

Barbieri (Deloitte): gli italiani vogliono auto più sostenibili, connesse e smart

«I cambiamenti in atto nel settore automotive richiedono un profondo ripensamento del concetto stesso di auto, attraverso una trasformazione dei modelli di business e delle dinamiche competitive lungo l'intera catena del valore. Ma non solo: oltre al profondo cambiamento sul versante produttivo del settore, anche le aspettative dei consumatori si sono evolute velocemente dall'irruzione della pandemia. Ecco perché anche quest'anno abbiamo indagato il sentiment dei consumatori e abbiamo scoperto cosa si aspettano gli italiani dal settore auto».

Lo dichiara **Giorgio Barbieri, Automotive Leader di Deloitte**, nel presentare lo studio **"The Future of Mobility – Ripensare i modelli passati per guidare la mobilità del futuro"**.

Italiani sempre più interessati all'offerta green

«In linea con i principali trend sul mercato, il nostro studio rileva un interesse crescente verso i modelli di auto più ecologici e tecnologicamente all'avanguardia», spiega Barbieri. Un interesse che è particolarmente diffuso tra i consumatori italiani: ben il 69% di loro preferirebbe un veicolo elettrici o ibrido rispetto a uno tradizionale. Una percentuale molto elevata e che supera tutti gli altri più importanti Paesi europei (Germania 51%; Francia 52%; UK 53%, Spagna 65%). «La spinta green degli italiani è confermata anche da un altro dato», continua l'Automotive Leader.

«La maggior parte di coloro che vorrebbe un'auto ibrida o

elettrica è spinto dal desiderio di diminuire il proprio impatto ambientale (63%)», spiega Barbieri. «Significativa, ma inferiore, la percentuale di chi è spinto a questo tipo di consumo dalle aspettative di minori costi si alimentazione (55%) e di manutenzione (31%) per il proprio veicolo».

Auto più connesse per una mobilità più sicura, smart e on demand

«Oltre a essere più green, la mobilità del futuro diventerà sempre più “smart”. I benefici della sostenibilità ambientale possono infatti essere ulteriormente arricchiti e potenziati dall’integrazione di tecnologie digitali sempre più sofisticate a bordo dei veicoli», afferma Barbieri.

La maggioranza dei consumatori italiani, ad esempio, si dichiara interessata a una condivisione di dati che consenta di ridurre la congestione del traffico migliorando la viabilità stradale (63%), nonché di minimizzare i consumi e la manutenzione del veicolo (62%). «Per le case produttrici si tratta di un importante fattore distintivo su cui puntare. L’adozione di tecnologie 4.0 e di connettività (es. intelligenza artificiale, connessione 5G, IoT, Realtà aumentata) saranno essenziali per centrare un duplice obiettivo. Da un lato, ottimizzare le performance dei veicoli, sfruttando ad esempio sensori avanzati di sicurezza e assistenza alla guida; dall’altro, rendere più distintiva la propria offerta di mercato», continua l’esperto. La componente digitale e tecnologica, dunque, sarà sempre più importante per differenziarsi dai competitor e conquistare nuove fette di mercato. A questo proposito, la ricerca di Deloitte rileva che 6 italiani su 10 sarebbero disposti a pagare un sovrapprezzo per usufruire di servizi di infotainment, ma anche per avere sistemi digitali per prenotare e pagare un parcheggio (56%), ottenere aggiornamenti software (54%) o beneficiare di offerte promozionali per servizi e prodotti connessi all’itinerario percorso (44%). «Un sovrapprezzo che», precisa Barbieri, «nel caso degli intervistati italiani si aggirerebbe su un valore massimo di 400 euro».

La servitization dell'auto: da bene di consumo a servizio personalizzato e flessibile

«Le offerte sempre più innovative e diversificate di soluzioni di mobilità condivise e alternative implicano che il ruolo dell'auto non può più essere limitato ad una semplice funzione di mobilità, ma deve essere ripensato per creare maggiore valore alla luce delle nuove esigenze e preferenze dei consumatori finali», spiega l'Automotive Leader di Deloitte. «Il valore dell'auto, così, può essere ripensato anche rispetto alla tradizionale concezione di bene di consumo durevole. È per questo che si sente parlare sempre più spesso di "Servitization", ovvero quel macro-trend con cui assistiamo allo spostamento del focus dalla tradizionale vendita di auto all'offerta di un ecosistema di servizi altamente flessibili e personalizzati», continua. Ad esempio, dallo studio di Deloitte emerge che 1 italiano su 2 si dichiara intenzionato ad utilizzare app multimodali capaci di offrire diverse soluzioni di mobilità (es. car-sharing, bike-sharing, scooter-sharing, ecc.) per lo stesso viaggio. «Si tratta di un cambiamento importante nelle abitudini di mobilità degli utenti, come dimostra il fatto che soltanto una quota minoritaria (28%) degli italiani da noi intervistati afferma di non ricorrere mai a forme di trasporto multimodale nel corso dello stesso itinerario», spiega Barbieri.

Una fase di grandi trasformazioni per tutti gli operatori del settore

«In sintesi», conclude l'Automotive Leader, «l'evoluzione della mobilità del futuro sarà guidata dal miglioramento incrementale di macchine non soltanto più ecologiche, ma anche dotate di livelli crescenti di automazione, connettività e capacità di offrire servizi personalizzati e a valore aggiunto per gli utenti. A tutto ciò si affiancherà un ripensamento strategico delle logiche competitive e dei modelli di business da parte degli operatori del settore, sotto la pressione innovatrice dei nuovi entranti sul mercato (es. start-up e altri soggetti provenienti dal mondo Tech ed Energy) e

dell'affermarsi di soluzioni di mobilità alternative, a loro volta alimentate dai cambiamenti nelle abitudini e nelle preferenze dei consumatori. La rilevanza di questi cambiamenti dirompenti rispetto alle logiche tradizionali riguarda inevitabilmente tutti gli operatori della filiera automobilistica, seppure con intensità e modalità differenti a seconda dello specifico ambito di riferimento. Uno scenario pieno di sfide e implicazioni strategiche che avrà un impatto su tutte le categorie del settore: dalle case automobilistiche, ai fornitori di componentistica, fino ai concessionari».

Al Gruppo Ebanò per la terza volta consecutiva “Best Managed Companies” Award di Deloitte Private

Il Gruppo Ebanò è tra i vincitori, per la terza volta consecutiva, della quarta edizione del “Best Managed Companies” Award, iniziativa promossa da Deloitte Private per supportare e premiare le eccellenze italiane d'impresa. Sei i criteri guida per la valutazione: strategia, competenze e innovazione, impegno e cultura aziendale, governance e performance, internazionalizzazione, sostenibilità.

Deloitte Private è la soluzione del network Deloitte rivolta alle Pmi quotate e non, agli imprenditori, ai family office, agli investitori privati, ai Private Equity ed alle start-up. Il Premio è organizzato con il sostegno di Elite (il network e private market del Gruppo Borsa Italiana-Euronext che connette

le imprese a diverse fonti di capitale per accelerarne la crescita), di Confindustria e di Altis, Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

La realtà imprenditoriale fondata dal presidente della Piccola Industria di Confindustria Carlo Robiglio opera in settori complementari tra loro: dall'editoria al marketing, dall'e-commerce alla formazione a distanza. Ed è proprio quest'ultima uno dei punti di forza, grazie alla controllata Cef Publishing, leader di mercato nella realizzazione e nell'erogazione di corsi professionali per il mercato consumer, con più di 50 mila iscritti negli ultimi undici anni.

Il Gruppo Ebano si articola in 10 società, venti partnership produttive, più di 250 tra dipendenti e collaboratori. Il fatturato aggregato supera i ventuno milioni, la clientela media annua, per il solo business della formazione, oltrepassa le seimila unità. Il Gruppo, tramite la controllata Cef Publishing, è anche certificato dal programma Elite di Borsa Italiana in ordine ai requisiti di affidabilità e trasparenza richiesti dai principali investitori istituzionali.

“Congratulazioni al Gruppo Ebano per questo importante riconoscimento”, dichiarano Ernesto Lanzillo, Partner Deloitte e Deloitte Private Leader, e Andrea Restelli, Partner Deloitte e responsabile BMC “Anche questa edizione, come quella del 2020, si è svolta in un contesto di pandemia, con rilevanti ed eterogenee conseguenze sull'attività di tutte le imprese italiane. Il vero elemento differenziante è rappresentato dal fatto che le aziende premiate hanno dimostrato una forte capacità di adattamento al contesto e reazione sia alla crisi pandemica sia a quella economica. In una sola parola: resilienza.

Una qualità indispensabile per puntare sull'obiettivo della crescita a lungo termine, facendo tesoro dei propri valori fondanti e adeguando strategie e modelli operativi al nuovo contesto”.

“Il Gruppo Ebano – dichiara il direttore generale Silvano Mottura – ha, come principio portante, l’attenzione alla persona: il modello imprenditoriale inclusivo, il rispetto del codice etico e l’alto senso di responsabilità permettono di valorizzare collaboratori e clienti, di essere sempre attivi anche nel sociale, allargando sempre di più la rete dei contatti e la mappa della nostra azione. L’offerta della holding si traduce così in un ventaglio di prodotti e servizi innovativi e sostenibili.

Questo premio conferma l’impegno costante di Ebano in tema di trasparenza e legalità e si aggiunge agli altri riconoscimenti ottenuti negli anni, come il rating di legalità, il riconoscimento dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ottenuto da Cef Publishing per la terza volta consecutiva”.

La politica aziendale di Ebano, volta a perseguire alti standard in termini di sostenibilità e impatto sociale, ha permesso, alla controllata Cef Publishing, di ottenere dal 2018 la Certificazione b Corp®, rilasciata dalla B Corporation, l’ente non-profit americano.

La sede principale del Gruppo si trova a Novara, mentre le società partecipate hanno sede anche nel resto del Piemonte, Puglia e Campania.

Alcune società del Gruppo Ebano operano in ambito comunicazione, business intelligence, direct marketing e in iniziative legate a startup innovative rivolte al mondo della sharing economy, con particolare attenzione al digital marketing.

Il Gruppo si pone, nell’immediato futuro, l’obiettivo di sviluppare costantemente, in maniera armonica e sostenibile, la propria presenza nei settori elencati e in altri contigui ritenuti strategici e complementari al proprio progetto di crescita. Particolare attenzione è dedicata, a tal fine, agli investimenti in Ricerca & Innovazione che rappresentano,

unitamente alla Formazione continua, i pilastri strategici sui quali sono poste le fondamenta del gruppo Ebano.

Candioli Pharma insignita del Premio “Italia Best Managed Company 2020” di Deloitte

Candioli Pharma ha ottenuto il prestigioso riconoscimento assegnato da Deloitte BMC Awards “Italia Best Managed Company 2020”, a seguito di accurata analisi da parte di una giuria indipendente delle performance aziendali e di fattori critici di successo che misurano strategie, competenze, impegno verso le persone, cultura aziendale, internazionalizzazione, Corporate Social Responsibility e innovazione.

L’edizione di quest’anno ha incluso nell’analisi anche la capacità di risposta all’emergenza causata dalla pandemia da Covid19.

Candioli Pharma fa dell’eccellenza e della qualità le sue peculiarità nello sviluppo e nella formulazione di prodotti innovativi nel settore veterinario, ed è presente da un secolo con un brand iconico nel settore farmaceutico: il MOM (sviluppato per la pediculosi dell’uomo).

“Siamo estremamente orgogliosi di aver ricevuto questo importante riconoscimento, che premia gli sforzi profusi e le energie investite da molti anni per offrire soluzioni innovative, all’avanguardia e rispondenti alle necessità del mercato e dei consumatori” – spiega Luca Cravero Candioli,

direttore generale di Candioli Pharma.

“In particolare, ci siamo distinti per aver sviluppato prodotti innovativi che ci hanno permesso di acquisire quote di mercato molto importanti in Italia e di iniziare un percorso di internazionalizzazione che ci vede ora presenti in oltre 50 Paesi in tutti i continenti, e in UK con la nostra prima filiale estera, la Vetark Products Ltd.

Siamo oggi l'unica azienda italiana del nostro settore presente in modo massivo all'estero e una delle poche europee. Il motivo è semplice: qualità dei prodotti, valorizzazione del Made in Italy e un team aziendale eccezionale. L'ottenimento del prezioso riconoscimento Best Managed Company Award di Deloitte è merito soprattutto delle persone che lavorano in azienda” conclude Luca Cravero Candioli.

PROFILO CANDIOLI PHARMA

Candioli Pharma è stata fondata nel 1882 dal dott. Attilio Candioli, nel laboratorio della farmacia di proprietà della famiglia. In quasi 140 anni di storia, nel perseguire l'eccellenza tramite la ricerca e sviluppo di prodotti e formulazioni per il mercato veterinario (con linee di prodotto dedicate a migliorare la qualità della vita degli animali da compagnia, cani, gatti, cavalli, uccelli e animali esotici), Candioli Pharma è divenuta un'azienda moderna e all'avanguardia. Ampliando nel tempo le sue aree di interesse, ha proposto soluzioni altamente innovative nel mercato veterinario e referenze iconiche con i prodotti della linea MOM, antiparassitari per trattamenti umani, divenendo leader di mercato nei segmenti specifici.

Il nuovo millennio ha visto l'orientamento verso nuovi dinamici mercati esteri, esplorando opportunità di business soprattutto in America, Asia e buona parte dell'Europa. Candioli pharma è diventata, perciò, una realtà internazionale

in poco tempo, approdando nel 2018 anche nel mercato UK, grazie all'acquisizione dell'azienda leader nel segmento prodotti per animali esotici, Vetark Products Ltd.

Dalla casa madre, invece, situata a Beinasco (TO), parte la rete di informazione scientifica del farmaco più capillare e completa a livello nazionale. I team, che ogni giorno visitano più di 7.000 ambulatori su tutto il territorio italiano, si dividono in due squadre, ognuna delle quali ha nel suo listino una precisa competenza terapeutica. In questo modo, Candioli pharma garantisce un supporto commerciale, tecnico e scientifico ad ampio raggio, offrendo al target veterinario un catalogo di prodotti e un servizio di consulenza di alto livello.