



unicoopfirenze

PER NOI CHE CI LAVORIAMO

N° 53

Novembre
2018

VALORI UNICI, IDENTITÀ INIMITABILE



INVESTIRE SUL PRODOTTO
A MARCHIO PER BATTERE
I DISCOUNT

P. 06

IL GRANDE SUCCESSO
DELL'INIZIATIVA
"APPROVATO DAI SOCI"

P. 12

SESTO - IL NETO:
IL SUPERMERCATO
SI DÀ UNA VESTE NUOVA

P. 17

VISITE AL MEYER:
UN CRESCENDO
DI PARTECIPAZIONE

P. 19

IN PRIMO PIANO

PARTIRE DALLE NOSTRE ORIGINI PER AFFRONTARE LE SFIDE DEL PRESENTE	03
LE NOSTRE SCELTE, LA NOSTRA COERENZA	04
INVESTIRE SUL PRODOTTO A MARCHIO PER VINCERE LA BATTAGLIA CON I DISCOUNT	06

L'APPROFONDIMENTO

"LA TOSCANA E NOI..." GLI STILI DI VITA IN TOSCANA E IL RUOLO DI UNICOOP FIRENZE	09
CUCINA TOSCANA. RICETTE E SALUTE	10
COOP.FI AL LUCCA COMICS: UN RECORD DI PRESENZE	11

L'INIZIATIVA

IL GRANDE SUCCESSO DELL'INIZIATIVA "APPROVATO DAI SOCI"	12
---	----

GLI ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO DA PARTE DEI COLLEGHI	16
--	----

VISITE AL MEYER: UN CRESCENDO DI PARTECIPAZIONE E COINVOLGIMENTO	19
--	----

SCOPRI L'ORTOFRUTTA

PARLIAMO DI... CLEMENTINE	14
IL TREND IN CRESCITA: LINEA ZUPPE VIVI VERDE	

DAI PUNTI VENDITA

SESTO - IL NETO: IL SUPERMERCATO SI DÀ UNA VESTE NUOVA	17
--	----

LA NOVITÀ

COOPVOCE: L'ESPRESSIONE DEI NOSTRI VALORI COOPERATIVI NELLA TELEFONIA MOBILE	18
--	----

PARTIRE DALLE NOSTRE ORIGINI PER AFFRONTARE LE SFIDE DEL PRESENTE

L'incontro del 24 settembre all'Obihall di Firenze per la presentazione della campagna "Ancora più convenienti" a tutto il gruppo dirigente della Cooperativa si è aperta con l'intervento della Presidente del Consiglio di Sorveglianza Daniela Mori, che ha indicato le linee guida e le ragioni fondanti di questo importante investimento.

La Presidente Mori ha fatto un'analisi del contesto socio-economico e delle nuove esigenze dei consumatori e ha riaffermato con forza che la Cooperativa, per affrontare le sfide del presente, ha il dovere di non perdere mai di vista le proprie origini e la propria natura di impresa.

La Cooperativa può e vuole offrire considerando la propria organizzazione, il proprio livello di costi, la propria capacità di negoziazione ma soprattutto, appunto, la propria natura di impresa.

La risposta non può che essere una e risiede nel nostro statuto: dobbiamo "tutelare il potere d'acquisto di Soci e clienti - soprattutto delle fasce più deboli della popolazione - attraverso l'approvvigionamento di beni e servizi alle migliori condizioni possibili, garantendo qualità e sicurezza".

Dunque, abbiamo il compito di difendere soprattutto chi si trova in una condizione di svantaggio economico. Per farlo dobbiamo essere i primi per convenienza,

ma una convenienza di qualità e in linea con i nostri valori di sempre: sicurezza, trasparenza, rispetto dei lavoratori, tutela dell'ambiente e del territorio.

La campagna "Ancora più convenienti" è un'azione concreta, chiara e coerente con la nostra missione e proprio i prodotti a marchio Coop, che incarnano tutti i principi cooperativi, saranno al centro di questa azione.

IL CONTESTO CHE CAMBIA

Dall'analisi esce uno spaccato del nostro Paese preoccupante, segnato da un forte aumento della povertà e da un conseguente calo dei consumi.

In Toscana il reddito delle famiglie è sceso e la ripresa dei consumi alimentari è stata modestissima, appena lo 0,1%. La crisi demografica è senza precedenti, la disuguaglianza enormemente cresciuta. I bisogni e le esigenze dei consumatori sono molto diversi, perché molto diversa è la condizione socio-economica delle persone. Questo cambiamento del contesto porta con sé un inevitabile cambiamento anche nel modo di fare la spesa.

IL RUOLO DELLA COOPERATIVA

Daniela Mori ha sottolineato come in un panorama così articolato sia necessario darsi delle priorità e capire cosa



Un momento dell'intervento di Daniela Mori all'Obihall.



**SALTA DI GIOIA:
SIAMO ANCORA
PIÙ CONVENIENTI!**

**Oltre 700 prodotti ribassati,
con la qualità di sempre.**

coop.fi
fiDARSI CONVIENE.

LE NOSTRE SCELTE, LA NOSTRA COERENZA



L'incontro all'Obihall è stato chiuso dall'intervento del Presidente del Consiglio di Gestione di Unicoop Firenze Golfredo Biancalani, che ha ricordato i passaggi più importanti che la Cooperativa ha intrapreso negli anni, in coerenza con la propria missione e con una visione di lungo periodo che oggi inizia a dare i propri frutti. Il Presidente ha inoltre ribadito la centralità del Socio, dei lavoratori e dei punti vendita come elementi di forza e distintività della Cooperativa.

Vediamo insieme alcuni dei passaggi più significativi della sua relazione.

LA VISIONE STRATEGICA DI LUNGO PERIODO DI UNICOOP FIRENZE

Unicoop Firenze ha fatto, nel corso degli anni, scelte molto coraggiose, che si sono rivelate lungimiranti e le hanno permesso di essere una Cooperativa solida dal punto di vista patrimoniale e in grado di mantenere nel tempo una condizione di primato nella tutela degli interessi dei consumatori, essendo anche di stimolo nei confronti dei nostri concorrenti. Non a caso insegna come Conad e Esselunga sono costrette a praticare sul nostro territorio prezzi più bassi che nel resto d'Italia.

"Siamo una Cooperativa di consumatori - ha sottolineato Biancalani - e solo una posizione di primato nella tutela dei loro interessi motiva la nostra presenza. I Soci hanno un ruolo centrale e ricoprono una doppia veste: sono la nostra proprietà e, contemporaneamente, sono i nostri clienti più affezionati."

La missione e il sistema dei valori devono essere sempre al centro delle nostre scelte, la politica commerciale deve avere una forte caratterizzazione sul piano sociale.

Spesso abbiamo anticipato i tempi facendo scelte coraggiose, che non sempre hanno ricevuto consensi unanimi e prodotto risultati immediati. In qualche caso abbiamo volutamente rinunciato a delle vendite in più ma il contenuto valoriale della nostra attività è sensibilmente aumentato."

Vediamo in particolare alcuni esempi delle scelte a cui si è riferito il Presidente Biancalani:

1. Format Ipermercati

La Cooperativa è stata la prima in Toscana a investire nel formato degli Ipermercati (il primo Iper è stato inaugurato nel 1988 a Montecatini). Ebbene, molti anni dopo, è stata la prima a vedere con largo anticipo il declino di questa tipologia, decidendo di non aprirne più e di riconvertire quelli esistenti in superstore, dimezzandone le dimensioni e rinnovando il contenuto dell'offerta, anticipando così il progressivo declino causato dalle nuove tendenze.

2. Politiche sulle aperture festive

In assoluta controtendenza rispetto ai concorrenti, Unicoop Firenze è stato il primo soggetto della distribuzione (purtroppo anche l'unico fino ad oggi) a portare avanti con convinzione e determinazione la campagna contro la liberalizzazione selvaggia degli orari di apertura la domenica e nelle principali festività civili e religiose. Purtroppo, nonostante una raccolta di firme con oltre 30.000 adesioni portata avanti insieme ad altri importanti soggetti, la situazione non è cambiata, anzi, come era facilmente prevedibile, è ulteriormente peggiorata. La Cooperativa ha quindi deciso, nel giugno 2017, di tenere chiusi tutti i punti vendita in 10 festività

su 12, di chiuderne la domenica oltre la metà e di aprire solo al mattino. È stata una decisione sofferta che ha cercato di coniugare le esigenze di spesa dei consumatori con la tutela della qualità della vita in generale e dei propri lavoratori in particolare.

3. Semplificazione dell'assortimento

In linea con le nuove esigenze di spesa, da qualche tempo la Cooperativa sta studiando e portando avanti un'azione intelligente di riduzione del numero dei prodotti presenti sugli scaffali per rispondere alle esigenze dei Soci e clienti che chiedono più convenienza e di semplificare e velocizzare la spesa.

4. Riduzione delle promozioni

La Cooperativa ha intrapreso un'azione di riduzione delle promozioni a vantaggio di una politica che premia i Soci e clienti più fedeli e non "forza" i comportamenti di acquisto. Quindi, prezzi ancora più convenienti quotidianamente e riduzione delle attività promozionali che favoriscono gli "accaparratori" e i cosiddetti "raccattaciligie".

5. Prodotto a Marchio Coop

È considerato centrale all'interno della nostra offerta perché ha contenuti coerenti con i valori dell'insegna e un elevato rapporto qualità/sicurezza/prezzo. Con orgoglio possiamo affermare di aver contribuito alla sua crescita non solo quantitativa, ma anche come contenuti di qualità, esercitando continuamente un'azione di stimolo nei confronti di Coop Italia.

L'iniziativa di riduzione prezzi che è partita lo scorso 4 ottobre ha proprio il prodotto Coop come protagonista. Fra l'altro, Coop è stata la prima in

Italia, 70 anni fa, a costruire una linea di prodotti a marchio. Gli altri soggetti della Grande Distribuzione Organizzata ci sono venuti dietro negli anni.

L'IMPORTANZA DEI LAVORATORI

Il Presidente si è soffermato sull'importanza che i lavoratori hanno per l'esistenza stessa della Cooperativa.

Le sorti di Unicoop Firenze si fondano sul lavoro, sull'impegno e sulla condotta dei suoi quasi 8.000 lavoratori: *"Ciascuno di noi contribuisce con il suo lavoro e comportamento a determinare il futuro della Cooperativa"* ha sottolineato ancora una volta Biancalani.

La Cooperativa ne è pienamente consapevole e sta cercando di agire di conseguenza, attraverso un maggiore coinvolgimento e partecipazione dei lavoratori. Fino ad oggi è riuscita a garantire condizioni retributive e normative all'avanguardia, a distribuire a fine anno ai lavoratori parte degli utili, a portare avanti con continuità l'attività di miglioramento della qualità del lavoro. Le scelte sugli orari di apertura sono l'espressione concreta di questa volontà. Bisogna essere però consapevoli

di rappresentare una sorta di isola felice rispetto a quello che sta caratterizzando il mercato all'interno del quale operiamo, dove sempre più spesso non solo vengono calpestati i diritti, ma sono in discussione anche migliaia di posti di lavoro.

"Tutti i lavoratori devono avere maggiore consapevolezza di quanto accade intorno a noi, essere fieri e avere l'orgoglio di far parte di questa Cooperativa e agire di conseguenza - ha affermato - È giusto pretendere il rispetto dei diritti, ma non dobbiamo dimenticare mai che ci sono anche i doveri che tutti noi dobbiamo rispettare."

Il cambiamento che abbiamo di fronte sta modificando profondamente e rapidamente tutto il settore distributivo.

La concorrenza non sarà solo quella che tradizionalmente conosciamo, dovremo competere con concorrenti molto più aggressivi e competitivi nei formati e nelle politiche, con costi estremamente contenuti: i discount e gli specialisti ne sono un esempio. Oltre alla concorrenza che si esprime attraverso il punto vendita fisico, inoltre, dovremo fronteggiare quella rappresentata dal commercio on-line, in progressiva espansione anche nel settore alimentare.



Un momento dell'intervento di Golfredo Biancalani all'Obihall.

"A fronte di questo scenario sempre più complesso - ha sottolineato il Presidente Biancalani - migliorare non è sufficiente, dobbiamo cambiare e per cambiare bisogna avere coraggio, una visione di medio lungo periodo, tanta convinzione e determinazione."

LA CENTRALITÀ DEI PUNTI VENDITA

Biancalani ha concluso il suo intervento ribadendo con forza che è soprattutto nei punti vendita che si esprimono e si comunicano i valori di Unicoop Firenze: *"Bisogna avere dei punti vendita che si identifichino con la Cooperativa ed evidenzino concretamente la sua diversità. Abbiamo tante cose da raccontare e i nostri non sono impegni generici ma fatti concreti."*

I nostri 104 negozi, pur nelle loro differenze di formato, devono veicolare un'immagine unica e identitaria. Tanti piccoli dettagli devono contribuire a dare l'idea di cos'è la Cooperativa, non solo per quanto riguarda i prodotti, ma più complessivamente per la "familiarità dell'ambiente" all'interno del quale i nostri Soci e clienti fanno la spesa. Quindi, se importante è la tenuta (scaffali ben riforniti, ordine e pulizia, decoro dell'ambiente), altrettanto essenziale e strategico è il ruolo di tutti i lavoratori nella relazione con i Soci e clienti.

Naturalmente, il punto vendita per svolgere puntualmente il proprio ruolo deve essere adeguatamente supportato dalle sedi centrali e logistiche: *"La soddisfazione dei Soci e clienti è il nostro obiettivo e contribuisce in modo determinante a creare fiducia. Serve entusiasmo, senso di appartenenza, motivazione e gioco di squadra per tenerci stretta questa fiducia e fare tutto il possibile per rafforzarla ulteriormente."*

INVESTIRE SUL PRODOTTO A MARCHIO PER VINCERE LA BATTAGLIA CON I DISCOUNT

All'incontro che si è tenuto all'Obihall, il Vice Presidente del Consiglio di Gestione Michele Palatresi è intervenuto facendo un'analisi dettagliata del mercato della Grande Distribuzione Organizzata, con particolare riferimento alla situazione dei discount, la cui concorrenza si fa sempre più forte.

Vediamo da vicino la situazione riportata da Palatresi.

relativamente alle quote di mercato:

- formati specializzati (Drugstore +7,2%, Specialisti Pet +18,2%);
- discount (+4,6%).

È soprattutto sui discount che il Vice Presidente ha focalizzato la sua attenzione ed esternato preoccupazione in termini di prospettiva, in quanto questo formato

sembra avere tutti i fondamentali per continuare a crescere in modo tumultuoso a scapito dei soggetti che hanno maggiori quote di mercato. Basti pensare che la formula discount ha quasi raggiunto il 20% di quota, raddoppiando quella di circa dieci anni fa.

Cerchiamo di capire il perché del successo di questa formula partendo da un confronto fatto sul posizionamento prezzi.

IL CONTESTO

Dopo un periodo di crescita, l'economia nazionale ha iniziato a dare segnali di decelerazione. Il PIL e i consumi stanno crescendo meno rispetto al 2017 e rimangono molte incertezze sul futuro del Paese: secondo l'Istat, 18 milioni di persone, cioè quasi 1/3 degli italiani, sono a rischio povertà.

Nonostante un contesto sicuramente difficile, ci sono formule distributive che fanno registrare crescita significative sia in termini di valori assoluti, sia

LA DISTRIBUZIONE ITALIANA ALLA RICERCA DI NUOVI EQUILIBRI

SI ARRESTA LA RIPRESA DEL RETAIL

(inc.% e var.% delle vendite a rete corrente; gen-giu '18)



Ancora in crescita drugstore, discount e superstore

[VAR. % VENDITE A RETE CORRENTE; 1SEM. 2018]



Fonte: Rapporto Coop 2017.



I prodotti a marchio Coop esposti in un negozio.

IL POSIZIONAMENTO DI UNICOOP FIRENZE

In generale, rispetto al 2017, i prezzi a scaffale di Unicon Firenze non hanno subito aumenti significativi (0,3%).

Verso i concorrenti tradizionali la Cooperativa ha un posizionamento mai registrato prima, con un considerevole differenziale di prezzi sugli stessi prodotti (stesso ean):

- 2,9% inferiori rispetto a Esselunga;
- 3,5% inferiori rispetto a Conad.

Se ci confrontiamo con i discount, ad oggi continuiamo ad avere un vantaggio complessivo, ma questo grazie soprattutto alla maggiore convenienza sui prodotti freschi e sui cosiddetti "primi prezzi". Se invece guardiamo il prodotto a marchio la situazione si fa più complessa.

Nel tempo i prodotti a marchio dei discount sono migliorati sia in termini qualitativi che di reputazione e oggi, come si evince dalle rilevazioni, minacciano da vicino il posizionamento dei nostri prodotti Coop, talvolta con un differenziale anche del 10%.

Il posizionamento prezzi non è l'unico elemento di forza: anche la semplicità della formula (ristretta numerica degli assortimenti e dimensioni relativamente contenute) incontra il consenso di una fascia sempre più ampia di consumatori.

I discount stanno rischiando di minare alle fondamenta la nostra ragion d'essere,

provando a proporsi come alternativa (in primis sulla difesa del potere d'acquisto delle famiglie) alla Cooperativa.

Non possiamo permettere a nessuno di portarci via la nostra identità.

QUALI SONO, IN ORDINE DI IMPORTANZA, I CRITERI DI SCELTA DI UN NEGOZIO SECONDO GLI ITALIANI

2017

- 1 Buon rapporto qualità/prezzo
- 2 Trovo tutto ciò di cui ho bisogno
- 3 Piacevole "Shopping experience"
- 4 Offre marca del distributore come valida alternativa al prodotto di marca
- 5 È facile trovare quello di cui ho bisogno
- 6 Ha sempre quello che cerco in assortimento
- 7 Ambiente piacevole
- 8 Il personale fornisce un servizio eccellente
- 9 Alta qualità dei prodotti freschi
- 10 Offre promozioni e affari interessanti

Fonte: Rapporto Coop 2017.

SERVE UN ATTACCO DECISO AI DISCOUNT

È giunto il momento di passare a un'azione diretta di attacco ai discount e per vincere la battaglia occorre concentrarci sui prezzi, sulla semplicità di spesa e sulla qualità della nostra offerta.

Contemporaneamente serve una vera e propria strategia identitaria volta a rafforzare il nostro prodotto a marchio Coop, perché in esso si concentrano tutti i valori della Cooperativa e perché, come abbiamo visto, è proprio il suo posizionamento che i nostri concorrenti stanno cercando di mettere in crisi.

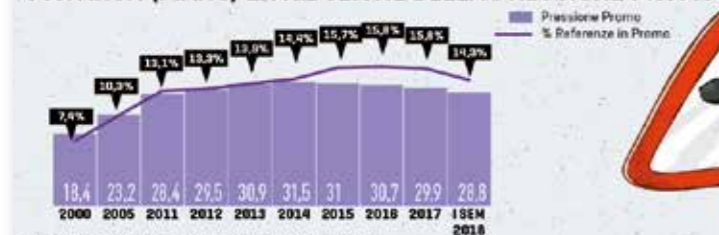
È attraverso la campagna "Ancora più convenienti" che si è concentrata la nostra azione d'attacco. Con l'abbassamento permanente del prezzo di oltre 700 prodotti Coop, forti della credibilità raggiunta dal nostro marchio in ben 70 anni di storia, vogliamo rafforzare le nostre quote di mercato, difendere la forza della nostra insegna, ribadire l'identità della Cooperativa e, non per ultimo, ripagare la fiducia che i nostri Soci e clienti ripongono in essa.

Per fare tutto questo sarà determinante il contributo di tutte le persone che lavorano in Cooperativa, che hanno un ruolo fondamentale non solo quali "Ambasciatori dell'insegna", ma come "CUSTODI DELLA NOSTRA IDENTITÀ".



NEL 2018 MENO PROMOZIONI E PIÙ PRIVATE LABEL

CONTINUA (PIANO) LA RIDUZIONE DELLA PRESSIONE PROMO



Iper+Super+Liberi Servizi
GENNAIO-GIUGNO 2018

PROMOZIONI	
Totale Pressione promozionale	28,8% (-1,4 p.ti)
% Referenze in promozione	14,3% (-1,0 p.ti)

Trend Valore

Vendite totali	+0,8%
Vendite Promo	-3,8%
Vendite No promo	+2,8%

TORNA A CRESCERE LA MARCA DEL DISTRIBUTORE



MARCA DEL DISTRIBUTORE

Quota a Valore	19,4% (+0,4 p.ti)
Quota Assortimentale	21,3% (+0,9 p.ti)

Trend Valore MDD

Totale MDD	+2,8%
MDD Green	+6,5%
MDD Premium	+15,3%
MDD Primi Prezzi	-14,5%

Fonte: Rapporto Coop 2017.

**“LA TOSCANA E NOI...”
GLI STILI DI VITA IN TOSCANA
E IL RUOLO DI UNICOOP FIRENZE**

Si è svolta il 12 ottobre a Firenze la terza edizione del convegno "La Toscana e noi..." organizzato da Unicoop Firenze.

L'incontro è stato l'occasione per presentare i risultati di tre ricerche promosse dalla Cooperativa per capire da vicino gli stili di vita e di consumo dei toscani e per riflettere sul ruolo che la Cooperativa ha nell'economia locale. Ne è uscito uno spaccato molto interessante.



Il Responsabile delle Comunicazioni Esterne Claudio Vanni e il Direttore Merci Giovanni De Nitto.

LA TOSCANA, REGIONE DELLA CONVENIENZA

Dall'analisi del contesto economico si deduce un dato molto importante e cioè che la Toscana è la regione dove i generi alimentari costano meno (-3,8% rispetto alla media nazionale - Fonte Istat). Questo per buona parte è il frutto delle politiche commerciali di Unicoop Firenze, che hanno contribuito negli anni a calmierare i prezzi, con risultati molto positivi non solo per i propri Soci e clienti, ma per tutti i consumatori in generale.

La Cooperativa, inoltre, con i suoi 8.132 dipendenti, dà un forte sostegno all'economia Toscana e nazionale a livello di unità di lavoro (diretto e come indotto), contribuendo per circa 1 miliardo al PIL della nostra Regione e per circa 2,4 miliardi al PIL italiano.

Si tratta di numeri molto importanti, che confermano il valore del nostro operato e i benefici della nostra presenza sul territorio, sia per quanto riguarda i fattori economici sia, di conseguenza, quelli sociali.

LE ABITUDINI ALIMENTARI DEI TOSCANI FRA TRADIZIONALISTI E SPERIMENTATORI

Per quanto concerne gli stili di consumo la Toscana risulta in linea con le tendenze nazionali rilevate dal Rapporto Coop 2017. In particolare, relativamente al paniere della spesa:

- Cresce la tendenza a preferire prodotti bio, prodotti cosiddetti "senza" (senza zuccheri, senza lattosio, etc.), con ingredienti naturali e di origine italiana.
- Cresce l'acquisto di prodotti etnici e "ready-to-eat".
- Aumenta il consumo di verdura e legumi.
- Aumentano le persone che pranzano o cenano almeno una volta a settimana fuori casa, quelle che hanno fatto della cucina un hobby, quelle che ordinano pasti online a domicilio.

In generale le abitudini di consumo dei toscani restano coerenti con le prescrizioni della piramide alimentare per una sana ed equilibrata alimentazione e oscillano fra chi (la maggioranza) predilige i piatti della tradizione (rivisitati in chiave moderna e più "salutistica") e chi invece preferisce sperimentare ricette nuove (in prevalenza donne).

I SOCI DI UNICOOP FIRENZE E L'AMBIENTE

Se si va ad analizzare la sensibilità verso i temi dell'ecologia in rapporto agli stili di consumo, i nostri Soci si scoprono ambientalisti:

- aumenta la sensibilità verso gli sprechi alimentari;
- si tende a privilegiare imballaggi a basso impatto ambientale e a ridurre l'uso della plastica;
- sale l'interesse verso le produzioni del territorio e biologiche.

CUCINA TOSCANA. RICETTE E SALUTE

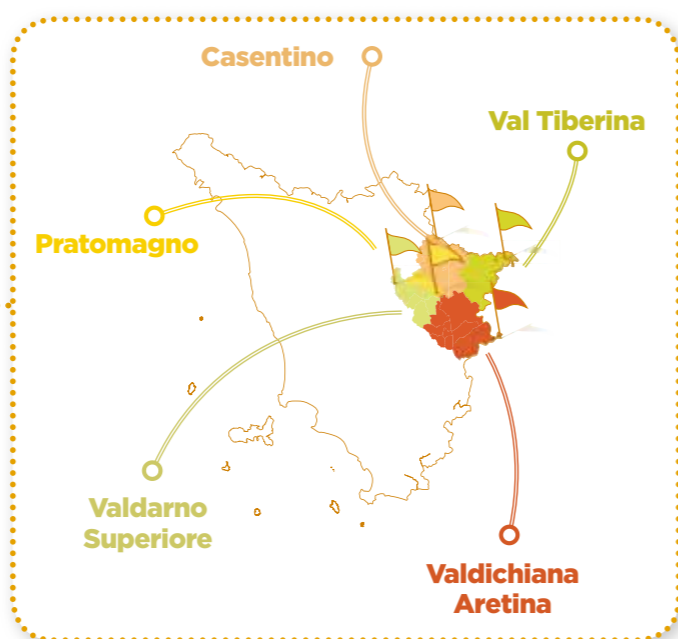
Un amore sempre più infinito per il nostro territorio

È disponibile nei nostri negozi il quarto volume della raccolta "Cucina Toscana. Ricette e salute" realizzato in collaborazione con Giunti editore e in vendita al costo di 1,50 euro. Questo volume è dedicato a **Casentino, Pratomagno, Valdarno Superiore,**

Val Tiberina, Valdichiana Aretina e si aggiunge alle tre pubblicazioni uscite nei mesi scorsi.

Ricordiamo che sono previsti 8 volumi in tutto, corrispondenti a 8 zone enogastronomiche della Toscana. Ogni volume

approfondisce un'area con ricette, curiosità e tante notizie sul territorio in collaborazione con Accademia dei Georgofili, ARS (Azienda Regionale Sanità) e ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani).



Ai colleghi di punto vendita: il vostro contributo è molto importante per promuovere la raccolta e valorizzare l'impegno di Unicon Firenze verso il territorio!

Ricordiamo che è disponibile per i negozi l'espositore "Cucina Toscana" per dare migliore visibilità ai volumi e catturare ancora di più la curiosità dei nostri Soci e clienti!

Da oggi è possibile acquistare anche il raccoglitore dei volumi.

Da maggio sono stati **venduti oltre 40.000 volumi.** Un bel traguardo se si considera che siamo ancora a metà strada!

coop.fi AL LUCCA COMICS: UN RECORD DI PRESENZE

Con l'autunno è ripresa la partecipazione di Unicon Firenze ad alcuni fra i più importanti eventi del territorio

Dal 31 ottobre al 4 novembre Coop.fi ha partecipato con il proprio temporary store al Lucca Comics. Ne parliamo con Alessio Damiani, direttore del temporary.



Alcuni colleghi del temporary di Lucca.

ALESSIO, PARLACI DI QUESTA ESPERIENZA, COME È ANDATA?

"È andata molto bene. Abbiamo registrato un record di presenze, confermato da incassi che sono andati oltre le nostre aspettative e da un ritorno di immagine molto positivo per la Cooperativa". Si pensi che in soli 5 giorni sono stati venduti oltre 250 mila biglietti per gli stand espositivi, senza contare le migliaia di visitatori che hanno transitato lungo le vie del centro.

CHE TIPO DI CLIENTELA ABBIAMO AVUTO?

Il nostro temporary è stato allestito presso il Real Collegio, un'area non a pagamento tutta dedicata alle famiglie, con laboratori e numerose attività dedicate ai bambini. In effetti sono tante le famiglie che hanno scelto il nostro punto vendita, non solo per mangiare a prezzi convenienti, ma anche perché presso il nostro spazio i bambini potevano partecipare a simpatici giochi

educativi sul tema dell'inquinamento del mare. Inoltre i nostri visitatori hanno potuto degustare gratuitamente il caffè Fior Fiore Coop e devo dire che anche questa iniziativa ha avuto un ottimo riscontro.

CHE ESPERIENZA È STATA PER I COLLEGGI DEL TEMPORARY?

In questi giorni fra i colleghi si è respirato grande entusiasmo. Abbiamo lavorato duramente e a ritmi talvolta frenetici, ma devo dire che ci siamo anche molto divertiti. Si è respirata una bellissima aria di

festa unita a un grande spirito di squadra. Tutto questo in un'atmosfera quasi surreale, con tanti eroi dei film animati e dei fumetti, i cosiddetti cosplayer, che ogni tanto venivano a farci visita con tutta la loro stravaganza.

Colgo l'occasione per ringraziare tutti coloro che a vario titolo hanno contribuito al successo di questa iniziativa: siamo stati veramente un gran bel gruppo!"

Coop.fi ha partecipato con un proprio stand anche alla **fiera di Scandicci** dal 6 al 14 ottobre e alla **fiera di Impruneta** dal 13 al 21 ottobre. Le due fiere rappresentano un importante appuntamento, che annualmente richiama un grande numero di persone.

La nostra presenza è stata l'occasione per promuovere i prodotti a marchio Coop e l'importante iniziativa "Ancora più convenienti", nonché la campagna "Arcipelago pulito" e il nostro impegno per la tutela dell'ambiente, in particolare quello marino.

I visitatori hanno potuto prendere parte a simpatiche attività di intrattenimento sul tema del mare e assistere a interessanti dimostrazioni di show cooking condotte da chef professionisti con l'utilizzo di prodotti Coop.



Un collega con i cosplayer.

IL GRANDE SUCCESSO DELL'INIZIATIVA "APPROVATO DAI SOCI"

Soci e dipendenti uniti per promuovere il prodotto a marchio Coop

In occasione dei festeggiamenti del 70° anniversario del prodotto a marchio Coop, il 4 e il 5 ottobre è approdato in punto vendita il progetto "Approvato dai Soci", che richiede il giudizio dei Soci circa la bontà dei nostri prodotti a marchio. Si è svolto contemporaneamente in 37 negozi della nostra rete e nelle altre Cooperative sparse su tutto il territorio italiano.

Per Unicoop Firenze due addetti e due Soci attivi, formati per l'occasione, hanno lavorato spalla a spalla per intercettare i Soci che stavano facendo spesa, far assaggiare un prodotto a marchio e richiedere il loro giudizio. Per ogni prodotto occorreva un minimo di 100 test.



La collega Angela Ponticelli insieme a due Soci attivi presso il punto vendita di Castel Fiorentino.

I livelli di gradimento conseguiti in Unicoop Firenze saranno uniti a quelli delle altre Cooperative. I risultati così ottenuti permetteranno ai prodotti di ottenere il marchio "Approvato dai Soci". In caso di giudizi non sufficienti le referenze non approvate saranno sottoposte da Coop Italia a ulteriori verifiche: un'attenzione veramente importante e unica, che testimonia l'impegno di Coop rispetto alla qualità dei propri articoli, nonché il ruolo basilare dei Soci nella loro approvazione.

Questa iniziativa ha permesso non solo di far testare nuovi prodotti, ma anche di dare loro voce e di promuovere i valori che da sempre

incarnano: **convenienza, qualità, sicurezza, rispetto dell'ambiente.**

La collaborazione fra addetti e Soci si è rivelata vincente: un mix di entusiasmo e passione che è stato esplosivo e virale verso i Soci che in questi due giorni hanno frequentato i nostri negozi e anche verso tutti gli altri addetti, che sono stati testimoni diretti dell'aria di grande partecipazione che si è respirata.

Ne abbiamo parlato con Angela Ponticelli, addetta nel punto vendita di Castelfiorentino:

"Era la prima volta che partecipavo a un'iniziativa del genere. Penso che sia stata davvero una bella esperienza, molto formativa sia a livello professionale che personale, un input in più per migliorare il mio lavoro nel contatto con il pubblico e per coinvolgere i clienti sul valore del prodotto a marchio Coop. Le persone si fermavano tutte molto volentieri e questo, secondo me, perché vedevano noi

dipendenti e i membri della sezione Soci uniti nel gestire gli assaggi: credo che questo li abbia resi meno diffidenti e li abbia incuriositi. Dai Soci poi ho imparato molto, è stato bello lavorare fianco a fianco."

Dello stesso parere è Enrico Acquarelli, Socio attivo della Sezione Soci di Castelfiorentino che ha dato il suo contributo all'iniziativa, nonché ex dipendente:

"È stata proprio una bella idea quella di coinvolgerci in questa attività insieme ai dipendenti e di presentarci uniti nel promuovere il prodotto Coop, perché proprio in questo risiede la forza della Cooperativa: l'unione, la socializzazione e la collaborazione fra persone unite nel valorizzare l'elemento che più di ogni altra cosa identifica i nostri valori, il prodotto a marchio Coop, appunto. Abbiamo dato una bella immagine della Cooperativa e i risultati lo testimoniano. Spero ci siano alte occasioni come questa."



L'attività di assaggio presso il punto vendita di Pontassieve.

ECCO I RISULTATI DEI NOSTRI TEST

- I punti vendita coinvolti nell'iniziativa sono stati 37: San Casciano, Montelupo F.no, Firenze Via Cimabue, Firenze Novoli, Pisa Cisanello, Firenze Le Piagge, Ponsacco, Volterra, Siena Strada del Paradiso, Firenze Carlo del Prete, Agliana, Pontedera Terracini, Santa Maria a Monte, Figline V.no, Impruneta, Pontassieve, Poggibonsi Salceto, Borgo San Lorenzo, Fucecchio, Sansepolcro, Lucca Est, Firenze Gavinana, Empoli Ovest, Prato Pleiadi, Firenze Ponte a Greve, Montecatini, Lastra a Signa, Arezzo Setteponti, Montevarchi, Cascina, Sesto F.no, Certaldo, San Giovanni V.no, Castelfiorentino, Vingone, Montemurlo, Pistoia.
- Sono stati coinvolti in totale 6.664 Soci.
- Sono stati sottoposti all'approvazione dei nostri Soci 20 prodotti in tutto.
- Tutti i prodotti assaggiati hanno ottenuto un indice di gradimento molto alto, ben al di sopra della sufficienza (indicata dalla soglia 6,5).

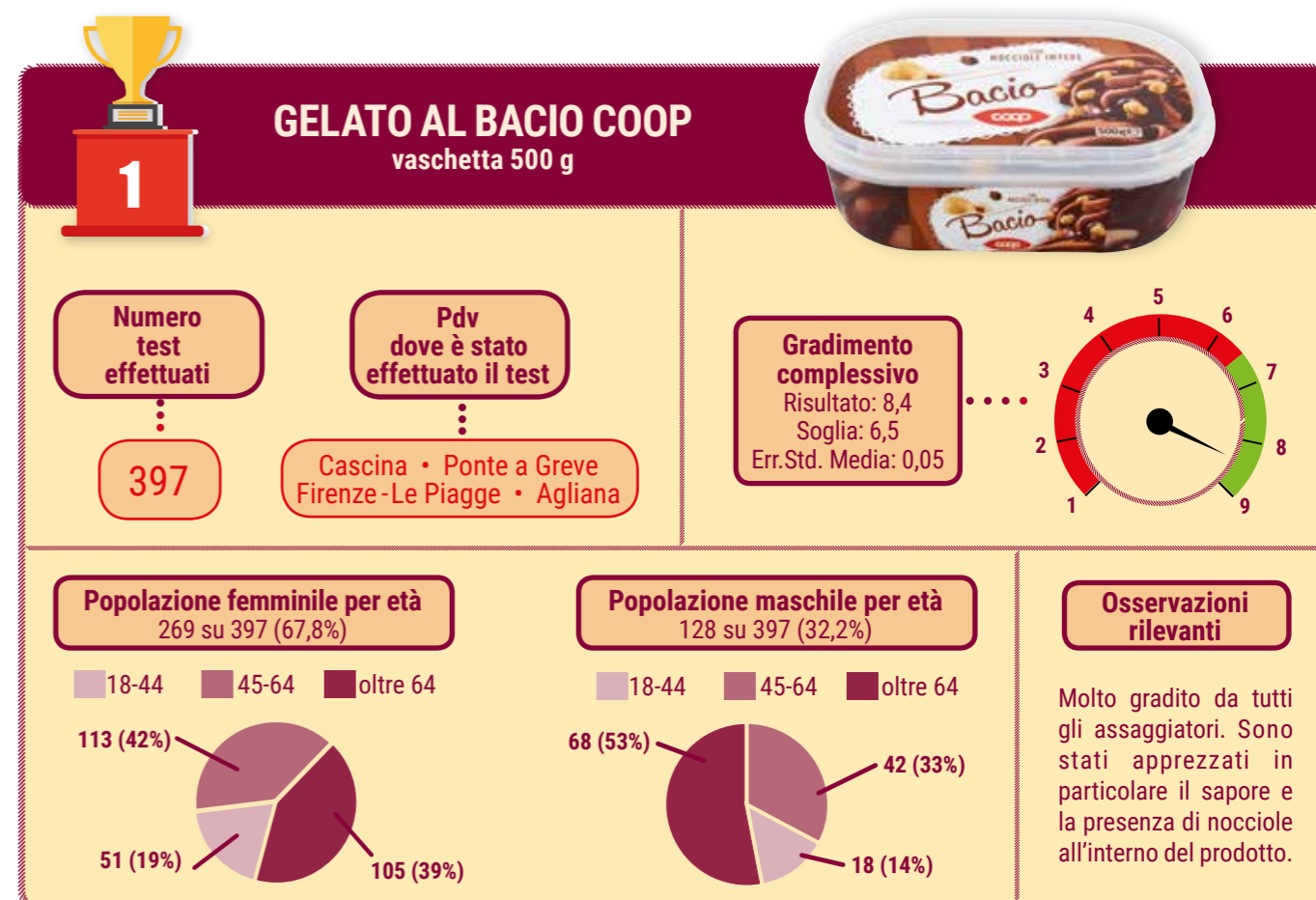


Sono saliti sul podio:

- Primo posto**
 - con 8,4 punti, il gelato al bacio (vaschetta da 500 g).
- Secondo posto**
 - con 8,3 punti, le caramelle geles ai frutti di bosco (busta da 200 g).
- Terzo posto**
 - con 8,2 punti, a pari merito:
 - gelato alla panna 6 pezzi
 - gelato biscotto supermini 6 pezzi
 - gianduiotti Fior Fiore
 - arachidi tostate e salate
 - salame campagnolo a fette linea Origine.

E poi ancora:

- Archetti di pasta frolla con cioccolato Fior Fiore: 8,1.
- Bruschette al rosmarino: 8,0.
- Tavoletta di cioccolato finissimo al latte Vivi verde Fairtrade: 8,0.
- Patatine rustiche: 7,8.
- Olive Belle di Cerignola Fior Fiore: 7,9.
- Yogurt greco magro 0% colato alla vaniglia naturale: 7,9.
- Panetti Kamut Vivi verde: 7,9.
- Mortadella di suino a fette Fior Fiore: 7,8.
- Grissini Torinesi: 7,7.
- Mini grissini senza glutine Bene.si: 7,7.
- Succo tropicale 100%: 7,7.
- Croccantini di mais al formaggio: 7,6.
- Frollini con farro e cioccolato Vivi verde: 6,8.








Scopri l'Autofrutta



STAGIONALITÀ

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

FRUTTA	VERDURA
 Clementine	 Finocchi
 Limoni	 Cavoli in genere (cavolfiore, broccoli)
 Mele	 Radicchi
 Pere	 Zucca
	 Verdure in foglia in genere (rape, bietole, spinaci, etc.)

PARLIAMO DI...

Clementine



Le clementine nascono dall'incrocio del mandarino con l'arancia e sono un frutto noto per la dolcezza e la quasi totale assenza di semi.

Appartengono alla famiglia degli agrumi e, quindi, ne conservano le proprietà: ricchezza di vitamina C, potassio e piccole quantità di bromo, ideale per facilitare il riposo notturno.

Malgrado la loro dolcezza, le clementine forniscono una quantità relativamente bassa di calorie: solo 50 calorie ogni 100 grammi di prodotto edibile.

In Italia questo frutto viene raccolto nel periodo compreso tra novembre e gennaio, in massima parte in Calabria e in Puglia.

CURIOSITÀ

Come si distingue una clementina da un mandarino?

È facile facile: la prima è sempre rotonda, con un colore molto aranciato e un gusto dolcissimo; il mandarino invece è più appiattito, con una buccia molto più tendente al giallo e un sapore che contiene spesso punte di asprezza.

IL TREND IN CRESCITA

Linea zuppe Vivi verde

La linea di zuppe invernali Vivi verde si compone di zuppe con pezzi di verdure, ma anche passate e vellutate per soddisfare i gusti più diversi.

Si parte da due classici, ovvero la minestra e la vellutata di verdure, per passare ad abbinamenti decisamente più particolari, come la vellutata di zucca e lenticchie e la vellutata di broccoli e ceci, per esaltare e riscoprire anche nelle zuppe pronte le tipiche verdure invernali. Vi è anche una minestra contadina nella cui ricetta, oltre a legumi e cereali, si trova il cavolo nero. L'ultima nata è la vellutata di

cavolfiore che è stata arricchita dalla curcuma per creare un mix insolito dal gusto veramente unico.

Le zuppe Vivi verde:

- Sono realizzate secondo ricette semplici e salutari, in linea con i nuovi stili di vita.
- Si compongono di ingredienti rigorosamente biologici: ortaggi, legumi e cereali con l'aggiunta di olio extravergine di oliva anch'esso biologico.
- Non contengono né conservanti né glutammato.

- Sono "fresche", da conservare esclusivamente in frigorifero.
- Hanno un packaging pratico e funzionale: la ciotola "easy open" da 620 g (2 porzioni) permette di mettere la zuppa direttamente nel microonde.
- Le modalità di cottura sono semplici e veloci: si possono scaldare nel microonde oppure in pentola.



€ 2,88
COSTO MENO
~~€ 3,28~~

LINEA ZUPPE BIOLOGICHE
VIVI VERDE COOP
620 g - vari tipi



GLI ASSAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO DA PARTE DEI COLLEGHI

I risultati della maionese e delle tagliatelle con uova da galline allevate a terra senza uso di antibiotici

MAIONESE COOP 250 ml - con uova da galline allevate a terra senza uso di antibiotici

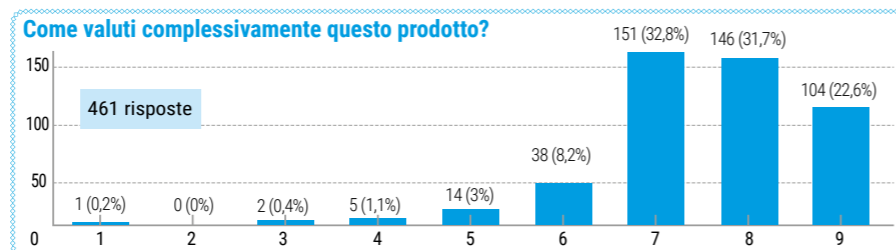


IL TEST

I colleghi che hanno effettuato questo assaggio sono **461: 353** donne e **108** uomini. Come possiamo vedere dal grafico sottostante, il prodotto risulta complessivamente gradito. In una scala da 1 (estremamente sgradito) a 9 (estremamente gradito).

I commenti più ricorrenti

Si registrano alcuni commenti sulla consistenza del prodotto considerata troppo "leggera". Per alcuni il sapore è poco deciso. Si consiglia di fare un vasetto più piccolo o un formato squeeze. Alcuni colleghi hanno evidenziato che i colori delle etichette non rendono il prodotto ben visibile.



Sui diversi formati di maionese e sulla linea di salse (Tartara, Cocktail, Tonnata e Boscaiola), Coop ha deciso di utilizzare solamente **uova provenienti da galline italiane, allevate a terra, senza uso di antibiotici**, con una specifica alimentazione vegetale e senza OGM.

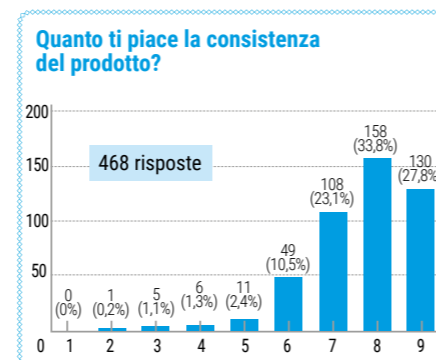
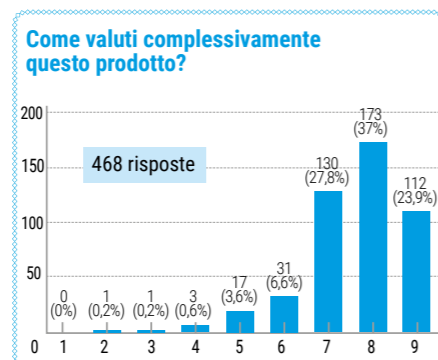
TAGLIATELLE FRESCHE ALL'UOVO 250 g - con uova da galline allevate a terra senza uso di antibiotici



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

I commenti più ricorrenti

Si consiglia una confezione richiudibile e di una grammatura più elevata (500 g). Si suggerisce una pasta con una superficie un po' più ruvida.



Ricordiamo che tutte le analisi, i commenti e le osservazioni vengono sottoposte all'attenzione del controllo qualità di Unicoop di Firenze e Coop Italia per apportare eventuali modifiche e/o miglioramenti.

Le tagliatelle all'uovo Coop sono preparate con semole selezionate e uova provenienti da galline italiane allevate a terra, senza uso di antibiotici, con una specifica alimentazione vegetale e senza OGM.

IL TEST

I colleghi che hanno effettuato questo assaggio sono **468:**

355 donne e **113** maschi.

SESTO-IL NETO: IL SUPERMERCATO SI DÀ UNA VESTE NUOVA

A breve si concluderanno i lavori di ristrutturazione del punto vendita



Da sinistra il Direttore di Sesto - Il Neto Marco Pardelli e il Direttore di Area Fabio Del Bimbo.

L'attività di ristrutturazione al Neto è arrivata alla sua fase conclusiva. A breve potremo visitare il negozio rinnovato.

Lo scorso 18 ottobre si è tenuto un incontro di presentazione dei lavori ai dipendenti presieduto dal Direttore del negozio Marco Pardelli e dal Direttore di Area Fabio Del Bimbo. Per capire come sarà la veste nuova del punto vendita vediamo insieme quali sono i punti salienti emersi da questo incontro.

I lavori, come ha spiegato il Direttore Pardelli, si sono incentrati prevalentemente sul **rinnovamento dell'offerta complessiva e dei servizi del punto vendita**, per rispondere alle mutate esigenze dei nostri Soci e clienti. Il Neto è un **supermercato di quartiere**, un formato molto apprezzato dai Soci e clienti. La ristrutturazione è volta proprio a valorizzare questa sua vocazione, offrendo un percorso di spesa semplice ma allo stesso tempo arricchito da un layout pratico e accogliente e da un'elevata professionalità del servizio offerto.

In particolare sono state previste le seguenti attività:

- Rivisitazione del layout merceologico.
- Aggiornamento del layout dei reparti (in particolare dell'Ortofrutta).
- Introduzione nella barriera casse dell'area Fast e Salvatempo, innovazione tecnologica di cui il punto vendita non era ancora dotato.
- Realizzazione del Punto Soci e dell'ufficio del direttore all'interno dell'area vendita commerciale.
- Realizzazione del magazzino destinato alla vendita su prenotazione.
- Rivisitazione delle aree esterne prossime al punto vendita e del parcheggio.
- Riqualificazione e tinteggiatura degli ambienti esterni.

Si tratta di un intervento molto importante, in cui la Cooperativa investe complessivamente **350.000 euro**.

Durante l'incontro il Direttore di Area Del Bimbo ha sottolineato come la ristrutturazione, perché sia davvero efficace, abbia bisogno del **contributo delle persone**. Occorre migliorare la relazione con i nostri Soci e clienti e questo passa necessariamente attraverso:

- Il coinvolgimento delle persone.
- Il rispetto delle regole.
- Un approccio professionale al lavoro e alle relazioni.
- Il decoro della persona e dell'ambiente in cui si lavora.

Tutto questo, ovviamente, senza mai perdere di vista la **tutela della sicurezza sul posto di lavoro**, verso la quale la Cooperativa ha da sempre un'attenzione particolare.

Come ha evidenziato Fabio Del Bimbo, sono tre le tematiche che rappresentano la chiave di volta per ottenere buoni risultati:

CENTRALITÀ DEL SOCIO/CLIENTE (mettere sempre i Soci e clienti al centro del nostro servizio) attraverso il **GIOCO DI SQUADRA** (lavorare uniti verso gli stessi obiettivi, che devono essere chiari e trasparenti per tutti), per offrire l'**ECCELLENZA** (un servizio e un'offerta di qualità senza tralasciare la convenienza).

COOPVOCE: L'ESPRESSIONE DEI NOSTRI VALORI COOPERATIVI NELLA TELEFONIA MOBILE

Quando si parla di Coop, convenienza, qualità e trasparenza significano anche traffico mobile: con CoopVoce, infatti, comunicare è semplice e si ha l'opportunità di farlo a tariffe molto convenienti e senza costi nascosti.



CoopVoce è il nostro operatore di telefonia mobile, nato nel 2007 e divenuto nel tempo sempre più competitivo.

Fra i principali vantaggi di CoopVoce:

- ha una copertura del 99,8% nel territorio nazionale e offerte disponibili in 4G;
- ha un'assistenza italiana gratuita, disponibile 24 ore su 24, sette giorni su sette;
- è attivabile in oltre 800 punti vendita sparsi nel territorio italiano e, in particolare, in 29 punti vendita di Unicoop Firenze;
- si può ricaricare ovunque;
- non applica costi aggiuntivi all'offerta desiderata e non ha costi nascosti;
- offre numerose tariffe e offerte, che vanno a coprire le principali esigenze degli utenti della telefonia mobile.

"DIPENDENTI RICARICA 50%". L'OFFERTA ESCLUSIVA PER I DIPENDENTI DI UNICOOP FIRENZE

Unicoop Firenze e CoopVoce riservano a tutti i dipendenti Unicoop Firenze una promozione speciale, valida per sempre e compatibile con eventuali altre promozioni in vigore eventualmente già attivate: un'occasione davvero unica e conveniente. Vediamo in cosa consiste.

L'OFFERTA

Ad ogni ricarica viene immediatamente accreditato sul numero dell'utente un bonus pari al 50% in più dell'importo ricaricato. Per esempio, ricaricando 20€, si ricevono 20€ di traffico e 10€ di bonus per un totale di 30€.

TERMINI E CONDIZIONI

L'offerta è valida per una sola linea, esclusivamente intestata al dipendente. L'attivazione è gratuita e può essere effettuata da tutti i dipendenti che:

- hanno già un numero CoopVoce attivo;
- portano il loro numero in CoopVoce da altro operatore;
- attivano un nuovo numero CoopVoce.

L'offerta è valida per sempre ed è compatibile con tutte le iniziative promozionali CoopVoce che permettono di telefonare, inviare messaggi e navigare. Il bonus 50% è valido per tutti i tagli e tipologie di ricarica. Le ricariche premiate (cioè quelle ottenute con i punti della spesa Coop) non danno diritto all'attribuzione del bonus. Il servizio di "Autoricarica con la spesa" è compatibile con quest'offerta ma non dà origine al bonus legato alla ricarica.

MODALITÀ DI ATTIVAZIONE

Per attivare l'offerta è necessario comunicare all'indirizzo helpdesknofood@uniconfirenze.coop.it i seguenti dati: nome e cognome, data di nascita, numero di badge, numero di telefono CoopVoce su cui deve essere attivata l'offerta. Ad avvenuta attivazione e a ogni ricarica, si riceverà una conferma tramite SMS.



VISITE AL MEYER®: UN CRESCENDO DI PARTECIPAZIONE E COINVOLGIMENTO

Già più di 300 lavoratori hanno visitato il Meyer: un'esperienza davvero significativa, come testimoniano i nostri colleghi

Hanno partecipato anche 20 allievi capi reparto a testimonianza che questo progetto è emblematico dei valori della Cooperativa e del suo stretto legame con il territorio.

"Una bellissima esperienza": queste le parole che hanno ripetuto in coro tanti nostri colleghi che in un caldo pomeriggio di ottobre hanno fatto visita al Meyer.

Un incontro che rientra nella collaborazione tra la nostra Cooperativa e l'ospedale pediatrico. Unicoop Firenze si è impegnata ad accompagnare il suo sviluppo, grazie a un accordo che prevede la donazione, in tre anni, di 1,5 milioni di euro alla Fondazione Meyer, per il progetto Meyerpiù.

Già più di 300 colleghi hanno preso parte alle visite organizzate e hanno potuto constatare con mano quello che sarà Meyerpiù:

- Crescerà lo spazio della formazione didattica con il Meyer Health Campus.
- Nascerà il **Parco della Salute**, dove avrà sede la nuova Neuropsichiatria infantile.
- Troveranno spazio le attività di day hospital.
- Il complesso ospedaliero sarà sempre più destinato al ricovero e alla cura di patologie ad alta complessità.

"Visitando questa struttura sono fiera di essere fiorentina e soprattutto orgogliosa di far parte di Unicoop Firenze per tutto ciò che sta facendo per il Meyer - ci racconta Elena Marcucci, ventisei anni, allieva Capo Reparto del negozio di Ponte a Greve. - In punto vendita i miei colleghi che erano stati alle visite precedenti me ne avevano parlato in maniera entusiasta. Sono rimasti molto colpiti, anche io farò lo stesso, porterò in negozio questa mia esperienza e l'orgoglio di far parte di una bella realtà."

Durante la visita i nostri colleghi hanno potuto osservare le eccellenze di questa realtà.

Dalla ludoteca allo spazio dello spirito, a tutti quei dettagli che fanno di un ospedale una bellissima struttura di accoglienza per molti bambini.

Al termine della visita, il Segretario Generale e Responsabile Marketing, Comunicazione e Fundraising della Fondazione Meyer **Alessandro Benedetti** ha illustrato tutte le attività che sta mettendo in campo il pediatrico fiorentino.

I partecipanti hanno potuto vedere con i loro occhi dove sorgerà il parco della salute e il Meyer Health Campus, capire perché il Meyer si ingrandisce e il motivo per cui c'è sempre bisogno di sostenere una struttura all'avanguardia come questa.

IL VALORE AGGIUNTO ALLA CRESCITA DEL PEDIATRICO POSSIAMO ESSERE NOI LAVORATORI!

"Ho una bimba di otto anni - ci dice Michela Desiderio del superstore e di Pontedera all'uscita dall'ospedale, visibilmente commossa. - Da mamma questa visita è stata molto emozionante, per fortuna ci sono queste bellissime realtà. Da oggi, grazie alla mia Cooperativa, mi è stato aperto un mondo, sono molto orgogliosa."

Molti dei nostri colleghi in visita alla struttura ci hanno chiesto: "E adesso come possiamo essere utili, come divulgiamo tutto quello che facciamo per questa bellissima struttura?"

Sentiamoci fieri di poter contribuire alla sua crescita. Un piccolo gesto può fare la differenza: tutti i nostri Soci e clienti hanno la possibilità di partecipare attivamente al

progetto donando 100 punti o 1 euro alle casse. Al momento sono già stati raccolti più di 50.000 euro. Nel nostro lavoro possiamo passare parola e rendere partecipi le persone di quello che la Cooperativa fa a sostegno del Meyer e quindi del territorio.

Martedì 6 novembre dalle ore 15.30 alle ore 17.30 presso il Meyer si è tenuto il corso di prevenzione per la sicurezza del bambino dedicato ai dipendenti.

Il 29 novembre alle ore 15 si terrà l'ultima visita guidata all'Ospedale Pediatrico del 2018, aperta a un massimo di 50 dipendenti.

Per partecipare occorre comunicare la propria volontà di adesione direttamente a ufficio.comunicazione.interna@uniconfirenze.coop.it oppure al proprio direttore. In caso di esito positivo verrà comunicata, tramite e-mail, la conferma della propria iscrizione.



Un gruppo di dipendenti in visita al Meyer.

**IL 25 NOVEMBRE
SI CELEBRA
LA GIORNATA
INTERNAZIONALE
PER L'ELIMINAZIONE
DELLA VIOLENZA
CONTRO LE DONNE,
ISTITUITA DALL'ONU.**

Unicoop Firenze sostiene la campagna della Regione Toscana, che ha istituito un numero antiviolenza e stalking, attivo 24 ore su 24.



Per Unicoop Firenze il rispetto delle persone è un valore fondamentale. Da sempre si impegna a tutelare la dignità delle lavoratrici e dei lavoratori e a prevenire qualsiasi fenomeno di molestia, fisica o psicologica.

Questo è un tema molto sentito dalla Cooperativa, come ci ricorda il "Vademecum per il Benessere e la Qualità delle Relazioni sul Lavoro".

RACCOLTA ALIMENTARE 2018: UN GRANDE SUCCESSO DI SOLIDARIETÀ

La raccolta alimentare che si è tenuta lo scorso 13 ottobre nei punti vendita Coop.fi ha ottenuto un risultato da record:

202

le tonnellate di cibo raccolte.



97

i punti vendita coinvolti.



38

le sezioni Soci che si sono attivate.



Oltre 150

associazioni del territorio coinvolte per un totale di 2.000 volontari.



Questo è lo straordinario risultato della raccolta alimentare organizzata dalla Fondazione Il Cuore si Scioglie e da Unicoop Firenze a favore di Caritas e delle associazioni di volontariato del territorio. Rispetto allo scorso anno si è registrato un incremento di **ben +9% dei prodotti raccolti**, cibo che fin dalle prime ore

successive all'iniziativa è stato destinato a chi nel territorio vive in condizioni di povertà.

Un grazie di cuore va ai tanti lavoratori della Cooperativa che si sono adoperati con dedizione alla buona riuscita della raccolta, aiutando le associazioni nelle operazioni di stoccaggio.



Un gruppo di volontari presso il Superstore di Lastra a Signa.

**Alimenta la solidarietà
RACCOLTA ALIMENTARE**



COINVIDIAMO

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