



Grandi Marche: leadership confermata e 2010 in crescita

Nel 2009 le vendite sono state sostanzialmente stabili (-0,3%). Per l'anno in corso il 95% delle industrie Centromarca prevede incrementi. Bordini: "Il 70% degli acquisti di alimentari, prodotti per la cura della persona e della casa sono di marca". Domani più di 500 manager all'Università Bocconi di Milano per il convegno "Più valore per competere".

Milano, 20 gennaio 2010 – Il 95% delle industrie associate a Centromarca prevede per il 2010 risultati in crescita rispetto al 2009. Il 36% indica tassi di incremento superiori al 4%. Aspettative positive, dunque, dopo un 2009 all'insegna della stabilità: le Grandi Marche hanno registrato una sostanziale tenuta delle vendite in Italia (-0,3% a valore) a fronte dei cali di altri settori industriali che hanno manifestato flessioni fino al 20%.

"Il 2009 si è chiuso con una sostanziale tenuta" commenta **Luigi Bordini**, Presidente **Centromarca**. "Nonostante la congiuntura non particolarmente favorevole le Grandi Marche mantengono al loro leadership, concentrando il 70% degli acquisti di prodotti alimentari, per la cura della persona e la pulizia della casa. Si tratta della quota più alta d'Europa ed è la conferma che i Brand continuano a costituire un punto di riferimento per il consumatore in fatto di qualità, sicurezza, innovazione"

Nel 2009, secondo le prime analisi del Centro Studi Centromarca, i prezzi al consumo dei prodotti delle industrie associate sono calati dello 0,2%, per effetto dell'intensificazione dell'attività promozionale indispensabile per soddisfare la crescente esigenza di convenienza espressa dai consumatori, senza ripercussioni sulla qualità complessiva dell'offerta. Gli investimenti pubblicitari hanno registrato un lieve rallentamento: -2%, decisamente contenuto se consideriamo che il mercato dell'advertising è stato contraddistinto da un calo del 15% circa. "Per il 2010", annuncia Bordini, "le aspettative sono di riconferma degli investimenti come elemento fondamentale per sostenere i consumi. Ed è prevista anche una crescita degli investimenti in pubbliche relazioni (dopo il +15% registrato nel 2009) e in innovazione".

In questo scenario a destare preoccupazione non è la crescita fisiologica della private label (che oggi ha una quota di mercato attorno al 15%, decisamente contenuta se paragonata al 30% circa di Francia e Germania e al 45% della Gran Bretagna), ma l'eccessiva enfasi posta sulla concorrenza di prezzo, che rischia di avere effetti sulla qualità dei prodotti là dove non è presente il vincolo della Marca.

Dell'importanza della concorrenza di valore, fondata sulla qualità e non esclusivamente sul prezzo, si discuterà all'**Università Bocconi** di Milano giovedì 21 gennaio, alle 14.30, nell'ambito di un convegno promosso da Bocconi, Centromarca, Corriere della Sera e Fondazione Ernesto Illy. Ne discuteranno, con la moderazione di Ferruccio de Bortoli, direttore del Corriere della Sera: Santo Versace, Diana Bracco, Andrea Illy, Marco Tronchetti Provera, Camillo De Berardinis, Edoardo Lombardi e Giampaolo Fabris.

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.
