EUROPEAN UNION

UIA URBAN INNOVATIVE ACTIONS

pper PARCHI PRODUTTIVI URBANI

COMUNE DI LATINA

CIRCEO PARCO NAZIONALE

19 maggio 2023
ore 15.30
presso **Fogliano**
Sala Ornitologica del borgo

Soluzioni basate sulla natura per la tutela della biodiversità, il benessere urbano e lo sviluppo locale

Il modello di business

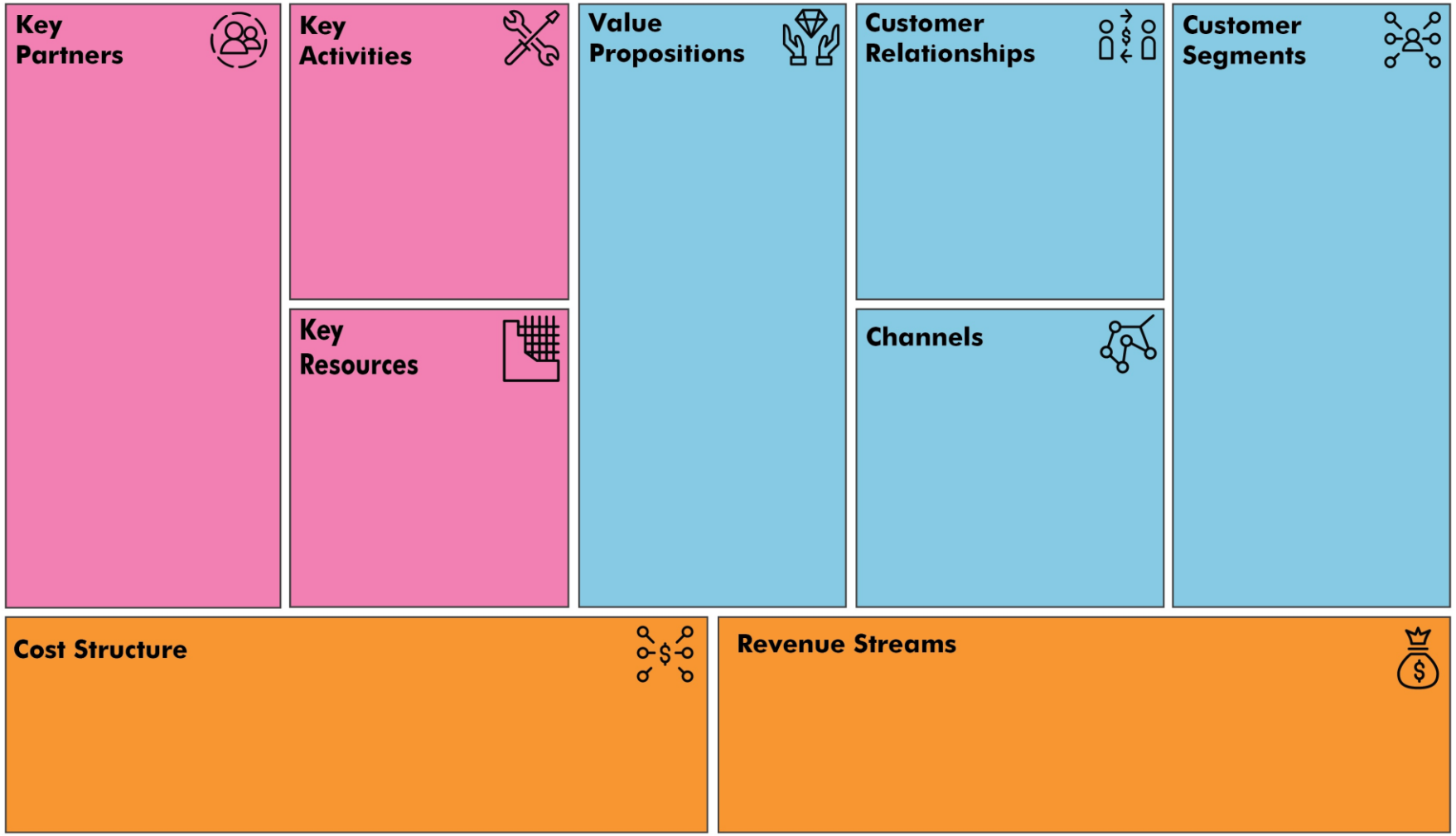
Prof.ssa Cristina Simone
Sapienza Università di Roma
Dip. di Management
cristina.simone@uniroma1.it

Ce.R.S.I.Te.S
Centro di Ricerca e Servizi per l'Innovazione Tecnologica Sostenibile

SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Il business model canvas (BMC)

La creazione di valore attraverso **nove elementi** di base (***building block***)



Fonte: Osterwalder, 2014; 2019

I nove elementi di base del BMC

1. ***Value proposition*** (proposta di valore socio-economico): è la promessa realistica riguardo il valore che si intende creare per i cittadini/utenti della città/enti locali/altri soggetti interessati (es. partner, finanziatori, sponsor ecc) e dei bisogni che intende soddisfare. →**partenariato pubblico-privato** (*public private partnership,* PPP); **partenariato persone-pubblico-privato** (people-*public -private partnership, PPPP)*

Stakeholder	Valore sociale ed economico
Amministrazioni pubbliche	• Sviluppo economico (crescita del PIL, attrazione di investimenti pubblici e privati) • Qualità della vita • Sostenibilità ambientale • Sostenibilità sociale • Riduzione delle esternalità negative
Imprese	• Nuovi mercati e nuove opportunità di profitto • Brand recognition
Cittadini	• Risparmi • Miglioramento della salute • Benessere • Valore delle proprietà immobiliari

I nove elementi di base del BM

2. ***Customer segments*** (o *target customer* o segmenti di clientela): descrive i segmenti di clientela/utenti (individui o organizzazioni a cui ci si rivolge). Un segmento di clientela/utenza può essere definito attraverso dati demografici (età, etnia, sesso etc), o in relazione a fattori psicografici come abitudini di consumo, bisogni e interessi comuni.
3. ***Distribution channels***: ossia i canali attraverso i quali raggiungere il cliente. È l'insieme dei mezzi con cui la proposta di valore raggiunge il cliente/utente, nelle fasi di comunicazione, distribuzione e vendita.
4. ***Customer relationships***: indica il modello di relazioni che l'impresa instaura con la sua clientela (es. mod fiduciario e interpersonale; mktg relazionale).
5. ***Key resources:*** tutte le risorse e competenze chiave (*core resources*; core competences; *firm-specific resource*) su cui l'impresa costruisce il vantaggio competitivo di un'offerta (brevetti, diritti d'autore, segreti industriali e commerciali, marchi, know how, reputazione ecc.).

(segue) I nove elementi di base del BM

6. ***Key activities/competences***: comprende tutte le attività necessarie per la creazione di una proposta di valore. **Competenze chiave** (core competences; *firm-specific competences*) su cui l'impresa costruisce il vantaggio competitivo di un'offerta (R&S, design, logistica ecc.)

7. ***Key partners****:* si riferisce al capitale relazionale e include la **rete dei fornitori**, partner industriali, quali i co-desinger e i co-maker, i partner commerciali ecc.

8. ***Cost structure***: fa riferimento al **rapporto** tra **costi fissi e costi variabili** e quindi al grado di integrazione verticale.

9. ***Revenue model***: si riferisce al modello di conseguimento dei ricavi conseguiti dalla vendita di prodotti o servizi a un determinato segmento di clientela e alle relative **modalità di pagamento**.

Fonte: adattato da Osterwalder A., Pigneur Y., and Tucci C. L. (2005), Clarifying business models: Origins, present and future of the concept. *Communications of the Association for Information Science (CAIS),* 16, p. 18.