

Ricetta anticrisi di Luigi Bordini, presidente **Centromarca**. In squadra con la distribuzione organizzata

I giornali salvano le grandi marche

Sinergie con gli editori per comunicare ai consumatori sul web

DI VALENTINA GIANNELLA

Comunicazione e sinergie. Le parole d'ordine sono chiare e risuonano tra i muri della sede milanese di **Centromarca** da dove il presidente **Luigi Bordini** racconta a **ItaliaOggi** la ricetta anticrisi dell'associazione che rappresenta i principali marchi dei beni di largo consumo. Comunicazione, per Bordini, significa investimenti ma anche «ascolto e sinergia. Sinergia tra aziende e grande distribuzione, associazioni di consumatori ed editoria. Perché le case editrici hanno ormai la capacità di far interagire il marchio con community ben segmentate, uno dei modi migliori per instaurare un dialogo a due direzioni con il cliente finale».

«Lo stato di salute del prodotto di marca», spiega Bordini, «è relativamente migliore rispetto all'andamento dell'economia generale. In questi tre anni è rimasto a livelli elevati (in Italia la grande marca rappresenta circa il 70% del mercato, una delle percentuali più alte d'Europa, ndr) anche perché il consumatore medio italiano non è disposto a rinunciare alla qualità, piuttosto presta maggiore attenzione alle offerte e al punto vendita ma continua ad acquistare la propria marca di riferimento se questa lo ha sempre soddisfatto». In questi ultimi tre anni, il problema è stato, continua Bordini, «ridurre i margini senza rinunciare a due ingredienti fondamentali per il prodotto di marca: l'innovazione, che è necessaria per continuare a mantenere la qualità, e la comunicazione. Solo chi è riuscito a mantenere questo difficile equilibrio non ha avuto problemi ad affrontare la crisi e, anzi, ne è uscito con un posizionamento e una quota di mercato rafforzati rispetto ai concorrenti. L'associazione è stata un punto di riferimento per i soci che non fanno parte di grandi multinazionali: attraverso le best practice, l'esperienza e workshop mi-

rati abbiamo aiutato i marchi medio piccoli a beneficiare del capitale di conoscenza che solo una multinazionale può condividere».

La pubblicità, o meglio, «i mezzi classici rimangono fondamentali nella comunicazione dei beni di largo consumo, ma stiamo esplorando le potenzialità del digitale attraverso workshop per gli associati in collaborazione con Google», continua **Ivo Ferrario**, responsabile della comunicazione dell'associazione. E recentemente, **Centromarca** ha «messo a punto una serie di partnership importanti con alcuni tra i principali protagonisti del mondo dell'editoria, studiando il modo di connettere le marche con le tante community che gli editori, ormai content provider a tutto tondo, riescono a far nascere intorno alle proprie testate». «Anche il rapporto diretto con i rappresentanti delle associazioni di consumatori», precisa Bordini, «è uno strumento validissimo che usiamo per contribuire a far crescere il valore di marca. Proprio tra pochi giorni oltre quaranta tra i rappresentanti delle relazioni esterne dei principali marchi italiani incontreranno i presidenti delle associazioni per un confronto su temi caldi come la qualità, la fiducia, la sostenibilità».

Con la grande distribuzione organizzata, per Bordini, «il legame è solido e vitale». La questione private label, marche private, riguarda una quota di mercato «molto più bassa di altri paesi: in Uk arriva al 50%, in Italia al 16%. Inoltre», conclude, «è un fenomeno non omogeneo e dipende dalla capacità di marketing delle singole insegne. Siamo convinti che uno scaffale di alta qualità faccia bene a tutti, per questo crediamo che anche in questo caso sia necessario lavorare insieme, nella stessa direzione».

— © Riproduzione riservata —



Luigi Bordini

