

**Mutti (Centromarca)****«Dai grandi marchi ogni anno il 4% del Pil e 760 mila posti»****Chi è**

● Francesco Mutti, presidente di Centromarca, l'associazione che rappresenta l'industria di marca

Sono le imprese a generare ricchezza. E quando si tratta di marchi con un'identità forte, motori di intere filiere, la capacità di produrre ricchezza va oltre i cancelli dell'azienda e si trasmette a tutto il «sistema» che negli anni si è creato attorno, dai fornitori alla distribuzione.

Centromarca, associazione che rappresenta l'industria di marca dall'alimentare alla cura della persona, ha voluto stimare la ricchezza prodotta dai propri associati. Per questo si è affidata alla società di consulenza Althesys. Il risultato è che le poco meno di 200 aziende iscritte — che nell'in-

sieme hanno un giro d'affari di circa 57 miliardi — in realtà generano oltre 73 miliardi di quello che in Centromarca è chiamato «valore condiviso».

La cifra si ottiene sommando il valore prodotto direttamente dalle grandi marche (16,2 miliardi) a quello dei fornitori (12,5 miliardi), della logistica (1,3 miliardi) e infine della distribuzione (43,1 miliardi). «Di fatto il 4% del Pil è figlio dell'attività dei nostri gruppi — offre un parametro di riferimento il presidente di Centromarca Francesco Mutti —. La capacità di lavorare insieme genera un valore straordinario. Negli ultimi anni è

diventato un fattore di competitività molto rilevante».

Le grandi marche hanno versato al fisco in un anno poco meno di 16 miliardi di Iva e poco meno di 12 miliardi di contributi e imposte sul lavoro. Oltre a 2,7 miliardi di imposte sul reddito delle società. In pratica, ogni euro di fatturato ne genera 0,64 di entrate fiscali. Anche questo è un modo di generare ricchezza. C'è poi l'impatto sul lavoro: 760 mila posti per un totale di 22,7 miliardi di stipendi l'anno. Per ogni dipendente diretto ce ne sono 7,2 nella filiera e 10 se si tiene conto anche dell'indotto. «Questa indagi-

ne ci aiuta a dare una dimensione al nostro contributo alla generazione di ricchezza del Paese — dice Mutti —. Ne siamo orgogliosi. Certo, è importante che tutto questo venga tenuto in considerazione. Un modo per farlo è garantire che le condizioni del fare impresa siano realmente uguali per tutti. Abbiamo tanto a cuore il tema della legalità. È importante lavorare in un contesto in cui non si è gli unici a rispettare le regole, altrimenti si diventa vittime di concorrenza sleale».

Ma in un contesto di crisi, con discount e primo prezzo che acquisiscono quote di

**I numeri**

● Sono duecento le aziende iscritte all'associazione, con un giro d'affari di 57 miliardi. Le grandi marche hanno versato al Fisco in un anno 16 miliardi di Iva e all'incirca 12 miliardi di contributi e imposte sul lavoro

mercato, come si posiziona l'industria di marca? «Ci aspettiamo un '21 di transizione e un ritorno ai consumi precrisi nell'ultimo trimestre del '23 — guarda avanti Marco Travaglia, vicepresidente di Centromarca ma anche ceo e presidente di Nestlé Italia —. Detto questo, sarà la nostra capacità di innovazione a garantirci la possibilità di offrire prodotti in linea con i tempi. Per quanto riguarda per esempio l'attenzione alla sostenibilità, ma con un giusto rapporto tra qualità e prezzo».

**Rita Querzè**

© RIPRODUZIONE RISERVATA