

INDUSTRIA

## Per le imprese italiane un destino da piranha

17 APRILE 2018

Prospettive italiane, società, economia, scelte d'impresa: i temi al centro dell'assemblea annuale di Ibc, Associazione Industrie Beni di Consumo cui aderiscono oltre 30 mila imprese alimentari.

“C'è grande confusione sotto il cielo. La situazione è ottima”. La famosa frase di Mao è risuonata nel corso dell'assemblea **Ibc** dedicata a “Prospettive italiane, società, economia, scelte d'impresa”.

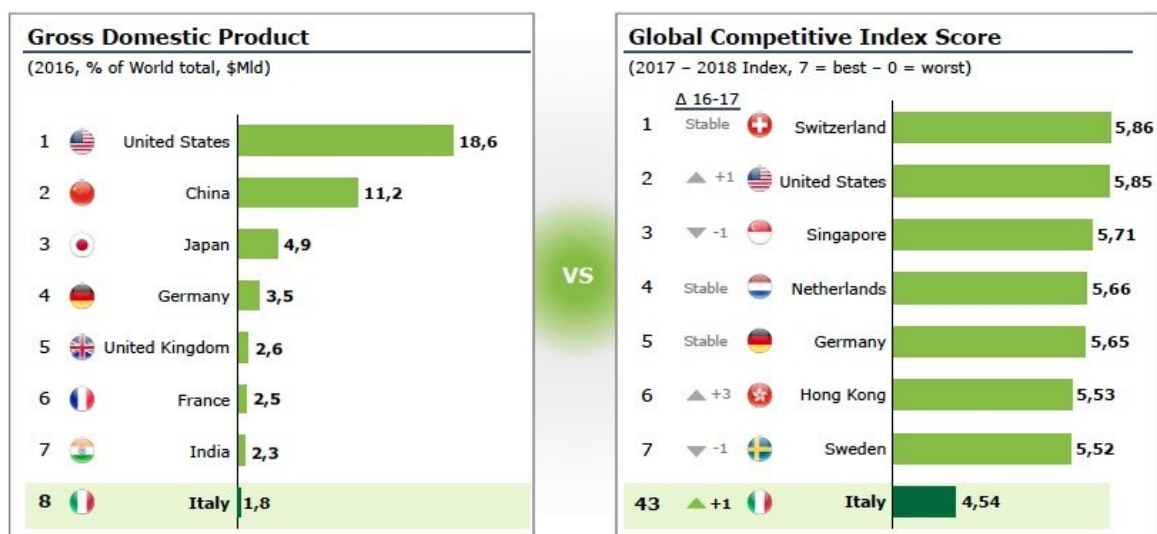
Il filo rosso che unisce queste prospettive è il **ritardo e la distanza che separa l'Italia dagli altri paesi industrializzati**, pur in un quadro di moderata ripresa dell'economia e dei consumi.

Le ragioni di questo ritardo sono ormai storiche - il peso della burocrazia, il farraginoso funzionamento della giustizia, la scarsa concorrenza, la pressione fiscale elevata, il sistema educativo che fa acqua - e a esse si aggiunge la situazione politica contraddistinta dalla difficoltà a interpretare il paese se non attraverso slogan. Un contesto confuso, insomma, ma con margini di opportunità per le imprese. «Abbiamo bisogno di una politica economica che crei condizioni favorevoli all'attività produttiva, tenga conto del ruolo strategico dei consumi per il Paese e introduca provvedimenti capaci di restituire dinamicità a una domanda dall'andamento ancora troppo debole e discontinuo», afferma il presidente Ibc, **Aldo Sutter**.

### Un gap di innovazione

Se questo è per sommi capi il quadro di contesto, sul fronte più strettamente economico, l'Italia continua a rimanere l'ottava potenza economica per il Pil, ma è al quarantatreesimo posto quanto a competitività e, osserva **Pierpaolo Mamone**, responsabile consumer good & retail Monitor **Deloitte Italia**, «è superata in questa classifica con distacchi significativi soprattutto nell'ambito di innovazione, istituzioni, mercato del lavoro e sistema finanziario».

Fig. 1 - La posizione dell'Italia nel contesto internazionale



© Deloitte per IBC-2018  
Fonte World Economic Forum

Per capire come accelerare il percorso di crescita italiano, occorre considerare la distonia tra posizionamento competitivo e capacità produttiva. «L'Italia - riprende Mamone - rimane **un paese unico nel panorama dei paesi evoluti**: siamo il paese delle PMI e dell'export, vero e proprio motore di crescita per le imprese italiane (e continuerà ad esserlo nei prossimi anni). Il settore agroalimentare, per esempio è passato da 33 miliardi di export nel 2013 a 40 nel 2017 e ha l'obiettivo di raggiungere i 50 miliardi nel 2020». Ma siamo anche il paese dove l'innovazione può consentire di recuperare il terreno perso nei confronti di altri paesi e contemporaneamente esaltare ancor di più i settori di eccellenza nel mercato globale.

## **OCCUPARE NUOVI SPAZI DI DOMANDA**

Un mercato dove, in particolare nel settore del largo consumo, le grandi aziende stanno perdendo il vantaggio competitivo nei confronti delle piccole aziende. «Negli ultimi cinque anni», **spiega Lamberto Biscarini**, senior partner e managing director di **Boston Consulting Group** «i piranha brand stanno guadagnando terreno. Negli Stati Uniti i grandi marchi hanno perso il 3% di quota di mercato, per un totale di 20 miliardi di euro di vendite. Lo stesso è avvenuto in Europa, con piccoli attori come **Innocent**, produttore di succhi freschi frullati che dal 2008 alle 2016 aumentati i ricavi del 17%».

Come mai, si chiede Biscarini? «Perché dal 2010 a oggi sono cambiate le regole del gioco. E segnatamente: **l'industria 4.0 sta scardinando la catena del valore** basata sull'effetto scala negli investimenti, nella produzione, nella distribuzione; i canali di vendita si articolano in premium, conveniente e online; il marketing digitale e i social media riducono la spesa in advertising classico; la fiducia dei consumatori si basa, oltre che sui brand, sugli altri consumatori». In questo cambiamento anche i piccoli attori possono avere vantaggi competitivi basati su agilità, reattività e vicinanza al cliente. Come dei piranha, appunto.

«Si aprono così grandissime opportunità per **le imprese italiane contraddistinte da quattro caratteristiche fondamentali**: sono aziende di taglia medio-piccola, capaci di innovare costantemente, sono agili e rapide nel prendere decisioni e dispongono di prodotti di qualità e di forte appeal». Le leve da muovere sono costituite dall'individuare nuovi spazi di domanda sui mercati esistenti, ripartendo dai bisogni dei consumatori, e dal massimo sfruttamento dell'unicità e istintività del prodotto italiano all'estero, la cui eccellenza si traduce in premium. «Gli spazi di espansione all'estero sono enormi e ancora in buona parte inesplorati», conclude Biscarini.

A cura di Fabrizio Gomasca