

Programma di Presidenza 2007-2010

IL GRUPPO GIOVANI IMPRENDITORI: ORAZIO O ROOSVELT?

Ritengo che un Giovane Imprenditore ed, in particolare, un Imprenditore Giovane debba trovare tra il pensiero di Orazio e quello di Theodore Roosevelt la necessaria chiave di volta per vivere il Gruppo in modo conveniente per sé e per l'impresa che rappresenta.

Orazio in una delle sue massime afferma:

“Expertus metuit” (Colui che ha esperienza teme)

In questo principio sta, a mio avviso, tutta la nostra tradizione fatta di piccoli passi e azioni importanti, la necessità di essere prudenti, il rispetto di coloro che più sanno, la saggezza che accompagna l'età e, quindi, l'esperienza.

Il Gruppo Giovani Romano è formato in misura importante, se raffrontato alle altre territoriali d'Italia, da imprenditori di prima generazione. Questo dato, che caratterizza la nostra territoriale, ci porta a misurare la partecipazione del GI Romano in modo diverso rispetto agli omologhi di altre parti di Italia.

La disponibilità di tempo, per un imprenditore di prima generazione in modo particolare, è senza dubbio scarsa; va quindi motivata attraverso un processo di confronto che porti la partecipazione da passiva ad attiva con un obiettivo unico: migliorare e migliorarsi.

Essere imprenditori di prima generazione è certamente condizione di vanto, spesso ostentazione. L'errore è credere, tuttavia, che ciò che si fa, giacché proprio, sia più giusto, più morale ed etico. Ciò porta la partecipazione ad essere casuale, senza uno specifico obiettivo, il più delle volte per divertimento, senza un concreto confronto.

Ritengo che il Gruppo debba dare opportunità di confronto e che un Presidente debba spendersi affinché si creino queste opportunità.

Personalmente, confrontarmi con coloro che hanno maggiore esperienza all'interno e all'esterno dell'associazione è stata, il più delle volte, un'opportunità di crescita, di miglioramento.

*Ma i Giovani Imprenditori sono anche nelle parole di Roosevelt:
"E' duro non riuscire, ma non avere mai tentato è peggio"*

Se ascoltare e apprendere da chi ha più esperienza non si traduce in azione, il confronto è sterile, l'apprendimento è fine a se stesso.

I Giovani Imprenditori devono osare, essere coscienti che l'essere critici, innovatori, finanche provocatori, deve tradursi in fatti e non rimanere un concetto astratto.

Tutti noi, ogni giorno, ci troviamo a fronteggiare piccole e grandi situazioni; alcune di queste cambiano la nostra esistenza, altre diventano parti del bagaglio d'esperienza. Eppure, troppo spesso, l'indecisione di intraprendere qualcosa di nuovo, più che la convinzione di non esserne in grado, ci porta a rinunciare.

La forza di un Gruppo risiede proprio nel fugare le paure, nel guidare il singolo alla scoperta di ciò che si ha davanti, nel far capire che insieme è spesso possibile raggiungere quei traguardi che singolarmente non sarebbero potuti essere nostri.

Ciò vale nelle diverse sfaccettature della nostra vita personale ma ancor di più in quella più strettamente imprenditoriale. Mettere a sistema le singole esperienze, le diverse opportunità, i nostri bisogni e ciò che possiamo offrire, significa dar credito al nostro ruolo, stimolare la competizione, imporci delle regole di etica e trasparenza; significa fare del Gruppo Giovani l'agorà dei pensieri, ma anche del business, il punto di incontro tra l'opportunità, il bisogno e l'azione.

Perdere quest'occasione, non cercare di stimolare l'incontro tra le nostre diverse realtà imprenditoriali, non studiare insieme il modo per crescere rispetto all'esterno, al "non Gruppo", sarebbe in primo luogo un errore e, certamente, una sconfitta per chiunque voglia chiamarsi imprenditore.

Caro collega, vorrei guidare questo Gruppo con lo stesso impegno fattivo che ho dimostrato in questi anni, dapprima come iscritto, poi come Consigliere ed infine come Vice Presidente.

Tenendo a mente il consiglio di Orazio, ma non dimenticando l'ammonimento di Roosevelt, mi confronterò con chi ha maggiore esperienza, ma allo stesso tempo farò, perseguendo il bene del Gruppo e non del singolo, sentire la nostra voce, avendo, ove necessario, il coraggio di osare.

**PROGRAMMA DI PRESIDENZA
2007-2010**

Caro collega,

mi permetto di darti del "tu" perché quest'uso tra noi è, come sai, regola non scritta.

Ritengo utile, in queste pagine a seguire, non doverti nuovamente informare sui valori e sulla storia del nostro movimento, ma cercare insieme di capire le modalità per arrivare alla realizzazione di un laboratorio di idee e proposte per innovare, nella tradizione, il nostro ruolo economico, sociale, politico e aziendale.

Ancor prima di informarti sulle linee guida che intendo portare avanti, ritengo che sia opportuno soffermarsi sulla composizione di massima del Gruppo e su alcune novità regolamentari.

Composizione

Il Gruppo Giovani contava a fine 2006 circa 240 iscritti rappresentanti 160 aziende. La rappresentanza aziendale varia da un minimo di un iscritto per azienda ad un massimo di tre. Il dato di sicuro interesse va disaggregato per definirne i bisogni e le tendenze. La suddivisione dimensionale vede in misura sensibile primeggiare le micro imprese con una percentuale di circa il 65%. Questa percentuale arriva quasi al 90% se consideriamo anche le piccole imprese. Chiudono il quadro le medie e le grandi imprese con una percentuale rispettivamente del 10%.

Delle circa 160 aziende, la suddivisione per settore vede primeggiare quelle della "Consulenza" che da sole raffigurano più del 20% del totale. Con percentuali che si attestano intorno al 10% seguono i settori della "Information Technology", della "Comunicazione-Editoria", della "Formazione" ed infine della "Sicurezza". Il restante 40% è variamente rappresentato, con percentuali inferiori al 5%, dagli altri settori.

Novità regolamentari

E' importante informarti che il Gruppo Giovani Imprenditori di Roma recepisce con il 2007 alcune importanti novità regolamentari relative alla prossima presidenza.

Tre le più rilevanti in questa sede: a) la durata del mandato del Presidente, fissato in tre anni e non rieleggibile; b) l'ampliamento del numero dei componenti il Direttivo che passa da dieci a dodici; c) la facoltà del Presidente di nominare fino a quattro Vicepresidenti in luogo dei tre previsti nel vecchio ordinamento.

In questa mia trattazione, com'è mio uso anche nella vita, non farò promesse ma proposte, non fornirò soluzioni ma modelli.

Le mie proposte, condivise con i tanti amici e colleghi che hanno dato disponibilità a realizzarle, sono e restano idee; ciò non perché difetti di concretezza, ma

in quanto ritengo che la crescita sia un percorso, che l'innovazione - intesa come sviluppo - debba passare attraverso un cammino.

Condivido l'esigenza da parte di molti di identificarsi in un Gruppo che non sia solo espressione del Presidente né del Consiglio Direttivo, i quali piuttosto debbano moralmente, prima che funzionalmente, sperimentare tutti i percorsi possibili per dare spazio ai nuovi iscritti, ai meno presenti, ascoltando opinioni diverse, perseguendo sempre un unico obiettivo: consegnare a chi verrà in seguito qualcosa di migliore di ciò che hanno trovato.

Questo ci ha insegnato il fondatore e primo Presidente del Gruppo Giovani Imprenditori di Roma, Luigi Abete. Questo ho appreso dai Presidenti che in questi anni ho avuto la fortuna di conoscere e che hanno consegnato, ciascuno a fine mandato, un Gruppo sempre migliore: Rudy Bertoli, Andrea Nardone, Angelo Camilli ed Emilia Gangemi.

Il Gruppo Giovani deve essere oggi un laboratorio dove poter sperimentare, dove il "nuovo" prende spunto dalla tradizione, dove l'errore fa parte del gioco, dove solo gli inesperti non hanno dubbi e non si pongono domande.

Stiamo cambiando e diverse sono le nostre esigenze rispetto finanche a quattro anni fa.

Il GGI di Roma deve, oggi, fare concretamente, concentrando gli sforzi su obiettivi condivisi.

Questo è quello che intendo tenacemente, con convinzione e con il tuo aiuto, portare avanti.

LINEE GUIDA

Localism



Lobby



Leadership



LOBBY



Il concetto che l'imprenditore debba essere apartitico è a mio avviso utopico; ognuno di noi, infatti, sposa o ha sposato per ideali, simpatie o convenienza, le ragioni di un partito piuttosto che l'altro. Il più delle volte il comportamento suddetto ha portato a sostenere le persone e non già i progetti, a credere nelle promesse piuttosto che nei programmi. Questo fenomeno non può e, a mio avviso, non deve essere contrastato nel singolo, in quanto limiterebbe la sua libertà personale. Quando ci allontaniamo dai personalismi e ragioniamo come Gruppo siamo in grado di ascoltare tutti, stringere accordi con realtà diverse, essere apartitici.

E' per questo che ritengo sia ormai necessario che un'area del Gruppo debba occuparsi in modo sistematico e trasparente della vita politica e quindi sociale del nostro territorio.

Dai nostri momenti di confronto interno è emerso chiaramente, infatti, che ciascuno di noi singolarmente ha in essere rapporti di lobby con i partiti o meglio con i loro rappresentanti. Tali rapporti di diverso livello e significato sono utilizzati ad oggi in modo esclusivo e nell'interesse del singolo. Ciò, se da un lato può comportare benefici immediati per la singola azienda, è di scarso beneficio per il "Sistema" e porta, nel lungo periodo, inevitabilmente l'imprenditore a scegliere logiche non squisitamente imprenditoriali.

Diffondere e realizzare un sistema di rappresentanza è, quindi, necessario per avviare un processo di crescita culturale dell'imprenditore ed, indirettamente, della società. Operare per il bene del Sistema e non del singolo rende l'imprenditore più forte e soprattutto efficace nei confronti della politica.

Il modus operandi più corretto ritengo sia quello di dar vita a delle commissioni che permettano, mediante formazione specifica su argomenti diversi, la costruzione di consapevolezza e che, successivamente, veicolino le tesi così fatte ai giovani della politica, i nostri futuri governanti, e le difendano alla presenza degli attuali leader politici.

Tra noi, non tutti hanno interesse a questo confronto, ma molti hanno manifestato l'esigenza di incidere in modo forte, cercando di trovare il sistema per non essere strumentalizzati.

Raccoglio questa sfida, ritenendo che un Presidente debba, nel perseguire il bene del sistema, denunciare, se necessario pubblicamente, le inefficienze o il diniego da parte della politica al confronto.

Per fare questo è necessario, quindi, disegnare un percorso che da un lato ci ponga a confronto con la politica ma che soprattutto porti ad una maggiore preparazione culturale, economica e sociale.

Un Gruppo coeso, se non preparato, un Gruppo disponibile al confronto, ma senza coraggio di rischiare, non riuscirà nell'intento. Oggi il GGI deve puntare sulla formazione del singolo per poi difenderne le idee come Gruppo.

Essere giovane e, come tante volte sbandierato, essere coscienza critica, deve tradursi innanzi tutto in "sapere" e poi in "azione".

LOBBY FINANZIARIA

La banca è impresa, il cui modello di business è "comprare" e "vendere" denaro generando un margine ed avere a che fare con aziende correttamente capitalizzate, capaci di finanziare i propri investimenti, i propri progetti di sviluppo geografico su nuovi mercati o di miglioramento competitivo nel proprio, non può che essere un elemento positivo.

In questo momento storico ci sono alcune importanti opportunità offerte dal sistema finanziario che i GI non possono e non devono farsi sfuggire. Da un lato vi è l'inizio dell'attività di "advisory" che la banca sta predisponendo nei confronti dell'impresa e dall'altro l'attività di "consulenza strategica", volta allo sviluppo delle attività specifiche di impresa e di accesso al capitale di rischio. Questo contributo, *corporate finance* ed *investment banking*, possono e devono diventare cultura quotidiana nelle nostre imprese.

Questo passaggio richiede un nuovo approccio di *governance*, nuove competenze in merito alla finanza d'impresa, nuove metodologie di *budgeting*, reportistica e *risk management*.

E' sulla scorta di queste convinzioni che ritengo necessario prevedere un'area finanza con un duplice compito:

- a) accrescere la cultura finanziaria, mediamente bassa, dell'imprenditore (capitale proprio, capitale di credito e leva finanziaria);
- b) avviare delle progettualità che facciano migliorare il rapporto banca-impresa e permettano di far conoscere ed emulare le *best practices* italiane ed europee (Private Equity e IPO).

LOBBY ASSOCIATIVA

Un'associazione di categoria è un'organizzazione complessa che, anche senza avere finalità di lucro, si confronta con un suo mercato fatto di potenziali associati, di partners, di associazioni concorrenti.

Fare “marketing associativo” vuol dire gestire consapevolmente, sia dal punto di vista strategico che operativo, la presenza della propria associazione nel suo specifico mercato e sul territorio.

Vuol dire, quindi, principalmente conoscere e comprendere i propri interlocutori e le loro aspettative, così da poter scegliere un posizionamento strategico che sia forte e credibile.

Vuol dire creare e comunicare valore per aumentare il numero e la soddisfazione dei propri associati.

Vuol dire, infine, governare le relazioni con propri pubblici influenti (istituzioni, media ecc.) per costruire un ambiente ottimale per la crescita dell’associazione e, quindi, del proprio settore, degli associati e della partecipazione.

Il successo di un’associazione di rappresentanza dipende in buona parte dai servizi a beneficio degli associati, o meglio dalla possibilità di dare una risposta semplice ma funzionale alla domanda: perché iscriversi, perché partecipare?

Per un’associazione, quindi, gestire in modo efficiente le proprie attività verso gli associati significa dare valore alle proprie iniziative e ai propri servizi.

Il sistema imprese del Gruppo è rappresentato, seppur in misura minore, anche da grandi realtà imprenditoriali. Ciò è stato da me attentamente valutato e, dal confronto con i managers da queste delegate, sono emersi spunti interessanti di collaborazione. Ritengo che l’aiuto della grande impresa nei confronti della piccola nel difficile processo di sviluppo e dimensionamento sia una strada da percorrere ed un’opportunità importante.

Le opportunità che la grande azienda può offrire ai GI sono molteplici e vanno dalla formazione manageriale, alla collaborazione su tematiche quali il bilancio sociale e la finanza etica, di incontro con imprenditori di successo e management altamente professionale, di case history ed esperienze di internazionalizzazione. Un mix, quindi, di educazione ed esperienze pratiche, una collaborazione che assicurerebbe, d’altra parte, alla grande azienda, un indubbio ritorno di immagine, nonché confronto ed alleanze con aziende di pari dimensione e importanza.

Anche in questo caso le progettualità tenderanno ad aumentare la conoscenza del GI circa le realtà di maggiori dimensioni (attraverso visite presso le aziende di riferimento e di successo, incontrando il management e confrontandosi ove possibile con il “grande” imprenditore) ed anche a veicolare relazioni di business geografico (distretti) e B2B (fornitore e sub fornitore) che, troppo raramente ed in modo il più delle volte casuale e disaggregato, si attuano al nostro interno.



LOCALISM

Per "Localism" intendo da un lato la partecipazione alla vita politica, sociale e decisionale della Capitale e dall'altro il confronto con il sistema globale.

ROMA

La nostra città è oggi definita come "modello Roma". I GI devono essere parte attiva nelle decisioni della realtà locale, e ciò è possibile solo se si è a conoscenza delle proposte e delle progettualità in essere nel "laboratorio Roma".

Divenire parte attiva della fase progettuale è essenziale per essere protagonisti in quella realizzativa.

L'istituzione di Osservatori, l'incontro con i nostri amministratori, le nostre capacità e professionalità a disposizione della politica e dell'amministrazione, sono queste le tematiche che intendo difendere e portare avanti con impegno.

Che vi sia un modello, un laboratorio o un metodo Roma, poco importa. Il merito è di tutti: della politica, delle parti sociali, delle associazioni imprenditoriali e delle imprese. I giovani devono, però, continuare a guardare avanti, investire nel loro futuro che solo in parte è oggi. Dobbiamo passare alla fase progettuale ed essere propositivi con idee e pensieri nuovi. Se Roma si sta modernizzando dovremmo essere noi, Giovani Imprenditori, a beneficiare di questo processo. Se riusciremo ad essere parte attiva del processo non lasceremo che altri decidano del nostro futuro.

Non sarà cosa facile. Non vi sono certezze, solo opportunità.

L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Ma "Localism" non è solo Roma e non solo Italia; dobbiamo confrontarci anche con una realtà internazionale e lo dobbiamo fare in modo concreto. Organizzando delle "missioni-giovani" all'estero, incontrando imprenditori ed istituzioni locali, avviando delle collaborazioni fattive e non solo istituzionali con i gruppi imprenditoriali degli altri paesi. Dobbiamo, in sostanza, limitare i convegni e passare all'azione, confrontarci con chi tra noi ha già vissuto esperienze d'internazionalizzazione.



LEADERSHIP

I concetti di “leader” e “leadership” hanno un’applicazione sempre più vasta nella nostra società, non solo a livello manageriale, ma in ogni aspetto della nostra vita quotidiana.

Troppo spesso, però, si ritiene che sia il singolo a dover essere leader e che il Gruppo debba beneficiare di questa caratteristica quando presente nell’associato.

Ciò è giusto e deve certamente essere sollecitato in ciascuno di noi, ma è il Gruppo che deve essere leader.

Affinché il Gruppo torni ad essere leader, a mio avviso è necessario perseguire questi obiettivi:

- Realizzazione di un piano di marketing, che ci permetta di avviare sponsorizzazioni attraverso il coinvolgimento delle aziende associate; potenziamento dell’attuale sito web del Gruppo Giovani Imprenditori.
- Studio e realizzazione di un “profiling” degli iscritti, necessario per creare quelle sinergie che tutti noi ricerchiamo ed istituire un sistema di mailing-list per veicolare le informazioni su quanto in essere nel sistema Romano, Regionale e Nazionale.
- Utilizzo della stampa locale in misura maggiore, in modo più efficace ed efficiente con l’obiettivo di amplificare le iniziative del Gruppo, ma anche di far sentire la nostra voce.
- Partecipazione attiva dei componenti del Gruppo Giovani a convegni/dibattiti non solo del Presidente e dei Consiglieri, ma anche degli appartenenti al Gruppo che abbiano le specifiche professionalità e conoscenze.
- Potenziamento e creazione di relazioni con gli altri gruppi giovani presenti sul territorio Romano.
- Una maggiore presenza ed una più efficace operatività dei Giovani Imprenditori all’interno della struttura operativa dell’Unione degli Industriali e delle Imprese di Roma, con rappresentanti nei Comitati Strategici e nelle Sezioni di categoria.
- Una rinnovata rappresentanza politica all’interno del sistema confindustriale nazionale dei Giovani Imprenditori, rafforzandone le posizioni e acquisendone di nuove, ribadendo e rilanciando il rapporto di collaborazione con le altre province del Lazio.

Per perseguimento della leadership del Giovane Imprenditore intendo che il prossimo triennio dovremmo costruire percorsi atti realizzare progettualità e interventi che permettano la crescita culturale e manageriale dei GI. Un GI con coscienza

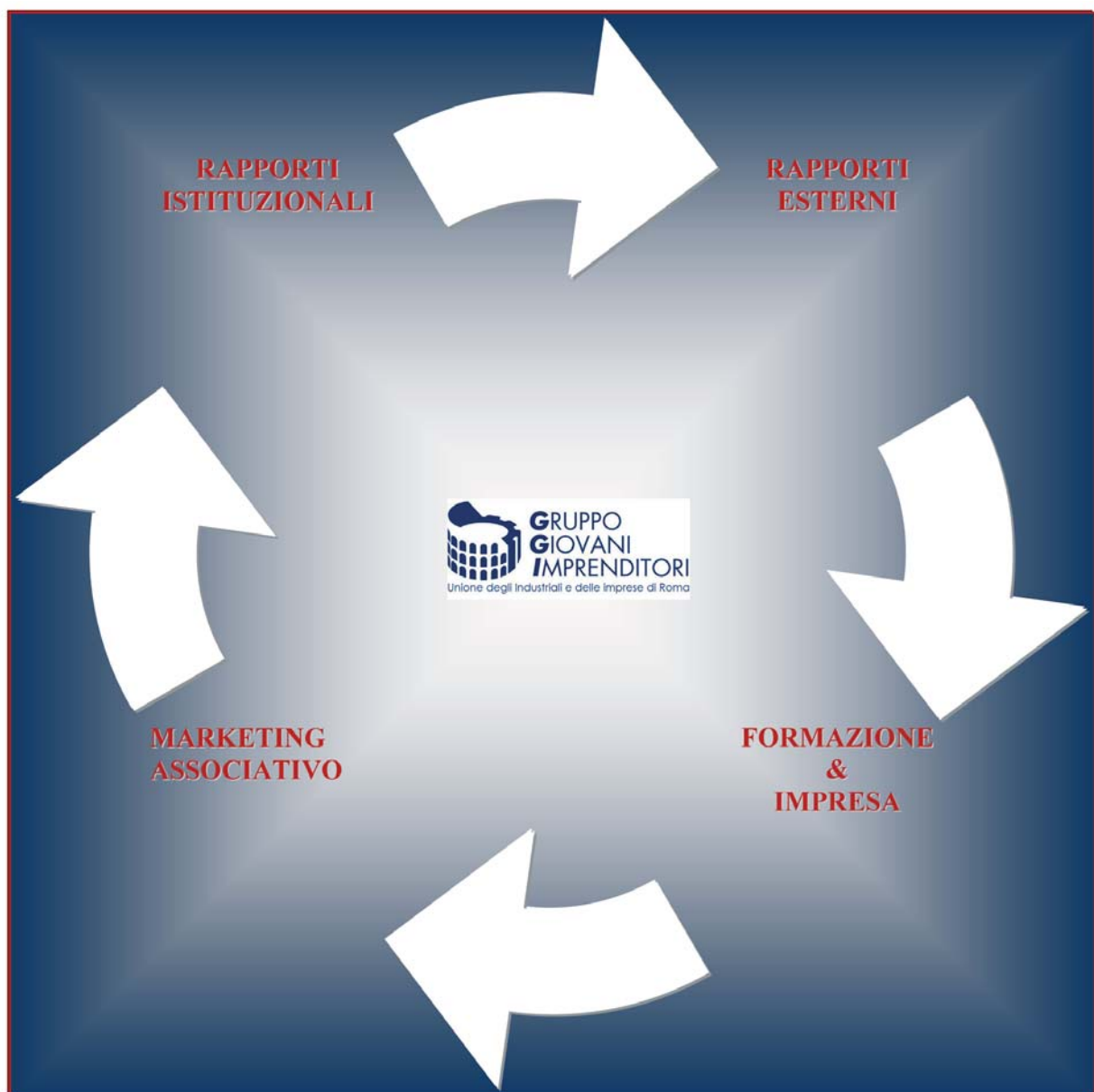
za delle proprie capacità, capacità che siano riconoscibili e riconosciute, con un'etica ed una morale, che sia in grado di creare una propria vision dal confronto e dall'ascolto degli altri.

In questo percorso ritengo importante la realizzazione di iniziative che formino il GI sul ruolo della donna, spesso vista come risorsa e non anche come governo dell'impresa, sulla tematica della responsabilità sociale di impresa, sulla consapevolezza degli skills professionali acquisiti e da acquisire, sulla capacità di confronto e di ascolto delle diverse opinioni.

Un percorso che porti a comprendere che il leader non è colui che appare, bensì colui che, grazie a professionalità e competenza, prende decisioni corrette.

Solo attraverso la crescita culturale e professionale si può difendere il concetto di meritocrazia e realizzare la vera leadership.

LE QUATTRO AREE



Dal punto di vista funzionale intendo accogliere l'opportunità di avere, al mio fianco ed al vostro servizio, quattro Vice Presidenti in luogo dei tre previsti nel vecchio regolamento. Ogni Vice Presidente sarà affiancato da due Consiglieri con specifiche competenze per area.

Le quattro aree che sono a proporVi sono:

RAPPORTI ISTITUZIONALI

Gestione dei rapporti con la PA e le istituzioni politiche

Gestione della rappresentanza GI in organi e sezioni dell'UIR

Gestione della tesoreria e programmazione economico finanziaria

MARKETING ASSOCIATIVO

Gestione eventi istituzionali e ludici;

Gestione progetti di marketing e sviluppo associativo.

FORMAZIONE & IMPRESA

Gestione progetti di formazione sulla finanza d'impresa

Gestione progetti di responsabilità sociale d'impresa ed iniziative di solidarietà

Gestione progetti aventi ad oggetto la formazione manageriale e la diffusione della cultura di impresa

RAPPORTI ESTERNI

Gestione dei rapporti con il GGI nazionale e regionale

Gestione progetti di innovazione, ricerca e internazionalizzazione

Commissioni strategiche

Nel rispetto dell'allargamento della rappresentanza e della partecipazione del singolo voglio istituire delle commissioni strategiche che, su nomina diretta del Presidente, siano composte da un Presidente e da GI di provata esperienza, con il compito di studiare ma soprattutto realizzare progettualità specifiche.

Le prime cinque commissioni affronteranno le seguenti tematiche:

Business relationship: incontro tra gli associati;

Institutional relationship: incontro con associazioni simili alla nostra;

Creative Power: immagine, senso di appartenenza e comunicazione;

Knowledge's city: formazione manageriale e incontro con la *grande* impresa;

Global Windows: l'internazionalizzazione.

I componenti le commissioni parteciperanno in qualità di "invitati permanenti" alle riunioni del Consiglio direttivo.

RAPPORTI ISTITUZIONALI

In politica la gente ti concede quello che credi di meritare
e disapprova quello che pensa che tu voglia.

Cecil Parkinson

Realizzare un'intensa rete di rapporti istituzionali in ambito sia locale che nazionale per ribadire la presenza del Gruppo quale attore protagonista.

Le principali linee di intervento sono:

Confronto con la Pubblica Amministrazione ed il modo politico

- rafforzare i rapporti con la Pubblica Amministrazione, su temi di interesse per il mondo imprenditoriale ed associativo;
- creare una collegiale linea di comunicazione con il mondo politico locale e nazionale, attraverso la quale dare origine a momenti di confronto propositivo.

Lobby

- creare una rete di scambio tra i Giovani Imprenditori per costituire una "squadra" promotrice di istanze ed interessi comuni e che abbia come obiettivo principale il concetto del "fare sistema" attraverso la presenza dei componenti nel sistema politico, istituzionale, associativo e civico.

Tesoreria

- gestire in modo trasparente ed efficace le attività del Gruppo Giovani Imprenditori attraverso l'impiego delle risorse finanziarie messe a disposizione dall'UIR, massimizzando la ricerca di sponsorizzazioni, sulla base delle indicazioni della Presidenza e delle necessità progettuali delle singole aree.
- realizzare una sorta di *bilancio* che permetta ad ogni iscritto di capire in che modo vengono impiegate le risorse e la struttura decisionale possa pianificare correttamente la copertura finanziaria delle progettualità.

Istituzionale

- creare tavoli di coordinamento con le rappresentanze giovanili presenti in seno alle territoriali a livello nazionale, sia facenti parte del sistema Confindustria che estranei a questo, al fine di stabilire un osservatorio ed avviare iniziative comuni.

Incontri con ...

- incontrare le best practices del sistema imprenditoriale locale e nazionale e, attraverso un confronto informale con gli imprenditori di successo, accrescere le conoscenze e le capacità imprenditoriali dei giovani romani. A ciò andranno ad aggiungersi le visite presso aziende leader locali e nazionali, il cui obiettivo è quello di avere la possibilità di confrontarsi con il management sugli ostacoli incontrati ed i successi conseguiti.

Mass media

- favorire un canale privilegiato con i mass media locali e nazionali, per esercitare un'informazione costante sulle attività del Gruppo Giovani Imprenditori.

MARKETING ASSOCIATIVO

*Mettersi insieme è un inizio, rimanere insieme è un progresso,
lavorare insieme un successo.*

Henry Ford

Sviluppare nel triennio progettualità di marketing associativo al fine di realizzare lobby interna ed esterna e riposizionare il ruolo del Gruppo Romano.

Lo studio e l'applicazione di un sistema di Customer Relationship Management (CRM) per il Gruppo, propostami da alcuni, è propedeutica a due aree strategiche di sviluppo: il miglioramento dell'esperienza di membership degli associati e le attività di marketing territoriale.

Le azioni che possono essere tracciate in un sistema informativo basato sul CRM necessitano di un metodo cognitivo delle aziende associate basato su:

- segmentazione delle aziende associate;
- definizione contatti significativi;
- ruolo;
- potere decisionale;
- quota associativa pagata;
- profili di interesse dei contatti e dell'azienda;
- aziende collegate/partecipate, relazioni intercompany.

A seguito di questa analisi la comunicazione potrà essere maggiormente mirata e focalizzata su argomenti specifici, in relazione alle attese degli associati. Gli strumenti di comunicazione già esistono e non richiedono interventi strutturali o di sistema, ma al momento non sono utilizzati in maniera scientifica o, per meglio dire, opportunistica per fare del sistema GGI un vero e proprio Network.

Le principali linee di intervento sono:

- Eventi di gala.
- Eventi di sviluppo associativo.
- Incontri con imprenditori.
- Team building.

Eventi di gala

L'obiettivo è studiare e realizzare un sistema di marketing associativo anche attraverso i media locali, ridisegnando il ruolo del GGI Romano all'interno del sistema

locale e confindustriale nazionale. Vengono confermati e rinnovati nelle modalità i due momenti associativi istituzionali: la cena estiva e quella di Natale.

Due le principali novità:

- gli eventi saranno accompagnati da specifiche sponsorships, in modo da utilizzare il budget del Gruppo per la realizzazione di manifestazioni interne più tecniche;
- ciascun evento dovrà essere accompagnato da un tema che permetta la partecipazione di personaggi dell'imprenditoria, della vita politica e istituzionale locale.

Eventi di sviluppo associativo

L'obiettivo è conoscersi, creare senso di appartenenza al Gruppo, istaurare relazioni di business e presentare nuovi potenziali iscritti.

Saranno organizzati degli "aperitivi culturali" ogni 30 giorni ed alcune cene informali. L'intento è quello di creare una sorta di *salotto* dove potersi confrontare a 360 gradi anche con i colleghi delle altre territoriali nella giornata precedente al verificarsi del Consiglio Centrale.

Team building

Verranno rivisti i momenti associativi tradizionali relativi agli sport (calcetto, tennis, ecc.) e integrati con nuove e sempre più richieste discipline (corsi di vela, golf, guida sicura, ecc.).

FORMAZIONE & IMPRESA

Il maestro disse all'allievo: " Vuoi che ti dica in che cosa consiste la conoscenza ?

Consiste nell'essere consapevoli
sia di sapere una cosa che di non saperla."

Confucio

L'area ha come obiettivi:

- La diffusione della responsabilità sociale d'impresa
- La diffusione della cultura di impresa
- La formazione manageriale

Rsi & Imprenditoria

Le principali linee d'intervento sono:

- Promuovere la cultura del sociale nei valori di impresa.
- Far conoscere, creare e sviluppare iniziative riguardo l'imprenditoria giovanile ed, in particolare, femminile, che consentano di operare nell'ottica della promozione della cultura di impresa.

Cultura di impresa

- Diffondere la cultura di impresa attraverso attività di informazione/formazione, sviluppate per rispondere ai fabbisogni dell'aspirante imprenditore e delle newco.

Responsabilità sociale di impresa

- Realizzare, in collaborazione con le istituzioni preposte e con l'Associazione "Anima", progetti di responsabilità sociale di impresa, di solidarietà e di finanza etica.

Imprenditoria femminile

- Promuovere lo scambio di esperienze fra imprenditrici di successo, creando una rete che permetta di conoscere le migliori iniziative imprenditoriali e la creazione di sinergie tra le varie realtà in "rosa".
- Creare dei percorsi conoscitivi finalizzati ad informare le donne, quali aspiranti imprenditrici e neo imprenditrici, sugli strumenti agevolativi disponibili e, come manager, sulle opportunità legislative in termini di occupazione.

Finanza

Le principali linee di intervento sono:

- Finanza d'Impresa
- Finanza Personale
- Politica Economica

Finanza d'Impresa

È un dato di fatto che molte imprese italiane soffrono di sottocapitalizzazione e su tale tematica il Gruppo Giovani si pone a fianco del giovane imprenditore al fine di accrescere la cultura verso gli strumenti di finanza straordinaria d'impresa a sostegno della crescita aziendale e della creazione di valore. Il principale obiettivo dell'area è, quindi, sviluppare una coscienza innovativa e moderna verso le leve finanziarie necessarie per lo sviluppo imprenditoriale.

Le seguenti tematiche avranno la priorità:

- Capitale proprio, capitale di credito, leva finanziaria: analisi del giusto mix finanziario per lo sviluppo dell'impresa.
- Private Equity e Quotazione:
 - apertura del capitale di rischio a investitori istituzionali: rischi e opportunità;
 - analisi dei modelli di governance efficienti;
 - il mercato dei capitali per le piccole imprese (MAC, Expandi, AIM).

Finanza Personale

L'evoluzione del sistema legislativo nazionale e internazionale porta l'imprenditore sempre più spesso a valutare, con la massima attenzione, le strategie migliori per una gestione dinamica ed efficace del proprio patrimonio mobiliare e immobiliare, accumulato nel corso della vita imprenditoriale e privata.

Il principale obiettivo è l'analisi dei modelli organizzativi e gestionali del patrimonio dell'imprenditore; nello specifico le tematiche che avranno priorità sono:

- Il Trust: dalla costituzione alla gestione.
- I rapporti successori: la successione degli asset mobiliari e immobiliari; l'analisi degli aspetti fiscali, finanziari e gestionali.
- Asset management: analisi dei modelli gestionali del portafoglio.

Politica Economica

Oggi più che in passato non si può più prescindere da un confronto aperto e costruttivo tra l'impresa e le istituzioni pubbliche; comprendere la strategia del legislatore è un momento di assoluta importanza per una pianificazione organizzata

delle imprese. Diventa, quindi, fondamentale sviluppare momenti di confronto dialettico tra Imprese e Pubblica Amministrazione tese a:

- studiare e analizzare tematiche di politica economica con momenti di discussione e confronto.
- elaborare proposte su temi di fiscalità e finanza d'impresa.

Formazione

Investire nel "capitale umano" significa adoperarsi per agire al meglio su una leva strategica, di fondamentale importanza per il successo dell'impresa sul mercato.

Il vantaggio competitivo, che sempre più premia un'azienda rispetto alle altre, risiede non solo nell'efficiente gestione del patrimonio distintivo di conoscenze che essa detiene, ma anche nella sua capacità di tramutare tale sapere in comportamenti efficaci e congruenti.

Formazione, nella sua accezione più ampia del termine, significa dunque trasferire know-how e strumenti atti alla valorizzazione e sviluppo del "capitale umano" che anima e dà corpo all'impresa.

L'obiettivo principale sarà quello di promuovere da un lato concrete iniziative finalizzate al trasferimento di know-how e modelli gestionali, dall'altro diffondere la cultura manageriale, sensibilizzando, nel contempo, la corretta comprensione del proprio fabbisogno interno.

Le principali linee d'intervento sono:

1. Diffondere know-how attraverso la comparazione tra le diverse metodologie di eccellenza operativa delle grandi imprese. Il fine è, attraverso la presentazione di casi di successo manageriali e la condivisione di best practices aziendali, di stimolare i Giovani Imprenditori alla crescita culturale, strategica e dimensionale.
2. Conoscere e applicare il "Change Management" che, già consolidato nelle grandi multinazionali, si sta affermando nelle realtà aziendali di minore dimensione.

Il cambiamento è una costante che accomuna le diverse forme di organizzazione e, se correttamente gestito, costituisce un'importante risorsa ed opportunità. Lo scopo dell'intervento è far comprendere l'utilizzo di tale leva. Attraverso la

promozione di interventi formativi ad hoc, verranno forniti *know-how* e *toolkit* metodologici per l'avvio e gestione di un efficace processo di cambiamento.

3. Censire il fabbisogno formativo delle aziende associate. In collaborazione con la sezione dedicata e con la Piccola Industria, è utile avviare un'analisi sullo stato attuale e sulle tendenze future della formazione. L'analisi del bisogno e dell'evoluzione formativa, in modo particolare tra i giovani, ha come fine la realizzazione di uno studio d'ausilio al sistema formativo confindustriale.

RAPPORTI ESTERNI

Poche cose sono impossibili se si è diligenti e dotati di capacità.
Le grandi opere si compiono non con la forza ma con la perseveranza.

Samuel Johnson

Favorire il rafforzamento della territoriale Romana all'interno del *Nazionale*, aumentandone le deleghe istituzionali e operative su progetti specifici.

L'acquisizione di posizioni dominanti all'interno delle Commissioni, comporterà una sicura crescita della nostra territoriale. La mission sarà quella di divenire un *opinion group* in grado di decidere.

Accrescere le conoscenze e realizzare progettualità su innovazione, ricerca e internazionalizzazione.

Roma e il Nazionale

Strategie:

- Aumentare la partecipazione dei nostri associati a tutte le iniziative del Nazionale.
- Intervenire con tesi e proposte al Consiglio Centrale.
- Creare un sistema di condivisione informativa interna, di ciò che i singoli fanno nelle rispettive Commissioni.
- Presentare nelle Commissioni i progetti della territoriale, ampliandone il valore e la fattibilità.
- Gestire in modo sistemico l'immagine di Roma, attraverso la comunicazione di tutte le nostre iniziative a "Qualeimpresa" e l'invio della rassegna stampa alla segreteria Nazionale.

Strumenti:

- Una newsletter telematica che diventi un vero e proprio strumento di comunicazione e informazione interna ed esterna, in modo da renderla strumentale al percorso di posizionamento.
- La realizzazione di un bimestrale cartaceo, condiviso anche con associazioni similari alla nostra, presente sulla scrivania di ciascun giovane imprenditore.
- Il sito internet che, nel continuare l'attuale funzione *vetrina*, si trasformi in uno strumento di comunicazione e conoscenza a servizio del Gruppo.

L'Università e le Istituzioni: Innovazione & Ricerca

- Rapporti con le Università ed Enti di ricerca: l'obiettivo principe è di creare un link fattivo e duraturo con le università e gli enti di ricerca. Il progetto "Start-up Meetings" lanciato lo scorso anno ha già dato ottimi risultati, andrà ampliato e diffuso. Il modello, creato in collaborazione con l'Associazione Laureati Luiss ed il BIC Lazio, stabilisce un rapporto stabile tra idee di Ricerca (università ed enti), Imprese e Finanza.
- Rapporti con le istituzioni in materia di Ricerca: il ruolo del Gruppo Giovani Imprenditori dovrà essere quello di "giudicare e migliorare in modo costruttivo il sistema" e, pertanto, nell'ambito della ricerca e dell'innovazione l'area si farà promotrice d'idee e progetti concreti, anche alla luce di quanto previsto nel documento di Programmazione Regionale 2007-2013.
- Rapporti con le Università: Roma è la città con la maggior concentrazione di atenei sul territorio ed il dialogo con tali istituzioni rappresenta il valore aggiunto della nostra città. Spesso tale dialogo è laborioso, soprattutto per la burocratizzazione che lega le decisioni e l'operatività delle strutture. Il nostro ruolo deve essere finalizzato a stimolare i professori e le facoltà a dialogare con le imprese in modo continuato.
- Innovazione: le attività su questo tema si basano sulla consapevolezza che per fare innovazione non è sufficiente un'idea innovativa, ma che è necessario realizzare un corretto sistema a supporto dell'idea. L'obiettivo è di diffondere quella che si ritiene essere una nuova concezione di "Innovazione" che sia di processo, di prodotto, finanziaria, di comunicazione, e che rappresenti sempre di più la base per far crescere le nostre imprese in un mercato globale.

L'internazionalizzazione

Ripartendo dal protocollo "Capitali Europee", ed interpretandolo in maniera estensiva (geograficamente) ed intensiva (intellettualmente), i GI di Roma vogliono lanciare un nuovo modo di promuovere l'internazionalizzazione, facendo del confronto tra individui di diversi Paesi impegnati nell'impresa e, fra questi e i loro coetanei impegnati nelle Istituzioni, un momento di crescita di un ceto dirigente di livello euro-mediterraneo.

Strategie

- strutturare una giovane comunità di Business and Opinion Leaders delle capita-

li dei Paesi Euro-Mediterranei, riattivando ed allargando il protocollo "Capitali Europee" del GGI di Roma (attualmente legato a Madrid, Berlino, Londra). Questa comunità sarà funzionale a:

- creare momenti di confronto tra Giovani Imprenditori emergenti di aree metropolitane, affrontando criticamente le comuni "emergenze" ed "opportunità" e proponendo schemi di risposta coerenti e concertati;
 - incrementare, indirettamente, il livello di internazionalizzazione delle imprese, creando una directory delle imprese dei gruppi gemellati, aperti alla consultazione "interna".
- costituire un interscambio tra Giovani Imprenditori euro-mediterranei e giovani leader politici, per incrementare il livello del dibattito tra le parti più dinamiche del nuovo ceto dirigente.

Strumenti

- avviare un'azione di identificazione e sensibilizzazione dei Gruppi Giovani Imprenditori delle Capitali Euro-Mediterranee. Stabilire una forma di comunicazione ed identificare un budget.
 - costituire un Gruppo di lavoro interno al Movimento dei GI, possibilmente con capacità linguistiche in inglese, francese, tedesco (spagnolo auspicabile), ed identificare 3 o 4 priorità trasversali rispetto alle Capitali Europee. Tali priorità andranno identificate per essere adottate anche negli altri Paesi.
 - costituire una directory internet riservata dei "Who's Who", con l'obiettivo di promuovere business e idea exchange a livello internazionale, limitato ai soli Giovani Imprenditori delle Capitali Europee.
- prevedere una conferenza annuale per presentare i risultati (le "tesi") dei gruppi di lavoro ed incontrarsi con i giovani dirigenti politici.

*Ringrazio i colleghi e gli amici, imprenditori e manager, che hanno voluto contribuire alla redazione del presente programma con idee, contributi e spunti personali. Le numerose testimonianze mi confortano e mi danno coraggio, nella convinzione che c'è un solo Gruppo, un unico sistema, che è viva più che mai la volontà di fare, che il comune e solo obiettivo è quello di riconoscerci come l'attuale ceto dirigente. E' bene che ci siano diversità d'opinione e di comportamento. E' giusto che vi sia competizione e, persino, rivalità. Ma il contraddittorio si traduce in crescita se alla base vi è unità d'intenti. Confrontiamoci, quindi, ma non dimentichiamo che
la vera sfida è fuori !*

Massimiliano Raffa

