



comunicato stampa n. 121

XXXVII EDIZIONE MEETING PER L'AMICIZIA FRA I POPOLI

Tu sei un bene per me

#meeting16

19-25 agosto Rimini Fiera

Sussidiarietà e... politiche industriali

Il Rapporto della Fondazione per la Sussidiarietà 2015/2016

Rimini, 24 agosto 2016 – La presentazione del Rapporto annuale sulla Sussidiarietà in Sala Poste Italiane A4 alle ore 15, riguarda una ricerca mirata a “individuare il cuore dell’impresa e di ciò che la rende unica, per comprendere quale sia il fattore che, in presenza di aziende che realizzano prodotti simili e nel medesimo distretto, può determinare scelte e risultati del tutto diversi”. Dopo l’introduzione di Giorgio Vittadini, Presidente della Fondazione per la sussidiarietà, i risultati dell’indagine sono stati illustrati da Paola Garrone, Docente di Business and Industrial Economics al Politecnico di Milano, che ha evidenziato il peso decisivo del fattore umano nella gestione dell’impresa.

Il campione analizzato comprende i settori tipici del made in Italy: abbigliamento/tessile, agroalimentare/ortofrutta, arredamento e automazione/macchine utensili. I dati sono stati raccolti con interviste a 380 imprenditori sulla base di un questionario di 27 domande. Sorprendenti i risultati. “Le classiche variabili strutturali come dimensione, settore e localizzazione non spiegano se non in misura irrisoria le variazioni di fatturato registrate nel periodo in esame”, ha affermato Garrone. “Quel che spiega le variazioni è invece ‘il carattere’, ovvero l’insieme di *noncognitive skills* individuati da James Heckman: apertura alla realtà, responsabilità, stabilità emotiva, estroversione e capacità di collaborazione”.

Garrone ha quindi riferito che le risposte raccolte, ricondotte all’interno delle caratteristiche che compongono ‘il carattere’, confermano l’ipotesi che “proprio chi ha tendenza a cooperare, ad avere apertura all’esperienza e ad assumersi una responsabilità personale rispetto all’azienda ottiene migliori risultati e una presenza nei mercati esteri, mentre l’omologazione e il conformismo si traducono in fattori di freno”.

Ma come sostenere e alimentare queste connotazioni negli imprenditori? Paola Garrone evidenzia l’importanza di “politiche industriali che non condannino all’irrelevanza fattori che invece risultano così decisivi. Anche le iniziative di comunicazione e accademiche devono porre il ‘carattere’ al centro degli studi, invece di parlarne, se va bene, solo come *soft skills*”.

Massimo Carboniero, Presidente di Ucima-Sistemi per produrre, l’associazione dei costruttori italiani di macchine utensili, che ha preso parte alla stesura della ricerca, ha evidenziato due elementi fondamentali emersi nell’indagine. Il primo è “l’importanza di un imprenditore e manager con la sua personalità e caratterizzazione operativa, un imprenditore diverso, aperto al dialogo con l’esterno, con fornitori, clienti e dipendenti, capace di assumersi responsabilità nel territorio in cui opera, insomma un imprenditore che sta diventando anche altruista. Si è visto infatti che l’imprenditore che presenta queste caratteristiche produce risultati aziendali migliori, altrimenti inspiegabili”. Il secondo fattore che emerge dalla ricerca è che le aziende medio-piccole per rimanere competitive in un mercato globale “hanno bisogno di sussidiarietà ed in particolare di aiuti esterni dalle associazioni che forniscono servizi, consulenze e formazione e possono portare a livello nazionale le istanze di politiche industriali utili allo sviluppo del settore”.



Sono seguiti gli interventi di due imprenditori, padre e figlio, che hanno testimoniato di questo ‘carattere’ che attraversa anche le problematiche del passaggio generazionale. “La mia è una testimonianza di vita, perché il vetro artistico è il mio mondo. L’azienda di famiglia dedita all’arte del vetro di Murano nasce circa sei secoli fa, il 3 maggio 1397 – spiega con entusiasmo e fierezza Giampaolo Seguso - c’è qualcosa di straordinario e meraviglioso nella lavorazione del vetro e della materia, perché essa ci parla, noi dobbiamo solo capire cosa vuole comunicarci senza trasformarla o snaturarla”.

“La capacità di un’azienda oggi deve essere quella di adattarsi al cambiamento, mantenendo ben saldi i suoi punti di forza” spiega il figlio Gianluca. “La nostra azienda ha una tradizione ormai di ben 23 generazioni, questo mi rende fiero, ma è anche una grande responsabilità. Quando si sente parlare di cambiamento e recessione, a volte sembrano eventi ininfluenti perché lontani, ma quando cominciano a toccarti tutto cambia. Non c’è percorso formativo senza sofferenza, è necessaria per la vera comprensione, come la paura ed il coraggio: vanno a braccetto”. Gianluca racconta quindi come con il padre hanno deciso di aprire la loro azienda a tutti, anche ai concorrenti, e quanto sia importante acquisire consapevolezza di quel che si è. “Avere un forte senso di appartenenza, di identità ti permette di reagire e adattarti al cambiamento”.

(C.R., R.Z.)

Segreteria Ufficio Stampa

tel. 0541/1832517 mail: press@meetingrimini.org

Fondazione Meeting per l’amicizia fra i popoli

www.meetingrimini.org