

Come rilanciare l'Italia secondo IBC

di Luca Salomone

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/092009/PL-0909-005.pdf (La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi)

“**S**i osserva un’atmosfera nuova rispetto al passato: il momento è delicato e speciale. Ora il Pil è calato di oltre 5 punti e il reddito pro capite di 7, il che vuol dire, in altre parole, che anche le aziende hanno perso 7 punti”. Non sono certo parole di grande speranza quelle con cui **Aldo Sutter**, presidente di **Ibc**, l’associazione degli industriali dei beni di consumo, ha aperto l’assemblea annuale della propria associazione di categoria, svoltasi a Milano il 20 marzo.

“La produzione industriale – ha proseguito Sutter – ha dovuto incassare una flessione di 20 punti e il 2012 si manifesta come ancora recessivo”.

Secondo Ibc tutto il sistema è profondamente instabile, un’instabilità dovuta anche a fragilità storiche: debolezza delle infrastrutture, pesantezza burocratica, altissima incidenza dell’imposizione fiscale, incertezza della Giustizia civile. Tutto questo, unito all’attuale clima congiunturale, che rende il consumatore teso e poco propenso a spendere, non seduce di sicuro gli investitori, specie quelli esteri, che ormai, più logicamente, prendono altre vie, soprattutto verso Oriente, dove i mercati nascenti manifestano tutto il loro incredibile potenziale.

Un discorso da approfondire

“Il Governo Monti – continua Sutter – ha appena imboccato la via del risanamento, ma serviranno molto tempo e molti sacrifici. Se è vero che le liberalizzazioni permetteranno di liberare nuove risorse, certi settori, come quello

dell’energia, conservano un basso livello di competizione. Idem per i servizi sociali e le professioni, per non parlare dei carburanti, dove si dovrebbe concedere alla gdo la possibilità di diventare un vero competitor. Se come Ibc siamo convinti che il decreto Salva Italia vada accettato in modo positivo e costruttivo, non possiamo non vederne anche alcuni limiti e non possiamo non constatare che serve approfondire il discorso con ulteriori misure per incentivare le imprese. Voglio poi dire che la burocrazia va snellita molto, in quanto, come è oggi, costituisce un potente ostacolo alle iniziative di sviluppo. In particolare ci preoccupa il discorso dell’Iva: l’ulteriore aumento previsto in ottobre produrrà altra inflazione, togliendo energie al sistema”. Infatti il settore del largo consumo non è per nulla anticiclico, ma anzi risente in modo quasi immediato delle oscillazioni del potere di acquisto. Non è scontato che produttori e distributori riescano anche nel prossimo autunno a ripetere “il miracolo” già compiuto in settembre 2011, quando, rinunciando a una larga parte dei margini, sono riusciti a non scaricare più di tanto sul consumatore l’impennata delle imposte indirette. Ma questo ha voluto anche dire stornare risorse finanziarie che, se libere, si sarebbero potute tradurre in attività di sviluppo. E non è finita qui: il sistema ha dovuto anche assorbire la rincorsa dei carburanti, gli effetti del maltempo che hanno penalizzato molti alimenti freschi, facendone schizzare i prezzi verso l’alto, il rincaro delle materie prime.

“Esistono poi – continua Sutter – pro-

blemi di altra natura. Intanto bisogna ridurre il gravame fiscale e, in secondo luogo, occorre rendere più agevole l’accesso al credito. Ci aspettiamo che imprese e famiglie beneficino dei fondi recentemente stanziati dalla Banca centrale europea. Possiamo solo sperare che ci siano meno oneri e più finanza”.

Ricetta salva Italia

Lo scenario è, come abbiamo detto, a tinte fosche, anche perché, come ha fatto presente **Enrico Giovannini**, presidente di **Istat**, il Paese è tecnicamente in recessione, visto che il Pil ha fatto segnare, per due trimestri consecutivi, un deciso calo.

Ibc ha formulato un piano che dovrebbe permettere di resistere ai venti della crisi, ritrovando energie che le aziende stesse forse non sanno nemmeno di possedere.

Il primo punto consiste nella generazione di valore. “L’unica strada da percorrere – spiega Sutter – è quella della qualità e dell’innovazione. Bisogna essere distintivi per attirare un consumatore stanco e questo vale anche per la distribuzione. La competizione non deve svolgersi solo al livello dei prezzi”. La questione principale è che oggi le persone si sono abituate a spendere in modo molto più mirato e dun-

que vogliono dei contenuti veri che giustifichino le spese.

Il secondo elemento strategico sul quale insistere è l’alleanza fra industria e distribuzione. Entrambe, collaborando, possono conseguire notevoli economie a vantaggio dei clienti finali. Del resto senza un ripresa della domanda non è possibile rimettere in moto il Paese.

Terza questione, non meno importante, è la correttezza nei rapporti fra commercio e produzione. Addirittura in ambito Ibc-Centromarca sono state redatte delle vere linee guida sulla moralizzazione dei rapporti fra le parti. “Il famoso articolo 62, quello che regola i tempi di pagamento nel settore del food – dice Sutter – ha gettato le basi per una maggiore efficienza e per la tutela degli interessi delle pmi. Il legislatore ha voluto così allineare il Paese alle buone pratiche dettate dall’Unione Europea. Certo lo sforzo richiesto è notevole: in tempi brevi vengono richiesti parecchi adeguamenti, che spazzino via le cattive abitudini. Comunque la norma sarà in vigore da ottobre e dunque c’è tutto il tempo di metabolizzarla, specialmente instaurando un dialogo costruttivo e aperto che veda coinvolti Governo, industrie e distributori”.

L’ultimo ingrediente di una ricetta che forse è l’unica possibile, è lo sviluppo della Csr.

La gente oggi chiede che le aziende siano fortemente responsabili e dunque si tratta di una scelta obbligata, una scelta che però contiene anche un premio: infatti applicando le buone pratiche all’ambiente, al rapporto con il lavoratore e il mondo esterno, si ottengono riduzioni di costo davvero notevoli.

IBC IN PILLOLE

- Ibc è l’Associazione delle Industrie dei beni di consumo e riunisce le imprese di produzione dei beni di consumo
- I soci sono attivi nei seguenti settori: alimentare, bevande, prodotti per la cura della casa e della persona, tessile e abbigliamento, arredo e prodotti/accessori per la casa
- Oltre 33.000 imprese generano un fatturato globale al consumo stimato in oltre 100 miliardi di euro; il loro peso sul valore aggiunto industriale è di circa 29%. Il numero di occupati è pari al 35% di quelli dell’industria in senso stretto
- L’Associazione si pone l’obiettivo di promuovere l’efficienza e l’efficacia delle industrie dei beni di consumo nelle relazioni con il mercato, attraverso interventi che mirano a fornire contributi di idee e progetti a favore della competitività delle produzioni e dell’attrattività dell’offerta ai consumatori finali

Fonte: www.ibconline.it

Largo Consumo