

meta

insieme • attraverso • oltre

Editoriale

Impresa e relazioni vincenti

Mi affascina non poco la chiave di lettura che Gianfilippo Cuneo, nella prefazione al libro *Management Scientifico* di Joan Magretta, offre dell'impresa che sa innovare: "La soluzione vincente è far sì che l'impresa stia attaccata a una pluralità di soggetti potenzialmente vincenti (fornitori, clienti, partner industriali, consulenti, manager eccetera) i quali non necessariamente accettano di lavorare come dipendenti dell'azienda, ma hanno la capacità di individuare, valutare e seguire, tante opportunità diverse... L'impresa diventa così una rete di relazioni forti con una pluralità di soggetti molto capaci". Gianfranco Dioguardi riesce a marcare con altrettanta efficacia lo stesso concetto quando sottolinea "la necessità [per l'imprenditore *N.d.R.*] di avere collegamenti abbastanza stabili con 'sensori' esterni, in particolare con consulenti di azienda, università e con tutti coloro che comunque sono nelle condizioni di stimolare l'impresa all'innovazione e, sotto certi aspetti, di suggerire le modalità e le tempistiche". (Dioguardi, *meta*, gennaio 2005)

Se è di tutta evidenza che disporre di una forte rete di "sensori" esterni è strumentale a conseguire vantaggi competitivi in un'epoca in cui il fattore produttivo per eccellenza è costituito dalla "conoscenza", non è altrettanto semplice convincere gli stessi a lavorare per l'impresa, con adeguati stimoli e motivazioni.

Qui le variabili in gioco sono tante e tali da interessare discipli-



ne che vanno dalla strategia alle risorse umane, ai modelli organizzativi eccetera. È un terreno viscido, dove è opportuno avventurarsi conservando alcuni punti di riferimento, quali la necessità di un progetto condiviso coerente con una chiara e altrettanto condivisa identità aziendale o la comune tensione a misurarsi con la creazione di valore.

Viviamo nell'economia della conoscenza, con gli *intangibles* che spesso contano più dei *tangibles*; Albert Einstein già da tempo scriveva: "Non tutto quello che si può contare conta e non tutto quello che conta si può contare."

Misurarsi con la creazione del valore in questo contesto produce forti implicazioni per l'impresa e per il consulente: per l'impresa, il liberarsi da vincoli (culturali, organizzativi, procedurali...) stratificatisi nel tempo; per il "sensore" consulente, un approccio innovativo al proprio ruolo che investe tutte le fasi del processo, dall'acquisizione delle competenze alla definizione - nell'*an* e nel *quantum* - del compenso richiesto per il proprio coinvolgimento nel progetto.

Il mondo delle imprese, nelle realtà più competitive, esprime con forza questo tipo di bisogni. A ciò spesso corrisponde un'offerta di consulenza ancora più strutturata e chiara in grado di costituire nella sintesi di un gruppo di progetto il vero motore del cambiamento nell'impresa.

Francesco D'Aprile
Presidente APCO
presidente@apcoitalia.it

II
IN PROFONDITÀ DI GIOVANNI SGALAMBRO
BENEFIT SHARING
V
PARI E/O DISPARI
A CURA DI BISSACCO, GALLI, SBORLINO
**IL GIANO MASCHILE
E IL GIANO FEMMINILE**
DI ELETTA MICHELON
VI
IRRIVERISCO
A CURA DI MARCO GRANELLI
**RICAMBIO GENERAZIONALE
CON GELATO ALLA SENAPE
E CROCCANTE DI CIPOLLA**