

Industria e private label Il presidente di Centromarca: «Contenere i prezzi è una necessità, ma la corsa al ribasso minaccia la tenuta delle imprese»

Bordoni: attenti a non colpire il made in Italy

Crescono i «brand del supermercato». Il timore è che penalizzino la filiera delle aziende di qualità

Non accadeva da 15 anni, dall'epoca dei primi discount. Nel terzo trimestre di quest'anno, i prezzi al consumo dei prodotti di marca sono scesi, in Italia, dello 0,1% (dato Nielsen), rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente. Nello stesso periodo, però, l'indice Istat è salito dello 0,1% e i prezzi del largo consumo confezionato dello 0,2%.

Quel «meno» davanti ai cartellini dei «brand», mentre tutto il resto frena ma sale, è il segnale della crisi dell'industria di marca: schiacciata fra la necessità di mantenere margini e la concorrenza, ormai all'ultimo sangue, con le «private label», le marche private: quelle dei supermercati.

«Sono qui dal '74 e non c'è mai stata una fase di così viva preoccupazione — dice Luigi Bordoni, presidente di Centromarca, l'associazione dell'industria di marca che raggruppa 196 imprese, da L'Oreal a Lavazza —. Abbiamo una concorrenza orizzontale fortissima per l'ampia gamma dell'offerta e c'è la concorrenza verticale nella trattativa con la distribuzione, con il prezzo in primo piano. In più il nostro cliente, la grande distribuzione organizzata, è un grande competitor: non solo produce i nostri prodotti, ma può toglierli dalla sua catena».

Le aziende di marca sono sottoposte a una forte pressione anche per la flessione della domanda: «È un mix diabolico — dice Bordoni — che costringe a ristrutturazioni e riduzioni dei margini. Contenere i prezzi non è più una volontà, ma una necessità. Non c'è più spazio per chi non è estremamente efficiente». La risposta viene dall'innovazione («Nel 2009 il 40% delle nostre aziende ha investito più che nel 2008») e investimenti

pubblicitari («Il 55% delle nostre industrie ha mantenuto e aumentato il livello del 2008»). Ma non basta.

Al giugno scorso, era del 15,4% la quota delle private label sul totale delle vendite, dice Nielsen: vuol dire che un prodotto venduto su sei ha in Italia la marca della grande distribuzione. È vero che è la metà di Paesi come Francia (30,3%) e Spa-

gna (35%), ma è una fetta in crescita: due punti in più rispetto al 13,4% registrato nel 2007. Inoltre, è la media di Trilussa.

Ci sono insegne come Coop che toccano il 25% delle vendite, o Carrefour che già sfiorava nei mesi scorsi il 30% (stima Gdweek) ed è in piena accelerata: tanto che in alcuni supermercati del gruppo (gli ex Gs) si faticano ormai a trovare prodotti di marca storici, come il formaggio a fette Tigre, i crostini Kripsrolls o la marmellata Rigoni di Asiago.

I dati più aggiornati, al periodo gennaio-settembre 2009 (Nielsen), rivelano la frenata delle vendite dei prodotti delle aziende aderenti a Centromarca: sono oggi il 56,1% dei prodotti venduti, contro il 60,3% del 2004.

La grande distribuzione è la prima imputata dell'erosione, anche perché è di lì che passa l'85% delle vendite dei beni.

La situazione è delicata e Bordoni usa cautela: «È una flessione che consideriamo fisiologica — dice —. Non è aumentata con la crisi». Però i consumi si sono, in generale, inchiodati: fra gennaio e agosto, secondo Iri Infoscan, il comparto non alimentare ha perso il 2,8% delle vendite a valore, il doppio rispetto al -1,5% dell'anno scorso. E i prodotti di largo consumo confezionati —

cioè alimentari, bevande, prodotti per la cura della casa e della persona — sono cresciuti solo del 3,7%, contro il + 4,8% del 2008.

Ciò non aiuta la marca. «La gente comincia a vedere sugli scaffali prezzi più che prodotti — dice Bordoni —. Perde di vista il concetto che a prezzi diversi corrispondano qualità diverse. Ma la ricerca del prezzo sempre più basso comporta rischi per le imprese del made in Italy. Si mette a rischio la loro tenuta economica».

«Per la marca è un periodo molto difficile, il peggiorare dalla gelata dei consumi del '93-94 — dice Guido Cristini, prorettore dell'Università di Parma e ordinario di Marketing —. Il paradigma nelle relazioni con la grande distribuzione sta cambiando». Vuol dire che i rapporti di forza sono mutati e i produttori di marca sono diventati l'anello debole della catena.

«La crisi ha fatto emergere l'importanza di avere dei rapporti di collaborazione con la grande distribuzione — dice Bordoni —. Prima era un optional, ora no». La svolta è stata in luglio. I vertici di Centromarca e quelli di Adm, l'associazione che raggruppa tutta la distribuzione compresi Conad e Coop, si sono trovati sull'Appennino emiliano. «Eravamo in 20, era il nostro G20 — dice Bordoni —. Abbiamo deciso di riprendere i lavori strategici sull'efficacia dell'offerta al consumatore».

Del resto non c'era alternativa; perché le aziende cominciano a chiudere. I fornitori del-

la grande distribuzione, riuniti nella Ibc presieduta

dà Aldo Sutter, aumentavano di 1.200 unità l'anno. Ora, per la prima volta, calano: 600 imprese in meno nel 2009.

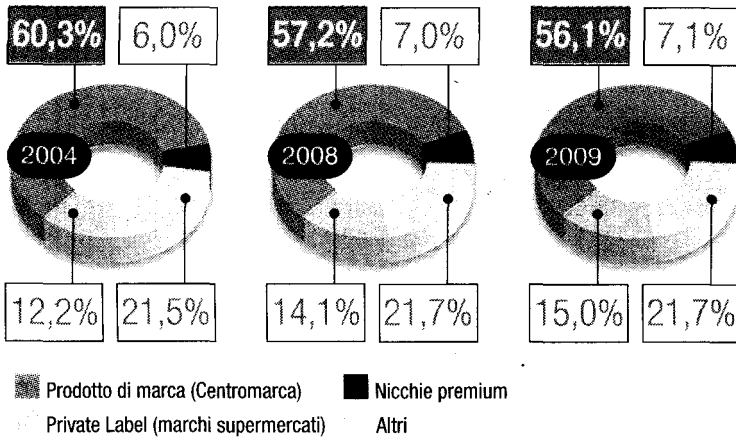
ALESSANDRA PUATO

0,1%

Il calo dei prezzi dei prodotti di marca nel 2009

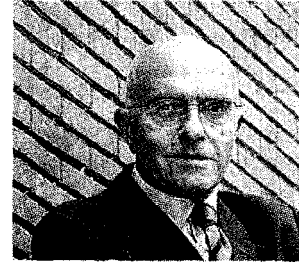
La frenata delle grandi marche

Ripartizione delle vendite dei beni di largo consumo confezionati



Fonte: Nielsen * Gennaio - Settembre

S. Avaltroni



Imago Economica

Flessione
Luigi Bordini,
presidente di
Centromarca:
nuove relazioni
con la grande
distribuzione

