

Assemblea Ibc. Sutter: così le nostre imprese possono spingere la ripresa

12/04/2018 | 17:03



La ripresa c'è, ma è debole. Chi ha vinto le elezioni deve superare la demagogia per compiere scelte di politica economica responsabili. Per esempio sterilizzare l'aumento dell'Iva previsto per il 2019. E le aziende che producono beni di consumo devono recuperare efficienza di filiera, partendo dalle opportunità di business offerte dalla comunicazione digitale e dall'e-commerce, se vogliono rimanere competitive. E' quanto emerso in occasione dell'assemblea annuale di Ibc, l'associazione industrie beni di consumo cui aderiscono oltre 30mila imprese.

L'appuntamento si è aperto con una relazione del presidente di Ibc **Aldo Sutter**, seguito dagli interventi di: **Stefano Folli**, editorialista della Repubblica; **Pietro Vento**, direttore Istituto Demopolis; **Pierpaolo Mamone**, partner e responsabile del settore beni di consumo e vendita al dettaglio di Monitor Deloitte Italia; **Lamberto Biscarini** senior partner e managing director di The Boston Consulting Group; **Antonio Calabrò**, direttore Fondazione Pirelli e vicepresidente Assolombarda.



Il presidente di Ibc Aldo Sutter

L'industria dei beni di consumo, ha ricordato **Aldo Sutter** citando dati Ref Ricerche, genera il 26% del valore aggiunto della manifattura italiana, il 4,3% del Pil, il 29% dell'occupazione manifatturiera e il 4,3% di quella complessiva. Da chi ha vinto le elezioni il 4 marzo "ci aspettiamo scelte responsabili e non demagogiche", ha esordito il presidente di Ibc. "I toni accesi della campagna elettorale lascino il campo alla mediazione politica che è indispensabile per formare il nuovo esecutivo".

Da dove partire? "Le priorità sono chiare", secondo Sutter, "riduzione del debito pubblico, crescita e creazione di nuovi posti di lavoro". Ma la più urgente è una sola: "in Italia la debolezza della domanda pesa sulla scarsa dinamicità dell'economia. Per questo è fondamentale sterilizzare l'aumento dell'Iva previsto nel 2019". Altro? "Migliorare il sistema educativo". Ridurre le tasse e riformare la giustizia.

Il primo passo è la "stabilità" di governo, ha precisato il presidente Ibc, secondo cui "il rifiuto dei parametri di Maastricht non è certo la migliore credenziale" per il nostro Paese agli occhi delle cancellerie internazionali. "La politica non si attardi nelle proprie contraddizioni irrisolte o perlomeno non faccia troppi danni", gli ha fatto eco **Stefano Folli**, comunque convinto che l'Italia debba prepararsi a vivere "una fase abbastanza turbolenta".

Sutter non ha voluto nascondere le sfide che attendono l'industria dei beni di consumo, che si trova di fronte a tre dati di fatto: l'evoluzione del retail, il restringimento della cosiddetta "profit pool" e il fatto che "i nostri mercati non sono in crescita". E così si capisce perché "recuperare efficienza di filiera diventa decisivo" in un simile contesto, anche se, ha ammesso il presidente "so bene che l'argomento non è sexy".

Serve "un lavoro per ridurre il gap", ha spiegato. Si tratta di mettere in campo, come [l'associazione](#) ha provato a fare con il fotocatalogo Immagino e con il progetto Allineo, tutti quei servizi ormai imprescindibili in campo digitale. "A partire anche dalle più diffuse piattaforme di vendita online". E' il cosiddetto "gemello digitale" che i 30mila associati Ibc devono sempre più implementare, ha concluso Sutter. E farlo il prima possibile, come ha ricordato **Roberto Bucaneve** di Ibc, anche perché "la finestra favorevole alla ripresa prima o poi finirà".

A complicare ulteriormente il quadro è intervenuto il direttore dell'Istituto Demopolis **Pietro Vento**, citando un sondaggio (su un campione di 2mila intervistati) secondo cui, oltre all'infedeltà degli elettori (solo il 53% ha confermato il voto del 2014), esiste anche quella degli italiani negli stili di consumo. Il 75% fa la spesa in punti di vendita diversi di volta in volta anche a seconda delle promozioni, l'88% per quanto riguarda abbigliamento, accessori ed elettronica.

Decisivo il ruolo delle aziende dei beni di consumo in un simile scenario, constata **Pierpaolo Mamone** di Deloitte: "le aziende di marca possono essere il motore in grado di supportare l'intero sistema in questo percorso attraverso un effetto contagio". Un settore che, ha aggiunto, "si presenta come trainante in questo processo di trasformazione e innovazione".

"Vi auguro di diventare i piranha che mangiano la preda più grande", ha rilanciato **Lamberto Biscarini**, convinto che nell'attuale scenario economico "anche i più piccoli possono avere vantaggi competitivi". Per esempio "individuando nuovi spazi di domanda", ricorrendo alle soluzioni di "marketing digitale" e "all'impatto della comunicazione", sfruttando a proprio beneficio l'effetto positivo dei terzisti che aiuta la "specializzazione commerciale". "L'hanno fatto all'estero, possiamo farlo anche noi", ha concluso. E' così che l'eccellenza del Made in Italy può guardare ai canali di vendita Premium come opportunità concreta.

L'arduo di tutte queste sfide che riguardano i produttori di beni di consumo, ma non solo, è che, come ha ricordato in conclusione **Antonio Calabrò**, "occorre farsi delle domande che siano all'altezza dei tempi" e "imparare a scomporre i dati". Così da individuare risposte concrete anche qualora dovessero implicare scomodi "cambi di paradigma" nell'operare di tutti i giorni.