

Schenck Italia, la cultura aziendale che ha moltiplicato l'Ebit per 23 volte

2026-06-24 14:32:38 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2026/06/24/schenck-italia-la-cultura-aziendale-che-ha-moltiplicato-lebit-per-23-volte/>

Contenuto tratto dal numero di giugno 2026. [Abbonati!](#) Esistono un prima e un dopo per **Schenck Italia**. Prima l'azienda era semplicemente la filiale italiana di un grande gruppo internazionale del machinery: struttura solida, crescita regolare. Dopo è diventata l'impresa che, tra il 2022 e il 2025, ha moltiplicato per 23 l'utile operativo (ebit) al netto dei costi energetici e straordinari, raggiungendo nel 2025 un margine del 19,9%, con una crescita costante anno dopo anno. A guidare questa trasformazione è stato **Francesco D'Alessandro**, dirigente con oltre 25 anni d'esperienza nell'industrial machinery tra Europa e Americhe, dove ha condotto progetti di scaling e riposizionamento strategico in contesti complessi. Schenck Italia è la sede italiana di Schenck, storico costruttore di macchine equilibratrici, sistemi di spin test e analizzatori di vibrazioni. Fondata nel 1881 a Darmstadt, in Germania, l'azienda opera nei settori automotive, aviazione, aerospazio, energia e meccanica generale. Fa parte del gruppo Dürr, multinazionale quotata con circa 18mila dipendenti e un fatturato annuo vicino ai 4 miliardi di euro. Quando arrivò in Schenck Italia nel 2022, D'Alessandro scelse un approccio controcorrente: prima ancora dei numeri, osservò le persone e il sistema in cui lavoravano. Guardò la cultura aziendale, definì priorità chiare, le rese visibili, le spiegò fino a trasformarle in comportamenti condivisi. Strutturò le riunioni, introdusse il feedback come pratica quotidiana, costruì da zero un reparto marketing interno. In altre parole, trasformò la cultura in un sistema operativo aziendale. “Le organizzazioni sono la volontà collettiva delle persone che ne fanno parte”, dice. “I comportamenti determinano la cultura. La cultura determina i risultati. Questo è il segreto delle aziende che riescono a scalare le vette più alte”. In un settore che ancora oggi si muove soprattutto tra fiere e relazioni consolidate, D'Alessandro ha scelto di investire su hard e soft skill, rafforzando l'autonomia decisionale delle persone. Ha puntato sul digitale e creato un reparto marketing interno capace di supportare la forza commerciale. “La cultura non appare a bilancio, eppure orienta prestazioni, reputazione e rischi. Accorcia la distanza tra strategia ed esecuzione. È il ‘prodotto’ più difficile da imitare, perché rende ripetibili i comportamenti efficaci anche quando la pressione aumenta. La cultura non è un elemento della partita: è la partita”. Nei mercati turbolenti, infatti, non vince semplicemente chi reagisce più velocemente, ma chi ha costruito una cultura abbastanza forte da sapersi orientare nel cambiamento e trasformarlo in nuove opportunità.