

RAPPORTI  
IMPRESE

DS6901 L'INDAGINE DELOITTE DS6901

# Beni di consumo ostacolo costi per le imprese

## Innovazione e sostenibilità strade obbligate, ma l'85% delle aziende lamenta rincari per la produzione

Sibilla Di Palma

**I**l mercato globale sempre più competitivo che comporta la necessità di innovare, aprendosi ad esempio al digitale e all'utilizzo delle nuove tecnologie; la crescente attenzione dei consumatori per la sostenibilità e l'introduzione di normative via via più stringenti che impongono di considerare come limitare concretamente l'impatto delle proprie attività sull'ambiente. Sono alcuni dei fattori che stanno spingendo gli investimenti in innovazione e sostenibilità da parte delle imprese. Un passo che comporta uno sforzo organizzativo e di risorse, oltre che economico, ma ormai obbligato per le aziende che vogliono crescere e competere con successo. E a rendersene conto sono anche le realtà che operano nel settore dei beni di consumo, come emerge da una recente ricerca realizzata da Deloitte Italia che ha coinvolto un campione di 150 imprese con almeno 50 dipendenti. In base all'indagine, le aziende intervistate si attendono un aumento dei volumi nei prossimi mesi, anche se la strada per realizzare una crescita profittevole appare impervia. L'aumento dei costi di produzione viene citato come il principale ostacolo da superare, come indica l'85% delle aziende intervistate, seguito dalla continua ricerca della redditività e dalla competizione, soprattutto da parte di nuovi ope-

ratori del settore. La ricerca rileva, poi, come a questi ostacoli le imprese abbiano risposto in passato ricorrendo principalmente a un aumento dei prezzi; una strada però oggi non più percorribile in un contesto segnato dall'erosione del potere d'acquisto dei consumatori.

«Il mercato dei consumer products sta affrontando una fase di trasformazione significativa», osserva Eugenio Puddu, consumer products leader di Deloitte Italia. «Sfide come l'aumento dei costi e i cambiamenti nelle abitudini dei consumatori richiedono un approccio innovativo e orientato al futuro. Le società che sanno adattarsi e abbracciare i cambiamenti, da sempre, hanno maggiori probabilità di successo nel lungo termine». Non a caso, segnala l'indagine di Deloitte, il 64% delle aziende intervistate ritiene cruciale identificare leve diverse dal prezzo e vede nell'innovazione, nella sostenibilità e negli interventi a livello di filiera una possibile risposta. Sul primo fronte, per quanto il prodotto risulti il punto di partenza per sette realtà del settore su dieci, l'innovazione risulta trasversale ai diversi ambiti e dipartimenti aziendali. In particolare, le aziende del settore prevedono di rafforzare la collaborazione con i distributori (36%) e di rivedere i canali di vendita, con un focus particolare sul digitale. Infatti, per il 40% del campione coinvolto, le vendite online rappresen-

ranno il 20% del totale entro i prossimi tre anni. Una scelta che non sorprende se si considera che, dopo la spinta data dalla pandemia, l'e-commerce è entrato a far parte delle nostre modalità di acquisto in maniera stabile, anche tra i consumatori più maturi, complice il vantaggio di poter fare shopping ovunque e in qualsiasi momento.

Quanto alla sostenibilità, per il 60% delle aziende intervistate quest'ultima rappresenta un aspetto essenziale per la competitività di medio-lungo periodo, mentre solo il 7% non ha in programma di sviluppare alcuna specifica strategia. In concreto, secondo gli intervistati, la sostenibilità è destinata a toccare diversi aspetti del business, dalla domanda di prodotti etici a minor impatto su ambiente e comunità (53%) allo sviluppo di imballaggi green (50%), fino all'introduzione di servizi di trasporto e distribuzione a zero o basso impatto (43%). Potenziali sviluppi ai quali le aziende del settore si apprestano a rispondere ottimizzando le proprie risorse produttive e ridisegnando le catene di approvvigionamento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'OSSERVATORIO

DS6901

DS6901

# Manifatturiero a caccia di operai specializzati

Tra accelerazione sulla sostenibilità e digitalizzazione dei processi, il settore manifatturiero italiano sta vivendo una fase di profonda trasformazione. Peccato, però, che per le aziende trovare le persone giuste sia sempre più difficile. A rivelarlo è un Osservatorio realizzato dal Mecspe (la fiera internazionale per l'industria manifatturiera), in base al quale è di difficile reperimento ben il 65% degli operai specializzati cercati dalle imprese che operano nei settori meccanico, tessile e metallurgico. In risposta al problema, rileva l'Osservatorio, le imprese sono sempre più impegnate a collaborare e a stringere rapporti con università e I.I.Ts. Ossia scuole di alta formazione specializzate post diploma che, attraverso un'offerta di 349 percorsi, puntano a fornire competenze tecniche avanzate e orientate a supportare la transizione digitale ed ecologica delle imprese.

Non è un caso, dunque, che il tema della formazione, insieme a quello della sostenibilità, saranno al centro della prossima edizione di Mecspe, in programma a Bologna dal 5 al 7 marzo 2025. L'evento vedrà, infatti, la partecipazione diretta degli I.I.Ts Academy; verranno, inoltre, promosse iniziative speciali e predisposte aree di networking per avvicinare studenti e giovani professionisti al mondo dell'industria. - s.dp.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## 2025

### L'ANNO

Dal 5 al 7 marzo la prossima edizione del Mecspe, la fiera dell'industria manifatturiera



I NUMERI

# 40

### PRODOTTI DI CONSUMO: PRINCIPALI SFIDE PERCEPITE DALLE AZIENDE

Aumento costi di produzione	85%
Mantenimento redditività azienda	50%
Maggiore competizione nel settore	48%
Cambiamenti nelle abitudini di consumo	41%
Migliorare la sostenibilità dell'azienda	29%
Evoluzione delle normative	21%
Bisogno di liquidità	19%
Mantenere il passo con la tecnologia	18%
Discontinuità nella supply chain	12%

FONTE: DELOITTE

### PER CENTO

Le imprese secondo le quali le vendite online diventeranno il 20% del totale entro 3 anni