

C3, NEL SEGNO DELLA CONTINUITÀ DA 50 ANNI

LA MDD NOI&VOI È UN APPRODO SICURO IN UN PERIODO DI INSTABILITÀ PER TUTTE LE DIVERSE REALTÀ DEL GRUPPO, COSTITUITO DA IPER, SUPER, NEGOZI DI PROSSIMITÀ, MA ANCHE C&C E DRUGSTORE

□ Paola Binaghi

I numeri di C3 raccontano che si può crescere bene anche nelle famiglie allargate, quelle i cui cognomi sono diversi, ma alla domenica ci si siede tutti allo stesso tavolo. Proprio quest'anno C3 festeggia i suoi primi 50 anni con la tranquillità di avere costruito un Gruppo solido e performante mettendo insieme identità eterogenee. "La chiave principale del nostro successo è il presidio del territorio con punti vendita che sono espressione del localismo regionale, dal punto di vista dell'offerta e della capacità di soddisfare la propria clientela – dichiara **Eugenio Morlacchi, Direttore commerciale C3** –. Siamo presenti dal Friuli alla Sicilia e in questi anni siamo riusciti a fare della flessibilità la nostra arma vincente". Con i suoi 20 associati, 691 punti vendita (392 superette, 194



Eugenio Morlacchi
Direttore commerciale
C3

supermercati, 47 ipermercati, 17 c&c, 36 tradizionale/Horeca e 5 drugstore), il Consorzio C3 sviluppa un giro d'affari di 1,06 miliardi di euro di concentrato acquistato per un fatturato alla vendita di oltre 2,4 miliardi. In questo contesto così sfaccettato che ruolo gioca la Mdd? E quali sono i piani di sviluppo per Noi&Voi, che a oggi rimane un marchio di fantasia e non un marchio d'insegna, in controtendenza rispetto alle strategie messe in atto dai competitor? Nato nel 1990, ma attivo dal 1992, Noi&Voi comprende circa 750 referenze che coprono tutte le tipologie di format e canali, con un posizionamento value for money ovvero "la qualità al miglior prezzo, sempre". È un comune denominatore per tutti i 20 affiliati a C3, ma a livello strategico il peso varia da socio a socio in base alla politica assortimentale adottata. Per lo sviluppo di Noi&Voi C3 opera con 70 fornitori, per la maggior parte si tratta di aziende storiche di riferimento nel panorama nazionale e quasi sempre leader dei marchi commerciali. In generale, però, la scelta del fornitore è dettata dalla capacità dello stesso di essere elastico e seguire la qualità al miglior prezzo. Purtroppo l'aggravarsi della tensione sui prezzi e la difficoltà a reperire alcune materie prime hanno in parte reso più fragile l'equilibrio tra distributori e fornitori. "Ciò comporta continui adeguamenti e



L'offerta di C3 nei principali comparti



PASTA | 10 referenze Mdd



Brand Mdd
Noi&Voi

Prodotto Mdd più rappresentativo
Fettuccine N°5 - formati a nido

CONDIMENTI | 79 referenze Mdd



Brand Mdd
Noi&Voi

Prodotto Mdd più rappresentativo
Aceto bianco I - Pet

SALUMI | 15 referenze Mdd



Brand Mdd
Noi&Voi

Prodotto Mdd più rappresentativo
Prosciutto cotto alta qualità 120 g

BAKERY | 23 referenze Mdd



Brand Mdd
Noi&Voi

Prodotto Mdd più rappresentativo
Pane bianco 400 g

OLIO | 20 referenze Mdd



Brand Mdd
Noi&Voi

Prodotto Mdd più rappresentativo
Olio di arachide I I

DAIRY | 20 referenze Mdd



Brand Mdd
Noi&Voi

Prodotto Mdd più rappresentativo
Latte parzialmente scremato I I
100% Italiano

CONSERVE | 66 referenze Mdd



Brand Mdd
Noi&Voi

Prodotto Mdd più rappresentativo
Mais Dolce-cluster 3x160 g

FROZEN | 41 referenze Mdd



Brand Mdd
Noi&Voi

Prodotto Mdd più rappresentativo
Spinaci a cubetti 1 kg

negozziazioni con i fornitori – spiega **Alessandro Cassano di C3** – I piani di sviluppo assortimentali subiscono temporanei rallentamenti, ma siamo certi che non appena le condizioni di mercato lo consentiranno, **continueremo a investire nella sostenibilità ambientale, dove già abbiamo lanciato una linea di prodotti monouso Eco biodegradabili e compostabili sostitutivi della plastica**. Nei contratti con i copacker sono previste procedure per adeguare i prezzi di cessione al mutare delle condizioni, come il costo delle materie prime: il mercato decide i prezzi di cessione, quindi in un'ottica di collaborazione con le industrie, la commissione che è composta da membri operativi è sempre disponibile a confrontarsi con l'industria cercando però di contenere l'inflazione a vantaggio dei consumatori".

AUMENTA LA MDD SUL VOLANTINO

"L'incidenza del marchio privato sul nostro fatturato ricalca esattamente quella che è l'incidenza totale del Gruppo C3 e ci attestiamo intorno al 5% del fatturato alla vendita – afferma **Davide Pettinari, Responsabile acquisti Noi&Voi Maiorana** –. La crescita è frutto di un andamento che sta avvenendo anche nell'ultimo periodo delle referenze a scaffale che punta a **dare sempre una maggiore visibilità al nostro marchio Noi&Voi e a un cambio di strategia commerciale avvenuta nell'ultimo anno che riguarda il canale dettaglio**. L'obiettivo è aumentare la presenza percentuale dei prodotti Noi&Voi sui volantini promozionali: l'incidenza dei prodotti si aggira intorno al 15% del totale. Su circa 200 articoli che andiamo a inserire nel volantino, 25-30 prodotti sono a marchio Noi&Voi e questo sta portando un incremento di fatturato e anche una crescita dell'incidenza a fine anno".

LA PL: BALUARDO CONTRO L'INSTABILITÀ

Con nove punti vendita, a insegna Kanguro, dislocati nella provincia di Belluno e un fatturato oltre i 45 milioni di euro, Acil punta a consolidare i risultati del 2021 attraverso l'apertura di nuovi negozi e il presidio della PL. "Con un'incidenza della Mdd del 4,5% (2021), ci posizioniamo leggermente al di sotto della media C3 ma abbiamo l'obiettivo di aumentare le referenze – afferma **Francesco Cassol, Responsabile acquisti Acil Insegna Kanguro** –. Su 70 fornitori noi ne trattiamo 57 e abbiamo in programma di ampliare l'assortimento. In questo momento particolare e congiunturale la PL è strategica: i fornitori del marchio Noi&Voi garantiscono le consegne puntuali del prodotto e condizioni economiche meno soggette



Davide Pettinari
Responsabile acquisti
Noi&Voi Maiorana



Carmine Perrone
membro del consiglio
di amministrazione
C3 e titolare
dell'omonima azienda



Giuliano Brendolan
Vice presidente C3
e titolare dei
supermercati Vivo

a fluttuazioni rispetto all'attuale situazione di mercato. Questo è uno dei motivi per cui nell'attuale momento per riuscire a soddisfare le richieste del consumatore in termini di disponibilità della merce, l'obiettivo condiviso deve essere quello di dare continuità e ulteriore margine di trattativa anche a fornitori che fino a poco tempo fa non erano in assortimento. Infine, nel 2023 avremo una nuova apertura che pensiamo ci porterà vicino ai 50 milioni di euro".

NOI&VOI CONQUISTA LA CALABRIA

Con le insegne Cont'é Supermercati, Punto'é Market, il Gruppo Perrone conta 153 punti vendita presenti in tutte le cinque province del territorio calabrese. "Crediamo molto nel marchio Noi&Voi, che grazie a un posizionamento basato sul rapporto qualità-prezzo soddisfa le esigenze dei nostri clienti, e i risultati lo confermano. Rispetto a giugno 2021, abbiamo registrato una crescita del +12% che ci riempie di orgoglio, considerando le difficoltà del momento. Si tratta di un risultato positivo a cui ha contribuito anche l'ampliamento dell'offerta Mdd, che ci garantisce una maggiore marginalità", dichiara **Carmine Perrone membro del consiglio di amministrazione C3 e titolare con il fratello e la sorella dell'omonima azienda**. "La peculiarità del nostro gruppo è di essere eterogeneo – ribadisce Perrone –, tuttavia non sempre queste situazioni sfavoriscono il presidio dei canali, proprio in funzione del nostro essere variegato".

PIÙ SPAZIO ALL'ASSORTIMENTO

Con alle spalle 46 anni di attività, Vivo Friuli Venezia Giulia è un'azienda storica e di spicco nel mercato del c&c. "Trattiamo massivamente il prodotto a marchio dal '92 quando è nato, in totale 650 referenze che incidono sul giro d'affari di fatturato alla vendita intorno al 4 per cento – spiega **Giuliano Brendolan, Vice presidente C3 e titolare dei C+C Vivo** –. L'incidenza è inferiore di un punto rispetto alla performance del Gruppo C3 in quanto l'assortimento Noi&Voi è fortemente orientato al retail e poco al fuori casa; del resto il 90% del giro d'affari C3 è prevalentemente diretto al retail, tuttavia le nostre performance sono al di sopra delle aspettative se consideriamo il mercato che affrontiamo quotidianamente e la clientela in prevalenza regionale. Praticiamo attività promozionali anche sul prodotto a marchio in due periodi dell'anno, a gennaio e a luglio, cercando di offrire sempre ai nostri clienti un efficace rapporto qualità/prezzo". ■

© Riproduzione Riservata