

Gruppo Giovani | Sguardo al futuro

basate su criteri di affetto e non di mercato. L'immagine che mi piace usare è quella della corsa in staffetta: chi è arrivato al traguardo deve decelerare e guardare indietro, l'altro che si avvicina deve accelerare e guardare a un traguardo ulteriore, afferrando il testimone quando i due hanno lo stesso passo. La mia esperienza personale è anomala e fortunata, perché ho sempre avuto ampio spazio e autonomia decisionale in azienda e a mio padre riconosco una innata capacità di delega, che è un valore molto importante, perché presuppone fiducia e accettazione dell'errore».

Come presidente del gruppo Giovani su quali strumenti sta puntando per aiutare la staffetta?

«Prima di tutto con la formazione e il confronto. Organizziamo ciclicamente dei corsi, aperti a entrambe le generazioni incentivando il confronto guidato in aula tra padre e figlio, per affrontare tematiche di cui in privato è difficile parlare. Strano, ma è così. È stata molto bella l'esperienza fatta lo scorso settembre all'interno dell'ultimo Festival della filosofia qui a Modena, con il progetto culturale "Padri & figli Spa. Interviste sull'eredità imprenditoriale", su cui abbiamo coinvolto Mario Veronesi, il padre fondatore del biomedicale a Mirandola, Gianguido Tarabini Castellani, amministratore unico del gruppo Blufin, Claudio Stefani, amministratore delegato dell'Acetaia Giusti, e Livia Cevolini, alla guida del gruppo Crp, che attraverso la loro esperienza hanno portato alla luce il rapporto tra generazioni, tra famiglia e lavoro, tra impresa e territorio, tra sfera privata e responsabilità sociale».

Che cosa ritiene le sta insegnato l'esperienza imprenditoriale?

«Che l'innovazione è un processo continuo che va costantemente alimentato, attraverso la formazione innanzitutto, ma senza mai perdere di vista gli obiettivi e la filosofia del proprio "fare impresa". Chimar in meno di due decenni è diventata uno dei gruppi più complessi e integrati in Italia nell'imballaggio e della logistica e questo è il vero differenziale competitivo in un settore come il nostro ad altissima concorrenza. Crescere è un imperativo, noi lo abbiamo fatto sviluppando il business sia in modo organico sia attraverso acquisizioni, ma si cresce assieme alle persone e al territorio. Il nostro obiettivo più ambizioso è arrivare a 100 milioni entro il 2020, dai 40 attuali. E se non ce la faremo sposteremo il traguardo, ma la rotta è tracciata e indica la necessità di fare massa critica per essere sempre più efficienti nel rispondere al cliente offrendo soluzioni complete di imballaggio e competenze trasversali, in modo sostenibile e responsabile».

Il passaggio da pmi a grande impresa è obbligato per re-



«L'innovazione è un processo continuo che va costantemente alimentato, attraverso la formazione innanzitutto, ma senza mai perdere di vista gli obiettivi e la filosofia del proprio "fare impresa". È quanto stiamo facendo in Chimar»

«Io credo che il vantaggio competitivo delle pmi italiane saranno sempre la velocità e la flessibilità di risposta con un approccio tailor made. L'importante è fare squadra, lavorare e integrarsi in filiera: non bisogna essere necessariamente i più grandi e i più forti per avere un ruolo nel mercato»

stare competitivi sui mercati globali?

«Io credo che il vantaggio competitivo delle pmi italiane saranno sempre la velocità e la flessibilità di risposta con un approccio tailor made. Un concetto che vale sempre di più per tutti i settori ed anche per i servizi di logistica integrata che offriamo. Questo approccio e l'integrazione tra prodotto e servizio ci ha permesso oggi di gestire, tra gli altri, il centro ricambi Lamborghini a Bologna e l'analoga struttura di ricambistica che abbiamo a Carpi per Cnh. Così come oggi, in risposta al mercato, stiamo entrando nel brokeraggio per gestire anche le spedizioni via mare e aria, arricchendo a valle il servizio su specifiche esigenze della nostra clientela. Torno al concetto di partenza: l'importante è fare squadra, lavorare e integrarsi in filiera, non bisogna essere necessariamente i più grandi e i più forti per avere un ruolo nel mercato».