

Centromarca Data Stampa 6901

**Largo Consumo, +1,6% nel 2026
ma pesa costo energia —p.18**

«Regole chiare e trasparenti per lo sviluppo dell'industria di marca»

Assemblea Centromarca

Mutti: «La marca fattore trainante per il made in Italy, investire per l'export»

Approvato ieri il Codice etico e dei valori associativi, in linea con criteri Esg e Onu

Enrico Netti

Tempo di bilanci per l'industria di marca che vede l'andamento delle vendite in positivo. «I primi mesi del 2026 rafforzano la traiettoria della crescita segnando ad aprile un +1,6%» ha detto ieri a Milano Francesco Mutti, presidente di Centromarca, nel corso della relazione in apertura del convegno «Il ruolo della Marca nel sistema Paese. Generare valore, promuovere valori, ispirare futuro».

Una crescita importante considerando la difficile congiuntura internazionale. In più i produttori sono gravati dall'aumento dei costi scatenato dall'instabilità geopolitica mentre si cerca di fare fronte alla contrazione del potere d'acquisto delle famiglie. Così Mutti parla di «fragilità dello scenario economico. Per il 2026 il Pil italiano è atteso crescere soltanto dello 0,4%, al di sotto delle stime formulate prima dell'acuirsi delle tensioni internazionali, mentre l'inflazione dovrebbe attestarsi al 2,9%. A pesare sono soprattutto il rallentamento della domanda interna e degli investimenti: i consumi delle famiglie sono previsti in crescita dello 0,5%, contro l'1,1% dell'anno precedente; gli in-

vestimenti rallentano dal 3,8% all'1,7%; le esportazioni passano da una crescita dell'1,4% a una lieve variazione negativa dello 0,1 per cento. Anche le prospettive per il 2027 restano contenute, con una crescita del Pil stimata allo 0,5%».

Una via è quella dell'export giocando la forza del brand "made in Italy". «La marca è l'elemento cardine che permette al sistema Italia di trovare uno sbocco sempre più rilevante verso i Paesi esteri - ha rimarcato il presidente di Centromarca -. Oggi l'Italia si sta avvicinando a essere il quinto Paese esportatore al mondo. Noi dobbiamo sempre ricordarci che tutto sommato siamo un paese non grande, rappresentiamo meno di 60 milioni di abitanti su 8 miliardi e mezzo».

L'industria di marca in Italia si trova a fronteggiare molti problemi a partire dall'eccesso normativo e la frammentazione iper regolatoria. Da qui la richiesta di semplificazioni e di certezza del diritto. «Come industria chiediamo un quadro normativo composto da poche norme ma certe, chiare e trasparenti - sottolinea Mutti -. Abbiamo bisogno di un ecosistema legislativo che aiuti a individuare le criticità, colpire severamente le illegalità e le pratiche di concorrenza sleale». Da qui la richiesta per poche regole ma chiare e stabili nel tempo. Requisiti indispensabili per sviluppare una visione industriale di lungo periodo per sostenere competitività e consumi.

Nel suo video intervento Raffaele Fitto, vicepresidente esecutivo della Commissione europea e commissario Ue per la politica regionale e di coesione ha detto: «Emerge con maggiore esigenza e forza l'obiettivo di avere un'Europa che sia in grado re-

almente di affrontare alcuni nodi, il primo è quello legato alla flessibilità e il secondo è quello della semplificazione. Sono i due obiettivi che stiamo cercando di mettere in campo nell'azione, anche e soprattutto rivolta alla prospettiva del futuro bilancio».

Il valore della marca non coinvolge solo i prodotti del largo consumo confezionato ma anche quelli dell'industria. «Molti dei valori tradizionalmente associati alla marca sono rilevanti anche per un prodotto come l'acciaio. Sebbene si tratti di una commodity, le scelte dei nostri clienti - aziende utilizzatrici e distributori - sono sempre più orientate verso fornitori in grado di valorizzare il prodotto - ha sottolineato Antonio Marcegaglia, presidente della multinazionale siderurgica di famiglia -. Non conta solo il prezzo competitivo: assumono un ruolo determinante anche la solidità dell'azienda, la sua affidabilità, il livello del servizio, la reputazione e l'immagine complessiva del marchio. Oggi, anche nel mondo delle commodity, la differenza non la fa solo ciò che si produce, ma il valore che si è in grado di costruire attorno al proprio prodotto». Più duro Alberto Dalmaso, Ceo della fintech Satispay: «Non vedo progettualità nei decisori politici e l'Italia non cresce. Non si guarda al futuro».

Sul tema dei valori l'assemblea privata dei soci di Centromarca ha approvato il «Codice etico e dei valori associativi». Il documento sancisce l'assoluto rispetto delle normative e della gestione dei rischi, promuove l'inclusione e la valorizzazione delle diversità, in linea con i criteri Esg e l'Agenda 2030 dell'Onu.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA





In crescita.

Ad aprile le vendite dei prodotti di largo consumo hanno segnato un +1,6%



**FRANCESCO
MUTTI**
Presidente
di Centromarca