

## La crescita? Strategie e innovazione

I ricavi delle società premiate ieri hanno segnato un incremento medio annuo del 20% - Ora si punta su automazione, internet delle cose e Big data. Sono 46 le aziende del Made in Italy premiate con il Best managed companies award di Deloitte. Il riconoscimento è lo specchio del tessuto economico: tre su quattro sono manifatturiere e del Nord

Pagina a cura di  
**Chiara Bussi**

**U**na crescita media del fatturato del 20% nell'ultimo anno, prodotti e servizi di eccellenza e innovativi, proiezione internazionale. Sono i segni particolari delle 46 aziende vincitrici del premio «Best Managed Companies» di Deloitte, quest'anno alla sua seconda edizione. Gioiellini del made in Italy - premiati ieri sera nel corso di una cerimonia a Palazzo Mezzanotte - che si sono distinti per la capacità di gestione con modelli di business flessibili e all'avanguardia per competere con i grandi player globali.

Il premio nasce in Canada più di 25 anni fa per misurare l'impegno imprenditoriale a 360 gradi oltre al criterio quantitativo della performance. Il format è stato poi esportato in vari Paesi del mondo e oggi l'iniziativa è stata attivata in 13 nazioni per un totale di 700 aziende insignite del titolo. In Italia può contare sul supporto strategico e metodologico di Elite (Borsa Italiana), Confindustria e Altis (Università Cattolica).

«L'obiettivo - spiega Andrea Restelli, partner di Deloitte e responsabile del premio - è creare una comunità di aziende di eccellenza che aumenta anno dopo anno». Così le 31 vincitrici dell'edizione precedente sono diventate 46. Ventotto di esse sono *new entries*, mentre in 18 hanno fatto il bis: si sono aggiudicate il premio nel 2018, hanno deciso di ricandidarsi e sono state nuovamente

premiare.

### L'identikit delle vincitrici

Da Alfa Parf Group fino a Vici & C, per andare in ordine alfabetico, le vincitrici italiane dell'edizione 2019 sono distribuite su tutto il territorio nazionale: il 76% di esse ha sede al Nord (con la Lombardia in testa), il 15% al Centro e il 9% al Sud, con una presenza in Campania, Puglia, Sicilia e Sardegna. Nove i settori di appartenenza che ricalcano il tessuto imprenditoriale italiano. Spicca il manifatturiero (74%), ma sfilano rappresentanti del mondo della comunicazione, della consulenza, del commercio all'ingrosso e al dettaglio, fino alla logistica e alla ristorazione. La maggior parte (21 società) registra un fatturato (nel 2017, gli ultimi dati disponibili) nella fascia tra 50 e 250 milioni, mentre sono 18 quelle tra i 10 e i 50 milioni. Solo sei superano i 250 milioni e una presenta ricavi al di sotto dei 10 milioni.

Se il primo fattore a fare la differenza, come riconoscono le stesse aziende che sono salite sul podio, è l'eccellenza dei prodotti e servizi, hanno un peso significativo anche la gestione della relazione con i clienti, la promozione dell'innovazione a tutti i livelli aziendali e gli investimenti in tecnologia. Le vincitrici hanno inoltre una chiara visione della propria strategia: il 93% di esse ha definito formalmente l'oggetto sociale, la direzione da prendere e gli obiettivi da perseguire. E la quasi totalità delle premiate (96%) ritiene di aver centrato almeno la metà degli obiettivi strategici. Non solo. Ad accomunare le «Bmc» è lo sforzo innovativo.

Nell'ultimo anno hanno concentrato le proprie energie soprattutto nella Ricerca e Sviluppo (82%), nell'organizzazione della catena del valore (64%) e nell'acquisizione o sviluppo di tecnologie avanzate (54%). Nei prossimi 12 mesi, invece, il focus sarà soprattutto su automazione dei processi di business (54%), Internet delle cose (43%), Big Data (39%). L'innovazione è di processo e di prodotto. Il 64% di esse ha avviato un processo per individuare nuove aree di business e per stimolarla ritiene fondamentali le risorse umane. Tutte le «best managed companies» dichiarano infatti di puntare sullo sviluppo delle competenze dei propri dipendenti con training (52%), sistemi di compensazione (43%), ma anche attività in team e programmi integrativi di welfare aziendali.

Non basta inoltre prefissarsi obiettivi precisi. Il 75% di esse ha anche un sistema di controllo interno e incontri periodici per misurare la performance. Sempre più centrale è poi il tema dell'internazionalizzazione, con circa la metà del fatturato medio realizzato oltre confine e la consapevolezza (per il 78% delle premiate) che sarà ancora l'espansione estera a muovere la crescita futura. Infine un tema destinato a guadagnare terreno nei prossimi anni: la sostenibilità, «fondamentale» per il 79% delle vincitrici.

#### I vantaggi

Quali vantaggi comporta il premio? «Il titolo - conclude Restelli - è spendibile all'interno e all'esterno. Nel primo caso sprona l'azienda a una sorta di autovalutazione della propria performance. Nel secondo si rivela anche un utile biglietto di visita, perché consente il confronto con imprese del proprio settore a livello globale, favorisce il networking e offre la possibilità di affiancamento da parte di esperti durante tutto il percorso di valutazione».

L'iter non si conclude con la premiazione. Se l'azienda vuole mante-

nere il titolo dovrà ricandidarsi e dal quarto al sesto anno consecutivo verrà insignita del titolo di «gold winner» per poi passare al livello «platinum» dal settimo anno in poi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Restelli (Deloitte): «Il riconoscimento sprona le imprese ad autovalutare la propria attività»**



Le nostre aziende devono imparare dai concorrenti esteri a fare rete sui progetti di ricerca e a programmare con maggiore anticipo il passaggio generazionale

**Nella foto Ernesto Lanzillo (Deloitte)**

