



**Senato della Repubblica. X Commissione Industria, Commercio e Turismo.
Indagine conoscitiva “sulla condizione competitiva delle imprese industriali italiane”.
Audizione del Presidente di Centromarca, Luigi Bordoni.
Roma, 18 febbraio 2009**

1. Centromarca, associazione italiana dell'industria di marca

- Creata nel 1964.
- 196 imprese associate (*elenco allegato*), attive nei settori del largo consumo, per metà italiane, per l'altra metà multinazionali straniere operanti in Italia.
- Fatturato complessivo: 45 mld di Euro.
Addetti: 120.000 circa.
- Organizzazioni corrispondenti in tutti i paesi d'Europa e negli altri paesi industrializzati.

2. Il peso del prodotto di marca sul mercato italiano

I prodotti di marca rappresentano circa il 70% del mercato italiano dei beni di consumo: è il livello di gran lunga più elevato fra i paesi industrializzati; un patrimonio da valorizzare e salvaguardare – a cominciare dalle produzioni alimentari e del made in Italy - in funzione della competitività del nostro sistema di produzione e di consumo, che ha nelle produzioni di pregio il proprio asse portante.

Da alcuni anni la quota di mercato della marca è in erosione (circa 1,5% l'anno) a causa della contrazione del potere d'acquisto delle famiglie e dell'emergere di nuove tipologie di offerta di minor costo.

Peraltro, le ricerche confermano che resta alto, o addirittura crescente, l'apprezzamento nei confronti dei prodotti di marca, insieme all'aspirazione verso le offerte di qualità più elevata.

Nel 2008 le industrie di marca hanno registrato -1,8% per le vendite a volume; la contrazione è stata attenuata da una performance sorprendente a dicembre (+6,8%).

Questi andamenti si sono confermati all'avvio del 2009 in corrispondenza con la crescita del clima di fiducia registrato in gennaio; tuttavia le previsioni sul tenore dei consumi destano nell'idm preoccupazione sull'evoluzione dei prossimi mesi.

3. Ruolo della Marca come fattore di crescita e sviluppo

Il “Sistema Marca” opera in una prospettiva di lungo termine e si fonda su: ricerca e innovazione, qualità dinamica (in continua evoluzione per la miglior prestazione al consumatore), standard crescenti di sicurezza, soluzioni finalizzate alla sostenibilità, comportamenti rigorosi, intensa relazione e comunicazione con il consumatore.

E’ documentato che crescita e competitività sui mercati dei beni di consumo, sono determinati dall’innovazione di prodotto e di processo, accompagnata da un’importante attività di comunicazione al pubblico.

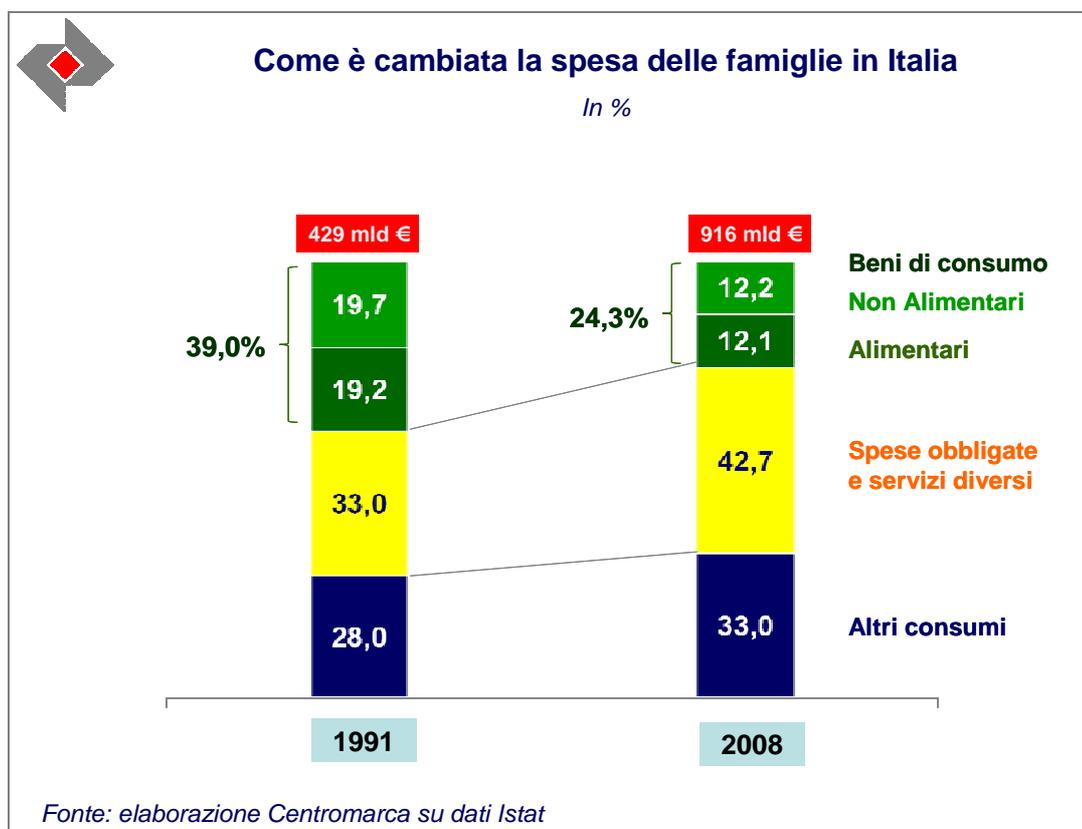
Ne consegue che la capacità di investire in R&D e comunicazione è condizione essenziale per la competitività dell’industria di marca.

4. Fattori cruciali per la competitività dell’industria di marca

a) Liberalizzazioni e apertura dei settori protetti alla concorrenza

Ormai da molti anni, i consumi obbligati ed i settori al riparo dalla concorrenza hanno visto crescere i loro prezzi/tariffe ben oltre la media dell’inflazione.

Questa è stata la causa principale della contrazione della quota che le famiglie possono destinare ai beni di consumo, che pesano ormai meno di un quarto sul totale del loro portafoglio di spesa.



Una recente indagine Cermes-Bocconi per Federdistribuzione ha stimato che le mancate liberalizzazioni di settori chiave (commercio, assicurazioni, banche, carburanti e farmaci) costano a famiglie e imprese oltre l'1,3% del Pil (oltre 20 miliardi di Euro)

A questi vanno aggiunti i maggiori oneri sopportati in Italia nei servizi energetici, di trasporto, di pubblica utilità che sono spesso gestiti in regimi di sostanziale monopolio locale.

Ne consegue che l'apertura alla concorrenza di questi ambiti libererebbe risorse per i consumi ed in particolare per i prodotti di qualità ai quali il consumatore italiano aspira.

b) Efficienza, correttezza e trasparenza del rapporto con la Distribuzione Moderna

Un rapporto costruttivo fra Industria di Marca e Distribuzione Moderna – punte avanzate dei rispettivi comparti – è fondamentale per la modernizzazione e competitività del sistema, oltre che per l'ottimizzazione della prestazione al consumatore.

Oggi in Italia la Distribuzione Moderna commercializza il 90% circa dei beni di largo consumo confezionati.

Essa si propone come un oligopolio all'acquisto (cinque Supercentrali), ma non alla vendita (trecento operatori circa).

Questa struttura, fortemente concentrata nei rapporti con i fornitori, di fatto si disinteressa degli effetti che si creano a valle del suo operato, non entra, ad esempio, nel merito di eventuali inefficienze dei propri associati.

Quindi la frantumazione dell'offerta a valle non garantisce il trasferimento al consumatore dei vantaggi ottenuti a monte.

Occorre poi considerare che ciascuna Supercentrale d'acquisto rappresenta dal 15 al 20% del fatturato di una singola azienda produttiva; per contro ciascun fornitore rappresenta solamente tra lo 0,1 e lo 0,6% del giro d'affari di una Supercentrale.

Questi dati evidenziano l'enorme squilibrio nei rapporti di forza tra i due partner.

In questo scenario si colloca il cosiddetto *trade-spending* (cioè l'ammontare complessivo delle risorse riconosciute a vario titolo dai produttori ai distributori), che è venuto assumendo dimensioni imponenti e di fatto aumenta sistematicamente anno dopo anno. Per l'industria di marca è la voce di costo di gran lunga maggiore; in diversi casi rappresenta il doppio degli investimenti pubblicitari.

A questo si aggiunge il costo – particolarmente elevato nel nostro paese – per l'inserimento di nuovi prodotti: ne consegue che le imprese vengono scoraggiate dall'investire in ricerca e innovazione in Italia, rinunciando talvolta a nuovi lanci nel nostro mercato. In questo modo si perdono significative opportunità di progresso economico e sociale.

Per le nostre imprese è quindi essenziale che il rapporto con la Distribuzione Moderna sia non solo di grande efficienza (obiettivo cui si lavora congiuntamente in sedi dedicate) ma anche rigorosamente inquadrato, in modo da garantire piena correttezza e trasparenza.

Attualmente, questa esigenza non è assicurata.

Infatti, secondo le informazioni che le industrie associate ci trasmettono attraverso appositi sondaggi, si può verificare ad esempio:

- che in un momento di massima preoccupazione sul versante del credito, i termini di pagamento concordati o addirittura stabiliti per legge (alimentari freschi) non siano rispettati da taluni distributori, senza che i fornitori siano in grado di far valere i propri diritti, temendo ripercussioni commerciali;
- che una Supercentrale chieda ad alcuni fornitori incrementi di *trade-spending* e nel contempo l'eliminazione di tutti i vincoli di controprestazione (servizi, promozioni, raggiungimento obiettivi ecc); ne consegue che i fornitori si trovino di fronte ad un bivio: rifiutare, rischiando di perdere una parte irrinunciabile e insostituibile del fatturato, oppure accettare di dare contribuzioni senza alcun ritorno, instaurando per di più un precedente che obbligherà ad analoghe concessioni alle altre Supercentrali, con conseguenze insostenibili;
- che le risorse stanziare da un'industria a sostegno dei propri prodotti, vengano in realtà utilizzate da alcuni distributori per scopi del tutto diversi;
- che vengano talvolta avanzate richieste di margini garantiti o di ripianamento degli stessi, con il tentativo di trasferire il rischio d'impresa sui fornitori, con una paradossale alterazione dei rapporti di concorrenza.

Comportamenti di questo tipo, connessi con quantità elevatissime di risorse, sottraggono disponibilità per investimenti nei fondamentali della Marca, come R&D e comunicazioni pubblicitarie, compromettendo sviluppo e competitività. E in una fase di grave crisi come l'attuale possono addirittura mettere a rischio la stessa tenuta di un'impresa.

Inoltre, gli altri distributori che adottano comportamenti rigorosi e corretti, si vengono a trovare in una situazione di svantaggio sul piano competitivo.

5. Necessità di un quadro regolatorio per i rapporti industria-distribuzione: PROPOSTA DI AUTODISCIPLINA

Centromarca ritiene che da questo contesto si evidenzia la necessità urgente di un inquadramento del rapporto industria-distribuzione.

Lo stesso Presidente dell'Antitrust, Antonio Catricalà, nella relazione dell'11 giugno 2008, rilevava che “la richiesta ai fornitori, da parte delle imprese di distribuzione, di forme di contribuzione connesse a servizi difficilmente identificabili e qualificabili, può risultare idonea a produrre un artificioso innalzamento dei costi di accesso di taluni produttori ai canali distributivi moderni”, chiedendo quindi al Governo e al Parlamento di “verificare l'opportunità di una regolamentazione dei rapporti verticali di fornitura tra imprese e Gdo, ovvero, in alternativa, favorire la redazione e l'applicazione di un codice di autodisciplina di tali operatori che, pur senza pregiudicare l'autonomia delle condotte commerciali degli operatori, ne regoli le modalità contrattuali, le forme e i termini di pagamento e le voci di contribuzione obbligatorie”.

Per quanto riguarda le più opportune forme di regolamentazione, Centromarca conferma la posizione più volte espressa anche nelle sedi istituzionali, circa l'opportunità di procedere attraverso un “Istituto di Autodisciplina”, naturalmente articolato secondo forme serie e rigorose, in grado di garantire il pieno rispetto dei criteri di correttezza e dei legittimi interessi di entrambi i partner.

Centromarca ritiene che le forme dell'Autodisciplina, in quanto più elastiche e facilmente adattabili alla continua evoluzione del contesto, si prestino meglio al raggiungimento dell'obiettivo rispetto alla regolamentazione per legge.

Centromarca auspica che un'intesa sulle forme più opportune di Autodisciplina, possa essere autonomamente raggiunta tra le parti.

Crediamo che le Istituzioni, in caso di ulteriori ritardi e rinvii, potrebbero facilitare il raggiungimento di tale obiettivo, per evitare che si arrivi ad un'iniziativa legislativa che finirebbe per irrigidire il confronto tra le parti.



Allegato

Consiglio Direttivo Centromarca
Biennio 2008 - 2010

Presidente e Direttore Generale

Luigi Bordoni

CENTROMARCA

Vice Presidenti

Francesco R. Averna

Amministratore Delegato

AVERNA

Luciano Sita

Presidente

GRANAROLO

Valerio Di Natale

Presidente e Amministratore Delegato

KRAFT FOODS

Giorgina Gallo

Presidente e Amministratore Delegato

L'OREAL

Consiglieri

Massimo Potenza

Amministratore Delegato

BARILLA

Alberto Bauli

Presidente

BAULI

Franco Peroni

Presidente e Amministratore Delegato

CAMPARI

Dario Rinero

Presidente e Amministratore Delegato

COCA-COLA HBC

Angelo Colussi

Presidente

COLUSSI

Marina Deserti

Presidente

D & C

In fase di sostituzione

L. Vallarino Gancia

Presidente

FERRERO

Peter Heilbron

Amministratore Delegato

GANCIA

Stefano Clini

Presidente e Amministratore Delegato

HEINEKEN

Gaetano Mele

Amministratore Delegato

HEINZ

Antonio Bulgheroni

Presidente

LAVAZZA

Stefano Leonangeli

Amministratore Delegato

LINDT & SPRÜNGLI

Manuel Andrés

Presidente e Amministratore Delegato

MARTINI & ROSSI

Giovanni Rana

Presidente

NESTLE'

Yves di Benedetto

Presidente e Amministratore Delegato

PASTIFICIO RANA

Sami Kahale

Presidente e Amministratore Delegato

PHILIPS

Paolo Cavallo

Presidente e Amministratore Delegato

PROCTER & GAMBLE

Mario Preve

Presidente

RECKITT BENCKISER

Filippo Meroni

Presidente

RISO GALLO

Gianni Zonin

Presidente

S.C. JOHNSON

ZONIN

ELENCO ASSOCIATI

ACQUA LETE	D & C	LATTERIA SORESINA	RAUCH
ACRAF	DANONE	LAVAZZA	RAVENSBURGER
AGRIA	DEBORAH	LINDT	RECKITT-BENCKISER
AMADORI	DIAGEO	LOACKER	RED BULL
AMBROSOLI	DOLFIN	MADEL	REGINA
AREXONS	DOMOPAK	MALGARA CHIARI&FORTI	RISO GALLO
ARIOSTO	DUCHESSA LIA	MARS	S.C. JOHNSON
ARIX	ELAH-DUFOUR	MARTELLI SALUMI	S. MARGHERITA
AURICCHIO	EMMI	MARTINI	SAIWA
AVERNA	ENERGIZER GROUP	MARTINI&ROSSI	SALOV
BAHLSEN	ERIDANIA	MATERIS PAINTS	SAMMONTANA
BALMA, CAPODURI	EUROFOOD	MATTEL	SAN BENEDETTO
BARILLA	FABBRI	MAXXIUM	SANPELLEGRINO
BAULI	FATER	MEDUSA VIDEO	SARA-LEE
BAYER	FERRARELLE	MELEGATTI	SARATOGA
BEIERSDORF	FERRERO	MELLIN	SCA HYGIENE PRODUCTS
BEL ITALIA	FIDA	MIRATO	SISAL
BERETTA	FONTI DI VINADIO	MONINI	SONY PICTURES
BERLUCCHI	FOXY	MONTANA	SPERLARI
BIC	GALA	MONTENEGRO	SPONTEX
BINDI	GALBANI	MONTI & ZERBI	SSL HEALTHCARE
BIOCHIMICA	GALBUSERA	MORANDO	STAR
BIRRA PERONI	GANCIA	MÜLLER	STOCK
BOLTON GROUP	GENERALE CONSERVE	MUTTI	SUNSTAR
BONDUELLE	GIOCHI PREZIOSI	NESTLE'	SUTTER
BONGRAIN	GLAXOSMITHKLINE	NUNCAS ITALIA	TAVOLA
BOSCH	GOLDEN LADY	OROGEL	TOD'S
BRANCA	GRAN MILANO	OSRAM	TRIBALLAT
BTICINO	GRANAROLO	PAGLIERI PROFUMI	ULIVETO
CADEY	GRANDI SALUMIFICI ITALIANI	PAGLIERI SELL SYSTEM	UNICHIPS
CAFFE' CORSINI	GRUPPO BUONDI' BISTEFANI	PAGO	UNILEVER
CAFFE' MAURO	GRUPPO NOVELLI	PANEM	VALSOIA
CAMEO	GUABER	PARAMOUNT	VARTA
CAMPARI	HASBRO	PARMACOTTO	VILEDA
CANDIA	HEINEKEN	PARMALAT	WALT DISNEY
CANTINE MASCHIO	HENKEL	PARMAREGGIO	WARNER HOME VIDEO
CAPETTA	HERO	PASQUA	WRIGLEY ITALIA
CARAPELLI	ICAT FOOD	PEPSI-COLA	ZONIN
CARLSBERG	ILLVA	PERFETTI	ZUCCHI
CASONI	ILLYCAFFE'	PERNOD RICARD	ZUEGG
CAVICCHIOLI	INBEV	PHILIPS	01 DISTRIBUTION
CAVIRO	INGHIRAMI	PLASMON	3 M
CAVIT	JOHNSON&JOHNSON	PLAYTEX	
CIDA	KELEMATA	POMPADOUR	
COCA-COLA	KELLOGG	POMPEA	
COLUSSI	KIMBERLY CLARK	PREALPI	
COMSET	KRAFT FOODS	PRINCIPE S.DANIELE	
CONSERVE ITALIA	L'OREAL	PROCTER&GAMBLE	
COSWELL	LA COLLINA TOSCANA	PRORASO	
COTY ITALIA	LA GIOIOSA	RANA	
CSP INTERNATIONAL	LA LINEA VERDE	RASPINI	