



Link

IBC



N.1 / Anno XII / Luglio 2025

Idee e informazioni dall'Associazione Industrie Beni di Consumo

www.ibconline.it

Editoriale

CONGIUNTURA E MERCATO

Competere, tra basso potere d'acquisto e margini in calo

di Ivo Ferrario

Negli ultimi cinque anni l'industria dei beni di consumo e la filiera sono state sottoposte a tensioni rilevanti. Tante piccole e medie aziende non ce l'hanno fatta: spesso poco patrimonializzate, non hanno retto a fenomeni dirimpenti come la volatilità dei prezzi di materie prime e trasporti o l'abnorme costo dell'energia, in Italia è tra i più alti d'Europa. La vita non è semplice anche per i ceo delle multinazionali impegnati nel convincere gli headquarter a mantenere - possibilmente a intensificare - gli investimenti nel nostro Paese. Una scelta fortemente condizionata da un mercato alle prese con la perdita di potere d'acquisto dei salari, i volumi che non girano come dovrebbero per effetto dei cambiamenti in atto nella domanda, il crescente peso dei costi obbligati sulle famiglie.

Dalla fine degli Anni Novanta l'Italia è agli ultimi posti nella classifica dell'aumento delle retribuzioni, che sono tra le più basse delle economie dell'Europa occidentale con cui ci confrontiamo. È vero, come ricorda l'economista Carlo Cottarelli, che nel 2023/'24 i salari sono cresciuti più dei prezzi per effetto dei rinnovi contrattuali, ma la lenta velocità del recupero (1,5/2% l'anno) richiederà anni per riconquistare quanto perso nel 2021/'22. Il che non aiuta la ripresa della domanda. I margini operativi sono messi a dura prova, le tensioni confluiscono inevitabilmente nel confronto contrattuale, la filiera disperde valore, le rotazioni delle categorie soffrono. Non a caso Ibc sta potenziando i suoi sforzi per coinvolgere le aziende in attività per migliorare l'efficienza e l'efficacia operativa.

Un esempio in tal senso è il ciclo di roadshow varato in collaborazione con GS1 Italy per incentivare l'adozione delle soluzioni abilitanti (ne diamo conto a pagina 6) e per mettere le pmi nelle condizioni di accedere agli strumenti della finanza agevolata, indispensabili per sostenere gli investimenti (in merito si veda il servizio a pagina 8). La sfida è duplice: bisogna investire nell'innovazione senza perdere di vista la redditività nel breve periodo. Per l'industria questo significa affrontare una trasformazione profonda, che richiede visione strategica, capacità di adattamento e maggiore cooperazione con i partner a monte e a valle della sua posizione nella filiera. Solo attraverso un'azione coordinata e proattiva si potranno creare le condizioni per migliorare la competitività, la sostenibilità e la capacità di creare valore.

Con questo spirito abbiamo pubblicato, sullo scorso numero di *Link* un editoriale dal titolo *Se non ora quando*, evidenziando l'esigenza di rapportarsi nelle relazioni commerciali in modo più coerente con i tempi e idoneo ad affrontare un contesto instabile e diverso da quello in cui aveva preso forma il modello negoziale che tutti conoscono.

segue a pagina 3

Irene Rizzoli

«INSIEME NELLA FILIERA PER UNA SOSTENIBILITÀ A TUTTO CAMPO»

a pagina 7



ASSEMBLEA IBC

Ferretti: «A rischio la competitività di un settore strategico»

FRANCESCA DANNI

a pagina 4



DIGITALIZZAZIONE

A Bologna il secondo seminar promosso da Ibc

GINEVRA AMORUSO

a pagina 6

IL GRAFFIO

Contraddizioni insostenibili

Alessio Mainardi



Da una parte Ursula Von Der Leyen, presidente della Commissione europea (nella foto) promette di semplificare gli adempimenti e le procedure burocratiche della rendicontazione a carico delle imprese. Dall'altra la Banca centrale europea, le ricorda che le regole Ue sulla sostenibilità (la *Corporate sustainability*

reporting directive) sono parte integrante dell'architettura finanziaria, quindi un suo indebolimento aumenterebbe i rischi per la stabilità finanziaria europea. Nelle aziende, intanto, il quadro non appare molto chiaro: l'88% delle pmi non ha mai redatto un bilancio di sostenibilità e il 94% di queste non ha intenzione di farlo a breve;

il 39% di chi l'ha fatto non è soddisfatto dei risultati; il 56% l'ha redatto più per comunicarlo che per migliorare la governance. Infine, i cittadini, che nelle ricerche dicono di voler spendere di più per un prodotto ambientalmente e socialmente sostenibile, ma poi nel punto di vendita privilegiano il prezzo basso. Allacciamo le cinture, si preannuncia turbolenza?

STUDI & RICERCHE

Marca del distributore: uno sviluppo da decifrare

Consolida la sua presenza nel complesso e articolato panorama del largo consumo confezionato. Tuttavia, pur evidenziando segnali di crescita, la private label è un fenomeno ancora da interpretare con una certa cautela

di Laura Cavalli

Il 2024 ha registrato segnali di ripresa nella domanda di beni di largo consumo confezionato (Lcc). I volumi sono cresciuti del +1,5%, la pressione promozionale si è mantenuta stabile, e la quota della private label (PL) ha raggiunto il 30,3% del valore totale, con un lieve calo rispetto all'anno precedente (-0,3 punti). Nel 2025 l'andamento sembra restare positivo, con una crescita a valore del +3,3% nei primi sei mesi dell'anno. Tuttavia, il contesto è tutt'altro che omogeneo. Le performance variano sensibilmente tra canali, categorie e aree geografiche. Alcune categorie, per esempio, sono ormai mature (conservas vegetali, formaggi confezionati); altre (igiene orale, cura della persona e alcolici) presentano ancora livelli di penetrazione significativamente inferiori.

Contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare in un contesto di cautela, una parte rilevante della popolazione (oltre il 60%) mostra apertura verso i prodotti innovativi, soprattutto se associati a benefici funzionali o salutistici. In questo senso, la marca commerciale può essere una leva efficace, ma solo se riesce a garantire continuità e coerenza nell'offerta, evitando logiche meramente opportunistiche. Emerge

con chiarezza che la sensibilità al valore ha superato quella al solo prezzo. Il consumatore non si limita a cercare il prodotto più economico, ma valuta l'equilibrio tra costo, qualità percepita e servizio. Questo spiega perché, nonostante la crescita della private label, molti italiani restino disposti a pagare qualcosa in più per un marchio riconosciuto, soprattutto in categorie dove la fiducia gioca un ruolo determinante.

Uno dei trend in atto è la crescente segmentazione dell'offerta della marca del distributore: linee premium, biologiche, funzionali, per target specifici (senior, bambini, healthy). In alcuni casi si tratta di progetti coerenti con un posizionamento valoriale. In altri, il rischio è una frammentazione eccessiva che può confondere il consumatore e indebolire la coerenza assortimentale. Anche il tentativo di utilizzare la PL come leva di fidelizzazione al punto di vendita si scontra con la realtà: secondo le ricerche YouGov, non è ancora percepita come un fattore decisivo nella scelta del retailer. Rimane, quindi, un gap da colmare sul piano della *brand equity*.

La marca del distributore, in sostanza, si conferma una componente strutturale dell'offerta nel largo consumo confezionato, ma la sua evoluzione richiede una lettura attenta e priva di automatismi. La sua crescita è stata supportata da variabili

favorevoli - tensioni inflazionistiche, cautela nei consumi, pressione sui budget familiari - che hanno accentuato l'interesse del consumatore. Tuttavia, l'interpretazione di questi segnali non può prescindere da un'analisi qualitativa dei comportamenti d'acquisto, delle dinamiche di canale e della effettiva capacità della private label di costruire valore duraturo. Pur avendo guadagnato quota e visibilità, non sembra ancora rivestire un ruolo centrale nella costruzione della fedeltà al punto di vendita, né ha raggiunto, in modo diffuso, una percezione di eccellenza comparabile a quella di altre offerte dall'industria di marca, soprattutto in alcune categorie chiave.

La pressione promozionale della PL si è ridotta, ma le dinamiche di efficacia mostrano ancora margini di miglioramento. Anche la spinta all'innovazione, pur significativa, rischia di perdere forza se non inserita in un progetto strategico solido e coerente, capace di integrare le varie linee in un'identità distintiva e riconoscibile dell'insegna. In altre parole, la private label ha ampliato la propria funzione, ma non ha ancora completato la transizione da leva tattica a leva strategica pienamente integrata. Molti retailer si stanno muovendo in questa direzione - puntando

do su segmentazione, italianità, sostenibilità, e valori funzionali - ma il percorso non è omogeneo né privo di rischi. L'eccessiva frammentazione dell'offerta, ad esempio, può compromettere la leggibilità a scaffale e la chiarezza del posizionamento. Ulteriore rischio è anche la marcata differenza tra i consumatori italiani e quelli del resto d'Europa nella percezione e nel comportamento verso i prodotti di marca rispetto alle private label. Secondo uno studio condotto da YouGov, in Italia, ben il 75% dei consumatori dichiara di prestare attenzione a cosa acquista, distinguendo tra brand e marchi del distributore, contro una media Ue del 60%. Anche la disponibilità a pagare di più per i brand risulta significativamente più alta: il 48% degli italiani si dice disposto a farlo, mentre nella media europea tale quota si ferma al 36%. Questi dati evidenziano la forte propensione italiana per i prodotti di marca, che continuano a rappresentare per il consumatore un punto di riferimento in termini di qualità, affidabilità e sicurezza. In un contesto di pressione sui consumi e polarizzazione della spesa, il valore attribuito al brand assume dunque un significato ancora più strategico, sia per le imprese del largo consumo sia per la filiera produttiva nel suo complesso.

Guardando al futuro, il successo della PL non si misurerà, quindi, solo in termini di quota, ma nella capacità di incidere su tre dimensioni chiave: attrattività per nuovi target, capacità di generare margine e potere di fidelizzazione. Questo richiederà investimenti selettivi, un miglioramento della comunicazione verso il consumatore e una maggiore integrazione tra assortimento, pricing e identità di insegna.

In definitiva, la marca del distributore è oggi un asset solido, ma non autosufficiente. La sua funzione va pensata come parte di un sistema più ampio, che richiede coerenza, visione strategica e capacità di adattamento continuo alle trasformazioni della domanda. Solo in questo modo potrà davvero contribuire, in modo sostenibile, alla competitività del retail moderno.

La Mdd ha ampliato la propria funzione, ma non ha ancora completato la transizione da leva tattica a strategica pienamente integrata

La private label non ha un ruolo decisivo tra i fattori che determinano la fedeltà al punto di vendita (in %)

Fiducia nel mio punto di vendita	16,9 %
Prossimità pdv	13,2 %
Prezzi promo	9,9 %
Facilità di navigazione	9,3 %
Assortimento	9,3 %
Accessibilità	7,4 %
Freschezza e qualità	6,7 %
Servizi aggiuntivi	4,6 %
Private label	4,1 %
Loyalty card	3,7 %
Responsabilità sociale	3,7 %
Spesa online	3,7 %
Personale	3,6 %
Out of stock	2,3 %
Igiene e sicurezza	1,6 %

Fonte: Retail Perception Monitor 2024, YouGov per Ibc

Consumi



CRESCE LA FREQUENZA D'ACQUISTO, MA IL CARRELLO SI FRAMMENTA

Il comportamento del consumatore italiano nel biennio 2024-2025 continua a riflettere un clima economico complesso. Secondo YouGov, il 40% delle famiglie si dichiara ancora in una situazione finanziaria difficile, con solo un 16% che si considera in condizioni ottimali. Sebbene emergano segnali di miglioramento, la prudenza rimane un tratto strutturale, influenzando profondamente le dinamiche del largo consumo confezionato.

L'effetto principale è la frammentazione del carrello: cresce la frequenza degli acquisti (+4,5%) ma si riduce il numero medio di unità per scontrino (-12,1%), a conferma di una maggiore attenzione al controllo della spesa per atto. In questo scenario, il consumatore si muove in modo sempre più selettivo, adottando

comportamenti che rivelano un'evoluzione nei criteri di scelta. Si osserva una crescente tendenza a distribuire gli acquisti su più insegne e canali, cercando non solo i prezzi migliori ma anche contesti coerenti con le proprie abitudini e valori. Il fenomeno della "multi-canali selettiva" non è più una strategia di emergenza, ma una prassi consolidata, soprattutto tra i consumatori più consapevoli.

Accanto al fattore prezzo, l'italianità gioca un ruolo centrale. Molti consumatori dichiarano di preferire prodotti made in Italy, non solo per motivi "patriottici", ma come garanzia implicita di qualità, trasparenza e tracciabilità. Questo orientamento impatta anche sulle scelte di marca del distributore, che deve saper rispondere con proposte autentiche e credibili.

NORMATIVE

Shrinkflation: interlocuzioni in corso tra Ibc e Mimit



In Italia la *shrinkflation* (riduzione della quantità di una confezione di prodotto, a parità o con prezzo aumentato) è stata estremamente limitata. Tuttavia, la materia è stata oggetto, nel 2024, di uno specifico articolo nella legge sulla Concorrenza. Il provvedimento introduceva l'obbligo per i produttori di segnalare eventuali riduzioni di quantità mantenendo

inalterato il confezionamento. Ibc e Centromarca hanno sollevato forti perplessità sull'applicabilità della misura, portando la politica ad approvare un emendamento per prorogare l'entrata in vigore della norma al 1° ottobre 2025. Lo scorso 12 marzo, la Commissione Ue interveniva evidenziando che i requisiti italiani di etichettatura costituiscono un ostacolo al

mercato interno e compromettono la libera circolazione delle merci. All'Italia erano stati concessi due mesi per inviare una risposta ed evitare un contenzioso. Ad oggi però non si registrano sviluppi. Ibc e Centromarca hanno in corso interlocuzioni con il Mimit (nella foto il ministro Adolfo Urso) per trovare una soluzione condivisa.

PROPOSTE DI FILIERA

Da Ibc e Centromarca un Policy hub per il largo consumo

di **Vittorio Cino**

La creazione, da parte di Ibc e Centromarca, di un Policy hub rappresenta una risposta concreta alla sfida e al cambiamento epocale che affronta il mondo del largo consumo, tra trasformazioni normative, pressioni internazionali e crescente esigenza di sostenibilità ambientale, sociale ed economica, oltre che di trasparenza nei processi produttivi, nel mercato e nella comunicazione verso i consumatori. Le imprese sono chiamate a reinventare i propri modelli di sviluppo e collaborazione. Ecco, quindi, l'esigenza di uno spazio di confronto strutturato, un patto di sistema fondato sulla condivisione delle responsabilità e sulla definizione partecipata di strategie di sviluppo tra imprese, istituzioni e stakeholder per orientare le politiche industriali del settore.



Secondo uno studio del McKinsey Global Institute del 2024, le pmi italiane soffrono un doppio svantaggio: scarsa produttività e bassa scalabilità. Nonostante rappresentino la spina dorsale dell'economia italiana faticano ad affermarsi in un mercato sempre più globalizzato. Le principali barriere? Pressione fiscale elevata, burocrazia e difficoltà di accesso ai capitali.

L'idea dell'hub è di muoversi attraverso tre direttrici strategiche, la competitività, l'innovazione e la legalità. Per rafforzare la competitività del settore si propone un piano articolato che si sviluppa su più fronti. In primo luogo, si punta a favorire l'aggregazione e la crescita delle aziende, quindi un efficientamento della logistica per garantire maggiore trasparenza e investimenti in formazione quale una leva strategica fondamentale. I processi di *merger&acquisition* potrebbero essere promossi attraverso incentivi fiscali mirati, come un credito d'imposta legato alle acquisizioni estere e

una maggiore deducibilità degli interessi passivi. Per quanto riguarda invece logistica e investimenti sono di fondamentale importanza sinergie da sviluppare con altri rilevanti player associativi, quali Assolodistribuzione e Federdistribuzione. Le politiche pubbliche, dai piani di Transizione 4.0 a Industria 4.0, pongono le basi per digitalizzare i processi, ma è essenziale accompagnare le imprese nell'applicazione concreta delle norme, semplificandone la fruizione. L'innovazione è insomma una condizione necessaria per la sopravvivenza nel lungo periodo. Le proposte operative includono digitalizzazione documentale, qr code per la tracciabilità, sostegno alle startup innovative e investimenti in logistica verde. L'obiettivo è automatizzare i flussi, standardizzare i processi e aumentare la trasparenza nella supply chain. Potrebbe essere utilizzata parte dei fondi residui del piano di Transizione 5.0 per introdurre un credito d'imposta per startup e pmi ad alta intensità tecnologica.

La promozione della legalità nel contesto attuale è fondamentale per tutelare il valore delle imprese virtuose e per costruire un mercato più equo e trasparente. Le azioni prioritarie in questo ambito si concentrano principalmente su due fronti. Da un lato, è importante partecipare attivamente all'esame della proposta Com (2024)576 sulle pratiche commerciali sleali e collaborare con l'Icqr per creare un sistema europeo di cooperazione tra le autorità di contrasto, volto a combattere tali pratiche. Dall'altro, è essenziale sviluppare, linee guida settoriali specifiche per contrastare efficacemente la contraffazione nel settore del largo consumo di marca. Ibc e Centromarca si candidano a essere punto di riferimento in questo percorso, facilitando l'attuazione delle riforme, valorizzando le esperienze delle imprese e proponendo soluzioni concrete che possano tradursi in vantaggi competitivi.

RICEVIAMO E VOLENTIERI PUBBLICHIAMO

Esportare negli Stati Uniti, tra inefficienze e... deduction

di **Stefano Baraldi***

Caro direttore, chi lavora con retailer statunitensi ha a che fare con operatori logistici che, oltre a muovere camion e a gestire depositi, provano a ribaltare le loro endemiche e non gestite inefficienze sui fornitori con la metodologia delle *deduction*. Si tratta di piccoli importi, sistematicamente dedotti dalle fatture facendo riferimento alle più svariate motivazioni: presunte non conformità della merce, numero dei colli non rispondente ai documenti di consegna, modalità di conferimento non conformi. E così via.

La pratica ha spesso successo perché: 1) gli importi sono piccoli e per aziende che muovono grandi volumi, il costo di gestione del reclamo supera il recupero dell'importo dedotto; 2) sono talmente costanti e sistematici da convincere il fornitore che forse sta erogando un pessimo livello di servizio; 3) sono in qualche modo riconducibili alla relazione con il retailer cliente e quindi la percezione psicologica è che sia meglio non mettersi a questionare.

In genere nessuno dei "reclami" è documentato in modo solido e quindi sarebbe semplice per il fornitore rispedire al mittente la contestazione. Ma i logistici Usa sono particolarmente efficienti nel costruire strumenti di deterrenza: destinano pochissimi interlocutori alla questione, rimandano a portali internet complicatissimi, impongono iter super-burocratizzati che scoraggiano chiunque dal proseguire il confronto per cifre nell'ordine dei quaranta/cinquanta dollari. Recuperare una *deduction*, infatti, è un impegno estenuante, della durata di almeno un paio di mesi, senza alcuna garanzia di esito positivo. Tuttavia, bisogna farlo perché in gioco, considerando le numeriche, ci possono essere decine di migliaia di dollari mancanti sulla marginalità e sulla cassa alla fine dell'anno.

Personalmente ho dovuto implementa-



re un ufficio, con due persone, deputato alla sola gestione di questo tipo di problematiche. È senza dubbio un lavoro difficile, che porta poche soddisfazioni ("Evviva ho speso cinque ore per recuperare trenta dollari!") e stimola la job rotation (l'alternanza con altre mansioni è fondamentale). In positivo, però, l'attività porta risultati inaspettati di marginalità sul conto economico e migliora la cassa nel day-by-day.

Alcune considerazioni a margine. Un settore è sano quando tutti gli attori della catena del valore traggono beneficio dal profitto degli altri. Si chiama equilibrio di Nash e qualcuno ci ha vinto un Nobel. Lo sfruttamento di inefficienze e la generazione dolosa di extra-lavoro per sé e per gli altri attori della filiera contrastano con qualsiasi teoria di benessere economico. Per altro la soluzione adottata dalla maggior parte delle aziende per combattere l'inefficienza, purtroppo, è l'aumento dei prezzi. Nel caso che ho illustrato in questo articolo, si traduce

nel girare al cliente distributore la perdita di marginalità generata dal suo intermediario logistico. Il retailer non fa una piega: lavora a marginalità fissa e si tratta di piccole percentuali che ribalta senza indugio sul consumatore, generando così un'inflazione che non è sana, perché non deriva dall'innovazione o dal miglioramento della qualità del prodotto. E se il consumatore non è abbastanza affezionato, non accetta il rincaro e non acquista più.

Quando un paio di referenze di un'azienda "muoiono" a causa di questa situazione, in un ambiente che si muove per categorie e assortimenti, tutte le referenze gemelle rischiano di essere incluse nello stesso *delisting*. A lungo andare, i volumi si contraggono, si muovono meno bancali, arrivano meno camion. E indovinate chi deve comunque alimentare i generatori per seimila metri quadrati di magazzino? Sì, esatto: proprio chi aveva ideato la furbata delle *deduction* per evitare di sforzarsi e marginare riducendo i costi.

* Già direttore generale Emilia Foods

Editoriale / Competere, tra basso potere d'acquisto e margini in calo

segue da pagina 1

Tra le ipotesi su cui lavorare, evidenziavamo a titolo esemplificativo la possibilità di puntare su listini flessibili, agganciati all'andamento di parametri come il costo di materie prime, dei noli marittimi, dell'energia. Dopo aver letto l'articolo diversi lettori hanno contattato la redazione manifestando apprezzamento per i contenuti, invitandoci a tornare sull'argomento ed esponendo la loro situazione. Accanto al tema della rigidità del trade nell'accettare listini flessibili, diversi imprenditori medio-piccoli hanno evidenziato il problema delle richieste di contribuzione. A ogni rinnovo, secondo le opinioni raccolte, si registrano richieste di incremento e il teatrino si ripete: il distributore chiede x, il venditore rilancia con y e alla fine ci si

trova a metà strada. «Per quanto mi sforzi non capisco su che base siano formulate le richieste di incremento», dice il titolare di una media azienda alimentare. «Vivo la stessa dinamica di trent'anni fa: il trade ribalta sulla mia azienda i suoi costi, solo che oggi le condizioni del contesto e del mercato sono diverse. I margini si sono ristretti notevolmente, in particolare per le realtà mono prodotto o dotate di portafogli di dimensioni molto contenute». E la diagnosi è netta: «Nel 2022 ci sono state piccole e medie imprese del mio settore che hanno chiuso i conti con perdite pari al 10% del fatturato. La moderna distribuzione non ha riconosciuto i loro aumenti di listino; quando lo ha fatto è stato con mesi di ritardo, per altro avanzando nuove

richieste di contribuzione. Noi abbiamo tenuto, ma senza dubbio, oggi, una situazione simile comporterebbe la cessazione dell'attività».

Le pagine di *Link*, come sempre, sono a disposizione di chiunque voglia far sentire la sua opinione. Certo l'evoluzione dei canali distributivi in chiave omnichannel e la costante innovazione delle forme di interazione con il consumatore, in atto su scala globale, sono un chiaro segnale del cambiamento e dell'esigenza di accompagnarlo sganciandosi da modelli relazionali logori.

In un mercato che è - e purtroppo rimarrà - difficile, sarebbe opportuno collaborare di più per sfruttare congiuntamente le occasioni che comunque presenta.

ASSEMBLEA IBC 2025

«Competitività a rischio: non perdiamo il potenziale di un settore strategico»

All'incontro con gli associati, il presidente Ferretti va dritto al punto. Inflazione, fisco penalizzante, domanda debole e difficoltà di accesso al credito frenano un comparto da 500 miliardi. Le imprese chiedono certezze, incentivi e strumenti concreti per sostenere investimenti, export e occupazione



Flavio Ferretti

di **Francesca Danni**

«Instabilità geopolitica, volatilità dei prezzi delle materie prime, elevato costo dell'energia e un sistema fiscale tra i più gravosi d'Europa mettono a dura prova la capacità competitiva delle nostre imprese.

In parallelo il rallentamento della domanda interna, dovuto anche alla prudenza dei consumatori, frena la ripresa». Flavio Ferretti, presidente di Ibc, va dritto al punto aprendo il primo aprile scorso i lavori dell'incontro *Colmare il divario: priorità competitive per l'industria* promosso in occasione dell'assemblea annuale dell'Associazione. Davanti a un'ampia rappresentanza di imprenditori e manager delle industrie associate ha ricordato che «i consumi sono in leggera ripresa, ma nei consumatori prevale la cautela: l'80% acquista solo in promozione, il 70% rinuncia a prodotti che ritiene superflui e altrettanti hanno come punto di riferimento la convenienza». Questo atteggiamento si riflette su tutta la filiera, investendo anche il fuori casa, dove si registra una contrazione significativa: «Il 2025 non è partito in maniera brillante: tra gennaio e febbraio c'è stato un calo del 6% delle visite nei punti di consumo. È un dato preoccupante che pesa in modo particolare sulle piccole e medie imprese».

In Italia il comparto dei beni di consu-

mo ha una forte rilevanza economica: vale 220 miliardi di euro, pari al 12% della produzione industriale in Europa. Oltre 35mila imprese attive nel Paese generano un fatturato al consumo di circa 500 miliardi di euro, impiegano complessivamente 1,1 milioni di addetti, investono ogni anno più di 17 miliardi in ricerca e sviluppo. Il rilevante potenziale di crescita è però frenato da numerosi fattori sistemici. «Le imprese italiane sono sottoposte a un livello di tassazione tra i più alti dell'Ue», rimarca il presidente. «Ciò incide direttamente sulla capacità di investimento. Abbiamo bisogno di un fisco più equo, che consenta alle aziende di orientarsi verso crescita e innovazione, non solo verso la gestione delle spese correnti». Anche le transizioni ecologica e digitale, se non accompagnate da strumenti adeguati, rischiano di trasformarsi in oneri anziché in opportunità. Secondo Ferretti le imprese hanno bisogno di politiche basate su incentivi concreti che le supportino nel percorso di transizione. C'è poi il tema della legalità: velocizzazione dei processi e semplificazione normativa sono indispensabili.

Il quadro delineato dal presidente trova conferma nei dati presentati durante l'assemblea da Ref Ricerche e YouGov: nel 2025 i consumi nazionali a prezzi costanti cresceranno solo del +0,8%: c'è un lieve miglioramento rispetto al +0,4% del 2024, ma è insufficiente per trainare una reale ripresa. Anche il potere d'acquisto rallenta: +0,8%, a

fronte del +2,0% dell'anno precedente. Le famiglie italiane manifestano un comportamento di consumo sempre più razionale: aumenta la frequenza degli acquisti (+3,9%), ma diminuisce l'importo medio per scontrino (-2,7%). Cresce la penetrazione dei discount, che tocca l'88,7%.

In questo scenario l'industria, già provata da pressioni esterne e interne, si trova a fronteggiare anche l'ostacolo dell'accesso al credito e agli strumenti della finanza agevolata. È un tema cruciale, soprattutto per le piccole e medie imprese, che spesso non dispongono di risorse interne o competenze specifiche per intercettare i bandi e accedere alle risorse disponibili. Per rispondere colmare questa lacuna. Ibc ha avviato - in collaborazione con Cerved, (in merito si veda il servizio di pagina 8) un'attività di supporto per favorire l'accesso degli associati agli strumenti finanziari pubblici e privati. «Mettiamo a disposizione una banca dati completa sui bandi esistenti: uno strumento di grande valore che faciliterà l'accesso alle agevolazioni», ha commentato Ferretti annunciando l'accordo con Cerved. Parallelamente proseguono le tappe del ciclo di seminari territoriali, promossi da Ibc in collaborazione con GSI Italy e associazioni industriali

Geopolitica

C'è un'Italia fragile nel contesto globale



PAOLO MAGRI
Presidente Comitato Scientifico, Ispi

«Siamo in un periodo di grande incertezza. Sapevamo che il ritorno di Donald Trump avrebbe cambiato gli equilibri globali, ma non ci aspettavamo che lo facesse in soli 70 giorni. Le prime mosse dell'ex

presidente americano stanno generando nuove tensioni su dazi e difesa, ridisegnando gli assetti geopolitici. L'Italia guarda con interesse a un possibile dialogo diretto con gli Stati Uniti, ma un approccio bilaterale rischia di indebolire la coesione europea e, con essa, la posizione del Paese all'interno dell'Ue. La questione della difesa comune europea torna urgente, ma l'Italia si presenta fragile: tra i paesi con minori investimenti e più alto debito. Un rafforzamento della difesa finanziato a debito potrebbe accentuare questa vulnerabilità, con il rischio di un crescente isolamento politico ed economico».

Economia

La cautela delle famiglie frena la ripresa



FEDELE DE NOVELLIS
Economista e partner Ref Ricerche

«Il quadro macroeconomico si presenta incerto, condizionato dall'instabilità geopolitica e dalle scelte americane. Trump non sta facendo bene all'America e sta creando qualche problema anche in

Europa. Le notizie non aiutano: la politica internazionale è più complessa e le famiglie temono che una guerra tariffaria possa far aumentare i prezzi, vanificando il recupero del potere d'acquisto. Il 2025 avrebbe potuto segnare la ripresa dei consumi, sostenuta dal calo dell'inflazione e dai rinnovi contrattuali, ma la crescente cautela delle famiglie, che tendono a risparmiare anche a fronte di redditi in aumento, sta frenando questa dinamica. In questo scenario, le imprese potrebbero adottare un atteggiamento attendista, rallentando gli investimenti in attesa di maggiore chiarezza normativa. Tuttavia, tra il 2025 e il 2026 si intravede un possibile miglioramento del potere d'acquisto».

Consumi

Comprendere la domanda per creare valore



MARCO PELLIZZONI
Commercial director Consumer panel, YouGov Italia

«Non siamo di fronte a un mercato immobile: ci sono luci e ombre, ma soprattutto aperture da parte del consumatore che, se colte con intelligenza, possono rappresentare leve di sviluppo

nei prossimi anni. Il quadro demografico conferma un'Italia che invecchia: le famiglie con quattro componenti sono calate dell'11% dal 2015 al 2024, mentre oltre il 30% degli shopper ha più di 65 anni. I nuclei restano stabili nei numeri, ma cambiano nella struttura, diventando più piccoli e con meno nascite. Il 40% delle famiglie fatica ad arrivare a fine mese. Il 68% dei consumatori dichiara di acquistare solo l'essenziale. Aumentano la frammentazione della spesa e la frequenza d'acquisto, mentre si riduce la dimensione dei carrelli. Si rafforza l'orientamento verso il discount, mentre il supermercato resta stabile. Cresce l'interesse per le promozioni, viste come strumento per mantenere le proprie scelte senza scendere di livello».

INCONTRO PUBBLICO IN OCCASIONE DELL'ASSEMBLEA 2025

COLMARE IL DIVARIO PRIORITÀ COMPETITIVE PER L'INDUSTRIA DEI BENI DI CONSUMO

DIALOGO Da sinistra, nella foto:
Christophe Rabatel, ceo Carrefour Italia;
Irene Rizzoli, amministratrice delegata
Delicious Rizzoli; Veronica Gervaso,
giornalista Tg5 Mediaset; Anna Carbonelli,
responsabile Solution imprese Intesa
Sanpaolo; Alessandro d'Este,
amministratore delegato Veronesi Holding



Il futuro del largo consumo passa dalla collaborazione e dall'innovazione

presenti sui territori, ideato per promuovere l'adozione nelle imprese di strumenti digitali e favorire la crescita di una logistica sempre più integrata, efficiente ed efficace (leggere articolo a pag. 6). La formazione e la diffusione delle competenze digitali sono considerate da Ibc elementi imprescindibili per rafforzare la competitività del comparto nel medio-lungo periodo.

Nel corso dell'assemblea Ferretti, rivolgendosi ai rappresentanti della politica e delle istituzioni, ha chiesto che siano create le condizioni per una maggiore stabilità normativa e per la revisione di misure fiscali penalizzanti come sugar tax e plastic tax. Non è mancato, inoltre, un riferimento alla

dinamica della competizione su scala internazionale: «Il commercio globale rischia di essere disarticolato da una nuova ondata di dazi e da crescenti barriere non tariffarie», ha sintetizzato. «L'Europa e il governo italiano sono chiamati a evitare un'escalation che danneggerebbe le imprese esportatrici. Inoltre abbiamo bisogno di politiche industriali stabili, che diano certezza agli investimenti e riconoscano il valore strategico del nostro settore».

In un momento storico di grande trasformazione e incertezza, il settore dei beni di consumo auspica una visione di sistema e un contesto nazionale in grado di coniugare competitività, sostenibilità e inclusione.

È questo il messaggio emerso nel corso della tavola rotonda tenutasi all'assemblea Ibc 2025. «Abbiamo la responsabilità di garantire qualità, servizio, efficienza e sostenibilità» ha sottolineato Alessandro d'Este, amministratore delegato di Veronesi Holding. «Per farlo, serve puntare su digitalizzazione e logistica». Anna Carbonelli, responsabile solution imprese di Intesa Sanpaolo ha evidenziato come l'innovazione oggi sia un mix di strategie: «Digitalizzazione, sostenibilità energetica, canali online e tracciabilità tramite i dati sono leve essenziali. Il Pnrr offre strumenti concreti, ma le piccole imprese faticano ad accedere: serve una strategia di filiera per mettere il sistema in sicurezza». Irene Rizzoli, amministratrice delegata di Delicious Rizzoli ha posto l'accento sulla necessità di rafforzare le competenze imprenditoriali e il dialogo con il mondo bancario: «Progetti ambiziosi richiedono collaborazione: senza una visione condivisa. Serve coraggio per guardare oltre». Christophe Rabatel, ceo di Carrefour Italia ha ribadito l'impegno del suo gruppo: «Siamo vicini ai clienti e lavoriamo per una filiera più sostenibile. Con il programma lanciato a ottobre 2024, vogliamo promuovere il prodotto italiano e la crescita del biologico». I lavori sono stati coordinati da Veronica Gervaso, giornalista Tg5 Mediaset.

Standard

Servono strumenti comuni per affrontare la complessità



FRANCESCO DEL PORTO
Presidente GS1 Italy
e Region Italy Barilla

«GS1 Italy si propone come un asset strategico a disposizione delle imprese, con l'obiettivo di rilanciare la collaborazione tra industria e distribuzione attraverso una più ampia adozione e diffusione

degli standard. Operiamo in un contesto complesso, ma è proprio questa complessità che rende indispensabile l'utilizzo di strumenti comuni ed efficienti. Il nuovo piano strategico si concentra su tre direttrici: digitalizzazione, efficientamento della supply chain e sostenibilità. Sul fronte digitale, sono due i percorsi principali: l'allineamento della filiera di prodotto attraverso standard condivisi e la valorizzazione dell'Electronic data interchange. La condivisione dei dati è la chiave della digitalizzazione, ma serve anche un cambio di attitudine: passare da un approccio puramente transazionale a un modello collaborativo, capace di rendere l'intera filiera più competitiva. Insieme, industria e distribuzione, possono creare valore».

Istituzioni

Semplificare significa sostenere le imprese



ALESSANDRO MORELLI
Sottosegretario alla presidenza
del Consiglio dei ministri

«In uno scenario globale di grande complessità, segnato da tensioni e incertezze, il nostro Paese è chiamata a colmare i divari interni e a creare le condizioni per rafforzare il sistema produttivo.

Serve una strategia di lungo termine, che punti su coesione, semplificazione e competitività. Investire in queste direttrici non significa solo favorire lo sviluppo economico, ma anche coesione sociale. Tra i principali ostacoli da affrontare ci sono la burocrazia e la scarsa digitalizzazione. È dunque indispensabile accelerare i processi, accompagnare le piccole e medie imprese verso una maggiore competitività e potenziare strumenti già attivi come le garanzie Sace».

Nota: sintesi non rivista dai discussant.
Le considerazioni sono state raccolte il 1° Aprile 2025

Territorio

Siete un fondamentale motore di sviluppo



ALESSIA CAPPELLO
Assessore Sviluppo
economico Comune di Milano

«Le vostre imprese sono un motore fondamentale per lo sviluppo del tessuto produttivo. Generate valore lungo tutta la filiera arrivando a impattare positivamente l'intera collettività. Oggi

più che mai vi chiediamo di affrontare sfide complesse legate alla sostenibilità, alla qualità, all'inclusione e alla formazione, in un nuovo scenario segnato da forti pressioni geopolitiche ed economiche. Per accompagnarvi in questo percorso, il Comune di Milano s'impegna a garantire un contesto favorevole. Puntiamo sulla digitalizzazione dei processi burocratici per rendere più semplice l'attività e sostenere l'innovazione. Vogliamo che Milano sia una città sempre più internazionale, attrattiva e capace di valorizzare i talenti. La collaborazione tra pubblico e privato si conferma una leva essenziale: è una delle chiavi del successo del nostro modello urbano».

A BOLOGNA IL SECONDO INCONTRO

Digitale: strumenti e soluzioni per l'innovazione delle piccole e medie imprese



OPINIONI A CONFRONTO

Un momento della tavola rotonda all'incontro Ibc. Da sinistra: Stefano Baraldi, già direttore generale Emilia Foods; Domenico Brisigotti, direttore generale Coop Italia; Gianpiero Calzolari, presidente Granarolo; Pier Paolo Rosetti, direttore generale Conserve Italia

Esperti e manager hanno analizzato scenari, tecnologie e incentivi per sostenere la transizione delle industrie dei beni di consumo. Focus su efficienza, collaborazione di filiera e finanza agevolata

di Ginevra Amoroso

Nell'era dell'economia della conoscenza, le strumentazioni digitali possono fare molto per ridurre la complessità operativa, migliorare le relazioni di filiera, contribuire alla riduzione dei costi. Tuttavia, questa consapevolezza non è particolarmente presente nelle piccole e medie imprese dei beni di consumo, che ne pagano le conseguenze in termini di maggiori oneri economici, inefficienze, perdita di competitività.

In considerazione della rilevanza strategica dell'evoluzione digitale per l'intera filiera, il Direttivo di Ibc sta promuovendo sul territorio uno ciclo di formazione per le pmi, di cui *Link* ha dato ampiamente conto sullo scorso numero. Dopo il primo incontro a Milano, nel mese di ottobre 2024 in Assolombarda, è stata la volta di Bologna, dove il 16 aprile, in collaborazione con Confindustria Emilia, Deloitte, GSI Italy e Qn Economia si è tenuto il seminario *Industria dei beni di consumo ed evoluzione del contesto competitivo. Strumenti e soluzioni per la trasformazione digitale* riservato agli associati emiliano-romagnoli.

I lavori sono stati aperti da un saluto istituzionale del presidente Flavio Ferretti. A seguire, Denis Pantini, responsabile agroalimentare di Nomisma, ha approfondito lo scenario macroeconomico, il ruolo dell'industria dei beni di consumo nel mercato e nella percezione degli italiani, le performance dell'impresa a livello internazionale e le sfide che si presentano alla filiera, anche a livello locale. Ha evidenziato che nei primi mesi del 2025 le vendite a valore e a volume di beni grocery hanno «risentito dell'inflazione, soprattutto per i prodotti legati alla cura della casa e della persona». E che i consumi domestici «non hanno ancora recuperato il livello pre-pandemico, condizionati dal ridotto potere d'acquisto e dall'aumento dei costi obbligati» che rendono le

famiglie particolarmente attente e prudenti.

«Senza dubbio stiamo attraversando una fase di marcata incertezza», ha rilevato Pierpaolo Mamone consumers product sector leader di Deloitte, «Le aziende rispondono contenendo i costi, approcciando nuovi mercati e rimodulando strategie e processi». Dalla sua relazione è emerso chiaramente che le aziende con un elevato livello di maturità digitale hanno risultati superiori in termini di Ebit rispetto a quelle che conservano un atteggiamento conservativo rispetto all'innovazione. I migliori risultati economici sono «legati alla possibilità di approcciare nuovi modelli di business abilitati dalle tecnologie, dalla possibilità di fornire servizi complementari ai clienti e dall'incremento della produttività delle aree della catena del valore che incidono sui costi diretti e indiretti».

Ad Andrea Ausili, direttore standard e innovazione di GSI Italy, è spettato il compito di entrare nel merito delle soluzioni abilitanti che possono essere adottate dalle aziende: da *Procedo* nell'ambito dello scambio elettronico di informazioni nelle filiere (EDI), al catalogo elettronico, all'adozione del qr code sui prodotti. Una trasformazione, quest'ultima, di particolare rilevanza per la quantità di informazioni che renderà disponibili per l'operatività delle imprese e per i consumatori.

Un altro momento di approfondimento è stato dedicato alle soluzioni per la creazione della provvista economica destinata agli investimenti aziendali per l'introduzione delle nuove tecnologie. La tematica è stata affrontata da Cerved: la tech company italiana ha un patrimonio unico di dati che mette a disposizione delle aziende e dal 2019 opera nella finanza agevolata per aiutare le imprese ad accedere a contributi pubblici. Nei loro interventi Massimiliano De Martino (responsabile area finanza agevolata) e Marco Corbelli (operation manager finanza agevolata) sono entrati tra l'altro nel merito dell'utilizzo degli strumenti disponibili e di come calarli sia nei piani strategici sia negli

interventi strutturali. È stata altresì rimarcata l'importanza di accedere a più bandi o agevolazioni, insieme all'utilità di una pianificazione accurata, con l'obiettivo di ottenere più facilitazioni per ogni tipo d'investimento (per approfondimenti rimandiamo al servizio che proponiamo a pagina 8 dedicato alla partnership in corso tra Ibc e Cerved).

La seconda parte del seminario Ibc è stata dedicata alle valuta-

zioni e alle esperienze condivise da manager delle imprese industriali e distributive. «Da noi la rivoluzione digitale è partita negli Anni Novanta», ha spiegato Pier Paolo Rosetti, direttore generale di Conserve Italia. «Oggi stiamo vivendo una nuova fase: la digitalizzazione investe tutta la logistica. Dove prima c'erano dei carrellisti, oggi ci sono persone che governano da un tablet la movimentazione della merce». Si tratta di un cambiamento che investe la sfera organizzativa e la cultura aziendale, ma prioritario per ridurre i costi, migliorare la produttività e la competitività. Anche una realtà come Granarolo è all'opera per una grande trasformazione: la digitalizzazione di 500 aziende agricole che rappresentano il 97% del suo parco fornitori. «Attraverso una piattaforma dedicata possiamo condividere informazioni, rintracciare lotti, valutare interventi per ridurre l'impatto delle stalle nella creazione di anidride carbonica», ha evidenziato Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo. Sul ruolo fondamentale della finanza agevolata per gli investimenti delle pmi è intervenuto Stefano Baraldi, direttore generale di Emilia Foods, azienda

attiva nel settore dei surgelati che esporta negli Usa circa il 90% della sua produzione. «Con Cerved abbiamo da tempo un rapporto continuativo», ha spiegato il manager. «Periodicamente ci attiviamo su tutti i bandi che possono coprire i nostri progetti». Grazie ai finanziamenti l'azienda emiliana ha potuto approcciare diversi strumenti digitali: dal web cloud per i dipendenti che lavorano da remoto, a un sistema di tesoreria che riduce al minimo le attività manuali e supporta la direzione nella gestione di flusso di cassa; dalla business intelligence per l'analisi dei dati all'utilizzo della intelligenza artificiale per processare i dati provenienti dai fornitori. Un'esperienza dal lato distributivo è stata portata da Domenico Brisigotti, direttore generale di Coop Italia. «La standardizzazione», secondo il manager, «è indubbiamente la chiave di volta per generare economie e aprirsi a un nuovo modo di fare impresa. Partendo da una considerazione di fondo: buona parte della scarsa produttività italiana è dovuta proprio all'arretratezza della digitalizzazione del Paese». Brisigotti ha espresso apprezzamento per il ciclo di seminari promosso da Ibc per le piccole e medie aziende, per i risvolti positivi in termini di efficienza che potrà generare sull'intera filiera.

Nota: sintesi non rivista dai discussant. Le considerazioni sono state raccolte il 16 Aprile 2025

Focus

IL CAMBIAMENTO E LE PRIORITÀ DA CONSIDERARE

- Negli ultimi anni le pmi italiane hanno dovuto affrontare una serie di sfide che hanno messo in discussione il loro attuale modello di business.
- La digitalizzazione è una delle principali leve che le aziende hanno per allineare il proprio modello alle mutate dinamiche di mercato.
- Le aziende che intraprendono un percorso di trasformazione digitale conseguono benefici tangibili lungo tutta la catena del valore: dalla supply chain agli acquisti, dall'area finance a quella delle risorse umane.
- Da un confronto con le principali economie europee, l'Italia spende meno in digitalizzazione, bisogna quindi accelerare il processo.
- Per conseguire obiettivi duraturi e sostenibili, la trasformazione non deve essere intesa come mera adozione di nuove tecnologie. Si tratta di un cambiamento

più ampio, che coinvolge anche la cultura aziendale.

■ Il primo passo è partire dal funzionamento dell'impresa. Ad esempio, la frammentazione tra i processi di produzione e distribuzione rappresenta una sfida critica per molte aziende e il digitale può consentire di migliorare la visibilità, la velocità e l'accuratezza delle operazioni.

■ Le aziende si devono dotare di una agenda che leghi le esigenze del business alle opportunità offerte dalla tecnologia, con una visibilità di medio periodo e un ripensamento del modo di lavorare (organizzazione, processi e competenze).

■ Tre step per strutturare una agenda digitale: 1) digitalizzazione dei flussi verso customer/consumatore; 2) digitalizzazione dei processi a supporto delle interazioni con i propri customer/consumatori; 3) digitalizzazione dei processi di funzionamento.

Per saperne di più



La videoregistrazione dei lavori del seminario è disponibile inquadrando il qr code

Lacciuga è un pesce delicato, da lavorare a mano entro le ventiquattro ore successive alla pesca. Si toglie la testa, si sala, si dispone a raggera nei fusti per la stagionatura. Dopo un periodo tra i sei e gli otto mesi il maestro salatore definisce il grado di maturazione e si passa alle fasi successive. Altre mani rovesciano i pesci su grandi tavoli, li asciugano, li privano della pelle, li aprono a libro e tolgono la lisca centrale. Poi mettono i filetti nelle confezioni, che posano su un nastro trasportatore dove avviene l'aggiunta di olio di oliva.

Tutto quello che c'è prima si chiama mare. Un ecosistema fondamentale per il pianeta, in equilibrio precario per effetto dell'attività umana. «Il mare è una risorsa essenziale per la vita sulla Terra: regola il clima, fornisce cibo, energia e opportunità di lavoro, ma è un ecosistema fragile e a rischio. Secondo uno studio presentato a Davos nel 2016, nel 2050 a questi ritmi di consumo negli oceani, ci sarà più plastica che pesce», considera Irene Rizzoli, amministratrice delegata di Delicius Rizzoli, azienda leader nelle conserve ittiche, creata dalla famiglia nel 1974 a Parma. «Per questo abbiamo rinunciato ai contenitori in plastica, che valgono il 14% del nostro mercato. Non è una battaglia ideologica contro la plastica in generale, che anzi è indispensabile per moltissime cose, ma siamo convinti che si possa iniziare a ridurla, iniziando da quella che non serve. Per ora non abbiamo venduto un'acciuga di più per questa scelta, ma siamo ugualmente cresciuti sviluppando una strategia di resilienza che ci ha rafforzato nella convinzione e nella aderenza ai nostri valori. Vogliamo essere degli apripista, coerentemente con il ruolo di una grande marca nel mercato e nella società».

Società Benefit dal 2023, Delicius Rizzoli produce acciughe, sgombri e sardine. Fonda la sua attività sulla salvaguardia del mare, sul benessere delle persone e sulla promozione di attività ad impatto positivo nelle comunità. Nel 2022 ha aderito al progetto Decarb - promosso da Confindustria Emilia-Romagna in collaborazione con Intesa Sanpaolo e Nativa - e ha lanciato una linea di alici ad anidride carbonica compensata, la prima carbon neutral del settore ittico. Nel 2024 ha dato vita alla mostra evento "Mare Nostrum", per diffondere nelle persone la consapevolezza del valore del mare, di ciò che offre e dei rischi che ne minacciano l'esistenza.

Delicius Rizzoli ha una concezione a tutto campo del concetto di sostenibilità. «Anche la correttezza del rapporto con i collaboratori e la loro equa remunerazione sono per noi fondamentali», sottolinea Rizzoli. «Abbiamo tantissima manodopera, principalmente nel Mediterraneo, in paesi come la Croazia, l'Albania, la Tunisia e la Spagna. Occupiamo con un contratto stabile quasi ottocento persone tra imprese controllate e collegate. I nostri stabilimenti sono certificati. Crediamo nella pesca sostenibile e ci facciamo carico dell'impegno di formare e coinvolgere i conferitori del pesce». Un esempio? Negli ultimi mesi l'azienda ha accompagnato 46 pescherecci tunisini ad acquisire la certificazione Fos, lo standard fondato su tre principi: salute della popolazione ittica, ridotto

AZIENDE E IMPRENDITORI / IRENE RIZZOLI

«Insieme nella filiera per una sostenibilità a tutto campo»

Società Benefit dal 2023 Delicius Rizzoli fonda la sua attività sulla salvaguardia del mare, sul benessere delle persone e su iniziative destinate alle comunità. Diversi gli ambiti di coinvolgimento della moderna distribuzione

di Ivo Ferrario



RISPETTO PER L'ECOSISTEMA
Delicius Rizzoli ha sempre creduto e promosso un modo responsabile di fare impresa. Società Benefit, si è posta l'obiettivo di tutelare il mare, fonte di vita, ricchezza e grande polmone del pianeta. Si adopera per una gestione responsabile delle risorse naturali, riducendo al minimo gli sprechi, contribuendo alla protezione della biodiversità, anche ricercando soluzioni a basso impatto o che possano favorire la naturale rigenerazione delle risorse. Per la salvaguardia del pianeta e il benessere delle future generazioni

impatto e gestione lungimirante della pesca. Un altro ambito d'intervento dell'azienda è la salute della persona: «Collaboriamo con diversi atenei. Con l'Università degli studi di Milano abbiamo lanciato un progetto da cui è nato un disciplinare di produzione, il Metal Tested, poi certificato da Sgs, che ha come obiettivo garantire la massima salubrità dei prodotti Delicius, fissando limiti volontari più restrittivi di quelli normativi.

corso è tracciato e ci sono ambiti sui quali coinvolgiamo la moderna distribuzione», spiega Irene Rizzoli. «Con Carrefour Italia e Msc, per esempio, abbiamo lanciato una campagna di sensibilizzazione sulla pesca sostenibile che ha portato a raccogliere fondi per 3 borse di studio per giovani ricercatori sulla pesca nel mediterraneo. Crediamo molto in questi tipi di collaborazione, perchè creano valore per l'impresa, per

la distribuzione ma anche per la società. Stiamo inoltre lavorando per coinvolgere altri partner della distribuzione per promuovere i principi della dieta mediterranea partendo dai nostri prodotti con maggior contenuto di Omega 3. Grazie ad uno studio, condotto con l'Università degli studi di Parma, anche questo pubblicato su una rivista scientifica (*Food and Nutrition*) è stato dimostrato come il consumo regolare di pesce, tre volte la settimana, contribuisce a tenere sotto controllo il livello di colesterolo nel sangue. Da queste evidenze scientifiche abbiamo promosso un progetto - in collaborazione con Incr (Istituto ricerche cardiovascolari) - che promuove sana alimentazione e

si presenta la gestione? I retailer sono attenti alla generazione di valore? «Dal nostro punto di vista l'offerta avrebbe bisogno di essere semplificata», dice l'imprenditrice. «Talvolta i contributi di inserimento e le promesse di differenziazione sono molto seduttive e lo scaffale finisce per esprimere assortimenti con prodotti che non esprimono una vera e propria distintività. Questo crea confusione sul lineare e penalizza l'efficienza dello spazio dedicato ai vari items. Il presidio della qualità è poi fondamentale per tutelare il valore e la reputazione della categoria. La leva prezzo, per altro, è utilizzata con molta disinvoltura. In Delicius Rizzoli, coerentemente con il nostro essere industria di marca e capitani di categoria, ci sforziamo di contrastare questa tendenza agendo con trasparenza e cercando di trasferire alla moderna distribuzione la rilevanza, anche sul piano commerciale, dei valori materiali e immateriali che sono contenuti nei nostri prodotti. Crediamo sia tra i compiti di un'azienda leader di mercato, anche in un contesto di forte discontinuità sui piani geopolitico, sociale ed economico».

Le sollecitazioni a cui sono sottoposte le imprese sono fortissime. Ci sono accelerazioni e decelerazioni costanti, urgenze da affrontare, ma anche opportunità importanti da cogliere. «Non farei l'imprenditrice se non lo credessi e non guardassi al futuro con un pizzico di ottimismo», rimarca Rizzoli. «Stiamo attingendo alle opportunità offerte dalla digitalizzazione, dall'intelligenza artificiale, dall'ingresso in azienda di nuove competenze. Cerchiamo di contribuire a fare sistema, nel settore delle conserve ittiche, lavorando insieme ad altre aziende del largo consumo per valorizzare la categoria e il nostro settore. I risultati sono buoni e ci dicono che la collaborazione di filiera, su temi precompetitivi, è qualcosa su cui puntare. Con visione, progettualità e coraggio».



ECLETTICA
Irene Rizzoli ha praticato danza classica, volo acrobatico ed equitazione. Con il fratello Andrea (insieme a lei nella foto) è amministratrice delegata di Delicius Rizzoli. Rappresentano la quarta generazione alla guida dell'azienda di famiglia, produttrice di conserve ittiche, creata a Parma nel 1974. Tra gli altri incarichi di Rizzoli: membro del consiglio direttivo di Ibc, presidente di Cisita e dei consigli di amministrazione di Fondazione Banca Monte Parma e Centro Etica Ambientale

Lo studio, durato oltre 2 anni, ha previsto un poderoso campionamento analizzando un panel di 8 metalli e contaminanti emergenti, che è stato poi pubblicato sulla rivista scientifica *Foods*.

Quello dell'azienda è un impegno che riverbera valore sulla marca e rafforza il legame con il consumatore, contribuendo a posizionamenti premium e a generare elevate rotazioni delle categorie. «Il per-

buone abitudini. Sulle confezioni di sgombri e sardine si troverà un qr code che porterà ai contenuti del *Longevity nutrition program* di Delicius: programmi nutrizionali personalizzati e gratuiti, consigli, video, podcast con esperti e spunti pratici per portare il benessere a tavola, ogni giorno, attraverso i nostri prodotti».

Ma se spostiamo lo sguardo dalla sostenibilità allo scaffale del supermercato, come

PARTNERSHIP IBC - CERVED

Finanza agevolata: un nuovo servizio per le pmi

Permette di individuare le opportunità più coerenti con le esigenze aziendali, contribuendo a un'efficiente pianificazione degli investimenti. Numerose industrie associate manifestano interesse per l'iniziativa

di **Camilla Dall'Olio**

Ibc ha siglato con Cerved un'intesa che rafforza la conoscenza e facilita l'accesso delle piccole e medie industrie ai contributi pubblici destinati alla finanza agevolata. Fortemente sostenuta dal Consiglio Direttivo, l'iniziativa estende il profilo di servizi agli associati e crea le condizioni per una più vasta fruizione dei contributi pubblici destinati agli investimenti in aree chiave delle strategie d'impresa quali l'innovazione, la digitalizzazione, la sostenibilità e lo sviluppo internazionale.

Le risorse destinate alla finanza agevolata scaturiscono da numerosi bandi promossi da Unione europea, Stato italiano, regioni, comuni ed altri enti pubblici. «Purtroppo fino ad oggi molte piccole e medie imprese non hanno avuto a disposizione uno strumento per conoscerli, valutarli e capire come accedere ai finanziamenti», rimarca Flavio Ferretti, presidente di Ibc.

«La partnership con Cerved crea le condizioni per un cambiamento e ci auguriamo avrà affetti positivi sullo sviluppo, sulla capacità di innovare e sulla competitività del tessuto industriale».

Tra le soluzioni di finanza agevolata rientrano, oltre ai tradizionali finanziamenti, anche gli sgravi fiscali, i contributi a fondo perduto, la garanzia del credito e gli investimenti nel capitale di rischio. «Abbiamo creato un percorso che consentirà agli associati di individuare con precisione le opportunità più adatte al proprio profilo e alle specifiche esigenze aziendali, contribuendo quindi a una più efficiente pianificazione degli investimenti. I primi segnali sono positivi: numerose realtà stanno già approcciando il servizio», sottolinea Vittorio Cino, direttore generale di Ibc.

Una delle agevolazioni più diffuse è il contributo a fondo perduto. Si tratta di una sovvenzione in denaro che non deve essere restituita. Il finanziamento agevolato è invece un prestito



PROGRESSO

L'automazione e il rinnovamento degli impianti rientrano tra le tipologie d'investimento ammissibili dalla finanza agevolata. La partnership tra Ibc e Cerved crea le condizioni per rafforzare l'innovazione e quindi la competitività del tessuto industriale

di durata variabile, erogato a tassi e a condizioni migliori rispetto al mercato, concesso da enti pubblici e istituti bancari (anche congiuntamente). Altre misure rilevanti sono la garanzia pubblica - che facilita l'accesso al credito attraverso una riduzione di rischio dell'ente finanziatore - e il contributo in conto interessi, un sostegno economico finalizzato all'abbattimento del tasso applicato dal soggetto finanziatore sul prestito. Rientrano inoltre tra le facilitazioni il credito d'imposta (beneficio fiscale che il con-

tribuyente può vantare nei confronti dello Stato) e il contributo in conto garanzia (sovvenzione in denaro in abbattimento del costo della garanzia ottenuta su un prestito).

È di particolare importanza per le aziende, come sottolineano gli esperti di Cerved, inquadrare con precisione le spese ammissibili. Le agevolazioni pubbliche, infatti, coprono tipologie d'investimento in ambiti ben definiti. Si tratta di: ricerca, sviluppo, innovazione (per esempio: creazione di prototipi, adozione

di nuove tecnologie, campionari, ricerca industriale, sviluppo sperimentale, progetti innovativi); digitalizzazione (spese per software, hardware e piattaforme Ict); efficienza energetica e sostenibilità (adozione di impianti fotovoltaici e di tecnologie green a tutela dell'ambiente); produttività (acquisto di macchinari, attrezzature e impianti; formazione del personale ecc); internazionalizzazione (partecipazione a fiere ed eventi, ingresso in nuovi mercati, marketing, e-commerce, studi di fattibilità).

Per saperne di più

I dettagli della partnership tra Ibc e Cerved (società specializzata nella finanza agevolata, che offre servizi profilati per soddisfare le esigenze di piccole, medie e grandi aziende) sono stati illustrati il 7 maggio di quest'anno nel corso di un webinar. Ulteriori informazioni possono essere richieste all'indirizzo mail finanza.agevolata@ibconline.it

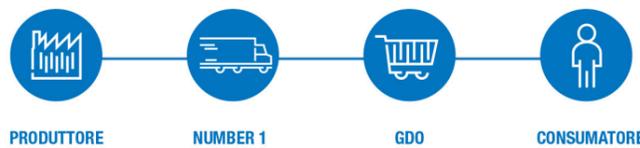
Insieme muoviamo il futuro della distribuzione

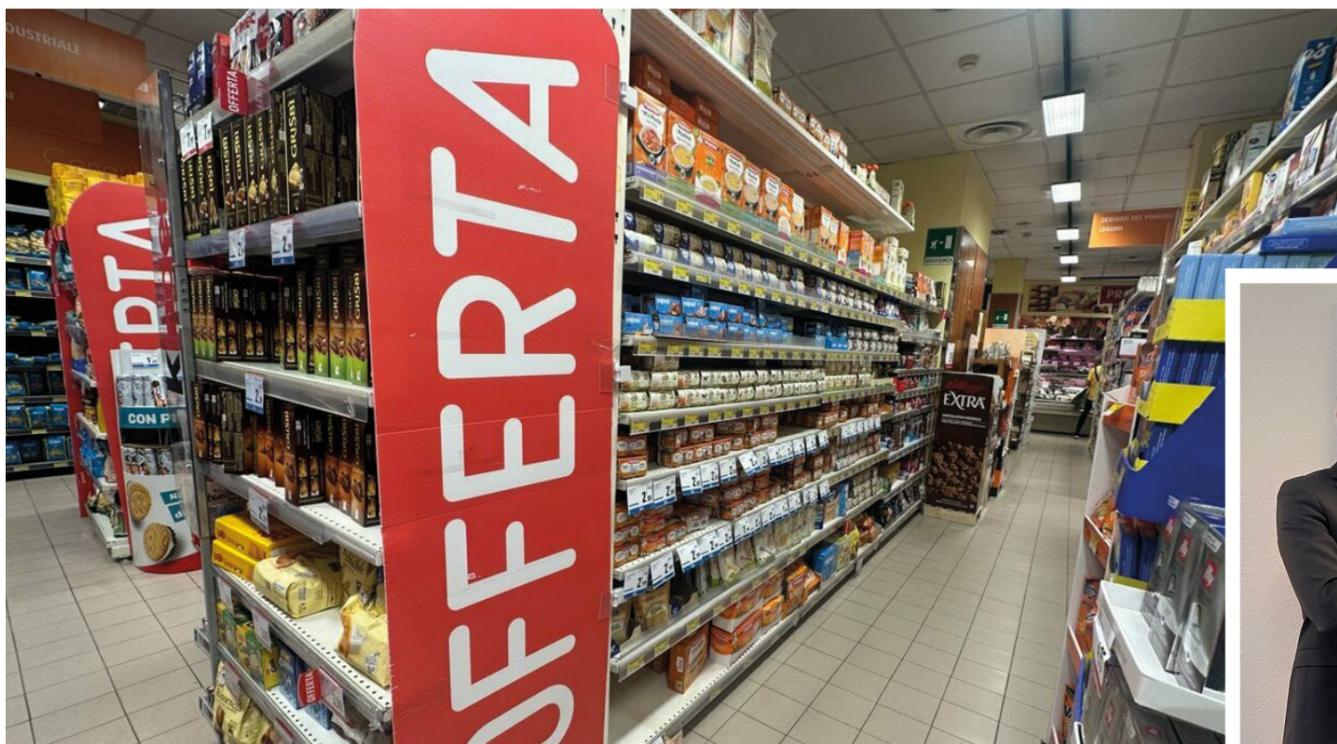
WWW.NUMBER1.IT

Number 1 Logistics Group è il leader italiano nella logistica per il Grocery, con una quota di mercato di oltre il 25%.

Siamo una Società Benefit e la nostra storia di successo è fondata sull'eccellenza operativa, sull'innovazione tecnologica e su un altissimo livello di servizio.

Scopri come una partnership logistica strategica può cambiare la tua distribuzione.





BUSINESS

Con i suoi servizi MK Group opera in 18mila esercizi commerciali, con 150 store account multiclient, 180 rilevatori e 4.500 merchandiser. Nella foto, da sinistra: Luca Proverbio e Paolo Fregosi, rispettivamente presidente e vicepresidente dell'azienda



SERVIZI PER LE IMPRESE

MK Group: copriamo a 360° le attività sul punto di vendita

L'azienda è protagonista di una progressione che l'ha portata ad essere il partner di riferimento per un'ottantina di clienti. Le valutazioni di Luca Proverbio e Paolo Fregosi, i manager al vertice della società

di **Alessio Mainardi**

La gestione delle attività di marketing sul punto di vendita è uno degli aspetti più delicati del rapporto tra industria e distribuzione. Il successo di un'operazione dipende dalla solidità progettuale, ma anche da fattori come la qualità dell'esecuzione, il rapporto con la direzione e il personale dei negozi coinvolti, la conoscenza del territorio e dei rapporti competitivi tra le insegne che insistono sullo stesso bacino d'utenza. La corretta organizzazione e l'adeguata esecuzione portano al conseguimento dei risultati attesi. «A fare la differenza», spiega Luca Proverbio, presidente di MK Group, «contribuisce il ricorso ad un partner capace di coprire a 360° tutte le attività sul punto di vendita, integrando l'operatività con le informazioni raccolte dal consumatore. Questa è

l'anima della nostra Business Unit MK Research, nata un paio di anni fa, con l'intento di dialogare in modo sempre più propositivo con nostri clienti».

Fondata nel 2005, nel giro di un ventennio MK Group è stata protagonista di una progressione che la porta quest'anno ad essere il punto di riferimento per un'ottantina di clienti e a prevedere un fatturato di oltre 22 milioni di euro. Con i suoi servizi opera in 18mila esercizi commerciali, con 150 store account multiclient, 180 rilevatori, 4.500 merchandiser - focalizzandosi su moderna distribuzione, negozi specializzati e farmacie - ed è tra le più importanti realtà italiane nel marketing operativo.

Al gruppo fanno capo tre società: Market Knowledge per lo store audit e la gestione del sell out; Graant 2.0 che cura le attività di merchandising e promoter; Levante dedicata alle attività di field.

Al portafoglio di società si è aggiunta recentemente Gaia, impegnata nell'applicazione dell'intelligenza artificiale: «una caratteristica importante di MK Group è da sempre la software house interna, un vero elemento distintivo», sottolinea Paolo Fregosi, vicepresidente di MK Group.

«La sua evoluzione naturale è stata la creazione di Gaia, che attraverso algoritmi proprietari e servizi di machine learning ci consente di fornire ai clienti strumenti di supporto decisionale sofisticati e sempre più precisi. In generale crediamo nella centralità del punto di vendita e quindi il presidio accurato con una reportistica adeguata ed esaustiva sono e saranno sempre più determinanti».

Alla base di tutto c'è impostazione molto attenta delle risorse. La gestione del capitale umano è un elemento distintivo di MK Group. «Siamo la prima realtà del settore ad aver conseguito la certificazione per la parità di genere», chiarisce Luca Proverbio. «Presso i nostri uffici di Milano abbiamo 65 collaboratori, mentre diverse migliaia di per-

I Servizi di MK Group

- Store accounting**
Il presidio attivo del pdv
- Store observation**
La fotografia dello shop
- Merchandiser**
Gestione aree espositive
- Reti dedicate**
La negoziazione sul pdv
- Ricerche di mercato**
Il consumatore e i bisogni
- Ambassador e promoter**
La brandizzazione del pdv

sone operano in tutta Italia, appoggiandoci al contratto collettivo nazionale del marketing operativo. Siamo consapevoli della delicatezza del nostro lavoro, dell'importanza del risultato concreto del nostro intervento per i clienti industriali e per la distribuzione. Per questo i nostri collaboratori sul territorio sono sottoposti costantemente ad attività di formazione, conoscono i problemi che possono presentarsi, hanno gli strumenti per risolverli e per instaurare una collaborazione molto positiva con il personale dei punti di vendita. Cerchiamo costantemente di migliorarci e sviluppare nuove idee: vogliamo essere qualcosa di diverso e i risultati ci stanno dando ragione».

L'opinione

A TUTELA DELLA LEGALITÀ

In un settore particolarmente battagliato, in cui capita di trovare fornitori improvvisati di servizi - che operano in modo opaco sul mercato e considerano con leggerezza il Diritto del lavoro - MK Group si pone con trasparenza. Applica ai suoi oltre quattromila collaboratori il contratto Anpit (Associazione nazionale per l'industria e il terziario) riservato agli operatori del marketing operativo, ovvero il Ccnl ufficiale, in cui sono codificate le diverse figure professionali (merchandiser, promoter ecc.) sono definiti aspetti come il rapporto a chiamata e il rispetto di tutte le garanzie contenute nei contratti di lavoro: ferie, diritto alla maternità ecc.).

Chiaramente adottarlo comporta costi più elevati, ma il tema della legalità è tutt'altro che secondario in una filiera del largo consumo orientata allo sviluppo sostenibile e quindi sempre più attenta alla governance e alla correttezza dei comportamenti nel mercato. Per questo stupiscono le motivazioni con cui alcune organizzazioni sindacali non hanno, almeno per ora, sottoscritto l'intesa. A quanto risulta a Link in discussione ci sarebbero il lavoro "a chiamata", l'assunzione a tempo determinato e la mancanza della quattordicesima mensilità (che però economicamente è compresa nelle tredici che costituiscono la Ral). i.f.

INDAGINE CENTRIMARK-CENTROMARCA

Grandi marche: la comunicazione trasparente e responsabile guida le scelte della Gen Z

Quasi il 75% dei giovani considera attendibili i messaggi diffusi dai brand. La percezione è legata a un'informazione oggettiva. I social media sono il canale di riferimento, seguiti dal passaparola

di **Ginevra Amoruso**

Trasparenza e credibilità della comunicazione sono tra gli aspetti emergenti della relazione tra industria di marca (Idm) e Generazione Z. Lo conferma un'indagine realizzata per Centromarca da Centrimark, Centro di ricerche di Marketing dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, campus di Milano. Dallo studio, redatto su un campione di 500 studenti dell'Ateneo, di età compresa tra i 18 e i 25 anni, emerge che quasi il 75% considera attendibili (punteggio da 3 a 5) i messaggi diffusi dai brand. E che la percezione positiva di una marca è particolarmente legata a un'informazione oggettiva sulle azioni per lo sviluppo sostenibile. L'impegno per la tutela dell'ambiente è considerato una priorità (4,2/5), insieme agli interventi in campo sociale (4,1); elevata anche l'attenzione per la qualità della governance (3,9). Attenzione per il climate change, diritti dei lavoratori, rispetto delle normative internazionali, interventi a favore delle comunità, adozione di

codici etici trasparenti emergono tra i parametri di riferimento nella formazione dei giudizi, insieme a sostenibilità del packaging, certificazioni *cruelty-free* e vegana.

Le iniziative dell'Idm sono percepite nettamente più efficaci dai giovani consumatori rispetto a quelle della grande distribuzione (Gdo). Negli interventi per la sostenibilità ambientale, la marca ottiene un punteggio di 4,3 rispetto al 3,5 della Gdo; nel sociale 4,2 verso 3,3 e nella governance 4,1 verso 3,2.

Dallo studio si evince che la Gen Z è disposta a pagare un premium price per i prodotti sostenibili. In particolare, l'85% spenderebbe di più per gli articoli dedicati alla pulizia della casa, mentre

la percentuale sale a quasi il 90% per i beni per la cura della persona e gli alimentari, categorie per le quali i giovani mostrano una maggiore propensione a sostenere un sovrapprezzo.

A conferma della tendenza verso un approccio collaborativo alla transizione sostenibile il 73,4% dei consumatori ritiene che i costi della sostenibilità debbano essere condivisi tra produttori e acquirenti.

I social media si confermano il principale canale d'informazione per la Gen Z. Con un punteggio medio di 3,5 precedono il passaparola di amici e parenti (3,4). Giornali, riviste e radio risultano meno rilevanti, con punteggi rispettivamente di 1,6 e 1,4.

Gli influencer giocano un ruolo importante nelle decisioni di acqui-

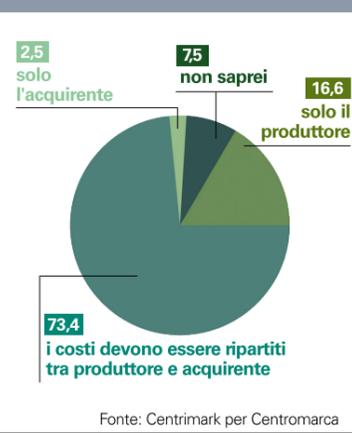
sto, ma molti consumatori verificano l'autenticità dei giudizi, spesso consultando recensioni su piattaforme specializzate. I creator attenti ad aspetti legati alla sostenibilità e al consumo responsabile sono particolarmente seguiti. Video brevi e testimonianze dirette risultano più efficaci nel guidare le scelte d'acquisto. Le aziende che desiderano comunicare il proprio impegno, distinguendosi efficacemente dai competitor, dovrebbero adottare strategie mirate, collaborando con influencer autorevoli e trasparenti.

Trasparenza e sostenibilità sono rilevanti, ma non hanno ridotto il peso nelle scelte di acquisto di fattori come la qualità, la prestazione e il prezzo. Nei prodotti alimentari gusto e freschezza prevalgono sulla sostenibilità; l'efficacia è l'elemento guida nella selezione dei prodotti per la cura della persona; il prezzo e la notorietà del brand giocano un ruolo fondamentale nella selezione dei prodotti per la cura della casa.

«Nel rapporto con la Gen Z l'autenticità fa premio», sottolinea Vittorio Cino, direttore generale di Centromarca e Ibc. «È una leva competitiva a tutti gli effetti, insieme alle azioni per la sostenibilità dello sviluppo e ai parametri tradizionali su cui si basa il consumatore nelle sue scelte. Tutti questi elementi entrano in gioco nella costruzione del rapporto unico e distintivo che ogni brand, attraverso le sue strategie, costruisce e alimenta con il consumatore».

«I giovani consumatori esercitano una pressione crescente sulle aziende affinché adottino pratiche più responsabili», rileva la professoressa Annalisa Tunisini, docente di Business marketing nella Facoltà di Economia dell'università che ha condotto lo studio con i ricercatori Lala Hu e Mirko Olivieri di Centrimark. «Per soddisfare le aspettative della Gen Z, è essenziale investire in un'innovazione sostenibile e trasparente, cercando di coniugare la sostenibilità con la qualità e l'accessibilità dei prodotti».

Chi deve sostenere le spese per rendere il prodotto sostenibile? (in %)



MKgroup

MARKET KNOWLEDGE EXPERIENCE



mkgroupp.store

Simplification Omnibus I and II 26 February 2025



STOP THE CLOCK

Il 17 aprile, dopo aver ricevuto approvazione dal Parlamento e dal Consiglio europeo è entrata in vigore la direttiva Eu 2025/794 *Stop the clock*.

Parte del più ampio pacchetto Omnibus presentato dalla Commissione Ue a febbraio. Nella foto: il commissario per il Commercio, Valdis Dombrovskis e la commissaria per i Servizi finanziari, Maria Luís Albuquerque

L'ANALISI

Sostenibilità: un'opportunità, per evolvere

L'esigenza di interpretare le maglie delle normative non deve distogliere l'attenzione da una considerazione: la sostenibilità non è, e non sarà mai, soltanto un obbligo di legge. Né tanto meno un compito da svolgere con il solo obiettivo di poterlo poi rendicontare all'esterno. Per restare sulla Csr, un'azienda è libera di svolgere la rendicontazione di sostenibilità solo quando è formalmente obbligata a farlo. E di accantonarla, in via temporanea o definitiva, se tale obbligo decade. Ma, così facendo, perde di vista un'opportunità. Prima di essere un'imposizione dettata da una direttiva, il reporting di sostenibilità è uno strumento per conoscere la propria azienda e accompagnarla in un percorso di cambiamento. Ad esempio, la doppia materialità aiuta le imprese a individuare aree di miglioramento, anticipare i cambiamenti normativi, guidare gli investimenti verso ciò che è prioritario e rispondere alle attese di stakeholder e investitori. È dunque una risorsa in termini di innovazione e competitività, a prescindere dalla rendicontazione. La Commissione europea ha alcune ragioni per insistere sulla semplificazione. Un'adozione stringente della Csr nella sua forma attuale, precedente al pacchetto Omnibus, impone alle piccole e medie aziende di mappare delle strutture e definire una governance con tempistiche relativamente brevi. Il che comporta costi amministrativi tutt'altro che trascurabili. Una realtà che conta su risorse limitate, paradossalmente, potrebbe trovarsi costretta a rimandare altri investimenti (anche virtuosi) per concentrarsi sulla rendicontazione obbligatoria. Col tempo però i costi tendono a diminuire, grazie alle economie di apprendimento e alla standardizzazione dei processi di rendicontazione, e vengono più che compensati dai vantaggi. Le pmi che fanno disclosure Esg possono accedere al credito più facilmente o a condizioni migliori, prepararsi a future richieste normative, soddisfare le richieste di informazioni avanzate dai loro clienti. Anche quando l'obbligo ricade solo sui soggetti più grandi, è inevitabile che essi chiedano dati e garanzie alle realtà più piccole che compongono la loro catena del valore. Innescando così una contaminazione positiva da cui esce avvantaggiato chi dimostra performance Esg più solide. Per concludere: indipendentemente dalla forma finale che assumerà il pacchetto Omnibus, una semplificazione può essere funzionale a rendere meno "traumatica" l'adozione delle normative sulla sostenibilità. Purché non si traduca in deregulation. Perché, prima ancora che gli obblighi di trasparenza e rendicontazione di sostenibilità entrassero in vigore a tappeto, abbiamo già assistito a grandi passi avanti in termini di presidio della filiera, certificazioni, tutela dei diritti umani. Tornare indietro sarebbe controproducente per l'ambiente, la società e - non da ultimo - la competitività.

NORMATIVE / CSRD

Cosa cambia per le imprese dopo il pacchetto Omnibus?

di LifeGate Impact

Un periodo di grande fermento per gli addetti ai lavori nel campo della sostenibilità d'impresa. Dopo un quinquennio caratterizzato dalla costruzione di un articolato corpus normativo sulla sostenibilità, da più fronti si sono fatte avanti le richieste di salvaguardare soprattutto le piccole e medie imprese da quello che iniziava ad apparire come un eccesso di regole e burocrazia. Da qui il primo pacchetto Omnibus, presentato il 26 febbraio dalla Commissione europea, che semplifica quattro pilastri di quest'architettura normativa: la *Corporate sustainability reporting directive* (Csr) sulla rendicontazione di sostenibilità, la *Corporate sustainability due diligence directive* (Csddd) sulla *due diligence* nella filiera, il prezzo sulle emissioni incorporate in determinati prodotti importati (*Carbon border adjustment mechanism*, Cbam) e la tassonomia ambientale. Il pacchetto Omnibus interviene in due modi sulla Csr, la direttiva che impone di redigere la Dichiarazione di sostenibilità e pubblicarla all'interno della Relazione sulla gestione, sottoponendola a *limited assurance*. Il primo è lo *Stop the clock*, cioè il posticipo di due anni dell'applicazione per le imprese che rientrano nelle Wave 2 e Wave 3. Questa misura è stata scorporata dalle altre, sottoposta a procedura d'urgenza e approvata il 3 aprile scorso.

Altre proposte di intervento alleggeriscono la Csr, sia applicandola a un nucleo più piccolo di imprese (solo quelle con più di mille dipendenti e 50 milioni di euro di fatturato o 25 milioni di stato patrimoniale, escludendo le pmi quotate) sia semplificando gli standard europei di rendicontazione Esrs (*European sustainability reporting standards*). Al tempo stesso, la cosiddetta Csr 2.0 limita le informazioni da chiedere ai soggetti della catena del valore ed elimina il passaggio alla *reasonable assurance*. Solo le aziende sottoposte alla Csddd sarebbero poi tenute a rendicontare la quota di attività allineata alla tassonomia. Resta inalterata l'analisi di doppia materialità, confermandone la centralità strategica. Caliamo ora nel concreto le modifiche qui descritte, ipotizzando che il pacchetto Omnibus sia approvato così come proposto dalla Commissione (non è da escludere che vada incontro a cambiamenti).

Wave 1

Grandi imprese quotate

Per le grandi imprese di interesse pubblico già soggette alla *Non-financial reporting directive* (Nfdr), il 2025 resta il primo anno in cui rendicontare in base alla Csr, sull'anno fiscale 2024. Senza dubbio, dunque, è bene proseguire sul percorso intrapreso. In caso di approvazione della Csr 2.0, le realtà che superano i 1.000 dipendenti dovrebbero rendicontare sulla base di Esrs revisionati; viceversa, quelle più piccole uscirebbero dal perimetro della rendicontazione obbligatoria e potrebbero approcciarsi a una rendicontazione volontaria con gli standard Vsme (*Voluntary sustainability reporting standard for non-listed Smes*) revisionati.

In quest'ultimo caso, però, è da valutare se ciò sia sufficiente a soddisfare le aspettative degli stakeholder.

Wave 2

Grandi aziende non quotate

Una società fa parte della Wave 2 se non è quotata e soddisfa due di questi criteri: 50 milioni di euro di fatturato, 25 milioni di euro di stato patrimoniale, 250 dipendenti. Con lo *Stop the clock*, non deve più rendicontare nel 2026 sull'anno fiscale 2025 bensì due anni dopo, nel 2028 sull'anno fiscale 2027.

Se ha più di mille dipendenti può procedere comunque con le attività, avvantaggiandosi del maggiore tempo a disposizione, basandosi sugli *European sustainability*

reporting standards attualmente disponibili e adottando un approccio graduale alla raccolta delle informazioni nella catena del valore. Nessun dubbio sull'analisi di doppia materialità e la tassonomia. Se invece non raggiunge i mille dipendenti, c'è la possibilità che esca dal perimetro di applicazione della norma: il percorso di rendicontazione resterebbe comunque un valore aggiunto in termini strategici e competitivi.

Wave 3

Piccole/medie aziende quotate

Le pmi quotate (a esclusione delle microimprese) fanno parte della Wave 3 e dunque devono rendicontare due anni dopo rispetto alla tabella di marcia iniziale, nel 2029 sull'anno fiscale 2028. Nel caso - ancora da confermare - di entrata in vigore della *Corporate sustainability reporting directive 2.0*, c'è la possibilità che escano dal perimetro di rendicontazione. Tuttavia, bisogna considerare le necessità informative del mercato finanziario e degli investitori istituzionali e portare avanti le *disclosure* utili a questo scopo.

Wave 4

Grandi imprese con Hq extra-Ue

Per le grandi aziende con casa madre al di fuori dell'Unione europea, gli obblighi di rendicontazione scattano sempre nel 2029 ma - in caso di approvazione della Csr 2.0 - solo se il fatturato totale supera i 450 milioni di euro e almeno una filiale o succursale europea supera i 50 milioni di euro di ricavi.

Per saperne di più



Rimani aggiornato sulle novità e soluzioni per le imprese nel mondo della sostenibilità con la newsletter Pratica



SIAMO UN COMPARTO CHE CONTA

35.700

LE INDUSTRIE ASSOCIATE: GRANDI E PICCOLE,
ITALIANE ED ESTERE, ALIMENTARI E NON FOOD

500 miliardi

DI EURO DI FATTURATO AL CONSUMO
STIMATI, DI CUI 220 MILIARDI RICONDUCIBILI
AL SETTORE GROCERY

1.130.000

GLI OCCUPATI DEL COMPARTO,
DI CUI IL 45% ATTIVI NEL SETTORE GROCERY

Bastano pochi numeri per descrivere la rilevanza nel tessuto economico e nella società dell'Industria dei beni di consumo. Migliaia di imprese che danno un apporto determinante alla soddisfazione dei bisogni dei cittadini, all'occupazione e alla crescita dell'economia. Ibc contribuisce a creare le condizioni affinché possano esprimere il loro potenziale competitivo, nelle relazioni di filiera, sul mercato italiano ed internazionale