

ANNO II - DICEMBRE 2024

DM
MAGAZINE

GUIDE E ANNUARI

20
25 **RETAIL
FORECAST**





Eugenio Morlacchi
direttore commerciale di
Consorzio C3

«La Gdo sacrifica la marginalità per tutelare il potere d'acquisto dei consumatori»

Lavorare sul territorio: è questa la filosofia che guida il **Consorzio C3**, di cui fanno parte 21 imprese in tutta Italia con insegne fortemente fidelizzate, specializzate nella distribuzione moderna e sviluppate in tutti i canali di vendita. Come spiega il **direttore commerciale Eugenio Morlacchi**, gli imprenditori associati – in virtù della loro profonda conoscenza del contesto in cui si insediano – mantengono una piena autonomia di gestione. Una formula che sta funzionando, anche in uno scenario complesso come quello attuale.

Quali sono le principali strategie su cui puntano le insegne della Gdo per venire incontro alle esigenze dei consumatori, tutelando il loro potere d'acquisto?

Per l'anno in corso l'andamento delle vendite al consumo registra un trend del +2,5%. Se è vero che il potere d'acquisto delle famiglie ha recuperato i livelli pre-pandemia, è vero anche che, in termini reali, l'Italia è l'unico Stato europeo in cui i salari sono fermi da due anni. La nostra Gdo sta continuamente sacrificando parte delle marginalità per farvi fronte, cercando di calmierare i prezzi al pubblico con offerte impattanti.

Come si stanno evolvendo i rapporti tra Gdo e industria?

I rapporti con l'industria persistono nella direzione opposta a quella che la Gdo vorrebbe. Ancora una volta la richiesta della distribuzione è quella di normalizzare il comportamento d'acquisto, riducendo l'impatto inflattivo che si trascina ormai da oltre un anno, contrariamente a quanto l'industria vuole fare mantenendo l'inflazione acquisita. Inoltre ad oggi ci vengono paventati ulteriori rialzi dei listini, nonostante il trend delle materie prime darebbe ragione alle nostre volontà.

Quali sono i trend da tenere d'occhio in termini di andamento concorrenziale del settore?

In questo momento il discount sta diventando un serio "pericolo" per i format di ponderata C3. Inoltre è riduttivo chiamarli discount, in quanto il nome più appropriato è prossimità di convenienza. Oltre ai discount

abbiamo rilevato che le crescite del mercato provengono particolarmente dai canali specializzati (drugstore). Non sappiamo dare un trend a parità di strutture, tuttavia la crescita del canale (drugstore e specializzati) è fonte di profonda riflessione.

Con il rallentamento dell'inflazione, possiamo attenderci che l'anno prossimo anche la private label perda terreno oppure è ormai un'abitudine consolidata per i consumatori?

Con un catalogo di oltre 740 referenze food e non food, il Consorzio C3 si contraddistingue per qualità e garanzia dei prodotti applicando la politica commerciale dell'every day low price. Strategia che si dimostra da sempre vincente, ancor di più in questo particolare momento storico. In linea con i trend di mercato, che confermano la costante crescita della Mdd, il marchio Noi&Voi, di proprietà del Consorzio, ha registrato nello scorso anno una crescita del 6% sul fatturato globale.



Quali sono le maggiori opportunità di sviluppo che intravedete per il prossimo anno?

Ad oggi i soci C3 stanno lavorando alla rete dei loro punti vendita, sia nello sviluppo di nuovi che nell'adeguamento delle dimensioni di quelli preesistenti, per rispondere al target dei propri consumatori. Anche per il ricorso alle leve promozionali, investimenti e programmi di loyalty, ciascun associato, forte della sua territorialità, gestisce in modo autonomo programmi e investimenti, secondo il proprio target group di riferimento.

Quali sono le principali criticità che potrebbero influire sui risultati attesi?

Le potenziali criticità sono il perdurare delle crisi mondiali attualmente in essere e le variazioni climatiche, che potrebbero condizionare l'andamento di tutte le materie prime.

