

L'ANALISI E LE PROSPETTIVE

Il lavoro al centro: imprese, Europa e futuro

FOCUS Il presidente di Apindustria Confimi Mantova
«Dobbiamo essere presenti nel dibattito pubblico»



Francesco Ferrari
è il presidente di Apindustria Confimi Mantova

Il lavoro e l'impresa devono tornare al centro del dibattito pubblico. In un contesto segnato da trasformazioni economiche, tensioni geopolitiche e nuove sfide per la competitività, diventa sempre più importante riconoscere il valore del sistema produttivo e il ruolo delle piccole e medie imprese nello sviluppo del Paese.

Per Francesco Ferrari, presidente di Apindustria Confimi Mantova, il tema è prima di tutto culturale: negli ultimi anni il lavoro e l'impresa sono stati spesso raccontati in modo parziale.

Le aziende italiane continuano a dimostrare capacità di adattamento e spirito imprenditoriale, ma hanno bisogno di un contesto che ne riconosca davvero il valore e ne sostenga l'attività.

Uno dei problemi più sentiti resta la pressione fiscale ma esiste anche una importante questione culturale che riguarda il rapporto tra lavoro e società.

«Negli ultimi anni abbiamo squalificato il lavoro dove ci si sporca le mani, come se fosse di serie B. È un errore enorme. Nelle fabbriche di oggi ci sono tecnologia, competenze e responsabilità. Senza manifatturiero non esisterebbero né servizi né welfare: è la spina dorsale del Paese».

Ferrari insiste molto su questo punto: «Chi parla male delle fabbriche spesso non ci è mai entrato. "Il lavoro nobilita l'uomo" non è una frase fatta, è una verità. Non si muore di lavoro, ma per disattenzioni o mancato rispetto delle regole. Se esistono imprenditori che non applli-

cano le norme di sicurezza sono delinquenti e vanno puniti, ma non si può demonizzare un intero settore che rappresenta il cuore produttivo dell'Italia».

Il rapporto tra imprese e politica resta però uno dei nodi più delicati.

Per questo il presidente di Apindustria Confimi Mantova lancia anche un appello agli imprenditori.

«Devono tornare a sporcarsi le mani. Essere presenti nelle fabbriche e nei territori, ma anche nel dibattito pubblico. Se non portiamo noi la competenza economica nei luoghi delle decisioni, lo faranno altri al posto nostro».

In questo contesto il ruolo delle associazioni di categoria diventa quindi fondamentale.

«Le associazioni devono

creare una lingua comune tra impresa e politica. Devono tradurre i bisogni delle aziende in proposte comprensibili e allo stesso tempo spiegare agli imprenditori i vincoli e le responsabilità della politica. Solo con il dialogo possiamo smettere di subirla e cominciare a guidarla».

Le sfide, però, non arrivano solo dall'interno.

Anche lo scenario internazionale incide sempre di più sull'economia e sulle prospettive delle imprese mantovane.

«La crisi iraniana preoccupa per l'atteggiamento di un presidente americano che decide di pancia e sembra un prestigiatore - continua il presidente di Apindustria Confimi Mantova - ci fa guardare un conflitto esterno per distrarci da difficoltà inter-

ne. L'instabilità globale pesa su mercati ed energia. È il momento che l'Europa scelga cosa vuole fare da grande: restare spettatrice o integrarsi di più per contare davvero. Le imprese italiane sapranno reagire, come sempre, ma lo Stato non può dimenticarsi di sostenerle», dichiara Ferrari.

Secondo il presidente di Apindustria Mantova, proprio in un momento storico complesso come quello attuale Europa e Italia devono recuperare l'orgoglio della propria storia industriale e tornare a essere protagonisti del proprio futuro, senza aspettare sempre che siano altri a muoversi.

Da questa consapevolezza nasce anche SMART - Social, Mail marketing, Analytics, Reputation, Targeting, il Digital Kit promosso da

Apindustria Confimi Mantova e Api Servizi per rafforzare le competenze di comunicazione e marketing delle PMI, progetto cofinanziato dalla Camera di Commercio di Cremona, Mantova e Pavia.

Il progetto ha un obiettivo preciso: aiutare le imprese a raccontare davvero chi sono, il lavoro che svolgono ogni giorno e il valore che generano per il territorio.

Migliorare la capacità di comunicare significa contribuire a cambiare la percezione dell'impresa nella società.

Un modo per restituire centralità al lavoro e far sì che il Paese torni a considerarlo per ciò che è davvero: non un male minore, ma una risorsa fondamentale per costruire sviluppo, innovazione e futuro.