



COMMISSIONE CULTURA

GRUPPO DI LAVORO
CULTURA D'IMPRESA

MANIFESTO DELLA CULTURA D'IMPRESA



MANIFESTO DELLA CULTURA D'IMPRESA

I MOTIVI ISPIRATORI

Cento anni per un'associazione di rappresentanza sono un traguardo significativo: un'occasione per riflettere sul percorso compiuto e ancor più uno slancio per continuare a costruire il proprio futuro.

Cento anni per Confindustria costituiscono molto più di una scadenza rituale, pur importante. Sono il segno chiaro di essere stati parte della storia di un secolo e di poter continuare a esserlo domani, con la capacità delle imprese di saldare passato e futuro vivendo le trasformazioni del presente e trasformandolo a loro volta.

L'associazione è innanzitutto il luogo entro cui le imprese costruiscono insieme un'idea di se stesse, di quello che sono e di quello che possono ancora diventare, e una propria cultura.

Cultura d'impresa significa il racconto condiviso di quel fare quotidiano che caratterizza l'impegno delle aziende, la sua proiezione verso l'insieme delle imprese e verso l'intera società. Un racconto che esca dai confini aziendali e sappia rappresentare compiutamente e con forza il valore reale dell'impresa per lo sviluppo economico, sociale e civile del Paese.

Le imprese non sono solo il luogo in cui l'imprenditore esercita l'attività economica ma l'insieme di tutte le persone che la costituiscono, dei manager, dei collaboratori e dei loro valori.

Proprio perché le imprese, con la loro associazione di rappresentanza, si propongono come interlocutore pubblico centrale, sanno riconoscere che oggi vivono una fase di percezione ambivalente del loro ruolo:

- l'impresa ha senz'altro recuperato legittimazione rispetto a un passato ormai remoto, ma persistono resistenze e critiche che affondano le radici in atteggiamenti antindustriali talvolta antichi e di stampo essenzialmente ideologico, altre volte molto più recenti, legati a esigenze e a aspettative proprie di una società che ha già raggiunto da tempo un buon livello di benessere e desidera uno sviluppo più evoluto, ma senza troppi oneri;
- il Paese sta attraversando una fase di critica, talvolta giustificata e comune a molti altri paesi, verso gli eccessi di un mercato sregolato che ha prodotto seri problemi sul piano della finanza e gravi ripercussioni sull'economia reale;
- l'Italia ha tuttavia raccolto anche riconoscimenti e stima per la sua economia diffusa, composta da piccole e medie imprese, capace di trovare nel territorio un punto di resistenza e di equilibrio grazie ad un modello policentrico di sviluppo.

Il Centenario non è dunque solo un momento di celebrazione, ma anche e soprattutto l'occasione per riaffermare la sfida continua e quotidiana delle imprese, capace di gestire il presente e pensare contemporaneamente allo sviluppo futuro.

Il Manifesto vuole porsi nelle intersezioni significative di questa sfida quotidiana delle imprese e della loro associazione di rappresentanza:

- tra quello che siamo stati e quello che vogliamo ancora diventare;
- tra il “fare” costante, quotidiano e spesso duro dei nostri imprenditori e il “dire” necessario per costruirne racconto comune e identità condivisa capaci di rappresentare il proprio mondo alle imprese stesse e all'esterno, verso l'insieme della società;
- tra narrazioni incapaci di cogliere lo spessore e la complessità del mondo delle imprese di oggi – perché ancorate alla visione superata dell'impresa fordista oppure perché chiuse nelle descrizioni monodimensionali del lavoro precario – e narrazioni che raccontino con la giusta profondità di campo di un mondo in cui trovano posto ricchezza di conoscenze, professionalità, l'innovazione, trasformazione continua;
- tra una cultura d'impresa sovente ridotta a componenti tecnico-professionali e una cultura d'impresa che si costituisce come cultura tout-court, patrimonio condiviso della società tutta, occasione di opportunità e leva decisiva per affrontare insieme le più importanti sfide di oggi e di domani.

Per tutte queste ragioni il Manifesto intende:

- superare la dimensione puramente retorica della scadenza dei 100 anni e quella della pura elencazione delle caratteristiche più scontate e manualistiche della buona gestione aziendale;
- evitare la ricerca di modelli di impresa che presuppongono il raggiungimento di una presunta compiutezza una volta per tutte, quando al contrario, la ricchezza dell'impresa e il suo principale contributo alla società la continua trasformazione che genera soluzioni sempre diverse e innovative per affrontare il futuro;
- porsi pienamente all'interno dei più significativi passaggi storici in corso che le imprese stanno affrontando per innovare, insieme, anche la funzione della rappresentanza;
- rappresentare pienamente il punto di vista di imprenditori e imprese, senza pretendere di indicare scelte che, nella prospettiva di una classe dirigente matura e capace di dialogo e confronto, competono ad altri (politica, amministrazione, sindacati, ecc.);
- evitare di trattare temi propri dei documenti di riferimento già esistenti dell'associazione di rappresentanza come il Codice Etico, da un lato e la Carta dei Valori, dall'altro, lasciando spazio al racconto di ciò che si vuole essere oggi e ancor più domani;
- assumere una caratteristica “processuale”, in cui il Manifesto offra l'opportunità per immaginare altre modalità di racconto, attraverso iniziative differenti, articolate tra loro, distribuite nel tempo, dirette al dialogo con imprenditori e con decisori, con il pubblico più ampio e in particolare con giovani, con la cultura collettiva nel suo insieme: un buon riposizionamento della classe dirigente imprenditoriale richiede di dotarsi di una strategia di comunicazione mirata e contemporaneamente di una strategia di ascolto permanente, che trascendano la sola celebrazione del Centenario.

1. Far crescere l'identità d'impresa

1. LA RESPONSABILITÀ DEL FUTURO

Le imprese italiane hanno contribuito alla crescita del Paese formando professionalità, creando sviluppo, diffondendo benessere, portando l'Italia nel mondo.

Un passato che è sempre fonte di orgoglio, ma ancor più di slancio verso il futuro e motivo per reinvestire ogni volta su nuove sfide e cogliere nuove opportunità.

2. BUONE REGOLE PER UNA SANA COMPETIZIONE

Le imprese sanno che la competizione e il confronto con il mercato rappresentano la spinta fondamentale per crescere e migliorare.

Un buon sistema di regole che tuteli e promuova il mercato consente alle imprese di esercitare comportamenti etici, rispetto della legalità e trasparenza. Un equilibrio virtuoso capace di preservare la competizione tanto dagli eccessi di mercato quanto dagli eccessi di intervento pubblico.

3. IL MERITO COME VIRTÙ SOCIALE

Le imprese che affrontano quotidianamente la sfida dei mercati sono il luogo privilegiato di promozione del merito, perché dal merito dipende concretamente la loro capacità competitiva.

La valorizzazione del merito rappresenta un elemento decisivo di promozione la mobilità sociale, il contributo distintivo che ciascuna impresa offre all'intera società, oltre il suo specifico interesse.

4. LA CRESCITA DELL'IMPRESA FAMILIARE

Le imprese hanno spesso nella famiglia la propria origine e ispirazione, il motore primo del loro sviluppo e un'importante risorsa di coesione interna.

Al contempo, le imprese sanno che un assetto proprietario e un impianto organizzativo e manageriale più articolati rappresentano opportunità di possibile innovazione del rapporto famiglia impresa per affrontare nuove sfide competitive.

5. UNA DIMENSIONE COMPETITIVA PER IL MERCATO

Le imprese sono cresciute e continueranno a crescere con l'internazionalizzazione dell'economia, che sostengono con forza.

Le imprese sanno che produrre per il mondo richiede dimensioni adeguate ai mercati su cui operano e seguono processi di aggregazione e crescita dimensionale che possono avvenire con le più opportune forme di consolidamento e integrazione aziendale.

6. L'INNOVAZIONE COME VALORE

Le imprese vivono in un processo di cambiamento incessante e di continua innovazione.

L'innovazione continua di prodotto, di processo, tecnologica, commerciale, logistica, organizzativa è parte costitutiva della cultura gestionale delle imprese, del loro interesse alla formazione continua e della loro capacità di confronto con il mercato.

7. UN'IMPRESA RESPONSABILE

Le imprese interagiscono con una pluralità di soggetti interni ed esterni. Relazioni che arricchiscono reciprocamente le imprese, i loro interlocutori, i territori in cui operano.

I rapporti con i propri clienti e i propri fornitori, con il personale e con le comunità dei territori di insediamento rappresentano per le imprese una fonte di conoscenze necessarie e un ambito di esercizio di responsabilità.

8. L'IMPRESA, LE SUE PERSONE E LA LORO FORMAZIONE

Le persone rappresentano il patrimonio più importante per ogni impresa, ne costituiscono fattore cruciale di competitività, specialmente per le aziende di minori dimensioni.

È dunque interesse delle imprese ogni forma di valorizzazione di promozione delle persone e della loro crescita professionale, a cominciare dalla disponibilità di un sistema educativo e formativo qualificante ed efficiente.

9. LA SOSTENIBILITÀ COME SCELTA E COME OPPORTUNITÀ

Le imprese sono consapevoli dell'interesse primario e collettivo alla tutela e alla salvaguardia del contesto ambientale e sociale.

È responsabilità delle imprese attuare ogni azione volta a ridurre l'impatto delle proprie attività. Ma è ancor più interesse delle imprese e del loro management perseguire obiettivi di sviluppo che consentano il soddisfacimento di esigenze provenienti da società sempre più orientate ai valori della sostenibilità ambientale e sociale.

10. UN'IMPRESA PLURALE PER UNA SOCIETÀ PLURALE

Le imprese basano la propria attività su una visione di una società aperta, inclusiva e plurale.

Una società orientata al progresso e capace di accogliere il contributo e la partecipazione della grande varietà delle sue componenti, compresi quanti giungono dall'estero per lavorare e fare impresa nel nostro Paese.

2.2. Far crescere l'Identità Associativa

1. CONIUGARE INTERESSI SPECIFICI E GENERALI

L'associazionismo di rappresentanza comprende un universo di imprese estremamente diversificato per dimensioni, tipologia, settore, posizionamento competitivo. Imprese che spesso competono tra loro sul mercato, talvolta anche con interessi contrapposti in quanto fornitori e committenti.

Per questo il sistema di rappresentanza si batte con forza per regole generali che rendano il mercato un luogo giusto per l'esercizio della competizione, forma privilegiata e necessaria di rapporto tra imprese.

2. COSTRUIRE LA LEADERSHIP DELLE IMPRESE

L'associazionismo di rappresentanza opera in un contesto di forte competizione ed estremamente selettivo.

Accompagnare le imprese lungo percorsi di crescita impegnativi, che comprendano strategie di inclusione dei ceti produttivi e dell'intera società, e supportarle nell'interpretazione delle condizioni presenti e future, è il compito di un sistema di rappresentanza capace di costruire la leadership delle imprese indicando a tutti vie di crescita comuni.

3. PROMUOVERE LA CULTURA DELLO SVILUPPO

L'associazionismo di rappresentanza è consapevole che l'impresa vive nella società e ne è parte integrante. Per questo l'impresa ha bisogno di un funzionamento corretto, efficiente e trasparente della società e delle istituzioni, cui l'associazionismo d'impresa intende contribuire attivamente.

La classe dirigente d'impresa si sente portatrice di una cultura dello sviluppo ampia, che comprende lo sviluppo sociale, culturale e civile, insieme a quello economico. Una visione culturale di sviluppo e progresso che l'impresa promuove e l'associazionismo d'impresa promuovono nell'ottica di un complessivo benessere sociale.

4. FORMARE UNA CLASSE DIRIGENTE

L'associazionismo di rappresentanza, nel compiere con competenza la propria funzione, forma classe dirigente.

Una classe dirigente innanzitutto di tipo associativo e al servizio delle imprese, ma che rappresenta al contempo un patrimonio al servizio delle istituzioni e della società nel suo complesso.

5. COMUNICARE LA CULTURA D'IMPRESA

L'associazionismo di rappresentanza ha il compito di comunicare con continuità la cultura d'impresa non solo verso il mondo produttivo, ma anche verso il Paese.

La conoscenza diffusa e puntuale del mondo le imprese, delle sue storie e dei suoi progetti è il miglior strumento per creare consapevolezza del valore dell'impresa per il progresso economico e civile.