

IL SETTORE CENTROMARCA

Legalità, meno burocrazia e più supporto digitale I brand valore nazionale

Studio di Althesys sulle aziende di Marca e sui consumi da sostenere
L'Associazione: quadro normativo per rafforzare la competitività

**MICHELE
DI BRANCO**

L'

inflazione adesso è in calo ma lo scorso anno ha messo a dura prova i portafogli degli italiani, questo però non ha impedito ai consumi di restare a galla. Le industrie aderenti a Centromarca, associazione Italiana dell'Industria di Marca, tra le più importanti attive nei settori alimentare, bevande e chimico casa/persona, confermano il loro ruolo strategico nel tessuto economico e sociale del Paese. Secondo i risultati dello studio *La Marca crea valore per l'Italia*, condotto da Althesys Strategic Consultants, queste imprese nel 2023 hanno generato, a monte e a valle della loro attività, un valore condiviso per 87,2 miliardi di euro (pari al 4,2% del Prodotto interno lordo) con una crescita del 19% rispetto ai 73 miliardi rilevati nel 2019.

Il valore con-

diviso generato lungo la filiera va molto oltre la sola fase di produzione, dove operano le aziende aderenti a Centromarca, e nasce dalla collaborazione con i fornitori nazionali e i canali distributivi, con le ricadute complessive che sono tre volte quelle dalla sola fase industriale. L'apporto alla contribuzione fiscale è di 28,7 miliardi di euro (pari al 5% delle entrate fiscali 2023), di cui 12,9 miliardi riconducibili all'Iva, 12,2 miliardi a imposte e contributi sociali sul lavoro, 3,5 miliardi a imposte sul reddito delle società.

L'OCCUPAZIONE

I numeri dicono che ciascun lavoratore delle industrie Centromarca contribuisce a creare 7,2 posti di lavoro in Italia, l'equivalente di 1 milione di persone (pari al 4,1% degli occupati), di cui 738 mila nella filiera del largo consumo: 72 mila tra i fornitori, 131 mila nella produzione, 6 mila nella logistica, 528 mila nella distribuzione e vendita. Le imprese associate generano, inoltre, 26,6 miliardi di euro di salari lordi (+17% rispetto al 2019), pari al 3,2% del totale dei redditi da lavoro dipendente e al 15,7% delle retribuzioni dell'Industria manifatturiera.

In dettaglio, il valore condiviso creato dall'attività produttiva

delle associate Centromarca è pari a 26,9 miliardi di euro: 13,5 miliardi di Valore aggiunto, 9,1 miliardi di ricadute indotte, 4,2 miliardi di Iva e 100 milioni di donazioni. Altri 13,9 miliardi di valore sono creati dai fornitori (materie prime, agricoltura, allevamento, imballaggi, macchinari, ecc.), un miliardo dagli operatori logistici e 45,4 miliardi dai canali commerciali (moderna distribuzione, ingrosso, dettaglio tradizionale). «Senza la base produttiva industriale italiana», spiega Alessandro Marangoni, ceo di Althesys, «i fornitori non avrebbero mercati sufficienti e a valle mancherebbero i prodotti destinati alla commercializzazione verso i consumatori. La produzione nazionale è dunque strategica, come per altro emerso chiaramente durante il lockdown del 2020, nel quale le aziende associate a Centromarca sono state determinanti per il nostro sistema economico e per i cittadini».

LA SFIDA



La sfida, adesso, è sostenere la ripresa dei consumi. «Ed è per questa ragione - spiega il direttore generale di Centromarca, Vittorio Cino - che va apprezzata la scelta del governo, con la legge di Bilancio, di confermare il taglio del cuneo fiscale in quanto utile a difendere il potere d'acquisto dei cittadini, soprattutto per quanto riguarda le spese di largo consumo. Per la stessa ragione - prosegue Cino - non ci sembra felice invece l'idea della Sugar tax che, inevitabilmente, rischia di far aumentare i prezzi. Al governo - conclude Cino - chiediamo poi di lavorare strategicamente su tre elementi: legalità, riduzione della burocrazia e digitalizzazione». «Quando si parla di qualcosa di eccellente - ragiona Francesco Mutti, presidente di Centromarca - automaticamente ciò che affiora alla mente è un nome, un brand o l'autore di quella realizzazione e la marca ne è la sintesi. La marca è il modo con cui l'italianità può andare nel mondo. Noi non vendiamo un prodotto all'estero, come sistema Paese, ma uno o tanti marchi, per questo siamo diventati importanti e stiamo continuando a crescere. Questo, infatti, contribuisce in modo attivo e proattivo alla ricchezza anche della nostra bilancia commerciale. Per questo è indispensabile un quadro normativo che favorisca la crescita dimensionale delle nostre industrie e gli investimenti destinati alla ricerca».

IL NODO

Una ricchezza che va però difesa da alcune scelte di politica economica. Avverte Mutti: «Vediamo la tassa sui consumi come un ostacolo. Pertanto, è necessario vivere questa filiera come una generatrice di valore e di risorse. Le tasse sui consumi ricadono sul carrello della spesa dei nostri consumatori, riducendo la loro capacità di acquisto. Di conseguen-

za, a nostro avviso si tratta di una tassazione sbagliata e verso la quale cerchiamo di opporci strenuamente. Non dev'essere, infatti, attraverso le tasse che si cambiano le abitudini di consumo dei nostri consumatori».

«Grazie alla decontribuzione già prevista nella scorsa legge finanziaria e oggi aumentata ancora di più - sottolinea Alessandro Morelli, sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri - permettiamo a tutte le aziende e ai nostri lavoratori di avere un sostanziale aiuto. Questo qualifica innanzitutto il mercato del lavoro e semplifica la vita a milioni di nostri concittadini».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

4,2

La percentuale del Pil prodotta dalle industrie italiane di Marca: il valore condiviso è 87,2 miliardi di euro

7,2

I posti di lavoro creati da ciascun lavoratore di Centromarca: ovvero 1 milione di persone, di cui 738mila nel largo consumo

28,7

In miliardi di euro l'apporto di Centromarca alla contribuzione fiscale: di questi 12,9 sono riconducibili all'Iva

Il direttore generale Vittorio Cino: «Va apprezzata la conferma del taglio del cuneo fiscale, ma la Sugar Tax rischia di far lievitare i prezzi»



Vittorio Cino, direttore generale di Centromarca