Gruppo Sanità

scritto da Confindustria Salerno | Marzo 27, 2014

Il Presidente del Gruppo Sanità é membro di diritto del Consiglio Generale.

Consiglio Direttivo

Presidente
Gianfranco D’Agosto

Consiglieri
Bruno Accarino
Ottavio Coriglioni
Luigi Manto
Vincenzo Raiola

Past President
Aniello Renzullo

Segreteria Gruppo Sanità 089 200812		
Regolamento	**Link**	**Documenti**
	Associazione Italiana Ospedalità Privata	

Gruppo Trasporti e Logistica

scritto da Confindustria Salerno | Marzo 27, 2014

Il Presidente del Gruppo Risorsa Mare, Trasporti e Logistica é membro di diritto del Consiglio Generale

Consiglio Direttivo

Presidente

Giuseppe Amoruso

Vice Presidente

Consiglieri

Annamaria Curcio

Luigi D'Auria

Mario De Cesare

Alberto Fabbricatore

Pietro Silveri

Past President

Andrea De Rosa

Segreteria Gruppo Risorsa Mare, Trasporti e Logistica 089 200812		
Regolamento	**Link**	**Documenti**

	Federtrasporto Assologistica Anita	

Gruppo Servizi Innovativi e Tecnologici

scritto da Confindustria Salerno | Marzo 27, 2014

Il Presidente del Gruppo Servizi Innovativi e Tecnologici é membro di diritto del Consiglio Generale

Consiglio Direttivo

Presidente

Edoardo Gisolfi

Vice Presidenti

Michele Mincuzzi

Domenico Pitta

Consiglieri

Marco Baione

Carmine D'Alessio

Antonio Delli Priscoli

Eugenio Magaldi

Biagio Matera

Segreteria Gruppo Servizi Innovativi e Tecnologici 089 200837		
Regolamento	**Link**	**Documenti**
	Premio Best Practices per l'Innovazione Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici	

Gruppo Metalmeccanico

scritto da Confindustria Salerno | Marzo 27, 2014

Il Presidente del Gruppo Metalmeccanico è membro di diritto del Consiglio Generale

Consiglio Direttivo

Presidente
Maurizio D'Arco

Vice Presidente
Antonio Iannone

Consiglieri
Pasquale Albano
Andrea Catino
Vincenzo Cuomo

Giovanni Sessa
Antonio Vitale

Past President
Gianfilippo Bottone

Segreteria Gruppo Metalmeccanico 089 200812		
Regolamento	**Link**	**Documenti**
	Federmeccanica A.N.I.M.A.	

Piccola Industria

scritto da Confindustria Salerno | Marzo 27, 2014

La Piccola Industria ha lo scopo di tutelare le imprese di minori dimensioni quale espressione particolare dei valori del mercato e della concorrenza e di promuoverne lo sviluppo.

In quest’ottica, gli organi di Piccola:
– partecipano con le proprie rappresentanze alla formazione e alla gestione della politica generale di Confindustria in ogni momento e a tutti i livelli;
– esaminano in particolare i problemi delle imprese di minori dimensioni, avvalendosi anche di gruppi di lavoro appositamente costituiti;
– elaborano idonee soluzioni a tali problemi e ne promuovono la pratica realizzazione;
– programmano e attuano iniziative dirette a un costante collegamento con l’opinione pubblica e i pubblici poteri sui problemi, gli obiettivi e il ruolo delle imprese di minori dimensioni;
– intervengono con propri rappresentanti, in Italia e all’estero, alle manifestazioni e alle iniziative che rivestono interesse per le imprese di minori dimensioni
Organizzazione
A livello territoriale, la rappresentanza si articola in:
– Comitati Piccola Industria di territorio, istituiti nelle Associazioni di territorio e guidati da un proprio Presidente;
Nell’ambito di Confindustria Salerno è costituito il Comitato Piccola Industria composto da imprese che occupano non più di cinquanta dipendenti e comunque non controllate e collegate ai sensi dell’art. 2359 del codice civile e del D.L. 127/91.
– Comitati Regionali, guidati da un proprio Presidente con mandato minimo biennale e massimo quadriennale, che comprendano i rappresentanti di tutte le realtà provinciali di pertinenza.

A livello nazionale, il coordinamento è affidato al Consiglio Centrale che determina le posizioni delle imprese di minori dimensioni sulle questioni generali interessanti l’industria; ha funzioni direttive ed elettive sulle rappresentanze e delibera sulle proposte da sottoporre agli organi confederali. www.confindustria.it

Il Presidente del Comitato Piccola Industria é Vice Presidente di diritto dell’Associazione.

Consiglio Direttivo

Presidente

Gerardo Gambardella

Consiglieri

Luigi Bisaccia

Alfonso Campitiello

Daniela Carrano

Antonio Costa

Dorgham Eid El Salah

Biagio Garofalo

Francesco Ferrara

Fabio Lambiase

Umberto Lettieri

Mariagrazia Petraglia

Bruno Ronca

Alessia Vitale

Past President

Roberto Magliulo

Segreteria Comitato Piccola Industria 089 200841		
email:piccolaindustria@confindustria.sa.it		
Regolamento	**Link**	**Documenti**

Giovani Imprenditori

scritto da Confindustria Salerno | Marzo 27, 2014

Il Gruppo è l’espressione degli imprenditori junior della provincia di Salerno, motivati a costruire l’azienda del domani ed a diffondere la cultura d’impresa tra i giovani.

Ne fanno parte: imprenditori, figli di imprenditori e dirigenti che non hanno raggiunto i 40 anni.

Per aderire occorre operare in aziende regolarmente iscritte all’Associazione Industriali di Salerno.

Le finalità sono di natura culturale, formativa, di promozione dei valori associativi. Il Gruppo segue, in particolare, le attività associative legate all'”Education” ed alla conoscenza.Il Presidente dei Giovani Imprenditori é Vice Presidente di diritto dell’Associazione.

Consiglio Direttivo

Presidente
Pasquale Sessa

Vice Presidenti

Gabriella Caputo
Maria Prete

Consiglieri
Giusy Citro
Serena De Luca
Angelo De Simone
Vincenzo Iennaco
Dino Mercurio
Marco Rinaldi
Gerardo Salzano
Nicola Savino

Tesoriere
Giovanni Falcone

Past President
Francesco Giuseppe Palumbo

Segreteria Gruppo Giovani Imprenditori 089 200837		
Regolamento	**Link**	**Documenti**
	Confindustria Giovani Imprenditori LUISS Guido Carli	

Consiglio Generale

scritto da Confindustria Salerno | Marzo 27, 2014

Presidente: Andrea Prete
Vice Presidenti: Carmine Alfano (delega al marketing associativo e territoriale), Pasquale Gaito (delega agli incentivi alle imprese/fondi strutturali), Gerardo Gambardella (Presidente Comitato Piccola Industria – delega a energia, aree industriali e consorzi di impresa), Pasqualina Piccolo (delega ambiente sicurezza e privacy), Antonello Sada (delega al credito, infrastrutture, logistica e mobilità), Nicola Scafuro (delega all'internazionalizzazione), Pasquale Sessa (Presidente Gruppo Giovani Imprenditori – delega a education, ricerca e innovazione)

Past President: Mauro Maccauro, Agostino Gallozzi

Presidente AIES ANCE: Vincenzo Russo

Componenti:
Giuseppe Amoruso (Presidente Gruppo Risorsa Mare, Trasporti e Logistica), Antonia Autuori, Marco Augusto Baione, Giovanni Bartolomeo, Gianfilippo Bottone, Alfonso Campitelli (Presidente Gruppo Chimica Gomma Plastica), Laura Caputo, Orlando Cerrato, Paola Cianciullo, Gianfranco D'Agosto (Presidente Gruppo Sanità), Maurizio D'Arco (Presidente Gruppo Metalmeccanico), Carmelina De Martino, Cono De Paolo (Presidente Raggruppamento Aziende del Vallo di Diano), Gerardo Di Agostino (Presidente Gruppo Carta, Cartone, Cartotecnica), Gianluigi Di Leo (Designato Gruppo Alimentare), Antonio Ferraro, Pasquale Aurelio Garone, Sabatino Giordano, Edoardo Gisolfi (Presidente Gruppo Servizi Innovativi e Tecnologici), Michelangelo Lurgi, Roberto Magliulo (Designato Piccola Industria), Francesco Manzo, Salvatore Mercurio, Michele Mincuzzi, Antonio Palumbo, Francesco Giuseppe Palumbo (Designato Gruppo Giovani Imprenditori), Annibale Pancrazio, Pasquale Paolillo, Pierluigi Pastore, Alessandra Pedone (Presidente Comitato Femminile Plurale), Marco Pontecorvo (Designato Gruppo Chimica Gomma Plastica), Valeria Prete (Presidente Gruppo Design Tessile Sistema Casa), Stefania Rinaldi, Alfonso

Romaldo, Alessandro Sacrestano (Designato Piccola Industria), Antonello Sada, Giuseppe Salzano, Luigi Schiavo (Presidente Gruppo Alberghi e Turismo), Francesco Serravalle (Designato Gruppo Servizi Innovativi e Tecnologici), Giovanni Sessa (Designato Gruppo Metalmeccanico), Gerardo Sica, Ersilia Spagnuolo (Designato Gruppo Giovani Imprenditori), Alfredo Valerio.

Probiviri: Giuseppe Caiazzo, Vincenzo Consalvo, Luigi Lenza, Guido Pisano, Annamaria Prete

Collegio dei Revisori: Ernesto Cirillo, Eduardo Grimaldi, Antonio Visconti

Designati AIES ANCE: Giuseppe Attanasio, Maria Rosa Riccelli, Duilio Russo

---

Consiglio Direttivo

scritto da Confindustria Salerno | Marzo 27, 2014

Presidente		
Andrea Prete		
Vice Presidenti		
Carmine Alfano	Pasquale Gaito	Gerardo Gambardella

Pasquale Sessa	Lina Piccolo	
Nicola Scafuro	Antonello Sada	
	Past President	**Presidente Aies Ance**
	Mauro Maccauro	Vincenzo Russo

Politica della qualità

scritto da Confindustria Salerno | Marzo 27, 2014

La Mission di Confindustria Salerno è di rappresentare e tutelare gli interessi delle Aziende Associate, favorendone la crescita e l'aggregazione, garantendo le condizioni per lo sviluppo di nuove imprese e del mercato in una realtà economica altamente complessa e variegata.

L'Associazione persegue i propri obiettivi, collaborando e dialogando con tutte le componenti dello scenario Istituzionale ed economico al fine di promuovere il valore sociale ed il potenziale produttivo dell'impresa.

La crescente competizione globale ha costantemente spinto ad aspettative degli Associati sempre più stringenti per quanto riguarda la Qualità.

Per essere competitivi e mantenere buoni risultati economici occorre quindi che siano messi in atto sistemi sempre più efficaci ed efficienti.

Tali sistemi dovrebbero comportare un miglioramento continuo della Qualità e della soddisfazione dei nostri Associati. L'Organizzazione individua nel pieno soddisfacimento

delle attese di quanti intervengono in maniera diretta o indiretta al ciclo dei processi dell'Azienda (Clienti, Dipendenti, Collaboratori, Fornitori, Outsourcers), l'obiettivo prioritario della sua Politica per la Qualità. Ritiene che la Qualità delle attività prestate, ottenuta attraverso un impegno costante in ogni fase del processo aziendale, sia la chiave per rispondere adeguatamente alle esigenze esplicite ed implicite dei Clienti. Individua quindi, nella creazione e nello sviluppo di un Sistema di Gestione per la Qualità, il mezzo più adeguato per raggiungere e mantenere questi obiettivi.

– A fondamento del Sistema di Gestione per la Qualità pone i seguenti requisiti essenziali:

– Nella gestione del Sistema è impegnata, in modo diretto, continuo e permanente la Direzione.

– Nell'attuazione del Sistema di Gestione per la Qualità è coinvolto pienamente e consapevolmente il personale a tutti i livelli.

– Il rapporto con il Cliente è improntato alla massima collaborazione e trasparenza, al fine di valutarne correttamente le esigenze e potervi rispondere tempestivamente.

– Viene mantenuto un rapporto di stretta collaborazione con i fornitori, per il miglioramento della Qualità dei prodotti e/o dei servizi acquistati.

– Nella consapevolezza del ruolo preminente delle risorse umane, particolare attenzione è dedicata alla formazione ed allo sviluppo di tutto il personale.

– Il Sistema di Gestione per la Qualità è continuamente monitorato per valutarne l'efficacia attraverso strumenti di controllo e miglioramento, quali audit interni, analisi dei dati di feed-back da parte dei Clienti (Customer Satisfaction), analisi di tendenza delle non conformità rilevate, azioni correttive per garantire il continuo adeguamento agli standard qualitativi stabiliti.

L'Organizzazione ritiene prioritario quanto definito nella politica generale della qualità, verificando, a valle delle considerazioni periodiche sull'andamento del Sistema di Gestione per la Qualità ed in sede di Riesame della Direzione, la congruenza della stessa con le strategie e gli obiettivi di volta in volta pianificati.

La politica per la qualità è comunicata all'interno e presso i partners attraverso apposite riunioni o sessioni formative, aventi anche lo scopo di raccogliere le indicazioni del personale al fine di una piena condivisione di quanto stabilito.

Il Sistema Qualità sviluppato è conforme ai requisiti della norma UNI EN ISO 9001:2015.

La diffusione della conoscenza e l'applicazione di tale norma in tutta l'Azienda, sono assicurate dall'impegno costante della Direzione che, attraverso apposite riunioni, comunica periodicamente il suo impegno nel soddisfare i requisiti del Sistema di Gestione per la Qualità.

Periodicamente, in occasione dei Riesami del Sistema, la Direzione definisce gli obiettivi aziendali indicando anche gli impegni per il loro raggiungimento e per migliorare

continuamente l’efficacia del Sistema stesso.

Salerno, 02/05/2018

Il Presidente Ing. Andrea Prete

Allegati

Politica della Qualità.pdf

Carta Valori Associativi

scritto da Confindustria Salerno | Marzo 27, 2014

PARTE PRIMA

La carta dei valori come percorso

1. Produrre valore attraverso i valori

Confindustria ritiene di darsi una Carta dei Valori perché è consapevole di essere cresciuta molto per numero e per tipologia di associati e di essere destinata a crescere ancora.

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

Confindustria attraverso la Rappresentanza degli interessi, attraverso i Servizi e anche tramite l’Identità collettiva che esprime, richiama implicitamente alcuni fondamentali valori condivisi che producono valore aggiunto associativo e che sono il motivo dello stare insieme.

La Carta dei Valori di Confindustria ha molteplici obiettivi:

- serve ad esplicitare i valori condivisi;
- è un documento che ha come riferimento il sistema confederale nel suo insieme;
- intende affiancare Statuto e Codice Etico;
- mutua i valori dell'impresa e li declina all'interno di un sistema associativo complesso;
- sceglie tra i tanti valori possibili quelli che possono accompagnare l'associazione nel medio-lungo periodo più che nell'immediato;
- viene costruita attraverso un metodo di confronto condiviso e tale da far emergere la catena del valore dell'essere associati.

Come l'azienda mira a sviluppare una catena del valore aziendale, così l'associazionismo d'impresa può sviluppare una catena del valore associativo.

2. Affrontare l'allargamento delle componenti

Negli ultimi anni sono cadute molte barriere, molte sovrastrutture presenti per molti anni
nei mercati italiani della produzione e degli scambi. Questa rinnovata libertà ha fatto
confluire in Confindustria imprese con culture diverse e tradizioni diverse.

Questo processo di allargamento è un segnale evidente della forza di attrazione di
Confindustria che genera, contemporaneamente, la necessità di guidare l'espansione
delle componenti medesime.

Oggi sono presenti nel sistema:

- imprese di piccola e grande dimensione;
- soggetti provenienti dal mondo del terziario innovativo, che sono espressione di un processo di affiancamento

all’industria o che addirittura 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 “industriale” nel loro modo di operare (è il caso ad esempio del turismo);
- soggetti di rete (precedentemente pubblici) che hanno intrapreso la strada della graduale liberalizzazione e privatizzazione, con la conseguenza di dover assumere via via comportamenti aziendali e di mercato (è il caso dell’ENI, della Telecom, delle FS).

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.

L’aquila confederale, il marchio in cui si riconoscono le imprese di Confindustria, costituisce il simbolo dell’Identità comune e 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 componenti sotto un’unica identità che dà una risposta all’allargamento della base associativa.

3. Riconoscere la forza delle differenze

Dalla differenza delle imprese che si riconoscono nei valori comuni simboleggiati dall’aquila confederale proviene la forza di Confindustria, come ricchezza di sistema.

Tra le imprese esistono molte differenze. Non c’è solamente la diversità legata alla grande e alla piccola dimensione, alla collocazione al Nord o al Sud. E’ soprattutto ciò che avviene “dentro” il ciclo produttivo a differenziare le aziende:

- la tipologia di prodotto: beni o servizi; beni durevoli,

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

Riconoscere e accettare le differenze è la forza alla base di Confindustria.

Ogni differenza, che non è contrapposizione, è infatti portatrice di un valore utile al sistema di impresa così come al sistema associativo ed è una risorsa per "fare sistema".

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 industriale" 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, ad accentuare le interdipendenze e ad accomunare i concreti comportamenti d'impresa indipendentemente dal settore e dalla dimensione:

- 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 costruzione di una comune Carta dei Valori costituisce un processo di convergenza per definire i valori comuni.

E' più facile riconoscere gli interessi propri o del proprio settore che non quelli comuni all'intero sistema di rappresentanza.

La Carta dei Valori ha lo scopo di "accompagnare" gli interessi verso i valori comuni: sfruttando la forza che deriva da ciò che distingue e contemporaneamente la forza che proviene da ciò che unisce si può far crescere ulteriormente il comune Patto Associativo che oggi lega le imprese di Confindustria.

La Carta dei Valori testimonia della volontà di stare insieme, sulla base di valori comuni, al di là delle differenze e nella trasparenza di regole comunemente condivise, "accompagnando" la grande massa di interessi specifici verso valori generali.

La costruzione di una Carta dei Valori crea un'occasione per ricominciare a tessere uno sviluppo associativo evoluto per il secolo che viene.

PARTE SECONDA

La carta dei valori come prodotto

1. I criteri di scelta

Costruire un insieme di valori comuni richiede di precisare qualità e 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 può essere definito come 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;
- valori di scenario, in una prospettiva di 5-10 anni, poiché la progettualità della costruzione della Carta dei Valori non può che essere attivata con riferimento a trend evolutivi di tipo medio-lungo;
- valori interni e valori esterni al sistema confederale.

2. Anima Industriale e Anima Associativa

I valori sono stati suddivisi in due gruppi: quelli relativi all'Anima Industriale e quelli relativi all'Anima Associativa.

La prima categoria comprende i valori tipici dell'azienda

industriale, intesa nel senso originario del “produttore di beni”, integrato dalle logiche attuali, sino all’imprenditore dei servizi di mercato.

Essa perciò unisce trasversalmente gli associati al sistema confederale, unificandoli di fatto, all’insegna dei processi evoluti di produzione, indipendentemente dal settore di appartenenza o dalle dimensioni d’impresa o dalla tipologia proprietaria.

La seconda categoria comprende i valori tipici dell’associazione di imprese, intesa nel senso consolidato di soggetto collettivo, il quale offre Identità, Rappresentanza, Servizi, in tutte le forme più evolute e sofisticate.

I valori della prima categoria vengono assunti nella Carta dei Valori, in quanto distintitivi dell’Identità d’impresa, ma mutuati all’interno del sistema associativo.

I valori della seconda categoria vengono incorporati nella Carta dei Valori, in quanto distintivi dell’Identità associativa (e, in quanto tali, si aggiungono ai precedenti).

Entrambe le tipologie dei valori entrano a formare la “catena del valore associativo” del sistema confederale.

PARTE TERZA

Dieci valori per svilupparsi

L’ANIMA INDUSTRIALE COSTITUISCE UN INSIEME DI VALORI DA RECUPERARE ATTRAVERSO IL PERSEGUIMENTO DI ALCUNI SPECIFICI VALORI RICONOSCIUTI DALLE IMPRESE DI CONFINDUSTRIA

1. L’IMPRENDITORIALITA’ è un valore

Al centro del sistema associativo è l’impresa e ciò che accomuna il sistema è il fare impresa.

Il sistema associativo rappresenta l’impresa che prevale

sull’imprenditore: al centro del sistema è l’impresa con la quale l’imprenditore si identifica nelle vicende e negli scopi.

Nel sistema associativo 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 qualità dei processi.

Perseguire, sostenere, diffondere, far crescere la cultura d’impresa è un valore per il sistema associativo, sia verso l’interno sia verso l’esterno.

Il sistema associativo assume come valore sviluppare competenze e comportamenti finalizzati a concretizzare questa cultura d’impresa sia tra gli associati che sull’esterno.

2. La CONTINUITA’ è un valore

L’impresa ha come scopo e valore fondamentale 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.

L’impresa ha per valore lo sviluppo inteso come crescita qualitativa e non necessariamente solo quantitativa del valore dell’impresa.

Il sistema associativo persegue contemporaneamente due scopi: il risultato e l’accrescimento del valore dell’impresa.

Il sistema associativo assume come valore la scelta di quelle soluzioni ed azioni che favoriscono continuità di risultati nel tempo ed accrescimento del patrimonio del sistema delle imprese.

3. 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 di difendere proteggere e sviluppare sia il mercato come luogo di confronto sia la legittimità delle imprese competitive.

4. Il SISTEMA D'IMPRESA è un valore

Il sistema industriale vive, prospera e si sviluppa nel sistema esterno con particolare riferimento all'Unione Europea.

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

Il sistema associativo assume come valore l'interdipendenza tra sistema industriale e sistema esterno come generatrice di valore. Il sistema opera su tutte le variabili di questa interdipendenza.

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

5. Essere nel TERRITORIO e nel SETTORE 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 operativo.

Il sistema associativo assume come valore lo sviluppo delle condizioni della competitività lungo due assi: quella del

settore e quella del territorio.

L’ANIMA ASSOCIATIVA

SI BASA SU UN INSIEME DI PRINCIPI E PUNTI DI RIFERIMENTO COMUNI DA RECUPERARE ATTRAVERSO IL PERSEGUIMENTO DEGLI SPECIFICI VALORI.

6. 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.

7. 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 di riconoscere le differenze è un valore.

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

8. 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 e di breve ma sono pari nella ricerca di scopi comuni, di sinergie di sistema, di riconoscimento di valori.

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

9. 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.

10. 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 o settori portatrici di interessi specifici.