

La ricetta dei mille campioni italiani Investimenti e capitale umano

Cairo: i brand crescono con la comunicazione. Barilla: made in Italy, dono da sviluppare

La solidità

Maioli: il sistema bancario italiano è solido, ora lo riconosce anche la Germania

di **Andrea Bonafede**
e **Francesca Gambarini**

«Care imprese, il made in Italy è un dono, ma da solo non basta, senza la pratica non serve: se andiamo all'estero e non lo integriamo con le culture locali avrà sempre un valore limitato». Con questo messaggio Guido Barilla, presidente di uno dei gruppi simbolo del made in Italy nel mondo, ha inaugurato «Italia genera futuro», l'evento che ieri in Borsa ha festeggiato i Champions 2023, le mille aziende eccellenti che compongono l'indagine de *L'Economia* e *ItalyPost*.

Aziende che crescono, malgrado gli choc degli ultimi tre anni, con un Cagr medio (dal 2015) del 10,94%. E su cui occorre una riflessione anche a livello di istituzioni. «Abbiamo un governo con una maggioranza chiara e una prospettiva di durata di cinque anni — spiega il direttore del *Corriere della Sera*, Luciano Fontana —. Se la politica capisce che deve partire dai fondamentali di queste imprese, potrà ulteriormente aiutarle nella crescita, a sostegno di tutta l'economia».

A proposito di crescita, ha rimarcato il concetto il padrone di casa, Fabrizio Testa, ceo di Borsa Italiana. «La Borsa aiuta l'espansione, lo slancio verso i mercati internazionali, è un veicolo per lo scambio culturale e per favorire la diversity».

La fiducia è stata un altro concetto chiave della giornata.

L'ha espressa anche il ministro dell'Economia, Giancarlo Giorgetti. «Le stime del Mef sul Pil (+0,4% nel 2023, ndr) sono prudenti, ma sono convinto che potremo esprimere risultati superiori — dice —. Vogliamo aiutare le imprese con un nuovo impianto fiscale che promuova gli investimenti».

Il dialogo e la fiducia sono fondamentali anche nel rapporto tra imprese e banche. Svb, Credit Suisse e le altre crisi bancarie, combinate al rialzo dei tassi, possono avere come effetto «il rallentamento selettivo dell'erogazione di credito da parte delle banche — spiega Giampiero Maioli, responsabile di Crédit Agricole in Italia —. Lo snodo cruciale è sempre la gestione della liquidità, e in questo aspetto sia le banche, sia le imprese italiane sono considerate affidabili».

Gestire in modo prudente la liquidità permette di investire nella crescita. E ora driver principali per la competitività sono due: il cambiamento tecnologico e la sostenibilità. «L'innovazione è il motore del benessere di un Paese, e oggi più che mai corre veloce — spiega Gianmario Verona, presidente di Human Technopole —. Innovazione non solo legata ai prodotti ma anche ai servizi, e aperta: nessuna azienda è un'isola».

Scambio di know how, competenze, progetti, dunque. Con aziende dello stesso settore, con le banche e con il mercato dei capitali. «Il contesto finanziario attuale, e le sfide future delle imprese rendono necessario un nuovo rapporto di fiducia tra imprese, banche e finanza — dice Mario Corti, senior partner di

Kpmg in Italia —. Le aziende devono managerializzarsi, rendere i loro programmi chiari alle banche, per essere supportate».

Un'ultima parola chiave della giornata è competenze. Soprattutto nell'epoca della transizione energetica, che cambierà interi settori produttivi. «La stima è che in Italia si genereranno 150mila nuovi posti di lavoro — spiega Nicola Monti, ceo di Edison —, ovvero intere generazioni di giovani da formare».

Il bacino potenziale di talenti del Paese, del resto, è ampio, ma il paradosso è che spesso non riusciamo a sfruttarlo. «I nostri talenti cercano fortune all'estero. E siamo tra i primi nell'Ue per due aspetti negativi: i Neet, ovvero giovani che non studiano e non lavorano, e la bassa partecipazione delle donne al mercato del lavoro. Lo Stato, la scuola e le imprese possono fare tanto per sbloccare questo bacino», spiega il rettore della Bocconi, Francesco Billari.

Il leitmotiv della fiducia è tornato in chiusura dei lavori. «Dai numeri dei Champions si vede che cos'è l'Italia: imprenditori talentuosi e capaci di raggiungere i loro obiettivi. E che crescono anche con la comunicazione», afferma Urbano Cairo, presidente di Rcs MediaGroup. Per Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa, c'è qualche criticità da risolvere: «Da trent'anni manca una politica industriale che punti sulle eccellenze. Reagiamo alle crisi ma sul lungo termine facciamo fatica. Ma sono fiducioso: l'Italia è il paese dei brand, le aziende lo hanno capito e, ad esempio, continuano a investire in pubblicità», conclude.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In sala



Dall'alto,
Giampiero
Maioli, ceo di
Crédit Agricole;
Nicola Monti,
ceo di Edison;
Mario Corti,
senior partner
Kpmg in Italia

Gioielleria

05253

Strategia Morellato,
filiera e dimensioni
per una scala globale

Avere un'anima artigiana, soprattutto in Italia, è una base fondamentale, ma «la dimensione d'impresa conta, ti permette di controllare la filiera». A dirlo è Massimo Carraro, presidente di Morellato, che con la



recente acquisizione del competitor tedesco Christ Group è passata dai 310 milioni di euro di ricavi a 800 milioni.

Controllare le filiere comporta un vantaggio competitivo, ma anche un percorso

più agile verso la sostenibilità: «Il nostro bilancio è già certificato Esg — rivela — e lo possiamo garantire solo se presidiamo ogni aspetto del business, dall'estrazione dei diamanti alla vendita dei gioielli».

A. Bon.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Arredamento & Co.

05253

Italian Design Brands,
il polo tricolore attrae
risorse e competenze

Sono partiti con l'idea di creare il polo del design e dell'arredo d'alta gamma. Ovviamente made in Italy. Come si fa? Individuando i profili aziendali giusti su cui investire. «Siamo nati nel 2015 e abbiamo acquisito



almeno un'azienda all'anno», racconta **Andrea Sasso**, ceo e presidente di **Italian Design Brands**. In sette anni, il gruppo è arrivato a fatturare 266 milioni di euro, puntando sulle aggregazioni e sulle sinergie tra imprenditori.

«Mettere insieme queste persone significa condividere spazi, pensieri e idee vincenti», dice il ceo. Il prossimo passo annunciato è la Borsa, dice Sasso: «Per attrarre ancora più capitali e talenti».

A. Bon.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ristorazione & Hospitality

Da Vittorio: le stelle? È con la passione che i bilanci corrono

Gli innovatori non esistono solo nel campo della tecnologia. Spesso sono visionari, che hanno intuito prima degli altri i bisogni di un mercato. «Così fece mio padre negli anni '70, prima servendo pesce in una città



tradizionalista come Bergamo, poi portando l'alta cucina nel mondo del catering».

A raccontarlo è Enrico Cerea, chef di Da Vittorio, ristorante tre stelle Michelin di Brusaporto (Bergamo), gestito insieme alla

famiglia. È l'unica impresa della ristorazione a figurare nella classifica Champions. «Ci siamo riusciti grazie alla diversificazione e alla passione che mettiamo da sempre nel nostro lavoro», dice.

A. Bon.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Farmaceutica 4.0

La ricerca intelligente di Ab Medica: brevetti e robot per l'espansione

Una multinazionale con un know specifico nella robotica chirurgica e nella telemedicina, ma anche nella genomica e intelligenza artificiale. Ab Medica, nata nel 1984 alle porte di Milano, è oggi un punto di



riferimento del settore. Francesca Cerruti ha ereditato il timone dell'azienda dal padre nel 2019.

«La nostra crescita è legata alla progressiva acquisizione di competenze in campi in cui sapevamo di avere

dei limiti», spiega.

Per Ab Medica è stato cruciale anche crescere fuori dall'Italia. «Dal 2016 siamo anche in Spagna — dice — e abbiamo declinato il nostro business alla cultura locale».

A. Bon.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Protagonisti

Da sinistra, Francesco Billari, rettore dell'Università Bocconi di Milano e Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente Upa



In alto Guido Barilla. A destra, in alto, l'editore di Rcs Urbano Cairo. Sotto, da sinistra, Fabrizio Testa (Borsa) e Gianmario Verona (Human Technopole)

