



unicoopfirenze

PER NOI CHE CI LAVORIAMO

N° 57

Marzo/
Aprile
2019

LUNGA VITA ALLA TERRA

*Unicoop Firenze è sempre più impegnata in uno sviluppo ecosostenibile.
Auguri di buona Pasqua a noi e al pianeta in cui viviamo!*



IL NUOVO
REGOLAMENTO INTERNO

P. 03

L'ECONOMIA
CIRCOLARE

P. 04

IL SUCCESSO
DI FIRENZE BIO

P. 07

RINNOVATO IL NEGOZIO
DI SESTO IL NETO

P. 10

IN PRIMO PIANO

RISPETTO È COOPERARE 03

L'APPROFONDIMENTO

L'ECONOMIA CIRCOLARE 04

L'INIZIATIVA

BASTA CHE SIA BIO 06

IL SUCCESSO DELLA LINEA VIVI VERDE A FIRENZE BIO 07

COLLEZIONAMENTO RV RONCATO 12

SCOPRI L'ORTOFRUTTA

RIBASSATI COOP: SEMI BIO VIVI VERDE COOP 08
IL FRUTTO DI STAGIONE: ANANAS MATURATO IN PIANTA

DAI PUNTI VENDITA

VENERDÌ 8 MARZO È STATO RINNOVATO IL PUNTO VENDITA DI SESTO IL NETO 10

TREND

VIAGGIO ALLA SCOPERTA DEI CENTENNIALS, LA NUOVA GENERAZIONE PRONTA A INVADERE IL MERCATO 14

RISPETTO È COOPERARE

Il 15 marzo scorso è entrato in vigore il nuovo Regolamento Interno



“Una comunità di persone, caratterizzata dal senso di appartenenza, si fonda sui valori che si è data e la cui realizzazione passa anche attraverso regole chiare, certe, comprensibili e di facile attuazione”: da questo presupposto nasce il nuovo Regolamento Interno.

Il titolo “Rispetto è cooperare” mette insieme due parole “che fanno parte della nostra identità e che sono per noi inscindibili: rispetto delle persone, Soci e lavoratori, rispetto delle merci, rispetto delle regole”.

In ogni organizzazione sono necessarie delle regole che delineano al meglio lo spazio all'interno del quale ognuno può muoversi. Le stesse regole che aiutano a stare insieme e a fare squadra, che se conosciute e rispettate da tutti, portano a un clima più sereno ed efficace.



All'interno del Regolamento, l'insero sulla privacy per i dipendenti.

Il Regolamento Interno.



QUALITÀ E CONVENIENZA SEMPRE DI CASA.

Ogni giorno i migliori prodotti ai prezzi più bassi. Non temiamo confronti.

coop.fi
fi DARSÌ CONVIENE.



L'ECONOMIA CIRCOLARE

Cos'è, perché non possiamo farne a meno e il nostro impegno come Cooperativa

Economia circolare. Tutti ormai ne parlano con insistenza. Sembra che il nostro futuro debba passare inevitabilmente da queste due parole.

MA COS'È PRECISAMENTE?

La nostra Guida all'ecologia quotidiana ci viene in soccorso: "L'economia circolare è un termine generico per definire un'economia pensata per potersi rigenerare da sola. È dunque un sistema in cui tutte le attività, a partire dall'estrazione e dalla produzione, sono organizzate in modo che i rifiuti di qualcuno diventino risorse per qualcun altro".

L'economia circolare promuove il riutilizzo dei prodotti, favorisce il risparmio energetico e punta a diminuire gli sprechi. Se ci pensiamo, lo spreco è anche un costo. Il rapporto "Growth Within", uno dei più autorevoli studi del settore, lo ha calcolato per il nostro continente: 7,2 trilioni di euro.



Fonte: Circular Economy Report - Growth Within, di Ellen MacArthur Foundation con McKinsey.

PERCHÉ NON POSSIAMO FARNE A MENO?

Basta un dato: nel 2018 non siamo riusciti a farci bastare le risorse naturali che la Terra è in grado di generare in un anno. Sapete precisamente quando è accaduto ciò? Il 1° agosto. Mancavano ancora quattro mesi, ma noi avevamo già finito le risorse di un anno. Non era mai accaduto così presto.

Eppure, se ci guardiamo intorno, questo dato non deve sorprenderci. Dal 1970 il consumo di risorse è triplicato e non accenna a fermarsi, anzi per il 2050 potrebbe raddoppiare. La nostra economia consuma annualmente quasi 93 miliardi di tonnellate di materie prime tra minerali, metalli, biomassa e combustibili fossili. Di queste, solo il 9% sono riutilizzate. Se continuiamo a tenere questi ritmi, un pianeta non ci basta, ne servirebbe 1,7, ovvero poco più che una Terra e mezza. Dove la troviamo?

Quando saremo 9 miliardi di persone, cosa succederà?

Una delle questioni più vecchie del mondo: benefici, costi e opportunità.

Si è provato a stimare il valore potenziale dell'economia circolare: 3.000 miliardi di dollari nel mondo, 88 miliardi solo in Italia, con un bacino di 575 mila occupati. Cambiare modello di sviluppo si può. Allora perché non lo facciamo?



Per rispondere a questa domanda bisogna parlare di costi, perché per invertire questo processo l'industria globale dovrebbe riconvertirsi. Quanto costerebbe? Nessuno studio lo dice e, mancando una normativa di sistema a riguardo, la maggior parte dei prodotti rimangono progettati per durare il meno possibile.

Eppure su questi temi il cittadino come il consumatore è più attento che mai. La ricerca di alternative salutari, naturali e valori etici influenza le decisioni d'acquisto. L'attenzione verso l'ambiente è anche uno dei tratti distintivi delle nuove generazioni, che chiedono di lasciargli un futuro.

I consumatori e la sostenibilità



Fonte: PwC, Global Consumer Insight Survey.

IL NOSTRO IMPEGNO COME COOPERATIVA

Molte aziende e startup stanno iniziando a innovare i propri prodotti e le proprie modalità di produzione. Tra queste c'è anche la nostra Cooperativa, che da sempre svolge la sua attività cercando di impattare il meno possibile sull'ambiente e di preservarlo per le generazioni future.

Nello scorso numero abbiamo visto la vita delle vaschette di plastica del reparto Pesceria, nei prossimi vedremo progetti di altri reparti che seguono questo principio. Scopriremo cosa ha comportato l'investimento sui pannelli fotovoltaici oppure l'implementazione delle luci a led e dei frigoriferi chiusi nei nostri punti vendita.

GLI ITALIANI SI SCOPRONO UN POPOLO DI ECOLOGISTI



Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Nielsen.

Analizzeremo quanto olio è stato raccolto nelle apposite postazioni Olly e quanto cartone abbiamo riciclato.

Il rispetto per l'ambiente passa non solo dai nostri processi, ma anche dai nostri prodotti. Pensiamo alla linea Vivi verde, che è costituita da prodotti alimentari provenienti interamente da agricoltura biologica e il cui packaging è a basso impatto ambientale. Gli stessi prodotti non alimentari sono realizzati con criteri sostenibili di compatibilità ambientale certificata.

È arrivato il momento di diventare parte attiva di questo cambiamento, perché, in fondo, rispettare l'ambiente e tutelarlo è comunque più facile di trovare un'altra Terra e mezza.



Fonte: Istituto Piepoli.

BASTA CHE SIA BIO

L'ultimo rapporto Coop attesta ancora a due cifre la crescita del biologico

Dalla tavola alla cosmesi, dai prodotti per l'infanzia ai detersivi, il biologico è ormai diventato parte integrante della quotidianità di molti italiani.

A tal proposito, giova ricordare che **quando si parla di biologico si fa riferimento a una tecnica di coltivazione e produzione certificata che intende rispettare i cicli di vita naturali**, ruotando in maniera efficiente le colture, dove pesticidi chimici, fertilizzanti sintetici, antibiotici e altre sostanze sono soggetti a rigorose restrizioni e dove il ricorso a organismi geneticamente modificati (OGM) è vietato.

È sufficiente menzionare queste caratteristiche per comprendere come il successo del filone del biologico sia trainato dalla ricerca

di maggiore naturalità, nell'alimentazione come più in generale nello stile di vita: per dare una dimensione del fenomeno, si tenga conto che solo nell'ultimo anno **sono stati convertiti al biologico 300 mila ettari** coltivati a foraggio, pascoli, cereali, olivo, con una forte concentrazione al Sud e ancora che le imprese agricole che producono nel rispetto dei criteri biologici sono complessivamente **oltre 70 mila**.

Nella spesa alimentare la naturalità dei prodotti si conferma un attributo determinante nella crescita delle vendite. Tra i prodotti preferiti dagli italiani trovano collocazione molti generi di base, a suggerire la progressiva diffusione del biologico nella preparazione dei piatti tipici della tradizione. In particolare, le vendite bio dall'ortofrutta,

che con una incidenza sul fatturato di reparto superiore al 5% guidano la classifica per merceologia, si espandono anche negli altri settori fino a interessare tutti i comparti del fresco, del surgelato e, soprattutto, delle bevande e delle carni, che crescono entrambe con un ritmo doppio rispetto alla media e ampiamente superiore al 20%.

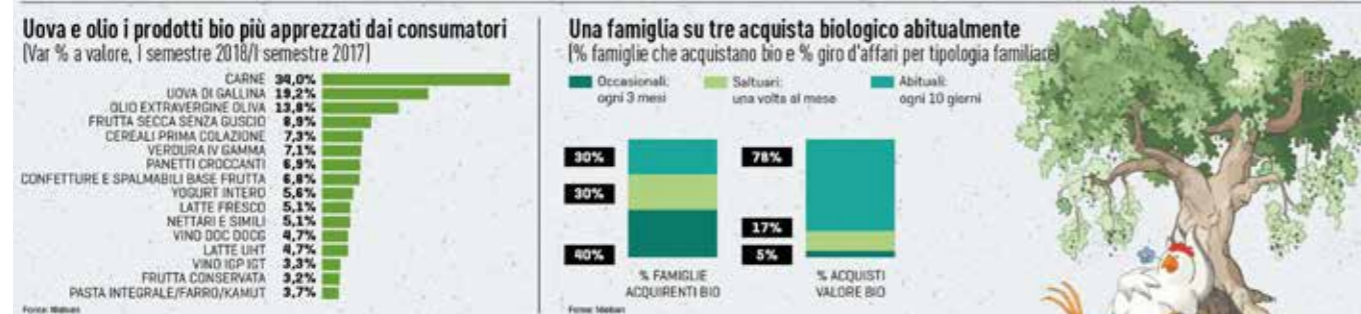
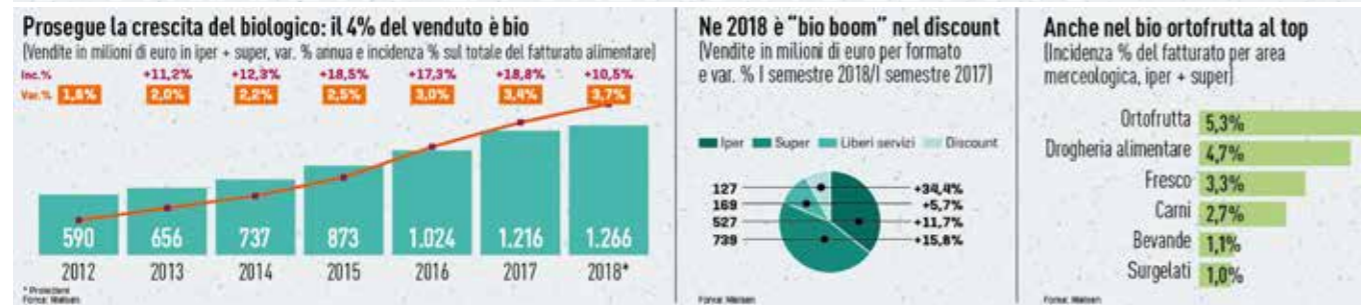
La passione per il bio è poi efficacemente illustrata da una evidenza: **l'88% delle famiglie italiane è oggi acquirente abituale di prodotti bio** con una crescita di 1,3 milioni di famiglie nell'ultimo anno. Di queste una parte rilevante, pari al 26%, **acquista almeno un prodotto biologico a settimana**.

Insomma basta che sia bio!



Vivi verde è la linea a basso impatto ambientale progettata e realizzata da Coop. Comprende sia prodotti alimentari da agricoltura biologica sia prodotti non alimentari, certificati Ecolabel o, comunque, a elevata ecosostenibilità. Perché da sempre, Coop si impegna a rispettare l'ambiente e a lasciare un futuro più sano e più verde alle nuove generazioni.

È "ORGANICA" LA CRESCITA DEL FOOD



IL SUCCESSO DELLA LINEA VIVI VERDE A FIRENZE BIO

Dal 15 al 17 marzo, alla Fortezza da Basso di Firenze, si è svolta la seconda edizione di **Firenze Bio**. La manifestazione, dedicata ai prodotti biologici e biodinamici, tra convegni, degustazioni e show cooking è stata un successo incredibile di pubblico.

Anche quest'anno Unicoop Firenze ha preso parte all'appuntamento con uno stand dedicato alla linea Vivi verde. La nostra presenza ha avuto l'intento di **far conoscere la linea biologica a marchio Coop**, attraverso la degustazione di prodotti e un'esposizione che quest'anno è stata assoluta protagonista dell'evento, tanto da essere **fotografata da tantissimi visitatori**. Il pubblico è rimasto molto colpito e sorpreso nel vedere i prodotti della linea Vivi verde in un allestimento così diverso rispetto agli scaffali di punto vendita.

I nostri colleghi, oltre a far degustare i prodotti, si sono **cimentati in preparazioni molto apprezzate** come la piadina con il



salmone, la pizza integrale con i pomodorini e le tisane.

"Il pubblico è stato trasversale, da bambini di un anno a signori di oltre novant'anni. Ci sarebbero mille aneddoti da raccontare, come quello di una cliente che per ringraziarci della nostra gentilezza e disponibilità è tornata il giorno seguente per donarci

un cuscino ricamato a mano" ricorda Guido Bulli, capo reparto forneria a Novoli, che ha coordinato lo stand. *"Un ringraziamento ai colleghi che hanno partecipato, portando molto entusiasmo e dimostrando un alto senso di responsabilità e attenzione sia dal punto di vista della sicurezza che della qualità"*.



Scopri l'Ortofrutta



STAGIONALITÀ

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

FRUTTA	VERDURA
 Pere (nuova stagione estera per le pere Williams e Coscia)	 Carciofi
 Fragole	 Asparagi
 Mele	 Piselli
 Kiwi	 Fave
 Agrumi	 Patate Novelle Sicilia

RIBASSATI COOP

Semi bio Vivi verde Coop

I semi Vivi verde Coop sono preziosi alleati per la salute, insostituibili per le loro proprietà nutrizionali, ideali quindi per chi cerca benessere e gusto. Ogni seme ha degli specifici effetti benefici sul nostro organismo: ad esempio contribuiscono alla normale funzione cardiaca e cognitiva, al metabolismo energetico, al mantenimento delle ossa, alla protezione delle cellule dallo stress ossidativo, alla riduzione della stanchezza e dell'affaticamento.

Ecco, nello specifico, i semi bio Vivi verde Coop con le loro caratteristiche benefiche:

 € 1,98 BUONO E CONVENIENTE € 2,40 SEMI DI GIRASOLE DECORTICATI BIOLOGICI VIVI VERDE COOP 250 g Alto contenuto di tiamina e vitamina E	 € 1,98 BUONO E CONVENIENTE € 2,40 SEMI DI LINO BIOLOGICI VIVI VERDE COOP 250 g Alto contenuto di tiamina e magnesio	 € 1,98 BUONO E CONVENIENTE € 2,40 SEMI DI SESAMO BIOLOGICI VIVI VERDE COOP 250 g Alto contenuto di calcio e ferro
 € 2,98 BUONO E CONVENIENTE € 3,45 SEMI DI CHIA BIOLOGICI VIVI VERDE COOP 150 g Alto contenuto di magnesio e Omega-3	 € 2,98 BUONO E CONVENIENTE € 3,45 SEMI DI CANAPA DECORTICATI BIOLOGICI VIVI VERDE COOP 150 g Alto contenuto di zinco e fosforo	 € 2,98 BUONO E CONVENIENTE € 3,99 SEMI DI ZUCCA DECORTICATI BIOLOGICI VIVI VERDE COOP 250 g Alto contenuto di ferro e magnesio


FRUTTO DI STAGIONE

Ananas maturato in pianta

L'ananas è un frutto ricco di sali minerali e vitamine, soprattutto vitamina C e vitamina A che gli conferiscono proprietà antiossidanti. Inoltre è ricco di enzimi che donano a questo frutto proprietà digestive, antinfiammatorie, antiedematose e decongestionanti. È ideale per aiutare la circolazione sanguigna e quella linfatica.

In particolare, l'ananas maturato in pianta è un frutto dalla polpa dolce e succosa. Gli ananas infatti vengono lasciati più a lungo sulla pianta per raggiungere un livello di maturazione ideale. Questo permette al frutto di sviluppare un colore giallo più intenso e una maggiore dolcezza.

I frutti provengono da ambienti climaticamente stabili e affidabili come la Costa Rica, dove vengono coltivati salvaguardando l'ambiente e ricorrendo a buone pratiche agricole. Il prodotto può essere esposto a temperatura ambiente come l'ananas tradizionale, ma il livello di maturazione più elevato richiede qualche cura in più. L'ananas maturato in pianta è più tenero e quindi si sconsiglia di sovrapporre più strati di frutti. La shelf-life in normali condizioni di negozio è di 2/3 giorni.

Un ringraziamento a  Battaglio
frutta da vivere



IN CUCINA

Spiedini di salmone e ananas

Il salmone, pesce dalle carni grasse e saporite, si sposa bene con l'ananas maturato in pianta. La preparazione è molto semplice: dopo averli puliti, tagliate salmone e ananas a cubetti di circa due centimetri di spessore, infilate su uno spiedino, spennellate d'olio e cuocete su una piastra per appena un paio di minuti. Se cercate un risultato più saporito, prima della cottura fate marinare gli spiedini per un paio d'ore con un'emulsione di olio, succo di limone ed erbe aromatiche.



VENERDÌ 8 MARZO È STATO RINNOVATO IL PUNTO VENDITA DI SESTO IL NETO



Dopo il consueto taglio del nastro, Soci e clienti hanno potuto vedere il frutto degli interventi strutturali degli scorsi mesi. Ricordiamo i principali cambiamenti apportati alla struttura:

- Rivisitazione del layout merceologico.
- Aggiornamento del layout dei reparti.
- 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.
- Riqualficazione e tinteggiatura degli ambienti esterni.

Il Direttore, Marco Pardelli, ha affermato: *"Volevo ringraziare tutti di cuore per quello che è stato fatto. Il Neto si aspettava qualcosa da anni e, in attesa di sviluppi futuri, abbiamo fatto un supermercato con un investimento adeguato per cercare di riportare un po' più di vigore a questo negozio. Non siamo arrivati alla fine, ma solo all'inizio. Buon lavoro a tutti"*.

Qualche giorno prima, il punto vendita aveva festeggiato la fine dei lavori con una cena benefica il cui ricavato è andato all'associazione italiana A.I.L. Onlus (Associazione italiana contro le leucemie-linfomi e mieloma).

Non ci resta che augurare un buon nuovo inizio a tutti i lavoratori del Neto!



COLLEZIONAMENTO RV RONCATO

È iniziato il collezionamento di valigeria Made in Italy

Dal 1940 la Valigeria Roncato vanta il primato di produrre il trolley in policarbonato "fatto in Italia" più leggero al mondo con materiali innovativi.

In linea con la volontà di premiare il "Socio fedele", anche per il primo collezionamento bollini del 2019 diamo l'opportunità ai Soci di utilizzare i punti spesa in alternativa al contributo per il ritiro del premio.

Questa modalità permette di ridurre del 20% l'esborso, aumenta quindi l'importanza dei Punti e favorisce chi ci è più fedele.



Dal 21 marzo al 29 giugno 2019.
1 BOLLINO OGNI 20€ DI SPESA



Roncato Move Your Dream

COME FUNZIONA IL COLLEZIONAMENTO?

Ogni 20 € di spesa in tutti i punti vendita Unicoop Firenze e su Piùscelta i nostri Soci

e clienti riceveranno un bollino da applicare sull'apposita scheda. L'erogazione dei bollini andrà avanti fino al 29 giugno, mentre sarà possibile ritirare i premi fino al 13 luglio 2019.

I premi si possono ritirare in tutti i punti vendita Unicoop Firenze ad eccezione di Superettes, Tradizionali e negozio virtuale Piùscelta

LA COLLEZIONE RV RONCATO È COMPOSTA DA:



Pochette donna
(Cosmetic Bag).
Con 10 BOLLINI
+ 5,00 €

Borsone viaggio
(Travel Bag).
Con 40 BOLLINI
+ 24,00 €
(oppure + 1.900 punti 🇮🇹)



Necessaire unisex
(Wash Bag).
Con 15 BOLLINI
+ 8,00 €



Tracolla
(Shoulder Bag).
Con 20 BOLLINI
+ 10,00 €



Borsa donna a tracolla
(Lady Bag).
Con 30 BOLLINI + 18,00 €
(oppure + 1.400 punti 🇮🇹)



Trolley rigido cabina
(Cabin Spinner).
Con 60 BOLLINI + 65,00 €
(oppure + 5.000 punti 🇮🇹)

Trolley rigido medio
(Medium Spinner).
Con 75 BOLLINI + 80,00 €
(oppure + 6.300 punti 🇮🇹)



PER I SOCI

Per ritirare il borsone viaggio, la borsa donna a tracolla, il trolley rigido cabina e il trolley rigido medio, una volta raggiunti i bollini necessari, i Soci anziché pagare il contributo possono decidere di usufruire dei punti accumulati con la Carta Socio.

VIAGGIO ALLA SCOPERTA DEI CENTENNIALS, LA NUOVA GENERAZIONE PRONTA A INVADERE IL MERCATO

Generazione Z: chi sono, cosa cercano e cosa vogliono. Noi, cosa possiamo offrirgli?

Una nuova generazione sta attirando sempre di più l'attenzione delle grandi marche: è la **Generazione Z**, i cosiddetti **Centennials**, vale a dire i ragazzi e le ragazze nati all'incirca tra il 1995/2000 e il 2010.

PERCHÉ ANALISTI E GRANDI MARCHE STANNO FOCALIZZANDO LA LORO ATTENZIONE SU QUESTO PRECISO SEGMENTO?

Molto semplicemente esso rappresenta i consumatori del domani: si stima che entro il 2020 saranno il 40% degli acquirenti

mondiali e, al contrario della generazione che li ha preceduti, hanno una **propensione all'acquisto maggiore**. Secondo gli esperti, la Generazione Z sarà presto il **segmento consumistico più importante di tutti** anche se attualmente spende meno rispetto ai baby boomer (nati tra il 1946 e il 1960/1964, che restano il target preferito dalle grandi aziende).

I **Centennials** sono la prima generazione a crescere "online": quotidianamente documentano le proprie vite sui social e ricevono di rimando forti stimoli e pressioni. Sono il segmento di consumo più **"consapevole ed esigente di sempre"**, quasi **obbligati dal loro continuo pubblicare contenuti** a vivere una

vita piena, ricca di esperienze e variegata. Perché l'apparenza conta più della realtà, anche quando non si posseggono le risorse per effettuare un determinato stile di vita.



I ragazzi che manifestano per l'ambiente hanno meno paure rispetto ai genitori, sono global per necessità e convinzione. E scendendo in piazza hanno superato la solitudine digitale

ILVO DIAMANTI

È una generazione "global". Malgrado sia cresciuta in un con-testo "no-global". Che ha condiviso un discorso di critica alla "globalizzazione". Ai poteri e ai condizionamenti che si sviluppano su base globale. Questa generazione "no-global" oggi si è affermata in prospettiva "globale". E venerdì scorso, 15 marzo, i giovani - per primi gli studenti - sono scesi in piazza. E sulle strade. In quasi 2mila città del mondo e oltre 200 in Italia. Frequentano le superiori, l'università. Nei giorni scorsi hanno manifestato contro il deterioramento climatico. Seguendo l'esempio di Greta Thunberg, giovanissima attivista svedese. Un problema sentito da molti, come conferma il Rapporto Europeo sulla Sicurezza, curato da Demos-Fondazione Unipolis. Infatti, nel sondaggio più recente, le questioni "ambientali" sono fra quelle che preoccupano maggiormente. Come dichiara il 60% degli italiani (intervistati). Tuttavia, il

primo motivo di inquietudine resta il "futuro dei giovani". Quasi i due terzi della popolazione, infatti, pensa che "i giovani avranno nel futuro una posizione sociale ed economica peggiore rispetto ai loro genitori". D'altronde, i giovani, ormai, sono divenuti una "specie rara". E mentre l'inquietudine verso i migranti "stranieri" cresce, crescono anche i "nostri" migranti. Gli italiani. In particolare, i più giovani. I più istruiti e preparati. Che partono. Per studiare, ma anche per svolgere attività qualificate. Altrove. E non sempre rientrano. Anzi, rientrano sempre meno. Perché in Italia, e non da oggi, le politiche per i giovani, gli investimenti nella scuola e nella ricerca, sono inadeguati. Per usare un eufemismo. Per questo i più giovani tra i millennials e i post-millennials, nati intorno al 2000, sono una generazione "globale". Per necessità e per vocazione. Perché guardano "avanti". Oltre i confini geografici e temporali. Come conferma, di nuovo, un'indagine di Demos (dicembre 2018). Infatti, se quasi il 48% della

popolazione ritiene "il futuro incerto e carico di rischi", tra i più giovani (15-24 anni) questa percezione si riduce alla metà. La maggioranza di essi (oltre il 50%) pensa, invece, che il Paese dovrebbe "aprirsi al mondo". Mentre una larga maggioranza della popolazione vorrebbe che "i confini venissero controllati maggiormente". Insomma, i giovani, in particolare i "più giovani", (dimostrano "meno paura" e "meno paure" rispetto ai genitori. Anche se manifestano la stessa sfiducia nei confronti degli altri che si osserva fra gli adulti. E forse anche un po' di più. Pesa, a questo proposito, la consuetudine digitale. Il tempo trascorso a comunicare sui social e in rete. Una pratica che sviluppa relazioni senza empatia. Perché quando ci muoviamo online, in-rete, siamo sempre con gli altri. Ma sempre da soli. Noi davanti al PC, al tablet. Allo smartphone. Anche quando camminiamo per strada. Gli occhi fissi sul nostro cellulare. Come se nulla e nessuno esistesse. Intorno a noi. Le "manifestazioni", come

quella dei giorni scorsi, costituiscono, così, un modo di "manifestare" in modo "pubblico" i propri sentimenti, le proprie idee. Ma offrono, al tempo stesso, una sorta di terapia contro la solitudine. Contro l'insicurezza. Perché manifestare significa con-dividere valori e obiettivi. Preoccupazioni e problemi. Stare insieme agli "altri". I quali, in questo modo, diventano "parte" del nostro mondo, della nostra vita. Così, "parte-cipare" aiuta a sentirsi "con" gli altri. Intorno a questioni con-divise. Che, dunque, "non dividono", ma "ri-uniscono". La generazione dei post-millennials insieme ai "più" giovani fra i millennials. A sostegno di una rivendicazione importante. La più importante, per i giovani - per gli studenti. Infatti, la protezione dell'ambiente costituisce una priorità, rispetto allo sviluppo economico, per i due terzi degli italiani, nel complesso. Ma per l'83% fra i giovani compresi fra 15 e 25 anni. E, nella stessa misura, fra gli studenti. La categoria di gran lunga più "più sensibile all'emergenza climatica.

ALCUNE CARATTERISTICHE DELLA GENERAZIONE Z

Sono nativi tecnologici, più connessi e distratti, ma anche multitasking. L'arco di tempo della loro attenzione è molto breve e prediligono apprendere in **maniera indipendente**, ricorrendo a internet praticamente per ogni cosa. Le loro ricerche si concentrano principalmente su tecnologia, giochi, moda, street-food e viaggi.

Da molti studi è però emerso che, nonostante le molte ore passate online, i **Centennials preferiscono**, a differenza dei loro fratelli maggiori, l'**acquisto nei negozi fisici e hanno una propensione per le attività offline che richiedono collaborazione e interazione con altre persone**. Due aspetti questi apparentemente in antitesi alla loro intera vita trascorsa online; proprio l'esser cresciuti in una società sempre più individualista e soggetta alla solitudine, li ha resi bisognosi di autentiche relazioni umane.

Anche la **variabile altruistica** li differenzia dalla generazione precedente: al 60%

piacerebbe svolgere un lavoro che migliora il mondo. Il 26% ha svolto qualche tipo di volontariato e il 76% si preoccupa della preservazione dell'ambiente. Insomma, sono degli **idealisti**: vogliono provocare un impatto positivo sulla vita delle persone. Proprio per questo, più che un posto fisso, sognano di diventare imprenditori di se stessi e di ideare un qualcosa di loro in grado di lasciare una traccia nel mondo.

COME COMUNICARE CON QUESTA NUOVA GENERAZIONE?

Sono attratti da contenuti multimediali, una scrittura ritmata e un linguaggio più ironico che alto. Nei messaggi destinati a questo segmento bisogna adottare un **tono di voce coerente, trasparente e credibile**.

Soprattutto bisogna essere **autentici**, in quanto stiamo parlando a una generazione in grado di **determinare e verificare rapidamente la coerenza del nostro messaggio**. Per raggiungere questo segmento occorre

costruirsi una forte credibilità, facendosi ambasciatori di quei valori come la sostenibilità, il rispetto per l'ambiente, la tutela della personalità e la valorizzazione dell'individuo.

IL NOSTRO RUOLO

Chi meglio di noi può rappresentare questi valori? Noi che ci siamo fatti portavoce delle chiusure domenicali, noi che scriviamo guide con Legambiente, noi che puntiamo a un'economia circolare in ogni nostra operazione, noi che con il nostro prodotto a marchio tuteliamo il territorio e tutta la filiera che lo precede.

Proprio riguardo ai prodotti, i **Centennials** cercano la possibilità di testarli in prima persona e vogliono essere incuriositi, ed ecco che iniziative come l'assaggio di prodotti a marchio per i Soci sono strategiche. Scoprendo il prodotto, lo apprezzano e si fidelizzano.

Si, sono consumatori molto esigenti, che ricercano trasparenza sul mercato ed esigono che le marche siano leali. Vogliono informazioni sul processo di fabbricazione di un prodotto, per questo leggono con molta attenzione le etichette.

Quattro Centennials su cinque usano dispositivi mobili durante il momento dell'acquisto nei negozi, sia per restare in contatto con altre persone che per confrontare i prezzi alla ricerca di sconti.

Insomma sono alla ricerca di qualità e convenienza, che da noi sono di casa.

Anche se giovani, vanno trattati con rispetto e cortesia, non sono da trascurare per l'età. La loro fedeltà si ottiene proprio con la relazione umana, non con programmi. In questi anni disorientati, proprio i più giovani hanno bisogno di bussole che sappiano guidarli. Perché non esserlo tutti noi?



IL NOSTRO LAVORO DI SQUADRA PER LA SOLIDARIETÀ



FONDAZIONE
IL CUORE SI SCIOGLIE
ONLUS

RACCOLTA ALIMENTARE MARZO 2019

Sabato 16 marzo si è svolta la raccolta alimentare organizzata dalla **Fondazione il Cuore si Scioglie** e da **Unicoop Firenze** a favore di Caritas e delle associazioni di volontariato del territorio. La solidarietà e la generosità delle persone che hanno preso parte all'appuntamento ha permesso di raccogliere

anche in Toscana sono in crescita, ma assistiamo anche a tanti slanci di solidarietà. La raccolta alimentare si conferma un'azione concreta nella lotta alla povertà sul nostro territorio".

Un ringraziamento a tutti i collaboratori di punto vendita che hanno contribuito con il loro lavoro e impegno a questo importante risultato.

216

tonnellate di prodotti alimentari



una cifra in crescita rispetto alle 202 tonnellate della precedente raccolta di ottobre.

La vicepresidente della Fondazione Il Cuore si scioglie, Irene Mangani, ha sottolineato l'importanza dell'evento: *"Abbiamo visto tanti volontari in azione e tante persone che donando parte della propria spesa hanno contribuito ad aiutare chi si trova in difficoltà. Purtroppo le disuguaglianze*



LOTTERIA DI CARNEVALE

Anche quest'anno la Direzione Merci e quella Persone hanno collaborato per la realizzazione della **Lotteria di Carnevale**, mettendo a disposizione i prodotti campione portati dai fornitori.

al progetto della **Fondazione Il Cuore si Scioglie**, in collaborazione con l'associazione Sole Onlus, **"Un asilo in Mozambico"** per ampliare l'asilo nel villaggio di Minheuene e dare accoglienza a 94 bambini.

Molti colleghi tra punti vendita, magazzini e sede hanno comprato le matrici della lotteria per partecipare a questa iniziativa benefica.

Il ricavato dell'evento è andato interamente

Quest'anno la nostra solidarietà ha permesso di raccogliere più di 5.000 euro che vanno ad aggiungersi agli oltre 2.000 euro raccolti grazie alla vendita dei biglietti per lo spettacolo della befana del mese di gennaio.



Progetto "Un asilo in Mozambico": i bambini dell'asilo di Minheuene provano le nuove seggioline.

A cura dell'Ufficio Comunicazione Interna e Relazioni Risorse Umane.

Seguici on line
www.myunicoop.coopfirenze.it



CONSIGLI E SUGGERIMENTI SONO I BENVENUTI. CONTATTACI E FACCI SAPERE LA TUA OPINIONE SUGLI ARGOMENTI TRATTATI.
ufficio.comunicazione.interna@unicoopfirenze.coop.it