

Colruyt: prezzi bassi e produzione propria

Pricing, artigianalità nella private label e responsabilità ambientale: sono i campi in cui il colosso belga sta approfondendo la propria visione strategica.



'laagste prijzen', cioè 'prezzi più bassi': il richiamo che campeggia accanto al simbolo di Colruyt sugli edifici dei negozi è eloquente circa l'identità dell'insegna



Clienti sorridenti all'interno di un punto vendita

Colruyt è un'affare di famiglia, con i tratti dell'azienda a conduzione familiare cresciuta nel corso di tre generazioni fino a essere tra i gruppi di vendita europei più importanti, composto da quasi 33mila collaboratori e un portafoglio diversificato (di formati alimentari e non) operativo in Belgio, Francia e Lussemburgo.

Raggiunge gli 8 miliardi di euro e domina il mercato distributivo belga (davanti a Delhaize e Carrefour), detenendone circa un terzo della quota complessiva. Il 'core business' è quello dei supermercati dove, nel tempo, ha sempre mantenuto con coerenza la promessa iniziale basata sui 'prezzi bassi' tutti i giorni.

Le esperienze della squadra originaria, intanto, si sono progressivamente arricchite di nuovi valori e competenze, talmente variegati da spiccare persino nella produzione e nel confezionamento di carne, caffè, formaggio e vino.

Fondata a Bruxelles nel 1950, su iniziativa di Franz Colruyt, l'insegna con sede a Halle (situata nella regione delle Fiandre), dopo oltre 70 anni di intensa storia commerciale, è ora l'unico rivenditore di prodotti alimentari ad avere, in Belgio, propri reparti impegnati nella produzione di cibo su scala industriale (raggruppati in Colruyt Group Fine Food).

Qui vengono pensati, sviluppati, realizzati e confezionati gli articoli a marchio del distributore, da avviare poi alle diverse formule di vendita per ricavare

maggiore redditività, potenziare il conto economico e amplificare la visibilità dello store brand.

I tre livelli di private label

In Colruyt, prezzi bassi e private label costituiscono aspetti fondamentali: la rilevanza della proposta complessiva si declina per effetto di tre livelli di assortimento, completi e ben integrati.

Ci sono i marchi nazionali, venduti al più basso prezzo possibile, la private label focalizzata sul target della famiglia (associata a ottimi gradi di qualità, convenienza e innovazione con i marchi 'Boni' e caffè 'Graidor'), per chiudere con le soluzioni di 'primo prezzo', incentrate sul marchio 'Everyday' (articoli basilari con garanzia di miglior prezzo nella categoria merceologica di competenza).

Su tutti e tre i livelli in questione, risalta la meticolosa attenzione devoluta da Colruyt al mantenimento della convenienza.

La private label è articolata su un ampio numero di referenze, i cui pilastri sono rappresentati dalla linea Boni Selection (nei sottomarchi Boni Bio, Boni Eco, Boni No Gluten, Boni Veggie e Boni Kids), dal marchio 'Everyday' e da quello interamente affidato al caffè, denominato Graidor (la cui torrefazione viene realizzata nei laboratori aziendali situati in Belgio).

A primi prezzi e a Mdd nel dominio alimentare, appositamente pensati per le esigenze di famiglie ordinarie, per quelle di consumatori vegani, sensibili alle presta-

zioni biologiche, ecologiche e celiache, si è aggiunta, nel campo non alimentare di uso corrente, una porzione di assortimento costituita da articoli scolastici (marchio Kangourou).

In verità, con alternative così cospicue, il rischio di disorientamento diventa concreto, ma viene scongiurato dalle caratteristiche di un consumatore maturo, quale è quello contemporaneo in Europa centro-occidentale, ormai avvezzo a scegliere in base alle proprie esigenze pur al cospetto della sfrenata diversificazione e sempre col massimo riguardo verso il risparmio.

Retailing e produzione propria

La notorietà di Colruyt, consolidata sulla storica promessa di offrire continuamente prezzi bassi, consente all'industria di marca di spingere forte le proprie vendite, per cui questa partnership lungo la via della convenienza è destinata a rimanere percorribile.

Inoltre, Colruyt ha deciso di associare le attività di pura distribuzione a quelle di produzione. I comparti di maggiore successo nella sfera della private label sono macelleria e salumeria (grazie all'operato di Fine Food Meat, business unit impegnata nella lavorazione delle carni).

Conciliare distribuzione e produzione si è peraltro rivelata una mossa vincente, poiché ha svelato un nuovo modo di interpretare la sostenibilità, ha consentito il controllo più completo dei costi, della qualità e della catena del valore, ma soprattutto ha facilitato l'ade-

guamento puntuale alle richieste dei consumatori col risalto di contenuti molto importanti, quali la salvaguardia della salute e del benessere, le responsabilità sociali e ambientali, il rispetto degli animali.

Colruyt Group Fine Food aspira a essere flessibile e si avvale dell'operato di sette business units: Fine Food Bread, Fine Food Wine, Fine Food Cheese, Fine Food Meat, Fine Food Spreads, Fine Food Coffee e Fine Food Smart Crops.

Visto che le emergenze ambientali stanno sensibilizzando un po' ovunque sui criteri di sostenibilità, la private label di Colruyt mira a rappresentare degnamente l'identità delle proprie linee. I prodotti che fanno capo ad esse hanno il chiaro proposito di stimolare scelte sostenibili e consumi responsabili.

Dal 2021, è stata introdotta l'Eco-score, ossia un'etichetta che indica l'impatto ambientale dei vari articoli. All'interno della linea Boni, viene proposta 'Boni eco', che è una gamma di generi non alimentari, per la detergenza e l'igiene della casa, capace di rispondere pienamente alle rigorose norme previste dall'Ecolabel. Invece, in ossequio all'opportunità di valorizzare le provenienze locali è stato sviluppato (per Boni Bio) addirittura un hamburger totalmente vegetale, a base di soia coltivata in Belgio.

Il modello Colruyt ispira autentica fiducia, poiché ha aggiunto alla tradizionale condotta commerciale (impostata sui 'prezzi bassi sempre') un marchio proprio moderno e credibile, espressione genuina di valori etici e salutistici, amministrato in maniera completa 'da monte a valle'.

Sette business units per produrre in proprio

- La 'fattoria del mare', nel Mare del Nord, per l'allevamento di molluschi di origine belga, proposti con il marchio Boni già dall'autunno del 2022, (prima soltanto in quantitativi limitati e poi, definitivamente, nel 2023) è tra le più emblematiche.

- Colruyt Group Fine Food, con i piani di lavoro delle sette business units, sta consolidando importanti risultati nelle categorie merceologiche di panetteria-pasticceria, formaggi, caffè, carne, salse-creme spalmabili, aromi e vini.

- In Fine Food Bread, vengono sfornati pane e dolci freschi, precotti e surgelati.

- Fine Food Cheese è il più grande impianto di lavorazione del formaggio in Belgio e lavora circa 71 formaggi diversi.

- Fine Food Coffee è l'unica azienda di torrefazione del caffè in Belgio che tosta, miscela e confeziona quasi 40 varietà di caffè.

- Nello stabilimento di lavorazione della carne di Halle, Fine Food Meat taglia, lavora e confeziona manzo, vitello e maiale. Il sito di Wommelgem è invece impegnato su prodotti e preparati a base di pollame.

- In Fine Food Spreads, vengono prodotte creme spalmabili e salse fatte in casa.

- Fine Food Smart Crops coltiva erbe aromatiche con impatto ambientale minimo, nella fattoria verticale ad alta tecnologia.

- Fine Food Wine imbottiglia vini provenienti da tutto il mondo.



Referenze di riso biologico, della linea 'BONI SELECTION BIO', esposte a scaffale



Le maestranze di Colruyt, in macelleria, sono tra le più qualificate. L'assortimento proposto da Colruyt, soprattutto nella sezione alimentare, presta grande attenzione ai più piccoli



UN MONDO DI FORMAGGI E PROSCIUTTI VI ASPETTA!

Botalla Formaggi e Capanna Prosciutti. È la storia di due famiglie che condividono importanti valori come il rispetto della tradizione, grande attenzione per le materie prime e la creazione di prodotti di qualità. Una sinergia che ha dato vita a un format innovativo che mira a valorizzare l'eccellenza dei prodotti italiani.



Vi aspettiamo!
7-11 ottobre 2023

HALL 10.1
STAND H501



botallaformaggi.com



capannaprosciutti.com



La razionalizzazione degli spazi ha indotto Colruyt a sperimentare le vasche dei surgelati poste sotto alle scaffalature, recuperando insospettabili linearità espositive ed evocando possibili complementarietà tra le prestazioni dei prodotti



Una cassiera al lavoro



scaffalista in azione con il cibo italiano confezionato