



Le aziende che ricercano la qualità sono più sostenibili e responsabili

Uno studio Bocconi, con Fondazione Ernesto Illy e Centromarca, illustra che le aziende che concorrono sul prezzo o sulla qualità hanno risultati economici simili ma la qualità crea più valore durevole per tutti i portatori di interesse nella Società

Essere un'azienda che investe di più per garantire una maggiore qualità e valore ai propri prodotti e servizi non comporta una penalizzazione della proprietà rispetto alle aziende che puntano prevalentemente sul contenimento dei costi e dunque sul prezzo. Il maggior sforzo profuso permette invece di generare un valore più ampio per tutte le componenti del soggetto economico aziendale in senso ampio (gli stakeholder), garantendo una maggiore sostenibilità e ponendo le basi per una maggior solidità nel medio-lungo termine. Ad illustrarlo è uno studio sulle aziende europee condotto dal **CReSV Bocconi**, Centro di ricerche su Sostenibilità e valore, in collaborazione con **Fondazione Ernesto Illy** e **Centromarca**, Associazione italiana dell'Industria di Marca, proseguimento di una ricerca condotta lo scorso anno, che ha messo in luce come le aziende orientate alla qualità e al valore siano più attente alle esigenze della Società in senso ampio.

Lo studio ha coinvolto un campione di 102 aziende europee dei settori dell'abbigliamento, accessori, alimentare, automobilistico e grande distribuzione. I risultati sono stati presentati oggi in Bocconi durante un convegno organizzato con il *Corriere della Sera*, al quale hanno partecipato, tra gli altri, **Fedele Confalonieri**, **Diego Della Valle**, **Andrea Illy**, **Ruggero Magnoni** e **Vincenzo Tassinari**, con i contributi video di **Umberto Veronesi**, **Umberto Galimberti** e **Luca Ronconi**.

La prima parte della ricerca ha permesso di ripartire il campione tra aziende che competono sul prezzo e realtà che puntano alla qualità, per poi paragonare le rispettive capacità di generare valore economico. Il confronto su diversi indicatori per il periodo 2000-09 illustra che non esiste scostamento rilevante tra i rendimenti dei due raggruppamenti nell'ottica di creare valore per la proprietà.

“I nostri risultati ci dimostrano infatti che le aziende che concentrano la strategia sull'investimento di lungo periodo e dunque su qualità e valore (*value*) generano mediamente un rapporto tra EBITDA su fatturato di poco inferiore al 16%, contro il

13% generato dalle aziende orientate prevalentemente al contenimento dei costi e alla salvaguardia dei risultati economici di più breve periodo (*cost*),” spiega **Maurizio Dallochio**, Nomura Chair of Corporate Finance alla Bocconi e coordinatore scientifico della ricerca. “Tuttavia, analisi più rigorose ci inducono a affermare che non è corretto sostenere una prevalenza in termini inequivocabili delle aziende “value” rispetto alle “cost” nella capacità di generazione di valore per gli azionisti (lo “shareholder value”).”

Lo studio è poi proseguito, analizzando la diversa capacità fra le due tipologie di aziende nel creare un valore più ampio per tutti i portatori di interesse che si relazionano con la Società (gli stakeholder) e dunque di garantire una maggiore sostenibilità di lungo termine. I risultati evidenziano la superiorità delle aziende “value”. Esse paiono in grado di meglio soddisfare lo spettro allargato di stakeholder, dai dipendenti ai clienti, dalla comunità all’ambiente.

Per quanto riguarda le risorse umane, dai dati emerge che in generale le aziende “value” qualificano maggiormente il proprio personale, con programmi di training e specializzazione, e hanno un costo medio per dipendente più consistente. Sul fronte delle relazioni con i soci e la comunità finanziaria, la comunicazione è più intensa tra le aziende “value”. Una loro maggiore trasparenza è anche indicata dal fatto che, per esempio, la totalità delle aziende del comparto accessori e il 71% nella distribuzione (contro lo 0% e 28% di quelle “cost”) hanno ricevuto un giudizio di rating di credito, sistema di valutazione su base volontaria.

Per la categoria dei clienti e utenti le analisi evidenziano che strategie di “customer loyalty”, un mezzo importante per generare valore di lungo termine, sono intraprese dalla totalità delle aziende “value” del settore automobilistico e dal 29% della grande distribuzione mentre i risultati per le aziende “cost” sono molto più contenuti. Un miglior presidio delle aziende “value” è anche illustrato dal fatto che la loro selezione dei fornitori è più attenta ed accurata; esse sono anche più inclini a stabilire e mantenere rapporti di lungo periodo nei rapporti di fornitura (40% e 29% nel caso delle aziende “value” del settore alimentare e automobilistico; praticamente assente per le aziende “cost” di questi comparti).

“La capacità di generare valore per la comunità intorno alla quale un’azienda opera è un altro sintomo evidente di sostenibilità di lungo termine” afferma Dallochio. “La nostra ricerca ha messo in luce che i contributi diretti a favore della comunità (in particolare verso cultura, sport e educazione) - un indicatore potente della capacità di generare indirettamente ma sostenibilmente valore nel lungo periodo - sono sempre presenti nelle aziende “value” e più raramente in quelle “cost”. Lo studio rileva tali contributi nella totalità delle aziende “value” del settore accessori, contro il 32% delle aziende “cost”, nel 62% delle aziende “value” alimentari, contro il 50% di quelle “cost”. “

Infine, anche l’attenzione per l’ambiente è un fronte sul quale si distinguono le aziende “value”. Una specifica strategia ambientale è, per esempio, formulata dal 55% delle aziende alimentari che puntano alla qualità, contro il solo 5% delle “cost”, e dall’84% delle aziende “value” della grande distribuzione, contro il 27% di quelle “cost”.

"Ormai da molto tempo il mercato dei beni di consumo è caratterizzato da un'exasperata competizione di prezzo, che si traduce in distruzione di valore, banalizzazione dell'offerta, con effetti pesanti sulle filiere e sul sistema economico complessivo, visto che non ne deriva alcun contributo alla crescita dei mercati, che restano stagnanti o addirittura calanti," sottolinea **Luigi Bordoni**, presidente di Centromarca. "Ci auguriamo che le evidenze scientifiche contenute nello studio realizzato dai ricercatori dell'Università Bocconi possano contribuire a rafforzare il dibattito già presente nella filiera e a ridare spinta ai progetti – quanto mai attuali – che sui temi della creazione congiunta di valore abbiamo iniziato a sviluppare con la moderna distribuzione già negli anni della presidenza di Ernesto Illy".

"Sono favorevolmente colpita nell'osservare come i risultati della pregevole ricerca condotta da Bocconi confermino oggi quanto mio marito Ernesto Illy aveva sempre e con forza sottolineato negli anni della sua presidenza di Centromarca. Competere sul valore piuttosto che sul prezzo determina un virtuoso meccanismo che porta beneficio a tutti gli attori della catena del valore: gli stakeholder," afferma **Anna Illy**, presidente della Fondazione Ernesto Illy. "Mai come oggi, inoltre, a fronte della crisi economica globale e dell'imporsi con vigore sul mercato dei Paesi emergenti, la competizione sul valore si rivela l'unico vero approccio strategico possibile per le imprese che vogliono continuare a svilupparsi e ambiscono a mantenere ruoli di leadership."

Per informazioni:

Università Bocconi

Barbara Orlando / Tomaso Eridani

Ufficio stampa

tel. 02-5836 2330 /2324

e-mail: tomaso.eridani@unibocconi.it

Centromarca

Ivo Ferrario

Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne

tel: 335 6813017

email: ivo.ferrario@centromarca.it

Fondazione Ernesto Illy

Illycaffè

Anna Adriani /Christine Pascolo, illycaffè Trieste - tel.: 040-3890111

Cohn & Wolfe

Alessandra Bettelli/Marco Milioli - tel. 02-20239.374/384

email: alessandra.bettelli@cohnwolfe.com; marco.milioli@cohnwolfe.com

A Centromarca, fondata nel 1965, aderiscono 200 imprese tra le più importanti attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole (alimentare, chimico per la casa e per la persona, tessile, elettrico, bricolage, giocattolo, home entertainment) che complessivamente sviluppano un giro d'affari di 45 miliardi di euro.
