

COOP

DS6901

DS6901

L'eterna sfida di scegliere il meglio

Dal 2002 la catena ha varie linee a marchio proprio, dedicate a diversi target di clienti
Tra queste "Fior Fiore" che, come dice il nome, riunisce i prodotti dell'eccellenza

**"Abbiamo visto
che c'era sempre
più interesse
a sperimentare,
a scoprire
materie prime
e territori"**

di GIULIA MANCINI



na storia che parte da lontano. Era il 1896, primo anno olimpico dell'era moderna con i giochi di Atene voluti dal barone de Coubertin, quando a Milano l'Unione delle cooperative milanesi produsse il primo pannello a marchio

Coop. Un nuovo secolo e la pace ritrovata dopo la Seconda guerra mondiale, ed ecco che nel 1948 la proposta Coop, grazie all'Associazione Italiana delle Cooperative di Consumo, includeva pasta, confetture, caffè e altri generi di prima necessità. Sin da allora, e negli anni con lo stesso impegno, il marchio a fare da garanzia.

Un Paese che rinasceva e cresceva, tanto che negli anni '70 Coop decise di riunire tutti i prodotti in commercio sotto un unico marchio. Da allora ciò che non è mai mutato, negli anni, è l'impegno nel rispondere ai bisogni fondamentali delle persone con trasparenza, qualità, sicurezza, convenienza e attenzione alla sostenibilità. In una parola il patto con soci e consumatori.

"Nel 2002 sono nate una serie di linee a marchio Coop - ha raccontato Francesco Scocozza, responsabile prodotto a marchio Coop Italia - Fino ad allora c'era stato il grande unico cappello del marchio

Coop, lì nacquero le prime cinque linee, tra cui Fior Fiore, per andare incontro alle esigenze di un consumatore sempre più avveduto e dei diversi target di mercato". Già nel nome Fior Fiore evoca il 'meglio del meglio', era ed è la proposta cosiddetta premium dell'offerta a marchio Coop, testimonianza delle eccellenze della cultura enogastronomica italiana, e non solo. "Abbiamo visto che c'era sempre più interesse a sperimentare prodotti particolari - ha proseguito Scocozza - Si spostava la percezione della cucina da nutrimento a gratificazione, erano gli anni in cui nasceva il fenomeno dei gourmand".

Cercando di andare incontro alle esigenze del mercato esordirono così le prime linee, che oggi sono aumentate a ben ventidue con una segmentazione dell'offerta che aiuta i consumatori a orientarsi, anche in risposta a esigenze specifiche. Un costante lavoro di aggiornamento che tiene fede ai principi ispiratori: "Per la linea Fior Fiore, in questi quasi ventitré anni, è rimasto forte il collegamento con il territorio - prosegue il responsabile - Si è evoluta l'attenzione alle filiere, anche perché è un aspetto di sempre maggiore interesse da parte del consumatore. Nella linea Fior Fiore di Coop entrano prodotti a filiera corta e tracciata, dai mangimi fino al confezionamento". Un'attenzione esclusiva che ritorna anche nella comunicazione, packaging dedicato di color burgundy e ampie finestre che mostrano i prodotti all'interno delle confezioni; a fare da trait d'union il simbolo fortemente riconoscibile delle dita che selezionano, come a voler prendere solo il meglio.

A ben guardare due sono le aree concettuali che alimentano la linea Fior Fiore di Coop: "Da una par-



te le specialità di tradizione del territorio, prodotti tipici come regionali o che abbiano un riconoscimento come DOP o IGP - spiega Scocozza - Agli esordi, per esempio, la pasta di Gragnano IGP era poco conosciuta e per noi rientrava nella linea Fior Fiore; oggi che la sua diffusione è aumentata abbiamo fatto un passo avanti". Evoluzione al passo con i tempi, tanto che "oggi le specialità del territorio non bastano, chiediamo caratteristiche aggiuntive per far rientrare le referenze nella linea. Nel Fior Fiore di oggi, rispetto alla selezione del passato, non basta avere il riconoscimento di provenienza, ma serve che i prodotti abbiano caratteristiche peculiari che possono essere lavorazioni particolari, ricette tipiche esclusive per noi di Coop, o stagionature diverse e prolungate".

Dall'altra parte si conferma lo studio imperterrito degli esploratori del gusto, la parte moderna dell'offerta legata alla curiosità e alla gratificazione dell'esperienza sensoriale, con prodotti lavorati da materie prima di alta qualità: "Per tornare all'esem-

pio della pasta di Gragnano IGP, il passo in avanti è in un importante progetto di filiera, '3Grani', in cui concorre il meglio della filiera della pasta con tre grani selezionati per un prodotto esclusivo".

Un lavoro che si estende in tutte le direzioni, anche nei rapporti con i fornitori. Un lavoro che negli ultimi due anni ha portato al raddoppio complessivo del numero dei prodotti Coop, con 5000 nuovi ingressi di cui 3000 inediti e 2000 rivisti in formulazione o confezionamento. "È una sfida continua cercare fornitori che siano in grado di rispondere alle nostre richieste e ai bisogni dei soci - dice Scocozza - Ci sono progetti dedicati come il pecorino del Gennargentu o il pecorino di Farindola, così come i salumi da suini allevati all'aperto. Intercediamo questi eroi della produzione, ma come grande distribuzione non è sempre facile coniugare le piccole produzioni con i numeri importanti dei punti vendita". È una sfida, dove non si deve mai perdere di vista quel patto stretto tanto tempo fa e ora riattualizzato con i soci e i consumatori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FRANCESCO SCOCOZZA
È il responsabile dei prodotti a marchio Coop Italia



1

Varietà
Una selezione sempre più accurata porta alla migliore scelta anche per il consumatore



②
Tradizione
DS6901
Pere, noci e formaggi, una soluzione semplice e squisita, con prodotti di qualità



③
Eleganza
Le forme di un salume dalla storia e dal sapore unici, come il lardo, della linea "Fior Fiore" di Coop