



# DOVE VA LA TOSCANA

La nostra attenzione al tessuto sociale ed economico e le prospettive per i prossimi mesi, nell'editoriale del Vicepresidente del Consiglio di Gestione  
Giovanni De Nitto





# INDICE

N° 83 - Novembre 2021

Scarica MYA, l'App di noi lavoratori di Unicoop Firenze

Inquadra i QR Code

per Android  o per iPhone 

## IN PRIMO PIANO

# Un amore infinito per il nostro territorio



A cura del Vicepresidente e Direttore Merci di Unicoop Firenze, Giovanni De Nitto

## IN PRIMO PIANO

UN AMORE INFINITO PER IL NOSTRO TERRITORIO 03

UN MESE ALL'INSEGNA DEI NOSTRI VALORI 05

## L'APPROFONDIMENTO

TERMINA IL 17 NOVEMBRE L'ULTIMO APPUNTAMENTO CON I BUONI SCONTO 07

25 NOVEMBRE: IL NOSTRO SOSTEGNO ALLE DONNE VITTIME DI VIOLENZA 08

LA TOSCANA E NOI: UN FOCUS SULLE RICERCHE PRESENTATE PER CAPIRE I COMPORTAMENTI DI SPESA 10

BELLE PIÙ CHE MAI, BUONE COME SEMPRE: LE NUOVE CONSERVE A MARCHIO COOP 12

I RISULTATI DELLA PRIMA SURVEY 14

## SCOPRI L'ORTOFRUTTA

PARLIAMO DI... LE CLEMENTINE DI CALABRIA IGP 16

FRUTTO DI STAGIONE: MARRONI 17

## DAI PUNTI VENDITA

L'INAUGURAZIONE DI MONTRAMITO 18

## L'INIZIATIVA

SIAMO TORNATI AL FIERONE DI SCANDICCI... 22

...E A LUCCA COMICS 23

## IL CONTESTO

In questi mesi l'economia mondiale sta tornando a crescere, anche se con un recupero asimmetrico fra i Paesi, con l'Italia che, si stima, nel 2021 arriverà a segnare un +6,1% del PIL.

Anche la Toscana sta registrando un trend in crescita, ma in maniera più leggera a causa della frenata del turismo estero che penalizza l'economia regionale e non viene compensata dall'aumento del turismo interno.

In questo contesto di difficile interpretazione, lo scorso anno, in piena pandemia, la Cooperativa ha generato un valore aggiunto di quasi un miliardo di euro nella sola Toscana.

## IL LEGAME CON IL TERRITORIO

Il profondo rapporto che abbiamo con il nostro territorio viene raccontato anche dai numeri, basti pensare che il 25% del totale dei prodotti che acquistiamo proviene da oltre 700 fornitori toscani. Molti sono piccole realtà che forniscono pochi negozi vicini, a riprova di un legame diffuso e capillare.

oltre 5.500 prodotti locali sugli scaffali dei nostri punti vendita. Dati che testimoniano l'attenzione al tessuto economico e sociale della nostra regione da parte della Cooperativa.

Rispetto alle altre imprese commerciali presenti in Toscana, il peso dei nostri prodotti locali è doppio e genera circa 3.300 posti di lavoro legati all'indotto che porta

Abbiamo intrapreso rapporti di collaborazione con le imprese del territorio per garantire una migliore risposta alle esigenze dei nostri Soci e, allo stesso tempo, per assicurare un'opportunità di crescita dell'economia e dell'occupazione in Toscana.

La giusta remunerazione del lavoro è un presupposto indispensabile per la nostra idea di sostenibilità a tutto tondo. Come Cooperativa di consumatori, abbiamo il compito di fornire a Soci e clienti cibo di qualità alle migliori condizioni economiche possibili, riconoscendo sempre un equo compenso ai produttori. Rapporto che continueremo a preservare malgrado le difficoltà che ci troveremo ad affrontare.

## L'INFLAZIONE DEI PREZZI E LA MANCANZA DI MATERIE PRIME

In questi mesi l'economia si trova a fare i conti con la scarsità e l'aumento dei prezzi delle materie prime, che coinvolgono anche il mondo agroalimentare. A causa delle difficoltà della logistica, l'aumento dei prezzi si

ripercuote anche sui generi alimentari e le bevande.

Sebbene non al livello dell'inflazione su bollette e trasporti, anche l'aumento dell'alimentare rischia di farsi sentire sul potere di acquisto

delle famiglie, specialmente tenendo conto che si tratta di una spesa, quella per il cibo, secondo gli ultimi dati, che costituisce in media il 15% del totale dei consumi. >>>

Il nostro impegno prioritario rimane quello di tutelare il potere di acquisto di Soci e clienti agendo con tutte le leve possibili per calmierare eventuali effetti dei rincari. Una missione che portiamo avanti costantemente e che si accentua in fasi particolarmente delicate, come quella che stiamo attraversando, in cui le oscillazioni dei prezzi potrebbero diventare più sostenute.

Siamo di fronte a un contesto di rincari su scala globale e i fenomeni inflattivi possono risultare difficilmente governabili: una questione di tale portata deve quindi essere condivisa a livello di filiera e sottoposta all'attenzione delle istituzioni, per evitare che un aumento generalizzato dei prezzi incida negativamente sui consumi e dunque sulla ripresa economica del Paese.

La nostra Cooperativa ha le risorse per fronteggiare questa situazione e si impegnerà a sostenere e aiutare le famiglie e i cittadini toscani, supportando, sotto ogni punto di vista, economico, sociale e di tutela ambientale il territorio toscano di cui tutti noi facciamo parte.

# Un mese all'insegna dei nostri valori

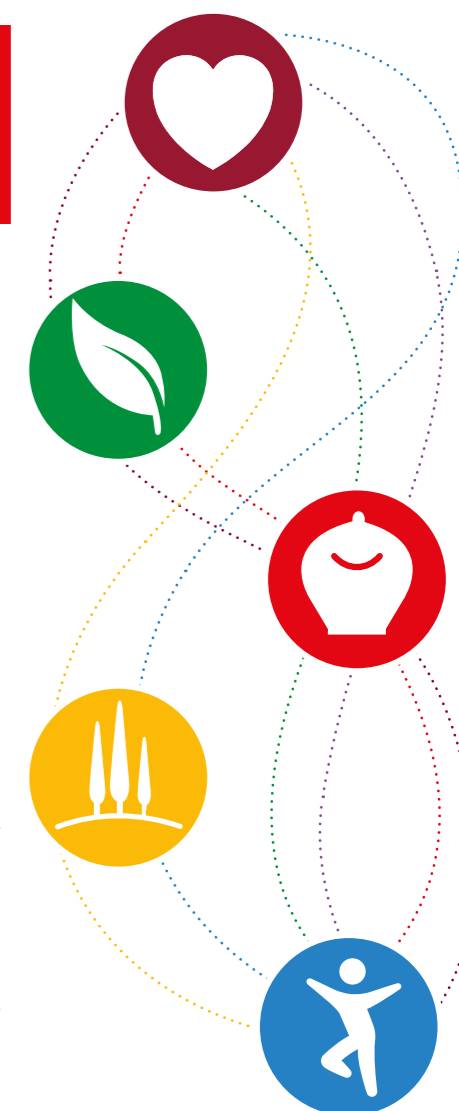
La pandemia ha riscritto la storia di tutti noi. Ci saranno implicazioni di lungo periodo, che sarà importante decifrare. Dovremo capire le esigenze emergenti per trovare soluzioni più adatte e coerenti ai bisogni dei clienti, che hanno meno risorse ma più aspettative.

## I NUOVI TREND EMERGENTI SONO:

**Sostenibilità e impegno concreto** per gli interessi della comunità locale.

Nuova **centralità della salute**, un bene prezioso e sempre più irrinunciabile.

Rinnovata **centralità del cibo**, dove il focus è sulla **qualità** e dove si concretizzano temi come la **sostenibilità** e il **territorio**.



Abbiamo intervistato la **Direttrice Marketing, Francesca Gatteschi**, per approfondire le azioni che ci vedranno protagonisti in questo mese.

## NOVEMBRE È UN MESE DENSO DI INIZIATIVE. QUALI SONO I PRINCIPI CHE CI HANNO GUIDATO?

I valori che distinguono la nostra impresa cooperativa si esprimono coniugando elementi economici e sociali, perché fa parte della nostra stessa natura vedere l'impresa come un unicum, in cui

l'attività economica e quella sociale sono parti integranti, che producono valore per la società e per l'ambiente in cui viviamo. Le azioni di questo mese testimoniano questo nostro costante impegno. >>>



# Termina il 17 novembre l'ultimo appuntamento con i buoni sconto

**IL 4 NOVEMBRE AVREMO UN QUINTO E ULTIMO APPUNTAMENTO CON I BUONI DA 10€ NELLE STRUTTURE PIÙ GRANDI E LO SCONTO DEL 10% IN QUELLE PIÙ PICCOLE. COME SONO ANDATE QUESTE INIZIATIVE NELLE SCORSE SETTIMANE?**

Le iniziative *"Il modo buono di fare la spesa"* e *"Nella spesa di oggi il risparmio di domani"* hanno ottenuto un notevole apprezzamento da parte dei nostri Soci e clienti.

La Cooperativa ha permesso di tutelare il potere d'acquisto, consentendo un notevole risparmio alle famiglie. Grazie all'impegno che abbiamo messo per il successo di questa

iniziativa, siamo riusciti a fidelizzare maggiormente quei Soci e clienti che solitamente fanno la spesa anche in altre insegne. Vogliamo proseguire su questa strada, confermando la nostra leadership di prezzo e accrescendo la nostra percezione di convenienza, avendo sempre come principi cardine la sostenibilità economica, la sostenibilità etica, la sicurezza alimentare e il rispetto dell'ambiente.

**STIAMO ASSISTENDO A UN'ALTRA GRANDE NOVITÀ, NEL MESE DI NOVEMBRE: L'ARRIVO A SCAFFALE DELLE NUOVE CONSERVE A MARCHIO COOP...**

In questi ultimi anni il mondo del consumo è profondamente cambiato: nuovi bisogni, nuove modalità di acquisto, nuovi contesti. La Cooperativa ha deciso di rispondere a questo cambiamento, ripensando alla nostra offerta relativa al prodotto a marchio Coop.

Infatti il prodotto a marchio costituisce per Coop l'espressione massima della propria missione cooperativa, contribuendo a diffondere i valori per i quali Coop è nata e per i quali continua a essere un punto di riferimento per i suoi milioni di Soci e clienti.

Il rinnovamento riguarderà non solo le conserve ma diverse categorie merceologiche che, con tempi e modi diversi, si evolveranno per ampliare e completare l'offerta, per rispondere meglio alle esigenze di oggi e di domani. L'evoluzione dell'offerta sarà accompagnata da una nuova veste grafica, che ha lo scopo di informare con chiarezza i nostri Soci e consumatori per supportarli in scelte di consumo consapevoli e sostenibili.

**CHE RUOLO AVRANNO I LAVORATORI IN QUESTO CAMBIAMENTO?**

I nostri collaboratori devono essere i primi a conoscere, a condividere e a comunicare coerentemente all'esterno questa trasformazione. A questo scopo abbiamo lanciato delle **survey periodiche**, dal titolo *"Chi lo sa meglio di te?"* per

approfondire gli stili di consumo e le nuove abitudini alimentari, per raccogliere informazioni utili a migliorare i nostri prodotti a marchio.

**FAREMO ANCHE DELLE INIZIATIVE LEGATE ALLA GIORNATA INTERNAZIONALE PER L'ELIMINAZIONE DELLA VIOLENZA CONTRO LE DONNE?**

Rispetto al tema della **sostenibilità sociale** ci sentiamo spinti a promuovere azioni che diano un aiuto concreto al nostro territorio di appartenenza.

In occasione della **Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza** contro le donne, promuoveremo delle iniziative per sostenere 22 centri antiviolenza accreditati in Toscana che accolgono e sostengono le donne vittime di violenza.

A partire dal 13 novembre, doneremo 1 euro a queste associazioni per ogni bottiglia di olio extravergine di oliva italiano Origine Coop acquistata da Soci e clienti.

Inoltre, anche il 5% del ricavato delle vendite del pane di nostra produzione interna, con grano 100% toscano coltivato senza uso di glifosato, verrà destinato a questa iniziativa.

In queste settimane Soci e clienti hanno potuto beneficiare del quinto e ultimo appuntamento con i buoni sconto. Entrambe le iniziative sono state replicate con la stessa meccanica

ma i buoni utilizzati negli appuntamenti precedenti non erano più validi. Un'attività che ha permesso un risparmio importante ai nostri Soci e clienti e che ha ottenuto un grande apprezzamento.

## I DETTAGLI DELL'ULTIMO APPUNTAMENTO

### Buoni spesa

nei Grandi Superstore, nei Superstore e nei Super Maggiori

Nel periodo dal 4 al 10 novembre, per ogni spesa uguale o superiore a 15€ e multipli, il cliente matura un buono da 10€ da spendere dall'11 al 17 ogni 50€ e multipli di spesa.

Come in precedenza, questa attività si svolge nei Grandi Superstore, nei Superstore e Super Maggiori. Il punto vendita di fruizione può essere differente da quello di erogazione, ma deve essere sempre appartenente ai negozi oggetto dell'iniziativa.



**NUOVO APPUNTAMENTO  
NELLA SPESA DI OGGI  
IL RISPARMIO DI DOMANI.**

**10%**



**DAL 4 AL 10 NOVEMBRE  
Raggiungi 60€ di spesa  
DALL'11 AL 17 NOVEMBRE  
Utilizza il buono sconto**

## Extra Premio 10%

nei Super Base, Minimercati, Tradizionali e Superettes

Dal 4 al 10 novembre il Socio che spende nei Super Base, Mini, Tradizionali e Superettes 60€ in una o più spese, ottiene un buono sconto del 10%, da utilizzare in una spesa a sua scelta dall'11 al 17 novembre. I buoni spesa si possono utilizzare solo all'interno dei negozi oggetto di questa iniziativa.

# 25 novembre: il nostro sostegno alle donne vittime di violenza

**A**nche quest'anno Unicoop Firenze promuove fino al 25 novembre, in occasione della **Giornata Internazionale per l'Eliminazione della Violenza sulle Donne**, un'iniziativa volta a sostenere i 22 centri antiviolenza

accreditati in Toscana che, attraverso sportelli di ascolto, servizi, case rifugio e di seconda accoglienza, ogni giorno mettono al sicuro e aiutano le donne e i loro bambini a uscire dalla spirale della violenza.

La Cooperativa devolgerà 1 euro per ogni bottiglia di olio extravergine di oliva Coop italiano acquistato da Soci e clienti. Inoltre verrà destinato ai centri antiviolenza anche il 5% del ricavato delle vendite del pane di nostra produzione interna. Ricordiamo che il pane viene prodotto utilizzando farina 100% toscana, proveniente da campi coltivati senza l'utilizzo di glifosato.

Lo scorso anno sono stati oltre centomila gli euro destinati ai centri antiviolenza sul territorio. Ogni associazione ha utilizzato i fondi ricevuti per rafforzare il sistema di accoglienza delle donne e dei minori e per iniziative di sensibilizzazione sul contrasto alla violenza.

Un segnale tangibile di mobilitazione su un tema di rilevanza sociale.

*Un numero  
contro  
la violenza*

**1522**

In continuità con quanto fatto negli scorsi anni, Unicoop Firenze aiuterà le donne in difficoltà ricordando il numero **1522**.

La Cooperativa ha attrezzato i punti vendita e le aree dedicate ai dipendenti con cartelli e segnaletica, anche nei servizi igienici, che rimandano al 1522, il numero unico antiviolenza e stalking promosso dal Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Il numero verrà stampato anche su tutti gli scontrini emessi dal 13 al 25 novembre.

Il numero, gratuito da fisso e da cellulare, è attivo 24 ore su 24. Le operatrici telefoniche dedicate

al servizio forniscono una prima risposta ai bisogni delle vittime di violenza di genere e stalking, offrendo informazioni utili e un orientamento verso i servizi socio-sanitari pubblici e privati presenti sul territorio nazionale.

**Dalle prossime settimane un'area dedicata della nostra APP MYA sarà a disposizione per mettersi in contatto con i centri antiviolenza della Toscana con cui collaboriamo e con le forze dell'ordine.**

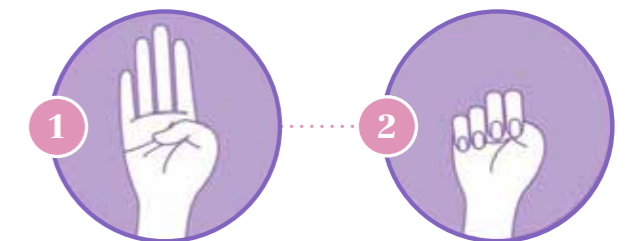
*In prima linea  
per il benessere  
delle relazioni  
sul lavoro*

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.

A questo scopo Unicoop Firenze da sei anni si è dotata di un Codice di condotta per la prevenzione e la lotta ai fenomeni di molestie sessuali. Punto cruciale del Codice è la figura della Consigliera 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 una consulente esterna della Cooperativa. La sua funzione è quella di fornire un supporto qualificato, con il duplice vantaggio di avere una persona esperta in materia, vincolata anche al segreto professionale, ed esterna all'azienda, così da dare alle lavoratrici e ai lavoratori garanzie di "terzietà".

Questa figura è raggiungibile al seguente indirizzo: **consiglierafiducia@unicoopfirenze.coop.it**



Sopra è illustrato il gesto che vale come richiesta d'aiuto in caso di violenza.

A sinistra il Codice di condotta per la prevenzione e la lotta ai fenomeni di molestie sessuali e il Vademecum di Unicoop Firenze.

# La Toscana e Noi: un focus sulle ricerche presentate per capire i comportamenti di spesa

Illustrati al Teatro della Pergola i risultati di due ricerche curate da Nomisma per Unicoop Firenze nell'ambito del convegno "La Toscana e Noi"

Come cambiano i consumi dei toscani e che valore acquista la sostenibilità ambientale nelle scelte dei consumatori? Queste alcune delle domande a cui ha risposto la quinta edizione del convegno **La Toscana e Noi**, che si è tenuto al Teatro della Pergola a Firenze.



Il convegno è stato introdotto da un saluto del **sindaco di Firenze Dario Nardella**, che ha rilanciato l'idea che le grandi città possano utilizzare il loro potere di acquisto

per decidere di comprare più locale, stagionale e biologico, diventando protagonisti delle politiche alimentari. Sono inoltre intervenuti l'antropologo **Marino Niola**,

la Presidente del Consiglio di Sorveglianza di Unicoop Firenze, **Daniela Mori** e il Presidente di Regione, **Eugenio Giani**.

## TOSCANI: ATTENZIONE ALL'AMBIENTE E ALLA SOSTENIBILITÀ

Nel corso della mattinata è stato presentato anche un focus sul consumatore toscano, da cui emerge una spiccata attenzione verso la sostenibilità e l'ambiente. Se infatti le tematiche ambientali rappresentano una priorità per il 66% degli italiani, **questa percentuale sale al 73% fra i toscani**.

L'ambiente è la principale declinazione che i toscani danno al tema della sostenibilità: **per il 95% dei toscani essere sostenibili significa garantire la disponibilità e la qualità delle risorse naturali**. Tra gli altri aspetti connessi al concetto di sostenibilità anche quello sociale, che collega alla sostenibilità la garanzia di una buona qualità della vita, di sicurezza e di servizi per i cittadini e la tutela del benessere dei lavoratori.

L'attenzione all'ambiente si manifesta con comportamenti e abitudini di acquisto che i toscani mettono in pratica già ora o inizieranno a fare nei prossimi sei mesi. Tra le abitudini adottate con regolarità dalla maggior parte dei toscani la riduzione o l'eliminazione dello spreco alimentare. Importanti anche l'impegno a limitare gli sprechi energetici, la riduzione dell'uso di confezioni in plastica vergine e la preferenza per forme di mobilità dolce (spostamenti a piedi e in bicicletta).

Guardando ai comportamenti di acquisto sostenibili, i toscani propendono per acquistare solo il necessario, preferendo prodotti con poco imballaggio e caratteristiche di sostenibilità.

Secondo i toscani un prodotto alimentare è sostenibile quando: viene prodotto nel rispetto dell'ambiente e limitando l'impatto sull'ecosistema (63%), presenta una confezione realizzata con materiali sostenibili (44%) o senza

plastica (22%), deriva da una produzione locale e legata al territorio (33%) e viene proposto a un prezzo equo che garantisca la giusta remunerazione a tutti gli attori della filiera (24%).



## LA SOSTENIBILITÀ A TAVOLA

La sostenibilità a tavola rappresenta un aspetto talmente prioritario per i toscani da risultare un importante driver di scelta dei prodotti da acquistare. Al momento di mettere

un prodotto nel carrello, infatti, **i toscani valutano in prima battuta origine italiana e sostenibilità ambientale**, mentre la convenienza arriva come terzo criterio di selezione, seguita da tracciabilità, sostenibilità della confezione e effetti benefici per la salute del dato prodotto.

Tra le caratteristiche che i toscani ricercheranno con maggior intensità nel 2022 rispetto al pre-Covid: la provenienza da produttori locali, i marchi biologici e quelli tipici regionali.

## UNO SGUARDO AL FUTURO

Guardando inoltre al 2030, oltre **8 toscani su 10** sono pronti a veder cambiare la propria "tavola". L'83% dei toscani (il dato italiano è 77%) è infatti convinto che nei prossimi 10 anni mangerà cibi diversi da quelli consumati oggi.

A guidare il cambiamento saranno soprattutto i nuovi stili di vita, la lotta al cambiamento climatico ma anche la disponibilità delle materie prime – a causa della scomparsa di alcune di queste – e l'inserimento nella dieta di ingredienti nuovi o alternativi. La tavola del futuro, oltre che più sostenibile, avrà anche un tasso di tecnologia

maggiore, considerato che **8 toscani su 10** ritengono che saranno proprio tecnologia e ricerca scientifica a contribuire all'offerta di cibo sostenibile.

# Belle più che mai, buone come sempre: le nuove conserve a marchio Coop

Coop inaugura una nuova stagione dei rossi. Tanti prodotti pensati per i consumatori di oggi, con un'immagine rinnovata, attuale e invitante

**S**i rinnova la nostra proposta a marchio Coop per conserve e passate di pomodoro.

Una gamma per tutti i gusti, che esprime la varietà dalle coltivazioni e delle culture locali, con i valori di sempre del marchio Coop: sicurezza, etica, ecologia, bontà, convenienza e trasparenza.

Il pomodoro fa parte di una filiera molto importante che seguiamo con attenzione dal campo allo scaffale.

Pomodori, passate e conserve a marchio Coop sono 100% italiani e provengono solo da fornitori che aderiscono al nostro codice etico con un controllo attento per il rispetto dei diritti dei lavoratori.

Il logo Origine cambia volto e diventa un'icona che sarà presente sul fronte dei prodotti che certificano la tracciabilità della filiera di qualità Coop.



Conserve semplici e di uso quotidiano come la passata grossa o i pomodori pelati.



Scannerizza il QR Code per vedere il video di presentazione delle nuove conserve a marchio Coop.



Specialità dal gusto intenso e caratteristico per tipologia di pomodori o per particolari lavorazioni.



Golose e ricercate varietà testimoni di eccellenza della nostra cultura gastronomica, firmate Fiorfiore.



Una ricca proposta da agricoltura biologica firmata ViviVerde.

Dal 18 novembre al 1° dicembre

sconto del **25%**

su tutto l'assortimento Passate e Conserve Coop per il lancio dei nuovi prodotti.

**Chi lo sa meglio di te?**  
Rispondi alle survey mensili

Rispondi al sondaggio di questo mese



Coop ha realizzato un sito internet dove, ogni mese, siamo invitati a rispondere a poche e semplici domande su diversi temi e categorie merceologiche: dai nuovi prodotti al miglioramento di quelli esistenti, dal gradimento del pubblico alle modalità espositive di vendita.

Le domande rimarranno attive fino alla fine di ogni mese, poi verranno chiuse e periodicamente verrà pubblicato un feedback sull'attività appena conclusa.

Le risposte saranno anonime.

Le informazioni che emergeranno grazie al contributo di tutti i dipendenti, serviranno per migliorare i prodotti Coop e il modo in cui li presentiamo per facilitare scelte di consumo sempre più consapevoli da parte dei nostri Soci e clienti.

# I risultati della prima survey

Oltre 5.400 dipendenti Coop hanno risposto al primo sondaggio "Chi lo sa meglio di te?" che era focalizzato su conserve e pasta.

Vi riportiamo alcune delle informazioni che sono state raccolte e la risposta dei nuovi packaging.

## CONSERVE DI POMODORO

Le tre grandi direttrici di sviluppo su questi prodotti emerse dal sondaggio sono:

- **La provenienza della materia prima.** Il 91% dei rispondenti sostiene che la provenienza sia un fattore di importanza rilevante. Le preferenze si concentrano su tipicità italiana e raccolte locali e regionali.

- **La naturalità degli ingredienti.** L'80% dei colleghi sostiene che il ruolo del prodotto biologico debba essere potenziato. Si segnala anche l'interesse emergente per i prodotti privi di nichel.

- **La sostenibilità della filiera.** Si registra una forte sensibilità al non sfruttamento dei lavoratori lungo la filiera.

Per quanto riguarda le confezioni, i suggerimenti si concentrano sul miglioramento delle informazioni e il rinnovamento dello stesso packaging.

Come abbiamo visto, il nuovo assortimento amplia l'offerta di referenze biologiche e riporta l'indicazione 100% italiano su tutti i nuovi packaging.

## PASTA

Per quanto riguarda la pasta è emerso che le tre grandi direttrici di sviluppo sono: l'**artigianalità**, la **sostenibilità** e la **salute**,

con un interesse crescente per grani antichi, grani del territorio, farine alternative e farine proteiche.

Nei prossimi mesi scopriremo come il rinnovamento della nostra offerta sulla pasta andrà incontro ai bisogni emersi.

Grazie al nuovo tappo versare l'olio è semplice. Il flusso regolare durante il travaso evita gli sprechi.



Il Meglio della Cultura Gastronomica

100% ITALIANO



**OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA FIOR FIORE COOP**  
latta da 5 litri  
MAX 2 PEZZI  
PER CARTA SOCIO



Quest'anno la promozione di olio Fiorfiore per i Soci propone un **olio extravergine di oliva 100% italiano** con la novità del doppio tappo, sollecitato dagli stessi consumatori, che evita il "gorgoglio" dell'olio quando lo si travasa e rende più facile trasferirlo in contenitori più piccoli.

Le confezioni **da 5 litri in latta**, materiale che permette una migliore conservazione, saranno in vendita **dal 26 novembre al 24 dicembre**.

Saranno a disposizione **un massimo di due pezzi per carta Socio** per consentire la distribuzione dell'olio al maggior numero possibile di persone.

Con questa tradizionale iniziativa la Cooperativa si impegna a garantire a tutti i Soci olio 100% italiano di buona qualità e a un prezzo conveniente.

# BUONI DENTRO.

NEI PRODOTTI COOP, COME LE NUOVE CONSERVE DI POMODORO, C'È SEMPRE UN MONDO DI BONTÀ E VARIETÀ, NEL RISPETTO PER IL LAVORO E PER L'AMBIENTE.



DAL 18 NOVEMBRE AL 1° DICEMBRE

SCONTO  
**25%**  
su tutte le passate e le conserve Coop.



Scopri di più su: [coopbuonidentro.it](http://coopbuonidentro.it)



UNA BUONA SPESA PUÒ CAMBIARE IL MONDO

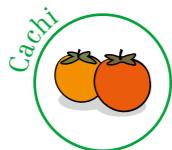
LA **coop** SEI TU.

# SCOPRI L'ORTOFRUTTA

## STAGIONALITÀ

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

FRUTTA



VERDURA



PARLIAMO DI...

## Le Clementine di Calabria IGP

Incrocio tra arancio amaro e mandarino, le Clementine provengono forse dall'Algeria. Coltivate in Italia sin dagli anni '30, hanno trovato uno dei loro habitat ideali in Calabria. Le aree di maggiore produzione sono concentrate nelle zone di pianura esistenti nella regione e sono: la Piana di Sibari e Corigliano nel cosentino, la Piana di Lamezia nel catanzarese, la Piana di Gioia Tauro-Rosarno e la Locride nel reggino.

Il clima mite e regolare riesce a esaltare le caratteristiche qualitative estrinseche e intrinseche del frutto, che solo in Calabria giunge a maturazione molto precocemente.

Raccolte da ottobre a febbraio, a seconda delle varietà, sono ricche di vitamine, aromatiche e molto dolci, risultano facili da sbucciare e si possono gustare fresche o trasformare in canditi, marmellata, succhi, sorbetti, dolci e liquori. Il frutto è caratterizzato da assenza di semi o comunque da un numero esiguo di essi.

Grazie all'elevato contenuto di vitamina C, basta un paio di frutti al giorno per coprire il fabbisogno giornaliero di una persona adulta. Le clementine sono anche ricche di minerali tra cui il potassio, indispensabile per regolare il tenore di acqua nei tessuti assicurando così un buon funzionamento del cuore.



## FRUTTO DI STAGIONE Marroni



Il marrone, spesso confuso con la comune castagna, ha una buccia più sottile, un colore più chiaro e una polpa non divisa in segmenti dalla pellicola, che si toglie con molta più facilità. La forma del marrone generalmente risulta più ellittica della castagna. La polpa è più

zuccherina e croccante e, anche se cotta, mantiene la sua consistenza più a lungo.

Il sapore è più dolce, probabilmente anche perché l'albero ha requisiti più esigenti rispetto al castagno più rustico.

Le caratteristiche nutrizionali del marrone e della castagna sono in realtà abbastanza simili: entrambi rafforzano le ossa e i denti, garantiscono un corretto funzionamento del sistema immunitario, danno energia e sono ricche di acido folico.



## IN CUCINA Montblanc

### Procedimento:

Lavate i marroni, incideteli a croce con la punta di un coltellino e disponeteli successivamente in una pentola con l'acqua, che li vada a ricoprire completamente. Mettete la pentola sul fuoco per almeno 20 minuti, aggiungendo acqua se necessario. Una volta lessati i marroni, scolateli e aspettate che si raffreddino leggermente prima di cominciare a sbucciarli, oppure munitevi di guanti per evitare di scottarvi. È importante che non si raffreddino fino a seccarsi perché altrimenti fareste troppa fatica a togliere le pellicine.

Mettete a cuocere i marroni con il latte, lo zucchero e la vaniglia per almeno 30 minuti. Una volta cotti, scolateli e passateli al setaccio nello schiacciapate e raccogliete

la purea in una ciotola. Aggiungete alla purea di marroni il cacao e il rum.

Lavorate con un cucchiaino e amalgamate fino a rendere compatto il tutto. Nel frattempo, montate la panna con lo zucchero a velo con la frusta elettrica. Una volta montata la panna ben ferma, trasferitela nella sac à poche con la bocchetta a stella. Prendete l'impasto di marroni e ripassatelo nello schiacciapate, andando a formare una montagna sul piatto di portata.

Decorate con ciuffetti di panna montata la base della vostra montagna. Infine, spolverizzate con zucchero a velo e cacao amaro, a vostro piacimento.

### Ingredienti:

40 marroni 600 g

Latte 600 ml

Zucchero 100 g

Estratto di vaniglia 2 ml  
(o 1 bustina di vanillina)

Rum 2 cucchiaini

Cacao amaro 20 g

Panna da montare 200 ml

Zucchero a velo 20 g

# L'inaugurazione di Montramito

Venerdì 12 novembre si è svolta l'inaugurazione del nuovo punto vendita di Montramito.

Il negozio (circa 1.000 metri quadrati), facile da raggiungere sia per chi viene da Massarosa sia per chi arriva da Viareggio, vuole essere il luogo ideale per la spesa di qualità, veloce, ma con la possibilità di trovare tutto quello che serve.

Il nuovo punto vendita garantisce la convenienza sia con le marche più conosciute sia con i prodotti a marchio Coop e un importante assortimento di prodotti locali.



Spazio inoltre alle nuove tendenze di consumo, con una particolare scelta di bevande vegetali, prodotti free from o a basso contenuto di alcuni elementi (senza glutine, senza

lattosio, basso contenuto di grassi) e prodotti base, come le farine speciali.

## UNA SERIE DI INCONTRI PARTECIPATIVI CON I LAVORATORI

Il gruppo di lavoro del negozio nei mesi scorsi ha partecipato a una serie di incontri, finalizzati ad affrontare le tematiche chiave del punto vendita e del contesto di riferimento. Nello specifico, alcuni colleghi hanno preso parte a dei focus group per approfondire meglio i comportamenti dei potenziali Soci e clienti del territorio.

Un processo partecipativo che ormai caratterizza le nuove aperture e che ha visto coinvolti anche

il **Consigliere Delegato e Direttore Persone**, Fabrizio Guerrini, la **Direttrice Marketing**, Francesca Gatteschi, i **Business Manager** e il **Direttore di Area**, Fabio Pelagotti.

Il giorno prima dell'inaugurazione, si è svolto anche un incontro con la **Presidente del Consiglio di Sorveglianza**, Daniela Mori, e il **Presidente del Consiglio di Gestione**, Michele Palatresi, che hanno incontrato i lavoratori del nuovo negozio.



## L'ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

Nella progettazione del punto vendita è stata posta grande attenzione nell'adottare soluzioni a difesa dell'ambiente, in linea con la sensibilità della Cooperativa.

L'impianto frigo alimentare raccoglie le più recenti tecnologie atte a ridurre l'impatto ambientale.

I frigoriferi murali dei latticini e dei surgelati sono chiusi con sportelli. L'illuminazione interna ed esterna è tutta realizzata con apparecchiature a LED.

Sulla copertura dell'edificio è stato realizzato un impianto fotovoltaico in grado di produrre

l'energia corrispondente al fabbisogno energetico annuo di circa 20 famiglie.

Nel parcheggio riservato ai clienti sarà installata una colonnina di ricarica dei veicoli elettrici. Due posti auto saranno dedicati alla ricarica di auto elettriche. >>>



## UN FOCUS SUL NUOVO PUNTO VENDITA

### ORTOFRUTTA

Il negozio di Montramito si apre con il reparto dedicato all'ortofrutta, dove si privilegiano la frutta e la verdura di stagione, provenienti da fornitori selezionati, locali e toscani. Uno spazio è riservato alla frutta e alla verdura biologica.

Tra i prodotti confezionati, zuppe pronte, legumi e frutta secca per rispondere alle richieste di consumatori sempre più esigenti in termini di servizio, innovazione e abitudini alimentari.



### FORNERIA E PASTICCERIA

In pasticceria e forneria si possono trovare la freschezza e la fragranza del pane dei nostri fornitori locali. Il consumatore può scegliere tra pane Apuano, pane DOP, pane Grande Impero, 100% integrale, pane di grano duro e pane Grancastello. Al banco servito anche focacce, pizza e schiacciata alla pala, torte salate e un'ampia scelta di prodotti dolci e salati per uno spuntino o un pranzo fuori casa. L'assortimento si completa con sostitutivi del pane, pane a fette e pasticceria da forno di produttori locali e della linea Banco del Gusto.



### CARNE E PESCE

In macelleria l'assortimento prevede una selezione di carni rosse e bianche per tutte le necessità. Tra la carne confezionata si trovano macinati, hamburger, salsicce e scottona Fior fiore Coop, a cui si affiancano i prodotti avicunicoli, come pollo, tacchino, coniglio e avicoli speciali. Disponibile anche un'ampia varietà di piatti pronti da cuocere. Accanto alla carne, il punto vendita offre una proposta completa di pesce, con referenze sfuse consegnate direttamente dai mercati di Viareggio e La Spezia e referenze confezionate di ogni categoria.



### LIBERO SERVIZIO E GASTRONOMIA

In reparto si trova il meglio della gastronomia locale e nazionale: salumi e formaggi, sia tagliati e pesati al momento, sia già porzionati e confezionati da portare via.

Particolarmente rilevante l'assortimento dei prodotti del territorio, di alta qualità, provenienti da produttori locali delle zone di Lucca e della Garfagnana.

### GENERI VARI E NO FOOD

Nel punto vendita si trovano tutti i prodotti della dispensa base: un servizio che favorisce una spesa completa. L'assortimento garantisce l'eccellenza nel rapporto qualità-prezzo, integrata e arricchita da una proposta articolata di prodotti salute, benessere, biologici e per l'alimentazione e la cura degli animali. Presente anche una buona cantina dei vini. Per il non alimentare, sono disponibili tutti i prodotti di uso quotidiano, come ad esempio utensili per la cucina, lampadine, pile e materiali di cancelleria.



### CASSE E SERVIZI

Il punto vendita è dotato di casse automatiche, per pagare in modalità self service rapidamente e in autonomia. Tra i servizi disponibili, il Prestito Sociale, il pagamento delle utenze e la vendita di ricariche e carte regalo.

# Siamo tornati al Fierone di Scandicci...

**D**al 9 al 17 ottobre si è svolta anche la tradizionale Fiera di Scandicci.

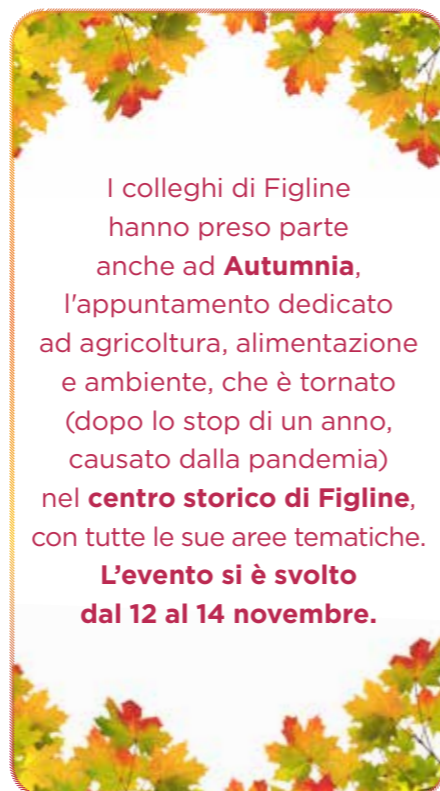
Nonostante le restrizioni dovute al Covid-19, per la sua **155esima edizione** la Fiera si è presentata con circa 300 espositori e una superficie espositiva di oltre 20 mila metri quadrati.

La nostra Cooperativa ha preso parte all'appuntamento con uno stand che, anche in questo caso, ha visto protagonisti la **campagna "Abbraccia un albero"** e il **prodotto Fior fiore**. Inoltre, come da tradizione, era presente anche la mostra fotografica della sezione Soci.

*"Abbiamo riscontrato un grande apprezzamento per i prodotti della linea Fior fiore che facevamo*

*assaggiare ai visitatori della Fiera. La maggior parte delle persone, che già li conoscevano da Soci, hanno tenuto a sottolineare non solo la bontà, ma anche l'ottimo rapporto qualità-prezzo. Anche la nostra campagna "Abbraccia un albero" ha ottenuto un grande interesse da parte dei visitatori.*

*"Molte persone poi ci hanno chiesto di Ponte a Greve, a riprova di quanto quel negozio sia un simbolo per tutti" ha raccontato l'allievo direttore Niccolò Moschi, referente per il Temporary Store. "A livello umano, sono rimasto contento anche del clima piacevole che abbiamo instaurato con i colleghi, spinti da tanta motivazione e voglia di esserci. In generale ho sentito la voglia di tornare a partecipare a questi eventi con positività, come dimostrano anche le tante visite ricevute da parte di altri colleghi".*



# ...e a Lucca Comics

Scannerizza il QR Code per vedere il video



**N**elle scorse settimane Unicoop Firenze ha preso parte al "Lucca Comics and Games", l'edizione numero 55 del festival

internazionale che porta a Lucca appassionati di fumetti, giochi da tavolo, videogiochi, narrativa e arte fantasy, animazione, cinema e serie tv.

La manifestazione, che si è svolta nel centro storico di Lucca dal 29 ottobre al 1° novembre, è stata la prima con il ritorno in presenza del pubblico dopo l'esplosione della pandemia.

Il bilancio finale parla di **90 mila biglietti venduti**, esattamente 22.500 al giorno, tetto massimo fissato e consentito dalle normative nazionali anti-Covid. Pochi, in assoluto, se si pensa ai 270 mila tagliandi staccati nel 2019 (lo scorso anno la manifestazione si svolse solo con eventi in modalità on line), ma comunque **un segnale importante di ripartenza e di volontà di tornare "a riveder le stelle"**, come recita il poster ufficiale 2021 del festival.

**La Cooperativa ha partecipato al festival con uno spazio al Real Collegio dove protagonista è stata l'attenzione per l'ambiente.** Tra le varie iniziative sul tema anche l'intervento del professor Stefano Mancuso che ha parlato del futuro del pianeta e del contributo che possono dare gli alberi a una mitigazione della problematica del cambiamento globale. All'incontro, svolto anche grazie alla sezione Soci di Lucca, hanno preso parte alcune autorità locali.

Abbiamo chiesto all'**Allievo Direttore Andrea Franceschi**, che ha coordinato le attività del temporary, di raccontarci com'è andata.

## CI RACCONTI COME ERA IL NOSTRO STAND E QUALI PRODOTTI OFFRIVAMO?

La Cooperativa ci ha messo a disposizione uno stand molto bello, che tra di noi chiamavamo "il nostro gioiellino", all'interno di uno spazio suggestivo che contribuiva a creare un'atmosfera unica.

Facciamo questo tipo di eventi per far conoscere la Cooperativa e le nostre iniziative più importanti. Nonostante le restrizioni dovute alla pandemia, come il numero minore di persone presenti alla manifestazione, ci siamo presentati nel migliore dei modi.

Lo stand aveva molti richiami all'ambiente con appositi pannelli e un monitor che trasmetteva il video della campagna "Abbraccia un albero". All'interno dell'allestimento

era presente anche una postazione di realtà virtuale, con un visore che permetteva di vedere e vivere in 3D la zona oggetto della campagna. I partecipanti hanno molto apprezzato questo video interattivo che gli ha permesso di calarsi direttamente nell'area dell'intervento attuale e scoprire come sarà il bosco dopo che gli alberi saranno cresciuti.

Effettuavamo vendita di solo prodotto industriale confezionato, come alcune specialità Fior fiore e Vivi verde, oltre a tramezzini, schiacciate, insalate e macedonie. Tra le cose più apprezzate, la degustazione del nostro caffè Fior fiore, che offrivamo gratuitamente per far conoscere la bontà e la qualità del nostro prodotto a marchio.

## CHE RAPPORTO AVETE INSTAURATO TRA COLLEGHI?

Era la prima volta che lavoravamo insieme, molti di noi nemmeno si conoscevano. Eppure siamo riusciti in breve tempo a creare un'ottima atmosfera. C'era una grande voglia di fare e, forse, di trovare in questo contesto, di quasi normalità, alcune sensazioni che con il tempo avevamo perduto. Ho chiesto di vivere questa esperienza in maniera divertente e devo dire che in molti casi ho sentito uno spirito nuovo, quasi di rinascita come nell'intenzione del festival,

dato anche dal contatto con le persone. Devo dire che queste attività fanno sì che lo spirito della Cooperativa venga fuori.

Sono state giornate faticose, ma siamo consapevoli che sarà un momento del nostro percorso lavorativo che porteremo per sempre con noi. È un'esperienza che sento di consigliare a tutti, perché riesce a esprimere il nostro miglior spirito cooperativo.

# Raccolta alimentare: donate 146 tonnellate di prodotti

**S**ono 146 le tonnellate di generi alimentari donati lo scorso mese nel secondo appuntamento del 2021 con la raccolta alimentare, svolta in 73 punti vendita.

Tantissimi i volontari impegnati nella raccolta, fianco a fianco con le nostre sezioni Soci. I generi alimentari donati sono stati subito distribuiti alle persone bisognose e utilizzati nelle mense solidali.

Fra i prodotti donati: olio, farina, riso, pasta, biscotti, latte, pomodori pelati, carne, tonno e legumi in scatola, ma anche molti prodotti per l'infanzia, come pannolini e omogeneizzati, e per l'igiene personale.

L'iniziativa ha visto la collaborazione delle 38 sezioni Soci Unicoop Firenze, di Caritas Toscana e di oltre 200 associazioni di volontariato del territorio, per un totale di circa mille volontari.

Un grazie di cuore va ai tanti lavoratori della Cooperativa che si sono adoperati con dedizione per la buona riuscita della raccolta.



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

[myunicoop.coopfirenze.it](http://myunicoop.coopfirenze.it)



Scarica l'App MYA

Consigli e suggerimenti sono i benvenuti  
[ufficio.comunicazione.interna@unicoopfirenze.coop.it](mailto:ufficio.comunicazione.interna@unicoopfirenze.coop.it)