

Project: Understanding and Developing Business Models in the Globalisation Era - ProBM 2

REPORT - IO1 - Case study analysis on business models in the enterprises  
Results for Switzerland

## Executive summary in local language: Italian

In Svizzera sono state intervistate da SUPSI, tra gennaio e marzo 2020, 5 aziende, collocate in particolare nel Cantone Ticino, regione svizzera collocata a sud, confinante con l'Italia. Data la concomitante accelerazione della pandemia covid nel periodo in questione, le interviste si sono svolte con maggiore difficoltà ed il piano iniziale di effettuarne un numero maggiore è poi stato giocoforza riportato a cinque.

Le cinque aziende intervistate, anche dimensionalmente con notevole varianza (presenza di azienda di piccole dimensioni con meno di 10 addetti fino a grande azienda con oltre 250) sono nei comparti:

- Architettura (società di progettazione e gestione lavori)
- Automotive
- Strumenti ed apparati medicali
- Sviluppo software per le telecomunicazioni
- Società di ingegneria civile ed elettromeccanica

Tutte le aziende intervistate convergono sul conoscere e sul considerare utile l'adozione di un Business model e, tra le intervistate, solo una dichiara di non conoscere cosa sia il Business model canvas (BMC). L'utilità viene ravvisata nel migliorare le performance aziendali. I maggiori benefici sono stati indicati nelle risposte "Increasing profitability and efficiency" e "Financial sustainability".

Due aziende applicano già un Business model, due aziende non lo adottano e per una è difficile a dirsi, probabilmente ad indicare che adotta una strategia di business ma non assimilabile o paragonabile strettamente ad un Business model. In un caso si asserisce che non viene adottato per frizioni interne tra il board di direzione ed il management. Sull'assetto di rendita perseguito i riferimenti sono alquanto differenziati mentre per gli elementi inclusi nel modello prevalgono "Key partners", seguito da "Customer relationship". Customer relationship appare essere il fattore principale su cui si basa la strategia di mercato e d'affari delle aziende.

Le aziende fanno emergere anche una considerevole consapevolezza (4 su 5) dell'interdipendenza dei fattori di business ed inquadrano bene la situazione in cui mutando un elemento si hanno ripercussioni anche sugli altri.

Di rilievo i pareri sollevati in merito alle caratteristiche desiderate per un'eventuale attività formativa imperniata sul Business model, laddove si chiede anzitutto esperienza specifica del settore di appartenenza, seguito dall'essere una credibile e consolidata organizzazione formativa. Ritenuto necessario anche l'avere esperienza focalizzata sul Business model ed il fruire di supporti online o B-learning.