

Fare impresa significa sempre domandarsi quali valori ne sono alla base.

Il nostro è un Paese in cui larga parte della storia si intreccia con quella delle persone e dell'imprenditoria personale che hanno reso i territori vera fucina di imprenditorialità.

Certo abbiamo avuto le "grandi famiglie" imprenditoriali, ma la diffusione dello sviluppo è venuta largamente da quel singolare intreccio di famiglia e capacità di iniziativa da cui nasce l'impresa.

Luigi Einaudi diceva dell'imprenditore: "È la vocazione naturale che lo spinge. Il gusto, l'orgoglio di vedere la propria azienda prosperare, acquistare credito, ispirare fiducia a clientele sempre più vaste, ampliare gli impianti, abbellire le sedi, costituiscono una molla di progresso altrettanto potente che il guadagno. Se così non fosse, non si spiegherebbe come ci siano imprenditori che nella propria azienda prodigano tutte le loro energie e investono tutti i loro capitali per ritrarre spesso utili di gran lunga più modesti di quelli che potrebbero sicuramente e comodamente ottenere con altri impieghi".

Un imprenditore che crede nella sua impresa necessariamente ha un'etica che non si consuma nel tempo breve, guarda al futuro: futuro proprio, ma anche futuro di chi lavora con lui. Ecco perché un'impresa che funziona non può essere scissa dalle persone che vi lavorano.

Se guardiamo alle realtà più longeve, affermatisi poi nel mondo, vediamo che la concezione vincente è quella di un'impresa molto vicina a una comunità di lavoro.

La forza dell'impresa è anche la migliore garanzia di permanenza e sviluppo delle persone che ci lavorano. Un'indagine ci dice che un 78% di imprenditori considera rilevante permettere al personale di realizzare le proprie

La responsabilità dell'imprenditore ai tempi del coronavirus

di Gian Domenico Auricchio,
Presidente Assocamerestero

aspirazioni.

E non si tratta di un'utopia se un grande imprenditore - Michele Ferrero - soleva affermare: "la mia unica preoccupazione è che l'azienda sia sempre più solida e forte per garantire a tutti coloro che ci lavorano un posto sicuro".

Così etica dell'impresa ed etica del lavoro si incontrano in un progetto di sviluppo condiviso.

Cosa ha cambiato la pandemia Covid-19 in tutto questo? È una riflessione che nei mesi di lockdown mi sono trovato a fare, confrontandomi con la situazione che ci circondava e operando - peraltro - in un contesto geografico (quello lombardo) particolarmente colpito dalla diffusione del contagio.

C'è una responsabilità dell'imprenditore che può andare anche oltre l'azienda? Quando si è in una fase di sviluppo questa riflessione è importante, ma viene sotto molti aspetti sopravanzata dal dinamismo della crescita.

È quando lo scenario intorno a te si ferma, introducendo un elemento per molti versi surreale rispetto alla nostra storia recente (e per la verità anche a quella meno recente) che sei indotto a pensare se in qualche modo l'impresa non debba essere ispirata a una logica di servizio rivolta a un più vasto pubblico.

Mi ha sempre lasciato perplesso il mantra dello *shareholder value* di matrice anglosassone, ossia quell'approccio diretto solo a far aumentare il valore di mercato di un'azienda, forse perché la nostra è una impresa familiare da 150 anni e in questo pe-

riodo è cresciuta e si è affermata reinvestendo gli utili annuali per orientarli in una direzione di maggiore sviluppo.

Affermare che c'è una responsabilità dell'imprenditore verso la società significa anche cercare di contemperare gli interessi dell'impresa con quelli che si chiamano stakeholder: non solo i consumatori, ma anche tutto l'ampio ecosistema in cui operiamo, avere una responsabilità nel contribuire a costruire un ambiente complessivamente più vivibile, anche in termini di sviluppo.

Forse responsabilità significa anche capacità di infondere quell'orgoglio di cui parlava Einaudi, un orgoglio basato su motivazioni intrinseche e non sempre sullo stretto ritorno materiale: orgoglio dei dipendenti dell'azienda, nel partecipare alle sorti di un marchio con il loro contributo lavorativo, ma anche orgoglio dell'imprenditore nel migliorare il contesto complessivo in cui opera.

Per fare questo dobbiamo ispirare fiducia, in primo luogo a quanti lavorano in azienda, ma anche a chi ne acquista i prodotti, a chi appartiene all'intera catena della fornitura.

La misura del successo dell'impresa è nel valore del suo brand e il brand si basa sulla reputazione che oggi non è solo fare un buon prodotto, ma farlo in modo ecosostenibile e attento alle esigenze di tutela delle future generazioni.

Ecco perché alla fine il metro su cui misurare una nuova responsabilità imprenditoriale è

quello di verificare fino a che punto questa funzione fiduciaria può essere svolta, qual è stato il nostro contributo di sostenibilità anche per il futuro.

È qualcosa di molto diverso dalla filantropia, che pure caratterizza diverse attività imprenditoriali, perché la filantropia è una motivazione esterna all'impresa, mentre la responsabilità fiduciaria è un valore ispiratore delle stesse scelte aziendali.

Noi imprenditori crediamo nel nostro prodotto, abbiamo responsabilità delle persone con le quali lavoriamo ma forse dobbiamo anche dimostrare una vasta sensibilità istituzionale.

Non è facile, perché il mondo delle istituzioni risponde a logiche spesso distanti da quelle dell'impresa.

Sovente si confonde l'istituzione con la burocrazia, attribuendo a quest'ultima il significato di ostacolo procedurale alle decisioni. Ma la burocrazia nasce per garantire funzionalità del perseguimento degli interessi collettivi, anche se a volte può trasformarsi in esercizio di potere da parte degli Uffici: allora soffoca lo sviluppo.

Le vicende di questi giorni probabilmente indicano che la

strada in cui può estrinsecarsi in maniera concreta questa nuova responsabilità è appunto nel contribuire a fornire un supporto di servizio al sistema delle istituzioni: sono testimone di molti casi in cui gli imprenditori - dinanzi a una grande emergenza sanitaria - si sono interrogati su come dare un contributo più ampio e solidale, anche riconvertendo parte delle proprie produzioni per contribuire a fornire materiale richiesto dal sistema istituzionale.

Alla fine una nuova responsabilità per tutti deve partire dalla visione del futuro di ogni attività d'impresa, perché come dice il sociologo Francesco Alberoni: "non è possibile fare l'imprenditore senza una notevole carica di ottimismo e di entusiasmo. L'ottimismo aiuta a vedere le possibilità dove gli altri non vedono nulla, ad immaginare delle soluzioni positive anche nelle crisi più gravi". Ed è proprio quello che molti imprenditori stanno facendo in questo periodo, dinanzi alla più grave crisi dal Secondo dopoguerra, il che rappresenta forse il miglior modo di vivere una rinnovata responsabilità.

Tribuna Economica
© Riproduzione riservata

MISE Pubblicato il nuovo bando Macchinari innovativi

Le risorse per gli investimenti agevolativi sono finanziati dal Programma operativo nazionale "Imprese e competitività" 2014-2020 Fers e saranno rese disponibili alle imprese attraverso l'apertura di due distinti sportelli, a ciascuno dei quali sarà destinato un ammontare pari a euro 132.500.000,00.

Il Ministero dello Sviluppo economico ha pubblicato il decreto che definisce i termini e le modalità di presentazione delle domande di agevolazione previste dal nuovo bando "Macchinari innovativi", che ha l'obiettivo di favorire investimenti di Pmi e reti d'impresa nelle regioni Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia.

Per la misura sono disponibili complessivamente 265 milioni di euro per sostenere la competitività e la trasformazione tecnologica dei sistemi produttivi nei territori interessati, attraverso l'acquisto di macchinari, impianti e attrezzature innovative.

100 milioni di euro per la Digital Transformation delle Pmi

Registrato dalla Corte dei Conti
il decreto attuativo

È stato registrato dalla Corte dei Conti ed è in corso di pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale il decreto attuativo del Ministero dello Sviluppo economico che favorisce la trasformazione tecnologica e digitale dei processi produttivi delle micro, piccole e medie imprese, attraverso l'applicazione di tecnologie avanzate previste nell'ambito di Impresa 4.0 e di quelle relative a soluzioni tecnologiche digitali di filiera.

Per questa misura agevolativa sono stati stanziati 100 milioni di euro dal Decreto Crescita, con l'obiettivo di sostenere la Digital Transformation delle Pmi nel settore manifatturiero e in quello dei servizi diretti alle imprese,

nel settore turistico per le imprese impegnate nella digitalizzazione della fruizione dei beni culturali e nel settore del commercio, contribuendo così agli obiettivi di innovazione e di crescita di competitività dell'intero tessuto produttivo del Paese.

In particolare sono agevolati progetti per un importo non inferiore a 50mila euro e non superiore a 500mila euro, che possono essere presentati sia da imprese singole che associate, fino a 10 soggetti aderenti, mediante contratti di rete o altre forme di collaborazione in cui figurino, come capofila, un Dih - Digital Innovation Hub o un Edi - ecosistema digitale per l'innovazione.

La Digital Transformation riguarda tutte le tecnologie più avanzate quali advanced manufacturing solutions, additive manufacturing, realtà aumentata, simulation, integrazione orizzontale e verticale, industrial internet, cloud, cybersecurity, big data e analytics, software, piattaforme e applicazioni digitali per la gestione e il coordinamento della logistica, e-commerce, sistemi di pagamento mobile e via internet, fintech, sistemi elettronici per lo scambio di dati geolocalizzazione, tecnologie per l'in-store customer experience, system integration applicata all'automazione dei processi, blockchain, intelligenza artificiale, internet of things.

Le modalità e i termini di presentazione delle domande saranno disciplinate da un successivo provvedimento ministeriale.

REK

 <p>TRIBUNA ECONOMICA GIORNALE DI ECONOMIA FINANZA</p>	
<p><i>Direttore Responsabile</i> Francesco Bartolini Caccia francesco.bartolinicaccia@etribuna.com</p> <p><i>Direttore Pubbliche Relazioni</i> Adriana Caccia adriana.caccia@etribuna.com</p> <p><i>Pubblicità e Marketing</i> Roberta Andreotti roberta.andreotti@etribuna.com</p> <p><i>Grafica e Impaginazione</i> Manuele Pollina manuele.pollina@etribuna.com</p> <p><i>Editore</i> AFC Editore Società Cooperativa</p> <p><i>Stampa</i> Tipografia Giannotti Via C. Beccaria, 9/BCD - 00197 Roma</p> <p><i>Il giornale pubblica in esclusiva i servizi "Rapporti Ambasciate"</i></p>	<p><i>Pubblicità</i> Commerciale € 230,00 a modulo</p> <p><i>Registrazione Tribunale di Roma</i> n.16/86 del 10/01/86</p> <p><i>Iscrizione Roc</i> N. 25374</p> <p><i>Invii postali</i> Via Sistina, 121 - 00187 Roma</p> <p><i>e-mail</i> redazione@etribuna.com</p> <p><i>Invio comunicati stampa</i> news@etribuna.com</p> <p><i>Edizione on-line</i> www.etribuna.com</p> <p>Plurisettimanale: lunedì-venerdì</p> <p>Registrazione tribunale di Roma 42/2015 del 23/03/2015</p>