



SULLA ROTTA GIUSTA

Anche nella tempesta,
manteniamo la rotta.

Il ruolo guida della
Cooperativa nell'editoriale
del Presidente del Consiglio
di Gestione, Michele Palatresi





INDICE

N° 77 - Febbraio/Marzo 2021

IN PRIMO PIANO

IL BUDGET 2021: LA VISIONE	03
I CONTENUTI DEL BUDGET 2021	05
LE PERSONE SONO IL NOSTRO PATRIMONIO	08

L'APPROFONDIMENTO

LA CAMPAGNA "CLOSE THE GAP RIDUCIAMO LE DIFFERENZE" E L'IMPEGNO DI UNICOOP FIRENZE A FAVORE DELLA PARITÀ DI GENERE	10
--	----

L'INIZIATIVA

CONTINUANO LE CONSEGNE AI CENTRI ANTIVIOLENZA DEI FONDI RACCOLTI DALLA CAMPAGNA "LA BUONA SPESA È BUONA DUE VOLTE"	14
UNICOOP FIRENZE INSIEME AL MEYER PER ALTRI TRE ANNI	16

SCOPRI L'ORTOFRUTTA

PARLIAMO DI... LE MELE MELINDA E I METODI DI CONSERVAZIONE	18
FRUTTO DI STAGIONE: LE ARANCE BIONDE WASHINGTON NAVEL	19

IN PRIMO PIANO

Il Budget 2021: la visione

A cura del Presidente del Consiglio di Gestione, Michele Palatresi



La crisi economica, che ha colpito il nostro Paese negli scorsi anni, si è aggravata notevolmente a causa della pandemia mondiale che ormai da più di un anno sta segnando profondamente le nostre vite.

Quello trascorso è stato uno degli anni più difficili e complessi per la nostra Cooperativa, caratterizzato da un'alternanza di stati d'animo che tutti abbiamo vissuto: paura per quello che stava accadendo, consapevolezza del nostro ruolo e speranza di tornare presto alla normalità. Il punto vendita ha rappresentato fin da subito un approccio per le persone, unico elemento di normalità in questa straordinarietà, e contemporaneamente la nostra Cooperativa si è posta come punto di riferimento per le istituzioni, le associazioni e i cittadini.

Raggiungere risultati positivi nel 2020 non era assolutamente scontato, a causa delle tante variabili che fin dall'inizio della pandemia apparivano di enorme portata e non di breve durata. Essere riusciti a non perdere la "rotta", seppur in un mare in tempesta, è l'elemento che, unito alla professionalità, al senso di responsabilità e al gioco di squadra di tutte le persone che lavorano in Cooperativa, ha fatto la differenza, facendoci raggiungere anche in un anno così difficile un risultato sicuramente importante. Più volte in questo periodo ci siamo trovati di fronte a scelte diffi-

li e le decisioni assunte non erano ordinarie né tanto meno scontate, perché in gioco c'era la salute delle persone che lavorano e che frequentano le nostre strutture. Le scelte che abbiamo fatto hanno dimostrato la nostra coerenza, riaffermando il principio che, quando ci troviamo a decidere cosa mettere al primo posto, la sicurezza e la salute delle nostre persone sono irrinunciabili, ora come in futuro.

Anche se il 2020 è ormai alle spalle, lo scenario rimane difficile, con la preoccupazione e la stanchezza di questi mesi che si vanno a sommare a un nuovo complicato e incerto contesto.

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Siamo di fronte a uno scenario dove si sta verificando una contingenza di fattori negativi che non abbiamo mai riscontrato in tutta la nostra storia:

- **stagnazione dei consumi**
- **calo drastico del potere d'acquisto delle famiglie**

- **crisi occupazionale, con il conseguente aumento delle disuguaglianze**
- **aumento della preoccupazione per il futuro**

sono tutti fattori che potrebbero mettere a rischio anche la tenuta sociale del nostro Paese.

Inoltre, osservo un aumento drastico del confronto competitivo. Se già da anni i discount hanno un andamento positivo, oggi stanno crescendo a doppia cifra. Non credo saranno il formato del futuro. Anche loro, nella ricerca del prezzo più basso, dovranno trovare un equilibrio con sicurezza ed eticità della filiera produttiva, che sono sempre più nelle aspettative della nostra società civile. Al momento, tuttavia, i discount rappresentano sicuramente il formato concorrente più temibile.

A ciò si aggiunge lo sviluppo dell'online che in quest'ultimo periodo ha sicuramente registrato un'accelerazione, spinto anche dall'impossibilità di molte persone a raggiungere i punti vendita abituali. Il trend sicuramente tenderà a ridimensionarsi con il progressivo ritorno alla nuova normalità, ma ormai è evidente che questa modalità di fare la spesa rappresenta un'alternativa alla rete fisica, gestita dalla distribuzione tradizionale. >>>

In questo contesto così difficile siamo chiamati a fare la nostra parte. La Cooperativa infatti esiste non per essere impresa finalizzata alla massimizzazione del profitto, ma per dare risposte. L'essere impresa è lo strumento attraverso il quale riusciamo a dare risposte ai bisogni delle nostre **comunità di riferimento**. Dobbiamo, quindi, giocare un ruolo da protagonisti nella difesa del potere d'acquisto delle famiglie, cercando di essere noi a condizionare anche le politiche dei nostri concorrenti a tutto vantaggio delle persone che vivono sui territori dove operiamo. Molti si improvvisano "paladini delle comunità", ma con il fine ultimo di aumentare il profitto e accumulare ricchezza; noi siamo diversi, siamo chiamati a rispondere alle esigenze della comunità perché ne siamo parte integrante. Noi siamo la comunità!

Dobbiamo continuamente migliorarci in termini di efficacia e di efficienza sugli aspetti della gestione per aumentare le risorse disponibili, in modo da poterle restituire in termini di sviluppo del territorio, tutela dell'ambiente, della salute e del potere d'acquisto delle persone.

Adesso è il momento di attaccare: **destineremo una parte importante di risorse allo sviluppo**, al miglioramento delle nostre strutture di vendita e magazzini, alle infrastrutture, alla tecnologia e alle iniziative commerciali e di fidelizzazione.

La nostra politica di attacco infatti non può tradursi solo con il **miglior prezzo**, ma deve esprimersi anche con altri elementi come **la qualità, la sicurezza, la pulizia, la cortesia, l'ordine e la sostenibilità**. Tutti aspetti attraverso i quali la Cooperativa deve creare valore per Soci, clienti, lavoratori e cittadini.

Non dobbiamo correre il rischio che il nostro ruolo sociale sia messo in discussione. Abbiamo

sempre sfidato i nostri concorrenti su questi temi, costringendoli a seguirci e condizionando le loro scelte. Dobbiamo continuare così, essendo orgogliosi e allo stesso tempo consapevoli che il lavoro da fare è ancora tanto.

VERSO UNA COOPERATIVA PIÙ GRANDE

La nostra organizzazione diventerà ancora più "grossa" con le **prospettive di sviluppo** che stiamo costruendo. Ci ritroveremo a gestire un salto quantico non indifferente, quindi gli strumenti saranno necessari per affrontare al meglio una complessità maggiore rispetto a quella di oggi.

Dobbiamo lavorare in modo strutturato e sufficientemente standardizzato, ma anche dinamico e flessibile, per gestire un'organizzazione più grande. Le nuove tecnologie rappresenteranno un valido supporto, ma non possiamo mai perdere la consapevolezza che dovremo essere noi a utilizzare gli strumenti e non farci utilizzare dagli stessi. Il rapporto umano, l'empatia e la presenza fisica saranno sempre fondamentali, anche in una realtà distribuita su un territorio più ampio.

La presenza capillare a livello locale è stata la nostra salvezza in un anno in cui le strutture più grandi hanno fortemente sofferto a causa delle restrizioni e dei contingenti. **La prossimità** avrà un significato sicuramente diverso anche nella nuova normalità post pandemia.

Siamo, quindi, impegnati a effettuare la misurazione dei risultati delle nostre attuali formule di vendita e delle recenti sperimentazioni, con l'obiettivo di procedere a una ridefinizione puntuale della nostra rete, cogliendo tutte le opportunità.

LE NOSTRE RISPOSTE ALLE NUOVE ESIGENZE GENERATE DALLA PANDEMIA

La pandemia ha provocato una richiesta maggiore di servizi come **la spesa online e l'accettazione dei buoni pasto**, dovuta in parte allo smart working e alle chiusure prolungate di bar e ristoranti.

Nel soddisfare queste esigenze, una realtà come la nostra deve porsi più domande rispetto ai concorrenti, proprio per il ruolo sociale che rivestiamo.

Spesso, dietro alle filiere dei buoni pasto e dell'online si celano elementi di disvalore, che qualcuno prima o dopo sarà costretto a sostenere. Noi non vogliamo correre il rischio di omologarci negativamente e fare il gioco di altri. Infatti, per ogni servizio di questo tipo, dobbiamo considerare tutta la catena del valore che viene prodotto, anche a costo di lasciare temporaneamente insoddisfatti coloro che da noi si aspettano risposte, fin quando non avremo la ragionevole certezza della sostenibilità di tutti gli anelli della catena. Un esempio alla base di questo ragionamento è stato la decisione di chiudere i nostri punti vendita la domenica pomeriggio per tutelare la qualità della vita dei nostri lavoratori. I nostri Soci hanno capito e nessuno ha obiettato.

Ogni tipo di decisione che prenderemo, pertanto, seguirà questa logica. Anche sull'online costruiremo la nostra proposta, senza farci prendere dall'ansia rispetto a quello che fanno altri.

Le decisioni che prenderemo saranno da leader. Muoversi da protagonisti vuol dire questo.

Abbiamo tutte le carte in regola, sia da un punto di vista economico/patrimoniale, sia soprattutto umano, per proiettare con slancio la nostra Cooperativa nel futuro.

I contenuti del budget 2021

A cura del Vicepresidente del Consiglio di Gestione e Direttore Merci, Giovanni De Nitto



La pandemia sta avendo un impatto rilevante sullo scenario economico: il PIL, dopo la caduta del 2020 (stima ISTAT -9%) è previsto solo in parziale recupero nel 2021, mentre il tasso di disoccupazione arriverà all'11% con conseguenti effetti economici a livello di consumi.

La Grande Distribuzione anche nei prossimi mesi assorbirà parte dei consumi tradizionalmente destinati alla ristorazione o altro; saremo quindi nuovamente chiamati a fornire un servizio essenziale per tutti i consumatori seguendo i principi che, anche nel corso di quest'anno, ci hanno accompagnato.

LE LINEE GENERALI PER IL FUTURO

Come negli scorsi anni **la soddisfazione del Socio e del cliente è il nostro faro** in questo contesto di difficile interpretazione.

È importante garantire questo aspetto attraverso:

- una **maggiore conoscenza dei nostri Soci e clienti**
- **un'azione coerente con i valori della nostra missione:** tutela del potere di acquisto, sicurezza/salute, ambiente e territorio
- una **spesa completa e di qualità**, con particolare attenzione ai freschi
- un "prodotto negozio" che esprima **maggiore identità**



tutti elementi che ci possono **differenziare rispetto alla concorrenza.** >>>

TUTELA DEL POTERE D'ACQUISTO E ASSORTIMENTO: VICINI AI BISOGNI

La convenienza, fatta di prezzo, qualità, servizio e fiducia, è il focus principale della nostra attività a tutela del potere di acquisto dei nostri Soci e clienti. La campagna

appena partita "Una mano concreta" va in questa direzione, coerentemente con la nostra missione. L'abbassamento del prezzo a scaffale di oltre 800 prodotti a marchio

Coop e di marca è la dimostrazione tangibile di come **vogliamo tutelare le persone che scelgono i nostri punti vendita per fare la spesa.**

DAL 18 FEBBRAIO AL 3 MAGGIO UNA MANO CONCRETA.



Oltre 800 prodotti
Coop e Grandi Marche a prezzi ribassati:
una grande mano per la tua spesa.

coop.fi
fiDARSI CONVIENE.

Nei prossimi mesi continueremo a lavorare con l'obiettivo di **affermare la nostra leadership nella convenienza dei prezzi a scaffale, sia dei prodotti freschi che industriali** (a marchio e di marca).

Anche le nostre politiche promozionali seguiranno il principio del **"meno e meglio"** per orientare con maggiore chiarezza i consumatori nelle scelte d'acquisto, con l'elemento cardine che rimarrà la "buona spesa".

Per questo motivo continueremo a evidenziare e valorizzare il prodotto Coop, espressione concreta dei nostri valori e ci impegneremo, al tempo stesso, a offrire assortimenti adeguati, in grado di rispondere alle nuove tendenze di consumo sempre più dinamiche, attraverso sia la presenza di prodotti leader di mercato che di novità.

Le nostre strutture, sia piccole che grandi, dovranno **garantire ai Soci e clienti una proposta commerciale che consenta loro di fare la spesa che desiderano, offrendogli la possibilità di farla ovunque e in modo completo.**

SOSTENIBILITÀ A 360°: QUALITÀ, SICUREZZA E AMBIENTE

Possiamo puntare di più sulla **qualità dei nostri prodotti freschissimi**; gli sforzi fatti a riguardo, secondo gli ultimi sondaggi, ci stanno permettendo di recuperare.

La soddisfazione della qualità dei freschissimi infatti è elemento trainante e fondamentale di fedeltà. L'aumento della soddisfazione sulla qualità della carne indica un atteggiamento di fiducia profonda, che si può ulteriormente estendere ad altri prodotti e quindi al punto vendita nel suo insieme.

Con la pandemia, **l'attenzione dei consumatori alla sicurezza alimentare e alla salute è aumentata** in modo esponenziale. Temi come la pulizia, l'igiene e il mantenimento qualitativo dei prodotti sono

diventati ancora più importanti. Molto è stato fatto (in questo anno appena trascorso), nonostante ciò possiamo ancora migliorare.

L'eliminazione dei prodotti scaduti costituisce un obiettivo prioritario. Il risultato di miglioramento registrato nel 2020 ci incoraggia a lavorare per ridurre ancora di più i nostri sprechi, mirando a risultati sempre più sostenibili.

La sostenibilità infatti deve sempre essere vista a 360 gradi, non soltanto economica e sociale ma anche ambientale.

Da questo punto di vista ci distingueremo ancora, attraverso le iniziative commerciali dedicate alla tutela ambientale, la riduzione di

rifiuti e sprechi, il superamento delle plastiche non riutilizzabili e progetti di economia circolare e di risparmio energetico con il contributo di tutti noi, sempre più attenti e sensibili a questi temi.

I nostri punti vendita dovranno comunicare in modo più evidente il nostro impegno in ambito ambientale e anche tutti noi lavoratori possiamo fare la nostra parte comunicando le varie iniziative della Cooperativa sul tema.

Ognuno di noi ricopre un ruolo estremamente importante in tutta la filiera.



Le persone sono il nostro patrimonio

A cura del Consigliere Delegato e Direttore Persone, Fabrizio Guerrini



Le persone che animano l'organizzazione sono il nostro patrimonio e devono stare al centro del nostro agire. Sono risorse fondamentali per raggiungere gli obiettivi che la Cooperativa si è posta, in un contesto economico e sociale sempre più complesso.

La relazione positiva e l'ascolto e l'attenzione nei confronti dei nostri Soci, clienti e lavoratori sono leve fondamentali che caratterizzano la nostra impresa. Il lavoro di squadra tra colleghi di un reparto, di un punto vendita o tra sede e negozio non deve mai venire meno come in una comunità di persone che si muove insieme per il raggiungimento di obiettivi comuni.

Ognuno di noi deve assumersi le proprie responsabilità nell'ambito del ruolo che riveste all'interno dell'impresa e nel rispetto delle regole che la stessa si è data. In particolare, al gruppo dirigente spetta il ruolo di guida, di esempio, di tutela della sicurezza e del benessere dei propri collaboratori.

Il nostro obiettivo è quello di favorire un modello di gestione delle risorse umane che sia in grado di **valorizzare le persone per le proprie capacità, conoscenze ed esperienze, favorendo lo sviluppo di politiche finalizzate all'inclusione e valorizzazione delle diversità** (genere, generazioni, origini).

È compito della Cooperativa infatti conoscere sempre meglio le proprie persone, farle crescere professionalmente e accompagnarle al cambiamento, così come occorre amalgamare le generazioni anagrafiche e professionali diverse che la contraddistinguono, promuovendo lo sviluppo di una cultura comune.

A causa della pandemia sono venuti meno oltre 400.000 posti di lavoro: particolarmente colpite sono state l'occupazione femminile e quella giovanile. Anche le nuove forme di lavoro come lo smart working hanno penalizzato fortemente le donne e acuito fenomeni come la violenza di genere.

La nostra Cooperativa, che dà lavoro a quasi 8.000 persone di cui due terzi sono lavoratrici, si impegna da sempre nella tutela dei diritti delle

donne, tema fondamentale non solo per Unicoop Firenze ma per l'intera società.

Stiamo continuando a sostenere le associazioni del territorio impegnate contro la violenza di genere e a promuovere campagne di sensibilizzazione contro ogni forma di discriminazione. Nei prossimi giorni partirà **la campagna "Close The Gap"**, dove saranno presenti una serie di impegni finalizzati a promuovere la parità di genere in un Paese che su questi temi è al 17esimo posto su 20 tra le nazioni dell'Europa Occidentale. È un obiettivo che vede coinvolte tutte le cooperative, che complessivamente contano 55.000 dipendenti, di cui il 70% sono donne.

Il nostro impegno si esprime sia all'esterno che all'interno. Siamo infatti lavorando per riscrivere le **Strategie del Personale**. È un lavoro avviato dalla Direzione Persone, con il coinvolgimento di tante colleghe e colleghi della nostra Cooperativa, che ha tra gli obiettivi quello di rafforzare nella "nuova agenda" anche il tema della parità di genere, perché l'integrazione e l'uguaglianza sono una parte costitutiva della nostra cultura.

L'alta presenza femminile deve sensibilizzare sul tema del divario di genere che va affrontato attraverso un'azione di rafforzamento di una cultura organizzativa che non ostacoli l'accesso anche ai posti di responsabilità più importanti.

Informazione e formazione possono essere leve di supporto in tale direzione. Uno dei cantieri di lavoro avviati dalle cooperative per "Close The Gap" ci vede coinvolti nella costruzione di un percorso specifico, con il Centro di formazione di Scuola COOP, per migliorare la consapevolezza e l'informazione anche all'interno dei nostri gruppi dirigenti.

La Cooperativa, da sempre, si impegna a tutelare la dignità delle lavoratrici e dei lavoratori e a prevenire qualsiasi fenomeno di molestia, fisica o psicologica.

Prima tra le cooperative e tra le aziende italiane, Unicoop Firenze si è dotata da sei anni di un Codice di condotta per la prevenzione e la lotta ai fenomeni di molestie sessuali che colpiscono prevalentemente le donne.

Punto cruciale del codice è la figura del **Consigliere di fiducia**, la persona alla quale potersi rivolgere per avere la necessaria assistenza e consulenza per i casi di molestie sessuali. L'incarico è stato affidato a un avvocato donna esterno alla Cooperativa, con il duplice vantaggio di avere una persona giuridicamente esperta e vincolata da segreto professionale, e al tempo stesso esterna all'azienda, così da dare alle lavoratrici e ai lavoratori garanzie di "terzietà".

Il nostro impegno nei confronti dei lavoratori guarda anche al futuro. Ci stiamo concentrando nel **favorire l'innovazione, la digitalizzazione, i nuovi processi e metodi di lavoro**, senza mai smettere di investire sulla **sicurezza dei luoghi di lavoro**.

La sicurezza delle persone e la tutela della loro salute sono un elemento di guida delle scelte della Cooperativa e un fondamento della sua cultura.

Le persone sono il nostro patrimonio e tutto il nostro agire quotidiano è finalizzato a preservarle.



La campagna

CLOSE THE GAP
RIDUCIAMO LE DIFFERENZE

e l'impegno di Unicoop Firenze a favore della parità di genere

Il contesto sociale di riferimento

Secondo l'Istituto Europeo sull'uguaglianza di Genere (EIGE), ci vorranno sessant'anni per raggiungere la piena parità fra uomo e donna.



A livello europeo ci sono stati progressi negli ultimi dieci anni, in particolare per quanto riguarda la presenza delle donne in ruoli politici, ma c'è ancora tanto da fare, soprattutto in Italia.

Il nostro Paese, sui temi dell'equità di genere, figura al 76esimo posto tra i 153 censiti e al 17esimo tra i 20 dell'Europa Occidentale (peggio di noi solo Grecia, Malta e Cipro) secondo alcuni dati del Global Gender Gap Index.

Se nel nostro Paese una donna mediamente vive 4,4 anni più di un uomo, solo il 33,3% occupa ruoli decisionali, mentre ha il 61% di

probabilità in più di svolgere il lavoro di cura e domestico. In Italia l'occupazione femminile non supera il 50%.

A causa della pandemia, nel solo mese di dicembre si sono persi 101.000 posti di lavoro: 99.000 erano posti occupati da donne. Colpite anche coloro che avevano deciso di mettersi in proprio: nel 2020 sono sparite in Italia 4.000 imprese in rosa. I settori che hanno sofferto di più sono quelli dei servizi, in primis turismo, ristorazione, commercio e lavori di accudimento e pulizia, dove sono tradizionalmente impiegate le donne.

Questo porta a un problema di efficienza anche per il nostro Paese, visto che le donne rappresentano il 51% della popolazione e hanno un tasso di istruzione maggiore rispetto agli uomini.

EQUITÀ DI GENERE

76

la posizione dell'Italia rispetto ai 153 paesi recensiti

17

la posizione dell'Italia tra i 20 Paesi dell'Europa Occidentale

Posti di lavoro persi a causa della pandemia:

99.000

erano occupati da donne

2.000

erano occupati da uomini

A prescindere dalla crisi determinata dal Covid, le donne che lavorano guadagnano dal 17% al 21% in meno degli uomini. Tra i principali motivi di questa differenza: il minor numero di ore e giornate lavorative delle donne, che devono prendersi cura delle esigenze familiari; le disparità di carriera; il fatto che molte occupazioni tipicamente femminili sono pagate poco.

La disparità è soprattutto nel reddito a fine anno, in cui le donne sono penalizzate perché usufruiscono di congedi, maternità facoltativa e aspettative non retribuite che, di fatto, riducono anche la possibilità di cumulare benefit, straordinari e quote di salario variabile.

Il problema è che le donne svolgono ogni giorno 5 ore di lavoro non retribuito, che è quello della cura della casa e della persona. Gli uomini solo 2 al giorno. È evidente che il carico di lavoro domestico non è equamente distribuito: perciò una donna su 3 lascia il lavoro dopo il primo figlio, perché sa che non potrà occuparsi della casa, dei figli e degli anziani. Lo smart working ha peggiorato la situazione

perché ora le donne si trovano con un carico di lavoro domestico superiore, per di più nello stesso luogo, e non riescono più a conciliare le varie attività quotidiane: a essere sacrificato quindi è il tempo per se stesse.

È chiaro che per risolvere un problema sistemico occorre affrontare una sfida culturale.



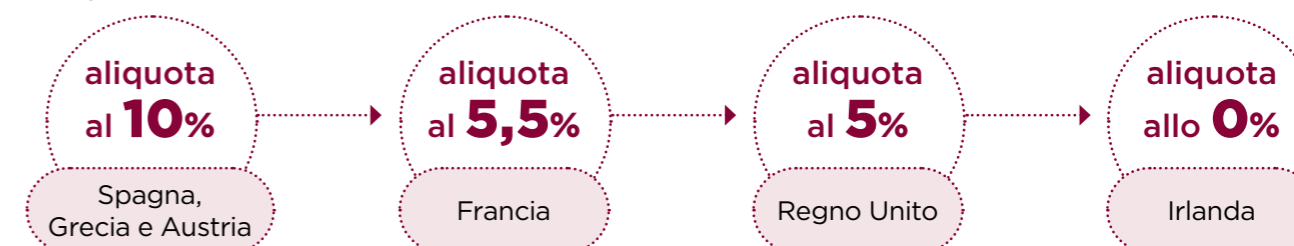
La Tampon Tax

Dal 2007 le normative europee consentono agli stati membri di ridurre la cosiddetta Tampon Tax, cioè l'Iva applicata ai prodotti per l'igiene femminile.

Nonostante questo, quasi la metà dei 28 stati membri dell'UE, compresa l'Italia, continua ad applicare agli assorbenti la stessa Iva

prevista per i gioielli o il vino. Ma ci sono anche paesi che negli ultimi anni hanno deciso di abbassare l'Iva: Spagna, Grecia e Austria rientrano tra questi, con un'aliquota del 10% o superiore. Fanno parte di questo elenco anche la Francia con il 5,5%, il Regno Unito con il 5% e l'Irlanda con lo 0%.

La Scozia, nel frattempo, ha deciso di distribuire gratuitamente assorbenti e tamponi a tutte le studentesse che frequentano scuole, collegi e università.



La nostra campagna "Close The Gap. Riduciamo le differenze"

In previsione dell'8 marzo si è voluto partire da atti simbolici per evidenziare una delle tante discriminazioni di genere contro le quali occorrono azioni concrete.

Per prima cosa infatti rilanceremo la petizione "Stop Tampon Tax! Il ciclo non è un lusso" sulla piattaforma change.org promossa dall'associazione "Onde Rosa" per tagliare l'Iva sugli assorbenti. Contemporaneamente, dal 6 al 13 marzo, tutti gli assorbenti nei nostri negozi saranno venduti a un prezzo corrispondente all'applicazione dell'Iva dal 22 al 4%, ovvero il traguardo a cui tende la petizione. Mentre gli assorbenti della linea "Vivi Verde Coop", già con aliquota ridotta perché compostabili, saranno "vestiti" in confezioni ad hoc che invitano a firmare la petizione.

Quella dell'abbassamento dell'Iva sugli assorbenti non è solo una questione economica, perché la scelta di tassare come bene di lusso un assorbente è prima di tutto un messaggio sbagliato, una discriminazione concreta contro la quale anche la nostra Cooperativa vuole dare un segnale.

Ognuno di noi può fare la propria parte su un tema di grande rilevanza sociale: insieme possiamo ridurre le differenze!



La spilla che i lavoratori indosseranno in punto vendita per promuovere la campagna.

Lo sapevi che gli assorbenti femminili, in Italia, hanno l'IVA al 22% come se fossero un bene di lusso? Questa è una delle tante discriminazioni di genere contro le quali occorrono azioni concrete. Per questo motivo dal **6 al 13 marzo** nei nostri negozi, tutti gli assorbenti avranno un prezzo ribassato come se l'IVA fosse al 4%. È un piccolo gesto. Ne siamo consapevoli. Aiutaci a cancellare questa ingiustizia: **vai su www.change.org e sottoscrivi la petizione di Onde Rosa.** Mettiamoci tutti la firma.

SOSTIENI LA CAMPAGNA PER L'ABBATTIMENTO DELL'IVA CERCA "STOP TAMPON TAX IL CICLO NON È UN LUSO" SU CHANGE.ORG O INQUADRA IL QR E FIRMA ANCHE TU

La campagna di comunicazione sarà sviluppata a livello nazionale anche con alcuni **partner d'eccezione** come **corriere.it**, le **pagine social di Freeda** e l'artista **Francesca Michielin** che sarà protagonista di un **podcast** in sei puntate **contro il Gender Gap**.

Ascolta la prima puntata!



Un punto di partenza per Coop

In Italia Coop è tra le realtà che danno più occupazione alle donne: su 55.000 dipendenti delle cooperative aderenti, il 70% è composto da lavoratrici. Le donne occupano il 32% delle funzioni di quadro e dirigenziali; nei Cda e nei consigli di sorveglianza delle cooperative il 44% è rappresentato da donne.

Ma l'impegno di Coop si estenderà anche all'esterno.

Insieme a sicurezza alimentare, sostenibilità ambientale ed eticità del lavoro, Coop infatti monitorerà i fornitori anche sui temi dell'equità della remunerazione e delle condizioni di lavoro delle donne.

Il lavoro da fare è ancora tanto, ma siamo sulla buona strada e, nell'ambito della Grande Distribuzione,

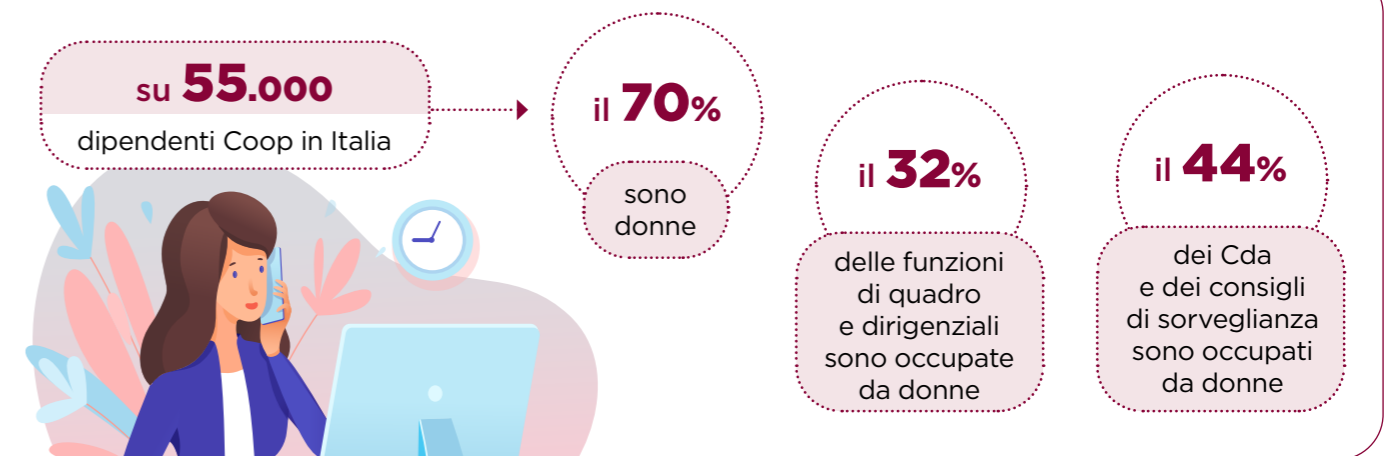
anche l'ultimo Rapporto Oxfam dello scorso aprile riconosce a Coop i punteggi più alti per efficacia nel controllo del rispetto dei principi delle Nazioni Unite in materia di diritti umani dei lavoratori.

Ma il nostro impegno continuerà anche nei prossimi mesi come ha anticipato **Maura Latini**, Amministratore Delegato di Coop Italia: "Stiamo lavorando a un'agenda a rendicontazione annuale, con impegni che vanno dalla formazione del personale a campagne come quella sulla Tampon Tax. Rispetto ai fornitori di prodotti a marchio, intendiamo varare un premio annuale destinato a quelle imprese che promuovono la leadership femminile e che possono fare da apripista e da modello per le loro buone prassi sulla parità di genere".



Maura Latini, Amministratore Delegato di Coop Italia.

POSIZIONI LAVORATIVE DELLE DONNE IN COOP



Attraverso l'adesione alla campagna contro la Tampon Tax, l'ambizione della nostra Cooperativa è quella di rendere, almeno per qualche giorno, il mondo più giusto.

Raggiungiamo insieme questo obiettivo, vai su www.change.org e sottoscrivi la petizione di **Onde Rosa**.



Continuano le consegne ai centri antiviolenza dei fondi raccolti dalla campagna "La buona spesa è buona due volte"

La Cooperativa oltre a lottare per la parità di genere sta continuando a portare avanti attività a sostegno dei centri antiviolenza per l'eliminazione dei soprusi contro le donne

La pandemia ha aggravato tante situazioni difficili e la violenza di genere purtroppo è una di queste.

Sempre più donne sono dovute ricorrere ai servizi dei centri antiviolenza e delle case di accoglienza, che, a causa dell'emergenza sanitaria, nel frattempo, hanno visto aumentare i costi di gestione.



Lo scorso 25 novembre, Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, si è conclusa la campagna "La buona spesa è buona due volte", grazie alla quale la Cooperativa ha destinato oltre 100mila euro a 14 centri che contrastano la violenza di genere in Toscana.

In queste settimane la Cooperativa sta consegnando quanto raccolto alle varie associazioni.

Ricordiamo che i centri antiviolenza che stanno ricevendo i contributi della campagna sono: La Nara (Prato), Artemisia (Firenze), Donne Insieme Valdelsa (Siena), Libere tutte (Pistoia), Frida Kahlo (Pisa), Associazione Donna chiama donna (Siena), Aiuto Donna Lilith (Firenze),

L'una per l'altra (Lucca), Pronto donna (Arezzo), Donna Amiata Val d'Orcia (Siena), Amica donna (Siena), Casa della donna (Pisa), Luna (Lucca) e Aitutodonna (Pistoia).



Questi centri sono luoghi di rifugio per molte persone, in prevalenza donne, di ogni età e fascia sociale, perché la violenza è trasversale. Inoltre, parte dei 2,2 milioni di euro della campagna "Nessuno Indietro", che la Cooperativa ha messo a disposizione delle associazioni di volontariato del territorio, sono stati investiti in progetti per il contrasto alla violenza sulle donne, sia a livello di prevenzione, sia per le vittime e i bambini che escono da una situazione di maltrattamenti.

“

Oltre al contributo economico, la campagna di Unicoop Firenze ha dato grande visibilità alle nostre attività e ha permesso di farci conoscere. Molte donne non sanno che esistono i centri, né tanto meno come accedervi – raccontano dai centri antiviolenza del territorio senese a cui sono stati destinati oltre 10mila euro. Con "La buona spesa è buona due volte"

e la comunicazione che ne è seguita, abbiamo avuto modo di raggiungere un numero molto rilevante di persone, di sensibilizzare chi non è vittima e di aprire uno spiraglio di speranza per chi affronta una situazione di maltrattamenti, che possono essere di vario tipo, non solo fisici, ma anche psicologici o economici.

”



Un momento della consegna dei buoni ad Artemisia.

“

Siamo molto grate a Unicoop Firenze per questa bellissima iniziativa – ha dichiarato Carla Pochini, presidente della Casa della donna di Pisa, a cui sono stati destinati quasi 8mila euro. Faremo senz'altro buon uso del denaro raccolto impiegandolo per potenziare i servizi della nostra casa rifugio per donne maltrattate che accoglie donne, con figlie e figli, che devono lasciare il proprio domicilio perché vittime di violenze gravi

e dunque ad alto rischio. Non solo. Li impiegheremo anche per un'attività che ci sta molto a cuore, quella nelle scuole, con percorsi di informazione e sensibilizzazione sui temi della violenza e delle pari opportunità. Proprio in questi giorni stiamo promuovendo un corso gratuito online che è aperto a tutte e tutti ma con un invito particolare alla comunità educante e al mondo dell'associazionismo.

”

“

Le attività per i più piccoli sono indispensabili nel periodo della pandemia – spiega la responsabile del Centro Antiviolenza La Nara di Prato, Francesca Ranaldi, a cui sono stati destinati 6mila euro. Lo spazio realizzato insieme a Unicoop Firenze che doveva essere il luogo per i giochi negli scorsi mesi è diventato anche il posto dove i bambini potevano fare scuola. Con i fondi raccolti potremo continuare a offrire le attività di gioco, insieme a quelle di ascolto e osservazione per minori vittime di violenza assistita, senza dimenticare i percorsi di sostegno alla genitorialità per le donne.

”



Un momento della consegna dei buoni alla Casa della donna di Pisa.

“

I bambini vittime di violenza assistita vengono definiti spesso sopravvissuti invisibili, poiché per loro non è prevista, come per le donne, una presa in carico. Finalmente con questo contributo potremo dare voce anche a loro, alle difficoltà che incontrano e aiutarli a diventare degli adulti migliori – afferma Eleonora Gallerini, presidente delle Pubbliche Assistenze Riunite di Empoli Centro Aiuto Donna Lilith, a cui sono stati consegnati quasi 24mila euro per realizzare un progetto specifico per bambini e bambine vittime di violenza assistita.

”

“

Ringraziamo la Cooperativa per il contributo economico – spiegano da Artemisia, a cui sono stati consegnati quasi 24mila euro – ma soprattutto per l'appoggio che ci è stato dato come comunità. È fondamentale per chi opera per l'eliminazione della violenza sulle donne farsi trovare nei posti più frequentati. In questo senso il supermercato è uno strumento di sensibilizzazione importante. Parliamo con tante vittime che riescono a chiamarci e chiedere aiuto solo nel momento in cui vanno a fare la spesa. Non solo, la presenza del 1522 e le altre indicazioni per uscire dalle situazioni di violenza, se vengono veicolate nei luoghi della quotidianità, fanno passare anche un altro messaggio che è che le donne non sono sole e non c'è niente da vergognarsi nel chiedere aiuto, anzi è un loro diritto.

”

Unicoop Firenze insieme al MEYER® per altri tre anni

Continua la collaborazione tra Cooperativa e Fondazione Meyer per il sostegno all'ospedale pediatrico fiorentino

Nelle scorse settimane è stato firmato l'accordo con cui Unicoop Firenze si impegna a contribuire economicamente allo sviluppo delle attività di ricerca dell'eccellenza

pediatrica fiorentina, con uno stanziamento annuale di 100.000 euro per tre anni. Il nuovo accordo mette al centro la ricerca, mai come in questo momento necessaria per affrontare le nuove sfide della pediatria.

Le attività

Per il prossimo triennio il Meyer ha individuato **sei attività** che saranno valorizzate con l'obiettivo di raggiungere una posizione di rilievo internazionale proprio nel campo della ricerca.

Innanzitutto il Meyer si attrezzerà per **garantire e accelerare la traduzione delle più rilevanti scoperte scientifiche** in ambito pediatrico in programmi di ricerca di alta qualità. Verranno così implementate azioni di carattere organizzativo

e di supporto atte a sviluppare nuovi approcci diagnostici nei tempi più rapidi e trattamenti innovativi, eseguire studi clinici controllati e valutare l'impatto degli interventi sulla progressione delle malattie.

1

Secondo pilastro dell'attività è **la promozione dell'interdisciplinarietà**, ossia della collaborazione tra i migliori ricercatori di diverse discipline per rispondere alle domande più pressanti alle frontiere della medicina in età pediatrica.

2

3

Il terzo impegno del Meyer riguarda la **creazione di spazi fisici e il rinnovamento delle infrastrutture tecnologiche**. Il futuro va nella direzione della medicina personalizzata, anche per i più piccoli, ma per questo c'è bisogno di spazi fisici per la ricerca e di risorse per un aggiornamento delle infrastrutture tecnologiche dell'ospedale allo stato dell'arte.

La collaborazione con Unicoop Firenze porterà anche a **investimenti sui ricercatori più giovani e di talento**, che significano borse di studio, tempo protetto per i clinici per perseguire la loro ricerca, un supporto sistematico per lo sviluppo delle carriere e specifici programmi di tutoraggio.

Un'attenzione speciale sarà dedicata alla formazione della prossima generazione di ricercatori, senza tralasciare la risorsa ancora non sfruttata appieno rappresentata dalle professioni infermieristiche e tecnico-sanitarie.

4

Tutte queste azioni combinate mirano a far sì che l'ospedale pediatrico fiorentino venga a potenziare il suo ruolo in ambito internazionale.

5

6

Il Meyer infatti aspira a far **migliorare la qualità e l'impatto della ricerca pediatrica**, anche in collaborazione con i colleghi nazionali e internazionali, dall'accademia all'industria.

Infine, la collaborazione tra Meyer e Unicoop Firenze intende **promuovere la salute pubblica** attraverso la divulgazione scientifica.



Un cammino comune

L'accordo firmato prevede che l'attività di supporto al Meyer continui con il coinvolgimento di Soci, clienti e lavoratori della Cooperativa. Nei prossimi mesi, promuoveremo nuove iniziative di raccolta fondi a favore della Fondazione Meyer, che si aggiungeranno al contributo diretto della Cooperativa.

I segni del nostro impegno



Daniela Mori, Presidente del Consiglio di Sorveglianza di Unicoop Firenze con Gianpaolo Donzelli, Presidente della Fondazione Meyer.

Nei prossimi mesi verranno inaugurate le strutture del progetto Meyer+, sostenute anche da Unicoop Firenze, per rendere l'ospedale pediatrico fiorentino più grande e capace di curare un numero ancora maggiore di bambini. Il **Family Center**, dedicato ad Anna Meyer, aprirà nel mese di maggio.

Tra dicembre 2021 e l'inizio del nuovo anno invece aprirà il **Campus**, che diventerà il centro di formazione dell'ospedale, con due grandi auditorium e una struttura di tre piani.

Infine, nel 2022 sarà pronto il **Parco della Salute**, il centro ambulatoriale da cinquemila metri quadrati dove si sposterà gran parte delle attività.

SCOPRI L'ORTOFRUTTA

STAGIONALITÀ

Cosa puoi consigliare a Soci e clienti in questo periodo:

FRUTTA



VERDURA



PARLIAMO DI... Le mele Melinda e i metodi di conservazione



La bontà delle mele **Melinda** nasce nei frutteti delle **valli del Noce**. Le famiglie di soci frutticoltori curano la terra e le piante con la massima attenzione all'ambiente, così da ottenere frutti di elevata qualità nel rispetto del territorio. Tutti i **4mila** soci aderiscono ai **disciplinari per la Produzione Integrata e Biologica**. L'attenzione di Melinda per la **sostenibilità** passa anche da un uso consapevole dell'energia. Quella impiegata dal Consorzio proviene esclusivamente da fonti rinnovabili. Anche l'uso di acqua è controllato e contenuto: **l'irrigazione a goccia**

permette di ridurre gli sprechi di oltre il **30%** rispetto a quella a pioggia. La volontà di preservare il territorio non si ferma alla coltivazione. Anche la conservazione ha un ruolo importante in questo processo ed è stata pensata per essere a più basso impatto possibile. Il Consorzio utilizza un impianto di ultimissima generazione, assolutamente green. Un vero e proprio **frigorifero naturale realizzato dentro le Dolomiti** nella Miniera di Rio Maggiore, all'interno delle cavità create dall'attività estrattiva della roccia Dolomia, che prende il nome di **Celle Ipogee**. Queste celle sono il primo e unico

impianto al mondo per la frigoconservazione della frutta in ambiente ipogeo, cioè sottoterra.

Gli **imballaggi** delle mele Melinda sono in gran parte di **cartone ondulato**, riciclabile dopo l'utilizzo e proveniente da alberi cresciuti in piantagioni in cui si reimpiantano più piante di quelle tagliate (FSC). L'anima green del Consorzio trentino, che impiega anche materiali riutilizzabili come imballaggi in plastica e sponde abbattibili, ha portato alla realizzazione di un **sistema di raccolta e smaltimento** che gestisce gli scarti agricoli in modo capillare su tutto il territorio, garantendo il 100% di smaltimento e recupero dei rifiuti speciali.

Dal 2008 Melinda porta avanti un **piano bio** per incrementare la produzione di mele biologiche, sempre più richieste dal mercato. Oggi i terreni in conversione superano i 175 ettari e si prevede che in pochissimi anni la superficie coltivata a bio raggiungerà i 500 ettari e la produzione circa 20mila tonnellate.



FRUTTO DI STAGIONE Le arance bionde Washington Navel

Arancia Bionda. Copyright Oranfrizer.



Le **arance bionde** di origine siciliana hanno un carattere delicato e si differenziano molto rispetto a quelle prodotte in altri paesi del mondo, questo perché sia nel colore che nel sapore sono caratterizzate da toni briosi. Si distinguono già dal vivace arancione della buccia. Spessa e profumatissima, questa buccia custodisce una polpa particolarmente succosa dal gusto intenso. Le diverse varietà

siciliane Navelina, **Washington Navel** e Valencia sono fonte naturale di Vitamina C, cioè circa 40 mg per ogni 100 grammi di parte edibile. Durante queste settimane in Sicilia e, più precisamente, nelle zone di Ribera e nella piana di Catania, si raccolgono le arance bionde **Washington Navel**. Dalle grandi dimensioni e dal sapore dolce, generalmente questo tipo di arance bionde presenta un

caratteristico "ombelico", in inglese "navel", dal quale deriva il nome e che può trasformarsi in un piccolissimo frutto.

La polpa di questa varietà è bionda, soda e fine; la buccia è spessa, una bella corazza di colore arancione chiaro. Tutte le **arance sfuse e a marchio Fior Fiore** hanno la **buccia edibile**, che può essere utilizzata e gustata tanto quanto la polpa e il succo in tutte le preparazioni, dolci e salate.



IN CUCINA Torta rovesciata di arance bionde

Procedimento:

Ingredienti:

- 225 g di farina 00
- 150 g di zucchero
- 150 g di burro
- 1 cucchiaino di succo di arancia
- 1 tuorlo
- 1 arancia
- cannella q.b.
- sale q.b.

1) Mescola la farina setacciata con un pizzico di sale, 100 grammi di zucchero e 100 grammi di burro freddo a pezzetti. Aggiungi il tuorlo sbattuto con 1 cucchiaino di succo di arancia e un pizzico di cannella in polvere. Impasta velocemente gli ingredienti con le dita o con un mixer. Quindi, forma una palla, avvolgila nella pellicola e lasciala riposare al fresco per un'ora.

2) Imburra uno stampo da crostata di 20 centimetri di diametro. Spolverizzalo con lo zucchero

rimasto e appoggia sul fondo l'arancia con la buccia lavata, asciugata e tagliata a fettine. Cospargi con il burro rimasto, a fiocchetti.

3) Stendi la pasta in un disco di 1/2 centimetro di spessore e appoggiala sopra le fettine di arancia premendo un po' sui bordi. Metti il dolce nella parte bassa del forno, già caldo, a 190°C per circa 40 minuti. Lascia intiepidire la torta all'arancia prima di rovesciarla in un piatto.

2021: 4 AZIONI PER RIDURRE IL GAP

**CLOSE
THE GAP**
RIDUCIAMO LE DIFFERENZE



PER UNA VERA PARITÀ: AZIONE

Il 70% dei dipendenti Coop è donna, oltre il 44% dei membri dei Cda è donna, oltre il 32% dei ruoli direttivi è ricoperto da donne e sono donne più della metà dei soci volontari nei territori. La strada verso la vera parità è ancora lunga. Intendiamo percorrerla, rendicontando i nostri risultati anno dopo anno.



PER CAMBIARE LA CULTURA: FORMAZIONE

Vogliamo coinvolgere tutti i nostri dipendenti per sensibilizzarli alla cultura dell'inclusione, nei luoghi di lavoro e nelle relazioni con i consumatori attraverso attività formative. A queste attività inviteremo anche i nostri fornitori.



PER RIDURRE L'IVA SUGLI ASSORBENTI: PETIZIONE

Firmiamo la petizione dell'associazione "Onde Rosa", per la riduzione dell'IVA degli assorbenti femminili considerati oggi come beni di lusso. Vogliamo l'IVA sugli assorbenti dal 22% al 4% sempre. Per questo motivo dal 6 al 13 marzo in tutti i negozi Coop i prezzi di tutti gli assorbenti verranno ribassati come se l'IVA fosse al 4%.



PER CREARE COMPORTAMENTI PIÙ VIRTUOSI: PREMIAZIONE

Premieremo ogni anno comportamenti virtuosi che favoriscono la parità di genere anche tra i nostri fornitori di prodotto Coop.

SOSTIENI LA CAMPAGNA PER L'ABBATTIMENTO DELL'IVA, CERCA "STOP TAMPON TAX IL CICLO NON È UN LUSO" SU CHANGE.ORG O INQUADRA IL QR E FIRMA ANCHE TU



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

Consigli e suggerimenti sono i benvenuti
ufficio.comunicazione.interna@uniconopfirenze.coop.it



myuniconop.coopfirenze.it