

# Disegniamo la C



## Chi è Marco Pedroni

Classe 1959, si laurea in Economia e Commercio presso l'Università di Modena. Dopo un'esperienza presso l'Ifoa, Istituto Formazione Operatori Aziendali, nel 1992 entra in Coop Nordemilia (oggi Coop Consumatori Nordest) come responsabile formazione per assumere via via nuovi incarichi - direttore divisione supermercati Emilia-Lombardia, direttore marketing - che lo portano, nel 2001, alla nomina di presidente di Coop Consumatori Nordest. Dal 25 giugno 2013 è presidente di Coop Italia, oltre ad essere anche presidente e Ad di Finsoe Spa e consigliere di Unipol Gruppo Finanziario.

## Ipermercati, carburanti, parafarmacie, non food, e-commerce, digitale, relazioni con l'Idm: queste le sfide per continuare a essere in Italia il retailer leader

di **Marina Bassi**

**L**a nomina di Marco Pedroni come presidente di Coop Italia delinea un nuovo ciclo che parte dalla volontà di mettere al centro le esperienze delle cooperative. "Oggi stiamo ripensando l'intera filiera di sell-in e la riscrittura degli elementi fondamentali su cui abbiamo costruito il nostro successo - chiarisce Pedroni -. In questo senso, stiamo definendo un nuovo processo di sintesi, caratterizzato da un maggior dialogo interno, con Coop Italia struttura di servizio, a fianco delle cooperative, protagoniste del territorio".

### ■ Un forte richiamo all'unità, dopo le voci di separazioni in circolazione ...

Siamo una struttura plurale e multipla, che discute per chiarirsi le idee e individuare le strategie! Normali i dissensi. Detto questo, le divergenze con Unicoop Firenze e le altre Coop del Distretto Tirrenico, si sono attutate e abbiamo deciso un percorso comune di ridisegno.

### ■ A partire dalle aperture domestiche?

Nessuna cooperativa è mai stata

paladina di aperture 7 giorni su 7, tutto l'anno: siamo consapevoli si tratti di un servizio, che ha ridistribuito le presenze, senza aggiungere vendite. In quest'ottica, probabilmente per i super basterebbe un'apertura di mezza giornata. Per gli ipermercati, il discorso è diverso. In questo caso, siamo tutti d'accordo nel santificare alcune festività, religiose e laiche.

### ■ Detto questo, quali sono le sfide principali da affrontare?

Siamo impegnati su molti fronti: alcuni sono relativi all'evoluzione di iniziative strategiche del passato. Penso alle filiere dei freschi, alla telefonia con Coop Voce, alle private label e a iniziative sociali, come il collezionamento, parte integrante del nostro dna. Altri progetti riguardano aree innovative, dal digitale ai servizi di nuova generazione, o a ripensamenti sostanziali, come sul non food.

### ■ Quali i primi progetti a diventare operativi?

Dal 14 ottobre, parte il sito di e-commerce sul non food: quasi 6.000 referenze, dedicate a casa, benessere, giardinaggio, consegnate a casa o da ritirare in uno dei nostri pdv. A fine ottobre, lan-

# oop di domani

ceremo un progetto sull'italianità e sull'origine dei prodotti. Dal 2014, arriveranno altre novità legate a integrazioni orizzontali dell'offerta, in linea con le esperienze di retailer come Tesco.

## ■ Tutte azioni per rivitalizzare gli ipermercati?

Vogliamo essere un retailer moderno: questo significa puntare su aspetti strategici per gli ipermercati, ma importanti anche per il resto della rete e per il marchio Coop. Certo, negli ipermercati, dove operiamo con 104 pdv, vogliamo ribadire il nostro ruolo di leader, sapendo che le sue difficoltà sono strutturali, non solo italiane, e riguardano soprattutto le superfici più grandi e fuori città, con un forte ruolo di attrazione, mentre gli ipermarkt medio-piccoli funzionano meglio. Per questo, stiamo lavorando sul modello di offerta.

## ■ Come sarà, allora, l'IperCoop dei prossimi anni?

Avrà dimensioni più limitate, 5-7.000 mq, un reparto non food specializzato in alcuni mondi e un'offerta grocery più aggressiva nei prezzi. E non mancheranno attività di servizio innovative.

## ■ Si riferisce a carburanti e parafarmacie?

Sì. Benzine e farmaci sono integrazioni strategiche, che intendiamo sviluppare in maniera importante, come qualsiasi reparto redditizio con buone potenzialità. Per le stazioni di benzina Enercoop, di cui oggi gestiamo 15 impianti in collaborazione con Energy Group, prevediamo di triplicare la rete nei prossimi tre anni.

Sul fronte dei farmaci, preso atto delle difficoltà di sviluppare store e in attesa di ampliare l'offerta verso altre fasce, abbiamo in gestazione nuovi farmaci a marchio.

## ■ Ha parlato di altre aree da sviluppare: a cosa pensa?

Stiamo lavorando in varie direzioni: una delle più importanti sarà nei servizi finanziari e bancari, con un'offerta innovativa che presenteremo a breve.

## ■ Torniamo al non food: cosa cambia rispetto a oggi?

Abbiamo deciso di razionalizzare l'offerta, puntando su categorie più quotidiane e vicine all'alimentare, come la casa, dove stiamo mettendo a punto un progetto sui piccoli elettrodomestici, il be-

nessere e i bambini. Sull'abbigliamento, a parte l'intimo, vogliamo invece definire un'offerta più casual, che concili buon prezzo e qualità, con un contenuto moda

— ■ —  
**STIAMO RISCRIVENDO  
 LE LINEE FONDAMENTALI  
 DEL NOSTRO MONDO  
 ALL'INSEGNA DI UN  
 MAGGIORE DIALOGO  
 INTERNO TRA COOP ITALIA,  
 CHE SVOLGE UNA FUNZIONE  
 DI SERVIZIO,  
 E LE COOPERATIVE, CHE  
 CONOSCONO IL TERRITORIO**

— ■ —  
 coerente con la nostra offerta food. Stiamo definendo i dettagli, con una formula che sarà testata in quattro store pilota del nord Italia nei prossimi mesi.

## ■ Pensate a nuove partnership?

Per ora nessuna novità. Stiamo ragionando per ottimizzare quelle esistenti e per attivare eventuali nuovi impegni.

## ■ Non rischiate una sovrapposizione tra offerta nel pdv e vendite online?

No. L'idea di base è sviluppare il digitale in maniera autonoma, con un assortimento proprio e diverso da quello degli Ipercoop.

## ■ A breve, quindi, l'ingresso di Coop online anche nel food?

No. Per lo shopping alimentare, vogliamo che i consumatori continuino a considerare centrali i nostri punti di vendita.

## ■ Rinnovamenti in vista anche per il superstore?

Le sue evoluzioni sono già tracciate. Diverse delle maggiori cooperative stanno ricalificando la formula, rafforzando il food. Si tratta di esperienze positive che, come già accaduto in passato, fanno da battistrada all'intero sistema Coop.

## ■ Di recente ha lanciato un patto all'Idm, chiedendo di rinunciare a quote di margini per realizzare maggiori volumi. Già ottenuto risposte?

Non ancora, ma sono fiducioso. Senza stimoli ai consumi, il Paese non riparte e oggi è il momento di giocare, tutti insieme, questo ruolo. Non ci sono alternative, e in un confronto aperto, troveremo le strade. ■