



# **I nuovi modelli di business delle associazioni sportive alla luce della Riforma dello Sport**

**Prof. Enrico Sorano e Alberto Sardi**

**Enna, 25 marzo 2025**



# AGENDA

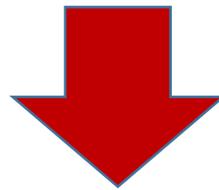
- 1. Il concetto di modello di business**
- 2. Il Business Model Canvas: struttura e contenuti**
- 3. Gli effetti della Riforma dello Sport sui modelli di business**
- 4. Casi pratici**



# 1. IL CONCETTO DI MODELLO DI BUSINESS

Il **modello di business** rappresenta la logica che abilita la sostenibilità economica di un'organizzazione.

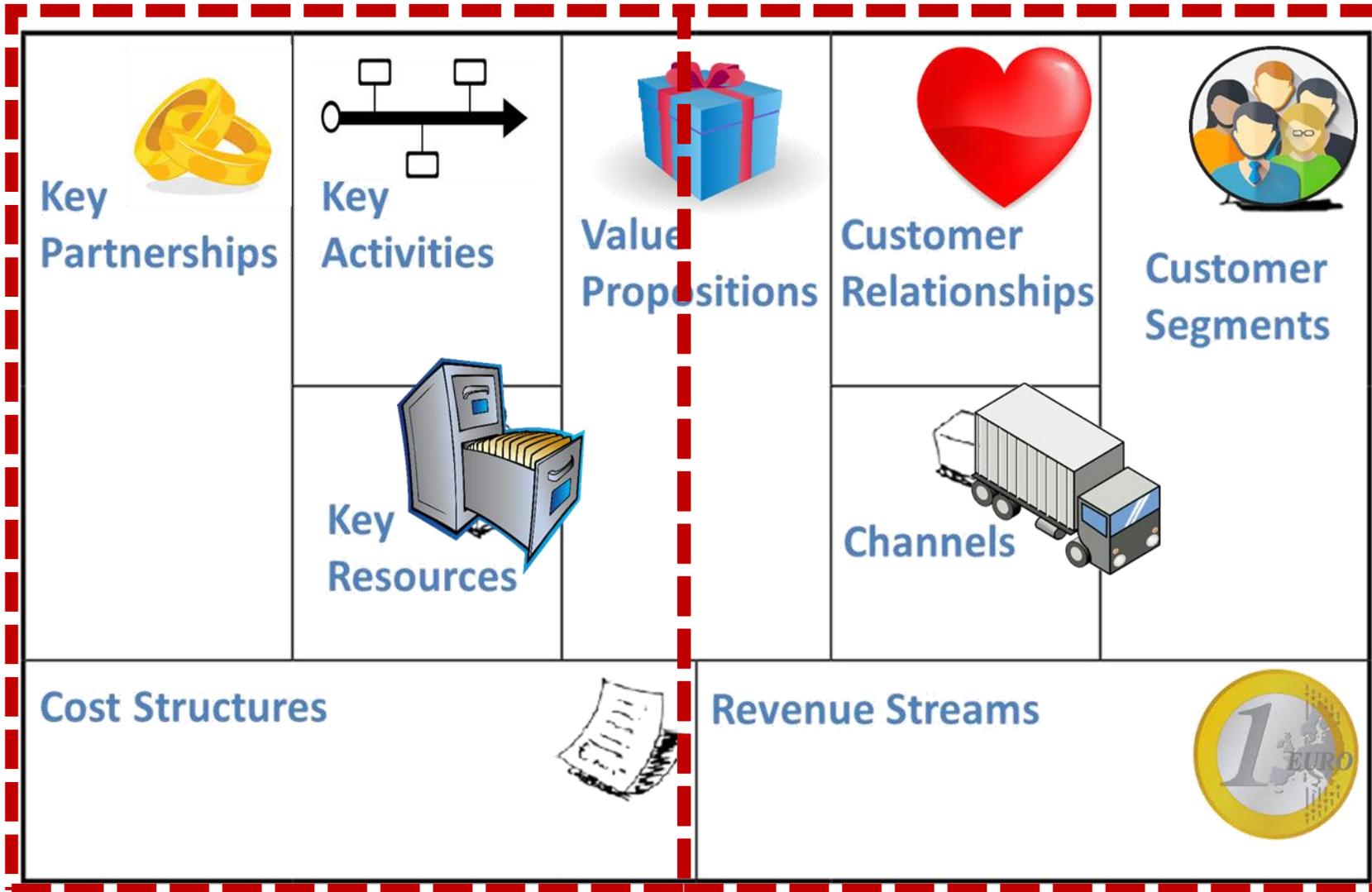
Saper descrivere il modello di business significa spiegare:



*«come fa quell'impresa a stare in piedi economicamente?»*



## 2. IL BUSINESS MODEL CANVAS



Il modello Canvas include **9 BLOCCHI**, in posizioni che hanno un significato preciso. Il Canvas si può suddividere in due parti:

- La **metà destra** rappresenta la logica con cui **distribuisce valore** ai clienti e in cambio **cattura valore**
- La **metà sinistra** rappresenta la logica con cui **crea valore** per i clienti, sopportandone i costi



### 3. GLI EFFETTI DELLA RIFORMA DELLO SPORT SUI MODELLI DI BUSINESS

- ✓ **Aumento dei costi fissi** e necessità di strategie per l'efficientamento;
- ✓ **Ampliamento della rete di partner** per le organizzazioni sportive e ridefinizione della proposta di valore;
- ✓ Importanza della **collaborazione tra gli attori locali** per creare un modello di business sostenibile nel medio-lungo periodo;
- ✓ Necessità di **trovare nuove fonti di finanziamento**, come reti locali, nuovi sponsor o attività secondarie;
- ✓ **Valorizzazione del lavoratore sportivo** nelle key resources riconoscimento del valore sociale e preventivo-sanitario dello sport.



# 4. CASI PRATICI



## ESEMPIO – Società sportive professionistiche

Le società sportive hanno principalmente due segmenti di clientela:

- ✓ i tifosi e gli appassionati;
- ✓ le aziende che desiderano spazi per gli spot pubblicitari;
- ✓ le televisioni.

### VALUE PROPOSITION

Possibilità di assistere ad eventi sportivi nazionali e internazionali unici

Possibilità di far arrivare messaggi pubblicitari a vaste fasce di pubblico

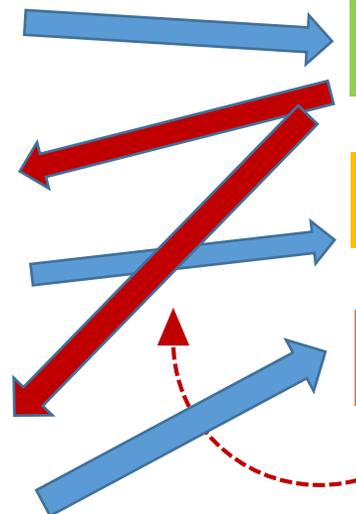
Possibilità di far arrivare programmi sportivi a vaste fasce di pubblico

### CUSTOMER SEGMENTS

Tifosi - Appassionati

Inserzionisti

Televisioni



**Interdipendenza** (attenzione dei tifosi)



# 4. CASI PRATICI



## ESEMPIO – Società\* sportive dilettantistiche

Le società sportive hanno principalmente due segmenti di clientela:

- ✓ i tesserati;
- e **volendo**
- ✓ aziende che desiderano spazi per gli spot pubblicitari;
- ✓ enti filantropici per contributi.

### VALUE PROPOSITION

Possibilità di praticare sport con il giusto rapporto qualità/prezzo

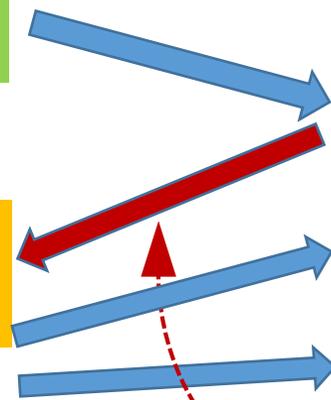
Possibilità di far arrivare i messaggi pubblicitari agli stakeholder

### CUSTOMER SEGMENTS

Tesserati

Inserzionisti

Enti filantropici, fondazioni, ecc..



*Interdipendenza (attenzione dei tesserati)*

\*Associazione



# **I nuovi modelli di business delle associazioni sportive alla luce della Riforma dello Sport**

**Prof. Enrico Sorano e Alberto Sardi**

**Enna, 25 marzo 2025**