

Supermercati, Selex accelera sulle intese con le Pmi di produzione

Vaccaro: «Vogliamo massimizzare le sinergie, estese le certificazioni della qualità»

Grande distribuzione

A quota 1,5 miliardi i ricavi dei prodotti con il marchio del gruppo commerciale

Ripensare la proposizione dell'offerta con il marchio del distributore. Si sta lavorando a questo progetto in Selex Gruppo Commerciale che nel 2021 ha realizzato grazie alle private label un fatturato alla vendita di 1.523 milioni con un +5,5% sull'anno precedente. Il numero due della Gdo italiana, alle spalle di Conad, che raggruppa ben 18 soci mette mano al dossier private label con un progetto di massimizzazione delle sinergie dei quattro marchi, Selex, Vale, Consilia e Il Gigante, del Gruppo su cui si concentrano il 90% delle vendite con il proprio marchio con un ventaglio di offerta complessiva di 7.400 referenze. A monte c'è una filiera produttiva che vede in prima linea circa 500 copacker di cui il 95% Pmi italiane.

«Vogliamo massimizzare le sinergie dovute alla concentrazione dei volumi di tutti i marchi presso un unico fornitore con l'obiettivo di migliorare la qualità alle migliori condizioni commerciali - spiega Luca Vaccaro, direttore Marca del distributore di Selex Gruppo Commerciale -. La quota di mercato di questi prodotti raggiunge, in alcune regioni, il 28% sulle categorie di presenza, ed è un dato che ci auspichiamo

sia destinato a crescere sempre di più con il piano di lavoro capillare che stiamo portando avanti e che avrà un ulteriore e significativo sviluppo nel biennio 2022-2023». In questo quadro si lavora per ottimizzare risorse e processi, per riuscire ad offrire sempre la migliore qualità senza intaccare il potere di acquisto dei clienti. «Stiamo lavorando sulla convergenza degli assortimenti e del parco fornitori delle nostre marche del distributore, verificando e migliorando l'offerta in termini di ingredienti, assortimenti e condizioni economiche».

In questa complessa fase di rimodulazione della private label si accelera e amplia l'offerta dell'ortofrutta premium, quella delle linee free from come, per esempio, senza antibiotici, le categorie gastronomia, macelleria e pescheria. Tutte aree che, spiega Vaccaro, sono in forte crescita e sponano le nuove abitudini di consumo.

Nel corso dell'anno verrà estesa la certificazione delle condizioni di lavoro ai fornitori di vini e bevande di frutta. Parallelamente si interviene sulla sostenibilità dell'offerta, riducendo gli imballi e adottando certificazioni per i prodotti e i loro packaging. Il pescato, per esempio, sarà certificato Msc (Marine stewardship council) mentre il legno e a carta impiegati per le confezioni saranno Fsc (Forest stewardship council). Si accelera inoltre nell'impiego del materiale riciclato che sempre più rimpiazerà le materie prime e quelle non riciclabili. In altre parole meno plastica vergine e più materie prime seconde frutto del riciclo.

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901

