



# Assemblea Annuale

28 giugno 2012



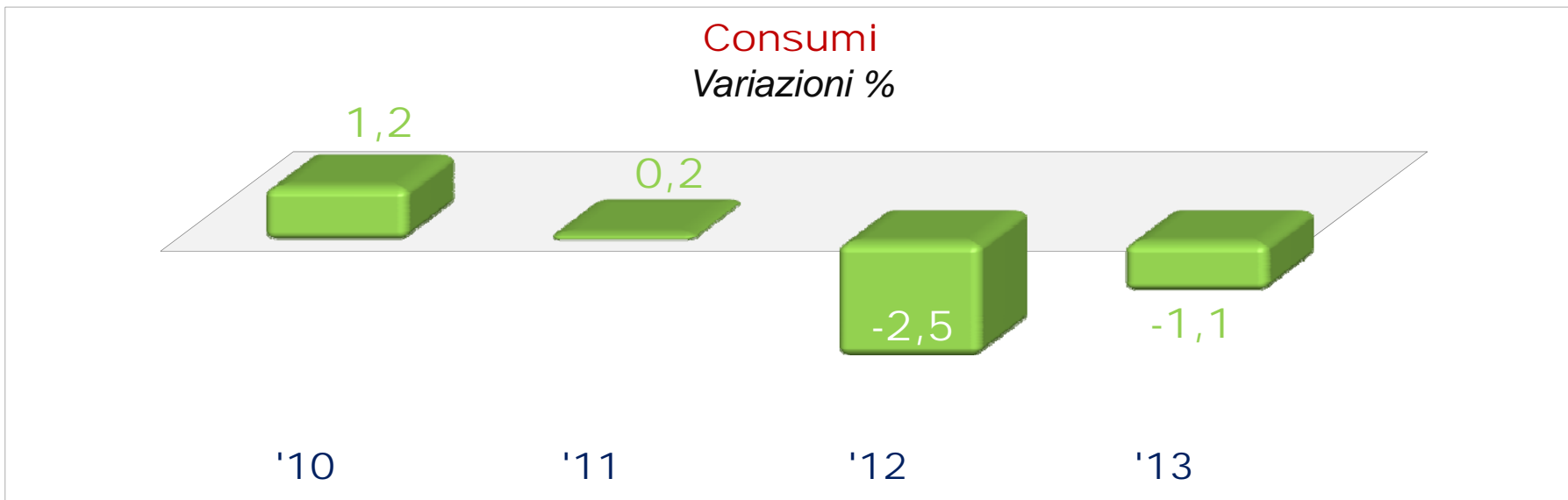
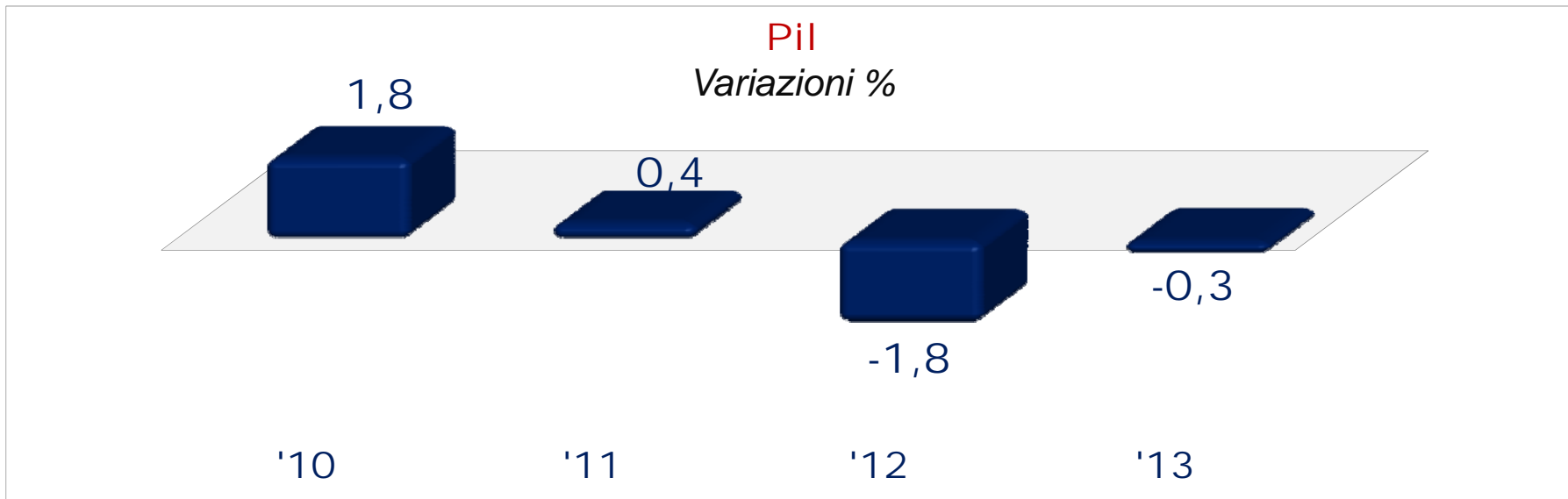
# Assemblea Annuale

28 giugno 2012

**Misure del Governo Monti  
Impatto sul comparto dei beni di consumo  
Implicazioni per i rapporti industria/distribuzione**

**Palazzo della Borsa di Milano**



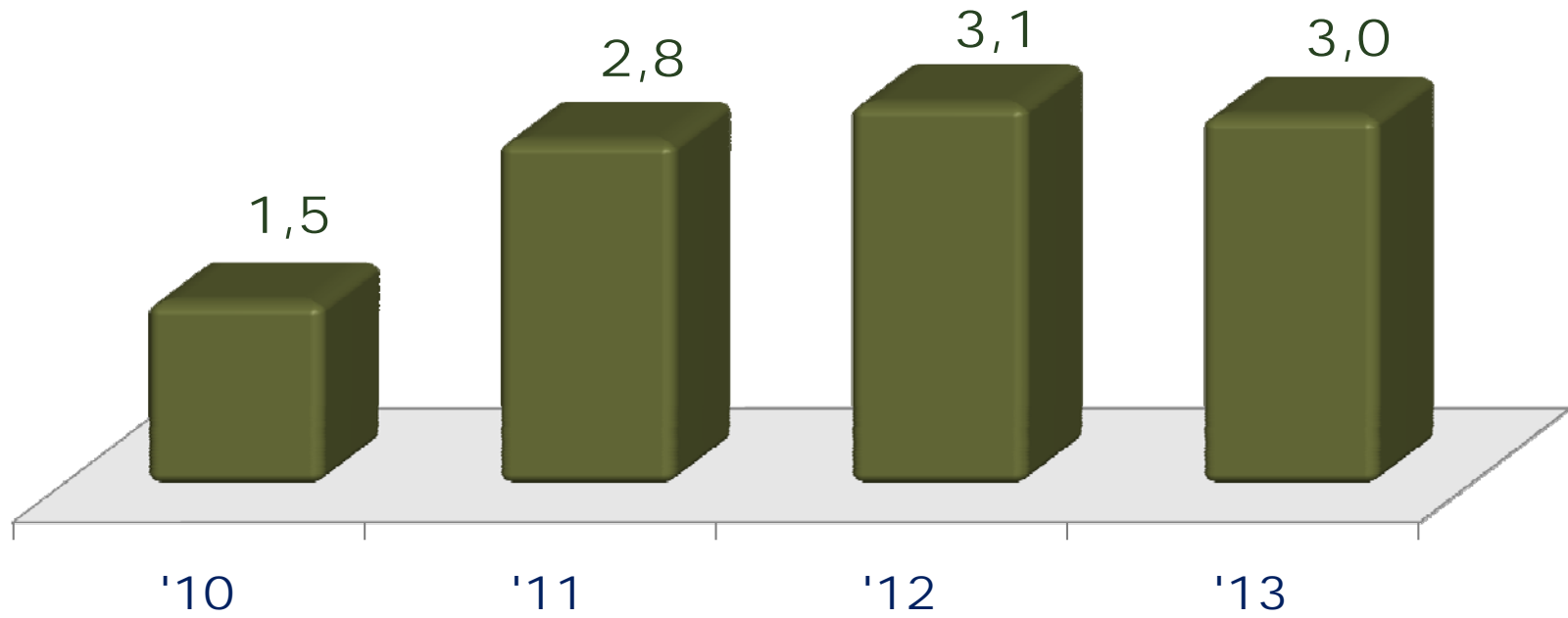


**REF Ricerche per Centromarca**



# Prezzi al consumo

*Variazioni %*



***REF Ricerche per Centromarca***



# Prezzi 2002-2011

*Variazioni %*

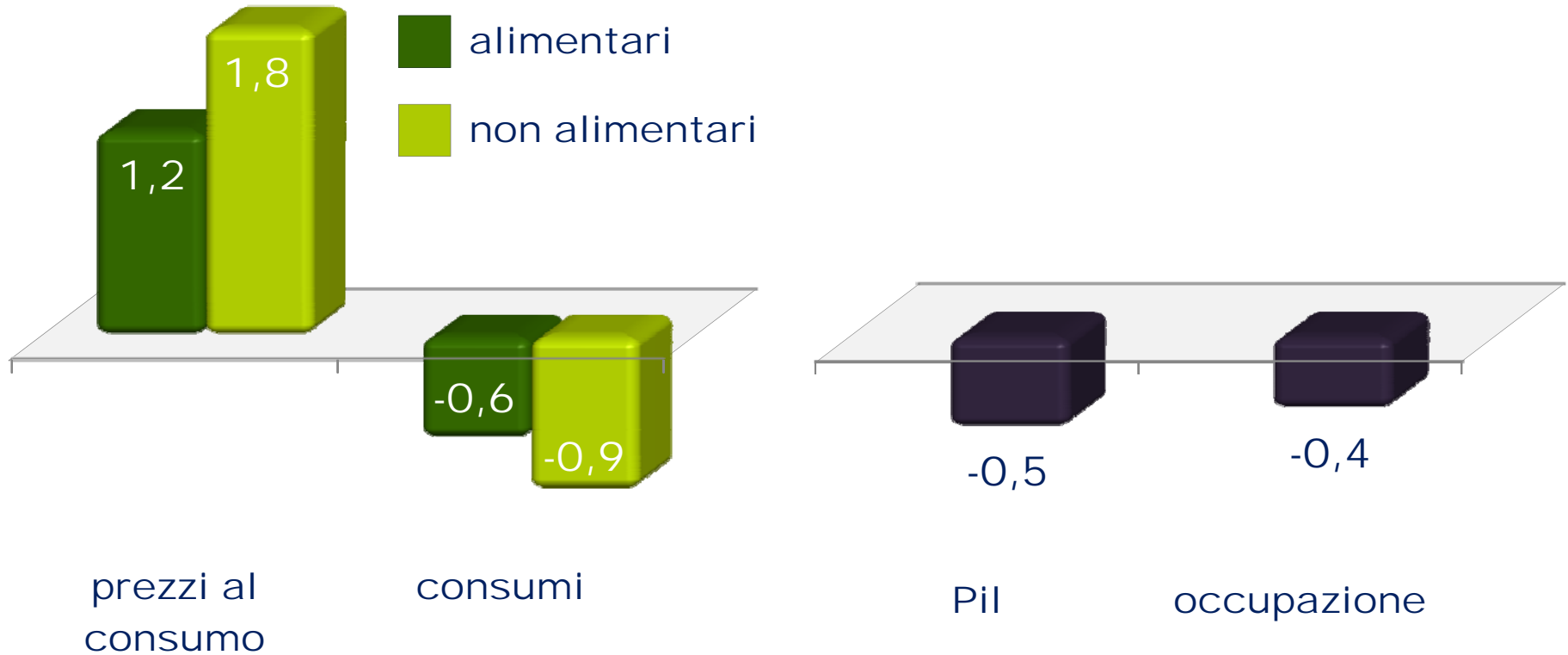


***REF Ricerche per Centromarca***



# Effetti aggiuntivi di un nuovo aumento IVA

*Aliquota media dal 10 al 12% e dal 21 al 23%*

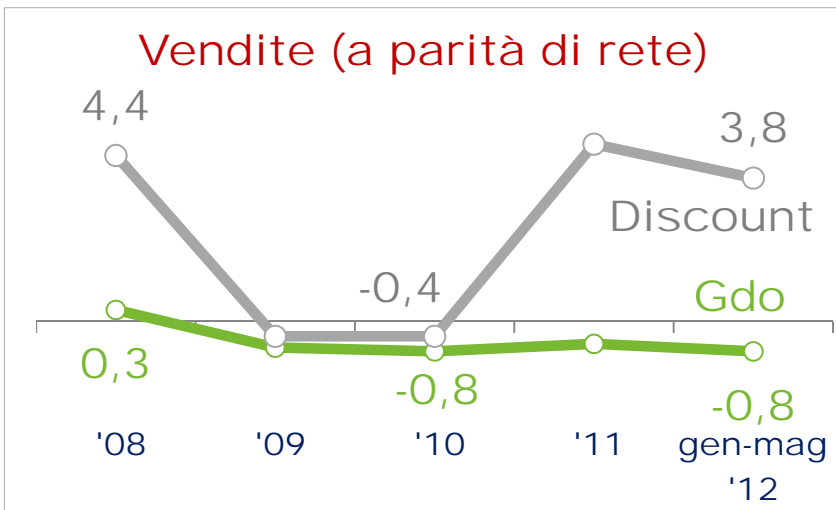
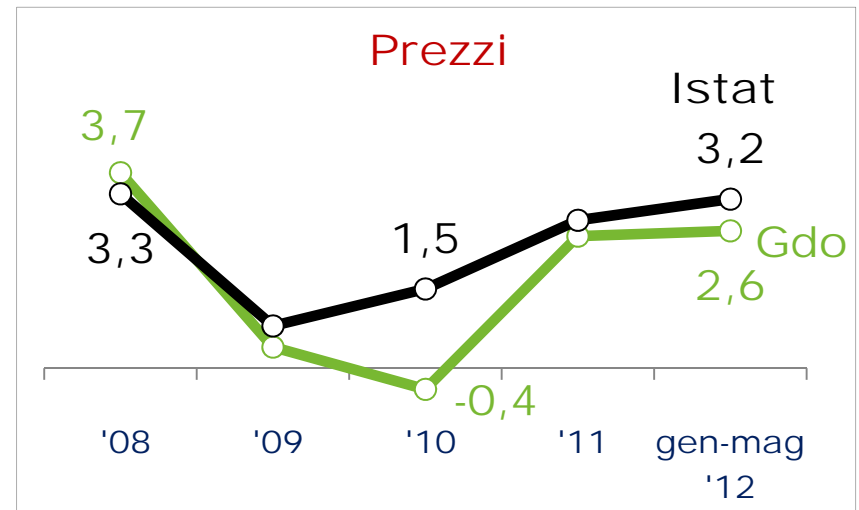
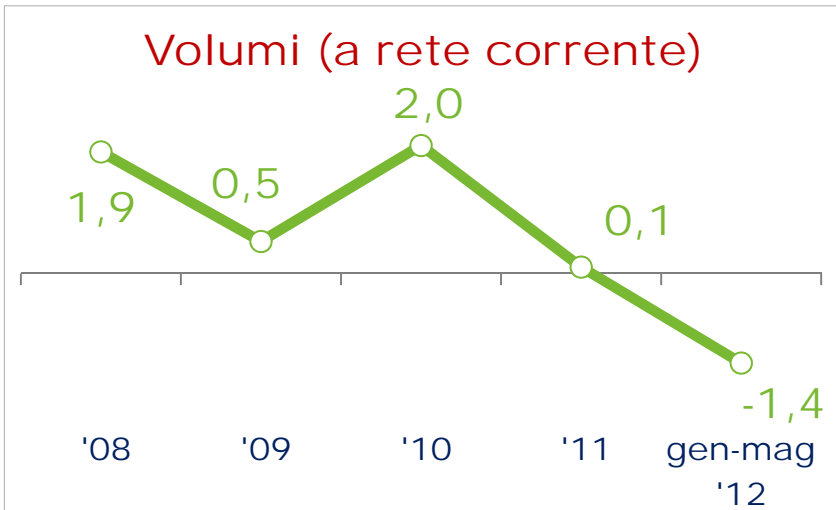


**REF Ricerche per Centromarca**



# Beni di Consumo nella Gdo

variazioni %



Centromarca «Osservatorio del Sell Out» su dati Nielsen, SymphonyIri





# Prezzi Materie Prime

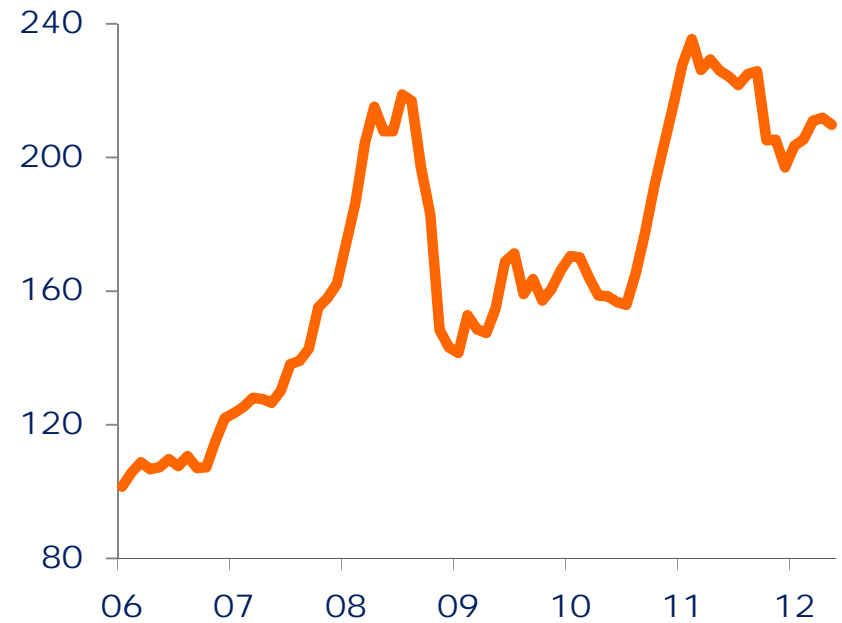
## Petrolio

Prezzi in dollari



## Alimentari

2005 = 100 - prezzi in dollari

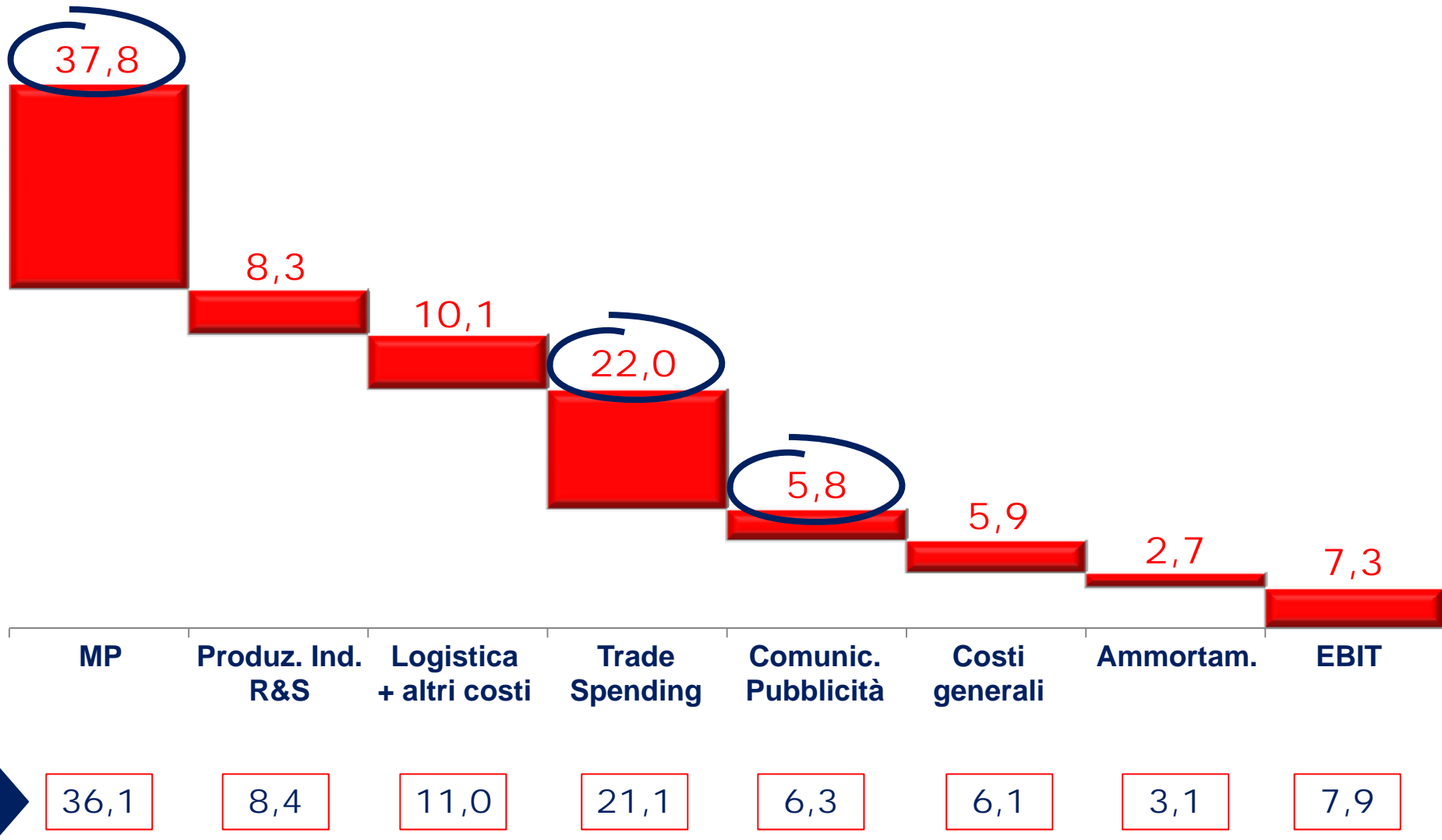


**REF Ricerche, Indice Economist**



# Struttura conto economico Idm

*Incidenza% - 100 = fatturato netto Italia 2011*



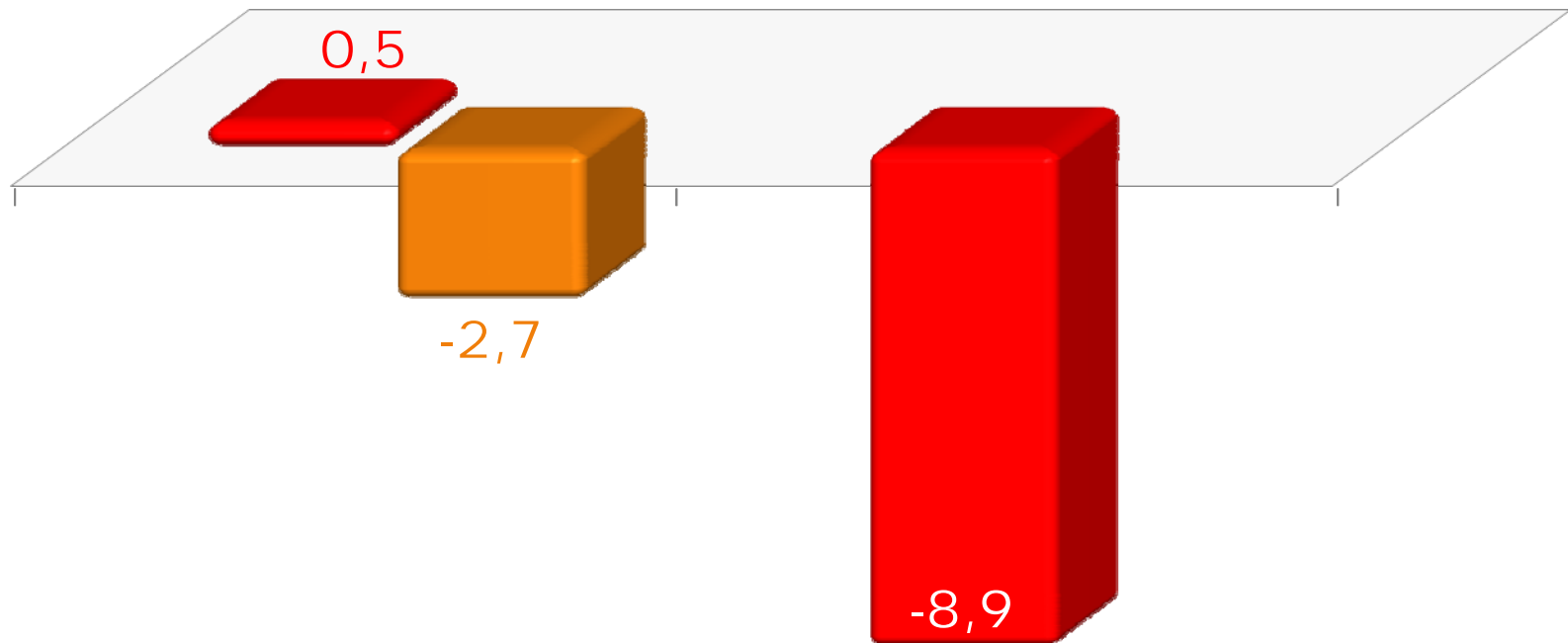
**Centromarca «Osservatorio Microeconomico»**



# Performance Idm

gen-mag 2012 – variazioni %

valori volumi



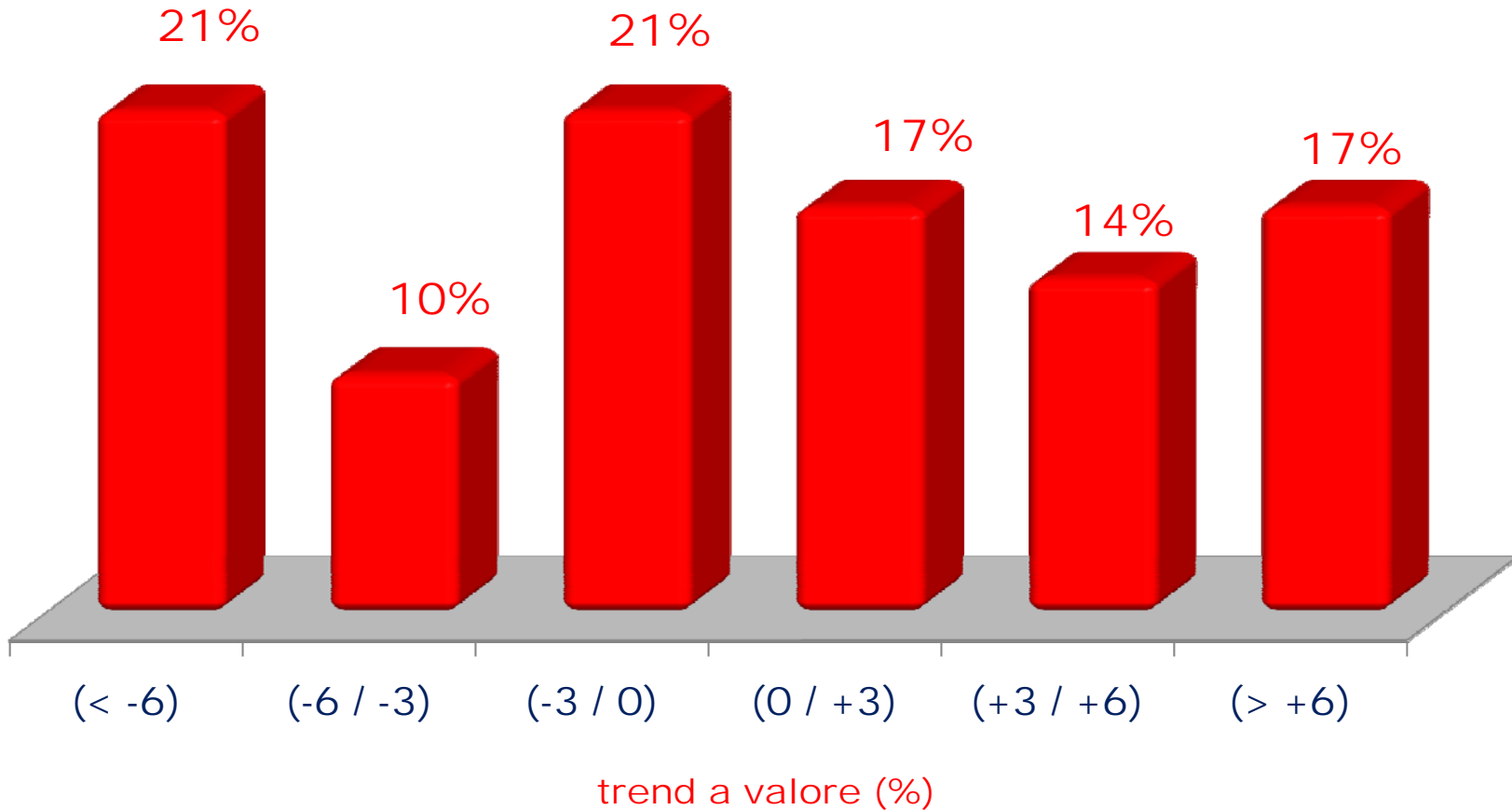
Grocery

**Centromarca «Osservatorio del Sell In» 180 Idm**



# Performance Idm a valore – Grocery

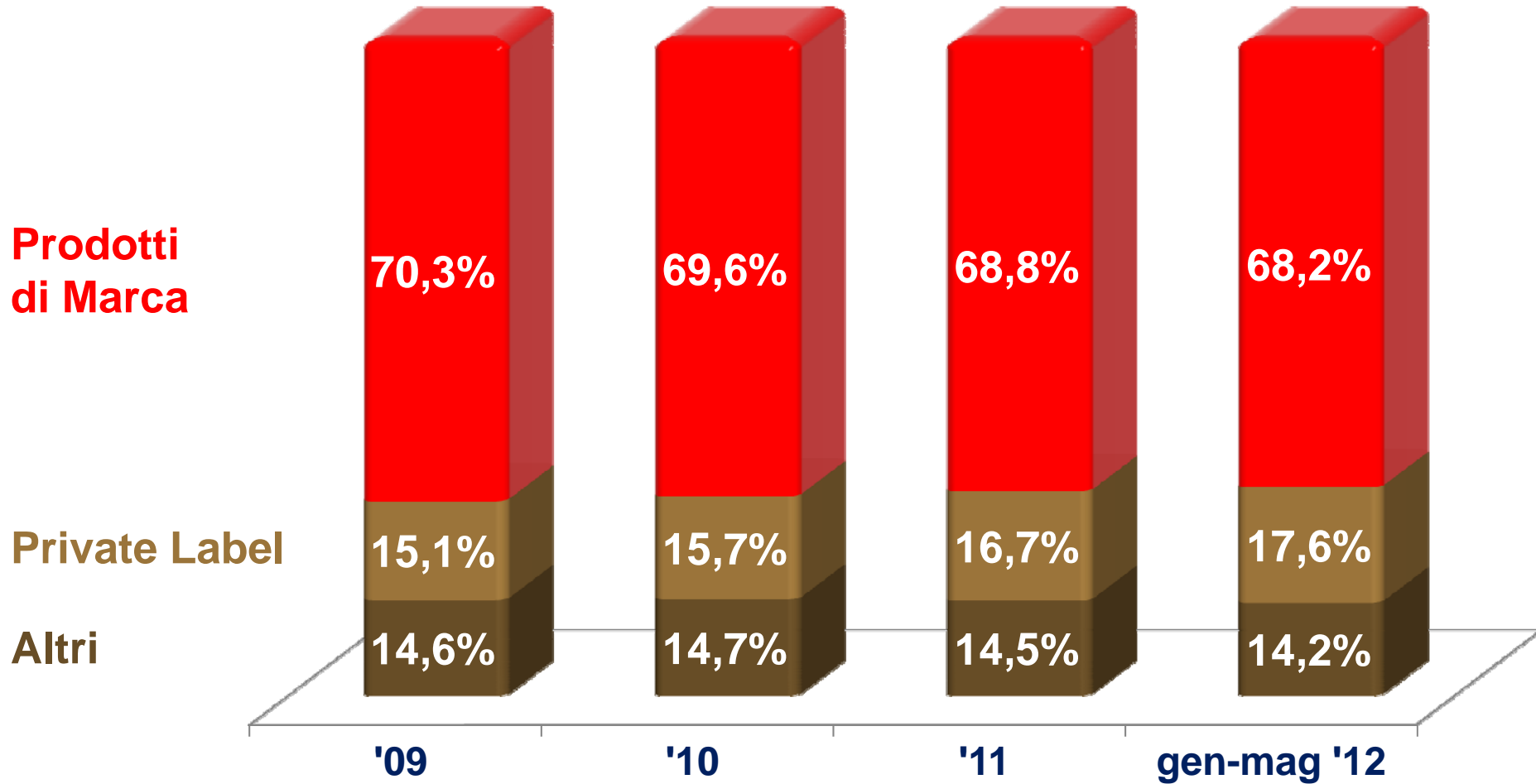
gen-mag 2012 - % aziende



**Centromarca «Osservatorio del Sell In» 180 Idm**



# Quote di mercato a valore - Italia



Centromarca «Osservatorio del Sell Out»





*le analisi qualitative prospettano aree di opportunità per l'idm*



*ricerca attenta e critica di qualità*





# Valori e bisogni associati dai consumatori agli acquisti di beni di consumo

(% consumatori)

2008		2012	
QUALITÀ	99,0	QUALITÀ	99,7
BENESSERE	91,9	CONVENIENZA	97,2
SALUTE	91,7	SALUTE	91,0
SICUREZZA	89,7	GUSTO	83,2
GUSTO	87,1	VARIETÀ/SCELTA	91,2
ECOLOGIA	80,4	BENESSERE	90,9
PIACERE	78,6	SICUREZZA	90,7
VARIETÀ/SCELTA	78,5	PRATICITÀ	81,5
PRATICITÀ	77,8	FUNZIONALITÀ	81,2
CONVENIENZA	77,6	PIACERE	77,8
FUNZIONALITÀ	77,1	SEMPLICITÀ	76,9
TRADIZIONE	76,4	ECOLOGIA	74,4
SEMPLICITÀ	74,8	TRADIZIONE	68,9
RASSICURAZIONE	68,3	RASSICURAZIONE	65,0
ETICA	63,8	ETICA	57,3
INNOVAZIONE	61,4	LIBERTÀ	55,0
LIBERTÀ	48,8	INNOVAZIONE	44,4
SOCIALITÀ	46,0	SOCIALITÀ	43,0

# Per rilanciare l'Italia si dovrebbe puntare su...



Ipsos - giugno 2012





*EPISTEME*

*necessità per la marca di farsi empatica col suo pubblico*

*"cittadinanza della marca"*



*le aspettative generano sostegno  
e promozione per i valori della marca*

*innovazione continua e qualità dinamica*

*affidabilità e garanzia*

*multiforme responsabilità*



*il prezzo continua a rappresentare una leva fondamentale  
ora con una valenza anche simbolica*



*l'idm dovrà meglio evidenziare gli sforzi compiuti  
per rendere accessibile economicamente la propria offerta*



*occorre che la filiera non esasperi  
la ricerca del prezzo sempre più basso a tutti i costi*





# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare"

(art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare"

(art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*obiettivo: assicurare rapporti contrattuali*

*trasparenti, corretti, equilibrati*

*per evitare derive condizionate da rapporti di forza sbilanciati*



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare"

(art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*vietata una serie di condizioni*

*...ingiustificatamente gravose... extracontrattuali...  
che non abbiano connessione con l'oggetto dei contratti...  
volte a conseguire indebite prestazioni unilaterali...*

*recepita la formulazione della Commissione UE*



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare"

(art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*pagamenti entro termini prescritti*

*30 /60 gg    deperibili /non*



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare" (art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*modalità di implementazione fortemente vincolanti*



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare" (art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*l'interesse da tutelare ha doppia natura: privata e pubblica*  
*possibili squilibri negoziali impattano*  
*dinamiche di mercato e interessi del consumatore*



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare" (art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*l'Italia si avvicina alle discipline più prescrittive*



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare" (art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*reazioni contrastanti dei diversi settori*





# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare" (art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*durissima posizione della distribuzione moderna*



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare"

(art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*considerazioni valutative*

1

*Centromarca si è costantemente impegnato per  
soluzioni di autoregolamentazione dei rapporti*



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare"

(art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*considerazioni valutative*

2

*intervento legislativo ampiamente prevedibile:*

*disagio di ampi settori produttivi*

*contribuzioni al trade imponenti e sempre crescenti*



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare"

(art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*considerazioni valutative*

2

*intervento legislativo ampiamente prevedibile:*

*Commissione Ue e Antitrust nazionali rilevano  
"unfair commercial practices"  
non rimediabili attraverso strumenti legislativi disponibili  
"idonee a produrre un artificioso innalzamento  
dei costi dei produttori e quindi dei prezzi di cessione"*

" PROPOSTE DELL' AGCM AL GOVERNO ITALIANO

PER UNA REGOLAMENTAZIONE PRO-CONCORRENZIALE DEI MERCATI A SOSTEGNO DELLA CRESCITA " - 2008



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare"

(art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*considerazioni valutative*

2

*intervento legislativo ampiamente prevedibile:*

*normative sempre più stringenti nei principali Paesi europei*



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare"

(art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*considerazioni valutative*

**3**

*per una valutazione di merito*

*non ci si può limitare al calcolo vantaggi/svantaggi*

*per la singola azienda o per lo specifico settore*



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare"

(art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*considerazioni valutative*

3

*occorre valutare se la norma corrisponda  
alle esigenze del sistema e all'interesse generale*



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare"

(art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*considerazioni valutative*

**3**

*la posizione dell'idm è complessivamente positiva*





# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare"

(art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*considerazioni valutative*

**3**

*positiva la valutazione sull'opportunità  
di misure cogenti per l'implementazione*



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare"

(art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*considerazioni valutative*

3

*sarebbe grave se i soggetti più forti  
tentassero di imporre nei rapporti forme di compensazione  
a fronte dei nuovi obblighi*



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare"

(art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

*considerazioni valutative*

3

*discriminazione incomprensibile  
se non fossero ricompresi nella disciplina  
i beni di consumo non alimentare*



# "Disciplina delle Relazioni Commerciali nella filiera alimentare"

(art. 62 - Decreto Legge Liberalizzazioni – gennaio 2012)

## *conclusioni*

*dal nuovo sistema un apporto rilevante alla costruzione  
di relazioni di filiera più certe, trasparenti, efficienti  
rivolte all'efficacia dell'offerta e alla creazione di valore*







# Assemblea Annuale

28 giugno 2012



**CENTROMARCA**

Associazione Italiana dell'Industria di Marca

## Assemblea Annuale

28 giugno 2012

**Misure del Governo Monti  
Impatto sul comparto dei beni di consumo  
Implicazioni per i rapporti industria/distribuzione**

**Palazzo della Borsa di Milano**