

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale

in Ingegneria Gestionale percorso Finanza

Tesi di Laurea Magistrale

**Imballaggi leggeri in metallo: dal packaging
all'analisi economica di un campione di
imprese in Italia**



Relatore accademico:

Federico Caviggioli

Candidato

Alessandro Capuano

Dicembre 2021

Sommario

INDICE DELLE FIGURE.....	2
INDICE DELLE TABELLE	5
INTRODUZIONE.....	7
ABSTRACT.....	8
<i>CAPITOLO 1: IMBALLAGGI IN ACCIAIO</i>	9
1.1 Il Packaging	9
1.2 Imballaggi in acciaio	10
1.3 La Circular Economy e il tema della sostenibilità	14
1.3.1 Il riciclo del metallo	14
1.3.2 La Circular Economy	17
1.3.3 Il tema della sostenibilità del packaging	21
<i>CAPITOLO 2: METODO E ANALISI: FONTE DEI DATI, DESCRIZIONE DEL CAMPIONE E ANALISI</i>	26
2.1 Descrizione del campione e fonte dei dati	26
2.2 Analisi	32
2.2.1 Fatturato	32
2.2.2 Indici di solidità patrimoniale	35
2.2.3 Indici di liquidità	41
2.2.4 Indici di redditività	53
<i>CAPITOLO 3: CONCLUSIONI</i>	65
3.1 Analisi conclusiva degli indici di redditività nel quinquennio dal 2015 al 2019 in Italia	65
3.1.1 Return on Investment	65
3.1.2 Return on Equity	70
3.1.3 Return on Sales	74
3.1.4 Return on Asset	78
3.2 Mercato italiano: analisi e considerazioni	82
3.3 Conclusioni	83
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	87
<i>RIFERIMENTI INTERNET</i>	88

INDICE DELLE FIGURE

Figure 1. Produzione mondiale di acciaio grezzo, 1996-2016 (milioni di tonnellate), (Fonte: Anfima-Green Economy Report RICREA 2017).....	11
Figure 2. Produzione mondiale di acciaio grezzo – anno 2016/2017P (Fonte: RGPS RICREA 2018-2020, World Steel Association).....	11
Figure 3. La filiera della produzione e il recupero dell'acciaio (Fonte: L'Italia del Riciclo 2019 – Fondazione per lo sviluppo sostenibile).....	12
Figure 4. Trend dei flussi di raccolta domestica (KT) – 2016/2018 (Fonte: L'Italia del Riciclo 2019 – Fondazione per lo sviluppo sostenibile).....	13
Figure 5. Andamento dell'immesso al consumo di imballaggi in acciaio in Italia, 2000-2016 (Tonnellate), (Fonte: Anfima – Green Economy Report RICREA 2017)	14
Figure 6. Figura: Logo “Metal Recycles Forever”, (Fonte: RGPS-RICREA 2018-2020)	15
Figure 7. Confronto tra gli imballaggi avviati a riciclo e l'immesso al consumo in kt e %, 2014-2018 (Fonte: L'Italia del Riciclo 2019)	17
Figure 8. Andamento storico e previsione del prelievo mondiale di materiale, 1980 – 2050 (miliardi di tonnellate), (Fonte: Anfima – Green Economy Report RICREA 2017).....	18
Figure 9. Andamento delle performance di riciclo degli imballaggi in acciaio in Italia, 2000 – 2016 (Tonnellate a sx, % dell'immesso al consumo a dx), (Fonte: Anfima – Green Economy Report RICREA 2017)	20
Figure 10. Comportamenti di acquisto (food e non food) e attenzione al packaging (Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo, Gennaio 2021)	22
Figure 11. Principali strumenti per valutare la sostenibilità dei prodotti (Fonte Nomisma, Osservatorio Packaging del Largo Consumo).....	25
Figure 12. Media totale dei dipendenti in Italia divisi tra Nord, Centro e Sud	31
Figure 13. Fatturato medio complessivo in Italia	33
Figure 14. Fatturato medio Nord Italia	33
Figure 15. Fatturato medio Centro Italia	34
Figure 16. Fatturato medio Sud Italia	34
Figure 17. Margine primario di struttura medio calcolato per il Nord Italia.....	35
Figure 18. Margine primario di struttura medio calcolato per il Centro Italia	36
Figure 19. Margine primario di struttura medio calcolato per il Sud Italia	37
Figure 20. Confronto del margine primario di struttura medio del Nord, Centro e Sud Italia	37
Figure 21. Margine secondario medio di struttura nel Nord Italia	38

Figure 22. Margine secondario medio di struttura nel Centro Italia.....	39
Figure 23. Margine secondario medio di struttura nel Sud Italia	39
Figure 24. Confronto del margine secondario di struttura medio del Nord, Centro e Sud Italia	40
Figure 25. Current Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia	42
Figure 26. Current Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia	42
Figure 27. Current Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Sud Italia.....	43
Figure 28. Current Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia.....	44
Figure 29. Acid Test medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia.....	45
Figure 30. Acid Test medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia	45
Figure 31. Acid Test medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Sud Italia.....	46
Figure 32. Acid Test medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia.....	47
Figure 33. Interest Coverage Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia	48
Figure 34. Interest Coverage Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia.....	48
Figure 35. Interest Coverage Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Sud Italia	49
Figure 36. Interest Coverage Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia	50
Figure 37. Indice di copertura delle immobilizzazioni medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia	51
Figure 38. Indice di copertura delle immobilizzazioni medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia	51
Figure 39. Indice di copertura delle immobilizzazioni medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Sud Italia	52
Figure 40. Indice di copertura delle immobilizzazioni medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia	53
Figure 41. Redditività operativa medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia	54
Figure 42. Redditività operativa medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia.....	55
Figure 43. Redditività operativa medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Sud Italia	55
Figure 44. Redditività operativa media calcolata dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia	56
Figure 45. Return on Equity medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia	57
Figure 46. Return on Equity medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia.....	57
Figure 47. Return on Equity medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Sud Italia	58
Figure 48. Return on Equity medio calcolata dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia.....	58
Figure 49. Return on Sales medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia	59
Figure 50. Return on Sales medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia	60

Figure 51. Return on Sales medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia	60
Figure 52. Return on Sales medio calcolata dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia	61
Figure 53. Return on Asset medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia	62
Figure 54. Return on Asset medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia	62
Figure 55. Return on Asset medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Sud Italia	63
Figure 56. Return on Asset medio calcolata dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia	64
Figure 57: Return on Investment medio per le macro regioni italiane, 2015 – 2019	69
Figure 58: Return on Equity medio per le macro regioni italiane, 2015 – 2019	73
Figure 59: Return on Sales medio per le macro regioni italiane, 2015 – 2019	77
Figure 60: Return on Asset medio per le macro regioni italiane, 2015 – 2019.....	81
Figure 61: Peso del fatturato delle prime 15 aziende in Italia	85

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1: Caratteristiche ricercate nel packaging (Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo – Gennaio 2021).....	23
Tabella 2: Caratteristiche dei materiali del packaging che più incidono sulle scelte di acquisto (Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo – Gennaio 2021)	24
Tabella 3: Numero di aziende analizzate nel campione divise tra Nord, Centro e Sud Italia	26
Tabella 4: Imprese situate al Nord Italia analizzate all'interno del campione classificate in base all'anno di costituzione partendo dall'impresa meno recente	28
Tabella 5: Imprese situate al Centro Italia analizzate all'interno del campione classificate in base all'anno di costituzione partendo dall'impresa meno recente	28
Tabella 6: Imprese situate al Sud Italia analizzate all'interno del campione classificate in base all'anno di costituzione partendo dall'impresa meno recente.....	30
Tabella 7: Suddivisione regionale delle imprese analizzate nel campione	30
Tabella 8: Numero medio di dipendenti suddivisi tra Nord, Centro e Sud Italia	31
Tabella 9: Fatturato medio suddiviso per macroregione italiana e media complessiva del fatturato in Italia	32
Tabella 10: Return on Investment delle imprese analizzate al Nord Italia dal 2015 al 2019.....	67
Tabella 11: Return on Investment delle imprese analizzate al Centro Italia dal 2015 al 2019	67
Tabella 12: Return on Investment delle imprese analizzate al Sud Italia dal 2015 al 2019	68
Tabella 13: Return on Investment medio dal 2015 al 2016 con relativo calcolo del ROI Medio complessivo per il Nord, Centro e Sud Italia	69
Tabella 14: Return on Equity delle imprese analizzate al Nord Italia dal 2015 al 2019	71
Tabella 15: Return on Equity delle imprese analizzate al Centro Italia dal 2015 al 2019	71
Tabella 16: Return on Equity delle imprese analizzate al Sud Italia dal 2015 al 2019	72
Tabella 17: Return on Equity medio dal 2015 al 2016 con relativo calcolo del ROE medio complessivo per il Nord, Centro e Sud Italia	73
Tabella 18: Return on Sales delle imprese analizzate al Nord Italia dal 2015 al 2019.....	75
Tabella 19: Return on Sales delle imprese analizzate al Centro Italia dal 2015 al 2019	75
Tabella 20: Return on Sales delle imprese analizzate al Sud Italia dal 2015 al 2019.....	76
Tabella 21: Return on Sales medio dal 2015 al 2016 con relativo calcolo del ROS Medio complessivo per il Nord, Centro e Sud Italia.....	77
Tabella 22: Return on Asset delle imprese analizzate al Nord Italia dal 2015 al 2019	79
Tabella 23: Return on Asset delle imprese analizzate al Centro Italia dal 2015 al 2019.....	79
Tabella 24: Return on Asset delle imprese analizzate al Sud Italia dal 2015 al 2019	81

Tabella 25: Return on Asset medio dal 2015 al 2016 con relativo calcolo del ROA medio complessivo per il Nord, Centro e Sud Italia.....	81
Tabella 26: Fatturato delle prime 15 imprese in Italia con relativo peso del fatturato sul totale del fatturato in Italia.....	84

INTRODUZIONE

Il tema del packaging rappresenta un elemento importante per il consumatore al momento dell'acquisto di un prodotto. Infatti, è uno strumento per garantire la tracciabilità del prodotto e l'autenticità del marchio. La sostenibilità del packaging rappresenta un altro punto fondamentale poiché è un fattore aggiuntivo che guida il consumatore in fase di acquisto. Nonostante i clienti finali dimostrino un'elevata disponibilità a pagare per imballaggi più sostenibili, essi sono ancora influenzati in gran parte da altri fattori quali il prezzo, il marchio e la qualità dei prodotti.

La tesi intitolata "Imballaggi leggeri in metallo: dal packaging all'analisi economica di un campione di imprese in Italia", mette in evidenza le caratteristiche e le tematiche inerenti agli imballaggi leggeri in metallo e si divide in tre capitoli.

Nel primo capitolo si analizza il tema del riciclo del metallo e soprattutto della Circular Economy dove il metallo, oltre ad essere trasformato, deve seguire un processo di lavorazione tale da essere poi riciclato una volta utilizzato dalle imprese e dai consumatori finali. Ciò implica l'importanza di catalogare, classificare e raccogliere materiali di metallo, non solo di scarto, ma anche quelli che dovrebbero essere gettati così da poterli riutilizzare nel momento in cui viene prodotto altro metallo ed essere pronto per adoperarlo nuovamente per gli imballaggi.

Nel secondo capitolo viene presentato uno studio sui principali indicatori di performance e di redditività del settore "Imballaggi leggeri in metallo". In particolare, si è scelto un campione di aziende secondo uno specifico criterio di selezione e si sono analizzati i bilanci del campione, resi disponibile grazie al database AIDA, per gli anni che vanno dal 2015 al 2019. Le imprese analizzate nel campione sono state suddivise in base alla posizione geografica ovvero Nord, Centro e Sud Italia. Ciò ha permesso di mettere in evidenza le potenziali differenze tra le imprese situate nelle tre diverse macroregioni italiane.

Nel terzo capitolo si analizza più nel dettaglio gli indici di redditività per le imprese analizzate nelle tre macroregioni italiane e, a differenza del secondo capitolo, è stata calcolata la media degli indicatori tra il 2015 e il 2019 sia per il Nord, Centro e Sud Italia così da sottolineare maggiormente l'operatività delle imprese in Italia.

Infine, viene descritto il panorama italiano per quanto riguarda il settore "imballaggi leggeri in metallo" facendo riferimento al mercato e, in particolare, a come sono cambiati i consumi e il commercio a causa dell'emergenza sanitaria da SARS- CoV-2.

ABSTRACT

Packaging is an important element for the consumer during the purchase of a product. In fact, it is a tool to ensure product traceability and brand authenticity. The sustainability of the packaging represents a further fundamental point since it is an additional factor that guides the consumer during the purchase phase. Although end customers demonstrate a high willingness to pay for more sustainable packaging, they are still largely influenced by other factors such as price, brand and product quality.

The thesis entitled "Light metal packaging: from packaging to the economic analysis of a sample of companies in Italy", highlights the characteristics and issues inherent in light metal packaging and is divided into three chapters.

The first chapter analyzes the theme of metal recycling and above all of the Circular Economy where metal, in addition to being transformed, must follow a working process that can then be recycled once used by businesses and end consumers. This implies the importance of cataloguing, classifying and collecting metal materials, not only waste, but also what is thrown away so that it can be reused when other metal is produced and be ready to use it again for packaging.

The second chapter presents a study on the main performance and profitability indicators of the "Light metal packaging" sector. In particular, a sample of companies was chosen according to a specific selection criterion and the balance sheets of the sample were analyzed, made available thanks to the AIDA database, for the years from 2015 to 2019. The companies analyzed in the sample were divided according to the geographical position North, Central and South Italy. This made it possible to highlight the potential differences between the companies located in three different Italian macro-regions.

The third chapter analyzes the profitability indices for the companies analyzed in the three Italian macro-regions in a more detailed way and, unlike the second chapter, the average of the indicators between 2015 and 2019 was calculated for both Northern, Central and Southern Italy in order to emphasize the operations of companies in Italy.

Finally, the Italian panorama is described as regards the "light metal packaging" sector, referring to the market and, in particular, to how consumption and trade have changed because of the SARS-CoV-2 health emergency.

CAPITOLO 1: IMBALLAGGI IN ACCIAIO

1.1 Il Packaging

Il Packaging non è altro che l'involucro di uno specifico prodotto che permette di creare una Brand Identity del marchio così da differenziarsi dalla concorrenza. Infatti, esso rappresenta un biglietto da visita per il consumatore così da poterlo convincere a scegliere un prodotto piuttosto che un altro.

Nel marketing il packaging è definito come “il prodotto impiegato a proteggere e contenere determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a consentire la loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore o all'utilizzatore, e ad assicurare la loro presentazione”.

Si possono distinguere tre tipologie di packaging:

1. Primario – per la vendita singola

È un tipo di involucro progettato per la vendita di prodotti singoli con la funzione sia di attirare l'attenzione dei consumatori così da convincerli ad acquistare sia di contenere e proteggere il prodotto;

2. Secondario – per la vendita multipla

È un tipo di packaging con una funzione protettiva e commerciale adatto alla vendita di più prodotti come ad esempio le confezioni che contengono più unità dello stesso prodotto;

3. Terziario – per il trasporto

Questa tipologia di packaging svolge la funzione principale di proteggere l'integrità del prodotto fino al suo arrivo a destinazione, infatti comprende esclusivamente gli imballaggi e le scatole destinati al trasporto di merci.

Per quanto riguarda il packaging di un prodotto bisogna considerare quattro aspetti fondamentali:

- **Forma:** la forma rappresenta uno degli aspetti più importanti del packaging perché deve essere originale e autentica così da suscitare curiosità nel consumatore e, per di più, deve attirare fin da subito la sua attenzione;

- **Colori:** come la forma, così i colori attribuiscono al prodotto una Brand Identity del marchio. Infatti, il colore del packaging deve essere abbinato in modo giusto così da attirare il cliente, un esempio è rappresentato dal packaging alimentare che è fortemente correlato ai colori come il colore verde che richiama i prodotti biologici o il colore marrone legato ai prodotti derivanti dalla terra;
- **Lettering:** la scelta di un font e delle parole giuste è importante per avvicinare il prodotto al consumatore finale, infatti il lettering rappresenta proprio la scritta associata al packaging della merce e ciò contribuisce a rafforzare la Brand Identity del marchio;
- **Materiale:** il materiale del packaging è un punto cruciale perché, oltre a dover essere di qualità per proteggere il prodotto, deve anche essere riciclabile poiché negli ultimi anni l'attenzione del cliente nei confronti delle tematiche inerenti alla sostenibilità è incrementata.

Quindi un'azienda deve puntare su un packaging vincente per diversi motivi:

- Acquistare la fiducia del cliente e attirare la sua attenzione così da attribuire una forte riconoscibilità al marchio;
- Incentivare il cliente all'acquisto grazie ad un packaging con le giuste caratteristiche;
- Creare valore rafforzando la Brand Identity del marchio;
- Identificare il prodotto così da differenziarlo dalla concorrenza mantenendo la sua integrità.

1.2 Imballaggi in acciaio

L'industria dell'acciaio primario è un mercato globale in cui le principali imprese agiscono come oligopolisti, con alte barriere all'ingresso nel settore. Infatti, l'acciaio è un materiale utilizzato per ogni settore, da quello industriale fino agli imballaggi. La produzione mondiale ha subito una forte accelerazione a partire dalla seconda metà degli anni Novanta che ha portato a un raddoppio del mercato globale in meno di vent'anni. Questo incremento senza precedenti è stato trainato principalmente dall'incremento della domanda delle economie emergenti, a cominciare dalla Cina. Infatti, la produzione di acciaio in Cina è passata da circa 100 milioni di tonnellate fino ad arrivare ad 800 milioni di tonnellate nel 2016 (*Figura 1*).

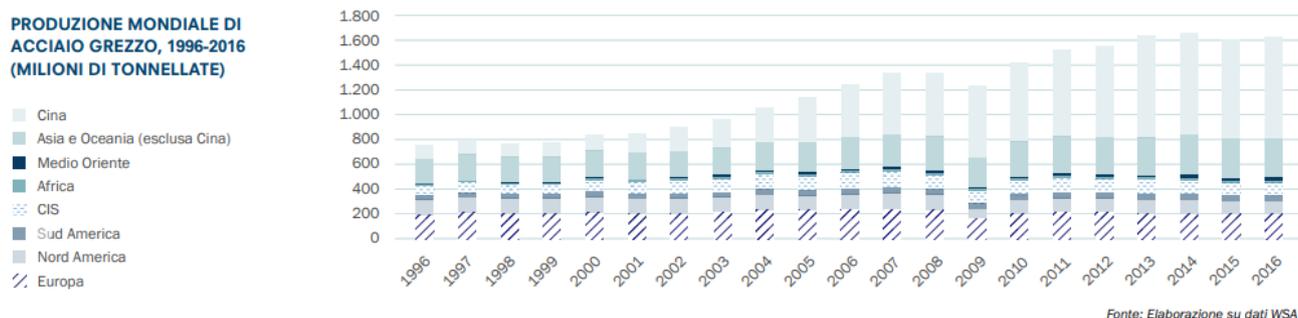


Figure 1. Produzione mondiale di acciaio grezzo, 1996-2016 (milioni di tonnellate), (Fonte: Anfima-Green Economy Report RICREA 2017)

Inoltre, i dati preconsuntivi del 2017 (Figura 2) mostrano una crescita dei volumi di acciaio prodotto nel mondo per oltre 1.691 milioni di tonnellate, il 5,3% in più rispetto all'anno precedente (fonte: RGPS-RICREA 2018-2020).

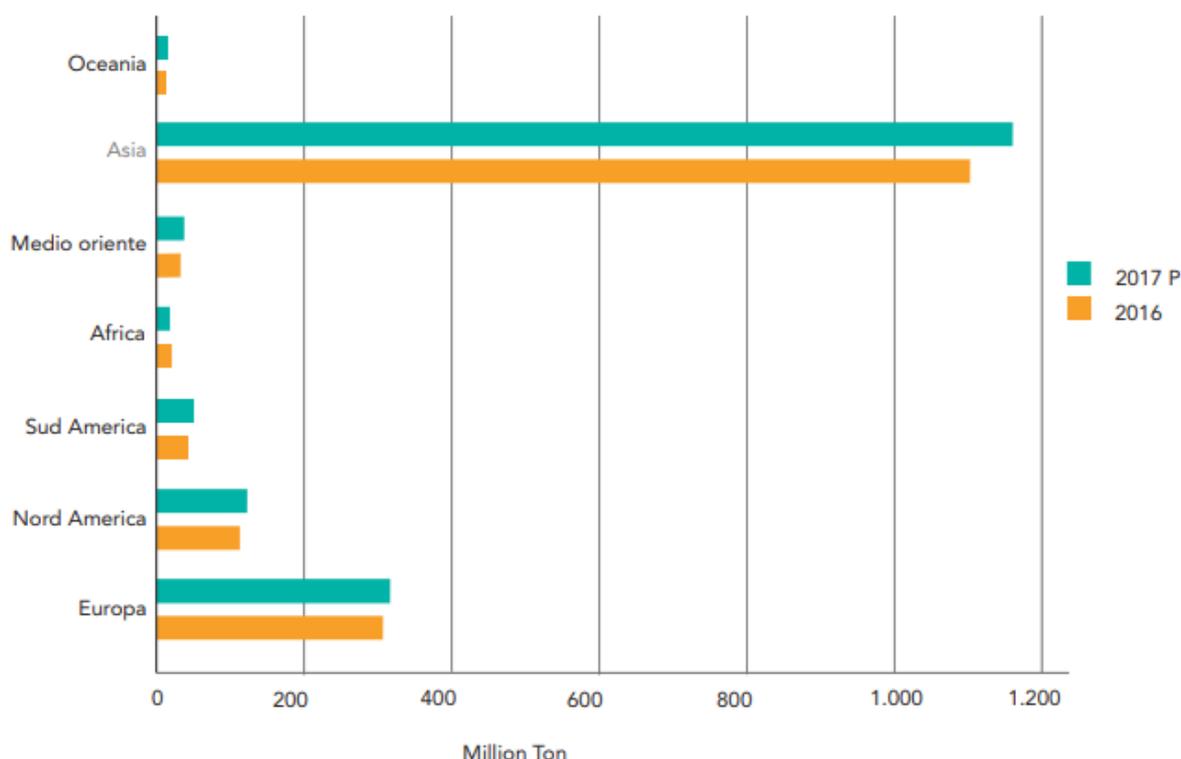


Figure 2. Produzione mondiale di acciaio grezzo – anno 2016/2017P (Fonte: RGPS RICREA 2018-2020, World Steel Association)

Nel settore degli imballaggi l'acciaio ha diversi utilizzi ed esistono quattro tipologie di laminato di acciaio (fonte: Anfima – Green Economy Report RICREA 2017):

- **Banda stagnata:** è un foglio di acciaio che garantisce elevati standard di igiene grazie ad un sottile strato di stagno applicato su entrambe le facce del foglio;
- **Banda cromata:** è più economica della banda stagnata e viene utilizzata soprattutto per i coperchi. È un foglio di acciaio che prevede una copertura con cromo e ossidi di cromo ma non garantisce una saldatura perfetta;
- **Lamierino:** è utilizzato soprattutto per la produzione di grandi fusti, infatti non è altro che un acciaio laminato a freddo con una considerevole resistenza alle sollecitazioni meccaniche;
- **Vergella:** è impiegata per la realizzazione di fili di ferro per imballo o di reggetta. La vergella è una sottile barra di acciaio avvolta in coils.

In Italia il mercato è composto da meno di 30 imprese di grandi dimensioni che operano a livello internazionale. Gli imballaggi vengono prodotti da più di duecento imprese di piccole e medie dimensione, in competizione tra loro, che posseggono impianti per il trattamento e l'avvio al riciclo (Fonte: *L'Italia del Riciclo 2019 – Fondazione per lo sviluppo sostenibile*). La produzione risente notevolmente delle oscillazioni dei consumi, sia per gli utilizzatori industriali che per il largo consumo. Gli impianti per il trattamento e l'avvio a riciclo sono costituiti prevalentemente da piccole e medie imprese private, con ambiti territoriali di operatività relativamente contenuti e all'interno di un settore con basse barriere all'entrata (Figura 3).

Segmento/caratteristiche	Produzione acciaio	Fabbricazione imballaggi	Raccolta	Trattamento per il riciclo
	Acciaio	Imballaggi	Serv. Amb./Industria	Operatori
Numero di imprese	<30	>200	≈100	≈110
Dimensione media imprese	Molto grande	PMI	Media/PMI	PMI
Concentrazione	Molto alta	Bassa	Media	Medio-bassa
Capex/opex *	Capital intensive	Manifatturiero	Media	Basse Capex
Competizione	Medio-alta	Alta	Bassa	Medio-bassa
Peso settore valle (concentrazione domanda)	Medio-bassa	Media	Non significativo	Non significativo
Peso settore monte (concentrazione fornitori)	Alta (mining) Medio-bassa (scraps)	Alta	Bassa	Media

*Capex (Capital Expenditure) si riferisce alle spese in conto capitale; Opex (Operating Expenditure) sono i costi operativi.

Figure 3. La filiera della produzione e il recupero dell'acciaio (Fonte: *L'Italia del Riciclo 2019 – Fondazione per lo sviluppo sostenibile*)

Gli imballaggi di acciaio, in base alla loro struttura e al loro utilizzo, possono essere suddivisi in sei tipologie diverse (fonte: *Anfima – Green Economy Report RICREA 2017*):

1. Open Top

Contenitori in banda stagnata o cromata, utilizzati nel settore alimentare. Hanno una capacità massima di 5 kg;

2. General Line

Contenitori utilizzanti per prodotti alimentari e chimici, inoltre hanno una capacità massima di 30 kg;

3. Chiusure

Sono coperchi a strappo, cosiddetti easy open o tappi a corona, impiegati per essere aggraffati alle scatole open top;

4. Fusti e Gabbie

Utilizzati nel settore chimico e petrolifero;

5. Reggetta e filo di ferro

Non sono altro che contenitori per trasporti e imballo;

6. Bombolette aerosol

Hanno una vasta gamma di utilizzo, dal settore alimentare ai cosmetici.

La gestione dei rifiuti di imballaggio raccolti sul territorio nazionale è affidata al Consorzio Nazionale Acciaio, RICREA, che garantisce l'avvio al riciclo e la rigenerazione dei rottami. I flussi di rifiuto per l'avvio al riciclo sono:

- Rifiuti provenienti dalle attività produttive e commerciali, raccolti su superficie privata;
- Rifiuti di provenienza domestica, raccolti su superficie pubblica.

Anche nel 2018, le quantità raccolte su superficie pubblica risultano superiori a quelle raccolte su superficie privata (*Figura 4*).

	2014	2015	2016	2017	2018	Variazione % 2018/2017
Raccolta superficie pubblica	231	227	255	243	259	7
% sul tot raccolto	58	55	58	56	56	0
Raccolta superficie privata	166	183	183	187	201	7
% sul tot raccolto	42	45	42	44	44	0,2

Figure 4. Trend dei flussi di raccolta domestica (KT) – 2016/2018 (Fonte: L'Italia del Riciclo 2019 – Fondazione per lo sviluppo sostenibile)

L'immesso al consumo di imballaggi in acciaio, dal 2000 al 2016, è passata da 600 mila tonnellate a 465 mila tonnellate, con un calo del circa il 23% (fonte: Anfima – Green Economy Report RICREA 2017). Nonostante ciò, il trend dell'immesso al consumo è abbastanza costante (*Figura 5*).

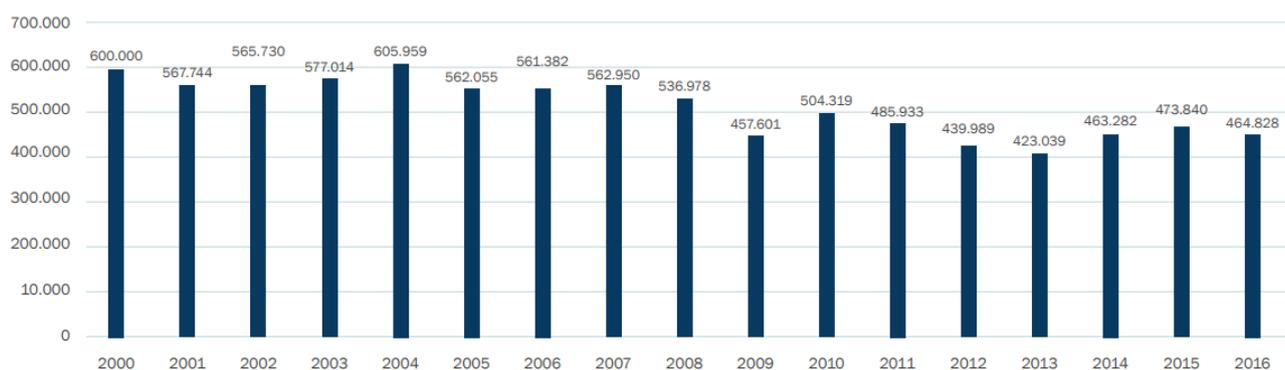


Figure 5. Andamento dell'immesso al consumo di imballaggi in acciaio in Italia, 2000-2016 (Tonnellate), (Fonte: Anfima – Green Economy Report RICREA 2017)

Il calo dell'immesso al consumo è causato soprattutto da un cambiamento nella tipologia degli imballaggi in acciaio prodotti. In particolare, questo cambiamento interessa le categorie general line, tappi a corona e open top, mentre fusti e gabbie hanno un trend in controtendenza. Infatti, questi ultimi rappresentano circa il 25% di tutti gli imballaggi in acciaio immessi al consumo. Infine, con un fatturato di circa 1.5 miliardi di dollari, gli open topo rappresentano ad oggi la tipologia più diffusa con i prodotti general line, reggetta, filo di ferro e altri imballaggi a seguire (fonte: Anfima – Green Economy Report RICREA 2017).

1.3 La Circular Economy e il tema della sostenibilità

1.3.1 Il riciclo del metallo

Il logo “Metal Recycles Forever” (Figura 6), ovvero l'icona dell'infinito, comunica l'idea che il metallo, riciclandosi all'infinito rappresenta una soluzione ottimale sia per il produttore sia per il consumatore e rappresenta una scelta ecosostenibile nella economia circolare. Inoltre, il logo esprime tutti i benefici che si possono trarre con l'utilizzo di contenitori in metallo. Infatti, gli imballaggi metallici sono:

- Igienici;
- Versatili;
- Resistenti e sicuri;

- Duraturi;
- Monomateriali;
- Facilmente trasportabili e stoccabili.



Figure 6. Figura: Logo “Metal Recycles Forever”, (Fonte: RGPS-RICREA 2018-2020)

Il logo è stato adottato a livello europeo da Metal Packaging Europe così da sensibilizzare i consumatori sulla sostenibilità degli imballaggi in acciaio e in alluminio. Metal Packaging Europe (MPE) è nata il 16 marzo 2017 da una fusione tra la Beverage Can Makers Europe (BCME) ed European Metal Packaging (EMPAC). Situata a Bruxelles, la Metal Packaging Europe è composta da più di 760 aziende, che impiegano oltre 180.000 persone e rappresenta circa 85 miliardi di unità prodotte all'anno nei seguenti settori:

- Alimentare;
- Prodotti per la casa e industriali;
- Beverage;
- Cosmetica.

In Italia l'associazione di riferimento dei produttori di imballaggi metallici è Anfima. Le altre strutture europee collegate a Metal Packaging Europe sono SVM in Svizzera, Bev Can in Europa Orientale, Meg in Danimarca, La Boîte Boisson e SNFBM in Francia, VMV e Forum Getränkedose in Germania, Metalen Verpakkingen Nederland in Olanda e BCME per il Benelux, AME e Latas de Bebidas in Spagna, Can Makers e MPMA nel Regno Unito.

Metal Packaging Europe ha l'obiettivo di rendere il metallo la scelta preferita per gli imballaggi di consumo e industriali, in quanto, il metallo è un materiale permanente che si ricicla all'infinito dando un importante contributo nella chiusura del cerchio del materiale creando così una reale economia circolare.

Il logo “Metal Recycles Forever” è fondamentale per gli imballaggi metallici perché:

- Comunica i benefici del riciclo per l'ambiente;
- Facilita la raccolta differenziata;
- Valorizza il ruolo dei metalli nell'economia circolare;
- Aumenta la loro riconoscibilità.

Infine, il logo, rappresenta una scelta intelligente, da parte delle aziende, per:

✓ **I consumatori**

Perché identificano velocemente i contenitori in acciaio e si impegnano in prima persona per una corretta raccolta differenziata;

✓ **I produttori**

Perché si presentano al cliente finale come un'azienda attenta all'ambiente, comunicando in modo immediato la sostenibilità ambientale del proprio packaging;

✓ **La distribuzione**

Perché la scelta di imballaggi in metallo comporta un trasporto in piena sicurezza della merce, ottimizza lo spazio e non ha bisogno di aree di stoccaggio con sistemi di riscaldamento o di refrigerazione.

Quindi la prevenzione e la possibilità di rendere gli imballaggi nuovamente utilizzabili dopo il loro consumo sono interventi prioritari da attuare al fine di gestire correttamente e in modo sostenibile la problematica dei rifiuti di imballaggio. Per garantire il riciclo di rifiuti di imballaggio in acciaio, questi devono essere consegnati a impianti autorizzati RICREA che garantiscono il loro recupero così da poterli inviare ad acciaierie e fonderie. Gli operatori accreditati RICREA svolgono i principali processi di lavorazione e valorizzazione che assicurano il corretto riciclo dei rifiuti di imballaggio, ovvero (*fonte: Anfima – Green Economy Report RICREA 2017*):

1. Rigenerazione

In particolare, i fusti e le cisterne con gabbia in acciaio subiscono diversi processi di rigenerazione che consistono nel ripristino della forma, la pulizia, la verifica della tenuta e delle superfici interne, la spazzolatura esterna e la verniciatura;

2. Distagnazione

In questa fase il soggetto è rappresentato dallo scatolame in banda stagnata e grazie alla distagnazione vi è, oltre, al recupero di stagno anche di rottame di ferro di buone qualità, apprezzato dalle acciaierie;

3. Frantumazione

Si basa su due operazioni ovvero la triturazione con conseguente riduzione volumetrica e la vagliatura o deferrizzazione del materiale trattato;

4. Riduzione volumetrica

Questo processo viene utilizzato principalmente per i flussi di scatolame in banda stagnata con lo scopo di ottimizzare i trasporti e valorizzare il materiale.

Infine, una volta che gli imballaggi in acciaio sono stati opportunamente lavorati con le fasi precedenti, sono pronti per essere trasferiti presso le acciaierie e fonderie così da produrre nuovamente l'acciaio. Ogni anno RICREA effettua una campagna di campionature eseguita da aziende specializzate esterne con l'obiettivo di individuare l'effettivo quantitativo di imballaggi in acciaio avviati al riciclo (Figura 7).

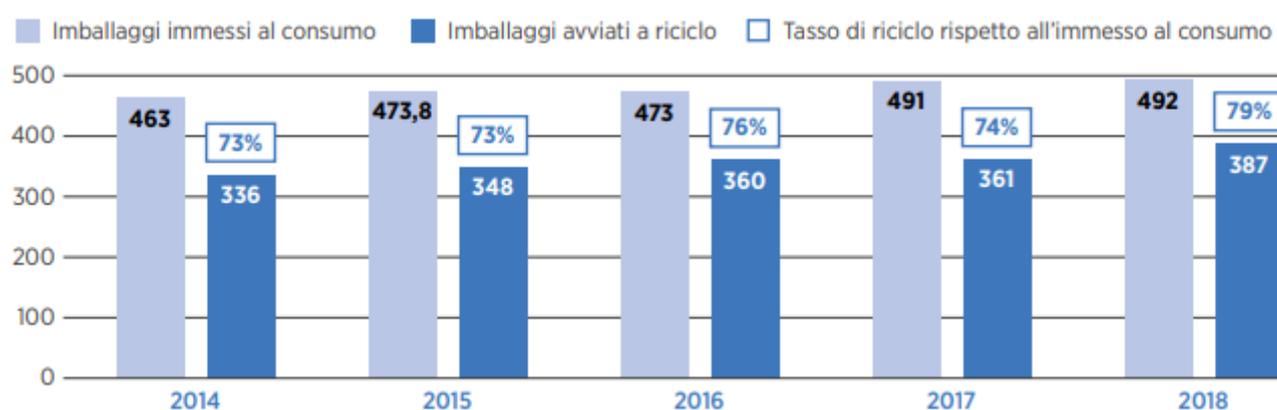


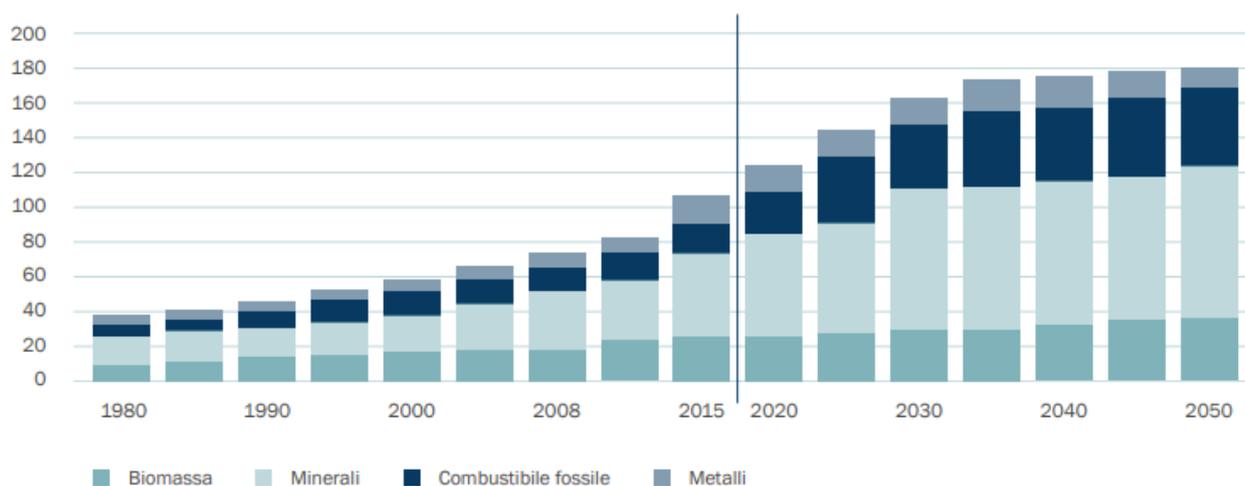
Figure 7. Confronto tra gli imballaggi avviati a riciclo e l'immesso al consumo in kt e %, 2014-2018 (Fonte: L'Italia del Riciclo 2019)

Si nota che dal 2014 al 2018 vi è stato un tasso di incremento degli imballaggi avviati al riciclo del 6% con un relativo aumento degli imballaggi immessi al consumo di 29 kt.

1.3.2 La Circular Economy

Una delle più corrette definizioni di Economia Circolare è quella elaborata dalla *Fondazione Ellen MacArthur*, ovvero “un'economia industriale concettualmente rigenerativa che riproduce la natura nel migliorare e ottimizzare in modo attivo i sistemi mediante i quali opera”. Infatti, il modello di produzione e consumo tradizionale, oggi, deve tener conto delle continue criticità ambientali sia inerenti all'inquinamento che alle materie prime disponibili. Secondo il SERI – *Sustainable Europe Resource Institute* – la produzione e l'estrazione di materiali vergini è passata da 36 miliardi di tonnellate del 1980 a oltre 80 miliardi di tonnellate nel 2013 (Figura 8). Ciò è dovuto alla crescita

esponenziale della domanda e del progressivo affermarsi delle classi medie che hanno esigenze di consumo sempre più alte. I rischi connessi a questo trend sono di natura economica, ambientale e sociale.



Fonte: SERI

Figure 8. Andamento storico e previsione del prelievo mondiale di materiale, 1980 – 2050 (miliardi di tonnellate),
(Fonte: Anfima – Green Economy Report RICREA 2017)

Una corretta Economia Circolare porta alla creazione di valore all'interno di un modello attraverso quattro tipi di cicli gestionali (fonte: Anfima – Green Economy Report RICREA 2017):

1. Cicli Corti

Si genera un vantaggio poiché il valore del capitale del prodotto inteso come energia, materiali e manodopera rimane integro più a lungo nei cicli corti, infatti i prodotti vengono recuperati per essere riutilizzati, ricondizionati e riprocessati in un punto prossimo a quello della vendita;

2. Cicli Multipli

Si genera un vantaggio maggiore poiché vi sono ripetuti cicli corti con il quale il valore del capitale si conserva più a lungo e si riduce la dispersione dei materiali all'esterno del ciclo;

3. Cicli Successivi

Sono i cosiddetti cicli a cascata che permettono di creare valore ma fanno parte di settori industriali del tutto diversi;

4. Cicli Puri

Sono prodotti in modo da evitare inefficienze nella separazione dei materiali componenti.

La transizione da una Economia Lineare a una Economia Circolare prevede dei costi per l'introduzione di nuove tecnologie produttive più efficienti o di sistemi di progettazione dei prodotti e dei materiali improntati all'eco-design così da avere un cambiamento sistemico lungo tutta la catena del valore di produzione e di consumo. Infatti, i benefici connessi a una transizione verso un modello di Economia Circolare sono maggiori dei costi da sostenere ma bisogna muoversi in anticipo investendo in innovazione e superando le barriere di natura normativa, tecnologica, economica e culturale che possono ostacolare la transizione stessa. Inoltre, un modello di Economia Circolare comporterebbe un potenziale risparmio sul consumo di risorse primarie stimato tra il 10% e il 17% ogni anno che potrebbe crescere fino al 24% entro il 2030 con l'introduzione di nuove tecnologie di produzione e riciclo (*fonte: Anfima – Green Economy Report RICREA 2017*). Ciò porterebbe l'Europa a consolidare il proprio vantaggio competitivo poiché ridurrebbe i rischi legati all'approvvigionamento di materie prime da Paesi Terzi.

Grazie all'Economia Circolare, inoltre, nel periodo 2015 – 2035, si avranno vantaggi più strettamente ambientali con risparmio tra 424 e 617 milioni di tonnellate di gas serra.

L'Economia Circolare rappresenta un modello di produzione e di consumo che prolunga la vita dei prodotti massimizzando il riciclo dei rifiuti e minimizzando il prelievo di risorse naturali vergini. Infatti, la raccolta nazionale dei rifiuti da imballaggio in acciaio ha presentato negli ultimi anni un andamento in costante crescita, anche se i quantitativi di imballaggio in acciaio effettivamente avviati a riciclo sono circa 360 mila tonnellate nel 2016. Rispetto al 2000, quando si avviavano a riciclo poco più di 150 mila tonnellate di imballaggi in acciaio, il progresso è evidente con il periodo di maggiore incremento dal 2002 al 2007, quando si è raggiunto il massimo storico con circa 390 mila tonnellate di imballaggi avviati a riciclo. Da allora, complice anche la crisi economica, oltre al calo dell'immesso al consumo si è assistito ad una riduzione anche dei quantitativi avviati a riciclo durata fino al 2013. Tra il 2013 e il 2016 si è riscontrato una discreta ripresa con circa 40 mila tonnellate in più avviate a riciclo (*Figura 9*). (*fonte: Anfima – Green Economy Report RICREA 2017*).

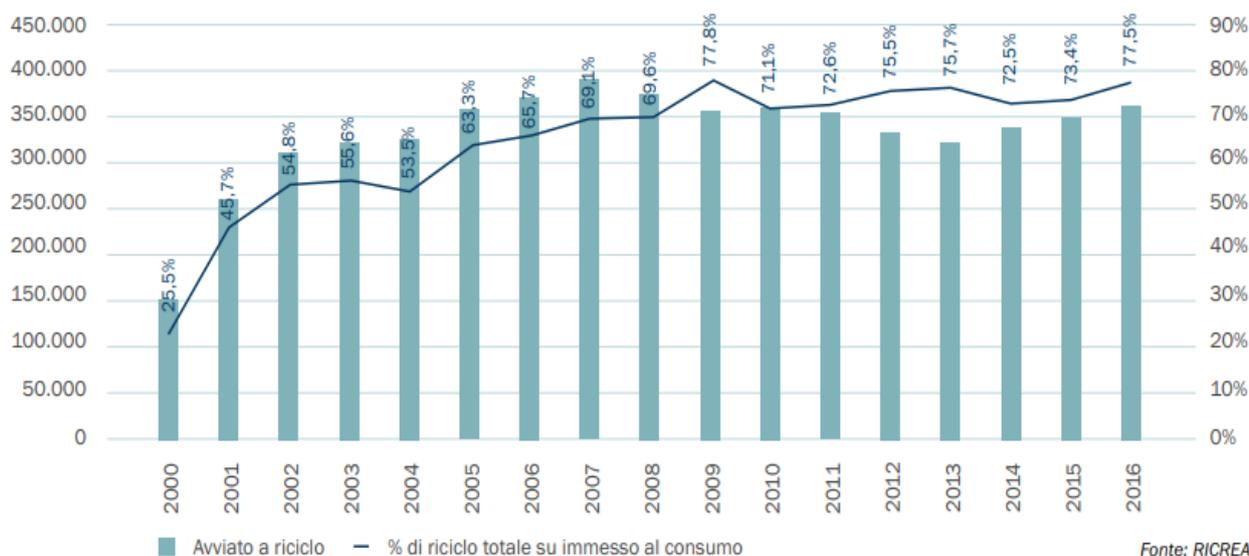


Figure 9. Andamento delle performance di riciclo degli imballaggi in acciaio in Italia, 2000 – 2016 (Tonnellate a sx, % dell'immesso al consumo a dx), (Fonte: Anfima – Green Economy Report RICREA 2017)

In questo contesto l'Economia Circolare gioca un ruolo fondamentale perché può concretamente portare ad un vantaggio competitivo rispetto al prodotto cosiddetto usa e getta grazie al minor costo di gestione del rifiuto che genera un prodotto riutilizzabile, riparabile e riciclabile. In una Economia Lineare, invece, il costo di gestione del rifiuto non viene computato nel prezzo di acquisto del prodotto ma viene scaricato sul consumatore così che il prodotto usa e getta sembra più conveniente di uno che duri nel tempo.

Inoltre, l'Economia Circolare prevede l'applicazione della disciplina EPR, "Extended Producer Responsibility", che comporta l'estensione della responsabilità del produttore anche alla gestione del rifiuto una volta che il prodotto deve essere smaltito.

L'EPR ha trovato applicazione anche nel settore degli imballaggi traendone diversi vantaggi (fonte: Anfima – Green Economy Report RICREA 2017):

- È incrementata la produttività delle risorse;
- Vi è stata maggiore innovazione tecnologica;
- Si è verificata una maggiore resilienza del settore riciclo di fronte alle oscillazioni dei prezzi delle materie prime;
- Si è ridotta la quota di rifiuti destinati allo smaltimento;
- È diminuita la spesa delle comunità locali per la gestione dei rifiuti.
- È aumentato il riciclaggio e il recupero energetico;
- È diminuita la dipendenza di approvvigionamento di materia prima
- Si è registrata una più sostenuta crescita dell'industria del riciclaggio;

Tutto ciò ha avuto un forte impatto in Europa, infatti la Commissione Europea ha avviato un processo di riforma della normativa che disciplina la gestione dei rifiuti che prevede, tra i principali punti (*fonte: Anfima – Green Economy Report RICREA 2017*):

- Definizione di obiettivi misurabili di gestione dei rifiuti, in linea con la gerarchia dei rifiuti;
- Obbligo di informare i detentori dei rifiuti sui sistemi di raccolta disponibili e sulla prevenzione del cosiddetto “littering”;
- Adozione di misure per incentivare i detentori di rifiuti a partecipare ai sistemi di Raccolta Differenziata.
- Istituzione di un sistema di rendicontazione per la raccolta dati sui prodotti immessi nel mercato e dei rifiuti gestiti;
- Garanzia di non discriminazione tra produttori e con riguardo alle piccole e medie imprese;
- Definizione chiara dei ruoli e delle responsabilità di tutti gli attori coinvolti;

1.3.3 Il tema della sostenibilità del packaging

Nel 2021 l'emergenza sanitaria, a causa della pandemia da SARS – CoV – 2, non ha spostato l'attenzione degli italiani dagli aspetti ambientali. Infatti, se per il 27% erano e sono rimasti una priorità, il 33% ha aumentato l'importanza inerente ai temi green a fronte di un 4% che ha, invece, diminuito il focus verso l'ambiente. In questo nuovo scenario sei italiani su dieci sono preoccupati per il tema “Climate Change”, il 41% per l'inquinamento atmosferico e il 46% per il tema della produzione e dello smaltimento rifiuti (*Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo – gennaio 2021*).

La propensione degli italiani è quella di avere un approccio sempre più green rispetto a stili di vita e di comportamenti di consumo. Infatti, tra un anno, si stima un incremento del 15% per chi preferisce mezzi di trasporto green, mentre si ridurrà ancor di più lo spreco alimentare. Inoltre, gli italiani avranno un'attenzione maggiore per quanto riguarda i comportamenti di acquisto comprando prodotti fatti con metodi sostenibili, locali a km 0, food a marchio biologico, prodotto con poco imballaggio o con un packaging sostenibile (*Figura 10*).

Infatti:

- Il 54% degli italiani dichiara che nei prossimi 12 mesi acquisterà regolarmente prodotti fatti con metodi sostenibili, con un aumento del 23 % rispetto ad oggi;
- Il 50% acquisterà prodotti locali e a km 0, con un incremento del 13% rispetto ad oggi;
- Il 51% acquisterà food a marchio biologico, con un aumento dell'8% rispetto ad oggi.

Altrettanto significativa, infine, la tendenza a preferire comportamenti di acquisto che tengano conto anche degli aspetti ambientali legati al packaging:

- Il 65% degli italiani preferirà, nei prossimi 12 mesi, prodotti con poco imballaggio, con un aumento del 15% rispetto ad oggi;
- Il 59% acquisterà prodotti che presentano un packaging sostenibile, con un aumento del 14% rispetto ad oggi;
- Il 57% ridurrà l'acquisto di quelli con imballaggi in plastica vergine non riciclata, con un aumento del 12% rispetto ad oggi.

Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo – gennaio 2021



Figure 10. Comportamenti di acquisto (food e non food) e attenzione al packaging (Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo, gennaio 2021)

Secondo uno studio fatto dall'*Osservatorio Packaging del Largo Consumo*, per i consumatori il packaging ha diverse principali funzioni (*Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo – gennaio 2021*):

- **66%** → Conservare i prodotti;
- **60%** → Proteggere le proprietà organolettiche dei prodotti;
- **47%** → Contribuire a definire la sostenibilità del prodotto;
- **35%** → Mezzo di comunicazione delle caratteristiche del prodotto;
- **31%** → Facilitare lo stoccaggio e il trasporto del prodotto;
- **23%** → Rendere il prodotto più attraente per i consumatori;
- **7%** → Non ci si focalizza sui materiali del packaging.

Secondo gli italiani vi sono quattro macro-aspetti che contribuiscono a definire la sostenibilità di un prodotto alimentare (*Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo – gennaio 2021*):

1. Con un peso del 34% vi sono i metodi di produzione;
2. Con un peso del 33% vi sono le caratteristiche del packaging;
3. Con un peso del 22% vi sono i temi legati all'origine delle materie prime;
4. Con un peso del 13% vi sono la responsabilità etica e sociale.

Inoltre, secondo uno studio fatto con un questionario a risposta multipla dall'*Osservatorio Packaging del Largo Consumo*, finalizzato a stabilire quali sono le caratteristiche del materiale del packaging decisive nell'acquisto di prodotti alimentari sono emersi i seguenti risultati (*Tabella 1*):

PERCENTUALE	TIPOLOGIA DI PACKAGING
55%	Senza overpacking
43%	Con materiale riciclabile
42%	Con materiale da fonti rinnovabili con riduzione di emissione di CO2
41%	Con materiale compostabile o biodegradabile
32%	Plastic – free
7%	Non ci si focalizza sul materiale del packaging

Tabella 1: Caratteristiche ricercate nel packaging (Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo – Gennaio 2021)

La sostenibilità rappresenta un fattore chiave nelle scelte di acquisto dei consumatori e il packaging ha conquistato un ruolo fondamentale nella capacità di comunicare gli aspetti ambientali del prodotto. La capacità del packaging di incidere sulla sostenibilità percepita del prodotto e la crescente attenzione ai temi della tutela ambientale rendono la confezione e le sue caratteristiche green un importante driver di scelta dei prodotti. Infatti, un italiano su quattro individua come principale scelta dei prodotti alimentari la presenza di una confezione sostenibile. Non è un caso che, negli ultimi sei mesi, il 14% degli italiani non ha più acquistato diversi prodotti a causa di una confezione che non possedeva elementi di sostenibilità (*Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo – gennaio 2021*). Secondo un sondaggio realizzato dall' *Osservatorio Packaging del Largo Consumo*, tra le caratteristiche dei materiali del packaging che più influenzano le scelte dei consumatori sono (*Tabella 2*):

PERCENTUALE	CARATTERISTICHE
55%	Assenza di Over – packaging
43%	Riciclabilità
43%	Presenza di materie prime derivanti da fonti rinnovabili o a ridotte emissioni di CO2
41%	Presenza di materiale combustibile o biodegradabile
32%	Completa assenza di plastica
7%	I consumatori non prestano attenzione al packaging del prodotto

Tabella 2: Caratteristiche dei materiali del packaging che più incidono sulle scelte di acquisto (Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo – gennaio 2021)

Tuttavia, gli italiani non sono ancora pronti a pagare un mark – up per avere un packaging sostenibile, ciò a causa delle poche informazioni di cui dispongono i consumatori per valutare la sostenibilità dei prodotti acquistati. Infatti, il 75 % di consumatori leggono le etichette, il 20% si informano online, il 26% valuta insufficienti le informazioni a disposizione e infine il 64% vorrebbe più informazioni inerenti alla confezione del prodotto (*Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo – gennaio 2021*). Inoltre, tra le indicazioni più apprezzate e considerate più utili sono quelle su (*Figura 11*):

- **Riciclo della confezione;**
- **Quantità di plastica ridotta o non più utilizzata per produrre l'imballo;**
- **Percentuale di materiale del packaging proveniente da fonti rinnovabili;**

➤ **Emissioni di CO2 risparmiate per la produzione del packaging.**



Figure 11. Principali strumenti per valutare la sostenibilità dei prodotti (Fonte Nomisma, Osservatorio Packaging del Largo Consumo)

Infine, in seguito al lockdown a causa della pandemia da SARS – CoV – 2, si è registrato un notevole incremento del consumo di packaging. Infatti, si è avuto una crescita del 5,2 % delle confezioni vendute nel 2020 rispetto al 2019 pari ad un aumento di 2,3 miliardi di confezioni (Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo – gennaio 2021).

CAPITOLO 2: METODO E ANALISI: FONTE DEI DATI, DESCRIZIONE DEL CAMPIONE E ANALISI

2.1 Descrizione del campione e fonte dei dati

Il campione analizzato è costituito da 88 imprese appartenenti al settore “Fabbricazione degli imballaggi leggeri in metallo”, divise tra Nord, Centro e Sud Italia (*Tabella 3*).

ITALIA	N° AZIENDE
Nord	49
Centro	5
Sud	34

Tabella 3: Numero di aziende analizzate nel campione divise tra Nord, Centro e Sud Italia

La scelta del campione è il risultato di una selezione all'interno della banca dati AIDA ovvero una banca dati realizzata e distribuita da Bureau van Dijk S.p.A. contenente i bilanci, i dati merceologici e anagrafici di tutte le società di capitale italiane attive e fallite ad esclusione di Enti pubblici, Banche e assicurazioni. Il campione è stato scelto secondo il seguente criterio:

- imprese con uno stato giuridico del tipo “Attivo” e non del tipo “Cessate” così da avere nel bilancio un numero di dati disponibili maggiore, ponendo particolare attenzione al fatturato e all'utile negli anni che vanno dal 2015 al 2019.

Le imprese selezionate sono nate in diversi momenti storici e sono state divise per anno di costituzione (*Tabella 4,5,6*):

1. NORD

AZIENDE NORD	ANNO DI COSTITUZIONE IN ORDINE CRESCENTE
SCATOLIFICIO LECCHESE S.P.A.	1930
CABAGAGLIO PACKAGING SRL	1946
LIMEA-FISMA S.P.A.	1947
CAPSULIT S.P.A.	1949
ASA ITALIA SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	1952
CARCANO ANTONIO S.P.A	1956
S.I.L.F.A. SOCIETA' IMBALLAGGI LATTA FUSTI ACCIAIO - S.R.L.	1957
I.C.M. S.P.A.	1965
CROWN IMBALLAGGI ITALIA S.R.L.	1969
PELLICONI & C. - SOCIETA' PER AZIONI	1969
RAPID S.P.A.	1969
FALCO S.P.A.	1972
SCANDOLARA SOCIETA' PER AZIONI	1974
GIORGIO FANTI - S.P.A.	1979
F. CEREDI S.P.A.	1980
TUBETTIFICIO PEDERCINI S.R.L.	1980
CONSTANTIA ALUCAP S.R.L.	1982
FARCAM S.R.L.	1982
PE.DI S.R.L.	1982
BALL BEVERAGE PACKAGING ITALIA S.R.L.	1983
CAVIONI FUSTITALIA S.P.A.	1984
METALSCATOLA S.P.A.	1984
NEW BOX S.P.A.	1984
ASTRO - S.R.L.	1985
CABAGAGLIO S.P.A.	1985

EUROPACK S.R.L.	1992
ITALPACK S.R.L.	1992
VIROBOX SRL	1993
TECNOTUBETTI S.R.L.	1995
FERRARI IMBALLAGGI S.R.L.	1996
VENEGONI S.R.L.	1997
GE.ALL. BOX SRL	1999
GI.MA. PACK S.R.L.	2000
LA METALLURGICA S.R.L.	2000
MARTINELLI FACTORY TIN - BOX S.R.L.	2000
TUBETTIFICIO M. FAVIA S.R.L.	2000
SCATOLIFICIO MM S.R.L.	2003
ALLTUB ITALIA S.R.L.	2004
POLARIS S.R.L.	2005
ARSMETALLO S.R.L.	2007
FAMI S.R.L.	2008
MARSILIO S.R.L.	2009
NEW PORT SRL	2011
EUROGRAF S.R.L.	2013
GI-ESSE SRL	2013
PRINT AND PACKAGING FARMA S.R.L.	2014
D.F. MONTAGGI SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA SEMPLIFICATA	2015
GEVI GROUP SRL	2015
RE.FI SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA SEMPLIFICATA	2015

Tabella 4: Imprese situate al Nord Italia analizzate all'interno del campione classificate in base all'anno di costituzione partendo dall'impresa meno recente

2. CENTRO

AZIENDE CENTRO	ANNO DI COSTITUZIONE IN ORDINE CRESCENTE
G.I.C. GESTIONI INDUSTRIALI E COMMERCIALI	1992
METALCONTENITORI S.R.L.	1998
ICO S.R.L.	2003
VECAPS COMMERCIALE S.R.L.	2007
GELOPACK S.R.L.	2010

Tabella 5: Imprese situate al Centro Italia analizzate all'interno del campione classificate in base all'anno di costituzione partendo dall'impresa meno recente

3. SUD

AZIENDE SUD	ANNO DI COSTITUZIONE IN ORDINE CRESCENTE
C.B.M. - COSTRUZIONI BARATTOLI METALLICI - S.P.A.	1980
AGRO BOX - S.R.L.	1983
IDRIA - S.R.L.	1984
CONTAGRICOL S.P.A.	1985
DE PASCALE & C. - S.R.L.	1986
ME.C.A. - S.R.L.	1987
MONDIAL CAPSULE - S.R.L.	1988
CONTITAL S.R.L.	1991
INTERSCAMBI - S.R.L.	1993
TECNOCAP SPA	1993
TIN-SIDER - S.R.L.	1993
CA.DIS. S.R.L.	1994
S.E.I. SOCIETA' EUROPEA IMBALLAGGI - S.R.L.	1996
SALERNO S.R.L.	1997
BLANCHE S.R.L.	1998
NEW THAT S.R.L.	1998
PULITO S.R.L.	1999
SCATOLIFICIO SALERNITANO SOCIETA' PER AZIONI	1999
T.M.A. - S.R.L. -	1999
EUROFONDI S.R.L.	2000
MED.E.CO. S.R.L.	2000
CE.DI.PRO. S.R.L. - CENTRO DISTRIBUZIONE PRODUZIONE	2003
SILGAN WHITE CAP ITALIA - S.R.L.	2006
SIDERCOP S.R.L.	2007
VENEZIANO SRL	2007
TEMA IMPORT EXPORT S.R.L.	2008

IRON BOX S.R.L.	2010
DOME BOX S.R.L.	2011
GOLD-BOX S.R.L. UNIPERSONALE	2011
CAMPITELLI S.R.L.	2012
EASYTECH CLOSURES S.P.A.	2012
S.C. S.R.L.	2012
TRADIZIONI MEDITERRANEE S.R.L.	2012
BARATTOLIFICIO BRAM S.R.L.	2013
CONCILIO A. & G. S.R.L.	2014
PR.I.S.M.A. S.R.L.	2014

Tabella 6: Imprese situate al Sud Italia analizzate all'interno del campione classificate in base all'anno di costituzione partendo dall'impresa meno recente

Inoltre, sono stati analizzati i bilanci inerenti agli anni 2015, 2016, 2017, 2018 e 2019, pertanto l'analisi è di tipo multi periodale ed in particolare la *tabella 7* descrive dove sono collocate le imprese che costituiscono il campione da cui si può dedurre che la maggior parte delle imprese analizzate sono situate in Campania e in Lombardia con un numero di imprese pari rispettivamente a 28 e 30.

AZIENDE	N° IMPRESE
CALABRIA	1
CAMPANIA	28
EMILIA – ROMAGNA	8
MARCHE	2
MOLISE	1
LAZIO	2
LIGURIA	1
LOMBARDIA	30
PIEMONTE	4
PUGLIA	1
SARDEGNA	1
SICILIA	2
TOSCANA	1
TRENTINO	2
VENETO	5

Tabella 7: Suddivisione regionale delle imprese analizzate nel campione

Per quanto riguarda il numero di dipendenti, la media del campione è pari a 47 dipendenti. Dalla tabella 8 si può dedurre che le imprese analizzate nel Nord Italia hanno un maggior numero di dipendenti presentando una media di 98 dipendenti, dopo di che segue il Sud Italia con 36 dipendenti ed infine il Centro Italia con 7 dipendenti. È necessario specificare che le medie (Tabella 8) sono state calcolate considerando la variazione del numero di dipendenti dal 2015 al 2019.

Macroregioni Italia	N° dipendenti
Nord	98
Centro	7
Sud	36
Media complessiva ITALIA	47

Tabella 8: Numero medio di dipendenti suddivisi tra Nord, Centro e Sud Italia

Questa discrepanza inerente alla media del numero di dipendenti è dettata anche dal fatto che la gran parte delle imprese analizzate nel campione sono situate al Nord Italia come evidenziato dalla figura 12.

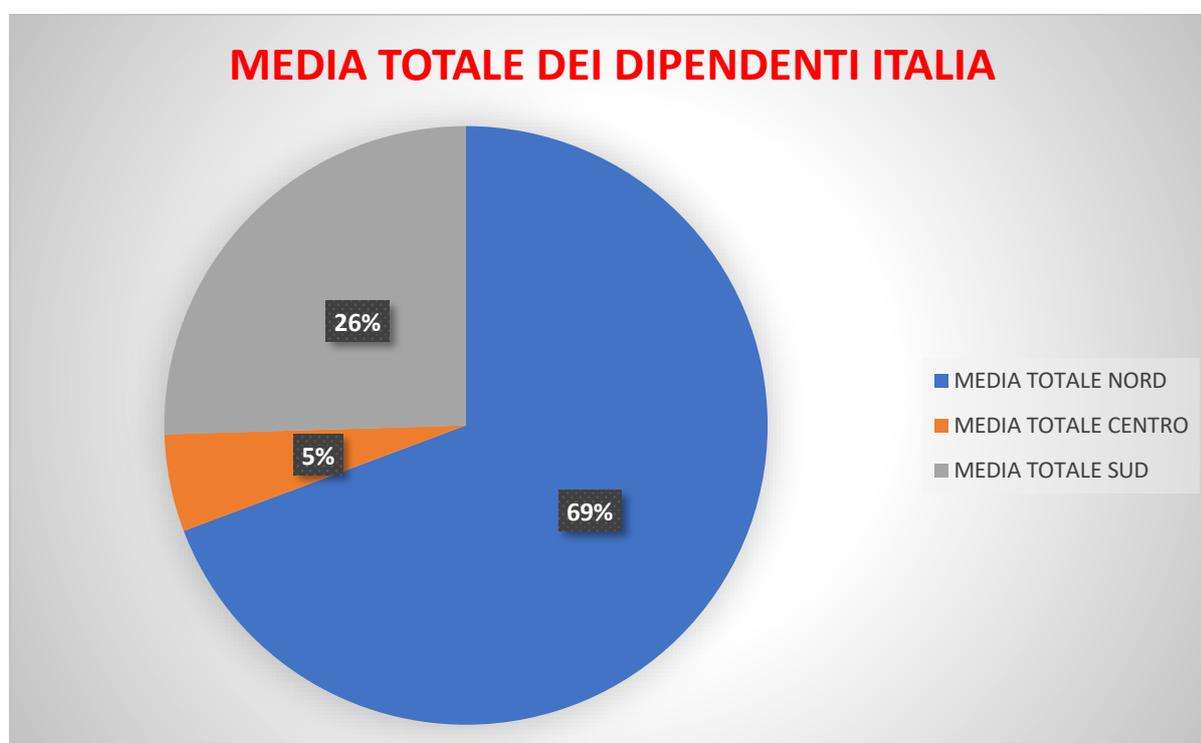


Figure 12. Media totale dei dipendenti in Italia divisi tra Nord, Centro e Sud

2.2 Analisi

Si tratta di un'analisi economica – finanziaria in cui i dati raccolti dal database AIDA e di conseguenza ciò che è stato analizzato e calcolato sono da considerare in migliaia di euro.

In particolare, sono stati analizzati:

- Fatturato;
- Indici di solidità patrimoniale;
- Indici di liquidità;
- Indici di redditività.

Per ogni tipologia di indicatore è stata fatta un'analisi macroregionale del territorio italiano mettendo in evidenza le eventuali differenze tra il Nord, il Centro e il Sud Italia.

2.2.1 Fatturato

Nel quinquennio che va dal 2015 al 2019 le imprese presentano un fatturato medio in Italia di 15.708€ (Tabella 9).

Macroregioni Italia	Fatturato medio
Nord	31.035 €
Centro	3.341 €
Sud	12.747 €
Media complessiva ITALIA	15.708 €

Tabella 9: Fatturato medio suddiviso per macroregione italiana e media complessiva del fatturato in Italia

Dalla figura 13 si può notare che le imprese analizzate presentano un fatturato medio più alto nel Nord Italia rappresentando, infatti, il 66% del fatturato medio totale rispetto al fatturato medio nel Sud Italia e Centro Italia che rappresentano rispettivamente il 27% e il 7% del fatturato medio totale.

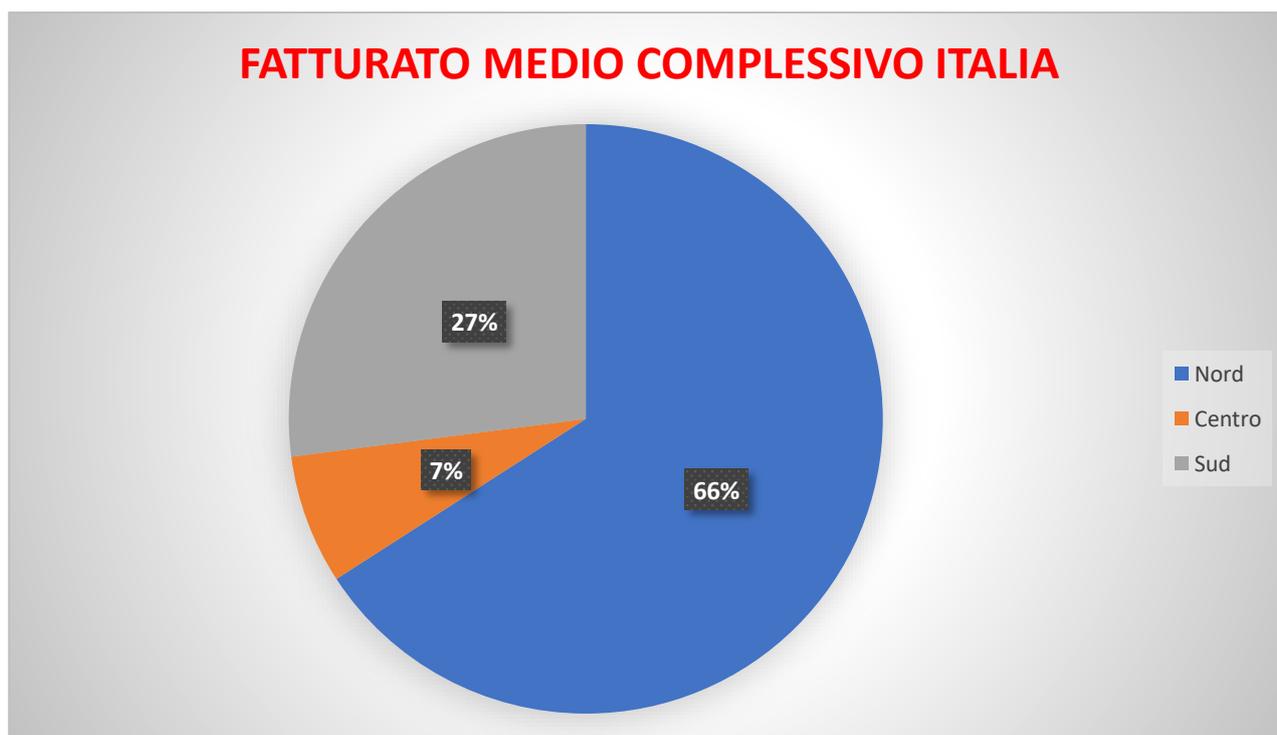


Figure 13. Fatturato medio complessivo in Italia

In particolare, analizzando il fatturato medio del Nord Italia (Figura 14) vi è un incremento pari al 10,7% passando da 26.634 € a 32.803 € nel periodo dal 2015 al 2018, mentre subisce una leggera frenata nel 2019 con un decremento del 4%.

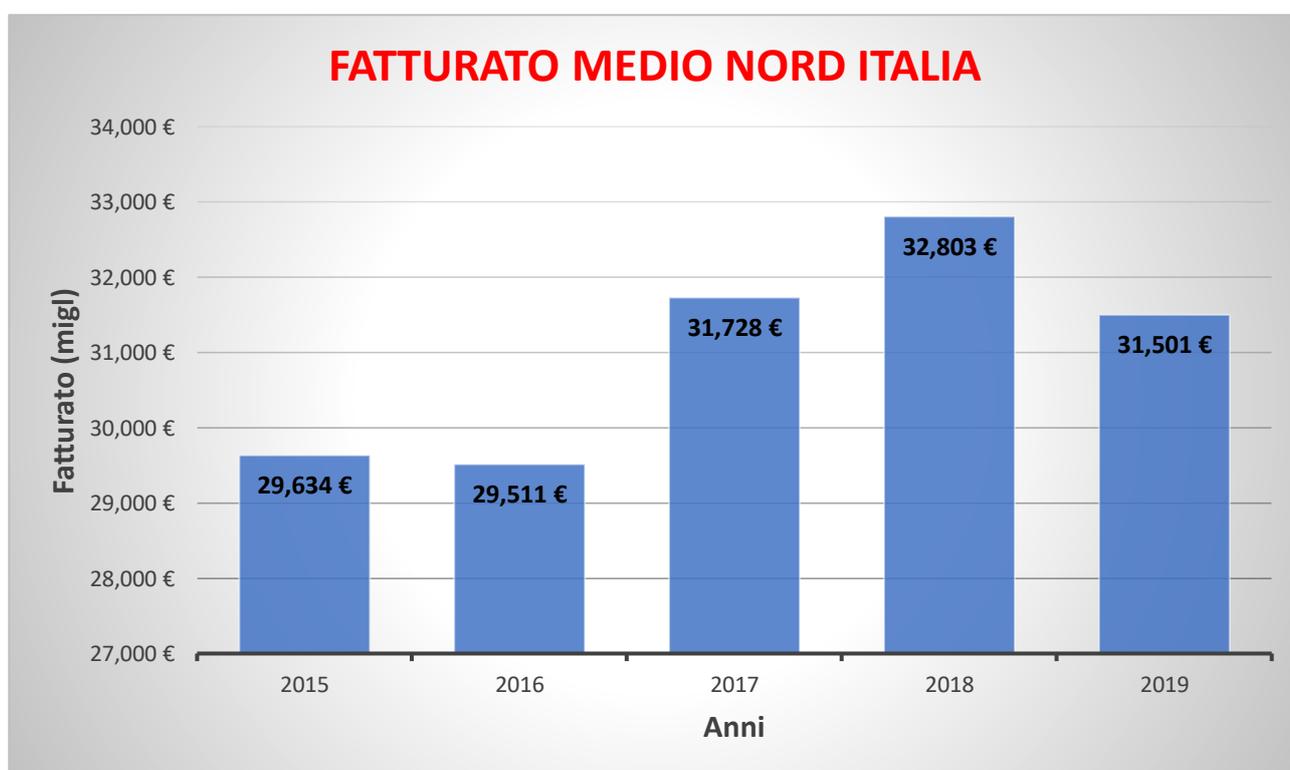


Figure 14. Fatturato medio Nord Italia

Anche nel Centro Italia vi è un aumento del 10,7% circa per poi mantenere costante il valore del fatturato medio intorno ai 3.500 € (Figura 15).

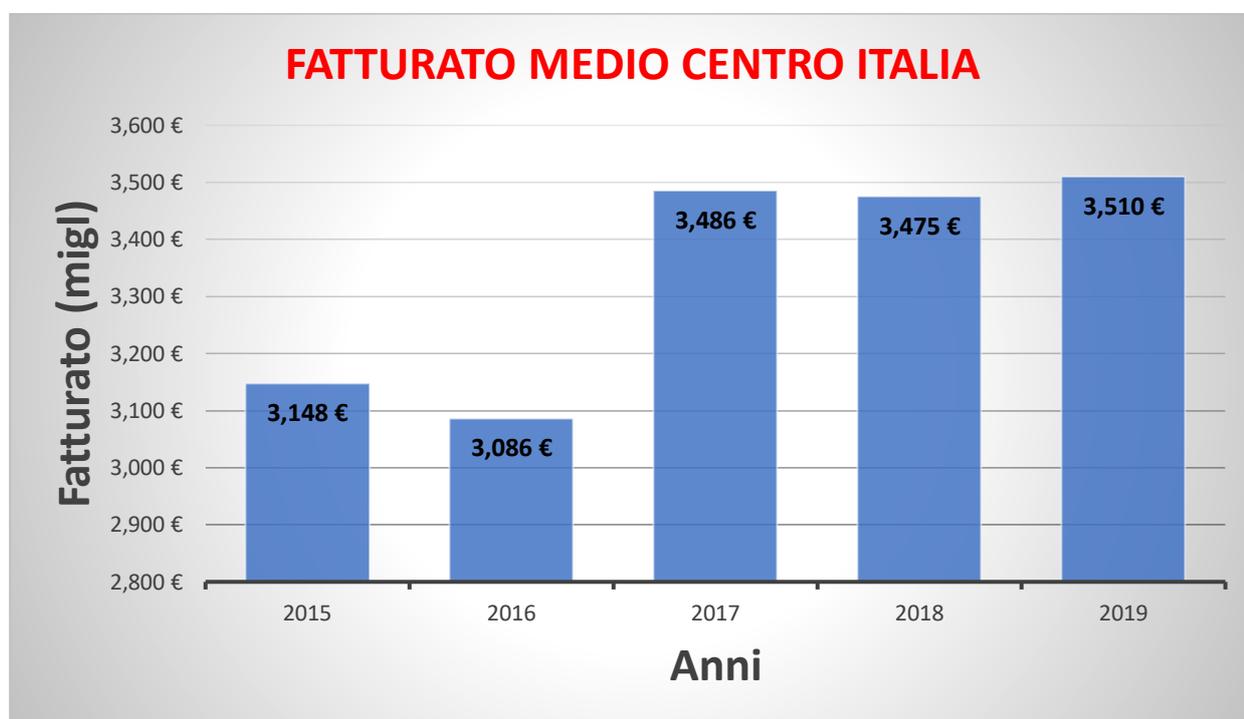


Figure 15. Fatturato medio Centro Italia

Per quanto riguarda il Sud Italia vi è stato un trend crescente dal 2015 al 2017 poiché il fatturato medio è aumentato del 15,6% passando da 11.590 € a 13.401 € per poi rimanere abbastanza invariato tra il 2018 e il 2019, assumendo un valore pari a circa 13.300 € (Figura 16).

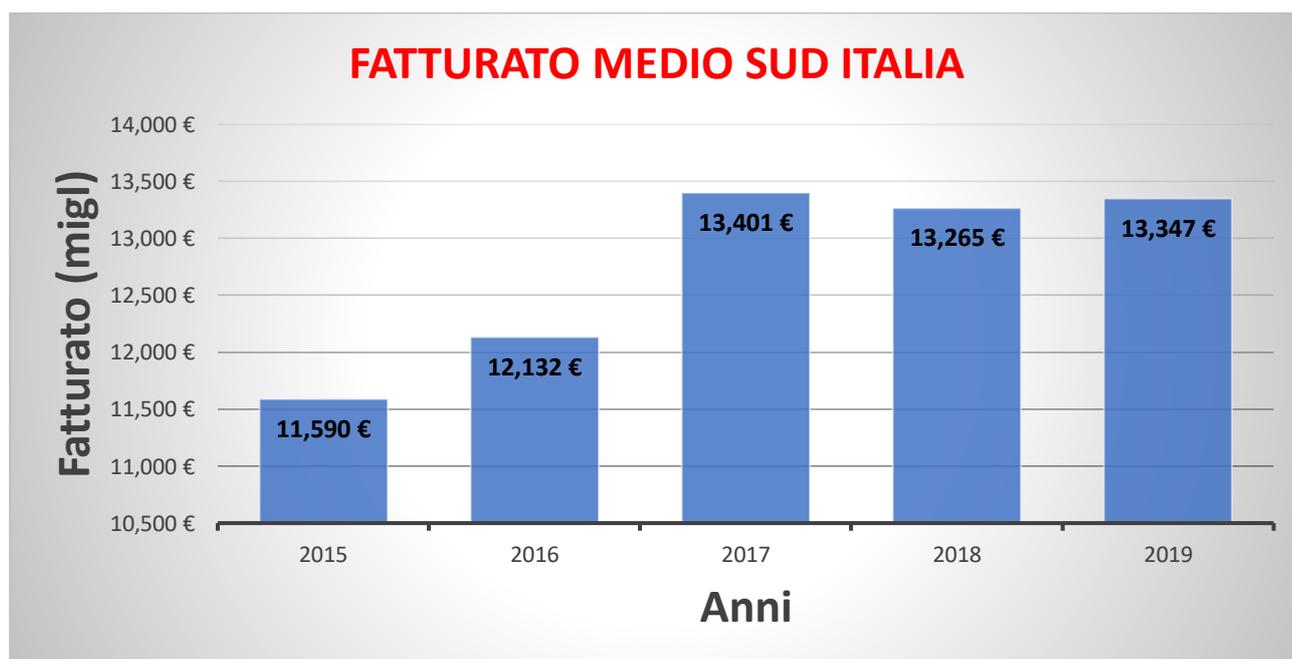


Figure 16. Fatturato medio Sud Italia

2.2.2 Indici di solidità patrimoniale

Gli indici di solidità patrimoniale riflettono la capacità da parte di un'impresa di mantenersi in condizioni di indipendenza finanziaria. Un elevato grado di indipendenza finanziaria comporta una maggiore libertà di azione da parte dell'impresa, mentre un alto grado di dipendenza finanziaria comporta l'esistenza di maggiori condizionamenti esterni da parte dei finanziatori, con conseguenti restrizioni sull'amministrazione dell'impresa. Gli indici di solidità patrimoniale, calcolati nell'analisi del campione, sono:

- Margine primario di struttura (MS);
- Margine secondario di struttura (KCN).

Il margine primario di struttura è dato da:

$$MS = KN - AIN$$

dove KN e AIN rappresentano rispettivamente il *patrimonio netto* e le *attività immobilizzate nette*.

Il margine primario di struttura indica se, con le proprie risorse ovvero il patrimonio netto, l'impresa risulta in grado di coprire le attività di lungo periodo.

Osservando la *figura 17*, nel Nord Italia, è possibile notare un decremento del margine primario di struttura medio del 48,3%, dal 2015 al 2018, per poi risultare addirittura negativo nel 2019 passando ad un valore medio pari a -161,4.

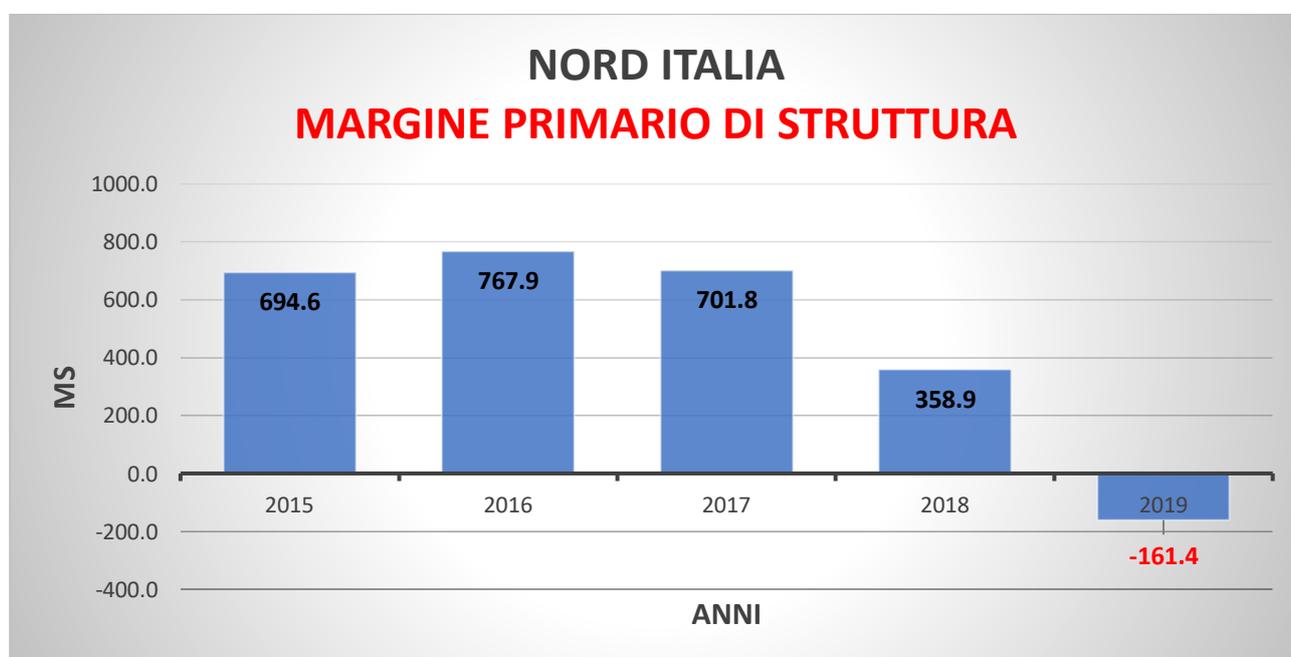


Figure 17. Margine primario di struttura medio calcolato per il Nord Italia

Al Centro Italia, invece, la situazione è diversa poiché le imprese analizzate nel campione sono state in grado di aumentare il proprio patrimonio netto così da coprire in maniera più efficiente le attività

di lungo periodo. Infatti, vi è un trend crescente in tutto il quinquennio considerato nell'analisi, con un aumento del 514,8% passando da un valore medio negativo pari a -58,5 nel 2015 ad un valore medio pari a 242,8 nel 2019 (*Figura 18*).

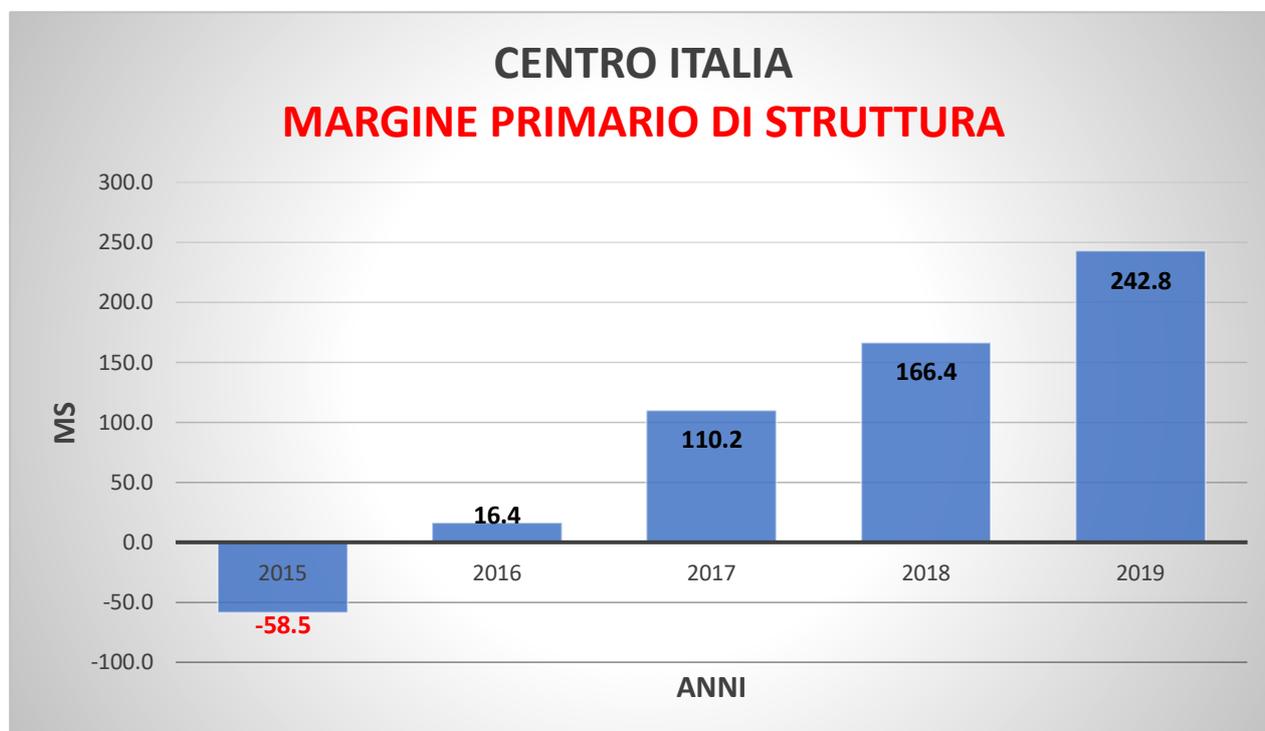


Figure 18. Margine primario di struttura medio calcolato per il Centro Italia

Al Sud Italia (*Figura 19*) il margine primario di struttura medio segue un trend negativo dal 2015 al 2019 con pochi margini di miglioramento e ciò riflette una situazione di difficoltà da parte delle imprese analizzate nel campione poiché non riescono a fronteggiare le attività di lungo periodo con le proprie risorse.

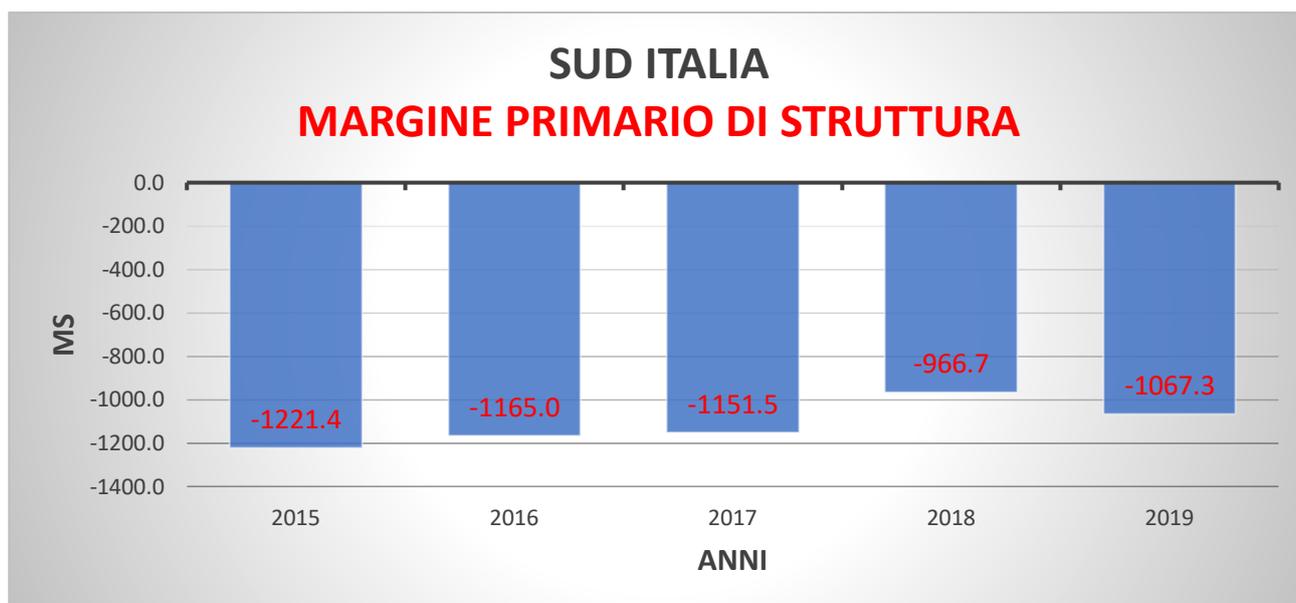


Figure 19. Margine primario di struttura medio calcolato per il Sud Italia

Complessivamente, dalla figura 20, è possibile evidenziare come al Nord Italia le imprese riescono a mantenere un *patrimonio netto* alto nel tempo, senza far troppo ricorso al capitale di terzi, così da coprire le attività immobilizzate nette nel tempo ed in particolare nel periodo analizzato dal 2015 al 2019. Ciò non si può dire per il Centro Italia ma soprattutto per il Sud Italia dove le imprese hanno bisogno di indebitarsi facendo ricorso al capitale di terzi per coprire le attività di lungo periodo.

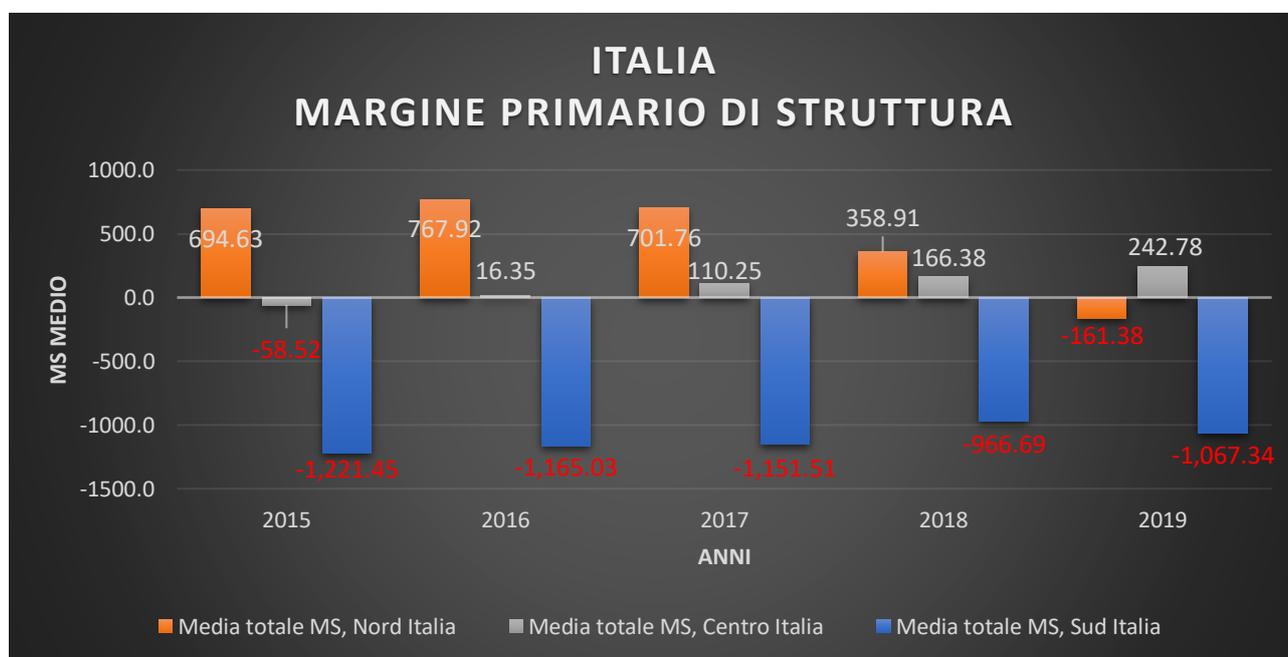


Figure 20. Confronto del margine primario di struttura medio del Nord, Centro e Sud Italia

Il margine secondario di struttura, denominato anche *capitale circolante netto* (KCN) invece è dato da:

$$\text{KCN} = \text{AC} - \text{PC}$$

dove AC e PC rappresentano rispettivamente le *attività correnti* e le *passività correnti*. Il margine secondario di struttura, a differenza del margine primario, indica quanto l'impresa è in grado di far fronte a passività di breve termine tramite le attività correnti.

Nel Nord Italia, nel 2015, le imprese analizzate nel campione hanno efficacemente fronteggiato le passività correnti con le attività correnti poiché il valore del margine secondario medio di struttura era pari a 2188,1. Ma dal 2016 al 2019 vi è stato un decremento del 68,7%, nonostante alcuni aumenti tra il 2017 e il 2018 (*Figura 21*).

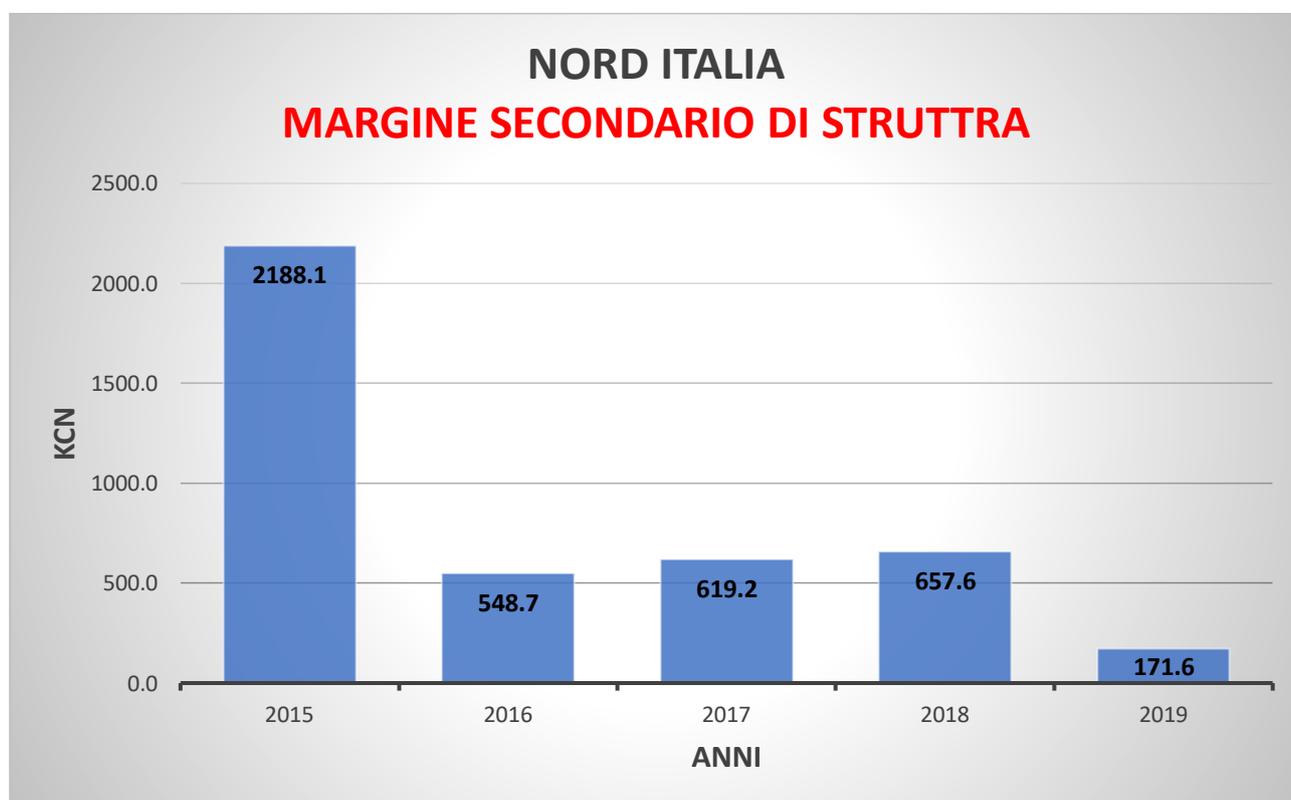


Figure 21. Margine secondario medio di struttura nel Nord Italia

A differenza del Nord Italia, al Centro Italia si nota un evidente trend crescente del margine secondario di struttura medio. Infatti, dal 2015 al 2019 vi è un incremento del 1374,1% poiché il valore del KCN medio passa da un valore negativo di -21,2 nel 2015 ad un valore positivo pari a 270,3 nel 2019 (*Figura 22*).

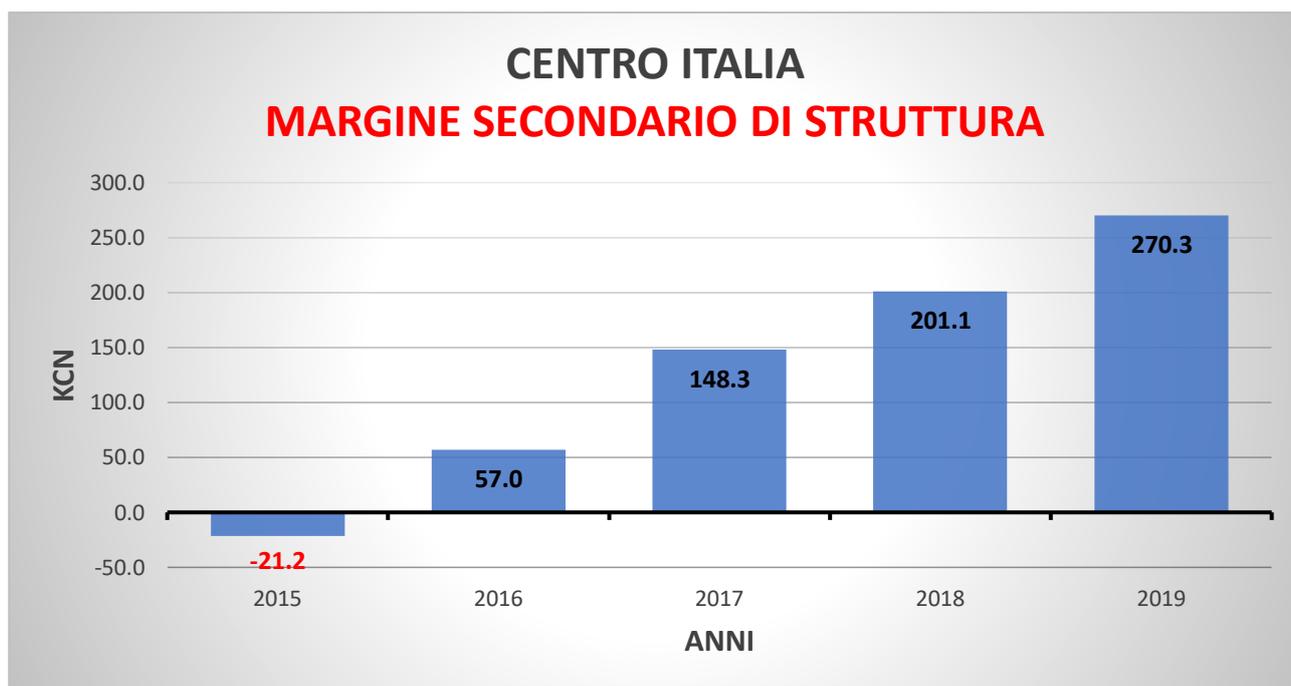


Figure 22. Margine secondario medio di struttura nel Centro Italia

Nel Sud Italia le imprese, dal 2015 al 2019, non sono mai riuscite a coprire le passività correnti con le attività correnti. Infatti, presentano costantemente valori negativi e vi è stato, addirittura, una ulteriore diminuzione del 17,3 % passando da un valore medio pari a -928,1 a -1088,2 (Figure 23).

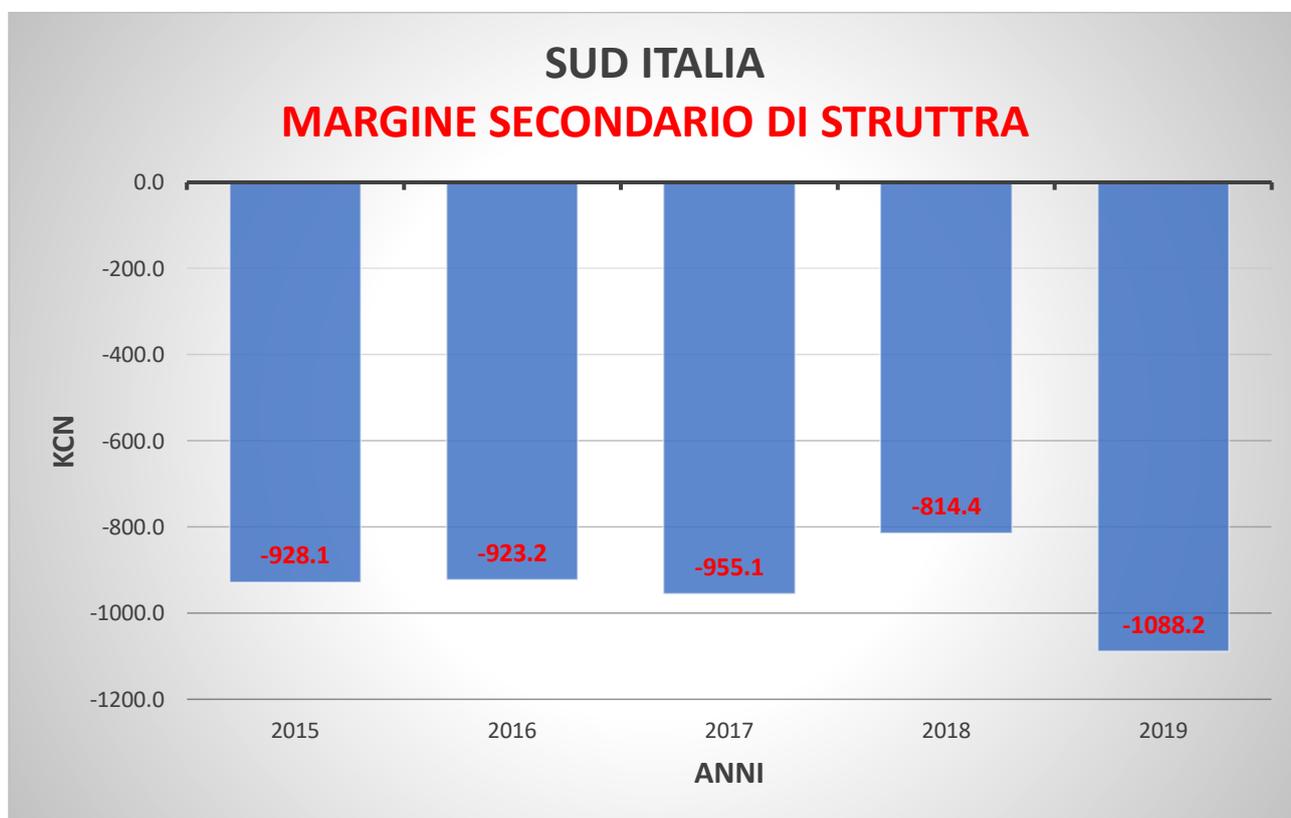


Figure 23. Margine secondario medio di struttura nel Sud Italia

Generalmente, come evidenziato dalla *figura 24*, le imprese analizzate del Centro Italia, nel periodo dal 2015 al 2019, sono state in grado di invertire il trend negativo presentato dalle imprese del Nord Italia, ma soprattutto del Sud Italia dove le *passività correnti* sono notevolmente aumentate negli anni principalmente a causa di un incremento dei *debiti commerciali* e dei *debiti finanziari a breve termine*.

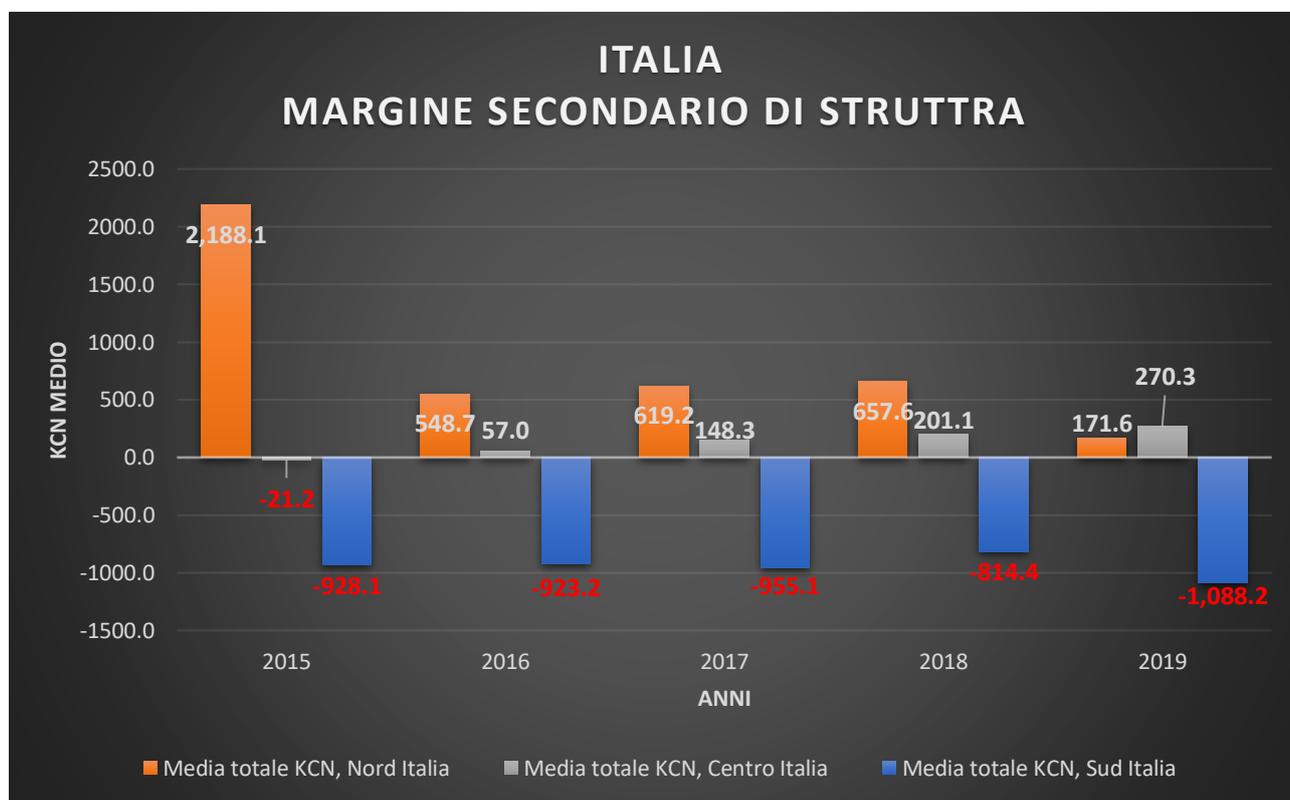


Figure 24. Confronto del margine secondario di struttura medio del Nord, Centro e Sud Italia

2.2.3 Indici di liquidità

Gli indici di liquidità riflettono la capacità di un'impresa di far fronte tempestivamente alle necessità finanziarie della gestione senza far ricorso a smobilizzi eccezionali o altre fonti straordinarie di finanziamento. È in ogni caso necessario che l'impresa sia sempre in grado di fronteggiare il flusso complessivo delle uscite monetarie con il flusso complessivo delle entrate monetarie. Se non è in grado di equilibrare i due flussi si può ritrovare nello stato di insolvenza ovvero potrebbe essere non in grado di far fronte ai propri impegni finanziari. Gli indici di liquidità analizzati e calcolati nel campione sono:

- Current Ratio;
- Acid Test;
- Interest Coverage Ratio;
- Indice di copertura delle immobilizzazioni.

Il Current Ratio è un indice che consente di valutare la capacità dell'impresa di far fronte alle uscite correnti attraverso le sue entrate correnti. In altre parole, questo indicatore definisce il grado di copertura delle passività a breve termine dell'impresa attraverso le attività correnti.

Il Current Ratio (CR) è espresso attraverso la seguente formula:

$$CR = \frac{AC}{PC}$$

dove AC e PC rappresentano rispettivamente le *attività correnti* e *passività correnti*.

Nel Nord Italia il Current Ratio medio è rimasto pressoché invariato nel periodo dal 2015 al 2019, infatti si è avuto solo un leggero aumento dell'8,1% nel quinquennio considerato passando da un valore di 1,41 a 1,53 (*Figura 25*).

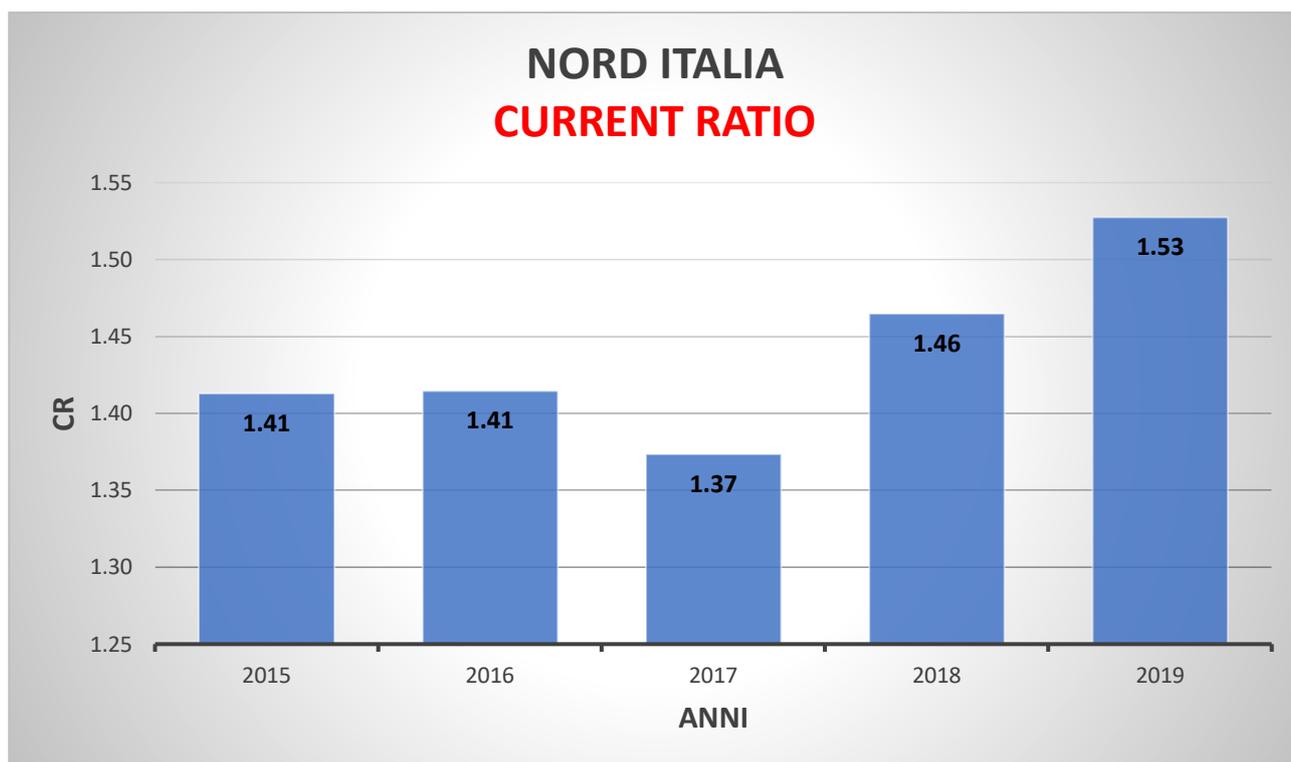


Figure 25. Current Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia

Situazione differente invece nel Centro Italia dove il Current Ratio medio, dal 2015 al 2019, ha subito un forte incremento del 329,2%, nonostante la brusca frenata tra il 2017 e il 2018 quando il valore del Current Ratio medio è passato da 2,29 a 0,82 per poi rialzarsi a 3,91 nel 2019 (Figura 26).

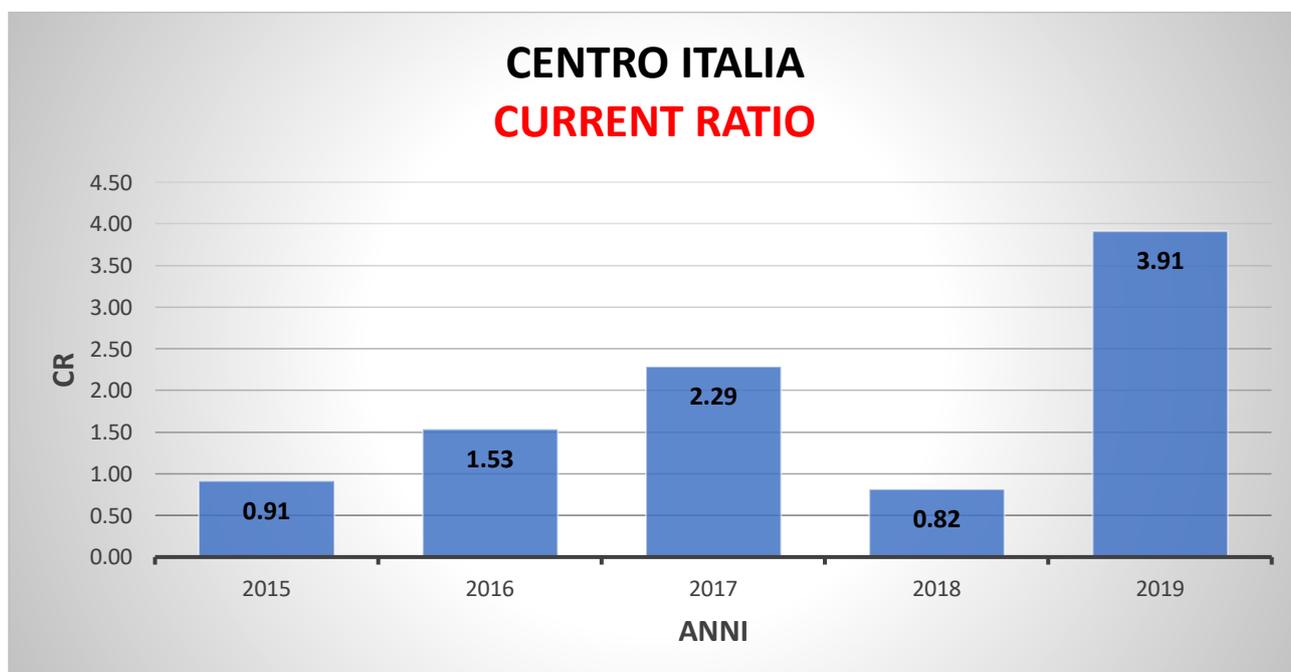


Figure 26. Current Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia

Al Sud Italia, come nel Nord Italia, il Current Ratio medio rimane invariato nel quinquennio considerato, subendo un leggero decremento del 10,2% dal 2015 al 2019 (Figura 27).

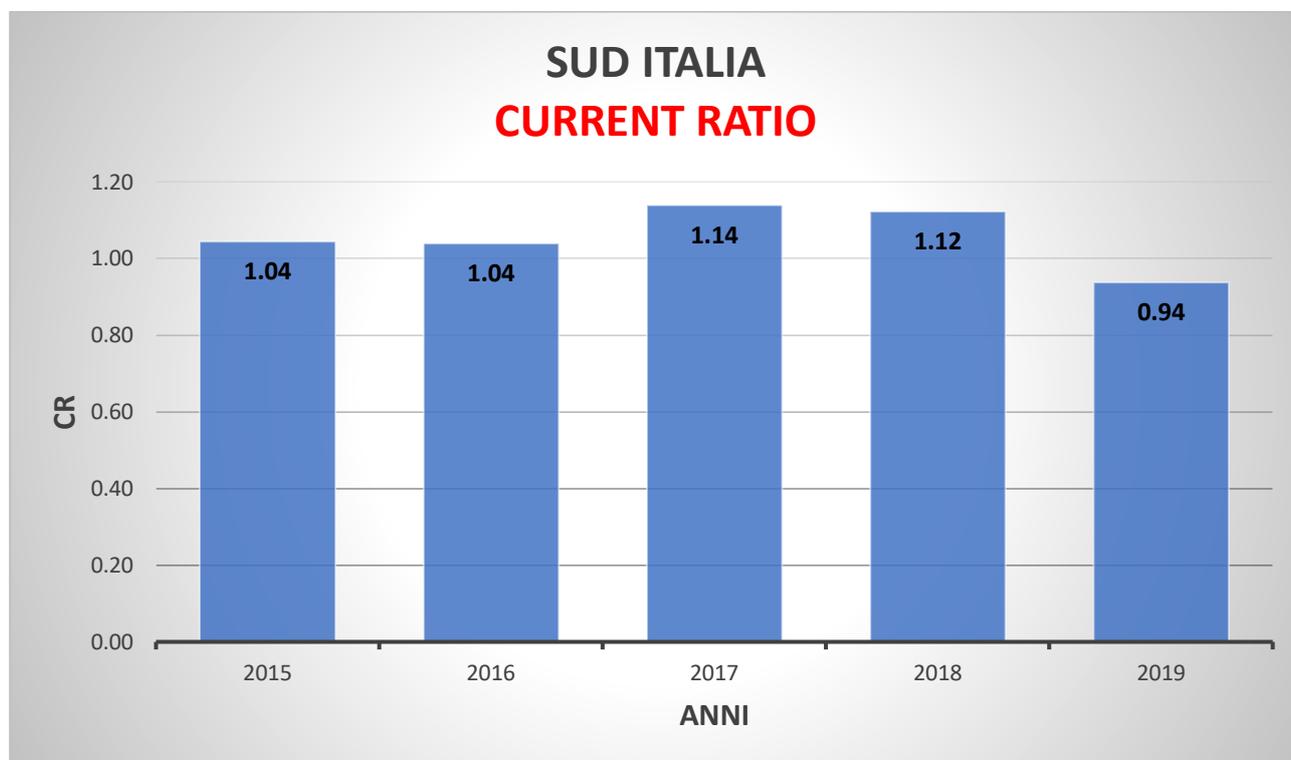


Figure 27. Current Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Sud Italia

Complessivamente le imprese appartenenti al Centro Italia hanno migliorato, nel quinquennio considerato nell'analisi del campione, la capacità di far fronte alle passività a breve termine con le proprie attività correnti a differenza del Nord e Sud Italia che presentano un valore di Current Ratio medio più basso ma soprattutto senza margini di miglioramento dal 2015 al 2019 (Figura 28).

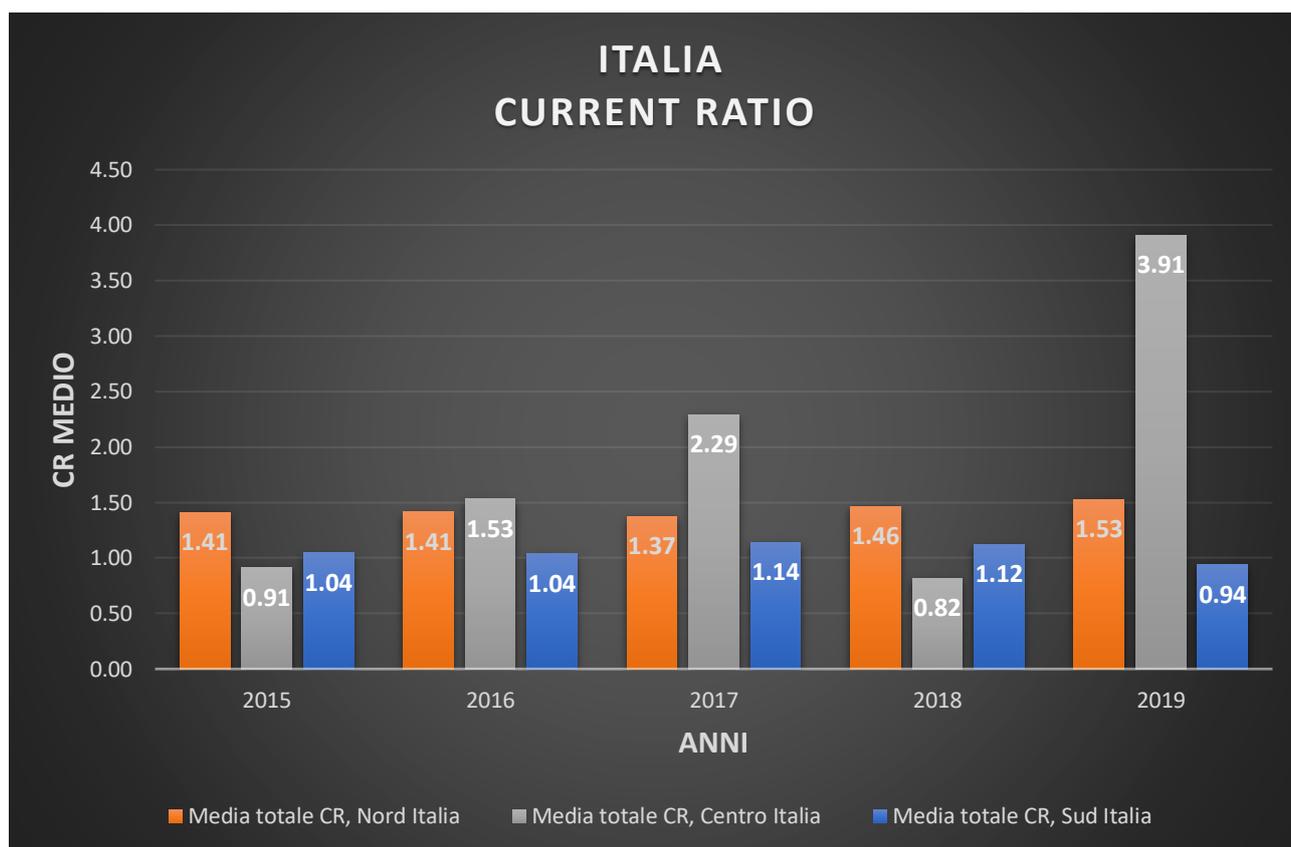


Figure 28. Current Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia

L' Acid Test si ottiene dividendo le attività correnti liquide o facilmente liquidabili, per le passività correnti. Esso, pertanto, si esprime mediante la seguente formula:

$$\text{ACID TEST} = \frac{\text{AC} - \text{MG}}{\text{PC}}$$

dove *MG* rappresenta il *magazzino*. A differenza del Current Ratio, l'Acid Test sottrae alle *attività correnti* il magazzino al fine di misurare la capacità di un'impresa di coprire le *passività* di breve termine al netto delle risorse generabili dal proprio magazzino.

Nel Nord Italia le imprese analizzate riflettono una situazione invariata, infatti, dal 2015 al 2019, l'Acid Test medio subisce un leggero incremento del 7,4% passando da un valore di 1,06 a 1,14 (Figura 29).

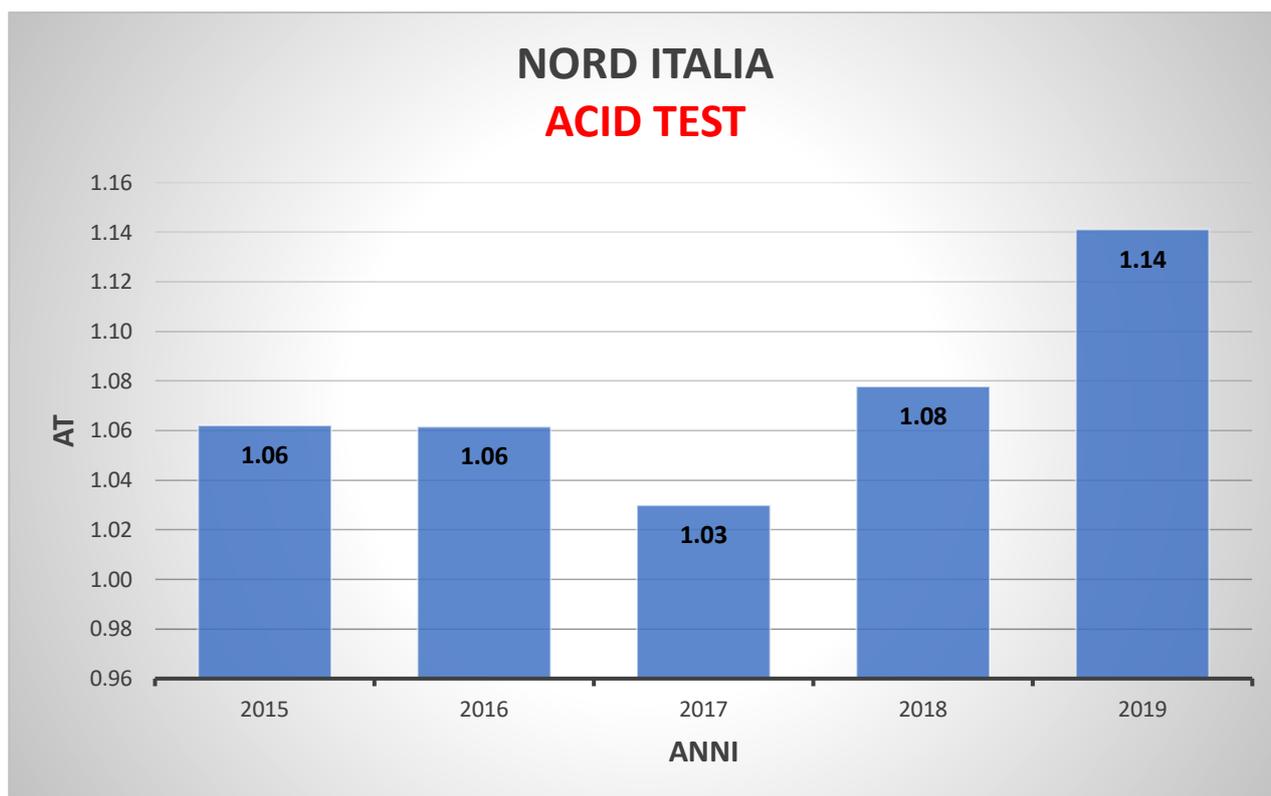


Figure 29. Acid Test medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia

Nel Centro Italia, invece, le imprese analizzate hanno migliorato la capacità di fronteggiare le passività correnti con le proprie attività correnti, al netto delle risorse generabili dalle proprie scorte. Infatti, dal 2015 al 2019 vi è stato un importante incremento del 406,3% nonostante un decremento dal 2017 al 2018 del 75,5% (Figura 30).

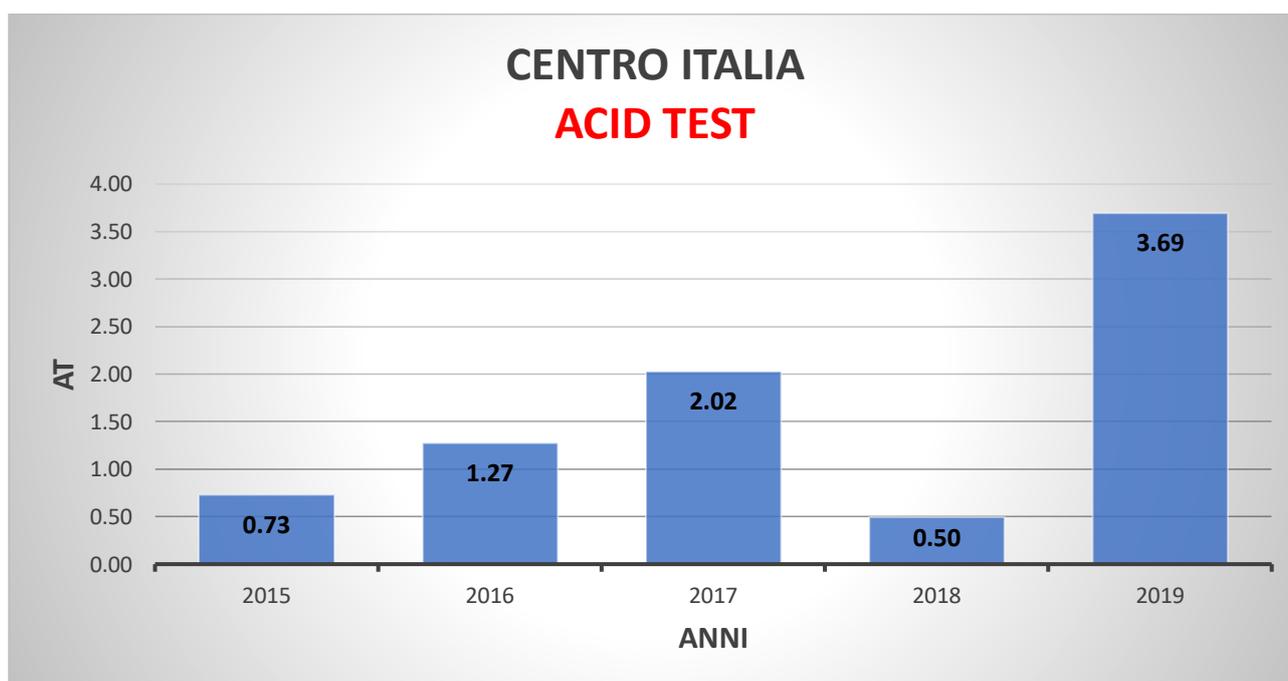


Figure 30. Acid Test medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia

Infine, al Sud Italia, a differenza del Nord e Centro Italia, il valore dell'Acid Test medio rimane pressoché invariato, dal 2015 al 2019, passando da un valore di 0,79 a 0,70 (*Figura 31*).

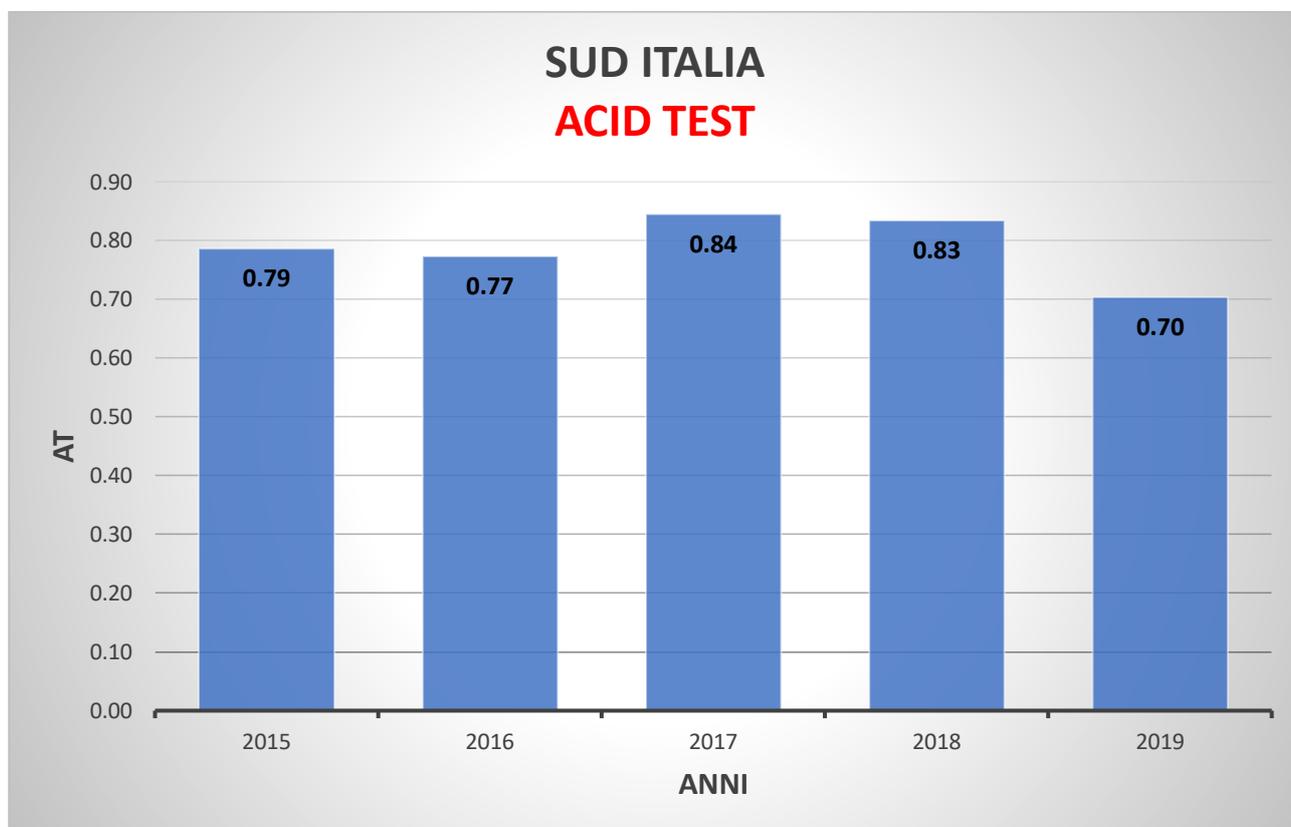


Figure 31. Acid Test medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Sud Italia

In generale, come per il Current Ratio medio, le imprese appartenenti al Centro Italia hanno subito un grande margine di miglioramento dal 2015 al 2019 per quanto riguarda l'Acid Test medio, a differenza delle imprese del Nord e Centro Italia che presentano una situazione più stabile (*Figura 32*).

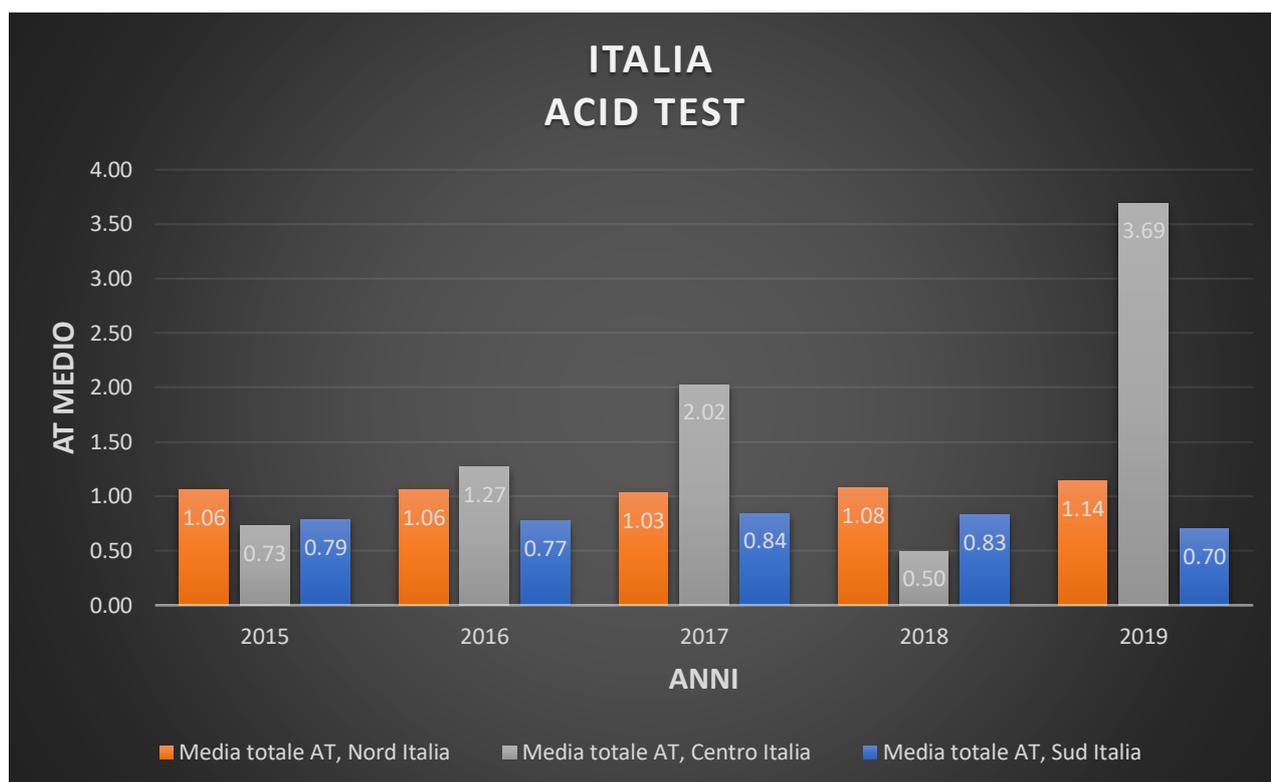


Figure 32. Acid Test medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia

L'Interest Coverage Ratio (ICR), ovvero l'indice di copertura degli interessi, definisce il grado di copertura che il *Risultato Operativo Lordo* riesce a fornire al costo degli *oneri finanziari*. Questo rapporto è molto utilizzato dalle banche al fine di monitorare il rischio finanziario dell'impresa. La possibilità di soddisfare gli obblighi di pagamenti degli interessi è assolutamente fondamentale per un'impresa: essa influenza notevolmente il rapporto con i creditori aziendali.

L'Interest Coverage Ratio è dato dalla formula:

$$ICR = \frac{EBITDA}{OF}$$

dove l'Ebitda (Earnings Before Interests, Taxes, Depreciation and Amortization) e gli OF non sono altro che, rispettivamente, il *reddito operativo lordo* e *oneri finanziari*.

Al Nord Italia, dalla *figura 33*, si evidenzia un forte decremento dal 2015 al 2019 del 118,9% arrivando, addirittura, ad un valore negativo pari a - 44,2. Ciò potrebbe essere stato causato da un notevole aumento degli *oneri finanziari* e una diminuzione del *reddito operativo lordo* nel quinquennio considerato.

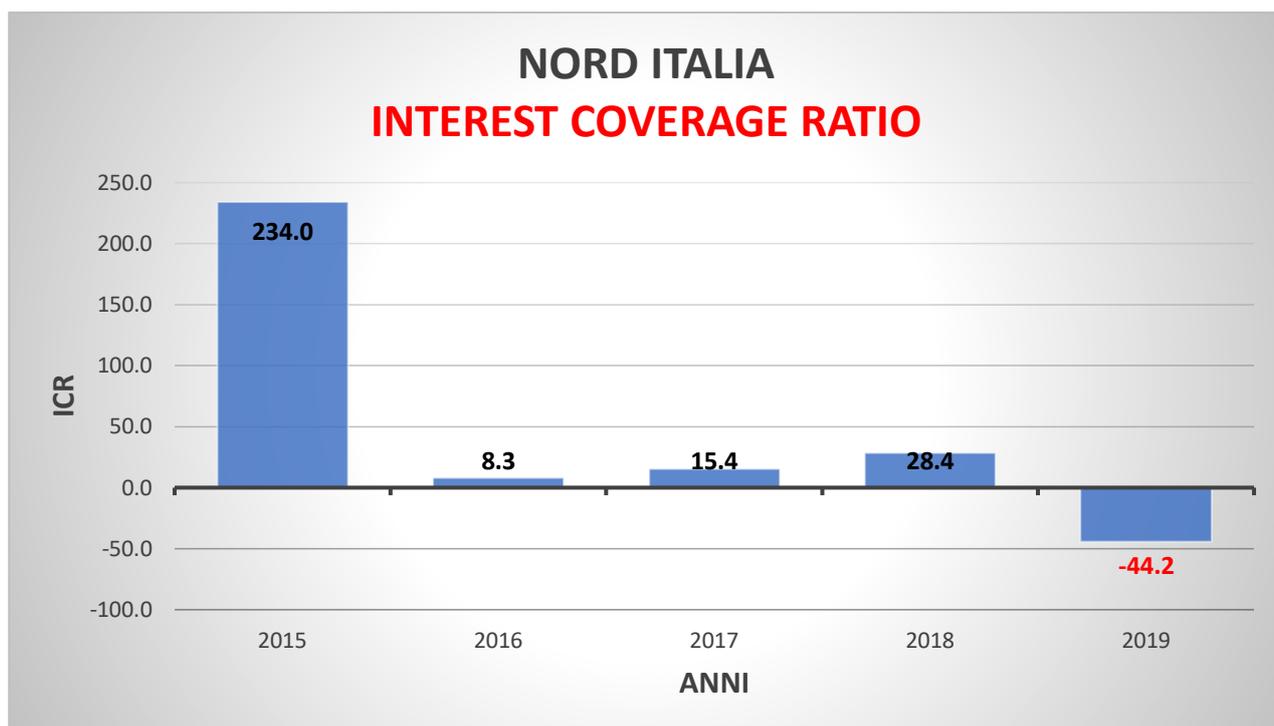


Figure 33. Interest Coverage Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia

Al Centro Italia, nonostante la diminuzione dell'ICR medio da 9,4 a -207,9, dal 2016 al 2017, il valore è risalito per poi rimanere positivo fino al 2019 (Figura 34).

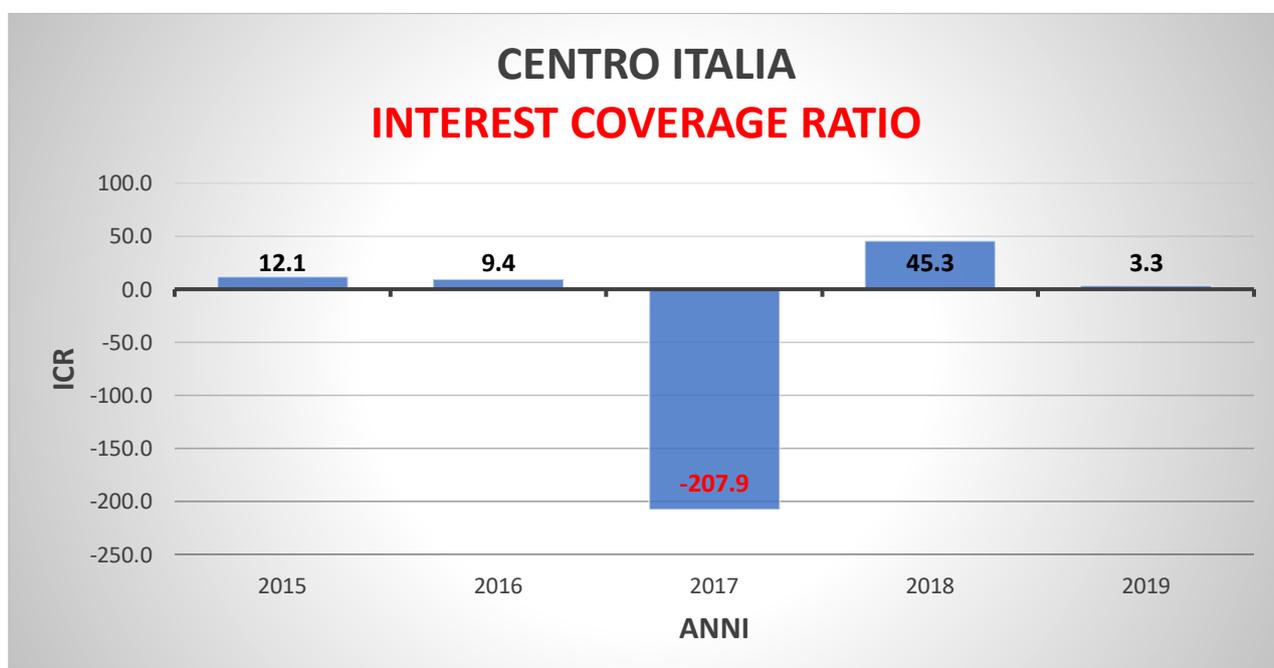


Figure 34. Interest Coverage Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia

Al Sud Italia, invece, come al Nord Italia, vi è stato un trend decrescente dell'ICR medio diminuendo, dal 2015 al 2019, del 217,6% a causa del decremento del *reddito operativo lordo* (Figura 35).

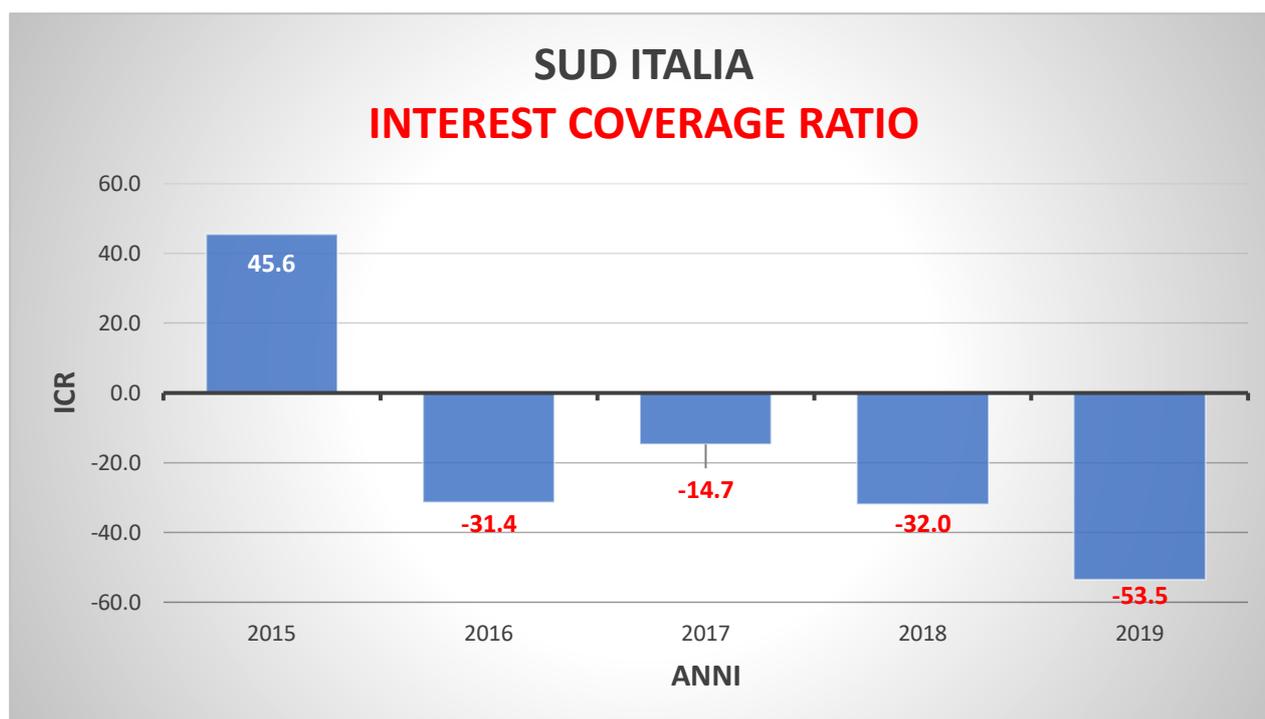


Figure 35. Interest Coverage Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Sud Italia

Complessivamente, nonostante una diminuzione dell'Interest Coverage Ratio medio nel 2017, sono le imprese analizzate nel Centro Italia che presentano una situazione tale da essere affidabili nei confronti delle banche poiché sono in grado di soddisfare gli obblighi di pagamenti nei confronti dei creditori aziendali. Infatti, le imprese appartenenti al Nord e Sud Italia presentano, nel 2019, un quadro negativo presentandosi poco affidabili e quindi non idonei a richiedere prestiti finanziari che potrebbero utilizzare per eventuali investimenti nelle proprie imprese (Figura 36).

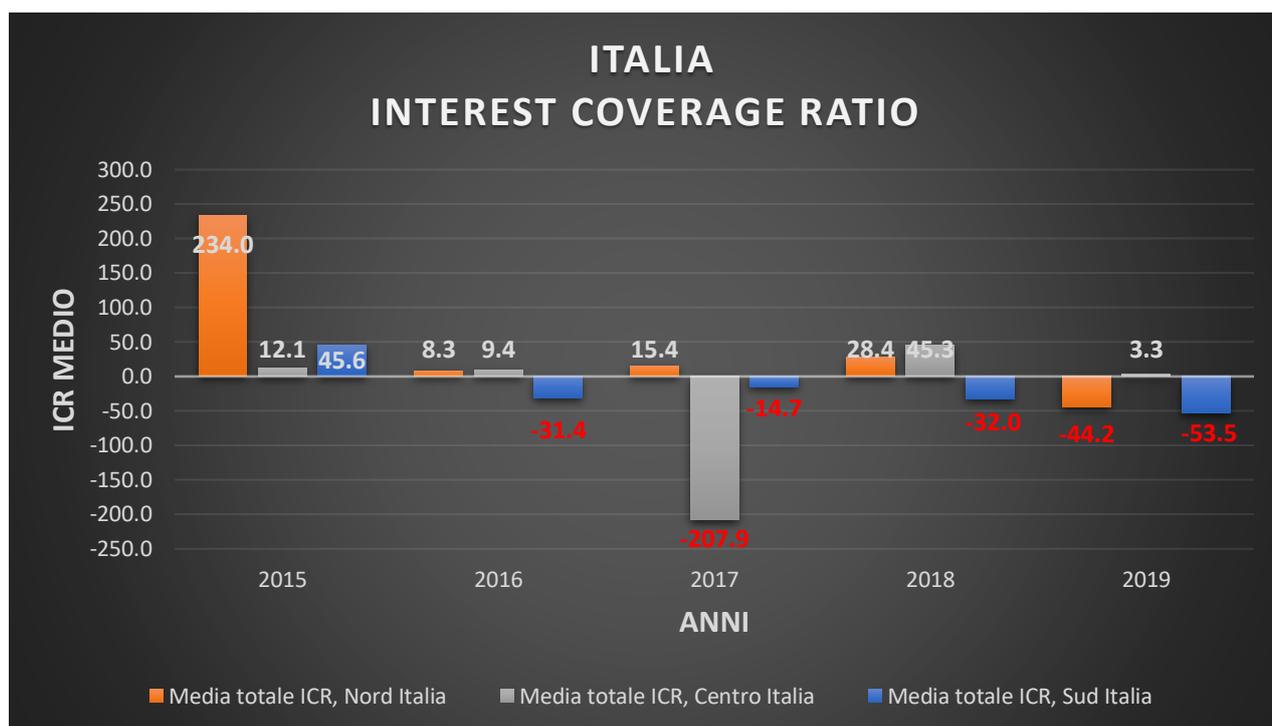


Figure 36. Interest Coverage Ratio medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia

L'indice di copertura delle immobilizzazioni (ICI) misura il livello di solidità dell'azienda in base alla capacità di far fronte alle immobilizzazioni tecniche e finanziarie con il proprio capitale. In altre parole, questo indice, definisce il grado di copertura delle immobilizzazioni attraverso il capitale dell'impresa stessa. Valori di circa 0,67 denotano una situazione di buona solidità.

L'indice è dato dal rapporto fra il *patrimonio netto* (KN) e le *attività immobilizzate nette* (AIN).

$$ICI = \frac{KN}{AIN}$$

Nel Nord Italia, dal 2015 al 2019, il valore dell'ICI medio subisce un decremento del 17,5% per poi stabilizzarsi tra il 2018 e il 2019. Ciò è stato causato da una diminuzione del patrimonio netto, e quindi della ricchezza delle imprese negli anni, che ha influenzato l'indice di copertura delle immobilizzazioni (Figura 37).

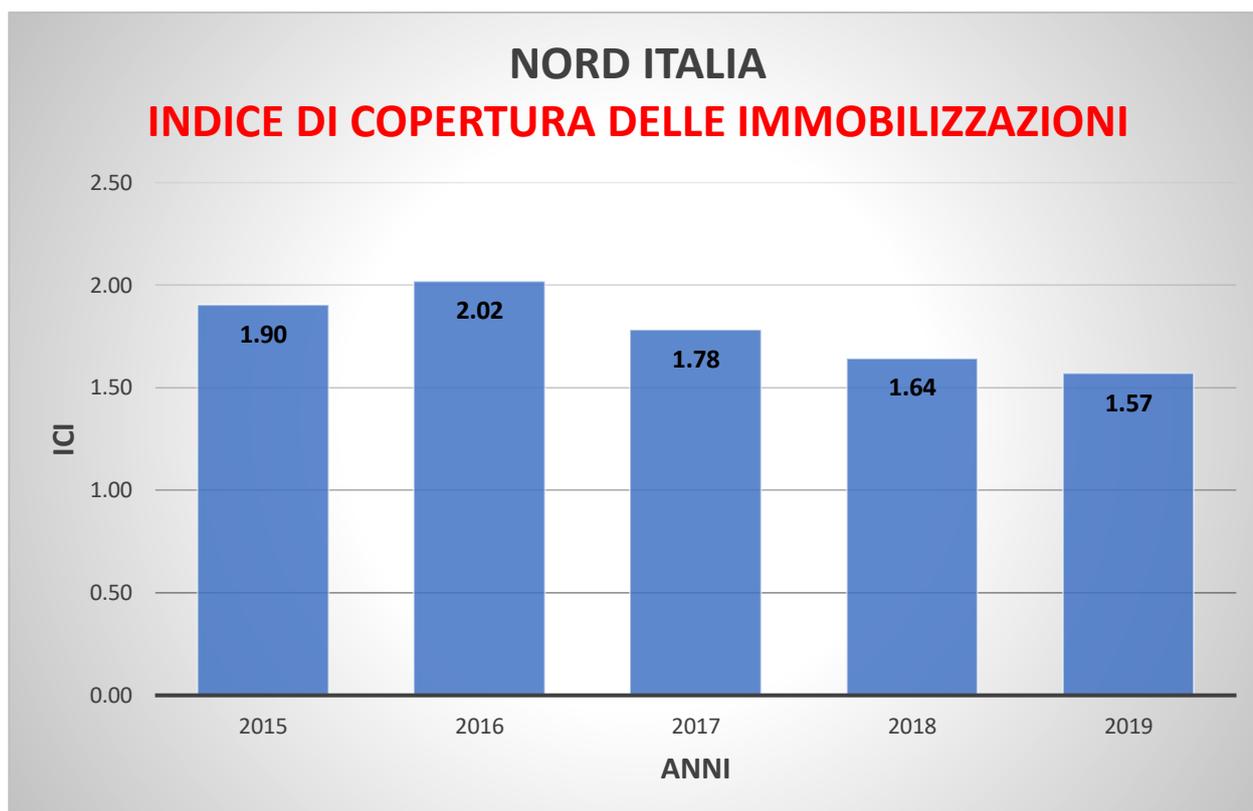


Figure 37. Indice di copertura delle immobilizzazioni medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia

Al Centro Italia, dal 2015 al 2019, vi è stato un trend crescente portando l'indice di copertura delle immobilizzazioni medio da 1,14 a 1,90 con un aumento del 67,6% grazie ad un incremento del patrimonio netto (Figura 38).

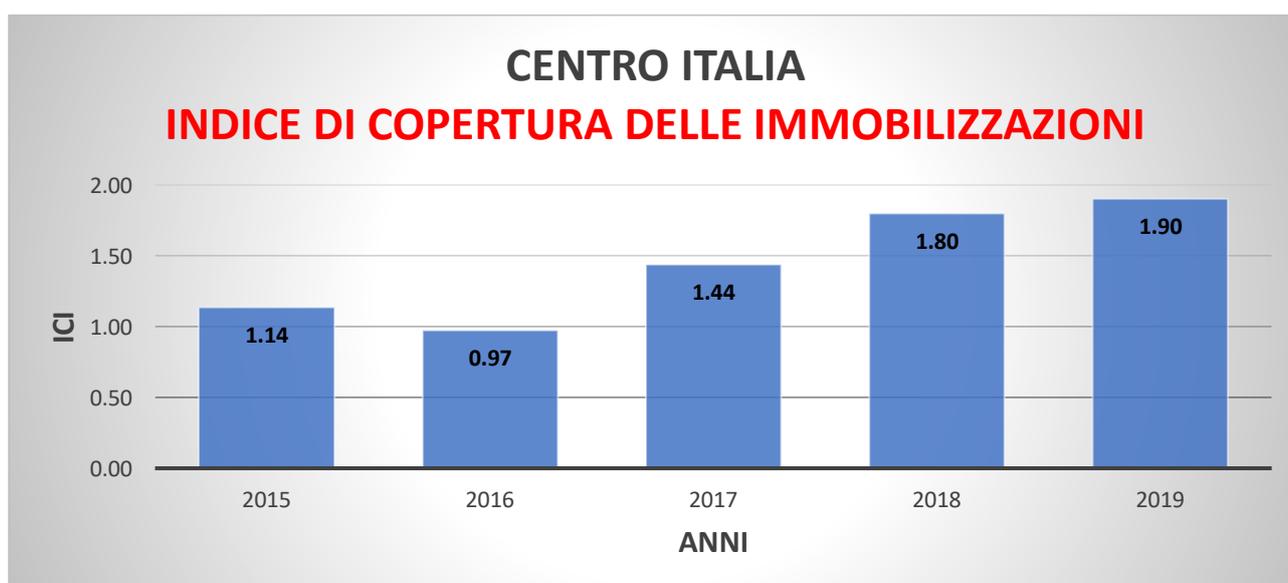


Figure 38. Indice di copertura delle immobilizzazioni medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia

Al Sud Italia, invece, l'indice di copertura delle immobilizzazioni medio, dal 2015 al 2018, ha subito un aumento del 207,3% portandosi ad un valore pari a 6,99 per poi essere soggetto ad un forte decremento del 160,6 % a causa di una diminuzione del patrimonio netto (*Figura 39*).

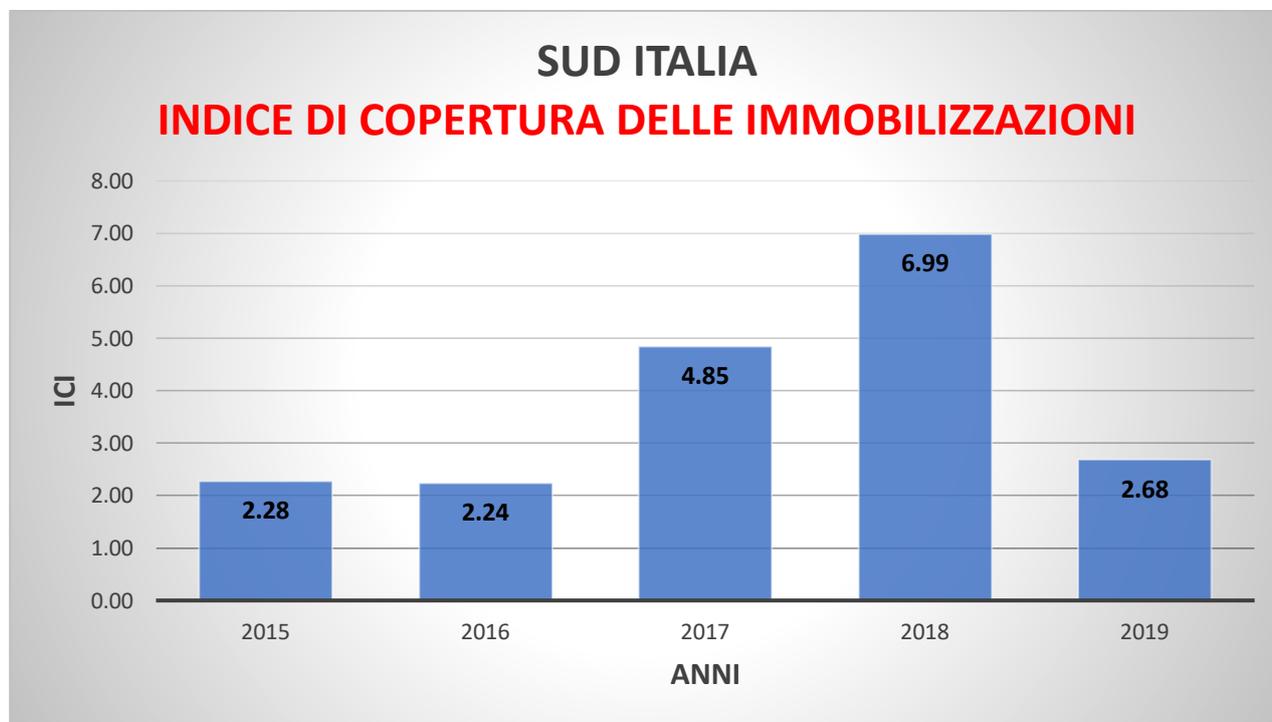


Figure 39. Indice di copertura delle immobilizzazioni medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Sud Italia

In generale, il valore dell'indice di copertura delle immobilizzazioni medio delle imprese analizzate nel campione è rimasto pressoché invariato nel quinquennio considerato, a parte un forte incremento, dal 2017 al 2018, nel Sud Italia (*Figura 40*). Ciò vuol dire che le imprese del campione sono in grado di fronteggiare, con il proprio capitale, le immobilizzazioni tecniche e finanziarie.

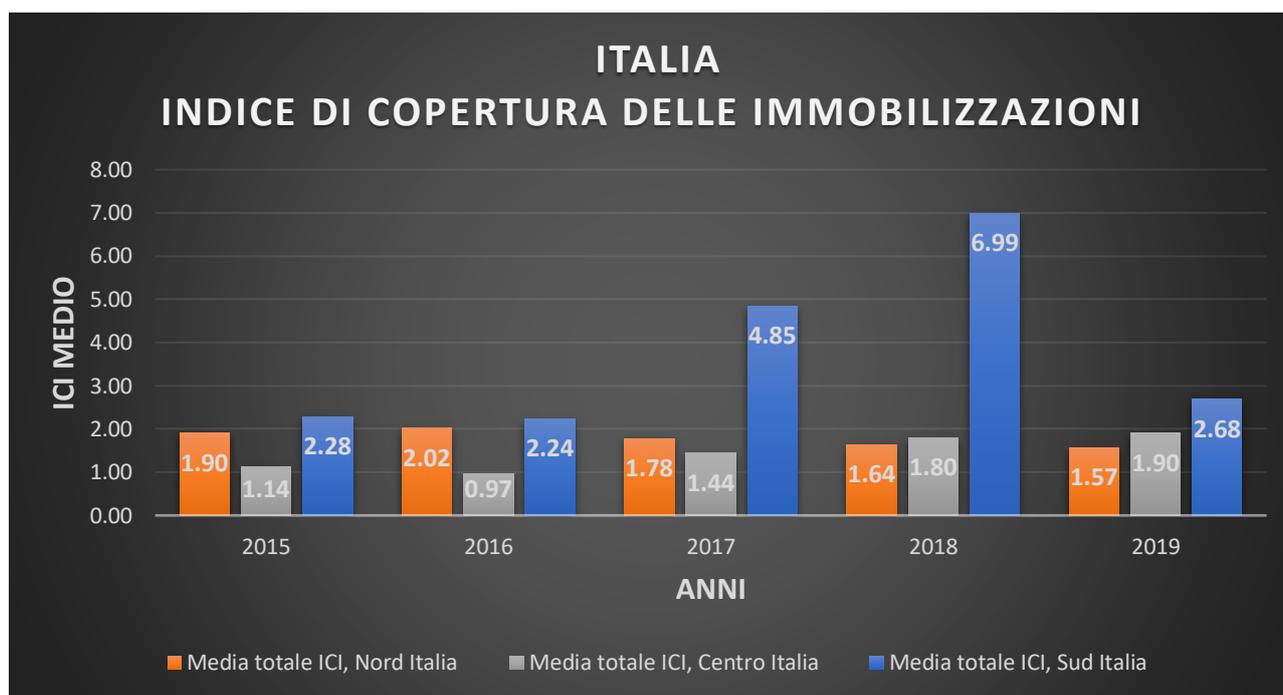


Figure 40. Indice di copertura delle immobilizzazioni medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia

2.2.4 Indici di redditività

La redditività rappresenta un aspetto importante dell'economicità delle imprese perché riflette la capacità di produrre in modo stabile nel tempo redditi sufficienti a remunerare i portatori di capitale proprio dopo aver remunerato tutti gli altri portatori di fattori produttivi. Sotto tale condizione, consegue che la redditività viene anche intesa come la capacità dell'impresa di produrre reddito d'esercizio.

Gli indici di redditività analizzati e calcolati nel campione sono:

- ROI: Return on Investment;
- ROE: Return on Equity;
- ROS: Return on Sales;
- ROA: Return on Asset.

Il Return on Investment (ROI), o redditività operativa, si riferisce alla capacità dell'impresa di rendere proficui gli investimenti nell'area operativa. La redditività operativa riflette due attitudini:

1. L'impresa acquisisce ed impiega efficientemente le risorse necessarie alla gestione del proprio business, nello svolgimento delle attività commerciali, di R&S, di produzione e di approvvigionamento;
2. L'impresa gestisce efficacemente le relazioni con i mercati di sbocco e i clienti mostrando un livello di competitività tale da collocare elevati quantitativi di prodotti e alimentare così i flussi di ricavi. Tale attitudine comporta il possesso di alcuni requisiti: qualità, funzionalità dei prodotti, servizi alla clientela e immagine aziendale.

Il ROI è stato calcolato con la seguente formula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{EBIT}}{\text{TOTALE ATTIVITA'}}$$

Dove l'EBIT, ovvero Earnings Before Interests Taxes, rappresenta il *reddito operativo netto*.

Al Nord Italia, la redditività operativa media subisce un forte incremento, dal 2015 al 2017, del 157,1% a causa di un aumento del reddito operativo netto rispetto al totale delle attività. Dal 2017 al 2019, invece, il valore della redditività operativa è soggetto ad un decremento portandosi ad un valore pari al 13,5% (*Figura 41*).

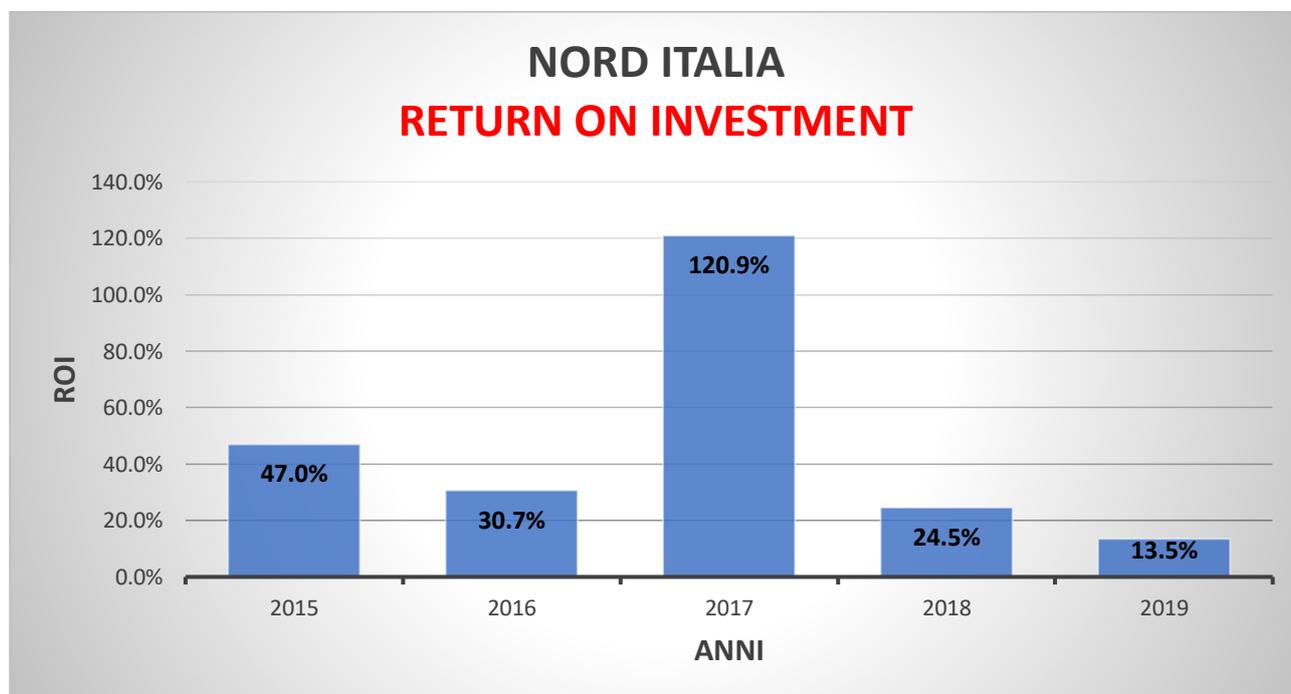


Figure 41. Redditività operativa medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia

Al Centro Italia, invece, come si osserva dalla *figura 42*, il ROI medio subisce un forte decremento dal 2015 al 2016 portandosi ad un valore negativo pari a -112,0% per poi aumentare, nel 2017, al 47%. Dal 2017 al 2019, la redditività operativa media è soggetta ad una ulteriore diminuzione del

86,5%. Il valore del ROI medio delle imprese analizzate al Centro Italia presenta molte oscillazioni a causa dei continui cambiamenti, negli anni, del reddito operativo netto.

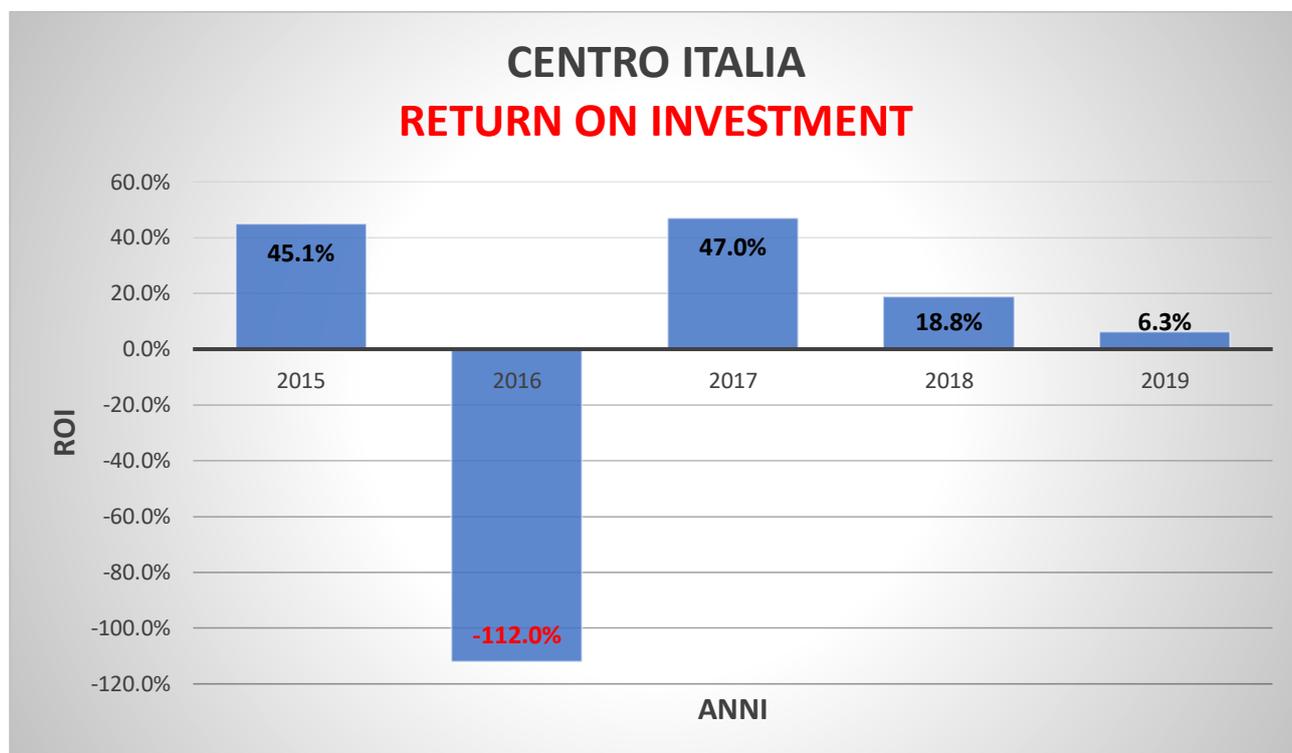


Figure 42. Redditività operativa medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia

Al Sud Italia, le imprese analizzate presentano una redditività operativa media che, dal 2015 al 2016, aumenta del 143,5% per poi, nel 2017, diminuire dell'88,9%. Dal 2017 al 2019, il ROI medio presenta un valore pari a circa il 6% anche se ha subito un aumento nel 2018 portandosi ad un valore del 44,9% (Figura 43).

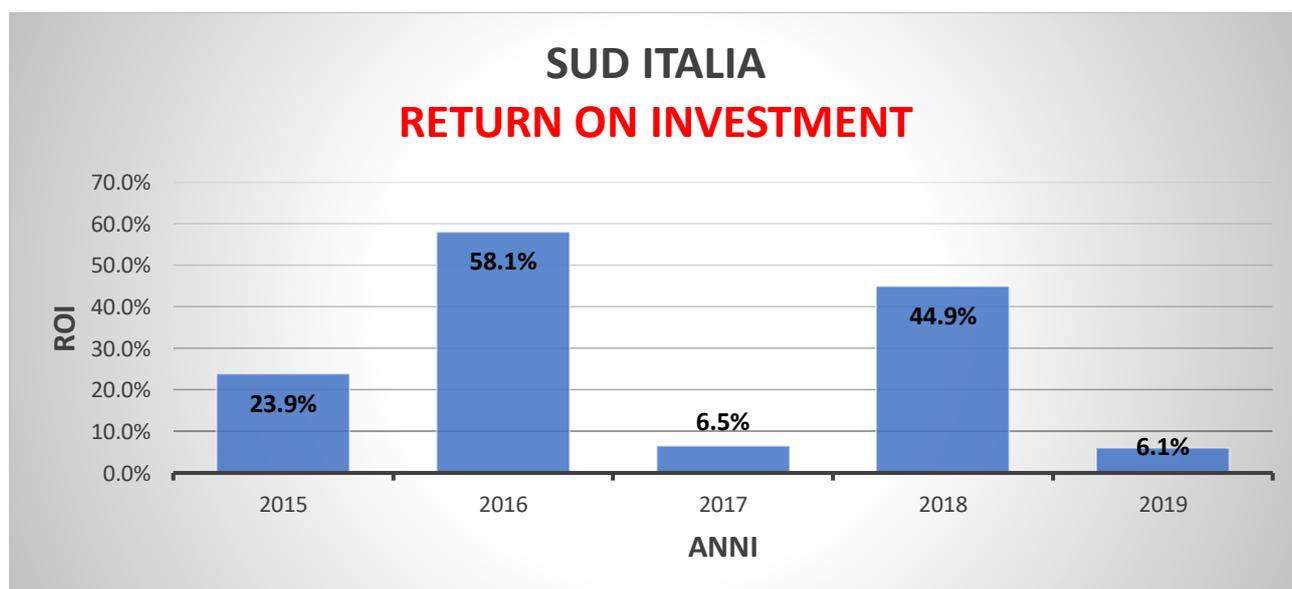


Figure 43. Redditività operativa medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Sud Italia

Complessivamente si può notare che le imprese analizzate nel Nord Italia sono in grado di mantenere, nel quinquennio considerato, una redditività operativa media superiore rispetto alle imprese analizzate al Centro e Sud Italia grazie ad una maggiore capacità di rendere più vantaggiosi gli investimenti realizzati nell'area operativa. Ciò comporta un reddito operativo netto maggiore influenzando, in modo positivo, il ROI medio (Figura 44).

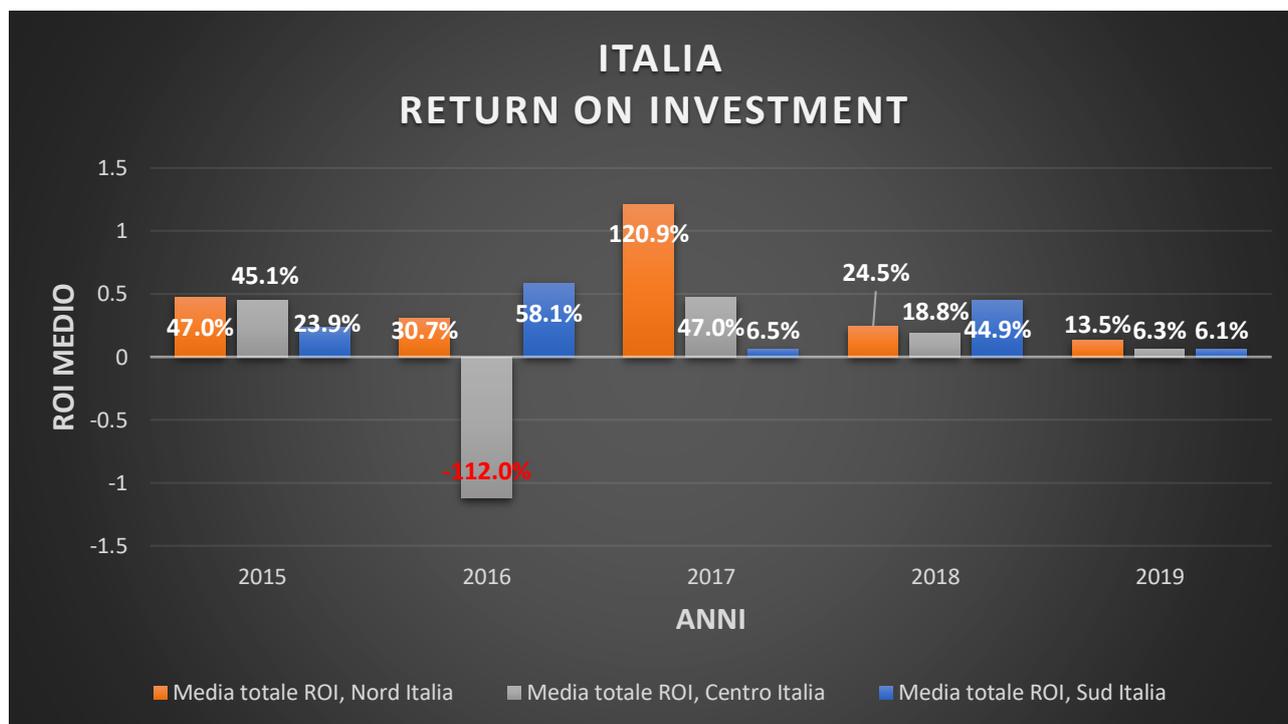


Figure 44. Redditività operativa media calcolata dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia

Il Return on Equity (ROE), o redditività globale, rappresenta la capacità di un'impresa di remunerare il capitale proprio dopo aver remunerato congruamente tutti gli altri fattori produttivi e, inoltre, implica l'attitudine a produrre utili ovvero extra-redditi.

Il *Return On Equity* misura la redditività contabile del patrimonio netto spettante ai proprietari della società. È una redditività "contabile" poiché basata sui valori di bilancio iscritti a valore nominale e non reale. Infatti, il patrimonio netto non è rappresentato con il suo valore reale. Il ROE è quindi esprimibile come rapporto tra il *reddito d'esercizio (RE)* e *patrimonio netto (KN)*:

$$\text{ROE} = \frac{\text{RE}}{\text{PATRIMONIO NETTO}}$$

Al Nord Italia, dal 2015 al 2016, il Return on Equity medio è aumentato del 159,1% per poi subire un forte decremento, dal 2016 al 2019, raggiungendo un valore addirittura negativo pari a -3,0% (Figura 45).

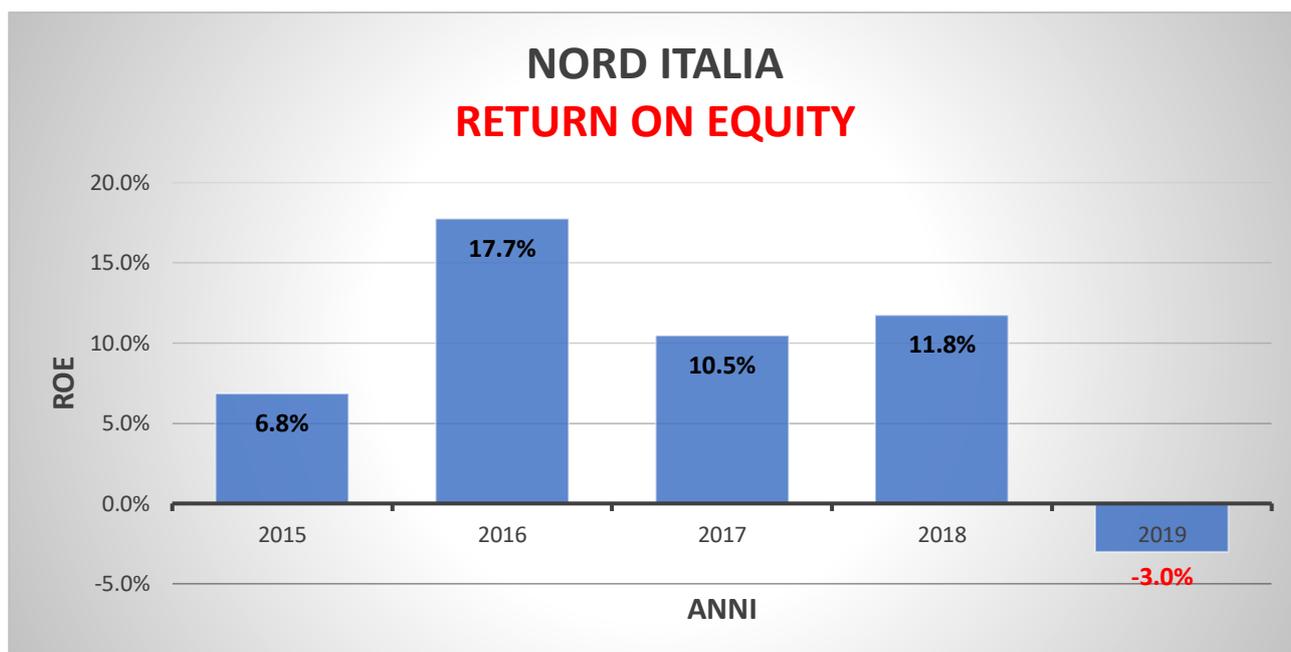


Figure 45. Return on Equity medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia

Le imprese analizzate al Centro Italia presentano una situazione molto simile a quelle del Nord Italia, infatti il ROE medio ha subito un incremento iniziale dal 2015 al 2016 passando da un valore del 12,7% al 69,6% per poi essere soggetto ad un decremento drastico eguagliando un valore negativo pari al 42,5% nel 2019 (Figura 46).

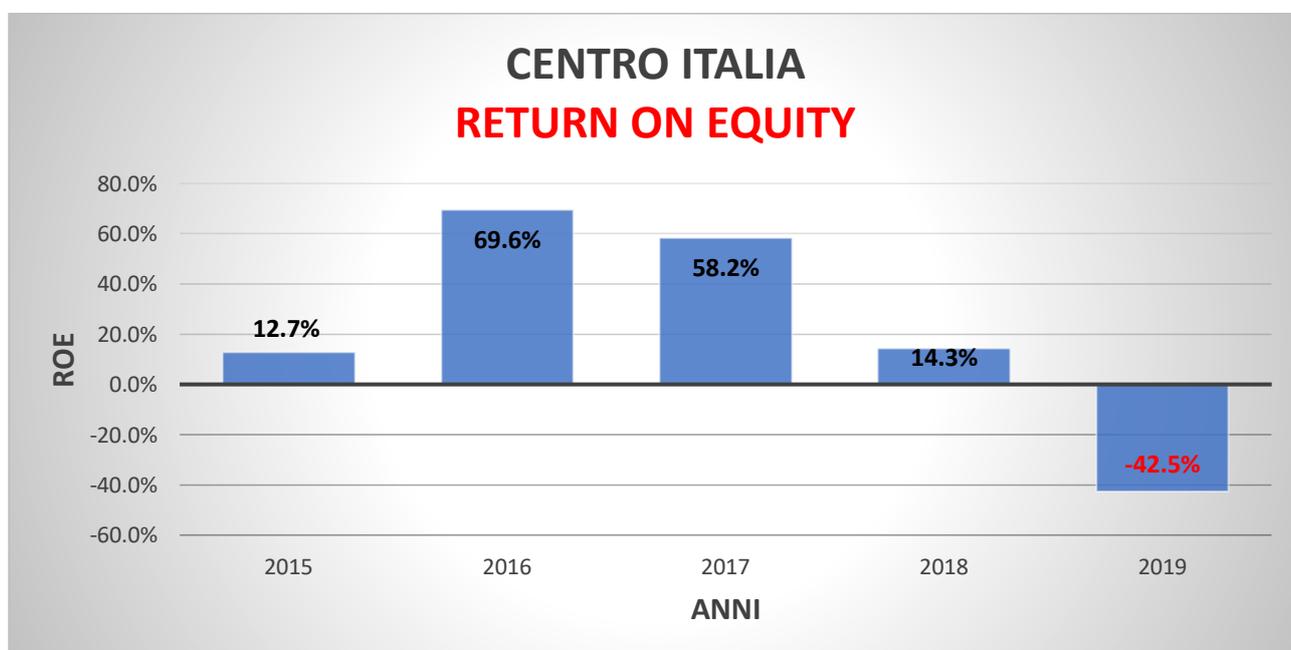


Figure 46. Return on Equity medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia

Al Sud Italia, dal 2015 al 2019, vi è un trend negativo poiché il valore del ROE medio diminuisce man mano negli anni passando da un valore positivo del 18,6% ad un valore negativo pari allo -0,4% a causa di una diminuzione del reddito di esercizio (Figura 47).

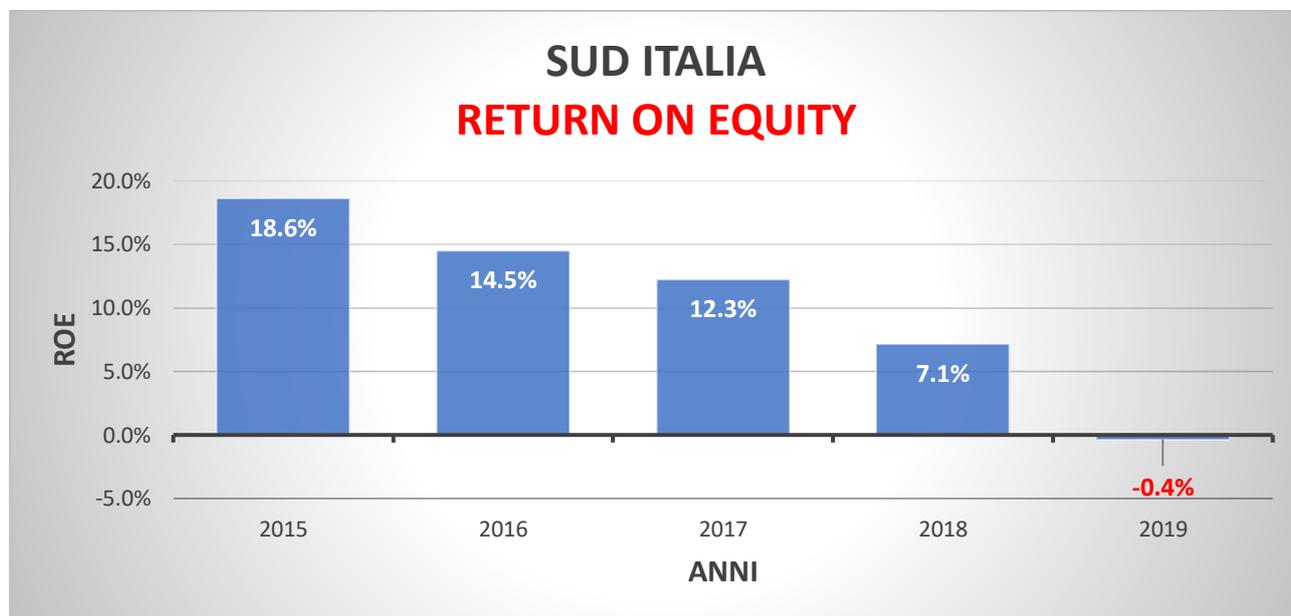


Figure 47. Return on Equity medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Sud Italia

Complessivamente, dalla figura 48, si evidenzia un valore del ROE medio positivo per le imprese analizzate sia al Nord, Centro e Sud Italia negli anni dal 2015 al 2018. Invece, nel 2019, le imprese analizzate presentano un Return on Equity medio negativo e ciò evidenzia un aumento del patrimonio netto e perdite per quanto riguarda l'utile.

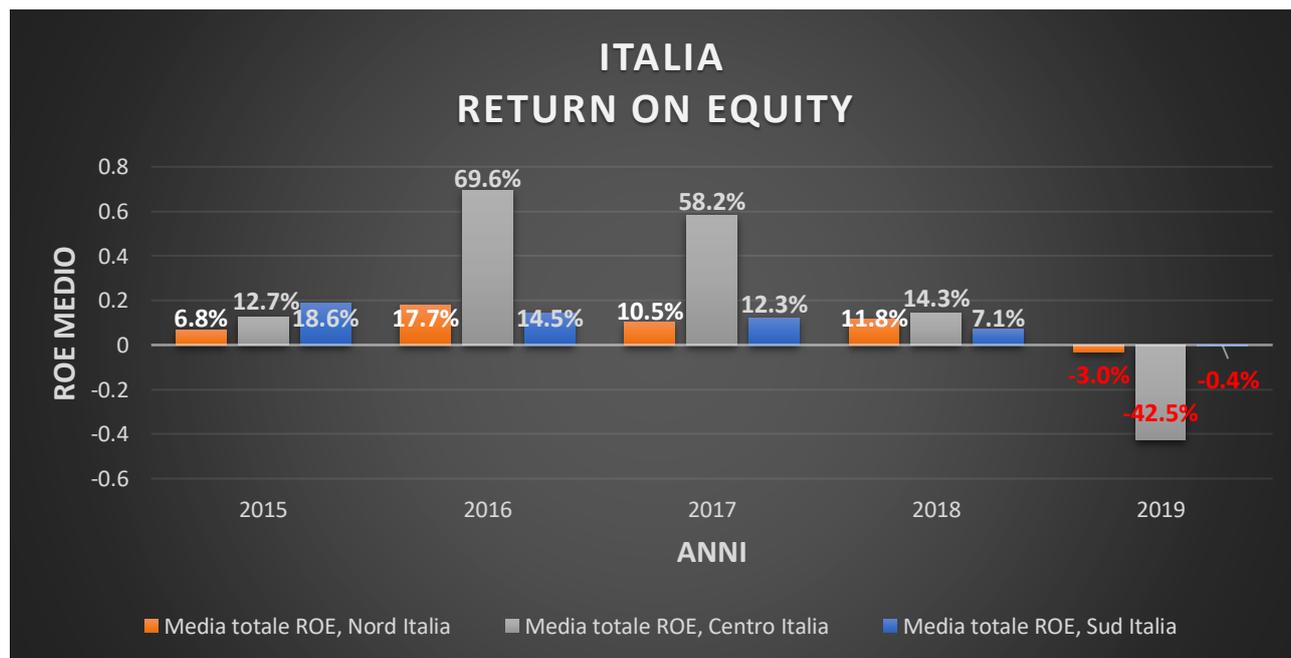


Figure 48. Return on Equity medio calcolata dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia

Il Return on Sales (ROS), o redditività delle vendite, è un indicatore che riflette la capacità di un'impresa di generare margini di profitto. Esso rappresenta il rapporto tra il *reddito operativo lordo* (RO, o anche EBITDA) e il valore della *produzione lorda* (PL):

$$\text{ROS} = \frac{\text{EBITDA}}{\text{PRODUZIONE LORDA}}$$

- l'indice positivo esprime la porzione di ricavo netto ancora disponibile dopo la copertura di tutti i costi attribuiti sia alla gestione caratteristica che alla remunerazione del capitale proprio;
- l'indice nullo indica la capacità remunerativa del flusso di ricavi limitata alla sola copertura dei costi operativi, ovvero resteranno scoperti i costi di gestione, sempre che non intervengano proventi atipici o straordinari;
- l'indice negativo si registra quando la capacità dei ricavi operativi non è in grado di coprire tutti i costi della gestione caratteristica, oltre che i restanti costi e oneri d'esercizio.

Al Nord Italia, dal 2015 al 2018, il valore medio del ROS rimane pressoché invariato per poi subire un forte decremento nel 2019 assumendo un valore negativo pari a -216,1% (Figura 49). Ciò è dovuto al fatto che alcune aziende analizzate nel Nord Italia, nel 2019, hanno subito un calo di fatturato che ha portato ad una diminuzione della produzione lorda e un calo dell'EBITDA (assumendo valori anche negativi) poiché i costi della produzione sono rimasti alti mentre il valore del totale della produzione risulta basso.

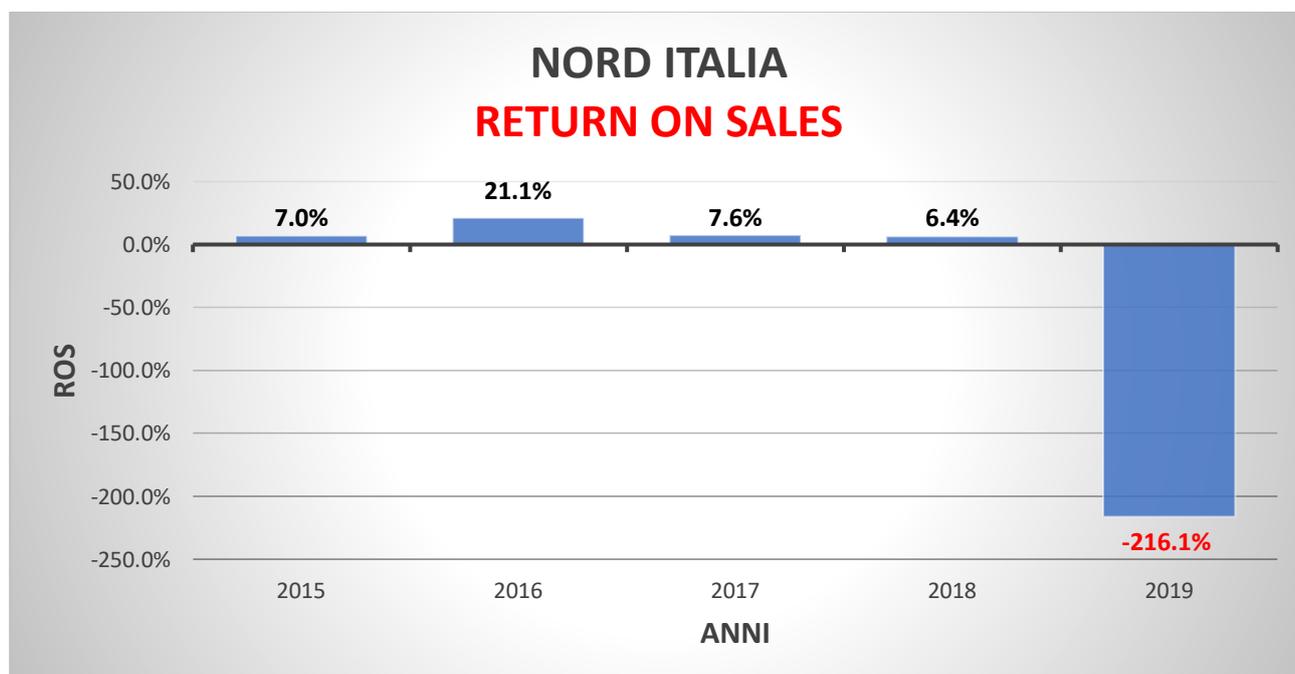


Figure 49. Return on Sales medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia

Al Centro Italia, dal 2015 al 2019, il valore del Return on Sales medio è diminuito del 40,4% passando da un valore del 2,7% ad un valore pari all'1,6% (Figura 50).



Figure 50. Return on Sales medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia

Al Sud Italia, le imprese analizzate nel campione presentano un ROS medio positivo nel 2019 pari al 15,3% nonostante, nel 2018, l'indice abbia subito un forte decremento assumendo valore negativo pari a -294% (Figura 51).

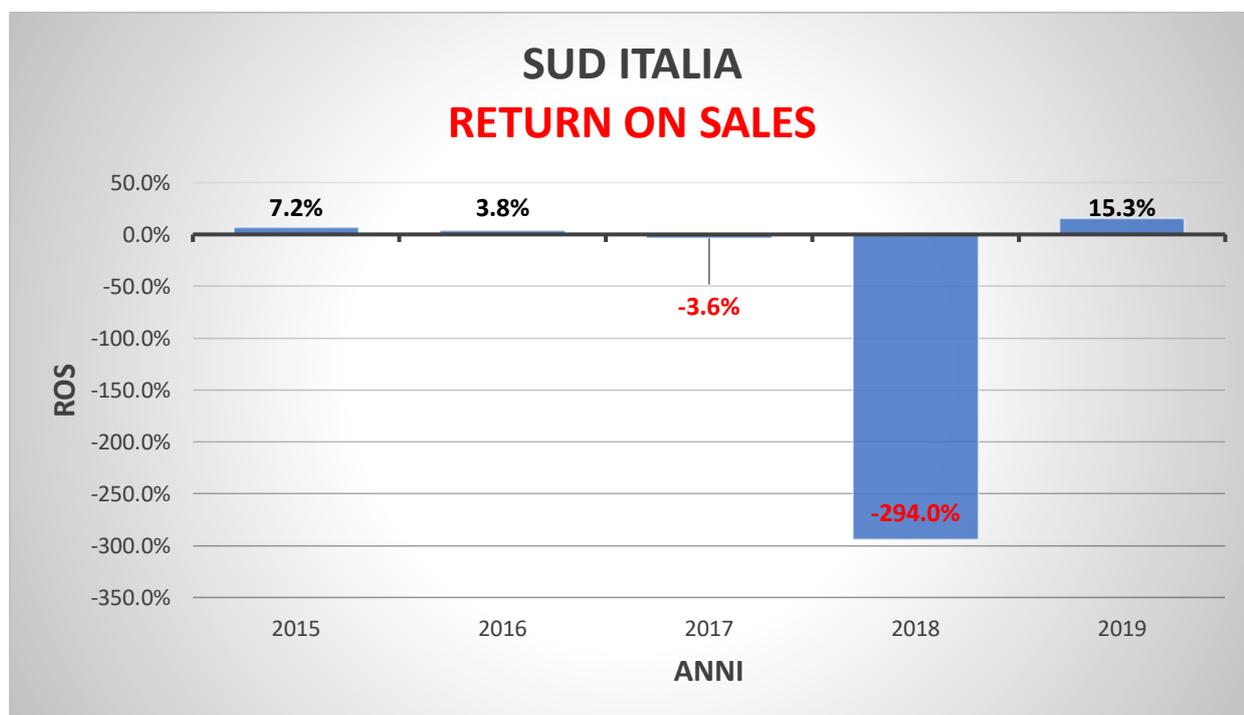


Figure 51. Return on Sales medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia

Infine, in Italia, dalla *figura 52* si può notare che nel 2019 il valore del Return on Sales medio è positivo per le imprese analizzate del Centro e Sud Italia, mentre risulta negativo per le imprese del Nord Italia. Ciò mette in luce come le imprese del Centro e Sud Italia sono in grado di generare margini di profitto dopo aver coperto tutti i costi inerenti alla gestione caratteristica delle stesse, mentre le imprese del Nord Italia non sono capaci di fare lo stesso.

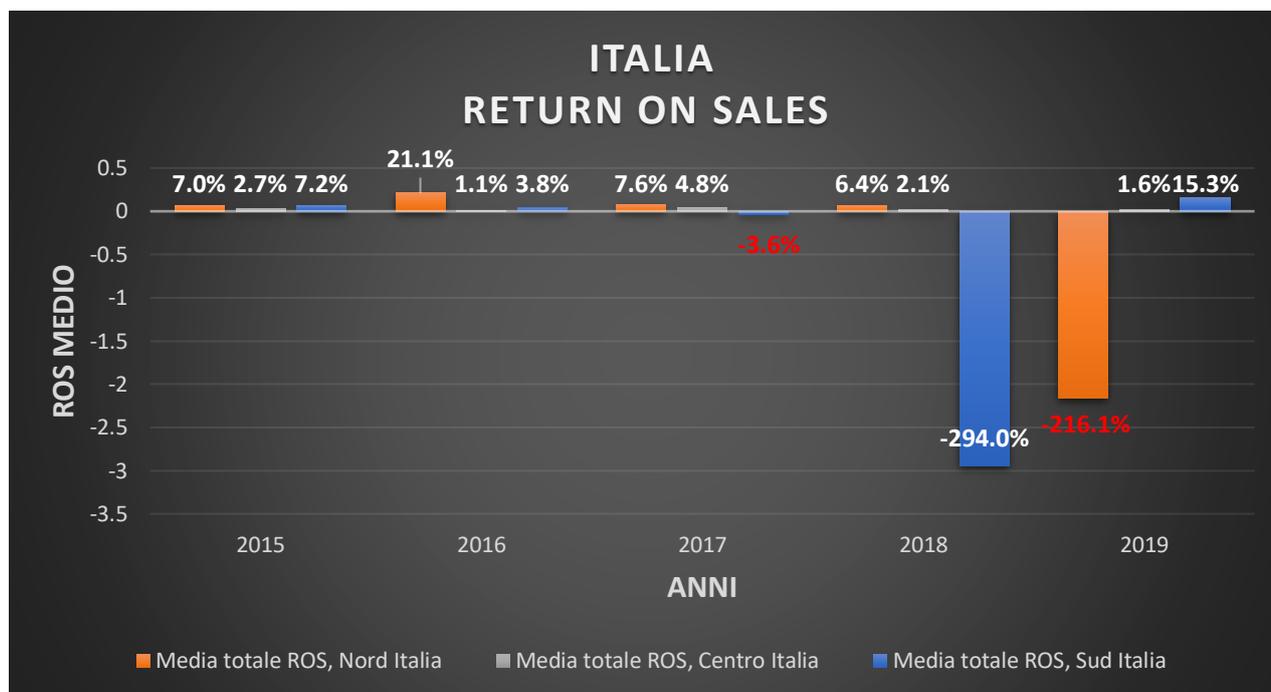


Figure 52. Return on Sales medio calcolata dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia

Il Return on Asset (ROA), o redditività del capitale investito totale, esprime la redditività lorda corrente degli investimenti, di qualsiasi natura, effettuati dall'impresa, prima degli interessi passivi e delle imposte sul reddito. È un indice che riflette la capacità di un'impresa di creare valore attraverso gli asset interni e deve essere almeno superiore ai tassi di interesse delle banche nazionali per evitare delle perdite. Inoltre, più alto sarà il Return on Asset, maggiore sarà la capacità degli amministratori dell'azienda di valorizzare i propri mezzi.

Il ROA è quindi esprimibile come rapporto tra le *attività finanziarie* (AF) e il *patrimonio netto* (KN):

$$ROA = \frac{AF}{KN}$$

Al Nord Italia, il Return on Asset medio ha subito un calo del 36,8% dal 2015 al 2019, ma, nonostante ciò, le imprese analizzate sono state in grado di mantenere sempre un valore positivo negli anni (*Figura 53*).

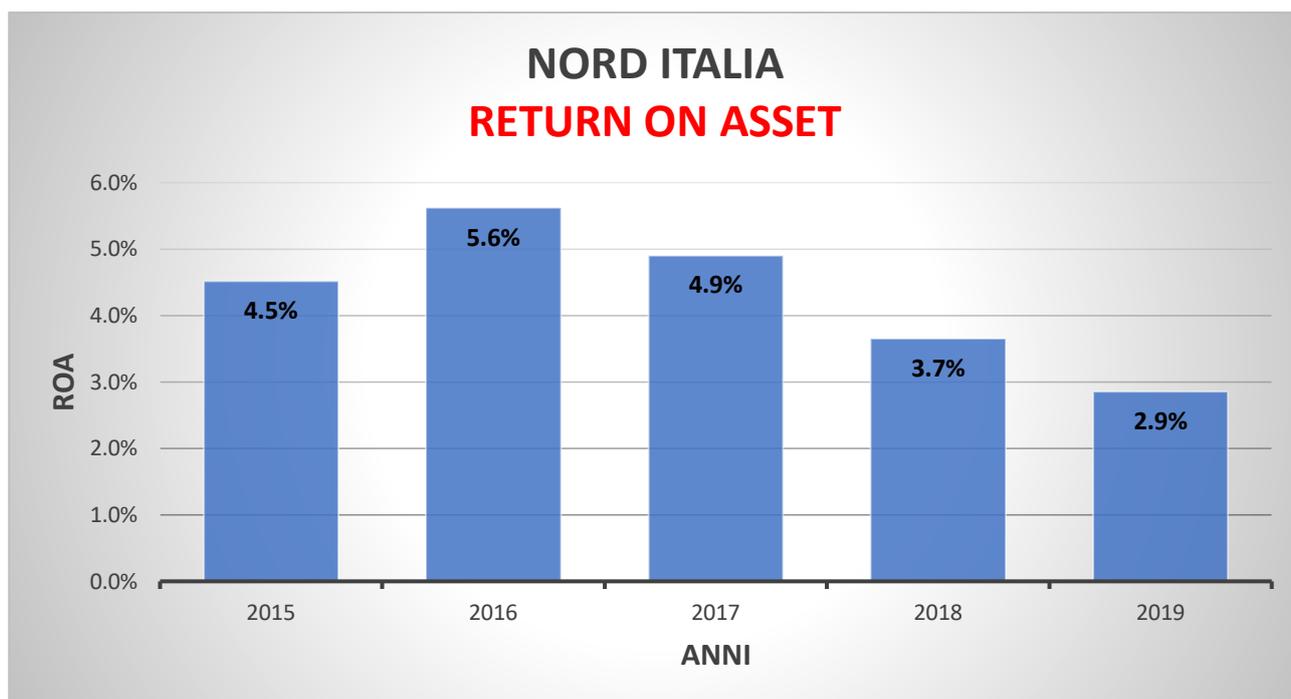


Figure 53. Return on Asset medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Nord Italia

Al Centro Italia, il valore del ROA medio è aumentato del 69,2%, dal 2015 al 2017, per poi essere soggetto ad un decremento del 77,3% nel 2019 assumendo un valore pari all'1,1% (Figura 54).

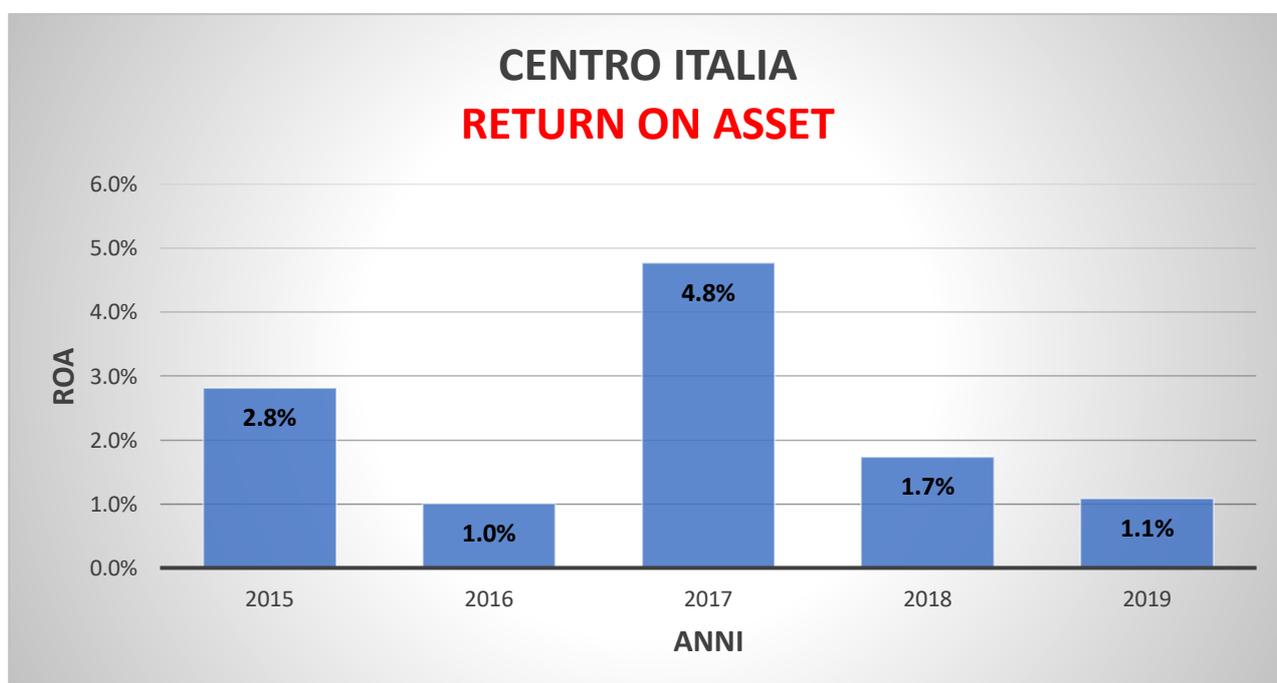


Figure 54. Return on Asset medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Centro Italia

Al Sud Italia, invece, il valore del Return on Asset medio è rimasto pressoché invariato dal 2015 al 2019 con un valore pari all'1% anche se ha subito leggere oscillazioni nel 2016 e nel 2018 toccando valori pari, rispettivamente, al 2,3% e 2,1% (*Figura 55*).

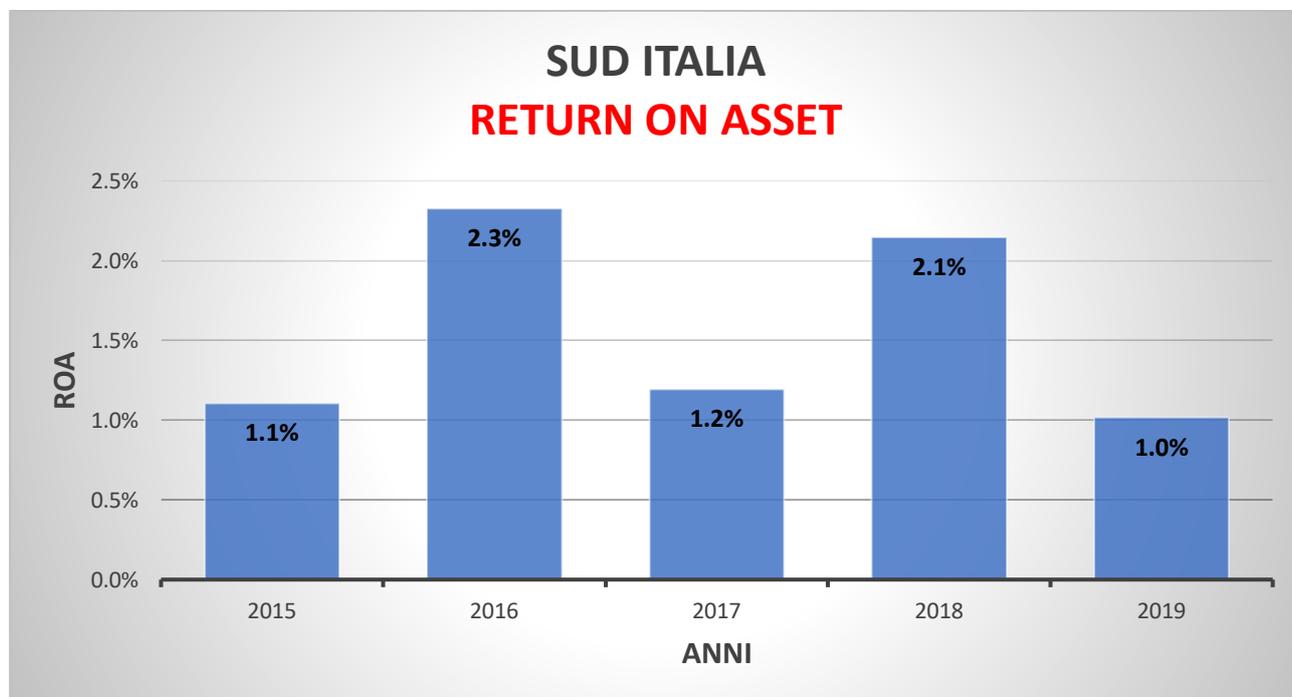


Figure 55. Return on Asset medio calcolato dal 2015 al 2019 per il Sud Italia

Complessivamente le imprese del Nord Italia, negli anni che vanno dal 2015 al 2019, hanno una maggiore capacità di creare valore tramite gli asset interni. Infatti, presentano un Return on Asset medio più alto rispetto alle imprese analizzate nel Centro e Sud Italia, ciò implica che hanno una maggiore capacità di creare valore tramite gli asset interni (Figura 56).

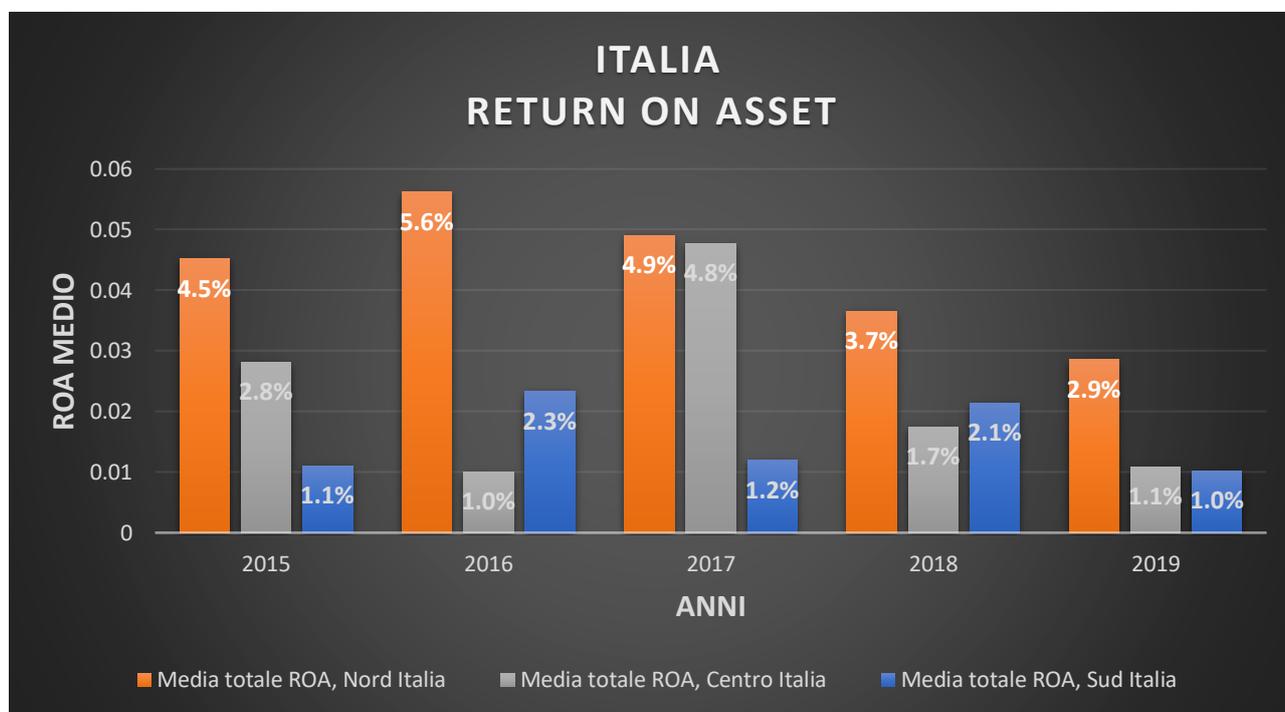


Figure 56. Return on Asset medio calcolata dal 2015 al 2019 per il Nord, Centro e Sud Italia

CAPITOLO 3: CONCLUSIONI

3.1 Analisi conclusiva degli indici di redditività nel quinquennio dal 2015 al 2019 in Italia

3.1.1 Return on Investment

Il Return on Investment (ROI) misura la redditività operativa dell'azienda in rapporto al capitale impiegato in modo da misurare il ritorno finanziario dell'attività tipica. Dallo studio del campione sono stati calcolati per il Nord, Centro e Sud Italia i valori del ROI con relativi calcoli dei rispettivi valori medi (*Tabella 10, 11 e 12*).

Calcolo del Return on Investment nel Centro Italia dal 2015 al 2019 con il relativo calcolo del ROI medio (*Tabella 10*).

	ROI				
	2015	2016	2017	2018	2019
ALLTUB ITALIA S.R.L.	33,2%	44,9%	48,5%	36,0%	34,5%
ARSMETALLO S.R.L.	33,5%	36,8%	35,8%	35,6%	39,6%
ASA ITALIA S.R.L.	79,8%	45,6%	37,2%	70,6%	-44,8%
ASTRO - S.R.L.	5,3%	21,6%	24,5%	12,0%	13,4%
BALL BEVERAGE PACKAGING ITALIA S.R.L.	37,9%	24,5%	23,5%	18,5%	20,5%
CABAGAGLIO PACKAGING SRL	71,1%	87,3%	51,9%	33,6%	31,0%
CABAGAGLIO S.P.A.	6,4%	7,6%	2,7%	17,7%	10,4%
CAPSULIT S.P.A.	26,8%	33,9%	30,3%	38,0%	33,2%
CARCANO ANTONIO S.P.A	12,6%	9,2%	8,3%	2,9%	-11,6%
CAVIONI FUSTITALIA S.P.A.	5,4%	14,4%	10,5%	9,6%	6,0%
CONSTANTIA ALUCAP S.R.L.	217,9%	64,7%	53,5%	12,7%	-0,1%
CROWN IMBALLAGGI ITALIA S.R.L.	17,9%	102,3%	73,1%	44,0%	24,9%
D.F. MONTAGGI SOCIETA'	143,2%	89,5%	54,0%	15,7%	2,1%
EUROGRAF S.R.L.	176,6%	87,0%	43,3%	40,5%	33,0%
EUROPACK S.R.L.	88,9%	63,1%	35,1%	27,3%	22,4%
F. CEREDI S.P.A.	7,3%	10,6%	11,1%	8,8%	4,8%
FALCO S.P.A.	12,2%	11,3%	11,9%	9,7%	9,4%
FAMI S.R.L.	9,8%	12,7%	8,1%	5,1%	1,3%
FARCAM S.R.L.	85,7%	73,6%	25,9%	24,8%	35,1%
FERRARI IMBALLAGGI S.R.L.	-20,4%	-17,3%	-23,0%	-34,0%	-53,4%
GE.ALL. BOX SRL	6,7%	7,0%	11,9%	13,4%	25,8%
GEVI GROUP SRL	93,6%	97,7%	51,3%	19,0%	14,9%
GI.MA. PACK S.R.L.	18,9%	23,1%	27,4%	24,0%	33,3%
GI-ESSE SRL	86,6%	51,4%	41,6%	37,7%	7,4%
GIORGIO FANTI - S.P.A.	11,4%	9,4%	12,1%	17,6%	16,9%
I.C.M. S.P.A.	2,9%	8,3%	9,4%	4,4%	5,9%
ITALPACK S.R.L.	150,3%	-163,3%	5610,9%	-28,0%	-77,0%
LA METALLURGICA S.R.L.	3,2%	9,0%	3,5%	4,0%	2,3%
LIMEA-FISMA S.P.A.	20,8%	21,2%	18,0%	11,4%	11,6%
MARSILIO S.R.L.	320,1%	8,2%	15,5%	-36,3%	-18,3%
MARTINELLI FACTORY TIN - BOX S.R.L.	74,1%	37,8%	37,7%	33,1%	4,2%
METALSCATOLA S.P.A.	16,9%	25,2%	24,8%	15,7%	13,6%
NEW BOX S.P.A.	18,6%	21,4%	28,3%	18,5%	15,1%
NEW PORT SRL	60,5%	30,3%	61,7%	57,7%	52,1%
PE.DI S.R.L.	57,7%	102,5%	64,3%	36,5%	49,9%
PELLICONI & C. - SOCIETA' PER AZIONI	-11,5%	-16,5%	-8,8%	-4,1%	3,8%
POLARIS S.R.L.	0,0%	-0,3%	0,4%	0,4%	0,4%
PRINT AND PACKAGING FARMA S.R.L.	-4,5%	5,7%	46,8%	163,4%	136,8%
RAPID S.P.A.	6,6%	12,0%	3,5%	0,1%	-7,4%

RE.FI SOCIETA'	-83,6%	386,8%	-561,7%	95,3%	149,0%
S.I.L.F.A.	48,7%	50,8%	30,3%	24,7%	11,9%
SCANDOLARA SOCIETA' PER AZIONI	254,6%	-57,2%	-106,7%	-21,6%	-11,5%
SCATOLIFICIO LECCHESI S.P.A.	17,6%	15,3%	14,6%	14,7%	10,6%
SCATOLIFICIO MM S.R.L.	16,5%	28,0%	10,5%	6,4%	5,6%
TECNOTUBETTI S.R.L.	1,5%	-7,8%	32,3%	14,3%	-15,9%
TUBETTIFICIO M. FAVIA S.R.L.	6,7%	21,5%	26,1%	17,4%	-8,0%
TUBETTIFICIO PEDERCINI S.R.L.	20,7%	19,2%	11,5%	6,0%	5,5%
VENEGONI S.R.L.	39,7%	-61,9%	-157,8%	229,3%	14,4%
VIROBOX SRL	-1,3%	-1,7%	-0,3%	-1,8%	-2,8%
ROI Medio	47,0%	30,7%	120,9%	24,5%	13,5%

Tabella 10: Return on Investment delle imprese analizzate al Nord Italia dal 2015 al 2019

Calcolo del Return on Investment nel Centro Italia dal 2015 al 2019 con il relativo calcolo del ROI medio (Tabella 11).

	ROI				
	2015	2016	2017	2018	2019
G.I.C.	19,6%	14,2%	6,0%	2,9%	3,9%
GELOPACK S.R.L.	28,9%	-655,5%	102,7%	40,5%	-41,4%
METALCONTENITORI S.R.L.	91,9%	14,7%	57,5%	16,0%	28,2%
ICO S.R.L.	21,7%	21,9%	19,0%	16,6%	16,2%
VECAPS COMMERCIALE S.R.L.	63,2%	44,7%	49,9%	18,0%	24,8%
ROI Medio	45,1%	-112,0%	47,0%	18,8%	6,3%

Tabella 11: Return on Investment delle imprese analizzate al Centro Italia dal 2015 al 2019

Calcolo del Return on Investment nel Centro Italia dal 2015 al 2019 con il relativo calcolo del ROI medio (Tabella 12).

	ROI				
	2015	2016	2017	2018	2019
AGRO BOX - S.R.L.	-2,9%	-1,3%	-5,8%	-32,4%	-42,5%
BARATTOLIFICIO BRAM S.R.L.	11,8%	43,2%	6,1%	8,6%	6,3%
BLANCHE S.R.L.	5,5%	1,4%	2,9%	3,5%	1,4%
C.B.M. -	7,6%	6,2%	6,1%	4,9%	23,3%
CA.DIS. S.R.L.	11,1%	17,2%	14,7%	14,5%	14,3%
CE.DI.PRO. S.R.L.	3,7%	4,0%	-3,9%	-7,9%	-316,7%
CONCILIO A. & G. S.R.L.	61,9%	35,0%	15,1%	20,0%	36,3%
CONTAGRICOL S.P.A.	11,0%	-1,4%	-0,9%	-25,2%	-6,9%
CONTITAL S.R.L.	12,9%	9,3%	4,7%	-3,3%	7,9%
DE PASCALE & C. - S.R.L.	9,8%	11,9%	4,8%	7,9%	0,0%
DOME BOX S.R.L.	188,6%	71,7%	63,5%	62,4%	66,6%
EASYTECH CLOSURES S.P.A.	31,8%	30,2%	41,8%	30,9%	9,0%
EUROFONDI S.R.L.	25,3%	33,2%	26,6%	27,2%	44,0%
GOLD-BOX S.R.L. UNIPERSONALE	66,7%	40,5%	29,5%	16,7%	33,1%
IDRIA - S.R.L.	9,3%	9,4%	12,4%	4,6%	4,7%
INTERSCAMBI - S.R.L.	18,3%	49,6%	55,3%	34,2%	32,4%
IRON BOX S.R.L.	-45,8%	114,8%	54,3%	51,8%	29,1%
ME.C.A. - S.R.L.	27,6%	70,6%	65,4%	41,0%	31,9%
MED.E.CO. S.R.L.	15,1%	7,5%	-399,8%	1074,6%	197,6%
MONDIAL CAPSULE - S.R.L.	2,0%	2,5%	2,8%	1,9%	3,3%
NEW THAT S.R.L.	93,3%	-3,1%	51,0%	-29,0%	-16,4%
PR.I.S.M.A. S.R.L.	79,5%	20,9%	19,6%	-2,6%	-6,8%
PULITO S.R.L.	2,4%	0,5%	-0,2%	0,9%	-7,4%
S.C. S.R.L.	52,4%	1259,2%	24,9%	24,0%	33,7%
S.E.I. SOCIETA' EUROPEA IMBALLAGGI	3,2%	3,9%	0,5%	2,2%	0,9%
SALERNO S.R.L. - PACKAGING	4,2%	14,9%	10,1%	7,5%	9,4%
SCATOLIFICIO SALERNITANO	39,4%	28,8%	71,4%	154,7%	45,3%
SIDERCOP S.R.L.	22,9%	32,3%	11,4%	11,3%	13,0%
SILGAN WHITE CAP ITALIA - S.R.L.	10,8%	17,5%	10,4%	8,9%	5,7%
T.M.A. - S.R.L. -	1,3%	3,6%	4,3%	6,3%	7,5%
TECNOCAP SPA	-32,0%	-66,5%	-69,6%	-55,6%	-41,8%
TEMA IMPORT EXPORT S.R.L.	17,9%	15,6%	11,5%	13,1%	0,0%
TIN-SIDER - S.R.L.	24,5%	24,1%	27,5%	15,4%	27,8%
TRADIZIONI MEDITERRANEE S.R.L.	-5,0%	88,9%	32,1%	56,0%	-45,3%
VENEZIANO SRL	48,8%	37,5%	25,6%	24,1%	11,2%
ROI Medio	23,9%	58,1%	6,5%	44,9%	6,1%

Tabella 12: Return on Investment delle imprese analizzate al Sud Italia dal 2015 al 2019

Dalle *tabelle 10, 11 e 12* è stato calcolato rispettivamente il Return on Investment medio complessivo per il Nord, Centro e Sud Italia come si può evincere dalla *tabella 13* per gli anni che vanno dal 2015 al 2019.

Return on Investment medio

	2015	2016	2017	2018	2019	ROI Medio complessivo
Nord Italia	47,0%	30,7%	120,9%	24,5%	13,5%	47,4%
Centro Italia	45,1%	-112,0%	47,0%	18,8%	6,3%	1,1%
Sud Italia	23,9%	58,1%	6,5%	44,9%	6,1%	27,9%

Tabella 13: Return on Investment medio dal 2015 al 2016 con relativo calcolo del ROI Medio complessivo per il Nord, Centro e Sud Italia

Dalla *figura 57* si evidenzia come le imprese analizzate al Nord Italia, con un valore medio del ROI del 47,4%, presentano un *reddito operativo netto* più alto al fronte del valore *totale delle attività* delle imprese stesse. Ciò riflette una capacità maggiore di rendere proficui gli investimenti realizzati all'interno delle imprese a differenza delle imprese analizzate nel Centro e Sud Italia. Infatti, le imprese analizzate al Centro Italia hanno un valore medio del ROI pari all'1,1%, mentre le imprese del Sud Italia presentano un valore medio del ROI del 27,9%. Bisogna precisare che i valori sono anche influenzati dal numero di imprese analizzate all'interno del campione, infatti, come si può vedere dalla *tabella 3*, le imprese analizzate al Nord Italia sono più numerose rispetto a quelle analizzate al Centro Italia e poco maggiori rispetto a quelle analizzate al Sud Italia.

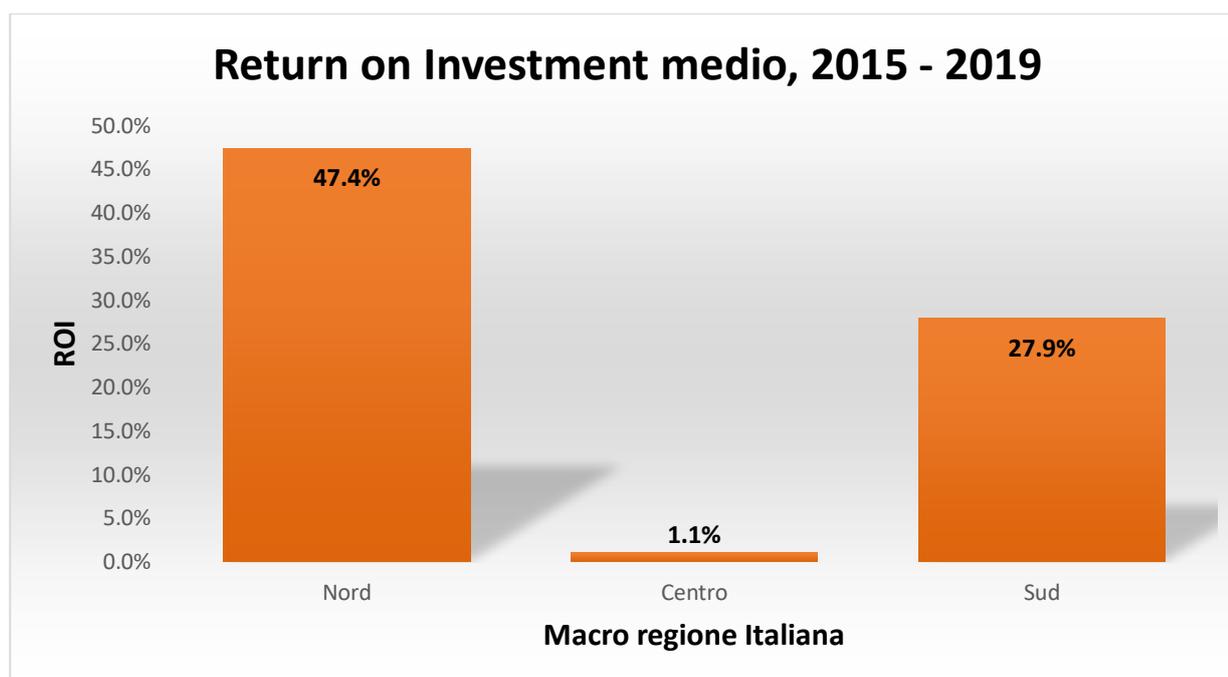


Figure 57: Return on Investment medio per le macroregioni italiane, 2015 – 2019

3.1.2 Return on Equity

Il Return on Equity è un indice economico sulla redditività del capitale proprio ed è considerato come una sintesi della economicità complessiva, poiché valuta come il management riesce a gestire i mezzi propri per aumentare gli utili aziendali. Inoltre, viene anche utilizzato per verificare il tasso di remunerazione del capitale di rischio, ovvero quanto rende il capitale conferito all'azienda dai soci. Dallo studio del campione sono stati calcolati per il Nord, Centro e Sud Italia i valori del ROE con relativi calcoli dei rispettivi valori medi (Tabella 14, 15 e 16).

Calcolo del Return on Investment nel Centro Italia dal 2015 al 2019 con il relativo calcolo del ROE medio (Tabella 14).

	ROE				
	2015	2016	2017	2018	2019
ALLTUB ITALIA S.R.L.	26,1%	32,4%	39,5%	28,7%	27,3%
ARSMETALLO S.R.L.	28,1%	31,7%	32,1%	31,4%	33,6%
ASA ITALIA S.R.L.	23,7%	3,4%	5,7%	5,7%	5,9%
ASTRO - S.R.L.	3,2%	14,9%	18,0%	9,4%	11,6%
BALL BEVERAGE PACKAGING ITALIA S.R.L.	11,4%	10,2%	11,3%	5,7%	10,3%
CABAGAGLIO PACKAGING SRL	9,7%	5,3%	12,0%	-2,4%	5,2%
CABAGAGLIO S.P.A.	6,9%	4,5%	0,8%	3,7%	4,8%
CAPSULIT S.P.A.	18,7%	23,7%	21,0%	23,9%	20,4%
CARCANO ANTONIO S.P.A	6,0%	4,5%	4,7%	1,2%	-13,5%
CAVIONI FUSTITALIA S.P.A.	4,3%	10,9%	8,0%	7,2%	4,4%
CONSTANTIA ALUCAP S.R.L.	7,8%	9,0%	13,8%	3,7%	0,1%
CROWN IMBALLAGGI ITALIA S.R.L.	12,7%	21,0%	17,0%	17,1%	8,8%
D.F. MONTAGGI SOCIETA'	85,8%	75,0%	48,0%	6,7%	-3,7%
EUROGRAF S.R.L.	180,3%	57,4%	29,2%	26,4%	20,1%
EUROPACK S.R.L.	59,4%	45,1%	23,1%	16,4%	11,3%
F. CEREDI S.P.A.	6,3%	8,3%	8,7%	7,0%	4,7%
FALCO S.P.A.	2,5%	2,2%	5,2%	3,3%	3,4%
FAMI S.R.L.	4,5%	5,0%	4,7%	2,9%	2,2%
FARCAM S.R.L.	11,8%	6,2%	22,9%	4,9%	15,3%
FERRARI IMBALLAGGI S.R.L.	-288,1%	5,8%	-11,2%	22,3%	7,0%
GE.ALL. BOX SRL	6,3%	6,6%	11,2%	13,5%	22,3%
GEVI GROUP SRL	60,1%	59,3%	25,7%	13,1%	6,0%
GI.MA. PACK S.R.L.	10,7%	13,9%	17,6%	14,8%	21,3%
GI-ESSE SRL	78,0%	40,4%	32,1%	29,4%	10,6%
GIORGIO FANTI - S.P.A.	7,3%	6,1%	7,8%	11,6%	19,6%
I.C.M. S.P.A.	2,2%	6,6%	7,9%	4,8%	5,9%
ITALPACK S.R.L.	-19,9%	-11,3%	8,9%	166,9%	-0,9%

LA METALLURGICA S.R.L.	1,1%	7,5%	2,2%	2,2%	0,7%
LIMEA-FISMA S.P.A.	19,0%	14,2%	12,9%	7,6%	8,5%
MARSILIO S.R.L.	78,9%	0,5%	2,9%	-18,0%	-10,5%
MARTINELLI FACTORY TIN - BOX S.R.L.	38,3%	31,0%	31,6%	27,4%	0,4%
METALSCATOLA S.P.A.	6,7%	7,8%	8,7%	7,7%	6,9%
NEW BOX S.P.A.	11,3%	13,9%	18,8%	13,8%	10,8%
NEW PORT SRL	29,3%	12,7%	10,9%	10,8%	12,2%
PE.DI S.R.L.	46,0%	55,6%	32,7%	17,6%	33,6%
PELLICONI & C. - SOCIETA' PER AZIONI	1,7%	11,3%	6,6%	6,7%	3,3%
POLARIS S.R.L.	12,1%	3,4%	3,4%	1,8%	0,6%
PRINT AND PACKAGING FARMA S.R.L.	-4,9%	1,9%	-28,1%	-26,3%	-441,9%
RAPID S.P.A.	4,9%	9,6%	2,3%	0,2%	-8,2%
RE.FI SOCIETA'	59,6%	16,7%	43,1%	5,4%	1,9%
S.I.L.F.A.	32,6%	36,6%	23,1%	17,7%	9,6%
SCANDOLARA SOCIETA' PER AZIONI	-435,5%	107,2%	-182,4%	-30,9%	-21,5%
SCATOLIFICIO LECCHESI S.P.A.	10,7%	10,9%	11,1%	10,9%	9,4%
SCATOLIFICIO MM S.R.L.	11,9%	17,4%	5,1%	2,5%	2,3%
TECNOTUBETTI S.R.L.	1,3%	-33,0%	34,3%	3,9%	-25,8%
TUBETTIFICIO M. FAVIA S.R.L.	4,2%	20,4%	21,8%	14,2%	-9,5%
TUBETTIFICIO PEDERCINI S.R.L.	14,1%	13,1%	8,9%	5,5%	5,2%
VENEGONI S.R.L.	27,9%	14,5%	17,2%	17,5%	2,7%
VIROBOX SRL	-1,5%	-1,5%	-0,1%	-1,7%	-2,8%
ROE Medio	6,8%	17,7%	10,5%	11,8%	-3,0%

Tabella 14: Return on Equity delle imprese analizzate al Nord Italia dal 2015 al 2019

Calcolo del Return on Investment nel Centro Italia dal 2015 al 2019 con il relativo calcolo del ROE medio (Tabella 15).

	ROE				
	2015	2016	2017	2018	2019
G.I.C.	11,0%	9,7%	3,7%	1,8%	2,6%
GELOPACK S.R.L.	14,2%	313,8%	213,2%	50,7%	-243,2%
METALCONTENITORI S.R.L.	23,5%	2,1%	32,0%	1,3%	3,7%
ICO S.R.L.	9,8%	10,4%	10,1%	8,6%	8,4%
VECAPS COMMERCIALE S.R.L.	5,1%	11,6%	31,8%	9,0%	15,8%
ROE Medio	12,7%	69,6%	58,2%	14,3%	-42,5%

Tabella 15: Return on Equity delle imprese analizzate al Centro Italia dal 2015 al 2019

Calcolo del Return on Investment nel Sud Italia dal 2015 al 2019 con il relativo calcolo del ROE medio (Tabella 16).

	ROE				
	2015	2016	2017	2018	2019
AGRO BOX - S.R.L.	0,9%	-0,4%	-1,8%	-10,7%	-10,7%
BARATTOLIFICIO BRAM S.R.L.	25,1%	28,1%	22,1%	28,5%	20,1%
BLANCHE S.R.L.	9,7%	-2,6%	5,1%	3,3%	0,9%
C.B.M. -	1,0%	1,1%	1,0%	1,8%	4,8%
CA.DIS. S.R.L.	0,5%	0,5%	0,2%	0,9%	0,4%
CE.DI.PRO. S.R.L.	0,6%	1,4%	-4,9%	-8,7%	-317,8%
CONCILIO A. & G. S.R.L.	40,9%	24,2%	10,2%	13,0%	25,8%
CONTAGRICOL S.P.A.	-1,3%	-3,2%	-2,3%	-31,1%	-9,3%
CONTITAL S.R.L.	11,7%	7,8%	5,2%	4,9%	9,5%
DE PASCALE & C. - S.R.L.	15,9%	16,7%	3,8%	6,9%	0,0%
DOME BOX S.R.L.	60,0%	36,6%	24,9%	19,6%	20,3%
EASYTECH CLOSURES S.P.A.	16,3%	15,9%	22,3%	20,2%	8,2%
EUROFONDI S.R.L.	3,7%	24,2%	15,9%	9,6%	16,0%
GOLD-BOX S.R.L. UNIPERSONALE	55,0%	31,9%	18,7%	12,2%	24,1%
IDRIA - S.R.L.	10,4%	5,7%	7,9%	2,5%	3,8%
INTERSCAMBI - S.R.L.	8,1%	32,0%	38,3%	23,0%	22,6%
IRON BOX S.R.L.	18,8%	64,3%	33,0%	28,9%	16,4%
ME.C.A. - S.R.L.	10,9%	42,0%	44,6%	28,1%	22,4%
MED.E.CO. S.R.L.	7,0%	0,4%	1,7%	1,2%	5,1%
MONDIAL CAPSULE - S.R.L.	-1,9%	0,6%	1,1%	0,7%	1,8%
NEW THAT S.R.L.	159,3%	0,6%	52,2%	-27,0%	-15,3%
PR.I.S.M.A. S.R.L.	66,2%	6,3%	27,0%	12,8%	38,4%
PULITO S.R.L.	3,2%	0,2%	-0,4%	0,6%	-15,8%
S.C. S.R.L.	14,4%	20,3%	14,8%	7,5%	13,6%
S.E.I. SOCIETA' EUROPEA IMBALLAGGI	1,1%	1,3%	0,2%	0,4%	0,1%
SALERNO S.R.L. - PACKAGING	29,3%	8,5%	4,7%	1,4%	1,1%
SCATOLIFICIO SALERNITANO	15,0%	9,0%	13,9%	11,1%	8,9%
SIDERCOP S.R.L.	0,8%	16,4%	5,5%	4,7%	6,5%
SILGAN WHITE CAP ITALIA - S.R.L.	0,9%	9,5%	4,7%	2,9%	0,5%
T.M.A. - S.R.L. -	0,5%	0,9%	1,0%	1,1%	1,3%
TECNOCAP SPA	1,9%	4,2%	8,5%	11,9%	13,4%
TEMA IMPORT EXPORT S.R.L.	9,8%	9,0%	7,4%	8,9%	0,0%
TIN-SIDER - S.R.L.	6,6%	6,4%	7,5%	3,0%	6,5%
TRADIZIONI MEDITERRANEE S.R.L.	12,7%	62,7%	15,3%	41,5%	57,5%
VENEZIANO SRL	36,5%	25,4%	20,0%	14,6%	6,4%
ROE Medio	18,6%	14,5%	12,3%	7,1%	-0,4%

Tabella 16: Return on Equity delle imprese analizzate al Sud Italia dal 2015 al 2019

Dalle tabelle 14, 15 e 16 è stato calcolato rispettivamente il Return on Equity medio complessivo per il Nord, Centro e Sud Italia come si può evincere dalla tabella 17 per gli anni che vanno dal 2015 al 2019.

Return on Equity medio						
	2015	2016	2017	2018	2019	ROE Medio complessivo
Nord Italia	6,8%	17,7%	10,5%	11,8%	-3,0%	8,8%
Centro Italia	12,7%	69,6%	58,2%	14,3%	-42,5%	22,4%
Sud Italia	18,6%	14,5%	12,3%	7,1%	-0,4%	10,4%

Tabella 17: Return on Equity medio dal 2015 al 2016 con relativo calcolo del ROE medio complessivo per il Nord, Centro e Sud Italia

Dalla figura 58 si nota come le imprese analizzate al Centro Italia, con un valore medio del ROE del 22,4%, presentano una capacità maggiore di produrre utili, ovvero extra-redditi, una volta remunerati tutti i fattori produttivi. Ciò è dato da un più alto *reddito di esercizio* rispetto alla propria ricchezza ovvero il *patrimonio netto*. Con un valore medio del ROE pari al 10,4% seguono le imprese analizzate al Sud Italia, anche se le imprese analizzate al Nord Italia presentano un valore medio del Return on Equity molto simile, ovvero del 8,8%.

Rispetto al Return on Investment (ROI), le imprese campione del Nord Italia non rispecchiano la stessa tendenza poiché si collocano al terzo posto a causa di un valore medio del ROE più basso che riflette una carente attitudine a produrre più extra-redditi rispetto al proprio *patrimonio netto*.

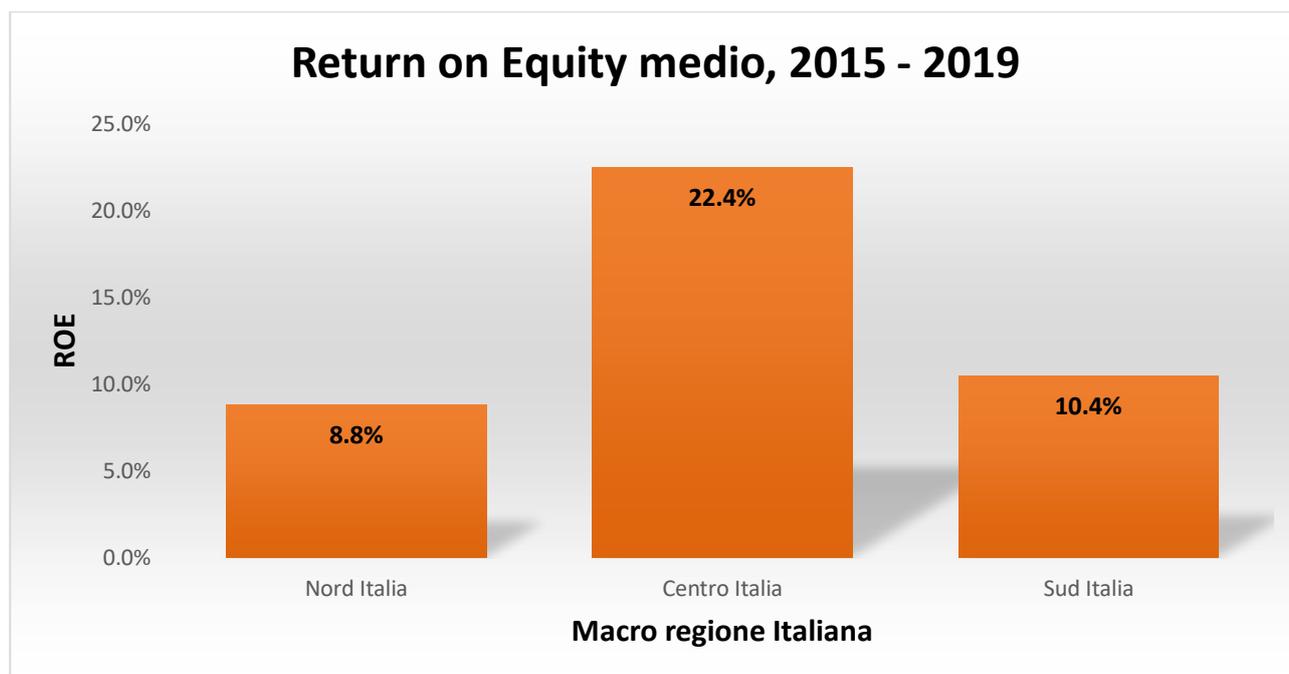


Figure 58: Return on Equity medio per le macroregioni italiane, 2015 – 2019

3.1.3 Return on Sales

Il Return on Sales (ROS), ovvero il ritorno sulle vendite, è uno degli indicatori di redditività più significativi poiché rispecchia l'efficienza di un'impresa. Dallo studio del campione sono stati calcolati per il Nord, Centro e Sud Italia i valori del ROS con relativi calcoli dei rispettivi valori medi (Tabella 18, 19 e 20).

Calcolo del Return on Sales nel Centro Italia dal 2015 al 2019 con il relativo calcolo del ROS medio (Tabella 18).

	ROS				
	2015	2016	2017	2018	2019
ALLTUB ITALIA S.R.L.	6,4%	9,0%	10,5%	9,5%	9,1%
ARSMETALLO S.R.L.	20,0%	21,3%	22,8%	19,2%	24,7%
ASA ITALIA S.R.L.	2,7%	1,4%	1,2%	1,5%	0,9%
ASTRO - S.R.L.	1,5%	6,3%	7,7%	4,1%	4,8%
BALL BEVERAGE PACKAGING ITALIA S.R.L.	3,3%	2,8%	3,0%	1,8%	3,2%
CABAGAGLIO PACKAGING SRL	16,2%	13,8%	20,7%	14,6%	13,2%
CABAGAGLIO S.P.A.	2,5%	3,0%	1,0%	6,6%	3,9%
CAPSULIT S.P.A.	16,4%	22,0%	19,6%	22,2%	20,9%
CARCANO ANTONIO S.P.A	6,4%	5,0%	4,6%	1,5%	-5,9%
CAVIONI FUSTITALIA S.P.A.	3,5%	9,7%	7,0%	6,5%	3,9%
CONSTANTIA ALUCAP S.R.L.	9,3%	10,1%	12,7%	2,7%	0,0%
CROWN IMBALLAGGI ITALIA S.R.L.	4,8%	7,1%	6,0%	4,6%	2,6%
D.F. MONTAGGI SOCIETA'	11,0%	10,8%	10,0%	2,9%	0,4%
EUROGRAF S.R.L.	13,2%	9,6%	6,1%	7,4%	6,8%
EUROPACK S.R.L.	1,8%	1,8%	1,6%	1,4%	1,5%
F. CEREDI S.P.A.	7,3%	12,4%	12,7%	10,7%	6,7%
FALCO S.P.A.	6,1%	5,7%	6,1%	5,0%	4,9%
FAMI S.R.L.	5,3%	6,6%	4,0%	2,4%	0,6%
FARCAM S.R.L.	3,9%	5,0%	3,0%	2,5%	6,4%
FERRARI IMBALLAGGI S.R.L.	5,1%	5,0%	7,9%	11,1%	12,4%
GE.ALL. BOX SRL	3,9%	3,7%	7,4%	11,0%	22,4%
GEVI GROUP SRL	2,0%	2,8%	2,9%	3,0%	2,2%
GI.MA. PACK S.R.L.	10,4%	13,2%	13,5%	10,5%	13,8%
GI-ESSE SRL	32,2%	26,5%	24,0%	30,5%	8,8%
GIORGIO FANTI - S.P.A.	9,3%	8,2%	8,3%	13,6%	13,6%
I.C.M. S.P.A.	2,2%	6,5%	7,2%	3,3%	4,1%
ITALPACK S.R.L.	0,5%	1,1%	2,4%	1,6%	1,1%
LA METALLURGICA S.R.L.	1,0%	2,7%	1,1%	1,3%	0,7%
LIMEA-FISMA S.P.A.	9,8%	10,3%	9,1%	5,9%	6,4%
MARSILIO S.R.L.	19,4%	0,6%	1,1%	-2,0%	-1,0%
MARTINELLI FACTORY TIN - BOX S.R.L.	8,5%	5,1%	5,8%	6,2%	0,7%

METALSCATOLA S.P.A.	20,0%	23,9%	23,3%	17,4%	15,4%
NEW BOX S.P.A.	5,2%	5,9%	8,1%	5,3%	3,3%
NEW PORT SRL	3,0%	1,4%	3,0%	2,8%	3,1%
PE.DI S.R.L.	21,3%	27,5%	18,5%	10,2%	16,4%
PELLICONI & C. - SOCIETA' PER AZIONI	4,9%	6,5%	3,0%	1,2%	-1,1%
POLARIS S.R.L.	3,2%	680,4%	0,0%	0,0%	-965,5%
PRINT AND PACKAGING FARMA S.R.L.	-1,1%	1,0%	-6,9%	-7,6%	-25,9%
RAPID S.P.A.	1,7%	3,3%	1,0%	0,0%	-1,6%
RE.FI SOCIETA'	2,9%	0,6%	2,5%	1,0%	1,8%
S.I.L.F.A.	9,4%	13,7%	9,6%	8,7%	4,6%
SCANDOLARA SOCIETA' PER AZIONI	-13,0%	-9,1%	-6,6%	-5,8%	-2,6%
SCATOLIFICIO LECCHESI S.P.A.	19,4%	18,6%	19,3%	22,3%	19,0%
SCATOLIFICIO MM S.R.L.	3,3%	5,9%	2,7%	2,1%	2,0%
TECNOTUBETTI S.R.L.	0,4%	-2,7%	8,6%	4,2%	-12,6%
TUBETTIFICIO M. FAVIA S.R.L.	1,4%	4,1%	5,6%	4,1%	-2,0%
TUBETTIFICIO PEDERCINI S.R.L.	31,3%	34,5%	24,5%	13,7%	13,7%
VENEGONI S.R.L.	10,5%	8,9%	7,6%	10,2%	3,8%
VIROBOX SRL	-28,1%	-39,6%	-4,1%	0,0%	-9855,1%
ROS Medio	7,0%	21,1%	7,6%	6,4%	-216,1%

Tabella 18: Return on Sales delle imprese analizzate al Nord Italia dal 2015 al 2019

Calcolo del Return on Sales nel Centro Italia dal 2015 al 2019 con il relativo calcolo del ROS medio (Tabella 19).

	ROS				
	2015	2016	2017	2018	2019
G.I.C.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
GELOPACK S.R.L.	1,4%	-5,3%	5,4%	2,7%	-2,0%
METALCONTENITORI S.R.L.	4,1%	2,8%	9,9%	2,9%	3,8%
ICO S.R.L.	4,2%	4,6%	3,4%	3,0%	3,0%
VECAPS COMMERCIALE S.R.L.	3,7%	3,3%	5,1%	1,9%	3,2%
ROS Medio	2,7%	1,1%	4,8%	2,1%	1,6%

Tabella 19: Return on Sales delle imprese analizzate al Centro Italia dal 2015 al 2019

Calcolo del Return on Sales nel Sud Italia dal 2015 al 2019 con il relativo calcolo del ROS medio (Tabella 20).

	ROS				
	2015	2016	2017	2018	2019
AGRO BOX - S.R.L.	-75,9%	-32,8%	-130,1%	-545,9%	-528,7%
BARATTOLIFICIO BRAM S.R.L.	1,9%	2,5%	1,7%	2,5%	3,0%
BLANCHE S.R.L.	2,9%	0,9%	9,0%	30,8%	14,2%
C.B.M. -	4,7%	4,1%	3,8%	3,3%	5,2%
CA.DIS. S.R.L.	3,1%	5,2%	2,8%	2,5%	2,3%
CE.DI.PRO. S.R.L.	3,8%	4,2%	-5,4%	-11,0%	-96,1%
CONCILIO A. & G. S.R.L.	7,2%	2,0%	3,6%	4,6%	6,7%
CONTAGRICOL S.P.A.	182,4%	-53,2%	-58,5%	-10274,8%	-415,1%
CONTITAL S.R.L.	5,1%	3,6%	1,6%	-1,3%	2,0%
DE PASCALE & C. - S.R.L.	5,1%	5,8%	2,4%	3,9%	0,0%
DOME BOX S.R.L.	2,7%	2,7%	2,6%	2,6%	3,6%
EASYTECH CLOSURES S.P.A.	8,7%	8,9%	10,9%	14,6%	5,5%
EUROFONDI S.R.L.	2,8%	4,1%	4,4%	5,1%	8,5%
GOLD-BOX S.R.L. UNIPERSONALE	2,3%	2,7%	3,0%	4,9%	11,3%
IDRIA - S.R.L.	8,6%	4,9%	5,1%	2,0%	1,8%
INTERSCAMBI - S.R.L.	3,3%	11,6%	14,9%	12,9%	15,5%
IRON BOX S.R.L.	4,3%	4,9%	3,1%	3,3%	3,5%
ME.C.A. - S.R.L.	3,0%	12,9%	15,6%	16,3%	15,4%
MED.E.CO. S.R.L.	12,3%	17,3%	10,0%	3,4%	14,4%
MONDIAL CAPSULE - S.R.L.	3,1%	3,6%	3,5%	2,4%	3,8%
NEW THAT S.R.L.	-19,9%	1,7%	-88,2%	364,9%	1322,8%
PR.I.S.M.A. S.R.L.	0,5%	0,1%	1,8%	0,9%	3,4%
PULITO S.R.L.	4,2%	0,8%	-0,4%	1,7%	-19,8%
S.C. S.R.L.	4,1%	6,5%	4,3%	4,4%	5,9%
S.E.I. SOCIETA' EUROPEA IMBALLAGGI	20,7%	26,3%	4,6%	12,0%	98,3%
SALERNO S.R.L. - PACKAGING	3,5%	12,2%	7,3%	3,9%	4,7%
SCATOLIFICIO SALERNITANO	6,6%	5,8%	7,8%	5,4%	6,0%
SIDERCOP S.R.L.	4,0%	5,6%	2,3%	1,7%	2,3%
SILGAN WHITE CAP ITALIA - S.R.L.	2,3%	4,2%	2,6%	2,2%	1,4%
T.M.A. - S.R.L. -	1,8%	3,7%	4,5%	6,1%	7,0%
TECNOCAP SPA	5,7%	7,2%	8,9%	10,1%	10,2%
TEMA IMPORT EXPORT S.R.L.	4,7%	4,2%	3,1%	3,6%	0,0%
TIN-SIDER - S.R.L.	5,7%	4,7%	5,0%	5,1%	4,7%
TRADIZIONI MEDITERRANEE S.R.L.	9,5%	27,9%	0,4%	2,6%	7,8%
VENEZIANO SRL	5,6%	4,9%	4,7%	3,9%	2,0%
ROS Medio	7,2%	3,8%	-3,6%	-294,0%	15,3%

Tabella 20: Return on Sales delle imprese analizzate al Sud Italia dal 2015 al 2019

Dalle tabelle 18, 19 e 20 è stato calcolato rispettivamente il Return on Sales medio complessivo per il Nord, Centro e Sud Italia come si può evincere dalla tabella 21 per gli anni che vanno dal 2015 al 2019.

Return on Sales medio						
	2015	2016	2017	2018	2019	ROS Medio complessivo
Nord Italia	7,0%	21,1%	7,6%	6,4%	-216,1%	-34,8%
Centro Italia	2,7%	1,1%	4,8%	2,1%	1,6%	2,4%
Sud Italia	7,2%	3,8%	-3,6%	-294,0%	15,3%	-54,3%

Tabella 21: Return on Sales medio dal 2015 al 2016 con relativo calcolo del ROS Medio complessivo per il Nord, Centro e Sud Italia

Dalla figura 59 si può dedurre come le imprese analizzate al Centro Italia, con un valore medio del ROS del 2,4%, sono le uniche a possedere un valore positivo rispetto alle imprese del Nord e Sud Italia che presentano rispettivamente il -34,8% e il -54,3%. Ciò implica che le imprese del Centro Italia sono le uniche che riescono a generare margini di profitto grazie ad un EBITDA (*Earnings Before Interests, Taxes, Depreciation and Amortization*), ovvero il reddito operativo lordo medio, maggiore rispetto alla produzione lorda e soprattutto positivo rispetto al reddito operativo lordo medio delle imprese del Nord e Sud Italia che presentano un EBITDA medio negativo.

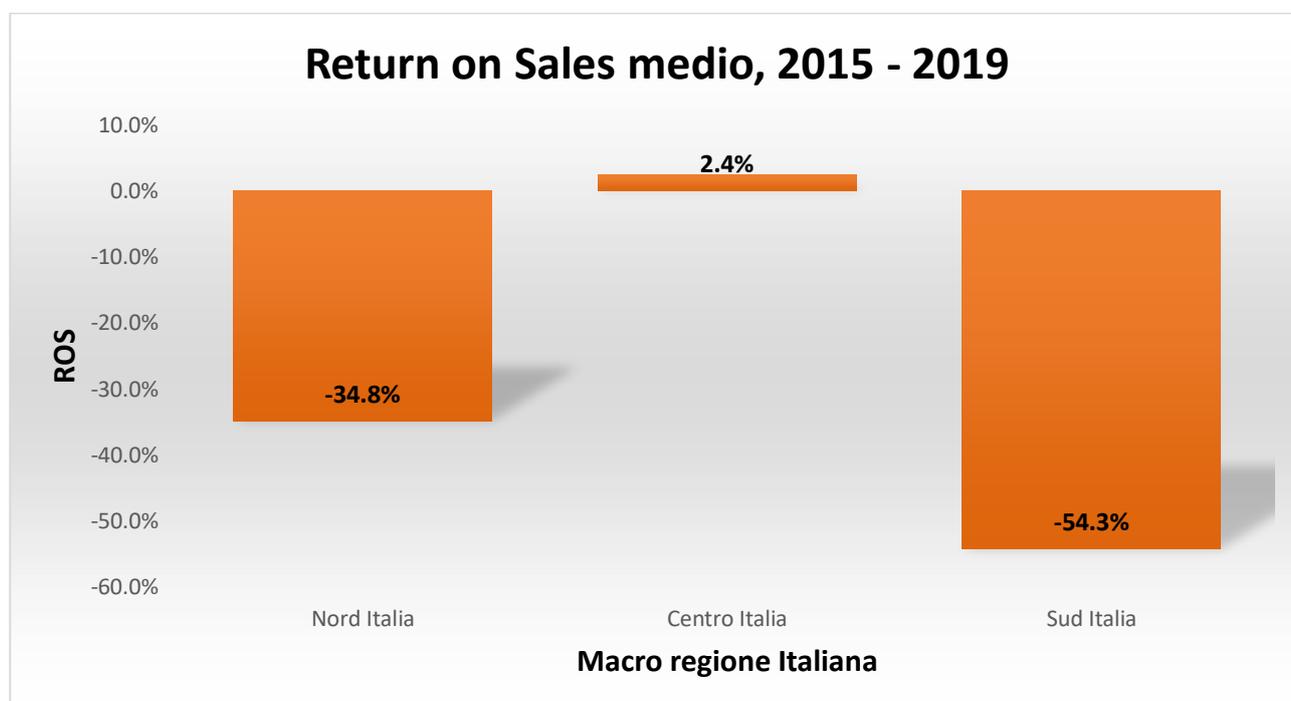


Figure 59: Return on Sales medio per le macroregioni italiane, 2015 – 2019

3.1.4 Return on Asset

Il Return on Asset (ROA) è un indice di redditività utilizzato per misurare la redditività di un'impresa in relazione alle risorse utilizzate per svolgere la propria attività economica. Dallo studio del campione sono stati calcolati per il Nord, Centro e Sud Italia i valori del ROA con relativi calcoli dei rispettivi valori medi (Tabella 22, 23 e 24).

Calcolo del Asset on Sales nel Nord Italia dal 2015 al 2019 con il relativo calcolo del ROA medio (Tabella 22).

	ROA				
	2015	2016	2017	2018	2019
ALLTUB ITALIA S.R.L.	7,6%	10,0%	12,8%	10,5%	11,1%
ARSMETALLO S.R.L.	15,2%	17,2%	18,7%	16,3%	20,3%
ASA ITALIA S.R.L.	2,1%	0,5%	0,7%	0,9%	0,7%
ASTRO - S.R.L.	1,4%	6,6%	8,2%	4,6%	6,0%
BALL BEVERAGE PACKAGING ITALIA S.R.L.	6,2%	5,4%	6,2%	3,2%	6,1%
CABAGAGLIO PACKAGING SRL	4,8%	2,5%	6,3%	-1,2%	2,5%
CABAGAGLIO S.P.A.	2,3%	1,5%	0,2%	1,1%	1,5%
CAPSULIT S.P.A.	11,8%	16,6%	15,0%	17,6%	15,0%
CARCANO ANTONIO S.P.A	3,3%	2,4%	2,7%	0,7%	-6,9%
CAVIONI FUSTITALIA S.P.A.	2,6%	6,7%	5,1%	4,8%	2,8%
CONSTANTIA ALUCAP S.R.L.	3,5%	4,4%	8,1%	1,9%	0,0%
CROWN IMBALLAGGI ITALIA S.R.L.	4,5%	6,7%	5,2%	4,6%	2,2%
D.F. MONTAGGI SOCIETA'	7,8%	16,9%	15,9%	2,0%	-1,2%
EUROGRAF S.R.L.	5,9%	4,1%	2,7%	3,2%	3,0%
EUROPACK S.R.L.	3,0%	3,3%	2,5%	1,5%	1,6%
F. CEREDI S.P.A.	4,4%	5,9%	6,1%	5,6%	3,8%
FALCO S.P.A.	0,7%	0,7%	1,6%	1,1%	1,2%
FAMI S.R.L.	2,5%	2,8%	2,4%	1,5%	1,2%
FARCAM S.R.L.	0,7%	0,5%	1,6%	0,3%	1,6%
FERRARI IMBALLAGGI S.R.L.	-14,8%	0,3%	-0,6%	1,5%	0,6%
GE.ALL. BOX SRL	3,2%	3,6%	3,9%	4,8%	10,5%
GEVI GROUP SRL	0,9%	2,0%	1,2%	2,5%	0,9%
GI.MA. PACK S.R.L.	4,7%	6,4%	7,8%	8,0%	11,4%
GI-ESSE SRL	33,2%	22,7%	17,2%	17,9%	7,6%
GIORGIO FANTI - S.P.A.	4,8%	4,4%	5,2%	7,8%	13,5%
I.C.M. S.P.A.	1,3%	4,0%	4,6%	2,7%	3,4%
ITALPACK S.R.L.	-1,5%	-0,8%	0,7%	0,3%	-0,1%
LA METALLURGICA S.R.L.	0,3%	2,2%	0,7%	0,6%	0,2%
LIMEA-FISMA S.P.A.	11,9%	9,3%	8,7%	5,1%	5,6%
MARSILIO S.R.L.	15,1%	0,1%	0,6%	-2,8%	-1,7%

MARTINELLI FACTORY TIN - BOX S.R.L.	3,2%	3,9%	4,8%	5,2%	0,1%
METALSCATOLA S.P.A.	6,0%	6,3%	7,0%	6,3%	5,9%
NEW BOX S.P.A.	2,8%	3,5%	5,2%	3,9%	2,4%
NEW PORT SRL	2,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%
PE.DI S.R.L.	29,2%	30,4%	20,2%	10,7%	23,8%
PELLICONI & C. - SOCIETA' PER AZIONI	0,5%	3,4%	2,0%	2,1%	1,0%
POLARIS S.R.L.	1,0%	1,1%	1,1%	0,6%	0,2%
PRINT AND PACKAGING FARMA S.R.L.	-1,3%	0,3%	-3,1%	-3,8%	-19,9%
RAPID S.P.A.	1,6%	3,5%	0,7%	0,1%	-2,6%
RE.FI SOCIETA'	0,8%	0,2%	0,8%	0,1%	0,0%
S.I.L.F.A.	7,8%	12,0%	8,5%	7,3%	4,1%
SCANDOLARA SOCIETA' PER AZIONI	-14,5%	15,4%	-10,4%	-5,6%	-3,5%
SCATOLIFICIO LECCHESE S.P.A.	7,8%	8,2%	8,7%	8,5%	7,1%
SCATOLIFICIO MM S.R.L.	2,7%	4,4%	1,6%	0,8%	0,8%
TECNOTUBETTI S.R.L.	0,2%	-4,2%	3,3%	0,5%	-5,6%
TUBETTIFICIO M. FAVIA S.R.L.	0,6%	4,0%	5,2%	4,2%	-2,9%
TUBETTIFICIO PEDERCINI S.R.L.	12,3%	11,5%	8,1%	5,1%	4,8%
VENEGONI S.R.L.	9,7%	3,6%	4,6%	5,3%	1,1%
VIROBOX SRL	-1,2%	-1,1%	-0,1%	-1,3%	-2,1%
ROA Medio	4,5%	5,6%	4,9%	3,7%	2,9%

Tabella 22: Return on Asset delle imprese analizzate al Nord Italia dal 2015 al 2019

Calcolo del Asset on Sales nel Centro Italia dal 2015 al 2019 con il relativo calcolo del ROA medio (Tabella 23).

	ROA				
	2015	2016	2017	2018	2019
G.I.C.	7,9%	9,4%	3,7%	1,8%	2,6%
GELOPACK S.R.L.	0,7%	-9,2%	5,8%	2,8%	-3,3%
METALCONTENITORI S.R.L.	2,7%	0,3%	6,6%	0,3%	0,7%
ICO S.R.L.	2,2%	3,0%	2,6%	2,2%	2,3%
VECAPS COMMERCIALE S.R.L.	0,5%	1,5%	5,2%	1,7%	3,1%
ROA Medio	2,8%	1,0%	4,8%	1,7%	1,1%

Tabella 23: Return on Asset delle imprese analizzate al Centro Italia dal 2015 al 2019

Calcolo del Asset on Sales nel Sud Italia dal 2015 al 2019 con il relativo calcolo del ROA medio (Tabella 24).

	ROA				
	2015	2016	2017	2018	2019
AGRO BOX - S.R.L.	0,7%	-0,3%	-1,4%	-8,3%	-8,3%
BARATTOLIFICIO BRAM S.R.L.	1,5%	1,4%	1,3%	2,2%	1,8%
BLANCHE S.R.L.	0,5%	-0,1%	0,3%	1,6%	0,5%
C.B.M. -	0,4%	0,4%	0,4%	0,6%	1,8%
CA.DIS. S.R.L.	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%
CE.DI.PRO. S.R.L.	0,3%	0,7%	-2,3%	-3,8%	-50,0%
CONCILIO A. & G. S.R.L.	7,7%	2,8%	4,7%	5,4%	9,3%
CONTAGRICOL S.P.A.	-0,5%	-1,3%	-1,0%	-9,8%	-3,3%
CONTITAL S.R.L.	5,1%	3,7%	2,3%	2,4%	4,3%
DE PASCALE & C. - S.R.L.	2,6%	2,5%	0,6%	1,2%	0,0%
DOME BOX S.R.L.	4,3%	2,4%	1,0%	0,9%	1,2%
EASYTECH CLOSURES S.P.A.	4,3%	4,2%	6,4%	7,7%	3,4%
EUROFONDI S.R.L.	0,2%	1,8%	1,1%	0,5%	1,1%
GOLD-BOX S.R.L. UNIPERSONALE	4,3%	3,9%	4,1%	5,7%	13,0%
IDRIA - S.R.L.	3,1%	1,6%	2,3%	0,7%	1,2%
INTERSCAMBI - S.R.L.	2,5%	9,5%	14,6%	7,8%	10,2%
IRON BOX S.R.L.	0,6%	3,2%	2,4%	2,1%	1,5%
ME.C.A. - S.R.L.	2,1%	9,9%	14,2%	11,9%	10,3%
MED.E.CO. S.R.L.	2,2%	0,1%	0,8%	0,7%	3,6%
MONDIAL CAPSULE - S.R.L.	-1,0%	0,3%	0,6%	0,4%	0,9%
NEW THAT S.R.L.	-29,4%	-0,1%	-36,5%	21,5%	16,9%
PR.I.S.M.A. S.R.L.	0,5%	0,1%	0,4%	0,3%	1,1%
PULITO S.R.L.	1,1%	0,1%	-0,2%	0,2%	-5,4%
S.C. S.R.L.	1,8%	4,1%	2,8%	1,6%	2,6%
S.E.I. SOCIETA' EUROPEA IMBALLAGGI	0,6%	0,7%	0,1%	0,1%	0,0%
SALERNO S.R.L. - PACKAGING	3,3%	1,1%	0,6%	0,2%	0,1%
SCATOLIFICIO SALERNITANO	2,9%	1,6%	2,2%	2,0%	2,1%
SIDERCOP S.R.L.	0,1%	4,3%	1,3%	1,2%	1,7%
SILGAN WHITE CAP ITALIA - S.R.L.	0,2%	2,8%	1,5%	0,9%	0,2%
T.M.A. - S.R.L. -	0,4%	0,7%	0,8%	0,8%	0,9%
TECNOCAP SPA	0,6%	1,3%	2,4%	3,6%	4,4%
TEMA IMPORT EXPORT S.R.L.	7,5%	7,6%	6,6%	7,3%	0,0%
TIN-SIDER - S.R.L.	1,6%	1,6%	1,7%	0,7%	0,9%
TRADIZIONI MEDITERRANEE S.R.L.	0,5%	3,2%	0,4%	1,5%	6,2%
VENEZIANO SRL	6,3%	5,6%	5,2%	2,8%	1,4%
ROA Medio	1,1%	2,3%	1,2%	2,1%	1,0%

Tabella 24: Return on Asset delle imprese analizzate al Sud Italia dal 2015 al 2019

Dalle tabelle 22, 23 e 24 è stato calcolato rispettivamente il Return on Asset medio complessivo per il Nord, Centro e Sud Italia come si può evincere dalla tabella 25 per gli anni che vanno dal 2015 al 2019.

Return on Asset medio						
	2015	2016	2017	2018	2019	ROA Medio complessivo
Nord Italia	4,5%	5,6%	4,9%	3,7%	2,9%	4,3%
Centro Italia	2,8%	1,0%	4,8%	1,7%	1,1%	2,3%
Sud Italia	1,1%	2,3%	1,2%	2,1%	1,0%	1,6%

Tabella 25: Return on Asset medio dal 2015 al 2016 con relativo calcolo del ROA medio complessivo per il Nord, Centro e Sud Italia

Dalla figura 60 si nota come le imprese analizzate al Nord Italia, con un valore medio del ROA del 4,3%, presentano un'attitudine maggiore a creare valore con i propri asset interni e di conseguenza un reddito di esercizio, ovvero un utile netto, più alto rispetto alle imprese del Centro e Sud Italia. Infatti, le imprese analizzate al Centro e Sud Italia hanno un valore medio del ROA rispettivamente pari al 2,3% e all'1,6%. Ciò implica che le imprese campione del Sud Italia non sono in grado di valorizzare i propri mezzi e di conseguenza non sono capaci di incrementare il proprio utile netto rispetto al totale delle attività che le stesse posseggono.

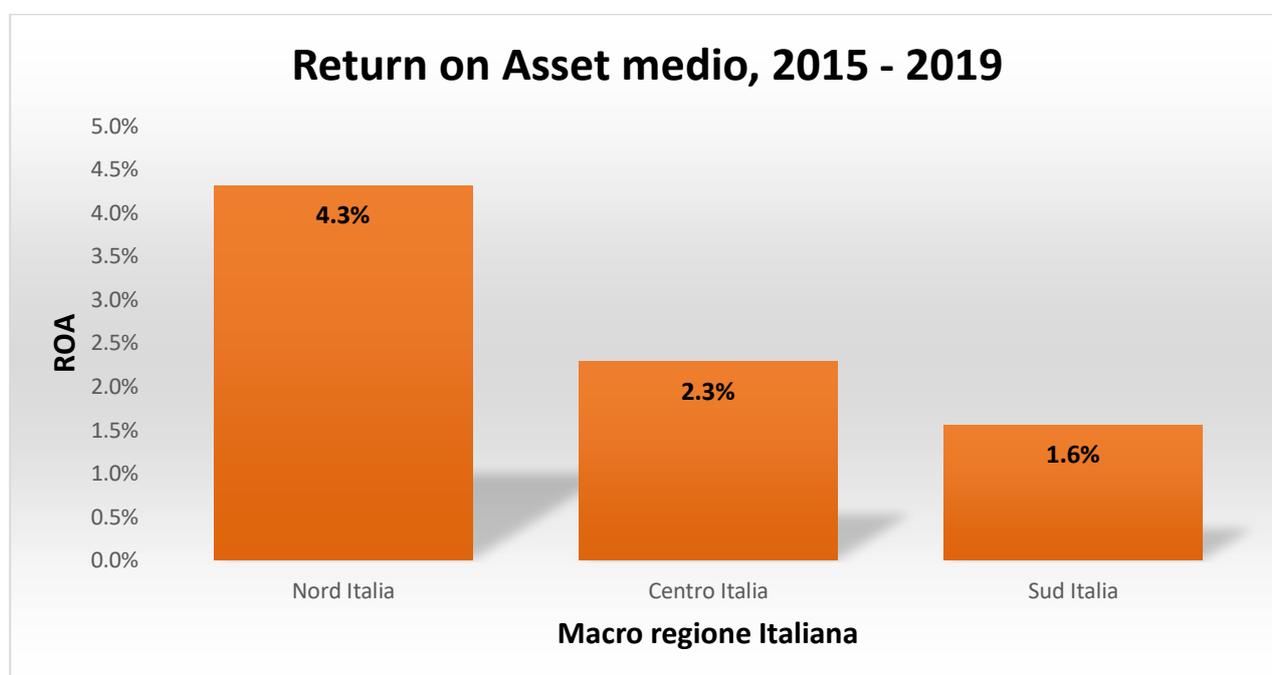


Figure 60: Return on Asset medio per le macroregioni italiane, 2015 – 2019

3.2 Mercato italiano: analisi e considerazioni

Il settore degli imballaggi rappresenta un'importante fattore economico a livello mondiale, infatti l'analisi del settore in termini economici fissa il fatturato ad un valore pari a 32.566 miliardi, con una quota di importazione pari a 180 miliardi e una quota di esportazione pari a 3966 miliardi (*Fonte: Packaging: uno sguardo al mercato – Italia Grafica*). La crescita sul mercato degli imballaggi è determinata da:

- Una tendenza costante a consumare alimenti più comodi;
- Una crescente urbanizzazione;
- Una richiesta dei consumatori di avere prodotti facili e veloci da utilizzare.

Inoltre, gli imballaggi rappresentano la chiave per trasportare alimenti. Infatti, il principale acquirente degli imballaggi in metallo è l'industria delle bevande come la birra, bevande energetiche e altre tipologie di bevande che utilizzano la lattina come contenitore consolidato. Poiché vi è una crescita della domanda globale delle diverse tipologie di bevande che utilizzano la lattina come packaging, ci sarà un conseguenziale effetto positivo sulla domanda di lattine per bevande. Ciò è dettato anche dal fatto che gli imballaggi in metallo soddisfano tutti i requisiti di una produzione e di una catena logistica efficienti.

In Italia vi è una stretta correlazione tra l'andamento del settore manifatturiero e quello dell'imballaggio poiché i prodotti delle aziende manifatturiere richiedono di essere confezionati. Infatti, questa correlazione, è anche dettato dai fatturati del settore manifatturiero e del packaging che hanno subito rispettivamente un incremento del 2,8% e del 2,7% (*Fonte: Packaging: uno sguardo al mercato – Italia Grafica*).

A partire quindi dalle ipotesi di crescita del settore manifatturiero è stato ipotizzato per il settore dell'imballaggio un tasso di crescita medio annuo del 2,5% che potrebbe portare nel 2021 a produrre 17.775 migliaia di tonnellate in imballaggi per un corrispettivo in termini di fatturato pari a 35 miliardi (*Fonte: Packaging: uno sguardo al mercato – Italia Grafica*).

Per quanto riguarda lo scenario mondiale le previsioni per l'Italia si basano sulle buone performance del settore manifatturiero che ha ritrovato competitività sui mercati internazionali grazie anche agli investimenti delle aziende.

3.3 Conclusioni

Lo studio condotto ed esposto in questa tesi pone in evidenza alcune importanti tematiche inerenti al tema degli imballaggi leggeri in metallo. In particolare, pone il focus su tutto ciò che riguarda il mondo del riciclo degli imballaggi, infatti c'è bisogno di garantire che tutti gli imballaggi sul mercato siano riutilizzabili o riciclabili in modo economicamente sostenibile e, per fare ciò, bisogna porre l'attenzione su tre punti fondamentali:

1. Progettare imballaggi ai fini del riutilizzo e della riciclabilità, anche considerando la possibilità di stabilire restrizioni sull'uso di alcuni materiali di imballaggio per determinate applicazioni, in particolare se sono disponibili prodotti o sistemi riutilizzabili alternativi;
2. Valutare la possibilità di ridurre la complessità dei materiali di imballaggio, compreso il numero di materiali e polimeri che vengono utilizzati;
3. Ridurre i rifiuti degli imballaggi fissando obiettivi e adottando altre misure di prevenzione dei rifiuti.

È importante sottolineare il ruolo essenziale degli imballaggi per la sicurezza dei prodotti, in particolare la sicurezza alimentare, e per l'igiene. Bisogna incentivare l'industria a impegnarsi a ridurre la quantità di imballaggi prodotta e a sviluppare soluzioni più efficienti e circolari per gli imballaggi. Ciò implica la necessità di tutte le imprese appartenenti a questo settore di avvicinarsi sempre di più al tema dell'Economia Circolare così da massimizzare il riciclo dei rifiuti e minimizzare il prelievo di risorse naturali garantendo un riciclo regolare che include tutta la filiera produttiva dall'input (materie prime) fino all'output (prodotti finiti).

L'analisi effettuata nel campione di aziende scelte ha evidenziato le differenze che vi sono tra le imprese che operano al Nord, Centro e Sud Italia soprattutto per quanto riguarda il fatturato. Infatti, nella *tabella 26* è stato fatto uno studio sulle prime 15 aziende per fatturato in Italia di cui:

- 8 fanno parte del Nord Italia;
- 2 fanno parte del Centro Italia;
- 5 fanno parte del Sud Italia.

L'obiettivo è stato quello di definire il peso del fatturato di ogni azienda, considerata nell'analisi, sul fatturato totale di tutte le imprese analizzate nel campione così da sottolineare la quota di mercato relativa alle 15 imprese.

IMPRESE	Macro Regione	FATTURATO (In migl.)	PESO DEL FATTURATO SUL FATTURATO TOTALE
CROWN IMBALLAGGI ITALIA S.R.L.	Nord Italia	402.946 €	21,64%
CARCANO ANTONIO S.P.A	Nord Italia	180.904 €	9,72%
BALL BEVERAGE PACKAGING ITALIA S.R.L.	Nord Italia	135.988 €	7,30%
NEW BOX S.P.A.	Nord Italia	60.725 €	3,26%
SILGAN WHITE CAP ITALIA - S.R.L.	Sud Italia	57.464 €	3,09%
ASA ITALIA SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	Nord Italia	53.198 €	2,86%
FAMI S.R.L.	Nord Italia	51.974 €	2,79%
TECNOCAP SPA	Sud Italia	50.689 €	2,72%
PELLICONI & C. - SOCIETA' PER AZIONI	Nord Italia	47.054 €	2,53%
ALLTUB ITALIA S.R.L.	Nord Italia	45.118 €	2,42%
CONTITAL S.R.L.	Sud Italia	44.082 €	2,37%
ME.C.A. - S.R.L.	Sud Italia	36.105 €	1,94%
INTERSCAMBI - S.R.L.	Sud Italia	33.504 €	1,80%
VECAPS COMMERCIALE S.R.L.	Centro Italia	6.715 €	0,36%
ICO S.R.L.	Centro Italia	5.688 €	0,31%

Fatturato Totale in Italia		1.861.831 €
-----------------------------------	--	--------------------

Tabella 26: Fatturato delle prime 15 imprese in Italia con relativo peso del fatturato sul totale del fatturato in Italia

Nel settore degli imballaggi leggeri in metallo, considerato il campione preso in analisi, dalla *figura 61* è possibile notare come l'impresa "Crown Imballaggi Italia S.r.l.", situata al Nord Italia ed in particolare in Emilia-Romagna, detiene il 21,64% della quota di mercato. Con il 9,72% segue l'impresa "Carcano Antonio S.p.A.", situata al Nord Italia ovvero in Lombardia, e con il 7,3% vi è l'impresa "Ball Beverage Packaging Italia S.r.l." situata nel Veneto. Da questa analisi è possibile notare come il mercato, oltre le tre imprese sopra citate, sia molto concentrato poiché le restanti imprese considerate detengono piccole quote di mercato e ciò riflette un'alta concorrenza. Inoltre, è chiaro come le imprese del Nord Italia riescono ad avere un'influenza maggiore nel settore in questione poiché detengono le maggiori quote di mercato.



Figure 61: Peso del fatturato delle prime 15 aziende in Italia

Infine, è necessario fare riferimento agli effetti dell'emergenza sanitaria da SARS- CoV-2 che ha modificato modelli di consumo e stili di acquisto, oltre che influenzato la frenata di specifici settori nei mesi del pieno lockdown. Le criticità emerse riguardano soprattutto:

- Crollo dei consumi per quanto riguarda il commercio e l'industria;
- Aumento della domanda dei prodotti imballati per diversi utilizzi ma soprattutto quello alimentare.

L'effetto del lockdown ha rilevato una riduzione media dei consumi del 9,5% nel primo semestre del 2020 rispetto al 2019 toccando tutte le filiere produttive (*Fonte: PSP_CONAI_2021*). L'impatto maggiore, in negativo, lo ha registrato le imprese produttive di imballaggi in legno, mentre la filiera degli imballaggi in plastica ha vissuto un incremento della domanda del comparto alimentare legato alla crescente domanda della distribuzione. Gli imballaggi leggeri in metallo hanno subito un impatto meno rilevante. Infatti, per quanto riguarda gli imballaggi leggeri in metallo, a causa delle chiusure e restrizioni dovuti alla pandemia, ristoranti ed hotel sono rimasti chiusi e ciò ha favorito un aumento della produzione di piccoli contenitori in metallo destinati al consumatore finale e disincentivato la produzione di grandi scatole e coperchi sia Easy Open che Open Top.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Edo Ronchi, Maria Letizia Nepi, *L'Italia del Riciclo* realizzato da Fondazione per lo sviluppo sostenibile *FISE UNICIRCULAR*, Unione Imprese Economia Circolare, 2019.
- [2] RICREA – *Consorzio Nazionale Riciclo e Recupero Imballaggi Acciaio*. Dall'acciaio all'acciaio: una perfetta storia di economia circolare. Green Economy Report RICREA (1997-2017).
- [3] RICREA – *Consorzio Nazionale Riciclo e Recupero Imballaggi Acciaio*. Relazione sulla gestione e bilancio 2017. Programma specifico di prevenzione 2018 – 2020. (RGPS).
- [4] CONAI - *Consorzio Nazionale Imballaggi*. Piano specifico di prevenzione e gestione degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio, piano 2021.
- [5] Ellen MacArthur Foundation, 2015. *A Short Introduction to the Circular Economy*.
- [6] Arcidiacono M., Enrico Giovannini: “*Digitale ed economia circolare per una ripartenza davvero sostenibile*”, su startupitalia.eu, 2020.
- [7] Giovannini E., *Lo sviluppo sostenibile: un impegno per tutti*, in *Materia Rinnovabile, Gli imballaggi nell'economia circolare*, settembre 2018.
- [8] Stahel W. R., *Economia circolare per tutti. Concetti base per cittadini, politici e imprese*, Milano, Edizioni Ambiente, 2019.

RIFERIMENTI INTERNET

- [1] Aida, Analisi Informatizzata delle Aziende Italiane: [Aida - Login \(bvdinfo.com\)](http://bvdinfo.com)
- [2] Che cos'è il Packaging: [Packaging prodotto: cos'è e perché è importante per aumentare le vendite \(axepta.it\)](http://axepta.it)
- [3] Metal Packaging Europe: [Home | Metal Packaging Europe](http://MetalPackagingEurope.com)
- [4] Associazione Nazionale dei Fabbricanti di Imballaggi Metallici ed Affini: [Anfima.it – Associazione Nazionale dei Fabbricanti di Imballaggi Metallici ed Affini](http://Anfima.it)
- [5] La sostenibilità del Packaging: [Home - Foodaffairs: news su food, comunicazione, adv, mktg, sostenibilità](http://Foodaffairs.com)