

La via stretta dei produttori di beni di consumo

Filiere più trasparenti per raccontare le eccellenze

di MASSIMILIANO DEL BARBA

Da una parte la volatilità dei costi dovuta all'incertezza del quadro geopolitico e la debolezza del potere d'acquisto delle famiglie italiane colpite dall'inflazione. Dall'altra il tentativo di difendere una capacità di generare margini costruita nel tempo mentre, al contempo, le filiere e i mercati internazionali impongono di continuare a investire in programmi di sostenibilità sociale, ambientale ed energetica sempre più onerosi e dipendenti dai processi di digitalizzazione, *condicio sine qua non*, a loro volta, per migliorare l'efficienza operativa e allenare la capacità di reazione alle imprevedibili modificazioni della congiuntura.

È questa la stretta — «strettissima» — via, quasi una attraversata nel deserto, lungo cui, da un anno e più ormai, l'Italia dell'alimentare, del beverage, dei prodotti per la cura dell'ambiente domestico e della persona, del tessile e dell'abbigliamento, dell'arredo e degli accessori per la casa, *cottidie et magnis itineribus*, porta avanti la sua marcia in difesa di un saper fare che nasce dalla peculiare frammentazione dei territori (e delle imprese che vi operano), ma che fatica a raccontarsi e a proporsi, di conseguenza, su quei mercati altospesanti attenti non tanto al lusso *tout court* quanto piuttosto all'attenzione per il det-

taglio e alla finezza dello stile, all'unicità tutta italiana, insomma, che è capace di far sintesi fra hi-tech e cura artigianale dell'*homo faber*.

«In un quadro congiunturale complesso come questo, difesa della qualità, attenzione ai costi, tutela della marginalità e mantenimento dei livelli occupazionali sono fondamentali per la tenuta del tessuto produttivo» ragiona Flavio Ferretti, manager di lungo corso all'interno del gruppo Lavazza e dallo scorso anno alla guida di Ibc, l'associazione che raggruppa 35 mila industrie produttrici di beni di consumo.

Sul banco degli imputati, secondo la lettura di Ferretti, «la politica restrittiva della Bce, che penalizza i piani d'investimento delle aziende». Discesa dei tassi e politiche volte alla crescita della produttività, per il presidente di Ibc, sono interventi «non più rinviabili» insieme a misure mirate al sostegno della domanda: «Per questo siamo nettamente contrari a plastic e sugar tax e a nuove forme di tassazione dei consumi». Non secondario «ma strategico», chiude Ferretti, il sostegno agli investimenti in digitalizzazione e sostenibilità, «per rendere le filiere, dalla manifattura alla logistica fino alla distribuzione, più trasparenti e quindi in grado di comunicare la nostra unicità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Alla guida

Flavio Ferretti è il presidente di Ibc, l'associazione che raggruppa 35 mila industrie produttrici di beni di consumo

