10-GIU-2025
da pag. 15 / foglio 1

ItaliaOggi
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 14802 Diffusione: 14795 Lettori: 65000 (DS0006901)

DATA STAMPA
44° Anniversario

*Ieri l'assemblea dei 60 anni di Centromarca. Il presidente Mutti: industrie asset strategico*

DS6901 DS6901

# Marche, è l'identità che colpisce

## *Scegliere un brand è prendere posizione per metà degli italiani*

DI MARCO LIVI

Per il 71% degli italiani le marche più note sono dei veri e propri attori sociali, che possono contribuire attivamente al benessere collettivo in una fase di intensa trasformazione del welfare. La gran parte della popolazione (81%), per altro, ne riconosce l'impatto positivo dell'attività sull'economia e le considera motori di sviluppo, occupazione e innovazione.

È uno dei risultati dell'indagine svolta da Centromarca con Swg e presentata ieri all'assemblea annuale dell'associazione che riunisce 193 industrie proprietarie di 2.600 grandi marchi alimentari e non food e che celebra i 60 anni di attività. Le aziende aderenti complessivamente sviluppano in Italia un giro d'affari di 67 miliardi di euro, occupano 100 mila addetti, valgono il 24% del mercato pubblicitario e contribuiscono a generare nella filiera del largo consumo 87 miliardi di valore condiviso, pari al 4,2% del pil.

«I prodotti di Marca rappresentano l'eccellenza: esprimono innovazione, sostenibilità, qualità e valori che li distinguono in tutto il mondo», ha sottolineato **Francesco Mutti**, presidente di Centromarca, aprendo i lavori. «E le nostre industrie sono un asset strategico per lo sviluppo dell'economia italiana, investono, contribuiscono in modo significativo al prodotto interno lordo e alla bilancia commerciale, creano occupazione e valore».

Nel suo intervento Mutti ha anticipato che Centromarca elaborerà con altri attori della filiera e presenterà al governo, in autunno, proposte di policy per sostenere la competitività del Paese, delle imprese e del settore largo consumo. Tra le priorità individuate ci sono: incentivi per favorire la crescita dimensionale delle aziende e l'innovazione; semplificazione burocratica; il sostegno alle transizioni ecologica e digitale; tutela della proprietà intellettuale. «Abbiamo bisogno di una politica industriale coordinata, coerente e di una visione di lungo periodo», ha rimarcato Mutti. «E di un contesto regolatorio con poche norme, ma certe, perché l'eccesso danneggia la certezza del diritto e rende più complicato colpire le illegalità del sistema».

Tornando alla ricerca che ha dato il nome al convegno (Valori della Persona e Valore della Marca - Risposte sostenibili alle istanze del presente), la scelta di acquistare un prodotto di marca oggi non è solo una questione di qualità: è una dichiarazione di intenti. Per metà degli italiani, privilegiare un brand significa «prendere posizione», scegliere aziende che rispettano standard elevati, non solo produttivi, ma anche etici e valoriali. Il fenomeno è particolarmente marcato per le nuove generazioni: il 55% della Gen Z e il 56% dei Millennials considera l'acquisto un modo per sentirsi parte di qualcosa di più grande. Non si tratta di «semplici» consumatori, ma di tribù digitali che si riconoscono nei valori della marca, la seguono, la condividono.

In questo scenario prende forma la phygital revolution: il 91% degli italiani utilizza il digitale lungo il processo d'acquisto. Il 53% confronta i prezzi online, il 47% cerca informazioni su caratteristiche e recensioni, ma poi vuole toccare, vedere, sperimentare. Infatti, il 29% sceglie ancora di concludere l'acquisto nel punto vendita fisico. Si rivelano marche vincenti quelle capaci di creare esperienze significative, che parlano alle persone, che costruiscono identità.

© Riproduzione riservata

Francesco Mutti

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1763 - T.1746