



UNIONE EUROPEA
Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale



ministero delle politiche
agricole alimentari e forestali



Consiglio per la ricerca in agricoltura
e l'analisi dell'economia agraria



REGIONE AUTONOMA
DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



PROGRAMMA
DI SVILUPPO RURALE
PSR sardegna
2014-2022

RETERURALE
NAZIONALE
20142020



HACKATHON 2022 camp

Sardegna

5-8

SETTEMBRE



Regione Siciliana



REGIONE PUGLIA



Regione Umbria
Giunta Regionale



REGIONE MOLISE



REGIONE AUTONOMA
DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA

REGIONE
PIEMONTE

Regione
Lombardia



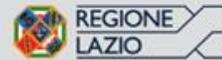
REGIONE
CALABRIA



REGIONE AUTONOMA
FRILVI VENEZIA GIULIA



REGIONE
MARCHE



REGIONE
LAZIO



PSR SICILIA
2014-2022



PSR PUGLIA
2014-2022



PSR UMBRIA
2014-2022



PSR MOLISE
2014-2022



PSR SARDEGNA
2014-2022



PSR PIEMONTE



PSR LOMBARDIA
2014-2022



PSR CALABRIA



PSR FRILVI VENEZIA GIULIA
2014-2022



PSR MARCHE

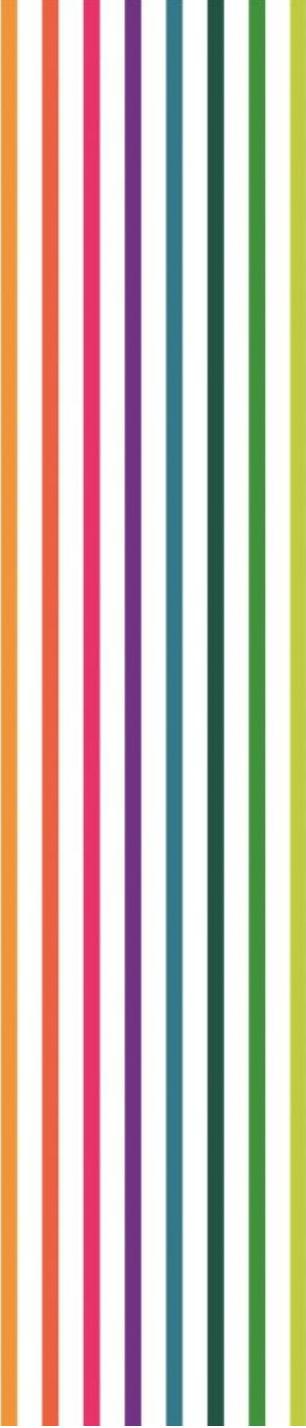


PSR LAZIO



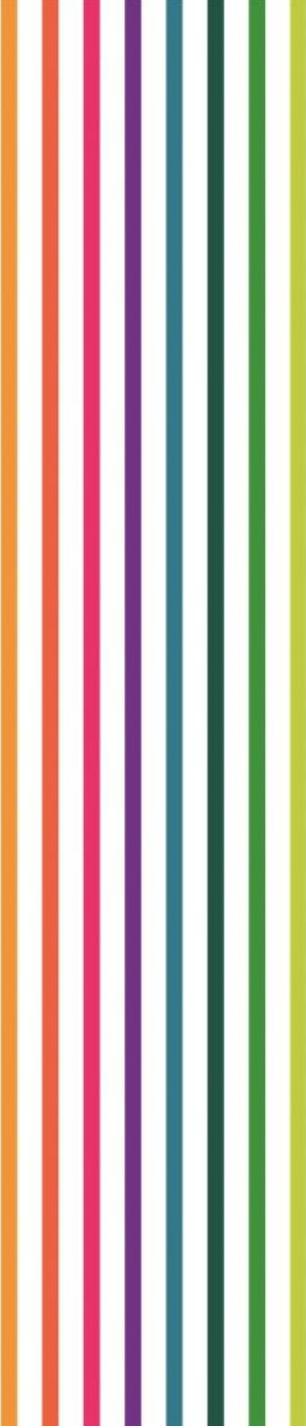
Antonio Stasi



A decorative graphic on the left side of the slide consisting of eight vertical lines of different colors: orange, red, pink, purple, blue, teal, green, and yellow-green.

L'ANALISI SWOT

Antonio Stasi



ANALISI SWOT

SWOT è un acronimo di: strenghts, weaknesses, opportunities and threats

Ovvero: punti forza, punti di debolezza, opportunità e minacce

È un'analisi di coscienza dell'azienda e della sua strategia di mercato quindi di marketing

In questa analisi si considera il mondo splittato in due realtà: il mondo interno all'azienda e il mondo esterno all'azienda

Internamente l'azienda avrà punti di forza e punti di debolezza...su questi può intervenire direttamente, aggiustando il proprio operato

Esternamente all'azienda ci sono le opportunità e le minacce...sono i fatti che succedono nei mercati, nelle. Politiche, nella concorrenza ecc che non possono essere modificati dall'operato dell'azienda ma possono essere considerati per modificare la strategia in una logica di adattamento al contesto



ANALISI SWOT



A decorative graphic on the left side of the slide consisting of eight vertical lines of different colors: orange, red, pink, purple, blue, teal, green, and yellow-green.

Il sustainability Business model Canvas

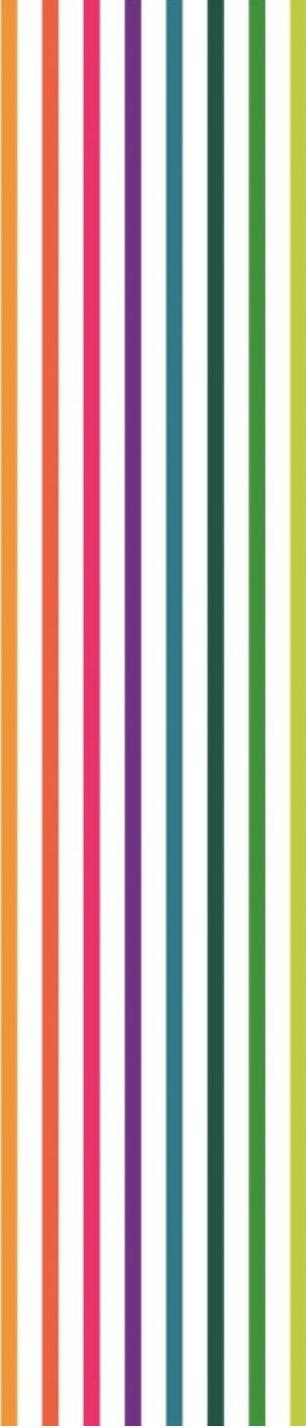


Il Business Model

- Il business model spiega come un'azienda
 - Crea valore
 - Fornisce valore
 - Acquista valore
 - Che impatto ha su economia, ambiente e società

Gli elementi del Business Model

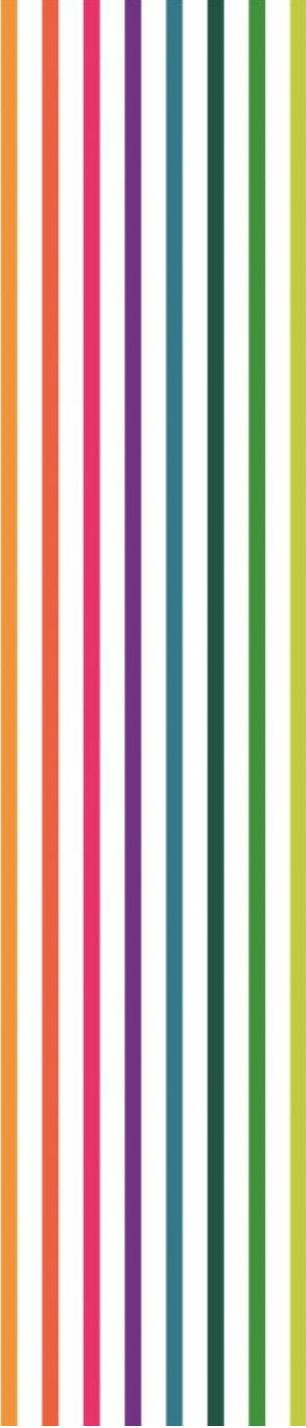
PROBLEM <small>List your top 1-3 problems</small> 	SOLUTION <small>Outline a possible solution for each problem</small> 	UNIQUE VALUE PROPOSITION <small>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention</small> 	COMPETITIVE ADVANTAGE <small>Why people choose your company? Why are you unique in the market?</small> 	CUSTOMER SEGMENTS <small>List your target customers and users</small> 
	KEY METRICS <small>List the key numbers that tell you how your business is doing</small> 		CHANNELS <small>List your path to customers (inbound or outbound)</small> 	EARLY ADOPTERS <small>List the characteristics of your ideal customers</small> 
COST STRUCTURE <small>List your fixed and variable costs</small> 			REVENUE STREAMS <small>List your sources of revenue</small> 	
ECONOMIC IMPACT <small>List your sustainable economic impact / SDGs</small> 	ENVIRONMENTAL IMPACT <small>List your sustainable environmental impact / SDGs</small> 	SOCIAL IMPACT <small>List your sustainable social impact / SDGs</small> 		



IL PROBLEMA...

- RACCOLTA DATI E INTERVISTA ALLE AZIENDE DA PARTE DEI TEAM (da 1 a 3 problemi max)
- ANALISI SWOT DELL'AZIENDA

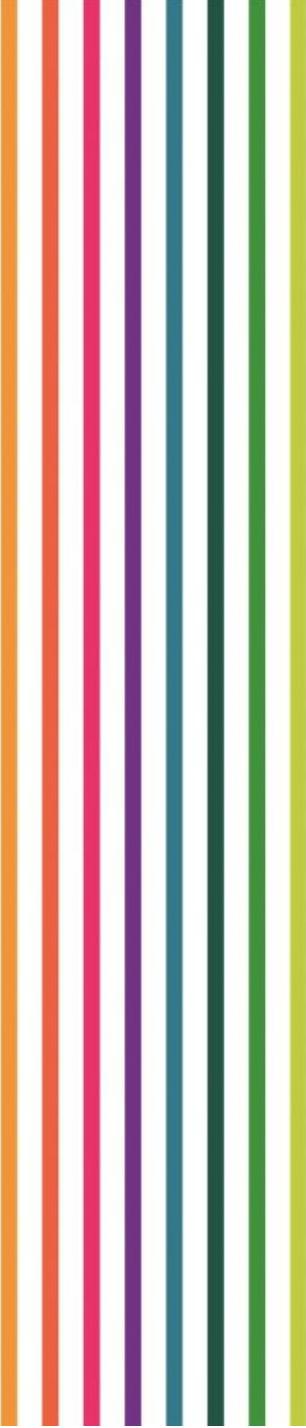
cosa potrebbe essere migliorato? cosa manca? quale è la criticità



LA SOLUZIONE PROPOSTA

sulla base dei dati raccolti, della SWOT e dell'intervista,
quali possibili soluzioni?

QUI LA VOSTRA PROPOSTA CREATIVO-RAZIONALE



Valore Offerto

qualcosa di utile per i
clienti, che l'Azienda è in
grado di dare

descrivere valore/i
aggiunto della
soluzione proposta

collegarli con i
clienti

Clienti (nuovi)

clienti divisi in gruppi per bisogni, interessi, tipo di relazione, profitto e canali di distribuzione



Fare:

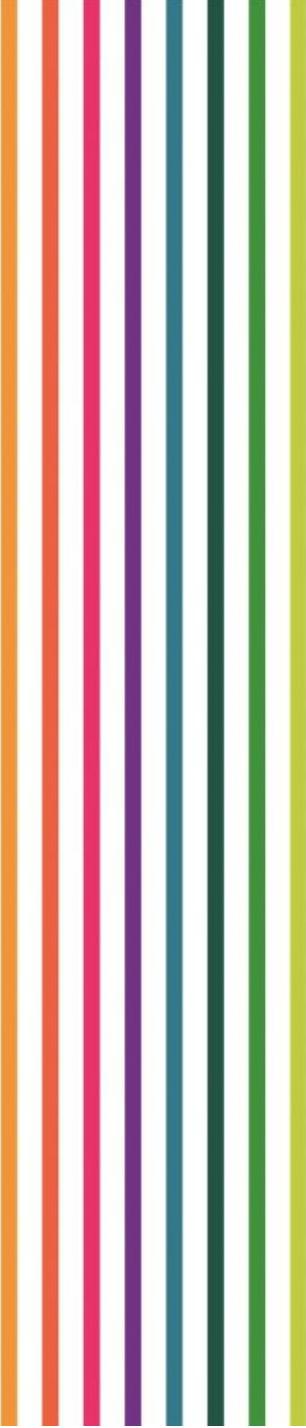
descrivere i
clienti

dividerli in
classi

capire i
bisogni

per cosa
pagano

quanto
rendono



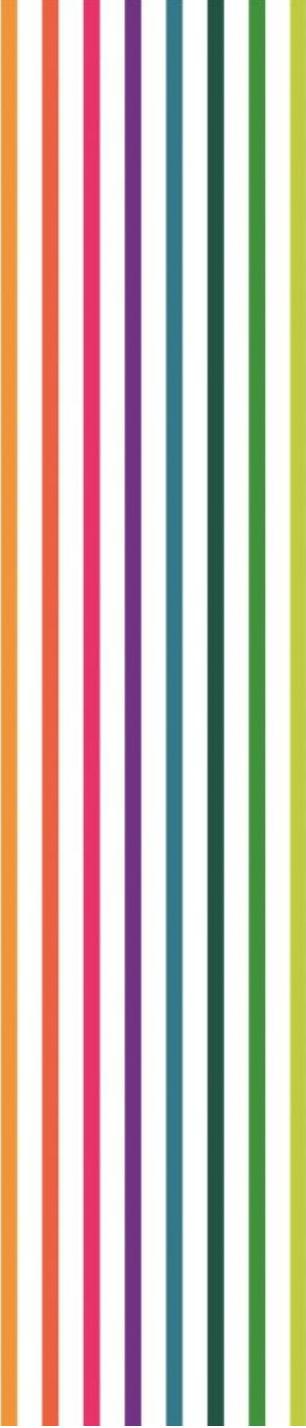
Canali

il mezzo con cui il valore offerto raggiunge il cliente nelle fasi:
comunicazione,
distribuzione, vendita

classificare i canali

ciclo di vita acquisto

esperienza di acquisto



Vantaggio competitivo

cosa aggiunge rispetto a
ciò che già esiste sul
mercato

descrivere ciò che già
esiste nella
concorrenza

identificare gli
elementi
differenziali



key metrics

i numeri che utilizzereste
per valutare i risultati del
business che proponete

es. numero nuovi
clienti, aumento di
fatturato, riduzione
costi

indicatori di
sostenibilità, indicatori
di prodotto...



Costi

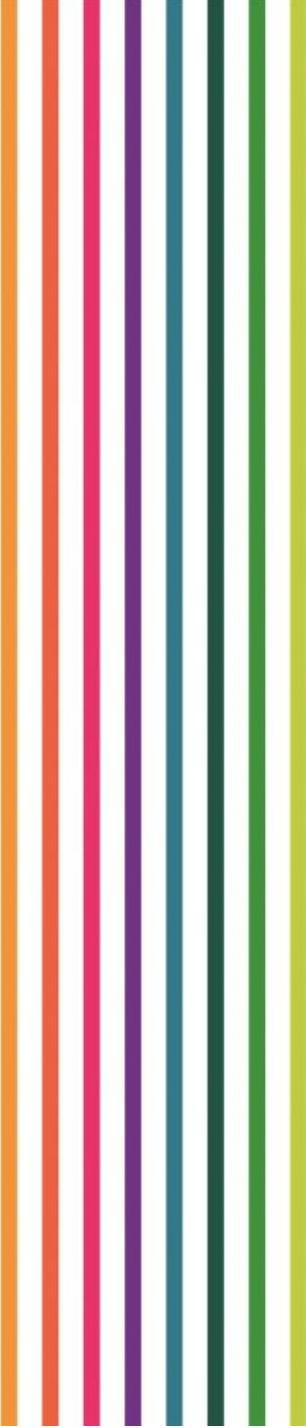
legati alla soluzione che proponete. Investimenti, aumento costi o riduzione costi

analisi della struttura dei costi aziendale, se necessita di nuove logiche

Elenco dei costi

Costi fissi

Costi variabili



Ricavi

incassi generati dalla soluzione che proponete, dai diversi tipi di clienti, divisi anche per categoria di valore offerto

Prezzo X Q

legati alla proposta di lavoro e ai clienti

per cosa pagano

definizione dei prezzi

Gli indicatori di sostenibilità



Gli indicatori di sostenibilità

IMPATTO ECONOMICO

- crescita economica e dell'impiego
- introduzione di innovazione e infrastrutture
- crescita di produzione e consumo responsabile
- aumento delle partnership per il raggiungimento degli obiettivi



Gli indicatori di sostenibilità

IMPATTO AMBIENTALE

- utilizzo fonti energetiche pulite e riduzione consumi di risorse rinnovabili e non
- riduzione emissioni
- aumento livello igiene e salubrità
- azioni che mitigano il cambiamento climatico
- azioni a supporto della vita marina e di quella terrestre (flora e fauna)





Gli indicatori di sostenibilità

IMPATTO SOCIALE

- supporto alle fasce più deboli
- salute e benessere
- impatto sulla consapevolezza e sul livello di istruzione e cultura
- aumento uguaglianza di genere
- riduzione disuguaglianze sociali
- contributo allo sviluppo di comunità sostenibili, formazione di reti solidali di persone
- contributo alla giustizia e alla solidità istituzionale

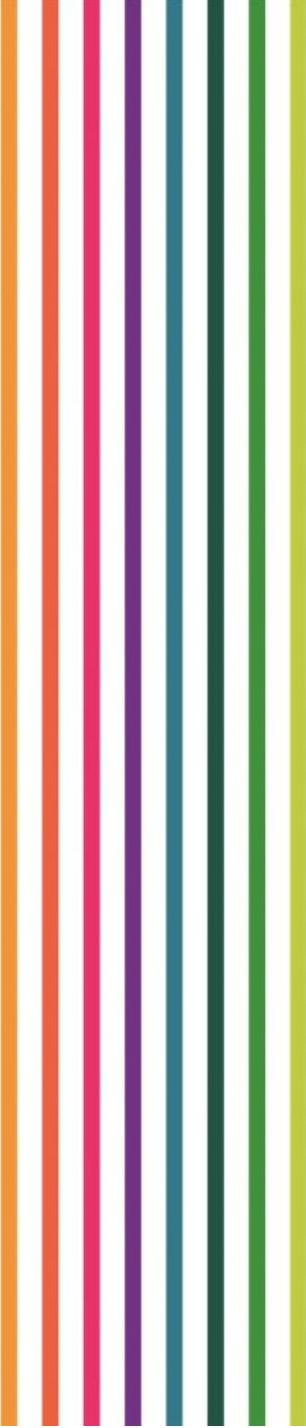


I PROFESSIONISTI A SUPPORTO

- GIUSEPPE SAVINO
 - business ideas, creativity, agriculture
- LAURA PIRRO
- GIULIO MANDRILLO
 - creativity, art, design, architettura
- GIUSEPPE BRUNO
- GIUSEPPE PIRRO
 - comunicazione foto e video, storytelling
- ELENA NIGRO
 - comunicazione professionale e social media
- ANTONIO STASI
 - business model, analisi



**OGNI GRUPPO PUO' PRENOTARSI PER AVERE CONSULENZE DA PARTE
DEGLI ESPERTI**

A decorative graphic on the left side of the slide consisting of eight vertical lines of different colors: orange, red, pink, purple, blue, teal, green, and yellow-green.

Grazie per l'attenzione