



SCOPRIMPRESA 2010

«Sistema-città! Dipende anche da noi»

Il 40% delle aziende ha avviato processi di innovazione del prodotto

COMMENTO

La responsabilità sociale dell'impresa



di ENZO MILLEPIEDI

VVIVENDO da vicino la ricerca su cento imprese spezzine realizzata con ScoPrimpresa, la decisione di farsi portavoce del progetto di responsabilità sociale «MilleSoli», fondazione che opera in India, nel Marahastra, regione di Bombay, mi ha fatto ricordare le parole pronunciate, alla caduta del muro di Berlino, da Václav Havel, scrittore, drammaturgo e politico, ultimo presidente della Cecoslovacchia e primo presidente della Repubblica Ceca. Havel confidò: «Il comunismo ha perso ma il capitalismo non ha vinto». Frase che mi ha riportato, ancora, a ripensare all'analisi, leale e libera, di Joseph Schumpeter, tra i maggiori economisti del XX secolo, sul destino del capitalismo, che, secondo lui, riposa su un processo di «distruzione creatrice» nel senso che le innovazioni tendono a eliminare continuamente le vecchie produzioni e con il progresso economico che tende a specializzarsi e ad automatizzarsi. Ecco dunque il perché del riferimento iniziale alla responsabilità sociale alla quale l'imprenditore deve guardare se vuole sopravvivere alla profezia di Schumpeter al quale il Sole 24 Ore ha dato un bentornato a proposito delle grave crisi mondiale che stiamo vivendo.

L «MANIFESTO» di ScoPrimpresa è sicuramente impegnativo ma semplice nella sua impostazione. Basta leggere i capisaldi ricordati da Fabio Bordigoni che, con Axential Consulting, azienda di giovani, autrice del Progetto di ricerca sugli strumenti di management nelle Piccole e Medie Imprese spezzine, strutturato su una ricerca capillare e sfociato in un premio da bollino blu. Ecco gli 8 capisaldi: 1 - deve essere più semplice fare impresa e gestire l'impresa; 2 - va incentivata la costituzione di reti d'impresa; 3 - si deve contribuire allo sviluppo di osservatori locali continuativi; 4 - vanno facilitati gli investimenti (metodi più chiari, semplici, con tempi certi); 5 - va facilitato l'accesso a mercati extra locali e internazionali; 6 - i servizi alle imprese devono essere più tempestivi e di qualità (le imprese come clienti); 7 - va supportato lo sviluppo di percorsi evolutivi dedicati a imprenditori e collaboratori; si deve contribuire allo sviluppo di premi dedicati alle

imprese (Making Innovation) e sensibilizzare la partecipazione delle aziende; 8 - va migliorato/facilitato il dialogo tra scuola e impresa. E' su questi temi che a Villa Marigola, Centro Studi Carispe, dopo il saluto del direttore reggente di Carispe Vittorio Bracco, si sono confrontati il senatore Lorenzo Forcieri presidente Autorità Portuale, Ettore Antonelli assessore alle Politiche del lavoro in Provincia, Gianni Figoli direttore Crediti di Carispe, Stefano Senese segretario Generale della Camera di commercio, Paolo Povesi presidente Gruppo Giovani Imprenditori, Cristiano Rao presidente Comitato Piccola Industria e Enzo Millepiedi capo redattore de La Nazione e La Nazione on line. La tavola rotonda si è tenuta dopo l'introduzione di Fabio Bordigoni consulente di management, su «Condurre nell'incertezza», l'analisi

dei risultati della ricerca sulle Pmi di Roberto De Carli, consulente di management, e l'intervento di Enrico Sasson direttore della Harvard Business Review Italia, che ha offerto spunti diversi (e positivi) sulla valutazione delle imprese spezzine ribaltando perché i dati si possono leggere in due modi. Lo stupore è stato notevole anche perché Sasson ha ribaltato il vezzo di piangerci addosso. Si è ben fatto intanto nel contenimento dei costi con il 40% delle aziende che ha avviato nuovi processi di innovazione del prodotto. Gli obiettivi che si possono raggiungere sono infatti quelli che si misurano in una globalizzazione che va avanti con metodi nuovi: di nuovo c'è il modo di fare la concorrenza nel rapporto di una qualità crescente e i prezzi decrescenti. La concorrenza insomma va affrontata in un quadro di riduzione

dei prezzi. Il timore di recessione resta ma non tanto per l'inflazione quanto per la deflazione in una Italia in cui l'ansia si misura sull'aumento dei risparmi e sulla diminuzione dei consumi. Siamo in definitiva tutti vittime di un sistema che è partito dal fallimento della formazione con sperpero consistente di risorse e che chiede oggi di prendere la giusta direzione dell'alta formazione in un rapporto nuovo tra pubblico e privato per creare professionalità, perché abbiamo bisogno di crescere superando le difficoltà in Italia di essere veramente manager. Enrico Sasson ha concluso, dopo aver analizzato il rapporto di potenza tra Usa e Cina proiettato nei 10-15 anni, che ogni attenzione deve partire dalla valutazione dell'andamento della demografia e che quindi il futuro è sicuramente nel mercato dell'Africa che offre al mondo 200 milioni di consumatori, tenuto conto che la crescita resta molto debole con la domanda che sta altrove e che noi non andiamo a prendere.

«NOI NEL MONDO»

La lezione magistrale di Enrico Sasson direttore della Harvard Business Review Italia

FINALITÀ PREMIO MAKING INNOVATION, MAIN PARTNER, PARTNER E GOLD SPONSOR

«Conoscersi e farsi conoscere...»

ALLA LEZIONE di Enrico Sasson è seguito l'intervento di Stefano Foti, presidente della Giuria, amministratore delegato di Spectec Group, che ha spiegato i criteri del Premio Making Innovation che ha come finalità: conoscersi e farsi conoscere: le imprese partecipanti hanno l'opportunità di capire i propri punti di forza e di debolezza, di aumentare

la motivazione interna: il premio come leva per le persone che operano all'interno dell'impresa vincitrice, poiché infonde entusiasmo, crea senso di appartenenza e comunanza di obiettivi; il premio come riconoscimento per aver ottenuto la leadership e come stimolo verso obiettivi ancor più ambiziosi di crescita e miglioramento. Stefano Foti ha poi proclamato le 7 aziende vincitrici una per ogni area funzionale (edilizia, marittimo-portuale, turi-

simo, agricoltura) e il vincitore assoluto dell'edizione 2010, scelti tra queste finaliste su 100 imprese intervistate: Alioto, Apai, Bucchioni, Canese, Cts, Costa Group, Datasel, Eurodream, Evercolor, H&H Quality, Jobson, Metalmac, Microdata, Omaracing, Optisoft, Picchiotti, Schiffini, Supercroissant, Teclab e Triacca Trasporti.

RICERCA e Premio sono stati ideati e realizzati da Axential consulenza e formazione. Main Partner Cassa di Risparmio della Spezia. Patrocinio di Camera di Commercio, Autorità Portuale, Confindustria Piccola Impresa e Confindustria Giovani Imprenditori. I partner: Sta - sicurezza, ambiente, rilievi strumentali, Società Servizi Assicurativi Avanzati. Gold Sponsor: Lscst La Spezia Container Terminal, SpecTec, Tesionline e Brotini SpA.

Direttore responsabile:
Giuseppe Mascambruno

Vicedirettori: Mauro Avellini, Piero Gherardeschi, Marcello Mancini

Iniziative editoriali: Enzo Millepiedi

Editore: Poligrafici Editoriale Spa

Redazione La Spezia: Piazza Caduti per la Libertà 37
Tel. 0187.757.111. Fax: 757.117 - laspezia@lanazione.net

Pubblicità SPE: La Spezia: via Conti, 13 primo piano
Tel. 0187-25.86.76 - Fax 0187-73.97.37



SCOPRIMPRESA 2010

«Imprese! Non subiamo ... agiamo!»

La ricerca non per giudicare il passato... ma per costruire il futuro

UNO DEI MOMENTI importanti dell'evento a Villa Marigola è stata l'assegnazione del Premio Making Innovation. Sono state insignite 7 imprese, una per ogni area funzionale che sono: Datasel (Leadership e Staregia), Cts (Risorse umane), Omaracing (Processi e sistemi informativi), Costa Group (Marketing), Cts (Partnership e risorse), Triacca Trasporti (Risultati di performance). Il premio assoluto marketing e innovazione è stato assegnato a Costa Group. La giuria era composta da Stefano Toti presidente, Luca Cardini Centro studi Confindustria, Giovanna Currarino responsabile statistiche e ricerche Camera di commercio, Gianni Figoli responsabile crediti Carispe, Maurizio Pozzella responsabile lavoro e innovazione Autorità Portuale e Katia Natella partner Axential. Ma è stato significativo poi il confronto tra i rappresentanti delle imprese premiate con Marco Beltrami presidente di Apco (Associazione Professionale dei Consulenti di Direzione e Organizzazione).

Vediamo ora le conclusioni della ricerca. Da ScoPrimpresa 2010 sono state intervistate 100 imprese spezzine: di queste, il 55% ha un numero di addetti tra 6 e 14 e assume quindi la qualifica di micro e piccola impresa; in termini di distribuzione di fatturato, la fascia dominante (37%) è quella da 0,6 a 1,5 milione di euro. L'altra fascia dominante (21%), quella fino a 0,5 milioni di euro, dimostra ulteriormente il Dna delle imprese intervistate, configurandole come micro/piccole imprese.

RISPETTO all'edizione 2008, ScoPrimpresa 2010 deve tener conto della crisi che ha colpito il sistema economico mondiale nell'ultimo biennio e analizzarne gli effetti sulla variazione del fatturato. Come prevedibile, il 55% delle imprese (una su due) ha subito una flessione del fatturato; in un contesto di difficoltà, tuttavia, occorre sottolineare come, nel 23% dei casi, il fatturato sia rimasto tendenzialmente stabile e, nel 21% delle imprese del campione, questo sia addirittura aumentato. Nonostante la crisi, solo un 15% degli intervistati dichiara di non avere fatto investimenti, mentre la maggior parte delle imprese ha investito, soprattutto in macchinari, attrezzature e mezzi di trasporto. Questi numeri dimostrano che – pur con tutte le difficoltà del caso – è possibile battere la crisi. Dai risultati emerge come, nell'affrontare la congiuntura attuale, le imprese spezzine abbiano adottato un approccio dominante anche se non esclusivo tendenzialmente passivo o, se si preferisce, orienta-

to all'interno dell'impresa, piuttosto che un atteggiamento evoluto: giusta l'attenzione posta all'interno, ma è evidente che è altrettanto necessario un atteggiamento proattivo verso il mercato. A testimonianza di ciò, i dati che dimostrano i buoni risultati raggiunti dalle imprese che pianificano la strategia e il rapporto con il mercato (marketing). Il tessuto imprenditoriale spezzino è caratterizzato da imprese con un'età media del personale tra 36 e 50 anni e con una percentuale di donne estremamente bassa: imprese adulte e con poco rosa, dunque.

NELLE REALTÀ delle micro e piccole imprese, mission vision e valori dell'impresa sono definiti, ma comunicati al personale verbalmente, durante incontri e riunioni; come emerge dai risultati, coloro che redigono un piano strategico, e riconoscono quindi l'importanza della fase di pianificazione, dimostrano di trarne un reale beneficio in termini di risultati e di aver resistito meglio alla congiuntura economica. Non soltanto per il piano strategico ma anche per la formazione delle risorse umane, il marketing e gli investimenti in generale, sarebbe necessario che le imprese riconoscessero l'importanza della pianificazione e si soffermassero a razionalizzare investimenti e azioni, monitorando i risultati, per poter ottenere reali benefici e agire in ottica di miglioramento continuo.

QUANTO ai sistemi informativi, la maggioranza delle imprese del campione non utilizza sistemi gestionali integrati, bensì applicativi dif-

ferenti per le varie funzioni/processi aziendali. È elevata la percentuale di coloro che dichiarano di aver definito e standardizzato i processi aziendali, mentre vi sono moltissime imprese che non hanno alcun tipo di certificazione; infatti, se le imprese che hanno ottenuto la certificazione di qualità necessariamente devono aver provveduto alla definizione e standardizzazione dei processi, coloro che hanno definito e standardizzato i processi per esigenze organizzative o di analisi interna, non è detto che siano certificate. Così come è stato per le azioni anticrisi, anche per il marketing, possiamo sottolineare un atteggiamento passivo delle realtà indagate, dal momento che la maggioranza degli intervistati ha dichiarato di investire in marketing meno del 5% del fatturato. Dai dati emerge chiaramente che fare Marketing, farlo bene, investendo le giuste risorse, porta risultati evidenti: chi ha investito in marketing più del 5% del fatturato, solo nell'8% dei casi ha subito un abbattimento del fatturato in seguito alla crisi, mentre il restante

ha registrato valori tendenzialmente stabili o sensibili aumenti. Le imprese dovrebbero sforzarsi di comprendere che "rinunciare a investire in marketing per fare economia, è come fermare l'orologio per risparmiare tempo".

LE IMPRESE spezzine hanno, nella maggior parte dei casi, valori di capitale proprio superiori al 50% e ad occuparsi della gestione finanziaria è l'imprenditore stesso, aspetto, questo, tipico delle micro-piccole imprese, dove

spesso non vi è un responsabile definito per ogni funzione aziendale, ma la stessa persona ricopre più ruoli e svolge compiti differenti. Molte imprese, anche per la funzione marketing, dichiarano che il responsabile coincide con l'imprenditore: dall'analisi dei risultati è emerso che, molto spesso, quest'affermazione cela una funzione marketing poco sviluppata e strutturata e l'imprenditore svolge il suo compito in modo superficiale e prestandovi poca attenzione. I risultati emersi relativamente all'area "Risultati di performance" dimostrano come, nelle realtà imprenditoriali intervistate, non vi sia uno spiccato interesse a indagare la soddisfazione del cliente riguardo le prestazioni del prodotto/servizio offerto e quella del personale interno: entrambe vengono monitorate per lo più in modo destrutturato; solo il 10% delle imprese dichiara di effettuare indagini di clima aziendale, mentre, per il restante 90%, la soddisfazione del personale viene "misurata" attraverso colloqui informali. Infine, ma non meno interessante, è il dato che emerge sulla stesura del budget: esattamente la metà delle imprese intervistate dichiara di realizzare una previsione di costi e ricavi con verifica a consuntivo degli scostamenti. Sembrerebbe quindi che vi sia, da parte delle imprese, la volontà e il desiderio di pianificare, ma che questo venga fatto per lo più a livello complessivo d'impresa, in modo spesso non molto preciso riguardo alle singole funzioni aziendali, come dimostra l'esiguo numero di imprese che redigono piani specifici (di marketing, di formazione delle risorse umane). Così come è avvenuto per l'edizione 2008, anche quest'anno ScoPrimpresa ha ottenuto un ottimo riscontro e tutti coloro che vi hanno partecipato hanno riconosciuto l'importanza del progetto, dimostrando grande disponibilità e interesse.

C'È IL DESIDERIO degli imprenditori di conoscersi e fare autoanalisi, per avere piena comprensione dello status quo della loro realtà aziendale e cominciare così a muovere i primi passi verso risultati e obiettivi più ambiziosi, seguendo la logica del miglioramento continuo, alla base del modello EFQM.

Nelle foto in alto la tavola rotonda a Villa Marigola e in basso da sinistra Enrico Sasson direttore di Harvard Business Review Italia, il direttore di Carispe Vittorio Bracco, Enzo Millepiedi caporedattore La Nazione e Roberto De Carli consulente di Axential Consulting.

IN AUTOANALISI

C'è il desiderio degli imprenditori di conoscersi per avere piena comprensione della loro realtà aziendale



I meeting a Villa Marigola

FOTOCRONACA

I 7 vincitori scelti tra 20 finalisti



SUL PODIO
Premio assoluto Marketing Innovazione a Costa Group srl.
Premi per area:
Leadership e strategia a Datasel srl;
Risorse Umane a CTS srl;
Processi e Sistemi Informativi a Omaracing srl;
Marketing a Costa Group;
Partnership e Risorse a CTS srl;
Risultati e Performance a Triacca Trasporti srl

