

Università Bocconi, 30 novembre 2004, Testimonianza Vincenzo Spinosi (5500 battute)*Il contesto*

Nell'ambito degli insegnamenti dell'a.a. 2004-2005, l'Università Bocconi propone agli studenti di 9 corsi di laurea [Corso di Laurea in Economia Aziendale (CLEA) – in Economia delle Amministrazioni Pubbliche e delle Istituzioni Internazionali (CLAPI) – in Economia delle Istituzioni e dei Mercati Finanziari (CLEFIN) – in Economia e Legislazione per l'Impresa (CLELI) – in Economia per le Arti, la Cultura e la Comunicazione (CLEACC) – in Discipline Economiche e Sociali (DES) – in Economia dei Mercati Internazionali e delle Nuove Tecnologie (CLEMIT) – in Economia e Management Internazionale (DIEM) – in Scienze giuridiche (CLSG)] un insegnamento incentrato specificamente sulle Strategie delle Piccole e Medie Imprese, impartito nell'ambito dell'Istituto di Strategia ed Economia Aziendale (Dipartimento di Economia Aziendale).

Obiettivi formativi del corso

Il corso, articolato in tre parti, intende analizzare gli elementi che caratterizzano le strategie e i processi di gestione strategica delle imprese di minori dimensioni, così diffuse nel nostro Paese. Dopo aver dedicato alcune sessioni a comprendere le specificità delle piccole imprese, il corso si occupa soprattutto dei processi che portano una piccola impresa a raggiungere le medie dimensioni e dei fattori che possono minacciare la continuità del successo delle medie imprese.

Programma sintetico del corso

Parte prima: le specificità delle piccole e delle medie imprese e il contesto in cui operano.

Le definizioni di piccola impresa e di media impresa; gli studi sulle imprese di diversa dimensione; i caratteri strutturali delle imprese industriali in Italia; l'analisi di settore; i settori in cui operano le piccole e le medie imprese.

Parte seconda: gestione strategica e strategie nelle piccole imprese.

La gestione strategica e i processi conoscitivi degli imprenditori; il ruolo della famiglia proprietaria nei processi di crescita delle imprese; la gestione dei processi di successione; le strategie competitive delle piccole imprese: la focalizzazione; le strategie collaborative delle piccole imprese: accordi, reti e partnership; il ruolo delle tecnologie di rete (ICT) nelle strategie delle piccole imprese.

Parte terza: il passaggio dalla piccola alla media dimensione e le sfide per le medie imprese.

La transizione dalla piccola alla media dimensione: modalità e condizioni; le strategie di crescita esterna: i processi di acquisizione e la formazione dei gruppi; le strategie di internazionalizzazione; il ruolo della dimensione reddituale-finanziaria nei processi di crescita; le minacce alla continuità del successo delle medie imprese.

Come nella tradizione dell'Università Bocconi, il corso è svolto utilizzando diverse metodologie didattiche: lezioni tradizionali, discussione di casi aziendali, esercitazione, testimonianze e visite aziendali.

In questo contesto, considerando le caratteristiche della Spinosi e nella convinzione dell'importanza per gli studenti di ascoltare storie di eccellenza imprenditoriale direttamente dalla voce dei protagonisti, è stato invitato alla lezione di martedì 30 novembre Vincenzo Spinosi per una testimonianza sulla storia imprenditoriale di successo della sua impresa.

Sintesi intervento

Per oltre un'ora e mezza Vincenzo Spinosi ha raccontato, con la passione, la schiettezza e la determinazione che contraddistinguono la sua personalità, a circa 150 studenti le vicissitudini imprenditoriali della Spinosi dalla sua nascita al successo odierno (cfr. materiale video),

coinvolgendoli e portandoli a riflettere non solo sulle problematiche aziendali legate al “fare impresa” ma anche su quelle personali legate all’”essere imprenditore”.

In particolare, l’intervento si è articolato su quattro passaggi:

1. la storia dell’impresa, cioè come nasce l’idea, quali sono state le principali tappe storiche nell’evoluzione del business, gli eventi memorabili, i passaggi generazionali dalla prima alla seconda generazione e quello in atto dalla seconda alla terza;
2. la strategia competitiva perseguita con successo, cioè come è riuscito a costruire un vantaggio competitivo di differenziazione alla base della differenza tra il prodotto “pasta” e gli “Spinisini”, la scelta delle materie prime, le fasi del processo produttivo, il *packaging*, le scelte di confezionamento e dei canali di distribuzione, la strategia di comunicazione, la gestione delle risorse umane, le esperienze e le competenze accumulate dal personale e dal team imprenditoriale, le politiche di sviluppo dei nuovi prodotti (ad esempio gli “Spiritosini”) e dei nuovi metodi di produzione, la gestione e le relazioni di fornitori e distributori, etc;
3. i clienti tipici degli “spinisini”, i bisogni soddisfatti, gli *economics* dell’impresa;
4. la strategia di crescita e i progetti futuri (in termini di prodotti e mercati), i rischi di sfocalizzare la strategia rappresentati dai grandi volumi della grande distribuzione, la strategia di internazionalizzazione del prodotto, il progetto della “carta delle paste”.

Conclusioni

Per gli studenti una testimonianza costituisce a volte semplicemente una modalità di apprendimento più piacevole rispetto alle lezioni tradizionali. La testimonianza di Vincenzo Spinosi in Bocconi è stata per gli studenti un’opportunità per imparare qualcosa che va oltre i contenuti. Ascoltare la storia dell’impresa Spinosi ha significato ripercorrere la storia di un’impresa di successo e rivivere le caratteristiche tipiche del capitalismo italiano di piccola e media dimensione, caratterizzato spesso dalla proprietà familiare, dall’eccellenza e dalla cura del prodotto e del processo produttivo, dall’attenzione al rapporto con le persone e con il territorio. Conoscere personalmente Vincenzo Spinosi è stata anche l’occasione di sentire in modo diretto, semplice e forte l’entusiasmo dell’essere imprenditore e del fare impresa con passione, determinazione, entusiasmo, nel rispetto sia delle regole del gioco del settore sia degli interlocutori aziendali e sociali.

I ragazzi hanno risposto lasciandosi coinvolgere, assediando il testimone alla fine del suo intervento per porre altre domande e soddisfare le proprie curiosità e lasciando l’aula con qualcosa in più rispetto a quando vi erano entrati, compreso un pacco di spinisini sotto il braccio da assaggiare per Natale.

ALLEGATO: PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIE DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE**ANNO ACCADEMICO 2004/2005****PROFF.: U. LASSINI, C. SALVATO**

Il corso, nell'arco di 16 sessioni da tre ore ciascuna, intende analizzare gli elementi che caratterizzano le strategie e i processi di governo strategico delle imprese di minori dimensioni, con particolare riferimento ai ruoli nel sistema economico e alle strategie, alle problematiche connesse al passaggio dalla piccola alla media dimensione, alle minacce al successo e alla continuità delle medie imprese.

Sul piano didattico è prevista la discussione di casi e l'intervento di testimoni a supporto delle lezioni di inquadramento teorico.

Ses- sione	Data	Contenuti	Materiali
Parte prima: le specificità delle piccole e medie imprese			
1	21/9	Le definizioni di piccola e media impresa; gli studi sulle imprese di diversa dimensione	Le medie imprese, cap. 2
2	23/9	I caratteri strutturali del sistema delle imprese industriali in Italia	Le medie imprese, cap. 1
3	28/9	L'analisi del settore; i settori in cui operano le piccole e medie imprese	Le medie imprese, par. 3.1; caso Ferrarini
4	30/9	Le strutture reddituali e finanziarie tipiche delle piccole e medie imprese	Brunetti, Minoja (2004), La struttura e le performance economico-finanziarie delle piccole e delle medie imprese milanesi
Parte seconda: gestione strategica e strategia nelle piccole imprese			
5	5/10	La gestione strategica e i processi conoscitivi degli imprenditori	Le medie imprese, par. 3.3; testimonianza
6	7/10	Il ruolo della famiglia proprietaria nei processi di crescita delle imprese	Corbetta, Fasi evolutive... (1993); caso Balestri
7	12/10	La gestione dei processi di successione	Corbetta, Principi e regole ... (1999); caso Mauri
8	14/10	Le strategie competitive delle piccole imprese: la focalizzazione	Le medie imprese, par. 3.2; caso Maggiolini
9	19/10	Le strategie collaborative delle piccole imprese: accordi, reti e partnership	Lorenzoni (1992); casi Officine Meccaniche Villa e Wonder
10	21/10	Visita aziendale	
Parte terza: il passaggio dalla piccola alla media dimensione e le sfide per le medie imprese			
11	26/10	La transizione dalla piccola alla media dimensione: modalità e condizioni	Le medie imprese, par. 4.1, 4.2, 4.3, 4.6; testimonianza
12	16/11	Le strategie di crescita esterna: i processi di acquisizione e la formazione dei gruppi	Le medie imprese, par. 4.4
13	23/11	Le strategie di internazionalizzazione	Le medie imprese, par. 4.5; caso Watch; testimonianza
14	30/11	Il ruolo della dimensione reddituale-finanziaria nei processi di crescita	Le medie imprese, par. 4.7; Coda, La valutazione della solvibilità a breve termine; caso CSP
15	14/12	Il ruolo della dimensione reddituale-finanziaria nei processi di crescita (segue)	Mazzola, Marchisio (2002); Brunetti, Minoja (2004), Il valore creato dalle imprese milanesi: una proposta di misurazione; testimonianza
16	21/12	Le minacce alla continuità del successo delle medie imprese	Le medie imprese, cap. 5

Nota: i materiali specificati nell'ultima colonna non contenuti nel testo "Le medie imprese" di G. Corbetta si trovano nel testo G. Corbetta, U. Lassini, M. Minoja (a cura di), Strategie delle piccole e medie imprese, CUSL, 2004.