

IL MANIFESTO DEGLI STUDI DI MANAGEMENT

Il futuro degli studi di management

Negli ultimi due decenni le aspettative e le prospettive di sviluppo di imprese e mercati sono state messe in discussione da ripetuti shock che hanno generato impatti sistemici e globali sull'economia e sulla società, ponendo imprenditori, manager e policy makers di fronte ad una nuova normalità, quella della volatilità e dell'incertezza. I cambiamenti che stiamo vivendo si caratterizzano per la loro impressionante rapidità di manifestazione ed evoluzione, per la loro portata epocale e dirompente, per il loro impatto su molteplici dimensioni tra loro interconnesse: l'economia, la società, l'ambiente e perfino l'ordine politico su scala internazionale.

Gli studiosi di management hanno storicamente fornito contributi rilevanti alla comprensione dei fenomeni aziendali e al progresso dell'economia e della società nel suo insieme. Tuttavia, alla luce delle trasformazioni in atto, avvertiamo la responsabilità di riflettere sull'opportunità di aprire nuovi percorsi, con l'obiettivo di fornire a imprenditori, manager e decisori politici nuove chiavi di lettura e nuovi strumenti per interpretare e gestire questi cambiamenti. Crediamo che questa sfida possa essere affrontata seguendo tre direttrici fondamentali, tra loro strettamente interconnesse e complementari: un maggiore impatto su imprese, istituzioni e società; approcci metodologici in grado di interpretare ed indagare la complessità dei nuovi contesti; una agenda di ricerca rinnovata.

COSA VOGLIAMO

1) MAGGIORE IMPATTO SU IMPRESE, ISTITUZIONI E SOCIETÀ:

- ✓ RICERCA CO-PROGETTATA CON IMPRENDITORI, MANAGER E POLICY MAKER
- ✓ APPROCCI ORIENTATI AL FUTURO
- ✓ DISSEMINAZIONE EFFICACE DEI RISULTATI

2) MAGGIOR CAPACITÀ DI LEGGERE LA COMPLESSITÀ:

- ✓ INTEGRAZIONE INTRA- ED INTER-DISCIPLINARE
- ✓ SFRUTTAMENTO DELLE POTENZIALITÀ DI AI, ML E BIG DATA
- ✓ APPROCCI MULTI-METODO E MULTILIVELLO

3) UNA AGENDA DI RICERCA RINNOVATA:

- ✓ SUPERARE IL TRADE-OFF TRA PROFITTO E PURPOSE
- ✓ UN "NUOVO UMANESIMO DEL MANAGEMENT" NELL'ERA DELL'AI
- ✓ FOCUS SULLA COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA PAESE

4) UNA ASSUNZIONE DI RESPONSABILITÀ PER IL BENE COMUNE

1. Generare maggior impatto su imprese, istituzioni e società

Dobbiamo impegnarci per generare un maggiore impatto sul mondo delle imprese, dei policy maker e della società in generale. Per raggiungere questo obiettivo, riteniamo prioritario migliorare le connessioni tra ricerca accademica, imprese e policy maker.

1.1. *Co-progettare i disegni di ricerca*

Auspichiamo una maggiore collaborazione tra studiosi e practitioners nelle fasi di elaborazione dei progetti di ricerca. La co-progettazione da parte di team composti da accademici e practitioners (imprenditori, manager e policy maker) permette infatti di costruire domande di ricerca non esclusivamente basate sull'analisi della letteratura esistente (*inward to the literature approach*), ma anche ispirate dalle sfide concrete che manager, aziende e policy maker si trovano ad affrontare (*outward to practice approach*). Auspichiamo, al tempo stesso, che la ricerca di base preservi quegli spazi di autonomia e indipendenza, rispetto alle contingenze operative, che sono necessari per generare nuova conoscenza fondamentale di valore.

1.2. *Integrare l'analisi dei fenomeni passati con la ricerca di soluzioni per il futuro*

Per aumentare la rilevanza delle nostre ricerche auspichiamo l'adozione di approcci maggiormente orientati al futuro. Oltre che nella comprensione dei fenomeni passati e attuali ("come ha funzionato e funziona il mondo"), auspichiamo un nostro maggior impegno nella elaborazione di visioni e nella progettazione di soluzioni per futuro ("come il mondo dovrebbe o potrebbe funzionare"), ponendo particolare attenzione a quelle in grado di orientare le trasformazioni di lungo periodo. Per raggiungere questo obiettivo riteniamo fondamentale far evolvere il modo con cui formuliamo le domande di ricerca, passando da approcci guidati dalla ricerca di gap da colmare nell'ambito dello stato dell'arte, spesso fondati su un'accettazione implicita della validità dei paradigmi teorici dominanti (*gap-spotting*), ad approcci orientati verso lo sviluppo di nuove prospettive di studio, che mettono in discussione i paradigmi esistenti con l'obiettivo di fornire nuove visioni (*path-setting*).

1.3. *Una disseminazione efficace dei risultati*

Riteniamo essenziale migliorare l'efficacia delle attività di divulgazione dei risultati dei nostri studi. Per essere rilevanti per la società, è importante disseminare in modo incisivo e tempestivo i nostri risultati di ricerca anche al di fuori del mondo accademico, utilizzando canali diversi e complementari rispetto a quelli delle riviste scientifiche specializzate. Incoraggiamo gli studiosi di management a comunicare i risultati delle ricerche in modo accessibile e tempestivo, adottando un linguaggio semplice e diretto, utilizzando canali (social media, piattaforme digitali, ecc.), formati (libri, articoli divulgativi, podcast, casi aziendali, contenuti multimediali, ecc.) e modalità di disseminazione che consentano di raggiungere in modo rapido ed efficace tutti gli stakeholder rilevanti (e.g., imprenditori, manager, policy maker, studenti). In questa prospettiva, è auspicabile un maggiore impegno nell'organizzazione e nella partecipazione a momenti di confronto diretto (e.g., convegni, tavole rotonde e seminari) tra accademici e practitioners. Tali momenti possono infatti rappresentare spazi privilegiati per la condivisione e l'interpretazione dei risultati delle ricerche, oltre che per l'individuazione di future prospettive di studio. Al tempo stesso consideriamo fondamentale migliorare l'efficacia dei processi di trasferimento tecnologico attraverso spin-off accademici e altre forme strutturate di collaborazione tra università, practitioners e policymaker, che consentano di trasformare i risultati dei nostri studi in applicazioni e soluzioni di valore per imprese, pubbliche amministrazioni o altri attori del sistema economico e sociale. Da questo punto di vista, l'attenzione alle diverse caratteristiche dei nostri territori può vivere una fase di rinnovato interesse e nuova rilevanza.

2. Approcci metodologici evoluti per comprendere la complessità dei nuovi contesti

Riteniamo che la complessità dei cambiamenti che stiamo vivendo richieda l'ampliamento e l'evoluzione degli approcci metodologici che utilizziamo per impostare, implementare e validare le ricerche di management.

2.1. *Approcci intra e interdisciplinari*

Poiché la complessità dei nuovi contesti dipende in larga misura dalla natura fortemente interdisciplinare dei problemi e delle sfide da affrontare, riteniamo utile incoraggiare studi che superino i domini tradizionali e integrino approcci e metodi tipici dei diversi ambiti di studio del management (dal marketing alla finanza, dalla strategia all'organizzazione, dalle operations all'R&D). In prospettiva, auspichiamo altresì una maggiore contaminazione delle conoscenze delle discipline aziendali con quelle provenienti da altre aree scientifiche quali l'economia, la sociologia, la filosofia, la psicologia, le scienze dei dati. L'assenza di un linguaggio comune, le differenze epistemologiche tra le discipline, la mancanza di una adeguata integrazione delle teorie sviluppate nei diversi ambiti scientifici, la conseguente maggiore complessità di valutazione dei prodotti scientifici rappresentano criticità da superare per sviluppare una comprensione dei fenomeni più approfondita e realistica. Allo stesso tempo la collaborazione tra studiosi di discipline diverse e l'integrazione di prospettive e metodologie differenti rappresentano condizioni abilitanti per gestire efficacemente la multidimensionalità delle sfide da affrontare, ridurre la distanza tra teoria e pratica ed aumentare la rilevanza della ricerca accademica.

2.2. *Le potenzialità dell'AI e del ML*

Le potenzialità del machine learning (ML), dell'intelligenza artificiale (AI), delle tecnologie blockchain, dei big data analytics e delle tecniche di simulazione computazionale hanno ampliato in misura esponenziale le nostre capacità di analizzare in tempi infinitesimali grandi quantità di dati, riconoscere temi unificanti e relazioni complesse, misurare costrutti difficilmente osservabili con i metodi tradizionali, risolvere i problemi di causalità inversa, analizzare un numero straordinario di variabili tra loro eterogenee, simulare contesti e soluzioni. Auspichiamo un maggiore impegno per comprendere le potenzialità di queste tecnologie ed incorporarle nei nostri metodi di ricerca, mantenendo al tempo stesso alta l'attenzione sui possibili *bias*, quali l'opacità algoritmica, la distorsione nei risultati causata da pregiudizi nei dati e il rischio di sostituzione del ricercatore nella generazione delle ipotesi di ricerca.

2.3. *Il valore degli approcci multi-metodo e multi-livello per studiare i contesti altamente dinamici*

Lo studio di contesti e fenomeni caratterizzati da elevati livelli di variabilità e complessità richiede lo sviluppo di paradigmi teorici che si concentrano sul divenire piuttosto che sull'essere e permettono di comprendere come si sviluppano i cambiamenti nel tempo, quali condizioni li rendono possibili e quali meccanismi li sostengono o li ostacolano. Richiede inoltre l'impiego di approcci di ricerca multi-metodo, in grado di integrare diverse prospettive di analisi, interpretare diverse dimensioni dello stesso fenomeno, sviluppare paradigmi teorici multilivello.

A tal fine riteniamo fondamentale ricorrere ad approcci metodologici in grado di integrare le capacità di analisi e di generalizzazione dei metodi quantitativi con il potenziale interpretativo ed esplorativo che caratterizza i metodi qualitativi, quali l'analisi di casi, la micro-etnografia, i metodi di ricerca intervento (*action-research*). Questi ultimi, in particolare, pur con i loro rischi e limiti legati alla perdita di distanza professionale tra ricercatore e fenomeno investigato ("paradosso del coinvolgimento"), consentono di costruire significati attraverso l'interazione diretta con i contesti oggetto di studio e favoriscono processi di co-creazione di conoscenza capaci di produrre un impatto significativo.

3. Un'agenda di ricerca rinnovata tra purpose, tecnologia, nuovo umanesimo del management e competitività del sistema paese

La crescente complessità dei contesti che ci troviamo ad affrontare ci induce a riflettere sugli ambiti da porre al centro della nostra agenda di ricerca. Da una parte, emerge l'esigenza di affrontare la sfida dell'integrazione tra sostenibilità economica, sostenibilità sociale e capacità trasformativa dell'impresa; dall'altra, quella posta dalla trasformazione digitale, considerate anche le sue nuove forme legate all'AI. Non da ultimo, quali studiosi italiani di management, riteniamo fondamentale rifocalizzare la nostra attenzione sulle peculiarità dei contesti economico-aziendali nazionali, al fine di valorizzarne le dinamiche e contribuire alla loro evoluzione.

3.1. Il superamento del trade-off tra profit e purpose

Da tempo abbiamo superato la visione dell'impresa come organizzazione che ha il solo scopo di massimizzare il profitto per gli azionisti (*shareholder view*). Abbiamo abbracciato una visione alternativa, che riconosce nella capacità di creare valore per tutti gli stakeholder (*stakeholder view*) la condizione essenziale per la sopravvivenza e lo sviluppo delle imprese. L'evoluzione più recente della *stakeholder view* ha dato origine alla prospettiva *purpose-driven*, dove il *purpose* rappresenta una causa superiore, una missione che va oltre gli scopi dei diversi portatori di interesse e che ispira e valorizza il patrimonio culturale delle organizzazioni. Questo passaggio ci ha portato ad interrogarci sulla ragion d'essere profonda dell'impresa e sul suo ruolo nella costruzione del bene comune e nella soluzione delle complesse ed urgenti sfide che la società nel suo insieme si trova oggi ad affrontare.

Diverse evidenze empiriche dimostrano che le imprese che integrano criteri ESG nei propri modelli di business e adottano pratiche aziendali volte a promuovere diversità, equità ed inclusione (DEI), tendono a essere più resilienti ed innovative, più efficaci nell'attrarre e trattenere talenti, più capaci di proteggere la loro reputazione nel lungo periodo. La rilevanza assunta da temi quali il degrado ambientale (cambiamento climatico, inquinamento, perdita di biodiversità, ecc.), la scarsità delle risorse, le crescenti disuguaglianze economiche e sociali e le connesse esigenze di equità, etica aziendale, rispetto della diversità ed inclusione rendono a nostro avviso urgente porre al centro della agenda di ricerca le prospettive aperte dalla visione *purpose driven*. Sentiamo a questo proposito l'esigenza di sviluppare una teoria d'impresa centrata sull'idea che la sostenibilità economica e la sostenibilità sociale non rappresentino obiettivi tra loro in contrapposizione, ma dimensioni del successo aziendale interdipendenti, legate da un rapporto di reciproco sostegno. Riteniamo quindi fondamentale impegnarci nello sviluppo di una teoria che riconosca e valorizzi le interrelazioni tra performance aziendale, benessere individuale e benessere collettivo, all'interno di una visione sistemica e di lungo periodo.

La ricerca di integrazione tra logiche basate sul profitto (*profit driven*) e logiche basate sul purpose (*purpose driven*) presenta forti connessioni con le dinamiche della deglobalizzazione. Da un lato, infatti, l'esigenza di difendere la sostenibilità economica conduce le imprese a ridurre la dipendenza dalle catene del valore globali; dall'altro, l'accorciamento delle catene di fornitura spinge a investire nella costruzione di relazioni di fiducia con le comunità, le economie e le istituzioni locali. Queste dinamiche incentivano le imprese a produrre in modo più sostenibile (e.g., attraverso gli investimenti in energie rinnovabili, la riduzione di sprechi e l'adozione dei principi dell'economia circolare), agevolando l'adozione di modelli di business a basso impatto ambientale.

3.2. Accelerazione tecnologica e nuovo umanesimo del management

L'AI e le tecnologie di ML sono oggi in grado di svolgere attività complesse, storicamente considerate dominio esclusivo dell'intelligenza umana. Queste nuove tecnologie offrono opportunità rilevanti in termini di efficienza operativa, capacità predittiva, facoltà di riconoscimento di pattern nascosti. Ne deriva una maggiore agilità organizzativa, una più efficace

abilità di adattamento ai cambiamenti di contesto, la capacità di assumere decisioni più rapide e informate ed una progressiva integrazione delle competenze manageriali con modelli collaborativi basati sull'interazione tra esseri umani e sistemi intelligenti.

Questi nuovi strumenti generano al contempo rischi significativi legati alla delega cognitiva, alla trasparenza algoritmica e alla marginalizzazione del fattore umano. In assenza di un'adeguata riflessione critica sulla centralità della persona, tali tecnologie rischiano di svuotare il lavoro di significato, compromettendone la dimensione valoriale ed esistenziale. In primo luogo, perché tendono a indebolire il coinvolgimento soggettivo, l'identità professionale e il senso di appartenenza delle persone all'organizzazione. In secondo luogo, perché rischiano di far perdere centralità al valore distintivo della dimensione umana del management, dalla quale invece continueranno a dipendere la sopravvivenza, lo sviluppo e la capacità di creare valore delle imprese. In un mondo dove l'AI tende a superare le facoltà umane nel risolvere problemi definiti permane un ambito cognitivo nel quale il management continuerà ad avere un vantaggio rispetto alle macchine: la capacità di mettere in discussione e riformulare le visioni del mondo, reinterpretare i problemi esistenti, identificare problemi nuovi e diversi da risolvere, scoprire nuove connessioni e interdipendenze tra realtà molto lontane e diverse.

In questo contesto la nostra disciplina è chiamata a rinnovare il proprio statuto epistemologico, abbracciando un paradigma capace di integrare l'efficienza tecnologica con la creatività, l'empatia, la responsabilità sociale e il benessere individuale. Riteniamo che il dialogo tra tecnologia e nuovo umanesimo sia fondativo per un nuovo modo di studiare e praticare il management nel XXI secolo.

3.3. La competitività del sistema economico-aziendale del nostro paese

Nella nuova normalità della volatilità e dell'incertezza, la comunità italiana degli studiosi di management si impegna ad offrire un contributo rilevante al rafforzamento della competitività del sistema paese. Dobbiamo impegnarci per riportare al centro della nostra agenda i tratti distintivi dei nostri modelli di impresa ed i percorsi per difendere e rafforzare la competitività di tali modelli. Occorre rifocalizzare la nostra attenzione sui settori economici sui quali si fondano l'identità e la competitività del sistema Italia: dai comparti tradizionali del "made in Italy" (moda, agroalimentare, arredamento, oreficeria, nautica e automotive di lusso), a quelli del manifatturiero avanzato (meccanica strumentale, automazione industriale, aerospazio, elettronica), a quelli connessi alla cultura, al turismo e all'arte. In questi comparti le imprese italiane operano all'interno di ecosistemi nei quali saperi tradizionali e creatività contemporanea si fondono in modelli di business caratterizzati da design esclusivo, innovazione sostenibile, elevato valore identitario ed artigianale. Dovremmo riportare al centro delle nostre riflessioni questi modelli, valorizzando la loro originalità e grande varietà (in termini di cultura imprenditoriale, assetti proprietari, approcci manageriali, dimensioni, ecc.), con l'obiettivo di sviluppare nuovi paradigmi in grado di interpretare ed orientare i percorsi attraverso i quali i nostri imprenditori integrano saperi tradizionali e nuove tecnologie; valori fortemente "identitari" e "culturali" e globalizzazione; sostenibilità intrinseca (materiali naturali, produzioni locali, lunga durata) e vantaggio competitivo.

Allo stesso tempo il potenziale di scalabilità industriale dei modelli di business della grande maggioranza delle nostre piccole e medie imprese resta ancora in larga parte inespresso. Le imprese del "quarto capitalismo" italiano e i campioni del "made in Italy" si distinguono per la loro capacità di coniugare un forte radicamento in specifici contesti territoriali e culturali con una scala dimensionale medio-grande ed una eccellente competitività a livello globale. La rivisitazione dei modelli che hanno portato queste imprese al successo potrebbe aiutarci ad individuare i percorsi di sviluppo che le nostre piccole imprese dovrebbero seguire per far evolvere la loro struttura manageriale, accrescere la loro dimensione e rafforzare la loro capacità competitiva su scala internazionale.

4. Una condivisione di responsabilità per il bene comune

La complessità e l'urgenza delle sfide che le imprese e l'intera collettività hanno davanti richiedono che tutte le energie positive della società collaborino attivamente per assicurare al nostro mondo un futuro sostenibile ed equo. Noi studiosi di management abbiamo la responsabilità di fornire il nostro miglior contributo possibile alla comprensione dei problemi che manager e decisori politici si trovano oggi ad affrontare, alla elaborazione di soluzioni tempestive ed efficaci e, più in generale, alla costruzione del bene comune e di un futuro desiderabile per la nostra società.

Proponenti:

Castaldo Sandro
Cinici Maria Cristina
Colurcio Maria
Dalli Daniele
Iasevoli Gennaro
Leone Cristina
Luceri Beatrice
Martinelli Elisa
Murtas Gabriele
Napolitano Maria Rosaria
Pastore Alberto
Penco Lara
Piccaluga Andrea
Schillaci Carmela
Zattoni Alessandro

Ciampi Francesco (Lead Proponent)

Mocciaro Li Destri Arabella (President of Sima)