

EURASIA News
News agency & Current Affairs

- Politica
- Economia
- Cultura
- Mondo
- Eurasia
- Tecnologia
- Commercio**
- Turismo
- Sport
- Popoli
- Eventi
- Religioni
- Wine & Food
- Search →



Search... Go →

Translator

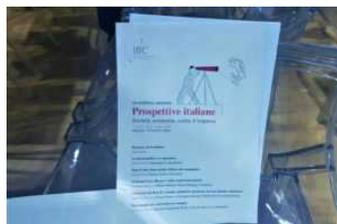
Eurasia News TV

Si è verificato un errore.

Prova a guardare il video su www.youtube.com oppure attiva JavaScript se è disab nel browser.

ALDO SUTTER (PRESIDENTE IBC): “L’INTERNAZIONALIZZAZIONE NELL’AREA EURASIATICA È LA MIGLIORE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS PER LE AZIENDE DEL MADE IN ITALY”

Milano – Le imprese del largo consumo guardano con cauto ottimismo al futuro, ma chiedono riforme ed abbassamento della pressione fiscale. Si è tenuta stamani l’assemblea annuale dell’**Associazione Industrie Beni di Consumo (IBC)**, in cui è emerso che l’elemento di incertezza legato ad uno scenario politico ancora tutto da definire, all’indomani delle elezioni dello scorso 4 marzo, possa essere non solo un’incognita ma anche un grosso ostacolo verso il consolidamento di un trend congiunturale positivo.



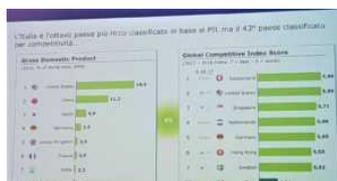
“La ripresa economica c’è, ma il quadro politico scaturito dall’ultima tornata elettorale è ancora troppo incerto per poter avere un’idea chiara su ciò che ci aspetta in una prospettiva di medio/lungo termine” – ha affermato introducendo la propria relazione, **Aldo Sutter** presidente dell’**IBC**.



Lo stallo istituzionale in atto non deporrebbe dunque a favore di chi vorrebbe sviluppare il proprio business nel mercato italiano. A rendere ulteriormente problematica la situazione, c’è anche il pericolo di una nuova manovra economica “lacrime e sangue” che si renderebbe necessaria, per ottemperare ai rigidi parametri contabili imposti dall’**Unione Europea**. Secondo un’inchiesta condotta dall’istituto statistico **Demopolis**, in particolare, ben l’88% degli italiani (su un campione di 2.000 intervistati) teme che un nuovo ritocco

verso l’alto delle già ragguardevoli aliquote dell’**Imposta sul Valore Aggiunto** possa provocare rincari che si abbatterebbero come un’autentica mannaia sui già provati ed esangui bilanci delle famiglie e delle imprese.

Ne è emerso un quadro sull’attuale clima sociale in deciso chiaroscuro in cui se è vero che è aumentata la percezione negli ultimi anni di un peggioramento della propria situazione economica (51%), della ricerca di opportunità di lavoro (53%), delle prestazioni della sanità pubblica ed anche della sicurezza (60%), è altresì tangibile che ci sia anche un cauto, ma progressivo ritorno della fiducia al momento che il 25% ritiene che nei prossimi 12 mesi assisteremo ad una positiva fase congiunturale,



Official Facebook page



CCIR Camera di Commercio Italo-Russa
Италия - Российская Федерация

ITAZERCOM CAMERA DI COMMERCIO ITALO - AZERBAIGIANA
ITALIA - AZERBAIJAN TICARAT PALATASI
ITALY - AZERBAIJAN CHAMBER OF COMMERCE

GRUPPO BPC International

INVEST IN KAZAKHSTAN

Recent Posts

**ALDO SUTTER (PRESIDENTE IBC):
“L’INTERNAZIONALIZZAZIONE
NELL’AREA EURASIATICA È LA
MIGLIORE OPPORTUNITÀ DI
BUSINESS PER LE AZIENDE DEL MADE
IN ITALY”**

april 17th | by Eurasia News
Driving Tomorrow Self-Driving Cars and its (legal) future
april 12th | by Eurasia News

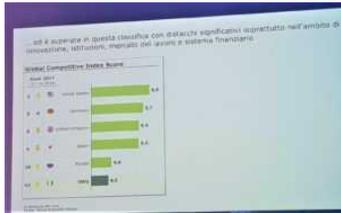
IL MIRACOLO ECONOMICO UNGHERESE
april 9th | by Eurasia News

mentre il 18% confida in una ripresa dell'occupazione.

Per quello che riguarda le imprese, è stato confermato il trend che vede le imprese italiane privilegiare l'export, e dunque puntare forte sull'internazionalizzazione. In particolare, gli investimenti del settore agroalimentare sono in forte crescita e per il 2020 dovrebbero scavalcare la faticosa quota di 50 milioni di euro. *"Anche se il fattore che sta frenando la competitività del nostro tessuto di piccole e medie imprese - ha rilevato **Pierpaolo Mamone** Partner Monitor della **Deloitte Strategy Consulting** -, è la loro dimensione perché le più piccole essendo quelle maggiormente indebitate, vedono limitate e non poco la propria capacità di investimento, soprattutto nelle innovazioni"*.

Ad ogni modo, il punto di forza dell'elevata qualità delle produzioni che hanno da sempre contraddistinto il **Made in Italy** potrebbe essere una delle armi su cui puntare per le imprese nostrane, a patto però che ci siano la consapevolezza, la volontà e la determinazione nel perseguire un percorso di crescita anche e soprattutto nei mercati esteri.

"In questi ultimi anni - ha aggiunto Sutter - abbiamo assistito ad un certo incremento degli investimenti che è senz'altro un dato incoraggiante, ma chiediamo a chi si appresta a governare il paese di sterilizzare l'aumento dell'IVA annunciato per il prossimo anno, perché la domanda è ancora troppo debole. Non va sottovalutato infatti il pesante impatto che un ulteriore inasprimento fiscale potrebbe avere sulle scelte di spesa dei consumatori. I dati economici sono finalmente in territorio positivo dopo diversi anni di congiuntura sfavorevole, ma siamo ancora ben lontani dall'eguagliare i livelli pre-crisi. Ci aspettiamo scelte responsabili e non demagogiche, perché i toni accesi dell'ultima campagna elettorale devono lasciare adesso spazio a quella mediazione, che è condizione indispensabile affinché possa formarsi un nuovo esecutivo. Dal canto nostro, le priorità da perseguire sono ben chiare: riforme, riduzione del debito pubblico, crescita e creazione di nuovi posti di lavoro".



Su quali possano essere le misure attraverso cui questo comparto che conta ben 30.000 realtà imprenditoriali possa provare a reagire, il presidente dell'**IBC** ha individuato nell'**internazionalizzazione** e nella **digitalizzazione** ed innovazione delle filiere, due fondamentali sfide da raccogliere e da superare, nell'immediato futuro.

A margine dell'incontro, il presidente **Sutter** si è poi espresso, in esclusiva ai nostri microfoni, sulle grandi opportunità offerte dall'internazionalizzazione nei paesi dell'area russofona ed eurasiatica. *"È assolutamente fondamentale - ha evidenziato - e quando è iniziata la crisi, che ha prodotto i propri effetti in Italia soltanto alcuni anni dopo, mi è subito apparso chiaro che era l'unico modo tangibile per salvare la mia azienda da una grave e forte turbolenza interna. L'intuizione si è rivelata corretta, i numeri stanno lì a confermarlo, e con la forza che ha il Made in Italy abbiamo scoperto che oggi è considerato il terzo brand al mondo grazie alla qualità che da sempre lo contraddistingue, che si traduce nella bellissima mission "produrre cose belle che piacciono al mondo". Ed alla sua capacità di recepire, grazie al sistema delle piccole e medie imprese di cui è composto, e intercettare i bisogni e anche ad esprimersi addirittura meglio all'estero che non a casa nostra, a causa dei tanti lacci e laccioli purtroppo ancora esistenti in Italia. In merito all'export nei paesi dell'area euroasiatica posso affermare che, almeno per quella che è la mia esperienza imprenditoriale, si tratta di una grandissima opportunità. E pur essendo la mia una realtà non grande in un settore particolare come quello dei prodotti per la pulizia, siamo presenti in paesi non troppo gettonati dalle imprese come **Bielorussia, Ucraina e Moldavia** in cui riusciamo a lavorare bene e con risultati soddisfacenti. Per questo motivo, intendiamo continuare ad investire in quell'area anche nell'immediato futuro"*.

Francesco Montanino

Si è verificato un errore.

Prova a guardare il video su www.youtube.com oppure attiva JavaScript se è disabilitato nel browser.

Tags: [Aldo Sutter](#), [Bielorussia](#), [Deloitte Strategy Consulting](#), [Demopolis](#), [digitalizzazione](#), [IBC](#), [Imposta sul Valore Aggiunto](#), [internazionalizzazione](#), [made in Italy](#), [Moldavia](#), [Pierpaolo Mamone](#), [ssociazione Industrie Beni di Consumo](#), [Ucraina](#), [Unione Europea](#)

About the Author



SINGAPORE HUB STRATEGICO ECONOMICO DEL SUD-EST ASIATICO
aprile 9th | by Eurasia News



TURKEY - EU: Waiting for Godot
aprile 5th | by Eurasia News

Archivi

aprile 2018	maggio 2017
marzo 2018	aprile 2017
febbraio 2018	marzo 2017
gennaio 2018	febbraio 2017
dicembre 2017	gennaio 2017
novembre 2017	dicembre 2016
ottobre 2017	novembre 2016
settembre 2017	ottobre 2016
agosto 2017	settembre 2016
luglio 2017	agosto 2016
giugno 2017	luglio 2016



Newsletter

Subscribe to our newsletter
Email

