

DI MARCA 6 ACQUISTI SU 10 È L'ORA DELLE INTESE

Le imprese aderenti a Centromarca coprono con la filiera del largo consumo il 4,2% del Pil e sfiorano i 70 miliardi di ricavi. Il presidente Mutti: «Siamo in salute con il 60% del mercato. Davanti al rischio serve coesione»

di **SARA TIRRITO**

Ottantasette miliardi di valore generato nella filiera del largo consumo, pari al 4,2% del prodotto interno lordo. Sono i numeri con cui l'industria di marca italiana si presenta nel nuovo studio di Centromarca, che analizza un comparto formato da 193 aziende, proprietarie di 2.600 marche, alimentari e non. Un settore che ha un giro d'affari di 67 miliardi e impiega direttamente 100 mila persone, raggiungendo con i suoi prodotti il 100% delle famiglie italiane e mantenendo una posizione dominante in un mercato segnato dalle tensioni geopolitiche. «L'azienda di marca è decisamente in buona salute — spiega il presidente di Centromarca, Francesco Mutti —. Oggi manteniamo oltre il 60% della quota di mercato».

In un contesto di crescita economica moderata, con il Pil italiano stimato in rialzo dello 0,6% per il 2025, le aziende di marca continuano a progettare sviluppo: l'indagine di Centromarca rivela che il 54% delle industrie manterrà invariati gli investimenti, il 35,6% li amplierà e soltanto il 10,2% li ridurrà.

Nel 2024 il 55% ha mantenuto stabili gli stanziamenti, il 39,8% le ha aumentati. Le risorse vanno principalmente a impianti e macchinari (66,9%), software (48,3%), attrezzature informatiche (29,7%) e intelligenza artificiale (21,2%), con uno share pubblicitario del 24%. «Anche in un momento di difficoltà, l'innovazione continua a essere un driver dell'azienda di marca e l'80% delle aziende aderenti pubblica un bilancio di sostenibilità», dice Mutti.

Le competenze

A fare la differenza è la competenza italiana, strategica per l'export in questo momento d'incertezza. «Il made in Italy si riconosce per qualità, innovazione, bellezza e unicità — dice Mutti —. Solamente la marca riesce ad esprimere questi valori ed è nella marca che troviamo il primo motore per lo sviluppo economico del Paese e l'internazionalizzazione».

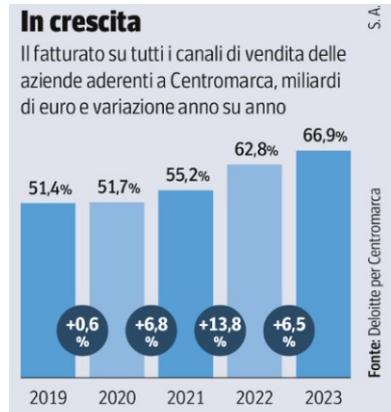
nalizzazione».

Il settore viene da un periodo segnato dall'inflazione, con le aziende che hanno dovuto rivedere i progetti di espansione e ragionare su come non pesare sui consumatori. «C'è stata un'impena dei costi che ha colpito le industrie — ammette il presidente —. Abbiamo ribaltato verso valle soltanto una parte dei costi del 2022-2023, facendo un contenimento importante».

Centromarca sta lavorando a proposte normative da presentare al governo il 15 ottobre, puntando sull'aumento d'efficienza e senza richiedere budget pubblici significativi. «Siamo contrari alle tasse di scopo come la sugar tax — precisa il presidente —. Non possiamo appesantire il carrello della spesa con tariffe aggiuntive». I rapporti con la distribuzione, tesi durante il picco inflattivo, si sono normalizzati, ma una nuova sfida arriva dalle centrali d'acquisto internazionali. «Le catene si uniscono per imporre ulteriori livelli di negoziazione, dobbiamo collaborare per trovare aree di efficienza — dice Mutti —. La taglia dell'azienda è il cardine per la competitività e la concentrazione genera efficienze, investimenti in innovazione e internazionalizzazione».

I prossimi mesi saranno decisivi anche per via degli annunci sui dazi, che riscrivono le regole del commercio mondiale. Per Mutti lo scenario è destinato a stabilizzarsi: «Personalmente sono a favore del libero mercato perché avvantaggia il consumatore. Abbiamo delle guerre rilevanti in corso vicino a noi, serve la massima coesione per far fronte a rischi superiori e abbattere le barriere». La strategia rimane la collaborazione tra tutti i componenti della filiera, uno dei maggiori punti di forza dell'industria di marca: «Dobbiamo collaborare — spiega Mutti —, non per decidere chi deve trattenere un centesimo in più di redditività, ma per individuare le aree in cui l'efficienza può essere generata. L'eventuale risparmio può essere riversato su una maggiore competitività del Paese e nelle tasche dei consumatori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Protagonisti Il presidente di Centromarca Francesco Mutti, ceo di Mutti

