

Centromarca, Mutti: «Timori per aumento costo dell'energia restano alti»

Enrico Netti



Un pacchetto di proposte da presentare in autunno al Governo. È quello cui sta lavorando il sistema Centromarca che ha individuato quattro priorità, quattro punti chiave che ieri Francesco Mutti, presidente dell'Associazione italiana dell'industria di Marca fondata nel 1965, nel pieno del boom economico, ha presentato a una platea di oltre 400 tra imprenditori, manager dell'industria e partner della Gdo in occasione dell'assemblea «Valori della persona e valore della marca».

«Le proposte che presenteremo al Governo sono centrali per il futuro del nostro Paese, delle imprese italiane e la loro competitività - rimarca Mutti -. Tra le priorità ci sono: incentivare la competitività e l'innovazione, la semplificazione burocratica, il sostegno alla transizione ecologica, la tutela della proprietà intellettuale e della libera concorrenza». In altre parole mettere mano all'impianto normativo e burocratico che frena la manifattura per metterla nella condizione di essere pienamente competitiva. C'è poi il nodo della bolletta energetica perché anche quest'anno «resta elevata la preoccupazione di un aumento del costo dell'energia». Da qui la necessità di una diversa strategia che dovrà permettere al sistema Centromarca di «raggiungere una dimensione media, capace di facilitare la nostra partecipazione alla competizione internazionale. Abbiamo bisogno di una politica industriale coordinata, coerente, di una visione di medio-lungo periodo 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».

L'industria di marca si candida ad essere un big player tra i settori trainanti e all'assise Mutti annuncia il primo «Forum del largo consumo» che si terrà il 15 ottobre a Roma. Sarà l'occasione per sottolineare il ruolo dell'industria del largo consumo per il sistema Paese «ma anche per l'innovazione, alla qualità e alla sostenibilità che quotidianamente proponiamo. Le nostre industrie sono un asset strategico per lo sviluppo dell'economia». Industrie alla ricerca di una maggiore

competitività anche per fronteggiare un periodo difficile, segnato da due anni di calo dei consumi delle famiglie.

In un video messaggio Giorgia Meloni ha ricordato: «Siete una componente chiave dell'industria nazionale e quello che fate è un sinonimo di qualità, affidabilità e identità italiana non solo a livello nazionale ma chiaramente anche all'estero». Da parte sua Adolfo Urso, ministro delle imprese e del made in Italy, pone l'accento sulla forte crescita dell'export dei beni del largo consumo. «Tra il 2014 e il 2024 è cresciuto in modo incredibile passando da 3,8 miliardi a quasi 10 miliardi - dice Urso -. Un traguardo che ci lascia ottimisti, ma anche un tesoro da preservare, lavorando insieme tra pubblico e privato, soprattutto con gli altri Stati membri e con l'Unione Europea».

Tra i molti interventi quello di Andrea Montanino, Chief economist e Direttore strategie e impatto di Cdp, che invita ad affrontare l'attuale ciclo di grandi cambiamenti «per rendere le società più sostenibili al termine delle transizioni» mentre sui valori intrinseci della marca Federico Silvestri, ceo e general manager del Gruppo 24 Ore, auspica un accordo tra industria e consumatori. «Le marche e i consumatori devono fare un patto - dice Silvestri -. I produttori di marca devono tutelare i consumatori con la qualità e il consumatore non deve tradire la ricerca di qualità fatta dalle marche prendendo come riferimento beni, prodotti di scarso valore, fake perché la qualità, l'innovazione di paga».

Il sistema dell'industria di marca in Italia conta, secondo l'ultima indagine congiunturale di Centromarca in collaborazione con Ref Ricerche, conta 193 società con 2.600 brand nel food e non food, con un giro d'affari di 67 miliardi. Gli occupati sono circa 100mila e contribuiscono a generare nella filiera del largo consumo 87 miliardi di valore condiviso, il 4,2% del Pil. Quest'anno il 55% delle aziende manterrà invariato il livello d'investimenti e un altro terzo li aumenterà. I beni strumentali saranno al centro del processo di rinnovamento per i due terzi del campione, le piattaforme software per la metà seguono gli asset immateriali (36%) ma anche l'intelligenza artificiale e i big data (25%).

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA