

ATTUALITÀ

# BonBoard PER LE IMPRESE E IL PAESE

di Innocenzo Cipolletta, Presidente del Comitato Scientifico di BonBoard



**M**algrado le forti difficoltà che ci fanno vedere tutto nero, dobbiamo riconoscere che il mondo sta attraversando un'epoca di crescita eccezionale.

Mai come negli ultimi anni la crescita mondiale è stata elevata e diffusa su molti paesi in tutti i continenti. Non solo l'Asia cresce a ritmi prossimi al 10 per cento annuo, ma anche l'America Latina conosce ritmi di sviluppo elevati e, cosa ancora più sorprendente, l'Africa Sub-Sahariana, che sembrava votata al sottosviluppo perenne, sta conoscendo ritmi

di crescita prossimi a quelli asiatici. Le previsioni dei prossimi 10/20 anni dicono che sarà proprio l'Africa a conoscere i più elevati tassi di crescita del pianeta.

Presi dalla nostra crisi, l'Italia e i paesi europei stentano a riconoscere questa realtà e noi continuiamo a lamentarci dell'assenza di adeguate politiche per far riprendere la crescita anche nei nostri paesi.

Abbiamo ragione a lamentarci, ma le imprese hanno un dovere in più: quello di andare a cercare la crescita ovunque essa sia.

Anche se l'Italia e l'Europa uscissero dalle loro difficoltà, comunque i mercati più dinamici sarebbero sempre quelli lontani da noi.

È lì che dobbiamo andare se vogliamo partecipare a questa fase di crescita mondiale.

L'Italia, assieme alla Germania, ha il vantaggio di avere ancora una forte cultura manifatturiera ed è quindi privilegiata nella possibilità di aggredire questi mercati, cosa che in parte sta avvenendo, ma per un numero troppo limitato di imprese.



Innocenzo Cipolletta

## Si tratta di un progetto che vuole aiutare le imprese italiane ad acquisire una multiculturalità che consenta loro di radicarsi nei mercati che più stanno crescendo

Essere presenti in questi mercati non significa produrre in Italia e aspettare il cliente per esportare inviando lontano i nostri prodotti. Significa invece essere presenti fisicamente in quei mercati per capire le esigenze dei clienti, per progettare assieme ai desiderata di chi deve comprare, per scegliere assieme materiali e servizi, per presentare, pubblicizzare e vendere direttamente con strutture di distribuzione appropriate ai mercati di sbocco.

L'Italia è un paese manifatturiero che si sta specializzando in produzioni industriali fatte su misura per il cliente. È questa la nostra carta vincente che ci consente di spendere i nostri costi e di valorizzare il nostro impegno. Macchine utensili studiate e progettate per le specifiche esigenze del committente, componenti elaborate assieme al cliente per portare innovazione e cura nella fabbricazione, partecipazione a gare per la costruzione di impianti e di infrastrutture da parte di imprese italiane che poi devono essere realizzate nei paesi committenti con personale e rapporti ammini-

strativi ed economici da mantenere nel luogo, allestimento di strutture commerciali che valorizzino le nostre produzioni, sono alcuni esempi di come essere presenti sui nuovi mercati, cogliendo il massimo del valore ed evitando le imitazioni piratesche. Quando si produce su richiesta del cliente è ben difficile che un imitatore ci sostituisca.

Ma, come fare per essere realmente ed efficacemente presenti su mercati così diversi dal nostro?

Per farlo occorre che le imprese italiane siano capaci di assorbire anche la cultura dei mercati dove vogliono vendere o da dove devono acquistare importanti parti delle proprie produzioni. Ecco allora che le imprese italiane devono, per difendere il made in Italy, diventare multiculturali. Non è un paradosso, è la normalità che molte imprese stanno già affrontando.

Per essere multiculturali, bisogna investire sulle persone. Le imprese che riescono a integrare persone con culture multiple, divengono di fatto imprese multiculturali.

È questo che abbiamo capito quando abbiamo lanciato il progetto BonBoard. Si tratta di un progetto che vuole aiutare le imprese italiane ad acquisire una multiculturalità che consenta loro di radicarsi nei mercati che più stanno crescendo.

Il progetto è semplice anche se ambizioso. Si tratta di ricercare quadri che abbiano almeno una doppia cultura: quella italiana e un'altra, di preferenza relativa ai paesi emergenti.

Poi si tratta di inserirli nelle aziende italiane attraverso un processo che faccia crescere nell'azienda la multiculturalità, che non può essere semplicemente l'assunzione di una persona che conosce un'altra lingua. Tutta l'azienda deve saper dialogare con chi ha cultura diversa, per poter avere successo.

C'è un bacino notevole di persone multiculturali a nostra disposizione. Penso, ad esempio, ai figli degli immigrati nel nostro paese.

La seconda generazione è composta da persone che hanno studiato in Italia, parlano la nostra lingua e conoscono le nostre abitudini. Ma conoscono anche quelle del paese di origine dei loro genitori, paese con il quale hanno mantenuto legami forti. Poi ci sono gli studenti stranieri che sono venuti nelle nostre università; ovvero gli italiani che sono cresciuti all'estero e che hanno assimilato un'altra cultura. ▶

Questo è il bacino della multiculturalità. BonBoard ha ormai un suo patrimonio di aspiranti multiculturali e ha già avviato la sua attività, fornendo alle imprese italiane quadri dirigenziali e anche formazione e consulenza per gestire le multiculturalità in azienda. Ad esempio, nel mondo dei servizi, ove BonBoard ha trovato personale multiculturale per Openknowledge, società italiana leader nei servizi di consulenza specializzati nel Social Business e artefice di eventi di richiamo europeo quali il **Social Business Forum**.

Nel campo manifatturiero, ove è significativa l'esperienza che Bonboard sta facendo con il gruppo Concorde, leader in Europa nel settore delle piastrelle e molto attivo all'estero. Ma anche nel settore della moda e della distribuzione dei marchi, dove Alessandra Guzzanti, imprenditrice e vicepresidente in Assolombarda del gruppo Giovani Imprenditori, testimonia così: "La Tricodot srl, che distribuisce in esclusiva in Italia brand fashion italiani e internazionali nei settori abbigliamento e accessori, ha avviato un processo di internazionalizzazione. Dopo l'area ex Urss stiamo puntando sulla Cina, Corea e Giappone. In pochi giorni

BonBoard, grazie alla sua vicinanza con la comunità italo-cinese, è stata in grado di trovare la risorsa adatta che abbiamo assunto e immediatamente utilizzato per la campagna vendite di quest'anno. L'inserimento di personale madrelingua è fondamentale per costruire una relazione commerciale veramente proficua e superare le difficoltà culturali che spesso riducono il reale potenziale del lavoro da svolgere".

L'obiettivo è, come già detto, favorire l'internazionalizzazione delle nostre imprese, grandi e piccole.

Ma non nascondo che c'è anche un secondo obiettivo, più di sistema. La seconda generazione degli immigrati ha studiato con i nostri figli e parla correttamente la nostra lingua. Ha assimilato alcuni dei nostri valori mentre ha conservato anche quelli di origine. Essa non accetta più, come i loro genitori, di essere relegata nei lavori che noi italiani non vogliamo più fare. Pretende di più e ne ha tutti i diritti.

Se l'Italia non riuscirà a dare spazio alle loro ambizioni legittime e li tratterà ancora da stranieri, essi si rivol-

teranno perché si sentiranno discriminati per ragioni razziali.

Non è un fenomeno nuovo. Basta guardare a quanto sta avvenendo nelle periferie delle grandi città della Francia e del Regno Unito, per rendersi conto che rivolte e terrorismo si alimentano della frustrazione dei giovani di seconda o terza generazione di immigrazione che non si sentono integrati. Sono loro che si ribellano perché si sentono discriminati.

Ogni operazione che favorisca l'integrazione di queste generazioni apporta un deciso vantaggio alla nostra economia e alle nostre imprese, allo stesso tempo in cui contribuisce a una maggiore armonia nella nostra società.

Le imprese da sempre hanno svolto questo ruolo di integratore, grazie al lavoro che offrono e alla riconoscenza del merito che, ovviamente, non deve guardare a razza o religione del lavoratore: basti pensare al nostro dopoguerra e all'assimilazione di intere generazioni di immigrati dal Sud al Nord dell'Italia.

È questo un compito che anche BonBoard vuole contribuire a perseguire per le imprese e per il nostro paese. ■

**La seconda generazione degli immigrati vuole di più e ne ha tutti i diritti. Se l'Italia non riuscirà a dare spazio alle loro ambizioni legittime essi si rivolteranno perché si sentiranno discriminati per ragioni razziali**