

Centromarca: “Piano d’azione comune per rilanciare i consumi”

La proposta formulata ai vertici di moderna distribuzione, associazioni dei consumatori e aziende editoriali intervenuti all’assemblea dell’associazione. Tra le priorità: liberalizzazioni per aumentare il potere d’acquisto, iniziative per rafforzare l’attrattività dei prodotti, opposizione all’aumento dell’iva. E inoltre una nuova proposta per l’autoregolamentazione delle relazioni con la gdo.

Milano, 15 giugno 2011 – Nonostante la crisi i consumatori italiani restano fedeli alle grandi marche. Nessuna inversione di tendenza: il 70% degli acquisti privilegia i prodotti più famosi. Alta qualità, innovazione, sicurezza restano i punti di riferimento delle famiglie, insieme alla crescente attenzione per la sostenibilità ambientale. Marcata la diffidenza per i prodotti “anonimi” commercializzati a prezzi “troppo bassi”, rispetto ai quali crescono i dubbi sul livello qualitativo. Queste le prime evidenze proposte oggi a Milano da Luigi Bordoni, presidente di Centromarca, nel corso dell’assemblea dell’associazione cui hanno preso parte, oltre ai vertici delle più importanti industrie, esponenti di primo piano della moderna distribuzione, delle associazioni dei consumatori e dell’editoria.

Consumi stagnanti - Il contesto di mercato, però, è tutt’altro che positivo. I consumi non crescono e all’orizzonte non si vedono segni di un’inversione di tendenza. La spesa delle famiglie è limitata sia dall’andamento stagnante dei redditi sia dall’erosione del risparmio, fenomeno senza precedenti nel nostro Paese. “La filiera del largo consumo ha da tempo assunto l’impegno e l’onere di sostenere i consumi mediante il contenimento dei prezzi, che nell’ultimo decennio sono cresciuti mediamente la metà dell’inflazione”, commenta Bordoni. “Nel contempo però, come ha rimarcato in Parlamento anche il presidente dell’Autorità Antitrust, per i beni/servizi forniti dai settori in cui non vi è piena concorrenza (energia, servizi bancari e assicurativi, professioni ecc) i costi per le famiglie sono stati il doppio dell’inflazione”.

Liberalizzazioni e riforma fiscale - Tra le riforme strutturali urgenti per favorire la crescita dei consumi Centromarca punta sulle liberalizzazioni, che “rappresentano l’intervento più rapido e diretto per generare risorse per le famiglie (3.200 euro l’anno, secondo uno studio di Cermes Bocconi), rilanciare i consumi e quindi alimentare essenziali meccanismi di sviluppo”. Il presidente Bordoni propone una linea di azione: “E’ il momento di fare fronte comune e attuare interventi coordinati fra produttori, distributori, organizzazioni dei consumatori e mezzi d’informazione per sostenere interventi di rilancio dei consumi. In questa direzione è già attiva una prima intesa con Federdistribuzione”. Lo stesso fronte comune è auspicato da Centromarca per scongiurare l’ipotesi di un aumento dell’imposta sul valore aggiunto.



CENTROMARCA

COMUNICATO STAMPA

Le Grandi Marche bocciano l'ipotesi di uno spostamento della tassazione dalle persone alle cose. Bordoni: "Siamo in perfetta sintonia con Federalimentare e le aziende della moderna distribuzione. E' evidente che l'inasprimento dell'Iva finirebbe per deprimere ulteriormente la domanda di beni di consumo. L'effetto di compensazione derivante dal taglio dell'Irpef, ventilato dai tecnici del ministero dell'Economia che stanno lavorando al progetto in vista del varo del disegno di legge sulla riforma fiscale, è di scarsa rilevanza e comunque improbabile".

Superare la guerra dei prezzi - Nel corso dell'assemblea è stata rimarcata anche l'esigenza di rafforzare la collaborazione tra industria e distribuzione per arginare la "guerra dei prezzi". L'enfasi quasi esclusiva posta sul fattore convenienza in questi anni ha determinato effetti negativi per la filiera: dalla "banalizzazione dei prodotti" ai "rischi per l'affidabilità e la sicurezza quando non sono presenti i vincoli reputazionali della marca". Bordoni ha ribadito "l'esigenza di restituire valore all'offerta" perché la "compressione dei margini e della redditività ha comportato il calo delle risorse disponibili per gli investimenti in innovazione, in comunicazione e per il mantenimento dei livelli occupazionali". Ma la sfida della crescita è strettamente legata anche ai corretti rapporti tra industria e distribuzione. Il fatto che numerose industrie lamentino *unfair commercial practices* e rinuncino ad attivare forme di contrasto per timore di ritorsioni - a rilevarlo è un'indagine della Commissione Europea - dovrebbe convincere i fornitori e i distributori a concordare "forme di inquadramento e regolamentazione dei rapporti veramente efficaci". Bordoni: "Farlo significherebbe tutelare i fornitori di tutte le dimensioni e settori da pratiche come i ritardi dei pagamenti o la mancata finalizzazione dei contributi promozionali. E comporterebbe effetti positivi anche per i distributori corretti, ponendoli al riparo dalle alterazioni della concorrenza determinate dai comportamenti di chi agisce al di fuori delle regole. La nostra proposta per un'Autodisciplina dei rapporti, è di riconsiderare il Protocollo elaborato insieme in sede governativa nel 2008, per il quale era emerso un consenso di massima delle rappresentanze di tutta la distribuzione e dell'industria. Le ragioni che impedirono allora di arrivare a conclusione, potrebbero oggi risultare superate e quel consenso recuperato".

Per informazioni:

Ufficio stampa Centromarca

Ivo Ferrario
335 6813017
ivo.ferrario@centromarca.it

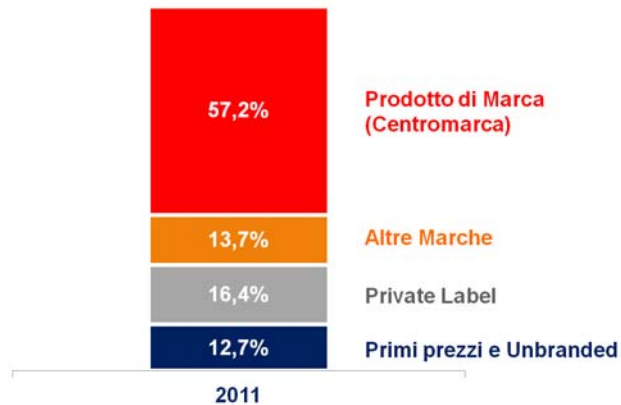
Paolo Ghiggini
02 777213361
paolo.ghiggini@centromarca.it

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.



Quote di mercato a valore (Italia)

Fonte: elaborazioni Centromarca su dati Nielsen



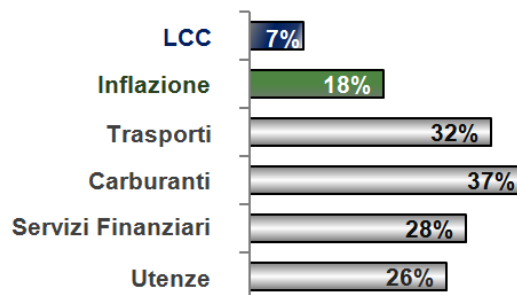
Le strategie di risparmio sulla spesa in generale

Fonte: Ipsos per Centromarca/IBC, maggio 2011



Prezzi 2002 - 2010

Fonte: elaborazioni Ref. per Centromarca su dati Istat, Nielsen



Evoluzione modello di consumo (Italia)

Fonte: Federdistribuzione

