

Coop Italia si conferma realtà leader del trade moderno in Italia: un "universo" in costante fermento e sviluppo. Ne parliamo con il presidente Vincenzo Tassinari.

D. Come vede l'andamento del trade moderno in generale di Coop Italia, in questo 2006?

R. Il 2006 si presenta con qualche segnale di ripresa per la gd, soprattutto se raffrontato al biennio 2004-2005, assai critico per molte imprese distributive. Stiamo assistendo a una ripresa delle vendite, in particolare nella rete supermercati di vicinato e nelle strutture medio-grandi. Per contro, il canale ipermercati presenta segnali di criticità già emersi negli ultimi anni, in particolare per quanto concerne l'offerta non-food. Tutto ciò in un contesto dove non ci sono segnali rilevanti di ripresa dei consumi: migliora comunque il clima di fiducia rispetto ai livelli degli ultimi tre anni. Il trend delle vendite Coop 2006 è positivo, superiore alla media mercato (super+iper), con punte di eccellenza nei negozi di nuova generazione. Positivo è anche l'andamento del prodotto a marchio Coop, con trend in crescita e quote di mercato che superano spesso quelle di marche leader. La distinzione dell'offerta della rete Coop, fatta di multicanalità nei format di vendita e di forte attenzione alla convenienza, alla qualità e alla sicurezza dei prodotti grocery e freschissimi, resta la chiave del nostro successo.

D. Su quali direttive intendete muovervi in tema di riposizionamento dei super e iper Coop?

R. Coop sta lavorando per rifocalizzare i suoi prodotti, nel rispetto della nostra missione, in funzione dell'evo-

COOP ITALIA

Grandi progetti di sviluppo per essere sempre più competitivi e attenti ai bisogni dei consumatori

Vincenzo Tassinari è presidente di Coop Italia. Il sistema Coop ha chiuso il 2005 con una base strutturale di 140 cooperative di consumatori (di cui 9 di grandi dimensioni), 1.302 punti di vendita - per un'area complessiva pari a 1.434.000 mq - e circa 53.000 addetti. La base sociale alla fine del 2005 ha superato largamente i 6 milioni (+400.000 nuovi soci, al netto dei precedenti). Le vendite lorde complessive sono ammontate a circa 11,5 miliardi di euro, con un'incidenza delle vendite alimentari dell'82,6% e un incremento sul 2004 dello 0,4%.



Il trend delle vendite Coop 2006 è positivo, superiore alla media mercato (super+iper).

Centrale Italiana si consolida quale primo polo italiano di distributori: diventando - con Il Gigante e Sigma - un gruppo da 19,1 miliardi di euro.

Entro fine anno Coop avrà più di 30 negozi con lo spazio "Coop Salute" e per il 2007 punta a triplicare la rete.

luzione delle attese dei consumatori e dei nostri soci. Abbiamo avviato progetti di cambiamento per rendere il nostro "portafoglio" prodotti più competitivo. Punti di forza storici di Coop sono la capillarità della rete di vendita e il radicamento nel territorio. Lo sforzo è affrontare i prossimi anni con una rete fortemente rinnovata, capace di presidiare le diverse aree con i format di vendita più idonei: dal piccolo smk tipo "emporio", agli ipermercati di grandi dimensioni. Stiamo lavorando a tutto campo ad assortimenti, promozioni, display, politiche di prezzo, comunicazione per completare un lavoro che ha già diverse concretizzazioni nel canale smk: il 2007 porterà grandi innovazioni anche nel canale iper.

D. Quali sono i punti di forza della Centrale Italiana?

R. Centrale Italiana è oggi un'importante e solida realtà: con l'adesione di Aspiag a Despar Servizi, Centrale Italiana si sviluppa e consolida quale primo polo italiano di distributori, diventando - con Il Gigante e Sigma - un gruppo da 19,1 miliardi di euro (+4% sul 2005), con il 24% di market share, e una rete di 5.700 pdv, dei quali 85 sono ipermercati. Centrale Italiana conferma il suo indirizzo strategico volto a: affermare un autonomo polo distributivo italiano, in un mercato sempre più condizionato dai grandi gruppi distributivi esteri; sviluppare relazioni che valorizzino la produzione nazionale; costruire relazioni di qualità, per far pesare la forza contrattuale, ma anche la capacità di proporre soluzioni a vantaggio dei consumatori.

D. Quali le opportunità di sviluppo di Coop Salute?

R. Coop è in prima fila nello sviluppo dell'offerta dei farmaci da banco nella gd. Siamo stati i promotori di una grande campagna di raccolta firme in tal senso, ma anche i primi nella realizzazione di questo spazio dedicato alla salute: il 12 agosto 2006 abbiamo aperto i primi tre spazi dedicati; entro fine anno avremo più di 30 negozi con lo spazio "Coop Salute". Per il 2007 puntiamo almeno a triplicare la nostra rete, per garantire in ogni iper e nei supermercati maggiori il servizio dei farmaci da banco senza obbligo di ricetta.

D. Quali sono i progetti di Coop Italia in tema di fidelizzazione come valorizzazione della base sociale?

R. Avere più di 6.000.000 di soci Coop è un patrimonio prezioso da tutelare. La fidelizzazione per Coop è parte costitutiva della cooperazione di consumo. L'essere socio coop implica una relazione fatta di convenienza, di vantaggi ma anche di valori e servizi dedicati. La carta Coop non è un semplice "mezzo per raccogliere punti", bensì una "carta d'identità", un simbolo di appartenenza a una comunità di persone che dalla relazione con Coop sviluppa vantaggi tangibili ma anche immateriali: il sentirsi soggetti cittadini-consumatori, con diritti da tutelare ed esigenze da soddisfare e non semplicemente "consumatori-passivi".



Coop Italia

Coop Italia Società Cooperativa
Via Del Lavoro, 6-8
40033 Casalecchio di Reno (Bo)
Tel. 051 596111
Fax 051 596512
www.e-coop.it