

Private label, Coop lancia gli Spesotti

06901 06901

Coop pensa già al dopo-Trimestre anti-inflazione, promosso dal governo, e anche in quest'ottica lancia gli Spesotti, la nuova marca privata ad alto potenziale di risparmio, almeno stando alla definizione della stessa insegna della gdo. Si tratta di circa 300 prodotti per 75 categorie, che spaziano dall'alimentare alla cura della persona e della casa. Così, per esempio, lo yogurt alla frutta, o bianco, viene proposto a 25 centesimi a vasetto, il pacco da mezzo chilo di penne rigate a 59 cc, la pizza Margherita surgelata, in confezione da 3 pezzi, a 3,6 euro mentre il detersivo per la lavatrice va sullo scaffale a 2,89 euro con il flacone da 3 litri. In comune i vari prodotti hanno le confezioni caratterizzate dal colore giallo e dal punto esclamativo, come elementi ricorrenti.

«Questa linea a marchio si affianca per un tratto di strada alla campagna governativa Trimestre anti-inflazione, a cui Coop ha aderito con i 1.200 prodotti a marchio coinvolti (200 con prezzo ribassato del 10% e 1.000 con prezzo bloccato), ma ha un respiro più lungo», hanno sottolineato dal gruppo cooperativo guidato dalla presidente **Maura Latini** e dal direttore generale **Domenico Brisigotti**, ricordando che il Rapporto Coop 2023 indicava come il 62% degli italiani abbia intenzione, nei prossimi 12-18 mesi, di ricorrere con maggiore frequenza all'acquisto di prodotti unitari a minor costo (ottenuto anche grazie a formati più generosi). Senza dimenticare un ulteriore 60% di clientela convinta che acquisterà maggiormente prodotti a marchio del distributore, sempre alla ricerca della convenienza.

© Riproduzione riservata



La linea a marchio

