

Arcipelagomilano.org
21 Ottobre 2014
Sito Web
Visitatori unici mese: n.d.
Pagine visualizzate: n.d.
- segue -

HUMAN SATISFACTION: STRATEGIE DI MARKETING

21 OTTOBRE 2014 DA **PAOLO RICOTTI**

 Condividi  Tweet  Share  +1

Se è vero che al centro di ogni pensiero filosofico, scientifico, sociale ed economico c'è l'uomo con la sua individualità, le sue esperienze, le sue competenze, la sua cultura e le sue emozioni, al centro dell'Economia Sostenibile c'è il territorio con le sue comunità, le sue imprese, le sue amministrazioni, le sue forze, le sue tradizioni, le sue caratteristiche geo-pedoclimatiche, i suoi paesaggi.



Se poi occorre immaginarsi un modello economico in grado di far fronte alla crisi dei sistemi di mercato derivante dalla degenerazione di una finanza speculativa che, con la sua cultura imperniata sulla "Exit Philosophy" (Hirsham 1979), sta creando squilibri globali e crisi strutturali planetarie, non si può che tentare di identificare un percorso virtuoso di una nuova economia in grado di rigenerare il bene e benessere per tutti.

E allora dobbiamo ripartire dalle basi dello sviluppo sostenibile che non può che rifarsi agli equilibri universali dei principi naturali – sia scientifici, sia filosofici – come riferimento primario per ogni scelta e decisione.

In questo senso, poiché uno dei più importanti principi della natura afferma che l'evoluzione armonica e sostenibile delle specie avviene attraverso un'evoluzione che parte sempre dal "piccolo" eccellente che poi si evolve in grande a tal punto di influenzare l'intero eco-sistema a cui appartiene (e non viceversa), ecco che ritroviamo le fondamentali logiche che abbiamo sopra accennato sia in relazione alla centralità dell'uomo, sia alla possibile rigenerazione dell'economia tramite il sostegno e sviluppo della Piccola e Media Impresa e del suo territorio.

L'uomo poi è un composto complesso di valori materiali derivanti dal suo essere una specie animale, ma anche derivanti dalle sue componenti immateriali che caratterizzano il suo pensiero, il suo saper fare, e la sua spiritualità: anima e corpo in un equilibrio armonico che da sempre ha caratterizzato la sua evoluzione sia biologica, sia culturale.

Così si verifica anche nell'impresa di successo che, per poter affermare un proprio ruolo competitivo, deve saper comprendere che la sua forza non deriva solo dal suo "Patrimonio" materiale e dai suoi bilanci farciti di "Hard Facts" e beni tangibili, ma soprattutto dalla sua "Anima" immateriale (saper fare, marchi, cultura propria, tradizioni locali, specificità delle caratteristiche dei propri prodotti/servizi e del territorio di appartenenza, ecc.), gli unici in verità difficilmente replicabili altrove o facilmente trasferibili.

Ecco perché noi mettiamo al centro del nostro pensiero economico la Piccola e Media Impresa del Territorio, ricca di valenze immateriali e, dunque, di straordinarie forze competitive, che nessuno potrà mai imitarci: così come è unico e non replicabile l'uomo e la sua individualità, sempre diversa.

Questo approccio è ben diverso da quello teorizzato da Schumacher "Piccolo è bello" perché non entra in una logica competitiva contrapposta tra le PMI e le grandi imprese, ma indica il processo evolutivo corretto e uno scopo superiore ispirato, appunto, da come si comporta la natura nelle sue leggi universali.

Vale inoltre ricordare che la competitività che si basa su prodotti e servizi in prevalenza "materiali" è per la maggior parte di appannaggio delle grandi imprese e grandi mercati che fruiscono di importanti economie di scala e forte flessibilità organizzativa, mentre le imprese che presentano prodotti e servizi ad elevato contenuto immateriale (arte, musica, sport, intrattenimento, spettacolo, wellness, ICT, turismo, beni naturali, beni storici, beni relazionali) riescono a competere proprio in virtù del contenuto esclusivo e poco replicabile dei propri beni, con elevatissimi valori aggiunti.

Arcipelagomilano.org
21 Ottobre 2014
Sito Web
Visitatori unici mese: n.d.
Pagine visualizzate: n.d.



In altre parole chi opera con prodotti ad elevato contenuto di materialità normalmente compete con la leva del prezzo (minimo) e riesce a prevalere in relazione ai propri margini bassi ed elevatissimi volumi; chi opera con elevato contenuto di immaterialità trova il suo carattere e strategia competitiva nella sua distintività esclusiva, così generando ingenti valori complessivi in grado di creare vero benessere per tutti coloro che concorrono con questa realtà.

Questo modello di Economia Sostenibile a basso contenuto di materialità, e quindi di minimo impatto ambientale, di elevato contenuto di soddisfazione, relazione e piacere per il cittadino (*Human Satisfaction*), ed elevata competitività, valore strategico e valore aggiunto è quello più adatto al nostro paese: l'Italia è potenzialmente il paese più ricco del mondo per l'Economia Sostenibile e per tutte le imprese che lo sapranno correttamente applicare.

Il nostro ruolo, come uomini d'impresa, è proprio quello di individuare i così-detti "fattori bloccanti" per l'affermazione di questo modello gestionale (es. l'imprescindibilità del profitto, gli indici di bilancio, l'efficienza esasperata, la minimizzazione dei costi fissi, ecc.) al fine di riuscire a identificare strumenti, metodologie e processi operativi concreti in grado di saperli correttamente superare, così migliorando complessivamente l'intera cultura d'impresa anche al di là delle mode del momento – normalmente importate – che non ci appartengono.

Il nostro ruolo è quello di disegnare un'organizzazione sistemica di mercato in grado di generare un elevato tasso di benessere e di "*Human Satisfaction*".