

# EMPORI SOLIDALI: QUANTA STRADA ANCORA DA PERCORRERE?



## GRUPPO 3 – POVERTA’ E LOTTA ALLO SPRECO

Il gruppo di Lavoro “Povertà e lotta allo spreco – Gruppo 3”, come ricorderete, ha lavorato sulla costruzione di modelli CANVAS partendo dalle Vostre esperienze, per cercare di analizzare nella loro complessità ed interconnessione le esperienze e le strategie di attività in generale, con una particolare attenzione e se presenti, alle strategie di recupero alimentare come risposta concreta allo spreco e alla povertà.

Il gruppo è stato guidato da Cristina Mora, dell’Università di Parma e da Rosanna Pippa, di CSV Emilia, che alla fine ha sottolineato alcuni modelli virtuosi di recupero.

Il business model canvas è uno strumento strategico.

Si presenta sotto forma di schema grafico ed è utile a sviluppare nuovi modelli di business o a perfezionare quelli già esistenti. Con “modello di business”, o business model, si intende l’insieme delle soluzioni organizzative e strategiche che permettono all’azienda di creare, distribuire e acquisire valore.

Un’impresa crea valore per i suoi clienti quando li aiuta a soddisfare un bisogno, realizzare un desiderio o risolvere un problema.

*Business model e il business model canvas hanno origine dal settore for-profit*

Noi ci siamo focalizzati su organizzazioni non profit che mirano a perseguire lo sviluppo sociale e sostenibile attraverso il coinvolgimento di tutti gli attori sociali e delle comunità.

Fondamentale per costruire il BUSINESS MODEL CANVAS SOCIALE E SOSTENIBILE è avere un quadro chiaro degli obiettivi sociali.

Noi aggiungeremo anche altre dimensioni oltre agli aspetti economici, sociali, culturali, di sostenibilità (circolarità), le vedete riportate nello schema grafico che segue.

**Trovate in Appendice una guida per costruire, se vi interessa, il vostro Business model Canvas «ibrido» con maggiore dettaglio e in allegato i dettagli del lavoro dei gruppi**

# EMPORI SOLIDALI: QUANTA STRADA ANCORA DA PERCORRERE?



<b>Business Model Canvas (Mappa del funzionamento) Emporio Solidale e Sostenibile</b>		Progettato da .....	.....	Parma, 7/2/26	V. ...
<b>8. Partner chiave / Stakeholders</b>	<b>7. Attività chiave</b>	<b>2. Valore offerto</b>	<b>4. Relazioni con i clienti / beneficiari</b>	<b>1. Segmenti di clientela / beneficiari</b>	
	<b>6. Risorse chiave</b>		<b>3. Canali</b>		
<b>9. Struttura dei costi</b>			<b>5. Flussi di ricavi</b>		
<b>9a. Costi sociali ed ambientali e culturali</b>			<b>5a. Benefici sociali ed ambientali e culturali</b>		

# EMPORI SOLIDALI: QUANTA STRADA ANCORA DA PERCORRERE?



Appendice

## GUIDA ALLA COMPILAZIONE

### Business Model Canvas Ibrido - Emporio Solidale e Sostenibile

Anche se i blocchi sono disposti in un ordine fisso sulla mappa, la compilazione segue un **percorso più strategico**, che ci aiuta a pensare in modo chiaro:

		Domande	
1	Segmenti di clientela / beneficiari	Per chi stiamo creando valore? Chi sono i nostri beneficiari più importanti ?	Beneficiari diretti ed indiretti <i>Perché utilizzano il prodotto / servizio ?</i> Raggruppate i beneficiari in gruppi che presentano caratteristiche simili (bisogni simili) I clienti sono uguali o diversi dai beneficiari ?
2	Valore offerto / Proposta di valore	Che tipo di valore forniamo ai clienti? Quale problema/ bisogno dei nostri clienti stiamo aiutando a risolvere? Quale pacchetto di prodotti e servizi stiamo offrendo ai clienti? Quali bisogni dei clienti stiamo soddisfacendo?	<i>Si può distinguere un valore sociale e un valore commerciale ?</i>
3	Canali	Come l'organizzazione raggiunge i suoi segmenti di beneficiari o clientela <ul style="list-style-type: none"> <li>• Come posso fornire i miei prodotti/servizi ai beneficiari e ai clienti?</li> <li>• Con quali modalità venderò e distribuirò i miei prodotti/servizi?</li> <li>• Come possiamo aiutare i nostri beneficiari e clienti a valutare il valore sociale generato della nostra organizzazione? Quali prove e le storie possiamo / dobbiamo condividere?</li> <li>• Perché i beneficiari/clienti dovrebbero acquistare da noi come organizzazione sociale? Social network..</li> </ul>	Negoziò fisico, consegna a casa, ecc

# EMPORI SOLIDALI: QUANTA STRADA ANCORA DA PERCORRERE?



4	<b>Relazioni con i clienti / beneficiari</b>	<p>Che tipo di relazione vuole che stabiliamo e manteniamo, ognuno dei nostri segmenti cliente?          Quali relazioni abbiamo stabilito?          Come sono integrati con il resto del nostro Business Model?          Quanto costano?</p>	<p><i>Esempi</i>          Assistenza personale          Assistenza personale dedicata          Self-service          Sistemi automatici          Creazione di Comunità          Creazione in comune di impatto sociale</p>
5	<b>Flussi di ricavi</b>	<p>Per quale valore, i nostri clienti vogliono veramente pagare?          Per che cosa pagano?          In che modo stanno pagando?          Come preferirebbero pagare?          Quanto contribuisce ai ricavi ogni flusso di ricavi?</p>	<p>I ricavi generati dalla proposta di valore offerta con successo a ciascun segmento di beneficiario/cliente. Qual è il valore per cui beneficiari/clienti pagano? Qual è la strategia per catturare il valore?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mix di ricavi: commerciale, donazioni, bandi, finanza ad impatto</li> <li>• Diverse fonti di reddito possono avere diverse funzioni in una impresa sociale</li> <li>• Costo del mix sociale e commerciale</li> </ul>
6	<b>Risorse chiave</b>	<p>Di che cosa ha bisogno il servizio/prodotto per funzionare? Quali sono le risorse necessarie? (fisiche, intellettuali)          La conoscenza di impatto e le competenze; immateriali (relazioni)          Fondi per coprire i costi</p>	