

Home > Industria > Centromarca: l'industria comparto sostenibile

# Centromarca: l'industria comparto sostenibile

Alessandra Bonaccorsi 10 Marzo 2021

*Le indagini redatte da Althesys Strategic Consultants e Università Roma Tre presentate sono state presentate da Centromarca in diretta streaming*

Le industrie aderenti a [Centromarca](#), associazione italiana dell'industria di marca a cui fanno riferimento circa 200 imprese, sono state valutate da ricerche ad hoc redatte da Althesys Strategic Consultants e Università Roma Tre presentate oggi in diretta streaming dalla sede dell'associazione. Dall'incontro è emerso che il valore condiviso prodotto in Italia dalle industrie di marca lungo la filiera è di 73,1 miliardi di euro, pari al 4% del pil 2019.

*"I prodotti di marca riempiono ogni giorno la vita di milioni di persone, che ne apprezzano valori percepibili come qualità, innovazione, prestazione e accessibilità - afferma **Marco Travaglia**, vice presidente Centromarca e presidente e amministratore delegato del gruppo Nestlé in Italia-. Ma il cittadino chiede alle marche qualcosa di più: vuole conoscere i valori che le animano, il valore che generano per il mercato e la collettività, l'impegno per la sostenibilità ambientale e sociale. Gli studi che abbiamo presentato documentano l'ampia portata e la concretezza dell'attività delle nostre industrie su questi fronti".*

*"Il nostro studio mostra, numeri alla mano, come il valore condiviso generato dalle imprese aderenti a Centromarca pervada l'intera filiera -sottolinea **Alessandro Marangoni**, amministratore delegato di Althesys Strategic Consultants-. La capacità della marca di creare valore condiviso è un elemento concreto per la resilienza e il rilancio dell'Italia".*

*"Tutte le industrie di marca sono consapevoli del fatto che la competitività è legata all'impegno non solo sui versanti economico e della governance, ma anche sui fronti ambientale e sociale" dichiara **Carlo Alberto Pratesi**, professore di marketing, innovazione e sostenibilità all'Università Roma Tre.*

## I risultati delle indagini

Dai dati presentati emerge che rispetto al totale, 12,5 miliardi di euro sono generati con il ricorso a fornitori italiani, 16,2 miliardi nella fase di produzione delle industrie di marca, 1,3 miliardi con la logistica e 43,1 miliardi con i diversi canali distributivi (di cui 10,3 con la moderna distribuzione).

**Il comparto alimentare genera 28 miliardi di euro** di valore condiviso (38,3% del totale), 11,7 miliardi di contribuzione fiscale e oltre 290mila posti di lavoro. Secondo le stime di Althesys, ogni addetto dell'industria di marca genera 7 occupati nella filiera e 10 nell'intera nazione.

Le bevande creano 34 miliardi di euro di valore condiviso, 14 miliardi di contribuzione fiscale e oltre 359mila posti di lavoro.

Nel canale Horeca si concentra, invece, il 57% della ricchezza generata nella filiera. I prodotti chimici per la cura della persona e della casa creano 11,1 miliardi di euro di valore condiviso, 4,5 miliardi di contribuzione fiscale e oltre 103mila posti di lavoro. Il 49% del valore generato nella fase di distribuzione e vendita è per la moderna distribuzione, dove passano i maggiori volumi. Nel corso dell'incontro online è stato evidenziato anche lo stretto rapporto tra l'industria di marca e le filiere agricola e zootecnica.

## La sostenibilità

Lo studio effettuato dal dipartimento di Economia aziendale dell'Università Roma Tre, realizzato nel 2020 sulla base di dati pubblici, si concentra sulle iniziative di sostenibilità ambientale sottolineando come il 74% delle industrie aderenti a Centromarca dia informazioni delle proprie attività in questo ambito. Ogni azienda lo fa con metodi e iniziative specifiche che lo studio ha suddiviso in questo modo: il 57% di aziende diffonde un bilancio di sostenibilità; il 65% delle industrie dichiara gli impegni futuri.

## Le attività per l'ambiente

Ogni azienda ha sviluppato attività ad hoc per sostenere gli impegni nel rispetto dell'ambiente. Il 72% delle industrie di marca, che documentano pubblicamente la loro attività, ha realizzato

azioni per l'approvvigionamento responsabile delle materie prime; il 69% per il contenimento dei consumi energetici e/o il ricorso a fonti rinnovabili; il 56% per l'utilizzo responsabile della risorsa idrica; il 55% per la riduzione di sprechi/rifiuti; il 50% per la riduzione/riciclo degli imballaggi. Ci si muove anche per la formazione del personale: il 43% per le quote rosa; il 42% per la prevenzione infortuni; il 37% per incrementare l'occupazione.

## Gli obiettivi di sviluppo sostenibile

Le aziende poste in esame focalizzano la loro attività su dieci dei diciassette Sdgs (obiettivi di sviluppo sostenibile) individuati dalle Nazioni Unite:

- energia pulita e conveniente (55% delle aziende impegnate);
- consumo e produzione responsabile (48%);
- salute e benessere (46%);
- climate change (44%);
- tutela della risorsa idrica (43%);
- qualità del lavoro e crescita economica (43%);
- lotta alla fame (35%);
- parità dei sessi (35%);
- vita sulla terra (35%);
- partnership per il raggiungimento di obiettivi sostenibili (33%).