

cuore manifatturiero d'europa

**Linee guida
del Presidente
designato**

Valter Caiumi
12.04.2019



CONFINDUSTRIA EMILIA
AREA CENTRO: le imprese di Bologna, Ferrara e Modena



CONFINDUSTRIA EMILIA
AREA CENTRO: le imprese di Bologna, Ferrara e Modena

siamo l'espressione
dell'**unica smart industry**
frutto dell'**intelligenza**
di comunità connessa ad
un network di **brand leaders**
presenti in ogni angolo
del **pianeta**

Care colleghe e colleghi,
parto avvantaggiato da questo periodo transitorio, forse mi tolgo l'alibi iniziale di performance?

Il tempo di capire l'ho già avuto, e per me questo è un cambio in corsa, un passaggio di testimone che sono certo non rallenterà i risultati.

Abbiamo compreso, in anticipo, che il nostro mondo economico non aveva bisogno di questi perimetri. Quando ci guarderemo indietro, sapremo con certezza che i confini storici sono stati finalmente superati, perché abbiamo seguito, anche in associazione, le stesse regole del business.

In questi due anni abbiamo identificato i migliori comuni denominatori, dalla struttura organizzativa, alla governance associativa, ai servizi, passando ad un modello unico di rappresentanza per filiere. Partendo da questo status quo e dai suoi primi risultati tangibili, anche nelle sinergie economiche, abbiamo oggi l'opportunità di mettere in luce un'identità unica del nostro territorio.

Ho provato a definire perché il nostro territorio è unico.

Di fatto noi siamo l'espressione dell'**unica smart industry** frutto dell'**intelligenza di comunità** connessa ad un network di **brand leaders** presenti in ogni angolo del **pianeta**.

Ma è anche vero che possiamo leggerla diversamente:

essendo in ogni angolo del pianeta, con i nostri brand leaders, siamo in grado, grazie alla nostra intelligenza di comunità di alimentare la nostra smart industry che è unica.

Io non so in quale delle due definizioni vi ritroviate meglio, perché sono due prospettive diverse.

Io mi ritrovo nella seconda, perché credo che un'economia si debba, alimentare prima di conoscenze per rispondere in un modo unico alle esigenze del mercato.

E da qui sottintende anche un mio modo di essere, prima l'ascolto poi l'azione.

Un modo indispensabile, per riflettere, uscire dalla routine, per alimentare, in modo strutturato, la visione più giusta del nostro business di domani.

Dobbiamo trovare il tempo di pensare, e non possiamo farlo da soli. In associazione potrebbero esserci elementi di stimolo per alimentare la nostra visione.

Con queste premesse, sulla base dei confronti avuti con voi in questi mesi, ho sintetizzato le mie linee guida, che hanno come obiettivo una solida, eclettica crescita delle nostre imprese.

Se avrò la vostra fiducia, saranno linee che andranno via via alimentate, con una simultaneità di progetti, che si fonderanno su uno strutturato processo di delega. Infatti se l'associazione è il veicolo strategico, grazie al quale faciliteremo questo sviluppo, il vostro contributo, sarà indispensabile per raggiungere l'obiettivo.

Le linee guida poggiano su quattro elementi:

COMUNICAZIONE CONVERGENTE

INTELLIGENZA DI COMUNITÀ

RICERCA COLLABORATIVA

AUTOREVOLEZZA UNICA

COMUNICAZIONE CONVERGENTE

Il nostro è un territorio che è cresciuto spontaneamente sulla comunicazione convergente, semplice negli anni passati, ora articolata nella sua omnicanalità. La comunicazione convergente che abbiamo sul territorio è certamente un comportamento naturale.

Oggi per riuscire ad esprimere le potenzialità, abbiamo bisogno di definire il modello di comunicazione frutto di una sintesi del nostro sapere.

La convergenza della comunicazione è e sarà una conseguenza di sollecitazioni, confronti, e contraddittori.

Il confronto e il contraddittorio fanno parte delle positive esperienze di ognuno di noi, è chiaro che il "veicolo strategico" è l'associazione che deve essere un tutt'uno con i suoi soci.

È l'unico percorso che possiamo intraprendere, se vogliamo crescere.

Se è vero infatti che rappresentiamo eccellenze di nicchia, ed è vero ce lo dicono i numeri, è altrettanto vero che la nicchia non è visibile, perché non rientra nelle unità di misura dell'economia mondiale.

Un'altra parte del problema è dovuto al fatto che siamo un organismo complesso, è una difficoltà ma è anche una grande opportunità, che non possiamo non cogliere.

Ecco il perché di un piano di comunicazione convergente.

La comunicazione serve per conoscerci, in modo individuale e collettivo, e poi per arrivare in forma distintiva nei mercati internazionali, popolati da una comunità sempre più competitiva e aggressiva.

La distintività della nostra comunità di imprese, non è data dal siamo tanti, ma dal fatto che siamo unici.

Se siamo unici dobbiamo distinguerci anche nei caratteri di riconoscimento, dobbiamo non perdere il fine per il quale la comunità di imprese è nata: siamo qui per alimentare il modello associativo o per far sì che le nostre imprese accelerino il processo di crescita? Siamo chiari, noi dobbiamo fare business, e l'associazione dovrà essere il nostro veicolo strategico.

Se le nostre imprese cresceranno, anche la sua comunità di riferimento, vivrà di una positiva luce riflessa. Ricordiamoci che siamo parte di un sistema nazionale, ma quando facciamo business, miriamo allo sviluppo del nostro tessuto di imprese.

Il nostro modello di comunicazione nascerà con un fine internazionale, e dovrà declinarsi nei seguenti target:

- una comunicazione efficace e moderna verso e tra gli associati;
- una comunicazione più proattiva delle imprese all'associazione;
- una comunicazione innovativa e distintiva dell'associazione e delle imprese al mercato nazionale e internazionale.

Per poter essere efficaci, abbiamo bisogno di essere riconoscibili come comunità e come singole imprese, rafforzando e marcando la nostra identità e unicità.

Dovremo avere il coraggio di fare scelte anche in termini di marchio e posizionamento, di piattaforme da utilizzare, stile di lavoro da adottare, in linea con il trend del business internazionale.

Introdurremo modelli di comunicazione tra noi imprese e l'associazione, per facilitare il confronto, e seguire le attività dell'associazione anche in momenti diversi con strumenti diversi, per mettere a fattore comune tutte le nostre intelligenze di comunità.

INTELLIGENZA DI COMUNITÀ

Parlando di comunità dobbiamo distinguere differenti parti:

- interlocutori e portatori di interessi: i sindacati, i sindaci, le banche, le università, le altre associazioni, gli enti e le istituzioni regionali, nazionali, europee, le camere di commercio, Confindustria nei suoi livelli di rappresentanza;
- il mondo della scuola;
- i nostri collaboratori e le loro famiglie.

Se noi facciamo un parallelo tra oggi e ieri, sappiamo che per produrre un risultato di eccellente qualità abbiamo la necessità di lavorare insieme e metter a fattor comune tutte le nostre conoscenze.

Con le dovute proporzioni ieri non era diverso.

Ecco quindi che le intelligenze di comunità, che condividono la conoscenza lungo la filiera, che condividono il benessere della società come un obiettivo comune a tutti, imprenditori e collaboratori, diventa un naturale comportamento che pone al centro il valore dei nostri uomini, e del lavoro.

Per questa sensibilità che abbiamo sempre avuto per la nostra comunità, dobbiamo continuare a distinguerci ed essere consapevoli dell'importanza di comportamenti attenti all'ambiente, all'utilizzo delle risorse, e delle evoluzioni del nostro ciclo produttivo.

Distinguerci da chi? Da chi, non ha mai avuto queste sensibilità. Partiamo in vantaggio!

Non perdiamo il percorso fatto, pur nell'equilibrio della produzione del valore.

Se siamo consapevoli di questo, dobbiamo essere portatori di un progetto su tutte le filiere, che partendo da un'attenzione all'economia circolare, tracci una progettualità delle cose possibili da fare. Poi ci confronteremo e valuteremo il miglior percorso da seguire.

Nella nostra Emilia coesistono multinazionali e piccole medie imprese, che condividono un tessuto manifatturiero che si alimenta, giorno per giorno, a chilometro zero, di innovazioni di prodotto e di processo, divenendo competitivi anche su mercati più difficili, dove la variabile del costo pur nella sua rilevanza, non gioca la carta vincente della qualità.

Il resto penso che continueranno a farlo la nebbia e la centralità geografica della nostra area. Pochi diversivi, tutti concentrati sul fare, posizionati in uno snodo importante del paese.

Quando vi parlo di intelligenza di comunità parto da un concetto

di intrattenere relazioni con tutti i soggetti che possono contribuire a influenzare il nostro territorio e le nostre strategie.

Dobbiamo trovare tra di noi, le giuste competenze per declinare le corrette relazioni con queste comunità per una naturale connessione con il veicolo associativo.

E qui mi vorrei soffermare nuovamente sul processo di delega.

Dobbiamo alzare l'attenzione della comunità in tutte le sue parti per il ruolo dell'impresa, dei suoi valori ma anche dei suoi effetti positivi su ciò che rappresentiamo per il Paese.

Se avrò il compito di rappresentarvi, ho ben chiaro che dovremo fare battaglie e alzare se necessario anche i toni, per veder rappresentate le nostre esigenze.

Ma è altrettanto chiaro che, per presidiare molti fronti abbiamo bisogno della vostra collaborazione. Dovremo costruire un modello che ci consenta di gestire questo meccanismo complesso di deleghe nelle quali c'è un naturale allineamento ad un unico comportamento.

Oggi non vorrei scendere nel lungo elenco degli obiettivi su ogni singola componente della comunità, sulle quali faremo programmi di lavoro dettagliati: i sindacati, i sindaci, le banche, le università, le altre associazioni, gli enti e le istituzioni regionali, nazionali, europee, le camere di commercio, Confindustria nei suoi livelli di rappresentanza.

Tuttavia nei tanti momenti di confronto che ho avuto con voi, mi è stato indicato, una componente rilevante e prioritaria su cui fare riflessioni il prima possibile: la scuola e la formazione.

Si potrebbe pensare che questo non sia il nostro ruolo, ma chi sarebbe in grado di definire una scuola moderna e internazionale in rete con le culture di oltre 100 paesi del mondo ?

Siamo noi che in ogni angolo del pianeta, con le nostre sedi avvertiamo la pressione della competitività internazionale sulla preparazione dei nostri collaboratori.

È chiaro, non vogliamo sostituirci agli enti preposti, ma dobbiamo dare vita a dei modelli a cui ispirarsi, consapevoli che ci sono due grandi aree che vanno sviluppate: l'infanzia e l'adolescenza dei nostri figli.

Dovremmo immaginare un modello che dia il meglio, con stimoli, con passione ed entusiasmo.

È da questa età che si ama o si odia la scuola.

Dall'altra parte guardando avanti nella formazione continua dei lavoratori, possiamo dire che oggi non esiste un percorso strutturato, né nostro né nazionale che si faccia carico di formare, i dipendenti, migliorandone le loro qualità tecniche e relazionali, accrescendone l'elasticità nel ridisegnare la loro professionalità.

Partendo da questi stimoli, non tralascio la carenza di profili del

mondo tecnico scientifico, ma vorrei dare uno sguardo a medio lungo, perché le professionalità di domani non sono oggi identificabili, dobbiamo pertanto lavorare sulle opportunità indefinite predisponendo i nostri attuali e futuri collaboratori ad una flessibilità di ruoli. Se saremo in grado di farlo, e di promuoverlo come territorio manifatturiero, potremmo anticipare il trend ed avere un vantaggio competitivo di comunità, rispetto all'Europa che su questo punto non ha dato segnali.

Infine quando parliamo di comunità delle imprese, implicitamente ci riferiamo anche ai nostri 167mila collaboratori, alle loro famiglie. Nel disorientamento del contesto attuale, un'associazione unita e convergente negli stimoli, che non ha paura di fare sacrifici, può fare veramente tanto per il suo territorio e per le sue persone.

Nella grande comunità allargata di Confindustria Emilia, l'ascensore sociale deve essere sempre in moto, dando la possibilità di perseguire le proprie ambizioni, là dove ci sono; con la consapevolezza di appartenere ad una collettività, unica nel suo genere, dove le nostre imprese con i loro collaboratori sono un tutt'uno.

RICERCA COLLABORATIVA

In Emilia, la ricerca è collaborativa da diversi decenni, e si sviluppa lungo le filiere consentendo, l'innovazione nei mercati, la soluzione dei problemi tecnici ed il miglioramento dei prodotti e dei servizi.

Le nostre capacità, [espressione di una moltitudine di conoscenze di nicchia], di entrare in profondità su ogni singolo segmento, non devono diventare il nostro limite. La ricerca di soluzioni e innovazioni, deve aprirsi anche alla trasversalità.

La nostra associazione deve raccogliere e comunicare i trend dell'innovazione alle nostre imprese, l'opportunità di nuovi mercati, in un'ottica di filiera, alla ricerca di soluzioni con applicazioni verticali e trasversali.

Cosa succede nel mondo? Chi ce lo deve raccontare se non l'Associazione? Nessun altro può farlo.

Dobbiamo mettere a vostra disposizione gli strumenti con le giuste informazioni. La nostra attività andrà oltre la nicchia dandovi quella trasversalità e quegli stimoli che sono il frutto della ricerca collaborativa.

Start up, case history, sollecitazioni che dobbiamo portare a fattor comune, sapendo che è qui la forza del nostro territorio, abbiamo dei canali in oltre 100 paesi che possono darci, se strutturati, i trend del mondo, anche con un dettaglio utile a prendere decisioni su un prodotto o un servizio.

Parlando di ricerca è inevitabile un passaggio sull'Europa, e la comunità europea, che devono essere per noi il punto di riferimento, per le risorse che vi sono a disposizione, ma anche per essere riconoscibili come partner qualificati per progetti e iniziative.

Vorrei richiamare la vostra attenzione infatti, non solo sull'obiettivo lecito, di portare a compimento il maggior numero di progetti finanziati, ma ricordiamoci che ottenere il giudizio positivo su un progetto di ricerca, è la chiave di accesso, per essere visibili in un ristretto circuito di imprese.

AUTOREVOLEZZA UNICA

Per essere autorevoli dobbiamo essere allineati ad un'unica visione, che ci siamo dati alla nascita di Confindustria Emilia:

**Valori, Innovazione e Persone,
per accelerare la crescita.**

E questo vale sia per gli imprenditori sia per la struttura.

L'aspetto dell'autorevolezza unica e distintiva, è direttamente collegata alla nostra consapevolezza, e all'efficacia dell'attività di rappresentanza, che saremo in grado di promuovere.

Parliamo di consapevolezza.

Comprendere sempre di più, la differenza tra le nostre capacità, le nostre potenzialità, e i nostri successi, rispetto alle altre comunità, è indispensabile per avere una visione puntuale del nostro posizionamento.

Va da sé, che la comunità delle imprese emiliane, consapevole della differenza tra ciò che sa fare e quello che riescono a fare gli altri, utilizza questa consapevolezza per dar forza all'autorevolezza; ed essendo in ogni angolo del pianeta, ciascuno di noi naturalmente diventa un ambasciatore del nostro territorio.

L'autorevolezza non la fa una persona sola, ma dipende dall'uniformità del messaggio che gli imprenditori consegnano alla comunità: comunicazione convergente.

Mi aspetto che il nostro territorio acquisisca la leadership nazionale e un riconoscimento internazionale, non solo perché siamo tanti o diventeremo più grandi, ma perché siamo unici.

Dobbiamo sollecitare e stimolare tutti gli interlocutori intorno a noi, con spirito critico ma costruttivo, ricordandoci che tutte le nostre scelte hanno delle finestre nel tempo, che non si presenteranno due volte.

Certo abbiamo bisogno di non essere né saccenti né presuntuosi, ma consapevoli delle nostre qualità oggettive. Sappiamo quello che diciamo, saremo collaborativi ma fermi sulle nostre posizioni; perché la nostra coerenza, ci presenta al mondo, da sempre, come interlocutori attendibili, seri e solidi.

È dalla terza rivoluzione industriale che siamo in giro per il pianeta, siamo geneticamente internazionali.

Non sottolineo certo a voi che le nostre venti filiere riflettono la quasi totalità delle produzioni possibili nel mondo. Ma in quale altro perimetro di poche decine di km trovate questo? In nessuno.

Bene se siamo consapevoli di ciò, allora dobbiamo esercitare un'efficace attività di rappresentanza, anche in modo innovativo.

La nostra presenza sui tavoli di lavoro è richiesta e lo sarà sempre di più, perché inizieranno a conoscerci meglio. La nostra rappresentanza, in Confindustria e dove sarà opportuno esserci sarà un presidio oggettivato da numeri e da modelli innovativi, che supporteranno i temi cardine: infrastrutture, lavoro, burocrazia e misure per la crescita.

I VICE PRESIDENTI

Prima di passare alle conclusioni è doveroso ringraziare i Vice Presidenti che mi accompagneranno in questo percorso.

Sonia Bonfiglioli, imprenditrice riconosciuta e affermata, è per la sua dimensione una grande impresa, con una filiera internazionale che fa perno in Emilia Romagna.

Al di là della stima per il grande lavoro di crescita che Sonia ha fatto sulla sua azienda, e sul territorio, ritengo che il suo stile imprenditoriale possa essere molto utile in questa innovativa fase della vita associativa.

Gianluigi Zaina, è espressione di un'impresa manifatturiera, della filiera moda e lusso. Da un anno nostro presidente della piccola impresa di Confindustria Emilia, ritengo che sia la persona giusta per portare energia e professionalità al nostro progetto.

CONCLUSIONI

Care colleghe e colleghi, vi ringrazio per la vostra attenzione, vorrei dirvi un'ultima cosa.

Nelle nostre imprese, il confronto con noi stessi è sempre parziale, nella comunità delle imprese le regole sono diverse.

Anche quando non ci piacciono, anche quando è difficile, anzi è proprio lì, che nel dopo si cresce.

E devo dirvi che mi è capitato molte volte.

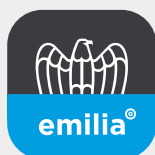
Uscire dall'impresa ed entrare nella nostra comunità, ci porta ad essere sempre più sfidanti, a chiederci dove siamo, come siamo posizionati, dove stiamo andando.

Per questo vi invito a non perdere questa opportunità, trovate il tempo per frequentare la nostra Associazione.

Grazie a tutti

Valter Caiumi

Confindustria Emilia App



disponibile su Google Play
e App Store. **Scaricala Ora!**





CONFINDUSTRIA EMILIA

AREA CENTRO: le imprese di Bologna, Ferrara e Modena

www.confindustriaemilia.it