



Politecnico di Torino

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Tesi di Laurea Magistrale

***“Come l’innovazione digitale può rigenerare le connessioni sociali
nell’era post COVID. BYOB un’idea trasformata in start-up.”***

Candidato: Matteo Segatto

Relatore: Elisa Ughetto

Anno accademico 2022-2023

RINGRAZIAMENTI

Essendo questa la fine di un percorso per me molto importante, penso il più importante della mia vita fino ad ora, ci tengo veramente molto a ringraziare tutte le persone che mi hanno accompagnato in questi sei bellissimi, emozionanti ma anche a tratti faticosissimi anni.

Prima di tutti voglio ringraziare i miei genitori, in primis per aver instillato in me la continua voglia di apprendere, conoscere e imparare che mi ha permesso di affrontare gli studi con il giusto spirito e la corretta determinazione e, in secondo luogo per avermi dato la possibilità di vivere questa esperienza al cento per cento. Ringrazio i miei fratelli Tommaso e Ludovica: vi voglio un mondo di bene e so che potremo sempre contare l'uno sull'altro.

Un grazie veramente speciale lo devo ai Matoc, non solo semplici amici ma veri e propri compagni di vita: forse, avendo passato così tanto tempo insieme, ci diamo troppo spesso per scontati e ci dimentichiamo dell'importanza che abbiamo uno per l'altro; perciò, in questo momento, voglio ringraziarvi per aver gioito con me nei momenti più belli della mia vita, ma anche per essermi sempre stato vicino nei momenti di difficoltà.

Un altro ringraziamento molto importante voglio farlo a Lorenzo, detto Cassi: potremo trovarci a chilometri di distanza o non vederci per mesi, ma ho sempre saputo di poter contare su di te come un amico sincero e sempre disponibile, e come fonte d'ispirazione per spronarmi a puntare sempre più in alto.

Ringrazio, con un abbraccio gigante, la mia super amica Greta, la persona che più di tutte si è dovuta accollare le mie paure e paranoie più grandi, senza mai farmi mancare il suo appoggio in tutti questi anni. È sempre bello festeggiare i momenti di gioia insieme, ma lo è ancor di più sapere di avere una persona che ti ascolterà sempre anche nei momenti di difficoltà.

Ringrazio le ragazze della compagnia Giorgia, Elena, Asja e Alessia: in questi anni tra feste e cene ne abbiamo combinate di tutte i colori, siete delle amiche fantastiche!

Ringrazio i componenti del gruppo "Bio-Macumba" Lalli, Benni, Laura, Rebecca, Angelo, Luca e Francesco: siete stati i primi veri amici della mia nuova vita torinese e per questo ve ne sarò sempre grato. Non me ne vogliano gli altri ma dei ringraziamenti speciali li devo fare alla mitica Lalli, per essere diventata una persona veramente speciale nella mia vita in così poco tempo (ingegneristicamente parlando sei sicuramente la persona con il rapporto più alto di "specialità persona

nella mia vita” [non conosco l’unità di misura] / “secondi trascorsi insieme” [s]) e a Benni che, forse inconsciamente e da lontano, mi ha aiutato molto in un periodo non troppo remoto in cui mi sono sentito discriminato anche da amici e parenti.

Ringrazio i ragazzi di “gestionale” Samuele, Orazio, Antonluca, Clemente, Giovanni e Alessandro: mi avete fatto vivere un ultimo anno di università con i fiocchi; con sessioni di studio, calcetti e serate siete diventati dei veri amici e non solo semplici compagni di corso.

Ringrazio i coinquilini di Torricelli Nicolò, Marco, Gianluca e Michele per avermi fatto assaporare (inizialmente a vostro modo) i primi anni di vita torinese, ma soprattutto per essere diventati dei miei grandissimi amici. Nico, le nostre vicende verranno tramandate ai posteri e vivranno ancora a lungo.

Ringrazio Samuele per avermi sopportato come coinquilino e per essere stato un fedelissimo compagno di grandi bottiglie del martedì sera.

Ringrazio il Politecnico di Torino per avermi reso a volte la vita difficile, facendomi diventare la persona determinata, conscia delle proprie capacità e ambiziosa che sono oggi.

Infine, un ringraziamento col cuore lo voglio fare a Eleonora: se sono diventato il ragazzo che sono ora e se ho superato tante delle difficoltà che mi si sono presentate in questi sei anni è perché, grazie a te, ho avuto la forza di cambiare e perché ho sempre percepito la tua vicinanza, anche nei momenti in cui pensavi di essere lontana.

INTRODUZIONE

Non c'è dubbio che il 2020 e gli impatti causati dal coronavirus (COVID-19) rimarranno nella storia. Il Fondo monetario internazionale [1] afferma che la contrazione dell'economia globale che stiamo affrontando è peggiore della crisi finanziaria del 2008-2009. Il COVID-19 ha colpito la maggior parte delle industrie economiche riducendo la domanda di lavoro e le entrate economiche, implicando una riduzione di spese a livello locale e globale. Inoltre, ha generato un'ondata di paura e sospetto tra la popolazione mondiale, cambiando drasticamente le nostre abitudini, il nostro lavoro e più in generale il modo di vivere la nostra vita. Tuttavia, è proprio il superamento dei problemi, in particolare quelli imprevisti, che sembra spingere i confini dell'innovazione modificando le condizioni di sopravvivenza dell'essere umano. La più grande forza degli Umani, come specie, è la capacità di comunicare, creare gruppi e socializzare all'interno di queste comunità per raggiungere un obiettivo comune: la sopravvivenza nelle fasi precedenti di storia e ora il progresso con le nuove tecnologie. È quindi possibile affermare che l'umano sia un animale sociale; siamo sempre stati social in tutte le fasi della nostra storia e questa potrebbe essere stata la prima volta in cui gli individui sono stati costretti a rimanere isolati per un periodo così lungo senza la possibilità di interagire tra loro nella vita reale.

L'obiettivo di questo elaborato è mostrare come, una volta superata definitivamente l'emergenza pandemica, sarà possibile creare un nuovo modo di socializzare tra i giovani, utilizzando un metodo che esiste e che è radicato, soprattutto nella cultura americana, ma che non risulta essere regolamentato in alcun modo. Sto parlando di "house party". Ho scoperto personalmente le feste in casa mentre studiavo all'estero, a Boston, USA; questi eventi sono il fulcro della vita sociale dei giovani di tutto il Paese, probabilmente a causa dei pesanti vincoli che hanno sull'età legale per entrare in luoghi come locali o bar. Ho trovato questi eventi radicalmente diversi da quelli a cui ero abituato in Italia, nel mio piccolo paese, Gattinara. Quando mi sono trasferito a Torino per iniziare il mio percorso universitario ho trovato una città dinamica, smart, giovane e all'avanguardia in ogni

categoria di vita rispetto al mio luogo di nascita, tranne una, il modo in cui le persone, soprattutto le giovani generazioni, socializzano, si divertono e cercano di espandere la loro cerchia sociale. Ho scoperto che andare in un bar o in un club sono ancora le scelte più popolari. Gli “house party”, invece, sono ancora visti e trattati in maniera differente rispetto a quanto ho potuto apprendere durante la mia esperienza all'estero e penso quindi che si possa cercare di introdurre questa modalità di socializzazione anche all'interno del nostro paese. Innanzitutto, aiutando l'organizzatore dell'evento a creare la migliore esperienza possibile in modo facile ed economico. In secondo luogo, dando all'host la possibilità di aprire in sicurezza le porte della sua abitazione a nuove persone, con esperienze di vita e culture diverse da poter condividere. Da questo pensiero è nata la mia idea: BYOB.

BYOB sarà una piattaforma sociale in cui utenti e aziende potranno creare e promuovere i propri eventi sociali in modo sicuro, facile e salutare, con i propri amici o con persone nuove e interessanti. L'utente avrà la possibilità di organizzare un evento in casa sua (house party) e l'intero processo di preparazione dell'evento sarà coperto dall'applicazione attraverso una serie di funzionalità che renderanno questo processo dispendioso in termini di tempo un compito rapido e veloce. Aziende e negozi avranno anche i loro eventi dedicati (Shop party, Branded event o Business event) sfruttando la clientela già mirata della piattaforma.

INDICE

RINGRAZIAMENTI	2
INTRODUZIONE.....	4
1. INTRODUZIONE AL PRIVATE CAPITAL	1
1.1. L'IMPORTANZA DEL PRIVATE CAPITAL NEL FINANZIAMENTO DI START-UP	2
1.2. PRIVATE DEBT	3
1.3. PRIVATE EQUITY	4
2. IL CONCETTO DI “IDEA” COME MEZZO PER LA CREAZIONE DI VALORE	11
2.1. L'IMMAGINAZIONE.....	11
2.2. LA CREATIVITÀ	13
3. BYOB.....	15
3.1. MISSION.....	16
3.2. VISION.....	17
4. TARGET	18
5. IL NUOVO RUOLO DELLE ABITAZIONI.....	20
6. ANALISI DI MERCATO E COMPETITORS	22
6.1. ANALISI DI MERCATO	22
6.2. CONCORRENZA DIGITALE DIRETTA	23
6.3. CONCORRENZA FISICA DIRETTA: BAR E LOCALI	24
6.4. COMPETIZIONE INDIRETTA.....	25
6.5. I PUNTI DI FORZA DI BYOB.....	27
7. FUNZIONI E CARATTERISTICHE DI BYOB	29
7.1. SICUREZZA	29

7.2.	AVATAR E LISTA	29
7.3.	COSTUMER EXPERIENCE: PAGINA PERSONALE, HOME PAGE E TO-DO LIST.....	31
7.4.	PARTY BOX.....	34
7.5.	L'OFFERTA EVENTI DI BYOB	36
8.	UTILIZZO DEI DATI DEGLI USERS DA PARTE DI BYOB	39
9.	STRATEGIA DI BYOB.....	41
9.1.	UTILIZZO DELLE COMUNITÀ DIGITALI	41
9.2.	SCALABILITÀ ATTRAVERSO MERCATI DIFFERENTI.....	42
10.	BYOB BUSINESS AND FINANCIAL PLAN	45
10.1.	ASSUNZIONI, BASE CLIENTI E PRODOTTI	45
10.2.	STRUTTURA COSTI	50
10.3.	STRUTTURA RICAVI	51
	CONCLUSIONI.....	61
	BIBLIOGRAFIA.....	63

1. INTRODUZIONE AL PRIVATE CAPITAL

Essendo l'intento di questo scritto presentare e descrivere la mia personale idea di start-up, all'interno di questa prima sezione verrà descritto il mezzo attraverso cui un'idea innovativa può essere finanziata e quindi prendere vita.

L'investimento in Private Capital viene inteso come un'attività di impiego di capitale in aziende non quotate e caratterizzate da un elevato potenziale di sviluppo. Si tratta quindi di un finanziamento che avviene *over-the-counter*, ovvero al di fuori del mercato pubblico e attraverso contratti non standardizzabili tra due figure specifiche; di conseguenza è possibile identificare tre caratteristiche principali che differenziano il mondo private da quello public:

- Metodo di pricing: nel mercato pubblico il prezzo degli strumenti finanziari è un output del mercato con grande valore informativo, in quanto risultato di un'aggregazione di informazioni attuata dal mercato stesso; viceversa, nel privato, il prezzo di scambio risulta essere dettato solo dalla negoziazione tra le due parti coinvolte, andando quindi a perdere gran parte del valore informativo.
- Liquidità del mercato: il mercato pubblico risulta essere sicuramente più liquido in quanto il prezzo dei prodotti finanziari risulta essere predeterminato andando quindi a segnalare numerose informazioni e rendendo più semplice la compravendita dei titoli. Al contrario, nell'*over-the-counter*, è necessario effettuare un gran lavoro di ricerca della controparte con cui effettuare il deal e considerare anche tutte le difficoltà relative alla successiva contrattazione del prezzo.
- Regolamentazione: all'interno del mercato pubblico gli investitori hanno un livello di protezione molto elevato dato dalla presenza di una regolamentazione uguale per tutti. Nel privato, invece, l'investitore deve pensare a tutelarsi autonomamente attraverso la stesura di contratti specifici e ben strutturati proprio a causa di una mancanza di regolamentazione.

1.1. L'IMPORTANZA DEL PRIVATE CAPITAL NEL FINANZIAMENTO DI START-UP

Poiché l'accesso al mercato pubblico comporta dei costi molto elevati e difficilmente sostenibili per una Start-up, il finanziamento attraverso capitale privato assume un ruolo centrale nelle prime fasi di vita di un'impresa; questo anche perché, grazie alla loro struttura, gli investitori in private capital apportano vantaggi concreti all'imprenditore che sceglie questa tipologia di finanziamento; tra questi è possibile identificare:

- Accesso immediato alla liquidità.
- Costo del capitale ridotto: rispetto ad altre fonti di finanziamento come i prestiti bancari, risulta avere un costo sia monetario che informativo decisamente più basso; ciò avviene per due principali motivi. In primo luogo, le banche tendono ad essere molto avverse al rischio, trasformando questa loro avversione in tassi d'interesse molto elevati per Start-up che operano in settori particolarmente innovativi; inoltre, negli ultimi anni, come si può vedere dalla *Figura 1*, si è assistito ad un progressivo allontanamento delle banche da questo settore, lasciando sempre più spazio agli investitori in private capital.

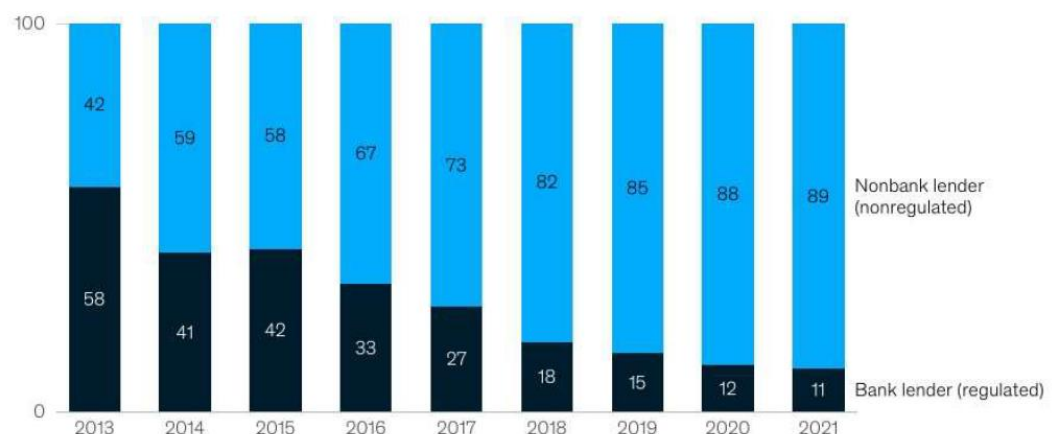


Figura 1. Decrescita, in percentuale, delle operazioni di finanziamento di piccole-medie imprese, nel mercato globale, da parte delle banche. [2]

- Segnale positivo al mercato: grazie all'ingresso in società di un private investor, la start-up potrà risultare più credibile e disciplinata agli occhi del mercato pubblico, facilitandone un eventuale futuro accesso attraverso IPO (initial public offering).
- Beneficio del network: gli investitori in private capital sono molto spesso persone dotate di molta esperienza in campo finanziario e con al passato numerosi anni di attività nel settore, grazie ai quali hanno potuto creare una rete di conoscenze e contatti di cui potrebbe beneficiare indirettamente anche l'imprenditore.
- Apporto di know-how specifici: i fondi di private capital, in particolare quelli specializzati in private equity, come vedremo, tendono a voler entrare come parte attiva all'interno dell'impresa mettendo a propria disposizione le competenze acquisite nel corso degli anni nella definizione di una strategia, gestione delle performance e gestione del management.

In definitiva il private capital risulta essere un canale di finanziamento molto importante per un imprenditore sia per tutta la serie di benefici sopra elencati, sia per la difficoltà di accesso a fonti alternative come il prestito bancario e il mercato pubblico.

1.2. PRIVATE DEBT

Analizzando quello che è il mondo del private capital risulta essere molto importante la distinzione tra private debt e private equity; all'interno di questo paragrafo verranno quindi evidenziate le principali differenze tra queste due tipologie di finanziamento da parte di privati.

Come suggerito dal nome, gli investitori in private debt sono tipicamente investitori istituzionali (come fondi o compagnie di assicurazione) che vanno a finanziare le imprese fornendo liquidità sottoforma di debito, rimanendo quindi al di fuori della gestione dell'impresa (al contrario degli investitori in private equity che verranno

analizzati successivamente). Inoltre, essendo il debito senior rispetto all'equity, il finanziamento attraverso debito garantirà un minor rischio per l'investitore a fronte, ovviamente, di un rendimento più basso rispetto ad un investimento in equity.

Negli ultimi anni questa tipologia di finanziamento si è sviluppata molto sia perché le banche si stanno lentamente defilando da questo business, come già visto in *figura 1* e sia perché può venire affiancata ad altri strumenti finanziari in grado di garantire una premialità all'exit in caso di apprezzamento del titolo (equity kicker), diventando a tutti gli effetti un ibrido tra investimento in equity e debito.

1.3. PRIVATE EQUITY

Al contrario di quanto descritto nel paragrafo precedente, gli investitori in private equity sono focalizzati sull'acquisizione di una quota dell'impresa target, sottoscrivendo azioni di nuova emissione o apportando nuovi capitali. L'obiettivo di questa tipologia di investitori istituzionali (fondi, fondi pensione, banche) è quindi quello di entrare all'interno della governance della società cercando di aumentarne il valore in modo tale da garantirsi un capital gain al momento dell'uscita dall'investimento.

Dal punto di vista di un imprenditore è molto importante sapere che esistono diverse forme d'investimento in private equity a seconda della fase di vita in cui si trova l'impresa e ben delineate all'interno della *figura 2*.

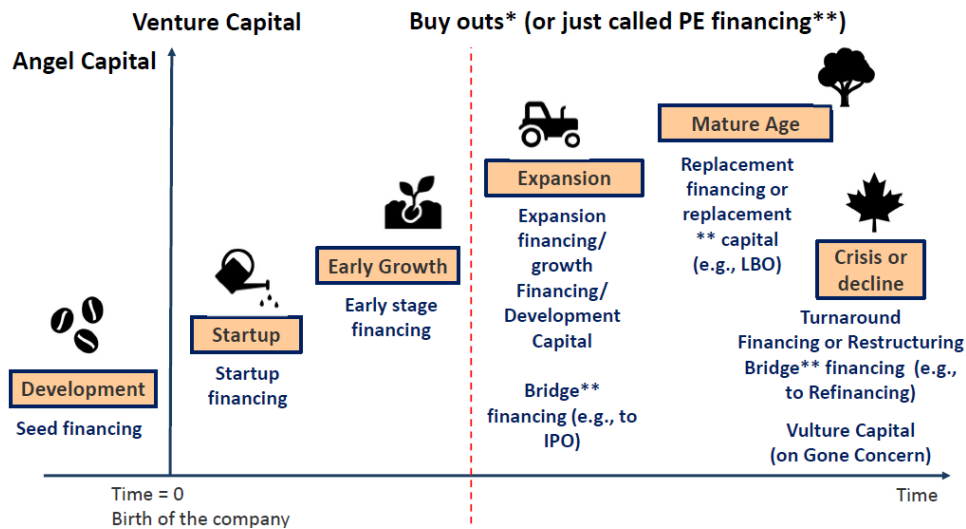


Figura 2. Differenti tipologie di investimento in private equity suddivise in base alla fase di vita dell'impresa. [3]

Analizzando quindi questa figura è possibile identificare cinque/sei fasi di vita di un'impresa, a cui corrispondono altrettante tipologie di finanziamento privato:

- **Seed financing:** è la fase precedente all'effettiva nascita della start-up, l'imprenditore deve fare fronte ai costi di avviamento e alle spese iniziali in assenza di garanzie reali e senza poter fare affidamento su entrate fisse. In questo stadio non sono necessarie grosse somme di denaro e può bastare il capitale offerto da investitori non istituzionali come "family, friends and fools" e Angel Investor; i primi comprendono appunto familiari e amici che possono aiutare l'imprenditore con piccole somme di denaro. Gli Angel Investor sono, invece, tipicamente ricchi benefattori che possono decidere di investire nel progetto senza particolari fini di lucro.
- **Startup financing & early stage financing:** è una fase cruciale per la vita di un'impresa in quanto, molto spesso, è caratterizzata da flussi di cassa ancora negativi necessitando quindi di maggiore capitale per poter finanziare progetti dal forte potenziale di crescita. Durante questo periodo entrano perciò in gioco investitori istituzionali come Business Angels e Venture Capitalists, ovvero fondi d'investimento formati da imprenditori o investitori specializzati in un particolare settore. Tipicamente lo stadio di

azione dei Business Angels risulta essere precedente, con il successivo ingresso da parte di Venture Capitalists.

- Growth financing o bridge financing. Costituisce la fase di espansione dell'impresa e lo stadio in cui l'imprenditore avrà più necessità di capitale, per riuscire a finanziare i propri progetti e per cercare di sfruttare il segnale positivo trasmesso al mercato dalla presenza in società di un private investor. La presenza di un private equity investor, infatti, può andare ad influenzare in maniera positiva l'esito dell'ingresso della società all'interno del mercato pubblico, diminuendo le asimmetrie informative tra impresa e operatori interni al mercato.

Un ulteriore aspetto fondamentale per comprendere il funzionamento di un fondo di private equity è costituito dalla descrizione delle macrofasi che costituiscono il ciclo di vita del fondo stesso. È possibile distinguere tre fasi ben definite:

FASE 1.

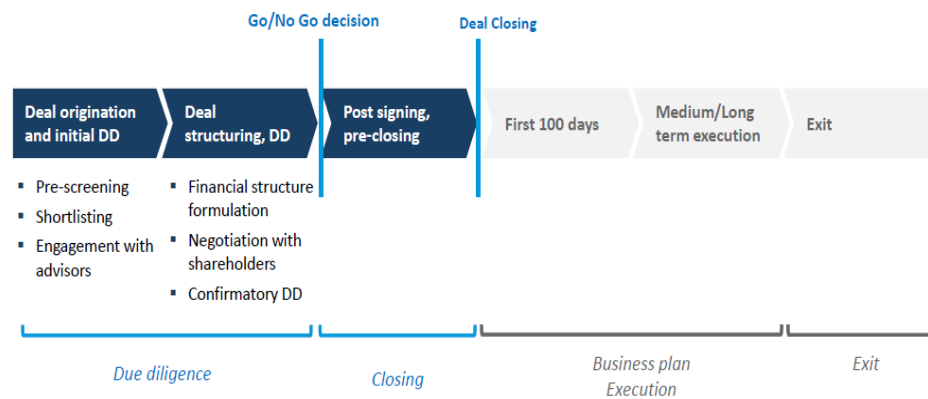


Figura 3. Ciclo di vita di un fondo di private equity. Evidenziata in blu la prima fase. [3]

Come si può notare dalla *figura 3* la prima fase è costituita da due passaggi fondamentali:

- Due diligence: in questo periodo iniziale, gli analisti del fondo effettuano una serie di azioni volte ad individuare i target ideali per l'investimento come la creazione di una lista di start-up che verrà lentamente scremata fino ad arrivare alla definizione delle sole attività

in cui si vuole investire. In questa prima parte di selezione ricompre un ruolo molto importante la fase di due diligence, ovvero un processo di investigazione per analizzare il reale valore e le condizioni dell'impresa; lo scopo di una due diligence è quello di andare a scovare eventuali deal breaker (viene definito deal breaker una causa che comporta la cancellazione della start-up in questione dalla lista precedentemente definita) o deal issue (ovvero fatti meno gravi di un deal breaker che però possono comportare una riduzione dell'offerta economica nei confronti della start-up in questione). Se la due diligence confermerà il valore della start-up si potrà procedere con la fase successiva.

- Closing. Il closing è una parte del processo di investimento molto importante in cui vengono definite tutte le componenti burocratiche dell'accordo: è in questa fase in cui viene negoziata l'offerta finale attraverso una serie di proposte non vincolanti, inizialmente, fino ad arrivare all'ultima offerta vincolante, che, se accettata da entrambe le parti, porterà alla chiusura del deal. La stesura del contratto risulta essere un passaggio fondamentale per i soggetti in gioco, in quanto sia imprenditore che investitore vorranno cercare di inserire clausole contrattuali con il fine di proteggere il valore che si verrà a creare, all'interno dell'impresa, nel corso degli anni; alcune delle clausole più comuni possono essere identificate all'interno del seguente elenco: (1) *patti di lock up*, con cui imprenditore e investitori promettono formalmente di non uscire dall'impresa prima di una certa data. (2) *Clausola di tag-along*, attraverso cui i soci di minoranza hanno il diritto di pretendere l'alienazione del proprio pacchetto azionario, alle medesime condizioni, in caso di vendita delle quote societarie da parte degli azionisti di maggioranza. (3) *Clausola di drag-along*, grazie a cui, invece, i soci di maggioranza hanno il diritto di vendere, ad un terzo, anche le quote di minoranza, senza che questi possano opporsi. (4)

Diritto di prelazione e di prima offerta, a favore dei soci, in caso vendita di una parte di quote societarie.

FASE 2.

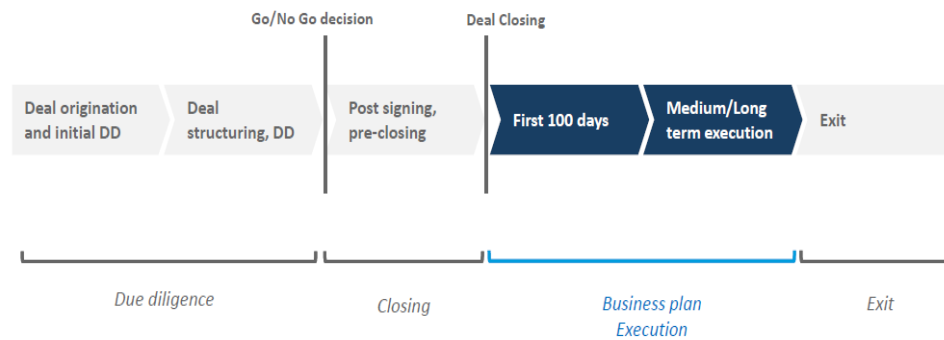


Figura 4. Ciclo di vita di un fondo di private equity. Evidenziata in blu la seconda fase. [3]

All'interno di questa fase il fondo svolge, solitamente, le azioni necessarie alla creazione di valore all'interno della start-up; queste possono essere raggruppate nelle seguenti categorie:

- Partecipazione al CdA (Consiglio di Amministrazione): entrando all'interno del CdA, i private equity investor, potranno portare la loro esperienza, disciplinando anche il comportamento dell'imprenditore.
- Recruiting del management: tendenzialmente, al loro ingresso, gli investitori vogliono inserire nella dirigenza, manager di esperienza e che godono della loro fiducia.
- Comunicazione verso l'esterno: poiché il fine degli investitori in private equity è quello di rivendere le proprie quote, effettuando un

gain all'uscita dell'investimento, sarà fondamentale per loro curare le relazioni con altri investitori e con il loro network di conoscenze.

- Mentoring: l'investitore si affiancherà all'imprenditore alla guida dell'impresa, cercando di aumentarne il valore in maniera esponenziale.

Come si evince da questo elenco di attività, gli investitori in private equity tendono a entrare in società in maniera attiva, molto spesso cambiando gli equilibri che si erano creati all'interno della start-up; per questo motivo l'imprenditore dovrà essere in grado di lasciar intervenire gli investitori nei campi di loro competenza, tenendo però il controllo delle attività core dell'impresa.

FASE 3.

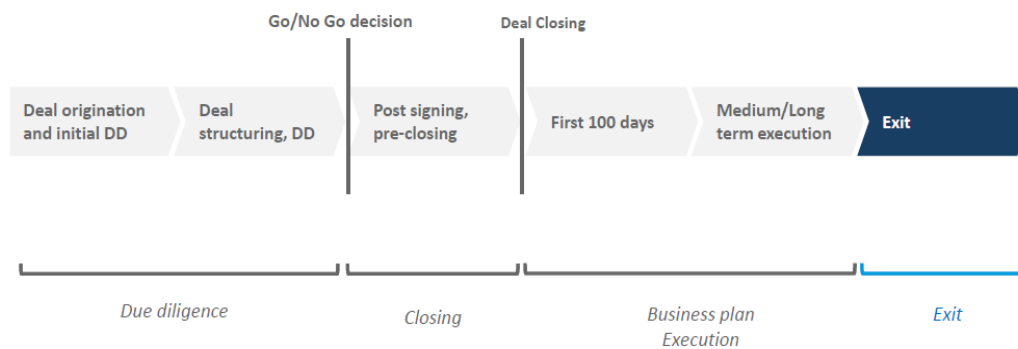


Figura 5. Ciclo di vita di un fondo di private equity. Evidenziata in blu la terza fase. [3]

L'ultima fase consiste nella fase di Exit e quindi in tutte le procedure necessarie a preparare l'uscita dell'investitore dalla società; infatti, l'operatore di private equity rappresenta un socio temporaneo, interessato a sviluppare e supportare un piano di crescita dell'azienda. Trascorso quindi il tempo necessario per una adeguata creazione di valore, la partecipazione dell'operatore di private equity deve essere ceduta, attraverso un processo di disinvestimento. Questo può avvenire secondo differenti modalità, ciascuna delle quali impatterà in maniera differente sulla vita della start-up:

- Buy back. In questo caso, l'investitore rivenderà le quote societarie all'imprenditore, il quale, di conseguenza, tornerà ad avere il pieno controllo

sull'impresa, andando, molto probabilmente, alla ricerca di altri finanziatori.

- IPO (initial public offering). È la modalità di exit sicuramente più redditizia per gli investitori, in quanto permette loro di vendere le proprie quote societarie sul mercato pubblico, una volta effettuata la quotazione. Per quanto riguarda l'imprenditore, egli, a seconda delle clausole contrattuali, potrà decidere o meno se seguire gli investitori o, viceversa, rimanere in società.
- Write off. Consiste nell'azzeramento della partecipazione a seguito del fallimento dell'operazione di investimento.
- Secondary buy out, ovvero la cessione ad un altro operatore di private equity; si verifica di solito quando l'impresa non è ancora pronta per essere affidata al mercato ma l'investitore originario considera terminato il suo compito.

2. IL CONCETTO DI “IDEA” COME MEZZO PER LA CREAZIONE DI VALORE

Molto spesso, in particolare nelle principali teorie microeconomiche, l'imprenditore viene associato ad una figura pragmatica, efficiente e che ha come obbiettivo principale il solo profitto. Attraverso questa descrizione semplicistica, però, si rischia di perdere di vista quello che, a mio avviso, risulta essere il reale ruolo che ha un imprenditore all'interno della società odierna: la creazione di valore attraverso l'innovazione.

Il processo innovativo si basa su due concetti fondamentali: immaginazione e creatività; quest'ultima permette a ciascun individuo di essere più flessibile e fantasioso, partecipando attivamente ai vari processi di cambiamento in atto e prevedendo i mutamenti futuri, adottando soluzioni al di là di quelle tradizionali. Alcuni studiosi, a riguardo, sostengono che *"liberando la creatività e l'immaginazione non siamo più obbligati a farci travolgere dai cambiamenti, [...] ma possiamo apportarli in favore di nuove opportunità per noi e per i nostri più vivi interessi"* [4].

Da questa descrizione si comprende come creatività e immaginazione siano la scintilla che accende il processo innovativo nella mente di un imprenditore.

2.1. L'IMMAGINAZIONE.

"L'immaginazione è letteralmente il laboratorio in cui si creano tutti i piani. Qualcuno ha detto che possiamo creare tutto ciò che possiamo immaginare. Con l'aiuto dell'immaginazione abbiamo scoperto e imbrigliato più forze della natura negli ultimi cinquant'anni che in tutta la storia precedente della razza umana. Pur con tutto quello che abbiamo realizzato, siamo ancora lontanissimi dal limite delle nostre capacità. Il nostro unico limite, ragionevolmente, sta nello sviluppo e

nell'utilizzo dell'immaginazione. L'immaginazione umana offre talmente tante possibilità che è come se avessimo appena scoperto di possederla, e appena iniziato a usarla in maniera estremamente elementare.”

In questo modo Napoleon Hill descrive la potenza dell'immaginazione all'interno del suo libro *“Think and grow rich”* [5]. Si comprende quindi come questo strumento disponibile a tutti, se utilizzato e sviluppato nella maniera corretta, possa essere fonte di un processo dal valore inestimabile che potrebbe culminare con lo sviluppo di un'idea innovativa.

All'interno dello stesso libro, lo scrittore distingue tra due tipologie di immaginazione:

- Immaginazione sintetizzata: è la facoltà con cui si organizzano vecchi concetti, vecchie idee o vecchie conoscenze in nuove combinazioni. L'immaginazione sintetizzata non crea nulla di nuovo. Attraverso questo processo, la nostra mente si limita ad impiegare il materiale di esperienza, istruzione e osservazione già presente al proprio interno.
- Immaginazione creativa: è invece la facoltà attraverso cui si originano intuizioni e ispirazioni; è la capacità dell'individuo di produrre immagini, idee, pensieri e persino sensazioni che non esistono nella realtà e non sono mai state percepite dai nostri sensi. È attraverso questa immaginazione che tutte le idee originali vengono messe a disposizione del genere umano.

Il processo di immaginazione ha inizio nel momento in cui, nel cervello umano, si instilla un desiderio (es: la volontà di superare un problema o la voglia di raggiungere un obiettivo). Tuttavia, essendo la nostra mente programmata per cercare una risposta ai problemi nel minor tempo possibile, l'essere umano tenderà ad utilizzare, inizialmente, l'immaginazione sintetizzata, cercando la soluzione alle proprie problematiche nella combinazione di esperienze e conoscenze pregresse. Solamente nel momento in cui il desiderio, da cui ha avuto origine l'intero processo di immaginazione, non avrà trovato risposta attraverso l'immaginazione sintetizzata, allora potrà entrare in gioco la forza dell'immaginazione creativa, spostando i confini della conoscenza umana.

2.2. LA CREATIVITÀ

La creatività può essere descritta come la capacità di trasformare l'immaginazione in realtà; meglio ancora, *"consiste in un processo mentale e pratico, ancora in gran parte misterioso, grazie al quale una persona singola o un gruppo, dopo aver fantasticato idee nuove, riesce anche a realizzarle concretamente"*. Si presenta, dunque, come una sintesi di fantasia e concretezza [6].

Affinché inizi questo processo sono necessarie principalmente due qualità personali dell'individuo. Per prima cosa, questi deve essere una persona umile, cioè consapevole dei propri limiti. Inoltre, l'individuo deve possedere una certa dose di conoscenza riguardo ad un determinato argomento. Solo così, la persona sarà dubbiosa, si porrà delle domande e, spinta dalla curiosità, cercherà possibili soluzioni al problema, concedendosi del tempo per pensare. Dedicando tempo, di solito, si giunge ad un'idea, che, dopo averne valutato la realizzabilità, porterà ad un'innovazione. L'innovazione così ottenuta porta con sé un processo di cambiamento e, quindi, un arricchimento di conoscenza [7].

Parlando di creatività e immaginazione, si nota come questi processi si scontrino con la filosofia di università e mondo contemporaneo per quanto riguarda il rapporto con il tempo. Il mondo di oggi, infatti, spinge l'individuo a comprimere costantemente i tempi, per riuscire a differenziarsi dalla massa e battere la concorrenza. La creatività, invece, necessita di meno stress e di dedicare anche spazio alla riflessione, oltre che all'azione. L'eccessiva velocità porta alla fretta, che, inibisce la capacità creativa delle persone. Ecco, dunque, che fermarsi un attimo e ritagliarsi del tempo libero da dedicare all'esercizio dell'immaginazione può rappresentare una concreta possibilità per trovare nuove idee.

Come spiega Diego Furlani all'interno del suo articolo *"Il legame indissolubile tra creatività e idee imprenditoriali"* [7] l'imprenditore rappresenta il miglior collante tra fare concreto e tempo libero. L'essere imprenditore si collega, dunque, al concetto di ozio creativo e rappresenta un'efficace soluzione tra due mondi

considerati agli antipodi: ozio e lavoro, quindi, non sono in antitesi ma trovano una felice sintesi nella figura dell'imprenditore.

Si comprende quindi come ogni realizzazione umana nasca da un'idea, e l'impresa non fa eccezione. Per riuscire ad innovare e creare valore occorre avere, quindi, una buona idea d'impresa (o «business idea»). Nell'idea d'impresa non conta tanto l'originalità (anche se spesso le iniziative di maggior successo sono proprio quelle più innovative), quanto la realizzabilità. Tante trovate all'apparenza geniali, non hanno avuto in realtà applicazione pratica. Quindi, quand'è che un'idea risulta realizzabile? Quando l'imprenditore percepisce la presenza di un desiderio da soddisfare insito all'interno di una certa nicchia di popolazione e cerca quindi di rispondere a questa esigenza attraverso la realizzazione della propria idea.

In seguito a questo breve cappello introduttivo, nei prossimi capitoli verrà esposta quella che è, in questo momento, la mia idea di start-up e come questa potrà essere implementata all'interno della società per cercare di rispondere a una nuova esigenza emersa in questi ultimi anni.

3. BYOB

BYOB è un acronimo inglese che oggi significa “Bring Your Own Beer”. BYOB è una variante successiva dell'espressione BYOL che significa "porta il tuo liquore" e che veniva già utilizzata durante il periodo del proibizionismo americano per cercare di non destare sospetto alle forze dell'ordine.

Ora il termine è legato alla parola “party”, un party BYOB descrive infatti un party privato in cui l'host invita alcuni amici, i quali, spesso, possono invitare a loro volta altri conoscenti. Ogni ospite è tenuto a portare cibo e/o bevande da condividere, in questo modo sarà possibile avere abbondanza di provviste per gli invitati con spese davvero esigue per tutti i partecipanti. La maggior parte degli ospiti sono, tipicamente, studenti universitari e giovani lavoratori, con un budget che spesso risulta essere ridotto. Avendo avuto modo di vivere in prima persona questa tipologia di evento durante l'esperienza all'estero, ho potuto constatare che questo è il tipo di interazione sociale più divertente e inclusivo che abbia mai sperimentato. Sono eventi davvero coinvolgenti perché l'ospite non sa con chi andrà a passare la serata, ci sono molte persone fantastiche in tutto il mondo che hanno solo bisogno di essere trovate e conosciute. Durante la mia esperienza all'estero sono stato l'outsider, la persona europea, e ho trovato fantastico condividere la mia esperienza personale con persone le cui abitudini erano completamente diverse dalle mie. Ero affascinato dalle loro storie e dal loro stile di vita e viceversa.

Ho anche notato, durante la mia permanenza a Torino, che la città è ricca di negozi e marchi underground poco conosciuti, i cui prodotti possono essere definiti di nicchia, la maggior parte dei quali di abbigliamento, design e scarpe da ginnastica; questi negozi hanno difficoltà a promuoversi soprattutto con l'enorme quantità di turisti che popola Torino durante l'anno, perché spesso si trovano ai margini del centro città e in vie che difficilmente vengono raggiunte dai non residenti.

Conseguentemente a queste considerazioni ho deciso di fondere le principali caratteristiche di questo evento sociale e creare una soluzione divertente,

economica, digitale e sicura per ogni persona che voglia godersi un po' di tempo con i propri amici, incontrare nuove persone con cui condividere la propria cultura e, infine, riuscire a far nascere e coltivare nuove amicizie. Questa Start-up vorrebbe quindi andare a fornire due tipologie di servizi: in primis aiutare l'utente a coprire tutte le fasi di questo evento sociale in modo sicuro e veloce, con un sistema di ricompense digitali; in secondo luogo, aiutare i negozi e le imprese che vogliono riuscire a promuoversi tra la popolazione ripensando il modo classico di fare marketing, introducendo quindi quelle che saranno le fondamenta di BYOB: “BYOB house events” e “BYOB shop events”.

3.1. MISSION

La missione di BYOB è rigenerare lo spirito di aggregazione e socializzazione in un ambiente sia fisico che digitale, garantendo un'esperienza sicura e divertente per gli utenti.

Portare a Torino e Milano lo stesso concetto e la cultura degli house party americani, implementandolo e rendendolo sostenibile e redditizio sia per il business che per gli utenti, senza dimenticare l'aspetto più importante: sicurezza e salute.

In termini di obiettivi geografici miro a partire da Torino e Milano per poi spostarmi velocemente in altre grandi città europee sfruttando la rete Erasmus, la notorietà e le infrastrutture in tutto il mondo. Il mercato di riferimento è sicuramente quello degli USA: grazie alla pratica comune di ospitare e partecipare agli house parties e data la mancanza di un sistema efficace, standardizzato e regolamentato si potrebbe ottenere l'ambiente perfetto in cui un marchio e un ecosistema forti possono proliferare.

Ho in programma di iniziare da Torino e Milano perché sono alcune delle ultime grandi realtà in Europa che non ha ancora abbracciato questa cultura. La maggior parte delle grandi città universitarie in Germania, Inghilterra e Spagna ha già inserito, all'interno delle proprie comunità, l'usanza delle feste in casa. Milano e

Torino risultano invece ancora indietro da questo punto di vista, rendendole un perfetto punto di partenza, con possibilità di una rapida espansione futura data dalla posizione strategica e dalla crescente digitalizzazione degli abitanti di queste città.

Il mio obiettivo è quello di creare un ecosistema fertile e digitale di clienti, fornitori locali e fornitori di servizi, insieme a marchi e aziende, con un volume elevato di piccole e medie transazioni giornaliere. Rendendo l'atto di creare e promuovere un evento, un compito facile e divertente con la possibilità di avere un ritorno economico, facendo leva anche sulla base dati dei clienti per creare un sistema di marketing mirato per le imprese.

3.2. VISION

Ho in programma di guidare i miei utenti nel mondo delle feste private, permettendo loro di trovare l'evento perfetto per ogni necessità e dando la possibilità ai numerosi negozi di rimanere in contatto con i propri clienti e di attirarne di nuovi, cercando di coinvolgere soprattutto i turisti. Creare un ambiente sano e sicuro che la cultura dei club, soprattutto in questi tempi, non ha da offrire.

Attraverso una strategia di gamification e iper-personalizzazione intendo coinvolgere i clienti tra touch-point sia digitali che fisici e supportarli in tutto il loro viaggio partendo dalla ricerca di un party sulla mappa e finendo con un giro gratis in taxi o la conoscenza di nuove e fantastiche persone.

4. TARGET

L'abitante di Torino/Milano di oggi è sociale, attivo e vive in una metropoli multiculturale ricca di individui unici. Il target di BYOB è la persona giovane e sociale che vive la città, con uno stile di vita attivo e la curiosità di incontrare nuove persone, alla ricerca di un modo diverso di socializzare. Ho quindi identificato sei categorie di possibili users:

- **Studenti locali.** Gli studenti locali sono gli studenti milanesi/torinesi che vivono con i genitori a Milano/Torino, questi saranno i principali ospiti dei diversi eventi. Di tanto in tanto potranno anche ospitare le feste in caso di assenza dei genitori. La generazione dei millennial filtra la sua interazione sociale attraverso i social media, soprattutto in questo ultimo periodo; di conseguenza, questa categoria sarà la più interessata al sistema di social gamification presentato dall'applicazione. Questa categoria, nella sola Milano, conta ben oltre 190.000 individui [8].
- **Studenti Erasmus e fuori sede.** 88.426 [9] studenti da tutto il mondo vivono a Milano, vivono con altri studenti o da soli andando quindi a rappresentare gli organizzatori perfetti per una festa, potendo mettere a disposizione la propria abitazione senza problemi eccessivi. Potranno anche partecipare agli eventi come ospiti poiché sono nuovi in città e cercano di incontrare nuove persone, migliorando lo spirito di integrazione sociale di BYOB.
- **Gli appassionati di moda** popolano le strade di Milano e potersi recare in uno shop party del loro brand preferito, con uno sconto sui prodotti e un nuovo capo da sfoggiare per l'avatar all'interno dell'applicazione potrebbe essere per loro la soluzione migliore. Inoltre, il sistema di notifica li avviserà ogni volta che un party in negozio o particolari sconti saranno presenti nei loro shop preferiti.
- **Giovani turisti.** Milano è una delle città più visitate d'Italia. Dall'Ufficio Stampa del Comune di Milano Turismo, il numero totale di turisti che hanno visitato la città e la periferia nel 2019 è di 10.861.071 [10], mentre ci hanno

dormito e soggiornato almeno un giorno ben 7,5 milioni. I turisti possono essere ospiti perfetti per un house party poiché portano l'internazionalità e le diverse prospettive che caratterizzano l'intera visione di BYOB.

- **Giovani lavoratori.** Secondo i numeri ufficiali dell'Istat, la popolazione di Milano al 1° gennaio 2020, di persone di età compresa tra i 18 ei 35 anni, è di 618.276 [11]. Di questi, 213.056 sono persone di età compresa tra i 18 ei 24 anni e 405.220 persone di età compresa tra 25 e 35 anni. Questo è il settore in cui l'utente ha le maggiori possibilità in termini di budget e dimensione della casa, cerca un ambiente più sofisticato e preferisce la qualità alla quantità. Possono essere ottimi ospiti e padroni di casa. I giovani lavoratori, proprio come gli studenti stranieri, possono essersi trasferiti dalla loro città natale a Milano, alla ricerca nuove opportunità. Avendo a loro disposizione, dopo un lungo ed estenuante lavoro, poco tempo da dedicare alle interazioni sociali, avere un'applicazione che porterà direttamente a loro una festa preconfezionata senza lo sforzo di dover acquistare e trasportare fisicamente tutta la fornitura avrà sicuramente un risvolto positivo su questa particolare categoria di clienti.
- **Negozi e marchi.** I negozi sono il collegamento con il mondo della moda. L'obiettivo è incentivare gli utenti a partecipare agli eventi in negozio promettendo personalizzazioni del proprio avatar e punti in-app. Negozi e Brand avrebbero un doppio servizio pubblicitario, uno attivo con il party e uno passivo attraverso cui gli utenti potranno personalizzare il proprio avatar con particolari articoli del brand in modo da potersi differenziare dal resto degli utenti.

5. IL NUOVO RUOLO DELLE ABITAZIONI

“RESTATE A CASA”, queste sono le parole che il governo, i medici e le autorità ci hanno dettato durante l’esplosione della pandemia. Tutti abbiamo ascoltato quelle parole durante i diversi lockdown che purtroppo si sono succeduti.

La casa è diventata il centro della vita dell'individuo durante questi anni. Prima della pandemia, il ritmo caotico della città costringeva lo studente, o il lavoratore, ad uscire di casa la mattina presto e a rientrare la sera tardi, dopo il lavoro e magari un aperitivo con i colleghi. Poi all'improvviso tutto è cambiato: dall'andare in ufficio tutte le mattine alle conference call tutto il giorno su Zoom. Gli studenti non hanno potuto godere dell'ambiente dell'Ateneo e di tutte le possibilità che questo può offrire perché hanno dovuto frequentare lezioni ed esami online. Anche il modo per trascorrere il tempo libero è cambiato, palestre, piscine, campi da calcio, musei e poli culturali sono stati chiusi. Così abbiamo dovuto cambiare le nostre abitudini, adattandoci a svolgere tutte le nostre attività quotidiane in un solo posto.

Ora l'individuo si sente sicuro in casa propria, non è più solo un posto dove dormire e mangiare o passare la domenica sera davanti alla tv. L’essere umano è diventato social anche in casa sua, postando foto di allenamenti, lavoro, pittura, fino ad arrivare a tutti i piccoli lavoretti fatti durante il lockdown per ottenere un’abitazione più personale e confortevole.

Le abitazioni sono diventate anche il luogo più sicuro per un individuo che preferisce piccole cene o feste con gli amici, piuttosto che andare al ristorante o in un locale. Anche ora, che la crisi sembra essere superata, la gente cerca di valutare bene la situazione prima di recarsi in un locale sovraffollato, pieno di persone completamente sconosciute, come un club.

Non solo la popolazione ha modificato i propri comportamenti a causa dei confinamenti, anche il mercato mostra interessanti cambiamenti, dal 2019 c'è stato un grande spostamento verso lo shopping online di prodotti (+31%) piuttosto che di servizi, che per ovvi motivi sono stati pesantemente limitati (-47%). Questo

dimostra che ora le persone fanno acquisti e spendono soldi anche da casa, soprattutto dal proprio smartphone dove la percentuale di acquisto è cresciuta del +22% rispetto al 2019. “La crisi sanitaria, come sappiamo, ha generato un'evoluzione digitale senza precedenti nella vita dei cittadini italiani, modificando anche i loro comportamenti di spesa.... I consumatori italiani chiedono anche ai brand di adeguare i servizi digitali nei negozi fisici, sfruttando le opportunità digitali per offrire esperienze migliori ai propri clienti” afferma in un articolo Roberto Liscia, Presidente di Netcomm.

La strategia di BYOB è quella di sfruttare il nuovo ruolo che le abitazioni hanno ora nella vita dell'individuo, in cui egli si sente a proprio agio socialmente e maggiormente incline a fare acquisti e fare di quel luogo il centro di una socializzazione sicura e salutare. L'utente potrà creare un evento sociale in cui la piattaforma fornirà tutto ciò di cui ha bisogno, la location sarà la casa comoda e sicura, con un numero limitato di persone che aumenterà l'effetto di esclusività e il senso di sicurezza che ora club e locali non possono più garantire.

6. ANALISI DI MERCATO E COMPETITORS

6.1. ANALISI DI MERCATO

Sono 120mila le imprese in Lombardia legate a shopping, ristorazione, hotel, sport, musica, intrattenimento e vita notturna secondo un rapporto della Camera del Commercio del 2019 [12]. Milano è la prima città italiana con 42mila attività e un fatturato di 31 milioni di euro per queste categorie. Il settore dell'intrattenimento e della vita notturna milanese è famoso in tutta Italia e nel mondo per le sue situazioni dinamiche e gli ambienti di classe che attirano anche turisti da tutta Italia e dall'estero per visitare la città e godersi la vita notturna e i suoi famosi locali, dall'aperitivo al ballo Milano può soddisfare quasi tutte le esigenze dei suoi abitanti e turisti.

All'interno di questa cornice, tuttavia, una parte della popolazione risulta essere esclusa. I Millennials, gli studenti, soprattutto Erasmus e fuori sede, con un budget limitato trovano difficile sostenere lo stile di vita altolocato della città in cui un'uscita serale potrebbe facilmente costare più di quello che uno studente può permettersi. Un rapporto di Confimprese dell'aprile 2020 [13] studia la probabilità degli individui, suddivisi per età, (generazione Z 18-25, giovani millennial 26-36, ultimi millennial 36-45, generazione X 46-55, baby boomer > 56) di consumare prodotti fuori casa. Il report, con particolare attenzione a cittadini milanesi e romani, alla domanda “Quando tornerai a frequentare con costanza bar e locali?” dà due possibili risposte: “il prima possibile” e “solo quando ci sarà una certa sicurezza”. Le risposte si attestano per l'82% della popolazione media su “quando sarò al sicuro”; in particolare l'87% dei millennial afferma di vedere bar e locali con un occhio differente. Mentre il 74% della popolazione millennial milanese afferma di voler frequentare luoghi con un numero limitato di persone.

Le nuove generazioni sono quindi alla ricerca di un ambiente confortevole e sicuro ma con una grande componente sociale, questo potrebbe portare alla creazione di

un terreno fertile per BYOB, in cui la piattaforma potrà affiancarsi al ruolo di locali, bar e altri sistemi di intrattenimento senza stravolgere la vita dell'utente, ma piuttosto integrandola con un nuovo servizio.

6.2. CONCORRENZA DIGITALE DIRETTA

Viene inteso come concorrente diretto, una start-up o un sito Web che mira a creare e pubblicizzare house parties, seguendo l'utente dal momento in cui organizza la festa fino alle pulizie del giorno dopo (come host) e dal reperimento e la prenotazione dell'evento fino al ritorno a casa (come ospite).

Nel mercato, in questo momento, non esiste una soluzione che copra tutti questi problemi in un'unica entità aggiungendo la sensazione di sicurezza che deriva da un'azienda organizzata alle sue spalle. L'unica realtà che si può identificare come competitor in questo momento, sulla scena milanese è ComeHome.

L'app di ComeHome si presenta come un tabellone virtuale in cui vengono visualizzati vari eventi, dall'aperitivo, allo speed date, alla serata di giochi da tavolo. Quando un utente trova il format adatto alle sue evenienze deve solo accreditarsi per poter partecipare all'evento. L'importo totale che l'ospite paga è suddiviso come segue: 75% all'host a copertura delle spese, 15% a ComeHome a titolo di commissione, 10% al sistema della piattaforma di pagamento.

ComeHome non copre alcun aspetto organizzativo dell'evento limitandosi a pubblicizzare la festa attraverso la propria piattaforma e ricevendo per questo una commissione.

6.3. CONCORRENZA FISICA DIRETTA: BAR E LOCALI

I millennial e la generazione Z stanno lasciando i club per un modo più economico, più sociale e meno formale di trascorrere le notti dei fine settimana.

Alessandro Rosina, docente di demografia e direttore del Dipartimento di scienze della ricerca dell'Università Cattolica del Sacro Cuore afferma “il club è un luogo non condivisibile, asociale, che non consente il pieno effetto sociale dell'esperienza avendo una fruizione passiva” [14].

Rosina sottolinea inoltre come le abitudini della nuova generazione possano essere sintetizzate con le 4 C, quindi l'individuo è sempre Connesso, ha Confidenza in sé stesso nonostante l'incertezza del periodo che sta affrontando, è propenso al Cambiamento e trova fondamentale la necessità di Condivisione.

Uno studio di Uli e Lachman Associates [15], che studia le preferenze in evoluzione dei millennial, riporta che tra l'intera popolazione intervistata, solo il 60% frequenta i club e, di quella percentuale, solo il 25% lo fa più di una volta al mese. Questa generazione non va in discoteca perché è troppo costoso, claustrofobico e il più delle volte non è il posto più sicuro dove passare la notte, e soprattutto è un posto che non lascia troppo spazio alla tecnologia che è un motore fondamentale per i giovani di oggi. Al contrario di quanto accaduto per le generazioni precedenti, in cui i club avevano un duplice ruolo nella vita dell'individuo: scoprire nuova musica e socializzare, ora con l'ascesa dei social e delle piattaforme di streaming musicale queste esigenze vengono pienamente soddisfatte in maniera differente, lasciando i club con un ruolo secondario e costoso.

Secondo una ricerca Fipe-Istat, dal 2008 la popolazione italiana dei giovani dai 20 ai 24 anni che frequenta regolarmente un locale è diminuita di 342mila unità, mentre nell'intervallo di età che va dai 25 ai 34 anni ha avuto un calo critico di quasi un milione di persone [16].

6.4. COMPETIZIONE INDIRETTA

Per competitors indiretti si intendono siti o applicazioni che pubblicizzano eventi notturni, per quanto riguarda il digitale, mentre la competizione fisica indiretta può provenire da club e bar.

La nostra competizione indiretta digitale è limitata alle dashboard virtuali contenenti un elenco di eventi, dando la possibilità all'utente di partecipare pagando una quota di iscrizione. Nessuna comunità, nessun effetto sociale, l'ente che organizza l'evento deve farlo in modo autonomo, senza la possibilità di acquistare forniture. Ho preso come esempio Musement ed Eventbrite, due dei più forti attori in questo settore.

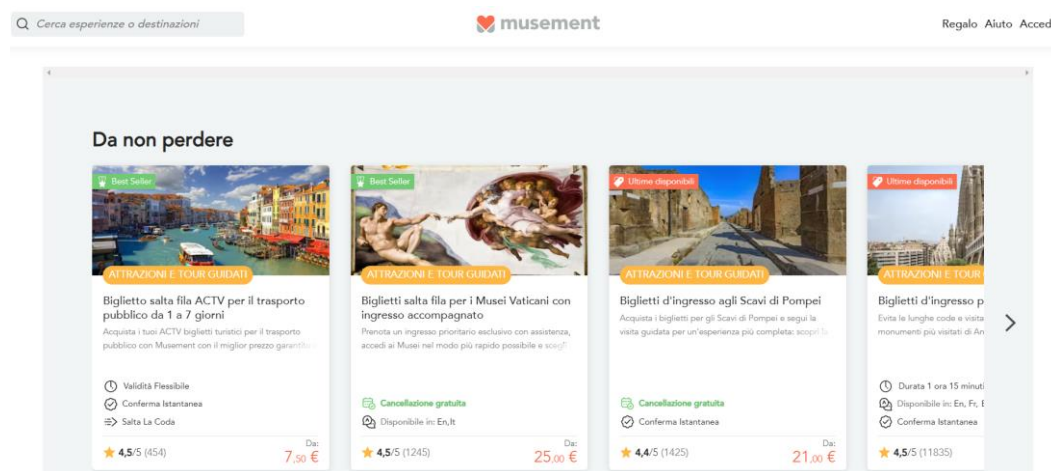


Figura 6. Interfaccia sito web di Musement.

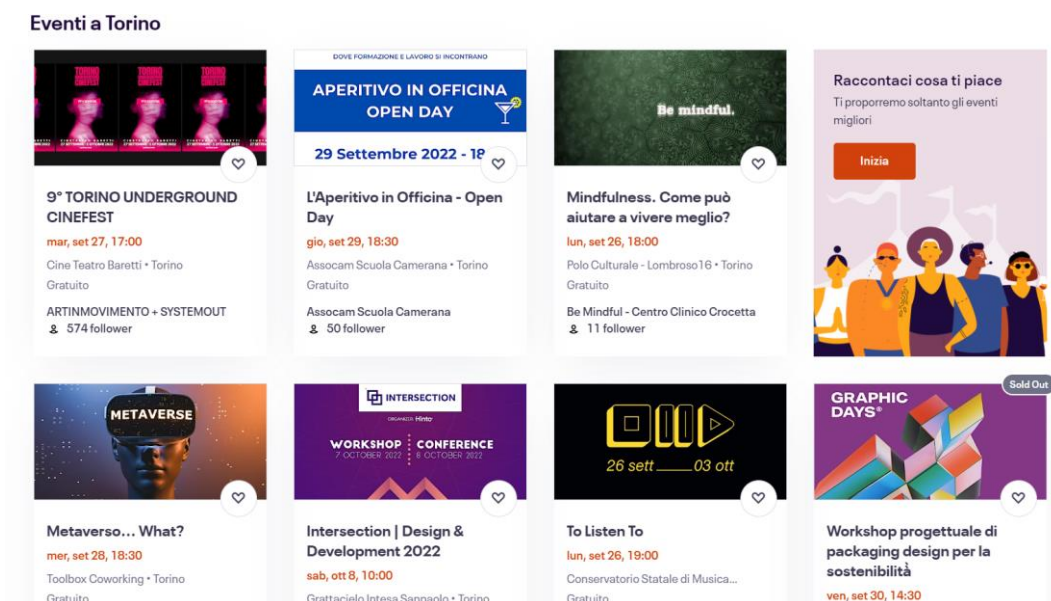


Figura 7. Interfaccia sito web di Eventbrite.

Come si può vedere, le interfacce digitali presentano solo gli eventi, l'utente deve immergersi nel menu e nei filtri per raggiungere le proprie preferenze, l'elenco degli eventi è ampio e piatto, non c'è personalizzazione e l'utente non ha la percezione di essere in una comunità ma ha piuttosto la sensazione di essere in un supermercato, dove viene mostrato un insieme di articoli e in cui deve decidere in base alle sue preferenze e al suo budget.

Un altro concorrente indiretto potrebbe essere identificato in Houseparty. Houseparty è un servizio di social network che consente la chat video di gruppo tramite app mobili e desktop. Gli utenti ricevono una notifica quando gli amici sono online e disponibili per la chat video di gruppo. Durante la pandemia l'applicazione ha registrato numeri record per il download, essendo stata l'app social n.1 in 82 paesi, incluso l'App Store statunitense. L'applicazione è progettata per gli utilizzatori più giovani, con la sua interfaccia utente colorata. L'applicazione però è digitale e mira a rimanere digitale, senza alcun confronto nel mondo fisico.

6.5. I PUNTI DI FORZA DI BYOB

NAME	DIGITAL PRESENCE	PHYSICAL PRESENCE	SOCIAL EFFECT	THIRD PARTIES COLLABORATIONS	E- COMMERCE	SCALABILITY
BYOB	X	X	X	X	X	X
COMEHOME	X			X		X
HOUSEPARTY	X		X	X		X
EVENTBRIDE	X					X
BAR		X	X			
CLUB		X	X	X		

Figura 8. Confronto tra BYOB e i suoi principali competitors.

La prima differenza tra BYOB e il suo diretto concorrente, ComeHome, è la visione del marchio. Mentre ComeHome è progettato e promosso per essere una soluzione per una clientela più matura (25 – 50) che ha sede nella stessa città, BYOB mira ad agglomerare le personalità più giovani (18-35) in particolare turisti e studenti universitari, con una presenza sociale più attiva e uno stile di vita diverso.

In secondo luogo, le soluzioni di BYOB prevedono una sezione e-commerce dettagliata in cui l'utente potrà fare acquisti e farsi spedire a casa sua tutta la merce necessaria. BYOB, inoltre, offrirà la possibilità di creare box personalizzati, ovvero un insieme di articoli per i nuovi iscritti e per le persone che vogliono organizzare una festa nel modo più semplice e veloce possibile, dando anche la possibilità di partnership e branded party.

Gli avatar di BYOB e il sistema Lista miglioreranno l'effetto social della piattaforma: avere un avatar completamente personalizzabile tramite l'app shop o completando alcune attività all'interno dell'applicazione sarà il meccanismo centrale alla base del processo di gamification volto a portare gli utenti dell'app non

solo a cercare e organizzare un evento, ma anche a creare un ambiente sociale in cui le interazioni create all'interno dell'evento fisico potranno continuare nel mondo digitale e viceversa. L'utente, in questo modo, sarà più interessato e incuriosito all'utilizzo dell'applicazione, non solo per creare o partecipare ad una festa, ma anche per potersi distinguere e rendersi riconoscibile all'interno del mondo digitale.

7. FUNZIONI E CARATTERISTICHE DI BYOB

7.1. SICUREZZA

Nel settore dell'intrattenimento dal vivo, un aspetto fondamentale su cui mantenere una priorità assoluta è l'aspetto della sicurezza, poiché l'applicazione mira a essere non solo una dashboard di eventi, ma una piattaforma sociale in cui l'utente potrà interagire e socializzare in modo sicuro non solo online ma anche nel mondo reale.

La sicurezza è quindi uno dei driver principali che porterà l'utente a decidere o meno se ospitare un evento in casa sua. L'idea è quindi quella di introdurre un "PULSANTE SEGNALAZIONE" che darà la possibilità di segnalare qualsiasi fatto da riportare, con la possibilità di inserire l'ora in cui sono accaduti i fatti e una breve descrizione. Questa funzionalità offrirà all'utente la possibilità di segnalare alla piattaforma qualsiasi evento indesiderato, il quale verrà visualizzato e gestito dal membro del team dedicato. Questo, unito al fatto che ogni persona presente all'evento dovrà essere registrata all'interno del database di BYOB, darà all'utente un senso di maggior sicurezza.

Se un utente dovesse inviare una segnalazione, i membri del team dedicato la leggerebbero e quindi agiranno in base al contenuto della segnalazione; nell'eventualità sfortunata di un caso estremo, BYOB renderà disponibile la segnalazione alle forze dell'ordine per aiutare la ricostruzione dei fatti.

7.2. AVATAR E LISTA

Una delle caratteristiche più interessanti di BYOB è la rappresentazione digitale dell'utente all'interno dell'applicazione, gli utenti infatti appena si iscriveranno, potranno creare un "AVATAR", il quale sarà un elemento fondamentale nella meccanica di BYOB poiché sarà il "biglietto da visita" di ciascun utente all'interno

di questo mondo digitale. All'interno dell'applicazione, infatti, ciascun utente sarà identificato attraverso il proprio avatar digitale e non attraverso una propria immagine del profilo. Solo una volta che due utenti diventeranno “amici” all'interno della piattaforma, avranno accesso alla reciproca galleria fotografica; in questo modo anche l'organizzatore di un evento potrà visualizzare le foto dei partecipanti, aumentando così il grado di sicurezza e fiducia.

Ogni aspetto dell'avatar sarà completamente personalizzabile, dai vestiti agli accessori al colore della pelle, oggetti premium potranno essere trovati e acquistati dal negozio in-app, utilizzando una valuta che potrà anche essere guadagnata completando attività come l'aggiunta di informazioni (es: preferenze musicali e/o partecipazione a eventi passati) e, naturalmente, organizzando e partecipando agli eventi. Un altro metodo per poter sbloccare gli oggetti con cui personalizzare il proprio avatar sarà quello di partecipare ad eventi organizzati con negozi partner di BYOB, durante i quali saranno regalati all'utente alcuni oggetti speciali.

La presenza degli avatar andrà ad esaltare un effetto social che si concretizza nella “LISTA”, ovvero la lista amici di BYOB. Entrando nella lista di un utente si avrà la possibilità di ricevere una notifica dal sistema 24 ore prima che l'evento venga caricato sulla piattaforma, lasciando il tempo agli amici più stretti di poter prenotare la propria presenza. In questo modo ciascun utente avrà la facoltà di decidere se limitare l'evento alla sola lista o se renderlo pubblico.

Una volta che un utente avrà raggiunto un numero elevato di persone nella sua lista potrà essere contattato da BYOB per diventare un “ambassador” o un “super host”. Questo darà la possibilità all'utente di collaborare con l'applicazione, avendo sconti speciali, o avendo la possibilità di ospitare un evento per conto di un partner di BYOB o per BYOB stesso; in questo modo lo sponsor coprirà tutte le spese dell'evento e l'ambassador avrà il solo compito di inviare l'invito ai membri della propria lista e divertirsi con loro in un ambiente sano e sicuro. Gli ambassadors avranno, inoltre, la possibilità di personalizzare il proprio party box, brandizzandolo e utilizzando la propria immagine per promuoverlo all'interno della piattaforma,

creando un'opportunità di partnership anche tra i fornitori e l'ambassador stesso che potrà continuare anche al di fuori dell'ambiente BYOB.

7.3. COSTUMER EXPERIENCE: PAGINA PERSONALE, HOME PAGE E TO-DO LIST

La pagina personale avrà l'interfaccia definita dalla *figura 9*.



Figura 9. Profilo utente di BYOB.

- 1) Nome utente.
- 2) LISTA di amici dell'utente.
- 3) Nazionalità e lingua parlata.
- 4) Avatar personalizzato dell'utente.

5) Biografia dell'utente.

6) Breve grafico delle preferenze dell'utente che mostra gli eventi a cui ha partecipato e il tipo di musica che l'utente ascolta.

7) Valutazioni.

8) Prossimi eventi: mostra la data dei prossimi eventi dell'utente.

9) Galleria fotografica dell'utente.

La schermata principale dell'applicazione risulta, invece, ben descritta dalla *figura 10*.

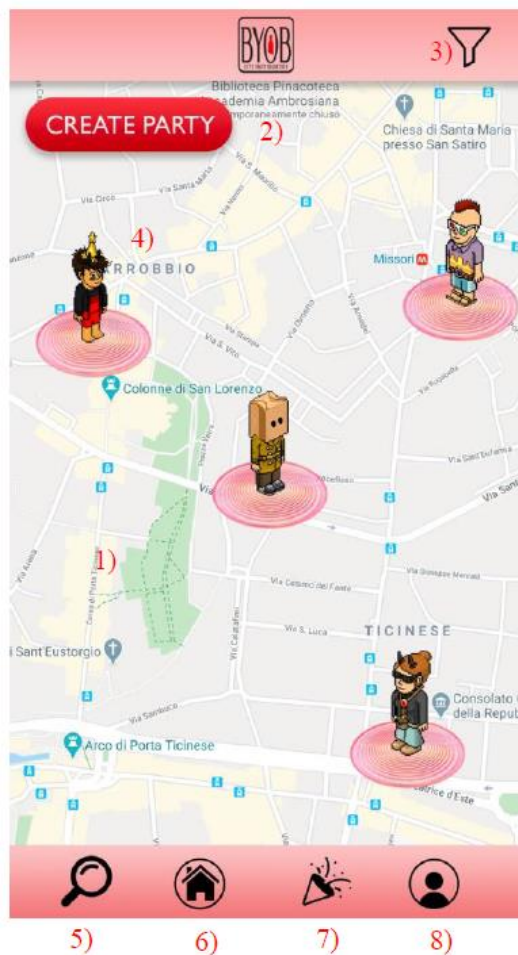


Figura 10. Homepage di BYOB.

- 1) La mappa mostra il vicinato con i diversi eventi, secondo i filtri precedentemente applicati.
- 2) Crea un evento: dà accesso all'elenco delle attività da svolgere per poter organizzare una propria festa; a seconda del tipo di account, gli utenti potranno creare diverse tipologie di eventi.
- 3) I filtri consentono di ricercare i propri eventi preferiti (es: solo toga party, party con > 20 persone, eventi di brand specifici).
- 4) Avatar.
- 5) Strumento ricerca, per cercare i profili di altri utenti da poter aggiungere alla propria LISTA.
- 6) Tasto Home per tornare alla Home page.
- 7) Tasto highlights: mostra i momenti salienti di altri eventi.
- 8) Tasto profilo per andare alla pagina del profilo personale in cui ogni utente potrà gestire il proprio profilo e il proprio avatar.

Infine, la funzione dell'applicazione che esplicita il concetto di spesa on-line è la “TO-DO LIST”, in cui l'utente potrà organizzare e acquistare concretamente tutto il necessario per il proprio evento. Questa funzionalità sarà disponibile sottoforma di elenco puntato, in modo tale da facilitare all'utente la visualizzazione di tutti i passaggi necessari alla creazione di un evento. *Figura 11.*



Figura 11. TO-DO List di BYOB.

7.4. PARTY BOX

la To-Do List offrirà all'utente la possibilità di creare il proprio evento nei minimi dettagli. Questo, da un lato, darà totale libertà all'utente, ma dall'altro porterà a costi di inventario e tempistiche di spedizione difficilmente gestibili in fase di avvio dell'attività.

La soluzione a questo problema è stata identificata nella creazione di diverse Party Box preselezionate dal team per garantire una spedizione puntuale e un costo accessibile per l'utente nei primi anni di attività di BYOB. Il secondo motivo che ha portato all'implementazione di queste box è sicuramente quello di cercare di rendere riconoscibile ciascun evento BYOB: dare la libertà di scelta all'utente, soprattutto all'inizio, potrebbe eventualmente minare lo spirito della start up e la sua concezione di evento. Le party box potranno essere sponsorizzate anche da terze

parti come brand o negozi, oppure da BYOB ambassadors, quindi influencer, cantanti, gamer in contatto con la community giovane ed energica di questi giorni.



Figura 12. Scomposizione delle party box di BYOB.

La Party Box di BYOB, come si vede dalla *figura 12*, sarà formata da quattro componenti principali: decorazioni, cibo, bevande e servizi. Insieme alla party box, verrà fornito anche un QR code allegato, che l'utente potrà scansionare, accedendo alla sezione “tutorial” dell'applicazione, dove esperti e ambassador spiegheranno in modo semplice e divertente come assemblare la party box a casa dell'utente. Questo meccanismo di tutorial darà la possibilità di creare eventi più elaborati e singolari.

Andando quindi ad aprire una party box, l'utente si potrà trovare davanti a:

Decorazioni. All'interno della categoria decorazioni saranno presenti, oltre ad alcuni abbellimenti per la casa, anche tutto il materiale utile per preparare l'evento: bicchieri biodegradabili, forchette, piatti, ecc.... Conterrà anche alcuni articoli di marchio BYOB per il marketing fisico come immondizia di marca, posacenere e altro materiale.

Cibo. Dalla classica pizza e patatine ai cibi più esotici a seconda del tipo di party box. Il sistema tutorial consentirà inoltre di spedire gli ingredienti separatamente e poi di farli assemblare dall'utente per abbattere i costi.

Bevande. Bevande alcoliche e analcoliche per ogni evento.

Servizi. I servizi BYOB saranno suddivisi in tre categorie: Servizio di base gratuito con funzionalità essenziali. Servizio regolare, 50€, l'host avrà un servizio di pulizia il giorno dopo l'evento, mentre gli ospiti avranno sconti su taxi e auto in condivisione e giochi, musica e filtri social per la festa dedicati. Il servizio premium, 100€, includerà tutte le caratteristiche di un servizio regolare più il servizio bar e una migliore visibilità sulla piattaforma sia per l'host, gli ospiti e la festa stessa.

7.5. L'OFFERTA EVENTI DI BYOB

L'utente potrà scegliere tra diverse tipologie di evento a seconda di due driver principali: Budget ed Esperienza Sociale. Mentre la prima caratteristica risulta essere di facile comprensione, l'esperienza sociale di una festa potrà variare da familiare (festa esclusivamente con amici presenti nella LISTA) a esplorativa (festa esclusivamente con estranei). Quindi, a seconda delle possibilità economiche e della tipologia di esperienza che preferirà, l'utente avrà a disposizione la seguente gamma di eventi:

BYOB Party: sarà l'evento gratuito per tutti, di base, pensato principalmente per studenti universitari, Erasmus e turisti. Creare e partecipare alla festa sarà gratuito, mentre l'esperienza sociale sarà altamente esplorativa poiché l'utente probabilmente non conoscerà la maggior parte degli altri ospiti. Sarà progettato per offrire all'utente un ambiente sicuro e caratterizzato dalla possibilità di interagire con nuove persone. L'unico vero costo che l'host e gli ospiti dovranno sostenere sarà quello di acquistare le provviste per l'evento; saranno loro, infatti, a dover provvedere a cibo e bevande. Gli ospiti avranno la possibilità di acquistare il necessario e inviarlo direttamente a casa dell'host attraverso l'applicazione.

Crowdfunding Party: sarà rivolto a studenti universitari e giovani lavoratori. Questo sarà l'evento più personalizzabile, passando da un livello di costo davvero ridotto a esperienze più sofisticate con più servizi. L'host dell'evento, dalla To-Do list creerà la propria festa, scegliendo tra tutte le diverse opportunità offerte da BYOB, o potrà decidere di affidarsi ad una delle party box precedentemente descritte; al termine della selezione verrà visualizzato il costo totale. La particolarità del Crowdfunding party è che il costo finale sarà diviso tra i partecipanti, senza alcun prepagamento da parte dell'host che potrà decidere chi invitare alla sua festa scegliendo tra le persone della sua lista (i suoi amici) o altri utenti. L'esperienza sociale potrà essere sia familiare, esplorativa o un mix delle due poiché l'ospite potrà decidere in modo autonomo se invitare solo i suoi amici o nuove persone.

“Birthday Party” è invece un evento completamente a carico dell'host, in cui gli invitati saranno scelti solamente tra le persone della sua lista. L'organizzatore pagherà l'intero importo del costo totale, facendo partecipare gratuitamente i suoi ospiti, rendendo questa tipologia di evento adatta a compleanni o altre celebrazioni come il conseguimento di un titolo universitario.

Servizio BtB (Business to Business): include Shop Party e Branded Events. La prima tipologia è pensata per i negozi, il target ideale saranno le attività di abbigliamento e design che stanno lanciando una nuova linea di prodotti o stanno aprendo il proprio esercizio in una nuova location. La creazione dell'evento sarà simile all'esperienza che vivrà l'utente abituale, il negozio infatti selezionerà la tipologia di evento e la fornitura che preferisce. Oltre a questo servizio, BYOB si rivolgerà agli utenti con interessi simili all'interno della piattaforma o che risiedono nelle aree circostanti inviando loro un invito. Il negozio potrà anche decidere di creare un indumento personalizzato e unico per gli avatar degli utenti che parteciperanno all'evento. Il costo dell'evento sarà totalmente a carico del negozio. Il secondo tipo di servizio BtB è l'evento brandizzato; questi saranno gli eventi più grandi creati ad hoc per il brand o l'azienda che li richiede, con la possibilità di affittare uno spazio e avere maggiore visibilità attraverso la presenza degli ambassador di BYOB. Oltre a ciò, sarà possibile, per gli utenti che parteciperanno

al party, personalizzare il proprio avatar con premi che potranno essere offerti dall'organizzatore.

8. UTILIZZO DEI DATI DEGLI USERS DA PARTE DI BYOB

La Commissione Europea definisce il termine “dati personali” con le seguenti parole: *“I dati personali sono tutte le informazioni relative a una persona vivente identificata o identificabile. Anche le varie informazioni che, raccolte insieme possono portare all'identificazione di una determinata persona costituiscono dati personali”* [17].

Nell'ultimo decennio, l'importanza dei dati è cresciuta in modo esponenziale, diventando un asset dall'elevato potenziale economico; così importante da permettere alle grandi aziende che operano nel settore digitale di realizzare enormi ricavi solo gestendo e scambiando dati.

Oggi la parola chiave per riferirsi alla gestione dei dati personali è "trasparenza". Le aziende devono garantire ai propri utenti un'esperienza sana e sicura, chiedendo autorizzazione sull'utilizzo e l'ambito di gestione dei dati agli utenti stessi. Il progetto BYOB è, di default, definito come “data driven” ai sensi dell'art. 32 del GDPR [18]; di conseguenza dovrà specificare la finalità e la funzione della raccolta dati sin dall'inizio. Le modalità di raccolta e gestione dati di BYOB saranno spiegate all'utente nella sezione dati e privacy.

Oltre al lato commerciale, la consapevolezza nella gestione dei dati è estremamente importante per evitare di cadere in sanzioni molto severe, come avvenuto negli ultimi anni anche ad imprese di grandi dimensioni; un esempio di comportamento scorretto da parte di un'azienda è riportato dal caso CNIL (l'autorità francese per la protezione dei dati) contro WhatsApp nel 2016, quando quest'ultima fu acquisita da Facebook Inc. Nella sua decisione, la CNIL ha ritenuto che WhatsApp avesse violato la legge francese sulla protezione dei dati del 6 gennaio 1978: (1) condividendo i dati con Facebook senza un'adeguata base legale, (2) non fornendo un preavviso sufficiente agli interessati e (3) non collaborando con la CNIL durante l'indagine. WhatsApp fu sanzionata con una multa di 50 milioni di dollari per la

perdita di granularità nel servizio e nella condizione informativa sulla privacy dell'applicazione. [19]

9. STRATEGIA DI BYOB

9.1. UTILIZZO DELLE COMUNITÀ DIGITALI

La strategia di BYOB sarà semplice e diretta. La start-up prevede di fare leva sulla comunità studentesca, in particolare sugli studenti fuori sede ed Erasmus residenti a Torino e Milano. L'esigenza di una socializzazione sana e sicura, oltre all'effetto social digitale attireranno utenti che hanno costantemente bisogno di nuovi stimoli. I party box offerti saranno ad un prezzo accessibile e gli ambassador BYOB saranno personalità che hanno raggiunto la notorietà negli ultimi anni, provenienti da diversi social network come Instagram e Twitch, e che possono contare su una fanbase affezionata e cospicua.

Particolare attenzione sarà rivolta alla piattaforma viola (Twitch), la quale, grazie ad un incremento esponenziale dei propri utilizzatori è arrivata, nel 2021, ad ottenere ricavi pari a 2,6 miliardi di dollari [20]. L'ecosistema di Twitch è popolato da streamer che trasmettono principalmente gameplay e chattano con i loro spettatori. Il lancio di BYOB e la sua strategia digitale consisteranno nello sfruttare gli streamer e la popolazione di spettatori di Twitch, non solo con ambassadors e spot pubblicitari, ma partecipando attivamente alle dirette degli stessi streamer, creando contenuti.

La strategia di BYOB sarà infatti quella di sfruttare uno dei giochi più visualizzati all'interno di Twitch: GTA V (1.503 miliardi di ore di visualizzazione in tutto il mondo e 28,6 milioni solo in Italia negli ultimi 365 giorni. [21]) e gli streamer che ne portano i gameplay all'interno della piattaforma. GTA V si gioca online su server privati come Impero o Vanquest, gli streamer sono live sullo stesso server con il proprio giocatore, interagendo tra loro per creare contenuti. Ogni server è altamente personalizzabile dagli amministratori del server stesso: vestiti, veicoli e interni delle abitazioni possono essere creati ad hoc per ogni situazione, come si può vedere dalla *figura 13*.

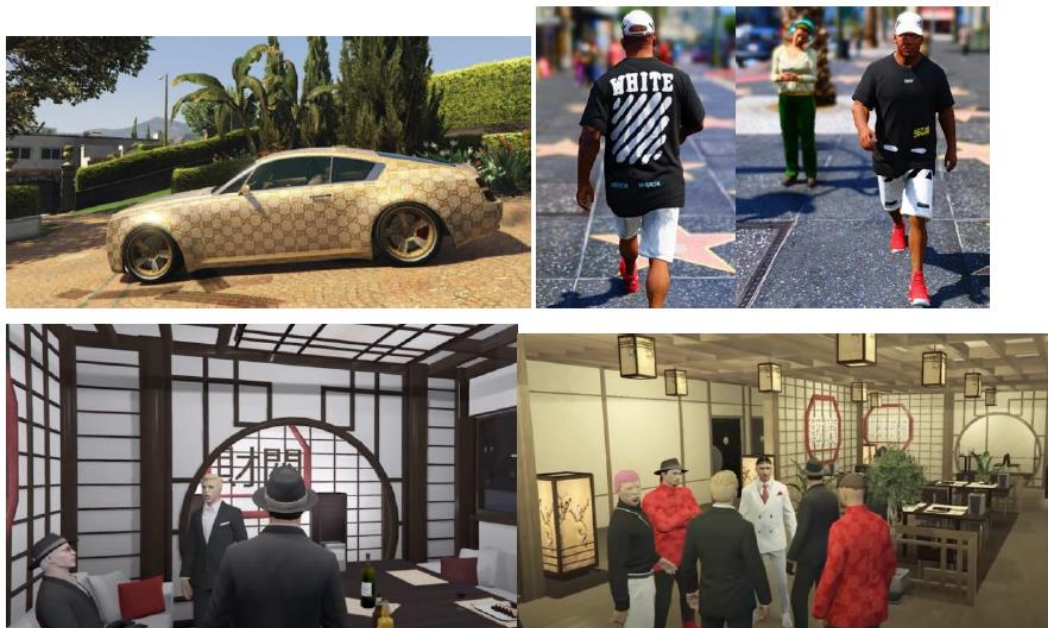


Figura 13. Screenshots gameplay di GTA V su Twitch.

L'elevato tasso di personalizzazione, unito a una grafica realistica e ad un'elevata visibilità social del videogioco, costituiscono la presenza di un terreno fertile per una specifica campagna marketing che BYOB potrà andare a sfruttare. La strategia sarà quella di creare un sistema di gestione e creazione di eventi dedicato agli streamer e ai giocatori di questi server privati a un costo prossimo allo zero, ideando prodotti e servizi a marchio BYOB. L'idea alla base del progetto è cercare di raggiungere le comunità digitali formatesi online ed educarle al mondo BYOB, ricreando l'aspetto fisico della start-up anche in chiave digitale, facendo leva sulla community di gioco e streaming, già educata al videogioco e costantemente alla ricerca di contenuti sempre diversi.

9.2. SCALABILITÀ ATTRAVERSO MERCATI DIFFERENTI

Il grande potenziale di una start-up digitale e innovativa è dato dall'alto grado di scalabilità, quindi dalla possibilità di espandersi geograficamente in diversi mercati senza notevoli costi di spostamento. Le azioni necessarie per l'ingresso di BYOB

all'interno di nuove realtà possono essere identificate nelle seguenti iniziative: trattare con i fornitori locali, trovare possibili ambassador interessati all'iniziativa e conoscere e creare collaborazioni con i negozi della zona.

Tali processi potranno essere effettuati senza alcun costo iniziale. Le città ideali per espandere il business di BYOB saranno, sicuramente, i grandi poli universitari Europei (Barcellona, Madrid, Berlino, Lisbona, Dublino, Londra), i quali, come descritto nel capitolo 3, hanno già abbracciato la cultura degli house parties, senza però adottare soluzioni consolidate e standardizzate per soddisfare le esigenze dei clienti.

Un ottimo canale per l'espansione di BYOB in Europa potrà essere il mondo della moda. "L'età media del cliente è drammaticamente diminuita nel corso degli anni" afferma Alessandro Ferraresi [22], uomo buyer di Valentino Europe, "questo dipende dalla diversa disponibilità economica delle nuove generazioni; definiamo cliente giovane un individuo di età compresa tra i 18 e i 35 anni, ovvero una fascia d'età che non è mai stata considerata nel settore della moda". Questa nuova generazione è fortemente influenzata dal mondo social fatto di cantanti, sportivi e star della tv che cercano costantemente di emulare. Così l'industria della moda si trova di fronte una nuova tipologia di clienti con abitudini ed esigenze diverse. "Ora nel settore della moda" continua Alessandro "non si tratta più di fare lo spot commerciale in cui mostri i tuoi prodotti ma è più cercare di far sì che personalità di alto profilo indossino il tuo marchio in modo che i loro fan e follower possano vederlo". Questo processo descritto da Alessandro si integrerebbe alla perfezione con il ruolo degli ambassadors di BYOB: essendo fortemente esposti all'interno dei social media, potranno dare molta visibilità al marchio.

Gli eventi sono da sempre fondamentali per l'immagine del brand e possono essere un'occasione per informare gli ospiti riguardo le collezioni e le nuove idee; proprio per questo motivo l'industria della moda potrà essere un partner molto interessante per BYOB. Una volta che la piattaforma avrà una base di clienti consolidata, BYOB potrà utilizzare la propria esperienza del cliente digitale e il programma di fidelizzazione per collaborare con questo settore: per acquisire nuovi possibili

clienti, un'azienda potrà contare sul BYOB shop party, in cui gli utenti target riceveranno un invito e un articolo speciale del marchio per il proprio avatar. Per mantenere, aumentare e, soprattutto, mostrare la fedeltà al marchio, i clienti dell'azienda (e gli utenti BYOB) potranno creare un evento brandizzato. Il branded party sarà una particolare tipologia di evento creato insieme all'azienda in questione, per offrire al cliente un'esperienza fisica e digitale brandizzata.

Uno degli aspetti più importanti dell'industria della moda è che risulta essere conosciuta a livello globale; le aziende, infatti, hanno negozi in tutto il mondo, da Milano a Pechino. Questa sarebbe un'incredibile opportunità per espandere la piattaforma in altri mercati sfruttando prima il nome del marchio, quindi creando una linea di contatti, fornitori e partner al fine di ricreare l'esperienza BYOB originale praticamente in qualsiasi città strategica del mondo.

10. BYOB BUSINESS AND FINANCIAL PLAN

10.1. ASSUNZIONI, BASE CLIENTI E PRODOTTI

ASSUNZIONI

1. Viene definito tasso di penetrazione del mercato, il livello di diffusione di un prodotto, di un servizio o di una marca all'interno del mercato di riferimento. Si ottiene come rapporto percentuale fra gli attuali acquirenti di un prodotto o servizio e l'universo degli acquirenti potenziali [23]. Il punto di riferimento per questa prima ipotesi è dato da ComeHome, il quale dopo 3 anni dalla sua fondazione, conta 40.000 profili di utenti, quindi una penetrazione del mercato dello 0,0566% del mercato totale (considerando come mercato totale la popolazione giovanile delle principali città italiane). BYOB punta ad iniziare con una penetrazione del mercato dello 0,001% della popolazione studentesca, corrispondente allo 0,00042% della popolazione totale; all'istante Y1Qt3, quindi terzo quadrimestre del primo anno, la startup punta a raggiungere lo 0,001% della popolazione "Giovani Lavoratori", quindi 405 persone, ovvero lo 0,00057% della popolazione totale (considerando come popolazione totale la sola città di Milano).
2. Sales Mix. Viene definito Sales Mix la composizione di party box (PB) che probabilmente la popolazione di utenti acquisterà in un determinato quadrimestre. Diverse categorie di clienti avranno differenti composizioni: il sales mix per gli studenti sarà PB1 35%, PB2 25%, PB3 20%, PB4 20%, il mix per i giovani lavoratori PB3 25%, PB4 20%, PB5 25%, PB6 15%, PB7 15 % e la composizione di party box per gli Shop Event sarà 50% evento con alcol e 50% evento senza.
3. I ricavi sono calcolati sul numero di eventi creati dagli utenti. Ogni evento viene considerato con una media di dieci partecipanti; quindi, il numero

base di eventi in un mese è dato dal numero di utenti diviso per dieci. es.
 $300 \text{ utenti} = 30 \text{ eventi}$.

4. Il numero medio di house parties a cui partecipa l'utente "Studente" è di una festa al mese (considerando l'utente sia come host che come ospite), arrivando quindi a quattro eventi per quadrimestre. Per la popolazione dei "Giovani lavoratori" la media è di una festa ogni due mesi, quindi due eventi ogni quadrimestre.
5. Pubblicità. Si stima che l'utente possa aprire l'applicazione in media due volte al giorno. L'importo dei ricavi annuali dati dalla presenza di pubblicità (ADV) all'interno dell'applicazione è calcolato grazie al sito web di Google AdSense [24].
6. La categoria "turisti" non sarà presa in considerazione per la stesura del business and financial plan.

BASE DI CLIENTI

Totale universo potenziali users a Milano a inizio 2020 = 618.276 (405.220 giovani lavoratori + 213.056 studenti) [8].

Totale popolazione universitaria, tolti gli studenti Milanesi= 88.462 (73.592 studenti italiani fuori-sede + 14.834 studenti stranieri o Erasmus) [8].

Totale numero categoria "studenti" = $213.056 + 88.426 = 301.482$

PRODOTTI

I prodotti che andranno a comporre i sales mix sono i party box BYOB. Ogni party box è considerato per un evento di dieci persone.

PARTY BOX 1 (PB1)

Struttura Prezzo (servizio base)			
	Costo	Prezzo BYOB	Margine
Bevande	45,48	50,008	10%
Cibo	53	58,3	10%
Decorazioni	55,6	66,72	20%
Servizi	GRATIS	GRATIS	/
Totale	154,08	175,028	

Prezzo per l'utente = 17,50 €

Ricavo BYOB = 21,00 €

PARTY BOX 2 (PB2)

Struttura Prezzo (servizio regolare)			
	Costo	Prezzo BYOB	Margine
Bevande	45,48	50,008	10%
Cibo	53	58,3	10%
Decorazioni	55,6	66,72	20%
Servizi	20	50	150%
Totale	174,08	225,028	

Prezzo per l'utente = 22,50 €

Ricavo BYOB = 51,00 €

PARTY BOX 3 (PB3)

Struttura Prezzo (servizio premium)			
	Costo	Prezzo BYOB	Margine
Bevande	45,48	50,008	10%
Cibo	53	58,3	10%
Decorazioni	55,6	66,72	20%
Servizi	50	100	100%
Totale	204,08	225,028	

Prezzo per l'utente = 27,50 €

Ricavo BYOB = 71,00 €

PARTY BOX 4 (PB4)

Struttura Prezzo (servizio regolare)			
	Costo	Prezzo BYOB	Margine
Bevande	74,26	81,686	10%
Cibo	68	74,8	10%
Decorazioni	85,6	102,72	20%
Servizi	20	50	150%
Totale	247,86	309,206	

Prezzo per l'utente = 30,92 €

Ricavo BYOB = 61,00 €

PARTY BOX 5 (PB5)

Struttura Prezzo (servizio premium)			
	Costo	Prezzo BYOB	Margine
Bevande	74,26	81,686	10%
Cibo	68	74,8	10%
Decorazioni	85,6	102,72	20%
Servizi	50	100	100%
Totale	277,86	359,206	

Prezzo per l'utente = 35,92 €

Ricavo BYOB = 81,00 €

PARTY BOX 6 (PB6)

Struttura Prezzo (servizio regolare)			
	Costo	Prezzo BYOB	Margine
Bevande	89,26	98,186	10%
Cibo	83	91,3	10%
Decorazioni	105,6	126,72	20%
Servizi	20	50	150%
Totale	297,86	366,206	

Prezzo per l'utente = 36,62 €

Ricavo BYOB = 68,00 €

PARTY BOX 7 (PB7)

Struttura Prezzo (servizio premium)			
	Costo	Prezzo BYOB	Margine
Bevande	89,26	98,186	10%
Cibo	83	91,3	10%
Decorazioni	105,6	126,72	20%
Servizi	50	100	100%
Totale	327,86	416,206	

Prezzo per l'utente = 41,62 €

Ricavo BYOB = 88,00 €

A queste prime sette tipologie di Party Box vi è da aggiungere la possibilità, come descritto nei capitoli precedenti, di organizzare gli Shop Party; questi potranno essere di due tipologie: con alcol o senza alcol.

SHOP PARTY CON ALCOL (SP1)

Struttura Costi	Costo
Bevande	67,4
Cibo	45
Decorazioni	46,2
Servizi	50
Totale	208,6

Prezzo BYOB = 350,00 €

Ricavo BYOB = 141,00 €

SHOP PARTY SENZA ALCOL (SP2)

Struttura Costi	Costo
Bevande	38
Cibo	45
Decorazioni	46,2
Servizi	50
Totale	179,20 €

Prezzo BYOB= 310,00 €

Ricavo BYOB = 131,00 €

10.2. STRUTTURA COSTI

All'interno di questo paragrafo verranno analizzati i costi che BYOB dovrà sostenere nei primi tre anni di attività.

- Costo per lo sviluppo dell'applicazione: 75.000 € + 1.000 €/mese per le spese di manutenzione. TOT= 111.000 € [25].
- Spese marketing: 40.000 € (includono i costi per la pubblicità, ambassador, networking, ed eventi promozionali digitali e fisici. Il costo diminuirà gradualmente nel corso degli anni grazie al support degli utenti e alla presenza sui social media).
- Costi di avviamento: 10.000 € (comprendono le spese notarili, legali e di consulenza necessarie alla fondazione della start-up).

A questi costi iniziali vanno sommati tutti i costi operativi necessari per portare avanti l'attività nel corso degli anni (i costi riportati tengono conto della tredicesima, della componente lorda dello stipendio e sono stati ottenuti dalle medie degli stipendi riportate sul sito Talent.com [26]):

- Specialista IT: 1.700 €/mese → 95.000 €
- Data Analyst (dal terzo anno): 1.700€/mese → 28.730 €
- Esperto marketing: 1.600€/mese → 81.120 €
- Direttore creativo: 1.600€/mese → 81.120 €
- Social Media Manager: 1.400€/mese → 70.980 €
- Community Manager (dal secondo anno): 1.200 €/mese → 40.560 €
- Community Manager (dal secondo anno): 1.200 €/mese → 40.560 €
- Addetto alle consegne: 1.000 €/mese → 50.700 €
- Addetto alle consegne: 1.000 €/mese → 50.700 €
- Ufficio e “magazzino”: 1.000 €/mese → 36.000 €

Infine, considerando un budget per le spese impreviste di 5.000€/anno (15.000 € per i tre anni) si ottiene un costo totale previsto, per i primi tre anni, di **715.470,00 €**.

10.3. STRUTTURA RICAVI

La seguente analisi dei ricavi prende in considerazione i primi tre anni di attività di BYOB, suddividendo ogni anno in tre quadrimestri (Q).

ANNO 1 (Y1)

Q1. La piattaforma si rivolgerà principalmente agli studenti universitari con campagne di social marketing online, eventi fisici, VIP ambassadors e cercando di collaborare con diversi gruppi di studenti. La penetrazione di mercato stimata è dello 0,001% della popolazione studentesca milanese; ovvero $0,001\% \times 301.482 \text{ studenti} = 300 \text{ studenti}$.

Ipotizzando che ogni evento sarà costituito da un minimo di 10 utenti e considerando le assunzioni fatte in precedenza, ovvero che l'utente "studente universitario" tenderà a partecipare/organizzare un evento al mese, si stima che nei primi quattro mesi di attività possano essere organizzati circa 120 eventi.

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB1 35%	42	21,00	882,00
PB2 25%	30	51,00	1.530,00
PB3 20%	24	71,00	1.704,00
PB4 20%	24	61,00	1.464,00
Tot 100%	120		5.580,00

Totale ricavi Y1Q1= **5.580,00 €**

Q2. Nel secondo quadrimestre del primo anno il target principale sarà ancora il segmento studenti, con un aumento dell'indice di penetrazione grazie alle campagne marketing e al fatto che gli utenti faranno entrare i loro amici nella piattaforma per poter partecipare agli eventi. L'indice di penetrazione del mercato per il segmento studenti aumenterà dallo 0,001% allo 0,004%. Si prevede inoltre un interesse da parte della popolazione dei giovani lavoratori, stimando un indice di penetrazione del mercato dello 0,001%; questi avranno un reddito disponibile maggiore ma una minore frequenza di partecipazione agli eventi.

- Indice di penetrazione del mercato categoria “studenti” = 0,004% → 1205 utenti → massimo 120 eventi al mese → 480 eventi nel Q2.
- Indice di penetrazione del mercato categoria “giovani lavoratori” = 0,001% → 405 utenti → massimo 40 eventi al mese → 80 eventi nel Q2.

480 eventi “studenti”

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB1 35%	168	21,00	3528,00
PB2 25%	120	51,00	6120,00
PB3 20%	96	71,00	6816,00
PB4 20%	96	61,00	5856,00
Tot 100%	480		22.320,00

80 eventi “giovani lavoratori”

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB3 25%	20	71,00	1420,00
PB4 20%	16	61,00	976,00
PB5 25%	20	81,00	1620,00
PB6 15%	12	68,00	816,00
PB7 15%	12	88,00	1056,00
Tot 100%	80		5.888,00

Totali ricavi Y1Q2= **28.208,00 €**

Q3. Nell'ultimo quadrimestre del primo anno si prevede una continua crescita dell'indice di penetrazione del mercato in entrambe le categorie; tenendo però conto della diversità tra le due popolazioni prese in considerazione: essendo i giovani studenti più inclini a nuove esperienze fisiche e digitali, avranno sicuramente una crescita più repentina nel numero di utilizzatori.

- Indice di penetrazione del mercato categoria "studenti" = 0,006% → 1809 utenti → massimo 180 eventi al mese → 720 eventi nel Q3.
- Indice di penetrazione del mercato categoria "giovani lavoratori" = 0,003% → 1215 utenti → massimo 120 eventi al mese → 240 eventi nel Q3.

720 eventi "studenti"

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB1 35%	252	21,00	5.292,00
PB2 25%	180	51,00	9.180,00
PB3 20%	144	71,00	10.224,00
PB4 20%	144	61,00	8.784,00
Tot 100%	720		33.480,00

240 eventi "giovani lavoratori"

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB3 25%	60	71,00	4.260,00
PB4 20%	48	61,00	2.928,00
PB5 25%	60	81,00	4.860,00
PB6 15%	36	68,00	2.448,00
PB7 15%	36	88,00	3.168,00
Tot 100%	240		17.664,00

Totale ricavi Y1Q3 = **51.144,00 €**

Ricavi annuali ADV = **7.497,00 €**

Totale ricavi Y1 = **92.429,00 €**

ANNO 2

Q1. Il secondo anno sarà caratterizzato dall'introduzione degli shop events. Data la difficoltà nello stimare l'indice di penetrazione del mercato di questa tipologia di eventi, si è scelto di legare quest'ultimo, in maniera proporzionale, al numero di utenti presenti sulla piattaforma. In particolare, prendendo in considerazione l'elevato numero di attività presenti nella sola Milano che potrebbero essere interessate a questa tipologia di evento, si ipotizza che ogni trecento utenti ci possa essere la possibilità di dare vita a uno shop event. Fatte queste premesse è quindi possibile analizzare i numeri del secondo anno:

- Indice di penetrazione del mercato categoria "studenti" = 0,008% → 2411 utenti → massimo 241 eventi al mese → 964 eventi nel Q1.
- Indice di penetrazione del mercato categoria "giovani lavoratori" = 0,005% → 2026 utenti → massimo 202 eventi al mese → 404 eventi nel Q1.
- Shop events (calcolati come uno ogni trecento utenti) → 15 eventi nel Q1.

964 eventi "studenti"

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB1 35%	338	21,00	7.098,00
PB2 25%	242	51,00	12.342,00
PB3 20%	192	71,00	13.632,00
PB4 20%	192	61,00	11.712,00
Tot 100%	964		44.784,00

404 eventi "giovani lavoratori"

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB3 25%	101	71,00	7.171,00
PB4 20%	80	61,00	4.880,00
PB5 25%	101	81,00	8.181,00
PB6 15%	61	68,00	4.148,00
PB7 15%	61	88,00	5.368,00
Tot 100%	240		29.748,00

15 “shop events”

Sales Mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
SE1 50%	7	141	987
SE2 50%	8	131	1.048
Tot 100%	15		2.035,00

Totale ricavi Y2Q1= **76.567,00 €**

Q2. Con il passare dei quadrimestri ci si aspetta un lento ma costante aumento degli utenti; l’obiettivo sarà quindi quello di mantenere un buon numero di utilizzatori attraverso processi di fidelizzazione.

- Indice di penetrazione del mercato categoria “studenti” = 0,0093% → 2803 utenti → massimo 280 eventi al mese → 1120 eventi nel Q2.
- Indice di penetrazione del mercato categoria “giovani lavoratori” = 0,0055% → 2228 utenti → massimo 223 eventi al mese → 446 eventi nel Q2.
- Shop events (calcolati come uno ogni trecento utenti) → 17 eventi nel Q2.

1120 eventi “studenti”

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB1 35%	393	21,00	8.232,00
PB2 25%	280	51,00	14.280,00
PB3 20%	224	71,00	15.904,00
PB4 20%	224	61,00	13.664,00
Tot 100%	1120		52.080,00

446 eventi “giovani lavoratori”

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB3 25%	71	71,00	7.952,00
PB4 20%	61	61,00	5.368,00
PB5 25%	81	81,00	9.072,00
PB6 15%	68	68,00	4.556,00

PB7 15%	68	88,00	5.896,00
Tot 100%	446		32.844,00

17 “shop events”

Sales Mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
SE1 50%	8	141	1.128
SE2 50%	9	131	1.179
Tot 100%	17		2.307,00

Totale ricavi Y2Q2= **87.231,00 €**

Q3.

- Indice di penetrazione del mercato categoria “studenti” = 0,0095% → 2864 utenti → massimo 286 eventi al mese → 1140 eventi nel Q3.
- Indice di penetrazione del mercato categoria “giovani lavoratori” = 0,0057% → 2309 utenti → massimo 230 eventi al mese → 460 eventi nel Q3.
- Shop events (calcolati come uno ogni trecento utenti) → 18 eventi nel Q3.

1140 eventi “studenti”

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB1 35%	399	21,00	8.379,00
PB2 25%	285	51,00	14.535,00
PB3 20%	228	71,00	16.188,00
PB4 20%	228	61,00	13.908,00
Tot 100%	1140		53.010,00

460 eventi “giovani lavoratori”

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB3 25%	115	71,00	8.165,00
PB4 20%	92	61,00	5.612,00

PB5 25%	115	81,00	9.315,00
PB6 15%	69	68,00	4.692,00
PB7 15%	69	88,00	6.072,00
Tot 100%	460		33.856,00

18 “shop events”

Sales Mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
SE1 50%	9	141	1.269
SE2 50%	9	131	1.179
Tot 100%	18		2.448,00

Totale ricavi Y2Q3= **89.314,00 €**

Ricavi annuali ADV = **12.000,00 €**

Totale ricavi Y2 = **265.112,00 €**

ANNO 3

Q1. Nel corso del terzo anno gli investimenti saranno mirati a cercare di aumentare la base di utenti appartenenti alla categoria “giovani lavoratori”, in quanto risulta essere il segmento di popolazione con il reddito disponibile più alto, e quindi con una maggiore possibilità di aumentare i ricavi di BYOB. Di conseguenza le ipotesi fatte per questo primo quadrimestre del terzo anno di attività sono:

- Indice di penetrazione del mercato categoria “studenti” = 0,0098% → 2954 utenti → massimo 290 eventi al mese → 1160 eventi nel Q1.
- Indice di penetrazione del mercato categoria “giovani lavoratori” = 0,0059% → 2390 utenti → massimo 240 eventi al mese → 480 eventi nel Q1.
- Shop events (calcolati come uno ogni trecento utenti) → 18 eventi nel Q1.

1160 eventi “studenti”

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB1 35%	406	21,00	8.526,00
PB2 25%	290	51,00	14.790,00
PB3 20%	232	71,00	16.472,00
PB4 20%	232	61,00	14.152,00
Tot 100%	1160		53.940,00

480 eventi “giovani lavoratori”

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB3 25%	120	71,00	8.520,00
PB4 20%	96	61,00	5.856,00
PB5 25%	120	81,00	9.720,00
PB6 15%	72	68,00	4.896,00
PB7 15%	72	88,00	6.336,00
Tot 100%	480		35.328,00

18 “shop events”

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
SE1 50%	9	141	1.269
SE2 50%	9	131	1.179
Tot 100%	18		2.448,00

Totale ricavi Y3Q1= **91.716,00 €**

Q2.

- Indice di penetrazione del mercato categoria “studenti” = 0,012% → 3617 utenti → massimo 360 eventi al mese → 1440 eventi nel Q2.
- Indice di penetrazione del mercato categoria “giovani lavoratori” = 0,009% → 3646 utenti → massimo 360 eventi al mese → 720 eventi nel Q2.
- Shop events (calcolati come uno ogni trecento utenti) → 24 eventi nel Q2.

1440 eventi “studenti”

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB1 35%	504	21,00	10.584,00
PB2 25%	360	51,00	18.360,00
PB3 20%	288	71,00	20.448,00
PB4 20%	288	61,00	17.568,00
Tot 100%	1440		66.960,00

720 eventi “giovani lavoratori”

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB3 25%	180	71,00	12.780,00
PB4 20%	144	61,00	8.784,00
PB5 25%	180	81,00	14.580,00
PB6 15%	108	68,00	7.344,00
PB7 15%	108	88,00	9.504,00
Tot 100%	720		52.992,00

24 “shop events”

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
SE1 50%	12	141	1.692
SE2 50%	12	131	1.572
Tot 100%	24		3.264,00

Totale ricavi Y1Q2 = **123.216,00 €**

Q3.

- Indice di penetrazione del mercato categoria “studenti” = 0,014% → 4220 utenti → massimo 420 eventi al mese → 1680 eventi nel Q3.
- Indice di penetrazione del mercato categoria “giovani lavoratori” = 0,012% → 4862 utenti → massimo 480 eventi al mese → 960 eventi nel Q3.
- Shop events (calcolati come uno ogni trecento utenti) → 30 eventi nel Q3.

1680 eventi “studenti”

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB1 35%	588	21,00	12.348,00
PB2 25%	420	51,00	21.420,00
PB3 20%	336	71,00	23.856,00
PB4 20%	336	61,00	20.496,00
Tot 100%	1680		78.120,00

960 eventi “giovani lavoratori”

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
PB3 25%	240	71,00	17.040,00
PB4 20%	192	61,00	11.712,00
PB5 25%	240	81,00	19.440,00
PB6 15%	144	68,00	9.792,00
PB7 15%	144	88,00	12.672,00
Tot 100%	960		70.656,00

30 “shop events”

Sales mix	Numero eventi	Ricavi singolo evento €	Ricavi totali €
SE1 50%	15	141	2.115
SE2 50%	15	131	1.965
Tot 100%	30		4.080,00

Totale ricavi Y3Q3 = **152.856,00 €**

Ricavi annuali ADV = **20.000,00 €**

Totale ricavi Y3 = **387.788,00 €**

Totale ricavi Y1+Y2+Y3 = **745.329,00 €** Totale spese Y1+Y2+Y3= **715.470,00 €**

CONCLUSIONI

In conclusione, si può evincere come, analizzando i dati riportati nel capitolo 10, che prendono in considerazione la sola città di Milano, ci possano essere enormi margini di sviluppo per BYOB; in quanto le categorie di persone a cui si andrà a rivolgere il principale servizio (studenti e giovani lavoratori) costituiscono una percentuale molto elevata della popolazione totale nelle principali città europee. Inoltre, comparando le stime fatte all'interno dell'ultimo capitolo, con i dati ottenuti dalla lettura di diversi articoli sulla tendenza dei giovani americani ad organizzare questa tipologia di eventi, si può notare come i numeri inseriti all'interno del Business and financial plan siano decisamente ridotti rispetto a quelli presenti all'interno degli articoli appena citati: un reportage del New York Times, afferma come una percentuale di giovani americani, compresa tra il 4 e il 7%, sia solita ospitare "house party" in maniera costante [27]. Oltre a ciò, in un articolo intitolato "*how common are College Parties*" Cory Anderson sottolinea che, in America, gli studenti dei College sono decisamente inclini ad utilizzare questo metodo di socializzazione, tanto da arrivare a partecipare ad eventi del genere anche una/due volte a settimana [28]. Da questa ultima analisi si comprende quindi come, se si riuscisse ad espandere il business al di fuori delle sole città italiane, le potenzialità di questa start-up potrebbero crescere in maniera esponenziale, facendo leva sulla possibilità di raggiungere un numero molto elevato di utenti. In aggiunta, può essere molto utile sottolineare che il mondo del clubbing stia diventando sempre più esclusivo, abbandonando i principi per cui era nato: nelle più grandi città europee, il costo di una serata passata in discoteca è lievitato negli ultimi anni, costringendo i giovani studenti a limitare le proprie uscite settimanali e cercare soluzioni alternative; BYOB ha quindi l'obiettivo di proporsi proprio come soluzione a questo problema, dando la possibilità ai giovani di oggi di poter passare una serata diversa dal solito, senza dover sostenere costi proibitivi.

Infine, basandomi sulla mia personale esperienza in America e sugli articoli citati in precedenza, posso affermare come sia nelle piccole cittadine, che nelle grandi

città, ai giovani americani piaccia mettersi in competizione tra loro per cercare di ospitare in casa propria l'evento più bello e particolare dell'anno; il mio obbiettivo sarebbe quindi quello di ricreare questo spirito anche in Italia, cercando di inserire un nuovo modello di socializzazione simile a quello americano. Comprendo che possa sembrare una missione più che difficile a causa delle radici culturali molto differenti tra i due paesi; tuttavia, ritengo anche che non ci sia momento più propizio di questo periodo che stiamo vivendo, caratterizzato da una ripresa post pandemia che ha stravolto le nostre abitudini e cambiato il ruolo delle abitazioni all'interno della società, per tentare di avvicinare un paese molto tradizionale, come l'Italia, alla cultura degli "house party" americani.

BYOB sarà quindi progettata per aiutare passo dopo passo l'utente nella creazione del proprio evento personale, dando all'utente la possibilità di creare un evento sociale sicuro e in un ambiente ormai centrale per la vita dell'individuo: la propria abitazione. Inoltre, il sistema social che verrà implementato grazie alla diffusione dell'applicazione consentirà all'utente di avere una duplice esperienza: inizialmente socializzando e instaurando legami online, come un vero e proprio social network e, successivamente, creando e partecipando attivamente agli eventi nel mondo reale.

Come descritto nei capitoli precedenti, BYOB offrirà, inoltre, un servizio anche per le imprese e/o negozi presenti in città; facendo infatti leva sulla propria base cliente già mirata e specifica, e sul proprio know-how di start-up specializzata nella creazione di eventi potrà garantire a questa tipologia di clienti eventi promozionali e di marketing sia digitali che fisici.

Partendo da Milano e Torino, grazie alla presenza di una popolazione sociale, tecnologica e curiosa, BYOB punta ad espandersi in Italia e in Europa, portando la cultura degli "house parties" in paesi in cui non è ancora conosciuta e dando un servizio sicuro, consolidato e regolamentato nelle città in cui questo metodo di socializzazione risulta essere già radicato.

BIBLIOGRAFIA

- [1] <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/world-news/covid-19-pandemic-worse-than-2008-09-financial-crisis-imf/articleshow/75161296.cms?from=mdr>
- [2] McKinsey Global Private Markets Review 2022.
- [3] Materiale del Corso di “mercati, rischi e strumenti finanziari” tenuto dal Professore Enrico Luciano.
- [4] “Giochi per sviluppare la creatività. 66 esercizi per ampliare la vostra immaginazione e le vostre capacità di risolvere i problemi” RAUDSEPP, HOUGH Jr, 2002.
- [5] “Think and grow rich” Napoleon Hill, 2004.
- [6] “Ozio Creativo. Conversazione con Maria Serena Palieri” DE MASI D, 2000.
- [7] “Il legame indissolubile tra creatività e idee imprenditoriali” Diego Furlani, 2021
- [8] “Milano città universitaria, come se le Alpi fossero un riparo” Giancarlo Lizzeri, 2019.
- [9] <https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/universita-fuorisede-1.4704649>
- [10] <https://www.comune.milano.it/-/turismo.-nel-2019-sfiorati-11-milioni-di-visitatori>
- [11] http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCIS_POPRES1
- [12] https://www.unioncamerelombardia.it/images/file/OE%20Imprese/DEMO_TOT_1_2019.pdf

- [13] https://www.confimprese.it/wp-content/uploads/2020/04/TradeLab_Report-analisi-Sentiment-Consumer-AFH-post-Covid-19_aprile-2020.pdf
- [14] <https://www.lavocedelpopolo.it/mondo-1/millennials-discoteca-no-grazie-e-poco-social>
- [15] “Millenials inside the Beltway” M. Leanne Lachman & Deborah L. Brett
- [16] <https://www.lastampa.it/cronaca/2017/05/21/news/i-millennials-spengono-le-luci-della-discoteca-dimezzati-i-locali-1.34604287>
- [17] https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_it#:~:text=I%20dati%20personali%20sono%20tutte,persona%20costituiscono%20i%20dati%20personali.
- [18] Regolamento UE 2016/679, art. 32.
- [19] <https://www.ilsole24ore.com/art/google-multa-50-milioni-francia-violazione-gdpr-AEOhWNJH>
- [20] <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>
- [21] <https://sullygnome.com/games>
- [22] Alessandro Ferraresi, intervista rilasciata al sottoscritto a Milano, in data 02/07/2022
- [23] <https://www.glossariomarketing.it/significato/penetrazione/>
- [24] https://www.google.com/intl/it_it/adsense/start/
- [25] <https://www.nextre.it/quanto-costa-unapplicazione/>
- [26] <https://it.talent.com/>
- [27] <https://www.nytimes.com/2015/09/17/fashion/death-of-the-party.html>
- [28] “How common are College Parties” Cory Anderson, 2022.

