

Per uscire dal caos le aziende devono cambiare

Pubblicato: Martedì 13 Marzo 2012

La parola chiave che, secondo gli economisti, individua il percorso da fare per uscire dal pantano della crisi è «**cambiamento**». Una parola che convince anche **Confindustria**, considerato che, per il 16 e 17 marzo prossimi, ha organizzato a **Fieramilanocity** uno dei più importanti appuntamenti dell'anno dal titolo «**Cambia Italia. Riforme per crescere**», a cui parteciperanno tra gli altri il premier **Mario Monti**, il ministro **Corrado Passera**, **José Manuel Barroso**.



Bisogna cambiare su tutti i fronti, rompendo gli schemi che hanno informato il passato. La **globalizzazione** impone, infatti, una ridefinizione non solo degli obiettivi e delle strategie aziendali, ma anche delle modalità e degli strumenti per raggiungerli. «Il cambiamento è l'essenza stessa dell'attività umana e le trasformazioni sono state il motore della crescita sociale ed economica e, quando sono state declinate in incremento di competitività, produttività, investimenti ed innovazione, hanno accorciato i tempi di risposta» spiega **Gino Pastore** nel libro «**Dal caos al cosmo**» (**Marte Edizioni**).

L'analisi dell'autore parte dai cambiamenti dell'economia negli ultimi trent'anni per approdare al nuovo paradigma dove il profitto deve conciliarsi con l'**etica** che ha come ricaduta principale l'assunzione di una responsabilità sociale verso tutti gli **stakeholder** (portatori di interesse) e non solo verso la ristretta cerchia degli azionisti di riferimento. Lo diceva già **Adam Smith**, sottolinea Pastore, ma forse oggi i tempi sono maturi per far riaffiorare questa vecchia ma importante consapevolezza soprattutto nel management, non sempre sensibile e formato per recepire le nuove istanze.

In questo senso diventa cruciale il tema della cultura aziendale che va rinnovata, perché il complesso delle conoscenze acquisite spesso non garantisce nemmeno il «salvataggio», se si trascura l'impatto che ha sulla coerenza interna della governance aziendale. «Troppe volte – scrive Pastore – l'interesse dell'imprenditore/gestore ha il sopravvento sul progetto imprenditoriale, sul piano industriale e sulla capacità ed autonomia del management».



Il **marketing** e le sue nove leve hanno a loro volta un ruolo importante nel cambiamento perché servono a trasformare le idee, le intenzioni e anche le speranze delle aziende in occasioni strategiche ed operative da cogliere per avere successo sui mercati obiettivo. Pastore ripercorre il ciclo di **vita del prodotto**, la sua classificazione, il prezzo e la formula del valore per approdare alle **sei fasi della strategia di vendita e all'impatto dell'Ict** (information communication technology) sulla catena di fornitura, come ad esempio la tecnologia **Rfid** per la localizzazione e tracciabilità delle merci.

Non va trascurata in questo contesto la **comunicazione interna all'azienda**, perché può aiutare a ridurre le aree di inefficienza e ad accrescere la motivazione dei collaboratori che vanno ascoltati con attenzione o «in modo empatico» per dirla con le parole dell'autore. Mentre la comunicazione **esterna**, come insegna il caso della **Procter & Gamble**, non può più ignorare il web e quindi l'interattività con i consumatori.

«Questo libro non ha la pretesa di essere un manuale o un testo di riferimento – dice Pastore, che nella vita fa il consulente aziendale – perché non esiste un modello vincente e non è dimostrabile che la riproposizione delle buone pratiche che hanno caratterizzato il successo di alcune aziende determinino delle regole trasferibili in altre». Conoscerle, però, è meglio.

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it