

# **Arte di vincere a cura di A.D.D. s.r.l. Consulenza di Direzione per l'impresa – Andrea Dalledonne e Michele Battaglioli**

## **L'unione fa la forza!**

“Un giorno, andandomene a visitare il canotto, scoprii sulla sabbia le orme recenti di un piede umano...Quella vista mi diede un terrore mai provato. Mi arrestai d'improvviso come se fossi stato colpito dalla folgore o come se avessi avuto qualche apparizione spaventosa. (...) Non sapendo cosa congetturare, fuggii tutto turbato verso la mia fortezza. Non è possibile descrivere le idee folli e bizzarre che mi vennero alla fantasia in quella corsa disperata (...). In certi momenti immaginavo che la mia scialuppa era stata scoperta e mi aspettavo da un momento all'altro di veder apparire un'orda di selvaggi che mi avrebbero barbaramente derubato, portandomi via il grano, le capre, ed esponendomi a morir di fame.” (tratto dal “Robinson Crusòè” di D.De Foe).

Sfogliando i quotidiani e le riviste economiche degli ultimi tempi, mi accade sovente di ricordare questo romanzo, nel quale non è difficile ravvedere una metafora degli avvenimenti economici più recenti, dei mutamenti in atto e delle nuove strategie competitive da adottarsi.

Robinson Crusòè è il protagonista assoluto della prima metà del romanzo, il padrone incontrastato dell'isola sulla quale è naufrago.

Allo stesso modo, per molti secoli, le imprese occidentali hanno operato in un contesto di concorrenza “ristretta”: è innegabile che Stati Uniti ed Europa siano stati a lungo gli unici protagonisti del mercato, stabilendo e decidendo le regole dell'economia e imponendo i propri modelli di sviluppo, i propri prodotti ed i propri prezzi ai restanti paesi.

Il nostro paese, in particolare, ha vissuto a lungo in un “ambiente artificiale”, protetto dalla forte svalutazione della lira nella prima metà degli anni Novanta: questa potrebbe essere stata la causa che ha rallentato la molla verso il cambiamento.

Poi, un giorno abbiamo scoperto di non essere soli, proprio come Crusoè, e siamo stati pervasi da un senso di sgomento e confusione, che ha generato in alcuni di noi “idee folli e bizzarre”, in particolare, mi riferisco alla richiesta da più parti di imporre dazi alle dogane.

In realtà, come per Robinson Crusoè, a nulla valgono i moschetti e le barricate contro i “selvaggi”. Solamente con l’ingresso in scena di Venerdì, egli trova l’aiuto e la forza necessari per fronteggiare e difendersi dagli assalti.

Allo stesso modo, nell’intervento precedente, ho evidenziato la necessità per le piccole e medie imprese italiane di costituire delle reti, di dare vita a degli accordi di collaborazione e di cooperazione, per mettere in comune la conoscenza, le idee e le risorse, anche se modeste, dei singoli per trarne giovamento e imboccare una nuova direzione, quella della ricerca e dello sviluppo, della qualità e della formazione, elementi che concorrono insieme a creare l’innovazione, ormai divenuta la parola d’ordine per fronteggiare la spietata concorrenza estera sui prezzi.

Innovazione, si badi bene, nell’accezione più ampia del termine. Con riferimento ad un settore ormai maturo, quale è quello delle ceramiche, innovare non significa introdurre novità tecniche o tecnologiche, bensì trovare nuovi modelli di marketing e di vendita, nonché di organizzazione interna.

Collaborare con realtà dello stesso settore (reti orizzontali), coi propri fornitori e clienti (reti verticali) ed anche coi propri concorrenti diretti, significa beneficiare di economie di scala, ripartire i costi e i rischi, eliminare inefficienti duplicazioni di investimenti, allargare la base di risorse e competenze interne, facendo tesoro del know how e delle esperienze altrui.

Le possibili forme di collaborazione sono ormai note e diffuse (joint venture, consorzi, alleanze strategiche, acquisizioni, accordi di licenza, acquisizioni educative, distretti...). Per quanto queste possano differire per tipologia di apporto richiesto ai partner, grado di coinvolgimento gestionale e finanziario, natura giuridica e struttura organizzativa, ciò che hanno in comune è il *modus operandi*, ovvero l’intervento organizzativo e strutturale necessario per instaurare ed implementare la cooperazione, e del quale mi occuperò nel prossimo intervento.

Occorre fare un salto di mentalità, cambiare visione: le imprese cinesi di oggi, o chi per esse un domani, devono essere vissute come un'opportunità piuttosto che come una minaccia.

Il nostro paese trae storicamente la propria forza dalla creatività e dalla genialità degli uomini, dalla loro capacità di produrre arte, cultura e prodotti che ci contraddistinguono da sempre nel mondo.

La forza inattaccabile e inimitabile del “made in Italy” risiede nella creatività artistica racchiusa in ogni prodotto che esce dalle nostre fabbriche. La capacità delle nostre imprese di coniugare tecnica, ricerca e creatività ebbe origine in quel glorioso periodo storico per la nostra penisola che è stato il Rinascimento. In quel periodo il nostro Paese ha prodotto ineguagliabili acuti in campo artistico e tecnico. La virtù coincideva con la “perizia”, ovvero la capacità di fare bene il proprio mestiere. Oggi le nostre imprese hanno bisogno proprio di questo: uomini che sappiano far bene il proprio mestiere e tecnologie che ne esaltino le capacità...e forse è proprio quello che manca.

Laddove le competenze, il capitale intellettuale, la conoscenza sono divenute la chiave per stabilire strategie vincenti, è altrettanto vero che nel panorama economico italiano, caratterizzato da aziende affette da “nanismo” e soffocate dall'impossibilità di accedere al credito, non è infrequente che queste risorse siano presenti solo in parte all'interno dell'impresa.

Ecco perché da un lato abbiamo bisogno di un nuovo Rinascimento, e dall'altro che questa visione si diffonda tra gli imprenditori.