

IL VALORE DELL'IMPRESA: Forum internazionale a Modena

È stata scelta Modena come sede per il Forum internazionale **Il valore dell'impresa, la sua arte e la sua cultura per l'avvenire dell'Italia e dell'Europa**, che si terrà il 21 novembre alla Camera di Commercio (dalle 9.15 alle 19), con l'intervento di economisti, filosofi, brainworkers e scienziati provenienti da varie città italiane e di altri paesi, organizzato dall'Associazione europea dei brainworkers, da Nuova Didactica (Scuola di management di Confindustria Modena) e dall'Associazione Culturale Progetto Emilia Romagna, con i patrocini di Comune, Provincia, Regione e Camera di Commercio.

La scelta della città non è casuale: la provincia di Modena ha uno dei più alti tassi d'imprenditorialità d'Europa e deve acquisire strumenti che consentano alle sue imprese di vincere le sfide incessanti della trasformazione in atto in vari settori. Gli strumenti per determinare il valore, ma soprattutto quelli per giungere al valore, sono essenziali proprio per quel salto di qualità sempre più indispensabile alle aziende che vogliono raggiungere risultati soddisfacenti sui mercati internazionali. Le altre, quelle che vogliono limitarsi a un mercato locale, come sappiamo, sono destinate a scomparire, a soccombere alla concorrenza dei paesi dell'Estremo Oriente.

Considerando che oggi i motivi per la determinazione del valore dell'impresa possono essere tanti – dall'ingresso di un socio esterno o un fondo istituzionale al ricorso al credito o ai finanziamenti pubblici, dal passaggio generazionale alla quotazione in Borsa –, questo Forum è un'occasione unica per incontrare esperti ed economisti come Roberto Ruozi, già rettore della Bocconi, presidente del Touring Club e autore, tra l'altro, del recente libro **Il valore dell'impresa** (Spirali), frutto di lunghi anni di ricerche, ma soprattutto di tanta esperienza maturata come amministratore di imprese di varia natura.

Intendere come giungere al valore sta diventando imprescindibile per quelle aziende che incominciano ad avere

un'incidenza, non solo economica e finanziaria, ma anche culturale. Un tempo erano soltanto le grandi aziende a interessarsi alla ricaduta della propria attività nella società e nella città. Oggi, invece, l'impresa si considera creatrice di valori e di valore, indipendentemente dalle proprie dimensioni. Ma non basta considerarsi, occorre che il viaggio dell'impresa entri in un processo intellettuale. E il processo di valorizzazione è intellettuale se esistono nell'impresa dispositivi di parola e di comunicazione non conformisti. Allora, per esempio, non possiamo accettare semplificazioni, non possiamo dare per scontato di sapere che cos'è il valore. Come suggerisce Ruozi – che abbiamo intervistato in anteprima –, per stabilire che cos'è il valore, occorre innanzitutto distinguere chi sta valutando un'azienda, il valore è sempre il frutto della valutazione di qualcuno e, quindi, cambia fortemente a seconda di chi lo determina e degli obiettivi che persegue il valutatore, in quel preciso momento.

I metodi di valutazione possono essere tanti: da quelli patrimoniali, a quelli finanziari e reddituali; da quelli approvati dall'Unione Europea degli esperti contabili, a quelli che scontano flussi o di reddito o di cassa.

Ci sono metodi che si rifanno ai cosiddetti multipli di mercato e numerosissimi altri, come ci dice ancora Ruozi, ma non si arriverà mai a un valore oggettivo, tanto meno se si considerano quegli aspetti intangibili come la ricerca, la memoria e il capitale intellettuale. Allora, proprio in questo dà il suo contributo il brainworking. Com'è emerso nel Forum internazionale **Brainworking. Il cervello dell'impresa** (Confindustria Modena, 25 novembre 2005), sempre più contribuirà al valore dell'impresa il suo cervello, inteso come dispositivo di qualità. Lo notava il grande economista Emilio

Fontela, già direttore del Dipartimento di Economia dell'Istituto Battelle di Ginevra, che sarà ospite del Forum: la grande rivoluzione del nostro tempo consiste nel fatto che oggi rimangono solo i lavori prodotti, quelli che Adam Smith considerava non produttivi, mentre quelli chiamati produttivi, i lavori strumentali, stanno per scomparire. Riorganizzare la società intorno a questo è una cosa complessa, perché non c'è produttività nel lavoro prodotto. William Baumol, in un articolo del 1987, scriveva che non si può chiedere a un'orchestra di eseguire la Nona sinfonia di Beethoven in sette minuti invece che in venticinque, al solo scopo di aumentare la produttività. Quindi, occorre ripensare l'economia, e con essa il valore dell'impresa, quando la produttività cambia accezione, perché lavoro e prodotto coincidono.

Ma che cos'è il lavoro come prodotto? Tutte quelle cose che non sono strumentali: l'arte, la ricerca, il brainworking. Il lavoratore di cervello, quello che pensa, quello che trova soluzioni, quello che risolve i problemi nelle imprese, il manager, l'imprenditore fanno un lavoro prodotto.

Per il valore dell'impresa allora oggi importano, per esempio, i dispositivi di parola e di comunicazione che s'instaurano, i dispositivi di accoglienza e di ospitalità, importa in che modo il prodotto non è l'articolo fabbricato ma qualcosa che non ha un prezzo, il prodotto estremo, che va in direzione della cifra di un'azienda, con il suo marchio, la sua storia e la sua memoria. E importa intendere in che modo l'impresa può dare un contributo alla valorizzazione della città – per esempio, attraverso il racconto nell'incontro con clienti di vari paesi, gli eventi, i meeting, le fiere –, così come la città, con il suo mito e il suo viaggio, dà un apporto a ciascuna impresa.

