

Assegnati i «Best of european business»

# Ecco le sei aziende più competitive

**MILANO** ■ Sono mezza dozzina le imprese del made in Italy premiate ieri sera a Milano come simbolo di un'Italia che, tra mille difficoltà, riesce a essere competitiva sui mercati europei e internazionali. L'iniziativa, promossa dal «Financial Times» e dai consulenti di strategia della Roland Berger Italia, intende individuare le aziende europee più competitive con l'obiettivo di comprendere le ragioni che hanno portato queste imprese a eccellere nei rispettivi campi per trarne indicazioni sulle politiche di sostegno all'industria.

Ieri sera, con motivazioni diverse, sono finite sul podio aziende del calibro di Bulgari, Fastweb, Finmeccanica, Luxottica, Poste e Unicredit. Società operanti in settori molto diversificati, dall'hi-tech alla gioielleria passando per il credito. Quattro le categorie del premio «Best of european business»: innovazione, crescita, generazione di valore, capacità di cogliere le opportunità offerte dall'Europa. In alcune categorie sono state fatte anche delle scelte dimensionali: questo giustifica la presenza di quattro categorie e di sei vincitori.

Ma come si è arrivati a individuare le aziende europee più competitive? Le imprese italiane vincitrici, selezionate da una giuria composta da esponenti del mondo imprenditoriale, accademico ed editoriale, hanno dimostrato la loro eccellenza nelle quattro categorie in cui si articola il premio. Il processo di selezione e l'assegnazione dei riconoscimenti ha visto impegnate sette giurie in altrettanti Paesi europei: Italia, Francia, Gran Bretagna, Germania, Portogallo, Spagna, Polonia. L'insieme completo delle società di ogni Paese coinvolto (nei settori dell'industria, delle banche e delle assicurazioni) è stato ana-

lizzato dai consulenti di Roland Berger, che hanno delineato, secondo specifici indicatori di performance, una classifica delle aziende più competitive. Le giurie nazionali hanno successivamente selezionato i vincitori, scegliendoli all'interno delle "short list" proposte dai consulenti.

E così Poste vita, la compagnia assicurativa di Poste italiane, entrata tra i big del mercato, si è aggiudicata il premio per la crescita, insieme a Fastweb, l'azienda che gioca la propria sfida sulla banda larga e sulla fornitura di servizi integrati (di voce, dati e video) di Internet. Per la creazione di valore sono salite sul podio Luxottica, l'azienda di Agordo (Belluno), leader mondiale dell'occhialeria, e un gioielliere come Bulgari: entrambe sono aziende di famiglia, anche se quotate in Borsa. Per l'innovazione la palma è andata al gruppo Finmeccanica, leader nelle applicazioni per l'industria delle difese e dell'aerospazio, mentre Unicredit ha conquistato il premio per la strategia di espansione che ha saputo mettere in campo a livello europeo.

Ieri sera la premiazione è stata conclusa con una tavola rotonda alla quale hanno preso parte esponenti del mondo industriale, politico ed economico italiano. Il dibattito, moderato dal direttore de «Il Sole-24 Ore», Ferruccio de Bortoli, si è sviluppato

attorno al «Competere in Europa, scenari e modelli di business per il sistema Italia». I lavori sono stati introdotti da una relazione di Giovanni Albanese, partner di Roland Berger strategy consultant Italia, che ha illustrato le sfide, le strategie e le performance delle imprese italiane di eccellenza: si tratta di società che, con differenti dimensioni e percorsi di sviluppo, risultano maggiormente allineate a uno spirito prettamente europeo di business.

Durante i vari interventi è stato sottolineato come l'Europa viva ancora numerose peculiarità al suo interno. Nelle regole come sul costo del lavoro: la Danimarca, che presenta i costi più alti, ha toccato nel 2004 circa 30 euro l'ora contro i 2,20 euro della Slovacchia.

R.E.

