

Annarita **Cacciamani**

Conoscere il valore della propria azienda: una strategia per durare

Non è solo questione di numeri: reputazione, relazioni e know-how trasformano il lavoro quotidiano in un'eredità durevole e in un vantaggio strategico per il futuro



Francesco Maria Spano

Professore ordinario di Economia aziendale e Valutazione d'azienda all'Università degli Studi di Milano.

«Conoscere il valore della propria azienda è fondamentale per trasformare il lavoro quotidiano in un'eredità durevole e in una risorsa strategica». A dirlo è il professor Francesco Maria Spano, ordinario di Economia aziendale e Valutazione d'azienda all'Università degli Studi di Milano. Questo processo non riguarda solo bilanci e numeri, ma anche la capacità di valorizzare reputazione, relazioni e know-how. **Attraverso una chiara comprensione del valore generato, un imprenditore può, quindi, affrontare con successo passaggi generazionali, attrarre investitori e migliorare il posizionamento della propria impresa sul mercato.**

Perché è importante conoscere il valore aziendale?

«Creare valore è l'obiettivo fondamentale per un imprenditore», afferma Spano. Non si tratta solo di passione e dedizione, ma anche di costruire un riconoscimento economico e reputazionale. «Un imprenditore deve creare valore oltre sé stesso», sottolinea, spiegando che un'attività ben strutturata garantisce continuità e successo anche in caso di passaggi generazionali o cessioni.

Spano mette in luce un problema diffuso nel tessuto economico italiano, ricco di aziende familiari: il **rischio di personalizzare troppo l'azienda. «Se tutto dipende dal fondatore e dal suo know-how personale, l'impresa fatica a mantenere valore nel tempo»**, avverte. Questo è, infatti, particolarmente vero nei contesti familiari, dove il trasferimento delle competenze deve essere ben pianificato per evitare che l'attività perda di attrattività per un potenziale acquirente o successore.

I PRIMI PASSI PER VALUTARE UN'AZIENDA

Valutare un'azienda richiede sia un'analisi interna che una visione del mercato. «Un imprenditore deve costruire un sistema efficiente, capace di generare risultati concreti», suggerisce il professore. Questo implica **organizzare il lavoro in modo coordinato, dai materiali alle risorse umane, e formalizzare dati finanziari e bilanci.**

Spano sottolinea anche l'importanza di un approccio pratico: «Non si tratta di applicare una formula universale, ma di comprendere

le specificità di ogni realtà. Ogni impresa è unica e richiede una valutazione su misura».

IL PESO DEGLI ELEMENTI INTANGIBILI: MARCHIO, REPUTAZIONE E RELAZIONI

Secondo Spano, **«quanto più un'azienda è piccola, tanto più il suo valore è legato alla reputazione dell'imprenditore»**. Questo vale per molti artigiani e piccole imprese, dove il passaparola e la fiducia dei clienti giocano un ruolo cruciale. **«La reputazione si trasforma in un asset tangibile quando il marchio inizia a rappresentare non solo il singolo, ma un sistema organizzato e riconoscibile»**.

Per le aziende più grandi o strutturate, il marchio diventa un simbolo di qualità, affidabilità e unicità, capace di attirare clienti e investitori. Spano evidenzia anche il ruolo delle relazioni consolidate, che rappresentano un importante valore aggiunto nei processi di cessione o crescita.

LE DIFFICOLTÀ NEL PROCESSO DI VALUTAZIONE

«La difficoltà numero uno per le Pmi è la mancanza di formalizzazione», spiega Spano. **Molte aziende non dispongono di documentazione chiara su processi e procedure, rendendo difficile per un acquirente comprendere il funzionamento dell'attività**. «Il fondatore può essere perfettamente in grado di gestire ogni aspetto, ma senza descrizioni formali, un terzo non saprà come subentrare».

Anche il contesto economico rappresenta una sfida: **«Il valore di un'azienda è influenzato dal mercato**. Settori in crisi, come l'automotive, vedono una riduzione del valore, mentre le tecnologie emergenti godono di valutazioni in crescita».

IL VALORE COME GUIDA STRATEGICA

Conoscere il valore dell'azienda non è solo utile per una cessione o una vendita, ma anche per decisioni strategiche come il passaggio generazionale. **«Molti imprenditori non riescono a trasferire**

adeguatamente il proprio know-how», avverte Spano. Questo rischia di compromettere la continuità dell'impresa e, in alcuni casi, di portare alla chiusura.

Come migliorare il valore nel medio-lungo periodo?

Spano identifica due strategie chiave:

1. Crescita dimensionale: aumentare le dimensioni rende l'azienda più appetibile per investitori e acquirenti.

2. Certificazioni e formalizzazione: ottenere certificazioni di qualità o ambientali migliora la percezione del marchio e l'accesso a finanziamenti.

Consigli pratici per migliorare il valore aziendale:

- » **Sfruttare la comunicazione digitale:** essere presenti sui canali moderni aiuta a costruire visibilità e reputazione.
- » **Organizzare e standardizzare i processi:** la formalizzazione li rende più trasparenti e replicabili.

«Valorizzare un'azienda richiede visione e organizzazione», conclude Spano. **«Investire in sistemi strutturati e nella propria reputazione è essenziale per costruire una realtà capace di resistere alle sfide del mercato e attrarre nuove opportunità di crescita».**

Tre azioni concrete per iniziare:

- » **Formalizzare processi e procedure aziendali.**
- » **Creare bilanci accurati e trasparenti.**
- » **Analizzare i flussi di cassa e i margini per determinare la capacità di generare valore.**