

CONFINDUSTRIA



CONSIGLIO CENTRALE GIOVANI IMPRENDITORI

**IN CAMMINO TRA NUOVI VALORI
E PROSPETTIVE CONDIVISE**

Gennaio 2002

SOMMARIO

➤ **LE IDEALITA'**

➤ **I VALORI**

LE IDEALITA'

Il nostro tempo ci riserva nuove realtà e rischi inediti, domande senza risposte pronte, minacce oscure e straordinarie potenzialità davanti a noi si presentano scenari incerti e aperti.

È questo il momento di ripensare regole e responsabilità, di ritrovare etiche e passioni. È il momento di guardare al domani con nuovo ottimismo, nel nostro procedere individuale e nelle esperienze che ci avvicinano agli altri.

Bisogna ricostruire il futuro, è questa la sfida. I giovani imprenditori sono pronti a viverla, facendo innanzitutto il proprio mestiere, affrontando rischi, affermando meriti, producendo ricchezza e lavoro. Ma con un'ambizione in più: realizzare le condizioni di una vita migliore per tutti, di uno sviluppo più giusto, quello sviluppo che abbiamo chiamato "armonico", che renda compatibili la crescita economica e la qualità della vita, che unisca armonicamente - appunto - mercato, ambiente ed esigenze sociali. È il nostro contributo e il nostro impegno, per superare le incertezze del presente e guardare al futuro con coraggio e fiducia.

Il nostro futuro è globale. Quella che per i nostri padri è stata una missione essenzialmente nazionale - ricostruire l'Italia, farne una grande nazione sviluppata - diventa sempre più, per noi e per coloro che verranno, una missione globale. I confini nazionali sono un abito stretto, che impedisce e limita i movimenti in direzioni opposte e complementari. Nell'attenzione per le tradizioni locali, i territori, le persone, la materialità del lavoro da cui veniamo. E nello slancio verso il mondo, che impone la sua sfida, da affrontare e giocare in prima persona.

È in questo intreccio la nuova dimensione dell'impresa, del lavoro, della cultura, che esige protagonismi consapevoli e nuove forme del governare.

L'altrove è arrivato tra noi: sotto forma di capitali, lavoratori e intelligenze colorate, culture e tradizioni da difendere e integrare, mercati da scoprire e far crescere, ricchezze da valorizzare e condividere.

La globalizzazione è una realtà che già viviamo, piena di opportunità, nascoste tra i pericoli che molti - giustamente - segnalano.

Eppure la risposta per rendere più democratica la globalizzazione è quella meno scontata, ma l'unica efficace: farla diventare veramente globale, riempirla di senso collettivo, ampliare l'accesso a condizioni di vita sostenibili, rispettare e accogliere realmente l'altro e non invaderlo ostentando meriti e fortune che la storia ci ha regalato.

In questo contesto globale, l'Italia non può permettersi di restare indietro. Ci sono temi decisivi su cui recuperare ritardi minacciosi per il nostro sviluppo e per l'assunzione del ruolo che meritiamo. Temi sui quali impegnarci, a partire dall'Italia, verso l'Europa e il mondo.

Riguardano una globalizzazione che cambia alle radici la comunicazione, presenza ingombrante della società postmoderna e mezzo essenziale di confronto e integrazione culturale.

Riguardano l'informazione, una risorsa indispensabile a tutti, che deve sempre più essere aperta, plurale, integrata, capace di raccontare ogni increspatura della superficie del mare e non rappresentare solo tavole piatte.

Riguardano l'innovazione tecnologica e la necessità di riempire il *divide* tra l'Italia e le nazioni più sviluppate, facendo crescere le reti, gli investimenti, le capacità di far vivere intelligenze e creatività che oggi non trovano spazi e infrastrutture.

Riguardano la formazione, un tema centrale nel mondo verso il quale ci muoviamo a scatti a volte incontrollati: la cultura e le competenze professionali da investire per costruire la propria soddisfazione e poter governare il futuro individuale e collettivo.

Sono questi i temi che devono animare una nuova stagione riformista. Ed è compito della politica affrontarli, uscendo dalle secche di sterili ideologismi, assumendo fino in fondo l'Europa come grande riferimento economico, sociale, politico.

L'Europa è il nostro futuro, ideale e concreto, ma è anche il presente in cui camminare, un presente da vivere e costruire.

La rappresentanza perde connotati strettamente nazionali, si avvicina a cittadini e consumatori e si proietta nell'orizzonte comune europeo, che la materialità dell'euro ha iniziato a trasformare, da idea economica distante e fredda, in presenza culturale quotidiana e unificante.

Anche gli imprenditori devono abbandonare autoprotezionismi ormai sterili e cercare forme di rappresentanza europee. Dobbiamo farlo noi giovani imprenditori, contribuendo a rafforzare le forme già vive di coordinamento europeo delle strategie di innovazione e sviluppo sostenibile.

È questa la risposta alla crisi di rappresentanza che investe oggi i partiti, i sindacati ed ogni tradizionale "ente intermedio". Senza alcuna presunzione, i giovani imprenditori vogliono contribuire a colmare questo vuoto. Per questo devono ripensare il loro ruolo, svolgendo una funzione a tutto tondo "politica", nel senso più elevato e nobile del termine.

I giovani imprenditori partecipano con questo spirito alla vita di Confindustria. Siamo innovatori e autonomi. Innovatori perché la nostra stella polare è la costruzione del futuro. Autonomi non per sventolare una bandiera, ma perché sentiamo di rappresentare persone, idealità, oltre che interessi. Qui è la grande opportunità dei giovani imprenditori: dentro Confindustria noi dobbiamo essere

coloro che guardano orizzonti lontani, cercano di decifrarli, analizzano temi, sviluppano progetti, proprio come nella migliore tradizione e cultura del nostro Movimento.

Il Movimento dei Giovani Imprenditori è un' "associazione di persone", costitutivamente diversa da Confindustria: noi siamo apartitici e agovernativi, ma non apolitici. Ispiriamo il nostro sentire e il nostro fare ai valori del merito, della coerenza, del rispetto, della tolleranza, della diffusione del benessere, dell'ampliamento della garanzia dei diritti, dell'affermazione della società aperta, del perfezionamento della democrazia. Grandi valori sociali, politici, culturali, cui abbiamo ispirato le nostre principali iniziative.

A S.Margherita, nel giugno 2001, ci siamo affacciati su un mondo nuovo, ci siamo interrogati riconoscendo "lo sguardo dell'altro", abbiamo intrapreso il cammino che deve portare allo sviluppo armonico. Uno sviluppo con un orizzonte non utopico ove devono confluire diversità e tensioni in una cultura di tolleranza e di pace; ricerca scientifica e bioetica; sfruttamento delle risorse e rispetto del pianeta.

A Capri abbiamo cercato di proseguire il nostro cammino, tra mille difficoltà, senza timori reverenziali e senza farci irretire. Abbiamo affermato a viva voce la nostra esigenza di autonomia, fondandola su un'analisi politica e culturale, non su astratti rivendicazionismi.

Quindi, siamo giunti alla conferenza di Venezia, nella quale abbiamo affermato di voler essere voce autorevole della società civile. Il "decalogo" che compendia le idealità e gli impegni assunti alla Conferenza Organizzativa sarà il percorso a cui conformeremo la nostra azione di "operatori economici che sanno incontrare idealità pubbliche", unica via in grado di esaltare ed affermare il ruolo sociale dell'impresa.

Il nostro è un impegno solenne. Noi vogliamo costruire la nuova "agorà" del Movimento, all'interno e all'esterno di esso, dal livello locale a quello nazionale ed europeo. È la via per costruire una nuova classe dirigente del paese, in grado di portare alti contributi di idealità e operatività

E' così che vogliamo riappropriarci del motto di un nostro illustre predecessore: "Essere giovani imprenditori significa innanzi tutto saper correre magnifiche avventure".

Il mondo di domani sarà il nostro mondo.

Vogliamo costruirlo con questi nostri ideali e con le nostre competenze, che rendono ricche le nostre imprese. Abitarlo senza paure, con il piacere della conoscenza, con un sentimento condiviso di scoperta, rispetto, giustizia, apertura verso il futuro.

LE AZIONI

CONFERENZA ORGANIZZATIVA DEI GIOVANI IMPRENDITORI

Venezia, 30 novembre – 1° dicembre 2001

Sintesi dei lavori

1. IL POSIZIONAMENTO NELLA SOCIETA'

A) I CONTENUTI

Il Movimento e il divenire della Società

B) VISIBILITA' E SINERGIE

Il Movimento verso gli altri

2. IL RUOLO DEI G.I. NEL SISTEMA DI RAPPRESENTANZA

A) LO SVILUPPO E IL COINVOLGIMENTO ASSOCIATIVO

Prodotti e marketing del Movimento

B) IL RAPPORTO CON CONFINDUSTRIA

Autonomia e specificità del ruolo

3. IL FUNZIONAMENTO INTERNO: ASSETTI, REGOLE E COMPORAMENTI

A) IL RAPPORTO CENTRO-PERIFERIA E IL RUOLO DEI COMITATI REGIONALI

Funzioni diverse in un unico Movimento

B) IL FUNZIONAMENTO DEGLI ORGANI NAZIONALI

Capacità strategica e cultura del merito

I CONTENUTI

Il Movimento e il divenire della società

Lo scenario socio politico attuale presenta vaste zone di indefinitezza, varie aree denominate da Delai: “terra di nessuno”.

Queste parti non sono tali poiché non reclamate, ma perché a volte neppure identificate e colte come interessanti dagli attori dell’attuale sistema sociopolitico.

In un indistinto arco della rappresentanza politica che si dichiara, pur con diversi viraggi, Liberal, risulta difficile ad oggi identificare chi sia veramente portatore dei valori della vera libertà e della libertà economica.

Non c’è, non si trova, l’alfiere dei valori che quotidianamente informano i nostri comportamenti ed i nostri sentimenti: il merito, la coerenza, il rispetto, la tolleranza, l’apertura, il futuro, in una parola la Democrazia.

La Società civile, di cui ci sentiamo testimoni e componenti qualificati, sente il bisogno di sopperire a tale mancanza. E’ fortemente avvertito questo vuoto di rappresentanza, la società civile sta attendendo una risposta.

Questo vuoto vogliamo e possiamo occuparlo.

Siamo un Movimento di Persone che ha, nella propria componente di imprenditori individuali, e non solo di aziende, la propria forza.

Essere Movimento di Persone e non Associazione di Imprese garantisce:

la trasversalità e, quindi, la forza coesiva della condivisione di valori comuni, la capacità innovativa derivante, paradossalmente, dalla nostra individuale diversità non riscontrabile nel sistema associativo delle imprese, la definizione dell’orizzonte temporale di riferimento, non confinato alla quotidianità ma rivolto agli scenari ed alle prospettive di medio e lungo termine, i veri tempi con i quali ci misureremo come cittadini e come imprenditori.

Il Movimento dei G.I. ha quindi, come naturale obiettivo, la creazione di posizionamento politico per gli imprenditori e per il nostro massimo sistema di rappresentanza, all’interno e nei confronti della Società Civile.

Insomma, mentre Confindustria dovrebbe essere apolitica, apartitica ed agovernativa, noi rimanendo apartitici ed agovernativi dovremmo avere una forte anima politica.

Attori ed portatori, quindi, del sistema dei valori nei quali crediamo e che reputiamo indispensabili per una Crescita Equilibrata.

Tale sensibilità al nostro futuro come imprenditori e come Cittadini, non ponendoci in contrapposizione con Confindustria, ci conferma anzi funzionali ad essa come elemento di “ricerca

e sviluppo”, Think tank avanzato nel posizionamento politico e prospettico del fare impresa ora e, soprattutto, nel futuro.

Innovatori quindi, poiché in continua evoluzione ed autonomi per la naturale differenza dei temi trattati e degli orizzonti di riferimento; portati al futuro, all’analisi dei cambiamenti e non spaventati dal sogno né dall’utopia.

Ma un’identità non può semplicemente essere dichiarata per essere; alle parole devono sempre seguire i fatti, al sogno la realizzazione.

All’anima deve corrispondere un corpo, ed il nostro corpo è dato dai Temi, dai Contenuti.

Questi sono i due differenti profili dei Giovani Imprenditori:

il profilo interno, o di crescita professionale

il profilo esterno, politico, di crescita personale e posizionamento.

Tra i temi interni dobbiamo garantire in primis un’attività formativa che assicuri ai nostri membri la forza delle scelte, gli skills per assumere le decisioni corrette in un momento di dinamica intensa; attenti e preparati, quindi, ai nuovi scenari produttivi ed organizzativi.

Siamo giovani, naturalmente innovatori, creatori di nuove imprese o gestori di un cambiamento nelle stesse; è quindi naturale per i G.I. presidiare il settore delle politiche per la creazione di nuove imprese, dagli Spinn-off al Venture Capital.

Tra i temi esterni, ricordando quanto abbiamo fatto negli ultimi anni con il mondo dell’education in termini di diffusione di Cultura d’Impresa, non possiamo che confermare il rapporto con la Scuola come tipico dei G.I. evidenziando anzi come se ne debba espandere il campo.

Forte e condivisa è l’attenzione al ruolo sociale dell’impresa; è un argomento cruciale poiché legato ai valori del merito e della coerenza, dove è facile verificare se le buone intenzioni si trasformano in atteggiamenti corretti e comportamenti responsabili.

Vogliamo approfondire il significato e la portata di questo concetto, fino alla identificazione di un Decalogo Sociale: una riflessione sui comportamenti, sulle regole implicite nel nostro concetto di ruolo sociale dell’impresa. Questo anche perché sarà il mercato a premiare la responsabilità civile dell’impresa, in primo luogo attraverso il meccanismo della reputazione, della coesione sociale, del valore del confronto.

Riteniamo che dobbiamo continuare a fare scenari per capire la direzione verso la quale fare muovere le nostre imprese; vogliamo continuare a studiare per essere pronti ad affrontare il futuro.

Poiché siamo consapevoli che i primi passi fatti a S. Margherita ci hanno permesso di affacciarci su un Mondo Nuovo, fatto non più da noi soli ma dove è presente L’ALTRO, riteniamo che siano nostri i temi dell’immigrazione e della Governance.

Un'immigrazione non subita ma gestita, governata, creatrice di ricchezza e sviluppo e non di tensioni e diversità

Sensibili al sociale, non ipocrita ma vissuto con consapevolezza, crediamo che sia un nostro dovere l'attenzione verso le tesi dello "Sviluppo Armonico" al quale è legato il tema del rapporto tra scienza e società, anche con riferimento alla bioetica, alla scarsa attenzione alla ricerca scientifica, alle problematiche relative all'alimentazione ed all'etichettatura.

Sono argomenti importanti, da Governance Globale, ai quali dobbiamo affiancare, sempre come temi, le istanze della creazione di una Nazione Federale e del rafforzamento di una Europa Politica.

Un think tank produttivo, un motore generoso si alimentano però non solo dell'entusiasmo e quindi, in una sommaria definizione dei metodi, evidenziamo come tale cuore pulsante debba essere rafforzato e come i suoi funzionamenti resi costanti nel tempo.

L'autorevolezza nasce dalla profondità dei temi e dalla condivisione dei valori.

Noi siamo in grado di sviluppare i temi, ma per dare costante garanzia di affidabilità, forza agli stessi e quindi possibilità di essere divulgati ed utilizzati su tutto il Movimento, abbiamo bisogno di una forte, continua e profonda dotazione scientifica.

Ci sia garantita, non ci venga sottratta la possibilità di poter continuare a formarci.

Noi Giovani Imprenditori siamo in grado di creare se abbiamo il nutrimento della conoscenza.

VISIBILITA' E SINERGIE

Il Movimento verso gli altri

Siamo ciò che diciamo". Il motto, che ha costituito il file rouge del primo forum sulla comunicazione di Rimini, sintetizza efficacemente l'importanza di saper comunicare per un Movimento fondato essenzialmente sull'identità. Elaborare una strategia di comunicazione esterna, che dia più ampia visibilità alle attività svolte dai Giovani Imprenditori, è dunque azione decisiva per il futuro del Movimento. Occorre un'attività sistematica di sensibilizzazione della stampa quotidiana e periodica, delle radio e delle televisioni nei confronti del "mondo" dei G.I.

Ma per comunicare occorre allo stesso tempo focalizzare bene l'oggetto della comunicazione, proponendo contenuti forti sul modello di Santa Margherita Ligure 2001.

Dal punto di vista operativo, è pressochè unanime il convincimento che la Segreteria nazionale debba dotarsi di un comunicatore al suo interno, che funga da punto di riferimento e di sostegno per tutto il Movimento. I G.I. impegnati in piccole imprese avrebbero maggiore facilità di accesso ai media, senza essere costretti a pagare di tasca propria un addetto stampa personale.

Inoltre, è fondamentale che la strategia di comunicazione dia visibilità all'intero Movimento nelle sue articolazioni - seguendo la strada già intrapresa dall'attuale Presidenza - e non soltanto alla figura del Presidente nazionale. E' auspicabile anche la nomina di un G.I. responsabile della comunicazione sia a livello territoriale che regionale, adeguatamente formato mediante corsi sul modello di Immedia, che si coordini con il professionista che svolge la funzione di addetto stampa del Movimento a livello nazionale.

Molte territoriali lamentano la scarsa attenzione riservata al Gruppo Giovani da parte di quotidiani e televisioni. Posto che va intrapreso con la stampa un discorso sistematico, e non limitato ad interventi sporadici, è di tutta evidenza che la scarsa visibilità dipende anche da una insufficiente capacità di proposizione politica. E' dunque indispensabile che all'interno del Movimento vengano individuati e condivisi, di anno in anno, alcuni temi-chiave da trasmettere all'esterno (dando vita alle cd. campagne tematiche), e che si ipotizzi un percorso attraverso cui ogni realtà, dal centro alla periferia, si impegni a sostenerli e a comunicarli.

Il lavoro compiuto negli ultimi due anni offre la possibilità, oggi, di far compiere un salto di qualità agli strumenti di comunicazione interna del Movimento. E' stata particolarmente apprezzata l'opera di risanamento economico della rivista "Quale impresa", che in un'ottica di house-organ potrebbe arricchirsi di allegati con approfondimenti tematici, oppure trasformarsi in un magazine e tentare di allargare il bacino dei lettori con iniziative che coinvolgano ad esempio la scuola e l'università

Si avverte la necessità di sviluppare i forum di Quale Impresa, rendendoli itineranti e collegandoli alla realizzazione di volumi tematici trimestrali in cui vengano approfondite le tesi emerse durante i forum.

Sarebbe utile, inoltre, aggiungere agli strumenti di comunicazione interna, attualmente esistenti, una newsletter dedicata alle iniziative esterne della Presidenza dei Giovani Imprenditori, che non abbiano avuto risalto sui giornali, nonché una guida contenente “istruzioni per l’uso” da consegnare a tutti i neo-iscritti.

Per quanto riguarda invece i passi intrapresi su Internet, al sito www.giovanimpreditori.org vengono riconosciute grandi potenzialità, tuttavia parzialmente inesprese.

I Convegni nazionali rappresentano tradizionalmente il momento di visibilità più alto del Movimento. Sarebbe auspicabile per la crescita culturale dell'intero Movimento consentire, a tutti i componenti dei comitati regionali e/o dei gruppi territoriali che si rendessero disponibili, di contribuire alla individuazione dei temi dei Convegni nazionali e alla elaborazione delle tesi. In particolare si ritiene utile creare due task-force dedicate ai due eventi, con il supporto di intellettuali. Il metodo utilizzato in occasione dell'ultimo convegno di Santa Margherita Ligure rappresenta la strada giusta.

Posto che i due Convegni nazionali rappresentano ormai brand affermati, di cui sarebbe quantomeno inopportuno privarsi, emerge il desiderio di modificare la ritualità ormai classica di questi appuntamenti per quel che riguarda i temi trattati, con format meno tradizionali e "istituzionali", peraltro già sperimentati a Santa Margherita Ligure 2001, e più rispondenti al coraggio di rischiare e di innovare tipico dei Giovani Imprenditori.

Si ritiene opportuno, inoltre, anticipare di almeno due settimane la data di svolgimento del Convegno di Santa Margherita Ligure, così da evitare l'eccessiva vicinanza temporale rispetto all'evento di Capri.

Il successo del Convegno sulla comunicazione di Rimini suggerirebbe di trasformarlo nel terzo appuntamento nazionale, stressando un tema strategico per il futuro del Movimento. E' opportuno inoltre utilizzare Internet per aumentare la visibilità di altri convegni, oltre a Santa Margherita Ligure e Capri.

E' sentita inoltre l'esigenza di curare in modo più sistematico le sinergie con soggetti esterni, in considerazione della necessità di comunicare non più soltanto alle elites culturali – che versano in condizione di crisi – ma al Paese.

Gli sforzi compiuti negli ultimi anni dai G.I. nel mondo dell'education, ad esempio, potrebbero aprire la strada a cooperazioni - impegnative ma utili per consolidare la presenza del Movimento nella società - con enti e istituti di formazione, nonché con società di lavoro interinale.

I nuovi scenari legati alla globalizzazione, in particolare al ruolo strategico dell'Italia come ponte verso le aree deboli del mondo, spingono il Movimento a sviluppare i rapporti con i giovani imprenditori dell'Est europeo e dell'area del Mediterraneo.

Utile è ritenuto anche il rapporto con i movimenti giovanili delle altre confederazioni del mondo dell'impresa, nonché dei principali ordini professionali, che condividono con i G.I. il desiderio e l'interesse di promuovere nel Paese la cultura del merito, del rischio, dell'intraprendere. Per rafforzare questo legame, sarebbe opportuno coinvolgere in qualche modo le realtà più vicine negli eventi di Santa Margherita Ligure e Capri, favorendo così la creazione di un fronte comune del pensiero d'impresa.

LO SVILUPPO E IL COINVOLGIMENTO ASSOCIATIVO

Prodotti e marketing del Movimento

Sotto il profilo dello sviluppo e del coinvolgimento associativo, è diffusa la convinzione che vi sia un crisi di identità, in particolare tra i nuovi aderenti al Movimento. Lo prova la partecipazione sempre più ridotta alle attività associative da parte degli iscritti, registrata da molti gruppi territoriali.

E' evidente d'altro canto la difficoltà di attrarre nel Movimento giovani imprenditori, che tendono sempre più ad essere assorbiti da ruoli operativi in azienda e quindi avvertono sempre più forte l'esigenza di ottimizzare il loro tempo, dedicandosi alla vita associativa soltanto qualora ne avvertano davvero l'utilità in termini di crescita personale.

Occorre dunque "ripartire dal basso" per stimolare i gruppi territoriali ad elaborare progetti operativi e contenuti. L'eterogeneità degli iscritti al Movimento deve spingere a diversificare i "prodotti" associativi offerti a livello locale, in base soprattutto all'età e alla grandezza dell'azienda di provenienza. A tal fine è auspicabile un'indagine conoscitiva, di taglio sociologico, sui soggetti che potrebbero essere interessati ad aderire al Movimento. Ciò consentirebbe di predisporre prodotti associativi ad hoc e qualitativamente elevati.

E' stata avanzata la proposta di creare a livello centrale un vero e proprio modello di promozione, che sia però applicabile a tutte le realtà locali in modo flessibile e modulare. Questa flessibilità deve essere gestita a livello regionale, in considerazione delle specificità del territorio.

L'idea-base è quella di fornire un aiuto concreto alle realtà territoriali in deficit organizzativo ed economico, dando loro comunque la possibilità di adattare il modulo proveniente dal centro alle esigenze dei gruppi. In quest'ottica, si propone di costituire una task force nazionale, incaricata di "missioni" della durata di 2-3 mesi per la soluzione dei deficit avvertiti a livello territoriale.

Si riscontra unanimità di vedute sul bisogno di una brochure del Movimento - che ne descriva la storia, l'evoluzione, gli obiettivi e i valori distintivi - predisposta a livello Centrale ma personalizzata su base territoriale per adattarla alle diverse culture ed esigenze. E' indispensabile inoltre il "contatto umano" con i nuovi iscritti da parte del Movimento. I membri anziani potrebbero essere preposti all'attività di tutoraggio informando i neo-iscritti su attività, progetti, seminari e metodologie di lavoro. A questo percorso deve seguire un inserimento operativo del giovane imprenditore nelle commissioni di lavoro, al fine di stimolarne la partecipazione alle attività dei gruppi territoriali e, in un secondo momento, la riflessione sulle innovazioni di contenuto e di prodotto utili a fidelizzare il rapporto con gli iscritti.

Un primo passo operativo per migliorare il processo di reclutamento potrebbe consistere nell'invio di una brochure illustrativa a tutte le nuove aziende che s'iscrivono alla Camera di Commercio, in modo da diffondere in maniera più capillare le informazioni relative al nostro Movimento. Essenziale per rafforzare l'identità dei G.I. è anche una campagna di sensibilizzazione della base. Si tratta di un problema di coinvolgimento, che spesso viene a mancare a causa del senso di inadeguatezza che i nuovi iscritti provano nei confronti di una struttura apparentemente verticistica, e alla conseguente mancanza di coesione dei gruppi territoriali.

Le sinergie tra gruppi territoriali potrebbero essere favorite dallo scambio di reports, creando così un network di Segreterie. Infine è utile l'elaborazione di schede di benchmarking sviluppate a livello territoriale, da mettere a disposizione di tutto il Movimento mediante l'inserimento nel sito.

IL RAPPORTO CON CONFINDUSTRIA

Autonomia e specificità del ruolo

Tutti concordano nel ribadire la distinzione fra le due “anime” di Confindustria, quindi della profonda differenza esistente fra Confindustria, associazione di imprese, e Giovani Imprenditori, insieme di persone. Si conferma inoltre la convinzione che i GI debbano avere una funzione di stimolo nei confronti di Confindustria..

Ma questo è sufficiente per definire l'autonomia, soprattutto se si pensa alla “nuova Confindustria” che nascerà dalla riforma? Una Confindustria innovativa, che voglia essere davvero incisiva nella società e voglia avere un ruolo importante per lo sviluppo del territorio, dovrà contare sui GI quali precursori dei temi strategici? Ed inoltre, i GI sono una parte DI Confindustria o sono IN Confindustria?

Si confrontano queste ed altre tematiche ed emerge chiaramente che i GI sono parte essenziale del sistema attuale, ma che è necessario per mantenere autonomia e specificità del ruolo, utile alla crescita, avere prima di tutto una strategia politica chiara e condivisa, di medio lungo periodo, capace di valorizzare la nostra progettualità

E' opinione comune che il concetto di autonomia si identifichi con l'autorevolezza delle persone che guidano il movimento a tutti i livelli, che a sua volta deriva dalla competenza. Questa si può ottenere solamente attraverso l'assunzione di responsabilità dei singoli e un processo continuo di formazione politica e culturale.

L'autorevolezza non si dichiara, si conquista con la competenza e deve essere alla base della crescita meritocratica nelle posizioni chiave all'interno del Movimento.

Non è tanto importante la quantità o la tipologia dei temi che si affrontano, quanto l'approfondimento e l'approccio metodologico innovativo, e soprattutto il “pensiero giovane” che è in realtà il fattore che fa la vera differenza in quanto non per forza segue delle linee tradizionali, ma cerca di andare oltre. I GI devono perseguire con forza, grazie al fatto di essere Giovani, la ricerca di apporto di valore aggiunto ad ogni attività, qualsiasi essa sia. Questa è la vera sfida, che dobbiamo cogliere; e se la sappiamo interpretare ci permetterà di essere sempre autorevoli ed autonomi.

Non c'è invece in questa fase la percezione di strategie politiche sinergiche che vedano GI e Senior lavorare, pur con modalità diverse, ad obiettivi comuni per lo sviluppo del territorio. Tuttavia il rapporto con i Senior non va vissuto come assenso assoluto, né come contrapposizione aprioristica.

La forte progettualità dei GI non può essere assoggettata al consenso dei Senior, che possono fare leva per esempio sulla disponibilità finanziaria per condizionare i progetti dei G.I.. E' emerso con forza che i Giovani potrebbero rivendicare l'utilizzo di parte dei fondi delle Territoriali, in quanto le loro aziende pagano i contributi come associate.

Più forte ancora è l'esigenza della creazione di una progettualità interna e strategica di medio e lungo periodo, basata su valori e contenuti che alimentano il Movimento anche a prescindere, se necessario, dal sistema nel quale è inserito.

IL RAPPORTO CENTRO-PERIFERIA E IL RUOLO DEI COMITATI REGIONALI

Funzioni diverse in un unico Movimento

Il vulnus principale nel funzionamento interno del Movimento è unanimemente ritenuto lo scollamento tra livello centrale e livelli territoriali.

È emerso l'orientamento che propende verso una struttura di tipo federalista che riservi un maggiore "potere" ai presidenti regionali e territoriali. In particolare, la Regione dovrebbe porsi come cuscinetto e trait d'union tra le territoriali e il centro, ma senza che ad essa siano delegati compiti prettamente operativi. Al contrario, si valuta di fondamentale importanza attribuire al livello regionale funzioni di tipo strategico, anche in funzione di una riforma federalista incompiuta. Le territoriali, invece, pur rappresentando la spina dorsale del Movimento, potendo già contare su livelli di efficienza e produttività più che soddisfacenti, potrebbero trasformarsi in taluni casi in centri di eccellenza, punti di coordinamento e contatto con i comitati regionali di appartenenza .

Se il livello centrale è il luogo di definizione delle linee politico-strategiche del Movimento, il livello territoriale - provinciale e regionale - è invece il luogo ideale per la definizione e l'attuazione di progetti operativi.

Con l'avvento del federalismo il livello regionale dovrebbe essere sempre di più valorizzato. Appare indispensabile oggi dotare i comitati regionali di maggiori risorse, umane e finanziarie: si avverte la necessità, in particolare, di sviluppare analisi dei dati economici anche a livello regionale, come strumento utile a sostenere il confronto con le istituzioni regionali.

Le critiche più costruttive si sono concentrate sull'attuale impostazione delle commissioni centrali, giudicate spesso poco attrattive in relazione ai contenuti, oltreché operanti secondo una tempistica indefinita e caratterizzate da una certa rigidità nella composizione dei membri. Si suggerisce quindi un approccio che punti a "rivitalizzare" le commissioni, attraverso proposte progettuali più mirate e realizzabili in tempi predefiniti: strutture dotate di maggiore snellezza riuscirebbero in tal modo a coinvolgere maggiormente i vari componenti. Le territoriali sono quindi chiamate a suggerire le risorse umane più adeguate e qualificate per seguire l'andamento di progetti più agili e interessanti. In sede di dibattito è tuttavia emersa un'altra posizione incentrata sulla proposta di creazione di commissioni su base regionale o interregionale, tenendo comunque ben presente l'inopportunità di introduzione della concorrenzialità fra le territoriali, "sposando" invece un criterio più solidaristico.

Nel rafforzamento del rapporto centro-periferia è strategico anche il ruolo del Centrale, attraverso il suo riconoscimento come sede utile sia per divulgare le attività svolte dalla “periferia”, sia per valutare lo stato di avanzamento dei progetti condotti a livello decentrato, regionale o interregionale.

Infine, è giudicata opportuna una maggiore costanza in termini di presenza sul territorio da parte della Presidenza nazionale, coerentemente alla strategia avviata da quella attuale. A questo proposito, si sottolinea il convinto e forte apprezzamento del metodo di lavoro adottato in occasione del recente road show di preparazione a questa Conferenza Organizzativa. L’auspicio è dunque quello di una replica di tale metodo, espressione del principio di decentramento responsabile, oltretutto capace di coinvolgere fortemente anche associati più giovani. È stata avanzata anche l’idea del Centrale “itinerante”, un’esperienza già presente nel passato, che tuttavia non ha prodotto risultati particolarmente apprezzabili.

Particolare favore ha incontrato l’idea di istituire una conferenza dei presidenti territoriali, che tuttavia si interfacci quando necessario anche con la Presidenza, nel tentativo di favorire la nascita e il rafforzamento di un network di cui attualmente si avverte una certa mancanza. Accoglienza tiepida per l’idea degli incontri trimestrali del Presidente con i presidenti delle varie territoriali, utili solo nel caso in cui affrontino contenuti particolarmente interessanti.

La Segreteria Nazionale deve diventare un “collettore” del lavoro delle territoriali e delle regionali, assumendo un ruolo attivo e propositivo attraverso la messa in rete dei vari contributi per favorirne la diffusione della conoscenza e quindi un’eventuale più facile e rapida fruizione. Tale aspetto è strettamente connesso a un notevole fabbisogno informativo espresso dal Movimento dei GI, che dovrebbe puntare con maggiore decisione sull’on-line e sul sito istituzionale, da rivisitare anche in funzione di una più forte visibilità dei siti Internet delle varie territoriali e regionali.

Può avere valore strategico, in termini di marketing e di coinvolgimento associativo, anche l’organizzazione di eventi pubblici macro-regionali. Un esempio di successo è costituito dall’evento di Rimini dedicato alla comunicazione. Il buon esito di iniziative di questo tipo, tuttavia, dipende in gran parte dalla capacità di scelta e di focalizzazione di temi specifici, avvertiti come strategici e problematici dal Movimento.

E’ opportuno anche creare un percorso di formazione-informazione per la classe dirigente del Movimento a livello locale, organizzato a livello nazionale. Si propone l’istituzione di un corso per i componenti dei consigli direttivi regionali e di territoriali, che costituisca la porta d’ingresso dei Giovani Imprenditori al sistema confindustriale.

IL FUNZIONAMENTO DEGLI ORGANI NAZIONALI

Capacità strategica e cultura del merito

Il livello centrale - Presidenza nazionale e Consiglio Centrale - costituisce, sulla base del criterio di sussidiarietà, il luogo di definizione della linea politica. La sua funzione è quella di elaborare strategie e di assumere posizioni che soddisfino le esigenze, proprie di tutti gli iscritti, di appartenenza e condivisione degli ideali del Movimento.

La periferia nutre nei confronti del Consiglio Centrale aspettative che attualmente restano largamente insoddisfatte. Per rispondere ad esse, è assolutamente necessario qualificare il Centrale, ponendo anzitutto grande attenzione alla selezione dei quindici membri elettivi. La loro individuazione deve avvenire in base a criteri meritocratici. Per stimolare una scelta di questo tipo, è fondamentale ridefinire lo stesso ruolo dei quindici, che potrebbero essere trasformati in una task-force che si occupi costantemente - con il supporto di specialisti di alto livello nei diversi settori - dell'individuazione/elaborazione di temi strategici, da sottoporre poi alla Presidenza nazionale.

Il Consiglio Centrale dovrebbe lavorare - grazie ad una maggiore focalizzazione degli ordini del giorno e ad un'adeguata attività preparatoria - alla individuazione delle linee d'azione strategiche per il Movimento e dei temi "vincenti" per i convegni nazionali, nonché alla condivisione dei migliori progetti che giungono dal territorio.

Ma è lo stesso modello di funzionamento del Consiglio Centrale ad essere ritenuto unanimemente superato. Oltre all'analisi dei dati congiunturali e dello stato di avanzamento dei lavori delle Commissioni, è opportuno che il Centrale diventi un momento qualificato di incontro e di confronto con autorità imprenditoriali, politiche, istituzionali. Si trasformerebbe così il Centrale in un vero e proprio "laboratorio", utile sia per stimolare la crescita culturale dei partecipanti che per definire il posizionamento dei Giovani Imprenditori nella società.

In quest'ottica occorre esplorare la possibilità di creare un Consiglio Centrale "a geometria variabile". Potrebbe essere utile distinguere due assetti dell'organo. Il primo, ristretto, al quale parteciperebbero solo i presidenti regionali e i quindici membri eletti, svolgerebbe funzioni di critica e di indirizzo alla Presidenza nazionale. In quest'assetto, il Centrale conserverebbe anche la funzione di collegamento tra centro e periferia, da fondare essenzialmente su una progettualità "a doppio binario": da una parte i progetti gestiti a livello centrale devono costituire linee-guida per quelli sviluppati sul territorio, dall'altra i migliori progetti territoriali devono essere condivisi e realizzati a livello macroregionale o nazionale.

Il secondo assetto del Centrale, allargato, costituirebbe invece l'occasione per svolgere seminari su temi strategici, con il coinvolgimento di ospiti esterni di prestigio. Questa formula consentirebbe al

Centrale di svolgere, oltre alla tradizionale funzione istituzionale, una funzione di "informazione" dei suoi componenti; potrebbe essere inoltre l'occasione per "razionalizzare" l'impegno dei G.I. nelle attività a livello nazionale, magari privilegiando la qualità dell'impegno rispetto alla quantità.

Per favorire la partecipazione al Centrale, inoltre, sarebbe utile creare una sorta di manuale di "istruzioni per l'uso", contenente tutte le informazioni utili sul funzionamento dell'organo.

Sotto il profilo tecnico, un'opzione possibile - che rafforzerebbe il legame tra il Centrale e i gruppi territoriali - è quella di svolgere i lavori del Consiglio Centrale in diretta con i gruppi locali, mediante videoconferenza.

Va modificata radicalmente inoltre la struttura delle Commissioni, superando la rigidità attuale e organizzandole come gruppi ad hoc su progetti specifici. Le Commissioni devono essere gestite con obiettivi definiti e tempi pianificati, prevedendo una verifica periodica dello stato di avanzamento dei lavori da comunicare al Movimento.

Si potrebbero istituire gruppi di lavoro "ad apertura e a chiusura variabile", in grado di affrontare con un taglio operativo argomenti d'interesse contingente e particolare. Sotto il profilo dell'organizzazione dei lavori, le Commissioni appaiono attualmente troppo affollate e verticistiche, caratteristiche quest'ultime che rischiano di scoraggiare la partecipazione soprattutto dei neo-scritti. Appare più che opportuno sotto questo profilo "spacchettare" le attività di ogni singola Commissione, consolidando l'utilizzo di metodi già sperimentati nel corso dell'attuale Presidenza.

Inoltre il collegamento tra Commissioni e Gruppi territoriali appare oggi insufficiente, poiché è scarso il feed-back con i gruppi in merito ai risultati raggiunti dalle prime. Sarebbe opportuna, infine, la "clonazione" delle Commissioni a livello territoriale.

E' diffuso il convincimento che il Movimento abbia bisogno di un Presidente non necessariamente "dotato" di un alto fatturato o di un alto numero di dipendenti, ma con forte capacità di leadership e notevole capacità di coinvolgere e stimolare il Movimento. E' indispensabile che il Presidente Nazionale, così come l'intera classe dirigente del Movimento, abbia dirette responsabilità nell'impresa. Una volta eletto, tuttavia, il Presidente nazionale deve dedicarsi completamente alla sua funzione, impegnandosi nella funzione strategica - volta a individuare il posizionamento del Movimento nel contesto sociale, politico, economico.

Anche il ruolo della Presidenza nazionale deve identificarsi con il territorio. E' una condizione realizzabile se la persona assomma queste caratteristiche: etica, merito e autorevolezza. Si tratta di valori indipendenti dall'impresa, e legati alla trasparenza dell'agire, alla capacità rappresentativa, alla conoscenza delle esigenze e istanze dei GI, ma anche del sistema Confindustria. La Presidenza deve rappresentare un filtro, uno stimolo ed uno strumento di coagulazione delle azioni delle territoriali, in grado di eliminare situazioni di eccessiva disparità tra gruppi particolarmente attivi e visibili, ed altri che lo sono molto meno. Uno strumento utile sotto questo profilo potrebbe essere l'istituzione di una "scuola dei Presidenti": un momento di incontro-confronto per valorizzare la reciproca conoscenza e la cultura del merito tra i presidenti territoriali e regionali, e il Presidente nazionale.

Oltre che il principale motore delle idee e delle posizioni del Movimento, il Presidente lo rappresenta nel rispetto delle linee politiche condivise con il Consiglio Centrale.

Si ritiene fondamentale il contributo di idee e modelli organizzativi che la Segreteria Nazionale è in grado di fornire alle strutture territoriali. Occorre quindi favorire momenti di trasferimento del know-how dal centro verso la periferia, ad esempio ripristinando incontri periodici tra la Segreteria Nazionale e quelle locali (che potrebbero svolgersi sul territorio, raggruppando le segreterie locali per aggregazioni pluriregionali).

Dalla Segreteria nazionale ci si aspetta che svolga il proprio ruolo in maniera efficiente ed autonoma rispetto ai senior. Per far ciò, le risorse umane e finanziarie attuali non sono sufficienti.

Il ruolo del Segretario Nazionale dovrebbe essere quello di direttore della struttura e referente del Movimento. Il Segretario Nazionale dovrebbe essere completamente incardinato all'interno del Movimento dei Giovani Imprenditori, in un rapporto di diretta ed esclusiva dipendenza - gerarchica e funzionale – dal Presidente dei Giovani Imprenditori.

L'alto tasso di coinvolgimento del Movimento, registrato in occasione della Terza Conferenza Organizzativa dei Giovani Imprenditori, fa ritenere utile infine istituzionalizzare l'evento, che potrebbe essere organizzato periodicamente dal Presidente nazionale, sei mesi prima della scadenza del suo mandato.

In chiusura, sintetizzo i lavori del gruppo in cinque proposte:

1. Ruolo politico del vertice e non operativo
2. No Commissioni, ma progetti ad hoc
3. Maggior raccordo tra Territorio e Centrale
4. Centrale ristretto come sede di governo del Movimento, con incontri frequenti, e Centrale allargato con frequenza minore
5. Scuola di formazione dei Presidenti come elemento di conoscenza reciproca e di cultura del valore