

Family business. Segnali positivi arrivano soprattutto per i nuovi investimenti

In Europa occupazione in aumento per quattro aziende familiari su dieci

Enrico Netti

Si sono lasciate alle spalle un anno caratterizzato, in tre casi su quattro, dal mantenimento o dall'aumento dei livelli occupazionali. In circa il 40% delle aziende, inoltre, nel primo semestre del 2013 il giro d'affari è cresciuto. Presupposti che permettono di guardare al nuovo anno con ottimismo e la volontà di pianificare nuovi investimenti. Questo il *fil rouge* che accomuna le imprese familiari del continente secondo la prima edizione dell'European family business barometer, frutto della collaborazione tra Kpmg e European family business (Efb), l'associazione paneuropea che raggruppa questo tipo di realtà imprenditoriali.

Per quanto riguarda il fronte del lavoro, nel periodo considerato, il 40% degli interpellati è riuscito a creare nuovi posti e poco più di una impresa su tre ha mantenuto intatti i livelli occupazionali. «Sono dati incoraggianti se letti nel contesto congiunturale di riferimento - sottolinea Gianluca Geminiani, partner Kpmg che ha seguito la parte italiana del sondaggio - . Il recupero della competitività passa attraverso delle priorità richieste dalle aziende italiane: la più sentita è quella della semplificazione della normativa fiscale che precede lo snellimento dei processi burocratici e la necessità di una semplificazione del mercato del lavoro che apra le porte a una maggiore flessibilità».

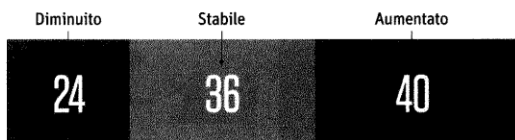
A livello europeo la conferma, indirettamente, arriva dalla classifica dei principali problemi che i titolari delle imprese di famiglia devono affrontare. L'aumento del costo del lavoro raccoglie il 15% delle risposte ed è nella parte bassa della graduatoria, ampiamente preceduto dal calo dei profitti (38%) e del fatturato (32%). Seguono tre ex aequo con il 23% di citazioni: si tratta dell'aumento della pressione fiscale, del quadro norma-

Fiducia nella ripresa

IL TREND

L'occupazione nelle imprese familiari negli ultimi sei mesi

Dati in %



I PIANI

Le strategie d'investimento delle imprese familiari europee

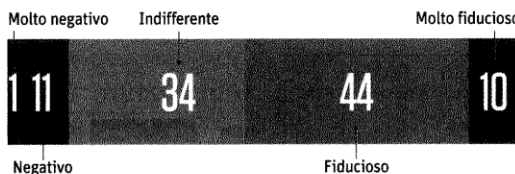
Dati in %



IL SENTIMENTO

Le prospettive per il nuovo anno

Dati in %



Fonte: European family business barometer

tivo che nel continente si sta facendo più complesso, e della battaglia per ingaggiare talenti e professionalità.

«La ricerca di nuove competenze, di nuovi manager da inserire nell'azienda è diventata una priorità per chi guarda al lungo periodo - sottolinea Geminiani - . Vengono premiate la capacità manageriale e quella di interpretare l'azienda proiettata in un contesto internazionale». Questi manager affiancheranno le nuove generazioni: a loro il compito di mantenere in fa-

miglia il controllo dell'azienda, considerato un fattore chiave per il successo.

Il Barometro rivela come la maggioranza delle imprese familiari guardi con fiducia al futuro: il 54% degli intervistati si dice ottimista riguardo alle prospettive del business per i prossimi mesi mentre solo il 12% si dice preoccupato. Inoltre, il 43% segnala un aumento del fatturato mentre il 26% è riuscito a mantenere i ricavi ai livelli pre-crisi. In pratica le aziende familiari sparse nel Vecchio conti-

nente sono riuscite a tenere testa alla recessione anche grazie a una scelta ben precisa: quella di internazionalizzarsi, con il 59% delle imprese che nel 2013 ha aumentato l'attività sui mercati esteri.

Il buono stato di salute permette inoltre di pianificare gli investimenti nel breve periodo. In un caso su due le risorse avranno una priorità: andare a rafforzare il core business. Un altro 26% punterà sull'internazionalizzazione, un 17% prevede di giocare la carta della diversificazione e solo il 9% disinvestirà. Non si tratta di un arretramento ma, fanno osservare da Kpmg, le aziende di successo sono propense a un mix di investimenti per ridurre il rischio di sovrapporsi in un'unica area.

Anche per questo in due *family business* su tre si sta valutando quali possono essere gli altri mercati di sbocco. Lo sguardo punta soprattutto al lungo raggio: l'interesse verso i mercati asiatici è molto alto, lo dice il 16% degli interpellati, seguito dalle Americhe e dall'Africa. Poco più di una impresa su tre cercherà inoltre lo sviluppo sul mercato domestico e il 20% sugli altri mercati del continente. Scelte dettate, in un caso su cinque, dalla propria offerta di prodotti e servizi che non si può esportare oltreoceano.

Sovente le realtà meno strutturate non sono in grado di allargare il loro raggio d'azione per vari motivi: dalla scarsa familiarità con i nuovi mercati alla mancanza di finanziamenti necessari per fare un primo passo, fino allo scarso supporto da parte di agenzie e altri organi pubblici. Nel secondo caso è conseguenza del credit crunch che colpisce anche imprese in buone condizioni: una su due ha problemi ad accedere al credito e un quarto dichiara che le banche non hanno interesse a finanziare queste realtà.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA