

**Cultura d'Impresa: significati, valori e prospettive**

**“La Cultura d'Impresa in Italia”**

**Le evidenze di ricerca sulle Imprese  
e sulla popolazione italiana**

Milano, 9 Marzo 2007 – Giuseppe Minoia

# Questa ricerca

- ★ Che cosa si intende per Cultura d'Impresa (CDI) oggi, in Italia.
- ★ Come si articola e in quali ambiti è ritenuta più efficace.
- ★ Quali i suoi punti forti e deboli nel nostro Paese.
- ★ Quale il suo futuro.



# Aspetti di metodo

- ★ **Una prima fase esplorativa** (focus group e colloqui non direttivi con imprenditori, manager, sindacalisti, politici, studenti universitari).
  
- ★ **Una seconda fase estensiva su:**
  - **400 associati Confindustria** (questionari on line)
  - **300 imprenditori**, campione rappresentativo delle Imprese italiane dai 300 ai 500 addetti (rilevazione telefonica)
  - **1000 individui**, rappresentativi della popolazione italiana dai 18 ai 74 anni (rilevazione telefonica).

★ Nel periodo tra Giugno e Novembre 2006.

# Chi domina la Cultura d'Impresa

- ★ La definizione “Cultura d’Impresa” è conosciuta dagli Associati Confindustria e dalla “Classe dirigente”.
- ★ La popolazione italiana ne ha già sentito parlare solo per il 38%.
- ★ Ma non è difficile riempire di senso il concetto di “Cultura d’Impresa”, quantomeno sui versanti:
  - capacità di favorire lo sviluppo socioculturale, oltre il profitto
  - capacità di innovazione per il sistema economico/sociale.



# Hanno sentito parlare di Cultura d'Impresa

ASSOCIATI CONFINDUSTRIA n=400

IMPRESE  
campione  
rappresentativo

57

Si,  
ne ho sentito  
parlare



91

POPOLAZ.  
ITALIANA  
18/74 anni

CLASSE  
DIRIGENTE

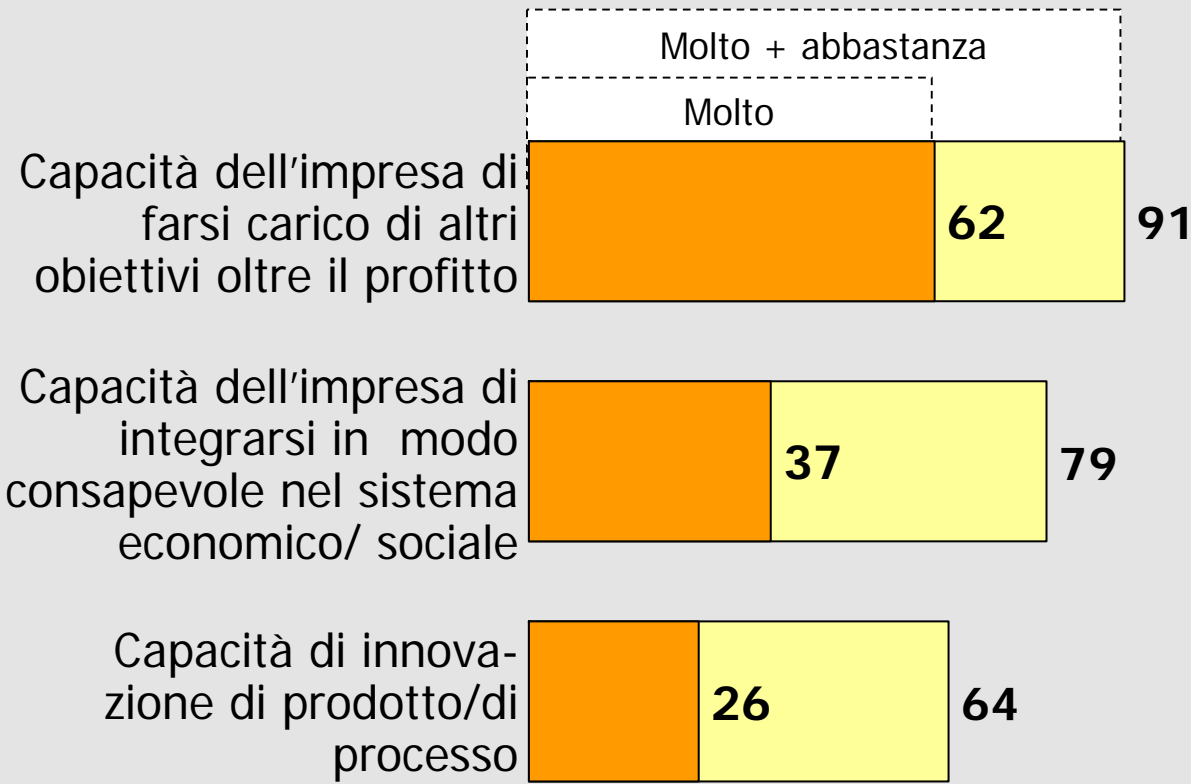
38

70

# La Cultura d'Impresa è ...

**ASSOCIATI CONFINDUSTRIA n=400**

IMPRESSE campione rappresentativo
82
91
89



POPOLAZ. ITALIANA 18/74 anni	CLASSE DIRIGENTE
74	80
77	85
76	75

# I contenuti della Cultura d'Impresa



# I tratti determinanti della Cultura d'Impresa

9

★ Creatività/innovazione.

★ Responsabilità e rispetto.

★ Alimentata da:

- le persone (le risorse umane)
- le motivazioni (le risorse emotive)
- la ricerca (le risorse dell'innovazione)
- il know how (le risorse di conoscenza).



CONFINDUSTRIA



# Gli attori protagonisti

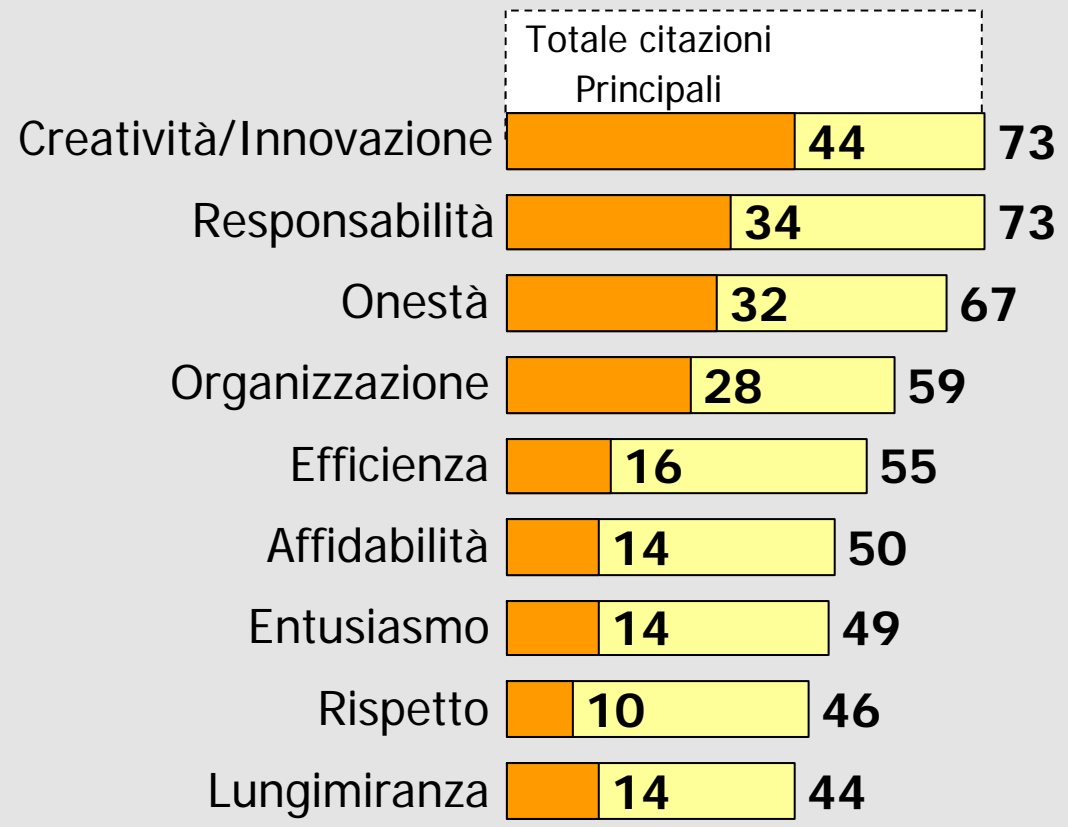
10

- ★ Gli attori che sono ritenuti più coinvolti nella CDI:
  - i dipendenti/lavoratori
  - i clienti
  - la comunità/la realtà locale
  - gli azionisti/i proprietari
  - i consumatori
  - l'ambiente.

# I valori alla base della Cultura d'Impresa

**ASSOCIATI CONFINDUSTRIA n=400**

IMPRESSE campione rappresentativo
60
64
76
68
58
57
60
61
52

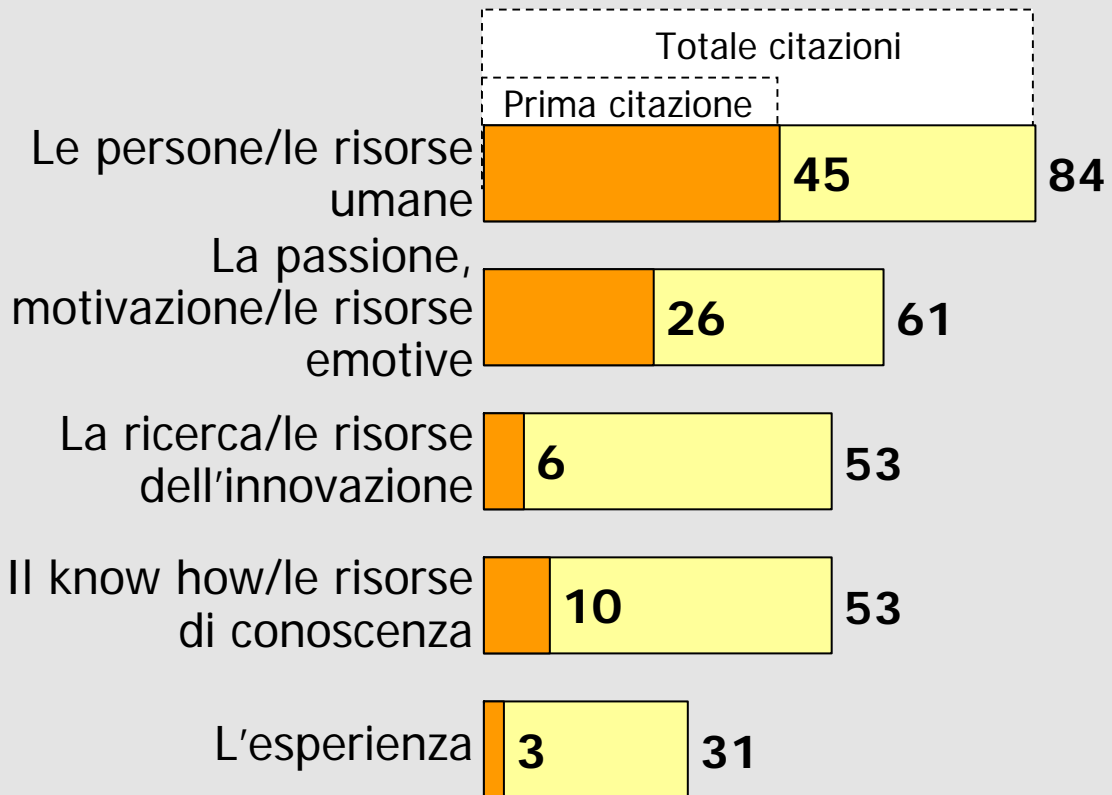


POPOLAZ. ITALIANA 18/74 anni	CLASSE DIRIGENTE
46	63
46	67
62	68
48	66
40	60
44	62
30	51
52	54
25	46

# Le risorse che fanno crescere la Cultura d'Impresa

ASSOCIATI CONFINDUSTRIA n=400

IMPRESSE campione rappresentativo
72
60
56
50
65

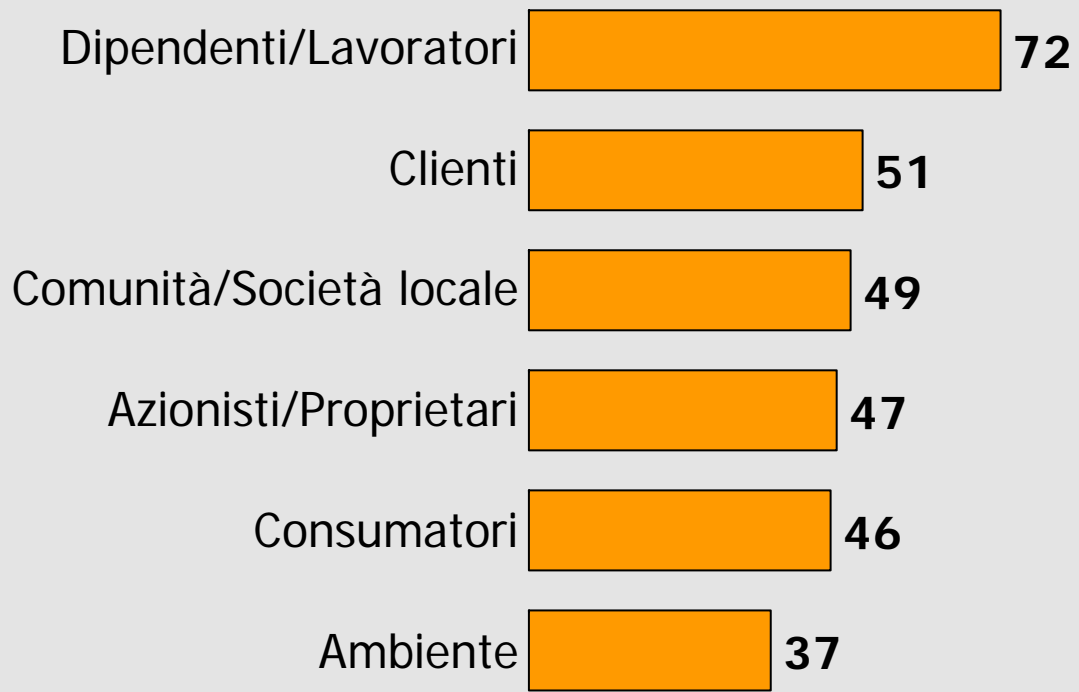


POPOLAZ. ITALIANA 18/74 anni	CLASSE DIRIGENTE
53	68
45	50
52	65
30	51
47	47

# Chi trae più vantaggi dalla Cultura d'Impresa

ASSOCIATI CONFINDUSTRIA n=400

IMPRESSE campione rappresentativo
74
51
31
55
50
43



POPOLAZ. ITALIANA 18/74 anni	CLASSE DIRIGENTE
67	73
39	55
26	35
22	37
47	52
34	40

# La Cultura d'Impresa in Italia

# L'Italia e la Cultura d'Impresa

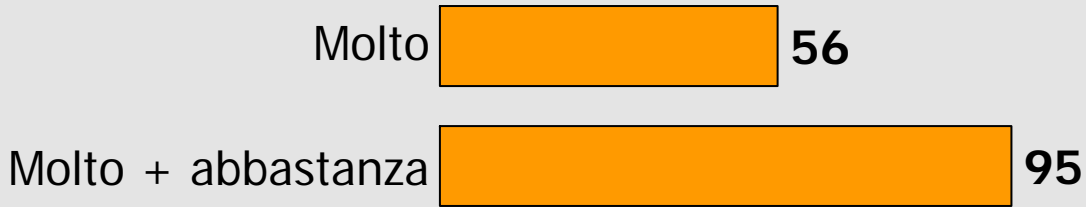
15

- ★ In Italia c'è troppo poca CDI, che è ritenuta determinante per la crescita del Paese.
- ★ Soprattutto manca la CDI che favorisca l'innovazione, e l'incremento delle competenze e delle conoscenze.

# Quanto la Cultura d'Impresa può favorire la crescita del nostro Paese

ASSOCIATI CONFINDUSTRIA n=400

<b>IMPRESE</b> campione rappresentativo
<b>59</b>
<b>88</b>



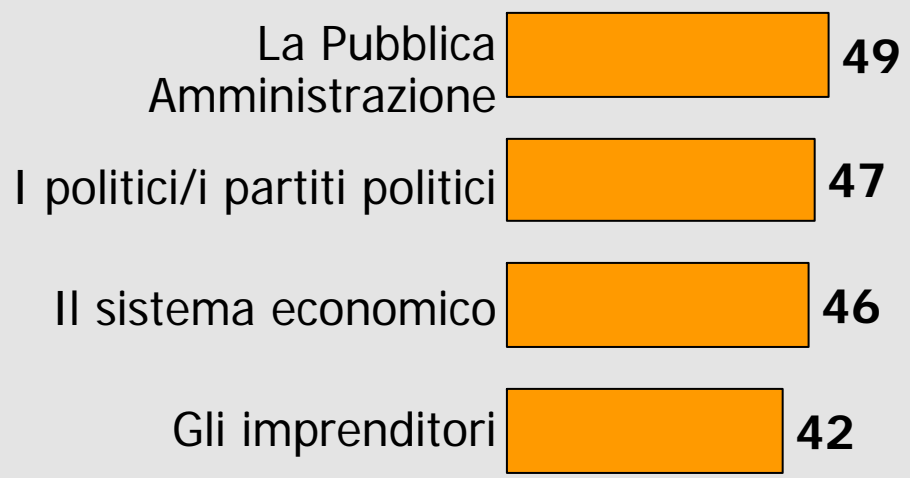
<b>POPOLAZ. ITALIANA</b> 18/74 anni	<b>CLASSE DIRIGENTE</b>
<b>55</b>	<b>69</b>
<b>90</b>	<b>96</b>



# Quali attori dovrebbero in particolare accrescere la propria Cultura d'Impresa

ASSOCIATI CONFINDUSTRIA n=400

IMPRESSE campione rappresentativo
51
65
43
46

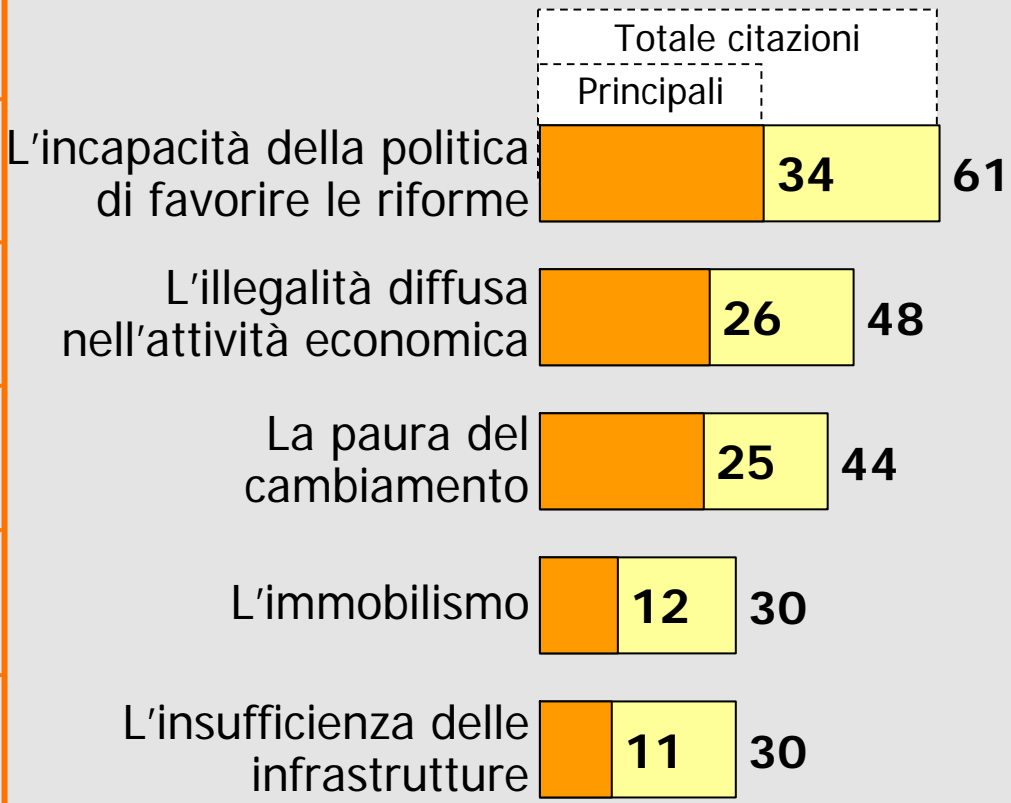


POPOLAZ. ITALIANA 18/74 anni	CLASSE DIRIGENTE
30	49
41	51
33	42
37	39

# Gli ostacoli alla Cultura d'Impresa

ASSOCIATI CONFINDUSTRIA n=400

IMPRESSE campione rappresentativo
65
52
26
34
41



POPOLAZ. ITALIANA 18/74 anni	CLASSE DIRIGENTE
56	58
51	62
25	44
18	33
42	47

# Le sfide della Cultura d'Impresa

**ASSOCIATI CONFINDUSTRIA n=400**

IMPRESSE campione rappresentativo
79
57
59
64
46
52
59
44



POPOLAZ. ITALIANA 18/74 anni	CLASSE DIRIGENTE
42	51
43	56
38	54
43	56
25	45
52	66
35	51
29	45

# Le sfide della Cultura d'Impresa

## ASSOCIATI CONFINDUSTRIA n=400

IMPRESSE campione rappresentativo
46
31
46
66
47
40
42
41



POPOLAZ. ITALIANA 18/74 anni	CLASSE DIRIGENTE
28	37
28	39
25	37
54	52
34	54
23	35
27	34
32	36

# Chi ha il compito di promuovere la Cultura d'Impresa

**ASSOCIATI CONFINDUSTRIA n=400**

IMPRESE campione rappresentativo
53
67
33
33
46
34
36
31
18
21
10



POPOLAZ. ITALIANA 18/74 anni	CLASSE DIRIGENTE
26	41
60	74
24	28
20	32
42	53
24	27
19	23
18	20
10	16
16	22
14	19

# Considerazioni di sintesi

## 1. Nella CDI si comprende:

- tutto ciò che significa il meglio dell'intraprendere, progettare, a breve e a lungo, con l'obiettivo di ottenere profitti
- grazie all'innovazione frutto di ricerca e all'aggiornamento delle risorse umane che deve essere permanente.

## 2. CDI significa, in particolare:

- oltrepassare i soli obiettivi di profitto economico del soggetto impresa
- per favorire ricadute positive sull'ambiente in cui si opera (il territorio) e sul capitale umano e sociale interno ed esterno all'impresa.



3. L'attività di ricerca interna ed esterna all'impresa è e deve essere il volano dello sviluppo del capitale culturale dell'impresa stessa ...  
... implementando circoli virtuosi con i centri accademici e con le eccellenze di ricerca in Italia e nel mondo.

4. Gli atteggiamenti sono sostanzialmente simili tra associati a Confindustria e rappresentanti delle PMI e singoli cittadini.

Altri valori e significati si colgono e vengono citati in fase esplorativa, ma sono di segno debole

- ad esempio il "genius loci" o l'antropologia specifica territoriale sono aspetti consapevolizzati dai più colti (dai dirigenti associati a Confindustria) ma non top of mind.

5. Spicca con forte evidenza che, soprattutto oggi, nel quadro competitivo attuale, la CDI debba concentrarsi e concretizzarsi su obiettivi quali lo sviluppo dell'impresa, a beneficio di se stessa, ma anche del territorio in cui opera e del Paese di cui è parte vitale.

Aiutando il mercato del lavoro e le risorse umane, con soddisfazione dei clienti e dei consumatori.

Altre variabili sono riconosciute (tradizione e tipicità, ad esempio), ma impallidiscono se confrontate con il "valore forte" dello sviluppo e dell'accettazione delle sfide internazionali/globali.

6. Possiamo quindi affermare che oggi la CDI assume le valenze di un saper fare per competere, più che di un saper sfruttare al meglio il retaggio che viene dalla tradizione, dalla storia e dalle antropologie ...
- ... per intenderci, più ricerca e innovazione pur non trascurando la storia e i "musei" dell'impresa (per i giovani, per chi ha difficoltà a "immaginare" l'impresa oggi).

7. Gli italiani (la gente comune e la classe dirigente) appaiono desiderosi di guardare avanti e di non compiacersi troppo dei “giacimenti culturali” della tradizione dell’eccellenza italiana.

In questo senso il “made in” appare quasi un alibi per non affrontare e confrontarsi in maniera esplicita con le sfide delle altre CDI che si intercettano sui mercati mondo.



8. Tutto questo significa cambio di mentalità e necessità di nuove politiche culturali per le imprese, e di nuove “parole chiave” da sviluppare da parte di Confindustria:
- CDI non solo come mito fondativo, peculiarità creativa, dominio unico della genialità territoriale
  - CDI come tessuto culturale che, oltrepassando l’immaterialità delle nuove imprese “finanziarie”, diventa modus operandi per affrontare il nuovo.

9. In estrema sintesi, questa ricerca dice no all'impresa concentrata su se stessa, no all'impresa narcisistica che usa la cultura come alibi per vivere sugli allori ...

... sì all'impresa che pensa a ciò che di eccellente può fare, non tanto a ciò che di eccellente ha già fatto.