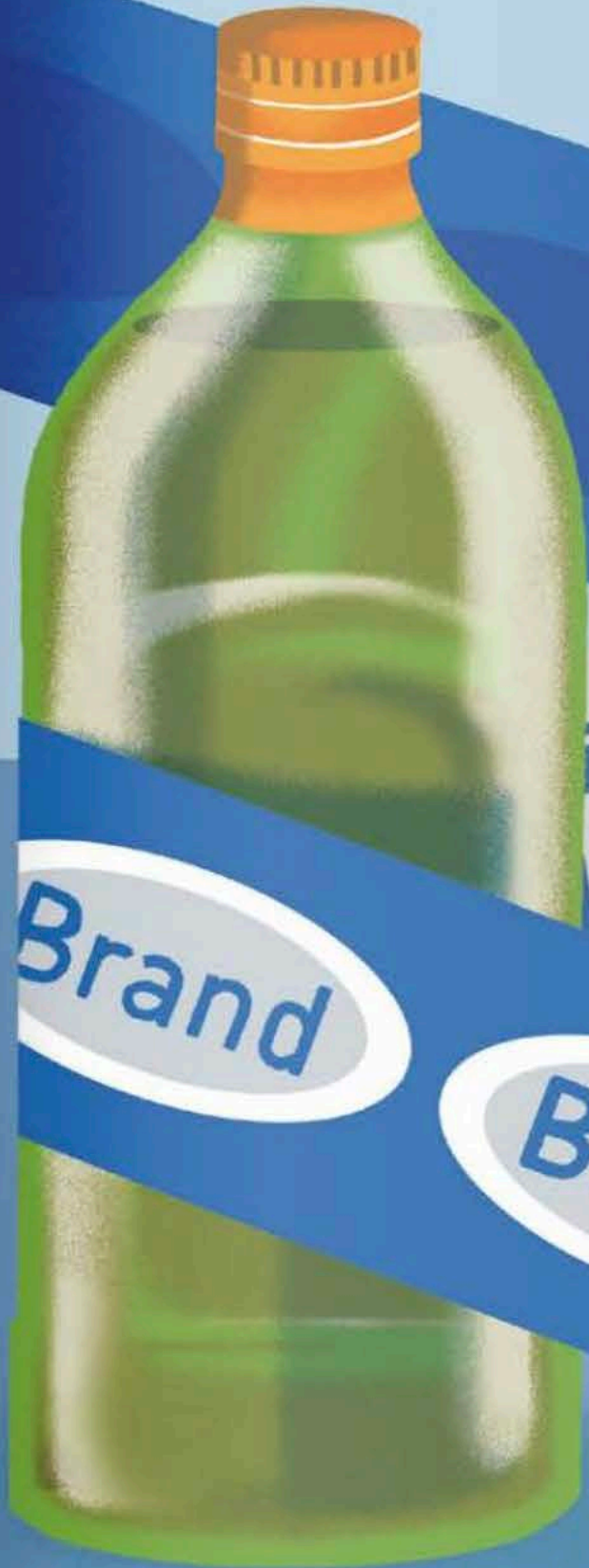


# FOOD

## PRIVATE LABEL REVOLUTION

EFFICIENZA E INNOVAZIONE,  
IL MIX PER MANTENERE  
LA COMPETITIVITÀ





# CONSORZIO C3, NON C'È CRESCITA SENZA QUALITÀ

C3 HA CHIUSO IL PRIMO TRIMESTRE REGISTRANDO UN +10,9% A PARITÀ DI RETE SUL 2022, GRAZIE ALLA GESTIONE OTTIMALE DEGLI SCAFFALI E A UN MIX EQUILIBRATO TRA BRAND E MDD

Paola Binaghi

**"L'**industria di marca non si farà sopraffare dalla proliferazione di prodotti Mdd e la distribuzione allenterà la pressione rinunciando alla copertura spasmodica di tutti i segmenti nelle varie fasce di prezzo". Questa l'opinione di **Eugenio Morlacchi, Direttore commerciale C3**, in seguito a un'attenta analisi delle vendite rispetto alle diverse realtà del Consorzio, che ricordiamo, raggruppa 22 insegne, 1.038 punti vendita, 19 C&C e 22 Ce.Di. "Nel corso dei miei 33 anni d'esperienza in C3 – continua Morlacchi – ho visto soci registrare crescita record di fatturato e conseguente sviluppo della rete, sfruttando sempre l'appeal dei brand, a volte con posizionamenti a scaffale incredibilmente contenuti, ma sempre calcolati in modo efficace nel conto economico".

A sostegno della sua tesi il direttore commerciale di C3 osserva anche come gli stessi discount nel corso degli anni abbiano dovuto rivedere le strategie assortimentali, riservando all'Idm uno spazio crescente a scaffale. "Abbiamo assistito a una trasformazione del discount in un 'supermercato di prossimità conveniente', sempre più lontano dal vecchio modello anni '90, con una quota di referenze di marca che ha raggiunto il 50 per cento. **A mio avviso è un chiaro messaggio del cambiamento del target dei consumatori del canale discount, che non si accontentano più della convenienza in un ambiente 'disadorno' e poco accogliente.** La parola discount è forse in via di estinzione



Eugenio Morlacchi  
Direttore commerciale  
C3

e non capisco quelle catene che hanno fatto la scelta di 'discountizzarsi' dando l'immagine di un prodotto che non emoziona per l'utilizzo del packaging basico e che identifica come target group quello più conveniente". Di fronte alle sfide attuali, i consumatori non cercano la convenienza tout court ma la qualità a prezzi competitivi, e in quest'ottica sono tante le variabili che entrano in gioco, e non per forza sempre a favore della pl. Quello che fa la differenza è la capacità di creare modelli commerciali sostenibili e stimolanti per il proprio bacino d'utenza.

Al momento in cui scriviamo, l'assortimento Noi&Voi conta 720 referenze, in lieve calo rispetto al 2022. L'obiettivo, infatti, è portare valore sullo scaffale evitando un iperaffollamento. "Nel corso dei mesi – spiega Morlacchi – **ci siamo resi conto che esistono mercati saturi dove i brand sono i leader indiscussi. La nostra Mdd in questi segmenti non veniva più considerata né tattica né strategica. Per questo motivo abbiamo deciso di razionalizzare l'assortimento eliminando referenze dove non eravamo più competitivi.**"

## NOI&VOI RIMANE FEDELE ALL'EDLP

Presente dal 1992, Noi&Voi è il denominatore comune per le insegne del gruppo e copre tutti i settori merceologici, food e non food, coniugando la migliore qualità al miglior prezzo tutti i giorni dell'anno. Nonostante le numerose le difficoltà nel mantenere i prezzi competitivi in questo particolare momento storico, la scelta è quella di rimanere comunque fedele alla propria mission applicando la politica commerciale dell'**everyday low price**. "Questa logica ha sempre premiato il marchio fantasia, Noi&Voi, esclusivo del Gruppo – rimarca Morlacchi –. Per tale ragione non abbiamo intenzione di modificarne il contenuto".

L'incidenza di Noi&Voi è pari al 6% del fatturato alla vendita. La quota a valore ha raggiunto l'8%, prevalente-



mente per l'effetto inflattivo. Tuttavia, tra i soci che danno maggiore visibilità all'offerta Mdd, si riscontra anche una crescita significativa a volume. "Le vendite sicuramente saranno sostenute dallo 'zoccolo duro' formato dai soci trattanti il nostro brand – ribadisce Morlacchi –, ma non possiamo parlare alla stessa maniera per ciò che riguarda le quote nelle diverse categorie dove Noi&Voi è presente. Difficilmente Noi&Voi, riconosciuto nei trentuno anni della sua storia, può trovare una corretta collocazione che lo elevi a vera alternativa dei brand di marca. Del resto lo riscontriamo facilmente con i nostri competitor, che lavorano in maniera assidua sulla comunicazione e la visibilità d'insegna, ottenendo sicuramente risultati più importanti e quote più significative ormai prossime a traguardi oltre i venticinque punti percentuali". Il marchio Noi&Voi si è distinto soprattutto nell'area non food e in alcune categorie del food. "Nel segmento carta igienica – precisa Morlacchi – esprimiamo numeri davvero importanti e nei rotoli convenienza siamo leader nel canale iper alimentare e supermercati; nel canale c&c abbiamo addirittura risultati record con l'olio di semi da 10 litri, tutta la gamma pelati da 2,5 kg e i legumi, sempre con la pezzatura 2,5 kg".

## ESORDIO NEI READY MEAL

Lo sviluppo futuro della Mdd di Consorzio C3 guarda sempre più al servizio e alla sostenibilità come dimostrano le ultime novità.

**"Stiamo lanciando una linea di ready meals a base vegetale – afferma Morlacchi –, una categoria in forte crescita che premia la richiesta di prodotti**



Noi&Voi

Il marchio fantasia si è distinto con **risultati record nel c&c con l'olio di semi da 10 l, la gamma di pelati da 2,5 kg e i legumi da 2,5 kg**

**sani ad alto contenuto di servizio.** La linea comprende sei referenze: Riso basmati, Riso Integrale e selvaggio, Insalata di riso, Farro alla Mediterranea, Paella di verdure, Cous Cous con verdure, in comode confezioni doypack da 220 g". Cotti a vapore, senza conservanti, con l'aggiunta di solo olio extra vergine di oliva italiano, i ready meals possono essere gustati al momento o scaldati direttamente nella confezione al microonde per 90 secondi. Sono ideali per diverse occasioni di consumo, dal pasto veloce a casa o al pranzo in ufficio. Novità anche nel comparto condimenti con il lancio dell'Aceto Balsamico di Modena Igp con il brand Selezione Noi&Voi, da 250 ml in spray: un ampliamento nell'ampia gamma dei condimenti rivolto anche all'Horeca. Nella realizzazione di nuove proposte C3 guarda sempre più alla sostenibilità riducendo gli overpack, ottimizzando anche gli imballi secondari e riducendo la plastica, valutando il passaggio da confezioni in plastica in carta. **"Lanceremo una passata da 500 g in brick Tetra Recart riciclabile – anticipa Morlacchi – con 71% di materie prime da fonti rinnovabili"**. Non mancano, infine, le iniziative a sostegno della Mdd: "Abbiamo iniziato il 2023 organizzando dei big event mirati – spiega Morlacchi – rivolti prevalentemente al recupero dei volumi persi nel periodo del picco inflattivo, per veicolare sui social, dove C3 è presente, alcune iniziative mirate al consumatore e stiamo riscontrando il primo gradimento. Sono iniziative che vogliamo perorare per tutto l'anno e che potrebbero evolvere in un possibile piano promo nazionale esclusivo Noi&Voi". ■

© Riproduzione Riservata

