

L'IMPRESA IN **OTTICA GENERATIVA**: LE STARTUP INNOVATIVE E LE IMPRESE SOCIALI

ROSARIO FARACI, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CATANIA



15-30-
17.30

ESPERIENZE DI **IMPRENDITORIALITÀ** **GENERATIVA** NEL MONDO DELLE STARTUP E DELLE PMI INNOVATIVE

DANIELE LOMBARDO E ANTONIO LEONARDI



GenerAzioni
PERCORSI E CONNESSIONI
PER IL CAMBIAMENTO SOSTENIBILE





STARTUP INNOVATIVE E IMPRESE SOCIALI SONO ALCUNE FORME ORGANIZZATIVE «NUOVE» DEL FARE IMPRESA IN ITALIA



**Doing
Business
2020**

**COSA SI INTENDE PER
«FARE IMPRESA»
(*DOING BUSINESS*) IN
ITALIA ?**



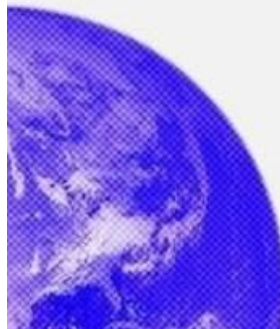
ART.41 DELLA COSTITUZIONE ITALIANA



ARTICOLO 41

«L'iniziativa economica privata è libera.
Non può svolgersi in contrasto con
l'utilità sociale o in modo da recare
danno alla sicurezza, alla libertà, alla
dignità umana, **alla salute, all'ambiente.**

La legge determina i programmi
e i controlli opportuni perché l'attività
economica pubblica e privata possa
essere indirizzata e coordinata a fini
sociali **e ambientali**».





QUANTO È FACILE «FARE IMPRESA» IN ITALIA RISPETTO AL RESTO DEL MONDO

EASE OF DOING BUSINESS Fonti: World Bank, DoingBusiness.org



EASE OF DOING BUSINESS - ITALY

ANNO	PUNTEGGIO	POSIZIONAMENTO	LEADERSHIP
2020	72,9	58° su 190	NUOVA ZELANDA (86,8)
2019	73,0	51° su 190	NUOVA ZELANDA (87,0)
2018	73,2	46° su 190	NUOVA ZELANDA (87,0)
2017	71,8	50° su 190	NUOVA ZELANDA (87,2)
2016	71,7	45° su 189	SINGAPORE (84,9)
2015	68,7	56° su 189	SINGAPORE (86,7)
2014	68,4	65° su 189	SINGAPORE (86,9)
2013	66,6	73° su 185	SINGAPORE (88,7)
2012	66,2	87° su 113	SINGAPORE (88,7)
2011	66,0	80° su 183	SINGAPORE (88,7)
2010	65,8	78° su 183	SINGAPORE (88,1)

Fonti: World Bank, DoingBusiness.org

I PARAMETRI PRESI IN CONSIDERAZIONE



Fonti: World Bank, DoingBusiness.org

**QUANTO
RISPETTO GODE IL
«FARE IMPRESA»
IN ITALIA
ASPETTI CULTURALI**



QUANTO **RISPETTO** GODE IL «FARE IMPRESA» IN ITALIA

**Imprese
(strumenti)
Imprenditori e
Manager
(soggetti)**

**di un'avidità
individuale che
non conosce limiti**

Luoghi e modi per

- **perpetrare illegalità
e corruzione,
facilitare evasione
fiscale,**
- **sfruttare il lavoro e
calpestarne i diritti**

Strumenti ricercati

**per creare ricchezze
personali anche
attraverso il ricorso
ad un eccessivo
indebitamento
bancario**

**La funzione
dell'impresa come
«ascensore
sociale» si è
fortemente
ridimensionata**

BENE-DETTA
IMPRESA
ALLORA?

Luigino Bruni
Alessandra Smerilli

Benedetta
economia

Benedetto di Norcia
e Francesco d'Assisi
nella storia economica europea

prefazione di Stefano Zamagni

ideEconomia **Città Nuova**



CHI «FA IMPRESA» IN ITALIA

SOGGETTI COINVOLTI, FORME ORGANIZZATIVE E COMPETENZE



secondo il Paradigma Pedagogico Ignaziano (PPI)



CHI FA IMPRESA IN ITALIA: I SOGGETTI

Imprenditori

3.627.000 persone

(su un totale di **4.976.000** lavoratori indipendenti)

**Imprenditori, lavoratori in proprio, senza
e con dipendenti, coadiuvanti familiari
e collaboratori**

Manager

**115.000 dirigenti
462.996 quadri**

**Persone coinvolte
nelle startup
innovative**

24.732 persone

Fonti: Manageritalia, Startup Registro Imprese, Istat

LE FORME ORGANIZZATIVE DEL «FARE IMPRESA»: UN MONDO IN CONTINUA EVOLUZIONE

Società di capitali

1.338.431

**Altre forme
giuridiche**

131.284

Startup innovative

13.968

*Purpose-driven
organizations*

Società di persone

689.157

di cui **Cooperative**

107711

PMI innovative

2.691

Società benefit

3.000

Ditte Individuali

2.916.153

Contratti di rete

8.768 con
46.651 imprese

**Incubatori
Certificati**

63

**Start up a
vocazione sociale**

(SIAVS)
215 di 13.968

Fonti: Infocamere Movimprese, Startup Registro Imprese, Contratti di Rete Registro Imprese, Società Benefit, Albo delle Cooperative

QUALI **COMPETENZE** SONO RICHIESTE PER «FARE IMPRESA»



**Competenze
imprenditoriali**



**Competenze
manageriali**



**Competenze
life, green &
digital**



Fonti: Unione Europea, H.Mintzberg (2013), Il lavoro manageriale



COME «NAVIGARE» UN MONDO DEL «FARE IMPRESA**» IN
CONTINUA EVOLUZIONE
PARADIGMI E STRUMENTI INTERPRETATIVI DELLA COMPETITIVITÀ**





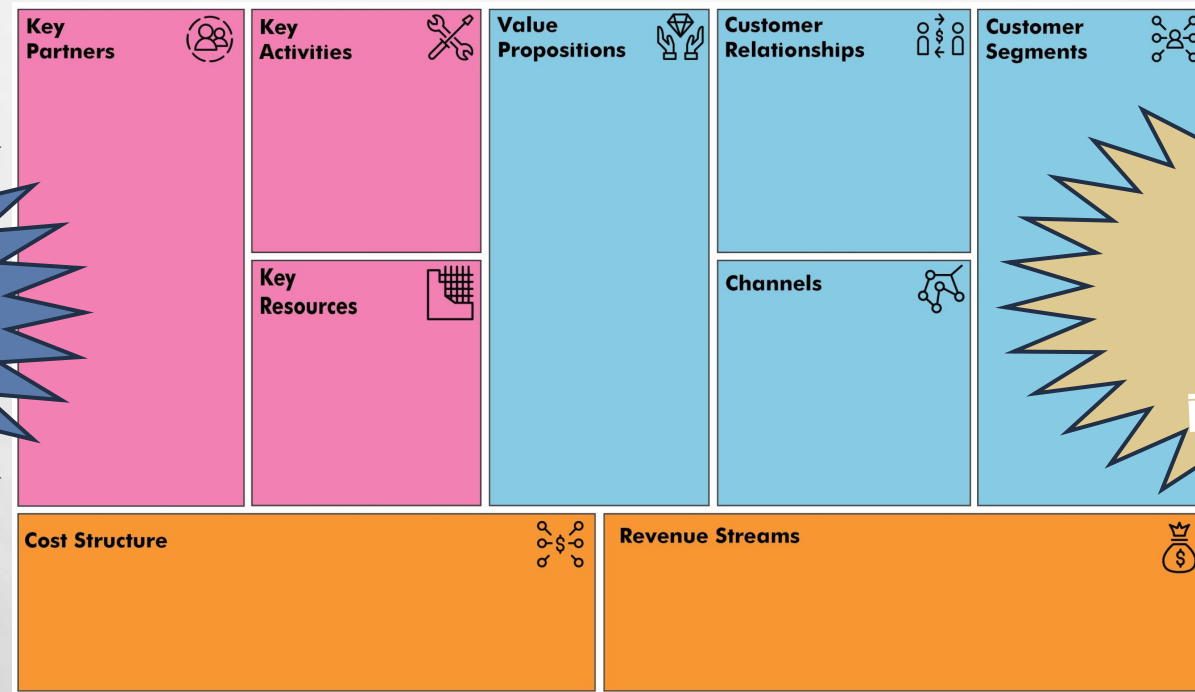
PARADIGMA TRADIZIONALE

**FUNZIONI ISTITUZIONALI E FINALITÀ DELLE
IMPRESE**

**L'UNICA METRICA DI MISURAZIONE DELLA
COMPETITIVITÀ AZIENDALE E' IL PROFITTO**

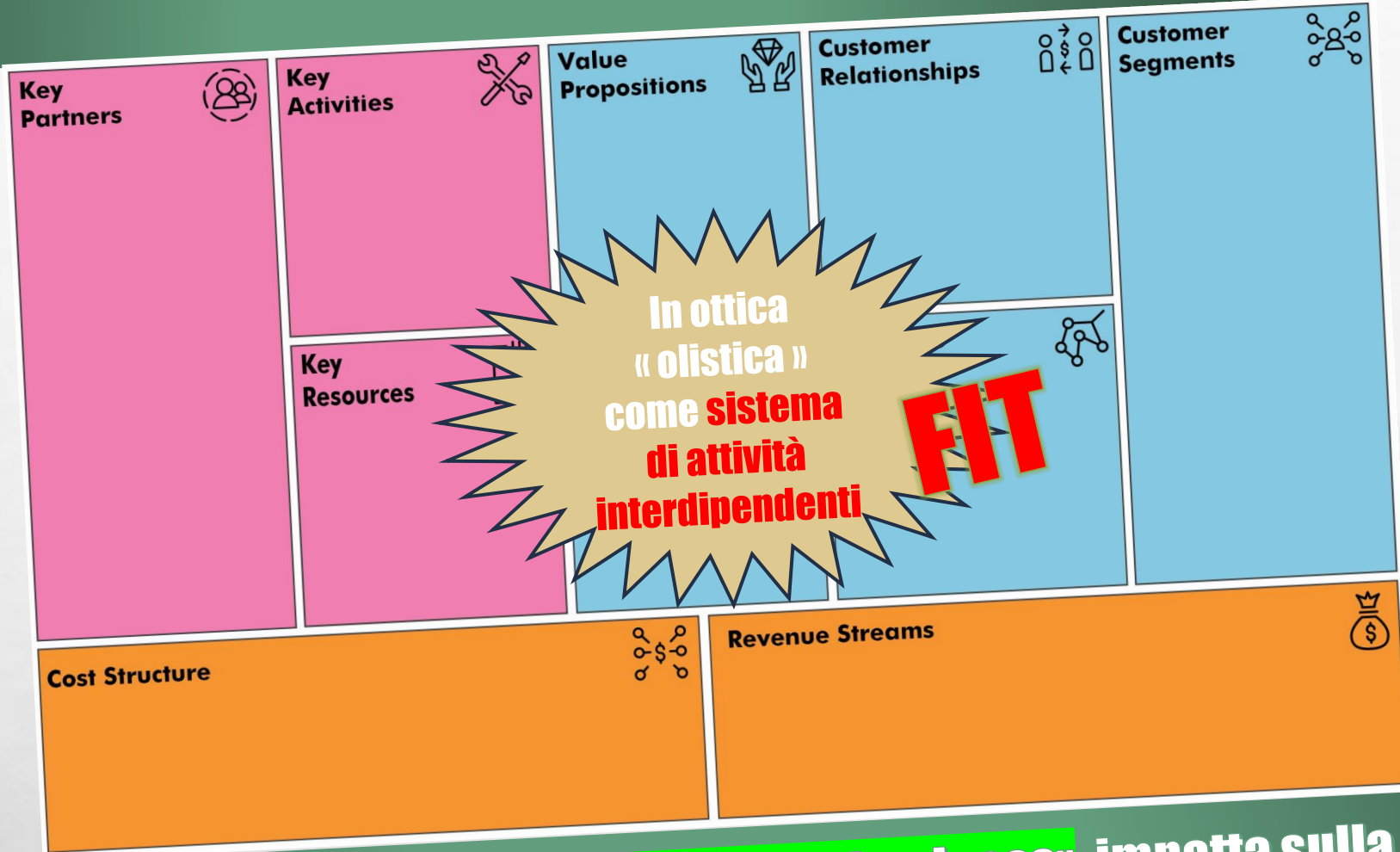
IN QUEST'OTTICA UN UTILE STRUMENTO INTERPRETATIVO È IL **MODELLO DI BUSINESS**

Strumento
interpretativo
del «fare
impresa»

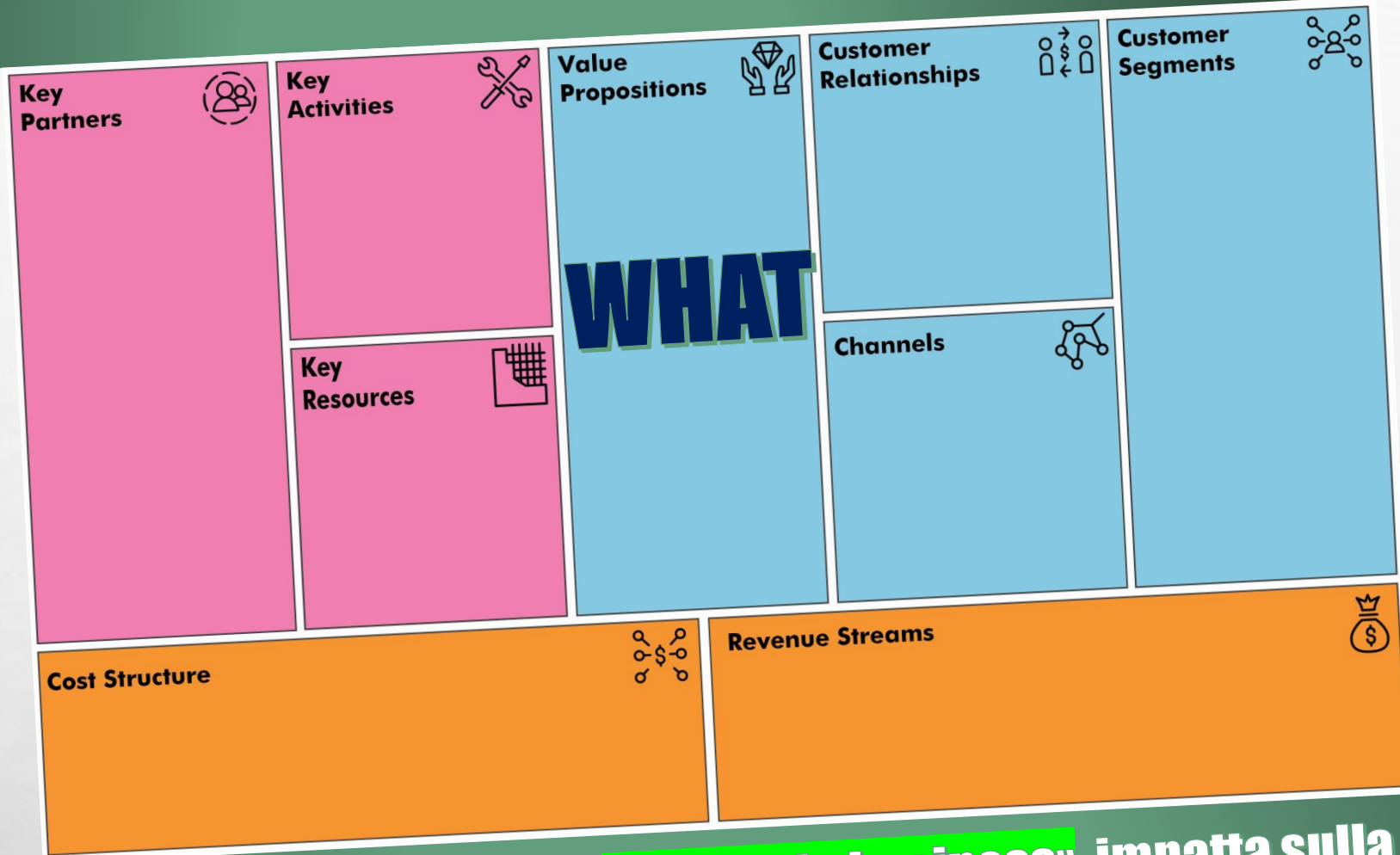


In ottica
« olistica »
come sistema
di attività
interdipendenti

Fonte: A.Osterwalder, Y.Pigneur (2010), *Creare modelli di business* (edizione italiana), Wiley.



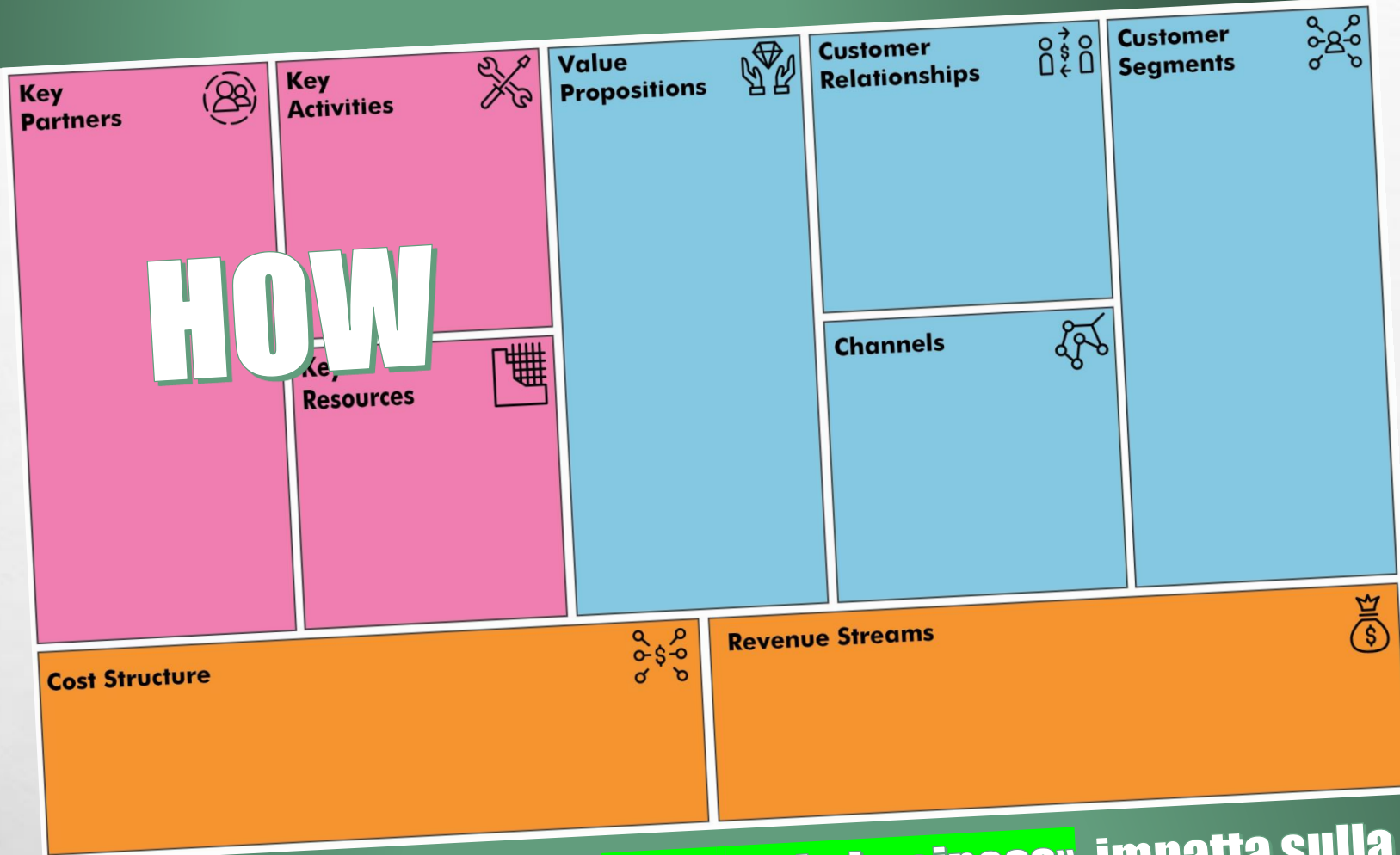
Il modello di business spiega come **«how to do business»** impatta sulla relazione fra variabili esplicative (strategia, organizzazione, innovazione, modello di management) e la variabile esplicata (performance economico-finanziarie) delle **imprese**



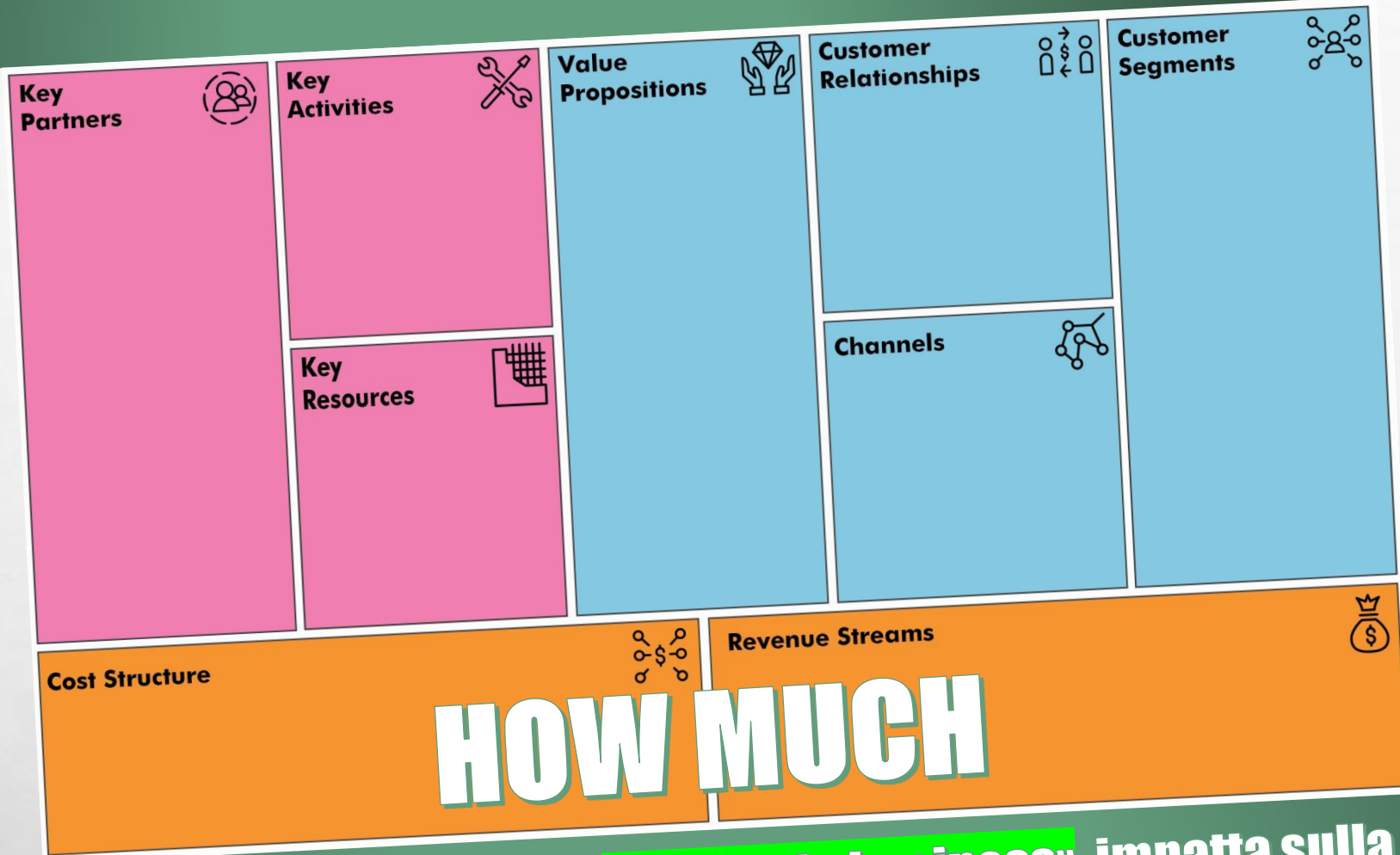
Il **modello di business** spiega come «**how to do business**» impatta sulla relazione fra variabili esplicative (strategia, organizzazione, innovazione, modello di management) e la variabile esplicata (performance economico-finanziarie) delle **imprese**



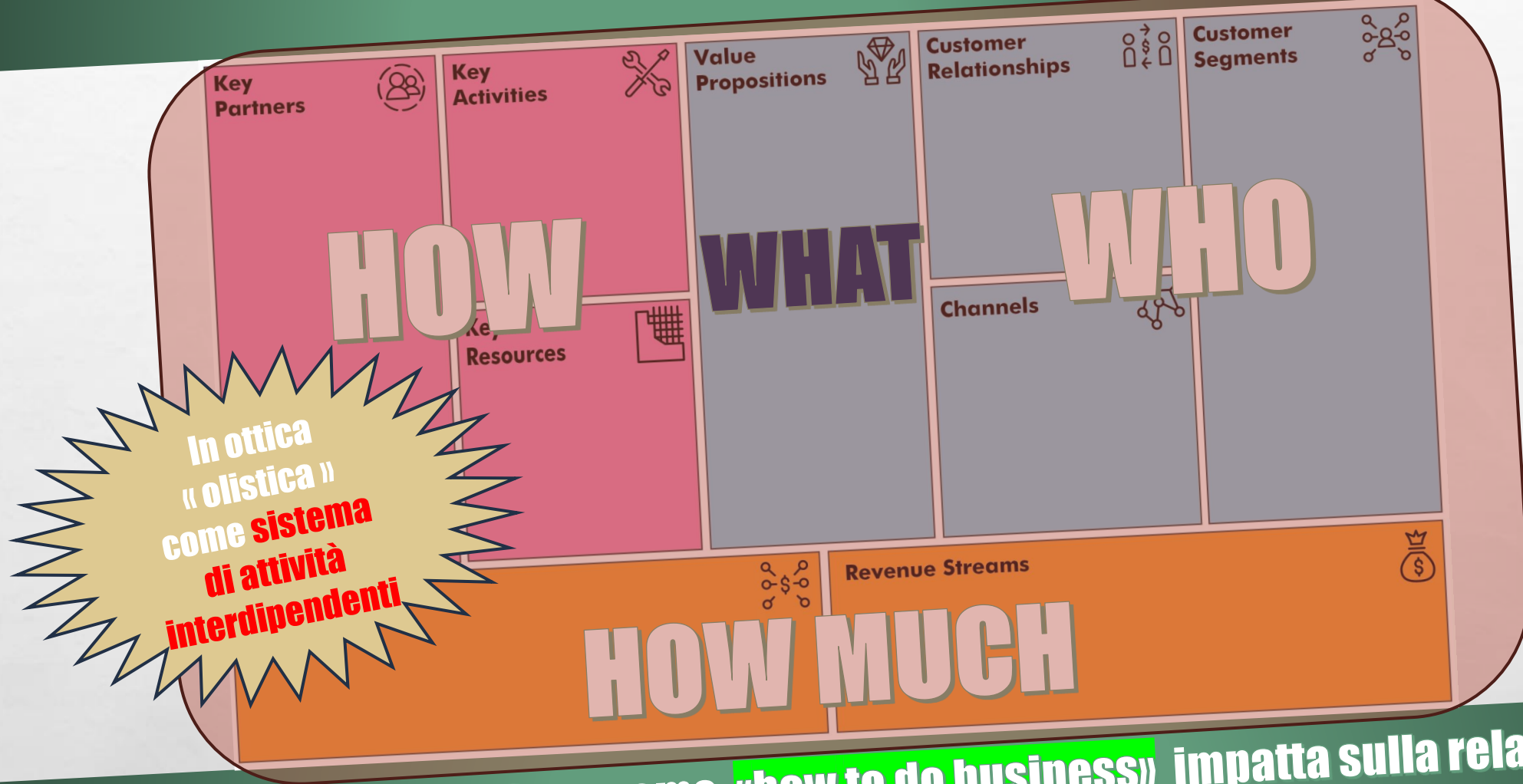
Il modello di business spiega come **«how to do business»** impatta sulla relazione fra variabili esplicative (strategia, organizzazione, innovazione, modello di management) e la variabile esplicata (performance economico-finanziarie) delle **imprese**



Il modello di business spiega come **«how to do business»** impatta sulla relazione fra variabili esplicative (strategia, organizzazione, innovazione, modello di management) e la variabile esplicata (performance economico-finanziarie) delle **imprese**



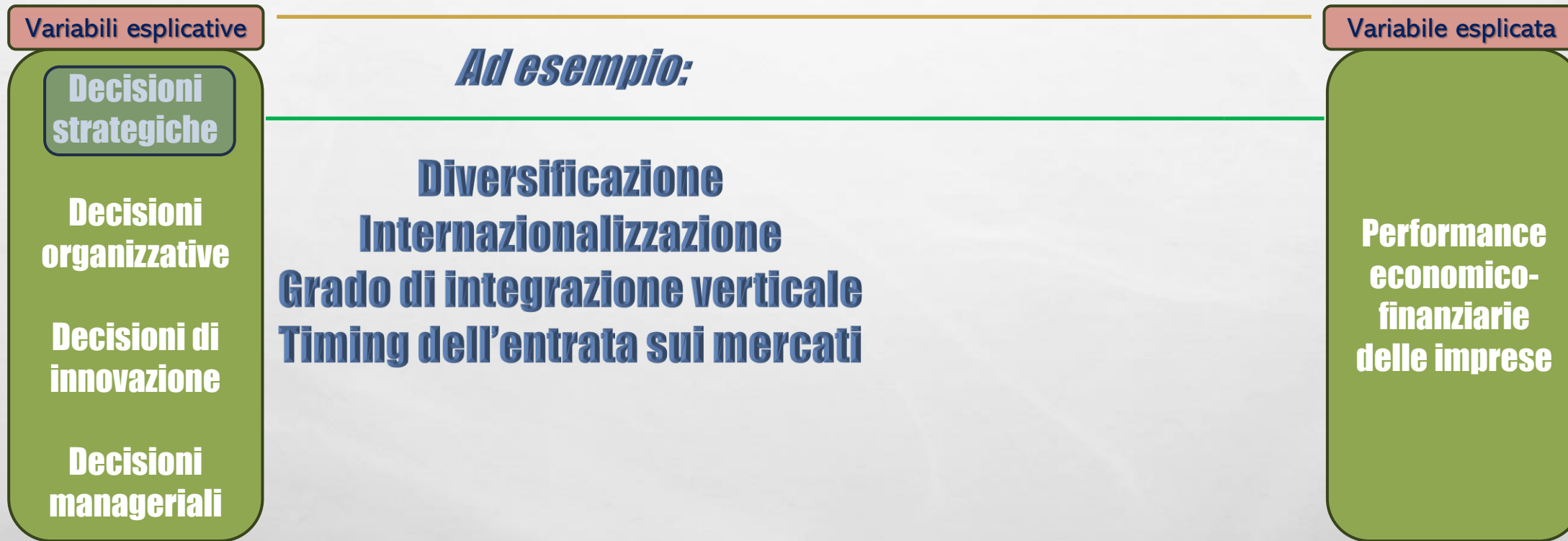
Il **modello di business** spiega come «**how to do business**» impatta sulla relazione fra variabili esplicative (strategia, organizzazione, innovazione, modello di management) e la variabile esplicata (performance economico-finanziarie) delle **imprese**



In ottica «olistica» come **sistema di attività interdipendenti**

Il **modello di business** spiega come «**how to do business**» impatta sulla relazione fra variabili esplicative (strategia, organizzazione, innovazione, modello di management) e la variabile esplicata (performance economico-finanziarie) delle **imprese**

IN ALTRI TERMINI, SE PRIMA



COL BUSINESS MODEL SI INSERISCE UN «MODERATOR»



**PER QUANTO
ESPPLICATIVO, IL
MODELLO PERÒ
PRESENTA DUE
PROBLEMI**



PROBLEMA 1: MA LE METRICHE DEL «**FARE IMPRESA**» SI LIMITANO SOLO ALLE PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIE (PROFITTO)?



PROBLEMA 1: MA LE METRICHE DEL «**FARE IMPRESA**» SI LIMITANO SOLO ALLE PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIE?



Temi ESG essenziali per il settore tecnologico



Fonte: Nasscom | Design infografica di Antonio Grasso

Datalogix

datalogix.blog

PROBLEMA 2: MA LE DECISIONI AZIENDALI SI ESAURISCONO SOLO IN QUELLE TRADIZIONAMENTE STUDIATE ?



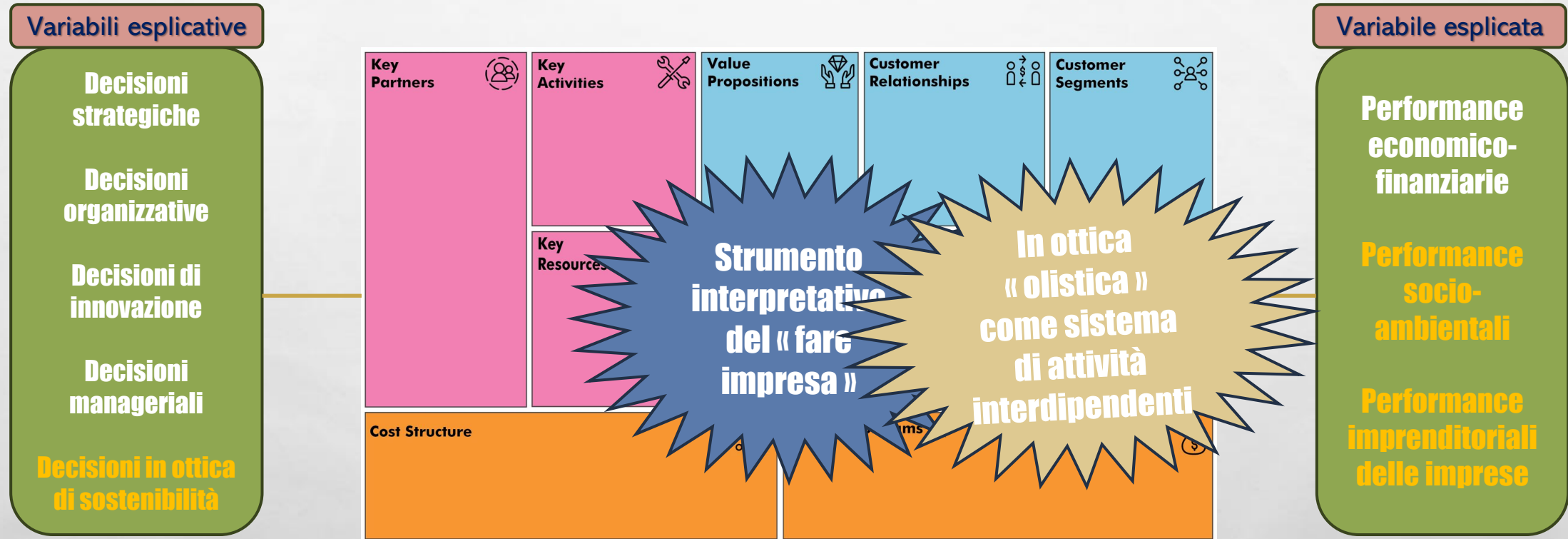
PROBLEMA 2: MA LE DECISIONI AZIENDALI SI ESAURISCONO SOLO IN QUELLE TRADIZIONAMENTE STUDIATE ?



OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



A QUESTO PUNTO IL MODELLO DI BUSINESS, PER QUANTO UTILE STRUMENTO INTERPRETATIVO, **POTREBBE NON BASTARE PIÙ**



Marco Asselle – Andrea Piccaluga

SORELLA ECONOMIA

Da Francesco di Assisi a papa Francesco:
un'altra economia è possibile?



PORZIUNCOLA

**Due libri
illuminanti**

Valentina Cucino, Alberto Di Minin,
Luca Ferrucci, Andrea Piccaluga

LA BUONA IMPRESA

Storie di startup
per un mondo migliore

Il Sole
24 ORE

A QUESTO PUNTO È
NECESSARIO
CAMBIARE
PARADIGMA SULLA
COMPETITIVITÀ



GENERATIVITÀ VS PRODUTTIVITÀ

Prodromi

ADRIANO OLIVETTI (1960)

CLUB DI ROMA (1972)

RAPPORTO BRUNDLANDT (1987)

PORTER & KRAMER (2010)

AGENDA 2030 (2015)

LAUDATO SI' (2015)

PENSIERO SINDACALE

Rosario Faraci



**NIENT'ALTRO
CHE IL FUTURO**

LA PROSPETTIVA GENERATIVA
DEL FARE IMPRESA

ES Edizioni Sindacali

Fonti: R.Faraci (2022), Nient'altro che il futuro

Logica organizzativa

Sfera sociale
Sfera individuale



**GENERATIVITA'
COME
PARADIGMA**

Nient'altro che
il futuro

Deside
rare

Creare

Prendersi
cura

Lasciare
andare

Fonti: M.Magatti, C.Giaccardi (2014), Generativi di tutto il mondo, unitevi!

GENERATIVITÀ **COME NUOVO IMMAGINARIO** **DELLA LIBERTÀ**

- 1. Generatività come alternativa al consumo**
- 2. Generativo è chi decide di «mettere al mondo» un valore, introducendo nel mondo una differenza**
- 3. La generatività è «libertà liberante» non libertà liberista**
- 4. La generatività si concretizza nelle diverse fasi della vita attraverso un decentramento da sé e la disponibilità ad aprirsi all'altro (dimensione intersoggettiva), agli altri (nella dimensione sociale) e al tempo (nella dimensione intergenerazionale)**

DECLINAZIONI DELLA **GENERATIVITÀ**

eccedenza

intraprendenza

valorizzazione

personalizzazione

alleanza

resilienza

sostenibilità sociale e
ambientale

libertà da se stessi

*È il paradigma
giusto per
spiegare la
«nuova
impresa»*

Key Partners



Key Activities



Value Propositions



Customer Relationships



Customer Segments



Il modello di business di imprese ed organizzazioni in ottica generativa

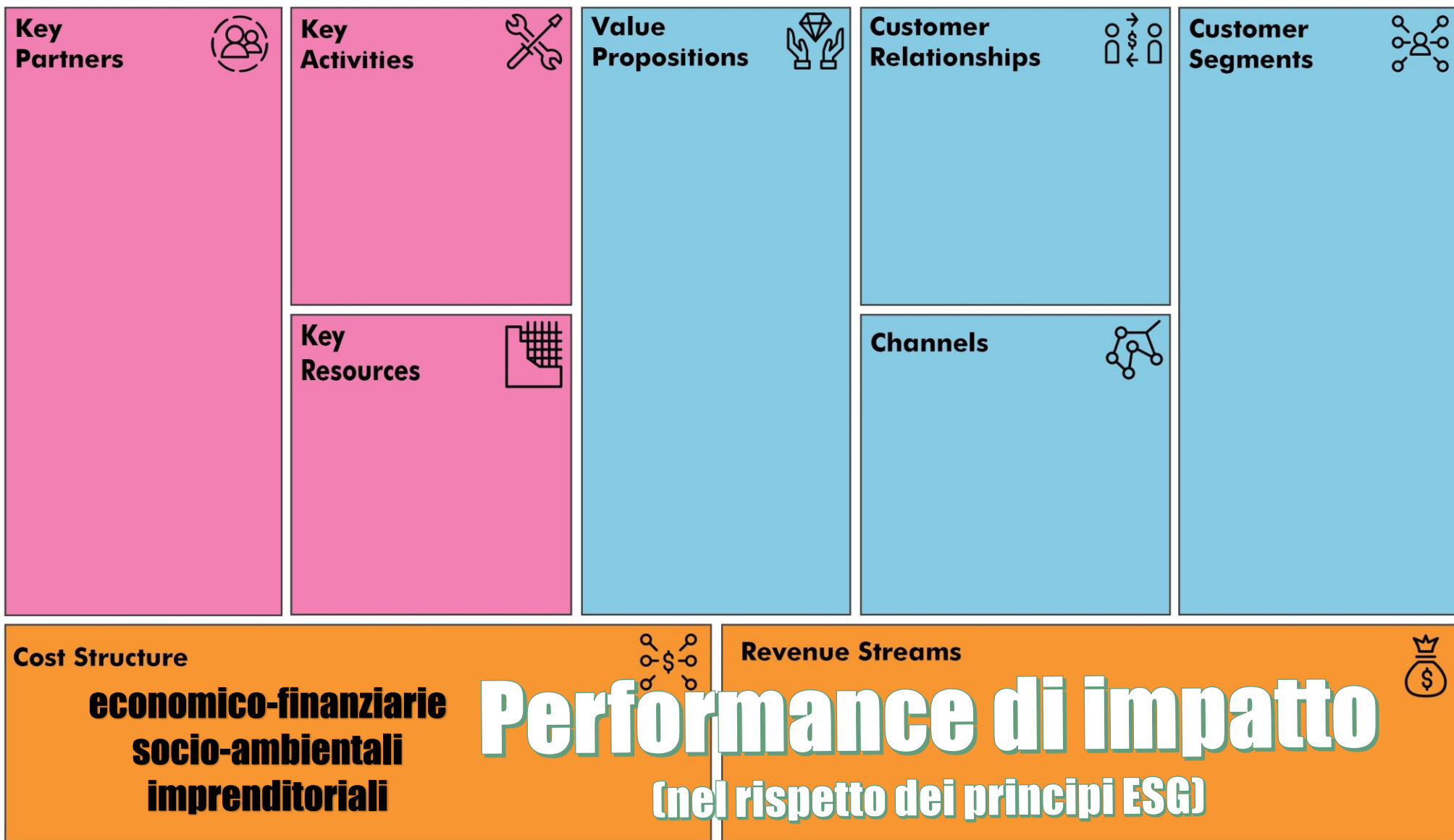
Come
adattarlo?

Cost Structure

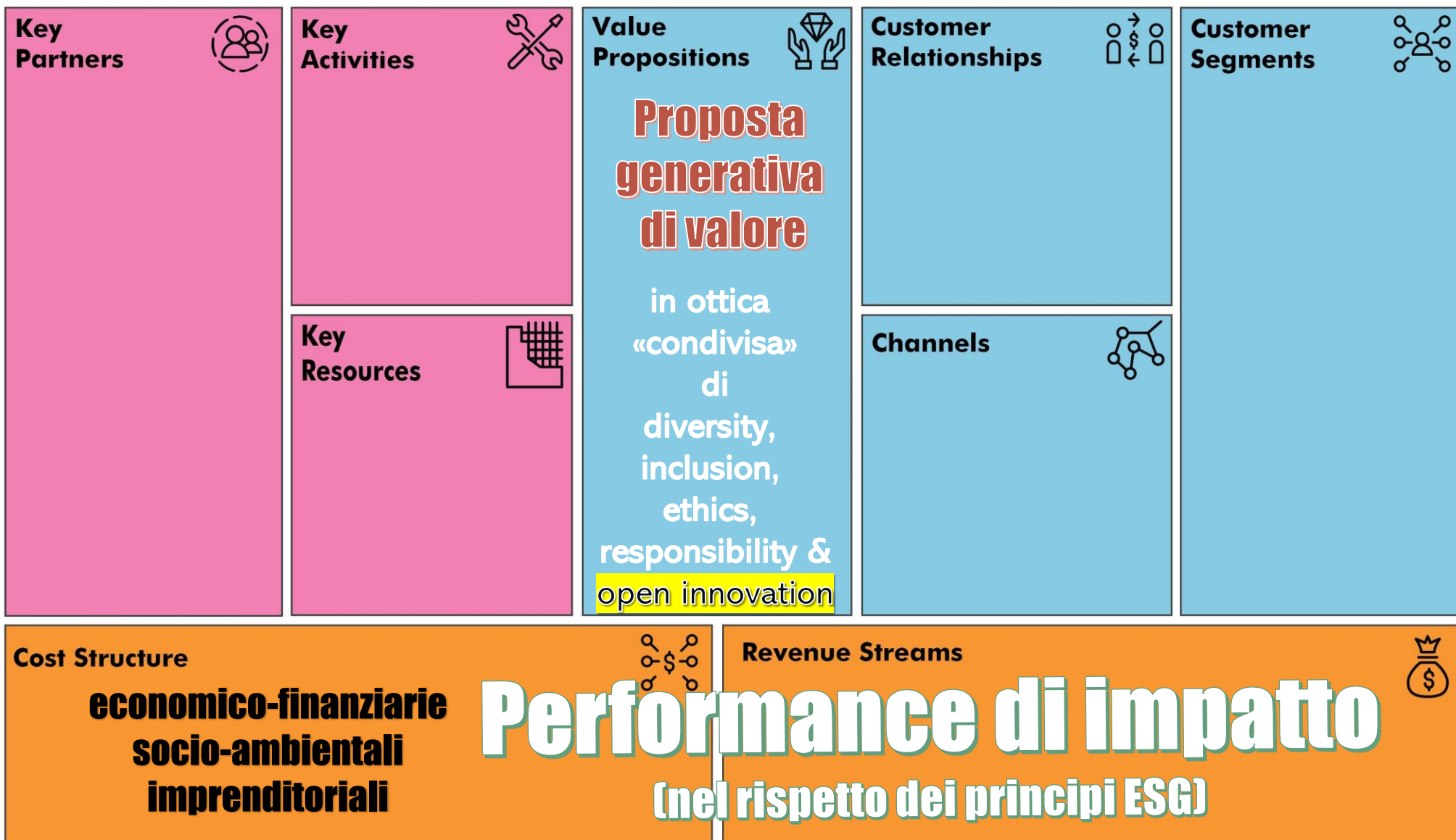


Revenue Streams





Il modello di business di imprese ed organizzazioni in ottica generativa



Il modello di business di imprese ed organizzazioni in ottica generativa

Key Partners



Key Activities



Value Propositions



Customer Relationships



Customer Segments



**Proposta
generativa
di valore**

in ottica
«condivisa»
di
diversity,
inclusion,
ethics,
responsibility &
open innovation

Channels



B2C

Consumatori
etici, responsabili
e «prosumer»
(Gen Z)

B2B

Aziende
orientate a
sostenibilità
e richiedenti
«certificazioni»

Cost Structure

**economico-finanziarie
socio-ambientali
imprenditoriali**



Revenue Streams



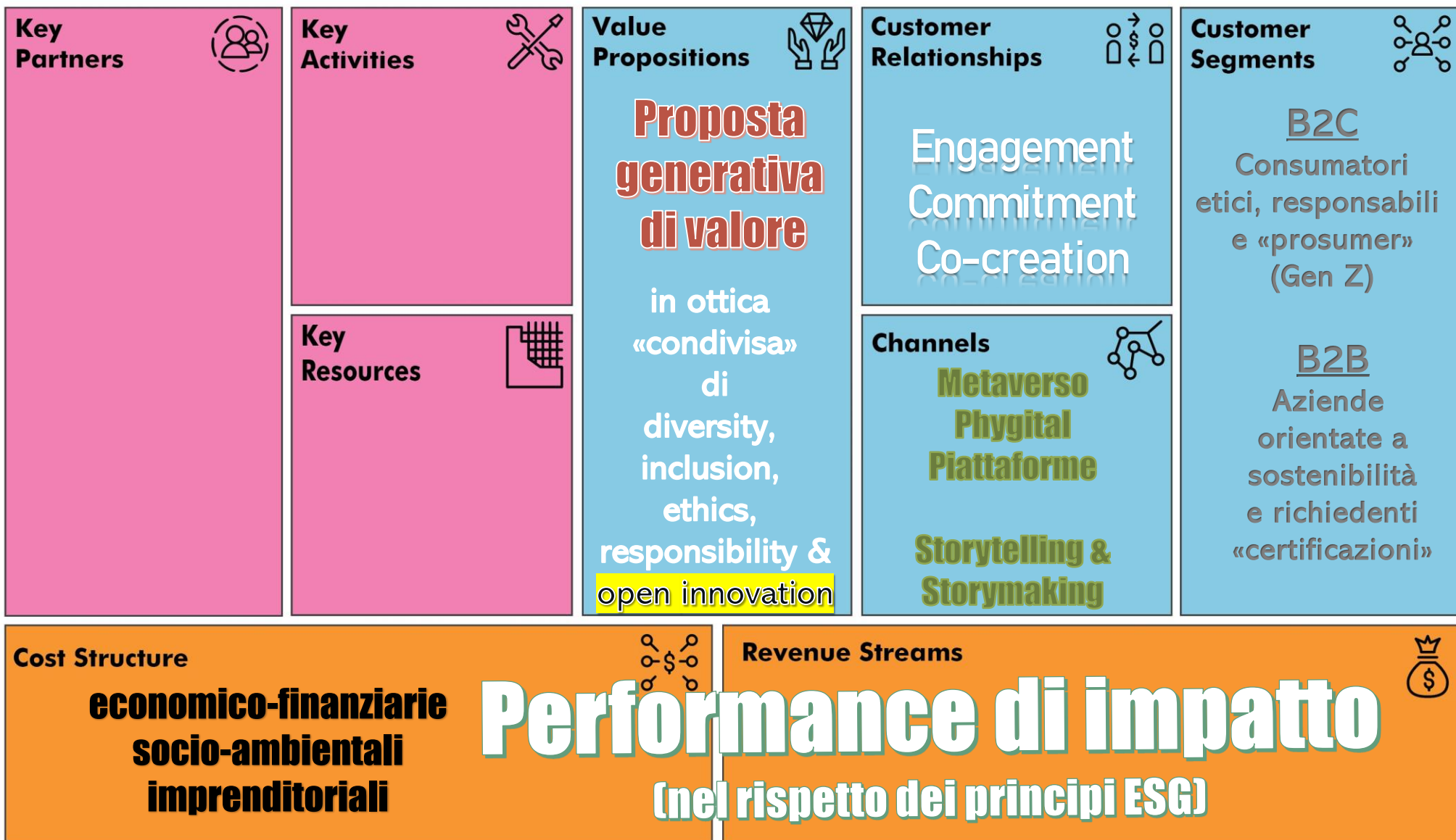
Performance di impatto

(nel rispetto dei principi ESG)

Il modello di business di imprese ed organizzazioni in ottica generativa



Il modello di business di imprese ed organizzazioni in ottica generativa



Il modello di business di imprese ed organizzazioni in ottica generativa



Il modello di business di imprese ed organizzazioni in ottica generativa

**WORK-LIFE
BALANCE**

**SMART &
AGILE
WORKING**

**LAVORO A
PROGETTO**

**FORMAZIONE,
INCENTIVI E
IMPATTO**

OCCUPAZIONE E DEREGULATION



Rosario Faraci, giornalista pubblicista, insegna Principi di Management all'Università degli Studi di Catania

Il lavoro che sta cambiando tra gig economy riforme della Pa e spinta della generazione Z

ROSARIO FARACI

Il lavoro che cambia torna ad essere uno dei temi più dibattuti nel panorama attuale. Cominciano a discuterne anche categorie professionali inizialmente meno propense a valutare alcuni incontrovertibili segnali di cambiamento nel mercato del lavoro, molti dei quali evidenziati da tempo nel report Future of Jobs del World Economic Forum.

Ad esempio, qualche settimana fa l'Ordine dei Giornalisti di Sicilia e quello dei dottori commercialisti di Catania hanno organizzato un seminario con UGL. Pro sulla Gig Economy, un modello economico basato sul lavoro a chiamata, occasionale e temporaneo. Con questa modalità di lavoro, le aziende assumono persone

possibile riforma del mercato del lavoro capace di assicurare flessibilità tanto in entrata quanto in uscita, alla applicabilità di nuove politiche per venire incontro ad esigenze lavorative emerse a seguito della pandemia; ad esempio, il lavoro agile e quello da remoto.

Setali cambiamenti si rendono auspicabili nel mondo delle imprese, anche per superare l'attuale problema del mismatch fra domanda e offerta di lavoro, non è escluso che possano interessare a breve anche il mondo della pubblica amministrazione, solitamente più lento ad adeguarsi ai cambiamenti. Ad esempio, con decreto del direttore generale dell'Agenzia per la coesione territoriale, è stato introdotto l'Organismo ritetico per l'innovazione (Opi), un ente a fini della pubblica amministrazione, che ha il compito di

**MISMATCH FRA
OFFERTA E DOMANDA
DI LAVORO**

COMPETENZE

**ORARIO DI
LAVORO**

**RETRIBUZIONE
& BENEFIT**

**PROSPETTIVE
DI CARRIERA**

**Offerta di lavoro
da parte dei giovani**

**Domanda di lavoro
da parte delle imprese**

contiene per i giovani, in particolare quella della Generazione Z. Se i Millennials continuano a preferire il lavoro stabile e il posto fisso, ma hanno fatto molta fatica a trovarlo, i nativi digitali venuti al mondo dopo il 1996 sono più propensi a mettersi in proprio, a lavorare autonomamente, ad avviare progetti imprenditoriali.

Anche il mondo dell'editoria si sta interrogando sulla applicabilità di tale modello ad un settore che, tra crisi della carta stampata e debolezza dell'intero comparto dell'informazione, ha conosciuto sulla pelle di giornalisti e tecnici licenziamenti, lavoro precario e sottopagato, cassa integrazione.

Il lavoro che cambia è stato anche al centro di un dibattito promosso la scorsa settimana a Roma da Oblos Consulting, un organismo professionale formato da avvocati e giuristi del lavoro. In questo contesto, sono stati affrontati argomenti legati al quadro normativo vigente, ad una

Non disdegnano il lavoro, ma a differenza delle generazioni precedenti non lo considerano una priorità nella propria vita. E soprattutto desiderano che sia lavoro appagante, utile alla società e di impatto per la salute del pianeta. Lo dimostrano tante ricerche. E da qui che aziende e professionisti dovrebbero ripartire per risultare più attrattivi verso il mondo giovanile.

Key Partners



Key Activities



Gestione risorse umane

Project Management
Innovation Managem.
Business Intelligence
& Data Analysis
(AI-enhanced)

Key Resources



Risorse tecniche
(AI-driven)

Risorse umane
[LAVORO che cambia]

Value Propositions



Proposta generativa di valore

in ottica
«condivisa»
di
diversity,
inclusion,
ethics,
responsibility &
open innovation

Customer Relationships



Engagement
Commitment
Co-creation

Channels



Metaverso
Phygital
Piattaforme

Storytelling & Storymaking

Customer Segments



B2C

Consumatori
etici, responsabili
e «prosumer»
(Gen Z)

B2B

Aziende
orientate a
sostenibilità
e richiedenti
«certificazioni»

Cost Structure

economico-finanziarie
socio-ambientali
imprenditoriali



Revenue Streams



Performance di impatto

(nel rispetto dei principi ESG)

Il modello di business di imprese ed organizzazioni in ottica generativa

Key Partners 

Partners

- che condividono la proposta di generatività
- in possesso di certificazioni
- che alimentano risorse «crowd»
- fornitori di soluzioni di «gig economy» [fractional]

Key Activities 

Gestione risorse umane

Project Management
 Innovation Managem.
 Business Intelligence & Data Analysis (AI-enhanced)

Key Resources 

Risorse tecniche (AI-driven)

Risorse umane [LAVORO che cambia]

Value Propositions 

Proposta generativa di valore

in ottica «condivisa» di diversity, inclusion, ethics, responsibility & open innovation

Customer Relationships 

Engagement
 Commitment
 Co-creation

Channels 

Metaverso
Phygital
Piattaforme

Storytelling & Storymaking

Customer Segments 

B2C

Consumatori etici, responsabili e «prosumer» (Gen Z)

B2B

Aziende orientate a sostenibilità e richiedenti «certificazioni»

Cost Structure 

economico-finanziarie
socio-ambientali
imprenditoriali

Revenue Streams 

Performance di impatto

(nel rispetto dei principi ESG)

Il modello di business di imprese ed organizzazioni in ottica generativa

UNA RICOMPOSIZIONE UNITARIA DEL MODELLO DI BUSINESS IN OTTICA GENERATIVA



Evoluzione delle tecnologie

Evoluzione dei mercati internazionali

Cambiamenti della società e delle abitudini

Mutevolezza del contesto politico internazionale

PER CONCLUDERE

INNOVAZIONE DISRUPTIVE



ADATTAMENTO DELL'ESISTENTE



INNOVAZIONE SCALABILE



AFFIANCAMENTO ALL'ESISTENTE



TRASFORMAZIONE DELL'ESISTENTE



INNOVAZIONE ACQUISITA



NOVITA'



Il modello di business di imprese ed organizzazioni in ottica generativa

Il modello di business di imprese ed organizzazioni in ottica generativa

Il modello di business di imprese ed organizzazioni in ottica generativa

Il modello di business di imprese ed organizzazioni in ottica generativa

Il modello di business di imprese ed organizzazioni in ottica generativa

Il modello di business di imprese ed organizzazioni in ottica generativa

15-30-
17.30

ESPERIENZE DI **IMPRENDITORIALITÀ** **GENERATIVA** NEL MONDO DELLE STARTUP E DELLE PMI INNOVATIVE

DANIELE LOMBARDO E ANTONIO LEONARDI



GenerAzioni
PERCORSI E CONNESSIONI
PER IL CAMBIAMENTO SOSTENIBILE





ESPERIENZE DI IMPRENDITORIALITÀ GENERATIVA NEL MONDO DELLE STARTUP E DELLE PMI INNOVATIVE





GRAZIE PER L'INVITO

ROSARIO FARACI

