

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

LA RICETTA DI COOP PRODOTTI A MARCHIO ANTI CRISI

Il presidente Brisigotti: «La contrazione dei consumi continua

La battaglia dei prezzi potrebbe degenerare e portare
produttori sconosciuti che abbassano qualità e valore»

**L'incidenza
della private label
sul totale vendite
ha superato il 40%
a volume
alla fine del 2025**

di **ISIDORO TROVATO**

Anche se l'inflazione picchia duro (per effetto del prezzo dell'energia), i costi dell'alimentare rallentano ma i consumi interni non accennano a riprendere. E la grande distribuzione cerca nuove strategie per tenere il passo o trovare contromisure al calo del potere d'acquisto delle famiglie italiane. «È vero che l'inflazione ha rallentato la sua galoppata ma i prezzi cresciuti non arretrano — fa notare Domenico Brisigotti, presidente di Coop Italia — non a caso oggi i prezzi sono più alti del 34% rispetto a 10 anni fa. Gli stipendi non hanno seguito la stessa crescita e ciò ha portato al deterioramento del potere d'acquisto delle famiglie. I consumi continuano a rimanere flat anche per effetto di altri due fattori: il tratto demografico ci dice che diventiamo un Paese sempre più vecchio e gli anziani consumano meno dei giovani, e poi c'è il cambio delle abitudini alimentari che sta penalizzando moltissime categorie di prodotti».

L'evoluzione di un mercato in cui il potere d'acquisto si assottiglia cambia la scala delle priorità dei consumatori e le strategie della grande distribuzione. Il futuro sarà ancora caratterizzato dalla battaglia sul prezzo? «Purtroppo sì — ammette Brisigotti — e il pericolo potrebbe diventare molto più grave del previsto. Se gli ita-

liani continueranno a dover rincorrere il prezzo più basso andranno a intaccare la qualità di ciò che comprano. Alla lunga potranno comparire sul mercato dei prodotti di dubbia provenienza o figli di filiere che non tengono conto del lavoro nero o dello sfruttamento. Potrebbero accendersi degli alert persino sulla sicurezza sanitaria, il prezzo basso a oltranza può portare il consumatore su terreni molto pericolosi. Per anni i prodotti di marca hanno segnato la linea delle garanzie, con brand sconosciuti si entra su territori ignoti e pericolosi».

I pericoli

Però esistono leggi nazionali ed europee che dovrebbero tutelare il consumatore da abusi e pericoli. «I parametri di legge sulle indicazioni in etichetta esistono ma sono difficili da interpretare: non bisogna dimenticare che oggi la qualità degli alimentari è elevata, ma se si cerca il prezzo basso di marchi sconosciuti, questi parametri potrebbero venir meno. Il tutto senza considerare l'impatto sociale: il produttore cattivo uccide il buono, lo fa chiudere e fa perdere posti di lavoro».

Il mercato

Nel corso del 2025, a fronte di un fatturato da 15 miliardi (inclusa la quota del franchising) si è consolidata anche l'offerta del prodotto a marchio Coop che negli anni scorsi è stata la risposta al calo di potere

d'acquisto delle famiglie italiane. L'incidenza della private label sul totale delle vendite ha superato il 40% a volume e a fine 2025 il fatturato generato dal prodotto a marchio Coop ha superato i 3,5 miliardi di euro. «Ora più che mai schiatteremo l'acceleratore sulla nostra private label — annuncia il presidente di Coop Italia — si tratta della formula migliore per preservare la capacità di spesa dei consumatori senza dover rinunciare alla qualità. Secondo l'Istat una famiglia italiana spende in media 6400 euro l'anno per la spesa alimentare (con tutte le variabili per numero di componenti familiari e collocazione geografica): i prodotti a marchio Coop garantiscono un risparmio del 25% senza intaccare il valore».

In un contesto storico molto complesso in cui i consumi calano e i margini del business si riducono, quale sarà il futuro di un sistema frammentato come quello della Gdo italiana? «Ci saranno molti gruppi in difficoltà. Il nostro business in questa fase richiede grandi investimenti nel campo del digitale e dell'intelligenza artificiale a fronte di margini molto scarsi. Ci sarà un indispensabile bisogno di economie di scala e di un volume di store sempre più vasto e diffuso su tutto il territorio nazionale. Ci saranno diverse cambiamenti nel mercato retail».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dal 9 al 10 ottobre A Milano va in scena la «Biennale»

Il nome di punta è certamente Philippe Aghion, premio Nobel per l'Economia 2025. Ma saranno tanti i nomi di prestigio ad alternarsi sul palco della Biennale dell'Economia Cooperativa di Milano: oltre al presidente di Legacoop Simone Gamberini, Attilio Dadda (member board Ica International Cooperative Alliance) e Romano Prodi, da Juan Antonio Pedreno (presidente social economy europe) a Enrico Letta (presidente dell'Istituto Jacques Delors). La Biennale dell'Economia Cooperativa è il principale appuntamento pubblico promosso da Legacoop per il confronto tra cooperazione, istituzioni, mondo accademico, cultura ed economia sui grandi temi dello sviluppo del Paese. L'edizione di quest'anno si terrà il 9 e 10 ottobre a Milano al The Mall in Piazza Lina Bo Bardi 1 e assumerà un valore particolarmente simbolico perché la data coincide con il 140° anniversario della fondazione di Legacoop. Oltre alla celebrazione della ricorrenza è in calendario la presentazione del Manifesto di Legacoop per l'Italia, esito di un ampio percorso partecipato con territori e imprese cooperative, volto a delineare proposte su lavoro, inclusione, transizione ecologica, innovazione e welfare.

Avrà anche un ruolo centrale una riflessione e l'approfondimento del valore dell'articolo 45 della nostra Costituzione che riconosce la funzione sociale della cooperazione a carattere di mutualità e senza fini di speculazione privata.

Ci sarà spazio anche per le proposte per la parte riguardante il rilancio della forma cooperativa che si articoleranno in sei assi principali: attuazione del Piano Nazionale sull'Economia Sociale; ammodernamento del modello cooperativo; fiscalità perequativa; semplificazione amministrativa e giuridica; rafforzamento dei Fondi mutualistici e degli strumenti di sviluppo cooperativo, rilancio dei Workers Buy Out (WBO).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Alla guida

Domenico Brisigotti,
presidente di Coop Italia



● I numeri

Nel bilancio 2025, Coop Italia ha registrato un giro d'affari complessivo di 17 miliardi di euro (di cui 15,1 miliardi generati dal segmento retail).

● Rete vendita

Il gruppo conta su 2.237 negozi distribuiti in 18 regioni.

● Base sociale

I soci sono 6,2 milioni, pari a circa un quarto delle famiglie Italiane

● Occupazione

Oltre 58.000 dipendenti con una forte presenza femminile (71% della forza lavoro e 46% dei ruoli direttivi).

● Solidarietà

Oltre 4.900 tonnellate di cibo donate a fini sociali nell'ultimo anno.

● Quota di mercato

I prodotti a marchio Coop si attestano stabilmente al 32% delle vendite totali del comparto food.

