

Uno studio analizza le performance con ottimi risultati in ogni area geografica e settore

Valore economico, ma anche sociale e affettivo

Uno studio realizzato da Fabula (il Family Business Lab della LIUC - Università Cattaneo), in collaborazione con KPMG, Credit Suisse e Mandarin Capital - condotto in occasione del lancio dell'undicesima edizione del "Premio Di padre in figlio - Il gusto di fare impresa" - evidenzia la forte resilienza delle imprese familiari, nei periodi di crisi.

Meno problemi di liquidità o con i clienti e prodotti, soluzioni di smartworking rapide ed efficienti, coinvolgimento delle nuove generazioni e aumento del fatturato estero: questi sono solo alcuni dei punti messi in rilievo dalla ricerca.

«Quando la sopravvivenza è a rischio, le famiglie imprenditoriali si mobilitano per preservare l'impresa, il cui valore non è soltanto economico, ma anche sociale e affettivo - commentano Salvatore Sciascia e Valentina Lazzarotti, co-direttori di FABULA, che hanno curato la survey - Mediamente più efficienti e parsimoniose, nonché più solide, le imprese familiari sono potenzialmente più capaci di fronteggiare situazioni di crisi. In Italia, inoltre, stanno facendo progressi in termini di dimensioni, professionalizzazione e apertura della governance: ciò ci fa essere moderatamente ottimisti in merito alla loro capacità di affrontare questa tempesta meglio delle crisi precedenti».

Credit Suisse ha scelto di sostenere il "Premio Di padre in figlio" perché da sempre è vicino agli imprenditori. Il Credit Suisse Research Institute pubblica periodicamente un rapporto sulle aziende a controllo familiare denominato "CS Family 1000". Nell'ultimo rapporto si conferma che le aziende familiari sovraperformano in ogni area geografica e in ogni settore grazie a una crescita dei ricavi e una redditività più elevati. Sia nei mercati emergenti che nelle economie mature, le aziende familiari danno un contributo sostanziale allo sviluppo economico e rappresentano un elemento fondamentale per la crescita di lungo termine e sostenibile. In 10 anni le società familiari hanno generato un ritorno cumulativo del 126%, superando il

MSCI AC World Index del 55%. Le aziende a controllo familiare rappresentano una quota significativa delle società in molte parti del mondo, ma costituiscono al momento un segmento relativamente inesplorato in termini di area di ricerca e di analisi che può diventare un target ideale per gli investitori.

Anche secondo il rapporto "Taking the long view: Lessons in Endurance from European Family Businesses", basato su un sondaggio di 1.332 leader europei di aziende familiari e preparato attraverso una collaborazione tra STEP Project Global Consortium, European Family Businesses (EFB) e KPMG Private Enterprise, le imprese familiari europee hanno riportato minori riduzioni di dipendenti, meno chiusure di attività e maggiori aumenti dei ricavi. Nello specifico, per quanto riguarda le imprese familiari europee: solo il 15% ha chiuso temporaneamente le proprie attività; meno dell'1% ha chiuso definitivamente; la maggior parte ha visto diminuire i ricavi a breve termine, tuttavia l'11% ha registrato aumenti; sono state più propense a raccogliere capitali aggiuntivi e ad assumere più debiti per mantenere la propria indipendenza e controllo.

Le famiglie hanno intrapreso tre azioni immediate per affrontare l'impatto del calo dei ricavi sulla loro attività: stabilizzare l'attività attraverso cambiamenti nell'occupazione e riduzioni delle spese; accedere al sostegno del governo; razionalizzare le operazioni e impostare un nuovo futuro.

La conservazione del maggior numero possibile di dipendenti e le relazioni a lungo termine con fornitori, clienti e altre parti interessate importanti sono state considerate una priorità. Il rapporto suggerisce infatti che, a causa dell'imprevedibilità della pandemia, alcune imprese familiari hanno probabilmente preso decisioni a breve termine per preservare parte del loro capitale sospendendo o rinviando gli investimenti pianificati e redistribuendo le proprie risorse finanziarie per trattenerne e sostenere i propri dipendenti. Questo non significa

che stiano abbandonando i loro piani a lungo termine. Piuttosto, è più probabile che abbiano dato la priorità alla necessità di stabilizzare le proprie attività e mantenere i dipendenti impegnati per garantire una posizione forte per il futuro.

Ciò può essere spiegato, in parte, dai valori familiari di fondo che influenzano le decisioni delle imprese familiari. In tempi di crisi e sfide economiche, le motivazioni finanziarie a breve termine all'interno delle imprese familiari sono in genere secondarie rispetto alla redditività a lungo termine dell'azienda e al desiderio di rafforzare e mantenere le relazioni di lunga data con i dipendenti.

Il rapporto evidenzia una fonte unica di vantaggio competitivo tra le imprese familiari rispetto ad altri tipi di imprese, che è lo scopo e i valori della famiglia e il loro coinvolgimento nell'impresa. Con più generazioni che partecipano al processo decisionale, le aziende familiari hanno reagito rapidamente per proteggere l'azienda e concordare la sua direzione strategica.

Si può quindi rilevare che le imprese familiari hanno stabilizzato con successo le proprie attività a breve termine in risposta all'impatto diretto del COVID-19, sfruttando al contempo la loro mentalità imprenditoriale per mantenere una forte attenzione alle prospettive a lungo termine.

Inoltre, le conoscenze e le competenze di più generazioni di membri della famiglia sono state raccolte per impostare una nuova direzione strategica dell'impresa, aumentando al contempo la consapevolezza della necessità di affrontare le questioni ambientali, sociali e di governance come priorità strategiche.

In particolare, i valori familiari, che sono alla base di queste aziende, si sono riflessi anche nel modo in cui le famiglie hanno dato priorità ai propri dipendenti nell'affrontare l'impatto della pandemia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'evento Il giornalista Morya Longo (in studio) collegato con Gabriele D'Agosta (Credit Suisse), Silvia Rimoldi (KPMG) e Alberto Camaggi (Mandarin)

Un segmento poco esplorato che può diventare un target ideale per gli investitori