

**L'INTERVISTA: MAURA LATINI, AD COOP ITALIA****«I brand diventino costruttori di futuro»**

«**C**ambiare è possibile. Lo abbiamo dimostrato nell'emergenza modificando processi consolidati. Senza disporre di libretti di istruzione ci siamo reinventati il modo di lavorare e tutta la filiera del cibo ha mostrato forza e volontà. Lo abbiamo fatto con testa e cuore. E parlo al plurale perché è stato un processo collettivo». Così Maura Latini, Ad di Coop Italia, tra le insegne leader con un giro d'affari di 13,4 miliardi nella grande distribuzione e di 14,3 miliardi tra retail e diversificazioni. La sfida è decifrare la complessità e guidare il cambiamento. «Non esiste più la marca fine a se stessa perché c'è un'evoluzione nella sensibilità dei consumatori che si aspettano impegno, qualità, coerenza. Bisogna assumersi il rischio di compiere scelte coraggiose. Penso a quando abbiamo deciso di togliere gli antibiotici dalla filiera animale: non è stata un'operazione a costo zero, fino a quando la filiera non ha ritrovato un suo equilibrio. I brand devono diventare costruttori di futuro», precisa Latini, che oggi guida una rete di oltre 1100 punti vendita e conta 56.500 dipendenti, 6,6 milioni di soci. «Gli utili per noi sono un mezzo per generare azioni positive per le persone e per i territori. Tutto questo significa tenere in equilibrio conti economici, senza trascurare la comunità. Non siamo venditori di merce, ma promotori di uno stile di vita attraverso i prodotti che vendiamo».

**Per anni avete alfabetizzato sul consumo responsabile e ora invitate ciascuno alla responsabilità: cosa è cambiato?**

L'urgenza del momento ha aggiunto complessità e ha impresso una maggiore accelerazione nei processi di consapevolezza.

**Perché il carrello è centrale per una buona spesa?**

Nel carrello c'è una proposta allargata di impegno che coinvolge tutti. Le istituzioni però devono favorire i

comportamenti virtuosi degli individui e le scelte prospettiche delle imprese, andando oltre l'aiuto assistenzialista o le tassazioni stile *plastic* o *sugar*. Bisogna puntare su dinamiche di premialità.

**Come è cambiata la relazione col cliente nel tempo dell'emergenza, ma anche delle scelte multiple e dell'attenzione perduta?**

Il cliente ha modificato i comportamenti d'acquisto puntando su attenzione alla sicurezza e qualità del cibo, ma parallelamente ha abbracciato le sfide ambientali. Nonostante le preoccupazioni economiche non sono diminuiti gli acquisti di prodotti biologici.

**Del brand activism che ne pensa?**

Noi siamo nati attivisti. Penso alle cooperative di consumatori di fine Ottocento a Torino. Oggi per noi attivismo significa farsi carico dei problemi della comunità e cercare di risolverli il prima possibile. La sfida è trovare un corretto equilibrio tra prezzo adeguato e prodotti di qualità. Dietro al prezzo giusto ci sono le persone remunerate correttamente.

**Mercoledì presenterete la campagna "Close the Gap" sulla parità di genere femminile.**

Si tratta di un'agenda di azioni. Le donne, insieme ai giovani, sono state la categoria più penalizzata dalla pandemia. Da noi rappresentano il 70% della forza lavoro e più della metà dei nostri soci: è doveroso attivare una riflessione collettiva.

**Lei ha iniziato come commessa. Un po' come ha fatto Alan Jope, Ceo di Unilever, entrato nel colosso come tirocinante. Come descrive questo suo percorso?**

Ho incrociato la visione della cooperazione con la mia visione personale. Ho percorso tutti gli scalini dell'organizzazione, uno dopo l'altro, e ho capito che il nostro valore è nella ricchezza continua delle relazioni. Sono stata fortunata, ma non mi sono mai tirata indietro nell'affrontare le sfide e ho scommesso sempre sul gioco di squadra.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Leadership.**  
Maura Latini è Ad di Coop Italia. Guida un'azienda con un giro d'affari di oltre 14 miliardi di euro

