



Bio-based revitalisation
of local communities

Linee guida per modelli di business sostenibili



La transizione verso modelli di business sostenibili richiede un approccio collaborativo e inclusivo che integri prospettive diverse, sistemi di conoscenza e competenze degli stakeholder. La co-creazione svolge un ruolo fondamentale in questo processo, promuovendo l'innovazione collettiva, la proprietà condivisa e l'adattabilità, garantendo che la sostenibilità sia incorporata nelle strategie aziendali piuttosto che trattata come un obbligo esterno. Il Sustainable Business Model Canvas (SBMC) può servire come quadro strutturato per guidare questo processo, consentendo alle aziende di visualizzare e perfezionare i loro modelli di business con una prospettiva olistica di sostenibilità. A differenza dei modelli tradizionali, che si concentrano principalmente sulle componenti finanziarie e operative, il SBMC integra le dimensioni economiche, ambientali e sociali, aiutando le aziende ad allineare le loro proposte di valore con i principi della sostenibilità e a incorporare la sostenibilità nelle loro operazioni principali, piuttosto che in una semplice aggiunta. Sfruttando questo strumento, le aziende possono esplorare sistematicamente le opportunità di innovazione sostenibile, valutare la replicabilità in diverse regioni con caratteristiche simili e allineare le proprie strategie aziendali con obiettivi sociali e ambientali più ampi.

Il BlueRev SBMC è stato una componente chiave della formazione e dei workshop condotti in ogni regione pilota nell'ambito del WP5. Le seguenti linee guida sono un riferimento per le aziende su come applicare efficacemente il SBMC durante le sessioni di co-creazione, assicurando che la sostenibilità sia parte integrante dello sviluppo del modello di business.



Segmenti di clienti

Definisce i clienti target per i quali l'organizzazione sta creando valore, identificando i clienti primari e secondari o eventuali nicchie di pubblico.

Linee guida da seguire: Identificare i clienti target e le loro caratteristiche. Pensate ai diversi gruppi di persone o organizzazioni che la vostra azienda intende servire.

Chiedete: *Chi sono i vostri clienti più importanti? Quali sono le loro esigenze, preferenze e comportamenti?*

Proposta di valore

Articola il valore unico che l'azienda fornisce, rispondendo alle esigenze dei clienti o risolvendo problemi specifici attraverso soluzioni su misura.

Linee guida da seguire: Definire ciò che rende unico e prezioso il vostro prodotto o servizio. Specificate il problema che state risolvendo o il bisogno che state soddisfacendo per i vostri clienti. Valutare l'offerta e la posizione dei concorrenti sul mercato.

Chiedete: *Perché i clienti dovrebbero scegliere la vostra soluzione rispetto ad altre?*

Canali

Delinea i mezzi attraverso i quali il valore viene fornito al cliente, concentrandosi su metodi efficienti, economici e integrati per raggiungere i segmenti target.

Linee guida da seguire: Stabilite come consegnerete il vostro prodotto o servizio ai clienti. Include i metodi di distribuzione fisici e digitali (ad esempio, vendita al dettaglio, e-commerce, social media, ecc.). Valutate i costi e i benefici dei diversi canali di comunicazione.

Chiedete: *come vogliono essere raggiunti i vostri clienti?*

Relazioni con i clienti

Descrivere la natura delle relazioni instaurate con ciascun segmento di clientela, considerando le strategie di fidelizzazione, i costi di acquisizione e i metodi di coinvolgimento dei clienti.

Linea guida da seguire: Decidete come impegnarvi e mantenere i rapporti con i vostri clienti. Considerate come attirare, mantenere e far crescere la vostra base di clienti.

Chiedete: *Che tipo di relazione si aspetta ogni segmento di clientela?*

Flussi di reddito

Identifica come e dove l'azienda genera entrate, esplorando le preferenze di pagamento dei clienti, le strategie di prezzo e il contributo di ciascun flusso di entrate alla redditività complessiva.

Linea guida da seguire: Identificare il modo in cui la vostra attività guadagnerà denaro.

Considerare diversi modelli di prezzo (ad esempio, abbonamento, vendita una tantum, licenza).

Chiedete: *cosa sono disposti a pagare i clienti? Come pagheranno?*

Risorse chiave

Specifica le risorse essenziali, compresi gli asset fisici, intellettuali, umani e finanziari, necessari per fornire efficacemente la proposta di valore.

Linea guida da seguire: Elencate le risorse necessarie per realizzare la vostra proposta di valore. Includete le risorse fisiche, intellettuali, umane e finanziarie.

Chiedete: *Di cosa avete bisogno per operare in modo efficace?*

Attività principali

Evidenzia le attività critiche che devono essere intraprese per produrre, fornire e sostenere la proposta di valore e garantire interazioni continue con i clienti.

Linea guida da seguire: Definire le azioni più importanti che la vostra azienda deve intraprendere per avere successo. Includere attività come la produzione, la risoluzione dei problemi, la gestione della piattaforma/rete.

Chiedete: *Cosa richiede la vostra proposta di valore?*

Partner chiave

Identifica i partner, i fornitori e le reti essenziali che supportano le operazioni principali, fornendo accesso alle risorse e migliorando l'efficienza.

Linea guida da seguire: Identificate i partner e i fornitori cui dovrete fare affidamento. Pensate ad alleanze strategiche, joint venture o fornitori esterni.

Chiedete: *Chi può aiutarvi a raggiungere i vostri obiettivi in modo più efficiente?*

Struttura dei costi

Scomposizione dei costi integrali del modello di business, identificando le spese più significative legate alle risorse e alle attività.

Linee guida da seguire: Comprendere i costi associati alla gestione dell'azienda. Distinguere tra costi fissi (ad esempio, l'affitto) e costi variabili (ad esempio, le spese di produzione).

Chiedete: *Quali sono le spese più significative e come si possono ottimizzare?*

Costo eco-sociale





Questa componente valuta i costi ecologici e sociali associati alle attività aziendali, esaminando la dipendenza dalle risorse non rinnovabili, gli impatti ambientali e i potenziali svantaggi sociali del modello aziendale. A differenza del tradizionale Business Model Canvas (BMC), che si concentra principalmente su aspetti finanziari e sociali, le strutture dei costi operativi, l'SBMC incorpora considerazioni di carattere eco-sociale per garantire la sostenibilità e la responsabilità a lungo termine.

Linee guida da seguire: Identificare le risorse ambientali su cui la vostra azienda fa affidamento e valutare la sostenibilità del loro utilizzo. Valutare le sostanze inquinanti o i sottoprodotti delle vostre attività e determinare i modi per ridurli al minimo o neutralizzarli; indagare se le vostre attività possono influire negativamente sulla salute, sulla sicurezza o sui mezzi di sussistenza delle parti interessate. Considerate l'esaurimento delle risorse non rinnovabili, l'impronta di carbonio e le preoccupazioni etiche legate alle pratiche di lavoro e alla catena di approvvigionamento.

Beneficio eco-sociale

Questo elemento valuta i benefici ecologici e sociali generati dal modello di business, identificando beneficiari specifici ed esaminando se questi benefici possono essere sfruttati come parte della proposta di valore. A differenza del BMC tradizionale, che si concentra sui guadagni finanziari e sulla soddisfazione dei clienti, l'SBMC evidenzia come le imprese possano contribuire positivamente alla società e all'ambiente.

Linea guida da seguire: Descrivete come la vostra azienda promuove la sostenibilità ambientale. Descrivere come la vostra azienda migliora il benessere della comunità o l'equità sociale. Evidenziare le iniziative in atto per educare gli stakeholder sulle questioni eco-sociali. Fornire prove di impatti misurabili, come la riduzione delle emissioni, la conservazione della biodiversità o il miglioramento dei mezzi di sussistenza per le comunità emarginate.

<p>Partner chiave </p> <p>Chi sono i nostri partner principali? Chi sono i nostri fornitori chiave?</p> <p>Quali risorse chiave stiamo acquisendo dai partner?</p> <p>Quali attività chiave svolgono i partner?</p>	<p>Attività principali </p> <p>Quali attività chiave le nostre proposte di valore?</p> <p>I nostri canali di distribuzione?</p> <p>Le relazioni con i clienti? I flussi di reddito?</p>	<p>Proposte di valore </p> <p>Quale valore forniamo al cliente?</p> <p>Quale problema dei nostri clienti stiamo aiutando a risolvere?</p> <p>Quali pacchetti di prodotti e servizi offriamo a ciascun segmento di clientela?</p> <p>Quali esigenze dei clienti stiamo soddisfacendo?</p>
<p>Relazione con il cliente </p> <p>Che tipo di relazione i segmenti dei nostri clienti si aspettano che stabiliamo e manteniamo con loro?</p> <p>Quali abbiamo stabilito?</p> <p>Come si integrano con il resto del nostro modello di business?</p> <p>Quanto sono costosi?</p>		<p>Clienti </p> <p>Da chi stiamo creando valore?</p> <p>Chi sono i nostri clienti più importanti?</p>
<p>Canali </p> <p>Attraverso quale canale i segmenti dei nostri clienti vogliono essere raggiunti?</p> <p>Come li raggiungiamo ora?</p> <p>Come sono integrati i nostri canali? Quali sono i più efficienti in termini di costi?</p> <p>Come li stiamo integrando con la routine del cliente?</p>		<p>Flusso di entrate </p> <p>Per quale valore i nostri clienti sono disposti a pagare?</p> <p>Per cosa pagano attualmente? Come preferirebbero pagare?</p> <p>In che misura ciascun flusso di entrate contribuisce alle entrate complessive?</p>
<p>Eco-sociale </p> <p>Qual è il costo ecologico o sociale del nostro modello di business?</p> <p>Quali risorse chiave non sono rinnovabili?</p> <p>Quali attività chiave utilizzano molte risorse?</p>		<p>Vantaggi eco-sociali </p> <p>Quali benefici ecologici o sociali ha generato il nostro modello di business?</p> <p>Chi sono i beneficiari? potenziali clienti?</p> <p>Possiamo trasformare i benefici in proposte di valore? Se sì, per chi?</p>

Note finali

Il progetto BlueRev è dedicato alla rivitalizzazione delle comunità locali in tutta Europa attraverso l'introduzione di modelli di business bio-based innovativi, quadri di governance e innovazioni sociali nel settore della bioeconomia blu. Mira inoltre a sensibilizzare l'opinione pubblica sui benefici diffusi che l'adozione di soluzioni biobased può offrire.

Per raggiungere questi obiettivi, il progetto ha analizzato diverse catene del valore, tra cui l'uso di sottoprodotti ittici, composti bioattivi marini e biomassa di alghe rosse. L'analisi si è concentrata sull'identificazione di barriere e opportunità sociali ed economiche in tre regioni pilota: Danimarca/Groenlandia, Italia ed Estonia. Sfruttando sistemi di monitoraggio e indicatori avanzati, il progetto ha valutato l'efficacia di queste catene del valore. Le conoscenze acquisite sono state utilizzate per proporre miglioramenti ai quadri di governance e ai modelli commerciali sostenibili in queste regioni, con l'obiettivo generale di rivitalizzare le comunità locali e promuovere pratiche responsabili dal punto di vista ambientale.

Per ulteriori informazioni, visitare la homepage www.blurevproject.eu

Questo documento è stato originariamente redatto in inglese; è un estratto di "D4.4- A best practice guideline including the best practices coming from the 3 pilot regions", realizzato dal team UIA.

La traduzione nelle altre lingue è stata realizzata con lo strumento AI DeepL. Si noti che non tutte le versioni sono state ricontrollate, quindi in caso di dubbi si faccia sempre riferimento alla versione originale in inglese



Bio-based revitalisation
of local communities

Consorzio



LOBA®

RI-SE



Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli dell'autore o degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione Europea. Né l'Unione Europea né l'autorità che concede il finanziamento possono essere ritenuti responsabili.

www.blurevproject.eu info@blurevproject.eu

@BlueRevEU

