



Carta dei valori

SOMMARIO

Parte Prima:

La Carta dei Valori come percorso

1. Produrre valore attraverso i valori
2. Affrontare l'allargamento delle componenti
3. Riconoscere la forza delle differenze
4. Promuovere costantemente l'integrazione
5. Accompagnare gli interessi verso i valori

Parte Seconda:

La Carta dei Valori come prodotto

1. I criteri di scelta
2. Anima Industriale e Anima Associativa
3. Dieci valori per svilupparsi
 1. L'Imprenditorialità
 2. La Continuità
 3. Il Mercato
 4. Il Sistema d'Impresa
 5. Essere nel Territorio e nel Settore
 6. Il Riconoscersi
 7. La Differenza
 8. La Pari Dignità
 9. La Leadership
 10. L'Indipendenza



PARTE PRIMA

LA CARTA DEI VALORI COME PERCORSO

1. Produrre valore attraverso i valori

Confindustria ritiene di darsi una Carta dei Valori perché è consapevole di essere cresciuta molto per numero e per tipologia di associati e di essere destinata a crescere ancora.

La crescita porta con sé arricchimento e forza e richiede integrazione e compattezza.

Confindustria attraverso la Rappresentanza degli interessi, attraverso i Servizi e anche tramite l'Identità collettiva che esprime, richiama implicitamente alcuni fondamentali valori condivisi che producono valore aggiunto associativo e che sono il motivo dello stare insieme.

La Carta dei Valori di Confindustria ha molteplici obiettivi:

- serve ad esplicitare i valori condivisi;
- è un documento che ha come riferimento il sistema confederale nel suo insieme;
- intende affiancare Statuto e Codice Etico;
- mutua i valori dell'impresa e li declina all'interno di un sistema associativo complesso;
- sceglie tra i tanti valori possibili quelli che possono accompagnare l'associazione nel medio-lungo periodo più che nell'immediato;
- viene costruita attraverso un metodo di confronto condiviso e tale da far emergere la catena del valore dell'essere associati.

Come l'azienda mira a sviluppare una catena del valore aziendale, così l'associazionismo d'impresa può sviluppare una catena del valore associativo.

2. Affrontare l'allargamento delle componenti

Negli ultimi anni sono cadute molte barriere, molte sovrastrutture presenti per molti anni nei mercati italiani della produzione e degli scambi. Questa rinnovata libertà ha fatto confluire in Confindustria imprese con culture diverse e tradizioni diverse.

Questo processo di allargamento è un segnale evidente della forza di attrazione di Confindustria che genera, contemporaneamente, la necessità di guidare l'espansione delle componenti medesime.

Oggi sono presenti nel sistema:

- imprese di piccola e grande dimensione;
- soggetti provenienti dal mondo del terziario innovativo, che sono espressione di un processo di affiancamento all'industria o che addirittura risultano essere frutto dei processi di ristrutturazione e di esternalizzazione da parte delle imprese;
- soggetti che tradizionalmente si collocano a valle del sistema produttivo, ma che intendono assumere un approccio e un'identità di tipo "industriale" nel loro modo di operare (è il caso ad esempio del turismo);
- soggetti di rete (precedentemente pubblici) che hanno intrapreso la strada della graduale liberalizzazione e privatizzazione, con la conseguenza di dover assumere via via comportamenti aziendali e di mercato (è il caso dell'ENI, della Telecom, delle FS).

Ciò che accomuna lo stare insieme di tali soggetti, pur diversi nella loro origine, è la loro natura di impresa, come struttura organizzata che produce valore.

L'aquila confederale, il marchio in cui si riconoscono le imprese di Confindustria, costituisce il simbolo dell'Identità comune e opera come richiamo unificante per tutti gli associati, qualunque sia la loro provenienza.



La Carta dei Valori rappresenta il Minimo Comune Denominatore in termini di valori che lega le componenti sotto un'unica identità che dà una risposta all'allargamento della base associativa.

3. Riconoscere la forza delle differenze

Dalla differenza delle imprese che si riconoscono nei valori comuni simboleggiati dall'aquila confederale proviene la forza di Confindustria, come ricchezza di sistema.

Tra le imprese esistono molte differenze. Non c'è solamente la diversità legata alla grande e alla piccola dimensione, alla collocazione al Nord o al Sud. E' soprattutto ciò che avviene "dentro" il ciclo produttivo a differenziare le aziende:

- la tipologia di prodotto: beni o servizi; beni durevoli, semidurevoli, strumentali; finali o intermedi; di marca o non di marca;
- il tipo di mercato: globale, nazionale, locale;
- la tecnologia adottata: alta tecnologia, media tecnologia, bassa tecnologia;
- l'organizzazione aziendale scelta: accentrata, decentrata, a rete;
- la forma proprietaria: familiare o azionaria;
- il radicamento territoriale: collocazione all'interno di un distretto oppure isolati.

Riconoscere e accettare le differenze è la forza alla base di Confindustria.

Ogni differenza, che non è contrapposizione, è infatti portatrice di un valore utile al sistema di impresa così come al sistema associativo ed è una risorsa per "fare sistema".

4. Promuovere costantemente l'integrazione

L'articolazione delle componenti associative porta con sé le tante possibili convergenze che disegnano un percorso evoluto d'integrazione.

Integrare mondi diversi, ma accomunati da un'"anima industriale" comune, rappresenta un processo costante e un valore da perseguire giorno per giorno.

All'interno delle imprese assistiamo alla crescita di quei fattori che tendono a ridurre le distanze, ad accentuare le interdipendenze e ad accomunare i concreti comportamenti d'impresa indipendentemente dal settore e dalla dimensione:

- la progressiva esternalizzazione di parti della propria catena del valore;
- la crescente integrazione della catena fornitore/cliente;
- la diffusione dei sistemi di impresa a rete;
- la crescente incorporazione nel prodotto di fattori immateriali;
- la sempre maggiore interdipendenza tra imprese e sistema esterno;
- la continua combinazione in tutte le imprese dell'economia di scala con l'economia di scopo.

Come le imprese si integrano per rafforzarsi nel mercato, anche il sistema associativo deve trovare forza nell'integrazione, nella ricerca di scopi comuni, nell'identità associativa.

5. Accompagnare gli interessi verso i valori

La costruzione di una comune Carta dei Valori costituisce un processo di convergenza per definire i valori comuni.

E' più facile riconoscere gli interessi propri o del proprio settore che non quelli comuni all'intero sistema di rappresentanza.

La Carta dei Valori ha lo scopo di "accompagnare" gli interessi verso i valori comuni: sfruttando la forza che deriva da ciò che distingue e contemporaneamente la forza che



proviene da ciò che unisce si può far crescere ulteriormente il comune Patto Associativo che oggi lega le imprese di Confindustria.

La Carta dei Valori testimonia della volontà di stare insieme, sulla base di valori comuni, al di là delle differenze e nella trasparenza di regole comunemente condivise, "accompagnando" la grande massa di interessi specifici verso valori generali.

La costruzione di una Carta dei Valori crea un'occasione per ricominciare a tessere uno sviluppo associativo evoluto per il secolo che viene.



PARTE SECONDA

LA CARTA DEI VALORI COME PRODOTTO

1. I criteri di scelta

Costruire un insieme di valori comuni richiede di precisare qualità e livello dei medesimi, per non cadere nella banalità del generico da un lato o del troppo specifico dall'altro.

I valori considerati sono definibili come:

- ciò che viene condiviso dagli associati;
- ciò che determina le ragioni del loro "stare insieme";
- ciò che legittima i comportamenti degli associati;
- ciò che orienta concretamente le scelte dell'Organizzazione;
- ciò che consente il perseguimento degli scopi associativi;
- ciò che dà continuità all'Organizzazione.

L'insieme dei valori può essere definito come il nucleo dell'Identità associativa.

La Carta fa riferimento a:

- valori di tutto il sistema confederale e non di specifiche parti o componenti di esso;
- valori di impresa e non dell'imprenditore, visto che il sistema confederale associa imprese;
- valori "intermedi": né troppo generali né troppo specifici, atti a disegnare un Minimo Comune Denominatore Valoriale;
- valori di scenario, in una prospettiva di 5-10 anni, poiché la processualità della costruzione della Carta dei Valori non può che essere attivata con riferimento a trend evolutivi di tipo medio-lungo;
- valori interni e valori esterni al sistema confederale.

2. Anima Industriale e Anima Associativa

I valori sono stati suddivisi in due gruppi: quelli relativi all'Anima Industriale e quelli relativi all'Anima Associativa.

La prima categoria comprende i valori tipici dell'azienda industriale, intesa nel senso originario del "produttore di beni", integrato dalle logiche attuali, sino all'imprenditore dei servizi di mercato.

Essa perciò unisce trasversalmente gli associati al sistema confederale, unificandoli di fatto, all'insegna dei processi evoluti di produzione, indipendentemente dal settore di appartenenza o dalle dimensioni d'impresa o dalla tipologia proprietaria.

La seconda categoria comprende i valori tipici dell'associazione di imprese, intesa nel senso consolidato di soggetto collettivo, il quale offre Identità, Rappresentanza, Servizi, in tutte le forme più evolute e sofisticate.

I valori della prima categoria vengono assunti nella Carta dei Valori, in quanto distintivi dell'Identità d'impresa, ma mutuati all'interno del sistema associativo.

I valori della seconda categoria vengono incorporati nella Carta dei Valori, in quanto distintivi dell'Identità associativa (e, in quanto tali, si aggiungono ai precedenti).

Entrambe le tipologie dei valori entrano a formare la "catena del valore associativo" del sistema confederale.



3. Dieci valori per svilupparsi

L'ANIMA INDUSTRIALE

COSTITUISCE UN INSIEME DI VALORI DA RECUPERARE ATTRAVERSO IL PERSEGUIMENTO DI ALCUNI SPECIFICI VALORI RICONOSCIUTI DALLE IMPRESE DI CONFINDUSTRIA

1. L'**IMPRENDITORIALITA'** è un valore

Al centro del sistema associativo è l'impresa e ciò che accomuna il sistema è il fare impresa. Il sistema associativo rappresenta l'impresa che prevale sull'imprenditore: al centro del sistema è l'impresa con la quale l'imprenditore si identifica nelle vicende e negli scopi. Nel sistema associativo si riconoscono tutte quelle imprese che attraverso processi di trasformazione producono valore: l'identità non è data dalla produzione di beni o servizi ma dalla titolarità di una gestione che produce valore attraverso qualità dei processi. Perseguire, sostenere, diffondere, far crescere la cultura d'impresa è un valore per il sistema associativo, sia verso l'interno sia verso l'esterno. Il sistema associativo assume come valore sviluppare competenze e comportamenti finalizzati a concretizzare questa cultura d'impresa sia tra gli associati che sull'esterno.

2. La **CONTINUITA'** è un valore

L'impresa ha come scopo e valore fondamentale la sua continuità nel tempo, perseguibile solo andando oltre la logica del risultato immediato per raggiungere la più efficace stabilità e continuità del risultato stesso. L'impresa ha per valore lo sviluppo inteso come crescita qualitativa e non necessariamente solo quantitativa del valore dell'impresa. Il sistema associativo persegue contemporaneamente due scopi: il risultato e l'accrescimento del valore dell'impresa. Il sistema associativo assume come valore la scelta di quelle soluzioni ed azioni che favoriscono continuità di risultati nel tempo ed accrescimento del patrimonio del sistema delle imprese.

3. Il **MERCATO** è un valore

L'impresa sceglie il libero mercato come l'ambiente più favorevole per ottenere una vera e reale continuità; il mercato va regolato solo per evitare distorsioni. Per converso in un libero mercato sono legittimate solo le imprese competitive, in grado cioè di produrre un progressivo sviluppo con un ottimale impiego di risorse. Il sistema associativo assume come valore di difendere proteggere e sviluppare sia il mercato come luogo di confronto sia la legittimità delle imprese competitive.

4. Il **SISTEMA D'IMPRESA** è un valore

Il sistema industriale vive, prospera e si sviluppa nel sistema esterno con particolare riferimento all'Unione Europea.



Fare sistema tra le imprese è sempre più una necessità oltre che un'opportunità poiché la competizione richiede di allungare la catena del valore creando sempre più ampi e trasversali collegamenti.

Il sistema associativo assume come valore l'interdipendenza tra sistema industriale e sistema esterno come generatrice di valore. Il sistema opera su tutte le variabili di questa interdipendenza.

Il sistema associativo assume come valori sia il fare sistema tra le imprese che il fare sistema tra imprese e contesto esterno.

5. Essere nel **TERRITORIO** e nel **SETTORE** è un valore

L'impresa è forte e competitiva se è in grado di confrontarsi e di competere nel proprio settore di business ma anche se è fortemente radicata nel territorio, sia dal punto di vista culturale che operativo.

Il sistema associativo assume come valore lo sviluppo delle condizioni della competitività lungo due assi: quella del settore e quella del territorio.

L'ANIMA ASSOCIATIVA

SI BASA SU UN INSIEME DI PRINCIPI E PUNTI DI RIFERIMENTO COMUNI DA RECUPERARE ATTRAVERSO IL PERSEGUIMENTO DEGLI SPECIFICI VALORI.

6. Il **RICONOSCERSI** nel sistema confederale è un valore

Gli imprenditori associati attribuiscono valore al riconoscersi in un logo (l'aquila confederale) che esprime la forza comune capace di ascoltare e di farsi ascoltare sia all'esterno che all'interno e che genera l'orgoglio di essere associati sotto una stessa bandiera.

Il sistema associativo assume come valore la partecipazione degli imprenditori associati in quanto protagonisti, prima che destinatari, delle scelte del sistema stesso.

Riconoscersi e partecipare è il modo di stare insieme condividendo gli stessi valori d'impresa e di associazione.

7. La **DIFFERENZA** tra gli aderenti è un valore

Esistono molte e crescenti differenze tra le imprese: differenza non vuol dire contrapposizione ma specificità e focalizzazione.

Il sistema associativo ritiene che le differenze sono una fonte di ricchezza per il sistema, del quale rafforzano l'autorevolezza e la rappresentatività: accettare di riconoscere le differenze è un valore.

Il sistema associativo assume come valore il pieno rispetto, riconoscimento ed apprezzamento delle differenze.

8. La **PARI DIGNITA'** è un valore

Le imprese rappresentate, indipendentemente da tipologia, dimensione, etc., sono riconosciute come diverse ma pari.

Le imprese, infatti, possono essere diverse per quanto attiene agli interessi parziali e di breve ma sono pari nella ricerca di scopi comuni, di sinergie di sistema, di riconoscimento di valori.

Per questo il sistema associativo assume come valore la tutela degli interessi attraverso decisioni ed azioni che puntano a realizzare il valore dello sviluppo.

9. La **LEADERSHIP** associativa è un valore

Il sistema associativo esprime leadership percependo i cambiamenti ed agendo prima degli altri, in modo forte e credibile.

Il sistema associativo assume come valore la capacità di proporre, non solo agli associati ma a tutti i protagonisti dello sviluppo, percorsi ottimali che siano possibili oltre che desiderabili.

10. L'**INDIPENDENZA** è un valore

Il sistema associativo esercita la propria funzione e persegue i propri scopi senza accettare interferenze, in completa autonomia.

Il sistema associativo assume come valore la propria indipendenza culturale ed operativa rispetto sia al mondo esterno, politico, istituzionale, governativo sia all'interno nei confronti di imprese o settori portatrici di interessi specifici.



Approvato dall'Assemblea del Maggio 1999