Per le aziende familiari balzo di ricavi e addetti

Luca Orlando

Il presidio e la valorizzazione della filiera locale che fornisce grano, latte, uva, oppure nocciole. E poi la rigenerazione dei boschi distrutti da una tempesta, la bonifica di aree dismesse, gli orari ridotti nel periodo estivo per i dipendenti, le sponsorizzazioni sportive e culturali, l'impegno nel sociale. Esempi concreti in cui l'attività aziendale evidenzia un impatto allargato sui territori e le comunità, dimensione analizzata nella terza edizione del riconoscimento "Ambasciatori d'Impresa" promosso da Kpmg e Ubs e realizzato con il supporto scientifico del Politecnico di Milano e in collaborazione con Elite.

Con l'edizione 2026 l'attenzione si sposta dai temi strettamente economici all'impatto allargato che le famiglie imprenditoriali generano nella società, nell'ambiente e nei territori in cui operano, tema che il report annuale declina attraverso le risposte pervenute dalle oltre 100 aziende familiari coinvolte. Perimetro ampio quello analizzato in senso lato, che riguarda le oltre 7mila aziende familiari con ricavi superiori ai 20 milioni di euro. Aziende che dal 2016 al 2024 hanno aumentato i propri ricavi del 69% e i dipendenti del 35%, con un saldo occupazionale positivo dal 2019 per oltre 184 mila addetti.

Percorso realizzato reinvestendo, tenendo conto che in media i nove decimi dell'utile prodotto restano in queste aziende, con un patrimonio netto salito di conseguenza al 40% dell'attivo. Stato di salute confortante confermato dalla quota sul valore aggiunto nazionale delle aziende familiari, passata dal 4,7% del 2016 al 6,1% del 2023.Meglio ancora hanno comunque saputo fare le candidate a questo riconoscimento, con ricavi raddoppiati nel periodo e un organico lievitato del 63%.

Analizzare queste dimensioni, creare un network stabile e valorizzare queste realtà imprenditoriali è l'obiettivo del progetto Ambasciatori d'Impresa, conclusosi anche questa volta con le menzioni speciali attribuite a 40 aziende.

«In questi anni - spiega il Senior Partner di Kpmg Mario Corti - nonostante crisi permanenti, shock geopolitici, aumento del costo dell'energia, le imprese familiari italiane hanno dimostrato una

notevole capacità di resilienza. Continuano a crescere ed a investire di generazione in generazione, confermando visione a lungo termine e ambizione competitiva sui mercati globali. Oltre a questo, esprimono un forte senso di responsabilità sociale verso le comunità. Questo aspetto nel lungo termine diventa anche un fattore di vantaggio competitivo».

«Le imprese familiari - aggiunge Giovanni Ronca, Head of Global Wealth Management UBS Italia - hanno una naturale vocazione al lungo periodo: creano valore non solo attraverso la crescita, ma anche generando occupazione, innovazione e sviluppo nei territori in cui operano. La sfida oggi è rendere l'impatto parte integrante della strategia d'impresa, trasformandolo in una leva di competitività e continuità anche per le nuove generazioni».

Dopo aver analizzato il primo anno l'innovazione del business e successivamente i temi del passaggio generazionale, il rapporto annuale che accompagna l'iniziativa si è concentrato proprio qui, sull'impatto "allargato" di queste realtà. Tra i candidati, l'85% dichiara questi obiettivi come centrali e quasi i due terzi prevede che il proprio impegno in questo senso aumenterà il prossimo anno.

I racconti delle imprese coinvolte nell'evento a Piazza Affari, da Loacker a Rigoni di Asiago, da Antonini a Società Gas Rimini, da Masi Agricola a Oropan, a Gruppo Molteni, evidenziano queste scelte, tra ambiti sociali, ambientali e territoriali. A parità di iniziative - si evidenzia nella ricerca - , è la forma organizzativa a separare la testa dalla coda della classifica: la governance è l'asse con la distanza maggiore fra le top performer e imprese in coda.

Le imprese più avanzate accettano inoltre che l'impatto abbia un costo: sei su dieci hanno rinunciato almeno una volta a un vantaggio economico per motivi d'impatto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA