

## COOP: SOPRATTUTTO RISTRUTTURAZIONI E UN PENSIERO AL... FUTURO

**MARCO PEDRONI,**  
presidente di **Coop Italia**

**Lo scorso anno avete investito circa 650 milioni di euro. Quanto incidono le ristrutturazioni e i nuovi sviluppi di punti vendita?**

Stiamo investendo di più che in passato sulla ristrutturazione della rete di vendita, in particolare c'è un programma molto importante di Coop Alleanza 3.0 (player nato il 1° gennaio 2016 dalla fusione di Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense, ndr) che è la cooperativa più grande del movimento Coop. E spesso non cambiamo solo l'immagine dello store ma restauriamo anche il tipo di offerta. Inoltre continuiamo a investire una parte nel realizzare nuovi negozi. Per un supermercato mediamente ci vogliono dai 5 ai 7 anni mentre per un ipermercato non meno di dieci, per cui molte iniziative proseguono il proprio iter. Guardando al domani credo che la tendenza consista sempre di più nel lavorare con la rete e le superfici esistenti per cambiarne in qualche modo la natura e l'offerta.

**Si parla molto di supermercati e decisamente poco di iper. Quest'ultimo è un format su cui puntate meno?**

Stiamo lavorando all'idea del cambiamento dell'iper-

mercato e non dell'abbandono. In alcuni casi abbiamo ridotto le superfici di non food, in altri abbiamo cambiato l'offerta. La nostra idea per il futuro è di non realizzare grandi ipermercati, tuttavia di ipermercati continueremo non solo ad averne ma probabilmente anche a farne, ovviamente potenziando la parte più coerente all'offerta alimentare. In generale, guardando ancora al domani credo che saranno progressivamente meno importanti le etichette che applicheremo sui negozi mentre conterà quello che venderemo e come lo venderemo. Il punto sarà creare strutture non solo di stretto vicinato ma che abbiano anche capacità di attrazione. Per quanto riguarda la taglia delle superfici, penso che si ridurrà un po'.

**Di quanto?**

Oggi abbiamo una media intorno ai 7mila mq e penso che in futuro si porterà tra i 5 e i 6mila.

**Avete annunciato che porterete l'esperienza del Supermercato del Futuro al Bicocca Village, in un centro commerciale dunque. Quali saranno le ca-**



**atteristiche di questo progetto?**

In quella localizzazione c'è un centro commerciale e soprattutto un multisala. È un'area di transito e non di forte residenza. Contiamo molto su un pubblico e su famiglie giovani. Lo store sarà piccolo, di circa mille mq di vendita, e sarà attrattivo per i contenuti che offrirà. Da questo punto di vista credo che la stessa attrattività cambierà di significato: in futuro si sceglieranno i negozi in base a quello che offrono e non semplicemente in base all'ampiezza e all'assortimento. Elementi che rimarranno

importanti, anche se meno che in passato.

**Abbinare la vendita alla somministrazione, è questa la direzione?**

Sicuramente la ristorazione veloce e la somministrazione sono elementi che possono qualificare non solo la vendita di un supermercato o di un ipermercato ma anche il luogo. Un luogo che diventa di incontro e di socialità: il cibo non è solo alimentare il corpo ma è alimentare le relazioni. Da questo punto vista stiamo pensando che i nostri supermercati, ipermercati e in generale le strutture di vendita avranno sempre più una funzione di relazione.