










Questa penultima rassegna del 2015 propone 15 elementi pdf e sei presentazioni PowerPoint.

**SOMMARIO.** Sebbene la gente creda a quasi tutto, il reale tasso di crescita della Cina è inferiore a quello degli anni di Mao e il Tpp piace solo alle multinazionali. Per un lavoro intelligente alle imprese italiane serve proprio una buona filosofia; le sfide per il futuro contemplan, infatti, due fattori generali e quattro questioni operative; si devono adottare le regole e l'organigramma più adatti. La cosa riguarda anche la sopravvivenza della nostra specie, cui serve proprio una piccola utopia: è accertato che nelle organizzazioni la clemenza è preferibile alla vendetta. La relatività della fiducia induce gli atteggiamenti di consumo, servono perciò messaggi molto convincenti, come la persuasione mimetica. O un marchio unico per l'esportazione; per taluni *the extraordinary italian taste* permetterebbe di vendere anche in Iran. Tra le altre cose, l'esempio di un curriculum davvero eccellente e un questionario con dieci crocette.






**INDICE.** STRATEGIA E DECISIONI. Il Tpp piace solo alle multinazionali. Fabbriche cinesi in fuga. Banche cinesi insolventi. Credenze umane. Smart working. Filosofia per l'impresa. Bullshit, ovvero nuove regole discutibili. ORGANIZZAZIONE. Organizzazione per internet delle cose. Vendette manageriali. Clemenza sul lavoro. HRM internazionale. Il curriculum di Leonardo da Vinci. COMUNICAZIONE E MARKETING. Archivi internet effimeri. Il valore del marchio nazionale. Fiducia e consumi. Saper persuadere. Il tocco d'oro. Vendere in Iran. CREATIVITA' E INNOVAZIONE. Una piccola utopia. Creatività standard. Esempi del cappello giallo. Questionario con dieci crocette.

**FONTI. Di stampa.** Global Times (CHN). HBR Italia. Internazionale. Le Monde (FRA). Limes. Mente & Cervello. Micro & Macro Marketing. Neue Zurcher Zeitung (CHE). Smart Working. South China Morning Post (HKG). Sviluppo & Organizzazione. The Economist (GBR). The New Yorker (USA). The New York Times (USA). **Da libri:** bozza di *Una piccola utopia*, M. Galleri, 2016. Bozza di *Prevedere per decidere*, M. Galleri, 2016. *Risorse Umane*, Boldizzoni-Quarantino, 2014. *Parlare l'italiano*, E. Lombardi Vallauri, 2012. *Sei cappelli per pensare*, E. De Bono, 1985-2010. Altre fonti diverse.







## 1. STRATEGIA E DECISIONI

<p><b>Il trattato sul Partenariato Transpacifico (Tpp) piace solo alle multinazionali</b> e impedirà ai governi di tutelare l'ambiente, la stabilità economica, la salute e la sicurezza. Lo afferma il premio Nobel 2001 per l'economia su Internazionale. Nel pdf riporto altri due articoli tradotti da The Economist e Global Times.</p>	
<p><b>Fabbriche cinesi in fuga</b> è un pdf con due brevi estratti da Neue Zürcher Zeitung e South China Morning Post e un grafico da Le Monde. Confermano le difficoltà nell'esportazione e le loro conseguenze macroeconomiche.</p>	
<p><b>Banche cinesi insolventi</b> è l'editoriale di Will Hutton su Internazionale; è in atto la terza fase della crisi del debito. A suo parere il reale tasso di crescita della Cina è inferiore a quello degli anni di Mao e le banche cinesi potranno rimborsare solo una piccola parte dei prestiti. Aggiorna il corso in codocenza con il prof. Breccia: <b>Strategie efficaci nell'era turbolenta.</b></p>	
<p><b>Credeze umane.</b> Presentazione sintetica tratta dal mio nuovo testo 2016. I principali temi trattati stavolta sono i modi di acquisire nuove credenze, l'esistenza di doppie verità, le conseguenze di credere all'inverosimile e la concorrenza tra credenze e conoscenze in rete.</p>	
<p><b>Smart working</b> è un supplemento di HBR Italia di settembre. E' un modello di cui riporto la presentazione e i quattro punti cardinali; è straordinariamente simile a quanto propongo nelle mie analisi strategico-organizzative ma è più carente sotto il profilo filosofico (area cultura).</p>	
<p><b>Filosofia per l'impresa</b> è appunto un breve articolo a firma di Massimo Miletta che ha il pregio d'introdurre il confronto tra filosofi e manager con un taglio operativo. La proposta del mio nuovo servizio 2016 <i>Filosofia per l'Impresa</i>, in collaborazione con Diogene Multimedia, si avvia appunto con l'analisi filosofica.</p>	
<p><b>Bullshit, ovvero nuove regole discutibili</b> è un pdf con estratti da HBR di ottobre. Mi dà la prova che serve proprio un approccio diverso, nuove regole per cooperare: siate rilassati, fate piani a lungo termine, curate la crescita media delle persone. Per questi obiettivi di buon senso c'è bisogno di una piccola utopia (oltre).</p>	






## 2. ORGANIZZAZIONE

<p><b>Organizzazione per internet delle cose</b> è un pdf con estratti dalla stessa fonte; riporto le sintesi e un esempio di organigramma che suggerisce le nuove funzioni per l'unificazione della gestione dei dati. Interessante anche per le migliori PMI.</p>	
<p><b>Vendette manageriali</b> è un editoriale comparso (con altro titolo) su Sviluppo &amp; Organizzazione a firma di Pier Luigi Celli, già DG della Rai e della Luiss. Si distingue per la franchezza che, insieme alla razionalità, sfiora inevitabilmente il cinismo. Peralto è inoppugnabile che la sete di potere è irrefrenabile.</p>	
<p><b>Clemenza sul lavoro</b> è un estratto da Mente &amp; Cervello che fa da contrappeso all'articolo sopra: un'atmosfera di perdono migliora le prestazioni sul lavoro.</p>	
<p><b>Il curriculum di Leonardo da Vinci</b> è ripreso sempre da S&amp;O e tratto dall'omonimo articolo di Paolo Iacci. È interessante per almeno due motivi; la struttura a decalogo e il rilievo riservato all'innovazione.</p>	
<p><b>HRM internazionale</b> è una presentazione ridotta dal libro Risorse Umane. Tratta, tra l'altro, l'evoluzione dei modelli, la relazione con l'Head Quarter, le sfide per il futuro che contemplano due fattori generali e quattro questioni operative. Questi temi aggiornano il corso <b>Ridisegnare l'organizzazione con il minimo costo.</b></p>	

### 3. COMUNICAZIONE E MARKETING

<p><b>Archivi internet effimeri</b> è tradotto da The New Yorker; conferma quanto già noto ai Galleristi (cfr. N. Klein, <i>Una rivoluzione ci salverà</i>, Rizzoli, 2015, pag. 627 anche I. Sample, <i>Il buco nero dei bit</i>, The Guardian, febbraio 2015): la vita media di una pagina su internet è di cento giorni; aggiunge alcune interessanti informazioni sulla volatilità delle biblioteche informatiche.</p>	
<p><b>Il valore del marchio nazionale</b> è il titolo che ho dato all'editoriale di Micro &amp; Macro Marketing che fa un quadro aggiornato e interessante della situazione del "made in". Le conclusioni auspicano un marchio unico per l'esportazione: <i>The extraordinary italian taste</i>. Aggiorna il mio corso <b>Branding 2016</b>.</p>	
<p><b>Il tocco d'oro</b> è un pdf con estratti da <i>Mente &amp; Cervello</i>. Integra i numerosi materiali sull'uso del tatto per vendere, proposti nelle <i>Gallerie</i> di questi anni. Suggestivo l'acquisito (6 €).</p>	
<p><b>Fiducia e consumi</b> è una presentazione con un solo grafico, tratto sempre da M&amp;MM. Mi pare una buona, seppur discutibile, sintesi; suggerisco utilizzarla - appunto - per verificarne il grado di verità. È certo un esercizio breve e utile; per approfondimenti suggerisco l'acquisito (26,50 €).</p>	
<p><b>Saper persuadere</b> è la terza presentazione tratta da <i>Parlare l'italiano, come usare meglio la nostra lingua</i>. Si analizzano i messaggi molto convincenti, la persuasione mimetica e la forza del diversivo. Questi temi aggiornano il corso <b>Formidabili trucchi per vendere</b>.</p>	
<p><b>Vendere in Iran</b> è il titolo che ho assegnato all'articolo dell'ex generale Carlo Jean, comparso su <i>Limes</i> n° 9/15. Se l'accordo di Vienna sarà ratificato (cioè finiranno le sanzioni economiche) si attende una crescita intorno all'8 % nei prossimi cinque anni. Siamo già il primo esportatore europeo in Iran e non si tratta solo di petrolio ...</p>	

### 4. CREATIVITA' E INNOVAZIONE

<p><b>Una piccola utopia</b>. Nell'aprile del 2016 – prima di <i>Prevedere per decidere</i> - sarà pubblicato <i>UNA PICCOLA UTOPIA per migliorare davvero il mondo</i>. Questa è la prima presentazione di una serie di quattro che propone degli estratti.</p>	
<p><b>Creatività standard</b> è un pdf tradotto da The New York Times. Google punta sul web, Apple sulle app; entrambe mirano a rendere gli utenti dipendenti dai loro modelli imprenditoriali.</p>	
<p><b>Esempi del cappello giallo</b> è una presentazione della serie dedicata al collaudato metodo di Edward De Bono. Il pensiero col cappello giallo è congetturale-positivo perché ideazione e attuazione richiedono una previsione del futuro. È parte del mio corso <b>Tecniche creative molto efficaci</b>.</p>	
<p><b>Gruppo dedicato all'innovazione sistematica</b>. L'obiettivo è rendere continua e sistematica la ricerca di nuove idee; il vantaggio competitivo diviene durevole ed è notevole: riduzione (anche sensibile) di alcuni costi, miglioramenti progettuali, nuovi prodotti e servizi sono i risultati concreti più frequenti. È parte del mio corso <b>Come fare innovazione in pratica</b>.</p>	
<p><b>Il questionario con dieci crocette</b> è qui; mi serve per migliorare, bastano meno di due minuti per riempirlo e spedirlo. La compilazione è necessaria per il rinnovo gratuito dell'iscrizione alle <i>Gallerie</i> 2016 e per l'accesso all'Archivio. Sono affrancati dalle prime due domande i 35 nuovi iscritti di quest'anno ma sono graditi i loro pareri sulle altre otto. In pratica mi attendo una selezione e sono curioso verificare quanti si perderanno. Il mio principio è: pochi ma interessati.</p>	

Buon aggiornamento.

La prossima *Galleria* sarà diffusa sabato 5 dicembre.