



## Centromarca: Luigi Bordoni confermato alla presidenza

**Giorgina Gallo (L'Oréal Italia), Francesco Averna (Gruppo Averna) e Valerio Di Natale (Kraft Italia) lo affiancheranno durante il mandato in qualità di vice presidenti. Forti preoccupazioni dell'Industria di Marca per la stagnazione dei consumi e per gli effetti negativi che avrebbe l'aumento Iva deciso dal governo: crescita dell'inflazione, calo del potere d'acquisto, della domanda e del pil**

*Milano, 22 ottobre 2012* - Il Consiglio Direttivo di Centromarca ha confermato **Luigi Bordoni** alla presidenza dell'Associazione Italiana dell'Industria di Marca per il prossimo biennio. A supportarlo nella sua attività saranno i vicepresidenti **Giorgina Gallo** (presidente e amministratore delegato di **L'Oréal Italia**), **Francesco Averna** (presidente del **Gruppo Averna**) e **Valerio Di Natale** (presidente e amministratore delegato di **Kraft Italia**).

Del rinnovato organo di governo di Centromarca fanno parte esponenti di primissimo piano delle più importanti industrie di marca operanti in Italia: **Antonio Baravalle (Lavazza), Paolo Barilla (Barilla), Alberto Bauli (Bauli), Niccolò Branca di Romanico (Branca), Antonio Bulgheroni (Lindt & Sprüngli), Stefano Clini (Heinz-Plasmon), Angelo Colussi (Colussi), Marina Deserti (D&C), Jean Jacques Dubau (Campari), James Hill (Unilever), Sami Kahale (Procter&Gamble), Gino Lugli (Ferrero), Filippo Meroni (SC Johnson), Francesco Mutti (Mutti), Debora Paglieri (Paglieri), Umberto Pasqua (Pasqua), Antonio Posa (Kellogg's), Mario Preve (Riso Gallo), Marco Rosi (Parmacotto), Lamberto Vallarino Gancia (Gancia), Antonio Vanoli (Parmalat), Leo Wencel (Nestlé).**

“L'industria di Marca sta reagendo con decisione a questa delicata fase del ciclo economico”, sottolinea Bordoni. “Attraverso lo sviluppo di sinergie interne, la ricerca di efficienza ed efficacia, la riorganizzazione dei processi è possibile ottenere vantaggi in termini economici da riversare sull'innovazione, sul costante miglioramento della qualità e sulla comunicazione”. Pur in una situazione di stagnazione dei consumi, con una quota di mercato media dell'82,1%, le marche industriali del largo consumo confezionato (prodotti alimentari, per la cura della casa, della persona) restano il punto di riferimento del consumatore e delle famiglie. I dati elaborati per Centromarca da **SymphonyIRI** nel mese di agosto 2012 confermano, in termini di quota di mercato, la centralità delle grandi marche industriali anche a livello di singoli settori: drogheria alimentare 84,1%, bevande 91%, prodotti per la cura della persona 89%, prodotti per la cura della casa 78%, freddo 73%, prodotti per animali 76%.

Il mantenimento della quota passa attraverso una forte attenzione al contenimento dei prezzi (nonostante gli aumenti di materie prime, energia ecc). Secondo le stime di Centromarca, nel 2011 e nel 2012 le Grandi Marche hanno messo sul piatto circa 7 miliardi di euro per offrire al consumatore prezzi più bassi e aiutarlo a far fronte alla perdita di potere d'acquisto.



CENTROMARCA

COMUNICATO STAMPA

“Ovviamente l’Industria di Marca guarda con crescente preoccupazione alla contrazione della domanda”, sottolinea Bordoni. “Alla fine del primo semestre dell’anno le vendite di prodotti alimentari e di bevande sono calate del 4,5%, i pasti e i consumi somministrati nei pubblici esercizi del 3,9%, l’abbigliamento e le calzature hanno perso il 7,2%... E il secondo semestre non sta dando segnali di miglioramento”.

In un quadro già fortemente problematico si inserisce il pacchetto di misure contenuto nel DDL Stabilità approvato la scorsa settimana dal Governo. “La nostra valutazione”, continua Bordoni, “è che le misure approvate saranno negative per le famiglie, a prescindere dalla composizione del nucleo, dai livelli di reddito e dalle spese che si potranno portare in deduzione o in detrazione.

L’aumento Iva, infatti, cancellerà gli sconti fiscali che sono stati concessi, determinerà un’ulteriore perdita del potere d’acquisto e a cascata contribuirà a frenare i consumi, con inevitabili ripercussioni sull’occupazione, sugli investimenti in comunicazione, sull’attività di ricerca e sviluppo”.

Secondo le elaborazioni dei centri studi di Centromarca e di **Ref Ricerche**, l’aumento dell’Iva, determinerà:

- **crescita dei prezzi (+0,6% per i prodotti alimentari e +0,9% per il non alimentare)**
- **contrazione della domanda (-0,3% per l’alimentare e -0,45% per il non alimentare)**
- **flessioni del prodotto interno lordo (-0,25%) e dell’occupazione (-0,2%).**
- **calo del gettito fiscale (stime in elaborazione)**

“E’ impensabile perseguire la ripresa varando interventi che vanno evidentemente nella direzione opposta, soffocando le famiglie, le imprese e il mercato interno”, rileva il presidente di Centromarca. “Invece di penalizzare la domanda tassando i consumi, ci aspetteremmo interventi sul fronte della spesa pubblica, dove gli sprechi erano e restano colossali a livello centrale e periferico”.

Analogo impegno è atteso sul fronte delle liberalizzazioni: “Il potere d’acquisto cala anche per effetto dell’inasprimento della pressione fiscale e della crescita delle spese obbligatorie “incomprimibili”: bollette gas/energia/acqua, sanità, carburanti, trasporti pesano sempre più sui consumi degli italiani. Nel 1992 eravamo al 32,3%; nel 2011 siamo passati al 39,5% (con una crescita del 7,2%). Ci sono poi i costi bancari, assicurativi, che sono lievitati a dismisura, anche per la mancanza di reale concorrenza in questi settori”.

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 circa 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.*