



OGNI LAVORATORE È UN AMBASCIATORE

*Ciascuno di noi è portavoce
della missione della Cooperativa.*



LE NUOVE SFIDE
DEL MERCATO. EDITORIALE
A CURA DI GOLFREDO
BIANCALANI

P. 04

ECCO COME CAMBIA
IL LOOK
DI PIÙ SCELTA

P. 07

CON PININFARINA PARTONO
LE NUOVE MODALITÀ
PER I COLLEZIONAMENTI

P. 08

PISTOIA, QUANDO
IL CAMBIAMENTO
PARTE DALLE PERSONE

P. 14

ANCHE QUEST'ANNO RISPARMIAMO ENERGIA PER RISPARMIARE L'AMBIENTE.

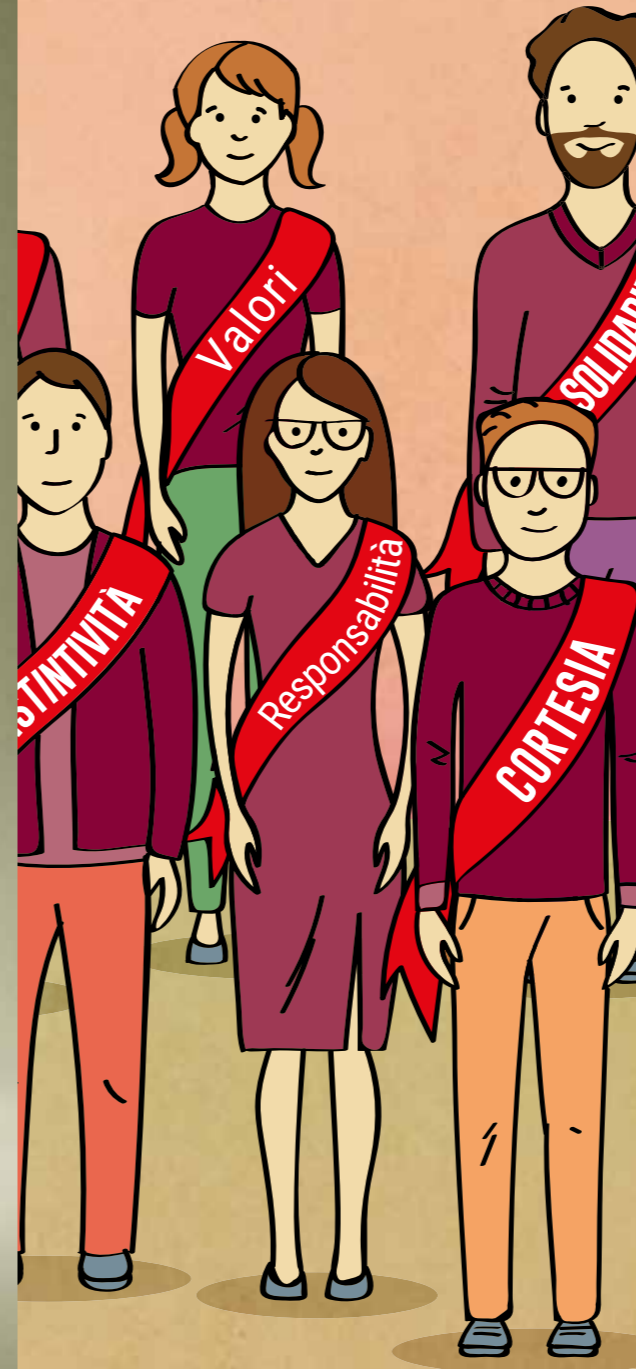


Il 23 febbraio il nostro impegno per "M'illumino di meno" compie 13 anni e anche quest'anno Unicoop Firenze parteciperà all'iniziativa riducendo l'illuminazione nei propri punti vendita dalle 18 alle 20. Unicoop Firenze continua inoltre a promuovere l'utilizzo di luci a led con il conseguente abbandono dei sistemi di illuminazione tradizionali.

M'ILLUMINO DI MENO... A EMPOLI!

Venerdì 23 febbraio passeggiata e bicicletta all'insegna del risparmio energetico e della socialità. Ritrovo alle 17 al Centro*Empoli con arrivo in piazza dei Leoni che, abbassate le luci, sarà illuminata dall'energia pulita prodotta dalle dinamo delle biciclette. Lancio dell'evento in diretta su radio2rai, Caterpillar!

unicoop
firenze



INDICE

N° 46 - Febbraio/Marzo 2018

IN PRIMO PIANO

LE NUOVE SFIDE DEL MERCATO	04
CAMBIA IL LOOK DI PIÙSCELTA: PIÙ FACILE, PIÙ LEGGIBILE, PIÙ VICINO ALLE PERSONE	07

LA NOVITÀ

PININFARINA: NUOVE MODALITÀ DI COLLEZIONAMENTO ALL'INSEGNA DELLA FIDELIZZAZIONE	08
---	----

L'APPROFONDIMENTO

CONTINUA L'IMPEGNO A FAVORE DI AIRALZH	09
IL VALORE DELL'INFORMATORE IN COOPERATIVA	11
UNICOOP FIRENZE E LA LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE, DALL'INIZIO... AL "BUON FINE"	20

L'INIZIATIVA

NUOVE TECNOLOGIE: DUE GIORNI DI RIFLESSIONE E CONFRONTO	12
GLI ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO DA PARTE DEI COLLEGHI: I RISULTATI DELLA BEVANDA AI FRUTTI ROSSI E DEL THE DETEINATO ALLA PESCA	18
SOLIDARIETÀ: LA RACCOLTA ALIMENTARE	19

DAI PUNTI VENDITA

L'ESEMPIO DI PISTOIA: QUANDO IL CAMBIAMENTO INIZIA DALLE PERSONE	14
---	----

SCOPRI L'ORTOFRUTTA

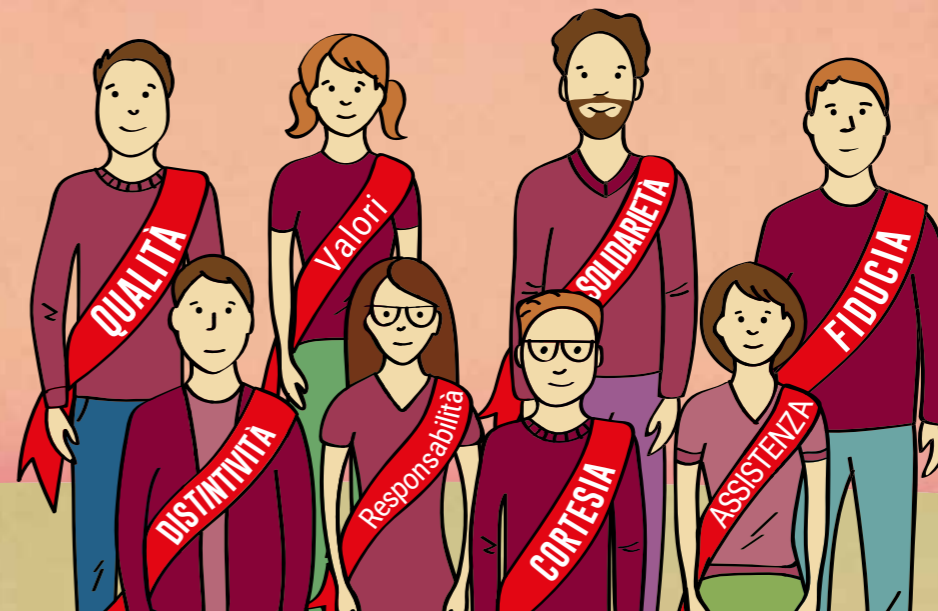
PARLIAMO DI... ARRIVA SUGLI SCAFFALI ENVY™, L'INNOVATIVA MELA "SUPER DOLCE" IL TREND IN CRESCITA: MIX DI FRUTTA SECCA	16
---	----

SOLIDARIETÀ

RIPARTE "PENSATI CON IL CUORE": UN AIUTO CONCRETO ALLE DONNE IN DIFFICOLTÀ, MA NON SOLO	22
--	----

LE NUOVE SFIDE DEL MERCATO

Vincere la partita con i "nuovi concorrenti" grazie al valore delle Persone
(Editoriale a cura del Presidente del Consiglio di Gestione, **Golfredo Biancalani**)



Il settore distributivo è interessato da una fase di grande cambiamento, conseguenza delle modifiche che avvengono nella società e nei comportamenti di consumo. Formule distributive come gli ipermercati sono di fronte a un declino irreversibile, i formati tradizionali sono in difficoltà, mentre si afferma l'attualità del discount di ultima generazione, non solo come risposta a periodi di crisi economica com'è accaduto in passato, ma come formula di vendita in grado di rispondere alle nuove esigenze di consumo.

Allo sviluppo del discount bisogna aggiungere l'altra novità rappresentata dalla crescita del commercio elettronico, che in questa fase sta interessando prevalentemente il settore non alimentare ma che in prospettiva interesserà sicuramente anche l'alimentare.

Discount e commercio elettronico, senza trascurare la prevedibile evoluzione della concorrenza tradizionale, **rappresentano per la nostra Cooperativa minacce da non sottovalutare**. Inoltre, dobbiamo considerare l'importanza del fattore tempo perché i cambiamenti sono di natura strutturale e avvengono in tempi molto rapidi, **anche se maggiore rapidità non può comportare per noi abbassamento della qualità**.

La competizione nel settore distributivo è destinata a raggiungere livelli mai visti prima, dobbiamo averne consapevolezza a tutti i livelli. Non esistono più rendite di posizione e certezze, il futuro sarà per noi denso di difficoltà il cui superamento dipenderà molto dalla nostra capacità di reazione e dal nostro impegno.

La Cooperativa è in una fase di profonda trasformazione, che richiede un rafforzamento della cultura cooperativa e

d'impresa, un profondo cambiamento delle strategie e delle politiche, dei formati, dell'organizzazione.

Non possiamo però commettere l'errore di pensare al cambiamento solo come un'operazione di miglioramento dell'esistente. Dobbiamo procedere in discontinuità con le scelte del passato, anche se queste hanno prodotto risultati positivi. Ciò richiede molta umiltà, l'abbandono dello spirito di conservazione, grande coraggio e capacità di mettersi in discussione, consapevolezza del rischio.

La continuità sta nella natura d'impresa cooperativa che opera costantemente in coerenza con lo scopo sociale e il proprio sistema valoriale, nell'interesse prioritario dei Soci e cittadini consumatori, senza dimenticare la necessità di creare

le condizioni per rafforzare la propria struttura economica e patrimoniale.

Proprio perché siamo una Cooperativa, **dobbiamo avere sempre l'ambizione del primato** sui temi che compongono la nostra missione, essendo anche di stimolo nei confronti dei nostri concorrenti:

- Tutela del potere di acquisto delle famiglie, attraverso una convenienza garantita quotidianamente;
- Livelli di eccellenza nel rapporto prezzo/qualità/sicurezza dei prodotti;
- Impegno continuo per contribuire alla tutela della salute e dell'ambiente;
- Riduzione degli sprechi di qualsiasi natura;



Corridoio di un supermercato discount.

- Rapporto con il territorio e contributo allo sviluppo dell'economia.

Guardando alle prospettive future dobbiamo avere un'altra consapevolezza, anch'essa determinante per uscire vincenti dal confronto competitivo: **la necessità di conseguire maggiori livelli di efficienza nella gestione dei processi, abbassare i costi ed eliminare gli sprechi**. Dobbiamo ricercare qualità e buona gestione tutti i giorni, consapevoli che gli spazi di miglioramento sono rilevanti.

La soddisfazione del Socio cliente è il nostro primo obiettivo, è ciò che determina fiducia e reputazione nei confronti della Cooperativa.

Qualsiasi scelta, grande o piccola che sia,

deve avere come vincolo il conseguimento di questo obiettivo.

In un contesto economico e competitivo sempre più complesso, **le persone che lavorano in Cooperativa hanno un ruolo strategico nel fare la differenza con i concorrenti** e rappresentano un nostro punto di forza. È proprio contando sul fattore umano che si possono affrontare e superare le sfide che sono di fronte a noi.

Questo grande patrimonio di cui disponiamo deve essere continuamente valorizzato, ascoltato, reso sempre più protagonista delle scelte per creare maggiore motivazione, migliorare il clima interno, sentirsi e agire come squadra.

Abbiamo scelto la strada della partecipazione, che è cosa complessa da attuare

concretamente, che richiederà tempo, **ma la definizione di un modello partecipativo unito a una maggiore responsabilizzazione e controllo è per noi un obiettivo irrinunciabile**.

È necessario investire nella formazione per far conoscere e apprezzare la Cooperativa e la sua storia, aumentare le competenze a tutti i livelli essendo più mirata e selettiva, facilitare l'integrazione generazionale, migliorare il rapporto con i clienti.

A tale proposito, educazione, cortesia, disponibilità sono requisiti di base per una corretta relazione, ma non più sufficienti. **Ciò che serve è un ambiente accogliente e familiare, una maggiore disponibilità ad ascoltare, aiutare, assistere, creando il necessario rapporto di fiducia fra chi acquista e chi presidia la vendita**.

I lavoratori dei punti vendita, che sono ogni giorno a contatto con i nostri Soci e clienti, **devono essere adeguatamente supportati e aiutati nel loro compito da parte di tutta la struttura centrale**. Un buon rapporto col cliente esterno non può prescindere da una buona relazione col cliente interno.

Bisogna evitare il pericolo di chiuderci in noi stessi. Dobbiamo sviluppare la conoscenza di ciò che accade all'esterno sul piano dell'occupazione, del rispetto delle condizioni di lavoro e dei contratti, degli orari di apertura dei punti vendita, **per valorizzare ciò che avviene in Unicon Firenze e sentire forte l'orgoglio di farne parte**.



Interni di un punto vendita Coop.fi

del 01 Febbraio 2018

RETAIL WATCH
A LUCI FUMELLI

estratto da pag. 1

2006	2010	2017
Coop Italia 14	Coop Italia 15,1	Coop Italia 14,
Conad 9,5	Conad 9,9	Conad 12,
Carrefour 9,3	Selex 8,4	Selex 9,9
Auchan 8	Esselunga 9	Esselunga 9
Selex 7,4		

Dieci anni di quote di mercato, chi sale e chi scende

Nella tabella qui sotto sono riportate le quote di mercato dal 2006 al 2017. È un buon osservatorio per vedere non tanto i numeri fine a sé stessi, ma ragionare sul perché...



AUTORE

Luigi Rubinelli
Direttore Responsabile

Dieci anni di quote di mercato, chi sale e chi scende

Gennaio 2018. Nella tabella qui sotto sono riportate le quote di mercato dal 2006 al 2017.

È un buon osservatorio per vedere non tanto i numeri fine a sé stessi, ma ragionare sul perché.

Il dato più interessante è quello che riguarda **Eurospin**, nel 2006 non era presente in questo schema e oggi si colloca dietro a **Carrefour**.

Coop rimane leader incontrastata anche se di fatto rimane sui valori del 2006, pesano diverse chiusure, la crisi del format dell'ipermercato e soprattutto delle vendite non food che hanno inciso sui valori totali.

Conad continua la sua crescita ininterrotta.

Auchan paga la crisi soprattutto dell'ipermercato, come del resto Carrefour.

Selex ormai è salda al terzo posto.

Esselunga guadagna la quarta posizione grazie al monofornato superstore, ed è ormai a ridosso del terzo classificato, anche se non ha una diffusione nazionale.

2006	2010	2017
Coop Italia 14	Coop Italia 15,1	Coop Italia 14,4
Conad 9,5	Conad 9,9	Conad 12,1
Carrefour 9,3	Selex 8,4	Selex 9,9
Auchan 8	Auchan 8,3	Esselunga 9
Selex 7,4	Carrefour 7,8	Auchan 6,1
Interdis 6,9	Esselunga 7,5	Carrefour 6
Esselunga 6,2	Eurospin 3,2	Eurospin 5,8

Fonte: Nielsen

CAMBIA IL LOOK DI piùscelta: PIÙ FACILE, PIÙ LEGGIBILE, PIÙ VICINO ALLE PERSONE

Sono in arrivo importanti novità per il sito di Piùscelta, l'e-commerce di Unicoop Firenze. Abbiamo intervistato in proposito **Alessandra Gori**, la responsabile che ha curato fin qui gli sviluppi di questi ultimi cambiamenti.

ALESSANDRA, BUONASERA. CI HAI INFORMATO DEL RESTYLING DEL SITO. PERCHÉ ADESSO?

Il nostro sito nasce nel 2012 e, a parte un ritocco avvenuto nel 2014, non era mai stato rivisto completamente. Nel frattempo il mondo digitale ha fatto passi da gigante e Piùscelta rischiava di rimanere indietro in termini di leggibilità e fruibilità. Da qui la decisione di intervenire con un restyling importante.

QUALI SONO LE MAGGIORI NOVITÀ CHE AVETE INTRODOTTTO?

Una delle più importanti novità ad essere stata introdotta è quella di aver reso il sito in grado di adattarsi graficamente a ogni dispositivo con il quale viene utilizzato. Questo è andato a beneficio dell'esperienza di acquisto, rendendola più semplice e intuitiva. In particolare la piattaforma è stata resa "mobile friendly", ovvero conforme alla fruizione da telefono. Negli ultimi anni, infatti, è cresciuto in maniera esponenziale l'utilizzo dello smartphone per navigare su internet, rispetto a tutti gli altri strumenti.

Con l'occasione abbiamo poi:

1. Attualizzato la grafica mantenendo però i colori vivaci che ci accompagnano da sempre: l'arancio e l'azzurro. Abbiamo quindi aggiornato l'aspetto e la fruibilità del sito, pur mantenendolo riconoscibile.
2. Cambiato le logiche di organizzazione ed esposizione delle varie categorie merceologiche e delle promozioni, in modo da renderle più leggibili e funzionali.
3. Migliorato qualche funzionalità, come il recupero password che nel tempo, pur ottimizzata, aveva mostrato alcuni limiti. Anche l'area del carrello è stata completamente reingegnerizzata per renderla più chiara e di facile utilizzo.

I processi operativi relativi ai meccanismi di funzionamento del sito, invece, sono rimasti invariati.

Ma non è finita. La Cooperativa punta tanto su Piùscelta e continua a investirci sotto tanti aspetti. Non soltanto dal punto di vista del layout e della fruibilità, ma anche per rendere il sito sempre più integrato con il negozio fisico.

POTRESTI SPIEGARCI MEGLIO?

Questo sarà un cambiamento davvero importante. L'integrazione tra fisico e virtuale

si svilupperà in due modalità. La prima consiste in un maggiore sforzo informativo e divulgativo per far capire bene ai Soci che esiste un ampio assortimento, che va oltre l'offerta presente in negozio. Il reparto no-food sarà precursore in questo senso, riportando, sullo scaffale, l'informazione della presenza online di una più ampia scelta di prodotti, laddove esistente. In secondo luogo il reparto stesso parteciperà attivamente alla vendita: sarà infatti possibile rivolgersi al personale del reparto no-food, sia per conoscere l'ampliamento dell'offerta sul sito, che per fare l'acquisto direttamente in reparto.

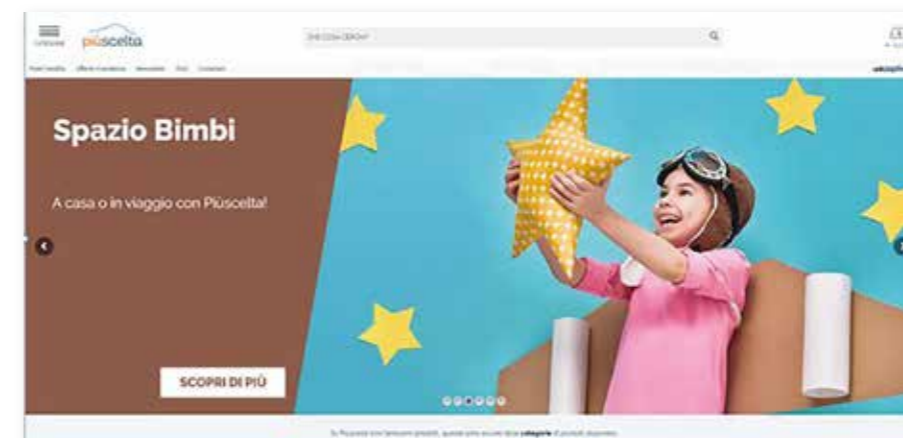
Aumenteranno quindi i punti di contatto tra fisico e virtuale e le possibilità di acquisto su quest'ultimo: da casa e da punto vendita, non solo dal totem e dal box informazioni, ma anche grazie all'intervento del personale no-food. Pistoia sarà il primo punto vendita a introdurre queste nuove logiche. Crediamo che questa sia la chiave per vincere la sfida con il futuro, andando verso la strada di un maggiore coinvolgimento della rete di vendita.

PERCHÉ NON SI È PENSATO DI CREARE ANCHE UN'APP?

Perché le App sono strumenti che, generalmente, si sviluppano per svolgere funzioni semplici e specifiche, diverse quindi rispetto alle operazioni di acquisto. Inoltre questi strumenti sono per loro natura meno versatili rispetto ai siti, che permettono una più ampia libertà di manovra e di operazioni.

CHE MESSAGGIO È IMPORTANTE FAR PASSARE AI NOSTRI COLLEGGHI DI PUNTO VENDITA?

È importante far capire quanto Unicoop Firenze punti su Piùscelta. Tutti possono dare il proprio contributo a questa crescita, veicolando all'esterno la posizione di avanguardia della nostra Cooperativa in merito a strumenti come questi, che vanno incontro alle nuove esigenze e richieste dei consumatori di oggi.



PININFARINA: NUOVE MODALITÀ DI COLLEZIONAMENTO ALL'INSEGNA DELLA FIDELIZZAZIONE



Il 22 febbraio partirà il primo Collezionamento del 2018 con le nuove modalità di raccolta punti e ritiro premi.

Si tratta della linea di design da cucina "Pininfarina - Home Collection": sei piccoli elettrodomestici disegnati da Pininfarina e prodotti da Imetec e cinque contenitori in vetro per alimenti sempre con design Pininfarina ma prodotti in Italia da Bormioli.

L'erogazione dei bollini rimane la stessa: 1 bollino ogni 20 € di spesa.

La grande novità introdotta con questa collezione è la possibilità per i Soci di scegliere se ritirare i premi aggiungendo alla tessera bollini il consueto contributo in denaro

oppure, al posto di questo, utilizzare i punti accumulati sulla propria carta Socio.

La novità è stata introdotta a seguito di un sondaggio online fatto a più di 1.000 Soci, che ha raccolto un vasto consenso a favore di questa nuova possibilità di ritiro premi.

Chiaramente la massima convenienza si ottiene con la modalità **Bollini + Punti**, che permette un risparmio ulteriore, rispetto al sistema con il contributo in denaro. (Ad esempio il Bollitore passa con 45 bollini + 35 €, oppure 45 bollini + 2.800 punti che corrispondono a 28 € se usati in normale sconto spesa. Con un risparmio quindi, in questo caso, di ben 7 €).

Questo meccanismo intende premiare così il Socio fedele, che vede riconosciuto un valore maggiore ai propri punti e alla costanza nel fare la spesa nei nostri negozi.

Il collezionamento si svolgerà dal 22 febbraio al 13 giugno, un periodo lungo visto che gli oggetti richiedono molti bollini e un contributo importante, così da permettere ai Soci di avere tutto il tempo necessario per raggiungere i premi.

Oltre a questo, un importante sostegno alla raccolta e alla fidelizzazione del Socio cliente è dato dalla nuova logica dei prodotti jolly, che nel 2018 sono aumentati. Parliamo di 24 referenze di marca e 24 a marchio Coop in ogni dépliant, che erogano un numero di punti jolly ben superiore a quanto avveniva in passato.

Inoltre è importante sottolineare che, quando la scelta del Socio ricade su uno dei prodotti jolly a marchio Coop, oltre alla qualità e alla sicurezza assicurata dal nostro prodotto a marchio, è garantita una **doppia convenienza**, quella del prezzo basso di base, e quella dei punti jolly extra.

Il 2018 introduce quindi tante importanti novità a vantaggio dei Soci. A differenza delle promozioni "taglio prezzo", queste dinamiche permettono ai Soci di raccogliere un numero maggiore di punti e più velocemente, e di poterli utilizzare a piacimento, grazie a maggiori possibilità di impiego:

1. Scalando i punti sulla spesa
2. Per l'acquisto di prodotti non alimentari
3. Per l'acquisto di prodotti su PiùScelta
4. Per il ritiro dei premi dei collezionamenti

Più punti, più libertà di scelta, maggiore convenienza!

CONTINUA L'IMPEGNO A FAVORE DI AIRALZH

Unicon Firenze, in coerenza con il suo sistema di valori e il suo impegno nel promuovere il benessere e la salute, continua a sostenere l'Associazione Italiana Ricerca Alzheimer ONLUS (AIRALZH).



Questa partnership ha come obiettivo quello di finanziare la ricerca nel campo delle malattie neurodegenerative puntando su una rete di 25 giovani ricercatori distribuiti su tutto il territorio italiano.

Anche quest'anno è in programma un calendario che prevede, da gennaio a di-

cembre, una serie di referenze dedicate a quest'iniziativa. Acquistando i prodotti appositamente segnalati a punto vendita, si potrà infatti concorrere al finanziamento di questi giovani ricercatori che lavoreranno ai progetti scientifici delle Università e dei Centri di Ricerca.

UNICOOP FIRENZE AIUTA LA RICERCA TUTTO L'ANNO

8-21 marzo 2018	Olio integrale Costa d'Oro (1 litro e 750 ml)		23 agosto 5 settembre 2018	Uva Vittoria 2 kg	
22-31 marzo 2018	Pomodoro ciliegino 1 Kg		20 settembre 3 ottobre 2018	Erica Calluna	
31-18 aprile 2018	Linea Bene sì		4-17 ottobre 2018	Pasta di semola La Molisana	
19 aprile 2 maggio 2018	Piantine Aromatiche ViviVerde		18-31 ottobre 2018	Pizza Kamut ViviVerde	
3-16 maggio 2018	Petto di pollo a fette Origine		1-14 novembre 2018	Tavoletta cioccolato Novi	
17-30 maggio 2018	Surgelati vegetali Frosta		15-28 novembre 2018	Clementine	
31 maggio 13 giugno 2018	Tonno in olio di oliva Mareblu 3x80 g		29 novembre 12 dicembre 2018	Pizza Buitoni	
28 giugno 11 luglio 2018	Crocchette di pollo bio ViviVerde		13-27 dicembre 2018	Parmigiano reggiano 30 mesi FiorFiore 400 g	
9-22 agosto 2018	Acqua naturale S. Anna Fonte di Vinadio - 2 litri				

I prodotti indicati potranno subire variazioni.

IN ITALIA LA RICERCA SULL'ALZHEIMER CONTINUA GRAZIE ALLA RETE MESSA IN CAMPO DALL'AIKALZH

La ricerca per curare malattie neurodegenerative come il Parkinson e l'Alzheimer diventa sempre più difficile dopo che Pfizer, il più grande gruppo farmaceutico al mondo, ha annunciato la chiusura dei propri laboratori. Il motivo? Gli ingenti investimenti effettuati fino ad ora non hanno portato i risultati attesi. Di qui la decisione di interrompere i progetti in atto. Un segnale estremamente preoccupante che fa seguito all'abbandono del settore da parte di altre industrie di grande importanza. Per fortuna c'è anche chi non si arrende alla logica del mercato e va avanti. Nonostante tutto. È il caso dell'Associazione Italiana Ricerca Alzheimer Onlus, costituita nel 2014 da clinici e ricercatori universitari impegnati da anni nello studio e nella cura della malattia. Per il presidente Sandro Sorbi «la ricerca per una malattia come l'Alzheimer, la più comune delle demenze - patologie che in Italia coinvolgono oltre 1.400.000 persone, non può e non deve essere affidata unicamente alle Industrie Farmaceutiche, ma deve essere svolta da ricercatori indipendenti che nelle Università e nei Centri di Ricerca si dedicano alla ricerca di base, alla diagnostica precoce, alla valutazione di trattamenti e di interventi che non siano soltanto quelli farmacologici». Il problema è che i finanziamenti pubblici destinati a questo genere di iniziative sono sempre più esigui. Nel frattempo questi valorosi ricercatori hanno bisogno di essere sostenuti economicamente. Diventa, quindi, fondamentale cercare fonti di finanziamento indipendente. Da questo punto di vista Aikalzh Onlus sta dimostrando di avere una marcia in più: sono 25 gli studiosi che vengono attualmente sostenuti su tutto il territorio nazionale grazie ad una partnership con Coop. Secondo quanto rivela l'associazione i ricercatori stanno lavorando su molteplici indirizzi di ricerca già da due anni e continueranno fintanto che vi saranno fondi. Il loro impegno sul campo sta già producendo risultati utili alla diagnostica precoce della malattia di Alzheimer per mezzo dell'uso combinato della elettroencefalografia e della risonanza magnetica ma anche

applicando analisi raffinate alla misura delle dimensioni dei solchi cerebrali. Non solo, è stata rivelata una connessione fra apnee notturne e compromissione di tutti i profili cognitivi ed è stata riscontrata la presenza di proteine tossiche per i neuroni nelle vescicole liquorali ma anche nella saliva dei pazienti con Alzheimer. Le ricerche stanno dimostrando che la Stimolazione Magnetica Transcranica (Tms) ha implicazioni diagnostiche differenziali nelle varie forme di demenza ma offre anche valide prospettive terapeutiche nelle fasi iniziali della malattia. Senza contare il fatto che gli studi psicologici (Terapia di Stimolazione Cognitiva - Cst) stanno evidenziando che ci sono aspetti cognitivi ed affettivi preclinici nei pazienti affetti da Alzheimer sui quali si potrebbe intervenire per rallentare la progressione della malattia così come è possibile identificare dei marcatori preclinici che compromettono la comprensione linguistica. Ma c'è di più. Si stanno svolgendo ricerche precliniche di base volte a identificare nuovi bersagli farmacologici sulle cause molecolari dell'Alzheimer, l'aggregazione della amiloide e la sua tossicità neuronale, le modificazioni epigenetiche del Dna e, in particolare è stata scoperta una proteina (CAP2) potenzialmente in grado di modificare i processi di memoria e apprendimento che vengono alterati nella malattia di Alzheimer. Di fronte a questo florilegio di risultati il professor Sordi non nasconde il proprio compiacimento come scienziato e come cittadino: «Tutto questo - conclude - è il frutto di una ricerca che mira alla conoscenza sempre più profonda della malattia di Alzheimer; una ricerca che per la sua complessità e multidisciplinarietà non può essere affrontata dalla Industria Farmaceutica e che deve continuare a procedere grazie ad un sostegno indipendente da un profitto economico diretto. Diagnosi precoce significa aprire nuove frontiere per ritardare la malattia, testare terapie non farmacologiche come la Tms e la Cst significa permettere l'introduzione in Italia di nuovi protocolli terapeutici».

di Carmine Alboretti

IL VALORE DELL'INFORMATORE IN COOPERATIVA

L'Informatore è il primo mezzo di comunicazione di Unicon Firenze, non solo in senso cronologico, ma anche come principale strumento di informazione delle attività di Cooperativa: dalle promozioni, agli approfondimenti su prodotti e argomenti vari, passando per le iniziative delle Sezioni Soci. Le tematiche dell'Informatore si sono evolute di pari passo con i cambiamenti che hanno attraversato la nostra organizzazione. Uno strumento a noi vicino, familiare, e che forse per questo tendiamo a dare per scontato, non riconoscendone a pieno il valore come importante anello di congiunzione tra la Cooperativa e la propria base sociale.

Abbiamo intervistato in proposito Antonio Comerci, il direttore dell'Informatore.

Antonio, buongiorno. Partiamo con un po' di storia. Ci sono tanti colleghi giovani in Cooperativa che non sanno come nasce questo strumento e con quali intenti. Ce lo puoi raccontare?

La registrazione della testata avviene nel luglio del 1963. Era poco più che un mezzo per le comunicazioni di servizio come convocare i Soci alle assemblee e fare un po' di propaganda commerciale. Una svolta importante si è avuta negli anni '80, quando emerse la necessità di farne una vera e propria rivista per i Soci, con giornalisti e specialisti di settore molto bravi a scrivere su vari temi. La stampa a colori è iniziata nel 1982, e le 48 pagine attuali ci sono dal 2002. Insomma, dalle quattro pagine del 1963 stampate a due colori, al formato e alla qualità del 2018, di strada se n'è fatta!

E proprio perché di strada ne è stata fatta tanta... qual è invece un punto fermo che è rimasto costante negli anni?

Sono cambiate tante cose, ma è rimasta intatta la volontà d'informare i Soci su quello che avviene in Cooperativa e nel territorio nel quale operiamo: questa volontà è sempre stata alla base del nostro impegno, ed emerge da ogni pagina dell'Informatore, dalla più ingiallita alla più patinata di oggi. Altro ele-

mento che è rimasto invariato nel tempo è la scelta di dare spazio e voce ai nostri Soci. La prima lettera fu pubblicata nel numero di gennaio del 1976. A rispondere fu direttamente allora Presidente della Cooperativa, Turiddu Campaini. Oggi riceviamo più di 2.500 mail e lettere l'anno, e riusciamo a rispondere e pubblicarne circa un centinaio, tutte di critica. Vogliamo così mantenere viva, tra i nostri Soci, la voglia di discutere e partecipare alla vita della Cooperativa, e credo che ci stiamo riuscendo. L'ultimo dato di un'indagine a campione svolta a giugno ci dice che il 92% dei Soci che prende il giornale lo legge o almeno lo sfoglia guardando le offerte e le occasioni. Il 70% lo legge sempre e il 22% qualche volta, il 31% dice di leggerlo tutto o quasi, il 51% alcune parti.

vuol dire che lo prenderà solo chi è realmente interessato al giornale, quindi dobbiamo fare in modo che il Socio sia incuriosito e invogliato a prenderlo.

Torniamo ai 5 punti: perché avete deciso di toglierli?

Il premio dei punti era stato pensato per invogliare i Soci a ritirare l'Informatore in punto vendita, anziché farselo inviare per posta, con tutti i costi, i ritardi e disservizi che questo mezzo comportava. Il compito svolto dal premio è stato oggi completamente assolto: la maggior parte dei Soci ritira il giornale direttamente in negozio e nei primi giorni dall'uscita. Volentieri, invece, lo spediamo ancora per posta agli anziani o a chi abita lontano dai punti vendita e non va ogni settimana a fare la spesa. Inoltre questo sistema produceva anche un effetto negativo che è stato così eliminato: alcuni Soci lo ritiravano solo per i punti per poi lasciare il giornale in negozio, oppure lo portavano a casa ma senza un reale interesse. Non ci è sembrato giusto continuare a premiarli, nei confronti chi lo riceve per posta e ci legge dalla prima all'ultima pagina, o di chi ci segue su internet e facendoci risparmiare i costi di carta e stampa. I soldi così recuperati sono stati impiegati per fare un giornale più bello ed ecologico a vantaggio dell'ambiente e dei nostri lettori.

Cosa possono fare i lavoratori da parte loro?

I lavoratori possono fare uno sforzo, semplice ma non banale. Quando appare la schermata "Consegnare l'Informatore", non si deve chiedere al Socio "Vuole il giornale?", dando la possibilità di rispondere "No, non ho tempo", ma bisogna dire "È arrivato il giornale del mese!" e contemporaneamente porgerlo al Socio. Insomma, dobbiamo fare tutti qualcosa per diffondere il giornale della Cooperativa: noi della redazione, renderlo sempre più bello e più interessante, e i colleghi dei punti vendita apprezzarlo e farlo apprezzare ai soci. È questa la scommessa del 2018. Pensate alle grandi riviste come Panorama, l'Espresso, Famiglia Cristiana e gli altri: non arrivano a 100.000 copie. Noi ne diffondiamo 650.000 e il 93% ci legge o almeno ci considera!



Oggi

Quali sono le maggiori novità per il 2018?

Abbiamo cambiato la carta, usiamo solo quella certificata eco compatibile e lo imbustiamo con Mater-Bi. Ma la novità più importante è che non ci sono più i cinque punti premio per chi ritira l'Informatore. Questo

NUOVE TECNOLOGIE: DUE GIORNI DI RIFLESSIONE E CONFRONTO

Il 9 e 10 febbraio, il Teatro Niccolini di Firenze è stato lo scenario di un importante incontro sul tema "La Tecnologia del Futuro: minaccia o speranza?".

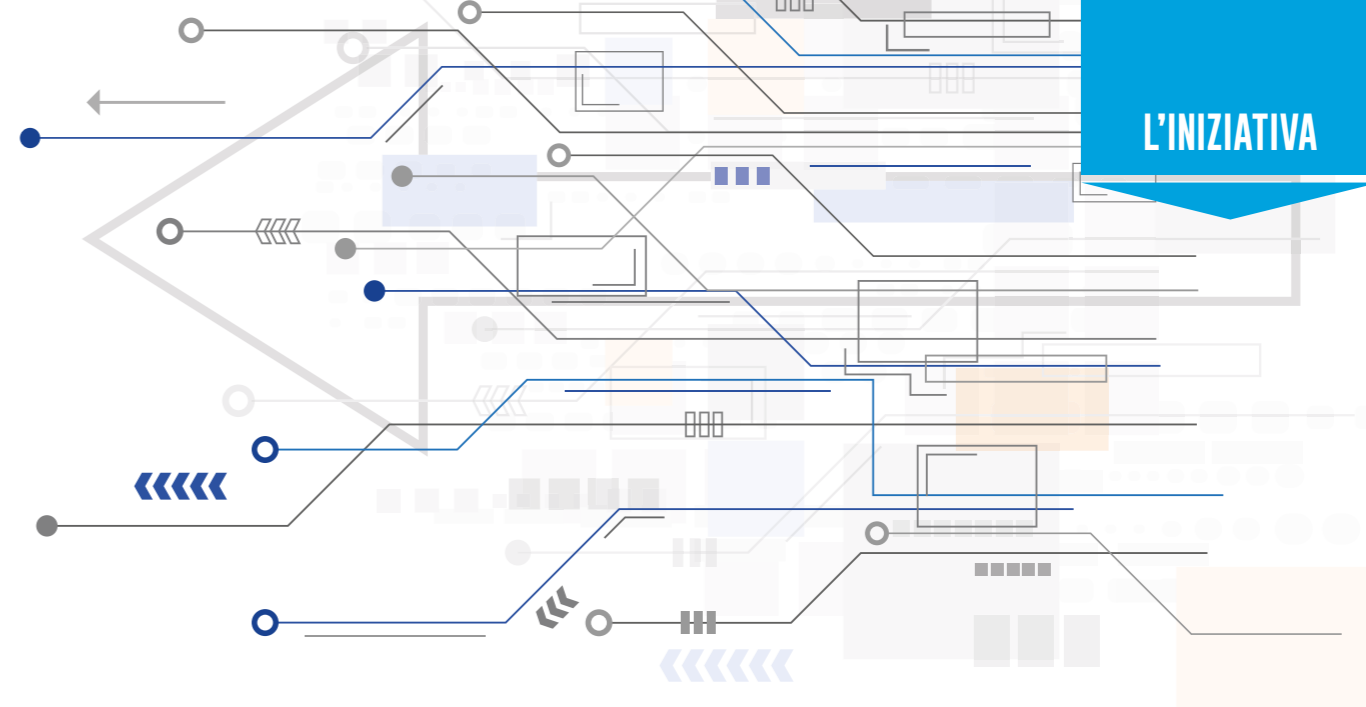
Il convegno è stato organizzato da Unicoop Firenze in collaborazione con Dynamo Academy, all'interno di "Idee per abitare il mondo", un ciclo di incontri pensati per sviluppare una riflessione e un confronto sui cambiamenti che riguardano la società e la vita delle persone, come parte integrante della missione e dei valori della nostra impresa. La Cooperativa è da sempre impegnata nel proporre questo tipo di iniziative, rivolte sia all'esterno che al proprio interno, anche per definire e diffondere i principi attorno a cui si sviluppa la propria cultura d'impresa cooperativa. Ciò che distingue la nostra organizzazione, infatti, è proprio la visione di fondo che vuole tenere uniti i concetti di crescita economica e di sostenibilità sociale. Una visione che ha la necessità di essere costantemente aggiornata perché "pensiamo che un'impresa non debba avere solo una conoscenza del mercato e del proprio business, ma anche della società, dei comportamenti delle persone e del territorio dove esercita la propria attività. È indispensabile capire in quale società ci troviamo e come ci dobbiamo muovere per essere un'impresa che crea un valore condiviso, che si ripercuota nella società e la faccia crescere in modo sostenibile. Abbiamo tutti bisogno di capire come sta cambiando il nostro modo di vivere, lavorare, comunicare e relazionarci con gli altri, sia come comuni cittadini che come operatori di un'organizzazione come la nostra", ha affermato Daniela Mori, presidente del Consiglio di Sorveglianza di Unicoop Firenze.

Il convegno si è incentrato sulla lettura delle trasformazioni indotte dalla tecnologia. Argomento di grande attualità che

coinvolge tutti noi, posti oggi di fronte alle sfide di un mondo digitale sempre più pervasivo. L'evento ha riunito studiosi di fama internazionale, esperti in varie discipline, portando avanti un confronto tra tesi diverse, volte a evidenziare tanto le minacce quanto le opportunità che emergono nel nuovo scenario aperto dalle tecnologie. L'approccio utilizzato è stato funzionale alla comprensione di questo complesso panorama, anche da parte di un pubblico di non addetti ai lavori.

"Oggi la tecnologia è più avanti della cultura e ci fa trovare impreparati e incapaci di governare ciò che accade. In questi due giorni vogliamo costruire una nuova consapevolezza", ha affermato Daniela Mori nel suo discorso introduttivo, nel quale ha cercato anche di rispondere alla domanda posta nel titolo del convegno (tecnologia: minaccia o speranza?). *"La domanda che ci facciamo non ha una risposta definitiva: la tecnologia non è né una minaccia né un'opportunità, ma può essere entrambe le cose allo stesso tempo. Opportunità, quando ci aiuta a migliorare la qualità della nostra vita, minaccia quando altera pesantemente il nostro naturale equilibrio e le capacità di risposta del nostro cervello. Questa è la sfida verso cui dobbiamo andare: la sostenibilità di una tecnologia che sia compatibile con la vita. Non è il momento di rifiutare le tecnologie ma il momento di ritrovare noi stessi. Per questo l'augurio è quello di riuscire a disconnetterci per riconnetterci un po'. Dobbiamo pensare che il futuro è ancora tutto da scrivere e spero che, anche grazie a queste giornate di riflessione, riusciremo a scriverlo bene".*

L'innovazione tecnologica è da sempre un fattore strategico di cambiamento dei sistemi sociali e delle organizzazioni, ma



senza una cultura su cui appoggiarsi non può far crescere la società, le organizzazioni, le imprese. La nostra società corre il rischio di creare le condizioni strutturali di un'innovazione tecnologica senza cultura, dove la tecnologia in sostanza interviene solo a riempire un vuoto di valori e di umanità.

Il convegno era suddiviso in tre parti: nella prima si è parlato delle criticità sociali che emergono dallo sviluppo delle nuove tecnologie, nella seconda il tema era quello della complementarietà e della convivenza tra uomini e macchine alla ricerca di un equilibrio con l'ambiente circostante.

La terza parte ha previsto invece una riflessione sulle conseguenze che la tecnologia comporta per il futuro del lavoro e delle imprese.

L'evento si è concluso con una tavola rotonda sul tema degli E-commerce e dei nuovi scenari possibili per il consumo responsabile. In questa circostanza si è teso a sottolineare la necessità, da parte delle imprese, di farsi protagoniste di questo cambiamento tecnologico, tenendo però sempre ben presente l'importanza di garantire la sostenibilità e soddisfare al tempo stesso i bisogni delle persone.

Un convegno quindi pensato per dare un contributo allo sviluppo di una cultura che sappia comprendere la portata delle innovazioni e le relative trasformazioni in modo critico ed equilibrato.



La presidente del Consiglio di Sorveglianza, Daniela Mori, in apertura della giornata.



Tavola rotonda che ha chiuso il convegno. Al centro Claudio Vanni, responsabile delle Relazioni Esterne. Hanno contribuito, da sinistra a destra: Valeria Portale, Francesca Forno, Mauro Ferraresi e Francesco Morace.

Le foto di questo articolo sono di Andrea Fantauzzo.

L'ESEMPIO DI PISTOIA: QUANDO IL CAMBIAMENTO INIZIA DALLE PERSONE

Dopo importanti lavori di ristrutturazione partiti a settembre dello scorso anno, il 27 febbraio riaprirà il punto vendita di Pistoia, con una veste del tutto rinnovata. Nel prossimo numero del MYUnicoop Firenze di Marzo/Aprile, parleremo nel dettaglio dei miglioramenti e delle innovazioni introdotte a livello di struttura e layout.

In questo numero vogliamo concentrarci invece su un'attività importante del processo di ristrutturazione che ha interessato il negozio di Pistoia, non meno rilevante di quella che ha riguardato l'edificio. Si tratta del percorso di **Valorizzazione delle Persone** intrapreso attraverso l'Ascolto e la Formazione.

A questo proposito l'Ufficio Comunicazione Interna e Relazioni Risorse Umane ha dato il proprio contributo nello sviluppare l'attività di ascolto propedeutica alla ristrutturazione. Per l'occasione **tutti i lavoratori sono stati ascoltati** attraverso delle interviste in profondità svolte individualmente, con lo scopo di sondare il vissuto delle persone, sia per quanto riguarda il loro reparto che il punto vendita nel suo complesso. In particolare si è cercato di far emergere i punti di forza e di debolezza del lavoro, le esigenze di formazione, le necessità di cambiamento che si aspettavano dall'imminente ristrutturazione, oltre che eventuali idee e proposte in generale. Questo ha permesso di raccogliere numerosi suggerimenti, percezioni e punti di vista: **contributi preziosi**, frutto del bagaglio di esperienza in punto vendita dei lavoratori.

Le persone hanno accolto molto positivamente e con grande entusiasmo l'opportunità di essere ascoltate.

Hanno giudicato giusto il processo di mappatura delle loro idee, esigenze e bisogni, come punto di vista privilegiato di chi vive in prima persona, quotidianamente, il negozio: «*già mettere al centro il lavoratore e mettere in atto una partecipazione vera, questo sicuramente aiuta e fa la differenza*», ha affermato un collega. Durante i colloqui la maggior parte degli intervistati sono stati, infatti, molto propositivi.

L'attività di ascolto ha permesso di raggiungere alcuni importanti obiettivi:

1. Accrescere la nostra **conoscenza sulle persone**
2. Acquisire **consapevolezza del clima interno al negozio** e contribuire al suo miglioramento
3. Raccogliere **informazioni utili all'intervento di ristrutturazione**
4. Permettere alle persone di dare il proprio **contributo (punto di vista privilegiato)**
5. Far sentire le persone più **motivate e coinvolte** nel processo decisionale.

In seguito all'attività di ascolto è stato poi svolto un lavoro di rendicontazione di quanto emerso dai colloqui, condiviso con le diverse funzioni coinvolte nella ristrutturazione del punto vendita. Questo processo ha permesso che la **proposta conclusiva del progetto tenesse conto dei suggerimenti offerti dai lavoratori**.

Un focus a parte merita il **percorso di Formazione**, che ha interessato tutto il personale del punto vendita.

Per poter imbastire un piano di lavoro mirato, l'Ufficio Formazione e Cambiamento Organizzativo ha incontrato il gruppo dirigente del negozio, coinvolgendo anche il Direttore di Area interessato, **Fabio Del Bimbo**, e facendo tesoro dei fabbisogni raccolti attraverso le interviste individuali con i lavoratori.

Il programma di formazione, progettato ad hoc per le esigenze specifiche del negozio, ha toccato molte materie rilevanti, richieste dagli stessi colleghi di Pistoia:

- **Aggiornamento delle Competenze di Mestiere**, attraverso la formazione sul campo in affiancamento, nei punti vendita scuola individuati. Quest'attività ha interessato gli addetti dei reparti freschi, industriali e servizio al cliente.
- **Riappropriazione e Applicazione delle Regole**, per una migliore convivenza in punto vendita. È stato portato avanti un lavoro di condivisione delle regole di comportamento, all'interno delle quali tutti si potessero riconoscere.
- **Miglioramento delle relazioni interne e con i Soci e clienti**. Le aule formative sono state composte in maniera trasversale, così da accogliere colleghi di tutte le età professionali e di reparti diversi. Questo ha permesso il confronto e il dialogo tra diversi pun-

ti di vista, promuovendo lo spirito di squadra e la collaborazione reciproca in ottica di migliorare, di conseguenza, anche i rapporti con l'esterno.

- **Retail Tour (Visite alla Concorrenza)**
- **Rafforzamento e coesione del Gruppo Dirigente**, a chiusura di tutte le attività di formazione previste per il punto vendita.

L'attività di Formazione è andata di pari passo con l'avanzamento della ristrutturazione e ha richiesto quindi uno **sforzo enorme da parte delle persone che si sono impegnate** in questi percorsi durante un momento così delicato, come il rifacimento a porte aperte di un negozio.

Altro aspetto da valorizzare del percorso formativo è stata la presenza continua del gruppo dirigente in tutte le attività rivolte agli addetti. Questo è stato fondamentale per infondere una maggiore credibilità a tutto il processo formativo e per ribadire

l'impegno e l'assunzione di responsabilità da parte del Direttore e dei Capi Reparto di fronte ai propri collaboratori.

Un lavoro di formazione e crescita delle persone importante, che ha già permesso di ottenere i primi risultati in termini di una **migliore organizzazione del lavoro** e di una **più puntuale applicazione delle regole**. Inoltre, come ha sottolineato il gruppo dirigente di punto vendita, particolarmente significativo è stato il **cambiamento registrato nelle relazioni interne e con i Soci e clienti**, confermando quindi una risposta positiva del personale rispetto a quelli che erano gli obiettivi da raggiungere.

Ma la vera sfida inizia adesso, con l'inaugurazione del punto vendita. È, infatti, proprio sul piano delle **relazioni** che si gioca la **partita più importante**, che solo le **persone**, con il proprio impegno e la propria professionalità, potranno portare avanti.











Scopri l'Ortofrutta

STAGIONALITÀ

Ecco cosa puoi consigliare a Soci e clienti in questo periodo:



FRUTTA	VERDURA
 <p>Agrumi Arance rosse (Tarocco, Moro) Arance bionde (Washington Navel) Mandarini</p>	 <p>Verdure da cuocere</p>
 <p>Pere</p>	 <p>Cavoli in generale</p>
 <p>Kiwi</p>	 <p>Radicchi</p>
 <p>Mele</p>	 <p>Finocchi</p>

PARLIAMO DI...

Arriva sugli scaffali envy™ l'innovativa mela "super dolce"



envy™ è una mela innovativa, commercializzata a livello mondiale, che appartiene al segmento delle mele più dolci e croccanti, dette appunto "super dolci" (supersweet). In questa categoria, envy™ si distingue per le sue eccezionali proprietà organolettiche, grazie alle quali è già diventata una delle varietà preferite dai consumatori in numerosi paesi. Esteticamente presenta striature rosse, è di grandi dimensioni ed è molto croccante, dolce e succosa.

La varietà Scilate (di cui envy™ è il nome

commerciale) è nata nel 1985 dopo anni di test di ibridazione (Royal Gala x Braeburn) effettuati presso lo "Hort Research Institute" di Havelock, in Nuova Zelanda. È una mela cosiddetta "club", definizione ampia che comprende tutte le varietà gestite da un'organizzazione e prodotte esclusivamente da partner commerciali autorizzati.

I partner commerciali autorizzati alla coltivazione esclusiva in Italia sono i consorzi altoatesini VI.P e VOG, il cui

obiettivo è quello di garantire sia la qualità che la quantità disponibile, attraverso direttive stringenti nella produzione e lavorazione, al fine di offrire ai consumatori un chiaro valore aggiunto.

La stagione 2017/18 ha già confermato – come da attese – un crescente gradimento per envy™, dopo gli ottimi risultati al momento dell'entrata in commercio delle prime quantità nella precedente stagione.



IL TREND IN CRESCITA

Mix di frutta secca

Versatili, buoni ed energetici sono i mix di frutta secca che possiamo trovare sui nostri banchi di ortofrutta.

Sono ottimi per allenare la mente e una fonte perfetta di energia per chi pratica sport.

Fatina presenta 4 varianti suddivise per funzione d'uso:



- **BEAUTY**, per chi vuol essere sempre in forma, con mandorle, cocco disidratato, cranberries disidratati, anacardi e cioccolato. Un mix ricco di **rame** che contribuisce al mantenimento di tessuti connettivi e al normale trasporto di ferro nell'organismo, **fosforo** per il corretto metabolismo energetico e per il mantenimento di ossa e denti, **manganese**, **vitamina E** per proteggere le cellule dallo stress ossidativo e **riboflavina**, utile per mantenere una normale capacità visiva.



- **ENERGY**, con papaya disidratata, ananas disidratato, cranberries disidratati, anacardi, mandorle. Un mix ricco di **fosforo**, **zinco** per la corretta funzione del sistema immunitario e **magnesio**.



- **SPORT**, pensato per gli sportivi con mandorle, noci brasiliane, anacardi, uva essiccata, cranberries: alto contenuto di **selenio**, **magnesio** che contribuisce alla riduzione della stanchezza e dell'affaticamento e **fosforo**.

- **VITAL**, un vero e proprio mix per tutti i giorni con noci brasiliane, mandorle, albicocche secche a cubetti, cranberries disidratati e zenzero essiccato a cubetti. Ricco di **magnesio**, **manganese** che contribuisce al normale metabolismo energetico, **potassio** per il mantenimento di una normale funzione sanguigna, **selenio** e **vitamina E**.



In collaborazione con il settore ortofrutta.

GLI ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO DA PARTE DEI COLLEGHI:

I RISULTATI DELLA BEVANDA AI FRUTTI ROSSI E DEL THE ALLA PESCA DETAINATO

BEVANDA AI FRUTTI ROSSI COOP - 1 litro

La bevanda Coop ai Frutti Rossi contiene il 30% di succhi di frutta ed è arricchita di vitamina C. Un bicchiere (150 ml) fornisce il 93% del valore nutrittivo di riferimento giornaliero di vitamina C.

L'assaggio è stato effettuato da **234** colleghi:

170 donne, **64** uomini.

Complessivamente il prodotto è risultato

gradito, anche se alcuni lo ritengono troppo dolce. Altri commenti sono relativi alla consistenza del prodotto, ritenuto eccessivamente diluito.

Si consiglia inoltre di migliorare la leggibilità del pack.

Il prodotto ha superato il test raggiungendo il punteggio di 6,9 (su 9).



THE ALLA PESCA DETAINATO - 250 ml

Origini delle materie prime principali

Succo di pesca: Italia.

Tè nero: Sri Lanka.

I colleghi che hanno effettuato questo assaggio sono stati **201**:

144 donne, **57** uomini.

Il prodotto è risultato gradito anche se, per alcuni, eccessivamente dolce.

Altri commenti riguardavano la chiusura della bottiglia, ritenuta da alcuni non di facile apertura, soprattutto per i più piccoli.

Il prodotto ha ottenuto un esito positivo raggiungendo il punteggio di 7 (su 9).

VUOI DIVENTARE UN DIPENDENTE ASSAGGIATORE?
ISCRIVITI INVIANDO UNA MAIL A infoassaggi@uniconfirenze.coop.it

Per qualsiasi informazione rivolgiti all'ufficio comunicazione interna e relazioni RU,
ufficio.comunicazione.interna@uniconfirenze.coop.it - 055/4780820

NEI SUPERMERCATI
DI UNICOOP FIRENZE

SABATO
17 MARZO
RITORNA LA RACCOLTA
ALIMENTARE



FONDAZIONE
IL CUORE SI SCIOLGIE
ONLUS

in collaborazione con **uniconfirenze**

Alimenta la solidarietà

RACCOLTA ALIMENTARE

a favore di  e delle Associazioni di Volontariato del territorio



Aiuta
anche tu
chi ha
più bisogno!

 **CONDIVIDIAMO**
Alimenta la solidarietà

UNICOOP FIRENZE E LA LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE, DALL'INIZIO... AL "BUON FINE"

Il 5 febbraio è stata la giornata contro lo spreco alimentare. Da molti anni è forte l'impegno della Cooperativa in questo ambito e numerose sono le iniziative portate avanti.

Già dagli anni '90, infatti, la nostra Cooperativa, su impulso dei dipendenti e di alcune sezioni Soci, ha lanciato il progetto **Recupero merci**, con l'obiettivo di destinare in beneficenza prodotti non più vendibili per difetti nella confezione o perché vicini alla scadenza, ma ancora perfettamente idonei al consumo.



Forte di questa esperienza, nel 2006 nasce il progetto "Coop Buon Fine", che ha consentito di estendere l'iniziativa ad altre sezioni

Soci e punti vendita non ancora coinvolti. È dal 2007 che, al recupero dei generi alimentari industriali e non alimentari, si è affiancato il recupero dei prodotti freschi e freschissimi. Nel 2013 il progetto si amplia ancora, e dal punto vendita di Figline Valdarno parte l'idea di destinare i prodotti cotti del reparto **gastronomia e rosticceria** alle mense delle associazioni di solidarietà sul territorio. A fine giornata questi prodotti vengono selezionati, confezionati, etichettati, e conservati all'interno di un abbattitore a 3° C fino al momento del ritiro. L'iniziativa nel tempo si è diffusa e oggi coinvolge undici grandi supermercati, in cinque province in cui opera la Cooperativa: Arezzo viale Amendola, Montevarchi, Firenze (Gavinana, Ponte a Greve e Novoli), Lastra a Signa, Empoli, Figline Valdarno, Cascina Navacchio, Massa e Cozzile, Prato via delle Pleiadi.

Nel 2016 il progetto "Buon Fine" ha coinvolto 80 supermercati Unicoop Firenze e



sono stati donati prodotti per un valore di 2.067.653 €, di cui 136 mila € di prodotti dai reparti rosticceria e gastronomia.

Tale progetto non esisterebbe senza l'impegno e l'aiuto da parte dei nostri dipendenti che tutti i giorni prestano attenzione per far sì che nel "Buon Fine" vadano prodotti integri e perfettamente commestibili.

Un'altra iniziativa che coinvolge il punto vendita di **Borgo San Lorenzo** è **Cuciniamo le eccedenze** nell'ambito del progetto Senza Spreco della Cooperativa Le Mele di Newton. A chiusura del negozio, i nostri dipendenti individuano i prodotti da donare (principalmente dei reparti ortofrutta fresca e forneria), si occupano della loro corretta conservazione e della consegna ai volontari delle associazioni di solidarietà che partecipano al progetto. I prodotti recuperati vengono portati all'Istituto

professionale alberghiero Chino Chini di Borgo San Lorenzo, dove i futuri cuochi preparano le pietanze che, confezionate in sacchetti sottovuoto ed etichettate, vengono riconsegnate alle associazioni per la distribuzione alle persone in difficoltà. Questo progetto ha una valenza anche educativa per gli studenti, che scoprono il valore del recupero e imparano a realizzare nuove ricette "antispreco". Il progetto è sostenuto da Unicoop Firenze, dalla **Fondazione Il Cuore** si scioglie Onlus e finanziato dall'Ente Cassa di Risparmio di Firenze.

A livello nazionale segnaliamo un luogo virtuale di scambio di buone pratiche, consigli ma anche veri e propri scambi di prodotti soprattutto non alimentari.



Il Messaggero

Cibo, 12 miliardi finiscono nella pattumiera

Quotidiano
Data 06-02-2018
Pagina 17
Foglio 1 / 2

►Ogni anno gli italiani buttano via alimenti ancora commestibili per 250 euro a famiglia, per una cifra totale che vale l'1% del Pil
►I risultati dello studio «Reduce» redatto dal ministero dell'Ambiente e dall'Università di Bologna per la giornata mondiale contro gli sprechi

IL RAPPORTO

ROMA Ogni anno in Italia si buttano via circa 12 miliardi di euro in cibo commestibile, quasi l'uno per cento del prodotto interno lordo. Nelle pattumiere di ogni famiglia italiana finiscono 250 euro all'anno in verdura, latticini e carne andata a male con una media di 1,5 chili a settimana. Infatti i maggiori colpevoli di questo spreco non sono le grosse aziende o i ristoranti, ma i privati cittadini. Il pasto maggiormente incriminato è la cena, quando si tende a sprecare una volta e mezza più che a pranzo, buttando soprattutto verdure. I vegetali guidano questa infausta classifica con una porzione da circa 20 grammi ogni giorno finisce nel cestino, in un anno significa 7,1 chili di verdure buttati via. Subito dopo si trovano latte e latticini con 4,8 chili all'anno. Poi la frutta e i prodotti da forno come pane e pizza.

LE CAUSE

La causa di questo spreco nella maggioranza dei casi, il 46 per cento, è l'aver raggiunto o superato la data di scadenza oppure essere andato a male. Si tende poi a gettare via il cibo che non è piaciuto, senza provare a riutilizzarlo, insieme a quello cucinato troppo. E per chi vorrebbe rifugiarsi dietro a un errore in fase d'acquisto o a uno spreco accidentale causato dalla caduta in terra della pietanza, sappia che solo nel 2 per cento dei casi questo è vero. La fotografia del rapporto degli italiani con il cibo è stata scattata dal progetto "Reduce" del Ministero dell'Ambiente e dell'Università di Bologna - Distal. I dati, presentati in occasione della V Giornata Nazionale di prevenzione dello spreco alimentare di ieri, derivano dal monitoraggio di 400 nuclei familiari in tutta Italia. A pesare su ogni italiano

non c'è solo la dimensione familiare dello sperpero ma anche 2,89 chili di cibo sprecato annualmente dalla grande distribuzione. Il lavoro di Reduce ha infatti coinvolto iper e supermercati ma anche le mense scolastiche. In particolare lo spreco di filiera ha un valore che supera i 3,5 miliardi di euro annui dividendosi fra i campi, la produzione industriale e la distribuzione. Per quanto riguarda i reattori scolastici il progetto ha analizzato gli sprechi di 73 istituti di scuola primaria, di cui 25 nel Lazio. I dati evidenziano come quasi un terzo del pasto viene gettato, vale a dire che 120 grammi di cibo per ogni studente, all'interno di un pranzo che ne offre circa 534 grammi, resta nel piatto, viene lasciato intatto nella mensa oppure portato in classe.

I NUMERI

È evidente come i numeri dello spreco in Italia restano ancora importanti «ma la sensibilizzazione si "tocca" con mano - spiega Andrea Segré, uno degli agroeconomisti dietro allo studio - Lo spreco domestico vale il 40% in meno rispetto all'ultimo Rapporto Waste Watcher 2016». Bilancia e taccuino alla mano, gli italiani sprecano circa 37 chili di cibo all'anno contro i settanta del dato precedente, con un risparmio di 110 euro in 365 giorni.

Francesco Malfetano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli sprechi alimentari



Spreco pro capite (Kg/Anno)

Verdura	7,1	Carne e derivati	1,5
Latte e latticini	4,8	Altro (Pesce, uova, pasta, bevande, condimenti)	15,82
Frutta	4,4		
Prodotti da forno (pane, pizza, ecc.)	3,2		
Carne e derivati	1,5	TOTALE	36,92

I suggerimenti

Temperatura del frigo da controllare sempre

1 Controlla la temperatura del tuo frigorifero. Basta un termometro ad alcool in una vaschetta d'acqua se il frigo non la segnala. Non deve superare i 4 gradi per garantirti una buona conservazione di tutti gli alimenti.

Disposizione ottimale degli alimenti conservati

2 Disponi gli alimenti secondo quanto segnalato dal costruttore del tuo frigorifero: in basso le verdure e gli alimenti avanzati cotti, salendo i formaggi, la carne e il pesce, le uova (da non mettere nello sportellone) e gli yogurt. Dureranno di più.

Necessario evidenziare la data di scadenza

3 Può sembrare scontato, ma tendiamo proprio a non farlo. Disponiamo gli alimenti nel frigorifero per data di scadenza. Avanti quelli in scadenza, dietro gli altri, come accade nei supermarket. Risparmieremo soldi.

Durata assicurata con maggiore pulizia

4 Anche in questo caso spesso non ci pensiamo. Ma il frigorifero, come tanti altri elettrodomestici, andrebbe pulito a fondo ogni 15 giorni. La pulizia è uno dei modi più efficaci per garantire a se stessi cibi sicuri e che durano di più.

MA LA TENDENZA SI STA INVERTENDO, SCARTI RIDOTTI DEL 40% RISPETTO ALLA RILEVAZIONE PRECEDENTE

RIPARTE "PENSATI CON IL CUORE": UN AIUTO CONCRETO ALLE DONNE IN DIFFICOLTÀ, MA NON SOLO

Dopo il successo registrato nel 2017, con la piena realizzazione di tutti e 21 i progetti selezionati, 230 mila euro raccolti e più di 6.000 persone coinvolte, riparte anche quest'anno la campagna "Pensati con il Cuore".

Il 2018 vedrà protagonisti 20 nuovi progetti promossi in collaborazione con Eppela, le associazioni del territorio e le sezioni Soci Coop, incentrati su problematiche relative a povertà, inclusione sociale, disabilità e violenza di genere.

I primi 5 progetti sono partiti il 22 gennaio sulla piattaforma di crowdfunding Eppela. Ognuno avrà un traguardo da raggiungere entro 40 giorni: al raggiungimento della metà della cifra prefissata, la Fondazione contribuirà con l'altra metà del budget. Sarà inoltre possibile contribuire alla realizzazione dei progetti non solo online, sulla pagina www.eppela.com/progettispensaticonilcuore, ma anche offline, partecipando alle numerose iniziative portate avanti dalle sezioni Soci Coop sul proprio territorio.

Ecco i primi cinque progetti di solidarietà e speranza, che vedono tante persone impegnate nel raggiungimento di un obiettivo comune:



1. La Comunità di Sant'Egidio di Firenze ha come traguardo quello di finanziare per tutto il 2018 l'attività di aiuto e assistenza a 250 persone senza fissa dimora, attraverso la di-

stribuzione di pasti caldi, vestiti, generi di prima necessità e una prima assistenza medica.



2. L'associazione Valtiberinautismo lancia il progetto "Pane, amore e fantasia", un laboratorio di pasticceria e forneria per bambini e ragazzi con problemi di autismo, per sviluppare e accrescere le loro capacità relazionali e abilità manuali.



3. L'associazione Le Bollicine di Siena punta a raccogliere fondi per arredare e rendere più confortevole Casa Clementina, dove vivono alcuni giovani con disabilità mentale e realizzare per loro attività di laboratorio.



4. Il progetto attivo in Valdinevole permette di finanziare 25 borse di studio per ragazzi con disabilità o in situa-

zioni socio-economiche svantaggiate, per offrire loro la possibilità di frequentare laboratori di danza e musica.

Il quinto progetto di questa prima tranche di solidarietà si pone nel solco del sostegno concreto alle donne tramite l'abbattimento delle barriere che incontrano tutti i giorni nella società e l'eliminazione delle violenze di genere.



5. Il Centro Aiuto Donna Lilith, delle Pubbliche assistenze di Empoli, promuove il progetto "Binario Donna". Si tratta dell'apertura, presso la stazione ferroviaria di Castelfiorentino, di uno sportello di ascolto e prima accoglienza dedicato alle donne che subiscono violenza psicologica e fisica. Le volontarie presenti sono psicologhe, psicoterapeute, operatrici e avvocati del Centro Aiuto Donna Lilith.

È previsto che lo sportello rimanga aperto per tre giorni a settimana, con una reperibilità telefonica 24 ore su 24. Oltre all'attività di ascolto psicologico, di assistenza legale e di orientamento, si affianca l'obiettivo di realizzare interventi di sensibilizzazione, corsi di formazione ed eventi per promuovere occasioni di confronto e discussione riguardanti le tematiche della violenza e degli stereotipi di genere.

LA NAZIONE Empoli

Quotidiano
Data 24-01-2018
Pagina 4
Foglio 1

LA CITTA' SOLIDALE

Il centro Lilith cresce ancora Ecco il progetto Binario Donna

Il nuovo servizio nei locali della stazione di Castelfiorentino

ARRIVA un nuovo centro di ascolto Lilith per le donne vittime di violenze all'interno dei locali della stazione ferroviaria di Castelfiorentino. Il progetto, dal nome 'Binario Donna', è stato presentato ieri nella sezione soci Coop castellana, fra i sostenitori dello stesso. Hanno partecipato alla presentazione il sindaco di Castelfiorentino, Alessio Falorni, il presidente delle Pubbliche Assistenze riunite di Empoli, Eleonora Gallerini, il presidente della sezione soci Coop locale, Carlo Vezzosi, e il consigliere della Fondazione Il Cuore di Scioglie, Giulio Caravella. Al progetto 'Binario Donna' si potrà contribuire attraverso le donazioni online, sul sito web di crowdfunding Eppela o partecipando alle iniziative di raccolta fondi che saranno organizzate dai soci Coop fino al 2 marzo, giorno di chiusura della campagna. Quando sarà raggiunta la metà della cifra necessaria, la Fondazione contribuirà con la metà rimanente.

«Quello che arriverà a Castelfiorentino è un servizio di qualità - spiega il sindaco Alessio Falorni - Certi episodi, purtroppo, accadono in tutte le comunità. Anche quelle più insospettabili, come la nostra». Molto importante anche l'ubicazione del centro anti violenza per le donne che sarà inaugurato l'8 marzo: i locali della stazione dove si trasferiranno le Pubbliche Assistenze. «E' un luogo simbolo della città. Si tratta di una zona chiave anche per la sicurezza nella quale abbiamo incentrato diverse attività sociali. Recentemente abbiamo installato anche delle telecamere di sicurezza» ha aggiunto il sindaco Falorni. Per il presidente delle Pubbliche Assistenze Riunite Eleonora Gallerini, è molto importante che il nuovo centro di ascolto sia all'interno della stazione: «Si tratta di un luogo dove passano molte persone e una donna che volesse recarsi lì

LA FONDAZIONE
"IL CUORE SI SCIOGLIE"
CONTRIBUIRÀ CON LA META'
DEI FONDI NECESSARI

L'INAUGURAZIONE
IL NUOVO CENTRO DI ASCOLTO
E ANTI VIOLENZA SULLE DONNE
APRIRÀ I BATTENTI L'8 MARZO



LA RACCOLTA FONDI
Chi vuole contribuire può farlo
donando via web o partecipando
alle attività organizzate dai soci Coop

Da sinistra: Giulio Caravella, Alessio Falorni, Carlo Vezzosi ed Eleonora Gallerini

non sarebbe notata - spiega - Il centro rimarrà aperto tre volte alla settimana, ma la reperibilità telefonica sarà disponibile 24 ore su 24».

Giorgio Galimberti

la Repubblica Firenze

Quotidiano
Data 23-01-2018
Pagina 1+8
Foglio 1 / 2

NUOVI PROGETTI PER AIUTARE I PIÙ DEBOLI
Ilaria Ciuti

«Vogliamo creare una rete di solidarietà non solo online ma anche di persone in carne e ossa», dichiara Claudio Vanni, consigliere della Fondazione

Il Cuore si scioglie di Unicoop a proposito dei cinque nuovi progetti solidali "Pensati con il cuore" che sono partiti ieri sulla piattaforma di Eppela. *pagina VIII*

L'iniziativa Una rete per la solidarietà 5 progetti per i più deboli

La fondazione "Un cuore si scioglie" lancia nuovi crowdfunding per donne vittime di violenza e senzatetto

ILARIA CIUTI
«Vogliamo creare una rete di solidarietà non solo online ma anche di persone in carne e ossa, in un momento in cui la solidarietà è un grande valore in una società sempre più individualista», dichiara Claudio Vanni, consigliere della Fondazione "Il Cuore si scioglie" di Unicoop a proposito dei cinque nuovi progetti solidali "Pensati con il cuore" che sono partiti ieri sulla piattaforma di Eppela, www.eppela.com/progettispensaticonilcuore. Costituiscono solo la prima tranche della nuova campagna della Fondazione, dopo quella dell'anno scorso in cui sono stati raccolti in Toscana 230 mila euro

per aiutare i più poveri e i più deboli. A marzo, maggio e settembre partiranno gli altri progetti, in tutto 20. La povertà, la violenza di genere, la disabilità, sono i tre obiettivi per i quali "Pensati con il cuore" raccoglierà fondi da distribuire ad associazioni già operanti sul territorio. Lo farà raccogliendo il 50% della somma tramite il crowdfunding online su Eppela e le iniziative dei soci della Coop che sono il primo anello della rete di volontariato. L'altro 50% lo metterà la Fondazione Il Cuore si scioglie. A Firenze il ricavato andrà alla Comunità di Sant'Egidio per finanziare nel 2018 l'assistenza a 250 senzatetto che la Comunità contatta portando pasti caldi, coperte, vestiti, generi di prima necessità alle stazioni di Santa Maria Novella e il Campo di Marte, o da qualsiasi parte sia necessario. «Invitiamo le persone a collaborare anche di persona -

esorta Alessio Mugelli, responsabile della Comunità di Sant'Egidio - È importante stabilire un rapporto con persone che hanno bisogno di un amico per provare a uscire dalla situazione in cui sono. Potete partecipare alla preparazione e distribuzione dei pasti il sabato alle 17 e il martedì alle 18,30 in via della Pergola 8». Il secondo progetto servirà a aprire 24 ore su 24, alla stazione di Castelfiorentino, uno sportello di ascolto per le donne che subiscono violenza psicologica o fisica, da parte del Centro aiuto donna Lilith, delle Pubbliche assistenze di Empoli. Quanto alla disabilità, spiega Vanni, «è necessario il volontariato perché scarseggiano le risorse pubbliche». Ecco allora, a Sansepolcro, il laboratorio da forno e pasticceria per bambini autistici della cooperativa sociale L'albero e la Rua nell'azienda agricola Il Faggeto. A Siena, l'associazione Le Bolli-

cine, in collaborazione con le Pubbliche assistenze e l'Asedom, arrederà e renderà più confortevole e sicura Casa Clementina per giovani con disabilità mentali in cerca di autonomia. Infine in Valdinevole verranno finanziate 25 borse di studio per ragazzi con disabilità e difficoltà economiche che seguiranno corsi di danza e musica della scuola Dancelab dentro il centro commerciale Montecatini. I fondi si versano sulla piattaforma di Eppela o li verseranno i soci Coop dopo averli raccolti nelle loro iniziative, l'anno scorso 77 per 6 mila persone. Ci sono 40 giorni per completare un progetto. «Sosteniamo - conclude il consigliere della Fondazione Il Cuore si scioglie, Giulio Caravella - le tante realtà che in Toscana si impegnano per il bene comune. Lo facciamo favorendo la connessione tra realtà virtuale e reale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

8 marzo 2018

Festa Internazionale della donna

**FESTE
GGIAMO
OGGI.
CI
IMPEGNIAMO
OGNI
GIORNO.**

A cura dell'Ufficio Comunicazione Interna e Relazioni Risorse Umane

Ringraziamo i tantissimi colleghi che con le loro informazioni e la loro creatività ci aiutano, ogni mese, a realizzare il "nostro giornale interno".



**CONSIGLI E SUGGERIMENTI SONO I BENVENUTI. CONTATTACI
E FACCI SAPERE LA TUA OPINIONE SUGLI ARGOMENTI TRATTATI.**

ufficio.comunicazione.interna@unicoopfirenze.coop.it