



LE AZIENDE FAMILIARI IN ITALIA

Ogni anno viene stilata una classifica delle aziende familiari più antiche del mondo, nella nuova graduatoria annunciata a gennaio del **2009** compaiono tredici aziende italiane, di cui sei tra le prime dieci. Scorrendo i nomi di queste aziende secolari si intraprende un viaggio affascinante nelle radici settoriali dell'economia nazionale: dall'alimentare, con i vini di **Ricasoli** e **Antinori** e la liquirizia di **Amarilli**, al tessile, design e arredamento, con le ceramiche **Deruta**, i vetri **Barovier** e **Toso**, i gioielli **Torrini**, i tessuti di **Fratelli Piacenza** e **Lanificio Conte**, alla meccanica, le campane di **Fonderia Marinelli** e **Colbachini**, le armi **Beretta**, e ad altri segmenti manifatturieri e di servizi, le imbarcazioni di **Camuffo**, gli imballaggi di **Cartiera Mantovana**.

Anche nel club mondiale degli **Henokiens**, composto da aziende controllate dalle medesime famiglie da almeno duecento anni, l'Italia conferma la sua *pole position*: tra i **40 attuali membri**, **14 sono aziende italiane**, e la metà di esse compare anche nell'altra speciale classifica.

Pur nella varietà dei casi, si possono individuare alcuni tratti comuni ai campioni di longevità con riguardo, in particolare, al tipo di settori e alla natura familiare della proprietà. Il tipo di settori ha consentito di sviluppare strategie di *leadership* in ambiti competitivi ristretti, con dimensioni e fabbisogni finanziari relativamente contenuti. La natura familiare della proprietà ha influito in vari modi: perpetuando valori imprenditoriali permeati da un forte senso della storia familiare; favorendo scelte strategiche fondate sul continuo miglioramento della qualità dei prodotti, che spesso hanno lo stesso nome della famiglia, sulla comunicazione attenta di tale qualità in tutti i suoi aspetti anche culturali, sulla capacità di valorizzare le persone e il territorio come fonti di competenze distintive sul capitale paziente; attuando una gestione strategica sapiente dell'azienda e della famiglia. Sul fronte aziendale, occorre un lavoro continuo di affinamento e di verifica della validità delle strategie, contro il rischio di attaccamento miope alla tradizione, che può portare all'obsolescenza. Sul fronte della famiglia, occorre gestire in modo equilibrato la relazione con l'azienda: non a caso, molte imprese longeve hanno monitorato e talvolta bloccato la deriva generazionale, ossia l'aumento del numero dei soci nel tempo. Al tempo stesso, è necessaria curare la trasmissione dei lavori imprenditoriali affinché in ogni generazione qualcuno voglia continuare la storia. Per le generazioni attualmente impegnate in questo percorso, le sfide per la continuità sono sempre più grandi. In particolare, sono sempre maggiori le spinte alla crescita anche nei settori tradizionali, e crescita e natura familiare dell'azienda non sono un binomio scontato. Non a caso sono scarse le sovrapposizioni tra la classifica delle aziende familiari più antiche e quella delle aziende familiari più grandi. Un motivo di pessimismo per chi oggi ha l'ambizione di durare nel tempo? Al contrario, uno stimolo ad affrontare le sfide con una visione lungimirante, ricercando i migliori talenti familiari e non familiari, manager, partner strategici e finanziari, per costruire insieme formule imprenditoriali eccellenti e un modello di impresa familiare adeguato ai tempi. I casi di successo insegnano che rispettare davvero la tradizione significa tramandare lo spirito innovativo dei fondatori.