

Il gruppo conferma l'utile nel 2024, dopo il primo nel 2023. Quest'anno? Sopra i 20 milioni

DS6901

DS6901

Coop Alleanza pronta a fare tris

Anche il cliente-socio cooperativo è tentato da più insegne

DI MARCO A. CAPISANI

Non c'è due senza tre nel mondo cooperativo e così Coop Alleanza 3.0 punta a fine 2025 a un utile netto di gruppo sopra i 20 milioni di euro, con vendite in crescita del 3,5% sfiorando i 6 miliardi di euro. Nel caso, l'insegna si confermerà la prima cooperativa tricolore e la terza singola azienda nel mercato della distribuzione moderna. Già a chiusura del 2024, è stata confermata la rimessa in ordine dei conti con un utile formale e sostanziale di gruppo pari 18 milioni di euro ma dopo un primo ritorno in attivo nel 2023 contenuto a un milione di euro (mentre la cooperativa ha segnato rispettivamente 11 e 20 milioni di euro). Tuttavia, tra la seconda e la terza conferma dei conti, ci sono di mezzo sia le variabili macro sia anche il rinnovo del cda (oggi con 30 consiglieri e una direzione generale operativa a supporto) che studierà nuovi modelli di governance da adottare, dopo la sua nomina il 21 giugno.

Il mondo delle coop italiane in trasformazione. L'attuale presidente **Domenico Trombone**, per esempio, suggerisce un nuovo modello di governance strutturato secondo un sistema duale. Obiettivo: un processo decisionale più snello grazie a un consiglio di gestione (con una componente significativa del management) e un consiglio di sorveglianza.

Insomma, l'intero sistema cooperativo italiano ha le sue sfide concorrenziali ma anche quelle interne di evoluzione per stare dietro alle evoluzioni del mercato. A conferma c'è anche il caso della nascita di Coop Etruria (dalla fusione di Unicoop Tirreno e Coop Centro Italia) e la ricomposizione in atto tra le cooperative del mondo Conad.

Le sfide di Coop Alleanza 3.0. Sul fronte del mercato, nel caso di Coop Alleanza 3.0 partita da un rosso di 306 milioni nel

2018, come spiegato giovedì 24 aprile dalla sua d.g. **Milva Carletti**, c'è da proseguire quest'anno nello sviluppo del network retail con 3 aperture e il rinnovo di oltre 50 negozi diretti. L'investimento complessivo supera i 130 milioni di euro (i negozi diretti sono oltre 300 su circa 860 e generano ricavi per 4,1 miliardi). A fine 2024, comunque, le vendite dell'insegna sono rimaste sostanzialmente stabili sui 5,7 miliardi di euro. Semmai la cooperativa dovrà ulteriormente «lavorare sulla gestione operativa, che chiude a -45,6 milioni di euro», ha proseguito Carletti, «influenzata dall'investimento straordinario per 80 milioni di euro in convenienza». Tradotto: il contenimento dei prezzi a scaffale (promozioni escluse) da una media del -1% negli iper (che assicurano il 50% delle vendite) al -4% delle superfici più piccoli, con picchi al -7-8%. In particolare ai soci della coop

sono andati 173 milioni di euro tra sconti a loro riservati e altre operazioni dedicate.

Cambia anche la figura del socio coop. A proposito di soci (circa 2,2 mln di cui quasi 96 mila nuovi) c'è un ulteriore ragionamento da fare: «il socio Coop è diventato come ogni altro consumatore errante, che frequenta diversi punti vendita», ha sottolineato Carletti, «nonostante i benefici che trae dal nostro sistema e restando, in ogni caso, un fattore stabilizzante per noi». Sta di fatto però che, sempre secondo la d.g. di Coop Alleanza 3.0, per coinvolgere il consumatore (socio o meno che sia) è stato rimodellato pure l'assortimento con un'attenzione particolare, per esempio, ai prodotti freschissimi e ai freschi pronti per il consumo, ai banconi serviti e alla marca privata. In parallelo, ci sono state le innovazioni come l'estensione dei corner beauty negli ipermercati.

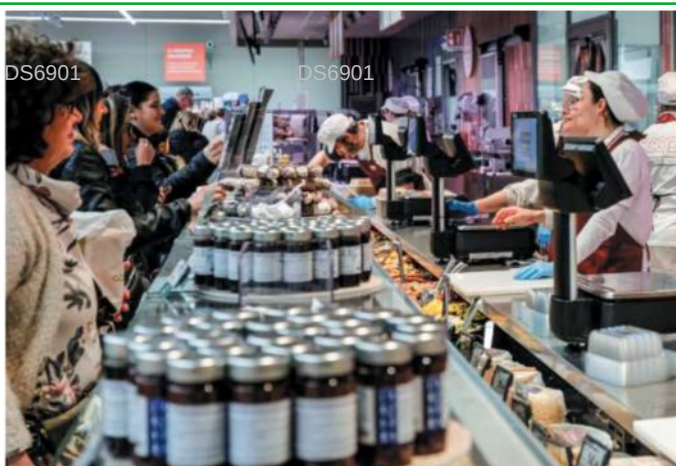
La doppia concorrenza. D'altronde, Coop Alleanza 3.0 sente la concorrenza sia dei discount sia d'insegne più tradizionali «a fronte di un comparto in lieve flessione nel primo trimestre 2025. Bisogna difendere le quote di mercato perché la concorrenza è agguerrita, l'inflazione rimane altalenante», ha concluso il presidente Trombone. «Si fa sentire sempre di più la concorrenza dei discount che arrivano nei nostri territori», che spaziano dal Trentino alla Sicilia. Anche per queste ragioni, quindi, si guarda al concetto di convenienza per arginare la presenza dei discount ma si prosegue con gli investimenti per contenere quella dei supermercati, per esempio.

— © Riproduzione riservata —





Milva Carletti



Gli ipermercati generano il 50% delle vendite di Coop Alleanza 3.0