

Innovazione e prodotto: le grandi marche ai tempi della crisi

Pubblicato: Mercoledì 10 Novembre 2010

La marca, il prodotto, il *brand*; l'innovazione, la ricerca costante dell'elemento nuovo, di forma o "di sostanza", che ti dà quel vantaggio competitivo in più, che ti "cattura" il cliente. È l'eterna battaglia dell'economia, quella raccontata mercoledì agli studenti dell'Università Cattaneo-Liuc di Castellanza nell'incontro su "*Innovazione e sviluppo del prodotto*" promosso in collaborazione con **Centromarca** e che ha visto le testimonianze di dirigenti di importanti gruppi (Henkel, Renault Trucks Lavazza, Kraft). Centromarca, l'associazione italiana dell'industria di marca, esiste dal 1965: vi aderiscono 192 aziende 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) per circa 50 miliardi di euro di fatturato, ossia i due terzi del mercato dei beni di largo consumo in Italia. La sua attività è focalizzata su tre aree: **politiche commerciali, politiche del consumatore, studi e ricerche**. Centromarca aderisce ad AIM, l'associazione europea dell'industria di marca.

Una battaglia senza fine, quella per innovare i prodotti, che come ricorda la professoressa Carolina Guerini, docente dell'ateneo castellanese voluto da Univa, si basa sulla triade **metodo-risorse-marketing**; dalle idee vincenti al recupero dei fondi necessari per tradurle in atto, fino alla pubblicizzazione. E la pubblicità deve avere una gran presa sugli italiani, se andiamo ad interpretare alcune delle conclusioni dell'intervento centrale, affidato al direttore del centro studi di Centromarca, **Roberto Bucaneve**. Uno dei dati più interessanti è quello sul rapporto, in Europa, fra le "grandi firme" del mercato e le cosiddette "*private label*", che consentono un risparmio al consumatore, la distanza è **ancora notevolissima**: in Italia le ultime sono cresciute solo dal 12 al 15% del mercato da 2004 al 2010, mentre in Gran Bretagna toccano il 42%, in Spagna e Germania il 31%. **Le grandi marche nel pieno di una crisi pesante sono quasi in controtendenza**: tengono, cedendo solo dal 60 al 55% del mercato, e «sono associate nelle percezioni generali alla qualità del prodotto». Abitudine, effettivo apprezzamento, bombardamento pubblicitario: quale che sia la causa, **l'italiano medio resta una manna per la grande marca**.

Eppure siamo in tempi di crisi e la relazione di Bucaneve, in questo, non è equivoca: la crisi, in realtà, **c'è fin dal 2004 per la grande distribuzione**. Che nel frattempo, però, ha schiacciato il commercio di vicinato. In questo contesto, in Europa l'Italia è il Paese che cresce meno, a parte il caso della Spagna in piena recessione (dopo però il grande sviluppo del decennio precedente la crisi). **I consumi degli italiani sono inchiodati, gli investimenti segnano il passo, la fiducia dei consumatori è al minimo**, «ed è un dato straordinariamente predittivo sui consumi», che bassi sono e quindi bassi resteranno. Del resto con una crisi da **trecentomila posti di lavoro persi**, come cita Bucaneve, c'è poco da ridere; tanto più che **«negli ultimi vent'anni il reddito reale delle famiglie è continuamente diminuito»**. Nel ventennio sono anche molto cambiate le spese degli italiani, che hanno visto impennarsi dal 1991 al 2009 le spese "obbligate" per servizi e tariffe, settori protetti senza vera concorrenza, fino al 43% del totale, mentre cedevano dal 38 al 24% i consumi del tipo di cui si occupa Centromarca e ne crescevano altri più di tipo voluttuario o da tempo libero. Sui prezzi, nel 2003-2009 a un +12,7% di inflazione cumulativa facevano riscontro un +6,5% nel settore dei beni di largo consumo e un +23% di tariffe sui servizi – fate voi. **«Servono le liberalizzazioni»** la conclusione. Forse, serve un po' più d'onestà, e un po' meno rendite di posizione.

Fra gli altri dati interessanti citati dalle *slide* presentate, l'allinearsi progressivo ed evidente, con la crisi dal 2007 in avanti, tra valore e volumi degli acquisti, con il primo a scendere, segno dell'acquisto in

massa di beni di minor costo e pregio. Se la grande distribuzione "piange" ocoi suoi piccoli "meno" atnnuali, alcuni settori dei supermercati tengono, e i discount prima della crisi si stavano prendendo una discreta fetta dei mercati: poi la crisi ha mandato "sotto" perfino loro. Attenzione, però, avvertiva il direttore del centro studi di Centromarca, a non cadere nella trappola di basare tutto sulla competitività dei prezzi. I dati dicono che il consumatore è pronto a pagare "il giusto" per un prodotto che reputa di buona o ottima qualità; ma anche che **la politica dei prezzi bassi e delle promozioni a tutto spiano non serve**, non aumenta gli acquisti: «serve per la concorrenza, ma **è una leva che distrugge valore invece di crearlo**», in un circolo vizioso. Una provocazione, forse, ma anche un elemento su cui riflettere.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it