



# Marketing Oggi

IN EDICOLA  
E IN DIGITALE

**Gentleman**  
IL MENSILE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA

www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Il consorzio della distribuzione alimentare ha chiuso il 2022 con ricavi in crescita del 7%

## C3, più negozi e marca privata Nel 2023 nuove aperture, dai cash&carry ai supermercati

DI MARCO LIVI

Lo scorso primo gennaio l'ingresso di Scudo con i suoi 57 punti vendita alimentari all'ingrosso e al dettaglio. Poi, per il 2023, nuove aperture in tutta Italia che comprendono tre cash&carry, due centri distribuzione, due iper, quattro supermercati e il restyling di cinque punti vendita.

È il dinamismo del Consorzio C3, uno dei maggiori player della distribuzione alimentare moderna in Italia, attivo da 50 anni compiuti lo scorso novembre e composto da imprese fortemente radicate sul territorio.

Già il 2022 del consorzio si è chiuso con un incremento dei punti vendita grazie all'apertura del Cash&Carry Maiorana a Roma a cui ha fatto seguito l'inaugurazione del ventiseiesimo punto vendita della catena Supermercati Visotto a Cervignano del Friuli. In totale oggi sono 770 i punti ven-



Eugenio Morlacchi

dità complessivi in Italia, che fanno capo a 21 imprese, per giro d'affari cumulato pari a 2,2 miliardi di euro, in crescita del 7% rispetto al 2021 e senza contare ancora i 57 punti vendita entrati a dicembre. La fotografia di una realtà distributiva fatta di insegne diverse fortemente radicate nei territori di provenienza che operano indipendentemente l'una dall'altra ma mettendo a fattor comune il know how e i servizi.

Di proprietà di C3 anche i marchi insegna Vivo e Vivo Mio, che identificano attualmente 268 punti vendita.

**Eugenio Morlacchi, il direttore commerciale del Consorzio C3, parla di una strategia «lungimirante» per l'organizzazione «dinamica, flessibile e finalizzata al contenimento dei costi, grazie al lavoro congiunto tra l'industria e la distribuzione per offrire prodotti, servizi e condizioni migliori al consumatore. Nel corso degli anni il consorzio si è**



Un cash&carry Commercicity Maiorana. Il giro d'affari cumulato di C3 2022 è pari a 2,2 miliardi senza contare i nuovi ingressi di dicembre

evoluto grazie alla conoscenza dei mercati delle imprese associate e alla capacità di recepire i cambiamenti nel proporre al mercato un'offerta in linea con le nuove esigenze dei consumatori. Ne è un esempio la gamma di prodotti NOI&VOI, marca del C3 denominatore comune di tutte le insegne che fanno capo al consorzio, molto apprezzata dai consumatori per qualità, convenienza e capacità d'innovazione».

**I prodotti a marchio proprio** rappresentano una delle leve più importanti su cui sta puntando il consorzio, alla pari di quanto accade nel resto della gdo. La marca NOI&VOI è stata lanciata nel 1992 con

l'intento da una parte di competere con la sfida lanciata dai discount e, dall'altra, di avere più margine di manovra rispetto alla fascia premium price. Noi&Voi è nata quindi come «every day low price», un elemento strategico di rilievo quest'ultimo, tanto che a livello centrale viene stimata una soglia minima sotto la quale nessuna insegna può commercializzare i prodotti con questo marchio. Le attività promozionali sono istituzionali e definite in sede dai gruppi di lavoro e sviluppate perifericamente dalle singole imprese associate.

Ma C3 insiste anche sulla qualità della sua marca, con i prodotti che sono periodica-

mente sottoposti a controlli compiuti da laboratori esterni, che effettuano prelievi direttamente dalla rete di vendita per verificarne la conformità agli standard prefissati.

**Il 18 e 19 gennaio prossimi C3 presenterà le novità di NOI&VOI in fiera a Marca, a Bologna.** «Il marchio NOI&VOI si evolve costantemente registrando una crescita rilevante grazie all'ampia offerta delle linee di prodotti, dei frequenti restyling e nuovi packaging sempre più green», aggiunge Morlacchi. «A Marca lanciamo nuove linee di prodotti alla ricerca della profondità assortimentale in linea con le dimensioni dei nostri punti vendita».

Il Consorzio C3 «Cash & Carry Consorziati», presieduto oggi da **Maggiolino Maiorana**, nasce nel 1972 da un gruppo di grossisti alimentari, guidati da Italo Andena, da cui deriva il nome Consorzio C3 che ne identifica l'aggregazione dal 1985. L'attuale struttura di proprietà prevede una centrale operativa, nel cuore di Milano, in via Cappellini 11, che sovrintende commercialmente i gruppi di lavoro di cui fanno parte soci e buyer.

© Riproduzione riservata

### A 40 anni dalla sua nascita Pomì cambia look

Il brand italiano di polpe e passate di pomodoro Pomì inizia il 2023 con un'operazione di rebranding completa. Da quarant'anni nel mercato delle conserve, il brand è pronto ad avviare una nuova era con un logo, packaging e design system rinnovati. L'operazione nasce con l'obiettivo di modernizzare la reputazione del marchio e di avvicinarsi anche a un target più giovane, i consumatori del futuro. Il nuovo pack, ideato dall'agenzia Saatchi & Saatchi, presenta un layout semplificato ma contemporaneo, accompagnato dal logo che perde l'ombra e accento verde per diventare minimalista. Elemento immortale del packaging il claim: «O Così. O Pomì.»



Il nuovo packaging della passata di Pomì

© Riproduzione riservata

### Il gruppo VéGé realizza il primo Nft

Il gruppo VéGé celebra l'inserimento del brand nel Registro speciale dei marchi storici di interesse nazionale, gestito dal ministero delle imprese e del Made in Italy, con il lancio del primo Nft (Non-Fungible Token) della distribuzione italiana.

«Si tratta di un modo innovativo per sottolineare la rilevanza del nostro marchio che è stato inserito nel registro speciale dei marchi storici di interesse nazionale, un riconoscimento allo straordinario percorso iniziato dal gruppo nel 1959», ha dichiarato **Giorgio Santambrogio**, amministratore delegato del gruppo VéGé. «Innovazione e tradizione hanno sempre caratterizzato le nostre attività e vogliamo proseguire su questa strada».

L'opera d'arte digitale, dal titolo «L'Italia faceva la spesa, Gruppo VéGé faceva la storia», è disponibile sulla piattaforma OpenSea. Il gruppo ha rilasciato 99 copie, al mo-

mento disponibili solo per le imprese socie. Invece, a partire dal prossimo 1° febbraio, chiunque sia interessato a ricevere una copia dell'Nft potrà lanciare un'offerta direttamente sulla piattaforma digitale dedicata o scrivere un email all'indirizzo nft@gruppo-vege.it.



Giorgio Santambrogio

«La realizzazione di questo Nft rappresenta il primo passo del gruppo VéGé nel mondo della blockchain, un ambito che sta aprendo scenari di grande interesse anche per la distribuzione moderna», ha sottolineato Santambrogio.

Il gruppo VéGé attualmente occupa il quarto posto nella graduatoria nazionale della moderata distribuzione italiana, con una quota di mercato che si attesta al 7,9%, riunendo 35 imprese mandanti e gestendo oltre 3.800 punti vendita dislocati su tutto il territorio nazionale.

© Riproduzione riservata