

# «La sugar tax non serve e se sale l'energia sono guai»

Mutti (Centromarca): «Dannose le tasse sui consumi, facciamo il possibile per non alzare i prezzi. Cruciale il rapporto con gli Usa»

di **CAMILLA CONTI**

■ «Mettere tasse sui consumi non ci serve. Non saranno certo la sugar tax o la plastic tax a cambiare il futuro dell'economia italiana, ma un impatto negativo lo avranno». È chiaro su questo punto **Francesco Mutti**, presidente di Centromarca, l'associazione dell'industria di marca che rappresenta 200 aziende, 2.400 marchi che hanno un fatturato di 67 miliardi di euro e che può contare su 97.000 addetti. In un incontro con la stampa a Milano ieri **Mutti** ha sottolineato che «non saremo mai un Paese dai grandi volumi, ma il valore vale più del volume ed è il motore che può permettere all'Italia di andare avanti». La domanda, secondo **Mutti**, è: che tipo di progetto vogliamo portare avanti a livello europeo? A cominciare dal rapporto con gli Usa. «La partita economicamente più rilevante da giocare è quella europea, poi da un punto di vista di una visione globale se nella relazione col più grande alleato dell'Europa che sono gli Stati Uniti iniziamo a mettere un po' di sabbia non mi sembra una scelta molto saggia. Mi sembra una illogicità tremenda che mentre si va in un mondo sempre più complesso e i conflitti stanno divampando». Le aziende di marca, ha spiegato poi **Mutti**, stanno alzando «un muro molto forte per non scaricare a valle i costi che appaiono più temporanei. Quando c'è una ipotesi di consolidamento non si può fare altrimenti». «Senz'altro», ha poi ricordato citando due materie prime che hanno toccato negli ultimi mesi nuovi massimi, «la filiera del cacao e del caffè sono estremamente rilevanti ma sarei molto più preoccupato dell'aspetto energetico perché, senza sminuire il resto, se l'energia aumenta in modo importante ce lo ritroviamo sul 99% del carrello della spesa».

Secondo il presidente di Centromarca, per rilanciare i brand italiani è necessa-

rio guardare anche alle dimensioni delle aziende: «Piccolo è bello, ma è il nanismo che non è bello. Le industrie italiane non saranno mai grandissime, l'importante è che non rimangano delle microimprese. Forse sarebbero indicati degli incentivi che involino alle aggregazioni. Sarebbe un valore aggiunto per la competitività delle aziende del nostro Paese. Pensiamo che oggi è lo 0,5% delle industrie alimentari italiane che fa il 50% di export», ha aggiunto **Mutti**.

All'incontro di ieri con Centromarca sono stati presentati anche i risultati di una rilevazione di Swg secondo cui, pur in una fase di debolezza del potere d'acquisto per il 65% degli intervistati la somma investita dagli italiani nel periodo natalizio in regali, pranzi e spese personali sarà superiore o uguale a quella dello scorso anno; inferiore per il restante 35%. Chi disporrà di un budget superiore si focalizzerà, in particolare, sull'alimentare (40% di risposte) e sulla ricerca della qualità (55%). Chi destinerà meno risorse farà tagli su regali (63%), decorazioni e addobbi (35%) e quantità acquistate (71%). Per il 43% degli intervistati i prodotti di Marca, per la qualità e il prestigio che comunicano a chi li riceve in regalo, rappresentano un punto di riferimento al momento della scelta, con punte del 50% per l'alimentare, del 48% per i prodotti destinati alla cura della casa e del 47% per la cura persona, a conferma della centralità della Marca nel settore del largo consumo. La presenza del brand ha un peso fondamentale tra i criteri di scelta anche nel periodo natalizio, a tal punto che il 65% dei consumatori dichiara di cercare il prodotto preferito presso altri rivenditori se non lo trova nel punto di vendita abituale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**MANAGER** Mutti guida l'associazione dell'industria di marca [Ansa]

