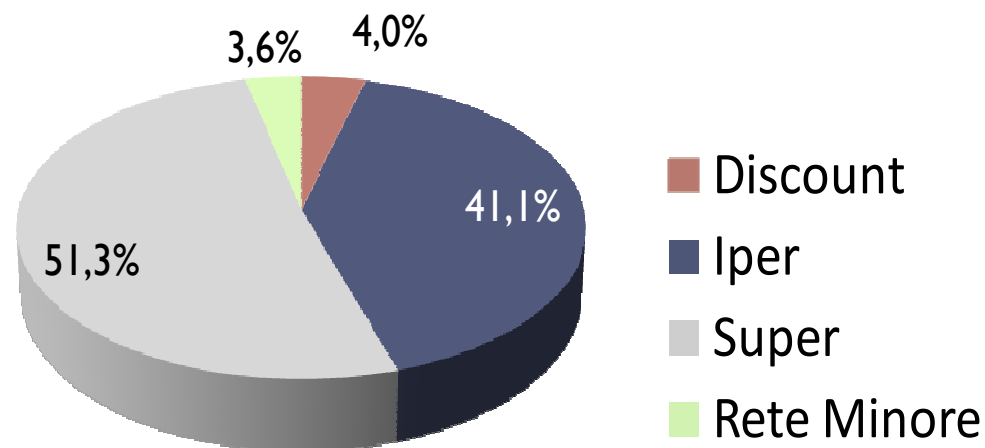


Domenico Brisigotti – Direttore marche private

La coop nel 2009

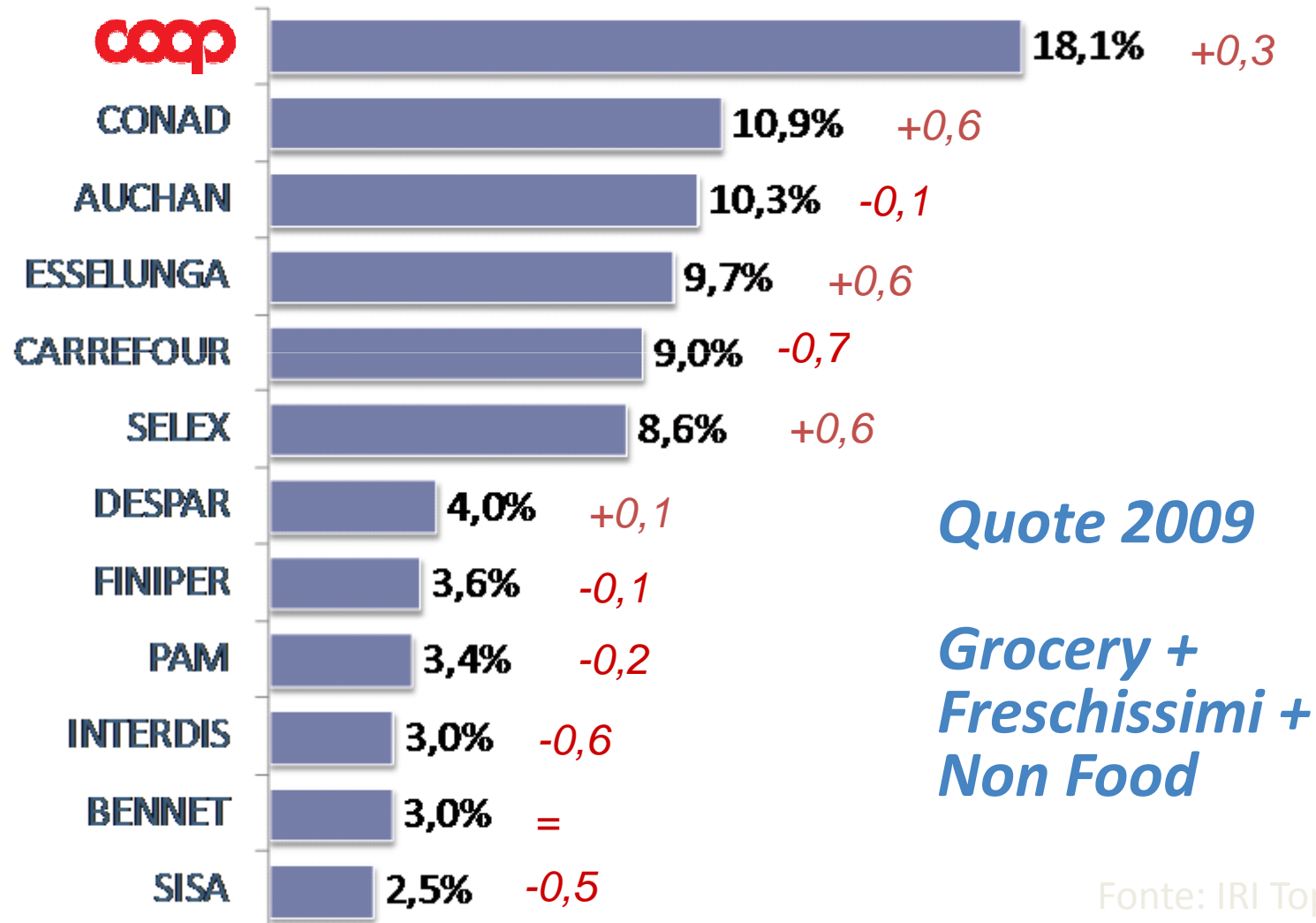
12,8 Miliardi €
di fatturato



	Dati 2009	
Cooperative	119	
Punti vendita	1.446	+1,5%
MQ Area Vendita	1.721.353	+2,1%
Vendite (Mio€)	12.769	+1,7%
Dipendenti	56.450	=
Soci	7.205.019	+3,6%

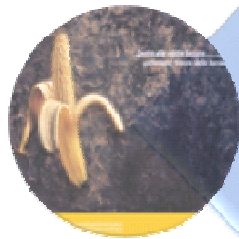
FONTE: Ancc Aprile
2010

La GDO in Italia



Fonte: IRI Top trade

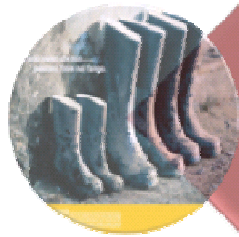
Il posizionamento distintivo di Coop



Salute



Ambiente



Eticità

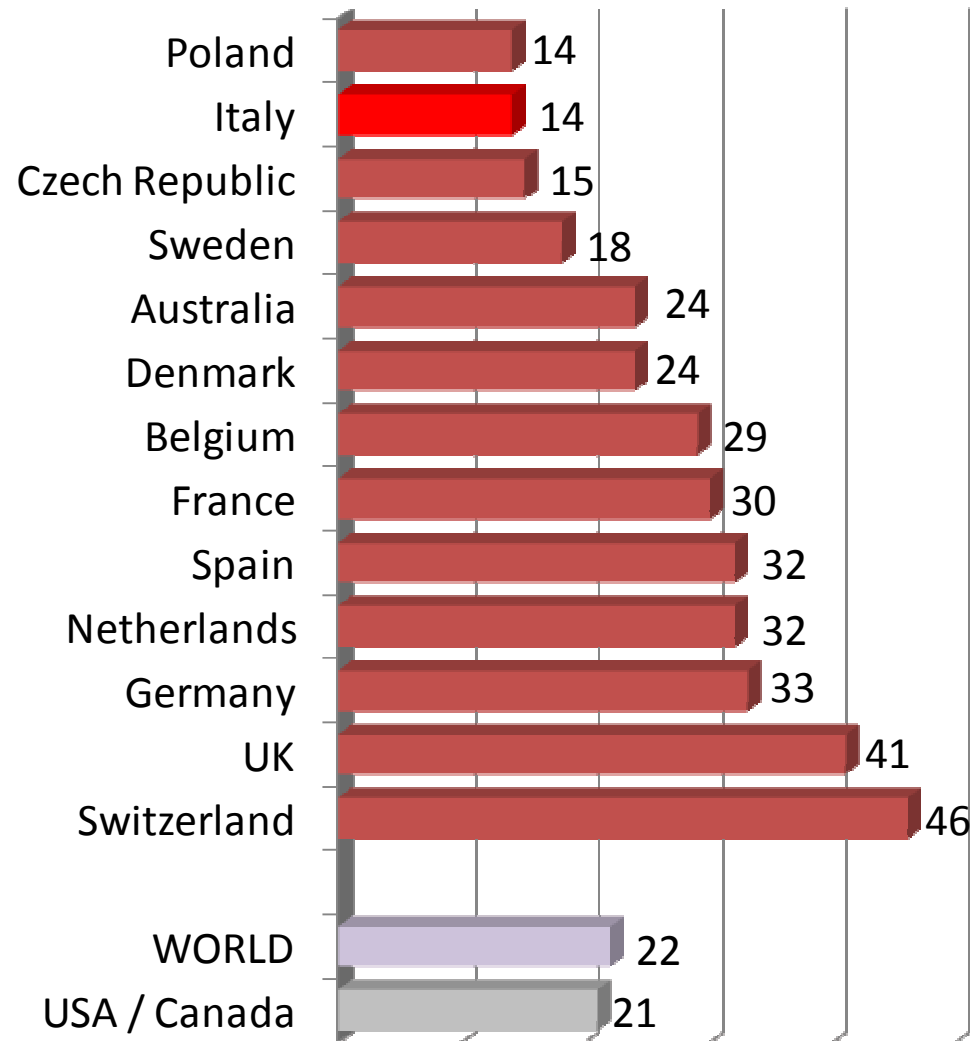


Il ruolo della Private Label per i distributori: affermare il posizionamento distintivo dell'insegna



La marca privata

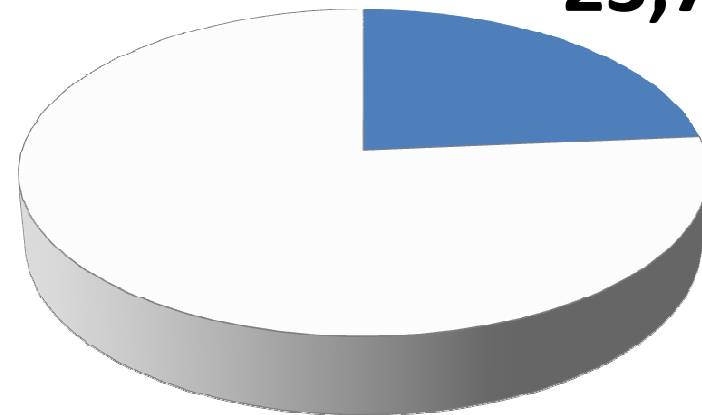
Quota della PL in Europa / Mondo 2009



Un mercato europeo
da oltre 400 mld di €

Quota della P.L. in COOP

23,7%



Sicurezza



- **Esclusione** di OGM (organismi geneticamente modificati)
- **Esclusione** di coloranti
- **Esclusione** di grassi idrogenati
- Additivi solo se indispensabili e in **minima quantità**
- **Micotossine:** limite inferiore del 50% rispetto alla legge
- **Tracciabilità** del processo di produzione dei prodotti

ambiente



- Fosfati, CFC, Pesticidi
- Plastica riciclata
- Sviluppo della ricariche
- Eliminazione overpack
- Friend of the sea
- La certificazione Ecolabel
- FSC per la cellulosa
- biopolimeri
- Etichettaggio smaltimento imballi

etica



Ai produttori si richiede, la sottoscrizione di un codice etico basato sulla normativa SA8000:

- Lavoro infantile e minorile
- Lavoro coatto
- Discriminazione di sesso, razza e religione
- Norme per la salute e la sicurezza
- Condizioni dell'ambiente lavorativo
- Libertà di associazione
- Stipendio e orario di lavoro

II REACH

- **Se il REACH ha come obiettivo quello di “assicurare un maggiore livello di protezione della salute umana e dell'ambiente”, questo obiettivo è anche di Coop**
- **Le riflessioni riguardano semmai l'applicazione del REACH e in particolare i riflessi sul mercato: verso i consumatori e sulla competizione tra le imprese**

Le aree di riduzione dei consumi

<i>Su quali voci ha cercato di ridurre le spese familiari negli ultimi 6 mesi?</i>	Italia <i>(% rispondenti)</i>
Regali (feste, compleanno)	61
Abbigliamento (vestiti, scarpe, accessori...)	57
Uscite nel tempo libero (cinema, ristoranti, discoteche)	54
Acquisti per il tempo libero (es. libri cd, dvd)	49
Viaggi e vacanze	48
Carrello della spesa (prodotti alimentari, cura pers. e casa)	44
Spesa per salute e bellezza (es. palestra, estetica...)	44
Spese per telefonia mobile (cellulare, ricariche)	43
Elettrodomestici, Elettronica e videogiochi	38
Giornali e riviste	37
Spese di trasporto con mezzi propri (carburante, manut.ne)	32
Bollette (luce, acqua, gas, telefonia fissa)	27
Giocattoli per bambini	27
Spese immobiliari (affitto, manut.ne, ristrutturazione)	23

% Rispondenti su Universo (fortemente+leggermente ridotte)
Base: popolazione al di sopra dei 14 anni

Fonte: Nielsen per Coop

I riflessi sulle dimensioni della spesa

SPESA DELLE FAMIGLIE A PREZZI COSTANTI

Variazione vs Anno Precedente

	2008	2009
Alimentari e Bevande	-2,8	-3,5
Alcoolici e Tabacchi	-2,0	-3,0
Abbigliamento e Calzature	-1,0	-3,8
Abitazione	1,4	1,5
Mobili / Elettrodomestici	-1,6	-7,9
Servizi Sanitari	3,2	1,6
Trasporti	-5,9	1,1
Counicazioni	3,8	-4,7
Ricreazione e Cultura	-0,2	-2,9
Istruzione	-0,8	1,4
Alberghi e Ristoranti	-0,5	-2,7
Beni e e Servizi Vari	0,5	-3,9
TOTALE Consumi Famiglie	-0,8	-1,8

Fonte: ISTAT - contabilità nazionale 2010

*Nell'ultimo biennio flessione
dei consumi alimentari del*

-6,3%

Di cui si stima:

-3% dovuto a flessione delle
quantità acquistate

-3,3% flessione dovuta al
"downgrading" del carrello
della spesa

Alcun riflessioni

- Ci saranno incrementi dei costi dei prodotti finiti?**
- In caso affermativo, saranno sostenibili dalla domanda o ne provocheranno una contrazione?**

Alcune riflessioni- segue

- E' previsto un piano di comunicazione al pubblico?**
- L'applicazione sarà tale da non alterare la relazione tra i competitori dei prodotti finiti?**
- Sono previste sanzioni per gli operatori che non applicano il reach?**



Grazie per l'attenzione

domenico.brisigotti@coopitalia.coop.it