



## Le origini di Centromarca

Nei primi anni Sessanta, un piccolo gruppo di imprenditori dai nomi illustri, attivi nel comparto dei beni di consumo, era solito riunirsi periodicamente per uno scambio di valutazioni sulla situazione politico-economica, sull'andamento dei mercati, sulle prospettive per i loro settori e le loro imprese.

Erano produttori per lo più dell'alimentare e del tessile: Pietro Barilla, Michele Ferrero, Luigi Lazzaroni, Alberto Alemagna, Danilo Fossati, Bruno Buitoni, Giordano Zucchi, Gian Sandro Bassetti, Aldo e Angelo Zegna ed altri.

Emersero, ad un certo punto, due questioni che parvero importanti ed impellenti: l'avvio anche in Italia della Grande Distribuzione, che si era ormai saldamente impiantata in Francia e in altri Paesi europei; l'arrivo delle grandi multinazionali dei beni di consumo, che portavano approcci di mercato ancora quasi sconosciuti nel nostro Paese, come il marketing e le più avanzate tecniche di advertising.

Con queste nuove prospettive non era più sufficiente procedere con uno scambio di valutazioni in un gruppo ristretto, per lo più all'interno del perimetro nazionale.

Occorreva approfondire i percorsi intrapresi dalle imprese dei beni di consumo nei Paesi più avanzati, in particolare in Francia, dove ormai da anni era stata creata un'Associazione dell'Industria di Marca dedicata soprattutto alle politiche commerciali nei rapporti con la Distribuzione Moderna.

Fu Pietro Barilla, con il suo Amministratore Delegato Manfredo Manfredi, ad assumersi il compito di incontrare i responsabili di questa organizzazione (*Ilec, Institut de Liaisons ed d'Etudes des Industries de Consommation*) per approfondirne ruolo, obiettivi, struttura ed attività.

Nacque così, sul modello francese, il nostro Centromarca.

Era il 1965 e Pietro Barilla fu il primo presidente.

Ma le evoluzioni delle quali ci si preoccupava ebbero nel nostro Paese sviluppi assai diversi dal previsto.

La Distribuzione Moderna ebbe una crescita lentissima, ostacolata in tutti i modi dalle potentissime lobby dei commercianti tradizionali, in particolare Confcommercio, in grado di influenzare pesantemente le vicende politiche, grazie ai voti di milioni di Associati.

Un'influenza che veniva giocata su entrambi i maggiori partiti dell'epoca, Democrazia Cristiana soprattutto, ma anche Partito Comunista.

Solo verso la metà degli anni '80 la Distribuzione Moderna (fra l'altro con forte prevalenza di Distribuzione Organizzata) raggiunse il 50% del mercato.

Una situazione senza confronti nel panorama europeo e dei Paesi industrializzati, che sarà caratteristica del Modello Distributivo Italiano, con accentuata polverizzazione e scarsa concentrazione, sino ai nostri giorni.

Per quanto riguardava l'altra area di interesse, le tecniche di marketing e di advertising, si pensò, in quella prima fase di vita di Centromarca di ampliare il gruppo ancora ristretto degli Associati, invitando e coinvolgendo i Presidenti delle multinazionali già operanti in Italia (Nestlé, Unilever, Heinz....).

Questo passaggio non fu difficile, ma presto ci si rese conto che era poco utile per acquisire le nozioni ed esperienze alle quali si ambiva. E difatti le imprese italiane non ebbero altra scelta che cercare di assumere nelle proprie aziende giovani manager, che man mano le multinazionali stavano formando (e molto spesso questo avveniva quando ancora la formazione era solo ai primi passi).

Fu un altro tema, invece, ad emergere e ad imporsi nei primi anni '70: il Consumerismo, che ancora una volta assumeva nel nostro Paese forme del tutto particolari e gravemente insidiose!

Si era ben lontani dalle ampie forme associative dei consumatori della Germania, della Francia, degli USA.

In Italia gli strumenti principali di "difesa del consumatore" furono i mezzi di informazione, usati con approccio fortemente scandalistico.

Le analisi del Centromarca sviluppate in quell'epoca definiscono come "terroristico" il consumerismo italiano. Del resto erano gli "anni di piombo". E l'estremismo di sinistra si rifletteva anche in questo fenomeno.

Furono colpiti specifici prodotti ed aziende, che in alcuni casi scomparvero dal mercato.

Di fronte ad una tale situazione, si decise di aprire una specifica area dedicata alle *Politiche del Consumatore*, che potesse fronteggiare questi problemi e contrastare i fenomeni, anche attraverso un confronto con quelli che erano allora i leader di questo pericoloso consumerismo.

Al Direttore Generale di allora (Domenico Notari) venne affiancato un nuovo dirigente incaricato, appunto, di avviare quest'area. Arrivò da Unilever Luigi Bordoni, che venne inviato per due mesi negli Stati Uniti, il Paese dove erano di gran lunga più avanzati sia il fenomeno del consumerismo sia le strategie e le esperienze delle IdM.

Bordoni ebbe così modo di condurre approfondimenti in diverse aziende (Coca-Cola, Johnson&Johnson, Corn Product Company...); presso GMA (Grocery Manufacturers Association, il "Centromarca" americano); incontrando i principali consumeristi (a cominciare da Ralph Nader, invitato poi a Milano) e i responsabili delle Istituzioni governative competenti.

L'area delle Politiche del Consumatore e del Consumerismo (oggi diretta da Ivo Ferrario, giornalista, esperto di comunicazione con un'ampia esperienza nel settore del largo consumo) fu quindi la prima per importanza e fu una leva per ampliare l'associazione, che crebbe rapidamente, in forma spiccatamente intersettoriale, poiché i problemi in questione riguardavano tutti i settori, compresi i durevoli (come l'elettrico, il tessile etc.).

Alla Presidenza si susseguirono poi nomi illustri dell'imprenditoria italiana: Giordano Zucchi, Luigi Lazzaroni, Guido Mosterts, Vittorio Merloni (fece scalpore il suo arrivo in Centromarca, dopo la presidenza di Confindustria), Gianni Cordero di Montezemolo, Manfredo Manfredi ed Ernesto Illy. Luigi Bordoni, che nel '78 era stato nominato Direttore Generale, alla scomparsa di Ernesto Illy, nel 2008, venne nominato Presidente. Per la prima volta un tecnico veniva chiamato alla guida di Centromarca, dopo una serie di imprenditori e top manager. Un caso rarissimo nel panorama delle associazioni di impresa.

Nel frattempo, a partire dagli anni '80 e con il progressivo sviluppo della Gdo, anche l'area delle *Politiche Commerciali* aveva assunto importanza crescente, affiancandosi come area di intervento istituzionale alle Politiche del Consumatore.

D'altro canto, non tardarono a presentarsi, insieme alle opportunità, i problemi e le criticità del rapporto con i grandi retailers: in misura crescente, man mano che sempre più rapidamente si sviluppava la loro quota di mercato.

Quest'area fu inizialmente diretta da Giovanni Lenti (di provenienza Nestlè), poi per 25 anni da Renato Schiava (forte di esperienza in Unilever e Bolton Group) e dal 2014 da Paolo Cocchiglia...

La terza area operativa di Centromarca è il Centro Studi (diretto da Roberto Bucaneve, ingegnere, anch'egli con una vasta esperienza nel settore dei beni di consumo), che produce in esclusiva per gli associati un vasto patrimonio di ricerche e informazioni sul mercato dei beni di consumo e sui risultati e le performance dell'Industria di Marca.

Le aree di analisi sono inerenti le performance dell'Industria di Marca, le dinamiche della distribuzione moderna, l'economia e i consumi. Gli Osservatori di Centromarca sono invece pubblicazioni continuative basate sia su dati interni aziendali sia su servizi resi dai principali istituti di ricerca mirate in particolare alle dinamiche di mercati del largo consumo. Le indagini speciali sono approfondimenti sul contesto economico e sociale e sui fattori di maggiore impatto per le strategie dell'IdM.