

Imprese

31

ECCELLENZE DEL TERRITORIO

L'Economia

DALL'ACQUA ALL'AUTOMOTIVE L'APPETITO DEI CAMPIONI PIEMONTESI

Sant'Anna si prepara allo shopping per crescere ancora, Teoresi studia la guida autonoma per la Cina: le aziende vincenti raccontano le loro prossime sfide nel viaggio de L'Economia-ItalyPost. E guardano già all'intelligenza artificiale

di Raffaella Polato



Alberto Bertone
numero uno di Acqua Sant'Anna: partito da zero, oggi è leader insieme alle grandi multinazionali

Avanti così, e tra non molto anche Alberto Bertone sarà fuori dai Champions. Causa: crescita. La sua Acqua Sant'Anna andrà oversized, cioè supererà quei 900 milioni di fatturato che sono il tetto fissato da L'Economia-ItalyPost per selezionare le mille top performer tra le piccole e medie imprese italiane. Non accadrà quest'anno, forse (forse) neppure il prossimo, ma il trend è ineluttabile. L'intenzione di Bertone pure. Finora è cresciuto sempre e solo per linee interne. Ora, il programma prevede acquisizioni. A breve, si direbbe: «Arrivo dalla Basilicata», si scusa per il leggero ritardo al Meet the Champions di Torino, e si, aggiunge, era lì perché «sto cercando aziende da comprare».

Sfida ai giganti

Quando lo (o la) troverà, sarà probabilmente il produttore di acque minerali che più vende in Italia. Per volume di bottiglie è già leader, in realtà, testa a testa con i marchi di Evian e davanti alle altre multinazionali (tutte a loro volta multibrand). Il fatturato è un'altra cosa, ma lo shopping aiuterà a scrivere anche lì, sulle quote di mercato per giro d'affari, un nuovo capitolo della case history Sant'Anna. Partita da zero nel 1996, ha scalato il settore fino a chiudere il 2020 con questo bilancio: 276 milioni di ricavi, +8,55%; 70,8 milioni di margine operativo, +25,6%; 46,8 milioni di utili netti, +50%; 75 milioni di cash da 63. Con numeri del genere, e un'ulteriore crescita del 20-15% prevista per fine anno, è evidente come Bertone possa agevolmente autofinanziare qualunque acquisizione.

Ora. Ripercorrere, aggiornandola, la storia di Sant'Anna non è fine a sé stesso. Ci sono almeno due ragioni che la rendono emblematica. La prima è che riassume il paradigma Champions, il

E L'evento Torino, ottava e penultima tappa del Meet The Champions organizzati da L'Economia e ItalyPost. Ovvio che si parli, anche, di automotive: perché questa è stata una delle capitali mondiali dell'auto, perché attorno alla Fiat era nato e per decenni ha prosperato un sistema di Pmi che ha contribuito a fare del Piemonte la prima regione manifatturiera del Paese, perché le varie crisi del gruppo prima e poi la fusione con Peugeot hanno via via svuotato ruoli e indotto. Ha vinto, però, chi in quelle crisi ha saputo trovare opportunità, aprendosi a nuovi mercati e sganciandosi dalla pericolosa cultura del «cliente sotto casa».

Come tra i Champions (ne restano molti, nell'automotive) sta per esempio facendo oggi la Aec di Alberto Folcarelli: Stellantis non è interessata ai suoi cavì in alluminio, lui ha cercato altri costruttori

motivo principale per cui, da quattro anni, L'Economia e ItalyPost cercano e seguono le nostre migliori piccole e medie aziende. Diciamo che la Top Mille è una sorta di incubatore, la miglior conferma del fatto che non è del tutto vero quel che di solito si dice delle Pmi: non sono necessariamente condannate a restare tali, il punto di forza che è in sé anche il punto di debolezza del Paese. La prova sono i tanti imprenditori che, in questi quattro anni, dai Champions sono usciti non perché le loro performance di crescita, redditività, solidità finanziaria siano peggiorate (al contrario), ma perché ormai — appunto — «troppo grandi».

Per limitarci alle Top 2021: Citerio Salumi, Dompè Farmaceutici, Gnutti Carlo, Faac sono solo alcuni dei nomi sicuramente già fuori dall'edizione 2022 (quella, peraltro, che rifletterà appieno l'impatto della pandemia). Meno generale, più legato al territorio, è il secondo motivo per cui la case history Sant'Anna è emblematica. È l'«altra faccia» di quel Piemonte che è stato la capitale del manifatturiero italiano ma da un pezzo è ormai fuori anche dal triangolo industriale; che, anziché ricostruirsi, nelle tante crisi Fiat si è annebbiato; che avrebbe le potenzialità per un polo aerospaziale, però sembra non saper decidere se continuare a puntare carte e risorse su ogni tavolo possibile o se, invece, non sia il caso di fare delle scelte.

Eppure, l'«altra faccia» non è un volto isolato: pur se per numero (e fatturato) di aziende Champions il Piemonte viene solo dopo Lombardia, Veneto,

Emilia, 93 «campioni» (per 8,8 miliardi di ricavi) non sono pochi.

Salto nella AI

Da tutti ci sarebbe qualcosa da imparare. Valter Brasso, per esempio, l'ospite dell'incontro torinese. Nel 1987 ha fondato Teoresi, consulenza ingegneristica, e come per moltissime altre imprese da queste parti la spinta iniziale è arrivata dalla presenza dell'allora grande fabbrica attorno all'allora quartier generale Fiat. Non ha però mai pensato di poter vivere e crescere con un unico cliente (che è la cosa che ha fatto saltare parecchie aziende dell'indotto). Oggi, il suo è un gruppo con basi in Europa e negli Usa, l'automotive è ancora al 60% del giro d'affari ma con clienti fino in Cina (sta progettando la guida autonoma per una clycar elettrica, il cui prototipo è esposto in sede), del know how che offre fa parte a pieno titolo l'intelligenza artificiale.

Che, peraltro, non è un business solo per ingegneri, fisici, informatici, mondo hi tech. Lo è anche per gli avvocati. Pensiamoci. Se la AI ha rivoluzionato industria, servizi, vite, e lo farà sempre più, quanto ha reso più complicato — per dire — il deposito di un brevetto? Difatti. Lo Studio Torta, che di brevetti e marchi si occupa e lo fa dal 1979, l'ultimo «salto» lo ha compiuto proprio nell'Intelligenza Artificiale. «Perché è ovvio», dice il suo presidente onorario, Luigi Boggio. Ma chissà com'è, che tra i Champions nessun altro fa lo stesso mestiere.



Valter Brasso
co-fondatore e presidente di Teoresi, gruppo ormai internazionale di consulenza ingegneristica



Luigi Boggio
presidente onorario dello Studio Torta, tra le principali società di consulenza in campo brevetti-marchi

Oltre Fca: i Champions sono l'«altra faccia» di una regione che vuole tornare a essere un punto di forza del triangolo industriale

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'analisi

Così l'impegno «verde» accelera lo sviluppo

di Giancarlo Pavia*

La finanza sostenibile è in rapida crescita a livello globale ormai da alcuni anni. In Italia, solo negli ultimi tre anni, le masse di investimento gestite con obiettivi specifici Esg — la sigla che sta per «Environmental, Social, Governance» e si riferisce all'impatto ambientale, sociale e di governance — sono più che decuplicate. La forte domanda sta riorientando Tofterra, con aziende e governi sempre più attenti alle tematiche della sostenibilità. Per poter raggiungere gli obiettivi sfidanti di riduzione di gas serra che ci siamo posti, abbiamo però bisogno di

2.240

miliardi di dollari il patrimonio globale dei Fondi Esg a fine giugno, secondo un'analisi Morningstar

innovazione e di economie di scala e rete.

Il vero cambiamento non avviene mai per imposizione, per legge o per regolamento aziendale. La sostenibilità, come l'innovazione, richiede creatività e capacità di esecuzione: processi tipicamente favoriti dalla partecipazione attiva di tutti gli stakeholders.

In effetti l'esperienza maturata con le numerose aziende clienti che negli anni abbiamo accompagnato sul mercato dei capitali lo dimostra.

Si è trattato di uno sforzo che ha richiesto il coordinamento e l'impegno di molte funzioni aziendali, non solo dell'area finanza, dando così il via a un

processo di trasformazione organizzativa che si è poi riflesso anche all'esterno, sulla catena del valore.

In questo senso, la sostenibilità «può» diventare una leva strategica, non solo un esercizio di reporting o di risk management.

Lo scopo della sostenibilità, quindi, si trasforma: da progetto una tantum, volto ad aumentare l'efficienza, a sforzo continuo, motore di innovazione e crescita, che contribuisce ad aumentare il valore aziendale.

La creazione di valore che ne deriva e il suo corretto apprezzamento da parte del mercato sono fondamentali per attivare quel circolo virtuoso che rende il

cambiamento possibile e sostenibile nel tempo.

La comunicazione con il mercato deve permettere all'azienda di attirare il finanziatore-investitore adatto a valutare correttamente la strategia implementata, ma anche in grado di instaurare un dialogo, un confronto continuo e costruttivo.

Si dice che il valore per le aziende sia come il carattere per le persone: deve emergere al meglio nelle difficoltà. Le aziende che grazie ad un approccio evoluto alla sostenibilità stanno creando valore possono cogliere le forti opportunità di crescita dell'economia globale post pandemia. Pronti ad accelerare? Il semaforo è verde.

*Executive Director Global Markets Division e Sustainable Coordinator Italia Cucchi - Crédit Agricole Corporate and Investment Bank

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'analisi

Così l'impegno «verde» accelera la

di **Giancarlo Pavia***

La finanza sostenibile è in rapida crescita a livello globale ormai da alcuni anni. In Italia, solo negli ultimi tre anni, le masse di investimento gestite con obiettivi specifici Esg — la sigla che sta per «Environmental, Social, Governance» e si riferisce all'impatto ambientale, sociale e di governance — sono più che decuplicate. La forte domanda sta riorientando l'offerta, con aziende e governi sempre più attenti alle tematiche della sostenibilità.

Per poter raggiungere gli obiettivi sfidanti di riduzione di gas serra che ci siamo posti, abbiamo però bisogno di

2.240

miliardi di dollari
il patrimonio globale
dei Fondi Esg a fine
giugno, secondo
un'analisi Morningstar

innovazione e di economie di scala e rete.

Il vero cambiamento non avviene mai per imposizione, per legge o per regolamento aziendale. La sostenibilità, come l'innovazione, richiede creatività e capacità di esecuzione: processi tipicamente favoriti dalla partecipazione attiva di tutti gli stakeholders.

In effetti l'esperienza maturata con le numerose aziende clienti che negli anni abbiamo accompagnato sul mercato dei capitali lo dimostra.

Si è trattato di uno sforzo che ha richiesto il coordinamento e l'impegno di molte funzioni aziendali, non solo dell'area finanza, dando così il via a un

o sviluppo

processo di trasformazione organizzativa che si è poi riflesso anche all'esterno, sulla catena del valore.

In questo senso, la sostenibilità «può» diventare una leva strategica, non solo un esercizio di reporting o di risk management.

Lo scopo della sostenibilità, quindi, si trasforma: da progetto una tantum, volto ad aumentare l'efficienza, a sforzo continuo, motore di innovazione e crescita, che contribuisce ad aumentare il valore aziendale.

La creazione di valore che ne deriva e il suo corretto apprezzamento da parte del mercato sono fondamentali per attivare quel circolo virtuoso che rende il

cambiamento possibile e sostenibile nel tempo.

La comunicazione con il mercato deve permettere all'azienda di attirare il finanziatore-investitore adatto a valutare correttamente la strategia implementata, ma anche in grado di instaurare un dialogo, un confronto continuo e costruttivo.

Si dice che il valore per le aziende sia come il carattere per le persone: deve emergere al meglio nelle difficoltà. Le aziende che grazie ad un approccio evoluto alla sostenibilità stanno creando valore possono cogliere le forti opportunità di crescita dell'economia globale post pandemia. Pronti ad accelerare? Il semaforo è verde.

**Executive Director Global Markets
Division e Sustainable Coordinator
Italia Cacib - Crédit Agricole
Corporate and Investment Bank*

© RIPRODUZIONE RISERVATA