

Coop Alleanza 3.0 chiude in utile il 2023 e punta su prodotti a marchio e primo prezzo

DS6901

DS6901

# Un rilancio sulla convenienza

## Rafforzare i negozi e una comunicazione più commerciale

DI ELENA GALLI

«**L**a politica della convenienza deve diventare strutturale e rappresentare il punto fermo su cui rilanciare l'azienda». Lo ha ribadito ieri **Milva Carletti**, direttrice generale di Coop Alleanza 3.0, la più grande fra le cooperative di consumatori del sistema Coop, presentando i dati sul primo anno, il 2023, del Piano strategico 2023-2027 avviato dalla cooperativa, che ha visto un miglioramento delle performance (+137 milioni rispetto alla chiusura 2022), grazie al quale il bilancio è tornato in territorio positivo, con un utile di 20 milioni di euro. Le vendite a insegna, con una crescita di 143 milioni rispetto al 2022, hanno consentito a Coop Alleanza 3.0 di chiudere l'anno a 5,73 miliardi di euro.

**Un risultato a cui ha contribuito** anche il miglioramento della gestione retail (+41 milioni di euro rispetto al 2022, di cui 21 milioni da performance commerciale e 20 milioni da efficienza dei costi). Lo scorso anno sono stati investiti 93 milioni dei 600 milioni fissati al 2027 tra remodeling dei punti vendita (50 dei 172 previsti), riduzione degli spazi degli ipermercati e nuove aperture: 4 (superette) su un target di 21 entro i prossimi tre anni. «L'obiettivo è rafforzare e rimettere "in tiro" i negozi che abbiamo già, per essere sempre più coerenti con le esigenze di clienti e soci», ha spiegato

Carletti.

**Il focus sulla rete è previsto anche quest'anno. Tre le nuove aperture**

previste (a Bologna, Trieste e Ferrara) e una ventina gli ammodernamenti. Ma protagonista del 2024, un anno che «ci sta facendo soffrire, perché il contesto è meno favorevole di quanto avessimo immaginato», è soprattutto una politica «strutturale» sulla convenienza. «Stiamo lavorando sugli assortimenti», ha aggiunto la dg, con focus sul territorio e puntando su freschissimi, ortofrutta e sull'estensione dell'offerta di prodotti primo prezzo, per offrire una proposta alternativa rispetto ai discount con, al tempo stesso, la qualità garantita da Coop».

**Il nuovo modello di offerta commerciale** prevede anche un aumento dell'«intensità promozionale» in modo selezionato, in relazione alla dimensione del punto vendita, un forte investimento sul pricing per «assicurare maggiore convenienza sulla spesa quotidiana», con un occhio speciale ad alcune categorie di prodotti, come bio, salutistico, etico. E un utilizzo più «disinvoltato» della comunicazione, «indirizzata a sottolineare non solo gli elementi valoriali, che pure non trascuriamo, ma anche gli aspetti commerciali, che sono quelli che in prima battuta fanno breccia nella maggioranza dell'audience». Una comunicazione con «sfumature più incisive» e toni «un po' meno nelle corde della Coop e più nelle corde della comunicazione commerciale» tout court. Ma, in ogni caso, «molto coerente con le azioni di politica commerciale che andiamo a fare sul territorio».

**La valorizzazione dell'offerta commerciale** di Coop, per la quale quest'anno sono stati stanziati 50 milioni di euro, non può prescindere dalla «centralità» dei prodotti a marchio, ha sottolineato il presidente di Coop Alleanza 3.0 **Mario Cifello**, ricordando l'obiettivo «ambizioso» del 40% di quota target al 2027 (dal 30,6% del 2023), «tenendo conto che abbiamo una percentuale importante di iper dove la dimensione del prodotto a marchio è sicuramente inferiore». Oggi «la questione primaria è quella della convenienza e il nostro obiettivo è consolidare la leadership sul te-

ma della competitività: puntiamo a riproporci sul mercato come leader dal punto di vista della capacità di rispondere ai bisogni dei nostri soci», ha continuato Cifello. Lo scorso ottobre Coop ha lanciato gli Spesotti: una linea di prodotti primo prezzo che «coprono il grosso dei consumi alimentari», e soprattutto «una risposta competitiva al canale discount», ha ribadito il presidente.

**Infine, «nella logica di provare a ringiovanire la base sociale** (43 anni è l'obiettivo di età media al 2027, ndr), lavoreremo in maniera importante sui social», ha concluso Milva Carletti, ricordando l'evoluzione dell'app e-commerce grazie a un motore di intelligenza artificiale «che la rende più user friendly e permette di cogliere sfumature nelle abitudini di acquisto» e lo scontrino digitale, che ha debuttato a inizio 2024: «una scelta, in termini di sostenibilità, molto, molto importante».

— © Riproduzione riservata —





DS6901

DS6901



**Il piano al 2027 di Coop prevede investimenti per 600 mln sulla rete vendita. A sinistra, Mario Cifiello e Milva Carletti**