



**COOP: Avviata la rivoluzione nel prodotto a marchio: 4000 referenze interessate e un fatturato di 3 miliardi di euro. Nuove linee, potenziamento di mercati importanti già presidiati, restyling grafico generale.**

Una rivoluzione pacifica, ma pur sempre una rivoluzione. A 13 anni di distanza dall'ultimo generale cambiamento Coop rimette le mani sul proprio prodotto a marchio: un insieme di 4000 referenze che generano un fatturato di 3 miliardi di euro per un'incidenza a valore (considerando solo i prodotti confezionati) pari a circa il 27% e oltre il 32 a quantità. Un primato che rende Coop leader a livello nazionale allineandola alla media europea; quel 27% è infatti di quasi 10 punti percentuali superiore al 18,3% quota di mercato della private label nel nostro Paese. Da evidenziare che il 27% di incidenza è il dato medio delle vendite realizzate nella nostra rete che per quasi la metà è costituita anche da grandi superfici come gli ipermercati: va da sé che questa incidenza è molto più alta se ricondotta al solo canale supermercati-superette. Le 4000 referenze peraltro coprono tantissimi settori e sono andate nel corso degli anni sempre più segmentandosi e specializzandosi: dai prodotti base alla linea di specialità gastronomica come Fiorfiore, al mondo del bio e dell'eco (Viviverde), al mondo dell'equosolidale con Solidal, alle nuove tendenze salutiste (Bene sì) fino alle due linee dedicate al mondo dell'infanzia (Crescendo e Club 4 10). Le forti trasformazioni in atto nei comportamenti d'acquisto dei nuovi consumatori e la consapevolezza che fosse necessario un ripensamento a 360 gradi hanno motivato la decisione di Coop che in un certo senso gioca d'anticipo. "La nostra è una storia importante -spiega **Roberto Nanni**, responsabile Strategia Prodotto a marchio Coop -durante la quale abbiamo sempre mosso le carte prima degli altri. Siamo stati i primi a aprirci a nuovi mercati (penso al Solidal o al biologico, ai farmaci o ai prodotti vegani), ma anche i primi a inserire valori e qualità dentro al prodotto; è il caso delle campagne storiche per eliminare coloranti e additivi dagli alimenti o gli estrogeni dalle carni fino ai giorni nostri. A maggio abbiamo ad esempio preso una significativa decisione e seguendo il principio della precauzione, subito dopo la pubblicazione del dossier da parte dell'Efsa, abbiamo deciso di eliminare l'olio di palma dai nostri prodotti. Diciamo che la "rivoluzione" che ora prende avvio intende potenziare la distintività della nostra private label lavorando sul cuore dell'offerta, ovvero quell'universo molto ampio e basilico di prodotti che da soli rappresentano per noi e a oggi il 75% delle vendite. E' il cuore della nostra offerta e su questa interverremo a 360°: in alcuni casi con la nascita di nuove linee specifiche, in altri con vere e proprie riformulazioni di prodotto e, in modo trasversale a tutte le categorie con la sola eccezione delle linee esistenti, quelle citate in precedenza, un generale restyling grafico". Questa rivoluzione non impatterà sul versante prezzo dove Coop conferma l'impegno già avviato nel 2015 con l'iniziativa "Prezzi Bassi sempre" che si concretizza con ribassi stabili e duraturi quotidianamente.

**Le nuove linee** - Ovviamente una rivoluzione, seppur impetuosa, necessita di tempi di assestamento e infatti le novità compariranno a scaffale per step progressivi. Dal corpo centrale della nostra offerta nasceranno sostanzialmente 5 linee, 3 delle quali sono però ancora in fase di approfondimento e puntualizzazione. Le prime due già pronte sulla rampa di lancio rappresentano per così dire un impegno storico di Coop che viene rilanciato e il potenziamento di un interesse su un segmento specifico di offerta in grande evoluzione. Si chiamano rispettivamente "Origine" e "Amici speciali". "Origine" proporrà oltre 50 prodotti che sono le basi della nostra tradizione agroalimentare (dalla passata di pomodoro all'olio d'oliva, dal latte alle uova) su cui Coop ha svolto da oltre 15 anni un minuzioso lavoro di controllo e tracciabilità: la trasparenza di tutti i passaggi della filiera e' valorizzata fin dalla confezione scelta. Si tratta di prodotti sensibili su cui c'è particolare attenzione da parte dei consumatori e sui quali, da anni, insistono frodi e scandali. Ovviamente questa tracciabilità totale non poteva mancare ed è da anni "praticata" anche nel mondo dei freschissimi a marchio Coop: carni, pesce ed ortofrutta. Naturale che il tema dei controlli e della qualità sia assolutamente trasversale a tutti i prodotti a marchio, ma in questo caso, visto il "lavoro unico e speciale" che è stato fatto, viene esaltato con questa linea.

"Amici speciali" è invece il potenziamento di un'attenzione che già era presente nell'assortimento Coop, ma punta ad affiancare ad una proposta basica ma di qualità una gamma di offerta più ampia e specializzata che vada a coprire le aspettative di quel 55% di famiglie italiane che ospitano un animale nella propria abitazione (non solo cani e gatti, a anche uccelli, piccoli roditori e pesci). Ancora in fase di assestamento le altre tre nuove linee: "Io" un nome ambizioso per un segmento come è quello della cura della persona, "D'Osa" ovvero tutto ciò che serve per una cucina facile e "Casa" ovvero una rivisitazione del mondo della detergenza.

Confermato sia per la nascita di nuove linee sia per altre riformulazioni di prodotti l'ingaggio della comunità scientifica che segue da sempre Coop ad esempio per le linee alimentari destinate all'infanzia: in tal senso basti pensare al sito "Alimentazione e bambini" ed all'equipe medica che lo gestisce – pediatri, nutrizionisti, dietologi- così come al Comitato scientifico formato dagli esperti di due delle più importanti società scientifiche attive sul fronte dell'obesità infantile: l'ECOG (European Childhood Obesity Group), che riunisce ricercatori provenienti dalla maggior parte dei Paesi europei, e la SIO (Società Italiana dell'Obesità), società scientifica che si propone di promuovere, sviluppare e divulgare le conoscenze scientifiche relative all'obesità e alle sue complicanze.

**Il potenziamento delle linee premium-** Sono le linee su cui Coop ha maggiormente investito in questi ultimi anni anche in termini di visibilità e che vanno incontro alle richieste specifiche di consumatori sempre più esigenti. Per Fior fiore, Viviverde, Bene Si , Solidal e le due linee dedicate all'infanzia il nuovo piano prevede un ampliamento dell'offerta e un'ulteriore innalzamento degli standard qualitativi. Così se per la linea di specialità gastronomica si pensa ad un importante sviluppo di specialità italiane ed estere per completare l'idea del piacere e della buona convivialità, ci sarà un grande impegno nel mondo del bio/eco dove a completamento del piano Coop intende raddoppiare le referenze fino ad ora esistenti (oltre 160 nel solo grocery, più di 600 se includiamo anche il non food ed i freschissimi ) con presidio attento nell'area della gastronomia vegetariana e vegana; già oggi Viviverde Coop è la PL leader: oltre 1/3 delle marche private bio è rappresentato da Viviverde. E non intende abdicare in futuro al ruolo.

**La nuova comunicazione-** Di pari passo con gli step della campagna procederà anche la strategia di comunicazione di Coop che investe già da inizio settembre su un piano complessivo di circa 20 milioni di euro. Lo slogan della campagna sarà *“Buoni e convenienti come li vuoi tu”* concepito per dare il senso della vicinanza di Coop alle famiglie italiane. I nuovi spot sono ambientati nelle case di persone reali (da ottobre partirà un vero e proprio casting a punto vendita) e si vedranno sulle reti televisive nazionali, ma in parallelo il piano articolato viaggerà anche su radio, web e carta stampata.

**Roma, 26 luglio 2016**

Per informazioni:  
Silvia Mastagni responsabile ufficio stampa Coop  
Tel. 06441811 - [silvia.mastagni@ancc.coop.it](mailto:silvia.mastagni@ancc.coop.it)