

ANNO I - DICEMBRE 2023

DM
MAGAZINE

GUIDE E ANNUARI

20
24 **RETAIL
FORECAST**





Eugenio Morlacchi

direttore commerciale di
Consorzio C3

“Con i prezzi troppo alti, la marca fidelizzata rischia”

Complice la spirale inflazionistica in atto, le marche del distributore si sono conquistate le preferenze dei consumatori. Con una gamma di prodotti trasversale che spazia dai freschi alla cura della casa, dal biologico al pet care, Noi&Voi (la Mdd di Consorzio C3) fa da comune denominatore tra le insegne del gruppo, a partire da quelle di proprietà, Vivo e Vivo Mio. Sulla scia di questa esperienza, non potevamo non chiedere a **Eugenio Morlacchi, direttore commerciale di Consorzio C3**, quali sono le sue previsioni su come la crisi dei prezzi sposterà le abitudini di acquisto.

Nei primi mesi del 2023 l'Istat ha segnalato, su base annua, un calo delle vendite a volume accompagnato da un aumento delle vendite a valore. Possiamo attenderci che il trend continui anche nei prossimi mesi?

Sì, fatto salvo per iniziative come quella del “patto anti-inflazione” che potrebbe rallentare la crescita a valore, recuperando le possibili crescite a volume.

In un momento di forte attenzione ai prezzi, quali possono essere le strategie di gestione della leva promozionale?

L'80% del nostro giro d'affari è improntato alla vendita con la storica logica del Consorzio C3 “Edlp” (“Everyday low price”): non crediamo di dover cambiare, allo stato attuale delle cose, la nostra strategia.

E come si stanno evolvendo i rapporti tra industria e Gdo?

La verità è che non si stanno evolvendo: la Gdo è alla ricerca costante della riduzione dell'impatto listini. La risposta dell'industria sembra essere piuttosto chiara: hanno pagato le materie prime e le risorse energetiche a valori troppo alti e tutto ciò che è stato prodotto ha subito l'impatto di un conto economico più alto. Ad oggi, nessuno vuole parlare di possibili riduzioni dei listini o possibili riduzioni inflattive.

Che peso avrà nel prossimo futuro la marca del distributore, per i clienti e per le insegne?

La Mdd anche per noi ha rilevato (e rileverà) un'importante crescita alla vendita. È vero che Noi&Voi (nostra marca del distributore lanciata nel 1992) è un brand di fantasia entry level e ha sicuramente beneficiato fino ad ora della spinta legata alla convenienza. Crediamo che il consumatore possa fidelizzarsi ulteriormente alla nostra strategia di convenienza su tutte le categorie trattate.

Quali sono le opportunità di crescita sulle quali focalizzarsi?

Noi siamo per la convenienza: questo rimane il tema della marca fidelizzata che, col perdurare del contesto dei prezzi troppo alti, rischia la defidelizzazione a favore della Mdd o dei marchi fantasia.

