

QUALITÀ & PREZZO COOP CALA L'ASSO DELLA MARCA PRIVATA

L'insegna della grande distribuzione dopo il Covid ha puntato decisa sulla private label, inserendo 5 mila prodotti riformulati che valgono 4,5 miliardi di ricavi. Maura Latini, amministratrice delegata: «Nostro compito è garantire sempre il consumatore, per avere la sua fiducia»

«Per noi il cibo non è una merce, ma un bene e questo bene deve essere a disposizione di tutti. È questa la sfida»

«La tendenza si affermerà anche nel campo della casa, dell'igiene e della sanità»

di ISIDORO TROVATO

Nei quattro anni dal Covid a oggi le abitudini di consumo e di spesa degli italiani sono cambiate. Un cambiamento diventato ancor più profondo a cauda dell'impoverimento delle fasce deboli e dalla perdita di potere d'acquisto della classe media. Alla luce di una trasformazione così impattante, anche la grande distribuzione è costretta a modificare le sue dinamiche soprattutto in relazione ai prezzi e ai prodotti.

Dal 2022 Coop ha intrapreso il suo progetto di riposizionamento del prodotto a marchio virando in maniera massiccia verso la private label. Una mossa che ha generato numeri importanti: cinquemila prodotti riformulati, superata una quota a volume del 40% e un fatturato di 4,5 miliardi annui, in oltre l'80% delle categorie, Coop è divenuta marca leader.

«Il primo prodotto a marchio Coop è datato 1896 — ricorda Maura Latini, presidente di Coop Italia —. È frutto della volontà di allora delle cooperative lombarde che scelsero un panettone per apporvi sopra il logo e produrlo, non soltanto metterlo a scaffale. Possiamo dire che quella scelta pionieristica ha avuto

nella nostra realtà un'incredibile evoluzione a cui nel 2020 quando è nata l'idea del nuovo riposizionamento strategico di oggi abbiamo dato un impulso importante. Ora raccogliamo i primi frutti, assolutamente incoraggianti e positivi anche in termini quantitativi, grazie al lavoro condiviso sia all'interno di Coop che con gli oltre 800 fornitori. Non vogliamo fermarci qui, pensiamo però che questo sia il modo migliore per continuare ad affermare un principio che in Coop non è negoziabile, anche in tempi di gravi tensioni sociali come gli attuali. Ovvero il principio per cui il cibo non è una merce, ma un bene e questo bene deve essere a disposizione di tutti. In questo consiste la sfida del momento».

Al centro di questo nuovo scenario c'è la marca privata: il rapporto qualità-prezzo è senza dubbio la partita su cui si giocherà il futuro della grande distribuzione.

Rapporti

Ma per fidelizzare il consumatore serve un rapporto di fiducia consolidato. «Coop su questo vanta una leadership che è data dai numeri — spiega Domenico Brisigotti, direttore generale di Coop Italia — ma

soprattutto dal fatto che da leader di settore si è mossa per prima garantendo sempre il consumatore in termini di qualità. La leadership viene riconosciuta più che dagli enti di ricerca o dagli analisti dagli stessi consumatori: tra i nostri clienti ci sono famiglie che si curano con i medicinali a marchio Coop, famiglie che hanno scelto il latte di prima infanzia con il nostro brand. La private label diventerà il contenuto più forte per chi saprà dare qualità e certezza di prodotto. Ma credo che nel prossimo futuro rimarrà sempre spazio anche per il prodotto di marca».

Il mercato

Sui consumatori oggi incidono anche fattori esterni come l'aspetto sociale (la sostenibilità) ma anche una condizione di instabilità e incertezza (generata dai conflitti in Europa e Israele) che condiziona i



prezzi delle materie prime e spinge l'inflazione.

«La finanziarizzazione dell'economia — osserva Brisigotti — costringe a tener conto di variabili costanti: in questo ultimo biennio abbiamo dovuto tener conto di un'inflazione che ancora ci morde le caviglie e che per la prima volta dal dopoguerra ha provocato un calo dei consumi a volume. L'inflazione è ancora un fattore determinante: il fatto che si sia fermata non vuole dire che i prezzi siano scesi. Oggi abbiamo costi superiori del 20/25% rispetto a quattro anni fa. A questo si aggiunge la concentrazione della ricchezza. Un quarto delle famiglie in Italia vive in povertà. Coop ha reagito a questo scenario cercando di non rimanere in balia degli eventi. La private label avrà un presenza sempre maggior nella grande distribuzione organizzata e per quanto ci riguarda produrrà un forte impatto positivo anche sull'economia nazionale visto che praticamente tutti i nostri fornitori sono italiani».

I prodotti a marchio sono destinati a dominare la scena solo nell'alimentare o anche nelle categorie no food? «Nel campo dei prodotti per la casa, dell'igiene e della sanità la private label continuerà a salire. Nel no food classico, tessile, elettronica, giardinaggio, la concorrenza dei player internazionali dell'e-commerce è imbattibile e quindi sono destinati a prevalere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

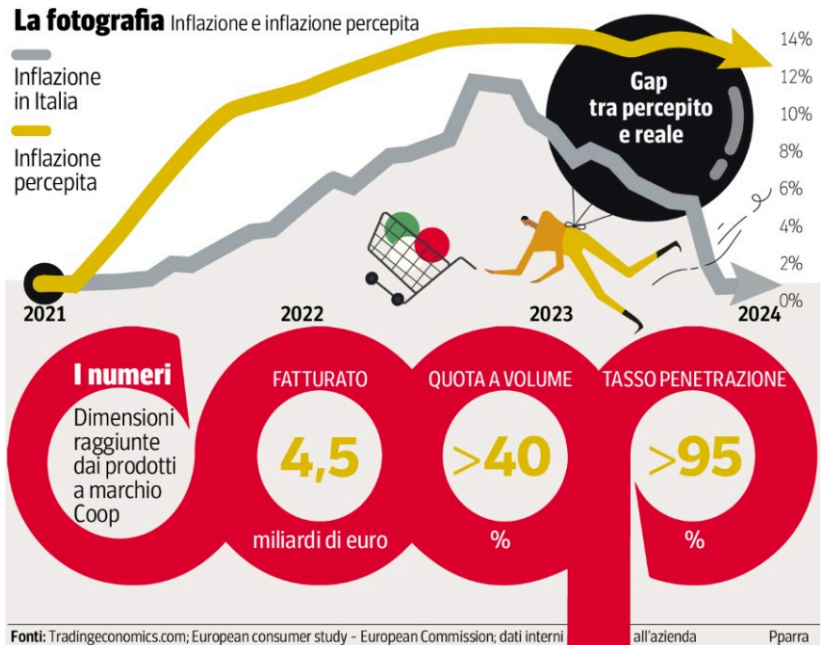
DS6901

DS6901



● **La storia**

Coop Italia nasce nel 1967, come consorzio nazionale d'acquisto per tutte le cooperative di consumatori italiane, ma le sue radici affondano nella metà dell'Ottocento. Già nel 1854 a Torino nacque il primo «Magazzino di previdenza», un negozio che acquistava merci all'ingrosso per rivenderle ai soci al prezzo di costo. Le 77 cooperative associate oggi operano in 18 Regioni italiane, per oltre 1.100 punti vendita



Al comando

Maura Latini, presidente di Coop Italia