



Convegno Nazionale, Firenze 29-31/07/2013
Territorio e Popolazione

**Tema: valorizzazione del Territorio e delle sue imprese
grazie alla Sostenibilità come leva competitiva**

Indice

- Chi è PLEF
- Il modello di Consciousness Capitalism
- Criteri applicativi del modello sul Territorio: base collettiva, individuale, integrata
- Base collettiva: focus bio-imitativo, partecipativo, ecosistemico
- Base individuale: strumenti applicativi
- Base integrata: strumenti applicativi
- Conclusioni e Follow on
- Esperienze sul Territorio



Convegno Nazionale, Firenze 29-31/07/2013
Territorio e Popolazione

**Tema: valorizzazione del Territorio e delle sue imprese
grazie alla Sostenibilità come leva competitiva**

Planet Life Economy Foundation ONLUS *membro del C. N. G. E.*

- **Nascita**: giugno 2003
- **Scopo**: studio, definizione, promozione di strategie d'impresa rispettose del vincolo di Sostenibilità (Ambientale-Sociale-Economica)
- **Organizzazione**: assemblea di 150 soci
- **Operatività**: networking, progettualità, consulenza
- **Pubblicazioni**: “Primo libro della Planomia”, “Sostenibilità e Green Economy: Quarto Settore.”

**Tema: valorizzazione del Territorio e delle sue imprese
grazie alla Sostenibilità come leva competitiva**

Modello concettuale di riferimento Consciousness Capitalism (3/11/2012, ISQLS)

- **Sostenibilità**: vincolo ambientale, sociale ed economico
- **Compatibilità**: con appagamento del pubblico, coesione sociale, e valore imprenditoriale
- **Obiettivo economico**: Valore Aggiunto (differenza ricavi e costi del venduto)
- **Obiettivo sociale**: Benessere Equo e Sostenibile (indicatore composito locale)
- **Fattori chiave**: smaterializzazione, aggiungo immaterialità riducendo materialità
- **Modalità attuative**: processi bio-imitativi, processi partecipativi, processi ecosistemici



Convegno Nazionale, Firenze 29-31/07/2013
Territorio e Popolazione

**Tema: valorizzazione del Territorio e delle sue imprese
grazie alla Sostenibilità come leva competitiva**

Criteri di applicazione del modello di C. C. base collettiva

- A. Bio-imitativo**: selezionare il più piccolo contesto ambientale, sociale ed economico con fattori comuni dominanti
- B. Partecipativo**: strutturare uno stakeholder engagement omogeneo per imprese e amministrazioni locali
- C. Ecosistemico**: mappare le conoscenze pedogeoclimatiche e di genius loci ai fini di Osservatorio, Formazione e Consulenza



Convegno Nazionale, Firenze 29-31/07/2013
Territorio e Popolazione

**Tema: valorizzazione del Territorio e delle sue imprese
grazie alla Sostenibilità come leva competitiva**

Criteri di applicazione del modello di C. C. base individuale

A'. Amministrazioni locali:

- analisi della situazione (PLESI)
- Determinazione dei fattori critici per settore produttivo (agricolo, manifatturiero, terziario)

B'. Imprese attive:

- Analisi della situazione (PLESI)
- Valutazione Posizionamento Strategico sostenibile



Convegno Nazionale, Firenze 29-31/07/2013
Territorio e Popolazione

**Tema: valorizzazione del Territorio e delle sue imprese
grazie alla Sostenibilità come leva competitiva**

Criteri di applicazione del modello di C. C. base integrata

A". Territorio: somma delle amministrazioni locali

- Valutazione Posizionamento Strategico Sostenibile
- Definizione domini del BES riconosciuto dalla popolazione
- Misurazione dello score per l'indicatore composito come riferimento

B". Territorio: somma delle imprese attive

- individuazione incoerenze posizionamenti imprese e territorio e criticità non presidiate
- Misurazione dei Valori Aggiunti aggregati a livello territoriale come di riferimento

**Tema: valorizzazione del Territorio e delle sue imprese grazie alla
Sostenibilità come leva competitiva**

Base collettiva - Focus bio-imitativo contesti ed aree selezionabili

Esempi di contesti:

1. **Piemonte:** Canavese, Langhe, Monferrato
2. **Lombardia:** Lomellina, Verbano, Lario, Valli di Brescia e di Bergamo
3. **Veneto:** Montello, Cadore, Garda, Brenta
4. **Emilia:** Santerno, Appennino Reggiano
5. **Toscana:** Maremma, Chianti, Valdarno, Lunigiana e Garfagnana
6. **Liguria:** Alpi Marittime, Valli d'Imperia, Cinque Terre, Lunigiana
7. **Marche:** Montefeltro, Conero
8. **Lazio:** Tiberina, Bolsena, Castelli
9. **Umbria:** Valnerina, Trasimeno, Assisi-Spoleto
10. **Campania:** isole, penisola Sorrentina, Cilento
11. **Puglia:** Salento, Gargano, Ionica
12. **Basilicata:** Lagonero, Metapontino
13. **Calabria:** Pollino, Aspromonte, Sila
14. **Sicilia:** Valli di Trapani e Belice, Etna, Eolie
15. **Sardegna:** Campidano, Ogliastra



Convegno Nazionale, Firenze 29-31/07/2013
Territorio e Popolazione

**Tema: valorizzazione del Territorio e delle sue imprese grazie alla
Sostenibilità come leva competitiva**

Base collettiva - Focus partecipativo

Stakeholder engagement per decision making

Descrizione	Imprese	Amministrazione/Territorio
Soggetti	Lavoratori (L), Fornitori (F), clienti (C), media (M), amministratori (A), scuole (S)	Cittadini nati e residenti, o con seconda casa
Criteri	Tabella campione per tipo di impresa	Campione: 30% Suffragio: 100%
Momenti	Proposte: posizionamento e sviluppo investimenti (L, F, C, M, A, S) Budget: annuale (L)	Proposte: posizionamento e sviluppo investimenti (Campione) Budget: annuale (Cittadini)
Tempi	Posizionamento: Maggio Sviluppo Investimenti: Settembre Budget: Novembre	Posizionamento: Aprile Sviluppo Investimenti: Novembre Budget: Gennaio
Reporting	Febbraio (tutti)	Marzo (tutti)

**Tema: valorizzazione del Territorio e delle sue imprese grazie alla
Sostenibilità come leva competitiva**

Base collettiva - Focus ecosistemico

Per un Centro Permanente delle conoscenze pedogeoclimatiche e di genius loci

- a) Ipotizzare una New Co di start up innovativa ai fini di Osservatorio, Formazione e Consulenza nel Territorio
- b) Unità locali di diritto privato partecipato o in franchising da enti nazionali (Enea, Ispra, Istat etc) con convenzioni e *spin off* di università locali
- c) Competenze in geologia, pedologia, agricoltura, architettura dei paesaggi ingegneria energetica, statistica, sociologia, economia, chimica, giurisprudenza, storia e arte
- d) Per servizi a pagamento per osservatorio e formazione post laurea e consulenza di servizi gratuiti per formazione integrativa della scuola dell'obbligo e consulenza pubblico-privata con priorità alle vulnerabilità del territorio

**Tema: valorizzazione del Territorio e delle sue imprese grazie alla
Sostenibilità come leva competitiva**

Base individuale – Strumenti applicativi

- **PLESI** (Planet Life Economy Sustainability Index)
Applicazione gestionale di autoanalisi delle amministrazioni locali e delle imprese per verificarne lo stato rispetto al vincolo di Sostenibilità ambientale, sociale ed economica
- **Matrice opzioni di comparto**
Ranking chiuso e aperto di assunti ritenuti prioritari per i comparti produttivi nel cambiamento verso il modello di economia sostenibile
- **Posizionamento strategico sostenibile**
Schema identificativo della distintività dell'ente in un mercato rispettoso del vincolo di Sostenibilità

**Tema: valorizzazione del Territorio e delle sue imprese grazie alla
Sostenibilità come leva competitiva**

Base integrata – Strumenti applicativi

1. Posizionamento strategico sostenibile del territorio

Schema identificativo della distintività del Territorio in un mercato rispettoso del vincolo di Sostenibilità

2. BES del territorio

Domini del BES nazionale riconosciuti prioritariamente rilevanti dalla comunità del Territorio

3. Valore Aggiunto (sommatoria delle imprese)

Sommatoria delle differenze tra Ricavi e Costi del venduto delle imprese

4. Matrice delle correlazioni sintomatiche

Evidenza degli assunti rilevanti per il cambiamento verso la Sostenibilità definiti nel Territorio che vengono recepiti o non recepiti dai P. S. S. delle imprese

**Tema: valorizzazione del Territorio e delle sue imprese grazie alla
Sostenibilità come leva competitiva**

Conclusioni/Follow on

- Condividere il bisogno di cambiamento dai Territori
- Sviluppare e disporre un modulo di BES territoriale
- Perfezionare l'ingaggio partecipativo
- Lanciare una rete operativa di ecosistemisti, con i Centri Permanenti del Territorio
- [Adottare una sequenzialità di interventi](#)

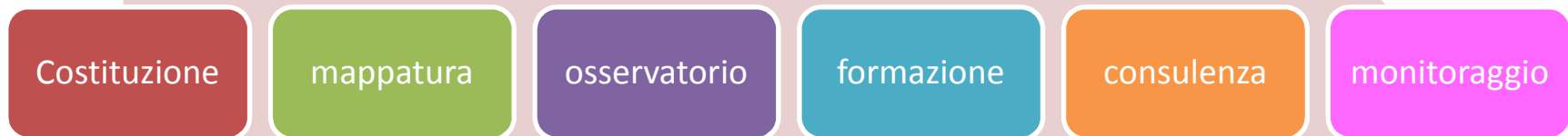
Territorio → FASI:



Imprese → FASI:



Centro permanente → FASI:



Portatori di interesse → FASI:



**Tema: valorizzazione del Territorio e delle sue imprese grazie alla
Sostenibilità come leva competitiva**

Esperienze sul Territorio

- **Maremma 2011- 2012:**

- 14 imprese coinvolte
- comune di Massa Marittima
- [posizionamento strategico del territorio della Maremma](#)

- **Monferrato 2012:**

- 7 imprese coinvolte
- 25 comuni EMAS Monferrato
- [posizionamento strategico sostenibile del territorio del Monferrato casalese](#)

**Tema: valorizzazione del Territorio e delle sue imprese grazie alla
Sostenibilità come leva competitiva**

**Esperienze sul
Territorio**

Proposta conclusiva



Tabella campione per tipo di impresa

<u>Imprese</u>	<u>Lavoratori</u>	<u>Fornitori</u>	<u>Clienti</u>	<u>Media</u>	<u>Amministratori</u>	<u>Scuole</u>
<u>Micro</u>	100%	50%	30%	---	100%	zona
<u>Piccole</u>	100%	50%	30%	---	100%	zona
<u>Medie</u>	100%	50%	30%	100%	100%	zona
<u>Grandi</u>	100%	50%	30%	100%	100%	zona





PLESI

IDENTIFICAZIONE PRIORITÀ OPERATIVE

SETTORI	DOMANDE	1	2	3	4	5	TOTAL SCORE
①	_____ --- _____ --- _____ ---	○	●	◎			37
②	_____ --- _____ --- _____ ---		◎	●	○		45
③	_____ --- _____ --- _____ ---		●	●		◎	63
④	_____ --- _____ --- _____ ---		○	◎		
⑤	_____ --- _____ --- _____ ---			◎		
⑥	_____ --- _____ --- _____ ---		○	◎	○	
⑦	_____ --- _____ --- _____ ---		●		○	
TOTAL SCORE							55

**APPLICAZIONE
PLESI:
150 fattori critici
gestionali**

-  ESITO E SEGNALAZIONE PUNTI CRITICI
-  PRIORITIZZAZIONE PUNTI CRITICI



Matrice opzioni di comparto

	Manufatturiero	Agricolo	Servizi
1	Integrazione forze originali del territorio	Integrazione forze originali del territorio	Integrazione forze originali del territorio
2	Ricerca e conseguimento di un migliore valore aggiunto (Risorse Umane, Strategia, Valori immateriali)	Verticalizzazione delle filiere (Sbocchi diretti)	Rimodellizzazione del welfare, della finanza, della distribuzione
3	Trasformazione dei mercati con un minore input quantitativo complessivo	Promozione della Biodiversità e caratteristiche autoctone delle produzioni	Evoluzione dei modelli di formazione imprenditoriale
4	Evoluzione del modello di produzione (tailored e non standard)	Valorizzazione della componente materiale (suolo) e di quella immateriale (cultura del territorio)	Evoluzione degli stili di consumo (capire bene dove e quali sono i bisogni emergenti della gente)
5	La segmentazione delle imprese (PMI e imprese locali verso Grandi imprese e imprese Globali)	Miglioramento del Valore Aggiunto nella trasformazione primaria e filiere corte.	Esplosione dei bisogni culturali
6	Internalizzazione dei costi ambientali e valorizzazione degli assets immateriali	Riconoscimento delle qualità intrinseche e qualità delle produzioni locali	Valorizzazione delle componenti immateriali e internalizzazione delle componenti materiali e immateriali dei costi sociali e ambientali
7	Altro	Altro	Altro



Posizionamento strategico sostenibile

FATTORI COLLEGATI AI PRODOTTI E ALLE IMPRESE CONCORRENTI CHE SODDISFANO GLI STESSI BISOGNI		VARIABILI QUALITATIVE COLLEGATE ALL'ECONOMIA SOSTENIBILE	
TARGET		STAKEHOLDERS	
BENEFICI ESSENZIALI INDIVIDUATI		MATERIALI ED IMMATERIALI	
BENEFICI ESSENZIALI AUSPICATI			
CATEGORIA DI PRODOTTO		BIO IMITAZIONE (CRADLE TO CRADLE)	
MODI E MOMENTI DI CONSUMO		INDIVIDUALE RELAZIONALE	
LIVELLO DI PREZZO		VALORE RICONOSCIUTO PREZZO GIUSTO	



Matrice delle correlazioni sintomatiche

Fattori prioritari intercettati sul totale delle aziende AGRICOLE	Fattori prioritari intercettati sul totale delle aziende nel MANIFATTURIERO	Fattori prioritari intercettati sul totale delle aziende nei SERVIZI	Fattori prioritari non intercettati dalle aziende del territorio (AREE DI INTERVENTO)
1			
2			
3			



Scheda riepilogativa del posizionamento strategico sostenibile del territorio della Maremma

FATTORI COLLEGATI AI PRODOTTI E ALLE IMPRESE CONCORRENTI CHE SODDISFANO GLI STESSI BISOGNI		VARIABILI QUALITATIVE COLLEGATE ALL'ECONOMIA SOSTENIBILE	
TARGET DI CONSUMO	Il pubblico "responsabile" universale	STAKEHOLDERS	Cittadini, ambientalisti, green community, università, ricerca, movimenti naturali e culturali
BENEFICI ESSENZIALI INDIVIDUATI	Paesaggio naturale e selvaggio	MATERIALI ED IMMATERIALI	Materiali: suolo Immateriali: storia, cultura aperta e partecipata
BENEFICI ESSENZIALI AUSPICATI	Sostenibilità del vivere		
CATEGORIA DI PRODOTTO	Territorio (visitabile commerciabile, consumabile)	BIO IMITAZIONE (CRADLE TO CRADLE)	Spazi dell'uomo, spazi della natura, processi "rigeneranti"
MODI E MOMENTI DI CONSUMO	Turismo responsabile, consumo endogeno autosufficiente, esportazione eccellenze	INDIVIDUALE RELAZIONALE	Individuale: proprio benessere Relazione: benessere degli altri
LIVELLO DI PREZZO	Segmentati	VALORE RICONOSCIUTO PREZZO GIUSTO	Più alto del prezzo



Scheda riepilogativa del posizionamento strategico sostenibile del territorio del Monferrato casalese

FATTORI COLLEGATI AI PRODOTTI E ALLE IMPRESE CONCORRENTI CHE SODDISFANO GLI STESSI BISOGNI		VARIABILI QUALITATIVE COLLEGATE ALL'ECONOMIA SOSTENIBILE	
TARGET DI CONSUMO	Un pubblico interessato alla sicurezza, solidità e continuità nella proposta di beni e servizi	STAKEHOLDERS	L'intera comunità senza distinzione nel confine più ampio dell'antico marchesato
BENEFICI ESSENZIALI INDIVIDUATI	Qualità distintiva delle produzioni autoctone e di un paesaggio naturale connotato dal fiume, dalle colline, dalla pianura	MATERIALI ED IMMATERIALI	Materiali: Vino, a partire dal Grignolino, i belvedere dei diversi poggi feudali (vedute naturali)
BENEFICI ESSENZIALI AUSPICATI	L'orgoglio di un'identità storicamente prolungata		Immateriali: Superamento di una sindrome negativa legata alle recenti tragedie dell'eternità
CATEGORIA DI PRODOTTO	Territorio storico	BIO IMITAZIONE (CRADLE TO CRADLE)	Estensione e il mantenimento dell'EMAS Monferrato
MODI E MOMENTI DI CONSUMO	La vitalità delle imprese e la vitalità dei centri abitati	INDIVIDUALE RELAZIONALE	Totale coinvolgimento relazionale
LIVELLO DI PREZZO	Medio	VALORE RICONOSCIUTO PREZZO GIUSTO	Maggiore del prezzo pagato

