INNOVAZIONE SOCIALE E START-UP a vocazione sociale: DRIVER E STRUMENTI

Francesca Battistoni,

@socialseed_

#socinn

socialseed

CHI SIAMO?

socialseed

the social startup accelerator network

Accelerare l’ecosistema dell’imprenditorialità sociale

Social Seed in azione

1. Supporto a start up ad alto impatto sociale/culturale/ambientale
2. Hackaton per innovare le imprese sociali
3. Consulenza su innovazione a imprese sociali già esistenti
4. Impact investing e misurazione impatto sociale
5. Rigenerazione di spazi urbani e imprese sociali di comunità
6. Gestione e valutazione di call per fondazioni

Alcune start up sociali del nostro portfolio

socialseed

L'apebianca
Vivere consapevole e responsabile

FORK in PROGRESS
COOK 'N' SOCIAL BUSINESS

FilmVoices

RISTORYARTE

Eugea
Ecologia urbana
giardini e ambiente

abito
il risparmio su misura

Alcuni nostri progetti

Fork in Progress

Un ristorante in cui ogni giorno si alterna una coppia di «nonni & nipoti», un modo per unire anziani a rischio di emarginazione sociale e giovani, nello specifico studenti dell'istituto alberghiero, per sviluppare solidarietà intergenerazionale e servire ai clienti ricette della tradizione preparate con prodotti a km 0.

Social Seed ha supportato Fork in Progress fin dall'ideazione, accompagnando le due fondatrici nella stesura del business plan e nella predisposizione della documentazione necessaria per partecipare all'European Social Innovation Competition

RISULTATI

- *Bando Regione Puglia «Principi Attivi 2012»*
- *Semifinalista all'European Social Innovation Competition 2014 promosso dalla Commissione Europea*

Con.Solida

Con.Solida è il sistema delle cooperative sociali trentine: organizzazioni che si rivolgono a tutta la comunità offrendo servizi educativi e ricreativi, di cura e di assistenza e creando opportunità di lavoro per le persone deboli o in condizione di svantaggio. Servizi che le cooperative sociali hanno immaginato e creato partendo dal contatto quotidiano con il bisogno, valorizzando il fondamentale contributo del volontariato e collaborando con le altre organizzazioni pubbliche e private.

Social Seed ha supportato Con.Solida nel ridisegnare i servizi delle cooperative e del Consorzio e nell' idearne dei nuovi a partire dai bisogni dei propri beneficiari. L'obiettivo è stato quello di inidividuare strategie di innovazione che possano facilitare l'entrata del Consorzio in nuovi mercati.

RISULTATI

Con.Solida a seguito del processo sta ristrutturando i propri servizi.

Social Seed sta monitorando i risultati raggiunti.

Laboratorio TOC

- Abbiamo ideato e organizzato presso COB, uno spazio di coworking e interazione tra diverse realtà che operano nel contesto bolognese un laboratorio su “Teoria del Cambiamento: come puoi misurare il tuo impatto sociale?”.

Social Seed ha ideato e organizzato il laboratorio gestendo la maggior aprte delle 5 lezioni frontali da 2 ore e mezza ciascuna.

RISULTATI

- *Partecipazione di 10 startup a vocazione sociale da Trento, Bologna, Ferrara*
- *Presentazione e pitch finale a possibili investitori*
- *Il laboratorio e’ stato replicato anche presso Rural Hub a Salerno in due giorni*

Impact Investing Event

L'obiettivo di questo incontro è stato di porre le basi per parlare di impact investing attraverso la condivisione di casi di successo imprenditoriali raccontati dagli stessi startupper e introdotti da un panel in cui hanno partecipato I fondi di investimento Italiani e della Silicon Valley.

Social Seed si e' occupata dell'ideazione e organizzazione dell'evento, abbiamo selezionato le tre startup e gli investitori. Il forum sull'impact investing nasce per supportare le nostre start up nella ricerca di investitori e mentori che le accompagnino nella fase early stage nell'ottica di formare un vero e proprio impact club per business angels.

RISULTATI

- *Presentare casi concreti esistenti e avviare un percorso che ci conduca a generare una nuova esperienza di impact investing in Italia.*

BRAIN STORMING LOUNGE

Impact investing: come sostenere le nuove imprese ad alto impatto sociale

COSA SUCCEDE IN EUROPA

INNOVAZIONE SOCIALE

socialseed

Technology has already revolutionized the economy; now it is the turn of social innovation

G. Mulgan, 2007

socialseed

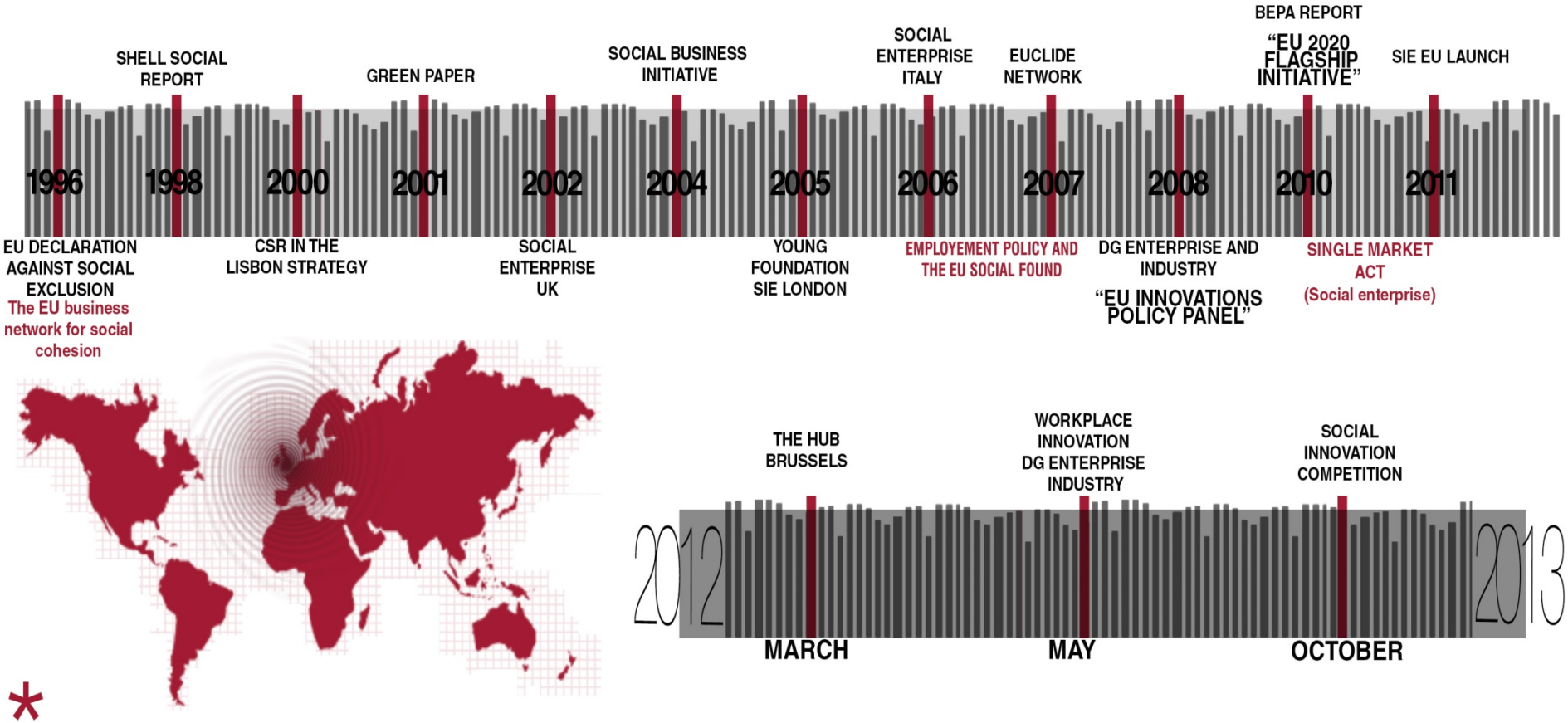
New ideas (product, service and models) that meet the social needs in a more effective alternatives to existing and at the same time create new social relations and collaborations.

BEPA (Bureau of European Policy Advisors) 2011

Social innovation seeks new answers to social problems by: identifying and delivering new services that improve the quality of life of individuals and communities; identifying and implementing a new labour market integration processes, new competences, new jobs and new forms of participation

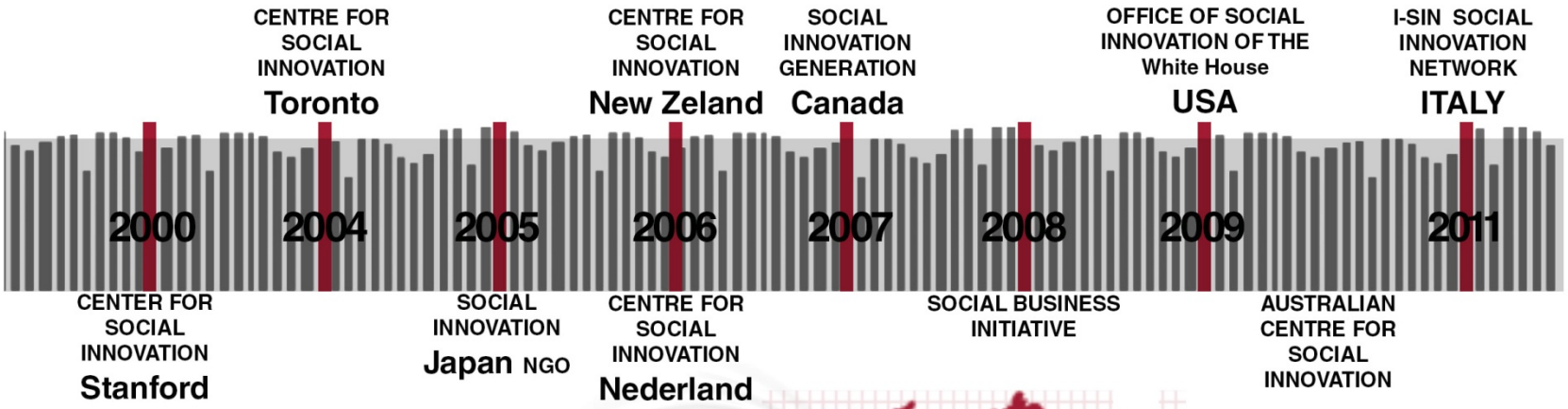
OECD Leed Programme 2010

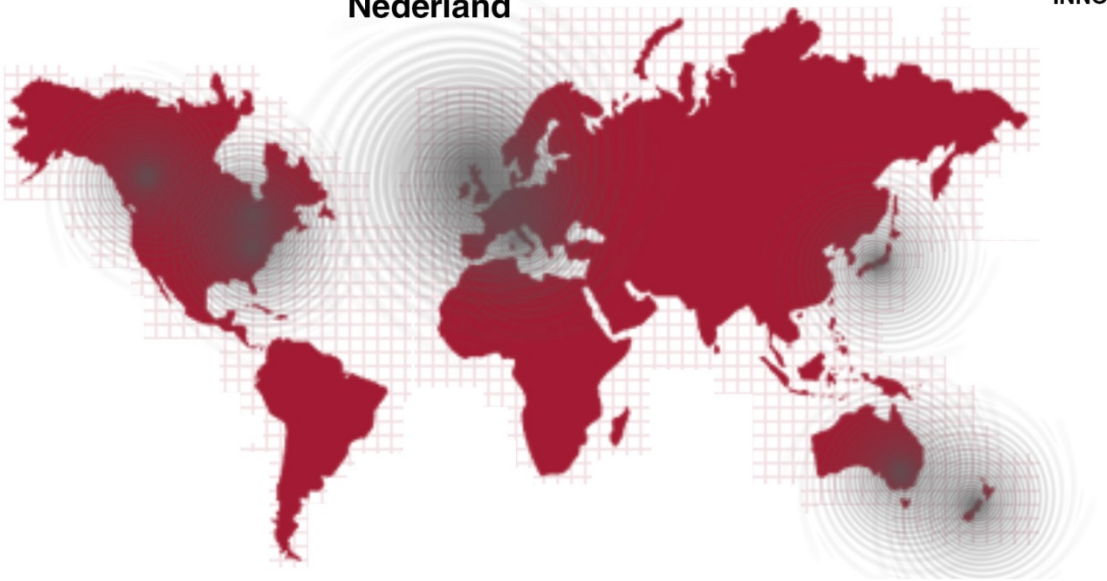
socialseed


1996
EU DECLARATION AGAINST SOCIAL EXCLUSION
The EU business network for social cohesion
1998
SHELL SOCIAL REPORT
2000
CSR IN THE LISBON STRATEGY
2001
GREEN PAPER
2002
SOCIAL ENTERPRISE UK
2004
SOCIAL BUSINESS INITIATIVE
2005
YOUNG FOUNDATION SIE LONDON
2006
SOCIAL ENTERPRISE ITALY
EMPLOYEMENT POLICY AND THE EU SOCIAL FOUND
2007
EUCLIDE NETWORK
2008
DG ENTERPRISE AND INDUSTRY
"EU INNOVATIONS POLICY PANEL"
2010
BEPA REPORT
"EU 2020 FLAGSHIP INITIATIVE"
2011
SIE EU LAUNCH
SINGLE MARKET ACT
(Social enterprise)
2012
MARCH
THE HUB BRUSSELS
MAY
WORKPLACE INNOVATION DG ENTERPRISE INDUSTRY
OCTOBER
SOCIAL INNOVATION COMPETITION
2013

*

socialseed


CENTRE FOR SOCIAL INNOVATION
Toronto
CENTRE FOR SOCIAL INNOVATION
New Zeland
SOCIAL INNOVATION GENERATION
Canada
OFFICE OF SOCIAL INNOVATION OF THE White House
USA
I-SIN SOCIAL INNOVATION NETWORK
ITALY
2000
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2011
CENTER FOR SOCIAL INNOVATION
Stanford
SOCIAL INNOVATION
Japan NGO
CENTRE FOR SOCIAL INNOVATION
Nederland
SOCIAL BUSINESS INITIATIVE
AUSTRALIAN CENTRE FOR SOCIAL INNOVATION



*

FRAME

ATTORI

PROCESSO

Le possibili dimensioni dell'innovazione sociale

1.

- **Approccio basato sui bisogni sociali**
  Sociale = bisogni della comunità che hanno maggiori necessità rispetto all'economia di mercato che non risponde adeguatamente

2.

- **Approccio basato sul cambiamento sociale**
  Sociale = complementare all'economico, non è residuale ma l'innovazione è un processo che genera nuove forme di relazione tra gli attori sociali

3.

- **Approccio basato sul cambiamento sistemico**
  Sociale = L'outcome è ridisegnare la società, cambiare valori, strategie, politiche, metodi e responsabilità e relazioni tra gli attori.

Fare impresa in Dozza

Ciccilla

28 Posti

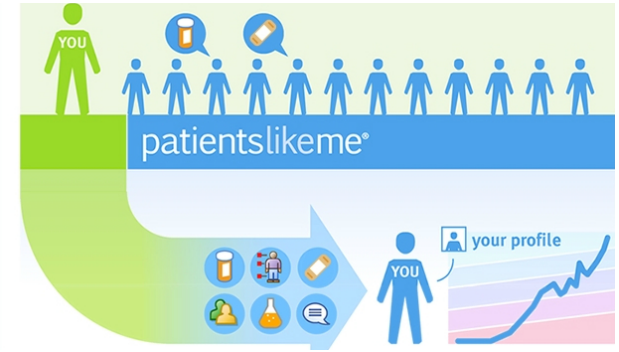
QUID

L'altro giardino

Chi rom e chi no

1. Bisogni sociali

Piano C



The Hub

Task Rabbit

Trade School

Patients like me

GoodGym

2. Cambiamento sociale

socialseed

Eco map

Fork in progress

Participatory budgeting

L' Apebianca

CONSUMO CRITICO ADDIOPIZZA

AddioPizzo

3. Cambiamento sistemico

...

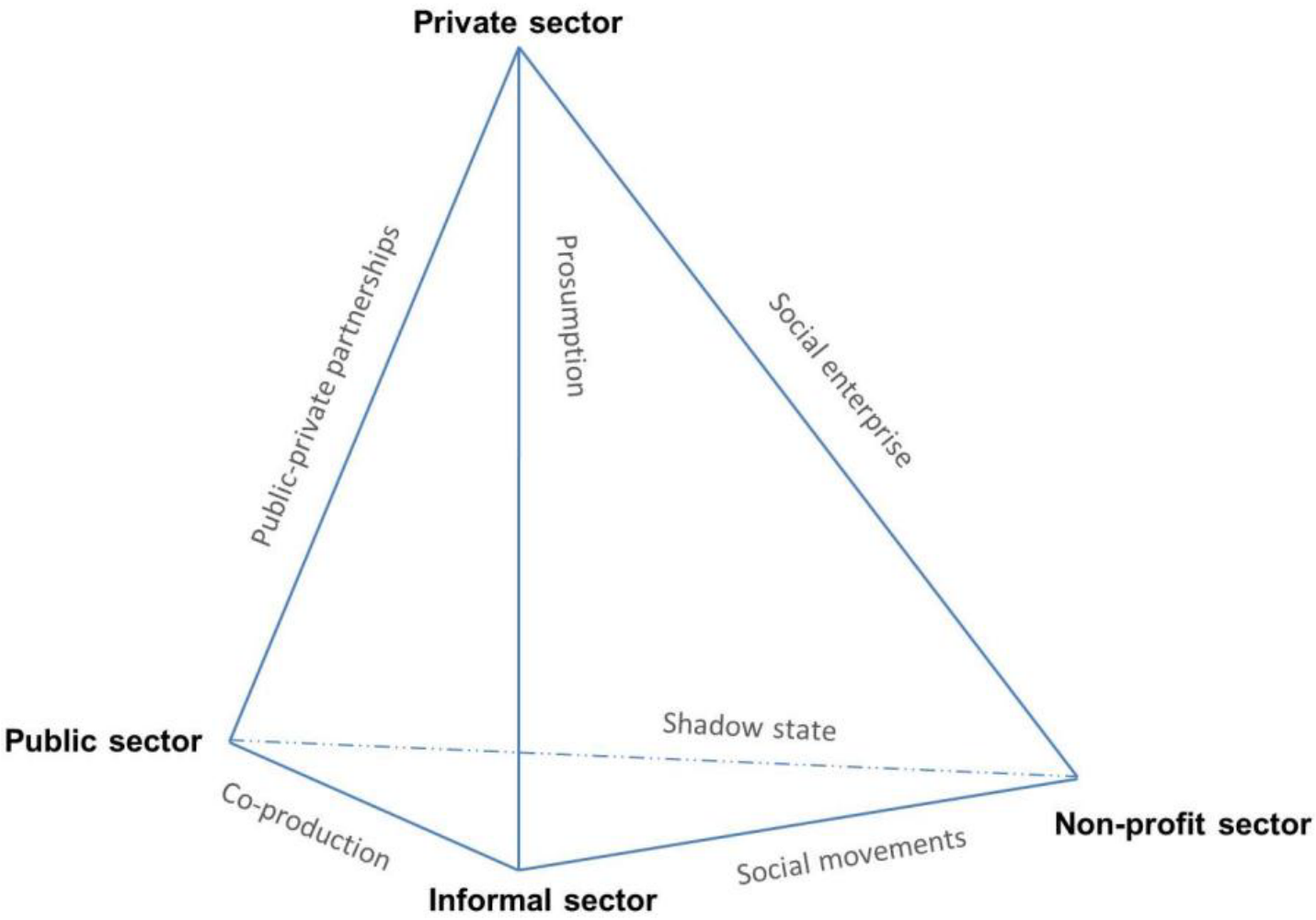
...

DRIVER

FRAME

ATTORI

PROCESSO


Private sector
Public-private partnerships
Prosumption
Social enterprise
Public sector
Shadow state
Co-production
Non-profit sector
Social movements
Informal sector

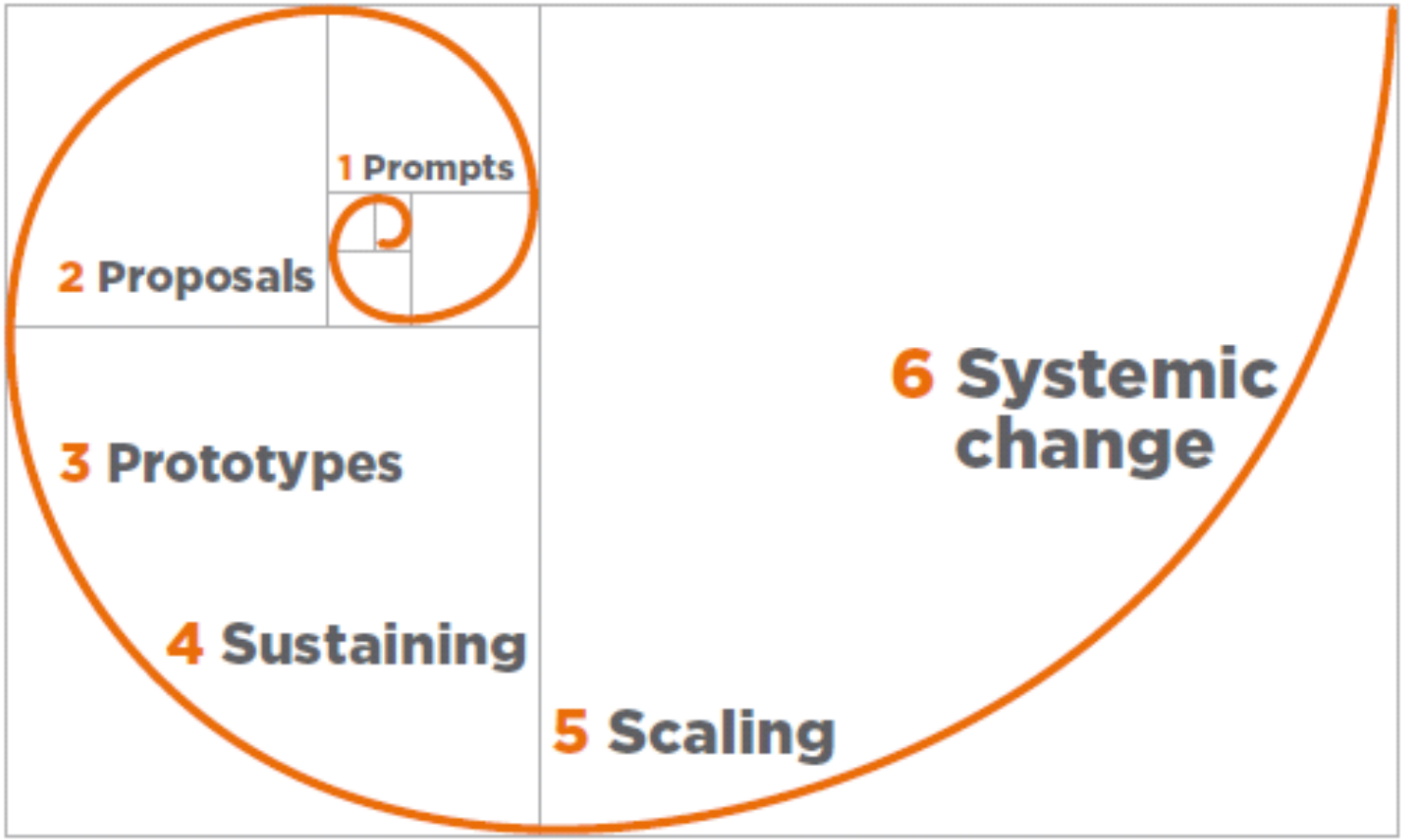
TEPSIE, 2012

DRIVER

FRAME

ATTORI

PROCESSO



Open Book of social innovation, 2010

socialseed

CHANGEMAKER	IMPRENDITORIALITA' COLLETTIVA

COSA SUCCEDE IN ITALIA

I BISOGNI SOCIALI

Perchè nuovi modelli di sviluppo

Crescente domanda di bisogni sociali → Scarsita di relazioni → Rigenerazione dei sistemi di welfare

Invecchiamento,
Impoverimento,
Emarginazione,
Precarietà

Welfare comunitario e sistema di attori che interagiscono ai fini di creare nuovi modelli di sviluppo

Alcuni numeri

Crescente domanda di bisogni sociali

- Popolazione: + 400 mila persone negli ultimi 10 anni
- (soprattutto stranieri),
- Forte caratterizzazione manifatturiera ma calo del peso dell'industria in termini di addetti rispetto alle dinamiche in atto nel settore terziario («terziarizzazione dell'economia»)
- Disoccupazione giovanile (under 25 anni) superiore al 33%
- NEET (Not in Education, Employment or Training) tra i 15 e i 29 anni: tra il 2007 e il 2013, +98,1% (112 mila unità)

Cambia il modo di pensare il capitalismo

Imprese «intrappolate in un approccio superato alla creazione del valore» che si è imposto negli ultimi trent'anni. la tesi coraggiosa di Porter è che la competitività di un'impresa e il benessere della comunità circostante sono strettamente interconnessi, non occorre solo perseguire la massimizzazione del profitto ma è necessario condividerlo con i propri stakeholder (**Share value theory**)

BEPA (Bureau of European Policy Advisors) 2011

Cambia il modo di concepire l'impresa ed il welfare:

1. Innovando il modo di fare «politiche sociali» (de-istituzionalizzandole)

2. Innovando il modo di fare «impresa» (sostituendo il pensiero unico della massimizzazione profitto con «interesse generale»)

3. Il privato si fa pubblico *» e* pubblico si fa privato.

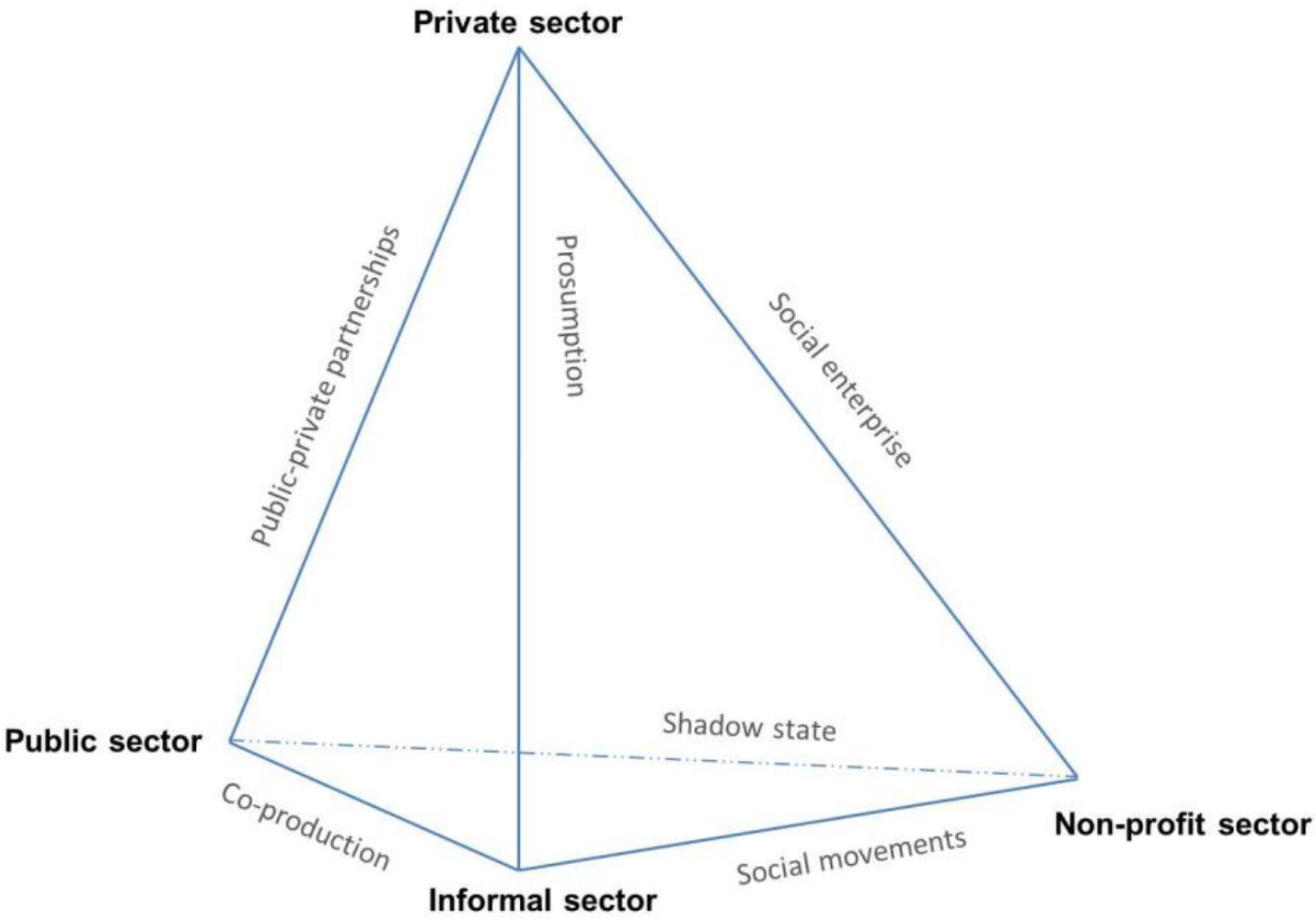
IMPRESA SOCIALE → *(social impact or social change)*

«Social» è il driver (identità, modalità di produzione e nella esternalità), dimensione economica è strumento. Non il contrario ….

ATTORI

NUOVE FORME ORGANIZZATIVE E PRODUZIONE DEL LAVORO

Nuove Relazioni



TEPSIE, 2012

Un Diverso Modo Di Produrre Valore

socialseed

Innovazione sociale «una soluzione innovativa ad un problema sociale, più efficace, efficiente, sostenibile e giusta di quelle esistenti, che produce valore per la società nel suo complesso piuttosto che per i singoli individui»

Impresa sociale → **COPRODUZIONE**
IBRIDAZIONE

For Profit → **SHARED VALUE**

Pubblica Amministrazione → **PARTNERSHIP**
PUBBLICO PRIVATO

For Profit > Shared Value

Welfare aziendale: servizi offerti dall'azienda ai propri stakeholder

Migliorare le condizioni della comunità locale attraverso:

Responsabilità sociale di impresa : azioni attuate dalle imprese che integrano questioni sociali etiche ambientali nellla loro strategia

Welfare territoriale: lavorare con gli attori del territorio per progetti che riguardano la comunità

Esempi- RSI

Il premio di Hyundai e Fondazione Accenture

Brilliant Young Entrepreneurs

Junior Achievement giovani menti al lavoro

HYUNDAI NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

Fondazione Italiana Accenture

idea TRE60

Un premio concreto all'imprenditorialità degli studenti universitari

Per la prima volta in Italia "Brilliant Young Entrepreneurs" di Junior Achievement e Hyundai realizza le idee imprenditoriali più brillanti nate nelle università italiane. Dal 24 novembre al 16 gennaio 2015 la piattaforma digitale di innovazione sociale www.ideatre60.it accoglierà i progetti concorrenti.

Esempi - Welfare aziendale

MAST - BOLOGNA

Esempi- Welfare aziendale 2

Il progetto "**Buon Lavoro – La Fabbrica per la Città**" nasce dall'esigenza di gestire un momento di sovracapacità produttiva dello storico stabilimento di Crusinallo, conseguenza della scelta strategica di Alessi di mantenere una parte rilevante della produzione in Italia.

Tra giugno e novembre 2013, circa 300 dipendenti della sede di **Omegna** (l'86%) hanno volontariamente accettato di destinare una parte del loro tempo (da 1 a 8 giornate di lavoro ciascuno) ad attività sociali quali la ritinteggiatura della scuola elementare, la pulizia delle aree verdi, l'accompagnamento di anziani e disabili

Impresa Sociale > Ibridazione

Modello generatore di istituzioni inclusive, dove il processo di produzione del valore viene "socializzato" e condiviso tra tutti i soggetti che ne prendono parte, indipendentemente dalle loro connotazioni e specificità.

L'ideazione del modello di business (o business model): un'apertura verso un network di partner di diversa natura, piuttosto che dando una definizione di valore offerto che tenga conto sia di una dimensione economica che sociale

Investimenti e capitali pazienti

Contaminazione delle logiche organizzative

Esempi – Impresa sociale

EUGEA

let's flower up our cities!

Eugea nasce come spin off dell'Università di Bologna ed è formata da ricercatori del gruppo di ecologia applicata, ora divenuta impresa sociale.
Eugea ha ideato delle scatole commerciabili e altri prodotti collegati, che vogliono riprodurre piccoli giardini, un kit pronto per coltivare habitat ecologici in miniatura, con lo scopo di contribuire alla salvaguardia della biodiversità dell'ecosistema urbano.

L'apebianca

L'ApeBianca è un cooperativa sociale ONLUS con sede a Forlì, conta ormai più di 30 soci.
Il concept si rifà agli spazi dei grandi centri commerciali, ma declinati in versione sostenibile.
Attualmente lo spazio di più di 1000mq ospita una Bottega Bio e KM0, un negozio di abbigliamento, uno di cosmetici, un Bistrò e un'area benessere ed eventi.
Tutti i prodotti solo attentamente selezionati in rispetto a criteri etici, ambientali e sociali.

Impresa Sociale> Co-produzione

Ridisegnare i servizi di welfare

Partneship con gli altri attori del territorio

Coinvolgimento degli utenti e beneficiari nel proceso di creazione del valore

Creazione di spin-off per rispondere a nuovi bisogni

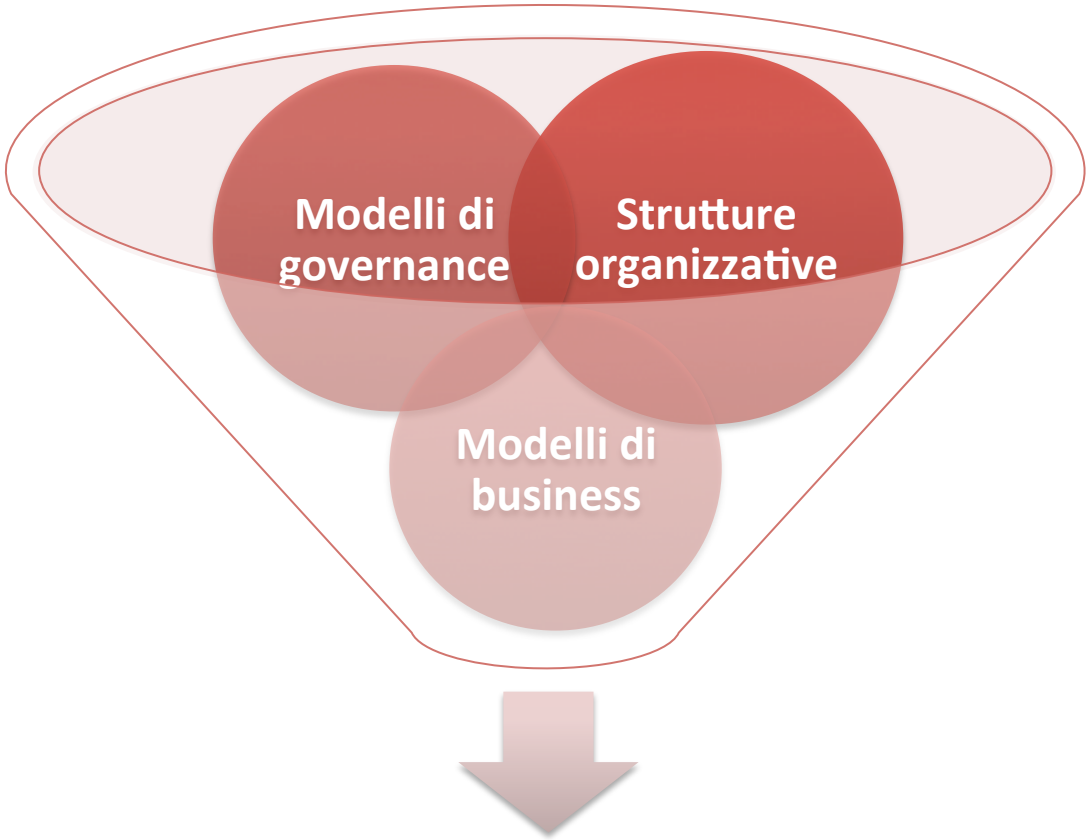
Esempi - Coprogettazione

COOPERATIVA SPAZIO APERTO SERVIZI – MILANO

- un **modello di welfare comunitario** che, **mettendo a sistema le risorse** del territorio e **incrociando dinamicamente domanda e offerta**, offre risposte ai nuovi bisogni di welfare, in particolare, a quelli che hanno origine dalle difficoltà di conciliazione vita-lavoro e che investono in primo luogo i lavoratori. Il progetto nella sua fase di sperimentazione triennale, si focalizza proprio su questo segmento, scegliendo di sostenere i **lavoratori residenti o occupati** in imprese insediate in **zona 6 a Milano**.

- UNA PIATTAFORMA DI RILEVAZIONE DEI BISOGNI
- UN COMMUNITY MANAGER CHE AGGREGA I BISOGNI
- UNA SERIE DI FAB LAB DI SERVIZI PER LA COPRODUZIONE DELLE SOLUZIONI!

Ibridare i contesti



Innovazione sociale

NUOVI MERCATI

SETTORI

NUOVI e VECCHI Mercati: Innovazione NEL sociale

Salute/cura, sanità leggera, mutualismo.

Housing Sociale: cooperative abitanti, servizi a supporto dell'abitare, residenzialità a bassa soglia.

Servizi di inclusione lavorativa: valorizzazione delle finalità dell'impresa d'inserimento lavorativo e delle sue caratteristiche di strumento formativo per le politiche del lavoro per le fasce deboli. Diversificazione organizzativa rispetto alle cooperative di produzione e lavoro.

Consumo consapevole: trasformazione di prodotti agricoli, fattorie sociali, commercio sostenibile.

Community asset e rigenerazione di immobili del demanio pubblico

Innovazione DEL sociale

- Allargamento e sviluppo delle reti e dei partenariati locali per dare risposte concrete ai bisogni legati al Welfare locale.

- Nuove tecnologie/nuovi sistemi comunicativi “social”.

socialseed

ECOSISTEMA: LUOGHI, NETWORK, OPPORTUNITA’

Co-working, Fablabs, Makerspace, social incubators

- Officine Arduino (Fablab TORINO): nasce con lo scopo di portare la digital fabrication e la cultura open source in un luogo fisico.
- Make a CUBE : incubatore focalizzato sull'innovazione sociale guidato da Avanzi s.r.l

-> Competition

- **Challenge prizes** (NESTA)
- **Start up competition**
- **Call for ideas**
- **BANDI** per finanziare lo start-up di un'impresa sociali o ad alto contenuto tecnologico

Business Plan competition, startup events

- Bollenti Spiriti: progetto della Regione Puglia sull'imprenditorialità giovanile. Guidato da Annibale D'Elia. Tra le varie iniziative, Principi Attivi finanzia anche progetti di startup. Principi Attivi infatti è volta a favorire la partecipazione dei giovani pugliesi alla vita attiva e allo sviluppo del territorio attraverso il finanziamento di progetti ideati e realizzati dai giovani stessi.
- Culturability e Unipol Ideas: bando di finanziamento per nuove idee a vocazione sociale da cui sono nate 25 cooperative (nel 2014) e 6 progetti verrano premiati quest'anno sul tema rigenerazione spazi.

-> Social Innovation Competition

- Il concorso, organizzato in memoria di Diogo Vasconcelos, invita gli europei a proporre nuove soluzioni per ridurre il tasso di disoccupazione e i suoi effetti nocivi per l'economia e la nostra società, sia oggi che domani. “L’innovazione sociale non è soltanto auspicabile; è necessaria”.
- **I tre progetti vincitori saranno premiati con un sostegno finanziario di 30.000 Euro.**

Obiettivi del concorso

- Aumentare il numero di disoccupati che si muovono nel mondo del lavoro.
- Aumentare i guadagni delle persone “sotto-occupate”.
- Aumentare l'occupazione dei gruppi svantaggiati o emarginati (ad esempio, giovani, over 50, disabili, lavoratrici madri).
- Aumentare il numero di persone che aprono un’attività in proprio.

BARRIERE E OPPORTUNITÀ LEGISLATIVE

START-UP : RE_START ITALIA

- il Governo Monti e il Ministro dello Sviluppo Economico Corrado Passera creano una *task force* composta da persone che, in diversi ambiti, hanno sviluppato una competenza rilevante sul tema dell'imprenditorialità, con la finalità di avanzare delle proposte per rendere l'Italia un Paese che incoraggia la nascita e lo sviluppo di startup e di creare un dibattito nazionale sul tema.

- I membri della task force coordinata da Alessandro Fusacchia: Andrea Di Camillo, Annibale D'Elia, Donatella Solda-Kutzmann, Enrico Pozzi, Giorgio Carcano, Giuseppe Ragusa, Luca De Biase, Massimiliano Magrini, Mario Mariani, Paolo Barberis, Riccardo Donadon, Selene Biffi.

Il Dl CRESCITA 2.0

- Con la legge 221/2012 che converte il Decreto legislativo CRESCITA 2.0 viene introdotta per la prima volta nell'ordinamento italiano la definizione di start-up innovativa. Viene predisposto in seguito un quadro di riferimento articolato e organico che interviene su una serie di agevolazioni.

REQUISITI START-up INNOVATIVA

La società di capitali - costituita anche in forma di società cooperativa, ovvero di società europea (costituita in un altro stato dell'Unione Europea) – con sede principale in Italia, avente i seguenti requisiti:

- - **oggetto sociale esclusivo o prevalente:** sviluppo, produzione e
- commercializzazione di prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico;
- - **costituzione:** costituita da non più di 4 anni dalla data di presentazione della domanda al Registro imprese della Camera di Commercio, purché non sia stata costituita via fusione, scissione societaria o a seguito di cessione di azienda o di ramo di azienda;
- - **quote (o azioni):** non sono previsti vincoli relativi alla compagine societaria;
- - **valore produzione:** a partire dal secondo anno di attività della start-up innovativa, il totale del valore della produzione annua, risultante dall'ultimo bilancio approvato entro 6 mesi dalla chiusura dell'esercizio, non deve essere superiore a 5 milioni di euro;

- - **utili:** non distribuisce e non ha distribuito utili;

IMPRESA SOCIALE

- *"è quella impresa a finalità di interesse generale avente come obiettivo primario il raggiungimento di impatti sociali positivi misurabili"* (Aprile 2014)
- FOCUS REGOLATIVO e IDENTITARIO: prima l'impresa sociale era legata solo alla non distribuzione degli utili e ai settori sociali ora è legata alla dimensione di risultato.

IMPRESA SOCIALE: il campo magnetico

- Imprese sociali ex lege (156/2006),imprese sociali de facto (cooperative sociali)
- Soggetti che potrebbero essere incentivati ad assumere questa forma (imprese di capitali, associazioni, etc)

- Soggetti attivi in settori quali la sanità, il welfare, la cultura, I beni comuni.

Il mercato dell' impresa sociale in Italia

socialseed

IMPRESE SOCIALI

12.570

Cooperative sociali costituite ai sensi della legge n. 381/91

513.052 Addetti

42.368 Volontari

5.000.000 Beneficiari

10.1 mld. Valore della produzione

774

Imprese sociali costituite ai sensi della legge n.118/05 e iscritte alla sezione L del registro imprese

+

574

Altre imprese con la dicitura "impresa sociale" nella ragione sociale

29.000 Addetti

2.700 Volontari

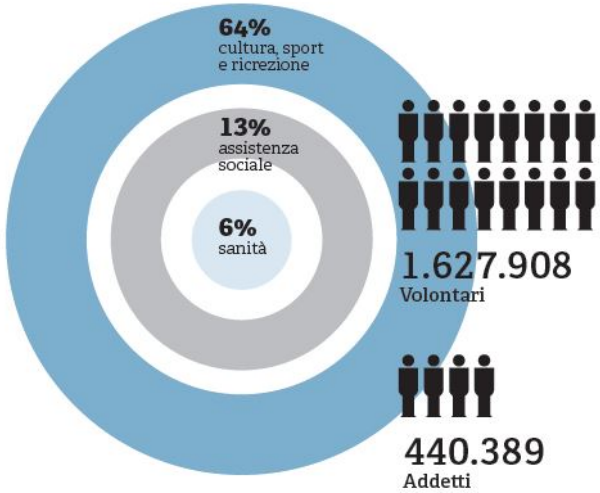
229.000 Benificiari

314 milioni Valore della produzione

POTENZIALE DI IMPRENDITORIA SOCIALE

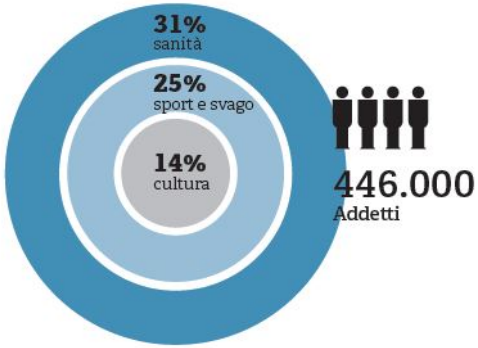
82.231

Organizzazioni nonprofit market (escluse le cooperative sociali)



61.776

Imprese for profit operative nei settori di attività previsti dalla legge n.118/05

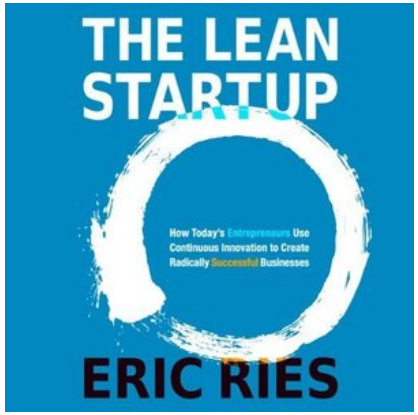


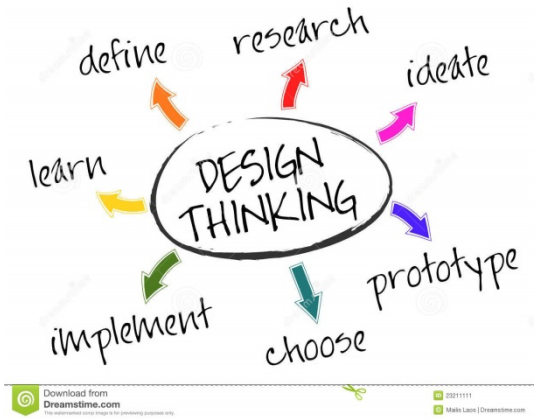
Fonti: Iris Network, Unioncamere, Istat

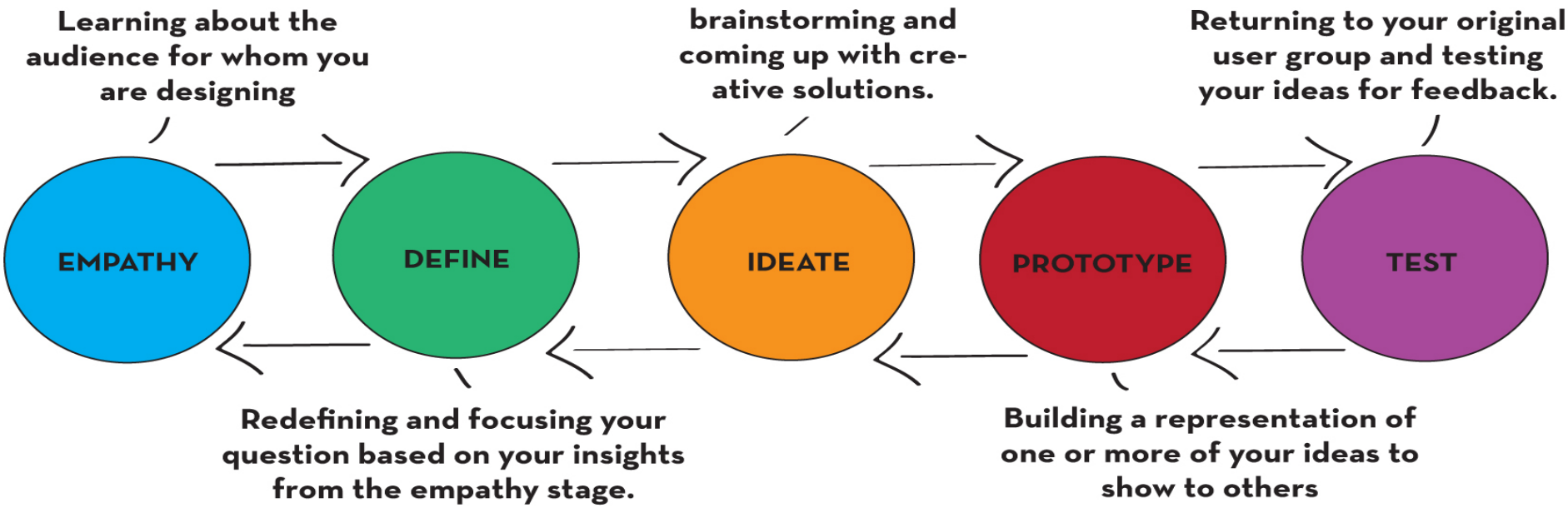
socialseed

QUALI STRUMENTI?

Quali strumenti per fare innovazione sociale?







Approccio Lean

socialseed

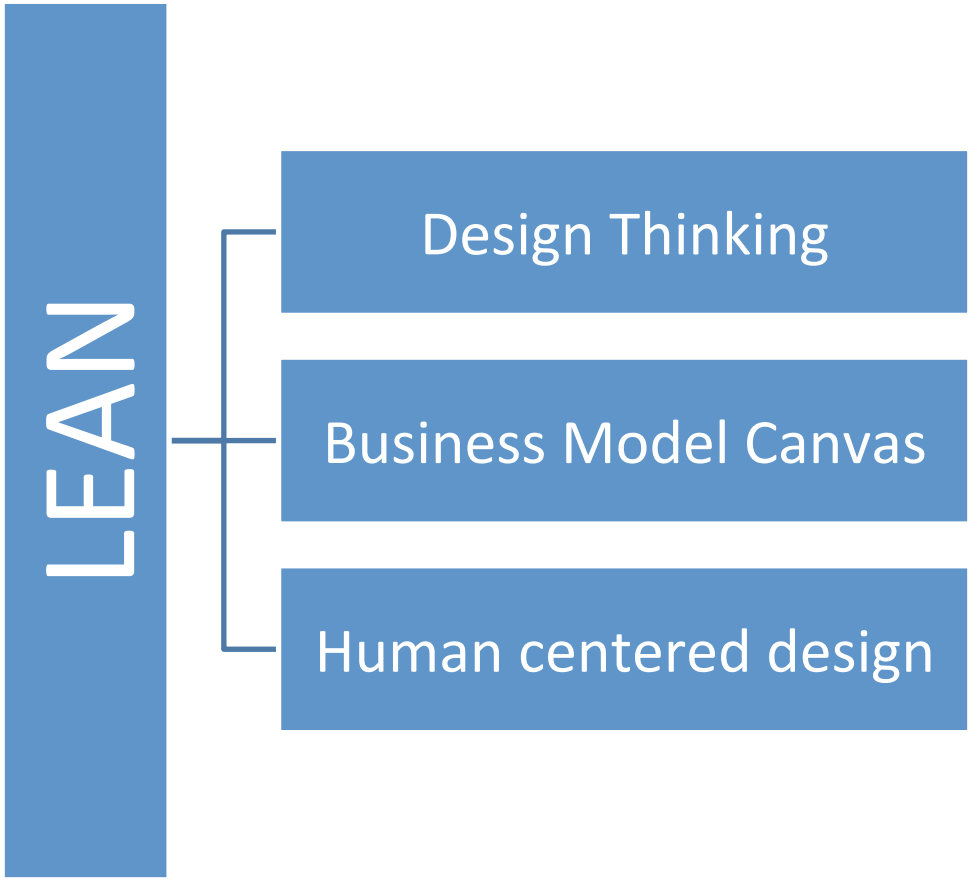
Nasce per start-up tech

"Get out of the building approach"

Customer development

	Lean	Traditional
Strategy	Business Model Hypothesis-driven	Business Plan Implementation-driven
New-Product Process	Customer Development Get out of the office and test hypotheses	Product Management Prepare offering for market following a linear, step-by-step plan
Engineering	Agile Development Build the product iteratively and incrementally	Agile or Waterfall Development Build the product iteratively, or fully specify the product before building it
Organization	Customer and Agile Development Teams Hire for learning, nimbleness, and speed	Departments by Function Hire for experience and ability to execute
Financial Reporting	Metrics That Matter Customer acquisition cost, lifetime customer value, churn, viralness	Accounting Income statement, balance sheet, cash flow statement
Failure	Expected Fix by iterating on ideas and pivoting away from ones that don't work	Exception Fix by firing executives
Speed	Rapid Operates on good-enough data	Measured Operates on complete data

L'Approccio Lean e gli strumenti



Design thinking

Design is conceived not only as a discipline but also as an approach to services and strategy

(Brown 2008)

"Design can be a bridge between top and bottom, translating between policy requirements and goals, and local communities"

(Ben Reason 2008).

The human-centered design process oscillates between very tangible and very abstract thinking modes as you journey through the three phases. The process starts by getting out into your community and learning from people. Next you'll go broad while brainstorming and exploring lots of potential solutions. The process then gets tangible again as you rapidly build and evolve your prototypes based upon real feedback.

DISCOVER

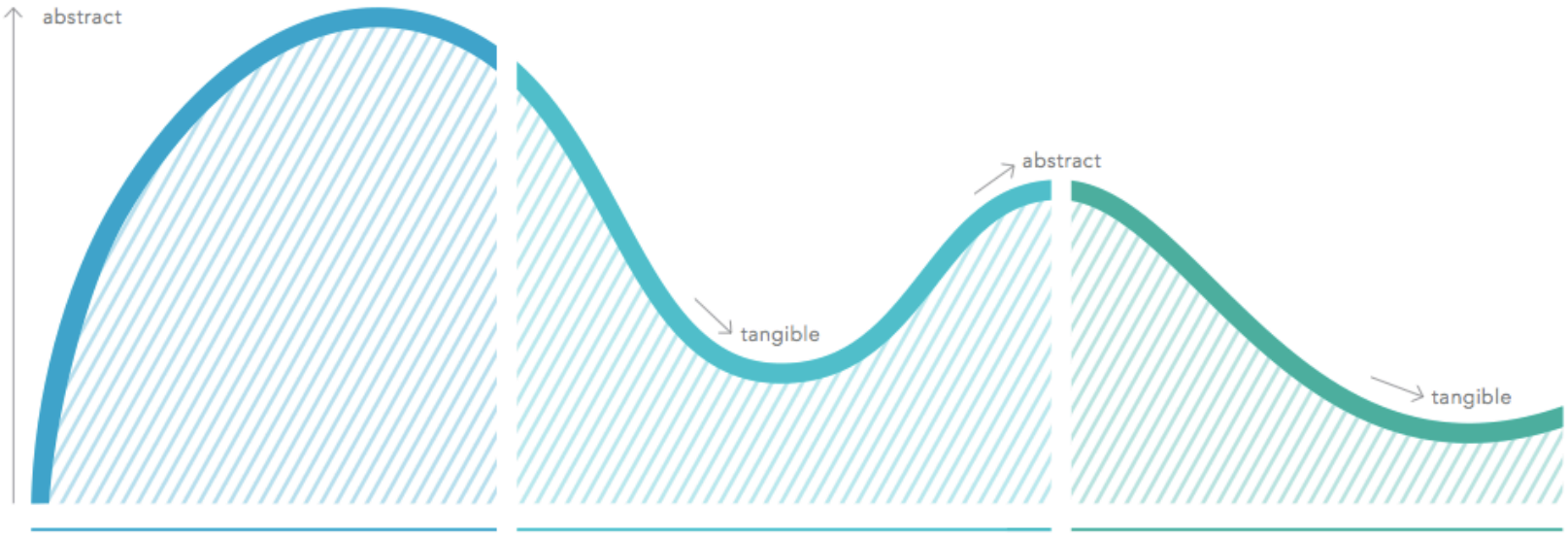
I have a challenge.
How do I approach it?

IDEATE

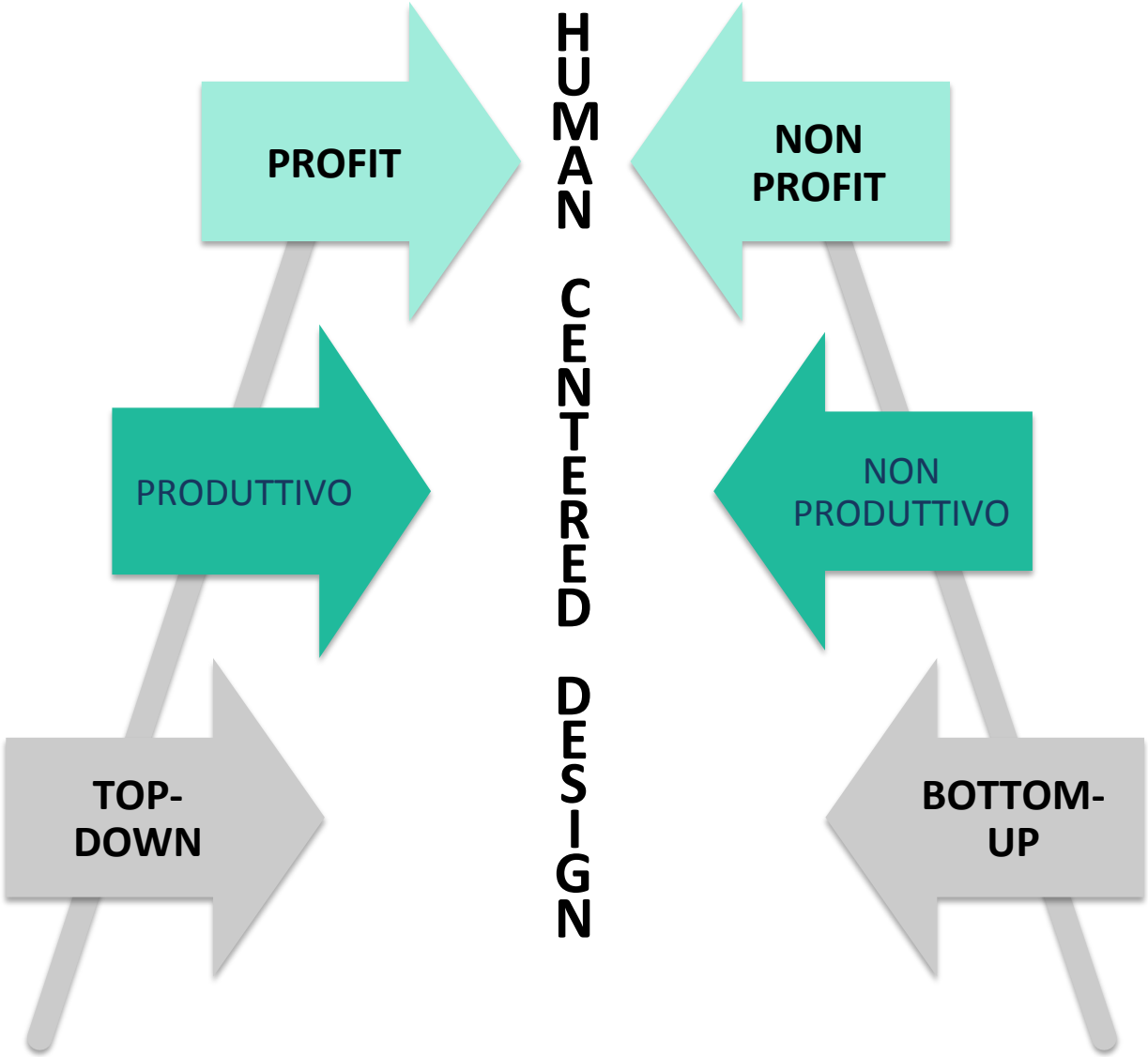
I learned something.
How do I interpret it and begin designing from what I learned?

PROTOTYPE

I have an idea.
How do I build and refine it?



Nella nostra visione HCD si colloca qui:

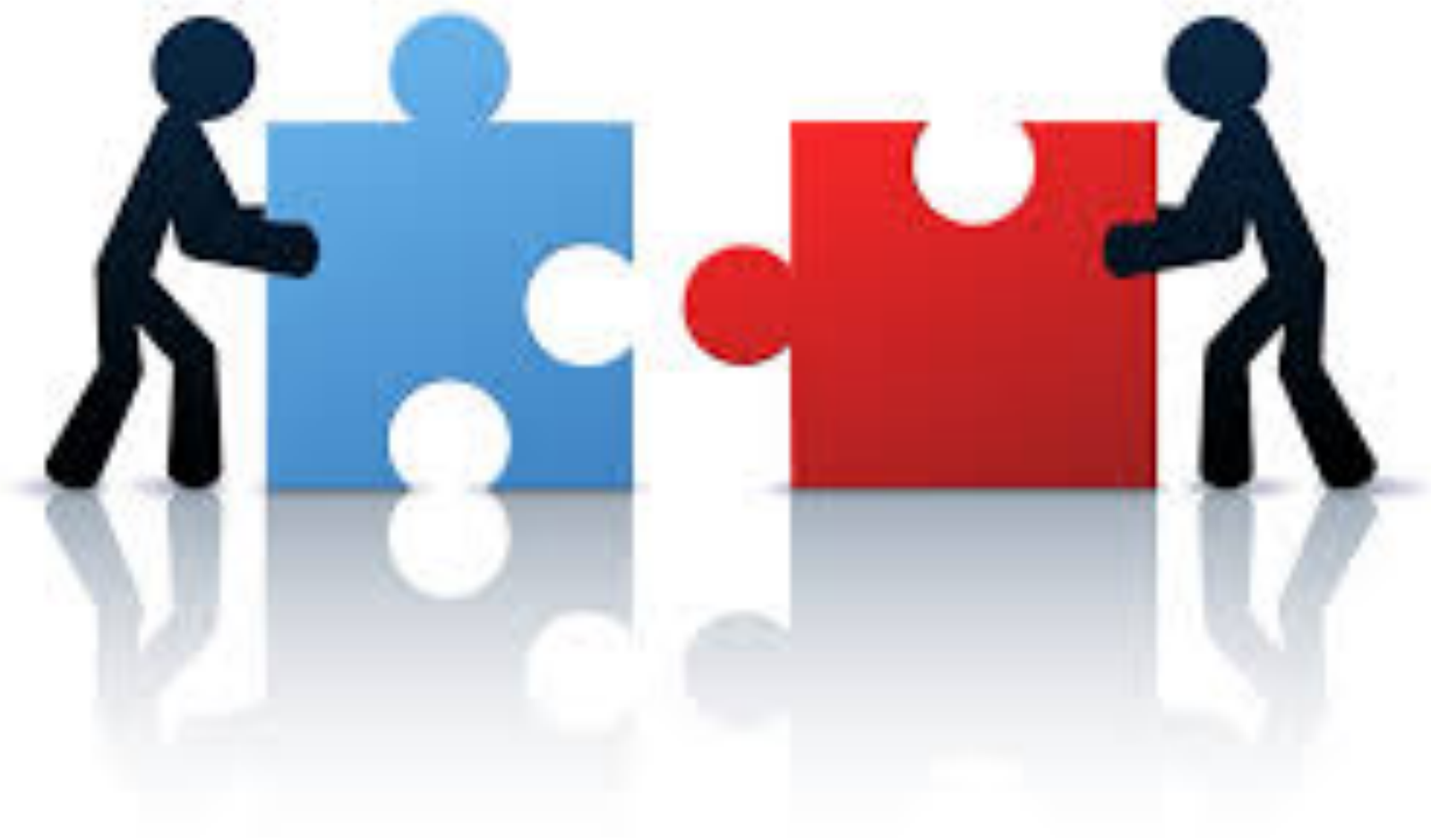


Progettare impresa collettiva

Centrata sulla persona

Valorizzare le interazioni e la dimensione di processo

Mixare la dimensione sociale/ economica/commerciale



Approccio multidisciplinare alle questioni sociali

A cosa servono questi strumenti?

Per una start up sociale nascente

- Disegnare il proprio prodotto/ servizio in maniera collaborativa a partire dai beneficiari
- Fare un prototipo del prodotto/servizio
- Seguire la fase di implementazione in modo partecipato

Per una impresa sociale consolidata

- Diversificare i servizi o aprirne di nuovi
- Rivedere la propria visione e organizzazione interna
- Riprogettare i propri servizi a partire dall'utente/ beneficiario
- incorporare l'innovazione che proviene da altri mondi e tipi di impresa e mettere a sistema quella auto-generata

Limiti e opportunità degli strumenti

OPPORTUNITA

- Metodo di sintesi tra diversi campi tra cui la progettazione delle politiche pubbliche
- Catalizza le persone a vedere i problemi e le possibilità in un modo nuovo.
- Aiuta a individuare le possibili connessioni tra le cose

LIMITI

- Mancanza di attenzione alla sostenibilità economica e alle culture organizzative, condanna troppe idee restare al livello del disegno

Testi di riferimento (1/2)

- BEPA 2011, *Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union.*
- Blank S*., (2013), Why the lean start-up changes everything. Harvard Business Review*
- Busacca M., (2013), *Oltre la retorica della social innovation*, Rivista Impresa sociale on-line.
- Caulier-Grice J., Davis A., Patrick R., Norman W. (2012), *Defining Social Innovation*, a deliverable of the project "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe" (TEPSIE), European Commission - 7th Framework Programme, DG Research. European Commission, Brussels. Lead partner: The Young Foundation.

socialseed

Laboratorio
Design thinking per l'impresa sociale

8 Gennaio
2014

GET READY. DO IT.

MINI-DESIGN CHALLENGE

DESIGNING A BETTER COMMUTE

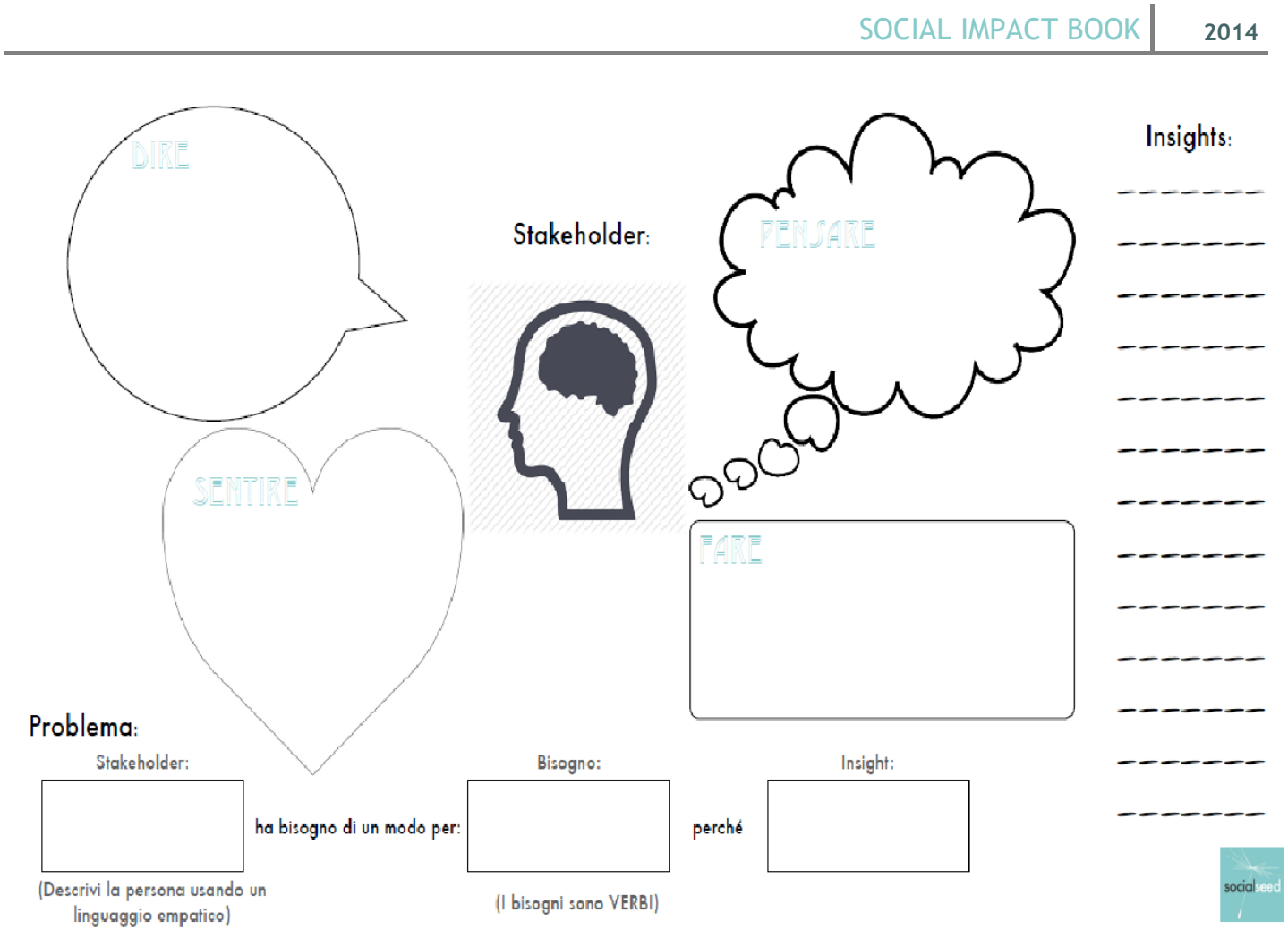
Gli step della mini-design challenge

- Intervista doppia sulla pausa pranzo (15 minuti)
- Analisi dei bisogni (5 minuti)
- Brainstorming (10 minuti)
- Reality Check (tra gruppi, 5 minuti)
- Prototype (15 minuti)
- Presentation (2 minuti)

Intervista doppia su come vivi la tua pausa pranzo> 15 min

- Chiedete non solo cosa mangi ma:
- Come ti senti?
- Cosa desideresti per migliorare questo momento?
- Come lo miglioreresti?
- Cosa c'è che non va?
- Chiedere sempre "Why"???

Interpretare I bisogni >5 min



Brainstorming >10 min

- Immagina 4/5 soluzioni che possano migliorare le vostre pause pranzo.

- NON PREOCCUPARSI se le idee sono semplici, piccole o grandi e assurde, disegnatele, ideate.

Il Check > 5 min

- Racconta le tue idee favorite 1 o 2, ad un’altra coppia e vedi se con I loro feedback riesci a migliorarla!

Prototipo> 15 min

- Scegli la tua idea preferita e cerca di realizzare un prototipo. Può essere un disegno, un diagramma, un modello.

Presenta> 3 min

- Racconta la tua idea facendo attenzione a :
- 1) a quale tipo di bisogno stai rispondendo?
- 2) qual è la tua idea, descrivila
- 3) comincia ad immaginare come potrebbe funzionare

Reflect and Share

- I feedback che hai ricevuto dall'altro gruppo hanno cambiato la tua idea? Come?
- Sulla base di questa piccola esperienza, pensi che lo Human Centered Design potrebbe essere un utile strumento per la soluzione di problemi sociali più ampi? Come?

“AHAaaa” moment

- Key takeaways
- Nuove prospettive su un problema
- Commenti, domande, soprese
- Usi futuri e sfide

Testi di riferimento (1/2)

- BEPA 2011. *Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union.*
- Blank, S.*, (2013), Why the lean start-up changes everything. Harvard Business Review*
- Busacca, M., (2013), *Oltre la retorica della social innovation*, Rivista Impresa sociale on-line.
- Caulier-Grice J., Davis A., Patrick R., Norman W. (2012), *Defining Social Innovation*, a deliverable of the project "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe" (TEPSIE), European Commission - 7th Framework Programme, DG Research. European Commission, Brussels. Lead partner: The Young Foundation.

socialseed

Testi di riferimento (2/2)

- Mulgan G. (2013), *The Locust and the Bee. Predators and Creators in Capitalism's Future*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, USA.
- Murray, R., Caulier-Grice, J., Mulgan, G. (2010.) *The open book of social innovation.* London: The Young Foundation & NESTA.
- S. VICARI HADDOCK, F. MOULAERT (a cura di). Rigenerare la città. Pratiche di innovazione sociale nelle città europee. Collana "Il Mulino/ Ricerca".

Sitografia

- http://ec.europa.eu/digital-agenda/
- http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/social-innovation/competition/
- http://www.euclidnetwork.eu/
- http://youngfoundation.org/
- http://www.socialinnovationeurope.eu/
- http://milan.the-hub.net/
- http://www.talentgarden.it/it/#!/home
- http://bollentispiriti.regione.puglia.it
- http://changemakers.expo2015.org
- http://www.edisonstart.it
- http://pionieri.progetto-rena.it
- http://www.torinosocialinnovation.it/opportunita/facilito-giovani/
- http://www.incredibol.net
- http://www.ashoka.org
- http://www.impacthub.net/what-is-impact-hub
- http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/_rapporto-startup-2012.pdf

Grazie!

Francesca.battistoni@socialseed.eu

socialseed

the social startup accelerator network

Il Business model canvas

socialseed

Il Business Model Canvas

Progettato per:

Progettato da:

Il:

Iterazione:

Partner chiave

Chi sono i nostri Partner chiave?
Chi sono i nostri fornitori chiave?
Quali Risorse chiave stiamo acquisendo dai partner?
Quali Attività chiave svolgono i partner?

MOTIVAZIONE PER LA PARTNERSHIP
Ottimizzazione e riparto
Riduzione del rischio e dell'incertezza
Acquisizione di particolari risorse e attività

Attività chiave

Quali sono le attività necessarie
per il nostro valore offerto?
I nostri canali di distribuzione?
Le relazioni con i clienti?
I ricavi?

CATEGORIE
Produzione
Soluzione di problemi
Piattaforma / Rete

Valore offerto

Che tipo di valore forniamo ai clienti?
Quale problema dei nostri clienti stiamo aiutando a risolvere?
Quale pacchetto di prodotti e servizi stiamo offrendo ai clienti?
Quali bisogni dei clienti stiamo soddisfacendo?

CARATTERISTICHE
Novità
Prestazioni
Personalizzazione
"Riadesso"
Design
Marca / Status symbol
Prezzo
Riduzione dei costi
Riduzione dei rischi
Accessibilità
Comodità / Usabilità

Relazioni con i clienti

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?

ESEMPI
Assistenza personale
Assistenza personale dedicata
Self-service
Sistemi automatici
Comunità
Creazione in comune

Clienti (segmenti)

Per chi stiamo creando valore?
Chi sono i nostri clienti più importanti?

Mercato di massa
Mercato di nicchia
Mercato segmentato
Piattaforme multi-sided

Risorse chiave

Quali sono le risorse necessarie
per il nostro valore offerto?
I nostri canali di distribuzione?
Le relazioni con i clienti?
I ricavi?

TIPOLOGIE DI RISORSE
Fisiche
Intellettuali (marchi, brevetti, diritti d'autore, dati)
Umane
Finanziarie

Canali

Attraverso quali canali vogliono essere
raggiunti i nostri clienti?
In che modo li stiamo raggiungendo?
Come sono integrati i nostri canali?
Quali funzionano meglio?
Quali sono i più efficienti, a livello di costi?
Come li stiamo integrando con le abitudini dei clienti?

FASI DEI CANALI
1.Consapevolezza
Come aumentiamo la consapevolezza dei prodotti e servizi della nostra azienda?
2.Valutazione
Come facciamo ad aiutare i nostri clienti a valutare il valore offerto dalla nostra azienda?
3.Acquisto
Come possono i clienti, acquistare specifici prodotti e servizi della nostra azienda?
4.Consegna
In che modo consegniamo il valore offerto ai clienti?
5.Post vendita
Come forniamo assistenza post vendita?

Struttura dei costi

Quali sono i costi più importanti del nostro Business Model?
Quali delle Risorse chiave sono le più costose?
Quali delle Attività chiave sono le più costose?

LA TUA ATTIVITÀ È PIÙ:
Orientata al costo (struttura dei costi snella, valore offerto a basso costo, massima automazione, outsourcing spinto)
Orientata al valore (basata sulla creazione del valore, valore offerto premium)

ESEMPI DI CARATTERISTICHE:
Costi fissi (salari, affitti, utilities)
Costi variabili
Economie di scala
Economie di gamma

Ricavi

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?

TIPI
Vendita di beni
Costo per l'uso
Abbonamento
Noleggio / Affitto / Leasing
Intermediazione
Pubblicità

PREZZO FISSO
Prezzo di listino
Dipendente dalle caratteristiche del prodotto
Dipendente dal segmento cliente
Dipendente dal volume

PREZZO DINAMICO
Negoziazione (contrattazione)
Tariffazione in tempo reale
Mercato in tempo reale

www.businessmodelgeneration.com

Traduzione italiana: http://hugowiz.it $Rev: 32 $

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License.
To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/
or send a letter to Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.

II Social Business Model Canvas

socialseed

Social Business Model Canvas

Social Innovat on Lab

Key Resources	Key Activities	Type of Intervention	Segments	Value Proposition
What resources will you need to run your activities? People, finance, access?		*What is the format of your intervention? Is it a workshop? A service? A product?*	Beneficiary Customer	Social Value Proposition Impact Measures *How will you show that you are creating social impact?* Customer Value Proposition
Partners + Key Stakeholders		**Channels**		
Who are the essential groups you will need to involve to deliver your progamme? Do you need special access or permissions?	*What programme and non-programme activities will your organisation be carrying out?*	*How are you reaching your beneficiaries and customers?*	*Who are the people or organisations who will pay to address this issue?*	*What do your customers want to get out of this initiative?*
Cost Structure		**Surplus**	**Revenue**	
What are your biggest expenditure areas? How do they change as you scale up?		*Where do you plan to invest your profits?*	*Break down your revenue sources by %*	

Inspired by The Business Model Canvas

Tipo di intervento

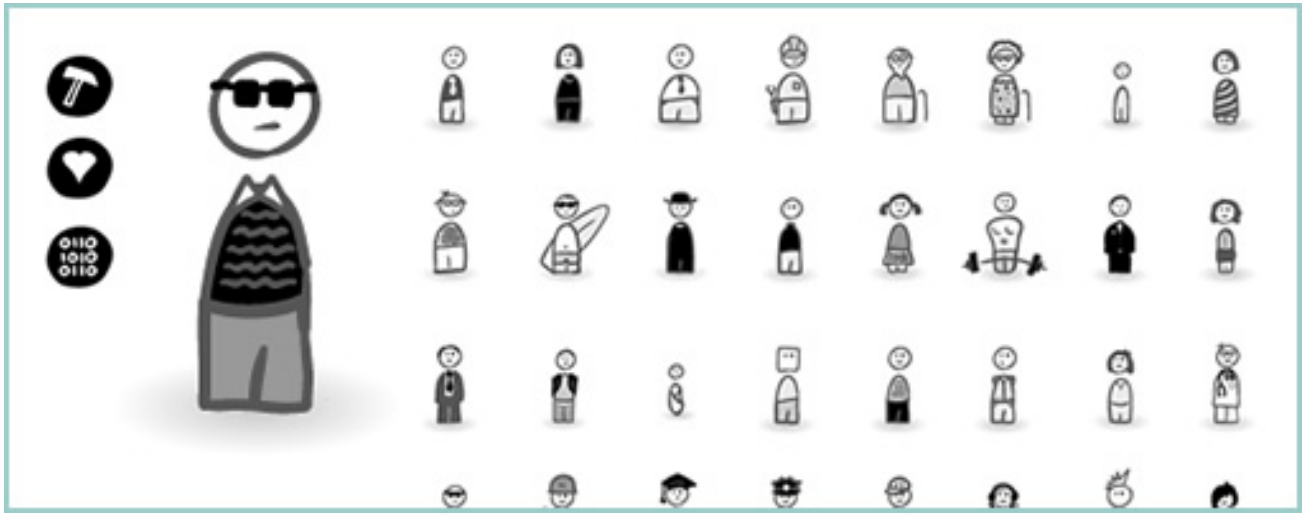
- Qual è la tipologia del tuo intervento? E' un workshop? Un servizio? Un prodotto?

Proposta di valore sociale

- Qual è la vostra offerta di valore sociale?
- A quale bisogno risponde?
- Qual è il valore sociale aggi

Segmenti: Beneficiari

- Chi sono i tuoi beneficiari?
  - personas (es. il mio beneficiario e' Paolo che ha 50 anni, ha perso il lavoro e ha 3 figli che vogliono andare all' università...)

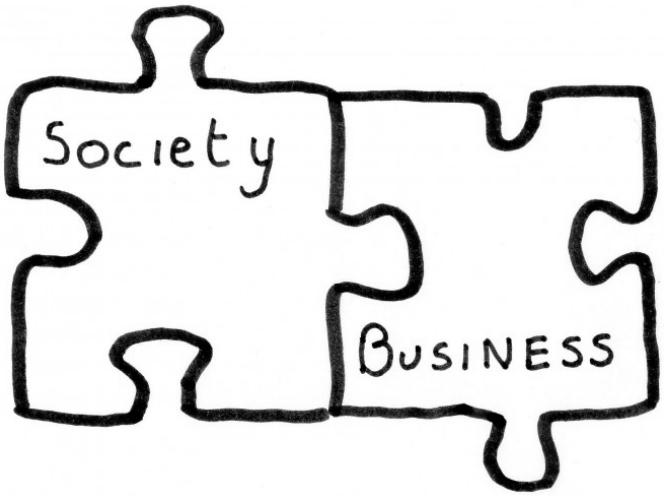


Segmenti: Clienti

- Quali sono le persone o le organizzazioni che pagherebbero per il tuo servizio/prodotto?

Proposta di valore per I clienti

- Che valore proponi ai tuoi clienti? Per che cosa pagano?



Canali

- Come raggiungi i tuoi beneficiari e i tuoi clienti? Con quali strumenti?
  - Diretto/Non-Diretto
  - Online/Offline

Ricavi

- Quali sono le tue fonti di ricavo?

Attività chiave

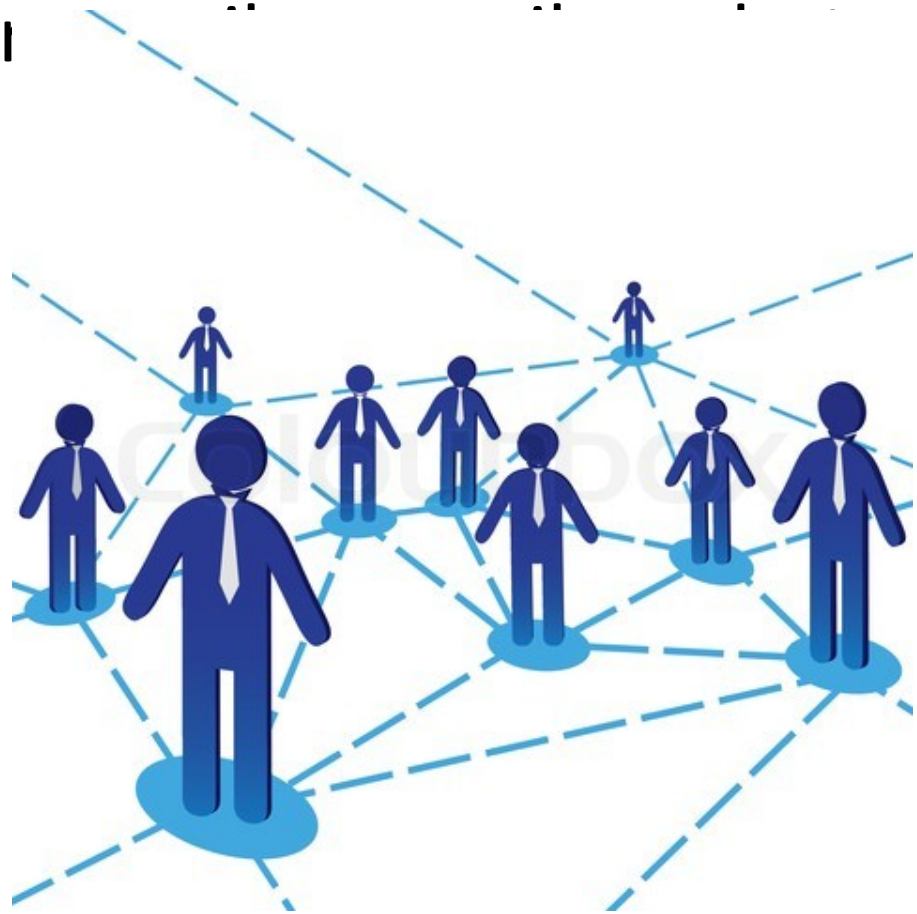
- Quali sono le tue attività principali e secondarie?

Risorse

- Di quali risorse hai bisogno per finanziare la tua attività? (Persone, capitale, costi di attivazione)

Partners :

- Quali possono essere i tuoi partner strategici che ti possono aiutar
  o servizio?



Costi:

- Quali sono i tuoi principali centri di costo?
- Come possono cambiare nella fase di scaling up?

Surplus:

- Dove/come pensi di reinvestire i tuoi utili?