

Industria di marca, nel 2026 vendite in crescita dell'1,6%

Stime Centromarca

Mutti: «In Europa scelte penalizzanti, abbassare il costo dell'energia»

Un 2026 che si preannuncia in linea con l'anno che si sta per chiudere. L'industria di marca, quella che produce beni di largo consumo confezionato «per il prossimo anno si attende un aumento dei volumi di circa l'1% e dell'1,6% della componente prezzi - dice Stefano Cini, direttore commerciale della divisione prodotti di largo consumo confezionato di NielsenIQ, in occasione di un incontro organizzato da Centromarca -. Una crescita in linea con l'anno che si va a concludere, che si chiude in buona salute con il largo consumo che cresce del 2,6% a valore. Percentuale che verrà confermata nel 2026». L'inflazione sarà intorno al 2% e ci si attende un lieve rientro degli aumenti delle materie prime.

L'incremento delle vendite sarà alimentato dalla crescita del potere d'acquisto delle famiglie grazie al rinnovo dei contratti di lavoro siglati negli ultimi 12-18 mesi. «L'industria di marca rappresenta oltre due terzi della quota di mercato in Italia ma deve inevitabilmente fare i conti con la riduzione del potere d'acquisto avvenuta in modo particolare negli ultimi anni. Riteniamo che la crescita dei salari, la ripresa economica e la diminuzione dell'inflazione permetteranno di riportare un po' di denaro

nelle tasche dei cittadini» dice Francesco Mutti, presidente di Centromarca, associazione con circa 200 imprese con ricavi per 69 miliardi, un valore condiviso di 87 miliardi, quasi 97 mila addetti.

Il settore ha ingaggiato una lotta per recuperare efficienza lungo la filiera. Tra le altre cose si sta lavorando sul fronte della digitalizzazione della documentazione di trasporto e «c'è ancora chi usa il fax» segnala Mutti, oltre dell'ottimizzazione della logistica. «Abbiamo presentato al Governo 14 proposte che sono a costo zero e il tavolo di confronto al Mimit dovrebbe aprirsi a gennaio - aggiunge Mutti -. Bisogna guardare a un contesto più ampio e l'Europa deve dimostrare coraggio, serve una politica dell'energia a medio-lungo termine che ci consenta di tornare competitivi». Da qui due richieste al Governo: «Continuare a lavorare per la riduzione dello spread e per abbassare il costo dell'energia per ridare slancio alla nostra economia».

Uno slancio che potrebbe arrivare con un impianto regolatorio chiaro, semplice e ordinato «che garantisca correttezza competitiva e tuteli la proprietà intellettuale perché le imprese dell'industria di marca sono una realtà che oltre a generare valore sono essenziali per l'intero paese».

Non manca una presa di posizione sul fronte della sostenibilità che sembra essere diventata una responsabilità del Vecchio continente. «L'Europa ha fatto scelte che ci stanno penalizzando e le aziende subiscono incrementi dei costi per la sostenibilità mentre ci confrontiamo con un mondo che non fa.

Siamo gli unici a portare avanti questa rivoluzione» incalza Mutti.

Un'altra rivoluzione potrebbe arrivare sul fronte dei rapporti con i clienti, le catene della distribuzione organizzata. Angelo Mastrolia, presidente esecutivo di NewPrinces, che ha acquistato Carrefour, ha chiesto a tutti i fornitori di passare alla fatturazione net-net, ovvero fissando un prezzo unico e fisso per l'anno e dato un termine: entro il 15 dicembre devono arrivare le offerte. Un cambio di passo rispetto alle usuali trattative tra commerciali dell'industria e buyer della Gdo per definire assortimenti, volumi, prezzi, scontistiche e promozioni. Una prassi in cui ogni fornitore decide autonomamente le proprie politiche e strategie commerciali. «È solo una voce un po' più urlata di altre - risponde Mutti a una domanda del Sole-24 Ore -. Sono scelte libere e non voglio commentare ma non credo sia l'inizio di un cambiamento di mercato. Fare il mestiere del distributore è difficile e non credo ci si possa reinventare facilmente distributori».

Per quanto riguarda i consumi di Natale una indagine Swg per Centromarca prevede un certo calo dei budget delle famiglie. Il 47% stanzierebbe la stessa cifra dello scorso anno, il 13% la aumenterà mentre la quota restante ha ridotto di oltre il 50% la spesa per regali, pranzi e cene. La spesa per pranzi e cene delle feste si aggirerà attorno ai 130 euro, per i regali si destineranno mediamente 176 euro e cui si aggiungono 80 euro per attività varie e, in media, poco meno di 55 euro per donazioni benefiche.

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FRANCESCO
MUTTI
Presidente
di Centromarca

