



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI COSENZA

La Carta Valori

di

CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI COSENZA

PARTE PRIMA

LA CARTA DEI VALORI COME PERCORSO

1. Creare valore attraverso i valori

Confcommercio Imprese per l'Italia provincia di Cosenza si dà una Carta dei Valori nella consapevolezza di poter crescere molto per numero e per tipologia di associati.

La crescita porta con sé arricchimento e forza e richiede integrazione e compattezza.

Confcommercio Imprese per l'Italia provincia di Cosenza attraverso la Rappresentanza degli interessi, i Servizi e l'Identità collettiva che esprime, vuole richiamare alcuni fondamentali valori condivisi che producono valore aggiunto associativo e che sono la ragione dello stare insieme.

La **Carta dei Valori di Confcommercio Imprese per l'Italia della Provincia di Cosenza** ha molteplici obiettivi:

- esplicitare i valori condivisi;
- avere come riferimento il sistema confederale nel suo insieme;
- affiancare Statuto e Codice Etico;
- far emergere la catena del valore dell'essere associati.

2. Affrontare l'allargamento delle componenti

Oggi sono presenti nel sistema: imprese di piccola e media dimensione; soggetti provenienti dal mondo del terziario innovativo, che sono espressione di un processo di affiancamento ad altri settori o che risultano essere frutto dei processi di ristrutturazione e di esternalizzazione da parte delle imprese; soggetti che tradizionalmente si collocano a valle del sistema produttivo, ma che intendono assumere un approccio e un'identità di tipo "commerciale" nel loro modo di operare.

Ciò che accomuna lo stare insieme di tali soggetti, pur diversi nella loro origine, è la loro natura di impresa, come struttura organizzata che produce valore.

Il marchio in cui si riconoscono le imprese di Confcommercio, costituisce il simbolo dell'Identità comune ed opera come richiamo unificante per tutti gli associati, qualunque sia la loro provenienza.

La Carta dei Valori rappresenta il minimo comune denominatore in termini di valori che lega le varie componenti sotto un'unica identità.

3. Riconoscere la forza delle differenze

Dalla differenza delle imprese che si riconoscono nei valori comuni proviene la forza di Confcommercio, come ricchezza di sistema.

Tra le imprese esistono molte differenze, legate alla dimensione e alla collocazione geografica, ma anche e soprattutto al ciclo produttivo che contribuisce a differenziarle in base:

- alla tipologia di prodotto: beni o servizi; beni durevoli, semidurevoli, strumentali; finali o intermedi; di marca o non di marca;
- al tipo di mercato: globale, nazionale, locale;
- alla tecnologia adottata: alta tecnologia, media tecnologia, bassa tecnologia;
- all'organizzazione aziendale scelta: accentrata, decentrata, a rete;
- alla forma proprietaria: familiare o azionaria;
- al radicamento territoriale: collocazione all'interno di un distretto oppure isolati.

4. Promuovere costantemente l'integrazione

L'articolazione delle componenti associative porta con sé le tante possibili convergenze che disegnano un percorso evoluto d'integrazione.

Integrare mondi diversi, ma accomunati da un'anima comune, rappresenta un processo costante e un valore da perseguire giorno per giorno.

All'interno delle imprese assistiamo alla crescita di quei fattori che tendono a ridurre le distanze e ad accomunare i concreti comportamenti d'impresa indipendentemente dal settore e dalla dimensione.

Tra questi fattori si possono annoverare:

- la progressiva esternalizzazione di parti della propria catena del valore;
- la crescente integrazione della catena fornitore/cliente;
- la diffusione dei sistemi di impresa a rete;
- la crescente incorporazione nel prodotto di fattori immateriali;
- la sempre maggiore interdipendenza tra imprese e sistema esterno;
- la continua combinazione in tutte le imprese dell'economia di scala con l'economia di scopo.

Come le imprese si integrano per rafforzarsi nel mercato, anche il sistema associativo deve trovare forza nell'integrazione, nella ricerca di scopi comuni, nell'Identità associativa.

5. Accompagnare gli interessi verso i valori

La Carta dei Valori costituisce un processo di convergenza delle imprese associate verso la definizione di valori comuni. Testimonia la volontà di stare insieme sulla base di regole comuni, al di là delle differenze, sfruttando sia la forza che deriva da ciò che distingue, sia quella che proviene da ciò che unisce.

In questo modo si può far crescere ulteriormente il "Patto Associativo" che oggi più che mai lega le imprese di Confcommercio.

La realizzazione di una Carta dei Valori è un'occasione per tessere uno sviluppo associativo che accompagni le imprese nel rispetto dei valori di trasparenza, correttezza e legalità.

PARTE SECONDA

LA CARTA DEI VALORI COME STRUMENTO

1. I criteri di scelta

Costruire un insieme di valori comuni richiede di precisare la qualità e il livello dei medesimi, per non cadere nella banalità del generico da un lato o del troppo specifico dall'altro.

I valori considerati sono definibili come:

- ciò che viene condiviso dagli associati;
- ciò che determina le ragioni del loro "stare insieme";
- ciò che legittima i comportamenti degli associati;
- ciò che orienta concretamente le scelte dell'Organizzazione;
- ciò che consente il perseguimento degli scopi associativi;
- ciò che dà continuità all'Organizzazione.

L'insieme dei valori rappresenta il nucleo dell'Identità associativa.

La Carta fa riferimento a:

- valori di tutto il sistema confederale e non di specifiche parti o componenti di esso;
- valori di impresa e non dell'imprenditore, visto che il sistema confederale associa imprese;
- valori "intermedi": né troppo generali né troppo specifici, atti a disegnare un minimo comune denominatore valoriale.

2. Anima Commerciale - Servizi e Anima Associativa

La Carta Valori è espressione sia dell'Anima Commerciale-Servizi che dell'Anima Associativa di Confcommercio Cosenza.

L'Anima Commerciale - Servizi esprime i valori tipici dell'azienda intesa nel senso originario del "commercio - servizi di beni". Gli associati sono uniti trasversalmente al sistema confederale, indipendentemente dal settore di appartenenza, dalle dimensioni d'impresa o dalla tipologia proprietaria.

Dall'Anima Associativa derivano i valori tipici dell'associazione di imprese intesa nel senso consolidato di soggetto collettivo, il quale offre Identità, Rappresentanza, Servizi, in tutte le loro forme più evolute ed adeguate alle diverse esigenze.

Entrambe le tipologie dei valori entrano a formare la "catena del valore associativo", necessaria a sviluppare l'intero sistema.

3. Dieci Valori per sviluppare il sistema associativo:

L'**IMPRENDITORIALITA'** è un valore.

Al centro del sistema associativo è l'impresa che prevale sull'imprenditore: il sistema associativo rappresenta l'impresa con la quale l'imprenditore si identifica nelle vicende e negli scopi.

Ciò che accomuna il sistema associativo è il fare impresa.

Nel sistema si riconoscono tutte quelle imprese che attraverso processi di trasformazione producono valore: l'identità non è data dalla produzione di beni o servizi ma dalla titolarità di una gestione che produce valore attraverso la qualità dei processi.

Perseguire, sostenere, diffondere, far crescere la cultura d'impresa mediante lo sviluppo di nuove competenze e comportamenti, è un valore per il sistema associativo, sia verso l'interno sia verso l'esterno.

La **CONTINUITA'** è un valore.

L'impresa ha come scopo la sua continuità nel tempo, perseguibile solo andando oltre la logica del risultato immediato per raggiungere la più efficace stabilità e continuità del risultato stesso. Ha per valore lo sviluppo, inteso come crescita qualitativa e non necessariamente solo quantitativa.

Il sistema associativo persegue contemporaneamente due scopi: il risultato e l'accrescimento del valore dell'impresa, assumendo come valore la scelta di quelle soluzioni ed azioni che favoriscono continuità di risultati nel tempo ed accrescimento del patrimonio del sistema delle imprese.

Il **MERCATO** è un valore.

L'impresa sceglie il libero mercato come l'ambiente più favorevole per ottenere una vera e reale continuità; il mercato va regolato solo per evitare distorsioni.

Per converso in un libero mercato sono legittimate solo le imprese competitive, in grado cioè di produrre un progressivo sviluppo con un ottimale impiego di risorse.

Il sistema associativo assume come valore il difendere, proteggere e sviluppare sia il mercato come luogo di confronto sia la legittimità delle imprese competitive.

Il **SISTEMA D'IMPRESA** è un valore.

Fare sistema tra le imprese è sempre più una necessità oltre che un'opportunità poiché la competizione richiede di allungare la catena del valore creando collegamenti sempre più ampi e trasversali.

Il sistema associativo assume come valori sia il fare sistema tra le imprese sia il fare sistema tra imprese e contesto esterno.

La presenza nel **TERRITORIO** è un valore.

L'impresa è forte e competitiva se è in grado di confrontarsi e di competere nel proprio settore di business ma anche se è fortemente radicata nel territorio, sia dal punto di vista culturale che dal punto di vista operativo.

Il **RICONOSCERSI** nel sistema confederale è un valore.

Gli imprenditori associati attribuiscono valore al riconoscersi in un logo (l'aquila confederale) che esprime la forza comune capace di ascoltare e di farsi ascoltare sia all'esterno che all'interno e che genera l'orgoglio di essere associati sotto una stessa bandiera.

Il sistema associativo assume come valore la partecipazione degli imprenditori associati in quanto protagonisti, prima che destinatari, delle scelte del sistema stesso.

Riconoscersi e partecipare è il modo di stare insieme condividendo gli stessi valori d'impresa e di associazione.

La **DIFFERENZA** tra gli aderenti è un valore.

Esistono molte e crescenti differenze tra le imprese. Differenza non vuol dire contrapposizione ma specificità e focalizzazione.

Il sistema associativo ritiene che le differenze sono una fonte di ricchezza per il sistema, del quale rafforzano l'autorevolezza e la rappresentatività: accettare e riconoscere le differenze è un valore.

Il sistema associativo assume come valore il pieno rispetto, riconoscimento ed apprezzamento delle differenze.

La **PARI DIGNITA'** è un valore.

Le imprese rappresentate, indipendentemente da tipologia, dimensione, etc., sono riconosciute come diverse ma pari.

Le imprese, infatti, possono essere diverse per quanto attiene agli interessi parziali, ma sono pari nella ricerca di scopi comuni, di sinergie di sistema, di riconoscimento di valori.

Per queste ragioni, il sistema associativo assume come valore la tutela degli interessi attraverso decisioni ed azioni che puntano a realizzare il valore dello sviluppo.

La **LEADERSHIP** associativa è un valore.

Il sistema associativo esprime leadership percependo i cambiamenti ed agendo prima degli altri, in modo forte e credibile.

Il sistema associativo assume come valore la capacità di proporre, non solo agli associati ma a tutti i protagonisti dello sviluppo, percorsi ottimali che siano possibili oltre che desiderabili.

L'**INDIPENDENZA** è un valore.

Il sistema associativo esercita la propria funzione e persegue i propri scopi senza accettare interferenze, in completa autonomia.

Il sistema associativo assume come valore la propria indipendenza culturale ed operativa rispetto sia al mondo esterno, politico, istituzionale, governativo sia all'interno nei confronti di imprese portatrici di interessi specifici.

PARTE TERZA

LA CARTA DEI VALORI COME PRINCIPIO

1. I Principi che guidano e orientano le imprese:

SICUREZZA

L'impresa utilizza imprese terze ed adotta accordi sulla sicurezza interna nel pieno rispetto del diritto dei diritti umani e delle leggi e standard nazionali.

TUTELA DEL LAVORO MINORILE

Gli attori economici proteggono i minori dallo sfruttamento economico, in conformità con il diritto internazionale dei diritti umani e il diritto umanitario.

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

Le imprese garantiscono un ambiente di lavoro sicuro e sano, come previsto dagli standard nazionali e dallo Statuto dei Lavoratori.

TUTELA DEI CONSUMATORI

Le imprese svolgono le loro attività di marketing e pubblicità in maniera corretta e trasparente. Non distribuiscono prodotti dannosi per i consumatori.

TUTELA DELL'AMBIENTE

Le imprese operano in modo tale da contribuire allo sviluppo sostenibile. Operano nel rispetto degli standard e delle politiche nazionali e internazionali sulla protezione dell'ambiente e della salute pubblica.

GESTIONE FINANZIARIA RESPONSABILE

L'impresa considera un valore ed un obiettivo la gestione responsabile dei flussi finanziari, sia al proprio interno sia da parte degli istituti finanziari con cui opera. Considera in particolare come elementi fondamentali di una gestione finanziaria responsabile i seguenti principi: la Trasparenza, l'Attenzione al Valore e alle conseguenze non economiche delle scelte economico-finanziarie adottate e all'orientamento degli investimenti allo sviluppo dell'economia reale.

FORNITORI

L'impresa sceglie i fornitori principali solo dopo una attenta analisi dei loro requisiti Ambientali e Sociali.

Ai Fornitori sono richieste specifiche informazioni sulla filiera.

POLITICA DISTRIBUTIVA

Dove possibile vanno incentivate e sostenute quelle forme di commercio e di fornitura di servizi che propongono un rapporto migliore e più proficuo per l'utilizzatore ed il consumatore finale.

TRASPARENZA

L'impresa rende note al consumatore le informazioni complete sulla filiera produttiva e sulla formazione del prezzo. Si impegna a rispondere a tutta la normativa tecnica e alla legislazione rilevante nel proprio settore di attività.

PROGRAMMA DI SVILUPPO

L'impresa destina auspicabilmente una quota dei suoi utili distribuiti a investimenti in programmi di sviluppo.