

Non solo dazi, ci sono nodi più sottili per le aziende. Lo stato del mercato secondo Centromarca

Brand, l'attualità è più complessa

La filiera? Da costruire, guardando al cliente che invecchia

DI MARCO A. CAPISANI

L'inflazione di fondo e persino i dazi Usa sono i nodi da sciogliere sotto i riflettori dell'attualità ma non mancano problemi più sottili e quindi più difficili da decifrare per le aziende. Giusto per fare qualche esempio c'è il tema della disponibilità altalenante di alcune materie prime, dal cacao all'olio, che ha spesso cause indipendenti e legate al cambiamento climatico. Ma ci sono anche le conseguenze delle nuove normative riguardanti la rendicontazione ambientale o il packaging dei prodotti, che possono avere un impatto sia di costi sia di tempo per ottenere le necessarie certificazioni. Di come le aziende possono affrontare tutti questi temi, all'interno di una filiera produttiva e distributiva che poggia poi su singole persone che, a loro volta, sono contemporaneamente lavoratori, cittadini e consumatori, tornerà a occuparsi Centromarca. L'occasione è la sua assemblea pubblica, in calendario il pomeriggio di lunedì 9 giugno a Milano presso la sede di Borsa italiana, intitolata «Valori della persona e valore della marca. Risposte sostenibili alle istanze del presente».

L'associazione dell'industria di marca in Italia, presieduta da **Francesco Mutti**, cercherà di offrire delle risposte ospitando economisti, docenti, aziende e anche politici ma soprattutto imposterà la discussione ribadendo l'importanza di una filiera coesa, che deve farsi ancora percepire come tale all'esterno,

che non si muova solamente di fronte alle emergenze ma che sviluppi una

maggior capacità di analisi complessiva, proprio perché i temi da affrontare sono sottili e com-

plici. Quando si parla di progressivo invecchiamento della popolazione, per esempio, «ragioniamo su nuovi prodotti ad hoc per i consuma-

tori più senior o iniziamo a porci anche il dilemma di come sarà una filiera che non potrà crescere per sempre a volume?», si domanda quasi retoricamente **Vittorio Cino**, direttore generale di Centromarca. «Se la popolazione diminuisce, servirà allora concentrarsi maggiormente anche sulla creazione dei servizi. In parallelo, occorrerà spingere export e consumi fuori casa». Ma proprio i consumi fuori casa aprono nuovi capitoli, a conferma di problemi di mercato sfaccettati: «sui consumi fuori casa ci sono meno dati a disposizione che su altre tipologie di acquisti. Più in generale temo che, oggi, s'investa di meno per conoscere davvero il consumatore. O, meglio, se ne approfondiscono meno comportamenti e abitudini. Senza contare che è fondamentale definire come si leggono i dati. E ancora dirimente, per esempio, la suddivisione della clientela per fasce di età? Nel caso dei giovani, infatti, tendiamo a dire che hanno meno capacità di spesa perché non hanno un reddito proprio ma, spesso, non ci ricordiamo di quanto li aiutino economicamente i genitori», prose-

gue il d.g. di Centromarca, associazione che ha lanciato alla fine del 2024 il suo Osservatorio sui consumatori.

Nuovi consumatori chiamano in causa anche nuovi ruoli professionali, dal responsabile marketing del futuro al digital transformation officer e al sustainability manager, che non possono essere solo dei ruoli formali ma devono, anzi, assolvere a inedite funzioni. «Questo ci porta esattamente al tema delle persone di cui bisogna cogliere ed evidenziare il talento, la creatività, anche perché oggi sono i giovani a decidere dove vogliono lavorare e non più il contrario. Occorre lasciare che i nuovi ruoli aziendali si contaminino tra loro e non siano più irregimentati in polverose cornici», avverte Cino. «E quindi il caso di chiedersi se le aziende vanno riorganizzate per progetti e obiettivi e non più per incarichi operativi. A quelli, peraltro, ci penserà l'intelligenza artificiale». IA che, aggiungendo ulteriori temi sul tavolo, è un altro punto interrogativo aperto su come plasmerà l'attività dei brand.

Riassumendo, quali sono le sfide più importanti per l'industria di marca (e anche per la distribuzione)? «Direi innovazione, sostenibilità ed efficienza da declinare nelle tantissime evoluzioni del mercato, sia che si tratti di rapporto col consumatore sia pure di welfare aziendale, sia che si parli di digitalizzazione sia di logistica», rilancia Vittorio Cino. «Se la filiera riuscirà ad adottare, nella sua organicità, questo approccio multidisciplinare, allora potranno essere più incisive anche le proposte da avanzare al governo. Penso alla semplificazione, come quella dell'auspicata dematerializzazione dei documenti di viaggio dei prodotti», sul modello della fatturazione elettronica.

© Riproduzione riservata





Vittorio Cino



Centromarca riunisce la sua assemblea pubblica lunedì 9 giugno