

# IL LARGO CONSUMO VISTO DA DIETRO LE QUINTE

06901

06901

**Logistica, sostenibilità, multicanalità, ma anche le relazioni con i media, con le istituzioni e (soprattutto) con i consumatori: ecco il futuro dell'industria di marca delineato da Vittorio Cino, direttore generale di Centromarca**

di Sergio Luciano

**QUANDO IL GIOCO SI FA DURO, E QUELLO DELL'INDUSTRIA DEI BENI DI LARGO CONSUMO LO È PIÙ CHE MAI, I DURI COMINCIANO A GIOCARE O, COME NEL CASO DI CENTRO-MARCA, TORNANO A GIOCARE IN ATTACCO.**

Lo si vedrà in concreto, mese dopo mese, dal prossimo anno – come spiega in questa prima intervista “plenaria” con Economy il neodirettore generale dell'associazione, **Vittorio Cino**, che il presidente Mutti e il consiglio hanno chiamato a guidare la nuova sfida: «Viviamo un momento di grande passaggio e crescenti difficoltà – spiega, pur essendo chiaramente un carattere positivo – L'industria di marca diventa associazione quando un gruppo di grandi imprenditori illuminati decidono di creare una sorta di cenacolo dei brand, dove trova un luogo di confronto sulle esigenze e le opportunità della marca. Confindustria fu con noi da subito, così come le principali associazioni di categoria. Oggi tutto è come dev'essere, come allora, ma con più complessità nel sistema e con un'accelerazione del cambiamento da gestire. Un insieme che rende l'industria più debole rispetto al passato».

**E oggi come definirebbe Centromarca rispetto a questo scenario?**

Abbiamo una particolarità: non siamo e non dobbiamo essere una classica associazione di categoria ma dobbiamo tutelare interessi di più categorie merceologiche, trasversalmente, di un numero significativo di imprese accomunate dall'appartenenza al mercato del largo consumo. Dobbiamo concentrarci sui nostri mestieri classici, come quello di facilitare sul piano normativo le relazioni tra aziende e mercato e sviluppare la cultura del brand.

**Ecco: sono e restano queste le vostre principali aree di attività?**

Schematizzando, direi che abbiamo tre aree fondamentali di attività, veri pillar strategici. La prima è il rapporto essenziale con la grande distribuzione organizzata... fungiamo da stanza di compensazione delle relazioni tra marche e grandi superfici di vendita. Ma il mercato non è solo la Gdo e le marche non vengono vendute solo nella Gdo, quindi sarebbe fuorviante limitarci a quell'ambito. Per esempio lavoriamo molto e aumenteremo con il mon-

**«IL NOSTRO È UNO DEI POCHI SETTORI DOVE C'È CONCORRENZA E DUNQUE L'IMPATTO INFLATTIVO HA PESATO MENO SUL CONSUMATORE.»**

do dell'horeca (hotel restauration, catering, ndr). Anzi in alcuni mercati stranieri c'è stato un parziale ritiro delle marche dalla gdo, dove stanno ampliandosi le marche dei distributori. C'è poi un nostro costante lavoro di ricerca sui rapporti tra marche e consumatori, marca e mercati emergenti, sulla rivoluzione digitale, la sostenibilità. E poi il grandissimo tema dell'online: dobbiamo accompagnare l'azienda associata nel presente ma anche nel futuro, nel mondo del largo consumo del futuro. Un

esempio: dall'anno prossimo ci sarà l'obbligo della rendicontazione ambientale: la competenza finance, per questo, andrà nelle aziende integrate affiancata, andremo verso un'ibridazione di competenze e di funzioni aziendali, in quale direzione? Faremo da apripista, e del resto una marca è tale perché incarna il cambiamento e se smette di farlo perde distintività. Infine, curiamo i rapporti esterni con i media, le istituzioni, il consumerismo... Ah, e ancora: curiamo le relazioni delle aziende di marca con i loro partner, anche attraverso il nostro evento annuale, a Milanofiori, di due giorni, una grande kermesse tra industria di marca e gdo.

**Su quali temi vi orienterete, l'anno venturo?**

Nel '24 ci occuperemo molto di logistica. Partecipiamo già al tavolo di filiera convocato dal Mimit, e pensiamo che se il settore diventa più efficiente e concorrenziale è meglio. Abbiamo un sistema logistico obsoleto, da svecchiare. E poi c'è il tema della digitalizzazione: il mondo del largo consumo è coriandolare, dandogli efficienza si possono contrarre utilmente i costi. Anche nell'industria agroalimentare, è cruciale il tema della sicurezza degli approvvigionamenti che hanno le catene più lunghe,





VITTORIO CINO

a volte centralizzate e inefficienti anche loro – penso al vetro, aumentato più da noi che in Francia o Germania. Avevamo una catena di apporrovigionamento con un unico Paese fornitore, l'Ucraina, e quindi... Ecco: la logistica è un tema strategico da gestire a livello di politica economica, sono interventi che vanno a incidere sull'efficienza della filiera.

### Come si è comportata l'industria di marca sul delicato tema dell'inflazione?

Il nostro è davvero uno dei pochi settori dove c'è concorrenza, dunque il largo consumo ha avuto quest'anno un'inflazione media sensibile ma assai meno delle altre. Su un rincaro



medio da 446 euro a famiglia, il carrello della spesa ha pesato solo per 35 euro.

### Parliamo di digitale: come state facendoci i conti?

È un big bang che ha già provocato sconquassi, in termini generali, anche sulla marca. E siamo solo all'inizio. Viviamo una fase caotica, magmatica, selvaggia, da Far West. Agli esordi

«OGGI, DI FRONTE A SFIDE CUMULATE, VEDIAMO UN RINNOVATO INTERVENTISMO DELLO STATO ANCHE NEL NOSTRO SETTORE»

della rivoluzione digitale l'assioma era "siamo liberi" ma ha sconfinato nell'anarchia. Abbiamo la sensazione che questa fase stia passando, l'Artificial Intelligence interverrà. Certo che i brand non possono far finta di nulla, non possiamo non esserci, stiamo lavorando con un gruppo di lavoro dedicato al tema, proprio per questo.

### Come cambiare l'attività di branding in questi nuovo contesto?

Il branding non si nutre di brand analogico, occorrono bravi brand editor che lavori-

no su contenuti da trattare con tecniche di comunicazione diverse, in cui lo strumento tecnico è relativo, data la velocità di evoluzione dei mezzi.

### La vostra parola d'ordine è sempre più omnichannel, dunque?

Si passa dalla relazione analogica con un buyer ad un rapporto impersonale con un tecnico che fa coding... sono algoritmi che parlano tra loro, si deve andare a lavorare su parametri molto ben definiti per garantire, ad esempio, le forniture nei tempi dati e in certi formati minimi.

### Torniamo alla multicanalità: è il vostro orizzonte?

Sì, nel 2024 saremo sul mercato a 360° con la parola d'ordine della multicanalità. E con uno sforzo in più, vedendo le tendenze per cercare di capire dove si va. Sempre con massima attenzione a logistica e digitalizzazione. Sicuramente cureremo un rinnovato dialogo con le istituzioni e con gli stakeholder in genere. Ma il rapporto fondamentale è quello tra l'azienda e i consumatori. Negli anni, pensiamo agli ultimi cinquanta, pensiamo al mercato del largo consumo: non c'è stata grande necessità di presidiare un dialogo forte, al di là dei normali rapporti tra le parti; ma oggi di fronte a sfide cumulate vediamo in questa fase un rinnovato interventismo dello Stato in settori dell'economia come quelli del largo consumo. Rispetto a questo nuovo interventismo – dai lock down in poi – per motivi dovuti a circostanze siamo meno preparati.

### Il futuro della demografia?

Con la popolazione che sta invecchiando dovremo ascoltare i nuovi bisogni, prenderne atto, e far capire ai nostri figli che dovranno trovare altri programmi.

### E infine: il futuro della marca?

...o dei marchi! Di sicuro, non è quella di fare competizione verso il basso ma quello di essere leader e non puntare su prodotti bassi.