



FLASH DI SCENARIO



+0,8%

Indice nazionale (NIC) var. su base annua, gennaio 2024

ITALIA

Inflazione, a gennaio lieve rimbalzo a +0,8% su anno

A gennaio il tasso di inflazione risale allo 0,8% dallo 0,6% di dicembre 2023. La moderata accelerazione del ritmo di crescita dei prezzi riflette l'andamento dei prezzi dei beni energetici regolamentati, la cui flessione su base tendenziale risulta attenuata a causa dell'effetto statistico dovuto allo sfavorevole confronto con gennaio 2023. Un contributo alla risalita dell'inflazione si deve inoltre alle tensioni sui prezzi dei beni alimentari non lavorati, mentre il cosiddetto "carrello della spesa" continua a decelerare (+5,1%). Infine, l'inflazione di fondo si attesta a gennaio al +2,7% (da +3,1% del mese precedente).

Istat, 22 febbraio 2024



+1,3%

Crescita occupazione, previsione per l'anno 2024

ITALIA

Cresce l'occupazione nel 2024 ma il trend positivo rallenta

Per il mercato del lavoro, dopo l'incremento dell'1,9% degli occupati registrato nel 2023, le attese sono di una conferma dell'attuale fase di buona salute, anche se su ritmi meno sostenuti. Intesa Sanpaolo prevede per il 2024 un rallentamento della crescita dell'occupazione verso l'1,3%, e intorno allo 0,7% nel 2025. Anche per quest'anno, dunque, dall'occupazione si attende una performance migliore del Pil, che nelle stime dovrebbe crescere dello 0,7%. Anche il tasso di disoccupazione potrebbe salire nel biennio 2024-2025, ma solo lievemente rispetto al 7,2% dello scorso dicembre.

Sole24ore, 23 febbraio 2024



313 mila mld

Debito mondiale, anno 2023

MONDO

Debito globale a 313 mila miliardi

Il debito mondiale non si ferma più. Chi pensava che gli eccessi necessari per affrontare l'emergenza Covid potessero rappresentare soltanto una parentesi, si era forse illuso. La corsa ai finanziamenti ha infatti ripreso anche dopo la pandemia, con una velocità addirittura mai vista in precedenza: nel corso del 2023 hanno messo insieme 15mila miliardi di dollari in più rispetto a dodici mesi prima, contribuendo in questo modo a far lievitare la montagna dell'indebitamento globale fino alla quota record di 313mila miliardi, un livello che tuttavia in rapporto al PIL continua a diminuire per il terzo anno consecutivo.

Sole24ore, 22 febbraio 2024



Speaker della settimana

CHRISTINE LAGARDE, Presidente della Banca centrale europea (BCE)

«Dopo un'espansione del 3,4% nel 2022, l'attività economica dell'area euro è stata debole nel 2023, con una crescita del Pil reale stagnante nell'ultimo trimestre. Tuttavia, ci sono sempre più segnali di un'inversione di tendenza e alcuni indicatori prospettici indicano una ripresa nel corso dell'anno. In prospettiva, ci aspettiamo che l'inflazione continui a rallentare, poiché l'impatto dei passati shock al rialzo si attenua e le condizioni di finanziamento restrittive contribuiscono a far scendere l'inflazione.»

26 febbraio 2024

Prossime crisi? «Le aziende veronesi sono resilienti»

Negli ultimi anni la volatilità è diventata una costante, così come si è rivelata un elemento fondamentale la capacità delle imprese di reagire agli eventi e trasformare le minacce in opportunità. Ecco allora la domanda: quanto si è dimostrato resiliente il tessuto imprenditoriale veronese di fronte alle crisi mondiali che si sono succedute dal 2020 in poi? Quanto lo sono state le grandi imprese, le top 500 protagoniste della ricerca condotta da Università di Verona e da PwC Italia, ma anche le piccole e le medie? Bettina Campedelli, professore ordinario Dipartimento di Management dell'ateneo ha fornito la risposta («il livello di resilienza è soddisfacente») argomentandola attraverso il confronto tra i bilanci 2019 e 2022 di 9mila imprese, divise in grandi, piccole e medie. Per le top 500 «nel 2019 c'era stata una flessione di fatturato e di marginalità e nel 2022 una ripresa e quindi una crescita del giro d'affari e una, contenuta, dei margini». E il sistema imprenditoriale nel suo complesso? In questo arco di tempo tutto il campione ha registrato un aumento del fatturato: le piccole imprese (fino a 10 milioni di euro di giro d'affari e che rappresentano il 90% del campione) del 16%, le medie (tra i 10 e i 50 milioni) e le grandi (oltre i 50 milioni) del 30%. «Ma», ha sottolineato la docente, «anche i costi di produzione hanno avuto una crescita importante, con un incremento che per le piccole è stato in linea con quello del fatturato mentre per le altre di un punto percentuale più alto». Nel dettaglio: tutti costi sono cresciuti, ma sono stati gli acquisti a pesare di più con un aumento del 19% per le piccole, del 39% per le medie e le grandi. Più mitigato l'incremento dei servizi, rispettivamente del 18%, del 29% e del 22% mentre il costo del personale si è fermato a +11% per piccole e grandi e a +13% per le medie. «Proprio le risorse umane», ha aggiunto Campedelli, «sono state un partner fondamentale per le imprese in questi quattro anni, perché hanno avuto un ruolo importante che ha permesso di bilanciare gli altri incrementi». Una dinamica che diventa ancora più chiara se si guarda all'incidenza percentuale dei costi di produzione sul totale del 2022: ebbene nelle grandi imprese gli acquisti hanno rappresentato il 76% dei costi, i servizi il 13% e il personale «solo» il 3%. Dall'altra parte ci sono le piccole: 43% il peso degli acquisti, 28% quello dei servizi e 10% il peso del personale. Quanto alle marginalità, dal 2019 al 2022 hanno avuto una crescita maggiore nelle medie imprese: Ebitda del +58%, l'Ebit del 78% e il reddito netto del 90%, mentre piccole e grandi realtà hanno sofferto di più.

Focalizzandosi sul solo 2022, Campedelli ha evidenziato un aumento dell'Ebitda medio più intenso di quello del fatturato (+21,9% sul 2021); se si osserva il reddito operativo (Ebit) l'aumento sull'anno precedente è stato del 26,51%, mentre un po' più contenuta è la crescita del reddito netto, pari al 21,85%. Tutte queste variazioni molto positive seguono ad un 2021 in cui si erano registrate crescite addirittura superiori. Tornando al confronto con il periodo pre-crisi, la variazione Ebitda in percentuale sul fatturato e ROS, le piccole sono cresciute rispettivamente dal 9 al 10% e dal 5 al 6%; le medie dal 7 al 9% e dal 4 al 6% mentre la situazione per le grandi è rimasta stabile: 6% il rapporto Ebitda/fatturato e 3% quello fatturato/Ros. «Una nota dolente», ha proseguito, «è rappresentata da ROA e ROE: nonostante crescano su piccole e medie, le grandi imprese mostrano una sofferenza, con entrambi gli indici che perdono un punto percentuale, il primo da 6 a 5% e il secondo da 11 a 10%». Altra nota dolente con cui tutte le imprese hanno dovuto fare i conti, l'aumento del costo del denaro: per piccole gli oneri finanziari sono cresciuti nel corso dei quattro anni del 23%, del 26% per le medie e del 71% per le grandi. Eppure, se rapportati questi valori sul fatturato, per le medie c'è stata una riduzione dello 0,01% mentre per le piccole e le grandi la crescita è stata lieve, rispettivamente del +0,06% e del +0,09%. Le top 500 rappresentano numericamente il 3,16% dei 15.826 bilanci di esercizio disponibili nel database per Verona, ma l'incidenza in termini di fatturato complessivo è del 77%. Nel complesso dei 15.826 bilanci disponibili su Verona, le aziende in crescita pari o superiore a zero sono il 63,57% (10.060), con una frequenza pertanto inferiore a quella delle top 500. La crescita media registrata dalle 15.826 aziende è di poco inferiore a quella delle top 500, pari al 16,71%. Quanto alle marginalità, per le top 500 si evidenzia un aumento dell'Ebitda medio più intenso di quello del fatturato (+21,9%); se si osserva l'Ebit, l'aumento è stato del 26,51%, mentre un po' più contenuta è la crescita del reddito netto, pari al 21,85%. Sul fronte degli investimenti, il totale attivo 2022 delle top 500 risulta pari a circa 53,60 miliardi di euro, e registra una crescita dell'11,15 % sul 2021. Il livello elevato dei tassi di interesse nel 2022 ha impattato negativamente nei conti economici: gli oneri finanziari delle top 500 hanno subito una crescita molto rilevante nel 2022 (+37,05%), dopo un calo più contenuto registrato nel 2021. Scopri tutte le notizie e la ricerca completa sulle [Top 500 aziende di Verona](#).

FOCUS DELLA SETTIMANA

Inizio 2024 con tassi alti più a lungo e petrolio più caro, ma maggior fiducia e servizi in espansione

Luci e ombre. Il PIL italiano, cresciuto a fine 2023 (+0,2%) grazie a servizi e costruzioni, nel 1° trimestre 2024 è sostenuto da fiducia in aumento e inflazione poco sopra i minimi. L'industria sembra vicina ad archiviare la fase di flessione, ma i tassi rimarranno alti più a lungo dell'atteso. Resta il freno ai flussi commerciali dovuto alla riduzione dei transiti nel canale di Suez: le acque sono quiete per il prezzo del gas, pur alto (a febbraio 28 €/mwh), mentre il petrolio sta risalendo (82 \$/barile). Inflazione bassa in Italia, non ancora in Europa.

Inflazione: ampio il divario Italia-Eurozona. L'inflazione italiana è risalita di poco a gennaio (+0,8% annuo, da +0,6%), per un "effetto base" avverso sui prezzi energetici. È cresciuta anche in Spagna (+3,5% da 3,3%), diminuita in Germania (+3,1% da 3,8%) e Francia (+3,4% da 4,1%): nella media Eurozona è scesa appena a +2,8% da 2,9% a dicembre. Il divario Italia-Eurozona è ampio, spiegato da: prezzi energetici che calano di più in Italia (-21,2%) dove erano saliti di più, rispetto all'Europa (-6,3%); prezzi core di beni e servizi, che in Italia hanno già frenato al +2,5%, mentre nell'Area restano al +3,3%.

Si allungano i tempi per il taglio dei tassi. Le attese dei mercati sui tassi di interesse restano al ribasso, ma segnalano che la lenta decelerazione dei prezzi potrebbe indurre un ritardo: i future avevano previsto i tassi FED e BCE fermi a gennaio (5,50% e 4,50%), ma ora il primo taglio è atteso per maggio, non più per marzo-aprile. I tassi sovrani ne hanno risentito poco: il BTP italiano a febbraio è salito a 3,87% (da 3,65%), il Bund a 2,27% (da 2,19), lo spread è a 161 punti (da 146).

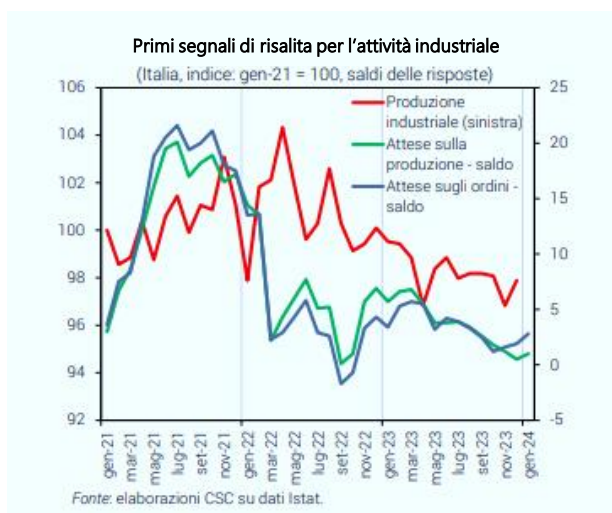
Lavoro: indicatori in miglioramento. A dicembre 2023 il tasso di occupazione è salito al 61,9% (dal 59% di fine 2019), quello di attività al 66,8% (dal 65,5%), mentre la disoccupazione è scesa al 7,2% (dal 9,7%). L'espansione dell'occupazione ha perso slancio a novembre-dicembre, ed è ora legata a doppio filo all'andamento dell'attività economica. Il recupero del potere di acquisto dei salari, iniziato dalla primavera 2023, è atteso in rafforzamento nel 2024 e, solo in parte, sosterrà i consumi delle famiglie.

Consumi: finora segnali misti. Le vendite al dettaglio sono scese a dicembre (-0,5%, ma +0,1% sui 3 mesi), tuttavia a gennaio è risalita la fiducia delle famiglie e delle imprese del commercio. Si va esaurendo il finanziamento dei consumi con il risparmio, che anzi

verrà ricostituito grazie all'aumento del reddito reale. Negativi i giudizi sull'opportunità di acquisto di beni durevoli, a causa dei tassi alti.

I servizi trainano. A dicembre RTT (CSC-TeamSystem) ha indicato un netto recupero dell'attività nei servizi (+2,7%) e a gennaio l'HCOB PMI conferma che il settore è tornato a crescere (51,2 da 49,8). Anche la fiducia continua a salire a inizio anno, specie nei trasporti e nei servizi alle imprese.

Industria: fine del calo? La produzione a dicembre ha recuperato in parte (+1,1%, dopo -1,3% a novembre). Nel 4° trimestre è in calo di -0,5% e l'ampio decumulo di scorte in atto spiega l'aumento (altalenante) di fatturato segnalato da RTT. A gennaio, l'HCOB PMI è salito ancora (48,5 da 45,3) segnalando che il calo si attenua, in linea con il recupero della fiducia delle imprese e le attese di una produzione in via di stabilizzazione indicate dalle imprese nell'indagine rapida CSC.



Export in ripresa tra nuovi rischi. In risalita l'export di beni a dicembre: +1,3% a prezzi costanti (+1,8% nel 4°, -1,8% nel 2023) sia extra-UE che UE. Migliorano le prospettive a inizio 2024 secondo gli ordini esteri, in un contesto ancora debole. Resta la tensione nel Mar Rosso, che ha provocato un allungamento delle tratte (-66% annuo i volumi per lo stretto di Bab el-Mandeb a febbraio, +73% sotto il Capo di Buona Speranza) e un balzo dei noli (+170% quelli mondiali a metà febbraio su fine novembre. [Scopri il report completo.](#)

LA RUBRICA DELL'ECONOMIA SOSTENIBILE

Imballaggi, l'Ue vuole affossare il riciclo «A rischio il 30% del nostro Pil»

Ancora pochi giorni per fare pressione sul Governo e sugli europarlamentari, nazionali e non, con l'obiettivo di evitare l'affossamento del **modello tricolore di circolarità degli imballaggi** che **vede l'Italia ai primi posti nell'Ue con il 72% dei rifiuti di questo genere riciclati**. Anche **a Verona crescono i timori per la proposta di Regolamento comunitario** (il cosiddetto Ppwr) che annullerebbe decenni di investimenti e sforzi da parte delle imprese e che va contro l'approccio di buon senso votato dal Parlamento europeo a novembre. La data alla quale si guarda è quella del negoziato tra Consiglio, Parlamento e Commissione Ue, il Trilogo, il 4 marzo, cioè lunedì prossimo.

Veneto leader. Il Veneto è **leader indiscusso nel riciclo** e se passasse l'orientamento del Consiglio Ambiente dell'Ue, approvato un mese più tardi, a dicembre, intere **filieri produttive** anche sul territorio andrebbero al macero per la **scelta ideologica di favorire il riuso**, incomprensibile sia sotto il **profilo ambientale** (richiederebbe maggior consumo di acqua ed energia e più emissioni di anidride carbonica) **che economico**. **La regione è al secondo posto in Italia** (dopo la Lombardia), nel comparto del riciclo con oltre 1.500 unità locali (13% del totale), 26.800 addetti (14,6%) e 7,8 miliardi di fatturato (13,9%). Inoltre, sempre **il Veneto, spicca anche per la percentuale di recupero**: 80% per gli imballaggi in plastica e il 76% per le varie frazioni (vetro, cartone, legno, ecc). **Traguardi migliori della media nazionale. Il Regolamento**, a differenza di una direttiva, **è obbligatorio in tutti gli elementi e direttamente applicabile in ciascuno Stato**: l'impatto di una eventuale approvazione a inizio marzo potrebbe vedersi già in aprile. «La versione attuale proposta, prevedendo divieti all'utilizzo di molte categorie di imballaggi essenziali, fra cui quelli per alimentari (per ortofrutta o ristorazione collettiva) e discriminazioni tra materiali, impone soluzioni di riutilizzo a scapito del riciclo per molti prodotti», sottolinea Andrew Fattorini, presidente della sezione Gomma e Materie Plastiche di Confindustria Verona. «**L'impostazione rischia di colpire il 30% del Pil**, con **gravi conseguenze per i produttori di imballaggi, i fornitori di materie prime e l'industria del riciclo**. Inoltre, danneggerebbe le imprese che utilizzano imballaggi per commercializzare merci in Italia e all'estero, in settori

come agricoltura, ristorazione, produzione, cosmetica, farmaceutica, turismo e distribuzione», completa spiegando che Confindustria nazionale è al lavoro per sensibilizzare i ministeri interessati e i leader politici sulle **criticità e ricadute del provvedimento**. C'è anche la possibilità che in sede di Trilogo, data l'imminenza delle elezioni Ue, possa passare una **versione di compromesso** vicina alle posizioni del Consiglio. «Ovvero la **messa al bando degli imballi in plastica**, ad esempio, per frutta e verdura fatte eccezioni per singoli Paesi virtuosi, con conseguente caos per le aziende esportatrici che dovranno attrezzarsi in un modo per la distribuzione sul mercato interno e in un altro per l'estero», osserva Marco Omboni, manager vendite e marketing di Isap packaging, azienda veronese leader nella produzione di stoviglie e packaging rigido per l'industria alimentare, oltre che consigliere nazionale di Pro Food che riunisce le imprese specializzate in imballaggi per alimenti freschi. «Intanto di questo Regolamento si parla da due o tre anni e data l'incertezza del punto di approdo le aziende hanno evitato di proseguire con i loro progetti di investimento», segnala.

Investimenti a rischio. Anche Assobibe, l'associazione di Confindustria che rappresenta i produttori di bevande analcoliche in Italia, alza la voce contro il Ppwr. «Condividiamo **l'obiettivo di diminuire le emissioni**, ma **la scelta della via migliore da percorrere dovrebbe dipendere dal tessuto economico di ciascuna nazione**», ragiona il presidente Giangiacomo Pierini, anche direttore Corporate Affairs e Sostenibilità di Coca-Cola Hbc Italia, che a Nogara ha il più grande stabilimento europeo. «In Italia il **100% delle industrie delle bevande ha investito nel riciclo**, è stato più che **dimezzato il peso delle bottiglie**: passare al riutilizzo, come vorrebbe fare la Ue, imporrebbe ora di raddoppiare il peso delle bottiglie di plastica attualmente in commercio». **Altri investimenti hanno riguardato i tappi** «perché entro il 2024 Bruxelles ci chiede che restino attaccati alla bottiglia, una volta aperti: se passasse il nuovo Regolamento, tutti questi investimenti sarebbero da buttare alle ortiche», afferma. «Sono stati fatti passi avanti rispetto alla prima formulazione della proposta da esaminare in sede di Trilogo, speriamo **nella maturazione di soluzioni green e ragionevoli**», conclude.

Diversity Brand Index 2024, più fiducia e ricavi per le aziende che si distinguono

Le scelte d'acquisto. Il mercato è sempre più selettivo e capace di giudicare la bontà dei brand in termini di **inclusione**, al punto che le aziende che riescono a emergere su questi temi sono sempre meno. È quanto dimostrato nella ricerca **Diversity Brand Index 2024**, ideata e curata da **Diversity e Focus Mgmt** che in questa edizione ha infatti citato nel campione della survey un numero di brand decisamente inferiore rispetto al 2023 (295 contro i 356 del 2023, -17%), il più basso da inizio rilevazione, dopo il picco toccato nel 2020. Il Diversity Brand Index punta a **misurare il legame tra la capacità dei brand di parlare di inclusione e diversità al mercato finale e l'impatto di tale impegno sulle scelte di acquisto**, che quest'anno cresce di 4 punti, arrivando al 73% il numero di persone propense a scegliere nei propri acquisti i brand più inclusivi. I risultati sono stati presentati durante il **Diversity Brand Summit**, evento italiano che premia le **iniziative aziendali più inclusive**. Il **claim** scelto per l'edizione 2024 è **"tabula rasa"**, che sottolinea la necessità per le aziende di **cambiare completamente approccio alla DE&I**, e soprattutto **esprimere una posizione** in un mercato che ormai non soltanto non accetta ma **penalizza la neutralità**. Infatti, se da un lato cresce fino al **73,6% (+0,8 p.p.) il Net Promoter Score**, cioè il numero di persone che consigliano i brand considerati inclusivi, dall'altro non soltanto nessuna consiglierebbe aziende percepite come non inclusive, ma **6 persone su 10 non sono favorevoli nemmeno verso quelle neutrali** che non prendono posizioni sul tema (NPS a -63,4%, con una netta diminuzione di 45,4 p.p. rispetto al 2023).

Il Net Promoter Score. Il passaparola.

7 persone su 10 consigliano i brand considerati come **INCLUSIVI**



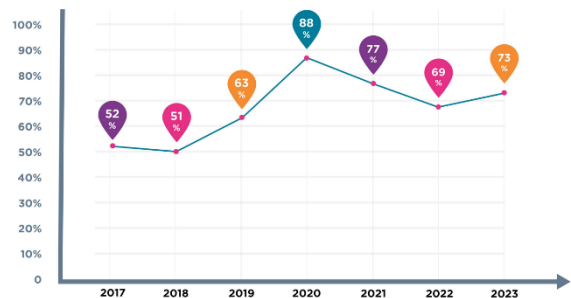
9 persone su 10 parlano male dei brand considerati come **NON INCLUSIVI**



6 persone su 10 parlano male dei brand considerati come **NEUTRALI**

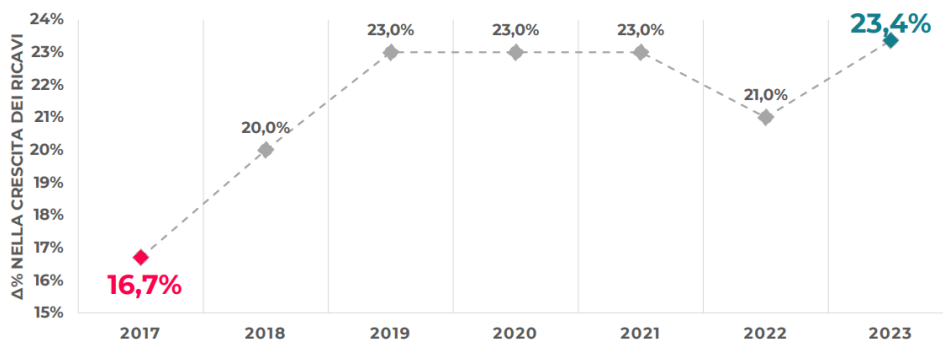


Le scelte d'acquisto dal 2017 al 2023



Il circolo virtuoso. Tutto questo conferma quanto le pratiche inclusive sui **temi di genere, etnia, LGBT+, età, status socio-economico, disabilità, religione e credo e aspetto fisico** (le **8 aree della diversity** su cui si concentra la ricerca) **impattano positivamente sulle aziende** sia in **termini di reputazione** e di **fiducia** da parte del mercato che in **termini economici**, grazie a un **passaparola positivo che traina i ricavi**. Con il crescere del numero di persone sempre più orientate nelle proprie scelte verso i brand più inclusivi, di conseguenza crescono anche i risultati. Confortando due aziende ipotetiche, simili tra loro, una che investe sulla **DE&I** ed una percepita come non inclusiva, il **gap tra la crescita dei ricavi** delle due aziende **può superare il 23,36%** a favore dell'azienda inclusiva.

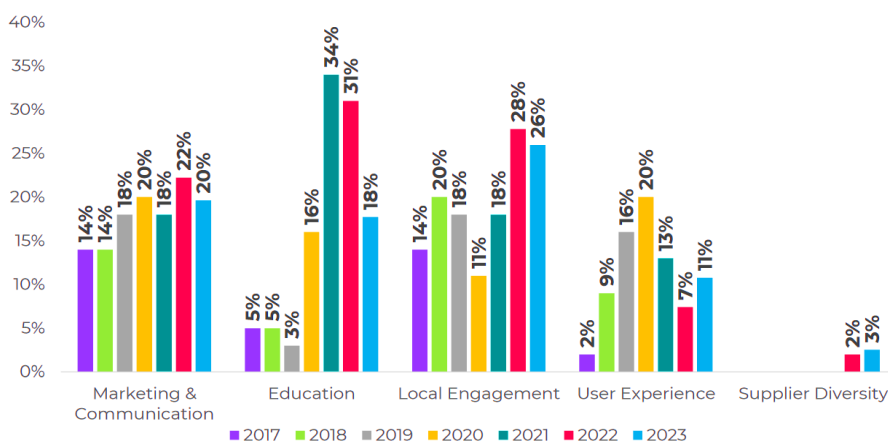
Differenza % nella crescita dei ricavi dei brand inclusivi



Le sfide e le opportunità DE&I in un mercato più consapevole

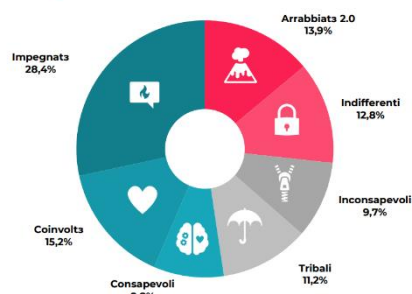
Le iniziative per un nuovo approccio. Così l'inclusione non è più un'opzione, ma una necessità per i brand. Tutto ciò si esplicita in un mix di iniziative: **campagne di marketing, strategie di posizionamento e di business**, che devono fare i conti con uno scenario in continuo sviluppo. Oggi si affronta un **mercato più consapevole e attento**, il **profilo dei consumatori** sta cambiando, e questo comporta la necessità di modificare l'approccio alla DE&I e farlo evolvere. In questa dinamica il trend positivo tracciato negli anni che aveva visto una maggiore capacità dei brand di sviluppare iniziative ad hoc per il mercato finale, sempre con coerenza rispetto alle attività interne, quest'anno si è arrestato. Le **iniziative pensate per l'esterno** l'anno scorso rappresentavano il 90% delle attività candidate, quest'anno il 73%, dato che ci riporta indietro di 3 anni. Cresce invece la parte di **iniziative HR** che hanno avuto una **visibilità esterna, trainata soprattutto dalla componente della formazione**. La **formazione interna, le pratiche inclusive di HR e le policy** incrementano ed erodono quota alle iniziative rivolte a consumatrici e consumatori. Infatti, calano sensibilmente le attività di **Education B2C** e le attività di **Marketing & Communication**, mentre torna a crescere la componente della **User Experience**, ridimensionatasi nel periodo pandemico, passando nell'ultima rilevazione dal 7% all'11%. Aumenta invece di un solo punto la penetrazione delle attività di **Supplier Diversity**, dimensione ancora sottovalutata da molte aziende per la quale diminuisce sorprendentemente la conoscenza, -9 punti percentuali rispetto al 2022, arrivando al 39%. Infatti, soltanto il 24% delle aziende possiede programmi di supplier diversity e richiede certificazioni alle aziende fornitrici.

I progetti realizzati dal 2017 al 2023










Cambia il profilo dei consumatori. Oltre che una maggiore propensione verso i brand inclusivi, continua ad attenuarsi la forma di negatività con la costante diminuzione nelle posizioni più estreme delle persone **Arrabbiati 2.0**, l'unica categoria realmente negativa nei confronti della DE&I, ora al 13,9% (-4,8 p.p.). Lo studio di quest'anno conferma invece il **gruppo più numeroso quello delle persone Impegnate**, con il 28,4% (+0,7 p.p.), ma aumentano anche le **persone Tribali, tendenti all'individualismo** e attente ai temi della DE&I, solo se coinvolgono il proprio nucleo familiare, ora all'11,2% (+0,6 p.p.), così come le/gli **Indifferenti**, al 12,8% (+0,7 p.p.), persone estremamente individualiste, disinteressate all'argomento DE&I e poco vicine ai temi della sostenibilità sociale e ambientale, unica categoria non propensa spontaneamente all'inclusione insieme agli **Arrabbiati 2.0**.

Segmentazione



In conclusione. L'edizione 2024 ha dunque **premiato le aziende** che concretamente, con autenticità e con coraggio, hanno affrontato i **temi della DE&I**, veicolandoli al mercato; laddove le iniziative non sono impattanti sulle percezioni di consumatrici e consumatori non si produce alcun effetto. In quest'ultimo caso diventa essenziale la **"tabula rasa"**, con l'obiettivo di riscrivere le regole, ripensare processi, comunicazione, prodotti e servizi grazie ad un **approccio consapevole di cosa sia davvero l'inclusione**. Scopri il report completo [Diversity Brand Index 2024](#).

KPI TERRITORIALI E NAZIONALI

	Veneto	Italia	Previsioni 2023	
 PIL	+4,2% (2022)	+3,7% (2022, ISTAT)	+0,7% (CSC)	+0,7% (Banca d'Italia) +0,8% (DEF)
	Verona	Veneto	Italia	
 PRODUZIONE INDUSTRIALE	-2,56% (III Trim 23/III Trim 22)	-2,7% (III Trim 2023/III Trim 2022)	-2,1% (Dicembre 2023/Dicembre 2022)	
 EXPORT	-1,48% (III Trim 2023/III Trim 2022)	-3,53% (III Trim 2023/III Trim 2022)	-7,8% (Dicembre 2023/Dicembre 2022)	
 IMPORT	-5,78% (III Trim 2023/III Trim 2022)	-16,42% (III Trim 2023/III Trim 2022)	-17,6% (Dicembre 2023/Dicembre 2022)	
 OCCUPAZIONE (15-64 anni)	68,3% (2022)	67,8% (2022)	60,1% (2022)	61,9% (Dicembre 2023)
 DISOCCUPAZIONE (15 anni e oltre)	3,2% (2022)	4,3% (2022)	8,2% (2022)	7,2% (Dicembre 2023)
 DISOCCUPAZIONE GIOVANILE (15-24 anni)	11,2% (2022)	13,4% (2022)	23,7% (2022)	20,1% (Dicembre 2023)

CLASSIFICA VERONA

- 2° Interporto Europeo (2020) | 1° Interporto Italiano (2020)
- 2° Città italiana per presenza di multinazionali
- 88 Multinazionali presenti
- 3° Provincia italiana per numero di presenze turistiche nel 2021 (CCIAA Verona)
- 3° Provincia Veneta per marchi e brevetti registrati (2022, UIBM)
- 2° Provincia Veneta per n° di start up innovative (2022, Registro Imprese)
- 6° provincia italiana, 1° in veneto per quota di imprese che hanno investito in tecnologie digitali nel 2018 (censimento imprese 2019)
- 11° Provincia italiana, 2° in Veneto per n° di imprese eco-investitrici (GreenItaly 2023)
- 9° Provincia Italiana, 1° in Veneto per n° di assunzioni di green jobs nel 2022 (GreenItaly 2023)
- 6 Dipartimenti veronesi tra i 180 1° Università d'Italia nelle lauree scientifiche magistrali (2019, Education Around)
- 82° Università tra i 790 migliori atenei nel mondo fondati da meno di 50 anni
- 10° provincia italiana per qualità della vita (ranking indagine Qualità della Vita, Il Sole24 Ore- 2023)
- 2° Provincia Veneta per numero di passeggeri del trasporto pubblico locale per abitante (2018, Regione del Veneto)
- 5° Provincia italiana per export di cultura (CCIAA Verona, 2021)
- 12° Provincia italiana fra i siti Unesco più instagrammati (Design Bundles)

- 9° Provincia italiana per V.A prodotto, 2° in Veneto (2021)
- 6° Provincia italiana per valore della produzione, 1° in Veneto (2021)
- 65 Marchi noti a livello nazionale e internazionale
- 7° Provincia italiana per interscambio manif. (Istat 2022)
- 10° Provincia italiana per export (Istat 2022)
- 4° Provincia italiana per import (Istat, 2022)
- 1° Provincia Veneta per prodotti di qualità (2018, Regione del Veneto)
- 5° Provincia italiana, 1° in Veneto per minor tasso di disoccupazione nel 2022 (Istat, 2023)

Speciale «Verona 2040»

- 8° Provincia italiana per competitività territoriale
- 7° Provincia italiana per *capacità innovative*
- 14° Provincia italiana per *vivacità demografica*
- 18° Provincia italiana per *welfare e qualità della vita*
- 16° Provincia italiana per *dotazione infrastrutturale*
- 13° Provincia italiana per *sviluppo turistico*
- 25° Provincia italiana per *accessibilità*

CLASSIFICA ITALIA

- 2° produttore manifatturiero dell'UE, 7° nel mondo (CSC, 2020)
- 1° tra le cinque principali economie dell'UE per economia circolare (Circular Economy Network, 2023)
- 1° Paese dell'UE per % di riciclo sul totale dei rifiuti (GreenItaly 2021)
- 1° tra le cinque principali economie dell'UE per produttività delle risorse (Circular Economy Network, 2023)
- 7° Paese per export nel mondo (WTO 2022)
- 4° Paese dell'Ue per Surplus commerciale (2020)
- 42° Paese per corruzione (CPI 2021, Transparency International)
- 14° su 85 nella classifica "Best Countries" (US News, BAV Group e University of Pennsylvania, 2022)
- 1° per influenza culturale e prestigio, 2° per attrattività turistica (classifica Best Countries, 2022)
- 26° posto classifica global innovation index (2023)
- 20° posto nell'edizione 2022 dell'indice Ue di digitalizzazione dell'economia e della società (Desi)

Le previsioni del CSC per l'Italia

(Variazioni %)

	2021	2022	2023	2024
PIL	8,3	3,7	0,7	0,5
Esportazioni di beni e servizi	13,9	9,9	0,8	2,3
Tasso di disoccupazione¹	9,5	8,1	7,7	7,4
Prezzi al consumo	1,9	8,1	5,8	2,1
Indebitamento della PA²	8,8	8,0	5,3	3,8
Debito della PA²	147,1	141,7	140,0	140,4

¹ valori percentuali; ² in percentuale del PIL