



# RISTO3

74/237

*luglio - agosto 2014*  
*Periodico di informazione Aziendale*

Spedizione in a.p. D.L. 353/2003 - Editore Risto3 s.c. - Registrazione Tribunale n. 1359 del 7/05/2008 - Direttore responsabile: Giuliano Beltrami  
Stampa "Grafiche Futura" s.r.l. - Via della Cooperazione, Mattarello di Trento - periodicità mensile

## *in-forma*

### SOMMARIO

#### LA COOPERAZIONE E RISTO 3

- ALCUNI CENNI SU ROCHDALE

#### AMARCORD

- RICORDO GITA DEL 2001

#### DALLA COOPERATIVA

- ULTIME NOTIZIE

#### UFFICIO MARKETING

- IMPLEMENTARE IL SERVIZIO
- COSA COMPRA IL CLIENTE

#### DAL WEB

- COME MINIMIZZARE LO SPRECO ALIMENTARE

#### INTERVISTE

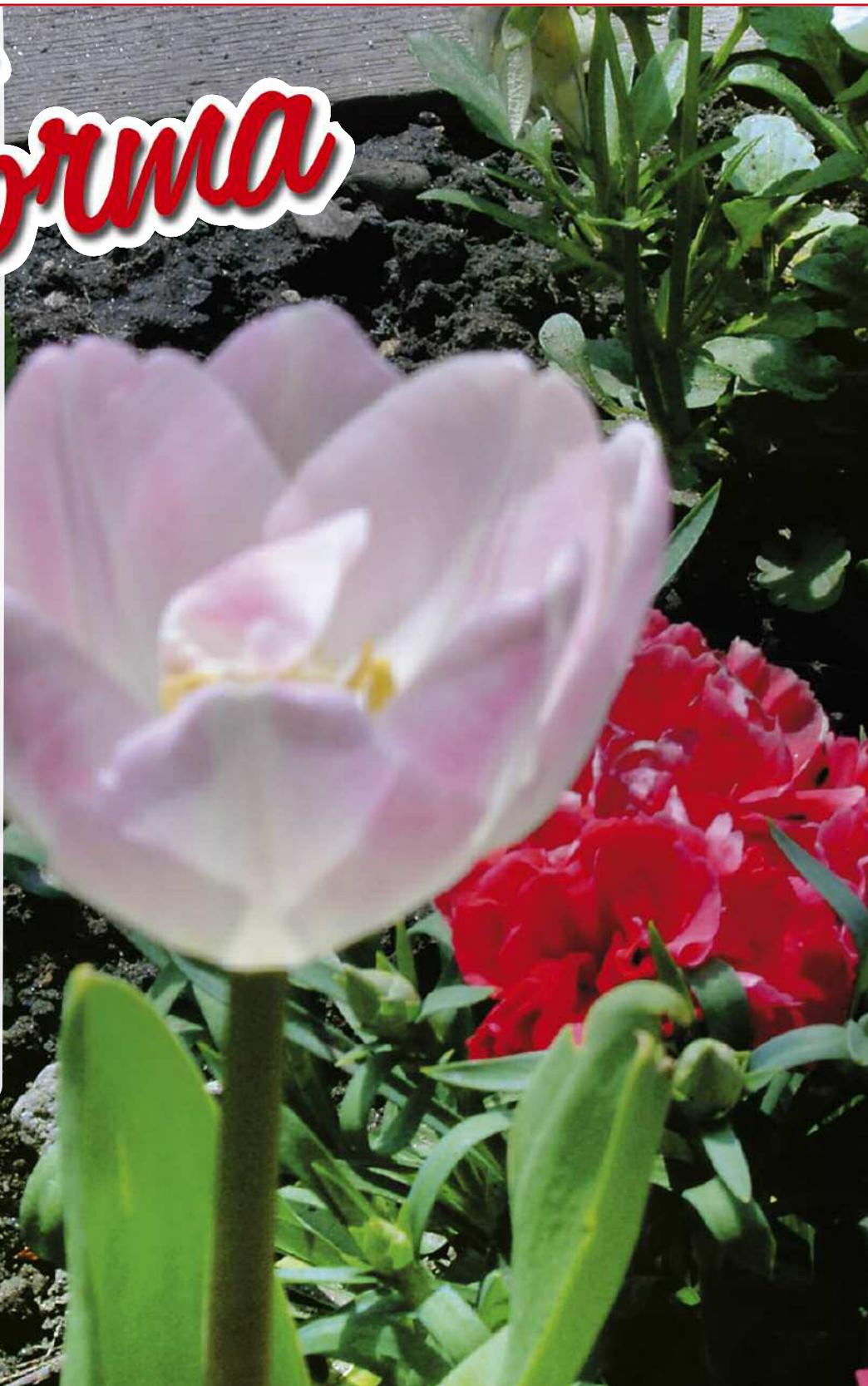
- GIOVANNI FABIANI (AL PAVONE DI FELTRE)

#### COLTE AL VOLO

- LA COOPERATIVA EL NA VACA DA MONZER?

#### ANNIVERSARI

- COMPLEANNI E NON SOLO



## ALCUNI CENNI SU ROCHDALE

Molto spesso parliamo di Rochdale come del momento in cui nasce la cooperazione. Abbiamo valutato anche la positività della storia di questo momento che ha influenzato la vita della cooperazione negli anni che si sono susseguiti al 1844.

I Probi Pionieri di Rochdale non hanno solo il merito di aver fissato nel loro statuto i principi fondamentali che tutt'oggi ispirano l'intero movimento cooperativo, come la condivisione tra i soci di valori ed interessi, la democrazia interna (basata sul principio di "una testa un voto"), la tolleranza religiosa, il diritto all'istruzione, la parità tra i sessi (a cominciare dal riconoscimento del diritto di proprietà anche per le donne, non contemplato dalle leggi dell'epoca) e la solidarietà. Hanno anche introdotto, nel mondo della cooperazione, l'idea riformista di "fidelizzare" i soci attraverso il meccanismo della **ripartizione degli utili**. Tale criterio, detto "**ristorno**", consente di dare maggiore solidità e coesione alla cooperativa, poiché la sua gestione fa leva anche sull'interesse.

Rochdale era una città in cui l'industria era basata quasi esclusivamente sul tessile, le persone (in alcuni ruoli i bambini che potevano agevolmente lavorare in spazi angusti e utilizzare le loro braccia esili per le operazioni di tessitura) vivevano in profonda indigenza e documenti dell'epoca riportano che vi erano circa due coperte ogni tre famiglie e questo in una zona particolarmente fredda. Quindi la proposta attecchì immediatamente e grazie anche al fatto di evitare le vendite a credito la cooperativa sopravvisse.

Ora, per avere un'idea completa della idealità dei 28 tessitori che han dato vita alla "Equitable pioneers", è giunto il momento di analizzare anche quanto non sempre riportato sui "libri ufficiali" e quindi rileggersi integralmente la Magna Charta di ROCHDALE che di seguito trascriviamo.

*"La società ha per scopo di realizzare benefici pecuniari e di migliorare la condizione domestica e sociale dei suoi membri, raccogliendo un capitale, diviso in azioni di una sterlina, e sufficiente per attuare il seguente piano:*

- *aprire un magazzino per la vendita di derrate alimentari, indumenti, ecc.;*

- *acquistare e costruire case per quei soci che desiderano aiutarsi mutualmente per elevare il regime della loro vita domestica sociale;*
- *Intraprendere la pubblicazione di quegli articoli, che la Società giudicherà conveniente di produrre per offrire lavoro ai soci in sciopero e colpiti da riduzioni continue di salario;*
- *acquistare e affittare terreni da coltivare dai soci disoccupati o i cui salari sono insufficienti.*

*Non appena sarà possibile, la Società procederà all'organizzazione della produzione, della distribuzione e della educazione, nel suo seno e coi propri mezzi, o, in altri termini, essa si costituirà in comunità autonoma nella quale tutti gli interessi saranno solidarizzati ed essa stessa verrà in aiuto a quelle altre società che vorranno fondare simili comunità."*

Come ci rendiamo immediatamente conto la loro idea di cooperazione non era limitativa, (a differenza delle pratiche avanzate anche oggi dalla maggior parte del movimento cooperativo), ma piuttosto un'idea rivoluzionaria che tendeva a sostituire la società e l'impresa cooperativa a quelle di sfruttamento della persona e di massimizzazione del capitale allora, (e in gran parte anche oggi, imperante).

Ecco allora che ci rendiamo conto che l'idealità dei Probi Pionieri andava ben oltre alla volontà di



realizzare uno spaccio cooperativo. Essi avevano ben presente che solo un cambiamento radicale dell'organizzazione economica poteva dar l'avvio alla realizzazione di una diversa società. Non cercavano un cambiamento violento, cercavano invece un continuo progredire per l'affermazione di idee che mettessero la persona davanti al capitale.

Secondo Robert Owen 1771-1858 (di cui si può ammirare ancor oggi un busto nella sede dei Probi Pionieri) "la cooperazione è un'associazione di un genere particolare, poggiante più sulle persone che sui capitali, intesa ad uno scopo non solo finanziario, ma anche morale, ed avente ambizioni di rigenerazione. Nella -Città dell'armonia- si esprime sulla cooperazione con questa formula sintetica:

"Bisogna che voi diventiate i fornitori ed i produttori di voi stessi, per fornire a voi stessi prodotti della migliore qualità ed al più basso prezzo possibile".

Non c'è dubbio che Owen ed il suo socialismo utopico abbia influenzato grandemente la cooperazione britannica alla fine dell'ottocento.

Per meglio comprendere quale era lo stato delle cose in quegli anni riportiamo ancora una frase di Owen il quale afferma che alla fine dell'ottocento "una sfrenata dittatura industriale talmente disumana tanto che la schiavitù dei neri non era nulla in confronto della schiavitù dei bianchi negli opifici inglesi". La carne umana veniva reperita anche negli asili infantili inviando stuoli di bambini al lavoro

per 14 e anche 16 ore di lavoro quotidiane." Da questa situazione nasce la cooperativa detta degli "Equitables Pioneers" piccolo frutto di una grande idea, sbocciata nel cervello di uomini semplici, sotto la pressione del bisogno, come la sintesi giusta di un lungo e sapiente lavoro di osservazione e di esperienza.

Da allora, la cooperazione, nelle varie forme, ha preso piede e si è diffusa in tutto il mondo, divenendo un fenomeno che oggi riguarda milioni di persone che, attraverso di essa hanno cercato e trovato una risposta valida alle proprie esigenze di vita, di lavoro e di autorealizzazione.

Il movimento cooperativo nasce dopo la rivoluzione industriale ed è un modo per dare risposte all'incapacità dimostrata dall'impresa industriale di far convivere produzione e sviluppo umano tramite il lavoro.

La cooperativa rappresenta quindi una fase più avanzata rispetto all'impresa capitalistica in quanto tiene presente le esigenze della persona che nella società governata dai capitali era diventato un semplice addendo della sommatoria necessaria a far avanzare la produzione.

Come ci ha insegnato la storia tutte le organizzazioni devono però fare i conti con i cambiamenti continui della società, per cui il modello cooperativo non può essere esente da continui aggiornamenti e modificazioni.

Il continuare a declamare la storia come unica maestra di vita porta ad un'implosione del modello ed a ritardi nell'edificazione di una società equa.

Aggiornare in continuo il modello cooperativo e le sue potenzialità è quindi l'unica strada per non rimanere al palo, ma continuare nel cammino per la realizzazione di una società più evoluta.

Ecco che allora oggi diventa ancora più importante analizzare se i comportamenti delle cosiddette società cooperative sono coerenti con la possibilità di sviluppare un percorso economico alternativo o se piuttosto non siano un modo di cercare la "convivenza" con un modello (quello capitalistico) che è in linea di principio un modello da sostituire gradualmente da parte dei operatori.

*Sergio Vigliotti*

Tutti gli articoli firmati rappresentano l'opinione del firmatario e non necessariamente quella della cooperativa



# AMARCORD

## ALBA ED IL TARTUFO BIANCO

2001

Il Tartufo è un genere di funghi. I tartufi hanno corpo fruttifero ipogeo, ovvero sotterraneo, e crescono spontaneamente nel terreno accanto alle radici di alcuni alberi o arbusti, in particolare querce e lecci, con i quali stabiliscono un rapporto simbiotico (micorriza).

Comunemente per **tartufo** si intende il solo corpo fruttifero ipogeo che viene individuato con l'aiuto di cani e raccolto a mano. Il tartufo è un alimento estremamente pregiato e ricercato, molto costoso. Il tipico profumo penetrante e persistente si sviluppa solo a maturazione avvenuta e ha lo scopo di attirare gli animali selvatici (maiale, cinghiale, tasso, ghio, volpe), nonostante la copertura di terra, per spargere le spore contenute e perpetuare la specie.

Possono essere di svariate forme, da globosa a piatta, e presentano una parete esterna (peridio) dal bianco latte al giallo ocra con una polpa interna (gleba) chiara solcata da venature marroni. Il profumo caratteristico ed unico lo rende il sogno proibito, l'oggetto di follia e di passione di tutti i buongustai. Difficile descrivere a parole il profumo che questa "pepita" sprigiona: il ventaglio aromatico ha note che possono ricordare l'aglio, il fungo, il miele.

Di tartufi ne esistono moltissime specie, ma il tartufo bianco rinvenibile nelle Langhe e nel Monferrato e in poche altre aree italiane, rappresenta la specie più pregiata e quella che può raggiungere le dimensioni maggiori.

### CARATTERISTICHE NUTRIZIONALI

Difficilmente c'è un modo per pagare l'acqua così cara come quando si compra un tartufo: esso ne contiene generalmente l'80%. Negli elementi minerali prevale il potassio, seguito dal calcio, sodio, magnesio, ferro, zinco e rame. Il valore del tartufo non sta nel suo apporto alimentare, ma nella sua enorme capacità di produrre piacere nel fruitore. A questa caratteristica va attri-



buita anche la grande differenza di quotazione di mercato esistente tra il tartufo bianco e le altre specie che dal punto di vista della composizione chimica sono molto simili.

### IL TARTUFO NELLA STORIA

I faraoni egizi lo servivano nei loro sontuosi banchetti e i sumeri ne mangiavano abitualmente. Era conosciuto nell'antica Arabia, nell'impero babilonese e nella Persia di Alessandro Magno. La sua origine nel passato, fu attribuita a diverse cause: dalla decomposizione organica al calore, dal fango per germinazione spontanea all'impatto del fulmine con il suolo. E' stato addirittura considerato parte del regno minerale.

L'esistenza del tartufo è nota da sempre, ma fu solo a partire dal XVI secolo che venne riconosciuto come fungo. Alla fine del XVIII secolo, il mondo scientifico studia il prestigioso "tuber magnatum" il cui nome scientifico si deve al medico piemontese Vittorio Pico. La bontà del prodotto era conosciuta anche presso la corte piemontese e il Conte Camillo Benso di Cavour utilizzò il tartufo come mezzo diplomatico. Solamente nel 1967, grazie alle ricerche del Centro di Studio sulla Micologia del terreno del CNR di Torino, fu dimostrato sperimentalmente il rapporto micorrizico pianta - tartufo.

Intanto nel 1929 nacque la più importante manifestazione dedicata a questo magnifico prodotto e sogno proibito e causa di esaltazione e di

follia dei buongustai: la "Fiera Nazionale di Alba".

La nostra partenza per Alba era stata preordinata per incontrare il tartufo. Entrare negli spazi della Fiera ed essere travolti da un odore forte e travolgente è stato un tutt'uno.

Nelle peregrinazioni per la città non abbiamo potuto fare a meno di assaggiare delle fettuccine con una grattatina del meraviglioso tubero.



Taluno avrebbe voluto passare una parte della giornata anche nella visita alla Ferrero (ha fatto più morti la Nutella che la spada). A questo però abbiamo opposto una fiera resistenza deviando i partecipanti verso due posti che nessuno dovrebbe mancare nella propria vita. Barbaresco e Barolo.

Tra i due vini che sono entrambi prodotti da uve 100% Nebbiolo su terreni limitati ed entrambi DOCG se mi chiedete quale preferisco non posso che dire Barbaresco.

Quando penso ad un vino che soddisfa il mio palato molto spesso penso al Barbaresco che è stato più volte da me visitato (come zona), ma soprattutto assaggiato. Con arrosti, bollito misto e selvaggina, ma anche formaggi di un certo spessore non ho mai trovato un nettare che mi abbia soddisfatto di più.

Il ritorno verso casa con il passaggio ad Alessandria (che ricordo nebbiosa e quasi inospitale) non mi ha potuto dare più quel senso di pienezza del Tartufo sulle fettuccine e di un buon bicchiere di Barbaresco.

---

## DALLA COOPERATIVA

# ULTIME NOTIZIE

- Tra le notizie dell'ultima ora segnaliamo che Risto 3 si è aggiudicato il Projet Financing per la gestione del servizio di Ristorazione Scolastica della Comunità della Vallagarina. Con questo atto è stato garantito il lavoro a tutti i nostri collaboratori che prestano la loro attività nelle strutture scolastiche della zona per un periodo di dieci anni. Siamo felici di comunicare questa notizia e che sia di buon auspicio per le prossime scadenze.
- Il CdA in una delle ultime riunioni ha riconfermato quale Direttore Generale Stefano Raffaelli al quale formuliamo i nostri migliori auguri per i prossimi tre anni di attività.
- Il CdA ha inoltre preso atto delle dimissioni da Consigliere di Renzo Pacher per motivi famigliari. Per il momento, anche in attesa della definizione dei prossimi appalti, non si è provveduto alla sostituzione dello stesso.

# IMPLEMENTARE IL SERVIZIO. LA NUOVA FRONTIERA

In un periodo in cui il valore percepito del denaro ha raggiunto livelli inaspettati, sono convinto che la gente voglia essere **trattata** sempre **PIÙ** da cliente e **meno da consumatore**.

Tutto ciò si traduce in qualcosa di molto semplice: la crisi attacca quelle aziende che non gestiscono bene la propria clientela.

Il vero "implementatore" della qualità è la **competizione**.

Probabilmente in Risto3, fino ad ora, la massiccia richiesta non aveva fatto scattare in modo forte la necessità di implementare il servizio. Per TRADIZIONE E CULTURA si è sempre pensato alla **qualità del prodotto**, tra l'altro con ottimi risultati, ma si è tralasciato questo aspetto che oggi rappresenta la nuova **frontiera**.

Superata la vecchia concezione che la qualità potesse corrispondere all'assenza di difetti, a caratteristiche oggettive e organolettiche di un alimento, la qualità appare una caratteristica soggettivamente percepita che ingloba parecchi aspetti (simbolici, emotivi...), comprende l'immagine estetica del prodotto e non da ultimo la gradevolezza dell'atto dell'acquisto che comprende anche l'estetica e l'accoglienza del punto vendita.

Per descrivere una tendenza attuale è stato introdotto il termine di CONSUMATORE che sta a designare un ruolo di protagonista di chi consuma, piuttosto che di preda catturabile o di cliente fedele. Il consumatore diventa così per l'impresa un partner che deve essere ascoltato e rispettato.

Il CONSUMATORE CRITICO orienta i propri acquisti in base a criteri ambientali e sociali che prendono in considerazione le modalità di produzione del bene, il suo trasporto, le sue modalità di smaltimento e le caratteristiche del soggetto che lo produce.

Si delinea una figura di consumatore cittadino che non si accontenta più di scelte basate solo sul rapporto-prezzo, ma pone attenzione anche al modo in cui il prodotto è stato realizzato e distri-

buito, punisce un'impresa che viola i diritti fondamentali dell'uomo, che altera l'equilibrio naturale e non si preoccupa dello smaltimento delle confezioni.

## "Cosa compra un cliente in un ristorante?"

Solitamente le risposte sono sempre le stesse e sono focalizzate solo ed esclusivamente sul prodotto presente nel piatto.

Siamo così sicuri però che il cliente entra nel nostro locale solamente per mangiare?

La prima domanda che il cliente si pone quando si appresta a scegliere il locale per la pausa pranzo è: "Dove si mangia bene?".

Le risposte che però gli vengono in mente non sono dettate da un ragionamento logico, ma da istinti inconsci dettati dalle sensazioni, piacevoli o spiacevoli, avute durante le esperienze passate avute nel nostro locale.

**Pensate solamente che è stato provato da svariati test comportamentali che l'emozione attiva il cervello 3000 volte più rapidamente del pensiero ordinario ed il cliente è disposto a pagare fino al 200% in più quando la sua decisione è basata sulle emozioni anziché su motivazioni razionali.**

Un esempio famoso è quello denominato **PEPSI CHALLENGE**.

Il duello o per meglio dire confronto fra Pepsi e Coca Cola fu voluto ed intrapreso da Pepsi che attrezzò centri commerciali, spazi pubblici e grandi magazzini di un banco assaggio.

Ad un campione di sperimentatori venivano fatte gustare le bibite anonime mentre ad un altro campione venne palesato il brand prima dell'assaggio. Il risultato fu che quando i soggetti non conoscevano la marca della



bibita, vi era una chiara preferenza per la Pepsi, mentre, quando essi erano a conoscenza della marca, il 75% sosteneva di preferire Coca Cola. Inoltre, si notava, su quest'ultimi, un incremento dell'attività cerebrale che riguardava regioni legate all'autostima e alle emozioni piacevoli.

Le stesse reazioni si hanno parlando di ristorazione e abbiamo molte armi per andare ad influire nella scelta finale dei nostri clienti.

Il primo passo fondamentale è però spostare il proprio focus dalla qualità del prodotto offerto.

Questo non significa che dobbiamo offrire scarti, ma pensare solamente che una delle attività ristorative che ottiene più utili al mondo si chiama McDonald's il quale non è certamente sinonimo di qualità del prodotto.

Questo ci fa capire che qualità non è garanzia di alti incassi, d'altronde una delle leggi di marketing recita:

**"Il marketing non è una guerra di prodotti ma una battaglia di percezioni"**

### **DARE UN'IDENTITÀ CHIARA AL LOCALE**

I locali generalisti oggi hanno una scarsissima

possibilità di successo. **Aprire "un ristorante" generico, non ha più senso.** Occorre stabilire che tipo di ristorante per quale tipo di pubblico.

Per chiarire meglio il concetto facciamo un esempio semplice: **PENSIAMO A NOI STESSI.**

Un giorno abbiamo voglia di pranzare con la nostra **partner.** Cercheremo quindi un **locale intimo,** non troppo grande, con un servizio discreto e una bella atmosfera per assecondare il nostro desiderio di romanticismo.

Il giorno dopo invece, decidiamo di uscire con i nostri **colleghi di lavoro.** Sceglieremo quindi un **locale vicino all'ufficio,** informale, dove trovare una cucina LEGGERA E VELOCE e magari avere la connessione Wi-Fi gratuita.

Il giorno seguente (accidenti che vita sociale!), decidiamo di andare a **prendere un gelato** in centro con i nostri amici.

Quindi ci prepariamo con cura, indossiamo il nostro vestito figo, e via verso quella nuova **gelateria modaiola** per vedere e farci vedere. Dal nostro punto di vista siamo sempre noi stessi.

Dal punto di vista di un gestore di locali, rappresentiamo invece **3 PUBBLICI DIVERSI.**

Abbiamo scelto, a seconda dei nostri desideri, 3 tipi di locali diversi che corrispondessero al nostro "bisogno" di pranzare in un modo piuttosto che in un altro.

Pur andando a pranzo tutti i giorni (!) non siamo andati nello stesso locale, ma abbiamo scelto ogni volta un locale DIVERSO che, secondo noi, corrispondesse alle nostre esigenze.

**NON ESISTE** un locale dove tutti possono fare tutto.

Noi stessi non lo sceglieremo. (ti immagini una cena romantica a lume di candela in mezzo a gente che smanetta tablet e smartphone??)



# COME RIDURRE LO SPRECO ALIMENTARE

*Ogni giorno, grandi quantità di alimenti che avrebbero potuto essere consumati (o avere altri usi) vengono sprecati. Come possiamo agire per ridurre la quantità di cibo che sprechiamo, per risparmiare soldi e risorse naturali ed aiutare ad essere certi che le persone bisognose vengano nutrite?*

**Che spreco!** In Europa, una stima di 89 milioni di tonnellate di alimenti sono scartati ogni anno. Il cibo viene sprecato a qualsiasi stadio della catena alimentare – dalla fattoria alla forchetta, da produttori, lavoratori, venditori al dettaglio, ristoratori e consumatori.

In proporzione, la riduzione dello spreco alimentare è in cima all'agenda delle Istituzioni dell'UE.

Ugualmente, **la riduzione dello spreco richiede cambiamenti nel comportamento dei consumatori.** Nelle nazioni benestanti d'Europa, una grande porzione di cibo sprecato viene gettata via dalle famiglie (37 milioni di tonnellate). Ci sono indagini sullo spreco alimentare in tutta Europa. Molti dati provengono dal Regno Unito, che stima che il 60% dello spreco nelle famiglie potrebbe essere evitato, che si traduce in una media di 565 euro di risparmio per famiglia ogni anno.

**Perché il cibo viene sprecato?** Vi sono molte spiegazioni sul perché gli alimenti vengano sprecati; queste differiscono tra i settori della catena alimentare. I dati standardizzati sullo spreco alimentare sono carenti, in particolare nei settori manifatturiero e di vendita. Anche lo spreco di cibo nell'agricoltura merita un'ulteriore ricerca. La maggior parte dello scarto nella produzione è apparentemente inevitabile: molti scarti derivano da fattori tecnici che portano a sovrapproduzione, prodotti deformati o danneggiati. I grossisti e i venditori affrontano sfide di logistica, tra cui la gestione del magazzino: anticipare la domanda e correggere le scorte, incontrare le aspettative sulla qualità dei prodotti e la coordinazione tra i settori.

*Riguardo alle cucine delle famiglie e dei ristoranti, le spiegazioni principali per gettare via il cibo (spreco evitabile) sono perché è lasciato sui piatti, avanzato dalla cottura o non usato in tempo.* Qui, lo spreco si correla alla consapevolezza e alle attitudini degli individui, e ad abilità di gestione pratica del cibo come la pianificazione, la porzionatura e la conservazione. Le cause famigliari di spreco possono variare in base al clima, allo status socio-economico, alla cultura, per esempio l'abitudine a preparare generosamente più cibo di quello che può essere

mangiato e di avere cibo avanzato. **Le date di scadenza sulle etichette degli alimenti** sono una delle informazioni più importanti secondo quanto sembra essere ricercato dai consumatori europei. La ricerca sui consumatori (Regno Unito e Irlanda) sottolinea la confusione sull'etichettatura delle date: circa un terzo del cibo viene scartato prima della data di scadenza. Anche le consuetudini di conservazione mostrano margine di miglioramento. **La maggior parte della frutta e delle verdure si manterranno più a lungo se refrigerate.** Comunque, solo il 23% dei consumatori dicono di voler conservare la frutta fresca e il 53% le verdure fresche nel frigo. Molti lascerebbero gli alimenti non 'sigillati' o liberi, aperti all'aria, che potrebbe ridurre la freschezza (al contrario, il pane diventa stantio più velocemente nel frigo).



## Affrontare lo spreco alimentare

La priorità va alla riduzione dello spreco alla fonte, seguito dal riutilizzo, dal riciclo e dal recupero, con l'eliminazione come ultima risorsa. In tutta Europa, ci sono oltre cento iniziative per ridurre l'accumulo di scarto alimentare. Le strategie comprendono l'aumento di consapevolezza attraverso campagne, informazioni, istruzione, misurazione dello spreco e miglioramento della logistica. Comunque, l'attività è recente e limitata alla valutazione – entrambe necessitano di proseguire.

## Misurare lo spreco alimentare

L'atto di separare il cibo da altri scarti può essere un aumento di consapevolezza. Separare le 'raccolte di scarti alimentari' offre benefici ambientali (lo scarto alimentare è concime o digestione aerobica), ma la sua influenza sulla riduzione degli scarti alimentari deve essere ancora quantificata. Misurare e riportare i livelli di scarto promuove ulteriormente l'assunzione; l'uso di metodologie standardizzate ad un livello nazionale permetterebbe un'analisi mirata e una prevenzione che potrebbero essere guidate dall'individuazione di obiettivi di prevenzione degli scarti.

## Fare una campagna

Le persone che pianificano, creano liste della spesa e controllano quali alimenti hanno, sprecano meno cibo dei 'compratori spontanei'. Si deve incoraggiare le per-



sone a ottenere il meglio dai loro avanzi e a utilizzare gli alimenti che sono vicini alla data di scadenza in nuove ricette. Un approccio consiste nell'esercitare le abitudini di minimizzazione dello spreco attraverso classi di cucina, ad esempio l'autorità locale di Brussel (Bruxelles Environnement) ha istruito 1000 persone nel 2009. Il Parlamento Europeo ha raccomandato che questo allenamento pratico venga incorporato nei curricula scolastici. Ci sono opportunità educative simili nell'industria dell'ospitalità. I ristoratori possono aiutare a minimizzare gli sprechi anticipando la domanda, informati dalle prenotazioni e dalle ricerche retroattive sui consumatori. Allo stesso tempo, permettere ai commensali del ristorante di portare a casa gli avanzi in una 'doggy bag'. Fenomeno comune negli USA, ma malvisto in alcuni paesi europei. Gli avanzi dovrebbero essere refrigerati entro 2 ore e consumati entro 24 ore, riscaldati finché non siano del tutto 'bolenti'.

### Comunicare freschezza

Sulle etichette alimentari si possono trovare diverse date: 'preferibilmente entro', 'usare entro', 'data di scadenza', 'vendere entro', ma queste non vengono sempre usate regolarmente. Il Parlamento Europeo ha suggerito un'etichettatura con doppia data per includere sia le date 'vendere entro' (che può aiutare i grossisti ad evitare di vendere i prodotti che stanno raggiungendo la loro data di scadenza) e 'data di scadenza'. La legislazione corrente sulla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori riserva la data di scadenza per gli alimenti altamente deperibili. Dopo questa data vengono considerati insicuri (indicatori di sicurezza). La data 'preferibilmente entro' si riferisce ad una durata minima, oltre questa data è improbabile possa causare danni ma il produttore avverte che le qualità sensoriali (gusto, consistenza, etc.) potrebbero non essere buone come attese. Quando integrano la loro validità, i consigli sulle condizioni di conservazione possono accompagnare la data.

I consumatori dovrebbero essere rassicurati che "...l'utilizzo dei propri sensi (vista, olfatto e gusto) è sufficiente per molti prodotti alimentari", eccetto quando vi sia una data di scadenza superata. I prodotti che mostrano una data di scadenza superata potrebbero essere contaminati con batteri patogeni e ancora non mostrare alcun cambiamento e perciò non dovrebbero essere mangiati. I consumatori dovrebbero assicurarsi che le confezioni siano integre e in particolare che i prodotti asciutti come lo zucchero, la farina e il caffè, non siano umidi e siano senza insetti.

Un'ulteriore guida per le imprese aiuterebbe a standardizzare la comunicazione delle date e i consigli per la conservazione (che possono aumentare significativamente la durata, ad es. mantenere gli alimenti asciutti in contenitori ermetici). I freezer offrono l'opportunità di conservare gli alimenti. I consigli sulle etichette alimentari riguardo alle istruzioni per il congelamento dovrebbero essere armonizzati in modo che i consumatori possano congelare gli alimenti in e con sicurezza. I venditori possono anche supportare i consumatori promuovendo l'uso (vendita) di etichette e penne per i freezer, contenitori per la conservazione, borse termiche (per trasportare cibi casalinghi refrigerati) e termometri per frigoriferi (per mantenere i frigoriferi domestici tra 0°C e 5°C).

Le innovazioni nel confezionamento possono ridurre lo spreco (e soprattutto l'impatto ambientale), migliorando i materiali e le caratteristiche estetiche come confezioni risigillabili e sviluppando pellicole 'intelligenti' che indicano la perdita di freschezza cambiando colore.

### Ridistribuire gli alimenti buoni

Il surplus di cibo dovrebbe abbassare la gerarchia della gestione dello scarto ed essere ridistribuito. Il Parlamento Europeo ha chiamato la Commissione Europea a produrre una guida chiara sulla sicurezza nell'usare questo surplus.

Gli sprechi possono comprendere alimenti perfettamente edibili rifiutati per l'aspetto. Per affrontare questo tema, è stata rilasciata una legge europea che governa gli standard di qualità di frutta e verdura (EC No 1221/2008) per permettere la vendita di prodotti meno estetici. Tuttavia, la vendita e l'uso richiedono l'accettazione del consumatore. Il range nella qualità può essere riflettuto nel prezzo. Allo scopo di evitare lo spreco, i venditori usano promozioni sul prezzo per alimenti leggermente danneggiati o vicini alla scadenza. Gli sconti vengono raccomandati sulle vendite all'ingrosso ma vi è il rischio di spostare il comportamento di spreco al consumatore (incoraggiando acquisti eccessivi) e incoraggiando persino un sovra-consumo. I banchi alimentari giocano qui il loro ruolo. Risparmi generali Come afferma l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e l'Agricoltura (FAO), "c'è la necessità di trovare un utilizzo benefico e giusto per gli alimenti sicuri che sono al momento gettati via." Si prevede un aumento dello scarto alimentare con la crescita della popolazione, la richiesta di cibo e l'aumento di affluenza. L'industria alimentare, i venditori e i consumatori devono essere tutti consapevoli e agire su tale questione. Poche semplici misure non saranno positive solo per i nostri portafogli, ma avranno anche benefici globali.

# QUATTRO CHIACCHIERE CON GIOVANNI FABIANI

Incontro Giovanni e le sue colleghe durante una rilevazione della qualità percepita dai Clienti del ristorante self "Pavone" a Feltre. Il locale è stato rinnovato da circa un anno, con le caratteristiche di comunicazione al cliente come gli altri ristoranti self della provincia di Trento.

**Ciao Giovanni, eccoci finalmente a Feltre. Da quanto sei in Risto 3?**

Sono circa cinque anni: due anni ho lavorato al self di Borgo, mentre ormai sono più di tre anni che lavoro a Feltre. Qui ho trovato la mia dimensione. Adesso che è stato rinnovato, l'ambiente è molto gradevole e posso esercitare la mia professione con fantasia.

**La tua esperienza è iniziata molto tempo prima di arrivare in Risto 3 non è vero?**

Certamente, per ventiquattro anni ho lavorato in alberghi in tutto il Trentino: Val di Fiemme, Val di Non, Alto Garda. L'ultimo albergo in cui ho lavorato è stato il "Bellavista" (albergo a cinque stelle). Lavoravo anche 15 ore al giorno avendo la responsabilità del pranzo e della cena.

**E poi?** E poi, nel tempo, sono arrivati tre figli in casa. Non potevo più permettermi di stare via tutta la settimana e poi tornare a casa il giorno di riposo. Con questi ritmi ho perso la bellezza di vedere crescere i miei primi due figli (16 e 13 anni). L'alto stipendio che puoi prendere nelle strutture private come chef non ti ripaga del non essere mai a casa. Da lì ho deciso di cambiare vita.

**Hai incontrato Risto 3 sul tuo cammino...**

Una mia conoscente mi ha informato che cercavano un cuoco per il Marinaio. In quel ristorante self erano già a posto, ma ho cominciato a lavorare nelle strutture della Cooperativa e, dopo due anni, mi hanno chiesto di venire qua a Feltre. Devo dire che sono contento della chance che mi è stata data perché mi trovo bene con la gestione del lavoro e con le mie colleghe. E' la dimensione che mi piace: certo bisogna stare attenti alla spesa e relativa rendicontazione, ma posso mettere in moto la mia fantasia e dare quel tocco in più anche ai pasti quotidiani dei nostri clienti.



**Che differenze trovi tra il lavoro in una struttura privata e in una cooperativa?**

All'inizio ho fatto un po' di fatica in cooperativa perché qui non c'è il "padrone" direttamente sul collo, anche se devo rendicontare il mio lavoro. Per questo avevo qualche difficoltà a non rapportarmi con il capo. Ovviamente dopo si capisce come funziona. Devo dire che, per essere una ristorazione collettiva, la qualità delle materie prime è molto buona per cui anche il cucinare è molto semplificato perché la "base" è buona.

Io non ci vedo niente di male ad andare anche in altre strutture per un periodo di tempo: solo il confronto con altre esperienze ti fa crescere. Se si rimane sempre nello stesso ambiente è evidente che non si possono vedere i problemi.

**Tutto bene allora?** Tutto sommato sì. Anche se, essendo molto lontano dal centro della cooperativa, qui ci sentiamo un po' alla periferia dell'azienda. Oltretutto, essendo le colleghe tutte venete (Marzia, Monica, Simonetta, Orietta), bisognerebbe trovare un modo per condividere la filosofia aziendale. Bisognerebbe trovare un collegamento comunicativo un po' più frequente, per affrontare subito eventuali criticità ma, nello stesso tempo, avendo un ritorno da condividere con le colleghe, per darsi degli obiettivi anche per un miglioramento. Mi piacerebbe che gli obiettivi commerciali della Cooperativa si estendessero anche in questo territorio perché noi lavoriamo bene, con materie prime di qualità... e i clienti ci sarebbero. Da quando abbiamo rinnovato il locale, la nostra clientela è aumentata di circa il 20% perché riconoscono il nostro lavoro.

# LA COOPERATIVA EL NA VACA DA MONZER?

Ecco un dialogo registrato tra il Pero e il Nane nei giorni scorsi.

**Pero:** sa en penset Nane de la cooperativa?

**Nane:** L'è na roba nosa quindi zerchem de tirarghe fora vergota.

**P:** sa vol dir?

**N:** l'è inutile che me spaca i maroni. Vedet ia mes dele regole e mi ghe vao drio. Quindi se go da timbrar la scheda ore ale sedese sta tranquillo che alle sedese la ven timbrada. Mi no regalo niente a nisuni. Ale quindese e trenta me lavo, dopo me cambio e ala fin se arivo al roloi che no l'è ancora l'ora aspetto quei do tre minuti cosità timbro giust e som a posto.

**P:** bela bua. Som bom anca mi ma cosita frego i me coleghi (che i deve far anca la me part) opura vao via senza aver fini. Te par giusta?

**N:** Vara vecio che mi som pagà miga per diventar mat. Fao el mio e ialtri che i se rangia.

**P:** ma cosita no nem en vanti.

**N:** che i ghe pensa ialtri mi no som miga el pu mona!

**P:** bel ragionamento. Ma se tut nol va bem, ariverà i veneti o i cinesi e quei noi scherza. Po ti te sei anca socio e se va bem te ciapi i ristorni no?

**N:** no sta preoccuparte ghè quei che core anca per noi. Mi devo sol salvarme el cul e no far fadiga. Se arivo a casa strac, no go nianca voia de vardar la tele.

**P:** vara Nane che se mi fuse el parom te faria en ... cosità e te manderia a spas.

**N:** si ma entant el parom no te sei ti.

**P:** no so proprio cosa dirte de pù te sei en cativo esempio per tuti.

**Pero:** Cosa ne pensi Nane della nostra cooperativa?

**Nane:** Considerando che siamo noi i padroni dobbiamo tirarci fuori il più possibile.

**P:** Cosa intendi dire?

**N:** E' inutile far fatica più del mero indispensabile. Hanno messo delle regole? Basta seguire quelle. Quindi se devo uscire alle 16,00 è in quel momento che timbro la scheda ore. Io non regalo niente a nessuno. Alle 15,30 mi lavo, poi mi cambio ed alle 16 in punto vado davanti al timbratore e se non è ancora l'ora aspetto quei minuti per timbrare all'ora giusta e quindi sono a posto.

**P:** Non mi sembra il massimo. Sono capace anch'io di fare così, ma in questo modo mi comporto in maniera scorretta con i miei colleghi (che devono fare anche quello che io non ho fatto) oppure esco senza aver finito il mio lavoro. Ti sembra giusto?

**N:** Guarda amico che io non sono pagato per impazzire. Faccio il mio e gli altri che si arrangino.

**P:** Certo che così non si va avanti.

**N:** Che ci pensino gli altri, io non sono e non voglio essere il più sciocco.

**P:** Non è proprio un ragionamento che fila. A fare così se qualcosa andrà storto un giorno o l'altro arriveranno i veneti od i cinesi e quelli non scherzano. Poi sei anche socio e se l'attività funziona prendi anche i ristorni no?

**N:** Per questo non preoccuparti, ci sono anche quelli che corrono a fare quello che non facciamo noi. Io debbo pensare a salvarmi il didietro, a non far fatica. Se arrivo a casa stanco mi passa anche la voglia di sdraiarmi a guardare la televisione.

**P:** Sai cosa ti dico Nane? Se io fossi il padrone ti farei un lato B grosso e rosso come un'anguria e ti licenzierei.

**N:** Sì, però il padrone non sei tu.

**P:** Sono senza parole. Tu sei un cattivo esempio per tutti.

Cosa abbiamo capito da questo dialogo?

Che nella nostra società c'è gente che lavora e gente che cerca di sfruttare il lavoro fatto dagli altri. Che sarebbe opportuno che vi fosse più impegno e collaborazione. Che spesso si pensa che il padrone (proprietario) non ci sia mentre tutti i soci debbono sentirsi tali. Nessuno in una cooperativa può esimersi dal fare, con impegno, la propria parte. Riflettiamo.

# BUONI COMPLEANNO

## I COMPLEANNI DEL MESE

ZENI MARIA MAURA	23-7	MIHALACHI NELEA	3-8	MORA ELISA	11-8
BRIDI CLAUDIA	23-7	ACCETTULLI TERESA FABIANA	3-8	ORBEN SIMONETTA	11-8
MANICA MARIA ELISA	23-7	LEONARDELLI RITA	3-8	RAVELLI ERICA	12-8
CAGOL MARTINA	24-7	SPAGNOLLI LIDIA	3-8	ZATTA MARICA	12-8
SERVINI LOREDANA	25-7	MARCHI MARIANGELA	3-8	CIRESA DANIELE	13-8
ZANLUCCHI KETI	25-7	TAVERNINI LUCIA	3-8	MARIN GONZALEZ MARIAPAZ	14-8
PONZETTA PAOLA	25-7	ROCCA LIDIA	3-8	BONOMI ROBERTA	14-8
MERLER CRISTINA	25-7	GATTI NATASCIA	3-8	PAOLI KATIA	15-8
VESCOVI MAURIZIA	25-7	MARCON PAOLO	4-8	PEDROTTI MARIANGELA	15-8
RAGNOLI GIOVANNA	25-7	GASPEROTTI NADIA	4-8	COSER MARISA	16-8
PARISI ELISA	26-7	SCALA VINCENZO	4-8	CORSI ANGELINA	16-8
MANCA ANNA MARIA	26-7	FLESSATI CARLA	6-8	COPETTI GABRIELLA	16-8
PELLEGRINI MONICA	26-7	PICCININI LORETTA	7-8	PLANCHER MARIA TERESA	16-8
DIENER MARISA	26-7	CAUSHAJ INA	7-8	GIORGI KEREN	17-8
KOVACI VERA	27-7	CAPOVILLA INES	7-8	SIGHEL TERESA	17-8
BISOFFI LILIANA	27-7	BACCINI SABRINA	7-8	SEVEGNANI JESSICA	17-8
CATALANO ROSALIA	27-7	MAFFEI MARICA	7-8	FLESSATI GIANFRANCO	17-8
CHISTE' MARTA	28-7	BALDESSARELLI VERONICA	7-8	AHISHAKIYE SADA	18-8
GILLI LOREDANA	28-7	PATERNOSTER MARIJA	7-8	GALVAN RICCARDA	18-8
DALDOSS ROSEMARY	29-7	ALESSIO VINCENZA	8-8	PINTARELLI PAOLA	18-8
SHKRETA LINDITA	29-7	ENDRIZZI LUISA	8-8	ALI SOUNTY	19-8
DORIGONI BARBARA	30-7	SACCHETTI SILVIA	9-8	RIGOTTI MARIA	20-8
PIFFER WILMA	30-7	TRENTI LAURA	9-8	COFLER LUCIA	20-8
BIASIOLI MANUELA	30-7	CASETT ANGELITA	9-8	PONTILLO MARCO	20-8
ROSSI VALENTINA	30-7	VITALE CONCETTA	9-8	STENICO LUCA	21-8
GETACHEW FIREHIWOT	31-7	LUPU LACRAMIOARA MARIA	10-8	BORGOGNO SARA	21-8
FACCHINELLI CARLO	1-8	BRUGNARA RITA	10-8	DE ROCCO FIORELLA	21-8
POTRICH ELISABETTA	2-8	GIUFFRIDA MARIA PATRIZIA	10-8	VINANTE ANTONELLA	22-8
BALDESSARELLI ERIKA	2-8	DEPAOLI ALBERTA	11-8	BONINSEGNA GABRIELE	22-8



### **BUONI SCONTO COOP SUPERSTORE**

*Da questo mese i buoni saranno a percentuale e daranno diritto ad uno sconto del 10% su una spesa dietro semplice presentazione del buono alla cassa. Lo sconto non è applicabile sugli articoli in promozione, farmaci da banco e ricariche telefoniche. Per maggiori informazioni chiedere a Sergio.*