



unicoopfirenze

PER NOI CHE CI LAVORIAMO

N° 49

Maggio/
Giugno
2018

COOPERANDO SI CRESCE

Approvato il bilancio 2017



**PREMIO VARIABILE
DI RISULTATO**

P. 06

**LE INIZIATIVE
DEL PROGETTO MEYER PIÙ**

P. 08

**ARRIVANO
LE NUOVE DIVISE**

P. 07

**“ALLEVIAMO LA SALUTE”
COMPIE PASSI AVANTI**

P. 10

INDICE

N° 49 - Maggio/Giugno 2018

IN PRIMO PIANO

APPROVATO IL BILANCIO 2017	04
PREMIO VARIABILE DI RISULTATO	06

LA NOVITÀ

IN ARRIVO LE NUOVE DIVISE	07
---------------------------	----

L'APPROFONDIMENTO

UNICOOP FIRENZE E FONDAZIONE MEYER: TANTE INIZIATIVE, UN UNICO OBIETTIVO	08
"ALLEVIAMO LA SALUTE" COMPIE PASSI AVANTI	10
"PROGETTO TERRITORI": PROSEGUE LA VALORIZZAZIONE DELLA TOSCANA	14
OPERAZIONE CONVENIENZA	15

SCOPRI L'ORTOFRUTTA

PARLIAMO DI... CIPOLLA DI CERTALDO IL TREND IN CRESCITA: FRUTTA TAGLIATA	16
---	----

L'INIZIATIVA

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

APPROVATO IL BILANCIO 2017

Editoriale a cura di **Golfredo Biancalani**,
Presidente del Consiglio di Gestione di Unicoop Firenze



Il positivo risultato raggiunto nell'esercizio 2017 è il frutto del lavoro delle persone che operano all'interno della Cooperativa, a cui va il nostro sentito ringraziamento. Nonostante le difficoltà del contesto esterno la Cooperativa ha ulteriormente rafforzato la propria situazione economica e patrimoniale e questo non è un risultato da poco.

Ma il 2017 oramai fa parte della storia e noi dobbiamo guardare avanti perché il futuro si presenta denso di difficoltà.

La già debole ripresa sta mostrando preoccupanti segnali d'inversione, non aiutata dalla situazione politica che si va determinando in questi giorni.

I consumi alimentari confermano uno stato avanzato di maturità, in particolare sotto il profilo quantitativo.

La concorrenza sta aumentando in modo significativo attraverso lo sviluppo della formula discount: Eurospin e Lidl sono già presenti da tempo sul nostro territorio, prossimamente si farà concreta la presenza del leader mondiale Aldi, mentre è notizia proprio di questi giorni l'arrivo anche in Toscana di Leader Price, insegna discount del gruppo francese Casinò che ha stipulato un accordo col gruppo italiano CRAI. A tutto questo va aggiunto il crescente

sviluppo del commercio elettronico anche nel settore alimentare.

Sappiamo bene cosa significhi competere con soggetti che hanno un grande potenziale di acquisto, spiccate capacità gestionali e bassi costi di gestione. Per questo dobbiamo avere consapevolezza che le nostre quote di mercato sono a rischio e con loro anche i livelli occupazionali.

Alla luce di questo scenario, che si concretizzerà in tempi rapidi, il nostro punto di forza rappresentato dalla presenza capillare sul territorio potrebbe diventare un punto di debolezza, pertanto dobbiamo dimostrare una grande capacità di reazione. Rimane fondamentale per la nostra Cooperativa l'obiettivo di diventare più efficienti nella gestione dei processi, eliminare sprechi di qualsiasi natura e abbassare i costi. Gli spazi di miglioramento sono rilevanti se sapremo agire con convinzione e determinazione, dimostrando di essere una squadra all'altezza della sfida che abbiamo di fronte.

Il nostro obiettivo principale deve essere la soddisfazione dei Soci e clienti, proprio perché la fiducia e il legame con la Cooperativa non si rafforzano solo con le promozioni e le iniziative fidelizzanti, ma serve ben altro. I nostri punti vendita devono essere la dimostrazione concreta di cosa significhi essere una Cooperativa di consumatori e di quanto siamo diversi non solo come natura d'impresa, ma anche nei comportamenti.

Convenienza, salute e sicurezza, ambiente e territorio sono il terreno su cui sfidare i concorrenti, esercitando anche un'azione di stimolo nell'interesse più generale.

La positiva relazione, l'ascolto e l'attenzione nei confronti dei Soci e clienti è una componente fondamentale del nostro lavoro e tutti dobbiamo sentire sulle spalle questa responsabilità: da coloro che

IN PRIMO PIANO



operando nelle sedi centrali devono aiutare i punti vendita a svolgere al meglio il proprio compito, a coloro che operano nei punti vendita sono a diretto contatto con la nostra clientela.

Dobbiamo essere convinti che ciascuno di noi ha in mano un "pezzetto" del futuro della nostra Cooperativa.

Buon lavoro.



APPROVATO IL BILANCIO 2017



IL CONTESTO DEL 2017 IN ITALIA E TOSCANA

- In Italia i consumi complessivi hanno raggiunto i livelli di 10 anni fa, periodo pre-crisi. Si registra quindi un **miglioramento della situazione economica**, con un PIL al +1,5%.
- Anche in Toscana l'economia è ripartita, trainata principalmente dalla **ripresa dei consumi di servizi e beni durevoli**.
- Non crescono invece i **consumi alimentari**, registrando ancora un **-2% rispetto ai consumi pre-crisi**. Tuttavia la **Toscana è fra le regioni italiane dove le famiglie spendono di più per i beni alimentari** (circa 6mila euro l'anno a famiglia).
- In **Toscana vi sono meno disoccupati della media in Italia**. La disoccupazione a dicembre 2017 era pari all'8,6% contro l'11,2% dell'Italia.
- Il **33% delle famiglie sono monocomponenti**, in Italia come in Toscana.
- L'incidenza degli **over 65 è superiore in Toscana**, pari a oltre il 25% rispetto a un dato Italia del 22%.
- Cresce più che nel resto d'Italia l'attenzione alla salute, ai prodotti del territorio ed ecosostenibili, al fenomeno dello spreco.

FATTI SALIENTI

- Chiusi per Scelta.** Da giugno 2017 la Cooperativa ha modificato la politica sulle aperture festive e domenicali, per tenere insieme etica e impresa, valori cooperativi e sostenibilità economica.
- Acquisizioni.** Nel 2017 Unicoop Firenze ha acquisito 29 punti vendita da Coop Centro Italia. Questo permetterà di consolidare in 3/4 anni la nostra presenza nelle province di Siena e Arezzo.

CHIUSI PER SCELTA.



I RISULTATI 2017

- La Cooperativa ha conseguito vendite lorde per **€ 2.416 milioni** (vendite nette € 2.180 milioni) in aumento del **+1,8% rispetto al 2016**. Incremento importante, considerando che le **vendite al dettaglio alimentare nella grande distribuzione** hanno registrato un **incremento dell'1%** (Istat).
- L'**utile netto** è di **49 milioni di euro**.
- Il **patrimonio netto** ammonta a **1.605 milioni di euro**.
- Il **rapporto tra prestito sociale e patrimonio netto** si attesta a **1,04**.
- L'**utile** è così composto:
 - L'**utile della gestione caratteristica** è pari a **€ 47 milioni**.
 - L'**utile della gestione finanziaria** è pari a **€ 22 milioni**.
 - Le **imposte** ammontano a **€ 20 milioni**.
- Gli **investimenti** sono stati di **32 milioni di euro**, con interventi importanti nei punti vendita di Bagno a Ripoli, Impruneta, Ponsacco, Pistoia.

UN 2017 ALL'INSEGNA DI: CONVENIENZA E TERRITORIO

CONVENIENZA

Nel 2017 in tutte le 7 province in cui opera Unicoop Firenze l'indice dei prezzi rilevati è sensibilmente inferiore rispetto alle medie nazionali. Siamo tra i territori più convenienti d'Italia (fonte Nielsen).

ANCHE NEL 2017
LA NOSTRA COOPERATIVA
HA CONFERMATO IL SUO PRIMATO
DI CONVENIENZA



VARIAZIONE PREZZI
2017 vs 2001



IL PIANO SOCIALE

Il Piano Sociale si articola attraverso quattro temi che comprendono una serie di attività che Unicoop Firenze, per propria identità e missione, intende perseguire per favorire il miglioramento delle comunità in cui opera.

Ecco quali sono i quattro grandi temi e gli obiettivi che la Cooperativa si pone:

1. AMBIENTE contribuire a tutelare l'ambiente con azioni fattive e campagne di sensibilizzazione.

2. BENESSERE salvaguardare la salute e la sicurezza dei consumatori.

3. CULTURA migliorare l'informazione, l'educazione e l'accesso alla cultura.

4. SOLIDARIETÀ stimolare e diffondere attività di solidarietà.



TERRITORIO

Rapporto con i FORNITORI

In Unicoop Firenze la presenza di Fornitori Toscani è doppia rispetto ai concorrenti.

Nel 2017 la Cooperativa ha aggiunto **150 nuovi piccoli produttori ortofruticoli** del territorio per far arrivare sui banchi prodotti locali e di stagione coltivati a pochi chilometri dal punto vendita. Questi prodotti rappresentano ben **40 milioni di euro di fatturato che resta sul territorio toscano**.

Negli ultimi mesi abbiamo stipulato accordi con **ulteriori 200 produttori toscani**. Si tratta per la quasi totalità di piccoli produttori, per lo più artigiani o coltivatori,

che non sono in grado di coprire l'intera nostra rete, pertanto stiamo cercando di inserirli nei punti vendita a loro più limitrofi.

Sono previsti anche incontri con i produttori più significativi, dove prevediamo la **partecipazione dei dipendenti**, ma anche dei consiglieri delle sezioni Soci interessati, con l'obiettivo di conoscere il **valore che sta dietro a queste produzioni e poterli poi trasmettere a Soci e clienti**. Complessivamente l'acquistato da Fornitori locali è pari al **25% del totale**.

Obiettivi

- Dare più opportunità a chi lavora in agricoltura.
- Tutelare il patrimonio territoriale e paesaggistico toscano.
- Offrire al Socio-cliente prodotti locali di alta qualità.

Rapporto con i SOCI

- L'88,6% delle nostre vendite sono realizzate con i Soci.
- Nell'80% delle famiglie toscane c'è un Socio Unicoop Firenze (indagine Unimonitor).

PREMIO VARIABILE DI RISULTATO

Grazie al risultato positivo del bilancio, anche quest'anno saranno erogati in forma di premio variabile di risultato parte degli utili commerciali ai dipendenti stabili, di punto vendita, magazzino e sedi.

Un bilancio positivo non significa che sia privo di criticità. In particolare, quest'anno, non si è verificata alcuna riduzione degli ammanchi inventariali e delle rotture/avarie, e questo ha generato:

1. Aggravio dei costi in bilancio rispetto all'anno precedente
2. Mancata erogazione della quota di premio variabile di risultato dovuta al recupero delle differenze inventariali, rotture e avarie.

Questo risultato, in particolare, è strettamente collegato al lavoro delle persone. Pertanto ciascuno di noi, attraverso le azioni di tutti i giorni, può intervenire direttamente sul miglioramento della gestione della merce.

Quest'anno, nella busta paga di maggio il lavoratore troverà due voci che riguardano il premio variabile di risultato per redditività ed efficienza: una con i buoni spesa e l'altra con il restante premio, se superiore a 250 €. Non è presente la terza voce che riguarda il premio variabile per recupero dei costi delle differenze inventariali, proprio perché quest'anno l'obiettivo non è stato raggiunto.

Il premio variabile di risultato rappresenta una forma di partecipazione e di responsabilizzazione di tutti i lavoratori verso i risultati complessivi della Cooperativa. Per questo è e deve continuare ad essere un incentivo affinché ciascuno di noi, attraverso il proprio operato quotidiano e grazie alla qualità del proprio lavoro, contribuisca direttamente a questi risultati, così da continuare a beneficiarne anche in futuro.



INFORMAZIONI UTILI

Premio variabile di risultato per redditività ed efficienza

Distribuzione del 25% dell'utile commerciale al netto delle imposte. I punti vendita hanno una quota sull'utile del canale e sui risultati gestionali di punto vendita (vendite, produttività, soddisfazione dei soci e clienti). Il magazzino ha una quota collegata ai risultati dei canali di vendita e ai risultati quantitativi e qualitativi del magazzino. La sede ha una quota sulla redditività della Cooperativa e sui risultati dei canali.

Premio variabile di risultato per contenimento dei costi

Distribuzione del 25% di quanto risparmiato sulla base di alcuni parametri: il 5% va ai quattro negozi più virtuosi di ogni canale, il rimanente 20% è distribuito a quei negozi che hanno migliorato dall'anno precedente e hanno raggiunto il preventivo. Tale premio quest'anno non è presente perché non c'è stato nessun miglioramento nel contenimento dei costi.

Modalità di erogazione del premio

I primi 250 € sono in buoni spesa. Il valore dei buoni è duplice: è vantaggioso fiscalmente perché esente da imposte e consente al lavoratore di fare la spesa in Cooperativa, permettendo così anche di contribuire all'incremento delle vendite e al miglioramento dei risultati. La quota di premio che ogni persona trova nella busta paga è proporzionale alla presenza sul posto di lavoro e sulla base del livello di inquadramento e dell'orario di riferimento (part-time o full-time). Non sono considerate le assenze: ferie e permessi, congedo di maternità obbligatoria, infortuni, permessi legge 104, permessi sindacali. La parte dei buoni spesa è completamente esente da tassazione, il restante premio variabile è tassato soltanto al 10% (con un massimale di 3.000 € l'anno).

IN ARRIVO LE NUOVE DIVISE

L'abbigliamento di lavoro come primo biglietto da visita della Cooperativa



LA NOVITÀ

Dopo un lungo processo, è stata approvata dal Consiglio di Gestione la nuova proposta in merito alle divise.

PERCHÉ CAMBIARE?

- Per dare un'immagine univoca e riconoscibile
- Per valorizzare i lavoratori nella relazione con i Soci e clienti. (La valorizzazione di una persona passa anche dall'abbigliamento che indossa, come elemento che permette di farla sentire a proprio agio nel ruolo che sta svolgendo e nei confronti della relazione con il pubblico).

Infatti:

Nelle relazioni che instauriamo quotidianamente con Soci e clienti, l'abbigliamento da lavoro rappresenta il primo biglietto da visita che mostriamo e quindi un importante veicolo attraverso cui passa la nostra identità e la nostra reputazione.

Nel corso degli anni, in seguito alle molteplici fusioni e riorganizzazioni, le nostre divise si sono diversificate molto e in modo disomogeneo. Per questo, dopo la sostituzione delle vecchie insegne con le nuove insegne "Coop.fi" come elemento di identità, abbiamo avvertito la necessità di rivedere di conseguenza anche le divise attualmente in uso.

IL PROCESSO DI ASCOLTO

La proposta portata all'attenzione del Consiglio di Gestione è stata l'esito di un importante processo di ascolto, che dal mese di giugno 2017 la Comunicazione interna ha portato avanti.

ASCOLTO

- Gruppo di lavoro guidato da Marcello Giachi come capo progetto.
- Conduzione partecipata del progetto già dalla costituzione del gruppo di lavoro di cui hanno fatto parte Direttori, capi reparto e addetti, rappresentanti della collettività dei lavoratori.
- Focus group a cui hanno partecipato direttori e capi reparto.
- La somministrazione di un questionario a circa 250 addetti.

OBIETTIVI DEL PROGETTO

- Definire uno standard che semplifichi, uniformi e razionalizzi le divise nei punti vendita, tenendo presente che queste contribuiscono in maniera importante all'identità e alla reputazione dell'impresa.
- Aumentare il senso di appartenenza grazie a un abbigliamento adeguato.
- Migliorare il clima interno facendo squadra. (Avere tutti la stessa divisa permette alle persone di sentirsi tutte parte di un'unica squadra, quella del punto vendita, superando le divisioni di reparto).
- Tracciare la fornitura delle divise per addetto/caporeparto per semplificare e ottimizzare (taglie adeguate, quantità adeguata in base al consumo) le consegne delle stesse.
- Smaltire totalmente le vecchie divise.



LA PROPOSTA EMERSA

In seguito alle richieste emerse dall'indagine interna e alle considerazioni del gruppo di lavoro, la proposta finale ha previsto:

- La conferma della necessità di differenziare la stagionalità attraverso la grammatura del tessuto, la lunghezza delle maniche e la fornitura di capi per la protezione dal freddo.
- La conferma della necessità di differenziare per genere le divise.
- La conferma della necessità di identificare il gruppo dirigente del punto vendita (capi reparto e direttori diversi dagli addetti).
- L'inserimento delle camicie no stiro.
- Misure personalizzabili.

UNICOOP FIRENZE E FONDAZIONE MEYER: TANTE INIZIATIVE, UN UNICO OBIETTIVO

Da sempre nella filosofia che guida Unicoop Firenze c'è la volontà di contribuire a migliorare il territorio in cui opera. Per questo motivo, nell'ambito del **benessere della persona**, Unicoop Firenze accompagnerà lo sviluppo dell'Ospedale Pediatrico Meyer grazie a un accordo che prevede la donazione, in tre anni, di 1,5 milioni di euro alla Fondazione Meyer, per il progetto

to Meyer+. Non si tratta di una semplice sponsorizzazione ma di una vera e propria **collaborazione** che mette in campo **un'unione di intenti e valori**. Infatti, nei prossimi tre anni, la Cooperativa sarà impegnata in **iniziative di raccolta fondi e in tante attività d'informazione e divulgazione sui temi della salute e della sicurezza dei più piccoli**. In particolare

nel 2018 si parlerà di *"Cibo per la Salute"*, nel 2019 l'argomento sarà il *"Disagio Adolescenze e Giovanile"*, mentre nel 2020 il tema affrontato riguarderà *"Ambiente e Salute"*. Tante le iniziative già messe in campo a sostegno del progetto e le proposte che vedono il coinvolgimento di cittadini, Soci e dipendenti.

INIZIATIVE COMMERCIALI DI MAGGIO - MESE DELLA SALUTE

- Possibilità, per Soci e clienti, di donare alle casse 1 € o 100 punti spesa al progetto Meyer+, dal 21 maggio fino al termine del progetto nel 2020.
- La scelta della Cooperativa di donare al Meyer l'1% delle vendite dell'ortofrutta nel periodo dal 21 maggio al 3 giugno.

Per incentivare il benessere:

Scegli Tu Vivi Verde e Bene. Sì Coop dal 3/05 al 16/5.

Superprezzi ortofrutta su 8 prodotti dal 17/5 e dal 31/05 su altri 8.



EVENTI E VISITE GUIDATE

A maggio sono partite le prime visite presso il Meyer, per vedere in anteprima come sta cambiando l'Ospedale e capire come il progetto di ampliamento sia stato pensato

a misura di bambino. Ogni visita prevede anche un incontro con esperti del Meyer su tematiche legate alla salute e sicurezza del bambino.

Le visite sono organizzate in parte per i dipendenti e in parte per i Soci. Vediamo nel dettaglio.

ATTIVITÀ RIVOLTE AI DIPENDENTI, GENITORI O NONNI DI BAMBINI E RAGAZZI

- Sono previste **5 visite guidate al Meyer, con i medici dell'Ospedale**, della durata di circa due ore. A ciascuna visita potranno partecipare al massimo 50 persone, per permettere un buon svolgimento dell'attività. Pertanto **sarà necessaria l'iscrizione**.

Calendario

12 e 20	giugno
13	settembre
17	ottobre
29	novembre

Programma delle visite

ore 15.20
ritrovo di fronte alla palazzina d'ingresso dell'Ospedale Pediatrico Meyer.

ore 15.30
inizio visita negli spazi comuni dell'Ospedale a cura di guide della Fondazione o dell'Ospedale.

ore 16.30
plenaria per illustrare il progetto Meyer+ presso l'aula magna del Meyer.

ore 17.30
termine della visita e consegna di un piccolo gadget-ricordo a testimonianza della vicinanza al progetto sostenuto da Unicoop Firenze.

PER ISCRIVERSI ALLE VISITE

Occorre comunicare la propria volontà di adesione all'**Ufficio Comunicazione Interna (ufficio.comunicazione.interna@uniconfirenze.coop.it)** tramite il proprio Direttore. Quest'anno verranno prese in considerazione le prime 250 richieste di iscrizione pervenute (5 visite da 50 posti). In caso di esito positivo verrà comunicata, tramite e-mail, la conferma della propria iscrizione.

ATTIVITÀ RIVOLTE A SOCI, CLIENTI E CITTADINI

- A giugno partirà una serie di **12 incontri aperti a tutti, a cura dei medici del Meyer, nei centri Coop.fi**, dalle 17.30 alle 19.30, per conoscere le maggiori problematiche di salute di bambini e ragazzi. A chiarire tutti i dubbi su salute e alimentazione ci sarà la dottoressa Sonia Toni, responsabile del Centro regionale di riferimento per la diabetologia del Meyer.

Primi incontri:

- **22 giugno** al Centro*Empoli
- **26 giugno** al Centro*Pontegreve, a Firenze.

Gli incontri riprenderanno nei mesi autunnali e tutte le informazioni saranno disponibili sul sito www.coopfirenze.it.

- **6 visite guidate** all'Ospedale Meyer, per conoscere da vicino i cambiamenti in corso.

L'obiettivo di queste iniziative è quello di diffondere una corretta informazione e conoscenza su questioni importanti legate alla salute, per rendere le persone più consapevoli, a vantaggio di tutti.

“ALLEVIAMO LA SALUTE” COMPIE PASSI AVANTI

La campagna *Alleviamo la Salute* parte dalla consapevolezza che anche dal benessere animale dipende la salute umana. Il progetto prevede, infatti, di migliorare le condizioni di allevamento, per eliminare o ridurre l'uso degli antibiotici, così da limitare il fenomeno dell'antibiotico resistenza, particolarmente grave in Italia.

COS'È L'ANTIBIOTICO RESISTENZA

Per antibiotico resistenza s'intende la proliferazione di batteri capaci di resistere ai trattamenti antibiotici. Si tratta di una grande emergenza sanitaria perché vengono rese inefficaci le terapie per uomini e animali (come riportato nel rapporto dell'OMS, l'Organizzazione Mondiale della Sanità).

Cause:

1. Uso eccessivo e improprio degli antibiotici in medicina umana.
2. Uso eccessivo e improprio degli antibiotici in zootecnia (*l'Italia è al terzo posto in Europa*) e conseguente accumulo di antibiotico nelle persone, anche attraverso il consumo di alimenti di origine animale.

Effetti:

- In Europa si registrano circa 25mila morti l'anno.
- In Italia si registrano fra i 5mila e i 7mila morti l'anno.
- Si stima che **entro il 2050 le infezioni da microbi resistenti agli antibiotici potrebbero essere la prima causa di morte nel mondo.**

COSA OCCORRE FARE

La problematica richiede un insieme di azioni coordinate a livello internazionale e multidisciplinare che coinvolga tutti gli attori della filiera produttiva.

Diverse organizzazioni nazionali e internazionali, compresa l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA), indicano che oggi è possibile ridurre l'uso degli antibiotici negli allevamenti, implementando il livello del benessere animale.

L'IMPEGNO DI UNICOOP FIRENZE

La Cooperativa sta lavorando attivamente per contribuire a limitare l'antibiotico resistenza.

Abbiamo intervistato in proposito Carlo Calusi, Business Manager Carni di Unicon Firenze.



Carlo Calusi, Business Manager Carni di Unicon Firenze.

Buongiorno Carlo. A che punto è il progetto e quali sono le ultime novità?

Il progetto si è sviluppato fino a comprendere quasi tutte le categorie. Ad oggi manca solamente il tacchino che arriverà entro l'autunno. Con l'entrata del tacchino, avremo un assortimento completo di carni a marchio Coop impattate dal progetto "Alleviamo la Salute".

Le ultime novità, invece, sono l'ingresso del suino a gennaio 2018 e ultimissimo, a febbraio, il vitello, privi di antibiotici dagli ultimi 4 mesi di vita. Scientificamente, infatti,

non si evidenziano residui di antibiotico dopo quattro mesi dall'ultima assunzione del farmaco. A questo si associa la provenienza totalmente nazionale di queste due categorie.

Come stanno andando le vendite di questi prodotti? Che riscontro c'è da parte di Soci e clienti su questa tipologia di prodotti e in generale sulla campagna?

Dopo anni di difficoltà le vendite danno segnali di ripresa. Unicon Firenze ha chiuso positivamente il 2017 in controtendenza con il mercato di riferimento. Anche nei primi quattro mesi dell'anno le vendite sono state positive. È cambiato il paradigma di come si parlava delle carni, ovvero solo in modo negativo sotto tutti i punti di vista: ambientale, etico e salustico. Questo progetto ha avuto anche il merito di tornare a far parlare delle carni in termini positivi.

Inoltre si stanno organizzando degli incontri alle sezioni Soci per presentare a Soci e cittadini il progetto e la sua valenza. Un aspetto importante di questa campagna è proprio la diffusione delle informazioni. Abbiamo registrato un fortissimo interesse da parte di Soci e clienti su questi argomenti.

Mi preme sottolineare che Unicon Firenze si è fatta promotrice di questa iniziativa, insieme a Coop Italia, e la concorrenza ci sta arrivando solo ora e parzialmente. Noi invece siamo partiti con questo progetto negli ultimi mesi del 2016 con gli avicunicoli speciali, per poi concretizzare l'intervento nei primi mesi del 2017 con tutta la polleria Coop e poi il resto delle categorie. Si può dire quindi che le nostre scelte stanno condizionando il resto del mercato.

Con gli allevamenti invece cos'è cambiato?

Sicuramente abbiamo condizionato il modo di lavorare degli allevamenti. Prima allevare significava "convertire" del mangime in proteine animali. Oggi invece si guarda al benessere animale e l'allevatore si deve mettere nella condizione di non fare uso di antibiotici o farlo secondo i nuovi protocolli.

Questo progetto impatta su vari aspetti, per riuscire a non intervenire con questi medicinali. Gli animali sono allevati in spazi più ampi, diminuendo così la probabilità di trasmissione delle malattie; le razze selezionate sono più longeve e resistenti e la gestione complessiva degli allevamenti è molto migliorata.

È preferibile l'utilizzo della prevenzione tramite vaccini a discapito di trattamenti di somministrazione preventiva di antibiotici. Si sta lavorando quindi a monte, affinché si migliorino le condizioni di vita degli animali. Infatti, animali che vivono meglio hanno

meno bisogno di essere curati. Il loro benessere equivale a una loro maggiore salute e a una maggiore salubrità e qualità per noi del prodotto finito.

Qual è stata la parte più complessa del lavoro?

Il progetto è complesso per sua natura, perché va a incidere su allevamenti che in Italia sono per la maggior parte intensivi. E questo è stato l'aspetto più difficile del progetto: far cambiare agli allevatori le abitudini di allevamento. Oltre a questo, un rischio è quello di banalizzare il progetto. Dobbiamo sapere che Unicon Firenze ci ha investito e ci sta investendo moltissimo. Questo ci deve far comprendere l'importanza che il tema riveste per la nostra Cooperativa. La sfida avviene anche in punto vendita: è importante far capire a Soci e clienti lo sforzo che stiamo compiendo per offrire prodotti di maggiore qualità.

Quali sono i prossimi passi?

Gli obiettivi sono quelli di arrivare ad avere una gamma completa di prodotti Coop "antibiotic free", cosa che accadrà con l'arrivo del tacchino, e ottenere che anche i bovini (vitello, vitellone, scottona) e i suini siano senza antibiotici fin dalla nascita e non soltanto dagli ultimi quattro mesi di vita come avviene adesso.

Oltre a questo la prossima frontiera è il pesce. Ci stiamo già lavorando e, oltre all'allevato Coop Toscano, anche l'allevamento di Capraia, uno dei nostri fornitori, non fa uso di antibiotici. Stiamo aspettando le opportune certificazioni per poterlo comunicare.



È ripartita la nuova campagna di sensibilizzazione sul tema dell'antibiotico resistenza. Si sta svolgendo, dai primi di maggio, un nuovo ciclo di incontri presso le sezioni Soci, con l'obiettivo di fornire una corretta informazione su questo importante argomento. Abbiamo intervistato in merito Tommaso Perrulli, Referente per la Direzione Soci del progetto "Alleviamo la Salute".



Tommaso Perrulli, Referente per la Direzione Soci del progetto "Alleviamo la Salute".

Buonasera Tommaso. Da cosa nasce l'esigenza di questa campagna di sensibilizzazione?

L'antibiotico resistenza noi l'abbiamo approcciata come campagna nell'autunno 2017, in concomitanza con l'arrivo a scaffale dei prodotti a marchio Coop senza antibiotici. Abbiamo pensato di sviluppare una campagna di sensibilizzazione che, attraverso una serie di incontri nelle sezioni Soci, raccontasse che cos'è l'antibiotico resistenza, per andare in parallelo rispetto all'esperienza di acquisto di Soci e consumatori, e rispetto a ciò che accade all'interno dei punti vendita.

Da chi sono tenuti questi incontri e quali sono i contenuti trattati?

Abbiamo incontrato la collaborazione del dottor Tulli, referente di un team di medici epidemiologi che studiano il tema dell'antibiotico resistenza, i quali ci hanno fornito il

loro contributo scientifico rispetto alla parte medica delle presentazioni. La tematica è molto seria e lo staff che ci lavora dal punto di vista medico è autorevole a livello mondiale. Durante gli incontri questi medici, che solitamente non fanno divulgazione scientifica, ma ricerca, spiegano che cos'è l'antibiotico resistenza e cosa significa nella vita di tutti i giorni. L'attenzione verte quindi su questa problematica, dalla quale si origina tutta la decisione di riconvertire la filiera degli allevamenti e da cui nasce anche il concetto del benessere animale, come strettamente collegato alla salute delle persone, che è l'elemento centrale della campagna.

Durante il secondo ciclo di incontri dedicati al tema, ripartiti a maggio di quest'anno, si è pensato di completare le informazioni, raccontando anche in cosa consiste il controllo qualità di Uniconfirenze, soprattutto per quanto riguarda le carni. Vantiamo, infatti, un Centro Freschi all'avanguardia che esegue numerosissimi controlli, che si sommano a quelli dei nostri fornitori e a quelli di Coop Italia. Abbiamo deciso di raccontare, attraverso i numeri, questo impegno rispetto al controllo qualità, anche per rispondere a dei ragionamenti che erano emersi in maniera sottesa durante il primo ciclo di incontri, in merito a una sorta di pregiudizio sulla genuinità e bontà dei prodotti freschi provenienti dalle filiere industriali della grande distribuzione organizzata. Le informazioni che forniamo vogliono sfatare le campagne allarmistiche che vengono fatte rispetto alle grandi catene produttive, evidenziando anche la nostra identità che si manifesta nell'impegno di garantire a Soci e clienti un alto livello di sicurezza alimentare. Perché se c'è un'organizzazione in grado di certificare le filiere, quella siamo proprio noi, che siamo grande distribuzione Cooperativa.

In questo secondo ciclo di incontri abbiamo inserito anche la proiezione di un filmato girato negli allevamenti che già fanno parte della filiera "Alleviamo la salute", e quindi presentano tutti quegli accorgimenti che sono elementi di novità e miglioramento, sia dal punto di vista degli spazi che dal punto di vista dell'approccio veterinario. In alcuni casi addirittura vengono direttamente gli allevatori a raccontare e testimoniare che cosa significa davvero attivare una filiera incentrata sul benessere animale. L'idea, infatti, è proprio quella di rendere tangibile ciò che stiamo facendo: essere un presidio in termini di qualità dei consumi, lavorando in maniera fattiva e diretta sui prodotti, e non soltanto facendo delle campagne sugli stili di vita e sulla consapevolezza. Infine, visto che questi prodotti li vendiamo, si è pensato di inserire un buono sconto di 3 euro da consegnare ai partecipanti, non tanto come incentivo alla partecipazione agli incontri, ma piuttosto come leva per agire un comportamento corretto dal punto di vista della salute. Perché, non ci dimentichiamo, lo scopo di questi incontri rientra nell'approccio educativo rispetto al consumo e al consumatore che la Cooperativa tenta di avere.

Quali sono i messaggi più importanti di questa campagna, da veicolare ai nostri dipendenti?

Intanto di partecipare. Abbiamo mandato un invito sia ai direttori d'area sia a tutti i direttori di punto vendita. I negozi, infatti, sono parte in causa, perché durante gli incontri sono previsti degli assaggi a cura del punto vendita. L'assaggio è un elemento esperienziale molto importante, presente anche nel primo ciclo di eventi. Durante questo nuo-



Hai ricevuto il pieghevole con le nuove FAQ su "Alleviamo la salute"? È un testo che tutti noi lavoratori dobbiamo conoscere, per essere aggiornati sugli sviluppi della campagna e rispondere in modo adeguato alle domande di Soci e clienti.

vo ciclo di incontri però, diversamente da quanto accadeva, sono i colleghi dei punti vendita che vengono a offrire i prodotti da assaggiare, per rendere questi appuntamenti anche un'occasione di contatto diversa da quanto avviene in negozio, con i tempi spesa contingentati, e permettere così una comprensione maggiore del valore di certi prodotti, attraverso un diverso approccio alla relazione.

Che riscontro hanno avuto questi incontri tra le persone che hanno partecipato?

Gli incontri sono sempre molto dialettici. Infatti, anche se le tematiche sono serie, l'approccio che abbiamo voluto dare è quello di avvicinare il più possibile questi temi alle persone, per permettere a tutti di comprendere bene di cosa si parla e poter instaurare un dialogo. La partecipazione è buona: mediamente a questi incontri partecipano 50/60 persone, che non è assolutamente poco rispetto a una tematica che non è nota né diffusa dai media tradizionali.

Si tratta di un intervento capillare sul territorio: su 38 sezioni Soci, 33 sono quelle che verranno coinvolte da questa campagna di sensibilizzazione. È forse la prima volta, al di là delle assemblee di bilancio, che si toccano tutti i territori su un aspetto specifico.

Rispetto alla partecipazione abbiamo puntato non tanto sulla quantità, quanto sul fare degli incontri quanti-qualitativi, dove le informazioni arrivassero in maniera dettagliata a un buon numero di persone, ma che fosse allo stesso tempo presente anche chi poteva dialogare, porre degli interrogativi e diffondere a sua volta consapevolezza su questi temi all'interno dei propri circuiti di appartenenza. Infatti, un obiettivo della campagna è stato quello di coinvolgere il circuito salute dei territori, attraverso tutte quelle persone "portatrici di interessi" collettivi e condivisi. Queste persone non sono ascoltatori passivi perché a loro volta diffondono questi argomenti nei loro circuiti di provenienza, creando un elemento di rete importante.

Già dai primi di maggio si stanno svolgendo questi incontri. Ecco le date degli ultimi appuntamenti in programma:

25 maggio
San Giovanni V.no Coop.fi Sala Soci ore 17.30

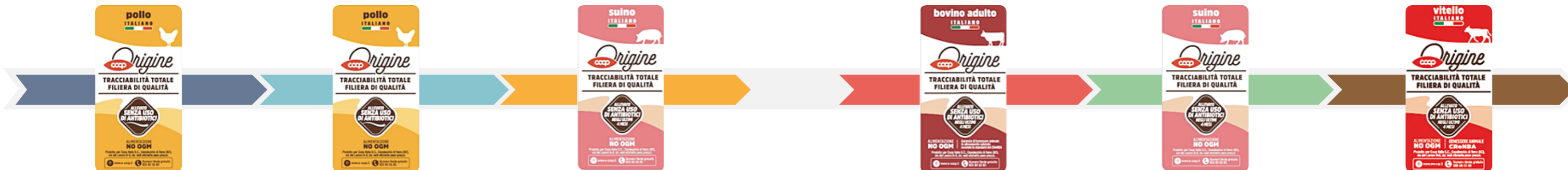
28 maggio
Volterra Coop.fi via Ricciarelli Sala Soci ore 17.30

31 maggio
Campi Bisenzio Coop.fi Sala Soci ore 17

14 giugno
Pontassieve Coop.fi Sala Soci ore 17

14 giugno San Casciano Palazzo comunale Sala consiliare ore 16

Invitiamo tutti i colleghi a partecipare agli incontri.



MAGGIO 2017
Polli senza uso antibiotici fin dalla nascita

GIUGNO 2017
Uova da galline senza uso antibiotici fin dalla nascita

LUGLIO 2017
Salumi suino stato brado per Fior Fiore senza uso antibiotici negli ultimi 4 mesi

NOVEMBRE 2017
Vitellone e scottona senza uso antibiotici negli ultimi 4 mesi

GENNAIO 2018
Suino reparto carni 6 referenze senza uso antibiotici negli ultimi 4 mesi

FEBBRAIO 2018
Vitello Coop "Origine" senza uso antibiotici negli ultimi 4 mesi

“PROGETTO TERRITORI”: PROSEGUE LA VALORIZZAZIONE DELLA TOSCANA

Nei prossimi mesi partiranno alcune iniziative legate al tema della valorizzazione del territorio: vediamo quali

CUCINA TOSCANA. RICETTE E SALUTE

Dal 9 giugno è in uscita il 2° degli otto volumi della raccolta “Cucina toscana, ricette e salute”, realizzato in collaborazione con Giunti Editore, in vendita nei nostri punti vendita al costo di 1,50€.



Questo volume sarà dedicato a **Piana Pistoiese, Piana Pratese, Valdinievole, Montagna Pistoiese, Val di Bisenzio**. L'uscita è prevista in corrispondenza con la promozione dedicata ai prodotti del territorio oggetto del volume, dal 31/05 al 13/06.

In collaborazione con l'Accademia dei Geografili, infatti, la Toscana è stata suddivisa in 8 zone enogastronomiche, oggetto rispettivamente degli 8 volumi, che contengono, oltre alle ricette tipiche di ciascun territorio con note di salute dell'ARS (azienda regionale sanità), anche curiosità sui territori e particolarità sui prodotti fornite da ANCI e Geografili.

Ecco lo schema completo degli otto volumi, con i rispettivi mesi di uscita:

1° volume – aprile:
Lunigiana, Garfagnana, Media Valle del Serchio

2° volume – giugno:
Piana Pistoiese, Piana Pratese, Valdinievole, Montagna Pistoiese, Val di Bisenzio

3° volume – luglio:
Val di Cornia, Colline Metallifere, Maremma, Arcipelago Toscano, Val di Merse

4° volume – ottobre:
Casentino, Pratignano, Valdarno Superiore, Val Tiberina, Valdichiana Aretina

5° volume – novembre:
Piana Fiorentina, Chianti Fiorentino, Mugello-Alto Mugello, Valdisieve

6° volume – febbraio:
Valdera, Val di Cecina, Empolese-Valdelsa, Valdarno Inferiore

7° volume – marzo:
Amiata, Val d'Orcia, Chianti Senese, Crete Senesi, Valdichiana Senese, Colline del Fiore

8° volume – aprile:
Versilia, Alta Versilia, Piana Lucchese

È importante promuovere i volumi “Cucina Toscana, ricette e salute” con Soci e clienti, per incentivarne l'acquisto e valorizzare così il nostro impegno verso il territorio.

PRODOTTO IN TOSCANA



“Un amore infinito per il nostro territorio”. Dal 14 al 27 giugno va in scena la Toscana con la promozione di circa 70 “Prodotti in Toscana”. Si tratta di prodotti del territorio toscano o prodotti in aziende ubicate in Toscana.

COSE DI QUI



A giugno saliranno a quota 20 i punti vendita che ospiteranno spazi legati al microterritorio, con i prodotti denominati “Cose di qui”. Si tratta di prodotti locali, non necessariamente tipici, cosiddetti a “Km 0” perché provengono da terreni o stabilimenti delle zone vicine al negozio dove sono in assortimento.

Questi punti vendita saranno interessati anche da testimonianze dei produttori che verranno coinvolti per spiegare i propri prodotti.

UN AMORE INFINITO
PER IL NOSTRO TERRITORIO



OPERAZIONE CONVENIENZA

Coerentemente con le linee guida del budget 2018, che prevedono la riduzione delle promo estemporanee, in favore di una politica dei prezzi bassi sempre e di azioni di fidelizzazione, a maggio è partita una operazione di riduzione dei prezzi di una serie di prodotti a marchio Coop.

Un'iniziativa che rispetta l'impegno, insito nella nostra missione, di tutelare il potere di acquisto di Soci e consumatori, premiando i Soci fedeli, per garantire prodotti di qualità alle migliori condizioni possibili.

Si tratta di un primo investimento della Cooperativa, che si pone l'obiettivo di rafforzare maggiormente la nostra convenienza, compiere ulteriori passi in avanti rispetto alla strategia “prezzi bassi” e avvantaggiare così in maniera quotidiana e continuativa i nostri Soci.



Questa è la nostra risposta concreta, rispetto a un contesto di riferimento in continuo e costante mutamento.

COSA PREVEDE L'INTERVENTO:

1

Riduzione del prezzo di vendita di circa 150 prodotti a marchio Coop (principalmente industriali e carni bianche).

2

Riduzione del prezzo di vendita di prodotti dei reparti freschissimi di largo e generale consumo (forneria/pasticceria/avicunicolo).

3

Nuova proposta di prodotti in ortofrutta, con 8 articoli inseriti in due fasce di prezzo altamente competitive (ma senza rinunciare alla qualità), evidenziati come Superprezzi. Durata: generalmente mensile, a partire dal dépliant con periodo di validità 17 - 30 maggio.



Sono state preparate delle lampadine da inserire sui porta prezzi, con il nostro nuovo slogan: “UNA CONVENIENZA DI CUI TI PUOI fidARE”. Questi stopper andranno a evidenziare sia i 150 prodotti a marchio Coop interessati dalla riduzione del prezzo sia altri 80 prodotti alto vendenti, sempre a marchio Coop, che seppur non abbiano subito ribassi sono di per sé molto convenienti.

Scopri l'Ortofrutta

STAGIONALITÀ

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



FRUTTA	VERDURA
Albicocche	Cetrioli
Pesche	Pomodori tutte le tipologie
Melone	Zucchine
Cocomero, cocomero baby	Cipolla di Certaldo
Ciliegie	Insalate
	Fagiolini

PARLIAMO DI...

Cipolla di Certaldo



La cipolla è uno degli ortaggi più antichi fra quelli consumati dall'uomo. Proviene dall'Asia, ed era già utilizzata abitualmente dagli Egizi fin dal 3200 a. C. In Europa fu introdotta per la prima volta dai greci, che la impiegavano persino come salario per i soldati. La cucina etrusca ne faceva largo uso anche per motivi igienici e terapeutici. Nel medioevo raggiunse un valore così elevato da essere usata per pagare gli affitti e come dono.

La cipolla risulta essere un alimento importante dal punto di vista nutritivo per il buon contenuto di oligoelementi e il basso apporto calorico, ma soprattutto per l'alta quantità di sostanze antiossidanti.

È diuretica, depurativa e antiglicemica.

Tuttavia, molte delle sue proprietà benefiche si perdono con la cottura, per cui, se tollerata, andrebbe consumata cruda.

La **Cipolla di Certaldo** è un **presidio slow food**, e viene coltivata nel territorio dell'Emiliano Valdelsa **da prima del XII secolo**, quando compare anche nello stemma di Certaldo. Anche Boccaccio, nel suo Decamerone, narra il profondo legame tra la cipolla e il suo paese.

Questa tipologia di cipolla rappresenta una selezione locale di cipolla rossa, dal gusto dolce e particolare. La Cipolla di Certaldo presenta una **tipica forma rotonda con caratteristico schiacciamento ai poli**, un **colore**

rosso violaceo con tuniche interne di color bianco rossastro, sapore dolce e una pezzatura medio-grossa. Due le qualità: la **"Statina"** pronta per il consumo fresco dei cipollotti a maggio, e per il consumo del frutto maturo a luglio-agosto; la **"Vernina"** che si raccoglie da agosto a ottobre. In generale le caratteristiche organolettiche della Cipolla di Certaldo sono: **spiccata freschezza**, consistenza delicata ma **gusto deciso**, piccante, e note equilibrate. Ottimo è il gradimento generale di questo alimento. La **"Vernina"** rispetto alla **"Statina"** si distingue per delle note particolarmente piccanti e pungenti.



IL TREND IN CRESCITA

Frutta tagliata

Tagliata, sbucciata e già pronta per l'assaggio. Stiamo parlando della frutta in vaschetta che troviamo nei nostri supermercati, le cui caratteristiche principali sono la **lavorazione completamente artigianale e manuale**, e l'essere un **prodotto naturale al 100%**, preparato senza aggiunta di conservanti. L'azienda che ci fornisce questo prodotto è la **Fruttital**, azienda italiana di distribuzione di ortofrutta, ubicata all'interno di Mercafir, il mercato ortofrutticolo di Firenze.

Abbiamo intervistato in proposito Daniele Marrani, Responsabile Qualità di Fruttital: *"Il segreto sta tutto qui, i frutti sono tagliati a mano, uno per uno come faremmo a casa. La differenza è che ci troviamo in un laboratorio con temperatura controllata, al di sotto dei 10°C, al quale può accedere solo il personale qualificato, dotato di guanti e protezioni. La frutta arriva nel laboratorio ed è selezionata grazie a due strumenti che misurano il grado zuccherino e il livello di maturazione. Poi inizia il viaggio verso la vaschetta. Tutta la frutta viene lavata semplicemente con l'aggiunta soltanto di limone, per essere poi passata alla zona della detorsolatura e della pelatura che viene fatta tutta manualmente. Una volta finita questa fase, viene confezionata, pronta per essere poi consumata a casa o fuori. La **manualità** è la chiave*

di volta del prodotto. Non c'è utilizzo di macchine che tagliano. Tagliare a freddo il frutto ne garantisce le migliori qualità organolettiche possibili. Altra caratteristica fondamentale è che in nessuna fase viene aggiunto alcun tipo di liquido di governo; niente acido ascorbico, niente acido citrico, e nemmeno zucchero. L'unico agente di conservazione è il limone naturale su alcuni articoli e il rispetto della catena del freddo".

La frutta sbucciata che esce dai laboratori di Fruttital, nel giro di 24 ore arriva nei punti vendita Coop.fi. Si tratta di un prodotto altamente controllato: all'entrata nella catena produttiva, durante la lavorazione e fuori dal laboratorio.



GLI ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO DA PARTE DEI COLLEGHI

I risultati della pizza fior fiore, bevanda di riso Bene.sì e ammorbidente concentrato gocce di oceano

PIZZA CON MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA FIOR FIORE COOP - 390 g

Il gusto inconfondibile della Mozzarella di Bufala Campana D.O.P. fior fiore Coop, la dolcezza del pomodorino italiano e il profumo del basilico fresco fanno di questa pizza una vera delizia.

La speciale farcitura è frutto di un'accurata selezione delle materie prime: la mozzarella, infatti, disposta a fette intere dopo la cottura in forno a legna, è garantita da una filiera produttiva certificata sino agli allevamenti delle bufale.

L'impasto delle pizze fior fiore è soffice e fragrante, lievitato naturalmente per almeno 24 ore e rifinito a mano. La cottura è in forno a legna.

Origine delle materie prime principali:
Farina di frumento: *Italia, Austria, Francia, Germania, Ungheria.*
Mozzarella di bufala campana: *Italia.*



IL TEST

Il prodotto è stato assaggiato da **556** colleghi:

di cui **409** donne e **147** uomini

Si registrano alcuni commenti sul sapore, considerato a volte troppo insipido e sulla consistenza, in merito ai bordi della pizza che talvolta rimangono duri e il centro molle a causa forse della troppa acqua data dai pomodorini e dalla mozzarella

Altri commenti sono relativi alla quantità degli ingredienti giudicata da alcuni troppo scarsa.

Complessivamente il prodotto è risultato gradito, la pizza ha superato il test raggiungendo il punteggio di **7,3** su 9.



BEVANDA DI RISO ARRICCHITA DI CALCIO E VITAMINA D BENE.SÌ COOP - 1 litro

È una valida alternativa al latte vaccino, per tutti coloro che soffrono di intolleranze specifiche.

Si consiglia di agitare prima dell'uso. L'eventuale presenza di grumi è dovuta al naturale processo di sedimentazione; ciò non pregiudica in nessun modo il gusto e la sicurezza del prodotto.

La bevanda fa parte della linea Bene.sì Coop che è dedicata a chi vuole trattarsi bene ogni giorno attraverso un'alimentazione adeguata alle proprie specifiche esigenze, perché comprende prodotti che contribuiscono al benessere quotidiano.

Naturalmente senza lattosio. 100% vegetale.



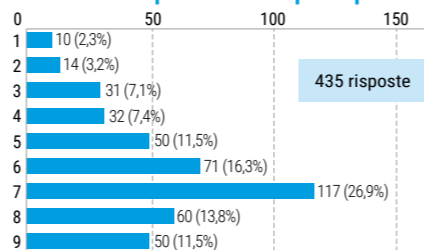
IL TEST

I colleghi che hanno effettuato questo assaggio sono **435**:

326 donne, **109** uomini.

Come possiamo vedere dal grafico sottostante, il prodotto risulta complessivamente gradito, in una scala da 1 (estremamente sgradito) a 9 (estremamente gradito).

Come valuti complessivamente questo prodotto?



Si registrano commenti sul sapore, considerato in alcuni casi troppo dolce.

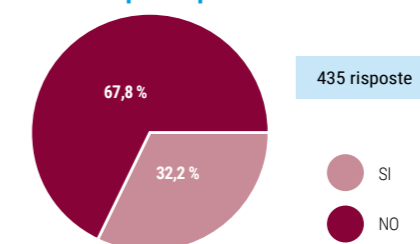
Si consiglia di creare una confezione più piccola da 500 ml o 250 ml.

Il packaging viene considerato troppo simile alle altre referenze. Si suggerisce di mettere più in evidenza le varianti (es. riso, soia, con vitamine).

Come possiamo vedere dalla tabella, il test su questo nuovo prodotto è stato un

utile strumento per farlo conoscere ai nostri colleghi.

Conosci questo prodotto?

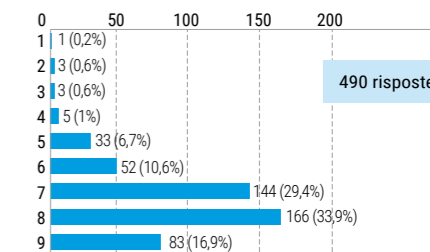


AMMORBIDENTE CONCENTRATO "GOCCE DI OCEANO" COOP CASA - 30 LAVAGGI

Questo test ha riguardato la nuova fragranza dell'ammorbidente concentrato Coop Gocce di Oceano arricchito con oli essenziali. Dermatologicamente testato, assicura un bucato morbido e facile da stirare. Contiene Bitrex: una sicurezza in più per i bambini.

Come possiamo vedere dal grafico sottostante, in una scala da 1 (estremamente sgradito) a 9 (estremamente gradito) il prodotto risulta apprezzato.

Come valuti complessivamente questo prodotto?



IL TEST

Il test è stato effettuato da **490** colleghi:

378 donne e **112** uomini



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

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



“PENSATI CON IL CUORE”: AL VIA 5 NUOVI PROGETTI DI SOLIDARIETÀ

Dal 15 maggio fino al 23 giugno è possibile contribuire ai 5 nuovi progetti della campagna “Pensati con il cuore”, che ha

l'obiettivo di sostenere le numerose realtà che in Toscana ogni giorno si impegnano per il bene comune affrontando proble-

matiche quali *povertà, inclusione sociale, disabilità e violenza di genere*. Ecco i nuovi progetti:

1. IL BOSCO DELLE EMOZIONI

L'Associazione il Giardino SottoVico unisce l'impegno ambientale a quello sociale. Si tratta di un progetto nato grazie a un gruppo di cittadini che hanno trasformato una discarica abusiva in uno splendido giardino a **Vico d'Elsa, nel comune di Barberino Val d'Elsa**. L'obiettivo è quello di proseguire i lavori creando un percorso sensoriale immerso nella natura, dove sono previsti inserimenti lavorativi e socio-terapeutici di persone con disabilità.



2. INSIEME PER VILLA LORENZI ARTIGIANI SI DIVENTA

L'Associazione Progetto Villa Lorenzi opera nel territorio fiorentino dal 1988, nell'area del disagio di minori e giovani e delle loro famiglie, con finalità educative e riabilitative. Il progetto consiste nel dare una **continuità ai laboratori artigianali** di cartotecnica, falegnameria e restauro, di cui beneficiano questi ragazzi.



3. MUSICASEMPRE, UN'ORCHESTRA SOCIALE PER AREZZO

L'Associazione Le 7 Note ha realizzato ad Arezzo un'orchestra sociale **completamente gratuita** che permette a bambini che hanno difficoltà, per vari motivi, ad avere accesso alla possibilità di suonare uno strumento, di imparare a suonare e crescere insieme. La sfida è trovare fondi perché il progetto non si fermi.



4. UN SOLDINO PER UN GIOCHINO

Un progetto promosso dalla **Federazione tra le Associazioni Nazionali delle persone con Disabilità (FAND)**, volto riqualificare e rendere **accessibile e inclusivo** anche ai bambini disabili il parco giochi in Piazzale San Donato a Lucca.



5. DONNA SICURA

Gruppo Incontro è una Cooperativa sociale di Pistoia, che si occupa di servizi socio-sanitari ed educativi. Il progetto ha l'obiettivo di **riqualificare una struttura abitativa situata nel territorio pistoiese, per trasformarla in una casa accogliente per donne vittime di violenza**.



Per sostenere i progetti è possibile:

- Fare una donazione sulla piattaforma Eppela. Info: www.eppela.com/progetti/pensaticonilcuore.

eppela

- Partecipare alle 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).



FONDAZIONE
IL CUORE SI SCIOLGE
ONLUS

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@unicopfirenze.coop.it