



I VALORI AL CENTRO DELLA NOSTRA COOPERATIVA



PRESENTAZIONE DEL PIANO
SOCIALE DI COOPERATIVA
AI DIPENDENTI

P. 03

LA NUOVA CAMPAGNA
SUI VALORI

P. 07

INAUGURATO IL PUNTO
VENDITA RINNOVATO
DI PISTOIA

P. 10

UNICOOP FIRENZE ALLA 82°
MOSTRA INTERNAZIONALE
DELL'ARTIGIANATO

P. 12

INDICE

N° 48 - Aprile/Maggio 2018

IN PRIMO PIANO

"STORIE DI ORDINARIA COOPERAZIONE" 5 APRILE: PRESENTAZIONE DEL PIANO SOCIALE AI DIPENDENTI	03
--	----

L'APPROFONDIMENTO

LE NUOVE POLITICHE COMMERCIALI: COSA CAMBIA IN PUNTO VENDITA E PRIMI RISULTATI	06
---	----

LA NUOVA CAMPAGNA SUI VALORI	07
------------------------------	----

LA NOVITÀ

TANTE NOVITÀ NEL CATALOGO DI FIDELIZZAZIONE 2018/2019	09
--	----

CENTRO*MUGELLO E CENTRO*AGLIANA CONQUISTANO I CNCC DESIGN AWARDS 2018	14
--	----

DAI PUNTI VENDITA

PISTOIA: INAUGURATO IL PUNTO VENDITA RINNOVATO PER IL 40° ANNIVERSARIO DALL'APERTURA	10
---	----

L'INIZIATIVA

MOSTRA DELL'ARTIGIANATO: UNICOOP FIRENZE PORTA IN SCENA LA TOSCANA	12
---	----

GLI ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO DA PARTE DEI COLLEGGHI	18
--	----

SOLIDARIETÀ

CONTINUA LA CAMPAGNA "PENSATI CON IL CUORE"	15
---	----

SCOPRI L'ORTOFRUTTA

PARLIAMO DI... EXTRAFRESCO. IN ORTOFRUTTA LA TOSCANA È PROTAGONISTA IL TREND IN CRESCITA: NOCI MACADAMIA	16
--	----



"STORIE DI ORDINARIA COOPERAZIONE" 5 APRILE: PRESENTAZIONE DEL PIANO SOCIALE AI DIPENDENTI

Al teatro Obihall di Firenze, di fronte a una platea di circa 800 persone composta dai gruppi dirigenti di punto vendita e dai responsabili di sedi e magazzini, è stato presentato il piano sociale della Cooperativa. Molti sono stati gli interventi e gli ospiti che hanno arricchito la giornata con le loro testimonianze.

In apertura dell'evento, in qualità di rappresentante del Consiglio di Gestione, ha preso la parola Michele Palatresi, Vicepresidente di Unicon Firenze, che ha posto l'accento sull'importanza di "sentirsi parte integrante di questo piano sociale", come elemento di consapevolezza della nostra identità d'impresa cooperativa. "Non è che in Cooperativa esistano due parti, quella sociale e quella gestionale. Siamo un unicum, quindi la Cooperativa è una, fatta di tanti pezzi, di tante componenti e ognuno di noi gioca un ruolo all'interno di queste, però la Cooperativa è una e una sola. Per questo è importante oggi condividere i contenuti del piano sociale, perché si sia tutti adeguatamente informati e coinvolti. Prima di tutto per poterlo apprezzare ed esserne i primi sostenitori e poi, dopo oggi, per condividerne i contenuti con tutti i nostri collaboratori e divulgarli all'interno dell'organizzazione".

Palatresi sottolinea quindi l'importanza del piano sociale come elemento identitario: "Noi siamo diversi per definizione. Sostanzialmente la nostra identità è insita nella nostra natura d'impresa. Noi siamo un'impresa, non ce lo dimentichiamo mai, e necessariamente dobbiamo rispondere quindi anche a criteri imprenditoriali, però siamo un'impresa cooperativa" spiega il Vicepresidente Palatresi. Occorre quindi tenere una visione complementare di quello che facciamo.

La Presidente del Consiglio di Sorveglianza Daniela Mori ha illustrato il piano sociale attraverso i quattro grandi temi del nostro impegno nel campo dell'ambiente, della cultura, della salute e della solidarietà. Prima di entrare nel vivo dei progetti, la Presidente ha spiegato ai partecipanti che l'incontro è stato voluto dal Consiglio di Gestione e dal Consiglio di Sorveglianza "perché dobbiamo recuperare un'immagine, una sostanza unica della nostra Cooperativa", con le donne e gli uomini che lavorano in Unicon Firenze. Per fare questo la Presidente ha ritenuto fondamentale partire dalle origini della nostra Cooperativa e "far vedere le connessioni che ci sono tra le ragioni della nostra nascita e quello che oggi siamo. Perché queste cose non sono un ricordo di ciò che eravamo, sono l'alimentazione necessaria per metterci in una posizione di competizione e di presenza nel mercato". E quindi ecco che cosa siamo: "Siamo una cooperativa di consumatori che opera nel settore della grande distribuzione. La nostra natura societaria è nata perché c'è stato un movimento dal basso, di tante persone, che avevano una grande passione civile, sociale, magari avevano anche un po' meno istruzione di quella che abbiamo oggi, però si sono messe insieme per dare risposta a delle disuguaglianze sociali. Così nascono le nostre basi sociali, per dare delle risposte alla società".

E ancora: "Perché la Cooperativa nasce con una visione della società, non nasce per fare impresa. Infatti prima nascono i Soci, le persone, poi si mettono insieme perché hanno un'idea di cambiamento, un'idea della società e intorno a questa costruiscono un'impresa, che ha come principi fondamentali quelli di dare più opportunità a chi ne ha meno; dare alle



persone più deboli il massimo della convenienza, della salubrità, della qualità, della sicurezza, rispettando il territorio. Questi elementi non sono solo di vantaggio competitivo, ma sono parte del nostro modo di essere, possiamo definirli elementi fondativi della Cooperativa. Perché se voi pensate a come siamo nati, è chiaro che è strategico per noi essere convenienti, perché siamo nati per dare risposte alle classi più deboli. Noi non siamo un'impresa capitalistica, siamo un'impresa che non ha un padrone, abbiamo un'altra storia. Una storia in cui le masse popolari si sono messe insieme e hanno dato vita ad un'organizzazione che potesse dare delle risposte a quelle stesse masse popolari".

E quindi ecco il senso di questo evento: "Il piano sociale che noi abbiamo presentato ai Soci e oggi a voi, vuole provare a rimettere insieme tutti questi elementi, facendo vedere come la crescita economica sia legata alla crescita sociale."

La Presidente sottolinea poi l'importanza, per chi lavora in questa impresa cooperativa, della consapevolezza "di comprendere



da dove veniamo, cosa vogliamo essere e di avere tutti la consapevolezza di quello che siamo. Perché questo ci aiuta a fare meglio il nostro mestiere, ognuno per il ruolo che ha, ma anche ad avere un senso in quello che facciamo". La Presidente Mori lancia poi una sfida importante

ai partecipanti: "Bisognerà in qualche modo continuare a farla esistere questa storia, perché questa è la storia di cui c'è bisogno in questa società, perché c'è bisogno di un'organizzazione che tutela, avendo rispetto per le persone che lavorano in Cooperativa". Per questo motivo

"ognuno di noi è determinante nel trarre poi questi valori. Sapendo qual è la direzione in cui si va e sapendo ognuno qual è il proprio compito".

Ecco i 4 grandi temi che costituiscono il Piano Sociale triennale di Unicon Firenze, e che evidenziano la **sintonia e complementarità** che c'è tra il business e la base sociale. Un **Piano Sociale** che è quindi un **Piano di Lavoro**.

1. AMBIENTE

Ospiti & Iniziative

• **Katia Bastioli, Amministratore Delegato di Novamont.** Aver giocato in anticipo sul tema della biodegradabilità e compostabilità, con i sacchetti in **MATER-BI**, ha permesso una buona gestione dei rifiuti e la riduzione dell'inquinamento di aria, acqua e suolo.



• **Enrico Fontana, Vicepresidente di Legambiente.** È nata "ECOOPERARE": la prima guida ecologica domestica partecipata contro lo spreco, elaborata grazie anche all'aiuto delle sezioni Soci coinvolte.

• "Arcipelago Pulito", per liberare il mare dai rifiuti.



2. CULTURA

• **Cristiano Chiarot, Soprintendente del Maggio Musicale Fiorentino.** "Tutti all'Opera". Il risultato di credere nell'importanza di un accesso popolare alla cultura come bene di tutti: nel 2017, 1.500 Soci hanno partecipato agli spettacoli dell'Opera.



• **Claudio Marazzini, Presidente dell'Accademia della Crusca.** La bellezza della lingua italiana esce dall'Accademia della Crusca per incontrare le persone.

• **Andrea Baracchi,** capo reparto servizio al cliente e **Sandro Martini,** addetto box di Figline, ci hanno raccontato la loro esperienza nella gestione dei biglietti del Box Office.



3. SALUTE

• **Dott. Giorgio Tulli, Medico,** spiega il problema dell'antibiotico resistenza e delle sue conseguenze sulla salute umana.



Carlo Calusi, Business Manager Carni e Pescheria di UNICOOP FIRENZE, spiega il programma "Alleviamo la Salute" e il cambiamento nella qualità della vita degli animali da allevamento e nella nostra salute.



• **Stefania Saccardi, Assessore alla Salute della Regione Toscana.** L'importanza della prevenzione espressa dal progetto dei 104 defibrillatori in 93 punti vendita e la formazione con il 118, seguita da 750 dipendenti della Cooperativa.

Sara Mariotti, addetta casse, **Cristina Donatelli,** addetta no food del supersotre di Monteverchi e **Daniele Colzi,** capo reparto carni negozio di Figline, ci hanno raccontato di come hanno salvato una vita grazie alla presenza del defibrillatore.

• **Gianpaolo Donzelli, Presidente della Fondazione Ospedale Pediatrico Meyer** e **Alberto Zanobini, Direttore Generale dell'Ospedale Pediatrico Meyer.** Il progetto MEYER+ e la collaborazione con Unicon Firenze.



4. SOLIDARIETÀ

• **Nicolò Concina, capo reparto ortofrutta Ponte a Greve,** ci racconta la sua esperienza vissuta durante la raccolta degli agrumi alla **Valle del Marro - Libera Terra.**



• **Paola Batignani, Direttore negozio Le Piagge,** ci ha parlato di "MammaMù", progetto dedicato al quartiere delle Piagge di Firenze e della cena per finanziarlo organizzata dal punto vendita.

• **Yury Limongi, addetto del negozio di Castelfiorentino,** uno dei protagonisti del Progetto "Casa Arrighi", ci racconta cosa significa per lui una vita autonoma, grazie anche al sostegno dei colleghi del suo negozio.



• **Alessandro Martini, Direttore Regionale Caritas,** ci parla del sostegno di Unicon Firenze alla Raccolta Alimentare, a beneficio non solo di Caritas ma di molte altre associazioni sul territorio.

La Presidente Mori chiude l'incontro nella speranza che queste testimonianze possano aver dato il senso di quello che siamo e di quello che vogliamo essere: "Ognuno ha il suo mestiere, ma conoscere queste cose serve ad accrescere la consapevolezza di far parte di un'organizzazione unica... nella speranza di poter incidere anche in futuro nella società, come abbiamo fatto fino a ora".

LE NUOVE POLITICHE COMMERCIALI: COSA CAMBIA IN PUNTO VENDITA E PRIMI RISULTATI

Le nuove politiche commerciali sul prezzo hanno previsto una riduzione dei prodotti in promozione, in favore di un maggiore investimento sul taglio dei prezzi, con l'intento di garantire **prezzi bassi sempre** e rafforzare così nei clienti la comprensione della nostra convenienza, espressa nella spesa di tutti i giorni. Lo scopo di questo intervento è disincentivare una tipologia di cliente infedele, che si sposta tra le diverse insegne inseguendo le promozioni più vantaggiose, premiando e favorendo invece la fedeltà dei nostri Soci.

Nell'ottica di una maggiore fidelizzazione a lungo termine di Soci e clienti, è stata qualificata meglio l'offerta spingendo su due leve: i punti e i collezionamenti, con l'incremento di **prodotti "acceleratori"** di punti e bollini.

Queste dinamiche hanno contribuito a trasformare il layout dei punti vendita. In che modo?

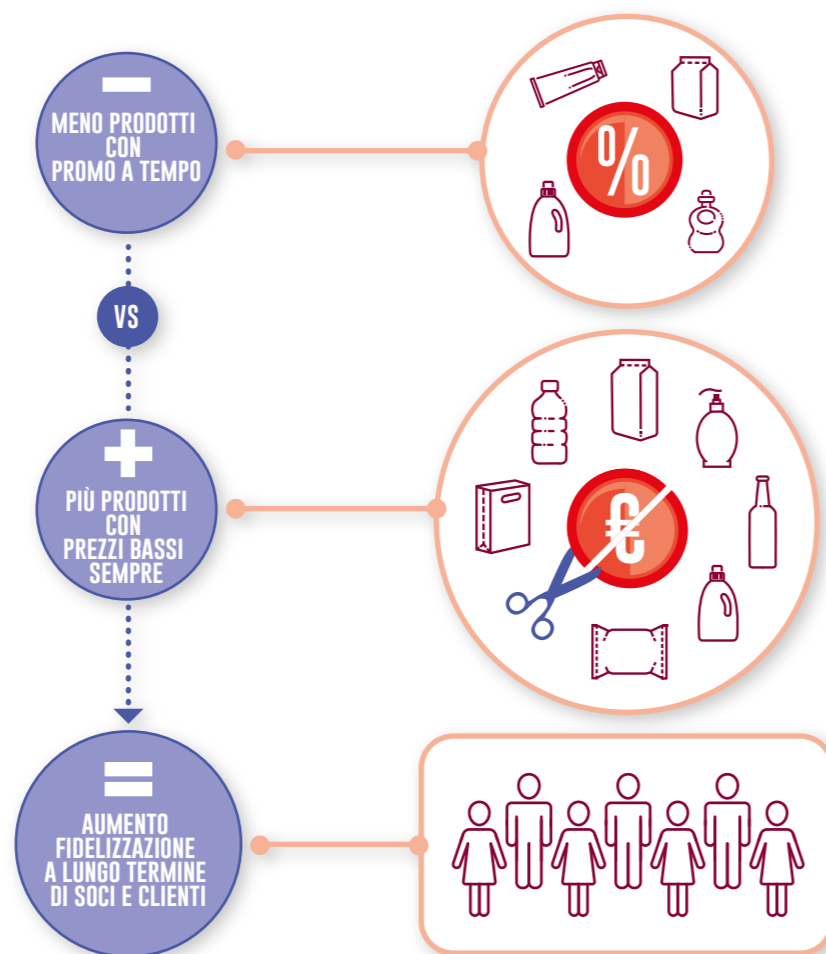
Sono state **ridotte le aree destinate ai prodotti in promozione**, e questo ha fatto sì che ci fosse più spazio da dedicare ai prodotti acceleratori, che Soci e clienti si lamentavano di non trovare perché restavano relegati negli scaffali di appartenenza, e a eventi quali attività legate alla promozione del territorio e alle vendite guidate dei prodotti a marchio Coop.

Le offerte **"Spendi Punti"**, inoltre, consentono ai Soci un più ampio utilizzo dei punti, potendoli convertire in prodotti o servizi. I punti, infatti, possono essere utilizzati, oltre che per scolarli sulla spesa, anche per l'acquisto dei prodotti su **Più Scelta** o per il ritiro dei premi del collezionamento Pininfarina, al posto o in aggiunta del consueto contributo in denaro.

PRIMI RISULTATI:

1. **Aumento delle vendite dei prodotti "acceleratori"**
2. **Forte incremento dei punti erogati**
3. **Maggiore utilizzo dei punti: gran parte dei premi Pininfarina sono stati ritirati con i punti anziché con il contributo in denaro.**

Questo ha permesso di aumentare la fidelizzazione di Soci e clienti. Il futuro andrà quindi nel senso di una spinta ancora maggiore sul taglio delle promozioni e sull'incremento di investimento per la riduzione dei prezzi.



LA NUOVA CAMPAGNA SUI VALORI

Convenienza

Territorio

Ambiente

Ben-essere

Cultura

Solidarietà

La Direzione marketing in questi mesi ha lavorato con l'obiettivo di trovare un'immagine, una frase e uno stile di comunicazione che fossero in grado di **rafforzare l'identità di Unicoop Firenze**. Un'identità che si esprime quotidianamente attraverso delle scelte concrete che rispondono e danno sostanza ai valori che la Cooperativa dichiara e persegue.

Unicoop Firenze, nella scelta di qualche anno fa di aggiungere il suffisso ".fi" al marchio Coop, ha affermato con forza la propria unicità. Prendendo ispirazione da questa scelta coraggiosa, è stata sviluppata la **nuova campagna valoriale**. Una prima riflessione ha portato alla formulazione della frase **"Insieme, qui"** che accompagnerà il logo e che in maniera molto sintetica ha l'obiettivo ambizioso di richiamare a un lavoro collettivo, di persone e di valori: **"INSIEME"**; e a un forte legame con il territorio: **"QUI"**.

coop.fi
INSIEME, QUI.

Il nostro ".fi" è l'elemento che ricorre in tutte le frasi e che, associato a ognuno dei sei valori, insieme a un'immagine iconica, li spiega, li descrive e li sintetizza.

QUI L'ELENCO DEI VALORI CON LE ICONE E LE FRASI CHE LI RAPPRESENTANO

- **Ambiente**
UNA SFIDA CONTINUA PER RISPETTARE L'AMBIENTE
- **Ben-essere**
UN IMPEGNO SPECIFICO PER IL BENESSERE
- **Convenienza**
UNA CONVENIENZA DI CUI TI PUOI FIDARE
- **Cultura**
UN CONTINUO FIORIRE DI INIZIATIVE CULTURALI
- **Solidarietà**
UNA SOLIDARIETÀ SENZA CONFINI
- **Territorio**
UN AMORE INFINITO PER IL NOSTRO TERRITORIO

SU COSA PUNTA LA NUOVA COMUNICAZIONE?

La nuova comunicazione mira a rafforzare l'unicità di Coop.fi valorizzando al massimo l'elemento di identità già presente nel marchio, ".fi", facendolo diventare protagonista di tutti i nostri valori. A questo scopo è stato realizzato un **video che nei prossimi mesi verrà diffuso sulle reti regionali.**

TANTE NOVITÀ NEL CATALOGO DI FIDELIZZAZIONE 2018/2019

È in arrivo nei negozi il nuovo Catalogo di Fidelizzazione 2018/2019 che terminerà il 31 marzo 2019. All'interno sono contenute tante opportunità sull'utilizzo dei punti accumulati nella propria carta Socio.

"Anche quest'anno abbiamo introdotto alcune novità con l'obiettivo di fornire a tutti i nostri Soci un catalogo con un'offerta ancor più ampia e completa" afferma **Andrea Curradi** dell'ufficio promo e fidelizzazione di Unicoop Firenze. "Attraverso il catalogo sono stati sviluppati alcuni grandi temi, quali cultura, sport, viaggi, benessere, ma anche salute e solidarietà. Sarà possibile, ad esempio, utilizzare punti per gli ingressi al Museo delle scienze di Trento, a quello di arte contemporanea sempre in Trentino, oppure, rimanendo al Nord, ottenere un buono skipass nell'area vacanze sci e malghe della Val Pusteria".

Nel catalogo possiamo trovare l'ingresso alla Grotta Lunare delle Terme di Montepulciano e al parco termale Terme Sant'Elena di Chianciano, oppure vivere un'esperienza straordinaria al Cinecittà world.

"Ritornano anche gli ingressi ai parchi della Val di Cornia, mentre si conferma l'ottenimento dei punti Coop presso le stazioni carburanti Tamoil ed Economy aderenti che hanno riscosso

un bel successo lo scorso anno". Queste stazioni di rifornimento sono in tutte le province in cui è presente la Cooperativa.

da quest'anno, l'ospedale pediatrico Meyer. "Con i punti sarà possibile ritirare la carta "Grande Cinema Coop.fi" che offre la possibilità di andare al cinema il giovedì e la domenica a prezzo ridotto presso tutte le sale del circuito Anec-Agis della Toscana aderenti all'iniziativa".

"Ci sono inoltre diverse iniziative confermate anche quest'anno, con partner importanti tra cui Acquavillage, Cavallino Matto, Giardino Sospeso, Palazzo Strozzi, Mirabilandia, Fondazione Toscana Spettacolo, Cimone, Abetone, i Corsi De-Agostini e le favolose degustazioni nelle cantine Frescobaldi, Castello del Trebbio, Castello di Verrazzano e alle tenute del Cerro" dichiara Curradi. "Sono confermate le partnership con Toscana Turismo, Linear, Dekra ed Estra Energia con le stesse modalità attuali. Continua l'iniziativa delle ricariche premiate e dell'autoricarica Coop Voce".

Si potranno sempre convertire i punti Coop in punti CartaFRECCIA Trenitalia o in punti Mille Miglia ALITALIA.

Per quanto riguarda le promozioni per l'uso di Salvapp è confermato l'accredito di 10 punti in più per ogni transazione (massimo 5 spese salvapp al giorno) fino al 31 dicembre 2018. Sono previste infine alcune novità per i possessori delle carte Integra.

RACCOLTA PUNTI
dedicata ai Soci Coop Unicoop Firenze

SOLO PER TE SOCIO COOP

DAL 1 APRILE 2018 AL 31 MARZO 2019

coop.fi
www.coopfirenze.it



GRANDE CONCORSO COOP
70 anni
e non sentirli

ACQUISTA E VINCI!

DAL 16 APRILE AL 4 GIUGNO PER OGNI 10€ DI SPESA IN PRODOTTI A MARCHIO COOP, SI POTRANNO VINCERE MILIONI DI PREMI.

Regolamento completo su 70anniprodottocoop.it

DA
70 ANNI
OGNI GIORNO CON TE
PRODOTTI A MARCHIO
coop

PISTOIA: INAUGURATO IL PUNTO VENDITA RINNOVATO PER IL 40° ANNIVERSARIO DALL'APERTURA



Da sinistra: Golfredo Biancalani presidente del Consiglio di Gestione, Paola Birindelli Presidente della Sez. Soci, Alessandro Tomasi Sindaco di Pistoia, Daniela Mori Presidente del Consiglio di Sorveglianza, Monica Fallani Direttrice del punto vendita di Pistoia.

Dopo gli interventi di ristrutturazione degli ultimi mesi, **venerdì 13 aprile** si è svolta l'**inaugurazione** del punto vendita di Pistoia. L'occasione per il taglio del nastro è stata proprio la giornata del **40° anno dalla prima apertura**.

Inizia così, per il negozio di Pistoia, una stagione con molte novità, per presentare a Soci e clienti la massima espressione dell'offerta alimentare Cooperativa. Per comprendere meglio quali sono stati i cambiamenti apportati, abbiamo intervistato **Monica Fallani**, la Direttrice del punto vendita.

MONICA, BUONGIORNO. CI POTRESTI FARE UNA PANORAMICA DELLE MAGGIORI NOVITÀ DI QUESTO PUNTO VENDITA RINNOVATO?

I lavori hanno permesso di ammodernare il punto vendita, in modo da valorizzare



e salvatempo e del **parcheggio**, di circa **100 posti**.

Da oggi a Pistoia si può trovare anche la massima espressione dell'offerta alimentare, perché è un negozio pensato per tutti i tipi di target. Stiamo cogliendo le **nuove tendenze di consumo** aumentando l'offerta del **biologico** e del **vegano** e di tutti quegli alimenti che rientrano nella categoria dei **salutistici**. **L'ortofrutta punta sulla stagionalità e sui prodotti del territorio in prima posizione**. Fra i diversi reparti, si amplia anche l'offerta della **gastronomia calda e fredda** allestita in un'unica **isola centrale**, con possibilità di consumare un pranzo veloce in punto vendita. Altra novità riguarda la **pasticceria e panetteria**, dove alla storica produzione di pane in punto vendita si affianca la nuova **produzione interna di pasticceria fresca**, con una varietà di pasticceria mignon, torte fresche e dolci per eventi e occasioni speciali prenotabili anche telefonicamente. Il rinnovamento ha coinvolto anche la **cantina dei vini** che è stata **ampliata**.

le componenti di **servizio, comodità e velocità di spesa**. Fra le novità, gli scaffali sono stati abbassati in tutto il negozio, per rendere l'esperienza di acquisto più comoda e alla portata di tutti. Da segnalare anche l'ampliamento delle casse fast



Per il **non alimentare**, è in sperimentazione un nuovo format che vede valorizzata la presenza integrata di **Piùscelta**, il servizio di vendite on-line riservato ai Soci di Unicon Firenze, che possono acquistare sul portale scegliendo fra un ampio ventaglio di prodotti, con l'assistenza del personale del reparto.

QUAL È L'ATTENZIONE RISERVATA AI PRODOTTI LOCALI E DEL TERRITORIO CIRCOSTANTE?

Nel reparto ortofrutta, proprio per accorciare il viaggio e aumentare **qualità e freschezza** dei prodotti, sarà possibile acquistare **frutta e verdura a km zero e di stagione**, consegnata alla vendita direttamente da **piccoli fornitori locali**. Stessa scelta sia per la carne sia per il pesce, reparti nei quali viene dato un **maggiore spazio all'eccellenza locale e ai prodotti del territorio**.

DAL PUNTO DI VISTA ENERGETICO E AMBIENTALE INVECE, CHE COSA È STATO FATTO?

Sono state inserite le **illuminazioni a led** su tutta l'area e sono stati sostituiti i vecchi **banchi frigo** con i nuovi, tutti **provvisti di chiusura ermetica**.

QUALI SONO STATE LE REAZIONI DI SOCI E CLIENTI?

La **reazione è stata positiva** e le persone hanno dimostrato di apprezzare le novità. Così ristrutturato, il punto vendita ha assunto un aspetto molto più spazioso e arioso, nonostante la superficie sia rimasta all'incirca la stessa. Apprezzamenti anche per la nuova illuminazione, giudicata più bella e funzionale. Hanno ricevuto poi un riscontro positivo le novità sugli assortimenti e la maggiore ampiezza dedicata ai freschi.

COME È STATA VISSUTA QUESTA FASE DI RISTRUTTURAZIONE DAI LAVORATORI?

È stata una ristrutturazione **molto complessa** sia dal punto di vista strutturale che tecnico e organizzativo. Abbiamo dovuto cambiare tante volte il layout del negozio per fare i lavori e tenere aperto allo stesso tempo. Quindi non è stato semplice, ma ce l'abbiamo messa tutta.

I LAVORATORI ERANO STATI PREPARATI AD AFFRONTARE QUESTA FASE DI CAMBIAMENTO?

A monte della ristrutturazione è stato avviato un **profondo processo di ascolto individuale di tutti i lavoratori**, da cui è emerso il loro **prezioso punto di vista** in merito alle necessità di cambiamento e di formazione. Diverse di queste esigenze sono poi entrate a far parte del piano di ristrutturazione.

I dipendenti sono stati coinvolti in un **piano di formazione mirato**, progettato ad hoc per le esigenze specifiche del negozio. Si è lavorato molto sulle persone, che sono state aggiornate sul rispetto delle regole, sulla **gestione della relazione con il cliente e sull'orientamento alla squadra**, come avevano richiesto loro stesse in fase di colloquio. Ma il lavoro non finisce qui, perché il processo di cambiamento è lungo e deve avvenire soprattutto sul campo. Insomma, la vera sfida inizia adesso!



Le foto sono di Andrea Fantauzzo.

MOSTRA DELL'ARTIGIANATO: UNICOOP FIRENZE PORTA IN SCENA LA TOSCANA

Dalla valorizzazione del territorio alla difesa dell'ambiente



Anche quest'anno, per la settima edizione consecutiva, Unicoop Firenze è presente a un evento unico: la **Mostra Internazionale dell'Artigianato**, alla Fortezza da Basso dal 21 aprile al primo maggio. La nostra presenza alla Mostra del 2018 è particolarmente significativa e comprende l'allestimento di più zone su alcuni dei nostri valori fondanti.

Ecco cosa c'è in programma:

- Un **Temporary Store** dedicato alla valorizzazione del territorio toscano.

Le novità di quest'anno sono i prodotti in Toscana, grazie all'inserimento di nuovi produttori locali che hanno avuto l'opportunità di diventare fornitori della Cooperativa. Protagonisti dello stand saranno, infatti, i prodotti in Toscana e i prodotti tipici del territorio. La zona più ampia, cuore della mostra, è incentrata sulle peculiarità del territorio toscano, diviso in otto aree corrispondenti agli 8 volumi che raccontano le 34 aree in cui è stato suddiviso

il territorio toscano. È presente inoltre un'area ristoro e un ampio spazio esterno per consumare i prodotti.

A fianco del nostro Temporary Store, nella sala delle colonne, troviamo lo spazio eventi in cui è presente **Novamont** con un tema molto caro alla Cooperativa: l'ambiente.

La tutela ambientale è raccontata attraverso due importanti progetti, tra loro collegati:

- **"Arcipelago Pulito"**: progetto sperimentale unico in Italia, per liberare il mare dai rifiuti. Prevede la possibilità, per i pescatori dell'Arcipelago Toscano che forniscono parte del pescato ai nostri punti vendita, di depositare in porto i rifiuti che tirano su insieme alle reti, così che possano essere classificati e destinati al riciclo o allo smaltimento. Questo grazie all'utilizzo di **parte della somma ricavata dal centesimo dei nuovi sacchetti** in Mater-Bi, che la Cooperativa mette a disposizione del progetto per dare il proprio contributo in favore di un mare più pulito.



- **"B come Natura - Alla scoperta del MATER-BI"**. Ultima tappa della Mostra Educational Itinerante, dedicata al **Mater-Bi, innovativa bioplastica biodegradabile e compostabile ideata da Novamont** e alla diffusione di una cultura delle buone pratiche in difesa dell'ambiente.



All'interno dell'area sarà inoltre presente uno spazio per degustare il caffè Fior Fiore Coop con cialde biocompostabili e biodegradabili.

Un ringraziamento particolare, per il corretto svolgimento delle attività e il successo della nostra presenza alla Mostra dell'Artigianato, va ai **colleghi dei punti vendita** che si sono prestati a lavorare al Temporary Store durante tutto il periodo dell'evento.

"Per chi fa parte dello staff non si tratta solo di un periodo di lavoro particolarmente intenso, ma sicuramente anche di una bellissima esperienza in un contesto d'eccezione" racconta Stefano Landi, Direttore della Mostra. "A dimostrazione di questo, la sempre maggiore richiesta di adesione che la Cooperativa riceve ogni anno da parte dei lavoratori interessati a prestare la propria professionalità e il proprio impegno alla fiera. Quest'anno, infatti, sono

circa 120 i colleghi impegnati alla Mostra. Mi preme sottolineare - continua Landi - che senza di loro, la loro dedizione, passione e competenza, non avremmo l'opportunità di lasciare il segno in questa importante vetrina a livello internazionale, e per questo mi sembra opportuno citare almeno lo staff organizzativo composto da Guido Bulli caporeparto forneria di Novoli, Sauro Bianchi caporeparto generi vari di Sesto Il Neto, Costanza Alimeni caporeparto forneria e gastronomia di Prato Valentini, Riccardo Spann caporeparto servizio al cliente di Piazza Leopoldo, Claudia Moschini allieva caporeparto gastronomia, e Rose Marie Pacetta allieva caporeparto forneria. Senza dimenticarci di tutte quelle attività straordinarie che coinvolgono molte delle funzioni della Cooperativa. Come si può capire quindi, per un buon risultato occorre un buon lavoro di squadra, su tutti i fronti" conclude Landi.



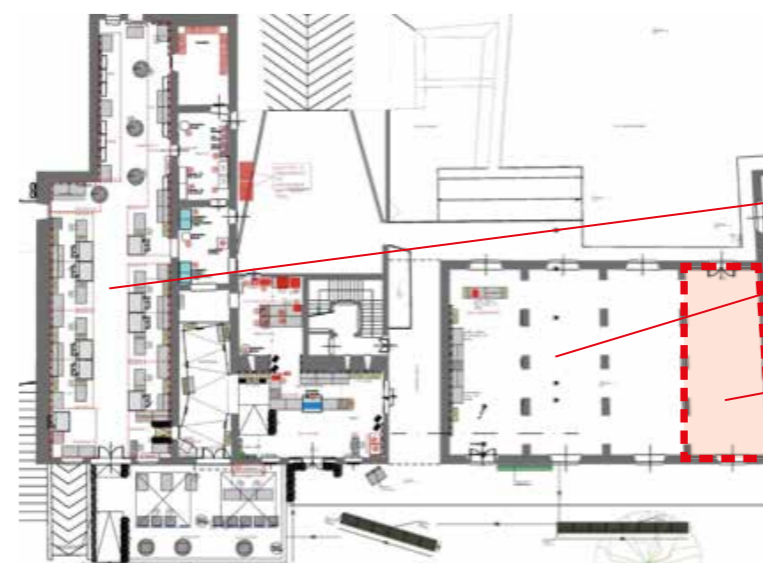
Il gruppo dirigente del Temporary Store con al centro il Responsabile Stefano Landi.



Vista della sala centrale.



Vista generale dell'esterno.



Pianta Generale Allestimento: a sinistra spazi di Unicoop Firenze, a destra spazio di Novamont.

uniconfirenze



NOVAMONT

CENTRO* MUGELLO E CENTRO* AGLIANA CONQUISTANO I CNCC DESIGN AWARDS 2018

Durante la terza edizione dei *Cncc Design Awards*, la commissione Architettura, Tecnica e Sostenibilità del Consiglio nazionale dei centri commerciali (Cncc) ha consegnato i premi del 2018.

Tra i vincitori anche due nostre strutture: il *Centro*Mugello* e il *Centro*Agliana*, che si è aggiudicato un Certificato di Merito. Entrambe le premiazioni sono avvenute all'interno della categoria "Ristrutturazioni".

Le strutture sono state valutate seguendo temi legati all'architettura, alla tecnica ma

soprattutto alla **sostenibilità economica, energetica e sociale**.

Questi due progetti di ammodernamento sono perfettamente in linea con la scelta della nostra cooperativa di **rendere più vivibili e accoglienti i nostri centri commerciali e riqualificarli** anche dal punto di vista architettonico.

In che modo? Ad esempio sono state potenziate le aree di seduta e di sosta, le aree relax e tutti quegli aspetti che possono rendere l'esperienza nei nostri centri qualcosa che vada oltre il puro acquisto. Sono stati resi più accoglienti gli ingressi,

lavorando molto sulla luce, con l'utilizzo di materiale naturale come il legno. Una parte importante di questi cambiamenti riguarda la **valorizzazione del verde** sia all'interno che all'esterno degli edifici, grazie al progetto "Verde O.A.S.I.". Come non citare poi l'inserimento del *parco giochi per bambini "Bacogigi"*, altro format ormai sempre presente nelle ristrutturazioni dei nostri Centri Commerciali?

Questi cambiamenti hanno reso i centri commerciali di Mugello e Agliana, ancora più **luoghi di ritrovo per le attività sociali**, di socializzazione e di solidarietà.



Da sinistra: Ing. Paolo Facchini Presidente e partner di Lombardi22 Spa, Letizia Cantini Direttore Patrimonio di Unicon Firenze e Massimo Moretti Presidente CNCC Italy.

CONTINUA LA CAMPAGNA "PENSATI CON IL CUORE"

Il 19 marzo è partito il lancio della raccolta fondi del **secondo gruppo di 5 progetti** della campagna *"Pensati con il Cuore"*:



1. CUCINE APERTE A PRATO - Il progetto della **Fondazione Solidarietà Caritas onlus** ha lo scopo di contribuire alla realizzazione di una "cucina laboratorio" nella Casa Circondariale "La Dogaia" di **Prato**, per la formazione scolastica alberghiera degli studenti-detenuti iscritti all'istituto alberghiero F. Datini di Prato.



2. ORTOLANI CORAGGIOSI - A **Fucecchio** la **Cooperativa Sinergica** s'impegna a incrementare l'attività lavorativa e produttiva di un gruppo di 18 ragazzi con disabilità e disturbi dello spettro autistico.



3. METTIAMO SU CASA INSIEME - A **Scandicci**, la **Fondazione Ora Con Noi** ha l'obiettivo di completare la realizzazione di "Casa Humanitas", una struttura residenziale destinata al "Dopo di noi", che ospiterà dieci persone disabili.



4. AVVENTURIAMOCI - A **Figline Valdarno** la **Cooperativa Lettera Otto** cerca di ampliare l'attività lavorativa di 10 ragazzi disabili, favorendone anche il percorso di inclusione sociale attraverso un laboratorio teatrale.



5. A PICCOLI PASSI - Nel territorio di **Cascina** l'associazione **La RosaAmara** si occupa di favorire l'autonomia personale e lavorativa di persone con disabilità, o con difficoltà socio-economiche, attraverso attività artigianali e di agricoltura sociale realizzate all'interno dell'Agriturismo "Il Chiassetto".



eppela™

Per contribuire a sostenere questi progetti sarà possibile fare una donazione **fino al 27 aprile** sulla piattaforma Eppela (info: www.eppela.com/progettipensaticonilcuore) oppure partecipare a una delle tante **iniziative** organizzate sul territorio dalle sezioni Soci. Se verrà raggiunto almeno il 50% dell'obiettivo previsto, la **Fondazione Il Cuore si scioglie raddoppierà la cifra raccolta**, fino a un massimo di 15mila euro.

La campagna *Pensati con il Cuore* ha l'obiettivo di **sostenere le numerose realtà** che ogni giorno in **Toscana** s'impegnano per il bene comune, cercando di creare rete e senso di comunità.

I 5 progetti andati online a gennaio hanno raccolto oltre **80 mila Euro** dando un importante contributo a realtà del territorio impegnate ad affrontare problematiche come la povertà, la disabilità e la violenza di genere.

Nel 2017 sono stati lanciati **21 progetti** e hanno tutti raggiunto l'obiettivo prefissato: complessivamente i diversi eventi organizzati dalle sezioni Soci Coop hanno visto la partecipazione di oltre **6mila persone** e la campagna di crowdfunding solidale ha raccolto oltre **230mila euro** a sostegno della solidarietà in Toscana.

Scopri l'Ortofrutta



STAGIONALITÀ

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

FRUTTA



Fragole



Melone Siciliano



Ciliegie (inizio maggio)



Frutta rossa

VERDURA

Asparagi



Fave



Piselli



Cipolla Tropea IGP



Zucchine con Fiore Toscane



PARLIAMO DI...

Extrafresco. In ortofrutta la Toscana è protagonista

Ormai è un dato di fatto: si registra una grande domanda di prodotti locali del territorio, meglio ancora se biologici. Il nostro settore ortofrutta si sta muovendo in maniera sempre più decisa, ormai da tempo, verso questa direzione. **La Cooperativa ha scelto di mettere al centro la produzione toscana.** Abbiamo intervistato in proposito **Francesco Cappelli**, assistente sviluppo produzioni locali del settore ortofrutta.

Francesco, in cosa consiste il nostro impegno?

"La Toscana non è uno dei maggiori produttori di ortofrutta a livello nazionale, ma una zona di produzione frastagliata, con un gran numero di produttori medio-piccoli. Quindi il nostro impegno sta anche nell'aiutarli a pianificare, per superare la frammentazione produttiva tipica della nostra regione, e sostenerli facendoci carico di attività collaterali come l'incassamento e il trasporto. Unicoop Firenze, inoltre, garantisce la provenienza dei prodotti locali grazie a un continuo controllo dell'Ufficio Qualità e dell'Ufficio Acquisti, che vanno direttamente a verificare sul campo. L'obiettivo principale

è riuscire a garantire un **equilibrio tra domanda e offerta.** Per questo seguiamo tutta la filiera del prodotto locale".

Un sostegno concreto al territorio quindi...

"Decisamente. In totale oggi abbiamo circa 600 produttori toscani che lavorano per Unicoop Firenze, e grazie a questo siamo riusciti a coprire 11 mesi con prodotti del territorio. Fino a 4/5 anni fa non avevamo tantissimo prodotto toscano. L'ortofrutta lavorava con tante referenze ma da pochi produttori. Oggi invece abbiamo tantissimi prodotti forniti da **tantissime realtà, per la maggior parte toscane.** Si cerca, infatti, di suddividere gli

ordini tra più produttori in modo da far lavorare più aziende possibili, dando sempre la precedenza alle aziende toscane. È più complicato gestire tutto ma abbiamo questi obiettivi: la logica dell'aiuto al territorio e poter offrire una qualità maggiore di cui beneficia il Socio, che vale quel piccolo costo in più che i produttori si vedono riconosciuto".

Ecco, parliamo proprio di qualità. Che vantaggi ci sono?

"La qualità sta anche nella possibilità di fornire un prodotto, oltre che locale, sicuro, garantito ed extrafresco. Quando si parla di prodotto toscano, infatti, si parla di raccogliere

la mattina per avere la fornitura in negozio la sera stessa. Talvolta invece la filiera è ancora più corta, e un prodotto di una certa zona viene venduto nel negozio più vicino a dove viene coltivato. In questo caso la raccolta avviene **la mattina, per avere il prodotto in punto vendita poche ore dopo.** Stiamo lavorando bene anche sul biologico di provenienza toscana, molto richiesto."

Ci puoi fare qualche esempio? Quali prodotti in reparto possono essere di provenienza toscana?

Ad esempio baccelli, carciofi, asparagi. Insalata e fragole in primavera, soprattutto

da Venturina. Le zucchine prima venivano quasi esclusivamente dal Lazio, mentre adesso il prodotto è quasi tutto toscano, grazie agli accordi presi con quattro o cinque produttori.

Per quanto riguarda la frutta abbiamo invece meno fornitori, perché ce ne sono meno sul territorio. Le zone di provenienza sono Arezzo, la garfagnana, il pisano. Molte pesche, susine e mele provengono dalla Val di Chiana o dal Mugello. Per non parlare delle pregiate pesche della maremma.

IL TREND IN CRESCITA

Noci Macadamia

La Noce di macadamia è il frutto di un albero originario dell'Australia ma diffuso e coltivato ormai da molto tempo alle Hawaii, in Sud Africa e in America Latina. Utilizzata fin da tempi antichissimi dagli aborigeni, questa tipologia di noce fu scoperta dal botanico John McAdam, da cui il nome.

La noce macadamia è formata da una mandorla rotonda racchiusa in un guscio marrone durissimo, avvolto in un mallo legnoso verde. Ha un sapore molto gradevole e tra tutti i semi oleosi ha il più alto contenuto di acidi grassi polinsaturi, molto importanti per la salute. È ricca di calcio, fosforo, vitamine A, B1 e B2 e flavonoidi, preziosi per le proprietà antiossidanti. Contiene inoltre elevate quantità di acido palmitoleico. Le fibre e gli oli vegetali di questa noce contribuiscono a dare senso di sazietà e per questo sono indicate anche in regimi di diete ipocaloriche.

Secondo alcuni studi scientifici le noci di macadamia, per tutte le loro caratteristiche benefiche, sono considerate frutti della longevità. Sono croccanti e delicate, ideali per spuntini e snack, in insalate e molte ricette di cucina.

Le noci di macadamia presenti nei nostri punti vendita sono fornite dalla **Cooperativa Chico Mendes-Modena** e provengono da piccole cooperative e associazioni di produttori di Bolivia, Brasile e Guatemala. Sono prodotte in modo sostenibile, nel rispetto della natura e con l'uso di tecnologie a basso impatto ambientale, da circa 300 famiglie di produttori raggruppate in cooperative e associazioni. I gusci residui alimentano i forni, dove sono seccate a basse temperature per molte ore, per preservarne il valore nutrizionale e le caratteristiche organolettiche.



GLI ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO DA PARTE DEI COLLEGHI

SPREMITA 100% DI ARANCE ROSSE BIOLOGICA VIVI VERDE COOP

La spremuta fresca vivi verde Coop è puro succo di arance rosse biologiche siciliane, senza aggiunta di conservanti, additivi o zuccheri. Ricca naturalmente di vitamina C, la possiamo trovare nei nostri banchi frigo.

L'assaggio è stato effettuato da **296** colleghi:

209 donne, **87** uomini.

Complessivamente il prodotto è stato gradito dalla maggior parte degli assaggiatori.

Si registrano alcuni commenti circa il sapore del prodotto, rilevato in alcuni casi troppo amaro.

Il prodotto ha superato il test raggiungendo il punteggio di **7,2** (su 9).



VELLUTATA CON ZUCCA SURGELATA COOP - 600 g

I colleghi che hanno effettuato questo assaggio sono **282**:

209 donne, **73** uomini.

Il prodotto è risultato complessivamente molto gradito dalla maggior parte degli assaggiatori, ottenendo un punteggio di **7,4** (su 9).

Si registrano alcuni commenti circa:

- Il sapore, rilevato in alcuni casi troppo dolce;
- La confezione: ipotizzare un sistema di chiusura della confezione dopo l'apertura.

Riducendo il contenuto di sale nella ricetta di questo prodotto, Coop aderisce al programma **guadagnare salute**, promosso dal ministero della salute per rendere facili le scelte salutari dei consumatori.



FROLLINI CON GOCCE DI CIOCCOLATO SENZA GLUTINE BENE.SÌ COOP - 250 g

L'assaggio è stato effettuato da **258** colleghi:

186 donne, **72** uomini.

Il risultato del test è stato abbastanza positivo, ha ottenuto infatti un punteggio di **6,8** (su 9).

Alcuni commenti sono relativi alla consistenza del prodotto, considerata in alcuni casi troppo dura. Si segnalano diverse osservazioni sullo scarso contenuto di cioccolato. All'aspetto il prodotto è risultato gradito.

Questa referenza fa parte della linea **Coop Bene.sì** che propone due categorie di prodotti per soddisfare anche le più specifiche esigenze:

- quelli contraddistinti dal colore viola sono i cosiddetti "funzionali", ovvero arricchiti con ingredienti in grado di svolgere un'azione benefica specifica;
- i prodotti che si distinguono per i colori verde-azzurro e giallo ocra sono "free from", ovvero senza gli ingredienti che si eliminano per necessità o semplicemente per variare la dieta (come il glutine, il lievito o il lattosio).



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



LA NAZIONE
Firenze

SOLO LA CATENA **COOP** RESTERA' CHIUSA PER DUE GIORNI

Supermercati, arriva lo sciopero di Pasqua Ma molti saranno aperti

I sindacati: «Liberalizzare gli orari è stato un disastro»

Spesa per Pasqua? Si può. Ma è polemica

Tanti i supermercati che non chiudono per le feste: e i sindacati proclamano sciopero

Quotidiano | Data 29-03-2018
Pagina 1+4/5
Foglio 1 / 3



SODDISFARE I BISOGNI SENZA FORZARE I CONSUMI

Unicoop Firenze ha intrapreso una scelta che resta unica nel panorama nazionale, per riaffermare un'idea che la nostra Cooperativa porta avanti da sempre: la persona al centro come individuo prima che come consumatore o dipendente, e dunque una scelta che **rispetta le persone e la qualità del lavoro**.

Grazie a questa decisione, nei giorni del **25 aprile** e **1° maggio**, i lavoratori di Unicoop Firenze potranno **riposare e festeggiare liberamente** queste giornate in famiglia.

Ma in questi stessi giorni una gran parte della concorrenza rimarrà aperta, a discapito della qualità della vita dei propri lavoratori e delle loro famiglie.

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