



DATA
08/07/2014

AUTORE
REDAZIONE - CARLO BASSI

TIPOLOGIA
QUOTIDIANO

TITOLO
BACK TO WORK: INVESTIRE IN
UNA PMI

TESTATA
IL SOLE 24 ORE

BACKtoWORK24 è nato il 15 febbraio 2012 da una idea di Carlo Bassi (oggi Amministratore Delegato e socio del Gruppo 24 Ore in **BACKtoWORK24**) per dare risposta a questi 3 problemi:

- Come aiutare le piccole imprese - il tessuto imprenditoriale dell'Italia - che vengono ignorate dal sistema creditizio e che soffrono di un deficit di managerialità, necessaria per affrontare l'evoluzione del mercato
- Come rendere produttivo il risparmio privato delle famiglie italiane - 4,3 volte il debito pubblico italiano - immobilizzato per 2/3 in patrimonio immobiliare e per 1/3 in risparmio gestito dalle banche, mentre i figli non trovano lavoro e i padri lo perdono
- Come aiutare le decine di migliaia di lavoratori maturi ed esperti espulsi dal mercato del lavoro

DATI SULLE PICCOLE IMPRESE

Il **53%** delle imprese è **in sofferenza**

Nel 2013 il **30,2%** delle aziende prevede **perdite**

Nel 2012 si sono **chiuso 146.000** imprese

(Fonte: AIDA, Finanza e Mercati, Corriere.it, 2012)

DATI SUI MANAGER

Ogni anno il **20%** dei dirigenti **esce dal contratto**.

Solo il **30%** si ricolloca come **dirigente**.

Il tempo medio per ricollocarsi è di **12 mesi**.

Liquidazione e buona uscita media dirigenti: **230.000 euro**

LA FINANZA NON ARRIVA ALL'IMPRESA

8.600 miliardi di euro il **risparmio** delle famiglie italiane.

Il **patrimonio privato** è pari a **4,3 volte** il nostro **debito pubblico**.



2/3 di questo sono investiti in **patrimonio immobiliare**,
1/3 in **asset finanziari** gestiti dalle banche.

Le 10 regole per investire in una piccola azienda

di Carlo Bassi Amministratore Delegato BacktoWork24

Le 10 regole (quelle che io suggerisco) per scegliere una piccola azienda

1 Il brand, la qualità del prodotto e la reputazione sul mercato sono i primi “asset” da valutare. Infatti, se questi sono “sostanziosi” rappresentano la base determinante per costruire una strategia commerciale, un buon marketing e una possibile internazionalizzazione. Questi “asset” sono più importanti di un bilancio florido o, al contrario, con qualche criticità.

2 Valutate se l’azienda dovesse richiedere troppi investimenti sul prodotto perché – ad esempio – questo non è più valido. Il rischio è di dedicare troppe risorse a progetti e produzione e di non averne più da investire per andare sul mercato.

3 Non concentratevi troppo sulla valutazione delle capacità produttive. Oggi trovare chi produce è la cosa più semplice.

4 La cosa più difficile è vendere.

5 Non valutate i mercati e le aziende piccole solo con analisi “macro”. Oggi ogni mercato è fatto da una miriade di nicchie. Nicchie geografiche, culturali, economiche. Le piccole aziende sono per propria “costituzione” aziende di nicchia che non necessariamente vivono, subiscono, godono dei dati macro del “macro” mercato di appartenenza. Se l’industria dell’auto crolla, cresce in buona parte del mondo quella delle auto elettriche. Se le moto “industriali” non si vendono, il settore delle custom cresce a cifra doppia. Se gli abiti di seta non si vendono più tira, in Italia e all’estero, il cachemire prodotto in Italia. E contemporaneamente si deve considerare che una “nicchia”, una volta che ci si affaccia al mondo, offre numeri da nicchie “mondiali” .

6 Evitate di investire su prodotti troppo legati alle mode. Il rischio di essere eccessivamente legati ai mutamenti del mercato rende il nostro



investimento molto più fragile perché è tutto assorbito da un continuo rinnovamento del prodotto a scapito dello sviluppo commerciale.

7 Nelle piccole aziende il titolare, il fondatore della stessa, è soprattutto colui che sa tutto sul proprio prodotto. Lasciate a lui quest'area. Non pretendete di sostituirvi alla sua competenza. Completate tutto il resto che manca: la gestione e i costi; la strategia commerciale e il marketing; lo sviluppo dei mercati internazionali e il consolidamento della rete di vendita, il rinnovamento dei concessionari, lo sviluppo di nuovi mercati. Insomma marcate bene gli ambiti di competenza. Esaltate le capacità progettuali di chi ha creato quel prodotto e quell'impresa e concentratevi sullo sviluppo commerciale, l'efficienza e la crescita.

8 Valutate l'esistenza di una filiera di buoni fornitori. Buoni perché lavorano bene e sono affidabili. Ma soprattutto verificate che ci siano subito utili alternative. Spesso i fornitori "storici" si sono assicurati un ruolo privilegiato perché hanno "iniziato" con il titolare. E soprattutto perché tutto è «sempre andato bene perché si è sempre fatto così». Il che vuol dire che nessuno gli ha chiesto di poter fare meglio ad un costo migliore. Oggi c'è una offerta di produzione straordinaria.

9 Analizzate bene la clientela attuale e quella storica. Spesso dalle loro motivazioni ricavate le conferme di cosa va bene e di cosa si deve fare per andare meglio. Ma soprattutto valutate l'azienda dal livello di fidelizzazione con la propria clientela.

10 Da ultimo. Considerate l'azienda dove entrate come soci non solo una proprietà. Continuate a fare bene i manager.