

# EIT RawMaterials E-M@S: E-Mining@school

## *Modelli di Business nella Circular Economy*

*Elena Petrucciano - Alessandro Rossi*



# Cos'è un modello di business?

# Cos'è un modello di business?

- ★ Un modello di business descrive come un'organizzazione crea, consegna e cattura valore.

# Cos'è un modello di business?

**1.**

Tutto ciò che serve  
per creare qualcosa



**2.**

Tutto ciò che serve  
per vendere quella  
cosa

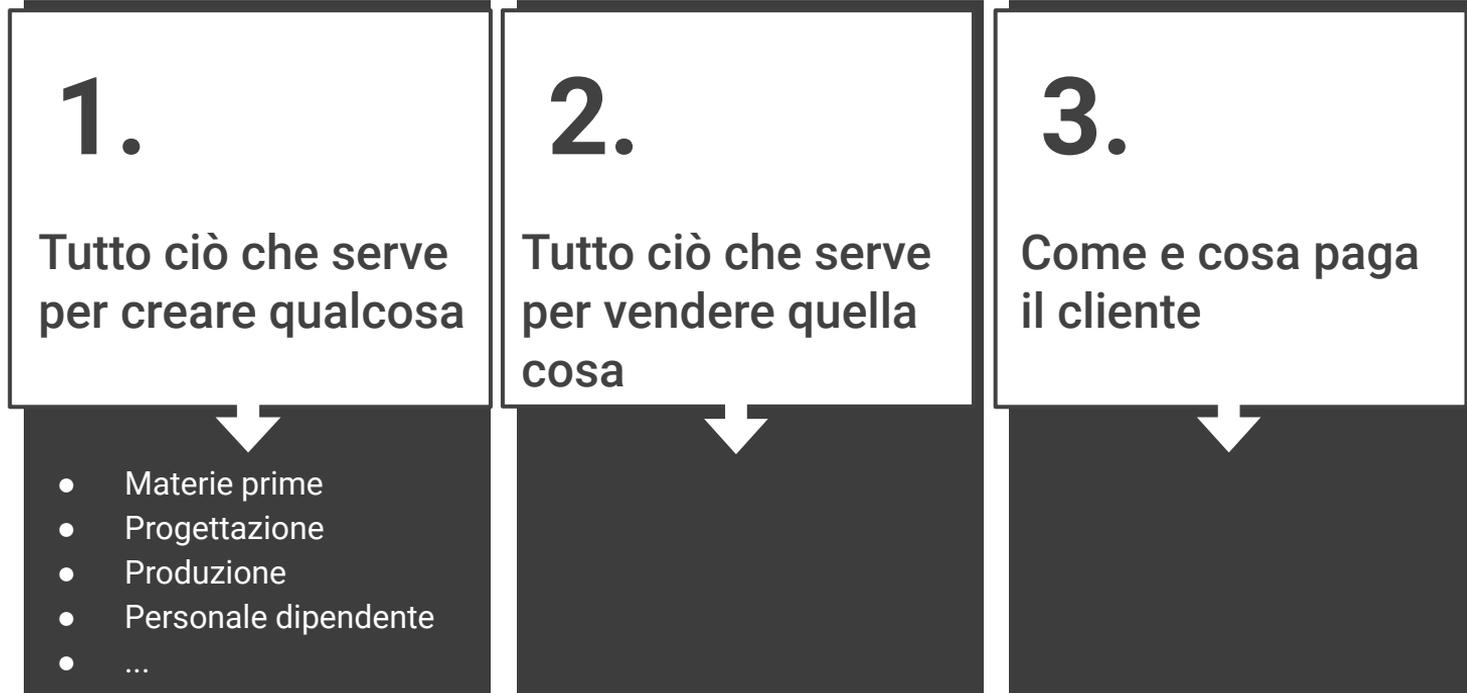


**3.**

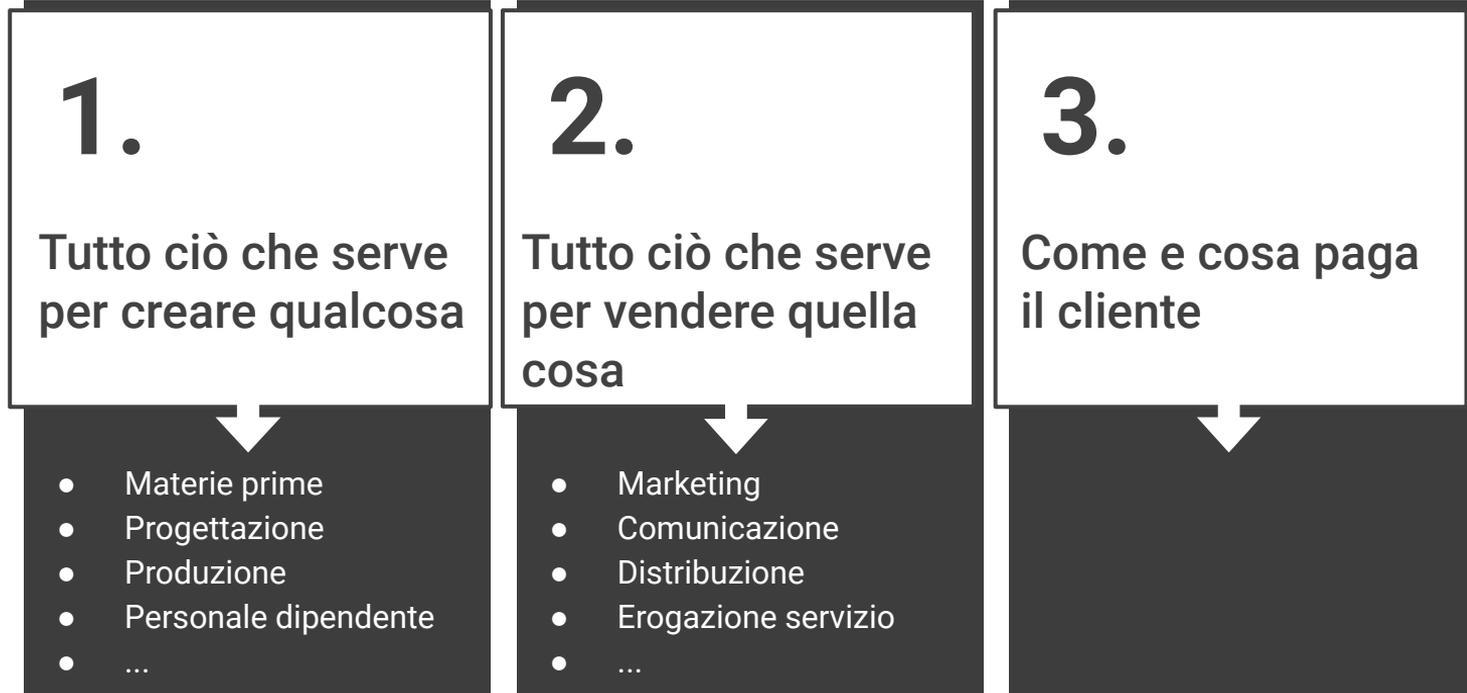
Come e cosa paga  
il cliente



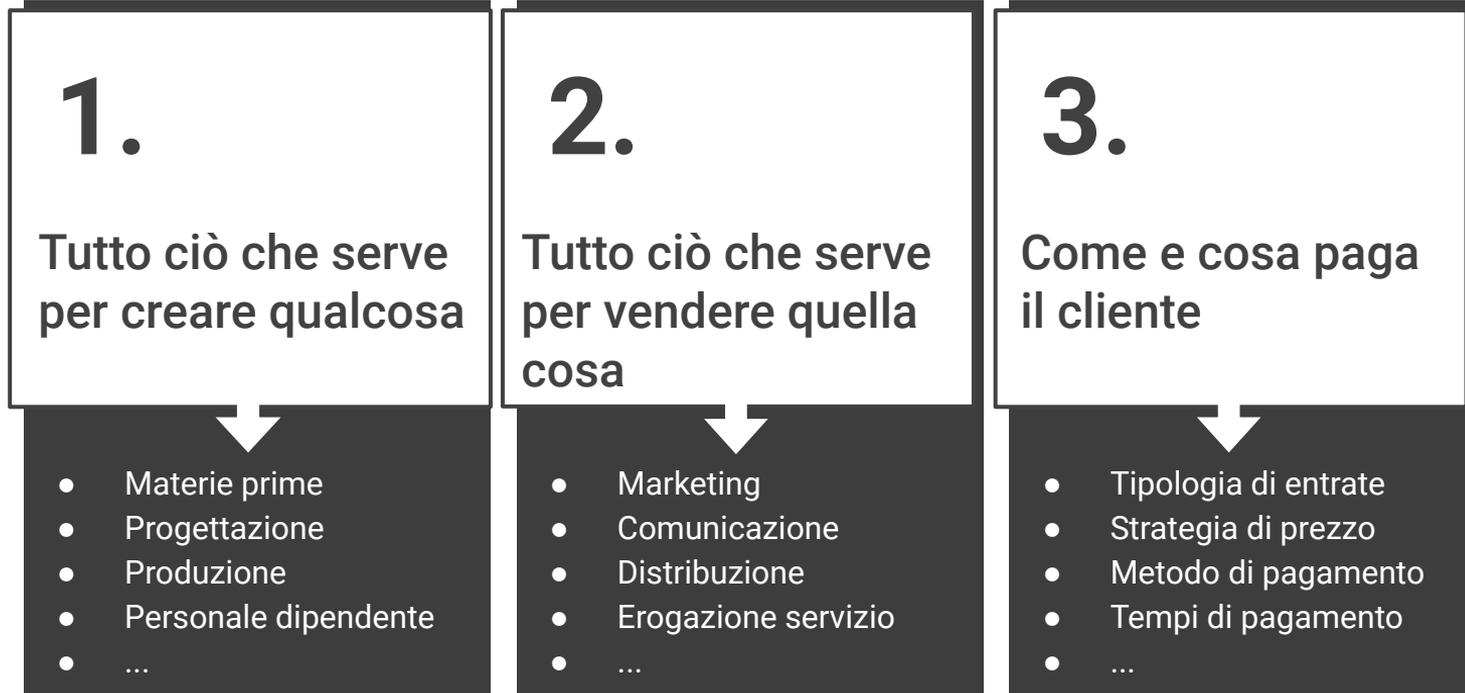
# Cos'è un modello di business?



# Cos'è un modello di business?



# Cos'è un modello di business?





# Business Model Canvas - come si compila

## The Business Model Canvas

Designed for: \_\_\_\_\_ Designed by: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_ Version: \_\_\_\_\_

<b>Key Partners</b> Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key resources do we acquire from partners? Which key activities do partners perform? Channels: Distribution partners Suppliers Complementary products and services	<b>Key Activities</b> What key activities do our Value Propositions require? Can they be automated? Customer Relationships: Revenue streams? Channels: Distribution partners Suppliers Complementary products and services	<b>Value Propositions</b> What value do we offer to the customer? Which one of our customer segments are we targeting to solve? What features of products and services are we offering to solve customer segments? Which customer needs are we addressing? Channels: Distribution partners Suppliers Complementary products and services	<b>Customer Relationships</b> What type of relationship do we establish with our customer? Can they be automated? Which one of our customer segments are we targeting to solve? What features of products and services are we offering to solve customer segments? Which customer needs are we addressing? Channels: Distribution partners Suppliers Complementary products and services	<b>Customer Segments</b> For whom are we creating value? Are we in a new business segment? Mass Niche Segments Diversified
<b>8</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
	<b>Key Resources</b> What key resources do our Value Propositions require? Can they be automated? Customer Relationships: Revenue streams? Channels: Distribution partners Suppliers Complementary products and services		<b>Channels</b> Through what channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them? How are our Channels Integrated? Which are our main channels? How do we acquire our customer segments? How do we acquire our customer segments? Channels: Distribution partners Suppliers Complementary products and services	
	<b>7</b>		<b>4</b>	
<b>Cost Structure</b> What are the most important costs inherent in our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive? Channels: Distribution partners Suppliers Complementary products and services	<b>9</b>	<b>Revenue Streams</b> For which customer segments are we creating value? How are we creating value? How are our customers paying us? How much does each Customer Segment pay? How much does each Customer Segment pay? Channels: Distribution partners Suppliers Complementary products and services	<b>3</b>	

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG  
 The process of Business Model Canvas is a registered trademark of Strategyzer.



### 1. CUSTOMER SEGMENT

Identificare chi sono i clienti e utenti più importanti ai quali ci rivolgiamo e per i quali creiamo valore.

### 2. VALUE PROPOSITION

Quale valore offriamo al cliente e all'utente; quale problema o bisogno insoddisfatto, risolve la nostra soluzione.

### 3. REVENUE STREAMS

Per quale valore i nostri clienti sono disposti a pagare, come sono disposti a pagare e quanto.

### 4. CHANNELS

Attraverso quali canali possiamo raggiungere i nostri clienti, quali funzionano meglio e quali sono i più efficienti.

# Business Model Canvas - come si compila

## The Business Model Canvas

Designed for: \_\_\_\_\_ Designed by: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_ Version: \_\_\_\_\_

<p><b>Key Partners</b> </p> <p>Who are our key partners?          Which key resources are we exchanging with partners?          Which key activities do partners perform?          Channels:          Distribution partners          Suppliers          Complementary products and services</p> <p style="text-align: center;"><b>8</b></p>	<p><b>Key Activities</b> </p> <p>What activities do we perform to make our proposition work?          Our Business Model Canvas? Customer Relationship?          Revenue streams?          Channels:          Distribution partners          Suppliers          Complementary products and services</p> <p style="text-align: center;"><b>6</b></p>	<p><b>Value Propositions</b> </p> <p>What value do we offer to the customer?          What type of customer's problems are we solving for them?          What features of products and services are we offering to solve customer's problems?          Which customer needs are we addressing?          Channels:          Distribution partners          Suppliers          Complementary products and services</p> <p style="text-align: center;"><b>2</b></p>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <p>What type of relationship do we establish with our customers?          What type of customer's problems are we solving for them?          How do we make our relationships? Channels:          Distribution partners          Suppliers          Complementary products and services</p> <p style="text-align: center;"><b>5</b></p>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <p>For whom are we creating value?          Are we creating value for a segment?          Channels:          Distribution partners          Suppliers          Complementary products and services</p> <p style="text-align: center;"><b>1</b></p>
	<p><b>Key Resources</b> </p> <p>What key resources do we need to make our proposition work?          Our Business Model Canvas? Customer Relationship?          Revenue streams?          Channels:          Distribution partners          Suppliers          Complementary products and services</p> <p style="text-align: center;"><b>7</b></p>		<p><b>Channels</b> </p> <p>Through which channels do our Customer Segments reach us?          How do we reach our customers?          How are our Channels Integrated?          Which channels are most effective?          How are we engaging them with Customer Relationship?          Channels:          Distribution partners          Suppliers          Complementary products and services</p> <p style="text-align: center;"><b>4</b></p>	
<p><b>Cost Structure</b> </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model?          Which key resources are most expensive?          Which key activities are most expensive?          Channels:          Distribution partners          Suppliers          Complementary products and services</p> <p style="text-align: center;"><b>9</b></p>		<p><b>Revenue Streams</b> </p> <p>For what value are our customers really willing to pay?          How much are they willing to pay?          How are they paying us?          How much are they willing to pay?          How much value are they willing to pay?          Channels:          Distribution partners          Suppliers          Complementary products and services</p> <p style="text-align: center;"><b>3</b></p>		

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG  
 The process of Business Model Canvas is a registered trademark of Strategyzer.



### 5. CUSTOMER RELATIONSHIP

Quale tipo di relazione i nostri clienti si aspettano di intrattenere con noi e quale di queste è la più efficiente.

### 6. KEY ACTIVITIES

Quali attività chiave sono necessarie per ottenere la value proposition che ci siamo prefissati di proporre al cliente.

### 7. KEY RESOURCES

Quali risorse sono necessarie per la nostra value Proposition (fiscche, finanziarie, risorse umane, etc...)

### 8. KEY PARTNERS

Quali sono i nostri partners chiave, quali risorse e attività abbiamo bisogno di ottenere da loro.

### 9. COST STRUCTURE

Quali sono i costi principali che richiede il nostro modello di business; quali risorse/attività chiave sono le più costose.

# Business Model Canvas - da dove partire?

1. Si parte sempre dal **CLIENTE** al quale stiamo aggiungendo del valore;
2. Si identifica il **PROBLEMA/BISOGNO INSODDISFATTO** del cliente, che vogliamo soddisfare;
3. Si articola e spiega la nostra **SOLUZIONE**, ovvero come, con quali strumenti e risorse, soddisfiamo il bisogno.

# Esempi di Revenue Models

Abbonamento

Pay-per-use

Licenza

Acquisti singoli

Pubblicità

Franchising

Asta

Crowdfunding

Commissione (% pagamenti)

Vendita dati

# Modello Economia Lineare



Estrazione  
Materie Prime

Produzione

Distribuzione

Consumo

Rifiuto

**PRENDERE**



**PRODURRE**



**GETTARE**

# Modello Economia Lineare - Cosa non funziona?

- Materie prime in continua domanda
- Mercati materie prime volatili (prezzi incerti)
- Impatto sull'ambiente (climate change, distruzione ambienti naturali, generamento rifiuti, etc)

# Modello Economia Lineare - Cosa non funziona?

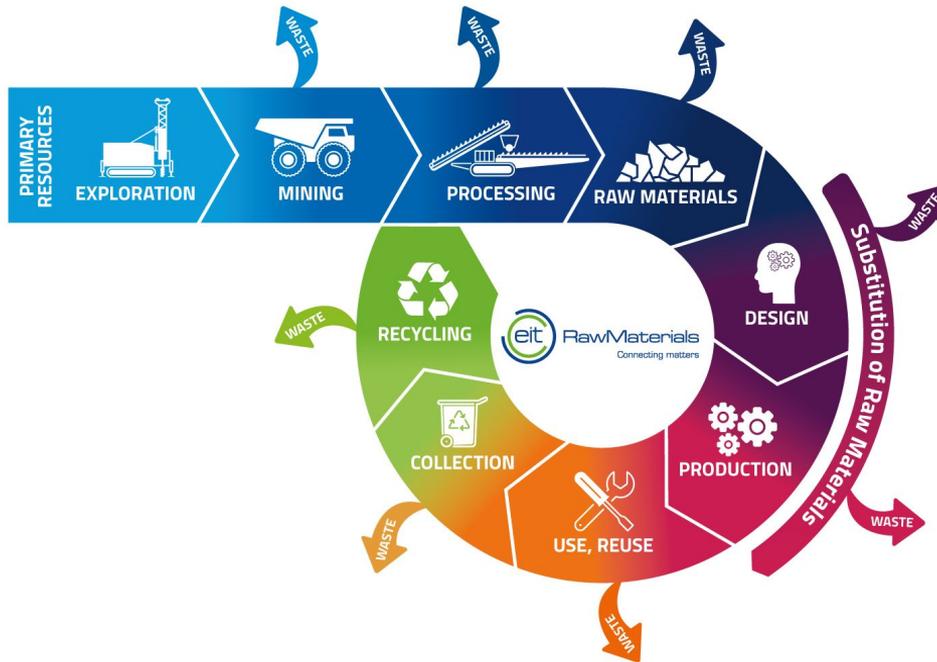
***“Ogni anno circa l’80% dei materiali utilizzati per produrre beni di consumo, aventi un valore pari a \$3.2 trilioni, non vengono recuperati”***

*(Nguyen, Stuchtey & Zils 2014)*

***“L’umanità richiede oltre il 50% in più di ciò che il pianeta può generare ”***

*(Global Footprint Network 2012, p.21)*

# Circular Economy Model - What has improved?



- Si cerca la creazione di valore in luoghi di solito poco interessanti per le aziende che operano nel paradigma di produzione lineare.
- In questo modello **ogni parte di un prodotto è considerata a risorsa preziosa** che dovrebbe essere gestita con attenzione dall'inizio alla fine.

# Modello Economia Circolare - Cosa è migliorato?

- ★ **Ridotta domanda materie prime**
- ★ **Materie prime utilizzate più a lungo**
- ★ **Ridotta necessità produzioni da zero**
- ★ **Creazione di nuovo valore**
- ★ **Migliore gestione delle risorse**
- ★ **Riduzione sprechi/rifiuti e costi**
- ★ **Miglioramento performance/efficienza**
- ★ **Riduzione impatto ambientale**

# Passaggio Modello Economia Lineare vs Circolare - Barriere

- **Cannibalizzazione dei prodotti** - competizione nuovi e vecchi
- **Vulnerabilità e velocità di cambiamento della moda**
- **Comportamento negativo dei clienti:** tempi lunghi di adozione degli utenti
- **Resistenza interna:** mancanza di supporto organizzativo interno, leader non informati sulla comprensione dei benefici
- **Conflitti tra i membri della supply chain**

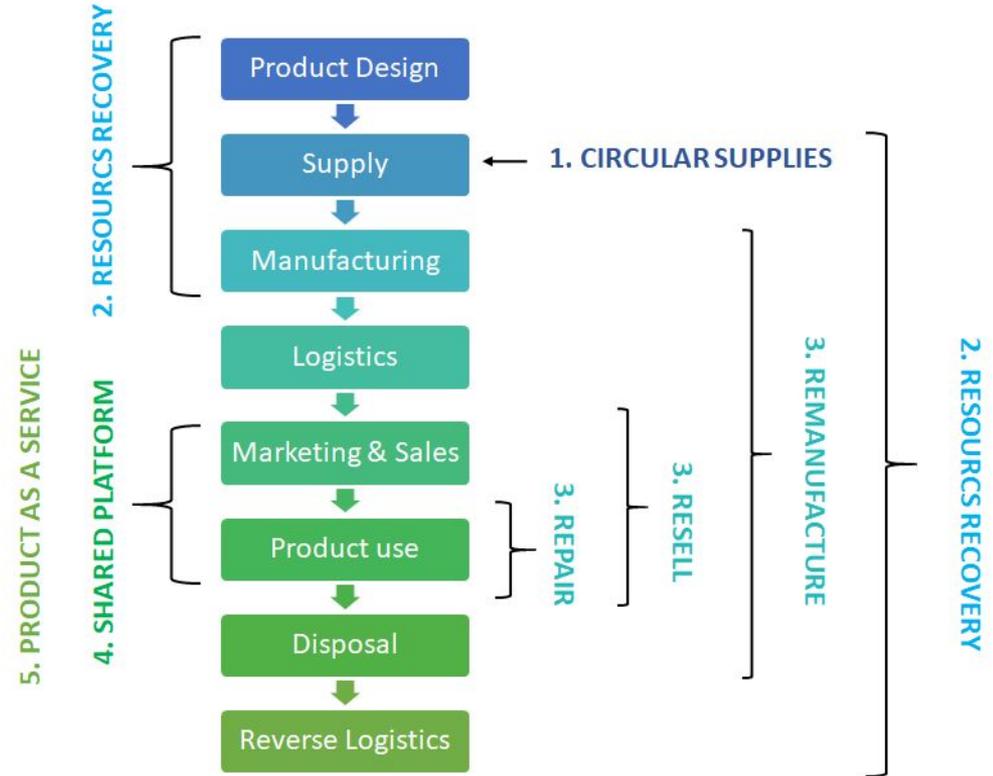
# Modello Economia Circolare - Ciclo delle risorse

→ La vita utile dei prodotti, componenti, risorse e materiali viene prolungata attraverso:

- ◆ **Riutilizzo**
- ◆ **Riparazione**
- ◆ **Rigenerazione / Rifabbricazione**
- ◆ **Riciclaggio**

# Modelli di Business nell'Economia Circolare

1. Forniture Circolari
2. Recupero risorse
3. Estensione vita del prodotto
4. Piattaforma condivisa
5. Prodotto "as a service"



# Modelli di Business nell'Economia Circolare

## ***Forniture Circolari:***

Eliminazione graduale di materie prime scarse e uso di risorse rinnovabili, riciclabili o biodegradabili.

(Particolarmente adatto per le aziende che utilizzano risorse scarse o hanno un'impronta ambientale importante)

# Modelli di Business nell'Economia Circolare

## ***Recupero risorse:***

Riuso e riciclo di risorse in uscita alla fine del ciclo di vita del prodotto e reinserimento delle stesse in un nuovo ciclo di vita, utilizzando tecnologie innovative.

(Es. trasformazione di scarti alimentari in biogas rinnovabili che generano energia elettrica)

# Modelli di Business nell'Economia Circolare

## ***Estensione vita del prodotto:***

Estensione del ciclo di vita dei prodotti riparando, aggiornando, rigenerando o adottando tecniche di remarketing.

# Modelli di Business nell'Economia Circolare

## ***Piattaforma condivisa***

Utilizzo di una piattaforma in grado di facilitare la condivisione, tra utenti (individui o aziende) o produttori, di beni o materiali aumentando così la produttività.

# Modelli di Business nell'Economia Circolare

## ***Prodotto “as a service”***

Fornire la produzione tramite affitto/leasing o accordi “pay-per-use”, garantendo durata e aggiornamento continuo.

# Caso Studio - Nudie Jeans

- ★ Jeans realizzati al **100% in cotone biologico**
- ★ **Sconto del 20%** su un nuovo paio di jeans se **si porta un paio vecchio in negozio**
- ★ I jeans restituiti vengono lavati, riparati e successivamente messi in **vendita** nei negozi come **jeans di seconda mano**

# Caso Studio - Nudie Jeans

- ★ **Riciclo** jeans quando troppo consumati:
  - Collaborazione con designers
  - Ed. limitata (denim riciclato e fibre cotone vergine)
  - Utilizzo per realizzazione tappeti
- ★ **Riparazioni gratuite** in negozi selezionati
- ★ Invio gratuito di **kit di riparazione**

# Case Study 1 - Nudie Jeans

- QUALI MODELLI DI BUSINESS UTILIZZATI?
  - **Forniture Circolari**
  - **Recupero risorse**
  - **Estensione vita del prodotto**

# Caso Studio 2 - Mud Jeans

## ★ Noleggio jeans e felpe:

- Per i jeans: €25 di membership + €7,50 (12 mesi)
- Alla fine dei 12 mesi, il cliente può:
  - **Tenere i jeans**
  - **Prendere un nuovo paio *in cambio* di quelli vecchi**
  - **Restituire il paio di jeans affittato**

# Caso Studio 2 - Mud Jeans

- ★ Buono di €10 per un successivo acquisto per ogni paio di jeans noleggiato.
- ★ Attraverso il **sistema affitto+restituzione** una parte minima dei jeans arriva alla fine vita utile:
  - l'azienda riduce al minimo: consumo di cotone vergine biologico per i nuovi jeans e costo del materiale

# Caso Studio 2 - Mud Jeans

- QUALI MODELLI DI BUSINESS UTILIZZATI?
  - **Forniture Circolari**
  - **Recupero risorse**
  - **Estensione vita del prodotto**
  - **Prodotto “as a service”**

# Caso Studio 3 - Clothing exchange marketplaces

- ★ **Piattaforme** vendita/acquisto o scambio **vestiti usati**
- ★ Utenti pubblicano articoli e negoziano prezzi/articoli da scambiare condizioni di spedizione
- ★ le aziende trattengono % sulle transazioni; creano membership; offrono servizi premium; attraggono pubblicità sul sito.

# Caso Studio 3 - Clothing exchange marketplaces

- **QUALI MODELLI DI BUSINESS UTILIZZATI?**
  - **Recupero risorse**
  - **Estensione vita del prodotto**
  - **Piattaforma condivisa**

# Caso Studio 4 - Fonebank

- ★ Acquisto di **telefoni e tablet funzionanti usati e/o rotti** da privati e da aziende di paesi occidentali
- ★ **Riparazione** dove necessario e vendita in Europa, Asia, Africa a seconda delle condizioni merci.
- ★ Prodotti commercializzati ad un **prezzo ridotto** rispetto al normale prezzo di un prodotto nuovo nei paesi in via di sviluppo
- ★ Accesso a nuovi segmenti di clienti nei paesi in via di sviluppo.

# Caso Studio 4 - Fonebank

- ★ In Africa Fonebank aiuta le aziende a funzionare e le famiglie a rimanere in contatto. (*Beneficio economico e sociale*)
- ★ La domanda di telefoni nuovi si riduce; è richiesta una **minore estrazione** di metalli preziosi e di terre rare e si riduce il numero di rifiuti elettronici  
(Beneficio ambientale)

# Caso Studio 4 - Fonebank

- QUALI MODELLI DI BUSINESS UTILIZZATI?
  - **Recupero risorse**
  - **Estensione vita del prodotto**

Supported by:



RawMaterials

Connecting matters



This activity has received funding from the European Institute of Innovation and Technology (EIT), a body of the European Union, under the Horizon 2020, the EU Framework Programme for Research and Innovation