

LE PICCOLE IMPRESE: CUORE DELL'ECONOMIA

a cura del prof. Paolo Ricotti

Planet Life Economy Foundation

Il valore aggiunto delle piccole imprese e il digitale

Trento
11 giugno 2019



Seminario informativo
presso la sede della
Camera di Commercio I.A.A.
Inizio ore 9.30

www.tn.camcom.it

ABSTRACT

Relazione “Le Piccole Imprese: cuore dell’economia”
di Paolo Ricotti – Fondatore di Planet Life Economy Foundation

L’attuale modello economico prefigura comportamenti gestionali che sono solo funzionali alle grandi imprese e grandi catene di distribuzione, dato che quelle organizzazioni sono attualmente dominanti e pervasive in ogni paese del mondo. Omologazioni globali degli stili di consumo e della cultura, massimo impiego di tecnologie spinte (hard e soft), utilizzo sfrenato di imballi, sfruttamento indiscriminato delle risorse scarse, orientamento alla finanza speculativa e ai risultati di breve periodo, stanno creando una progressiva divaricazione delle ricchezze, tensioni politiche e malessere generalizzato con forte impatto negativo sia sulla vitalità dell’ambiente, sia sull’armonia sociale.

Si impone una importante revisione di questo modello che mostra acqua da tutte le parti se non vogliamo una crisi incontrovertibile dell’economia del nostro paese o, peggio, l’estinzione del genere umano nel prossimo secolo.

In realtà non è questione di proporre modelli rivoluzionari, conflittuali e antagonisti, ma quello di saper meglio apprezzare altre possibili logiche economiche e sociali soprattutto in Italia in cui l’economia è rappresentata dal 99,9 % da micro/piccole e medie imprese e da un tessuto storico/sociale di oltre mille comunità ricchissime di genialità e diversità che hanno massimamente dettato nei secoli – ed ancora dettano - l’evoluzione delle civiltà.

Si tratta di adattare quelle logiche - ormai corrotte e obsolete – ai nostri territori, al nostro tessuto produttivo e alle nostre tradizioni, ancora ben presenti e vive nelle nostre comunità.

Si tratta di effettuare un importante ridisegno del nostro modo di consumare ed agire in parallelo a una riconfigurazione dell’economia proprio a partire dalle micro/piccole imprese e dalle nuove prospettive evolutive suggerite dalla Blu Economy.

L’occasione di questa trasformazione ci viene offerta da una progressiva sensibilizzazione della gente alle tematiche ambientali a loro volta ispirate dalle leggi universali dell’evoluzione della natura.

Osservando i più importanti 6 principi naturali¹ che governano questa evoluzione è possibile identificare con una certa precisione ciò che funziona e ciò che non va nella nostra economia e società, così individuando le strade maestre che ci conducono nel tempo ad un percorso di sicuro e progressivo miglioramento del nostro benessere, tuttavia ben differenziato e diverso da territorio a territorio.

Sarà così possibile vedere che l’evoluzione e la rigenerazione dell’Economia è ipotizzabile solo accordando alle nostre PMI di territorio una vera e propria “protezione e cura” – più che un generico sostegno morale – così mettendole nella condizione di esprimere il loro potenziale di eccellenza. Sono proprio le MPMI quelle organizzazioni in grado di esaltare le caratteristiche esclusive non imitabili del “Genius Loci” del luogo. Sono sempre le MPMI quelle unità operative ben più veloci ad adottare sistemi organizzativi caratterizzati da una

¹ Vedi tavola 1) allegata

sana “economia circolare” e della ricerca scientifica orientata alla digitalizzazione e alle tecnologie bio-imitative.

Anche i territori giocano un ruolo centrale in questa rigenerazione dato che sono dotati di un proprio “Patrimonio Territoriale”² a sua volta ricco di caratteristiche proprie non replicabili che, se gestite correttamente (senza sfruttamenti e senza preservazioni sterili), possono creare sinergie con le attività delle PMI del territorio creando ulteriore valore. Anche questi “Beni Comuni” richiedono una gestione particolarmente attenta da parte di tutti i cittadini del luogo con un ben maggiore decentramento amministrativo e fiscale.

Conoscendo le metodologie gestionali utili a una più mirata competitività delle PMI nei confronti dei grandi gruppi e dei “Territori” nella loro capacità di sapersi differenziare da altri territori apparentemente simili, è anche possibile delineare i passi strategici più significativi per riorientare quelle organizzazioni, definendone ruolo e identità proprie.

In realtà, osservando da incompetente il Trentino, emerge che molte di queste pratiche e sensibilizzazioni già esistono in maniera spontanea, forti di un territorio caratteristico, generoso e abbondante che ispira naturalmente ogni corretta decisione.

L’importante è quello di non farsi distrarre dai grandi temi e generiche prassi competitive ispirate dalla globalizzazione e dalle sue “tossiche” ricette gestionali: occorre invece individuare le macro-tendenze in atto che conformano i nuovi mercati sostenibili e, soprattutto, capire come sia possibile competere creando elevato valore aggiunto a partire da una micro realtà operativa del territorio.

Sarà così possibile individuare le forze esclusive della propria impresa³ (e del territorio) che permettono di edificare una identità e personalità specifica, perno di una proprio “posizionamento strategico sostenibile”⁴ in un contesto di consapevolezza dei bacini di massimo potenziale di valore aggiunto possibile⁵.

Il tutto con la consapevolezza del ruolo fondamentale che rivestono i processi di digitalizzazione tecnologica e con l’osservanza della massima coerenza possibile alle logiche ispirate dalla natura e dai suoi 6 principi fondamentali.

Con queste modalità gestionali diventa quindi possibile tracciare un percorso evolutivo molto concreto che, tenendo conto delle irrinunciabili esigenze degli imprenditori (motore dell’economia e del lavoro) e del supporto degli organismi locali preposti alla promozione e facilitazione delle loro attività, sia in grado di creare le premesse per una duratura evoluzione “sostenibile” dell’intero territorio di riferimento prodroma di benessere e felicità per tutti.

Paolo Ricotti

Fondatore di Planet Life Economy Foundation

Trento, 11 Giugno 2019

² Vedi tavola 2 allegata

³ Vedi tavola 3 allegata

⁴ Vedi tavola 4 allegata

⁵ Vedi tavola 5 allegata

I 6 PRINCIPI NATURALI*

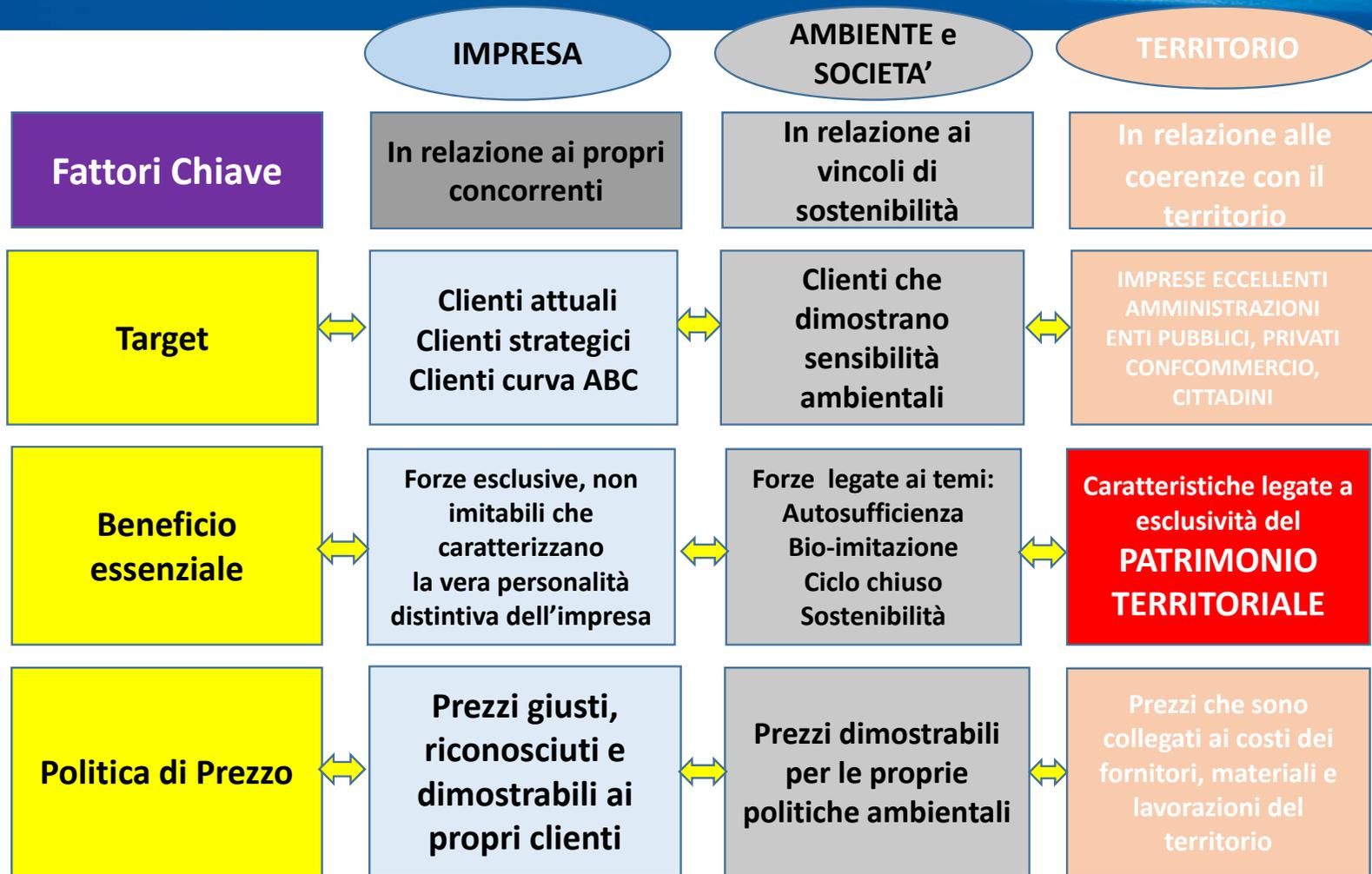
GLI UNICI CHE LEGITTIMANO CORRETTEZZA DELLE DECISIONI, PRIORITÀ D'AZIONE ED EFFICACIA GESTIONALE

1. **SOVRANITÀ ENERGIA**: motore della vita e dell'**abbondanza**.
2. **PROCESSO EVOLUTIVO**: dal **piccolo al grande** e non viceversa.
3. **NOZIONE DI COMUNITÀ**: individuo, **famiglia**, comunità, società, nazione, federazione di nazioni, mondo.
4. **CONVIVENZA ARMONICA DELLE SPECIE** (e degli individui): **diversità**, rispetto, funzione, dignità di tutti.
5. **BIO IMITAZIONE**: Ciclo chiuso (Cradle to Cradle, Economia Circolare) e **autosufficienza**: gestione sistemica chiusa delle risorse, riciclo, zero spreco.
6. **TEMPO**: ritmi e **tempi giusti** che mutano in relazione alla situazione contingente.

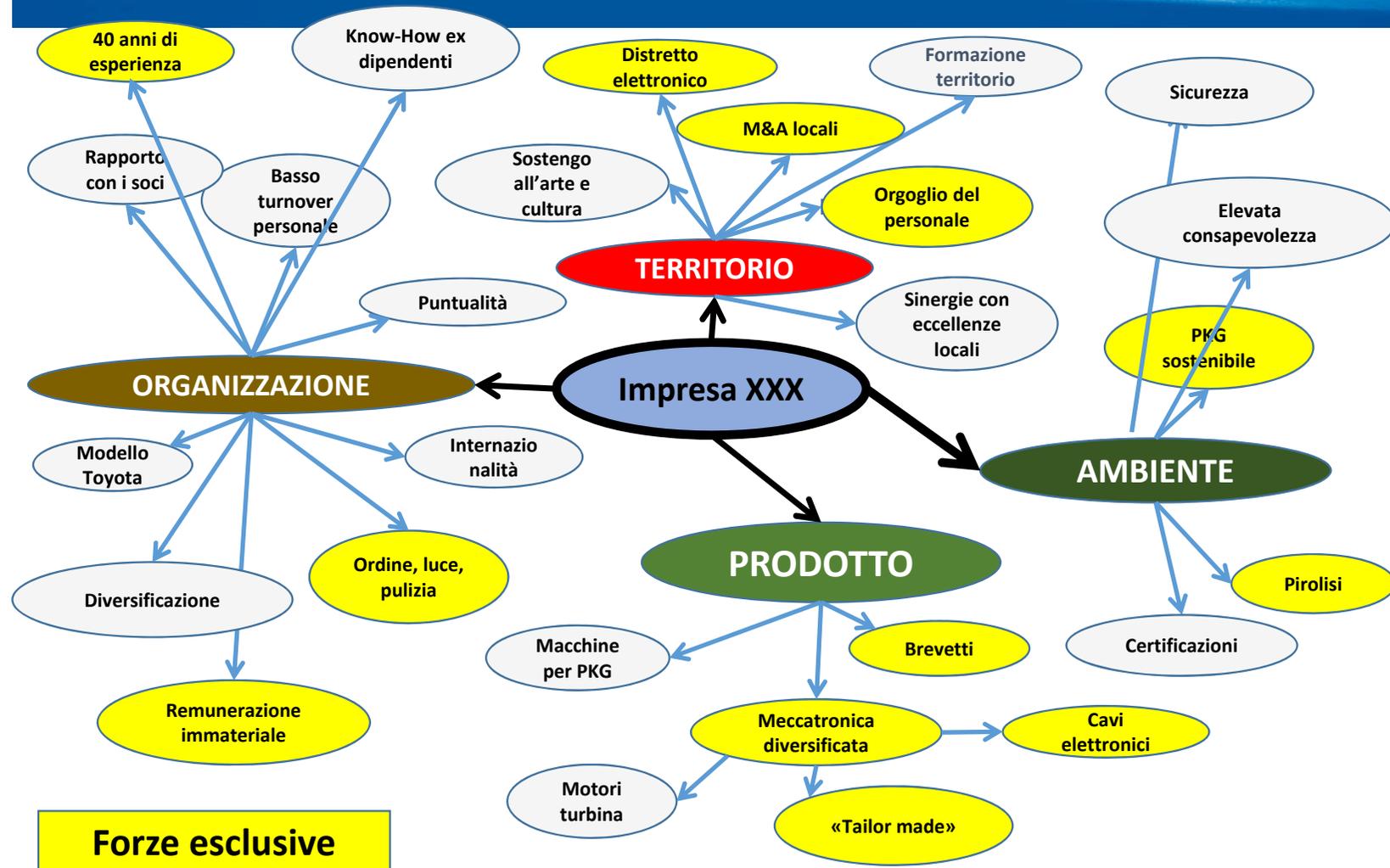
*Prof. Roberto Gabrielli
Biologia vegetale – Un. Firenze

Tutti da applicare complessivamente e non solo singolarmente

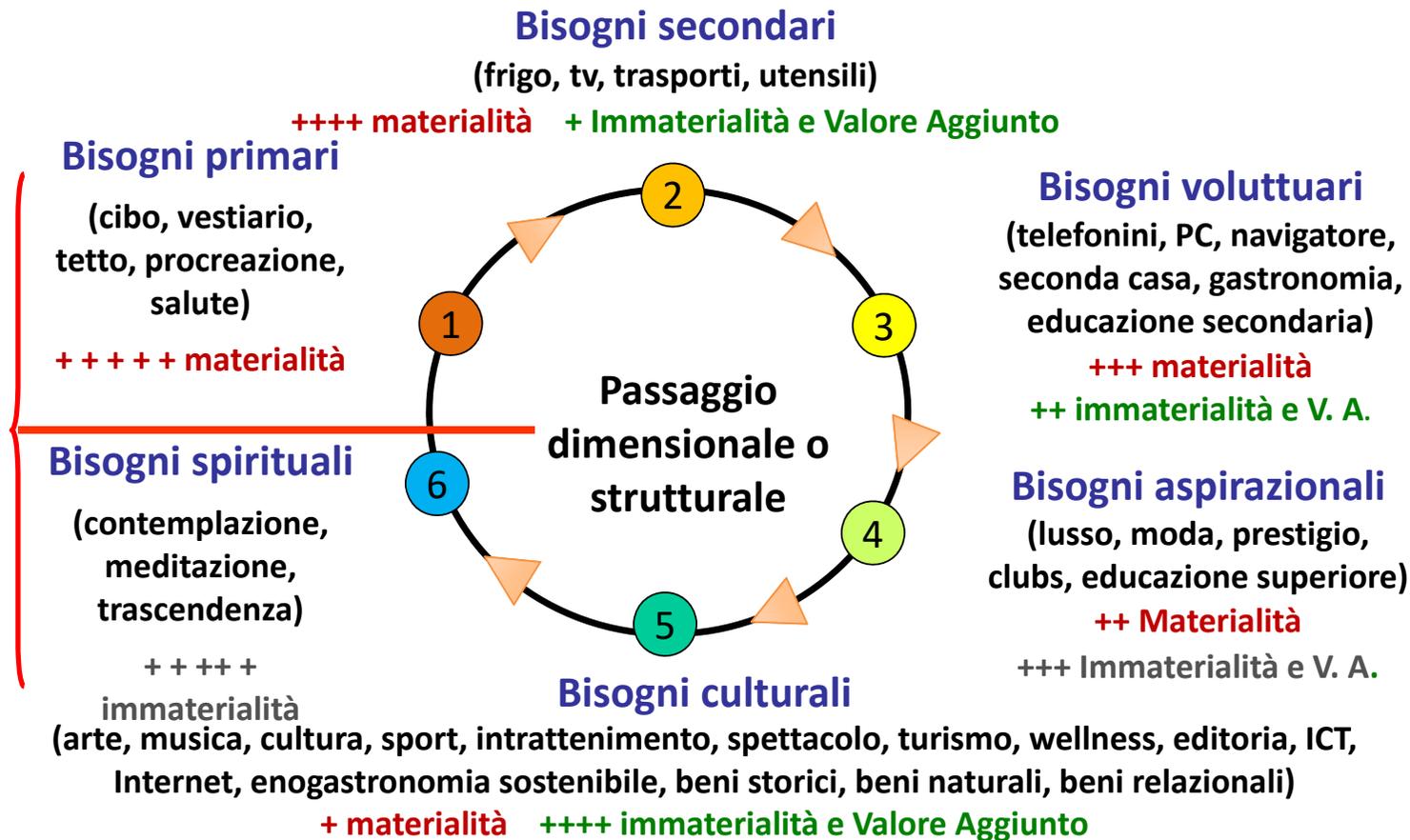
Allegato n° 2 – Abstract: Le piccole imprese: cuore dell'economia
MATRICE PLEF di Posizionamento Strategico Sostenibile di una PMI di territorio



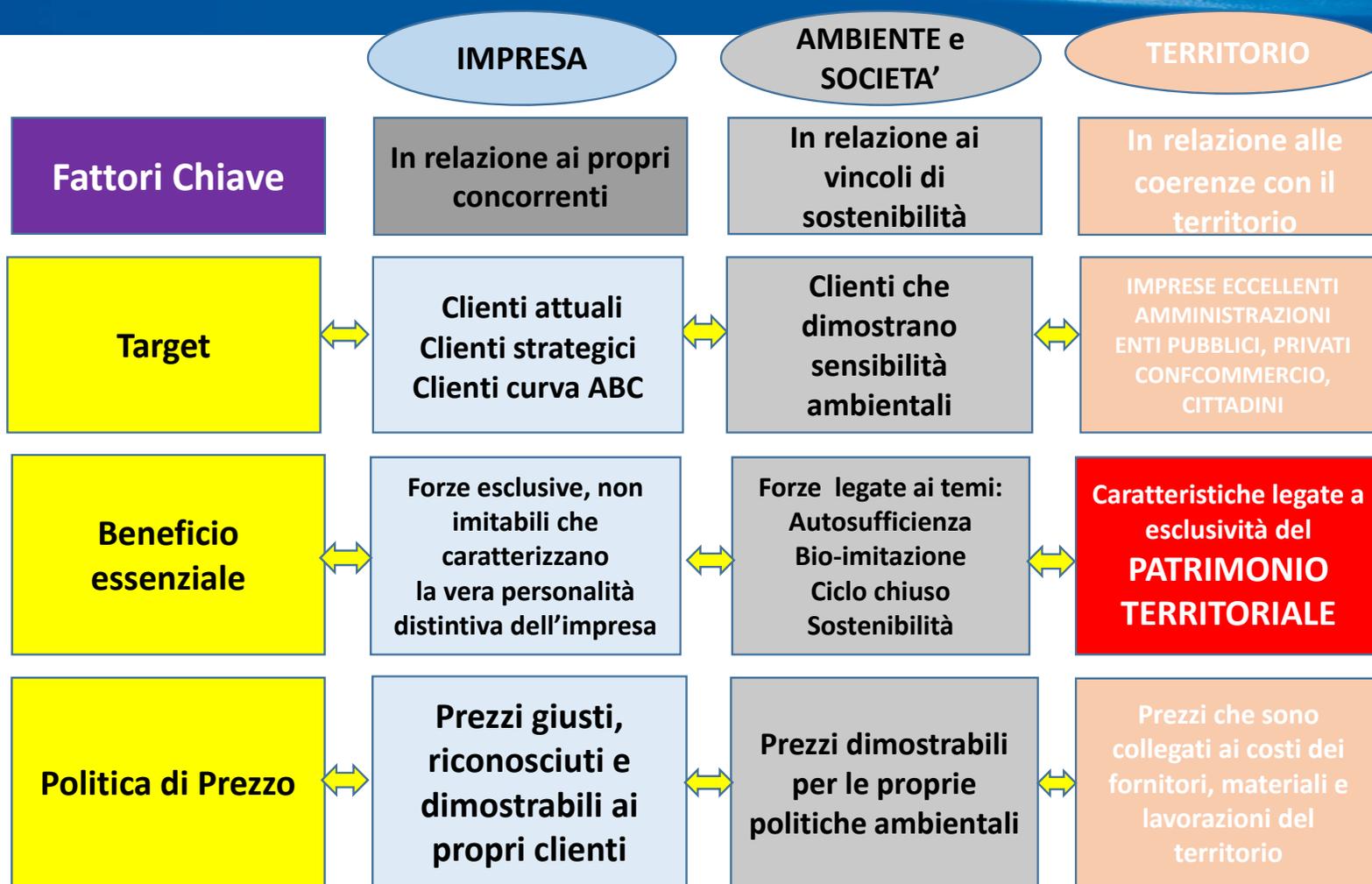
Allegato n° 3 – Abstract: Le piccole imprese: cuore dell'economia
STRUMENTO PLEF: TAVOLA DI SEGMENTAZIONE DELLE FORZE



Allegato n° 4 – Abstract: Le piccole imprese: cuore dell'economia
 Evoluzione del «Valore Aggiunto» nei propri prodotti e servizi.
 STRUMENTO PLEF: SEGMENTAZIONE UNIVERSALE DEI BISOGNI
 RELAZIONE TRA VALORE AGGIUNTO E IMMATERIALITA'



Allegato n° 5 – Abstract: Le piccole imprese: cuore dell'economia
 MATRICE PLEF di Posizionamento Strategico Sostenibile di una PMI di territorio





Le piccole imprese: cuore dell'economia

di Paolo Ricotti

Il Valore Aggiunto delle Piccole Imprese e il Digitale

11 Giugno 2019



CAMERA
DI COMMERCIO
INDUSTRIA
ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA
DI TRENTO

Pronti all'impresa



PLANET LIFE ECONOMY FOUNDATION (WWW.PLEF.ORG)

- Associazione senza scopo di lucro e indipendente di uomini d'impresa, nata per **dare concretezza alla Sostenibilità nelle Imprese e nei Territori**, creando lavoro e benessere. Attiva dal 2003.
- **Visione olistica della Sostenibilità** (Finanza, Distribuzione, Occupazione, Tecniche gestionali, Architettura, Medicina, Fisica, Arte, Sport, Intrattenimento, Musica, Wellness, Turismo, Enogastronomia, P.A., Territori, Ambiente, etc.).
- **Opera sostanzialmente in Italia** in tutti i territori. **Sede in Milano.**
- **Membro costituente** del Consiglio Nazionale della Green Economy (dal 2013).
- **Membro costituente di ASviS** (dal 2016) – 17 Obiettivi ONU 2030.
- Partner di ISTAT per la **competitività d'Impresa** dal 2018.



Principali Attività

1) RICERCA: Studio e sviluppo di modelli gestionali originali (metodologie e strumenti) per la pianificazione strategica sostenibile e competitiva delle Imprese (PMI) e dei Territori.

2) FORMAZIONE: Accademia della Sostenibilità d'Impresa: scuola di alta formazione gestionale (imprese, amministratori delle P.A., giovani post-laurea) con A.P.I. e ADICO.

3) PROGETTI: Incubatore di progetti propri e dei soci, diagnosi d'impresa, supporto alle strategie d'impresa e di territorio.

4) NETWORKING: Realizzazione di eventi propri ricorrenti (Green Retail Forum, Scuole di territorio, etc.), premi (Premio Bezzo per l'utilizzo del BES nei territori) e incontri/workshop/conferenze (Comitato scientifico, Sapere&Sapori, etc.).

5) EDITORIA: Specializzazione sulle PMI e Territori (con Franco Angeli editore) e rivista scientifica CGIA di Mestre.



IL CONTESTO DI RIFERIMENTO E IL QUADRO COMPETITIVO DELLE PMI

E' noto che il 99,9% delle imprese in Italia è costituito dalle PMI (4.335.446 su 4.338.766) di cui 4.117.489 sono Micro Imprese (95%)*



Al di là delle solite considerazioni generali, le solite raccomandazioni gestionali, le solite ricette di sostegno, oggi tento di riclassificare le solite cose sotto una **diversa prospettiva complessiva, anche perché sono certo che molti temi trattati sono a voi già ben noti e praticati.
Almeno ci provo.**

* Confcommercio 2019



ALCUNE RIFLESSIONI DI BASE

- 1. NON FARSI DISTRARRE** dai grandi temi di economia mondiale (Globalizzazione, crescita dei BRICS, prepotenza delle multinazionali, finanza speculativa, ecc.) e dai falsi profeti.
- 2. INDIVIDUARE LE TENDENZE UNIVERSALI E PORTANTI** che muovono gli stili di consumo (mercati, tecnologie, innovazione, ricerca) sapendo riconoscere i bacini di «Valore Aggiunto» in grado di sostenere la propria attività.
- 3. METTERE A FUOCO IL PROPRIO PROFILO COMPETITIVO** e ruolo nel territorio, evolvendo progressivamente le proprie attività e organizzazione senza stravolgere le attività correnti e senza rischi.



1. NON FARSI DISTRARRE. Globalizzazione e «falsi profeti»

Oggi viene suggerito alle PMI di:

- 1) Raggiungere una maggiore dimensione attraverso Merger& Acquisitions per una migliore economia di scala complessiva.
- 2) Ridurre i costi fissi con massime efficienze possibili (razionalizzazioni spinte, Outsourcing, Outplacement personale, ecc.).
- 3) Ridurre i costi di produzione delocalizzando in paesi a basso costo del personale.
- 4) Aumentare il fatturato tramite un impulso all'internalizzazione.
- 5) Investire in tecnologie spinte.
- 6) Minimizzare i prezzi al mercato per essere più competitivi.



Spesso sono suggerimenti «Tossici» e pericolosi per le PMI

(salvo le PMI leader di nicchia)



Perché...

Sono suggerimenti utili solo alle grandi imprese e leader di mercato. Se si compete con loro, vinceranno comunque perché quei suggerimenti li hanno già colti o sono per loro più facilmente accessibili, con know-how e costi inferiori:

- 1) Avranno comunque le maggiori dimensioni di scala e, dunque, minori costi di produzione e trasporto.**
- 2) Sono già delocalizzate e presenti in tutti i mercati e possono produrre ovunque secondo la propria convenienza.**
- 3) Possono fare investimenti tecnologici importanti e, soprattutto, tenere il passo con le relative evoluzioni e obsolescenze.**
- 4) Sono già presenti nei tavoli che contano e hanno accesso più facile alla finanza.**
- 5) Solo loro possono resistere nel tempo se si compete sui prezzi, perché dispongono, a parità di prodotto, di un maggiore valore aggiunto.**



OCCORRE INVERTIRE LA PROSPETTIVA DI OSSERVAZIONE

- Non è solo il peso numerico che legittima l'attenzione e sostegno alle PMI.
- Non è la loro "piccola" dimensione che è «bella» rispetto alle grandi imprese.
- Non sono i servizi e le infrastrutture «valide per tutti» ad esse proposte che risolvono i problemi di una loro competitività globale.

È la loro natura biologica strutturale e territoriale che è il loro vero valore competitivo, anche su scala globale:

- 1) Valore basato sul «**Genius Loci**» della gente del luogo che ci lavora: valore culturale irripetibile e vincente (L'Italia dei mille comuni, autosufficienti e con diverse culture e tradizioni).
- 2) Valore basato sulle **caratteristiche geo-pedoclimatiche** dei territori in cui queste PMI operano (Italia: centro del Mediterraneo e crocevia delle civiltà).
- 3) Valore basato sulla **qualità di vita e bellezza complessiva** in cui si esplica il lavoro e la creazione di valore per l'impresa e il territorio (Italia: straordinaria fusione dei fondamenti della storia, religioni e cultura dell'umanità).



2. INDIVIDUAZIONE DELLE TENDENZE UNIVERSALI: FATTIBILITÀ DI UNA EFFETTIVA ECONOMIA SOSTENIBILE PER LE PMI E I TERRITORI

IL DILEMMA: COME TRAMUTARE LA TEORIA IN PRATICA

ECONOMIA

SOSTENIBILE

«E»

COMPATIBILE

Sostenibile¹ con i principi dello sviluppo sostenibile:

- Risorse scarse e rinnovabili
- Impatto ambientale
- Impatto società civile
- Soddisfazione dei bisogni delle popolazioni future

¹ Commissione “Brundtland” del 1987 per la definizione dello sviluppo sostenibile, adottata dalla UE nel 2001

Compatibile² con le esigenze del mercato:

- Creazione valore e ricchezza per l’Economia e l’Impresa (Profitto)
- Creazione di qualità di vita senza rinunce per il consumatore (Benessere)
- Coesione sociale e cooperazione.
- Universalità e durabilità delle applicazioni

² Planet Life Economy Foundation 13 Giugno 2003



METODOLOGIE E APPROCCIO SISTEMICO PLEF AL DILEMMA

APPLICAZIONE CONSISTENTE DI DUE FILTRI DI BASE

SINTESI MANAGERIALE

**SELEZIONE DEI FATTORI DI GESTIONE
CONCRETAMENTE APPLICABILI
ALL'INTERNO DELLE IMPRESE E NEL
MERCATO REALE**

LE BASI SCIENTIFICHE DELLE LEGGI NATURALI: BIO-IMITAZIONE

**UTILIZZO DEI 6 PRINCIPI UNIVERSALI
CHE ISPIRANO L'EVOLUZIONE
DELL'UNIVERSO, DELLE SUE SPECIE
VIVENTI, DELLE CIVILTÀ'**



**TUTTO CIO' CHE NON "PASSA" ATTRAVERSO QUESTI FILTRI NON
E' PER DEFINIZIONE SOSTENIBILE (GESTIONALMENTE E
AMBIENTALMENTE), E QUINDI, SISTEMATICAMENTE MESSO SOTTO
ANALISI CRITICA O RIFIUTATO**

**Forse per il Trentino non c'è molto di nuovo, ma almeno in questa prospettiva
tutto è logicamente integrato e strutturato in un modello gestionale semplice,
flessibile, applicabile**



I 6 PRINCIPI NATURALI*

GLI UNICI CHE LEGITTIMANO CORRETTEZZA DELLE DECISIONI, PRIORITÀ
D'AZIONE ED EFFICACIA GESTIONALE

1. **SOVRANITÀ ENERGIA**: motore della vita e dell'**abbondanza**.
2. **PROCESSO EVOLUTIVO**: dal **piccolo al grande** e non viceversa.
3. **NOZIONE DI COMUNITÀ**: individuo, **famiglia**, comunità, società, nazione, federazione di nazioni, mondo.
4. **CONVIVENZA ARMONICA DELLE SPECIE** (e degli individui): **diversità**, rispetto, funzione, dignità di tutti.
5. **BIO IMITAZIONE**: Ciclo chiuso (Cradle to Cradle, Economia Circolare) e **autosufficienza**: gestione sistemica chiusa delle risorse, riciclo, zero spreco.
6. **TEMPO**: ritmi e **tempi giusti** che mutano in relazione alla situazione contingente.

*Prof. Roberto Gabrielli
Biologia vegetale – Un. Firenze

Tutti da applicare complessivamente e non solo singolarmente



2° PRINCIPIO: PROCESSO EVOLUTIVO

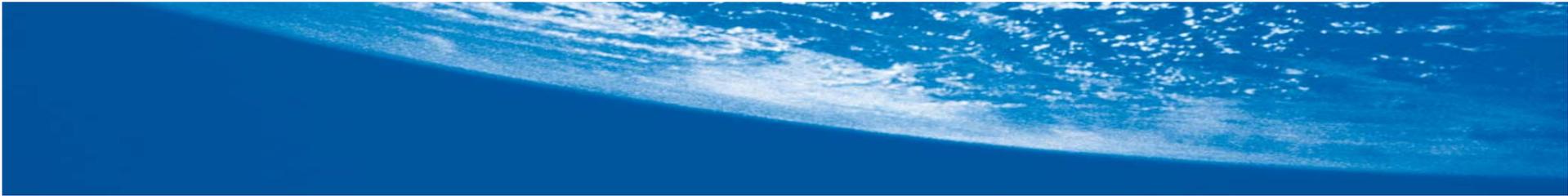
Legittimazione strategica e sostenibile delle PMI

Dal piccolo al grande e non viceversa

- **Evoluzione = Capacità di differenziazione cellulare**, parte sempre dal piccolo o minimo possibile, per aggregarsi poi in **comunità** e società di individui, passando da una condizione più semplice a una condizione più complessa fino a raggiungere un **equilibrio controllato** dalla presenza e dall'adattabilità di altre specie (nozione di **Fitness**).
- E' un **processo evolutivo** che va dal piccolo al grande e non viceversa e che si muove verso **un'unica direzione**: miglioramento della qualità e adattabilità della «specie» nel tempo.
- **Per l'Economia: La sua rigenerazione è possibile solo tramite le PMI di territorio** e non tramite le multinazionali o dai grandi poteri precostituiti: **Bottom-up**, e non **Top-down**.
- **Per la Società**: tutto parte dalla **persona** e dalla sua **famiglia naturale**.
- **Per la Politica**: occorre dare forza alle comunità e amministrazioni locali con un **massimo decentramento possibile** amministrativo e fiscale, con regole certe e giustizia non ideologizzata, anche locale.
- **Per la Natura**: questo vuol dire realizzare **eco-sistemi** in equilibrio stabile (autosufficienti).

UTILIZZO STRATEGICO

Focalizzare lo sviluppo economico sul massimo sostegno possibile alle PMI di territorio e la ricerca bio-imitativa. Quello sociale su una gestione responsabile del Patrimonio Territoriale (Bene Comune) da parte della gente, forte autonomia e decentramento alle PA locali (Ostrom).
Credito locale.



5° PRINCIPIO: BIO IMITAZIONE

Ciclo chiuso (Cradle to Cradle) e Autosufficienza

- La natura ha sempre governato interi cicli di attività che si creano, si sviluppano, interagiscono in maniera armonica e senza conflitti, **senza scarti, sprechi**, effetti negativi o distorcenti l'ambiente e le comunità di tutte le specie (**economia circolare**).
- L'argomento implica anche la nozione di equilibrio stabile degli eco-sistemi in una logica di ricerca della massima **autosufficienza** possibile, che non vuole dire protezionismo.
- Le comunità identificano le **risorse disponibili abbondanti** e le gestiscono con il massimo impiego utile possibile, garantendo la **preservazione delle loro capacità generative** e la loro riproducibilità nel tempo, senza saccheggi o sfruttamenti insostenibili (né preservazione sterile).
- Le singole comunità possono trovare **equilibrio e felicità** accontentandosi dei limiti imposti dalla natura in un determinato territorio, senza quindi riferimento al **reddito prodotto (PIL)** ma ricercando **qualità di vita e benessere sostenibile (BES)**, vivendo con **stili di vita diversi** non snaturanti l'identità e le **tradizioni del territorio**.
- Non è regressione o **decrescita felice**, ma solo **sviluppo sostenibile** di un determinato eco-sistema economico e sociale.

UTILIZZO STRATEGICO

Occorre che tutti si dotino di una catena del valore (Supply Chain) interamente sostenibile e senza alcun impatto diretto o indiretto sugli equilibri generativi dell'Ambiente e Società Civile. Occorre favorire gli indici BES oltre a quelli che sostengono il PIL, per trovare vero equilibrio e armonia complessiva.



E la Green Economy?

Intesa come:

Tutto ciò che aiuta a preservare l'ambiente e la sua vitalità, nonché il benessere della società civile:

- Minimizzazione di risorse scarse (acqua, foreste, minerali).
- Utilizzo di energia rinnovabile di origine solare (fotovoltaico, termoelettrico, idroelettrico, termodinamico, geotermico, eolico, biomassa).
- Impiego di materie prime sostenibili (riproducibili all'infinito, senza intaccare il capitale di risorse naturali).
- Minimi scarti e rifiuti non riciclabili.
- Zero impatti ambientali nell'aria, acqua, terra.
- Comportamenti e scelte di acquisto a minor impatto ambientale e socialmente corretti.
- Stili di vita salutistici e orientati al «Wellness».



Ma...

- **Prospetta un mondo dominato dalla scarsità, implicando una speculazione sul controllo delle risorse scarse (grandi paesi, grandi imprese, grandi oligopoli, grande finanza).**
- **Implica l'impiego di tecnologie evolute, spesso controllate da oligopoli.**
- **Non molto coerente ai principi evolutivi della natura (abbondanza, ciclo chiuso, autosufficienza).**
- **Non prevede importanti modifiche nell'attuale paradigma economico di base degenerativo (Financial Capitalism).**
- **Difficilmente strategicamente perseguibile nel nostro paese.**

Utile, ma non sufficiente



Molto meglio la Blu Economy

Gunter Pauli - 2010

- Implica una filosofia applicativa “Cradle to Cradle” (Economia Circolare) alle tecnologie e processi industriali.
- Replica i processi naturali in una logica di equilibrio di ecosistema.
- Produzioni locali.
- Tipicizzazione dei prodotti e servizi.
- Autosufficienza.
- Creazione di valore locale.
- Prevede un’economia rigenerativa di abbondanza e non di scarsità.
- Implica l’impiego di tecnologie evolute, anche locali (es. nanotecnologie).
- Implica libertà d’azione, cooperazione e bassa burocrazia.
- Perseguibile nel nostro paese.

Evolve molto, inglobandola, la Green Economy prospettando una migliore direzione strategica dell’economia ed equilibrio sociale territoriale

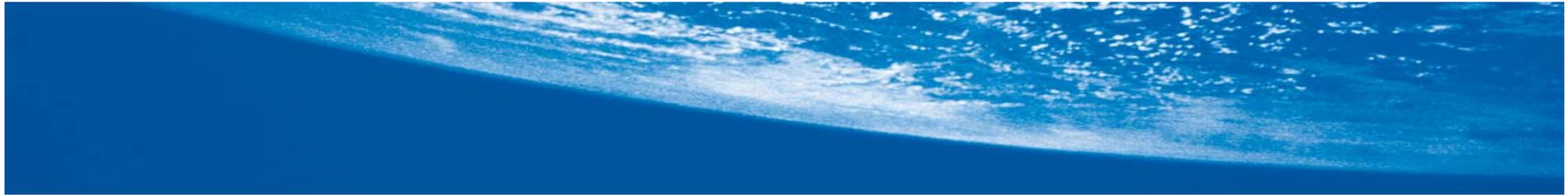
DUE NOZIONI A CONFRONTO

Principi economici sostenibili - Principi naturali	GREEN ECONOMY	BLUE ECONOMY
Sovranità dell'energia e dell'abbondanza	NO: scarsità	SI: Abbondanza
Processo evolutivo: dal piccolo al grande	NO: Globale	SI: Locale
Armonia eco-sistemica locale	NO: Oligopoli	SI: PMI
Nozione di convivenza sociale: comunità	SI	SI
Bio-imitazione e ciclo chiuso	NO	SI
Autosufficienza	NI: Selettiva	SI: Ovunque
Economia Rigenerativa	NO: Degenerativa	SI: Rigenerativa
Tempo utile	NO: Efficienza	SI: Efficacia
Nuova Economia e Finanza sostenibile	NO	NO, ma...



3. Il profilo competitivo: il dilemma delle MPMI

- Cosa fare in concreto?
- In quale direzione andare?
- Come distinguersi dai concorrenti?
- Come garantire un'evoluzione durevole e sostenibile alla propria organizzazione?
- Come meglio integrarsi con la propria comunità e territorio?



In coerenza con i Principi Naturali e l'esperienza di PLEF, sono proprio le Piccole Imprese a disporre dei fondamentali GAP strategici

- 1) Sono in grado di imprimere, con il loro DNA biologico, **VERA INNOVAZIONE** e nuova forza che, se correttamente gestita, può dare forma a una grande e vincente organizzazione (*principio "Dal Piccolo al grande e non viceversa"*).
- 2) Una volta individuata l'**ABBONDANZA** che c'è in ogni organizzazione e territorio - possibilmente di natura immateriale (cultura, tradizioni, storia, natura, scienza) - risultano più difficilmente da individuare e replicare dai concorrenti (*principio della "Sovranità dell'Energia"*).
- 3) Sono in grado di trasformare la propria organizzazione con **VELOCITA'** senza rivoluzioni e senza impegnarsi in investimenti incerti o a basso ritorno (*principi naturali della "Bio-imitazione" e del "Tempo Giusto"*).
- 4) Rendono davvero esecutivi comportamenti che si rifanno a **VALORI E PRINCIPI SUPERIORI** in grado di "dare un senso" alla propria attività e creare benessere all'intero proprio territorio (*principi naturali della "Convivenza armonica delle Specie" e della "Nozione di Comunità"*)



Il tutto è concretamente realizzabile tramite semplici strumenti e metodologie applicative

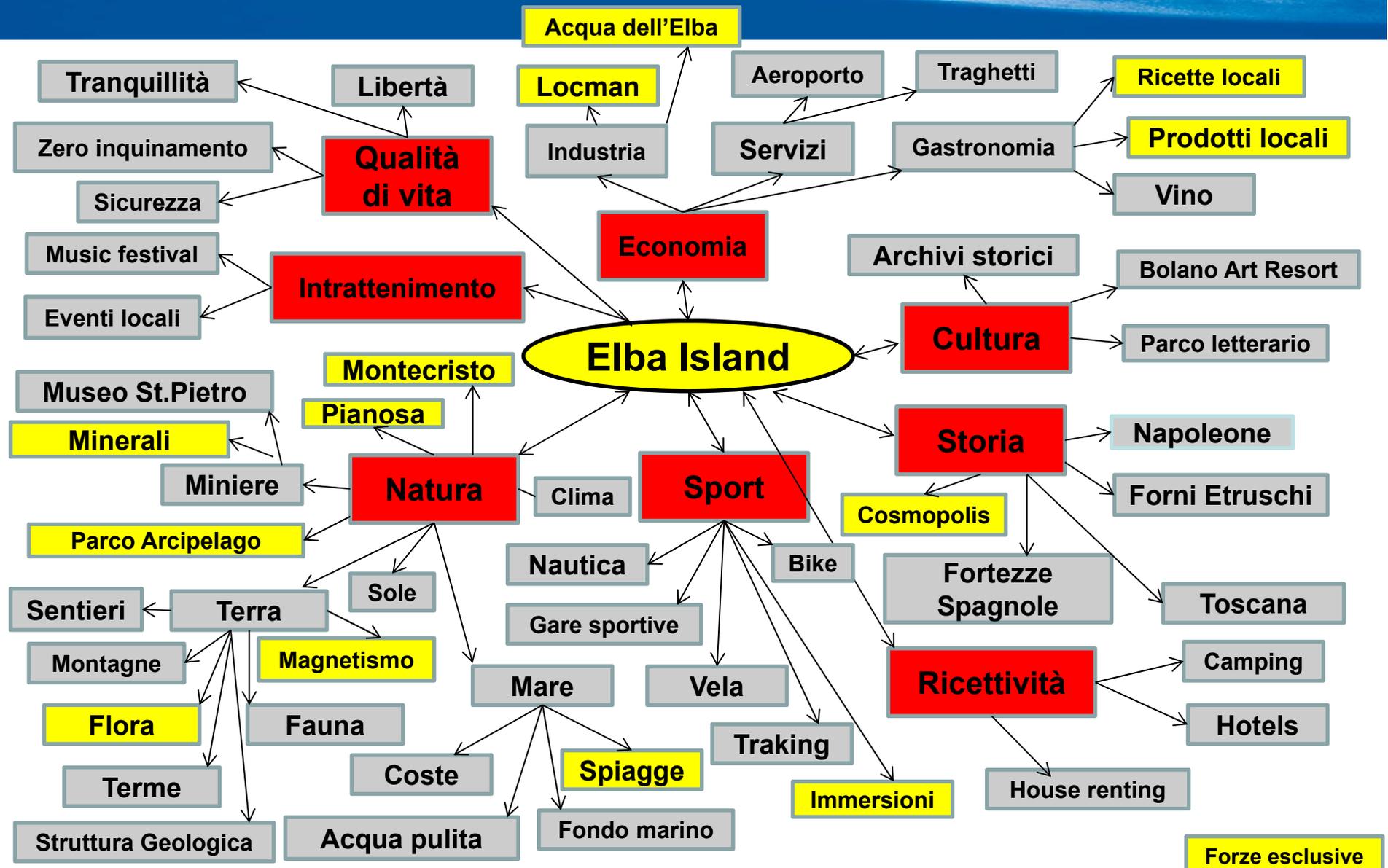
- 1) L'identificazione delle proprie **forze esclusive**, facendole diventare perni strategici difendibili e **non replicabili**.
- 2) La comprensione delle logiche in grado di generare il «Valore Aggiunto» e tendenze ineluttabili nei propri prodotti e servizi.
- 3) La definizione di un proprio Posizionamento Strategico che integra le proprie esclusività con le esclusività del proprio territorio e l'alleanza con le imprese eccellenti locali.
- 4) L'identificazione degli investimenti tecnologici e commerciali davvero efficaci e accessibili.
- 5) Il controllo costante della correttezza ed efficacia delle proprie decisioni tramite l'utilizzo del filtro dei 6 principi naturali.

1. Identificazione delle forze esclusive

STRUMENTO PLEF: TAVOLA DI SEGMENTAZIONE DELLE FORZE



Mappa di segmentazione delle Forze dell'Isola d'Elba

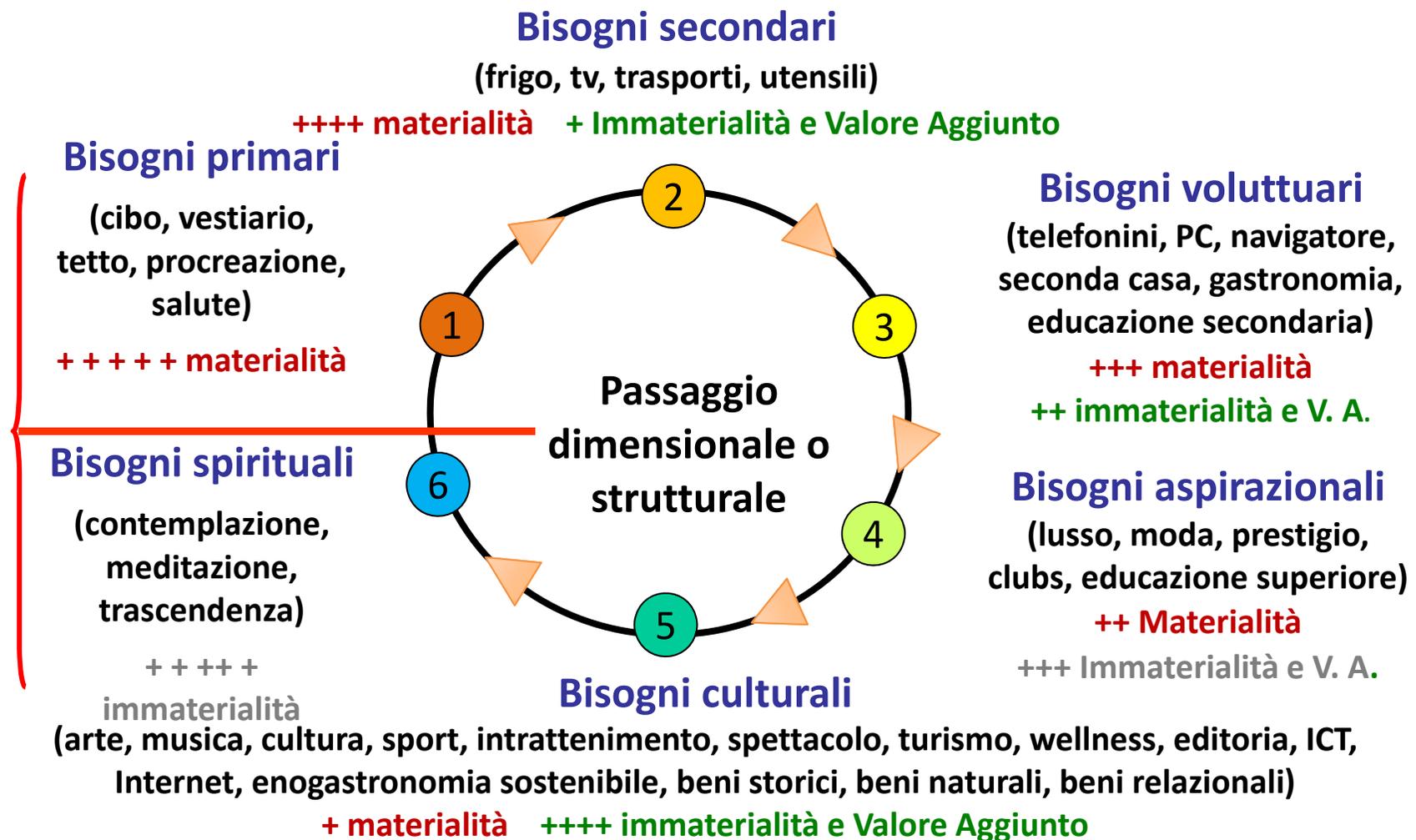




Il tutto è concretamente realizzabile tramite semplici strumenti e metodologie applicative

- 1) L'identificazione delle proprie forze esclusive, facendole diventare perni strategici difendibili e non replicabili.
- 2) La comprensione delle logiche in grado di generare il «**Valore Aggiunto**» e tendenze ineluttabili nei propri prodotti e servizi.
- 3) La definizione di un proprio Posizionamento Strategico che integra le proprie esclusività con le esclusività del proprio territorio e l'alleanza con le imprese eccellenti locali.
- 4) L'identificazione degli investimenti tecnologici e commerciali davvero efficaci e accessibili.
- 5) Il controllo costante della correttezza ed efficacia delle proprie decisioni tramite l'utilizzo del filtro dei 6 principi naturali.

2. Evoluzione del «Valore Aggiunto» nei propri prodotti e servizi. STRUMENTO PLEF: SEGMENTAZIONE UNIVERSALE DEI BISOGNI RELAZIONE TRA VALORE AGGIUNTO E IMMATERIALITÀ





Il tutto è concretamente realizzabile tramite semplici strumenti e metodologie applicative

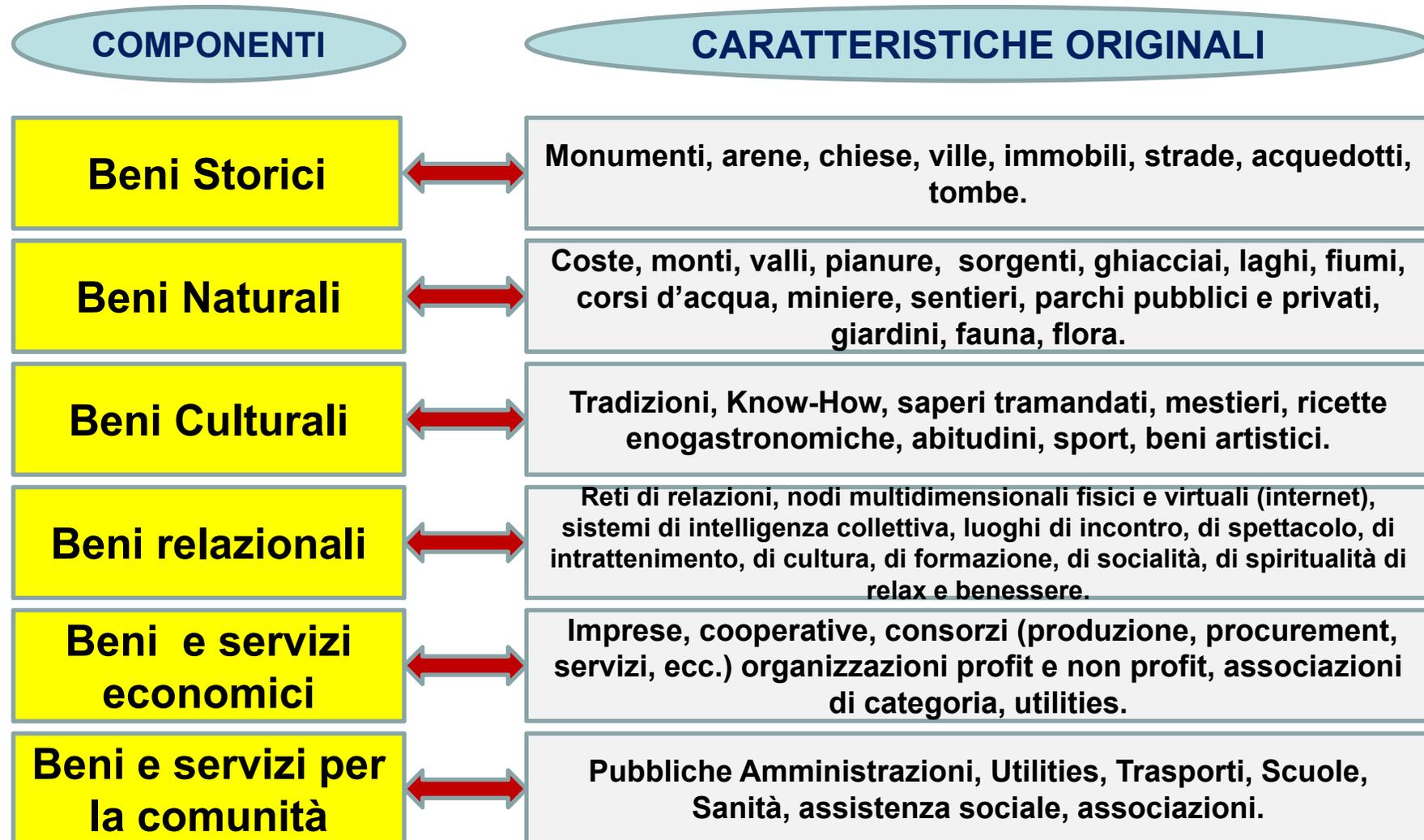
- 1) L'identificazione delle proprie forze esclusive, facendole diventare perni strategici difendibili e non replicabili.
- 2) La comprensione delle logiche in grado di generare il «Valore Aggiunto» e tendenze ineluttabili nei propri prodotti e servizi.
- 3) La definizione di un proprio **Posizionamento Strategico** che integra le proprie esclusività con le esclusività del proprio territorio e l'alleanza con le imprese eccellenti locali.
- 4) L'identificazione degli investimenti tecnologici e commerciali davvero efficaci e accessibili.
- 5) Il controllo costante della correttezza ed efficacia delle proprie decisioni tramite l'utilizzo del filtro dei 6 principi naturali.

3. MATRICE PLEF di Posizionamento Strategico Sostenibile di una PMI di territorio



PATRIMONIO TERRITORIALE

Specificità e correlazione tra tutte le variabili essenziali





Il tutto è concretamente realizzabile tramite semplici strumenti e metodologie applicative

- 1) L'identificazione delle proprie forze esclusive, facendole diventare perni strategici difendibili e non replicabili.
- 2) La comprensione delle logiche in grado di generare il «Valore Aggiunto» e tendenze ineluttabili nei propri prodotti e servizi.
- 3) La definizione di un proprio Posizionamento Strategico che integra le proprie esclusività con le esclusività del proprio territorio e l'alleanza con le imprese eccellenti locali.
- 4) **L'identificazione degli investimenti tecnologici e commerciali davvero efficaci e accessibili.**
- 5) Il controllo costante della correttezza ed efficacia delle proprie decisioni tramite l'utilizzo del filtro dei 6 principi naturali.



4. Investimenti davvero efficaci, accessibili, competitivi

A) La rivoluzione digitale permette di fare cose che in passato erano inaccessibili alle MPMI, riducendo il GAP con le grandi imprese:

1) Sbocchi e accesso al mercato (universale) tramite l'e-commerce, evitando il filtro, la competizione e gli elevatissimi costi indotti dalla GDO.

2) Pubblicità e comunicazione meglio profilata sui propri target strategici, a costi molto ridotti e con riscontro sull'effettivo ritorno economico.

3) «Time-to Market» ben più veloce rispetto alle stesse grandi imprese.

4) Risparmi importanti su tutti i costi amministrativi e di gestione



4. Investimenti davvero efficaci, accessibili, competitivi

B) L'investimento nello sviluppo di prodotti e servizi ad elevato contenuto immateriale e del territorio (Beni e Bisogni Culturali):

- 1) Evita investimenti in tecnologie complesse e costose a elevato rischio di obsolescenza e replicabilità.**
- 2) Integra strategicamente nel proprio "Beneficio essenziale" le forze esclusive di territorio non replicabili a elevato Valore Aggiunto.**
- 3) Promuove integrazioni e sinergie di MKT (comunicazione, promozioni, canali di vendita) con tutti gli stakeholder del territorio e le eccellenze locali.**
- 4) Sfrutta il Know How della tradizionale cooperazione trentina.**



Il tutto è concretamente realizzabile tramite semplici strumenti e metodologie applicative

- 1) L'identificazione delle proprie forze esclusive, facendole diventare perni strategici difendibili e non replicabili.
- 2) La comprensione delle logiche in grado di generare il «Valore Aggiunto» e tendenze ineluttabili nei propri prodotti e servizi.
- 3) La definizione di un proprio Posizionamento Strategico che integra le proprie esclusività con le esclusività del proprio territorio e l'alleanza con le imprese eccellenti locali.
- 4) L'identificazione degli investimenti tecnologici e commerciali davvero efficaci e accessibili.
- 5) **Il controllo costante della correttezza ed efficacia delle proprie decisioni tramite l'utilizzo del filtro dei 6 principi naturali.**

UNA SORPRENDENTE PROPOSTA PER LA RIGENERAZIONE
DEL NOSTRO SISTEMA ECONOMICO-SOCIALE.

I Sei PRINCIPI NATURALI

nell'Impresa e nella società civile

PAOLO RICOTTI

Fondatore di Planet Life Economy Foundation

FrancoAngeli

Posizionamento Strategico

Target:

- PMI e Società Civile, Sindaci,
- Nuova imprenditoria giovanile (MPMI).

Beneficio essenziale:

- Aiuta a prendere decisioni efficaci, durature, «di Senso».

Caratteristiche distintive:

- Modello gestionale per le PMI,
- Modello evolutivo della società civile,
- Revisione Costituzione italiana.

Categoria di mercato:

- Guida pratica, auto-gestibile.

Diritti d'autore a beneficio di PLEF



Posizionamento Strategico

Target:

- Imprese, Sindaci, Nuova imprenditoria giovanile.

Beneficio essenziale:

- **Importanza del Territorio e delle sue forze esclusive.**

Caratteristiche distintive:

- Economia Sostenibile come leva strategica per la competitività delle nostre PMI e MPMI di territorio.

Categoria di mercato:

- Guida pratica, auto-gestibile.

Diritti d'autore a beneficio di PLEF



CONCLUSIONI

Solo le PMI e i Territori sono in grado di rigenerare l'economia del nostro paese e avviare una nuova fase di sviluppo in grado di garantire qualità di vita, occupazione, benessere duraturo e sostenibile.

Occorre comprendere che solo dando priorità di attenzione e sostegno a queste entità organizzative è possibile cogliere questa opportunità se viene accordato:

1) Alle MPMI: corretta indicazione strategico-gestionale, vero sostegno alla loro proliferazione e sviluppo - non solo per l'innovazione tecnologica - e massima de-burocratizzazione per le autorizzazioni e accesso ai servizi pubblici.

...



CONCLUSIONI

2. Ai Territori: possibilità di **ampia autonomia gestionale e fiscale**, corretta formazione per la definizione di una propria identità distinta e non replicabile, **impiego strategico del proprio Patrimonio Territoriale**, utilizzo degli indici BES territoriali e valorizzazione del proprio DNA storico, culturale, naturalistico.
3. Alla Società: **forte simbiosi che deve esistere tra collettività e imprese**, tra loro collegabili per le proprie eccellenze e sviluppabili con modelli partecipativi.



**RUOLO CENTRALE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI TRENTO CHE
HA GIA' COMPRESO TUTTO QUESTO E LO STA CONCRETAMENTE
ATTUANDO**



Grazie dell'attenzione

Paolo Ricotti

paolo.ricotti@plef.org

pricotti47@gmail.com

