

Personaggi dell'Economia 2025

Il Riconoscimento di Dolomiti Channel come Validazione di un Modello Duale

Il Contesto Macroeconomico Alpino 2025: Identità vs. Innovazione

L'economia delle Alpi Orientali si trova storicamente in uno stato di polarizzazione tra due imperativi strategici apparentemente contrastanti: la profonda necessità di preservare l'identità territoriale e l'urgenza di abbracciare l'innovazione e la competitività globale. Per decenni, il dibattito è stato bloccato da questa dualità, con il rischio di vedere la montagna ridotta a un'area da tutelare passivamente.

L'analisi dell'anno economico 2025, tuttavia, ha rivelato una sintesi operativa di successo che ha orientato in modo significativo il destino economico del Sistema Dolomiti. Questa nuova prospettiva riconosce che la montagna non è un semplice relitto da conservare, ma piuttosto un laboratorio dinamico, capace di innovazione, tenacia e recupero. Il riconoscimento intellettuale di Dolomiti Channel, portale di informazione culturale, che ha eletto Riccardo Felicetti e Giulio Buciuni come "Personaggi dell'Anno nell'Economia", non celebra un evento isolato, ma convalida l'efficacia di due modelli operativi che, pur distinti, insieme creano un sistema economico più robusto e lungimirante.

La Giustificazione del Riconoscimento e la Tesi della Sinergia

Questo riconoscimento intellettuale, basato sull'analisi dell'impatto reale e non sull'assegnazione di un premio, non è una semplice celebrazione di fatturato aziendale o di titoli accademici, ma mira a riconoscere il valore di due modelli di pensiero che sono stati tradotti con successo in azione strategica. La loro influenza sul sistema economico dolomitico deriva dalla loro essenziale complementarità.

Da un lato, la figura di Riccardo Felicetti rappresenta la **Mente Operativa**. Egli ha dimostrato in modo tangibile che l'eccellenza produttiva, quando profondamente radicata nelle risorse locali, può fungere da ambasciatore globale di successo. Le sue azioni hanno garantito stabilità economica e sostenibilità immediata nel contesto locale della Val di Fiemme.

Dall'altro lato, Giulio Buciuni incarna la **Mente Strategica**. Attraverso il suo lavoro, ha fornito la struttura intellettuale e la metodologia—in particolare il modello Plug-in ispirato a Grenoble—necessaria per assicurare che le filiere storiche del Bellunese, pur geograficamente periferiche, mantengano la loro competitività futura.

La Convalida del Modello Duale: Stabilità e Struttura

La scelta congiunta di due personalità che operano su assi distinti—il Prodotto (Felicetti) e il Progetto/Contesto (Buciuni)—evidenzia che l'analisi di Dolomiti Channel ha identificato un prerequisito critico per la resilienza alpina. Il successo economico di lungo termine non può fondarsi unicamente sull'efficienza del prodotto, che è costantemente vulnerabile alla concorrenza internazionale e alla rapida imitazione. Allo stesso modo, una solida teoria strategica (il progetto) non è sufficiente se manca la capacità di generare immediatamente capitale e posti di lavoro che la sostengano.

L'influenza di queste due figure risiede precisamente nella loro interdipendenza. La stabilità del mercato portata dall'eccellenza produttiva di Felicetti fornisce il capitale e la fiducia necessari per gli investimenti strutturali e di conoscenza proposti da Buciuni. La strategia di Buciuni, a sua volta, garantisce che l'efficienza produttiva di Felicetti sia sostenuta da un ecosistema che genera talento e innovazione, proteggendola dall'obsolescenza tecnologica. La loro azione combinata ha dettato il ritmo dell'economia dolomitica del 2025, lasciando una solida eredità strategica per il decennio successivo.

Riccardo Felicetti – La Leva del Prodotto Radicato e il Premium Pricing

La Filosofia della Purezza: Il Terroir come Asset Strategico Globale

Riccardo Felicetti, alla guida del Pastificio Felicetti in Val di Fiemme (Trento), è riconosciuto come la mente operativa che ha saputo trasformare una lunga tradizione aziendale, risalente a oltre un secolo, in un asset competitivo di alta gamma. La sua strategia, definita "Filosofia della Purezza", si è concentrata non solo sulla produzione efficiente, ma sulla valorizzazione del *terroir* alpino come elemento distintivo in un mercato alimentare globale saturo.

L'approccio di Felicetti consiste nell'elevare gli elementi fondamentali dell'ambiente alpino a componenti attivi del prodotto finale, creando così la linea "Monograno Felicetti," che ha riscosso successo nella ristorazione d'élite in Europa e Nord America. L'identità alpina del prodotto è indissolubilmente legata all'uso degli asset naturali della Val di Fiemme.

L'Impronta Alpina Dettagliata

La qualità sensoriale della pasta è garantita da specifici processi legati all'ambiente montano:

- 1. Acqua di Sorgente:** La pasta è impastata con l'acqua purissima proveniente dalle sorgenti alpine di Predazzo, situate a circa 1000 metri di altitudine. La sua caratteristica di bassissimo residuo fisso e l'assenza di contaminanti assicurano un sapore neutro che ha il compito cruciale di esaltare il gusto del grano selezionato.

2. **Aria di Montagna:** Il processo di essiccazione, lento e delicato, avviene sfruttando l'aria fredda e pulita della Val di Fiemme. Questo metodo garantisce la conservazione intatta delle proprietà nutrizionali e organolettiche della pasta.
3. **Tracciabilità e Sostenibilità:** La linea Monograno è stata pioniera nell'utilizzo di grani biologici o a basso impatto, sposando una filosofia di sostenibilità che è culminata nel 2025 con il progetto Bioenergia Fiemme.

Il Modello di Successo della Linea Monograno: Strategia di Margine vs. Volume

Il successo economico di Felicetti nel 2025 è attribuibile a tre mosse strategiche fondamentali che hanno generato ricadute misurabili e hanno portato al riconoscimento.

La linea Monograno si distingue per il suo posizionamento unico. Ogni referenza di pasta è prodotta utilizzando un'unica varietà di grano specifica (come Matt, Khorasan/Kamut, Farro o Il Cappelli), garantendo una tracciabilità totale e un profilo organolettico unico. Questo prodotto è promosso intensamente nel canale Horeca (Hotel, Ristoranti, Catering) e nei negozi gourmet e specialty internazionali, indirizzandosi al consumatore più esigente e all'alta cucina.

Le Tre Leve Economiche

1. **Premium Pricing e Margine Elevato:** Posizionando la Monograno come prodotto di lusso o di nicchia, l'azienda è in grado di applicare un prezzo significativamente più alto rispetto alla pasta convenzionale. Questo non solo aumenta il margine di profitto, ma giustifica anche i consistenti investimenti in qualità e sostenibilità. Questa strategia ha permesso all'azienda di evitare la competizione diretta sul prezzo, orientando l'attività sul margine di valore.
2. **Internazionalizzazione Mirata:** La Monograno funge da prodotto-ambasciatore ideale per penetrare mercati complessi e maturi come Stati Uniti, Giappone e Germania, dove i consumatori ricercano la storia, la qualità superiore e la tracciabilità, più che il semplice costo basso. Ciò ha trasformato il Pastificio da una solida azienda locale a un brand globale riconosciuto.
3. **Rafforzamento del Brand Aziendale (Effetto Alone):** Il successo e la percezione di eccellenza associati alla linea Monograno hanno avuto un impatto positivo sulla percezione di qualità di tutte le altre linee prodotte da Felicetti, creando un'aura di eccellenza che beneficia l'intero marchio aziendale.

L'Intangibile Barriera Economica e Sostenibilità Operativa

Il modello di successo di Felicetti si basa sulla creazione di una barriera competitiva che è virtualmente impossibile da replicare. Poiché il prodotto di alta gamma è legato in modo intrinseco al *terroir* alpino certificato—l'aria e l'acqua di Predazzo—nessun concorrente può replicare questa "geografia certificata." Questa differenziazione trasforma il contesto ambientale in un *vantaggio competitivo strutturale* (o *moat* economico) non basato sul costo,

ma sulla sua unicità.

A completare questa strategia vi è l'impegno misurabile nella sostenibilità operativa. L'accordo per l'utilizzo del calore generato da Bioenergia Fiemme è un esempio concreto di economia circolare montana. Questo non è solo un atto etico o di riduzione delle emissioni di CO₂ esso si traduce in un rafforzamento della **flessibilità economica** dell'impresa. Riducendo la dipendenza dal metano, l'azienda si isola parzialmente dalle turbolenze e dalle fluttuazioni dei mercati energetici internazionali, garantendo maggiore resilienza e stabilità finanziaria, aspetto fondamentale per un'impresa operante nelle Alpi.

Giulio Buciuni – La Leva della Conoscenza e la Trasformazione Ecosistemica

La Teoria del Contesto e la Necessità di Innovazione Strutturale

Giulio Buciuni, Professore Associato presso il Trinity College Dublin [1, 2], si è distinto come la mente strategica essenziale per la pianificazione a lungo termine dell'economia montana. È stato definito un "Innovatore Outsider" che ha saputo analizzare il contesto del Bellunese, identificando in esso un cruciale *knowledge gap*, da una prospettiva accademica internazionale.

Il punto di partenza della sua analisi è la profonda comprensione dei distretti industriali storici, come quello dell'occhialeria. Buciuni sostiene che tali distretti non possono permettersi la cosiddetta "innovazione distruttiva" (riferimento a Joseph Schumpeter), che prevede la creazione di nuovi mercati e modelli di business attraverso la distruzione dei precedenti, come avvenuto con Netflix nei confronti di Blockbuster [1]. Un'innovazione di tipo distruttivo in un distretto maturo causerebbe una crisi sociale ed economica, distruggendo decenni di capitale umano e conoscenza tacita.

Il Modello d'Impresa Plug-in: L'Innesto della Conoscenza

La soluzione strategica elaborata da Buciuni è il **Modello d'Impresa Plug-in**, descritto come un "elegante compromesso" [1]. Questo modello è cruciale perché garantisce la transizione verso l'economia della conoscenza preservando, e non distruggendo, la base industriale esistente.

Il modello Plug-in prevede la creazione di nuove aziende (ad esempio, di software o robotica) che non si pongono in competizione diretta con le manifatture storiche, ma si *integrano* sistematicamente con esse. L'obiettivo è quello di aggiornare e ottimizzare i processi manifatturieri esistenti attraverso l'iniezione mirata di tecnologia.

Questo approccio è fondamentale per la salvaguardia del vasto patrimonio di **capitale tacito**

industriale proprio del Bellunese. Il distretto si è costruito sulla "cultura del fare". Se l'innovazione distruggesse la base produttiva, si perderebbe la conoscenza non codificata, che è l'asset più prezioso. Il modello Plug-in, al contrario, permette di evolvere il distretto verso una "economia della conoscenza" più robusta, mantenendo la manodopera specializzata e il *know-how* locale al centro della trasformazione.

Il Belluno Synergy Lab (BSL): L'Architettura della "Periferia Competitiva"

Il contributo di Buciuni si traduce concretamente nel lancio del **Belluno Synergy Lab (BSL)**, l'attuazione fisica della sua strategia e una piattaforma di ricerca e formazione. L'iniziativa non è una nuova azienda, ma un catalizzatore di ecosistema che mira a trasformare Belluno in una "periferia competitiva".

Il Concetto di Periferia Competitiva

Questo concetto, un ossimoro strategico, definisce un territorio geograficamente periferico che riesce a competere con i grandi centri urbani globali in termini di innovazione, attrazione di capitali e qualità del capitale umano [1]. L'ispirazione per questa trasformazione è il modello di Grenoble [1]. La competitività di Belluno non deriverà dalla vicinanza fisica ai grandi poli, ma dalla qualità superiore del suo ecosistema di conoscenza e specializzazione.

L'Obiettivo Primario del BSL è duplice: superare la sola "cultura del fare" con la "economia della conoscenza," creando una connessione più stretta e sistematica tra le filiere produttive locali, il sistema dell'alta formazione (Università e centri di ricerca) e i giovani talenti e dipendenti.

Leva Finanziaria e Impatto Istituzionale

Il Belluno Synergy Lab si inserisce in uno sforzo di sistema, promosso e attuato da enti territoriali e istituzionali, garantendo ampia legittimità. I promotori includono il GAL Prealpi e Dolomiti, il Comune di Belluno e la Camera di Commercio di Treviso-Belluno | Dolomiti.

Un fattore determinante per l'impatto economico del BSL è l'adozione istituzionale della visione di Buciuni, in particolare il supporto finanziario. **Fondazione Cariverona** è il co-finanziatore principale, coprendo l'80% dell'investimento totale di 145.000 euro.

L'investimento della finanza filantropica in un progetto strutturale di questa natura è interpretato come un segnale di fiducia nel potenziale del territorio. Tale sostegno economico rappresenta un vero e proprio **cambio di paradigma**: non si tratta solo di un finanziamento, ma della transizione da territorio che subisce i cambiamenti a sistema locale che li anticipa e li governa. L'effetto economico a cascata di questa iniziativa è l'attrazione di successivi finanziamenti mirati e la creazione di un ambiente fertile per la successione manageriale e tecnica nelle filiere vitali.

Dettaglio Istituzionale e Finanziario del Belluno Synergy Lab (BSL)

Componente BSL	Descrizione e Funzione
Obiettivo Primario	Creazione di connessione sistematica tra filiere, sistema formativo e giovani talenti per un'economia della conoscenza.
Promotore	GAL Prealpi e Dolomiti.
Partner Operativi	Comune di Belluno e Camera di Commercio di Treviso-Belluno
Investimento Totale	145.000 Euro.
Co-Finanziatore Principale	Fondazione Cariverona (copre 80% dell'investimento).
Hub Fisico	Riqualificazione "soft" di Palazzo Crepadona per scambio di conoscenze (open innovation).

La fase di attuazione del BSL include laboratori pilota (tra il 2025 e il 2026) che coinvolgono aziende capofila e fornitori artigiani, focalizzati sulla trasformazione digitale. Le aree strategiche coinvolte sono la Life Science (che comprende occhialeria, sportsystem e farmaceutica) e la Catena del freddo / Meccatronica. Parallelamente, Palazzo Crepadona a Belluno viene riqualificato per diventare un nodo fisico di scambio di conoscenze e apprendimento collaborativo (open innovation), essenziale per la coesione dell'ecosistema.

Sintesi Strategica: Il Modello Dolomiti 2025 – Prodotto + Progetto per la Resilienza

Analisi Comparativa e Interdipendenza Strategica

L'elezione di Riccardo Felicetti e Giulio Buciuni a personaggi dell'anno nell'economia 2025 riflette l'identificazione di un modello operativo di successo, basato sulla sinergia tra prodotto e progetto. Questi due modelli non sono solo distinti, ma sono profondamente interdipendenti.

Felicetti, con il suo modello di investimento etico nel prodotto e il successo immediato sui mercati globali, genera il capitale e la fiducia necessari. Questo successo economico concreto è il motore che permette di giustificare e finanziare le riforme strutturali proposte da Buciuni.

D'altro canto, Buciuni fornisce la "bussola intellettuale" che impedisce che il successo di Felicetti sia effimero, assicurando che l'ambiente economico circostante sia sostenuto da un robusto ecosistema di conoscenza capace di adattarsi ai futuri cambiamenti tecnologici.

Questa duplice azione rappresenta una gestione strategica del rischio per l'intera regione. Il modello Felicetti mitiga i rischi esterni legati alla volatilità dei mercati (tramite autosufficienza energetica e premium pricing). Il modello Buciuni mitiga i rischi interni, in particolare l'obsolescenza tecnologica dei distretti storici e il rischio di spopolamento legato alla fuga di cervelli.

Confronto dei Modelli Economici e dei Campi di Azione

Dimensione	Riccardo Felicetti (Modello Prodotto)	Giulio Buciuni (Modello Contesto)
Area Geografica Principale	Val di Fiemme (Trento)	Bellunese (Belluno)
Filosofia Chiave	Filosofia della Purezza (Valorizzazione Terroir alpino)	Teoria del Contesto (Innesto della Conoscenza)
Azione Principale 2025	Consolidamento Internazionale linea Monograno e accordo Bioenergia Fiemme	Lancio e Attuazione Belluno Synergy Lab (BSL)
Obiettivo Economico Primario	Premium Pricing, Margine Elevato, Stabilità Aziendale	Trasformazione Digitale, Contrasto allo Spopolamento, Capitale Intellettuale
Tipo di Innovazione	Sostenibile/Etica del Processo e del Prodotto (De-Risking)	Strutturale/Non Distruttiva (Modello Plug-in)
Misura del Successo	Successo immediato sui mercati globali (Ambasciatore globale)	Resilienza a lungo termine dell'ecosistema (Periferia competitiva)

L'Impatto sul Capitale Umano e l'Eredità Strategica

L'azione di Buciuni ha un impatto diretto sul contrasto allo spopolamento, una sfida cronica per le aree montane. Creando opportunità di carriera avanzata e garantendo la successione manageriale e tecnica nelle filiere del Bellunese attraverso la formazione e l'innesto tecnologico, il BSL incentiva il talento giovanile a rimanere nel territorio.

In sintesi, l'anno 2025 segna per le Dolomiti un'uscita definitiva da una fase di stagnazione, indirizzando l'area verso un'innovazione consapevole. L'eredità strategica lasciata da Felicetti e Buciuni è una piattaforma solida. Essa ridefinisce le Dolomiti non solo come un patrimonio naturale da tutelare, ma come un polo economico avanzato che sa combinare unicità territoriale e competenza globale per costruire un futuro economicamente resiliente [1].

Biografia e Profilo Professionale

Riccardo Felicetti: L'Ambasciatore dell'Eccellenza Alimentare Alpina

Riccardo Felicetti è l'attuale amministratore delegato del Pastificio Felicetti, rappresentando la quarta generazione alla guida dell'impresa di famiglia. Il Pastificio, fondato da Valentino Felicetti nel 1908, si dedica alla produzione di pasta specializzata nell'alta Val di Fiemme (Trento), superando la tradizionale geografia pastaia italiana con l'intuizione di trasformare la produzione su piccola scala in eccellenza.

Cresciuto letteralmente "tra la pasta" nelle Dolomiti, la sua visione industriale si è concentrata sull'elevazione del prodotto alpino a standard internazionali, con la creazione della linea Monograno. Questo posizionamento strategico lo ha portato a ottenere riconoscimenti significativi, tra cui il Premio Imprenditore dell'anno, conferitogli nel febbraio 2025. La sua filosofia produttiva è intrinsecamente legata all'ambiente di Bellamonte e della Val di Fiemme, elementi che egli ha saputo trasformare da semplici risorse locali a veri e propri vettori di marketing globale.

Giulio Buciuni: L'Architetto degli Ecosistemi di Innovazione

Giulio Buciuni è una figura accademica di spicco nel campo dello sviluppo economico regionale e della strategia aziendale. Ricopre il ruolo di Professore Associato (Associate Professor) presso il Trinity College Dublin.

I suoi principali ambiti di ricerca si focalizzano sull'evoluzione dei *cluster* industriali e degli ecosistemi imprenditoriali, in particolare su come essi crescano e competano al di fuori delle grandi "superstar cities" globali. Le sue indagini si concentrano sulle connessioni tra le imprese, le istituzioni e le Catene del Valore Globali (GVC), studiando come le regioni possano

collegarsi alle reti globali mantenendo al contempo e rafforzando i punti di forza locali [2, 5].

Contributi Teorici e Applicativi

Il suo robusto corpo di pubblicazioni accademiche include contributi su riviste di primo piano come *Journal of Economic Geography*, *Global Strategy Journal* e *Journal of World Business*. Buciuni ha formalizzato i concetti che hanno guidato l'intervento nel Bellunese in opere chiave, tra cui i libri *Periferie Competitive* (2023) e *Innovatori Outsider* (2024). Le sue ricerche analizzano, ad esempio, come la riorganizzazione delle catene del valore (reshoring) possa coesistere con l'espansione globale delle piccole imprese, e come i *Knowledge Integrators* siano essenziali per la sopravvivenza dei cluster manifatturieri.

Oltre alla sua attività di ricerca, Buciuni svolge un ruolo strategico come consulente per istituzioni pubbliche e private. In questa veste, supporta la Commissione Europea nella definizione delle politiche sull'imprenditorialità e la strategia industriale e collabora con enti regionali per la progettazione di strategie di crescita basate sull'approccio ecosistemico. La sua esperienza si estende anche al settore imprenditoriale, essendo co-fondatore di due iniziative, inclusa Design on Site, un'azienda *born-global* attiva nel design e arredamento dal 2015.