

Consumi in ripresa il capo ci crede (a metà)

FRANCESCA GAMBARINI

Fiducia quasi raddoppiata nella ripresa globale ma ancora qualche incertezza sul futuro del proprio business, che si può recuperare - in fretta - con investimenti in innovazione e puntando sull' **export**. Così la pensano i manager delle industrie del largo consumo, nella fotografia scattata dalla «Ceo global survey» della società di consulenza Pwc, rielaborata in chiave nazionale per Centromarca, l' associazione dell' industria di marca (circa 200 big del settore), e Ibc, l' associazione delle industrie dei beni di consumo, in Italia uno dei comparti produttivi più rappresentati. «Quest' anno si è registrato il più alto incremento di ottimismo dei manager sulla crescita globale in 12 mesi- dice Erika Andretta, partner di PwC Italia -. Per la prima volta da quando abbiamo iniziato a porre la domanda sulle prospettive di crescita, cioè dal 2012, la maggior parte degli amministratori delegati ritiene che l' economia globale «migliorerà»: erano il 29% nel 2017, oggi sono il 57%. Questo non vuol dire che i problemi legati alla crisi non esistano più: è già accaduto che la fiducia salisse e poi ricadesse: dal 46% del 2014 è finita al 27% nel 2016». Nei confronti della propria azienda, però, la fiducia è inferiore: solo il 45% dei ceo ritiene che i propri ricavi aumenteranno nei prossimi tre anni. Di tre punti inferiore quella per i risultati del 2018. «La valutazione riflette la stagnazione del mercato interno - commenta Aldo Sutter, presidente di Ibc e ceo dell' omonima azienda di prodotti per la pulizia -, ma c' è un dato positivo da sottolineare: il 94% dei manager italiani si dichiara fiducioso in una robusta crescita nel prossimo triennio, determinata in particolare dall' **export**. Il rischio protezionismo? Per il momento i dazi di Trump stanno colpendo l' acciaio, certo se dovessero interessare anche i beni di largo consumo o il **made in Italy**, la previsione andrebbe rivista». Secondo la ricerca, crescita organica (per il 75%) e riduzione dei costi (per il 50%) sono le strategie pianificate dai nostri manager. Funzioneranno? «In Italia abbiamo già ridotto i costi e generato nuove efficienze per affrontare la



crisi - commenta Sutter -. Puntare sulla crescita organica è testimonianza della fiducia che i ceo italiani hanno sulla competitività della propria impresa, anche su scala globale». Solo il 25%, invece, pensa di crescere con acquisizioni, e appena il 18% lavorerà sulle collaborazioni con startup. Troppo poco? «Vorremmo investire in misura maggiore in questi ambiti - dice Sutter -. Ma va considerato che l'industria dei beni di consumo in Italia fa i conti con dimensioni medie inferiori rispetto a quelle dei competitor internazionali e destina le risorse disponibili soprattutto all'innovazione di prodotto che è indispensabile per competere su scala globale». Commenta Andreetta: «Siamo un Paese di navi piccole e veloci che stanno riuscendo in modo positivo a individuare dove tira il vento meglio dei grandi conglomerati: potremmo trarre maggiori benefici o accelerare lo sviluppo investendo risorse nella collaborazione con l'ecosistema di startup presente sul mercato nazionale». Sutter punta l'attenzione anche su un altro fattore: «Sarà fondamentale l'armonizzazione delle normative fiscali, per non venire penalizzati, mentre abbiamo ancora seri problemi con le infrastrutture, indicate dal 76% dei ceo italiani (erano il 58% nel 2017) come il principale ostacolo alla crescita, insieme alla volatilità dei prezzi delle commodity. È chiaro che per noi l'incertezza geopolitica conta meno, perché, non possiamo negarlo, siamo meno internazionali». È vero anche che i tempi sono maturi per fare il salto, o almeno per provarci. «La ricerca evidenzia che i consumatori italiani ricercano un'esperienza d'acquisto sempre più completa e supportata dalla tecnologia - mette in luce Andreetta -. Certamente c'è un nodo legato alle infrastrutture, ma il potenziale di progetti come Deliveroo e Supermercato 24, che hanno cambiato il concetto di "ultimo miglio della spesa", è evidente. I ceo sanno anche quanto sono importanti le abilità digitali: abbiamo ancora troppe poche figure già formate in grado di modificare, nel profondo, le strategie aziendali». A tirare le fila del discorso è Sutter: «Nei beni di consumo abbiamo imprese sane e fiduciose nel futuro, che vogliono competere. Spesso però siamo frenati da nodi irrisolti che denunciavamo da anni: carico fiscale, carenza di infrastrutture, pesantezza del quadro regolatorio, eccesso di burocrazia. È su questo che il Paese deve ascoltarci».