

IMPRENDITORIALITA' E SOSTENIBILITA'

CORSO AGRO & GO

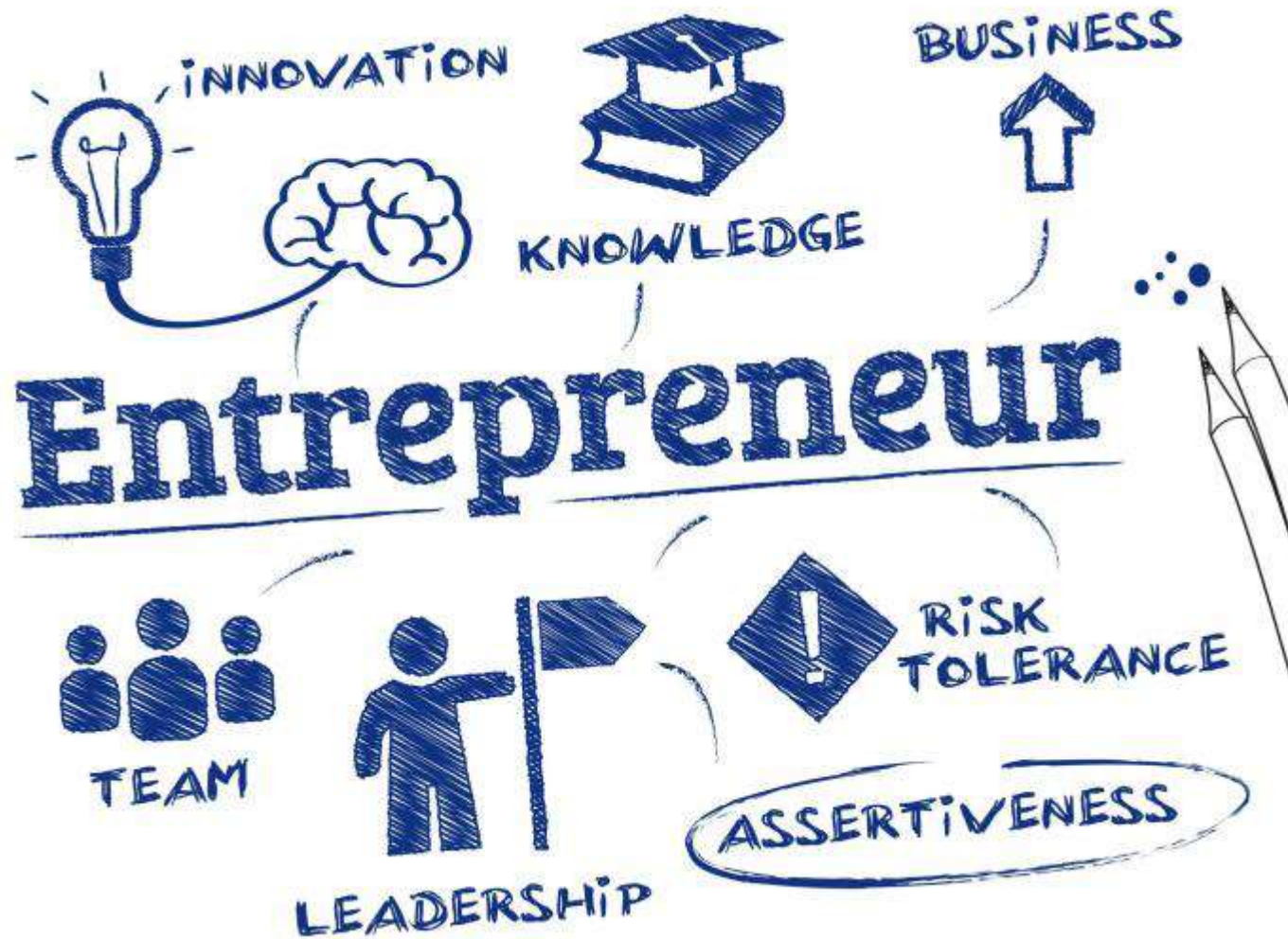


OUTLINE

- La definizione di imprenditorialità, impresa e startup
- Il modello di business
- Agricoltura e cambiamento climatico
- La transizione circolare



LA DEFINIZIONE DI IMPRENDITORIALITÀ, IMPRESA E STARTUP



IMPRENDITORIA

Dal dizionario:

- “1. *Attività economica organizzata in forma di impresa e diretta alla produzione o commercializzazione di beni o servizi;*
- 2. *Categoria degli imprenditori.*”

Definizione dell' Emerito Professor Howard H. Stevenson
(Harvard Business School) :

- “*..the pursuit of opportunity beyond the resources you currently control*”
 - ricerca di opportunità senza prestare attenzione alle risorse che si hanno a disposizione

IMPRENDITORIALITA'

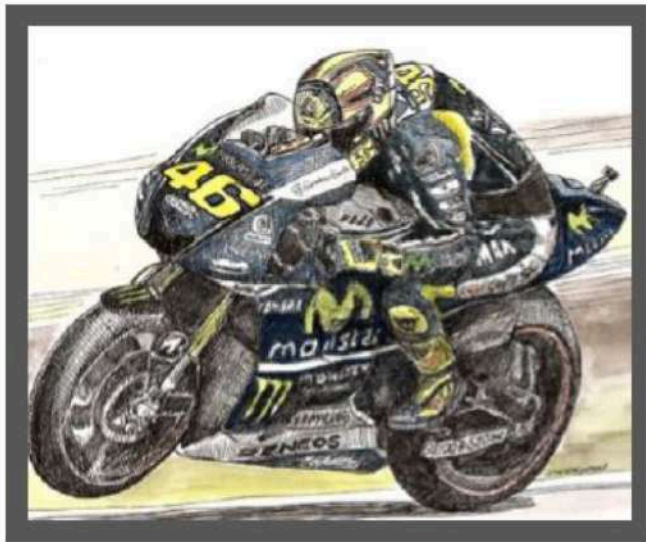
Definizione tratta dal dizionario Treccani:

- *“L’insieme dei requisiti necessari per svolgere la funzione dell’imprenditore, consistenti essenzialmente nella volontà e capacità di promuovere e organizzare un’impresa economica, insieme con la disponibilità ad affrontarne i rischi: avere, non avere i.; mancanza di imprenditorialità.”*
- Definizione di imprenditorialità dell’Unione Europea, che considera tra l’altro l’imprenditorialità come una delle **8 competenze chiave per la realizzazione personale, la cittadinanza attiva, la coesione sociale e l’occupabilità, in una società della conoscenza**:
 - *“Il senso di iniziativa e l’imprenditorialità concernono la capacità di una persona di tradurre le idee in azione. In ciò rientrano la creatività, l’innovazione e l’assunzione di rischi, come anche la capacità di pianificare e di gestire progetti per raggiungere obiettivi. È una competenza che aiuta gli individui, non solo nella loro vita quotidiana, nella sfera domestica e nella società, ma anche nel posto di lavoro, ad avere consapevolezza del contesto in cui operano e a poter cogliere le opportunità che si offrono, ed è un punto di partenza per le abilità e le conoscenze più specifiche di cui hanno bisogno coloro che avviano o contribuiscono ad un’attività sociale o commerciale. Essa dovrebbe includere la consapevolezza dei valori etici e promuovere il buon governo”.*

**PER IMPRENDITORIALITA' SI INTENDE IL COMPLESSO DI COMPETENZE
PER CREARE E CONDURRE UNA PROPRIA IMPRESA**

AZIENDE MATURE E STARTUP «IN SENSO LATO»

Company VS Startup



Una startup può essere vista come un team di meccanici che testa e ottimizza un motore finché non raggiunge le performance desiderate per gareggiare. Solo a quel punto lo si fa correre il più velocemente possibile riempiendolo di benzina

AZIENDE MATURE E STARTUP

«IN SENSO LATO»

	AZIENDA MATURA	STARTUP
OBIETTIVO	Crescere in un business consolidato	Passare da una idea ad un modello di business funzionante
CARATTERISTICHE	<ul style="list-style-type: none"> • Prevedibilità • Business planning ed esecuzione di un piano definito • Lontananza tra imprenditore e cliente finale • Prodotto popolare • Acquisizione di clienti basata su brand e marketing • Risorse abbondanti • Processi decisionali lunghi e burocrazia elevata 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertezza • Approccio volto alla ricerca e al miglioramento continuo • Dialogo quotidiano tra clienti e imprenditori • Soluzioni prototipali • Acquisizione clienti basata su vendita diretta • Risorse limitate • Flessibilità e velocità decisionale

STARTUP: LA DEFINIZIONE

“La startup un’organizzazione temporanea, che ha lo scopo di cercare un business model scalabile e ripetibile.”

(Steve Blank)

3 caratteristiche:

Ecco le caratteristiche che la startup deve avere:

- **la temporaneità:** lo start up è una fase transitoria, la sua ambizione (e il suo percorso) per diventare una grande impresa
- **la sperimentazione:** la startup è alla ricerca di un modello di business, non sa esattamente quello che sta facendo, deve **fare molti tentativi** per trovare la formula giusta per essere profittevole facendo innovazione
- il modello di business oggetto della sua “search” deve essere *scalabile* (quindi operare in un mercato molto ampio, con possibilità di crescita) e *ripetibile* nei suoi processi (di vendita, distribuzione, ecc).

I MANTRA DELLE STARTUP

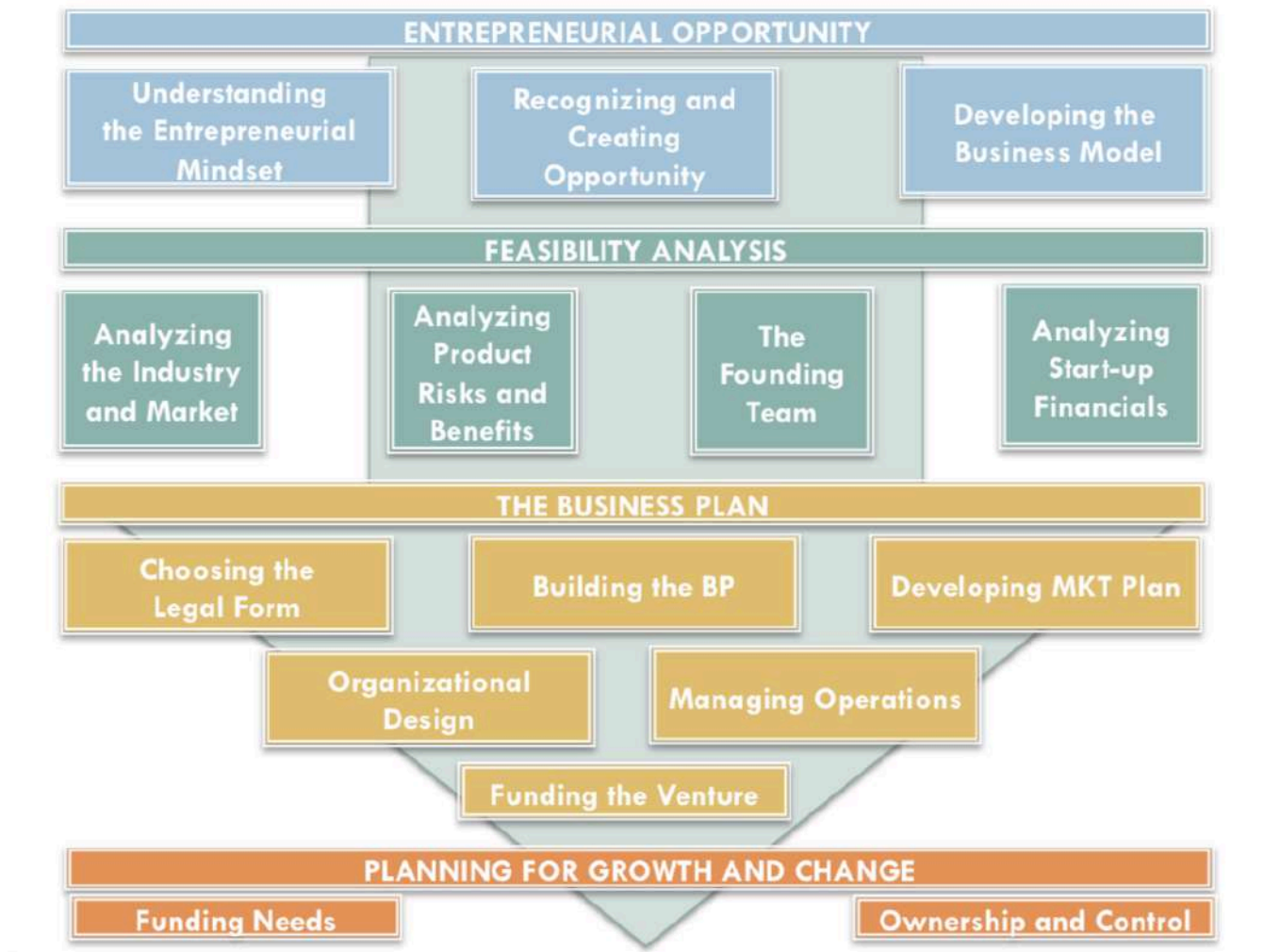
- Build Something People Want
- Think Big, Start Small, Move Fast



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

IL PROCESSO IMPRENDITORIALE

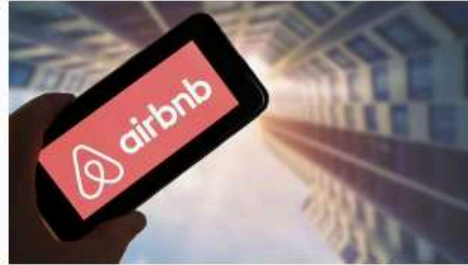


IL MODELLO DI BUSINESS

CHE COSA HANNO IN COMUNE QUESTE QUATTRO AZIENDE?



La più grande
compagnia di taxi
al mondo che non
possiede un taxi



Il più grande
fornitore di alloggi
al mondo che non
possiede immobili

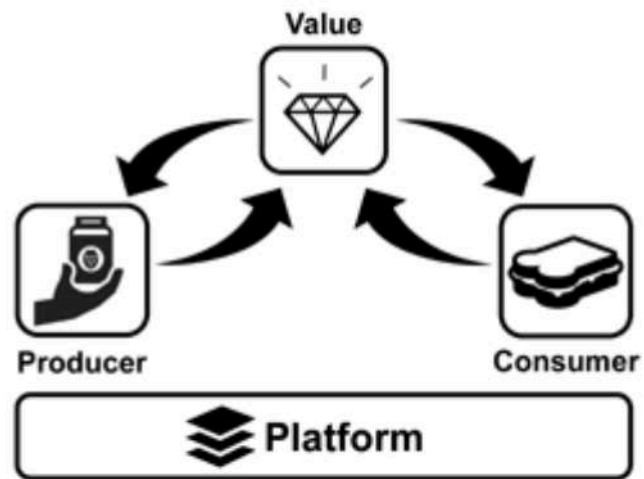


Il rivenditore più
prezioso al mondo
non ha inventario

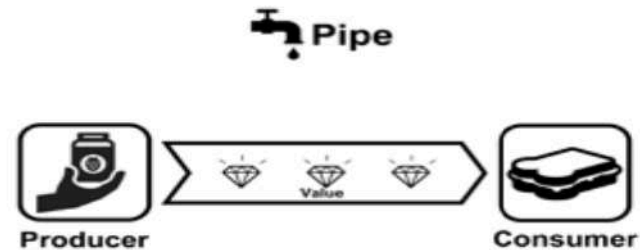
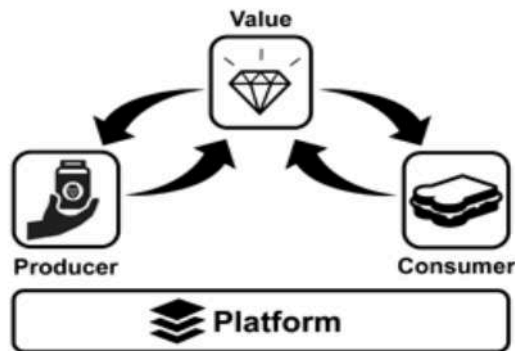


Il proprietario dei
media più famoso
al mondo non crea
contenuti

IL MODELLO DI BUSINESS A PIATTAFORMA



B.M. PIATTAFORMA VS B.M. TUBO



B.M. A PIATTAFORMA VS B.M. A TUBO

PIATTAFORMA

Valore creato controllando l'ecosistema

Attori:

- Proprietari della piattaforma
- Fornitori
- Produttori
- Consumatori

Modello di ricavi

- Il numero di attori
- Esternalità di rete
- Volumi di interazioni
- Aumento del numero di attori

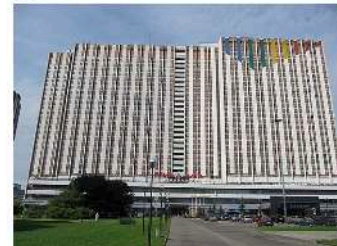
Booking.com

TUBO

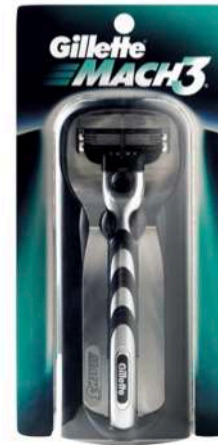
Valore creato controllando le risorse e il processo produttivo

Modello di ricavi

- Volumi di vendita
- Diminuzione dei costi variabili per unità
- Economie di scala
- Riduzioni di prezzo
- Maggiori volumi di vendita



ALTRI MODELLI DI BUSINESS: RASOIO E LAME



ALTRI MODELLI DI BUSINESS: FRANCHISING



Number of Starbucks Stores Globally



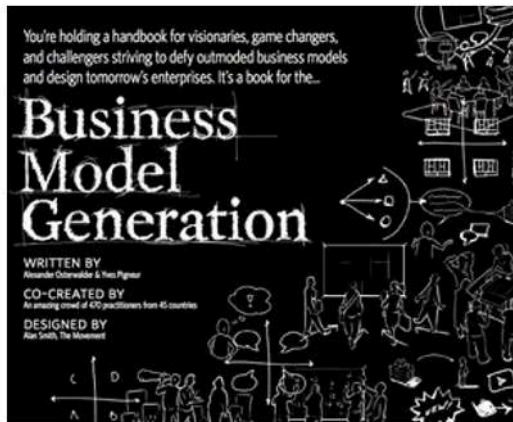
knoema

Source: Starbucks

ALTRI MODELLI DI BUSINESS: COMPAGNIE LOW COST

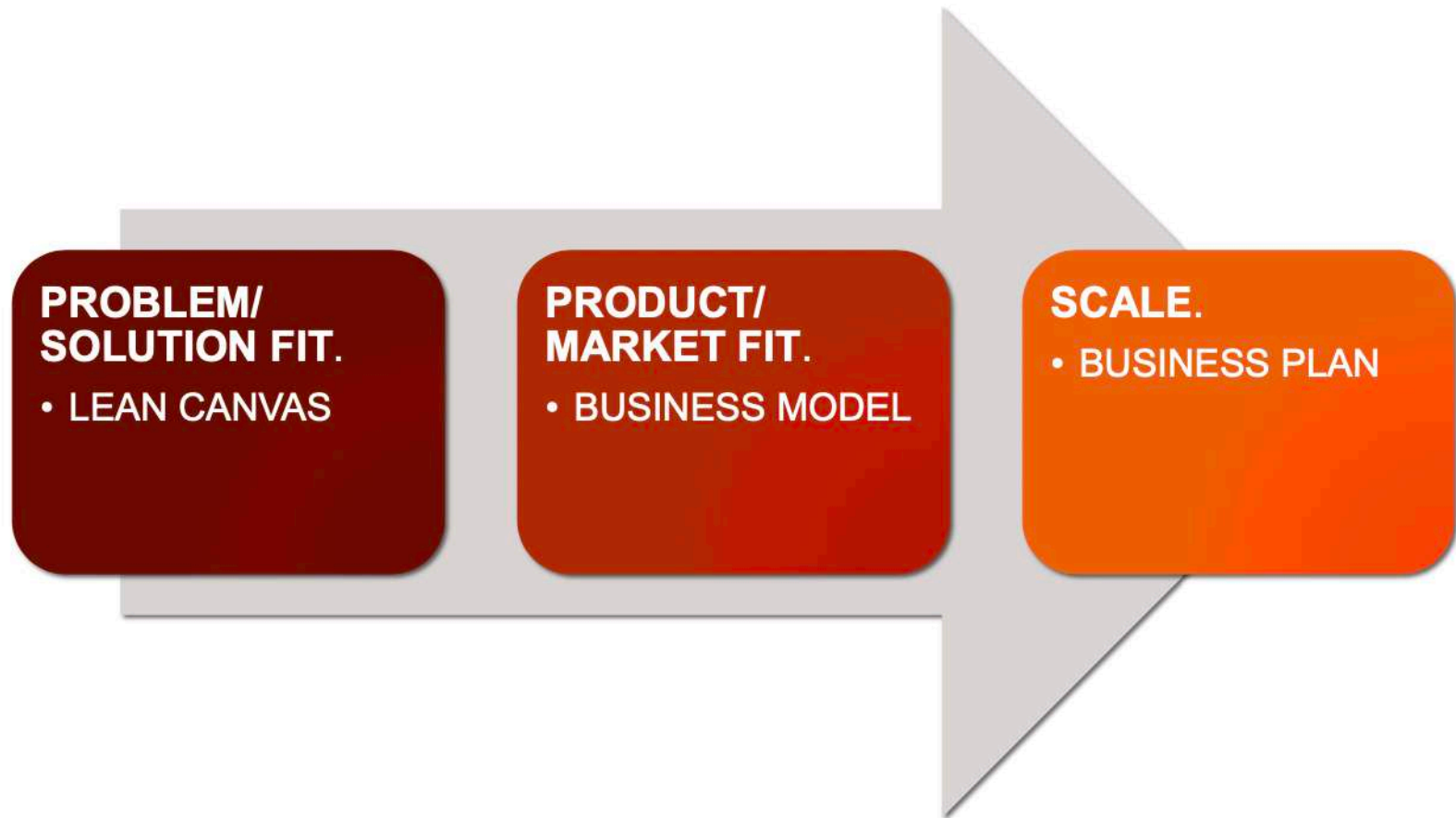


IL BUSINESS MODEL

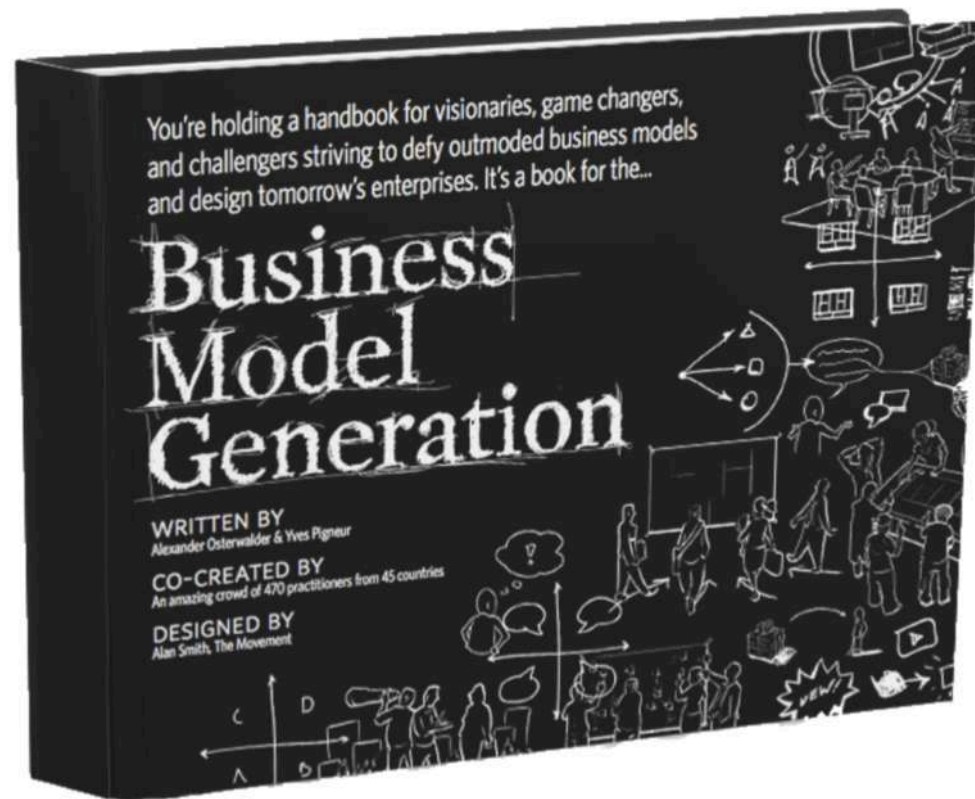


- Il modello di business, anche detto **modello d'affari** (business model), descrive le logiche secondo le quali un'organizzazione **crea, distribuisce e raccoglie il valore.** (Dr Alex Osterwalder)
- In altre parole, è l'insieme delle soluzioni organizzative e strategiche attraverso le quali l'impresa acquisisce vantaggio competitivo.

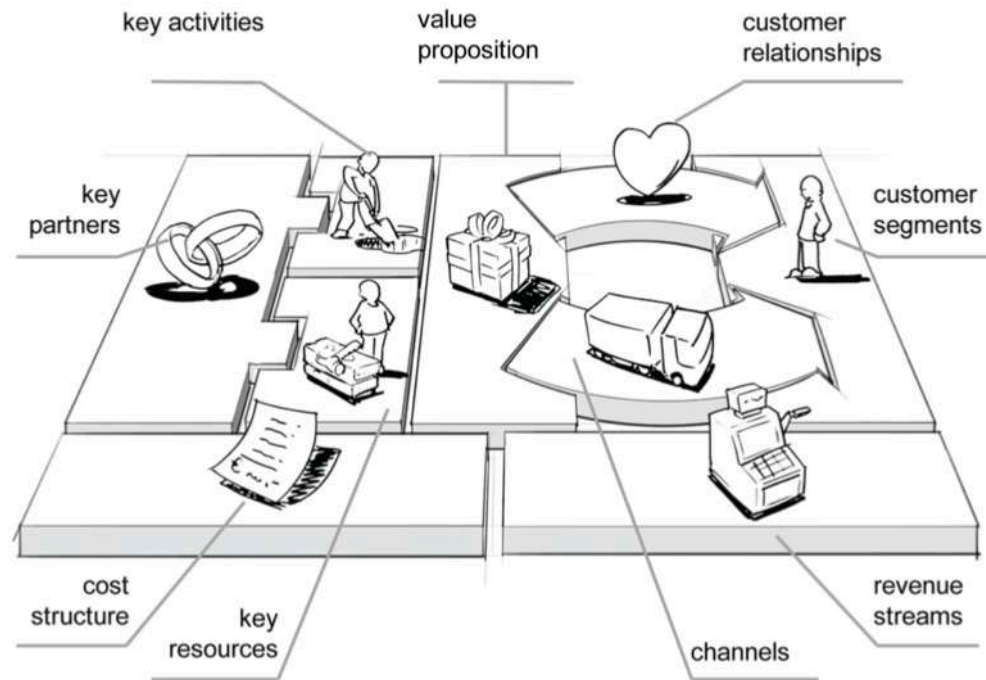
GLI STRUMENTI PER OGNI FASE



IL BUSINESS MODEL

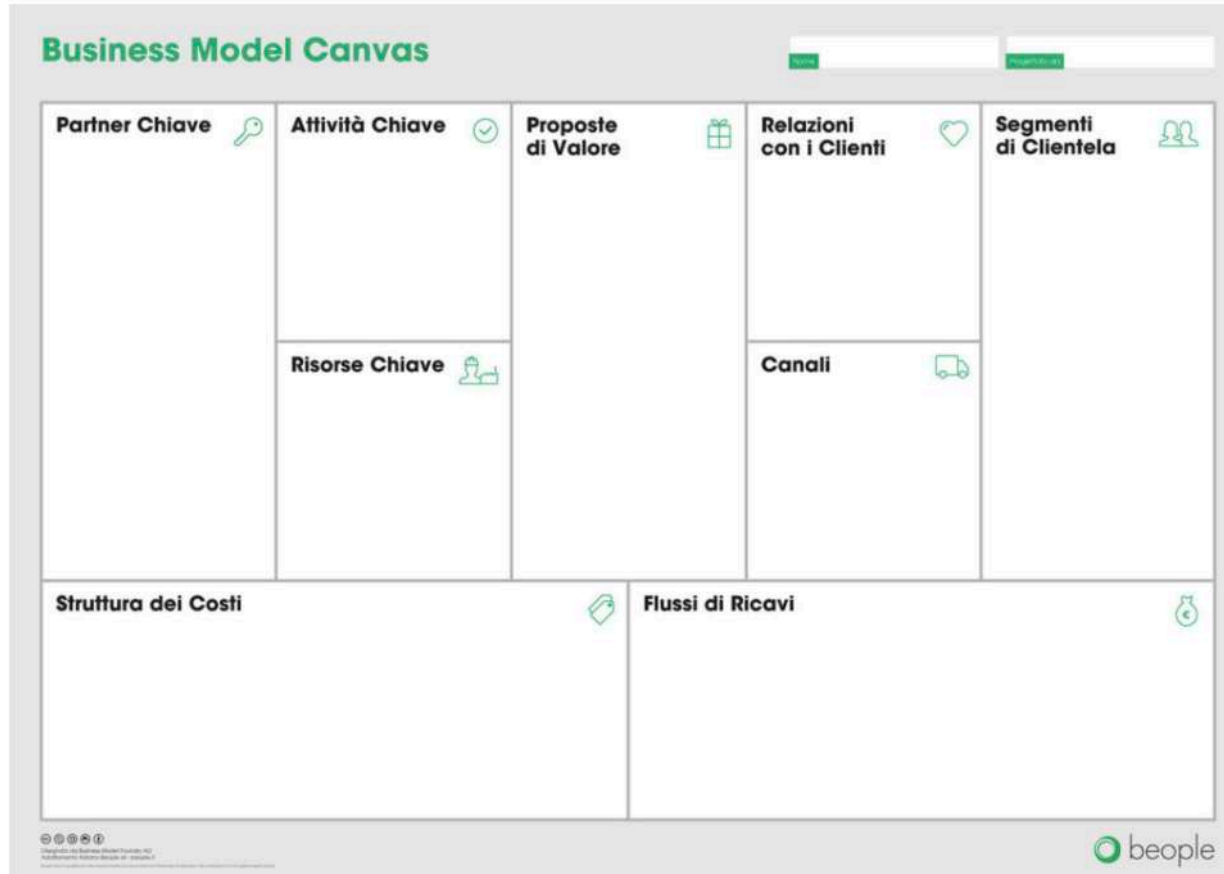


IL BUSINESS MODEL CANVAS



The 9 building blocks

BUSINESS MODEL CANVAS

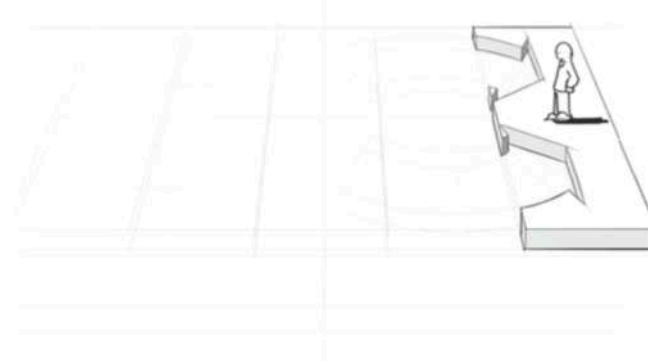


<https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>

1. SEGMENTI DI CLIENTELA

*Per chi creiamo valore?
Chi sono i nostri clienti più importanti?*

- I clienti sono il cuore di ogni business model.
 - Per soddisfarli meglio, l'azienda può raggruppare i consumatori in distinti gruppi (segmenti) con bisogni, abitudini e altre caratteristiche comuni.
 - Un'azienda deve scegliere ponderatamente quali segmenti servire.
- Solo una volta che ha scelto chi saranno i suoi clienti, può costruire il business model attorno ai bisogni specifici del/dei segmenti scelti.



2. PROPOSTA DI VALORE

Che valore diamo al cliente?

Quali problemi dei nostri clienti noi aiutiamo a risolvere?

Quali benefici offriamo?

Quali bisogni dei clienti soddisfiamo?

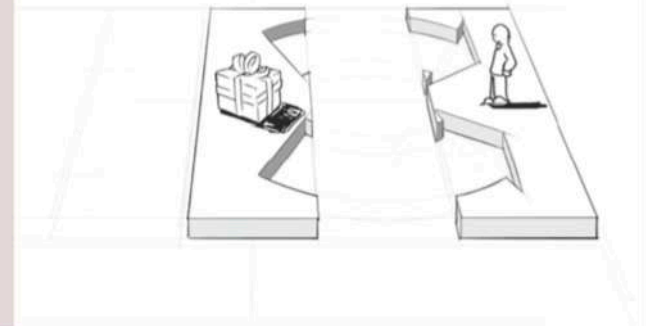
Quale combinazione di prodotti e servizi offriamo ad ogni segmento?

L'azienda, studiando i clienti, deve riflettere su cosa è importante per loro e cosa possono trarre dall'utilizzo del nostro prodotto/servizio.

Dobbiamo sempre risolvere un problema o un bisogno dei clienti!

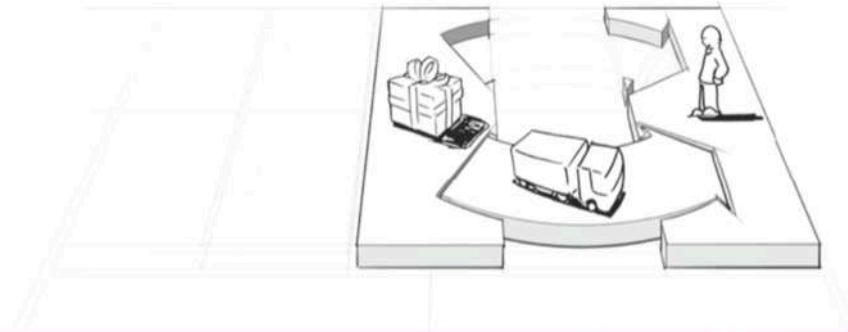
ALCUNI ELEMENTI CHE CONTRIBUISCONO ALLA CREAZIONE DEL VALORE

- Novità
- Soddisfa nuovi bisogni
- Migliore performance
- Personalizzazione
- "Getting the job done"
- Design
- Brand / Status
- Prezzo
- Riduzione di costi
- Convenienza / usabilità
- Impatto sociale
- Elimina rischi
- etc



3. CANALI

*Come il nostro prodotto raggiungerà i clienti?
Come i nostri canali saranno integrati? Quali funzionano meglio?
Come li possiamo integrare con la routine dei nostri clienti?*

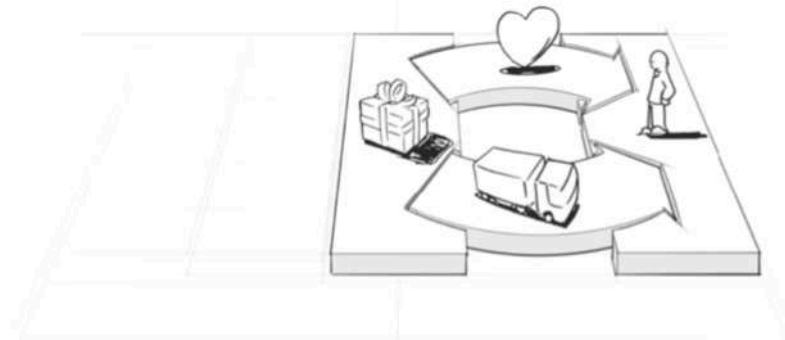


TIPI DI CANALI

- DIRETTI
 - Sito web
 - Forza vendita/ Ufficio Commerciale
- INDIRETTI
 - Negozi di proprietà
 - Negozi partner
 - Distributori

4. RELAZIONI CON I CLIENTI

*Come noi otteniamo, manteniamo e cresciamo la nostra base-clienti?
Che tipo di relazione i clienti si aspettano che noi instauriamo con loro?*



OTTENIAMO

Li troviamo, ci facciamo notare, li convinciamo a comprare

MANTENERLI

Li facciamo rimanere con noi, non perderli

CRESCERE

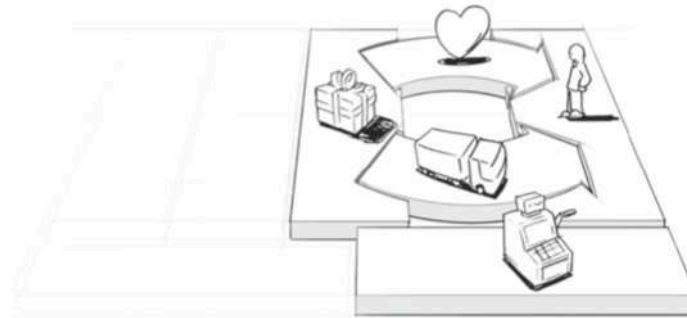
Facciamo spendere loro più soldi, usare di più i nostri prodotti, passaparola

CATEGORIE DI INTERAZIONI

- ASSISTENZA PERSONALE (call center, email)
- ASSISTENZA PERSONALE DEDICATA
- SELF-SERVICE (es. app)
- SERVIZI AUTOMATICI
- COMMUNITIES
- CO-CREATION (es. recensioni)

5. FLUSSO DEI RICAVI

*Per che cosa i clienti sono davvero disposti a pagare?
Come preferirebbero pagare? Come facciamo i soldi?
Come assicuriamo la sostenibilità economica del business?*



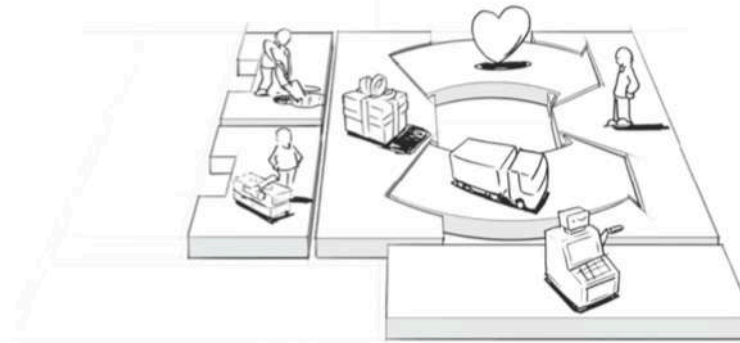
MODALITA' DI GENERARE FLUSSI DI RICAVI

- VENDITA DEL PRODOTTO (es. oggetti, immobili, etc.)
- FEE SULL'UTILIZZO (es. energia consumata, notti in hotel)
- FEE DI ISCRIZIONE (es. palestra, netflix, amazon prime)
- AFFITTO/LEASING (es. Immobili, auto, stampanti)
- LICENSING (es. brand)
- FEE DI INTERMEDIAZIONE (es. agenti immobiliari, banche)
- PUBBLICITA' (es. Facebook)

- PREZZO FISSO O DINAMICO?

6. RISORSE CHIAVE

*Quali sono le nostre risorse più importanti?
Che cosa ci serve per creare valore per il cliente?*

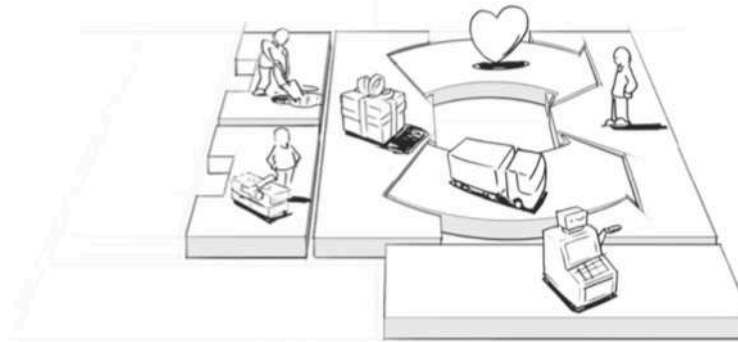


CATEGORIE DI RISORSE

- FISICHE
- INTELLETTUALI
- UMANE
- FINANZIARIE

7. ATTIVITA' CHIAVE

*Quali sono le nostre attività più importanti?
Che cosa ci serve per creare valore per il cliente?*

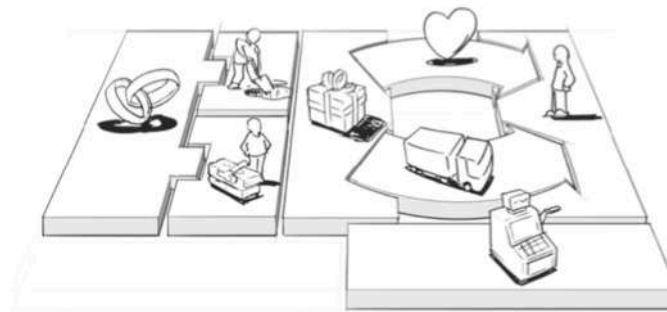


CATEGORIE DI ATTIVITA'

- **PRODUZIONE**
 - Progettazione, realizzazione e consegna del prodotto
 - Puntuale e della qualità concordata
 - Modello di produzione
- **PROBLEM SOLVING**
 - Gestione delle conoscenze, formazione
 - Risolvere problemi, fornire risposte
 - Tipica delle organizzazioni di servizio (ospedali, agenzie di comunicazione, consulenze)
- **PLATFORM/NETWORK**
 - Attirare gli altri alla piattaforma
 - Gestione della piattaforma, fornitura di servizi, promozioni (eBaym Visa, Amazon.com)

8. PARTNER CHIAVE

*Chi sono i nostri partner e fornitori più importanti?
Quali risorse acquistiamo dai partner?*



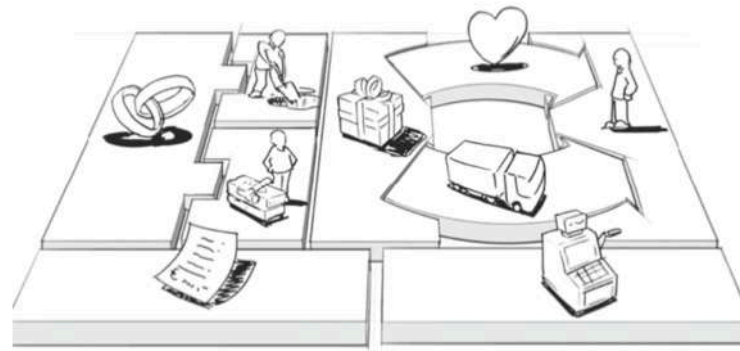
TRE MOTIVI PER LE PARTNERSHIP

- OTTIMIZZAZIONE E ECONOMIE DI SCALA
- RIDUZIONE DEL RISCHIO E DELL'INCERTEZZA
- ACQUISIZIONE DI PARTICOLARI RISORSE E ATTIVITA'

9. STRUTTURA DEI COSTI

Quali sono i costi più importanti in questo business model?

Quali investimenti sono richiesti? Quali sono le risorse e le attività più costose?



LA STRUTTURA DEI COSTI

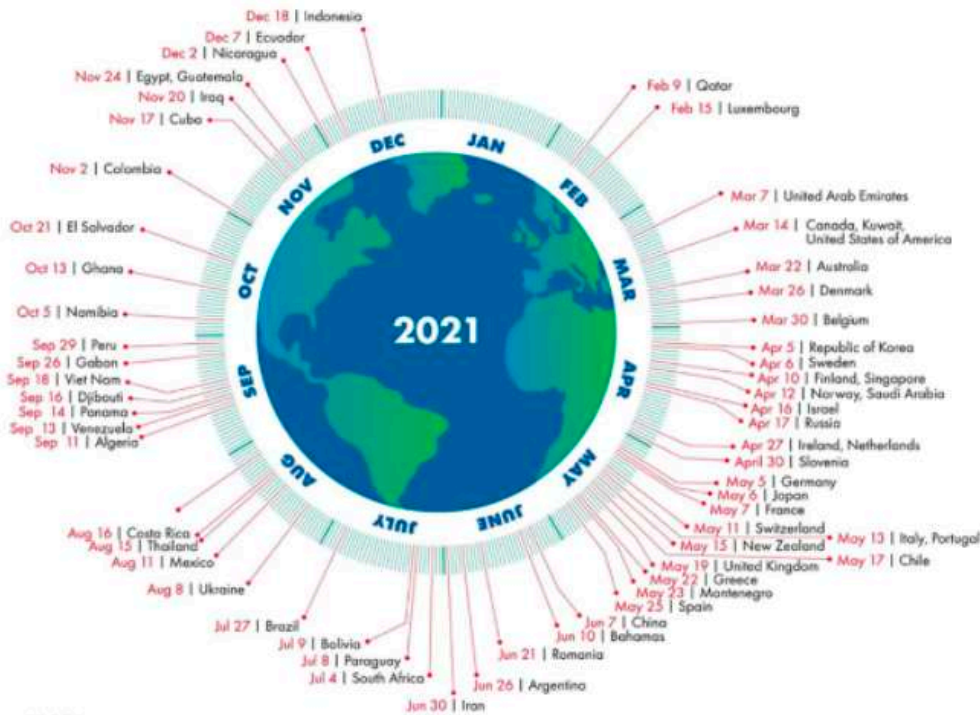
- Costi fissi
- Costi variabili
- Economie di scala
- Economie di scopo



CAMBIAMENTO CLIMATICO E AGRICOLTURA

Earth Overshoot Day 2021: 29 luglio

l'urgenza di un cambiamento



- 13 Maggio | Italia**
- 7 Maggio | Francia**
- 14 Marzo | USA**
- 22 Marzo | Australia**
- 6 Aprile | Svezia**

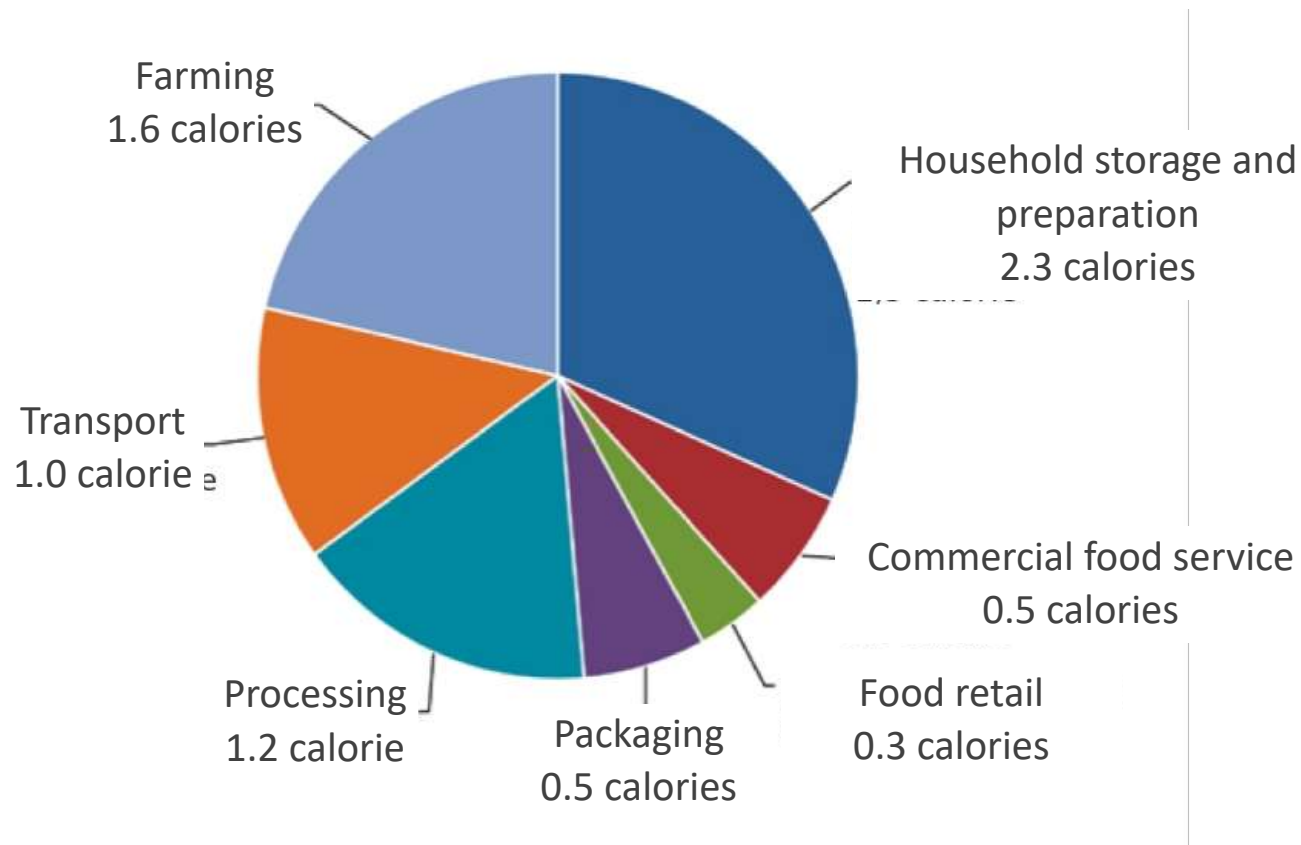


How many Earths do we need if the world's population lived like...



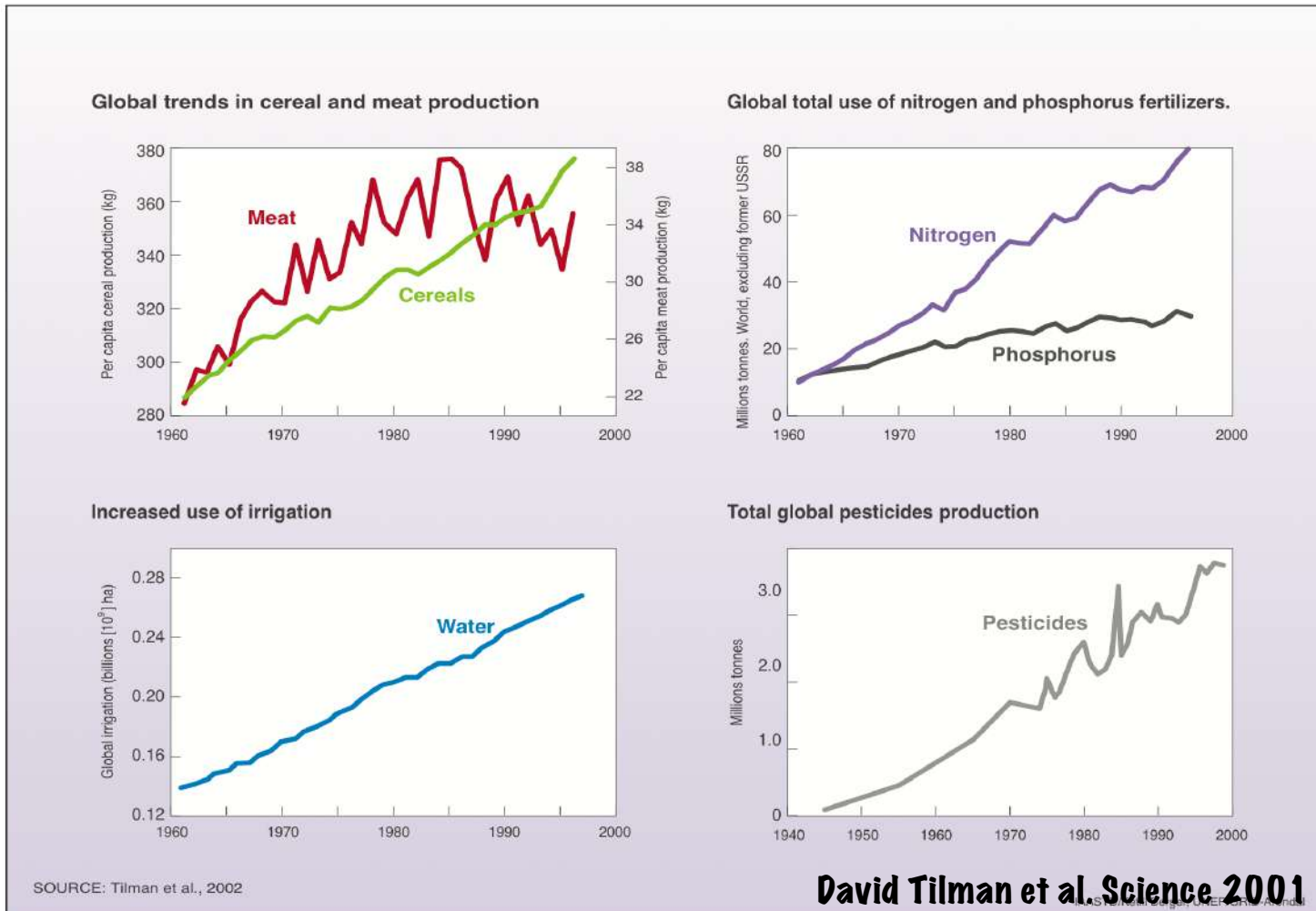
Source: Global Footprint Network National Footprint Accounts 2017

PER PRODURRE, TRASFORMARE, TRASPORTARE E CONSUMARE 1 CALORIA DI CIBO, IN MEDIA NEL MONDO SI CONSUMANO 7,3 CALORIE DI ENERGIA





- Gli input agricoli (azoto, fosfati, acqua di irrigazione e pesticidi) non sono sostenibili!!!



Boschi devastati dal vento, un rischio crescente



Cronaca

Tecnologia

Sport

PRIMOPIANO

Le foreste sono sempre meno curate, ma a fronte dell'aumentare degli eventi estremi, con raffiche superiori ai 150 chilometri orari, neanche l'albero più sano può resistere

di Federico Formica

ANSA.it > Cronaca

Maltempo intensificato

La pioggia prevista

Redazione ANSA

17 luglio

NEWS

Suggerisci

Facebook

Twitter

Google+

Altri

A+ A A-

Stampa



03 novembre 2018

I danni causati dal forte maltempo dei giorni scorsi in Val Visdende (Belluno), 03 novembre 2018. Fotografia Ansa

le • Mare • Motor

ome



**Cronaca**

Caldo fuori stagione e siccità, piogge calate dell'80 per cento

Febbraio marzo 2019

E' il dato impietoso di febbraio. Il Canale emiliano-romagnolo annaspa

il Resto del Carlino BOLOGNA

CRONACA **SPORT** **COSA FARE** **EDIZIONI** ▾ MEDICO MORTO ANEMIA VIP BFC SINISA MAHMOOD LITE



HOME › **BOLOGNA** › **METEO**

Publicato il 16 maggio 2019

Maltempo Bologna, è il maggio più freddo degli ultimi 40 anni

16 maggio 2019

Il meteorologo Nanni (Arpae): "In città 7 gradi, peggio solo nel 1978 quando la minima fu di 3,4". Ancora pioggia nel weekend, ma meno intense

LIVE

1:54 pm ET

I don't have much patience for anyone who denies that climate change is real, we don't have time for a meeting of the Flat Earth Society!
(25/6/2013)

CLIMATE CHANGE & ENERGY POLICY

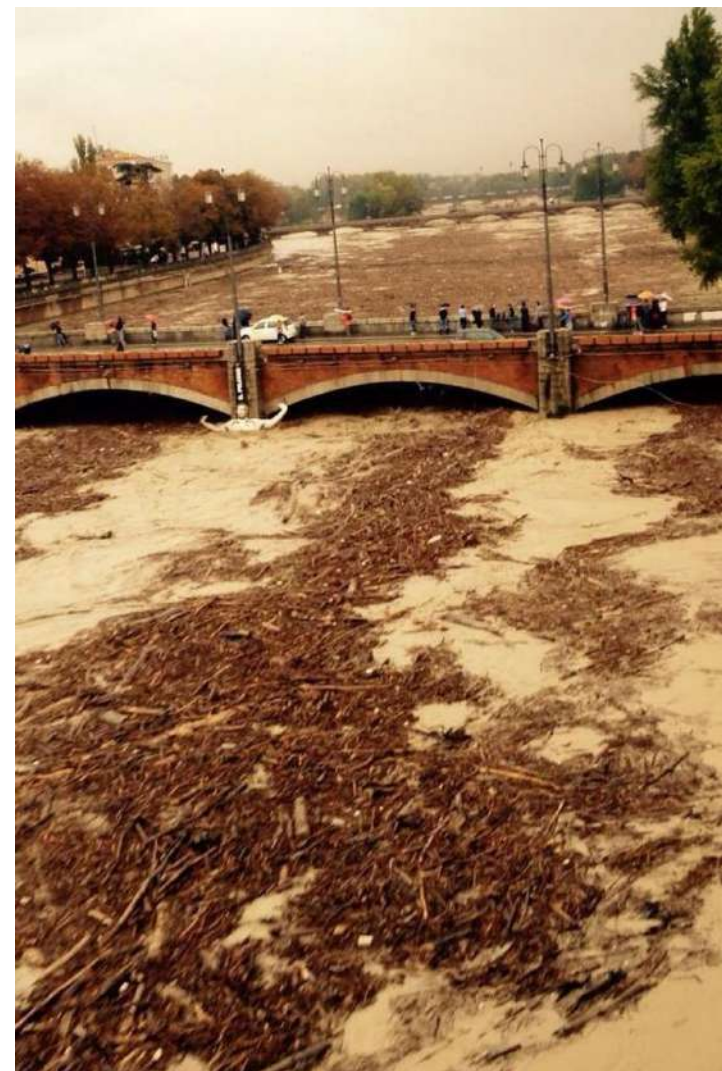
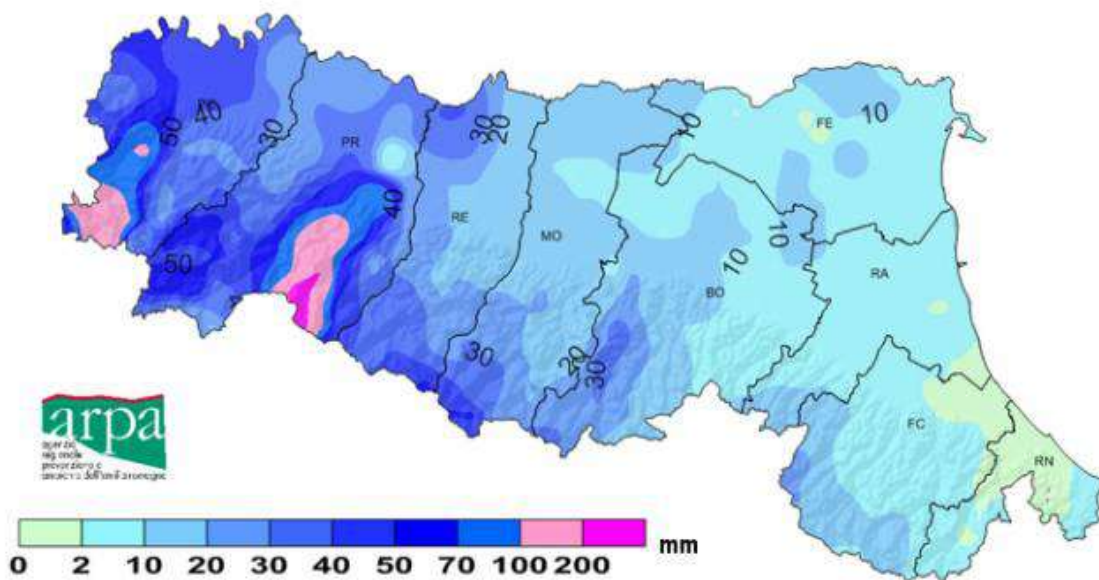
Washington, DC
Georgetown University

HD

AGRICOLTURA E CC : ALLUVIONI

Parma, 13/10/2014

lunedì 13 ottobre 2014



Source: Arpae, 2014

AGRICOLTURA E CC : SICCITA'

In the worst case → around 1000 mm

In the worst case → more than 1500 mm

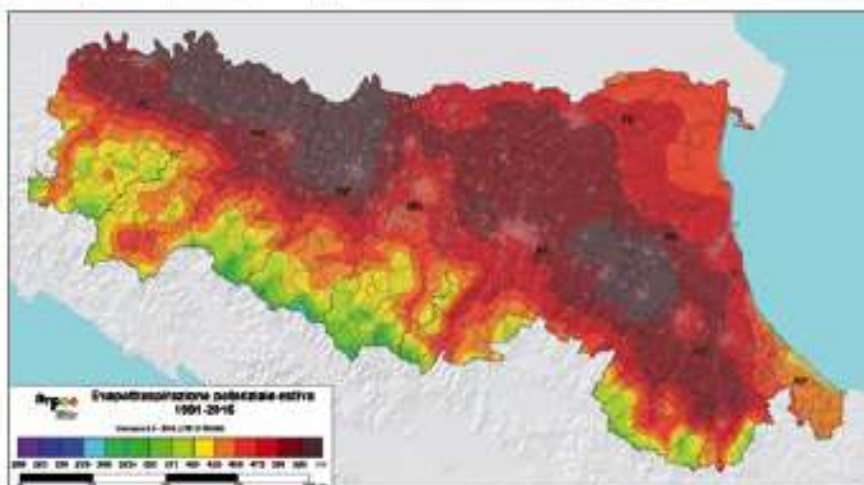
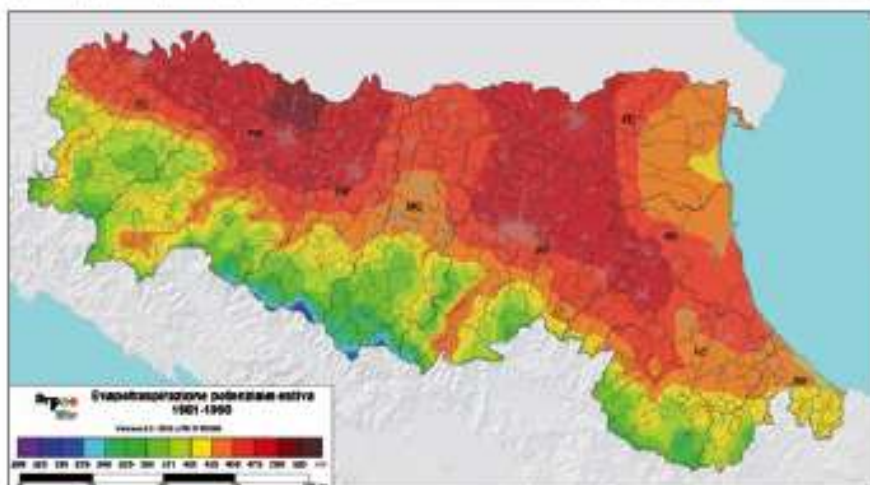
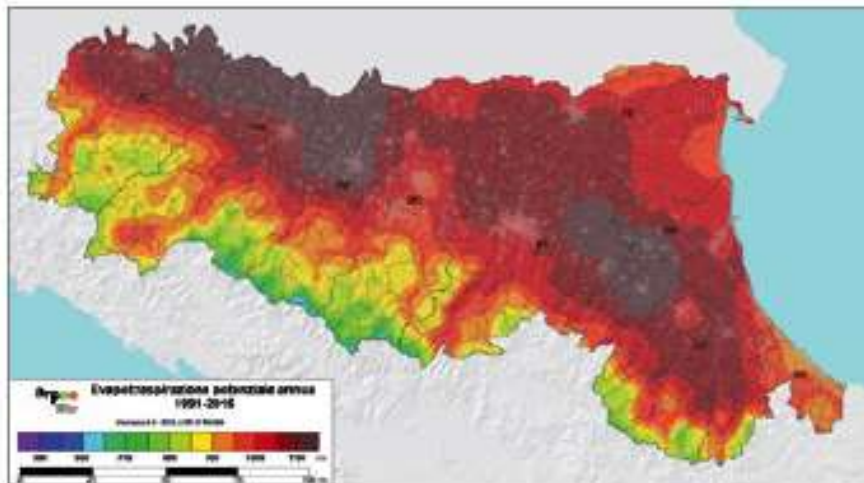
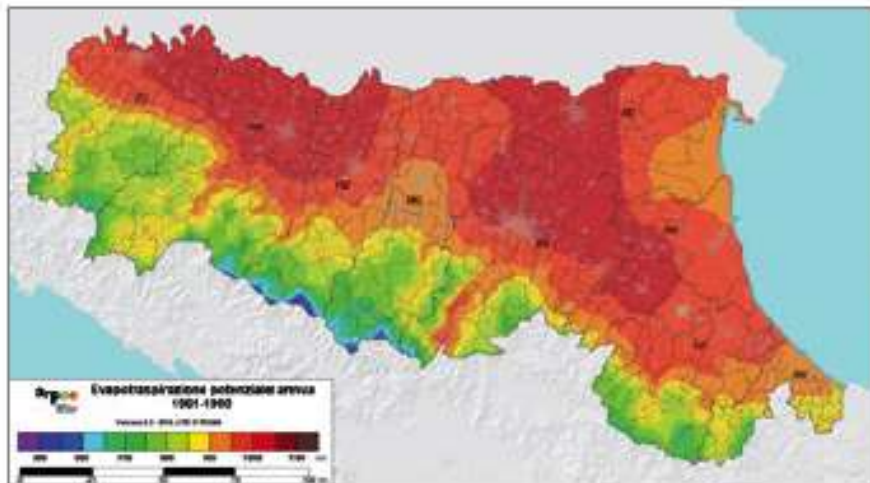


FIGURA 18. Evapotraspirazione potenziale (etp) annua ed estiva (giugno, luglio e agosto) per il trentennio di riferimento 1961-1990 e per il periodo recente 1991-2015. Stime effettuate con il metodo di Hargreaves.

AGRICOLTURA E CC : AUMENTO DELLE TEMPERATURE

1971-2000	Temperatura minima (°C)	Temperatura massima (°C)	Precipitazioni (mm)
Inverno	0,4	7,6	310
Primavera	6,2	16,4	229
Estate	15,2	27,0	188
Autunno	10,5	20,1	197

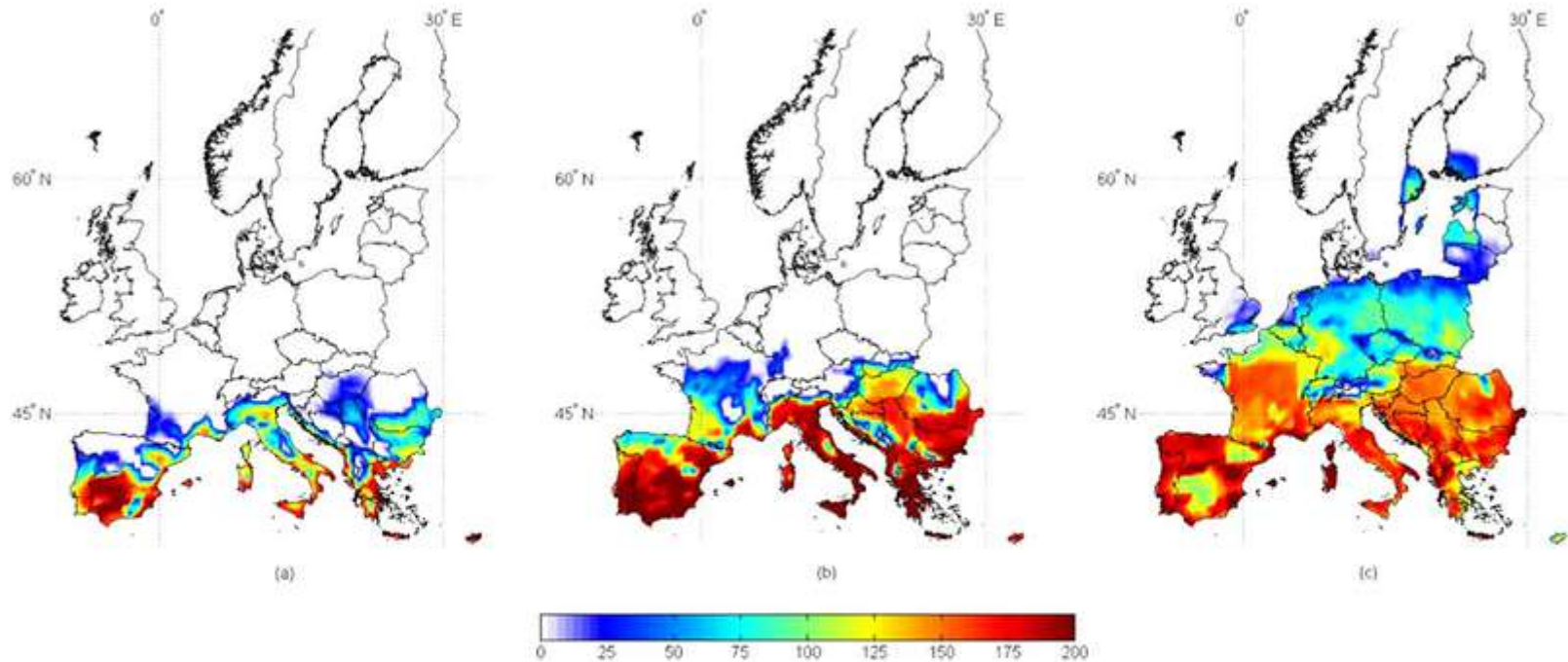
2021-2050	Variazione Temp. minima (°C)	Variazione Temp. massima (°C)	Variazione Precipitazioni (%)
Inverno	+1,7 ↑	+1,4 ↑	-2 ↓
Primavera	+1,3 ↑	+2,1 ↑	-11 ↓
Estate	+1,8 ↑	+2,5 ↑	-7 ↓
Autunno	+1,7 ↑	+1,8 ↑	+19 ↑

Upper table: mean seasonal values of temperature and rainfall in the period 1971-2000

Lower table: expected variations for the period 2021-2050

AGRICOLTURA E CC : AUMENTO DELLE MALATTIE

From: Aflatoxin B₁ contamination in maize in Europe increases due to climate change

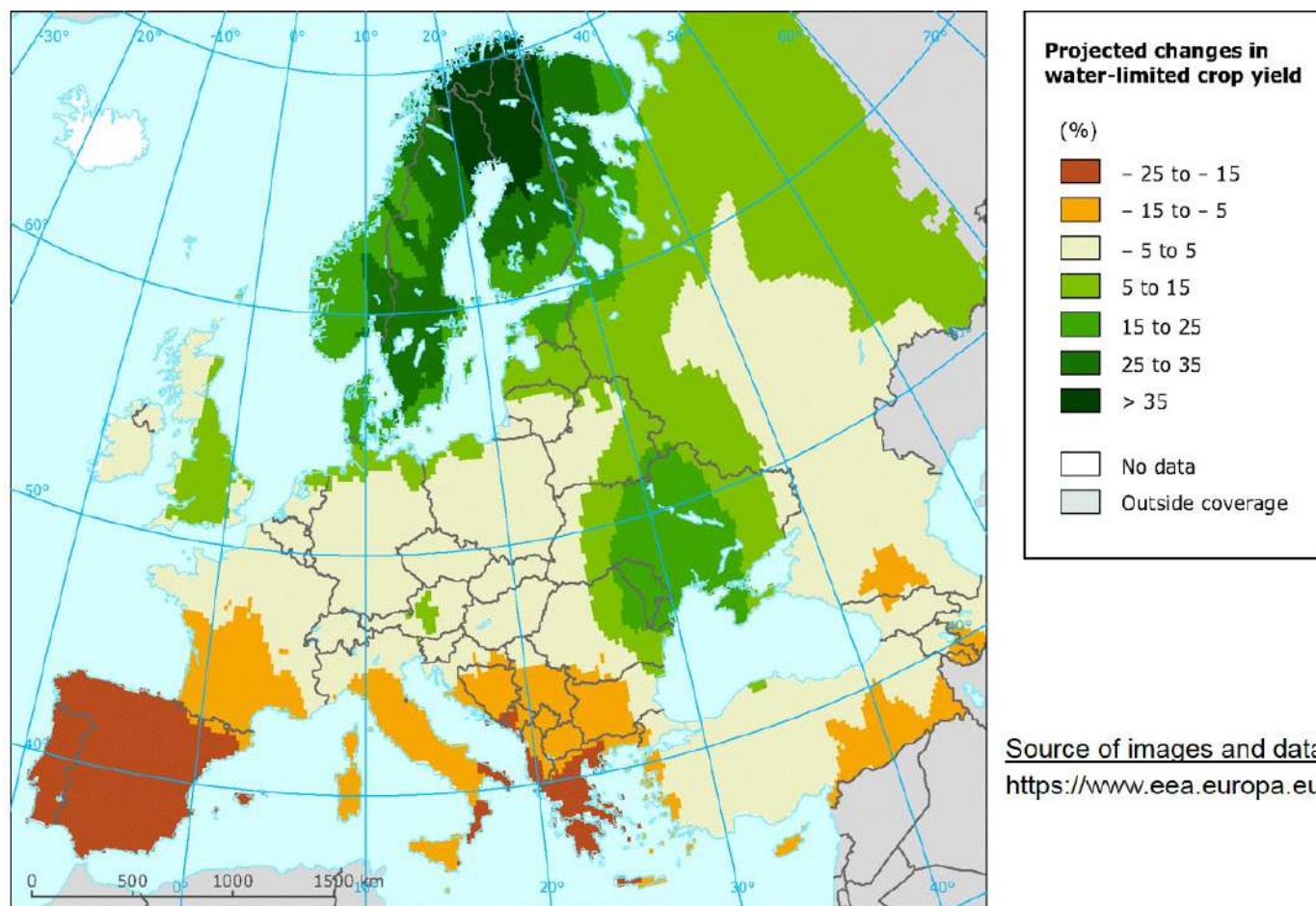


Risk maps for aflatoxin contamination in maize at harvest in 3 different climate scenarios, present, +2 °C, +5 °C.

Mean daily data used as input result from 100-year run of the predictive model AFLA-maize in 2254 geo-referenced points throughout Europe, in the 3 scenarios. The scale 0-200 refers to the aflatoxin risk index (AFI), output from the predictive model; increasing the (present (a), +2°C (b), +5°C (c)) number, the risk of contamination increases. Maps generated using Mathworks, Matlab. Computer Program, 2012 <http://it.mathworks.com/>.

AFI > 95% → 5 ppb (Reg EU 574/2011)

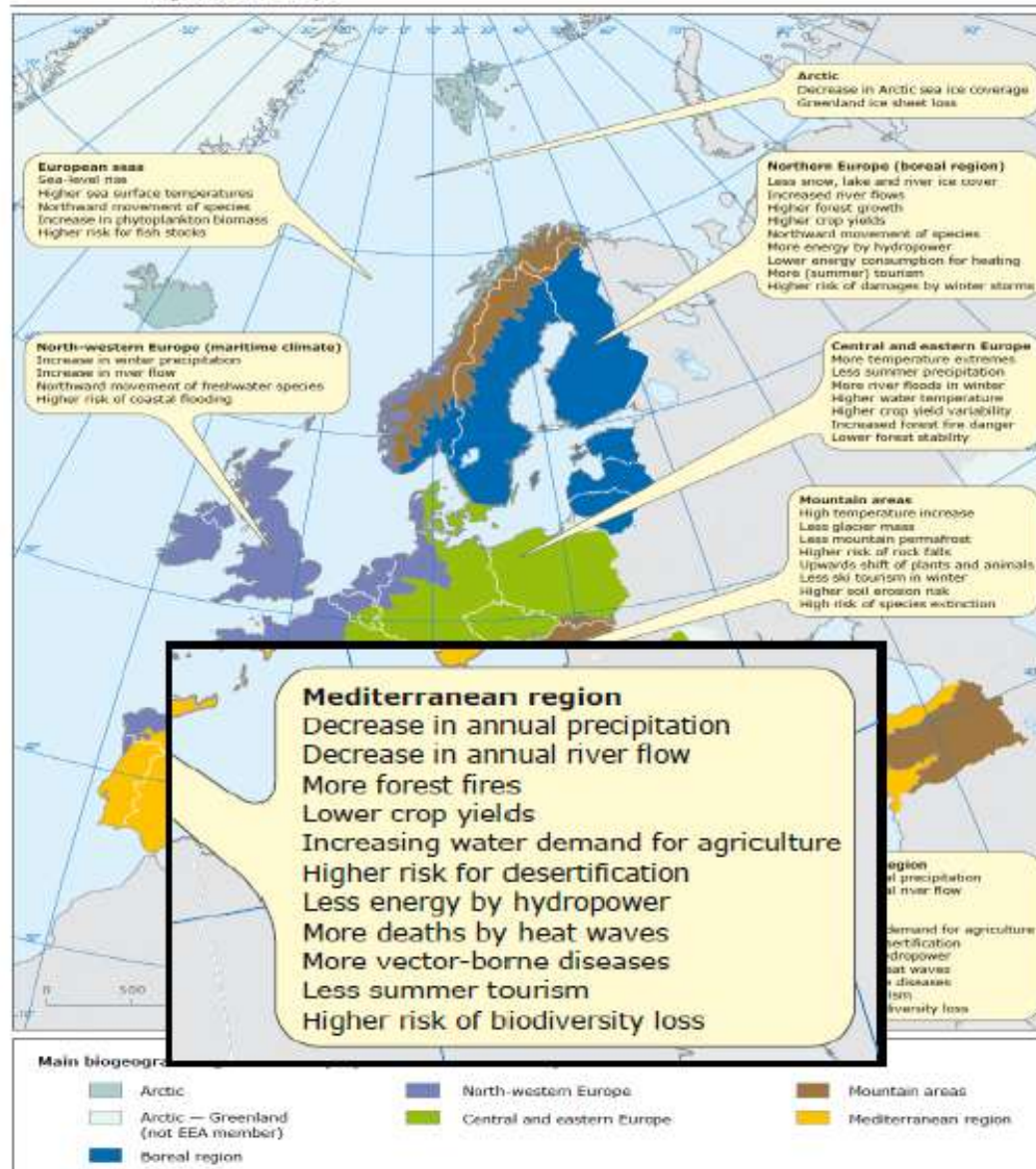
AGRICOLTURA E CC : DIMINUIZIONE DELLA RESA DEI RACCOLTI



Aggregated picture of expected changes in crop yields across Europe for the 2050s (compared with 1961–1990). The simulations by the ClimateCrop model are based on an ensemble of 12 GCMs under the A1B emission scenario. They include effects of changes in temperature, precipitation and CO₂ concentration on crop yields of three main crops assuming current irrigated area.

AGRICOLTURA E CC : GLI EFFETTI

Map 5.1 Key past and projected impacts and effects on sectors for the main biogeographic regions of Europe



Source: IPCC, 2007; EEA.

LA TRANSIZIONE CIRCOLARE

VERSO UN'ECONOMIA CIRCOLARE

- il cambiamento climatico, il degrado ambientale e la perdita di biodiversità sono tra le principali sfide globali dei nostri tempi.
- Gli attuali modelli di consumo e produzione non possono essere considerati sostenibili, perchè provocano l'esaurimento delle limitate risorse della terra, il degrado dell'ambiente, e si basano su una crescente estrazione di risorse non rinnovabili dalla crosta terrestre

si chiama anche **ECONOMIA LINEARE**: l'economia dello spreco



L'economia globale è basata su un modello di crescita lineare che richiede ingenti quantità di materie prime ed energia, in cui

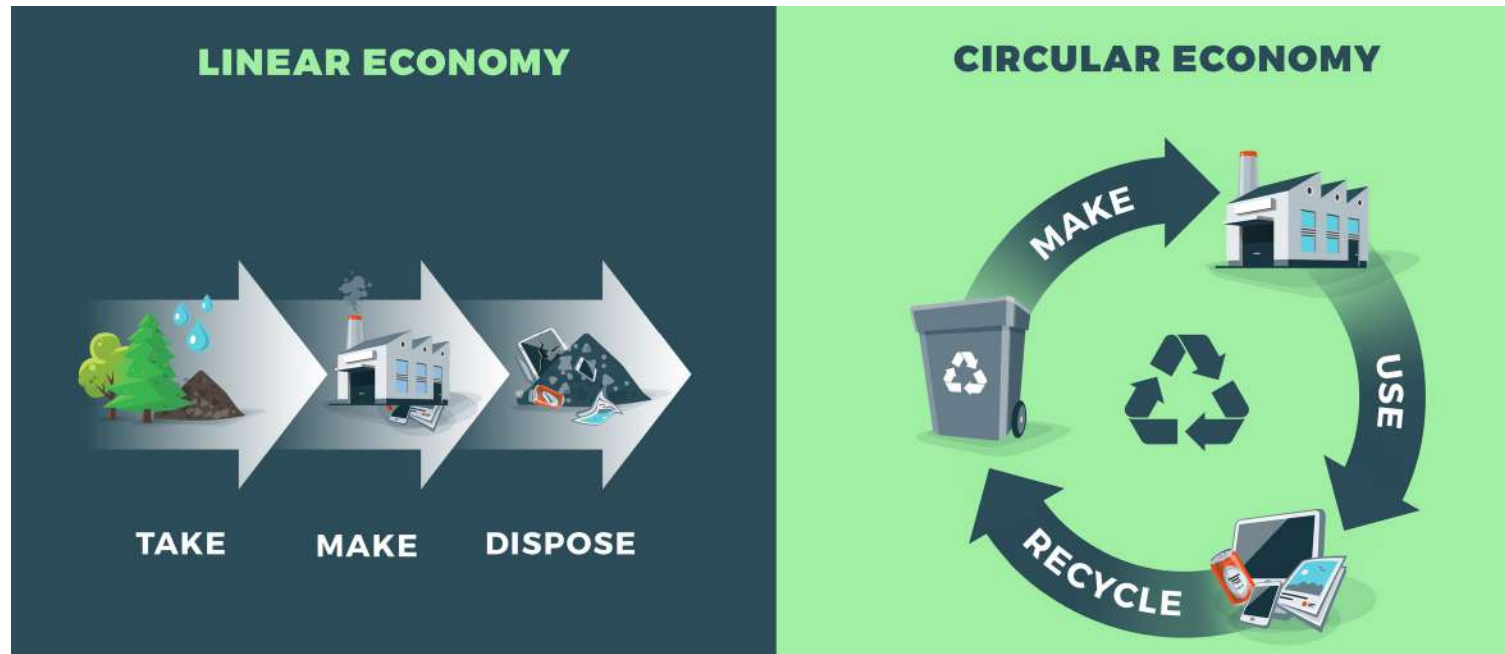
<< prendiamo...produciamo...consumiamo...buttiamo >>

...l'aumento della popolazione globale e della produzione di rifiuti rendono necessario sostituire l'attuale modello di Economia "lineare"



<https://www.youtube.com/watch?v=rRRF0qAqh2Q>

VERSO UN'ECONOMIA CIRCOLARE



VERSO UN'ECONOMIA CIRCOLARE

L'economia lineare tradizionale ha avuto un grande successo nella generazione di ricchezza materiale nelle nazioni industriali fino al 20° secolo (Fondazione Ellen Macarthur, 2013; Sariatli, 2017). Tuttavia, ha dimostrato debolezze nel nuovo millennio e si prevede il crollo definitivo nel prossimo futuro.

In questo scenario, **l'Economia Circolare è un possibile percorso per il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite poiché applica la logica della circolarità all'interno dei principi di rigenerazione e ripristino per l'ottimizzazione dell'uso delle risorse.**

- Allo stato attuale dell'arte, **una reale progressione verso un'economia *circolare* più sostenibile è stata finora limitata** ai pionieri e alle prime aziende globali fino ad oggi.
- CE richiede un grande impegno delle aziende nel modificare i propri modelli di produzione. Per fare ciò, **la leadership delle aziende, in particolare, dovrebbe essere in grado di abbracciare valori e visioni genuinamente sostenibili che potrebbero richiedere un ripensamento radicale della loro rete di relazioni tra imprese, un dominio classico della teoria del marketing industriale.**

Le 5 «R» dell'economia circolare

la guida per un modello di business più sostenibile



I benefici dell'economia circolare

l'economia circolare come opportunità di business

Benefici a livello MACRO

1. Migliore resilienza dei sistemi economici

l'EC riduce la dipendenza dalle materie prime, mitigando il rischio associato alla volatilità dei prezzi

2. Crescita economica e occupazionale

l'EC disaccoppia la crescita economica dalla disponibilità di materia ed energia, favorendo anche l'occupazione

3. Capitale naturale preservato

l'EC crea condizioni favorevoli alla conservazione e ripristino dei nutrienti biologici, contribuendo anche alla riduzione di emissioni di gas serra rispetto ai sistemi lineari

Benefici a livello MICRO

1. Riduzione dei costi

il riutilizzo o la rigenerazione possono ridurre gli impatti economici di materiali, energia o manodopera di un prodotto dando origine a un nuovo ciclo di utilizzo

2. Nuove fonti di innovazione e guadagno

l'implementazione dei principi di EC favorisce lo sviluppo di innovazione e design, che possono portare a nuove fonti di guadagno (es. nuovi servizi, dando valore agli scarti, ecc.)

3. Migliori relazioni con i clienti e percezione del marchio

crea opportunità per incrementare le vendite e le proprie quote di mercato, oltre ad accrescere le interazioni con i propri clienti, aumentandone la fidelizzazione

4. Migliore resilienza per le organizzazioni

l'EC riduce la dipendenza dalle materie, mitigando il rischio associato alla volatilità dei prezzi e, in termini più ampi, ai rischi a livello geopolitico, sociale ed ambientale

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Eric Ries, 2011, “The Lean Startup”, Pearson Ed.
- Guida al Lean Canvas - StartUpDay2017
- A. Osterwlder & Y. Pigneur, 2010, “Business Model Generation”, Wiley
- <https://leanstack.com>
- <https://www.businessmodelcanvas.it>
- *G. Weinberg, 2015, “Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth”*

ALTRI RIFERIMENTI

- LIBRI
- Che cosa è l'economia circolare – E. Bompan, Ed. Ambiente
- The circular economy handbook - Jessica Long, Peter Lacy, Wesley Spindler
- SITI INTERNET
- <https://ellenmacarthurfoundation.org/> (Fondazione Ellen Mac Arthur)
- <https://circulareconomynetwork.it/> (Circular Economy Network)
- <https://asvis.it/> (Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile)
- <https://unric.org/it/> (ONU Italia)
- <https://www.globalgoals.org/>
- <https://fondazioneaccenture.it/circular-economy/> (Fondazione Accenture)
- <https://www.weforum.org/> (The World Economic Forum)

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Debora Casoli
Debora.casoli2@unibo.it
320.2933121