

Family business. Secondo uno studio di PwC l'innovazione deve essere al centro delle strategie future

# Redditività in lista d'attesa

## Le Pmi hanno investito molto ma con ritorni spesso modesti

**Elio Silva**

Le Pmi italiane a proprietà familiare, nell'ultimo anno, hanno investito più della media dei paesi avanzati, ma hanno conseguito una redditività peggiore. Un risultato che si spiega con l'ancoraggio ai modelli di business esistenti e, dunque, con un'apertura ancora timida a un vero e proprio cambiamento strategico.

Ora la tendenza a innovare è pienamente in atto, ma è ancora presto per coglierne i frutti. Tanto che, pur manifestando un moderato ottimismo riguardo all'immediato futuro, le imprese si riconoscono un tasso di competitività modesto e si sentono molto esposte all'andamento dei mercati di sbocco.

È questa la chiave di lettura proposta sul family business da una ricerca del gruppo PricewaterhouseCoopers, che ha messo sotto la lente, nei mesi scorsi, alcune migliaia di Pmi di 35 diversi paesi.

«I risultati italiani - commenta Ezio Bassi, amministratore delegato di PwC Italia - non tracciano un quadro confortante. La crisi da noi ha separato "vincitori" e "vinti", in termini di crescita, in modo più marcato che altrove. Le imprese ita-

liane intervistate, in media molto votate alle esportazioni, mostrano infatti una polarizzazione tra quelle che hanno registrato crescita e quelle che hanno registrato contrazioni significative».

Lo sforzo sostenuto nell'ultimo anno in termini di spese in conto capitale e, più in generale, per investimenti è stato maggiore della media dei paesi avanzati. Sul fronte della redditività operativa, però, non si è raccolto proporzionalmente a quanto seminato: le imprese intervistate dai ricercatori di PwC denunciano performance economiche in peggioramento.

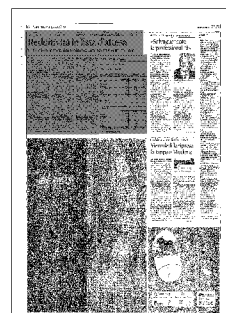
«Questo risultato - spiega Bassi - apre interrogativi sul fronte della sostenibilità della nostra crescita, apparentemente basata su modelli di business che richiedono aggiornamenti, su un effetto scala tuttora da raggiungere, su vantaggi competitivi ancorati ai nostri valori più tradizionali e su produzioni non sempre ad adeguato valore aggiunto. E, più in generale, si sconta la competitività del nostro sistema-paese che, per molte imprese, è un vincolo dal quale non si può prescindere».

Le indicazioni strategiche

emerse dalle risposte all'indagine descrivono, però, intenzioni di consolidamento e crescita in un quadro di maggiore ottimismo. In particolare, il ritardo nell'innovare i modelli di business pare destinato a trasformarsi in un rapido recupero: il 14,9% delle realtà intervistate annuncia cambiamenti significativi nei prossimi 12 mesi, contro una media del campione globale del 12,9%. E, più in generale, il 45% delle aziende monitorate si dichiara pronto a modificare il quadro strategico.

Le imprese familiari denunciano, al tempo stesso, un posizionamento sui mercati non del tutto soddisfacente: solo per il 30,7% si dicono, infatti, "molto competitive", contro una quota superiore al 50% sia nei paesi maturi, sia in quelli emergenti. Di contro, c'è larga fiducia in fattori quali il design dei prodotti, la qualità e l'ampiezza della gamma, l'innovazione dei contenuti. Viene giudicata importante anche la notorietà del marchio, un elemento che ci accomuna alle Pmi dei mercati emergenti, dove questo aspetto è considerato addirittura come il principale nel 16,3% dei casi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Il termometro delle imprese

Risposte in percentuale alle domande

### ① LE RICHIESTE DI PRODOTTI

Com'è stato l'andamento della domanda dei prodotti e servizi offerti dalla vostra impresa negli ultimi 12 mesi rispetto all'anno precedente?

	In crescita	Stabile	In calo
Francia	43,0	23,3	33,7
Germania	53,7	16,7	29,6
Spagna	34,7	25,7	39,7
Gran Bretagna	40,0	23,0	37,0
Usa	43,8	16,9	39,30
<b>Italia</b>	<b>52,5</b>	<b>10,9</b>	<b>36,6</b>

### ② I PROFITTI

Negli ultimi dodici mesi com'è stato il profitto realizzato dalla vostra azienda?

	In crescita	Stabile	In calo
Francia	39,5	26,7	33,7
Germania	38,0	19,4	39,8
Spagna	31,7	23,8	41,6
Gran Bretagna	41,0	27,0	32,0
Usa	44,9	18,0	36,0
<b>Italia</b>	<b>33,7</b>	<b>16,8</b>	<b>45,5</b>

Fonte: PricewaterhouseCoopers LLP