

**CONVEGNO CONFINDUSTRIA CECED ITALIA
TRACCIA DISCORSO GHERARDO MAGRI A KEY ENERGY
RIMINI, 29 OTTOBRE 2009**

**LE PROSPETTIVE FUTURE
MERCATI ED EFFICIENZA ENERGETICA**

I relatori che mi hanno preceduto hanno fornito un quadro approfondito dello scenario normativo europeo, delle regole esistenti e in divenire per l'efficienza energetica, dei risultati ottenuti in Italia ed Europa in tutte le fasi della vita di un elettrodomestico: dal progetto secondo le regole dell'eco-design all'utilizzo, al trattamento e riciclo alla fine della vita utile.

In questo intervento, a conclusione del convegno, vorrei concentrarmi su due componenti essenziali della nostra attività, da cui dipendono le prospettive future: la distribuzione e il consumatore.

Entrambi hanno oggi una percezione insufficiente del valore degli elettrodomestici. Questa mancata percezione non può che riflettersi in politiche commerciali della distribuzione focalizzate al prezzo, che innescano una spirale discendente nel consumatore.

I player della distribuzione in Italia ci sembrano ancora troppo presi dal contendersi le quote di mercato. A questo obiettivo sacrificano sull'altare del prezzo le marche, i prodotti, persino i rapporti con l'industria.

Ceced Italia ha aperto parecchi tavoli con la distribuzione: l'obiettivo è quello di trovare approcci concertati e condivisi alla creazione di valore per entrambi, ciascuno nel proprio ambito e nel pieno rispetto di ruoli, strategie, politiche. Per ora, i progetti si sono arenati per la mancanza di volontà e compattezza da parte della distribuzione.

L'industria sta esercitando uno sforzo globale per superare la crisi e puntare a una crescita sostenibile nel futuro. Continuiamo a investire nell'innovazione per presentare prodotti sempre più ecologici, performanti, efficienti. Come avete già sentito, la UE ci ha riconosciuto di essere i migliori. Però, dobbiamo accrescere la nostra autorevolezza perché sappiamo di meritare maggior rispetto da parte della distribuzione e dei consumatori.

Il nostro settore operava, prima della crisi, con un margine lordo attorno al 2-3%, scomparso con la crisi di fine 2008 e del 2009. Non possiamo più continuare a sostenere da soli gli investimenti in innovazione perché lo sviluppo di prodotti super-efficienti, sempre più rispettosi dell'ambiente, costa sempre di più. Le tecnologie attuali sono molto

vicine ai limiti: la ricerca di nuove soluzioni praticabili richiede grandi risorse.

Il mercato non ci riconosce questo impegno crescente se non viene stimolato da incentivi che lo spingano verso i nuovi prodotti ad elevata efficienza e basso impatto ambientale.

Gli incentivi sono di competenza delle istituzioni, ma, purtroppo, registriamo una ben scarsa attenzione da parte del legislativo e dell'esecutivo.

La risposta delle istituzioni è stata finora insufficiente e confusa. Gli incentivi legati alle ristrutturazioni edilizie sono inapplicabili nella pratica. Rimangono in vigore fino a tutto il 2010 quelli per i frigoriferi (e congelatori) nelle classi di eccellenza A+ e A++. Hanno funzionato: nel 2007 e 2008, sono stati sostituiti 1,3 milioni di frigoriferi e congelatori obsoleti, pari al 4,5% dell'intero parco installato (circa 28 milioni di unità). Hanno trasformato il mercato, ma il loro impatto sul parco installato e, in ultima analisi, sulla riduzione delle emissioni di CO₂ è limitato in quanto i volumi di vendita sono in forte calo.

Le incentivazioni non sono la panacea definitiva, ma sono indispensabili, oggi e subito, per accelerare la trasformazione del mercato, affrontare un futuro sostenibile, mantenere in Italia la base industriale e di R&S.

Un altro risultato positivo degli incentivi per lo spostamento del mix verso le Classi super-efficienti è l'ulteriore spinta dell'innovazione, che posiziona i produttori in Italia al vertice del progresso tecnologico, mantiene viva e vitale l'intera filiera e rafforza il made in Italy.

Contiamo che venga rapidamente approvato l'emendamento che corregge una assurdità del Decreto Anticrisi: la proibizione della vendita di elettrodomestici di Classe energetica inferiore ad A a partire da 1.1.2010. Si sarebbe trattato di un disallineamento con quanto deciso in sede europea (2012), che intaccherebbe il principio della libera circolazione delle merci e, in quanto tale, verrebbe sicuramente sanzionato dalla UE. Per esempio, le asciugatrici richiedono tecnologie particolari e più costose per rientrare nella Classe A. Come potrebbero accettarle un mercato in crisi e una distribuzione focalizzata allo sconto e alle promozioni?

Correggere questa macroscopica stortura ha richiesto un grande impegno da parte di Ceced Italia, che avrebbe potuto essere meglio indirizzato se solo legislatori e governanti ci avessero ascoltato con l'attenzione che riteniamo giusta per quello che è il secondo maggior settore industriale e il maggior esportatore italiano.

In sintesi:

- Le istituzioni hanno fatto finora troppo poco per gli elettrodomestici, nonostante il nostro peso nell'economia e nella società italiane e, soprattutto, la nostra credibilità e autorevolezza basate sull'evidenza dei risultati raggiunti nell'efficienza energetica e nella salvaguardia dell'ambiente.

- La distribuzione non rispetta il giusto valore dei prodotti e, soprattutto, non trasferisce al consumatore la percezione di questo valore.

Devo dire che anche da parte nostra è auspicabile un maggior impegno per diffondere tra i consumatori la conoscenza del valore degli elettrodomestici di oggi, ma non possiamo farlo da soli. Nello scenario attuale e del prevedibile futuro, come possiamo trovare risorse per la comunicazione pre-competitiva per educare il consumatore?

Infine: il consumatore. In Italia, non ha ancora sviluppato una coscienza ecologica consolidata. La Classe energetica di eccellenza viene vista quale generico indicatore di qualità dell'elettrodomestico: in quanto tale, non costituisce più un elemento determinante nella decisione di acquisto. Non è percepita quale elemento del valore del prodotto e quale segno del contributo personale a un impegno che riguarda la Società tutta.

In conclusione, direi che, accanto all'innovazione tecnologica, a strategie orientate alla sostenibilità ambientale, industriale, sociale, nel nostro futuro spicca l'impegno a costruire una piattaforma condivisa con tutti gli attori della filiera perché il consumatore possa pienamente soddisfare le proprie esigenze e contribuire responsabilmente alla salvaguardia dell'ambiente. Possa anche trovarsi in un contesto in cui percepisca di aver compiuto un atto d'acquisto di valore, cui contribuiscono: marca, ricerca, sviluppo e innovazione, tecnologia, materiali, sicurezza, certezza dell'origine, etica produttiva, design e immagine, garanzia e servizio post-vendita, ciclo di vita, riuso a fine vita.

Last, but not least, questo insieme di valori deve garantire il giusto livello remunerativo a tutti gli attori della filiera.

* * *