

HA APERTO A PARMA-EUROTORRI IL PRIMO MONOMARCA DEDICATO ALLE PROPRIE LINEE A MARCHIO

Tutto Coop Solo food, una vetrina sulle store brand Coop irripetibile?

Testo e foto di Anna Bertolini

Qualità ed esperienza Coop sulla tua tavola. Così recita il claim di Tutto Coop Solo food, il primo punto di vendita completamente dedicato ai prodotti a marchio Coop inaugurato da Coop Nordest a Parma nel centro com-

1. Una rassegna riuscita, ma difficilmente replicabile
2. Fino a quando non ci saranno promozioni?

merciale Euro Torri. Driver principale del negozio è la presenza della store brand Coop e dei sub-brand (Viviverde, Fiorfiore, Solidal, Crescendo, Club 4-10, Bene, sì, senza glutine) per un totale di circa 1.000 referenze tutte rigorosamente food. Grande assente, invece, il primo prezzo quasi a voler prendere le distanze in questo punto di vendita dalla linea entry level d'insegna. Un monomarca di

Spesa veloce

Il punto di vendita è visibile dalla galleria grazie a pareti in vetro che invitano il visitatore a entrare. Obiettivo dello store è quello di **convogliare i flussi dei visitatori del centro commerciale** (dove non esisteva prima di Tutto Coop uno spazio dedicato all'alimentare) con un'offerta di qualità per una spesa veloce e quotidiana. **Si prevede una** scontrino medio di 12-14 euro.

200 mq a libero servizio che si articola tra una selezione di freschi, freschissimi, surgelati, beverage, ortofrutta, infanzia, macelleria e grocery senza tradire i 5 punti focali sui quali si fonda la risposta di Coop per il consumo quotidiano: prodotti buoni, sicuri, convenienti, etici ed ecologici. Il negozio, che funge da progetto pilota e che potrebbe essere replicato in altre location pur con delle difficoltà, si evidenzia, infatti, per la comunicazione, forse un po' troppo ridondante, dei valori e della vision d'insegna nonché dei contenuti delle linee della store brand. Per dare enfasi all'offerta è stato adottato, inoltre, un visual merchandising inedito che presenta ciascuna linea a scaffale nel suo insieme. Una visualizzazione che potrebbe essere applicata anche al resto della rete distributiva. ■



Tecnologia a scaffale

Alcuni cartellini cartacei sono stati sostituiti con quelli **elettronici in grado di fornire non solo indicazioni sul prezzo bensì informazioni e notizie sulla produzione e su ulteriori prodotti da acquistare in abbinamento.** Al momento della visita erano presenti solo sullo scaffale della gastronomia ma l'obiettivo è quello di estenderli all'intero negozio.



Carta d'identità a vista

La comunicazione si concentra non solo sui contenuti dei prodotti bensì sulle linee a marchio Coop. **Grandi pannelli posti accanto agli scaffali identificano i caratteri essenziali di ciascun sub-brand** accompagnando per mano il visitatore nella conoscenza del mondo Coop.



Educazione e degustazione

Lo store è anche **teatro per eventi e degustazioni.** Nel mese di ottobre ha preso vita un calendario di week end gastronomici con oggetto i prodotti equo solidali della linea Solidal, i biologici di Viviverde e la pasticceria Fiorfiore.





Troppa omogeneità

Un bel colpo d'occhio sullo store brand d'insegna che potrebbe nascondere, però, qualche perplessità. **Nell'insieme i prodotti così esposti potrebbero annullarsi a vicenda non fuoriuscendo a scaffale.** Stessi codici colore, stessa etichetta...

Attrezzature ad hoc?

L'esposizione dei **prodotti Viviverde**, ovvero prodotti per un consumo sostenibile biologici e basso impatto ambientale, si trova a ridosso delle casse (2). Peccato, però, sia esposta allo stesso modo delle altre linee. **Forse valeva la pena** evidenziarla non solo con un pannello esplicativo e dépliant ma con l'uso di **scaffalature in legno o realizzate con materiali ecosostenibili/riciclabili.**



Visual merchandising alla ribalta

Uno spazio a scaffale è riservato alla presentazione dei prodotti che come dei primattori si mostrano al consumatore in una sorta di rappresentazione teatrale. **Un palcoscenico in cartoncino li esibisce in tutta la loro interezza spiegandone significato e valori.** Nel punto di vendita non vi sono promozioni di prezzo ne tanto meno volantini.



Libertà di movimento

Il negozio si caratterizza per un **percorso libero, anche se il flusso è circolare.** L'ampio spazio e la regolarità dell'esposizione non disorientano la visita. Sulla parete di destra, rispetto all'entrata, si trovano i banchi dei freschi, freschissimi e surgelati creando così una zona a sé stante. Non vi sono implementazioni green se non l'uso di luci led.

Fatto da Coop

La gastronomia è di **produzione propria** e proviene dal vicino Ipercoop Centro Torri così come il pane fresco. A dare enfasi alla realizzazione fatta in casa ci pensano gli adesivi applicati sulle confezioni da asporto nonché la **comunicazione instore che evidenzia la bontà e l'artigianalità dei prodotti.**