

GIOVANI CONFINDUSTRIA AVELLINO
PROGRAMMA MARIA GRAZIA VILLANO

Cari Amici e Colleghi Giovani Imprenditori,

dopo oltre dieci anni di frequentazione del gruppo, in occasione della mia candidatura alla Presidenza del Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria di Avellino, vorrei con voi dapprima analizzare il contesto nel quale ci ritroviamo ad operare, per poter individuare i giusti criteri di valutazione e le reali scelte programmatiche da intraprendere al fine di migliorare ulteriormente il lavoro svolto all'interno della nostra Associazione.

Noi imprenditori ci troviamo ad operare in aziende che per essere competitive a livello internazionale devono investire in competenze sia *hard* che *soft*, in innovazione dei propri processi produttivi, in ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, tutto questo in un contesto non sempre competitivo: basti pensare alla carenza delle infrastrutture e dei servizi delle nostre aree industriali, al costo del lavoro alto, all'ulteriore riduzione avuta in questi anni dell'accesso al credito per le imprese, alla burocrazia lenta e farraginoso che frena molto spesso gli imprenditori nella loro corsa per lo sviluppo del *business*.

Inoltre, in questo contesto complicato, alcuni di noi giovani imprenditori ci troviamo a vivere un passaggio generazionale che molto spesso diventa un ulteriore fattore critico quando non pianificato nel modo corretto.

Per avvalorare la mia analisi, vi riporto dei dati -fonte *Infocamere* - che parlano da soli:

“La flessione sperimentata dalla base imprenditoriale congiuntamente ad un tasso di natalità delle imprese inferiore rispetto al confronto con gli altri livelli territoriali, fanno della Provincia di Avellino, un territorio con un basso tasso di sviluppo imprenditoriale. Tale indicatore, calcolato come il rapporto tra il saldo tra iscrizioni e cessazioni delle imprese ed il totale delle imprese registrate, è pari in provincia, nel 2015, ad appena lo 0,2%, peraltro, in peggioramento rispetto a quanto si evidenziava nei due anni immediatamente precedenti. Tale risultato appare lontano dal medesimo valore rilevato per l'area campana (1,6%), per quella meridionale (1,0%), ed infine, per quella nazionale (0,8%)”. Inoltre “a fine aprile 2016, il numero di *start-up* innovative, così come definite dal decreto legislativo 179 del 2012, ammontano nella provincia di Avellino a 18. Rispetto alle altre province campane ed al Territorio nazionale la Provincia di Avellino rappresenta l'area con il minor numero di imprese che soddisfano questa caratteristica. Analogamente a quanto evidenziato per la media regionale, anche nel Territorio di Avellino, si tratta soprattutto di imprese a conduzione giovanile”.

Un altro dato rilevante è che “a concorrere alla creazione della ricchezza provinciale sono per il 68,3% le imprese con meno di 50 addetti e per lo più familiari; il 9,3% è originato da quelle con 50-249 addetti e il 22,4% da quelle con oltre 250 addetti. La produzione della ricchezza è

pertanto in provincia di Avellino creata per la gran parte dal tessuto di piccole imprese localizzate sul territorio, visto che il loro peso nella generazione della ricchezza è significativamente superiore rispetto a quanto si evidenzia per la media regionale (63,8%), per quella meridionale (63,4%) e nazionale (60,8%)”.

Questi dati servono per farci capire ulteriormente la necessità di sviluppare grandi progetti che attraggano ampi consensi e aumentino la partecipazione, stimolino la formazione, per acquisire quelle competenze tecniche e relazionali necessarie per la crescita personale e professionale e lo sviluppo delle imprese in cui si lavora, agevolino il passaggio generazionale, superino l'individualismo imprenditoriale e raccontino la storia delle nostre aziende per diffondere la cultura del co-working e competere in un mercato ormai globalizzato.

Noi giovani abbiamo la grinta e la freschezza giuste e soprattutto crediamo in quegli ideali positivi che ci spronano ad attuare un cambiamento positivo delle sorti del nostro territorio, infatti credo fermamente che il nostro primo obiettivo sia quello di intensificare e promuovere la nostra attività, divulgando il nostro operato anche attraverso i moderni mezzi tecnologici, al fine di reclutare una giovane e dinamica generazione di imprenditori: dobbiamo puntare sui giovani come noi, anche e soprattutto quelli che si affacciano per la prima volta nel mondo dell'imprenditoria, è un nostro dovere etico ma anche sociale al fine di far crescere la società civile, perché puntare sul nuovo che non dimentica le tradizioni è fondamentale per la ripresa dell'economia locale e nazionale.

Sono convinta che la squadra di giovani che ho scelto per condividere questo percorso è idonea interlocutrice, attiva e capace di supportare le iniziative del Gruppo nell'ottica di un serio e concreto sviluppo, perché costituita da persone che vivono quotidianamente la realtà delle loro aziende, affrontano ogni giorno gli impegni e gli imprevisti che da esse ne derivano e sono animate da ottimismo e fiducia perché aperti alle idee innovative.

Per questo, vorrei, insieme a voi, perseguire i seguenti obiettivi che successivamente andrò ad analizzare uno ad uno:

1. *Cultura d'impresa*: sviluppare la consapevolezza della funzione economica ed etico-sociale dell'impresa e dell'imprenditore, accrescendo la diffusione dei valori della libera iniziativa e della cultura di impresa;
2. *Italian Business Café*: sviluppare le nuove forme di imprenditorialità, con particolare attenzione alle start-up e ai modelli innovativi di business, anche superando l'individualismo insito nell'imprenditorialità per diffondere il concetto di co-working;
3. *Resource Efficiency*: sviluppare dei programmi di efficientamento delle risorse, sia per l'impresa che per il lavoratore come ulteriore elemento di competitività;

4. *Welfare Aziendale*: favorire la crescita professionale dei Giovani Imprenditori, accrescendo il welfare aziendale e fidelizzando il team di lavoro;
5. *Marketing Associativo*: stimolare lo spirito associativo e favorire la partecipazione alla vita di Confindustria/Associazione/Unione Industriali e dell'Organizzazione Regionale e Nazionale dei Giovani Imprenditori;
6. *Passaggio Generazionale*: favorire il passaggio generazionale;

7. *Ricerca ed Innovazione*: stimolare la ricerca e l'innovazione dei processi e dei prodotti per mantenere alto il livello di competitività delle aziende del nostro territorio.

Pertanto, durante il mio mandato, vorrei nello specifico realizzare quanto segue:

1. CULTURA D'IMPRESA

“Molte persone vedono l'impresa privata come una tigre feroce, da uccidere subito. Altre invece come una mucca da mungere. Pochissime vedono com'è in realtà: un robusto cavallo che, in silenzio, traina un pesante carro.” Winston Churchill

La citazione centra perfettamente il problema di oggi: l'imprenditore, tra i non addetti ai lavori, è una figura misteriosa, non sempre compresa o capita negativamente; per questo occorre diffondere l'idea della funzione etico-sociale dell'impresa. Come? È assolutamente necessario intensificare i rapporti con i media, il forum dei giovani, le strutture didattiche e formative a tutti i livelli, le associazioni di categoria e culturali al fine di creare un rapporto sinergico che porti l'educazione imprenditoriale all'interno della società; questo per trasmettere ai cittadini, a tutti i livelli, un'educazione imprenditoriale, per svilupparne la conoscenza, l'integrazione, l'innovazione e la crescita. A tale scopo dovranno essere programmate attività anche al di fuori dell'Associazione, ospitate da enti e aziende al fine di instaurare prolifici rapporti culturali, incentivando lo scambio di proposte e contaminazione; questo per manifestare l'attenzione della nostra Associazione verso la realtà culturale e sociale del nostro territorio, facendo riscoprire al cittadino il valore filantropico del fare impresa, quale mezzo di crescita e sviluppo della nostra società.

2. ITALIAN BUSINESS CAFE'

“Questo definisce l'imprenditore e l'imprenditorialità: l'imprenditore cerca sempre di cambiare, reagisce al cambiamento e lo sfrutta come un'opportunità” P. Ferdinand Drucker

La citazione è illuminante: cos'è indice di capacità imprenditoriale? La capacità di assecondare il cambiamento senza farsi travolgere. E questo è più che mai necessario nella realtà odierna, dove tra nuove tecnologie e globalizzazione dei mercati, la concorrenza si abbatte solo assecondando i mutamenti che la società impone. Ecco che allora, al fine di portare alla luce la competitività delle aziende anche a livello internazionale e di diffondere con maggiore forza l'ulteriore *mission* di Confindustria, cioè quella di supporto alle aziende italiane, si intende dare vita ad una serie di iniziative per il coagulo delle PMI con capacità di

poter operare in settori specifici all'interno di un Sistema Italia, cercando altresì di promuovere l'internazionalizzazione del sistema citato. La realizzazione di un Sistema Italia di aziende che cooperino verso uno stesso obiettivo è utile anche per superare il forte e dannoso individualismo imprenditoriale: oggi come oggi il motto "chi fa da sé fa per tre" è alquanto obsoleto e indice di non apertura verso il moderno e futuro modo di fare-impresa; il concetto di *co-working* deve essere il nuovo baluardo delle nostre aziende, per resistere in un mercato sempre più sottoposto ad una concorrenza spietata e all'internazionalizzazione dello stesso. L'insieme delle iniziative che andranno a svilupparsi con gli scopi appena citati, andrà sotto il marchio di Italian Business Café e si articolerà in convegni, partecipazione a fiere internazionali di alto profilo, conferenze su temi specifici di comune interesse, attività commerciali tendenti ad inserire il sistema Italia nella subfornitura dei programmi di settore internazionali.

3. RESOURCE EFFICIENCY

"Noi non abbiamo bisogno di più forza o più capacità o maggiori opportunità. Ciò di cui abbiamo bisogno è di usare ciò che abbiamo." Basil Wash

E noi siamo sicuri di sapere usare ciò che abbiamo nel modo più efficiente possibile? L'efficienza non è una capacità e nemmeno un'opportunità, è uno stato mentale che deve appartenere all'imprenditore e di conseguenza all'impresa per la realizzazione rapida ed efficace degli obiettivi. A tale scopo è utile favorire il contributo del mondo delle imprese e dei giovani imprenditori alla definizione di politiche coerenti ed efficaci riguardo ai principali temi dell'agenda economica globale e del Vertice dell'industria dei Paesi G20. Oggetto specifico del tema è l'uso efficiente delle risorse, la gestione sostenibile dei materiali, delle fonti energetiche e delle risorse naturali. Noi GIAV ci dobbiamo impegnare a prendere parte allo sviluppo di questo tema, al fine di portare le nostre istanze sui tavoli più importanti di dibattito, redigendo un posizionamento comune sull'argomento in oggetto e cercando di trovare insieme delle soluzioni per efficientare su tutti fronti ogni genere di risorsa utilizzata dalle nostre imprese.

4. WELFARE AZIENDALE

"L'azienda deve diventare un contesto nel quale ci si sente realizzati, dove le proprie potenzialità vengono valorizzate e la direzione verso cui andare è stata raccontata e interiorizzata" Gianluca Comin

La realizzazione personale è indissolubilmente legata a quella professionale: essere imprenditori di successo ed avere una vita privata felice deve essere possibile. Affinché ciò avvenga, il lavoratore deve poter valorizzare le sue potenzialità in ambito lavorativo e deve essere reso partecipe della storia dell'azienda per cui lavora, al fine di sentirsi parte di essa, migliorando così la sua produttività. Proprio per questo ritengo utile l'organizzazione di percorsi formativi e di training specifici mirati a sviluppare le *soft skills*, per incrementare i

risultati individuali e aziendali riducendo gli sforzi, in altre parole per massimizzare il tempo libero e l'energia per dedicarsi ad attività strategiche e personali. Il benessere psico-fisico del lavoratore, dall'operaio al manager, è di necessaria importanza per la produttività di un'azienda. Più il dipendente è sereno con se stesso, più è propenso a collaborare con gli altri colleghi per il bene dell'azienda. È necessaria per le nostre aziende la "fidelizzazione" dei nostri manager e dipendenti: più essi si troveranno in un clima empatico, di sostegno e collaborazione, più lavoreranno con maggiore stima e fiducia per l'azienda.

Il welfare aziendale si sta diffondendo come necessaria urgenza in tutto il Nord Europa: basti vedere il caso della Ford che ha previsto una serie di corsi sull'empatia e il controllo delle emozioni per tutti i suoi ingegneri meccanici, notando come se si lavora in piena collaborazione e serenità, la produzione aumenta.

Ritengo, dunque, opportuna l'organizzazione di percorsi, con incontri, dibattiti e workshop con trainer, consulenti e testimonial di *Lean Thinking*, *Performance Improvement*, *Lean Leadership* per la possibile e doverosa crescita delle potenzialità del team aziendale, semplificando e massimizzando l'efficacia dell'organizzazione dell'impresa.

5. MARKETING ASSOCIATIVO

"Il successo della nostra comunicazione è un ingrediente necessario per contribuire al buon andamento dell'azienda" McCarthy

Senza comunicazione interna ed esterna qualunque azienda/ente/organizzazione/associazione tende ad implodere, nel primo caso per profondo gap conoscitivo tra persona ed obiettivi dell'impresa/ente/organizzazione/associazione per cui lavora o a cui è associato, dando vita ad una classe di lavoratori/associati che agiscono non per il bene e la stima nei confronti dell'azienda/ente/organizzazione/associazione ma per il mero stipendio o titolo da portare a casa; nel secondo caso, senza comunicazione esterna, l'azienda/ente/organizzazione/associazione non si conosce e in tal modo non si può diffondere e non può altresì calamitare a sé nuovi adepti. Ecco che quindi, un altro obiettivo principale del gruppo deve essere quello di stimolare la partecipazione attiva al movimento dei giovani imprenditori ed allargare la base associativa con nuovi iscritti. Come? Monitorando il livello di soddisfazione dei soci con incontri strutturati *ad hoc*, chiedendo loro migliorie da apportare o iniziative da sviluppare; condividendo e programmando attività e collaborazioni di interesse comune; utilizzando le moderne tecnologie quali i social network, (*Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*) per rimanere in costante contatto con i soci ma anche per diffondere le iniziative ai cittadini, sviluppando la prima citata cultura d'impresa, attraverso l'elaborazione di piani editoriali che contengano le iniziative che proponiamo, i modelli cui aspiriamo, le proposte e l'invito ad unirsi alla nostra associazione.

6. PASSAGGIO GENERAZIONALE

"L'esperienza dimostra che, se si prevede da lontano il disegno che si desidera intraprendere, si può agire con rapidità una volta venuto il momento di eseguirlo." Card. Richelieu

Parola chiave per questo punto è: pianificare, solo così si può superare lo scoglio del passaggio generazionale con rapidità ed efficacia. Il tema del passaggio generazionale dell'impresa familiare è, infatti, assolutamente rilevante e scottante per il mondo imprenditoriale e per noi giovani imprenditori che subentriamo in azienda come nuova generazione. Secondo le recenti statistiche, sia nei paesi europei che nel mondo anglo-americano, le percentuali di sopravvivenza dell'azienda sono le seguenti: dalla prima alla seconda generazione il 30%, dalla seconda alla terza il 12% e dalla terza alla quarta il 3%. Il problema risulta così diffuso principalmente per tre fenomeni: la deriva generazionale, il raffreddamento dei rapporti tra i familiari e dei familiari stessi verso l'azienda e la quadrupla coincidenza di circostanze difficili, quali cambio nella proprietà, cambio della leadership, cambio nella famiglia e cambio del modello di business. Queste motivazioni portano alla necessità di pianificare il passaggio generazionale, tema su cui il nostro gruppo di lavoro deve porre l'attenzione. Ecco che per fare ciò occorre approfondire le seguenti prospettive differenti ma intersecate tra loro:

- economico-generale e statistica: prendere consapevolezza del problema con consultazione dei dati statistici sull'impresa familiare italiana e con un'analisi socio-economica del fenomeno del passaggio generazionale, anche alla luce della delicata congiuntura vissuta dal Paese.
- aziendale: consultare esperti (accademici e consulenti) in grado di delineare alcune ipotesi risolutive per una serie di problemi relativi al passaggio generazionale, in riferimento al cambio nella proprietà, al cambio della leadership, al cambio nella famiglia, al cambio del modello di business;
- fiscale: approfondire gli aspetti fiscali del passaggio generazionale di un'impresa;
- giuridica: illustrare gli strumenti negoziali per la predisposizione della successione nell'impresa;
- imprenditoriale: confronto con i membri della generazione uscente e quelli della generazione entrante di aziende familiari che non hanno ancora affrontato la successione in azienda, per comprendere le principali problematiche che ritengono di dover affrontare nel futuro; ugualmente il confronto con aziende familiari che hanno invece superato positivamente il passaggio generazionale.

7. RICERCA E INNOVAZIONE

“L'innovazione è lo strumento specifico dell'imprenditoria. L'atto che favorisce il successo con una nuova capacità di creare benessere.” Peter Ferdinand Drucker

Fattore imprescindibile per la competitività e il successo delle nostre imprese è avere lo sguardo costantemente rivolto al futuro, ponendosi come obiettivo primario quello di rispondere alle richieste dei committenti anticipando gli sviluppi del settore di riferimento con

intuizioni tecnologicamente avanzate. Questo può essere assicurato attraverso la ricerca e lo sviluppo, la presenza di tecnici esperti e l'utilizzo di strumenti finanziari come quelli offerti dalla programmazione europea (H2020) accessibili anche alle PMI. L'obiettivo di questo punto è quello di voler familiarizzare con gli strumenti offertici dalla comunità europea e di partecipare e sviluppare un progetto di innovazione dei processi e/o prodotti aziendali.

La mia candidatura vuole esprimere la volontà di dare un contributo concreto al territorio della Provincia di Avellino perseguendo gli obiettivi descritti in questo programma, portando ulteriori slanci dal punto di vista strategico, di comunicazione e di coinvolgimento, al fine di soddisfare le aspettative e i bisogni dei giovani associati di Confindustria Avellino e di quanti vogliono fare-impresa nella nostra amata Provincia.

Concludo con una frase che riassume il perché si faccia e si debba fare-impresa, nonostante tutte le difficoltà, lo sconforto, la burocrazia cerchino di ostacolarci:

“Ci sono un sacco di cattive ragioni per avviare un’impresa. Ma c’è una sola buona e legittima ragione per farlo, e penso di sapere di cosa si tratta: cambiare il mondo.” Phil Libin

Maria Grazia Villano