



Consumi: grandi marche in controtendenza

Vendite: +1% nel periodo gennaio-agosto, a fronte del -1,4% del largo consumo confezionato. Pubblicità: +9% nel primo semestre rispetto al +5% del mercato. Prezzi, ad agosto crescita tendenziale contenuta: +0,1%, contro il +1,0% della media grocery e il +1,7% Istat

Milano, 4 ottobre 2010. Vendite con segno positivo per le grandi marche. Nel periodo gennaio-agosto 2010 le industrie grocery associate a Centromarca hanno registrato una crescita del +1%, in controtendenza con il -1,4% del largo consumo confezionato. “E’ un dato confortante”, sottolinea Luigi Bordoni, presidente di Centromarca, “costruito finalizzando gli investimenti, migliorando l’efficienza, valorizzando elementi distintivi apprezzati dal consumatore come la qualità, l’innovazione e la sicurezza. Ma restano forti le preoccupazioni per la domanda che non esprime ancora sufficiente dinamicità”.

Comunicazione e prezzi. Nel primo semestre 2010 le pianificazioni delle grandi marche hanno sostenuto il mercato pubblicitario, incrementando del +9% a fronte di una crescita del mercato del +5,5%. E sforzi importanti sono stati dedicati al contenimento dei prezzi: la crescita tendenziale, per le aziende Centromarca, a luglio 2010 è stata del +0,1%, contro il +1,0% della media grocery e il +1,7% dell’indice Istat dei prezzi al consumo. “Operiamo con un occhio molto attento a tutti i costi per garantire sempre il miglior rapporto qualità-prezzo al consumatore”, puntualizza Bordoni. “Impegnarsi in queste attività significa rinunciare a parte dei margini ed è evidente che, nel tempo, oltre certe soglie non potremo spingerci. Significherebbe minare la tenuta delle imprese, i livelli occupazionali e frenare gli investimenti, con effetti pesanti per l’economia se consideriamo il colossale indotto che ruota attorno alle grandi marche”.

Rapporti Industria – Distribuzione. Per favorire il rilancio dei consumi Centromarca punta all’intensificazione della collaborazione con i partner commerciali. “La moderna distribuzione”, rileva Bordoni, “veicola il 65% dei prodotti delle grandi marche

commercializzati in Italia. E' un attore centrale per raggiungere il consumatore e dobbiamo lavorare insieme per promuovere approcci innovativi, che rafforzino l'attrattività dell'offerta dei beni di consumo, garantiscano efficienza alla filiera, diano valore alle prestazioni e ai servizi. Si tratta di un percorso indispensabile per un sistema d'impresa che deve tornare a produrre più ricchezza e sviluppo”.

Liberalizzazioni e rilancio dei consumi. Centromarca sottolinea il ruolo virtuoso che, nel complesso, le aziende industriali del largo consumo e della moderna distribuzione hanno avuto in questi anni nel contenimento dell'inflazione. Tra il 2002 e il 2009 i prezzi dei prodotti confezionati alimentari e non alimentari sono incrementati del +6,9%, contro il +25,3% delle assicurazioni, il +37,6% dei servizi bancari, il +27,3% del gasolio, il +23,9% dei servizi professionali e il +18,5% di benzina e gas.

“Operiamo in un mercato pienamente concorrenziale, in cui è il consumatore a scegliere e nessuno può permettersi aumenti dei prezzi immotivati”, rimarca Bordoni. “La situazione è evidentemente diversa nei settori in cui la concorrenza non si esprime pienamente. In quegli ambiti, come mostrano i numeri, gli aumenti sono forti e pesano sia sulle famiglie sia sulle imprese. Il varo di un piano di liberalizzazioni è più che mai una priorità per il nostro paese”.

Per informazioni:

Ufficio stampa Centromarca

Ivo Ferrario

ivo.ferrario@centromarca.it

Cell. 335 6813017

Paolo Ghiggini

paolo.ghiggini@centromarca.it

Tel. 02.777213361

Fax 02.777213360

A Centromarca, fondata nel 1965, aderiscono 200 imprese tra le più importanti attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole (alimentare, chimico per la casa e per la persona, tessile, elettrico, bricolage, giocattolo, home entertainment) che complessivamente sviluppano un giro d'affari di 45 miliardi di euro.
