

## CONSIGLI CONCRETI PER AIUTARE LE IMPRESE A CREARE VALORE

### Le 8 regole di Deloitte per accrescere la ricchezza dell'impresa

*Il nuovo volume della serie "Straight Talk" di Deloitte -- The Value Habit -- mette in luce comportamenti e abitudini che possono contribuire a creare o distruggere valore in azienda*

**Milano – 23 Febbraio 2005** – Ponendo fine alla lunga serie di misurazioni e valutazioni astratte da sempre effettuate sul concetto di valore, il nuovo volume di Deloitte della serie Straight Talk, *The Value Habit*, affronta il problema in maniera pragmatica, offrendo consigli pratici su come costruire comportamenti che creino valore.

Scritto per i manager che comprendono cosa rende preziose le loro imprese, questo volume esamina una serie di metodi che permettono di avvicinare la visione d'impresa alla realtà. Lo scopo è quello di fornire gli strumenti necessari per un processo di auto-valutazione, che aiuti i lettori a comprendere se e in quali aree l'impresa si sta muovendo verso la creazione di valore e quali iniziative intraprendere per procedere in maniera positiva su questa strada.

Nonostante negli ultimi anni siano stati scritti più di 70 libri sul valore d'impresa, quello che oggi sappiamo in proposito non è molto cambiato rispetto a quando Adam Smith scrisse "La ricchezza delle nazioni" nel 1976. Secondo Deloitte è giunto il momento di aiutare manager e dirigenti a trasformare le loro conoscenze sul valore in azioni concrete da intraprendere per realizzarlo all'interno delle proprie aziende, offrendo casi esemplificativi di come le migliori imprese ottengono la creazione di valore.

L'adozione di specifici comportamenti porta alla creazione di valore. Affinché tali comportamenti diventino un'abitudine, devono essere costantemente rinforzati e, secondo Deloitte, il linguaggio diviene in questo senso uno strumento fondamentale. I manager che sono realmente orientati alla creazione di valore agiscono e parlano in maniera radicalmente diversa da coloro che, invece, non lo sono.

Tra i comportamenti che maggiormente rischiano di provocare la distruzione del valore in azienda troviamo un'eccessiva e ossessiva attenzione alla dimensione dei costi e alle misure finanziarie nel breve periodo. La valutazione del mercato di un'impresa è intrinsecamente legata al lungo periodo e guidata dalla previsione del cash flow realizzato dal nostro business. Questo provoca una maggiore necessità di costruire risorse e capacità e di curare quegli aspetti intangibili che permettono alle imprese di restare performanti nel lungo periodo.

La componente essenziale per la creazione del valore è l'allineamento di tutte le iniziative realizzate a livello corporate con gli obiettivi e le strategie aziendali. Le imprese con una strategia concreta e ben strutturata e con l'abilità di comunicare i propri successi di lungo termine sviluppano e trasmettono una storia aziendale di crescita e miglioramento che può risultare molto più significativa di una diminuzione dei profitti relativa ad un breve periodo.

Nel volume sono messi in evidenza otto specifici comportamenti che manager e dirigenti dovrebbero adottare al fine di diffondere in azienda comportamenti inclini alla creazione di valore:

1. Impostate sempre la vostra visione, la vostra strategia e i vostri processi di business in riferimento a ciò di cui avete bisogno per avere successo. Attivate meccanismi che incoraggino le persone a svolgere il proprio lavoro in maniera corretta e profittevole.
2. Mettetevi nella posizione di poter sempre affrontare un ventaglio di alternative future possibili, ma poi orientatevi esclusivamente verso ciò di cui avete bisogno per affrontare la situazione che realmente si presenta.
3. Allineate il vostro portafoglio di iniziative con i vostri obiettivi e strategie.
4. Utilizzate parole che portino a compiere le azioni che desiderate.
5. Prestate attenzione a quelle connessioni, tra gli interlocutori dell'impresa, che possono creare valore per entrambi.
6. Utilizzate azioni e strategie concrete (nonchè i valori che le guidano) per comunicare in maniera credibile e convincente le vostre intenzioni.
7. Considerate la creazione di valore come un elemento centrale nel metodo di gestione, valutazione e remunerazione delle persone.
8. Affidate ad una specifica persona l'incarico di allineare strategie, azioni e performance del management.

*The Value Habit* è il sesto volume della serie Straight Talk di Deloitte. La serie offre indicazioni e consigli pratici ed è scritta in un linguaggio volutamente semplice e chiaro. Copie complete del report, come anche gli altri volumi della serie, possono essere scaricati dal sito Deloitte: [www.deloitte.com/us/TheValueHabit](http://www.deloitte.com/us/TheValueHabit)

#### **## Deloitte**

Deloitte è la più grande realtà nei servizi alle imprese in Italia, dove è presente dal 1923. Vanta radici antiche, coniugando tradizione di qualità con avanguardia nelle metodologie e nelle nuove tecnologie, come testimoniato anche da autorevoli fonti indipendenti. I servizi di audit, tax, consulting e financial advisory sono resi da diverse società specializzate in singole aree professionali e tra loro separate e indipendenti, ma tutte facenti parte del network Deloitte. Le stesse oggi contano circa 3.000 professionisti che assistono i clienti nel raggiungimento di livelli d'eccellenza grazie alla fiducia nell'alta qualità del servizio, all'offerta multidisciplinare e alla presenza capillare sul territorio nazionale.

**La consulenza è parte del network internazionale di Deloitte e costituisce una delle più grandi realtà di servizi di consulenza direzionale e organizzativa del mondo, con oltre 20.000 professionisti in oltre 100 paesi. In Italia la consulenza è presente con circa 900 professionisti in 8 città e offre servizi che riguardano tutti gli aspetti della gestione direzionale e operativa, proponendosi come Business Advisor Technology Enabled in grado di risolvere problematiche di business attraverso un approccio multidisciplinare.**

Deloitte Touche Tohmatsu è una Verein svizzera (associazione) e come tale né Deloitte Touche Tohmatsu né nessuna delle member firm ha alcuna responsabilità l'una nei confronti dell'altra per azioni o omissioni delle singole società. Ogni società è un'entità giuridica separata e indipendente che opera sotto i nomi "Deloitte," "Deloitte & Touche," "Deloitte Touche Tohmatsu," o altri nomi derivati. I servizi descritti sono forniti dalle member firm e non dalla Verein svizzera Deloitte Touche Tohmatsu. Per ragioni giuridiche e di altra natura, alcune società non forniscono servizi in tutte le aree professionali sopra riportate.