

Retail

Brand & Prodotti

Consumatore

L'IDM

Abbonamenti

REGISTRATI

Retail > In primo piano > Nel mercato di oggi il branco di piranha mangia il pesce grosso

1960 - 2010

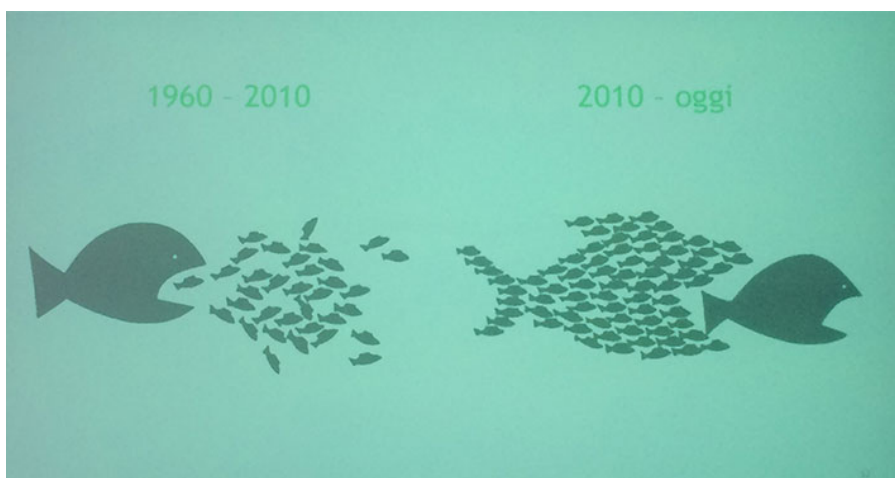
Nel mercato di oggi il branco di piranha mangia il pesce grosso

Chissà quale partito uscito dalle urne del 4 marzo potrà rappresentare imprenditori e dirigenti come quelli convenuti all'Assemblea di IBC (Industrie dei beni di consumo, la costola di Centromarca)? La domanda non è irrituale perché al di là del pragmatismo di facciata, gli interessi economici, poi tutti hanno votato qualcuno e adesso anche gli imprenditori e i dirigenti aspettano i risultati del loro voto, il prossimo...



AUTORE

Luigi Rubinelli
Direttore Responsabile



Nel mercato di oggi il branco di piranha mangia il pesce grosso

Aprile 2018. Chissà quale partito uscito dalle urne del 4 marzo potrà rappresentare imprenditori e dirigenti come quelli convenuti all'Assemblea di IBC (Industrie dei beni di consumo, la costola di

SONDAGGI

Ultimo sondaggio

30.03.2018

Molti operatori sostengono che classificare le insegne nella loro tipologia di vendita sia superato. No supermercati, si Esselunga...

- Sono perfettamente d'accordo, basta tipologie
17%
- La classificazione per tipologia è tutt'ora valida
34%
- Ci sono insegne ibride, difficili da classificare
41%
- L'unica distinzione è fra retail fisico e retail on line
7%
- Non so
0%

Centromarca)?

La domanda non è irriuale perché al di là del pragmatismo di facciata, gli interessi economici, poi tutti hanno votato qualcuno e adesso anche gli imprenditori e i dirigenti aspettano i risultati del loro voto, il prossimo governo.

Lo diciamo perché ascoltando convegni per lavoro, sono poche le relazioni che portano qualcosa di effettivamente nuovo, come è ovvio che sia così e spetta a chi ascolta estrapolare commenti, condivisioni, suggerimenti. Gli spunti ascoltati in IBC sono di buon livello.

Eccone di seguito alcuni per capire cosa sta succedendo nella politica, nell'economia, nei consumi, nella società nel suo insieme.

Produrre cose belle

“Grande è la confusione sotto il cielo, quindi la situazione è eccellente” La frase è di Mao Tse Tung e riportato dal direttore della Fondazione Pirelli, Antonio Calabrò, che, spiegando il caso di Facebook e Cambridge Analytica sottolinea il valore immenso, in questo caso in frantumi, della fiducia. È un paradigma, quello della fiducia, fragile e delicato che, soprattutto oggi è un sicuro indicatore. Fiducia nel macro e in micro. Se c'è è un bene, altrimenti... In un periodo, oltretutto contrassegnato da una continua delegittimazione dei dati, dei fatti, delle persone che non porta proprio nulla di buono. Oggi, dice Calabrò, il capitalismo liberale ha bisogno di essere re-legittimato e affiancato da salde regole di mercato, con una comunicazione trasparente e controllata da terzi.

E vista la gran confusione conviene, sottolinea Calabrò, una cosa è certa: conviene fare fabbriche e luoghi di lavoro belli, dove si vive e lavora bene, “dove si producono prodotti belli, all'ombra dei campanili” (citazione da Carlo Maria Cipolla, storico dell'economia).

Il paradigma de piranha

Lamberto Biscarini, MD di BCG, ha un altro paradigma quello del piranha (il piccolo pesce cannibale) che un tempo veniva mangiato dal pesce grande, ma adesso, vista la sua rapacità e velocità, in branco è capace di mangiare i pesci grandi. Bello come nuovo paradigma, non è vero? Soprattutto nel periodo di grande confusione, soprattutto se pensiamo a come aggredire i mercati internazionali. Attenzione agli storici paradigmi che stanno crollando...

Il ruolo della de-legittimazione

Sulla de-legittimazione crescente introdotta da Calabrò è d'accordo anche Stefano Folli, editorialista di Repubblica. “L'arte di de-legittimare le forze politiche che hanno governato in precedenza fa terra bruciata per tutti, anche è chi da origine a queste azioni”. In

VOTA

Ricevi i nostri
aggiornamenti
ogni settimana

**ISCRIVITI ALLA
NEWSLETTER**

RW
ABBONAMENTI

Il Club
esclusivo

RWcoin
dinamico

realtà le fratture si sono moltiplicate dopo le ultime elezioni:

- . fra giovani e vecchi,
- . fra assistiti e non assistiti,
- . fra nord e sud,
- . fra persone istruite e persone ignoranti.

Cosa chiede l'imprenditore alla politica? Di fare un governo, ma senza fare danni, meglio optare per la stabilità, una moneta difficile da trovare, oggi e domani. L'Italia, anche se le condizioni economiche sono diverse, assomiglia sempre più alla Grecia. Dove Lega e 5Stelle, spiega Folli, sapranno fare insieme molte cose, tranne che procurare stabilità, con due driver di fondi differenti: per i 5Stelle la deligitimazione dei politici e dei partiti, per la Lega la sicurezza. Come si vede la domanda di coesione si scontra con la realtà di disgregazione.

Il futuro politico secondo Folli? Turbolenza per l'impossibilità di trovare soluzioni.

Il concetto di Fedeltà

Rimaniamo nella politica. Secondo Pietro Vento di Demopolis, il 71% delle persone intervistate su un campione di 2.000 cittadini, pensa che nascerà un governo. Ma, pur essendo positivo verso la situazione economica nazionale, si dice preoccupato per il proprio reddito.

Ecco le ragioni del voto del 4 marzo:

Per un Governo di svolta e di cambiamento	65%
Per l' insoddisfazione per la situazione economica e occupazionale	58%
Per una maggior attenzione ai temi della sicurezza	43%

Fonte: Demopolis

La risposta alla prima domanda è stata riempita dai 5Stelle, la terza dalla Lega.

Sul tema della fedeltà l'analisi politica di Pietro Vento incrocia (per molti versi e per le similitudini) l'analisi dei consumi:

Cittadini che non hanno confermato i partiti che avevano votato nel 2014	42%
Elettori che negli ultimi 5 anni hanno modificato il loro comportamento elettorale	66%

Fonte: Demopolis

Come si vede oltrechè essere nel tempo della consunzione siamo anche nel tempo dell'infedeltà. Ed ecco il parallelo con i consumi:

Dove effettua i suoi acquisti alimentari?

Quasi sempre nello stesso punto di vendita	25%
In diversi pdv o in base alle promozioni	75%

Dove effettua i suoi acquisti di abbigliamento, elettronica di consumo...

Quasi sempre nello stesso punto di vendita	12%
In diversi pdv o in base alle promozioni	88%

Fonte: Demopolis

I numeri dell'infedeltà sono crudi, non è vero?

E i mercati diventano sempre più liquidi, perché sono conversazioni e si basano sulla fiducia, che in diversi prodotti, in diversi brand, in diverse insegne che li ospitano, è un legame che molte volte si è interrotto o è stato compromesso.

Grazie per la lettura

Guadagna un RWcoin

Registrati, accedi al sito e condividi questo articolo su uno di questi social network. Guadagnerai un credito utile per consultare un altro articolo di archivio.

Lascia un commento:

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	

AGGIUNGI

0 Commenti

Non sono presenti commenti

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE...



In primo piano



ADM (GDO) creerà con IBC (IDM) una nuova GS1...

di Luigi Rubinelli

18.01.2018

In primo piano



Nielsen/Linkontro Santambrogio-ADM: ecco i plus...

di Luigi Rubinelli

24.05.2017

Ricerche



Le MDD del retail e l'IBC: rapporto buono con...

di Eros Casula

30.01.2017

Ricerche



IBC-Centromarca: le PMI reclamano attenzione

di Luigi Rubinelli

13.01.2015

[archivio](#) [redazione](#) [promozione](#) [contatti](#) [sondaggi](#) [the wall](#) [policy e privacy](#)
