



DI GIUSEPPE OSSOLI

**P**er fare una buona impresa serve un buon metodo. Per le Mpmi, e questo lo sottolineiamo perché il messaggio è soprattutto per le microimprese, adottare un metodo significa l'applicazione di strategie per meglio strutturare l'impresa e le sue persone. Il metodo della buona impresa significa presentare al meglio la propria azienda, fare innovazione finanziaria, conoscere la Csr - Responsabilità sociale d'impresa, affrontare i processi di internazionalizzazione, apprezzare i contratti di rete, imparare la comunicazione, i social network e il marketing, applicare il welfare aziendale. Adottare una strategia d'impresa diventa necessariamente un merito etico, come impresa e come azione politica e gestione del bene comune. Infatti, essendo le piccole e medie imprese straordinariamente diffuse e permeate nel nostro sistema sociale, esse hanno una funzione centrale, e per questo devono esserne conscie, portate a scoprirsi come tali. Dal loro

*Le linee guida dell'Ancit per valorizzare l'attività delle Mpmi*

# Impresa, serve metodo

## Strategie ad hoc per azienda e personale

successo o insuccesso dipende quasi tutto ciò che nella nostra società c'è di importante e i loro professionisti devono operare senza indugio per far loro scoprire questo importante valore intangibile, espressione vitale per l'impresa e per il suo territorio. Il compito è importante, sia per il consulente sia per l'imprenditore: scoprirsi attori di primo piano di questa società significa esserne partecipi e responsabili. Attualmente, nell'ambito della strategia, queste imprese hanno il maggior deficit di non conoscenza: il classico ceto medio imprenditoriale, che porta gran parte del peso non solo economico, ma anche sociopolitico del nostro paese, non applica le moderne strategie di management. Il problema è che se una grande azienda commette errori strategici dispone di un supporto finanziario sufficiente per correggerli, mentre per un'impresa medio-piccola, calcoli strategici errati sono spesso la fine. Il successo della piccola impresa, essendo così di base per la nostra economia, è quindi fondamentale per la coesione sociale. Capire i modelli di successo e applicarli

creativamente alla propria realtà aziendale è il compito preciso del nuovo imprenditore, colui che crea il futuro della sua famiglia e della sua comunità. Darsi un metodo permette di fare impresa facendoci ricordare il bene comune: tornare a dare centralità alla dignità di ogni persona. Avere per meta il bene comune è il compito fondamentale che ogni imprenditore deve affrontare per costruire il futuro della società civile. Il metodo diventa un generatore di valore aggiunto, dove non occorrono cose eccezionali, ma semplicità e sistematicità; la metodologia strategica assume la sua massima espressione nel contesto del fare impresa e dell'essere imprenditore in un nuovo ordine economico, dove l'uomo è al centro dell'economia e dove essa non si deve più e solo misurare secondo il massimo del profitto, ma in base al bene comune di tutti, nel rispetto del ruolo e della dignità dell'uomo, essenza questa della vera cultura delle imprese dei nostri territori, luoghi comuni proiettati nel futuro, in una vita in cui non esistono solo eventi positivi o negativi, bensì condizioni vere

per nuove azioni. Condizioni in cui scatenare l'innovazione, dove osare e dove più nessuno sia impreparato, temendo anche le piccolezze, come ancora molto bene ci ricorda Seneca. A questo punto è inevitabile conferire alla centralità d'impresa il primato per i bisogni sociali della nostra comunità e per far questo, l'impresa deve avere metodo, rivalutando la piena centralità dell'impresa e delle persone che la fanno. Tale affermazione, che appare focale in un momento in cui la competizione sempre più accesa sui mercati globali esige sviluppo tecnologico, innovazione, politiche di internazionalizzazione, diversificazione produttiva, non è più la sola prerogativa per andare oltre alla crisi delle nostre imprese. Il tema dello sviluppo delle imprese, dei processi di capitalizzazione e della crescita di cultura del fare vera impresa, sono oggi temi sentiti e irrinunciabili sia per gli imprenditori che, soprattutto, per i consulenti. Da ciò deriva la necessità di nuovi e maggiori investimenti che fanno emergere il problema primario della crescita dimensionale delle imprese e della necessità di pro-

grammare meglio la propria struttura operativa, gestionale e finanziaria. Non è più tempo di mancanza di programmazione e anche le più piccole imprese devono ampliare le loro dimensioni aziendali, rafforzare l'assetto finanziario, accrescere il valore aggiunto e migliorare gli standard di qualità dei prodotti, oltre che aggregare le singole risorse e attitudini attraverso contratti di rete nelle filiere produttive di territorio, consapevoli dell'esigenza di acquisire più innovazione e competitività. Questa nuova qualità per le imprese è una priorità assolutamente necessaria che, oggi, ancora non trova una effettiva corrispondenza né in una vera cultura finanziaria delle imprese, né in una moderna conformazione del nostro sistema finanziario. Non sarà possibile raggiungere obiettivi di crescita se la consulenza stessa non tenterà di migliorare la propria offerta, ponendo maggiore cura allo studio e alla crescita professionale. Questo è l'obiettivo per cui ci si deve impegnare: crescita professionale per supportare la crescita economica.