



Quindicinale fondato nel 1876 da Ferdinando Bocconi e Angelo Brambilla

il Bollettino

Direttore: Antonia Ronchei



ANALISI

Occupazione, mancano gli specializzati: quasi metà dei posti resta vuota

di Ilaria Mariotti

C'è un problema che cresce anno dopo anno nel Mercato del lavoro. È il nodo del reperimento di competenze che servono alle imprese. Che denunciano difficoltà crescenti ad assumere le risorse che servirebbero in organico. Un aspetto che pesa sulla realtà economica di un Paese già piegato come l'Italia, nel pieno di una glaciazione demografica (siamo sotto la media europea per bambini nati in media per ogni mamma). «La questione non è il lavoro che non c'è... sono i lavoratori che mancano», dice Marco Granelli, Presidente di Confartigianato.

«È un'emergenza nazionale (ne parliamo in modo approfondito in questo numero a pag. 12, ndr) che penalizza soprattutto i comparti tecnici e produttivi. La quota di personale difficile da reperire è salita dal 40,5 del 2022 al 47,8% del 2024; nell'artigianato siamo al 59,2%».

→ segue a pag. 4

L'anno che verrà, tra prospettive finanziarie e digitali

BANCHE - LA SFIDA DEL 2026

Perrazzelli, FBK: «Per stare al passo l'innovazione ormai è fondamentale. Gestirne i rischi diventa una priorità»

di Antonia Ronchei

D a scartare, sotto l'albero, per le banche c'è un regalo che ha il sapore della sfida. Il 2026 sarà l'anno del cambiamento. E dell'incertezza...

Avremo ancora bisogno di loro in futuro?

«È una domanda drammatica, ma necessaria e interessante», dice ai microfoni di il BollettinoTV Alessandra Perrazzelli, Visiting Professor presso il Politecnico di Milano, già Vice Direttrice Generale della Banca d'Italia, che oggi siede nell'Advisory

Alessandra Perrazzelli
Fondazione Bruno Kessler

Board della Fondazione Bruno Kessler. «Sappiamo che ci sarà necessità di servizi bancari. Però ci domandiamo quali saranno gli istituti finanziari che riusciranno a raggiungere clienti oggi abituati a rapporti più digitalizzati rispetto al passato...».

Un dubbio alimentato dall'urgenza per la conoscenza e la gestione dell'intelligenza artificiale e dalle carenze conoscitive del settore finanziario. Standard & Poor's Ratings Services Global Finlit Survey registra che solo il 37% degli italiani comprende correttamente i

→ segue a pag. 2

STARTUP
ECONOMIA CIRCOLARE
Bernardi, Columbus Capital: «Gli investimenti? Viaggiano su 3 direttrici...»
→ Colazzo pag. 6

SPORT & FINANZA
L'NBA IN EUROPA
I dettagli della rivoluzione del basket. Dove anche il calcio fa la sua parte
→ Conte pag. 8

LAVORO
NEET, EXPAT E LAUREE
Dati e politica, tra fughe all'estero e necessità di formazione scientifica
→ Mariotti pag. 12

TECH & FINANZA
ELETTRODOMESTICI
Jamry, Mares Group: «La competitività si gioca tra chi offre più durata»
→ Porcelli pag. 16

ALL'INTERNO

- Il punto sui mercati.....23
- La rubrica degli azionisti25
- La rubrica delle obbligazioni.....29
- Cedole obbligazioni31
- Classifica indici fondi.....33
- ETF obbligazionari34
- ETF azionari35
- ETF fondi/Dividendi36
- ETF fondi/Nuovi.....38



Presentato il Piano Strategico Industriale 2035 per il settore manifatturiero simbolo del Made in Italy

L'allarme di Confindustria Moda: in 10 anni previste perdite fino a 19 miliardi

La moda italiana è ancora il fiore all'occhiello del Made in Italy? Il quadro non è dei più rosei. Una delle conferme della crisi in corso arriva dal fatturato del comparto, inteso come filiera, dunque dal tessile in poi. Il totale è passato da 63.709 milioni del 2023 a 59.800 l'anno successivo, in calo del 6,1% (fonte Centro studi Confindustria Moda). Anche il numero delle aziende si contrae e da 40.002 unità diventa di 38.570 (-3,6%). Va ancora peggio se si guarda indietro nel tempo. Tra il 2017 e il 2023 la perdita è di oltre 4.600 aziende nella filiera. Eppure il 2023 aveva segnato un

→ Mariotti pag. 26

FOCUS
La frenata dell'automotive: i numeri

Giorda, D.G. ANFIA: «Altri Paesi europei hanno politiche di incentivazione più stabili e durature»
→ Colazzo pag. 20

il Bollettino
Scarica la APP

Download on the App Store | Available on Google play

IN PROMOZIONE GRATUITA

pocketmags.com
Discover Read Enjoy

TECH & FINANZA

Cambia il Mercato del settore. L'attenzione si focalizza sull'integrazione smart tra quotidianità e servizi

MENO QUANTITÀ: È L'ERA DEGLI ELETTRODOMESTICI LONGEVI

Jamry, Mares Group: «Mantenere prestazioni costanti oggi è pari all'efficienza energetica»

di Andrea Porcelli

Il Mercato degli elettrodomestici cambia pelle. Non è più il settore spinto solo dal "comprare quando qualcosa si rompe". È uno spazio dove si incrociano bollette, sostenibilità, tecnologia, diritto alla riparazione e nuove abitudini di consumo. Ed è anche un'industria di dimensioni ormai sistemiche: nel 2024 il valore del settore europeo supera i 56 miliardi di euro (Fonte: Home Appliance Industry Data Set 2024), con oltre 920.000 addetti lungo tutta la filiera. L'Italia resta un protagonista, nonostante la ciclicità della domanda. Nel 2024 la produzione nazionale è scesa

del 14% rispetto all'anno precedente, risentendo del rallentamento europeo (Fonte: Osservatorio Elettrodomestici 2024). Ma l'export continua a sostenere il comparto: oltre 6 miliardi di euro di apparecchi esportati, soprattutto verso Germania e Francia (Fonte: ISTAT). Anche il quadro finanziario conferma la solidità del settore. I principali gruppi europei quotati chiudono il 2024 con ricavi stabili o in crescita nei segmenti premium e

smart: Electrolux migliora la redditività in Europa, mentre Groupe SEB consolida la leadership nel piccolo elettrodomestico di fascia medio-alta. Nel 2025, la progressiva discesa dell'inflazione e la ripresa dei consumi durevoli ridanno ossigeno alle quotazioni del comparto.

«La capacità di mantenere prestazioni costanti per anni senza manutenzioni invasive sta diventando un fattore competitivo pari e, talvolta, superiore, all'efficienza energetica», dice a *il Bollettino* Frans Jamry, fondatore e amministratore delegato di Mares Group.



Frans Jamry
Mares Group

La geografia produttiva si ridisegna: la Polonia consolida il ruolo di hub europeo del grande elettrodomestico, mentre la Turchia cresce nelle fasce medio-basse (Fonte: APPLiA Europe 2024). Le catene del valore diventano più ibride, con progettazione in Europa e produzione distribuita su più poli. Dopo il boom degli anni della pandemia, la domanda si normalizza. I volumi rallentano, ma il valore tiene. In Italia, grandi e piccoli

elettrodomestici chiudono il 2024 con un incremento a valore (Fonte: GfK). In Germania il Mercato corregge, ma resta sopra i livelli pre-Covid (Fonte: ZVEI). In Francia il comparto rimane stabile, sostenuto da SDA e cottura (Fonte: GIFAM). In Spagna, il piccolo elettrodomestico accelera con crescita a doppia cifra trainate da aspirazione e caffè automatico (Fonte: FECE 2024). Il consumatore non è più lo stesso. Oggi entra in negozio, o naviga online, con maggiore consapevolezza. Legge

etichette energetiche, confronta classi, consuma dati, valuta rumore ed efficienza. Gli apparecchi in classe A, più rari secondo la nuova etichetta, crescono nel mix europeo (Fonte: APPLiA Europe 2024). In parallelo, la casa connessa diventa centrale: lavatrici che dosano da sole il detersivo, forni che suggeriscono ricette, frigoriferi che monitorano sprechi, robot che puliscono in autonomia. La connettività (app, assistenti vocali, funzioni AI) è ormai un criterio di scelta, non un extra



di nicchia. Su questo scenario si innestano nuove regole. L'Europa alza l'asticella con ecodesign, requisiti di riparabilità e con la Direttiva Right to Repair 2024/1799, che obbliga i produttori a rendere disponibili pezzi di ricambio per 7-10 anni e a offrire riparazioni anche dopo la garanzia. In Italia, bonus e incentivi legati alle ristrutturazioni continuano a spingere verso apparecchi più efficienti.

«Oggi molti consumatori preferiscono un prodotto che garantisca dieci anni di utilizzo a uno "smart" che necessita di sostituzioni ravvicinate».

Il risultato è un Mercato più maturo e selettivo. Meno trainato dalla quantità, più orientato alla qualità d'uso, alla longevità e ai servizi. Un Mercato in cui produttori e distributori devono rispondere a una domanda semplice, ma impegnativa: elettrodomestici che durano, consumano poco e si integrano nella vita quotidiana in modo intelligente. In cui produttori e distributori devono rispondere a una domanda semplice, ma impegnativa: elettrodomestici che durano, consumano poco e si integrano nella vita quotidiana in modo intelligente.

La frammentazione normativa è una delle sfide più complesse per chi sviluppa nuovi prodotti destinati a Mercati diversi...

Negli ultimi anni la tecnologia è diventata il vero motore di innovazione anche negli elettrodomestici. Quali soluzioni emergenti stanno davvero trasformando il settore?

«Negli ultimi anni stiamo assistendo a tre trasformazioni decisive che stanno ridisegnando la progettazione degli elettrodomestici. La prima riguarda la sensoristica evoluta e l'intelligenza artificiale embedded, che consente ai prodotti di autoregolarsi, apprendere le abitudini dell'utente e ottimizzare consumi e prestazioni in tempo reale. La seconda è legata ai sistemi di filtrazione e purificazione avanzata, sempre più centrali soprattutto nelle categorie dedicate alla qualità dell'aria o ai piccoli elettrodomestici pensati per la cura della persona e della casa. La terza riguarda i materiali intelligenti e le superfici antibatteriche o autopulenti, sviluppati per aumentare la durabilità dei prodotti e migliorarne la sicurezza.

Queste tecnologie non sono più sperimentali: stanno diventando standard progettuali, destinati a definire le aspettative della prossima generazione di consumatori».

La digitalizzazione sta modificando anche i processi produttivi. Quale ruolo hanno oggi automazione e robotica nelle linee di sviluppo o di controllo qualità?

«Non sono più soltanto strumenti produttivi, ma una parte integrante del



ciclo di sviluppo. Vengono utilizzate per eseguire test ripetitivi e accelerati sulla durabilità, per calibrare tolleranze e performance, per effettuare ispezioni ottiche automatizzate nella fase di controllo qualità e per velocizzare la prototipazione attraverso celle robotizzate dedicate ai test pre-industriali.

Il risultato è una maggiore coerenza del prodotto finale e tempi di sviluppo significativamente ridotti».

Il Mercato europeo è sempre più maturo. Quali aree geografiche sono più promettenti?

«Il Mercato europeo è sempre più maturo, e proprio per questo le opportunità di crescita si stanno spostando verso altre aree geografiche. Una delle più dinamiche è l'Europa orientale (in particolare Polonia, Romania e Repubblica Ceca) dove la domanda di prodotti di fascia media e medio-alta continua a crescere e dove la saturazione è molto più bassa rispetto all'Europa

occidentale. Un altro polo strategico è il Medio Oriente, con un'attenzione particolare a Dubai, Arabia Saudita e Qatar. Qui il mercato premia soluzioni premium e tecnologie avanzate, e la disponibilità di spesa è significativamente più alta, creando uno spazio ideale per prodotti ad elevato valore aggiunto. Infine, l'Asia Sud-Orientale sta diventando una delle aree più promettenti grazie all'espansione rapida della classe media e a un forte interesse verso sistemi di purificazione dell'aria e dell'acqua e soluzioni orientate al comfort domestico. Si tratta di Mercati dinamici, ricettivi all'innovazione e caratterizzati da una minore saturazione rispetto all'Europa».

Su cosa può puntare un'azienda europea per differenziarsi?

«La concorrenza resta forte, ma le aziende europee hanno tre leve distintive su cui costruire un vantaggio reale. La prima è il design industriale, capace di trovare un equilibrio maturo fra estetica e funzionalità e particolarmente



apprezzato nei Mercati extraeuropei. La seconda è la qualità, percepita e concreta: materiali migliori, maggiore durabilità, controlli più severi e un'attenzione alla sicurezza che storicamente contraddistingue la produzione europea. La terza è l'innovazione responsabile, cioè una tecnologia utile, progettata per risolvere problemi reali e non per fare scena. La differenziazione nasce dalla capacità di tenere insieme queste tre dimensioni in un prodotto coerente e riconoscibile».

Quanto incide la frammentazione normativa dei diversi Paesi sullo sviluppo dei nuovi prodotti?

Il consumatore post-pandemia è più attento all'aria che respira e al comfort domestico...

«La frammentazione normativa è una delle sfide più complesse per chi sviluppa nuovi prodotti destinati a Mercati diversi. Impone spesso la creazione di versioni differenziate dello stesso modello, ciascuna conforme agli standard locali, che riguardino efficienza energetica, emissioni o compatibilità elettromagnetica. Questo allunga i tempi di sviluppo, aumenta i costi e richiede un monitoraggio costante delle legislazioni nazionali e dei loro aggiornamenti. La complessità regolatoria diventa quindi un fattore progettuale a tutti gli effetti».

«Sì, chiede aria più pulita, meno rumore e maggiore igiene, e questa nuova sensibilità sta orientando in modo chiaro le scelte progettuali. Il design diventa più "soft", integrabile nell'arredo, con una cura maggiore per materiali tattili, superfici facili da pulire e forme che comunicano comfort visivo. Parallelamente, i prodotti integrano filtri a più stadi e tecnologie di sanitizzazione avanzata,