



**LE CAPACITÀ IMPRENDITORIALI
COME PERCORSO PER
UN'INCLUSIONE EFFICIENTE NELLA
SOCIETÀ**

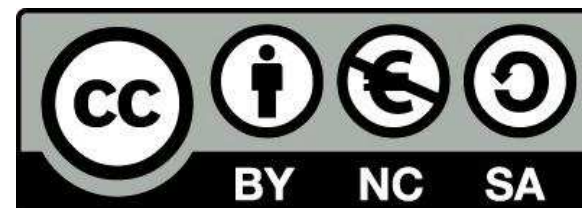
ERASMUS STRATEGIC PARTNERSHIP PROJECT

2021-1-PL01-KA220-YOU-000028596



**Co-funded by
the European Union**

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.



Sommario

Capitolo 1 - Introduzione5

Capitolo 2 – Imprenditorialità giovanile.....8

1. Introduzione8

1.1 Ruolo dell'animazione socioeducativa nell'educazione
all'imprenditorialità 8

2. Best practice e sfide principali.....8

2.1 Conclusione 9

3. Animazione socioeducativa e imprenditoria sociale.....9

3.1 Best Practice per l'animazione socioeducativa e l'imprenditoria
sociale 10

3.2 Sfide per l'animazione socioeducativa e l'imprenditoria sociale
10

3.3 Conclusione 10

4. Animazione socioeducativa e imprenditorialità digitale10

4.1 Migliori pratiche per l'animazione socioeducativa e
l'imprenditoria digitale 11

4.2 Sfide per l'animazione socioeducativa e l'imprenditorialità
digitale..... 11

4.3 Conclusione 11

5. Animazione socioeducativa e imprenditoria culturale.....12

5.1 Buone pratiche per l'animazione socioeducativa e l'imprenditoria
culturale 12

5.2 Sfide per l'animazione socioeducativa e l'imprenditoria culturale
13

5.3 Conclusione 13

6. Animazione socioeducativa e imprenditorialità sostenibile13

6.1 Migliori pratiche per l'animazione socioeducativa e
l'imprenditorialità sostenibile 14

6.2 Sfide per l'animazione socioeducativa e l'imprenditorialità

sostenibile 14

6.3 Conclusione..... 14

Referenze 15

Capitolo 3 – Qual'è il senso dell'imprenditorialità..... 16

1. Introduzione 16

2. Comprensione del senso dell'imprenditorialità..... 16

3. "ENTRECOMP" – Il quadro delle competenze imprenditoriali17

3.1 Competenze 18

4. I diversi tipi di imprenditorialità e di imprenditori 19

5. Livelli di sviluppo imprenditoriale 20

5.1 Livello 1: La mentalità del lavoratore autonomo 20

5.2 Livello 2: La prospettiva manageriale 20

5.3 Livello 3: L'atteggiamento del proprietario/leader 20

5.4 Livello 4: L'investitore imprenditoriale 20

5.5 Livello 5: The True Entrepreneur 21

6. Capacità imprenditoriali 21

Referenze 22

Capitolo 4 - Tipi di imprenditorialità 24

1. Introduzione 24

2. Formazione e Competenze 24

3. Perché l'educazione all'imprenditorialità è importante? 25

4. Perché gli imprenditori sono importanti?..... 25

5. Tipi di imprenditorialità..... 25

5.1 Economia Sociale..... 25

5.2 Focus sulla creazione di capitale sociale.....	26
5.3 Esempi di imprenditoria sociale.....	26
5.4 Imprenditori sociali famosi.....	27
5.5 Imprenditoria politica.....	32
Referenze.....	33
Capitolo 5 - Impresa Sociale	34
1. Definizione di impresa sociale.....	34
2. Imprenditoria Sociale e Impresa Sociale.....	35
Referenze.....	40
Capitolo 6 - Start up.....	42
1. Introduzione	42
2. Sei davvero un imprenditore??	43
3. Quoziente di imprenditorialità	44
4. Come avviare un'impresa: una guida passo passo.	44
5. Buone abitudini di cui ogni imprenditore ha bisogno	48
6. Idee & Creatività	52
7. Esempi di giovani imprenditori.....	54
7.1 Cucina con Amber - Amber Kelley	55
7.2 L'essenziale di Leanna - Leanna Archer	55
7.3 Nay Games - Robert Nay.....	56
7.4 Mo's Bows - Moziah "Mo" Bridges	56
7.5 Potenzia gli orfani - Neha Gupta.....	57
Referenze.....	57
Capitolo 7 - SWOT analisi.....	58

1. Competenze.....	58
2. Come fare un'analisi SWOT in passaggi	59
3. Come si esegue un'analisi SWOT?	60
3.1 Analisi interna.....	60
3.2 Analisi esterna.....	60
3.3 Suggerimenti	61
3.4 Matrice di confronto	61
3.5 Determinare la conclusione e la strategia	61
Referenze	62

Capitolo 8 - Business model canvas: ottimizzare il business plan63

1. Background.....	63
2. Informazioni sul business canvas.....	64
2.1 Nove (9) elementi del business canvas.....	65
3. Sostenibile business canvas	67
4. Spiegazione degli elementi.....	68
4.1 Partner chiave, ovvero persone con cui lavoriamo	68
4.2 Attività principali	68
4.3 Risorse chiave	68
4.4 Proposta di valore.....	69
4.5 Relazioni con i clienti.....	69
4.6 Canali.....	70
4.7 Segmenti di clientela	70
4.8 Struttura dei costi.....	71
4.9 Flussi di entrate	71
4.10 Esternalità negative: verso il sociale, l'ambiente e l'economia71	
4.11 Esternalità positive.....	72
5. Come utilizzare il business canvas?.....	72
6. Esempi di business canvas	73

Referenze.....	74
Capitolo 9 - Business plan: costruire una base concreta per la tua attività	76
1. Introduzione	76
2. Comprendere il business plan	76
3. Qual è lo scopo di un business plan?	76
4. Perché preparare un business plan?	77
5. Contenuto di un business plan.....	77
5.1 Analisi della situazione attuale.....	77
5.2 Obiettivi del Business Plan.....	78
5.3 Piano Strategico	78
5.4 Piano Finanziario.....	78
6. Creazione di un business plan sostenibile.....	79
6.1 Requisiti.....	79
6.2 Passaggi per la creazione.....	79
Referenze.....	80
Capitolo 10 - Notorietà del marchio: pubblicizzare la tua attività.....	81
1. Introduzione	81
2. Comprendere la notorietà del marchio.....	81
2.1 Perché la notorietà del marchio è importante.....	81
2.2 Fasi di consapevolezza del marchio sui consumatori (Aaker, 1991)	82
3. Come raggiungere la notorietà del marchio.....	83
4. Aumentare la brand awareness nell'era digitale	84
Referenze.....	86

Capitolo 11 - Esplorare il social business del futuro: innovazioni, idee e best practice	87
1. Introduzione	87
2. Idee e prospettive per le imprese sociali del futuro.....	88
3. Innovazioni sociali.....	93
3.1 Coinvolgi tutti	95
3.2 Costruisci partnership.....	96
3.3 Rivaluta il modo in cui misuri il successo.....	96
3.4 Promuovere una cultura dell'innovazione	97
4. Conclusione.....	97

Capitolo 12 - Fonte di finanziamento per lo Stato imprenditore e l'UE	98
--	-----------

Capitolo 13 - Capacità e competenze dei giovani imprenditori.....	100
1. Introduzione	100
2. Competenze finanziarie	100
3. "Digicomp" – Il quadro delle competenze digitali.....	101
4. Competenze trasversali.....	103
Referenze	105

Capitolo 14 – Strumenti	106
1. Introduzione	106
2. Perché l'educazione all'imprenditorialità è importante?	106
3. Abilità e competenze imprenditoriali per i giovani.....	108

4. Programmi efficaci di educazione all'imprenditorialità	109
5. Abilità e competenze degli animatori giovanili.	110
6. Strumenti e tecniche	112
7. Giovani con disabilità diverse e minori opportunità	116
Referenze.....	117

Capitolo 1 - Introduzione

L'e-Handbook è stato realizzato mediante la collaborazione dei partner impegnati nel progetto Erasmus+ "Entrepreneurship Skills as a Path to Efficient Inclusion in Society". Provenienti da Polonia, Estonia, Francia, Italia e Paesi Bassi, i partner del progetto cercano di ispirare potenziali giovani imprenditori, promuovendo la creazione di imprese, fornendo le competenze e la mentalità necessarie per un'imprenditorialità di successo. Questo e-Handbook comprende approfondimenti teorici sull'imprenditorialità, l'imprenditoria sociale, le competenze chiave e le tendenze prevalenti nel mondo degli affari.

Gli animatori giovanili sono costantemente alle prese con le ripercussioni dei maltrattamenti quotidiani subiti dai giovani, derivanti da diverse sfide sociali come la disoccupazione, le disparità economiche, lo status di minoranza e le sfide accademiche o lavorative. In mezzo alle complessità esacerbate dalla pandemia di COVID-19, i partner del progetto si sono impegnati in ampie discussioni per identificare e affrontare i problemi esistenti, identificando un'efficiente formazione imprenditoriale come un'opportunità chiave per i giovani. La formazione erogata, con l'aiuto di questo E-Handbook, mira a impartire competenze cruciali come l'alfabetizzazione finanziaria, le competenze digitali e le soft skills, essenziali per riconoscere le opportunità imprenditoriali.

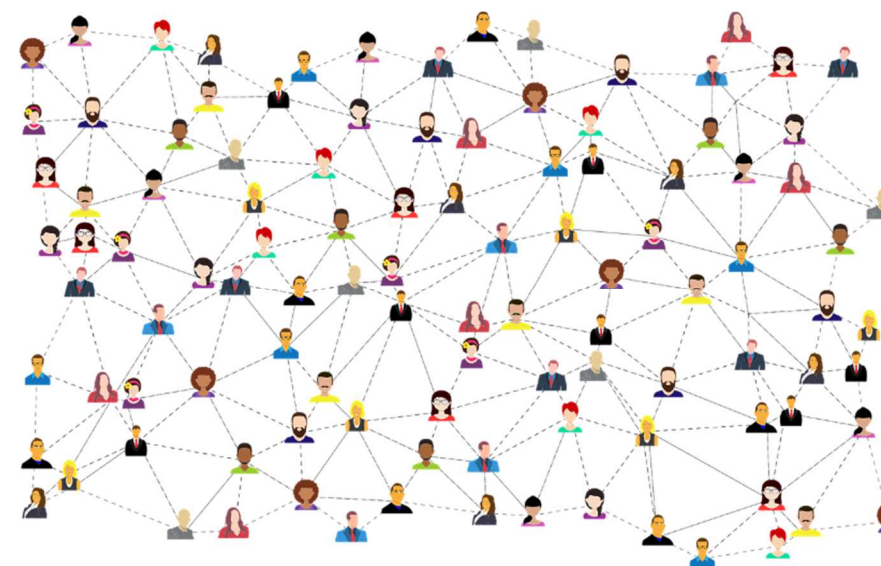
L'imprenditorialità giovanile è un aspetto rilevante nei programmi dei

responsabili politici: il progetto coglie questo aspetto e mira all'innovazione, alla riduzione della disoccupazione, all'inclusione sociale e alla crescita economica e territoriale complessiva. Nonostante le competenze imprenditoriali siano riconosciute come fondamentali, nell'ambito del quadro di riferimento europeo sulle competenze chiave per l'apprendimento permanente, l'integrazione sistematica dell'educazione all'imprenditorialità rimane carente nell'istruzione primaria, secondaria e nelle iniziative di formazione professionale. Per rimediare a questa situazione, il progetto sostiene la necessità di avere educatori, operatori giovanili e formatori adeguatamente qualificati.

Gli obiettivi specifici del progetto Erasmus+ "Entrepreneurship Skills as a Path to Efficient Inclusion in Society" comprendono la raccolta e la creazione di materiali innovativi, il potenziamento delle capacità imprenditoriali, il miglioramento delle capacità delle organizzazioni che lavorano con i giovani, il rafforzamento della collaborazione transnazionale nel settore giovanile e la promozione di sinergie con i sistemi di istruzione formale e non formale. Il progetto adotta una prospettiva centrata sull'imprenditorialità, coinvolgendo i partner nella raccolta e nella creazione di possibilità e attività imprenditoriali all'interno dei loro paesi, in Europa e nel mondo. Facendo leva su esperienze reali, provenienti da campi imprenditoriali, il progetto propone competenze imprenditoriali che gli operatori giovanili possono

impartire ai giovani con cui interagiscono. L'E-Handbook, suddiviso in capitoli, copre argomenti essenziali come l'animazione socioeducativa e l'educazione all'imprenditorialità, il senso di imprenditorialità, le migliori pratiche, l'impresa sociale, le start-up, l'analisi SWOT, il business canvas, i business plan, le strategie di promozione, le imprese future e le risorse per i finanziamenti. Affronta inoltre le competenze cruciali richieste per le competenze finanziarie, digitali e trasversali, fornendo informazioni pratiche agli operatori giovanili per presentare efficacemente l'educazione all'imprenditorialità.

L'obiettivo generale dell'E-Handbook è quello di elevare la qualità delle attività e della formazione nel settore giovanile, concentrandosi sull'inclusione dei giovani con minori opportunità e promuovendo il successo dell'animazione socioeducativa. Mira a facilitare l'adattamento delle attività da parte degli operatori giovanili esperti ai loro contesti specifici. Questo approccio multidisciplinare integra prospettive scientifiche, educative e sociali, con il contributo di formatori e operatori giovanili dei paesi partner. Vengono elaborate strategie per incorporare l'educazione all'imprenditorialità nell'educazione non formale, nelle politiche giovanili e nella pratica, con particolare attenzione al coinvolgimento dei giovani con minori opportunità, compresi quelli provenienti da un contesto migratorio.



Il contenuto dell'E-Handbook è progettato per l'applicazione internazionale e le competenze acquisite possono essere adattate per l'uso sia nell'istruzione formale che in quella non formale, in varie fasce d'età. I partner prevedono che l'E-Handbook sarà una risorsa preziosa per gli animatori giovanili e i formatori, contribuendo alla ricostruzione dell'Europa post-COVID-19 ispirando e sostenendo nuove iniziative imprenditoriali avviate dai giovani, in particolare da quelli con minori opportunità.

Il progetto è in linea con l'Entrepreneurship Competence Framework (EntreComp) e altri documenti della Comunità Europea, con l'obiettivo di rafforzare le sinergie tra i settori dell'istruzione formale e non formale. L'E-Handbook potrà essere parte integrante del lavoro quotidiano con i

giovani, promuovendo le competenze e le conoscenze necessarie sull'imprenditorialità tra gli operatori giovanili. In definitiva, il progetto prevede un ponte tra ricerca, indagine, pratica e politiche, promuovendo un approccio olistico all'educazione all'imprenditorialità dei giovani.

Capitolo 2 – Imprenditorialità giovanile

1. Introduzione

Negli ultimi anni l'educazione all'imprenditorialità ha guadagnato un'attenzione crescente come mezzo per dotare i giovani delle competenze e della mentalità necessarie per orientarsi in un mercato del lavoro in continua evoluzione e incerto (Commissione europea, 2012). Anche il lavoro giovanile, definito come attività che mira a sostenere lo sviluppo personale e sociale dei giovani al di fuori dell'istruzione formale, è stato riconosciuto come un potenziale veicolo per promuovere l'imprenditorialità tra i giovani (Komulainen & Ruskovaara, 2016). Questo documento fornisce una revisione della letteratura sul ruolo del lavoro giovanile nell'educazione all'imprenditorialità, con particolare attenzione all'identificazione delle migliori pratiche e delle sfide chiave.

1.1 Ruolo dell'animazione socioeducativa nell'educazione all'imprenditorialità

È stato riconosciuto che l'animazione socioeducativa ha il potenziale per promuovere l'imprenditorialità tra i giovani in diversi modi. In primo luogo, l'animazione socioeducativa può offrire ai giovani l'opportunità di sviluppare competenze imprenditoriali chiave come la comunicazione, la risoluzione dei problemi e la leadership (Bouillet & D'Amours, 2014).

Ad esempio, i club e i gruppi giovanili possono fornire ai giovani uno spazio per pianificare e organizzare eventi, raccolte fondi e progetti, dando loro l'opportunità di mettere in pratica abilità come la gestione dei progetti, il budget e il lavoro di squadra (Bouillet & D'Amours, 2014).

In secondo luogo, l'animazione socioeducativa può promuovere una mentalità imprenditoriale tra i giovani, incoraggiandoli ad assumersi rischi, a essere innovativi e a pensare in modo critico (Commissione europea, 2012). Ad esempio, le attività di animazione socioeducativa come i campi e i workshop sull'imprenditorialità possono offrire ai giovani l'opportunità di sviluppare la loro creatività e le loro capacità di risoluzione dei problemi sviluppando e lanciando idee imprenditoriali (Bouillet & D'Amours, 2014).

In terzo luogo, l'animazione socioeducativa può contribuire a promuovere l'imprenditorialità fornendo ai giovani l'accesso a reti e risorse (Bouillet & D'Amours, 2014). Ad esempio, le organizzazioni di animazione socioeducativa possono mettere in contatto i giovani con mentori, imprenditori e altri professionisti che possono fornire orientamento e supporto (Commissione europea, 2012).

2. Best practice e sfide principali

Se da un lato l'animazione socioeducativa ha il potenziale per svolgere un ruolo prezioso nell'educazione all'imprenditorialità, dall'altro ci sono anche sfide da affrontare. Una sfida chiave è la necessità di una maggiore

collaborazione tra le organizzazioni di animazione giovanile e le istituzioni educative formali (Komulainen & Ruskovaara, 2016). Ciò potrebbe comportare iniziative congiunte come programmi di educazione all'imprenditorialità che combinano l'apprendimento in classe con l'esperienza pratica in contesti di lavoro giovanile (Komulainen & Ruskovaara, 2016).

Un'altra sfida è la necessità di garantire che le attività di animazione socioeducativa siano inclusive e accessibili a tutti i giovani, indipendentemente dal loro background o dalle loro circostanze (Bouillet & D'Amours, 2014). Ciò potrebbe comportare l'affrontare questioni come le barriere linguistiche, la mancanza di risorse finanziarie e l'esclusione sociale (Komulainen & Ruskovaara, 2016).

In termini di buone pratiche, la ricerca suggerisce che le iniziative di successo per l'animazione socioeducativa nell'educazione all'imprenditorialità sono quelle partecipative, guidate dai giovani e adattate alle esigenze e agli interessi dei giovani stessi (Commissione europea, 2012). Ciò potrebbe comportare il coinvolgimento dei giovani nella pianificazione e nella realizzazione delle attività, offrendo loro l'opportunità di sviluppare i propri progetti e iniziative, tenendo conto dei loro interessi e aspirazioni (Komulainen & Ruskovaara, 2016).

2.1 Conclusione

In conclusione, l'animazione socioeducativa ha il potenziale per svolgere un ruolo importante nel promuovere l'educazione all'imprenditorialità tra i giovani. Offrendo opportunità per sviluppare competenze imprenditoriali chiave, promuovendo una mentalità imprenditoriale e fornendo l'accesso a reti e risorse, l'animazione socioeducativa può contribuire a dotare i giovani delle competenze e della mentalità necessarie per navigare in un mercato del lavoro in continua evoluzione e incerto.

3. Animazione socioeducativa e imprenditoria sociale

Oltre a promuovere le forme tradizionali di imprenditorialità, l'animazione socioeducativa può anche sostenere l'imprenditoria sociale, che comporta la creazione e l'implementazione di soluzioni innovative alle sfide sociali e ambientali (Komulainen & Ruskovaara, 2016). L'imprenditoria sociale può fornire ai giovani un senso di scopo e significato, affrontando al contempo importanti questioni sociali (Commissione europea, 2014).

L'animazione socioeducativa può sostenere l'imprenditoria sociale in diversi modi. Ad esempio, le organizzazioni di animazione socioeducativa possono offrire ai giovani l'opportunità di identificare e affrontare le sfide sociali e ambientali nelle loro comunità (Commissione europea, 2014). Ciò potrebbe comportare iniziative come progetti di

può offrire ai giovani opportunità di carriera flessibili e innovative, contribuendo nel contempo alla crescita dell'economia digitale.

L'animazione socioeducativa può sostenere l'imprenditorialità digitale in diversi modi. Ad esempio, le organizzazioni di animazione socioeducativa possono fornire formazione e tutoraggio in competenze digitali come la programmazione, il web design e il social media marketing (Commissione europea, 2016). Possono anche fornire l'accesso a risorse e reti digitali, come spazi di co-working e comunità online.

4.1 Migliori pratiche per l'animazione socioeducativa e l'imprenditorialità digitale



La ricerca suggerisce che le iniziative di successo per l'animazione socioeducativa nell'imprenditorialità digitale sono quelle collaborative, esperienziali e incentrate sulla risoluzione dei problemi del mondo reale (Commissione europea, 2016). Ciò potrebbe comportare il coinvolgimento dei giovani nella progettazione e nello sviluppo di soluzioni digitali alle sfide sociali e ambientali, offrendo loro l'opportunità di acquisire esperienza pratica attraverso tirocini e apprendistati e promuovendo la collaborazione tra giovani, imprenditori e professionisti digitali.

4.2 Sfide per l'animazione socioeducativa e l'imprenditorialità digitale

Le sfide per le iniziative di animazione socioeducativa nell'imprenditorialità digitale includono questioni quali l'accesso limitato alla tecnologia e alle risorse digitali, la mancanza di finanziamenti e l'accesso limitato alle reti e alle risorse (Commissione europea, 2016). Inoltre, potrebbe esserci una mancanza di consapevolezza e comprensione tra i giovani in merito all'imprenditorialità digitale e la necessità di una formazione e di un'istruzione più complete in materia di competenze digitali.

4.3 Conclusione

In conclusione, l'animazione socioeducativa può svolgere un ruolo importante nella promozione dell'imprenditorialità digitale tra i giovani.

Offrendo opportunità per sviluppare competenze digitali, di accedere a risorse e reti digitali e lavorare a progetti digitali reali, l'animazione socioeducativa può contribuire a dotare i giovani delle conoscenze e delle competenze necessarie per avere successo nell'economia digitale.



5. Animazione socioeducativa e imprenditoria culturale

Oltre a promuovere l'imprenditorialità tradizionale, sociale e digitale, l'animazione socioeducativa può anche sostenere l'imprenditorialità culturale, che comporta la creazione e la promozione di prodotti e servizi culturali (Commissione europea, 2018). L'imprenditoria culturale può offrire ai giovani l'opportunità di esprimere la propria creatività,

preservare il patrimonio culturale e contribuire alle industrie culturali e creative.

L'animazione socioeducativa può sostenere l'imprenditoria culturale in diversi modi. Ad esempio, le organizzazioni di animazione socioeducativa possono fornire formazione e tutoraggio in competenze culturali come la musica, l'arte e il design (Commissione europea, 2018). Possono anche fornire l'accesso a risorse e reti culturali, come musei, gallerie ed eventi culturali.

5.1 Buone pratiche per l'animazione socioeducativa e l'imprenditoria culturale

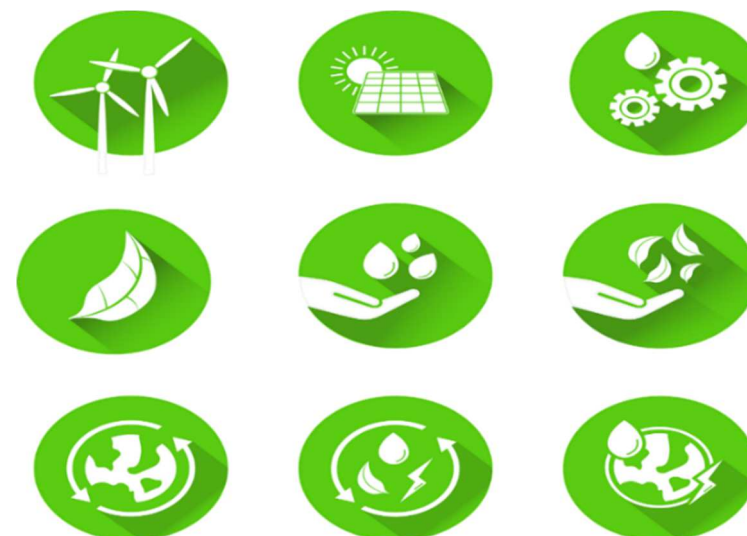
La ricerca suggerisce che le iniziative di successo per l'animazione socioeducativa nell'imprenditoria culturale sono quelle basate sulla comunità, collaborative e incentrate sulla promozione della diversità culturale e dell'inclusività (Commissione europea, 2018). Ciò potrebbe comportare il coinvolgimento dei giovani nella progettazione e nello sviluppo di prodotti e servizi culturali che riflettano la comunità locale, offrendo loro l'opportunità di acquisire esperienza pratica attraverso eventi e festival culturali e promuovendo la collaborazione tra giovani, imprenditori culturali e professionisti della cultura.

5.2 Sfide per l'animazione socioeducativa e l'imprenditoria culturale

Le sfide per le iniziative di animazione socioeducativa nell'ambito dell'imprenditoria culturale includono questioni quali l'accesso limitato alle risorse e alle reti culturali, la mancanza di finanziamenti e la scarsa consapevolezza e comprensione tra i giovani in merito all'imprenditorialità culturale (Commissione europea, 2018). Inoltre, potrebbe essere necessaria una formazione e un'istruzione più complete in materia di competenze culturali.

5.3 Conclusione

In conclusione, l'animazione socioeducativa può svolgere un ruolo importante nella promozione dell'imprenditorialità culturale tra i giovani. Offrendo opportunità per sviluppare competenze culturali, accedere a risorse e reti culturali e lavorare a progetti culturali che riflettano la comunità locale, l'animazione socioeducativa può contribuire a dotare i giovani delle conoscenze e delle competenze necessarie per avere successo nelle industrie culturali e creative.



6. Animazione socioeducativa e imprenditorialità sostenibile

Oltre a promuovere l'imprenditorialità tradizionale, sociale, digitale e culturale, l'animazione socioeducativa può anche favorire l'imprenditorialità sostenibile, che comporta la creazione e la promozione di prodotti e servizi rispettosi dell'ambiente, socialmente responsabili ed economicamente sostenibili (Commissione europea, 2019). L'imprenditorialità sostenibile può offrire ai giovani l'opportunità di contribuire allo sviluppo di comunità sostenibili, affrontare sfide globali come il cambiamento climatico e la povertà e costruire una società più giusta ed equa.

L'animazione socioeducativa può supportare l'imprenditorialità sostenibile in diversi modi. Ad esempio, le organizzazioni di animazione

socioeducativa possono fornire formazione e tutoraggio in materia di pratiche commerciali sostenibili, come la progettazione ecocompatibile, la riduzione dei rifiuti e il commercio equo e solidale (Commissione europea, 2019). Possono anche fornire l'accesso a risorse e reti sostenibili, come fonti di energia verde, catene di approvvigionamento sostenibili e investitori a impatto sociale.

6.1 Migliori pratiche per l'animazione socioeducativa e l'imprenditorialità sostenibile

La ricerca suggerisce che le iniziative di successo per l'animazione socioeducativa nell'imprenditoria sostenibile sono quelle basate sulla comunità, collaborative e incentrate sulla promozione dello sviluppo sostenibile e della giustizia sociale (Commissione europea, 2019). Ciò potrebbe comportare il coinvolgimento dei giovani nella progettazione e nello sviluppo di prodotti e servizi sostenibili che affrontino le sfide locali e globali, offrendo loro l'opportunità di acquisire esperienza pratica attraverso progetti e iniziative sostenibili e promuovendo la collaborazione tra giovani, imprenditori sostenibili e professionisti sostenibili.

6.2 Sfide per l'animazione socioeducativa e l'imprenditorialità sostenibile

Le sfide per le iniziative di animazione socioeducativa nell'ambito dell'imprenditorialità sostenibile includono questioni quali l'accesso limitato a risorse e reti sostenibili, la mancanza di finanziamenti e la limitata consapevolezza e comprensione tra i giovani in merito all'imprenditorialità sostenibile (Commissione europea, 2019). Inoltre, potrebbe essere necessaria una formazione e un'istruzione più complete e sostenibili in materia di competenze imprenditoriali sostenibili.



6.3 Conclusione

In conclusione, l'animazione socioeducativa può svolgere un ruolo importante nella promozione dell'imprenditorialità sostenibile tra i giovani. Offrendo opportunità per sviluppare competenze sostenibili, accedere a risorse e reti sostenibili e lavorare su progetti sostenibili che affrontano le sfide locali e globali, l'animazione socioeducativa può

contribuire a dotare i giovani delle conoscenze e delle competenze necessarie per avere successo nell'economia sostenibile.

Referenze

- 1) Bouillet, D., & D'Amours, M. (2014). Youth entrepreneurship and non-formal education: A European overview. *Journal of Entrepreneurship Education*, 17(2), 47-58.
- 2) European Commission. (2012). *Entrepreneurship education: A guide for educators*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- 3) European Commission. (2014). *The role of youth work in supporting social entrepreneurship*. Brussels: European Commission.
- 4) Komulainen, H., & Ruskovaara, E. (2016). Youth work and entrepreneurship education: A literature review. *Journal of Youth Studies*, 19(6), 789-803.
- 5) European Commission. (2016). *Entrepreneurship education: A guide for educators on digital entrepreneurship*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- 6) Kirby, D. A., & Ibrahim, N. (2011). Promoting entrepreneurship education: An Asian perspective. *Journal of Entrepreneurship Education*, 14, 109-121.
- 7) Leijen, Ä., & Toom, A. (2018). Youth work and entrepreneurship education: From the global policy rhetoric to local practices. In B. Pini, J. Meusburger, & L. van Blerk (Eds.), *Entrepreneurial and innovative communities* (pp. 173-188). Cham, Switzerland: Springer.
- 8) Sánchez-Barrioluengo, M., & Bilbao-Osorio, B. (2018). The role of youth work in fostering social innovation and entrepreneurship: The case of two Spanish organizations. *Young*, 26(5), 518-535.
- 9) European Commission. (2018). *The role of youth work in supporting cultural entrepreneurship*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- 10) Knyphausen-Aufseß, D. (2016). Entrepreneurship education and regional development. *Small Business Economics*, 46(1), 1-14.
- 11) Lightfoot, G., & Muzio, D.
- 12) Toom, A., & Kutsar, D. (2018). Youth work as a pedagogical means to foster entrepreneurial competence. In A. Toom & D. Kutsar (Eds.), *Youth work and entrepreneurship education* (pp. 1-10). Tartu, Estonia: University of Tartu Press.
- 13) European Commission. (2019). *The role of youth work in supporting sustainable entrepreneurship*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- 14) Korsgaard, S., & Anderson, A. R. (2011). Bridging institutional entrepreneurship and the creation of new organizational forms: A multilevel model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 41-69.
- 15) Steyaert, C. (2018). Social entrepreneurship as practice and phenomenon. *Journal of Social Entrepreneurship*, 9(1), 1-8.
- 16) Toom, A., & Kutsar, D. (2018). Youth work as a pedagogical means to foster entrepreneurial competence. In A. Toom & D. Kutsar (Eds.), *Youth work and entrepreneurship education* (pp. 1-10). Tartu, Estonia: University of Tartu Press.

Capitolo 3 – Qual'è il senso dell'imprenditorialità

1. Introduzione

Non tutti i giovani e le persone in generale possono essere imprenditori, ma tutti possono sviluppare e avere un certo senso di imprenditorialità. Il senso dell'imprenditorialità è una delle competenze chiave incluse nel Youthpass. Il nostro obiettivo è quello di consentire ai formatori di promuovere il senso di **iniziativa** e la **mentalità imprenditoriale** dei giovani, sviluppando **attitudini e competenze innovative e creative**.

Il senso di iniziativa e imprenditorialità si riferisce alla capacità di un individuo di trasformare le idee in azione. Comprende la creatività, l'innovazione e l'assunzione di rischi, nonché la capacità di pianificare e gestire i progetti al fine di raggiungere gli obiettivi.

Obiettivi formativi

- ✓ Comprendere la definizione e l'importanza del senso di imprenditorialità.
- ✓ Definire la struttura delle competenze.
- ✓ Conoscere i diversi aspetti e le aree dell'imprenditorialità.
- ✓ Esplorare i livelli di sviluppo imprenditoriale.
- ✓ Identificare le competenze imprenditoriali.

2. Comprensione del senso dell'imprenditorialità

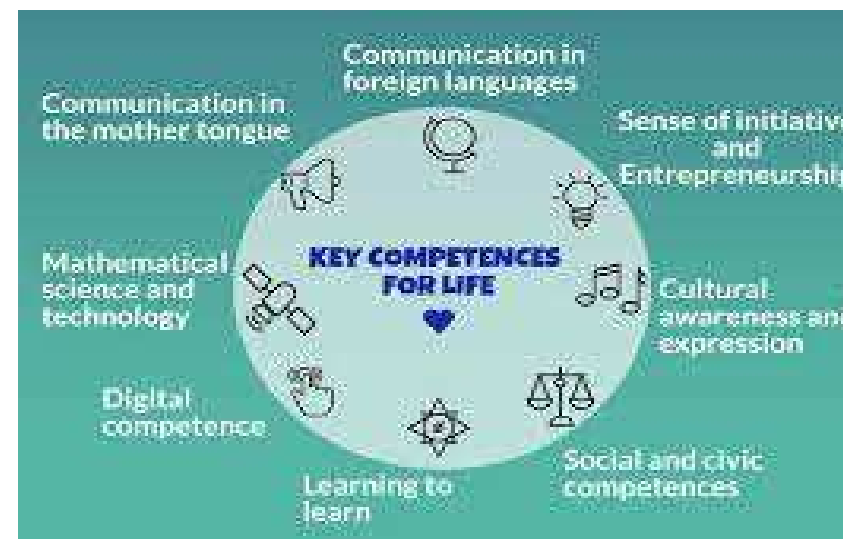
Il senso di iniziativa e imprenditorialità è la capacità di trasformare le idee in azione attraverso la creatività, l'innovazione e l'assunzione di rischi, nonché la capacità di pianificare e gestire i progetti. Si tratta di una competenza chiave che può essere sviluppata a partire dalla scuola primaria e oltre. Non si tratta necessariamente di una materia scolastica specifica. Piuttosto, richiede un modo di insegnare e di formare in cui l'apprendimento esperienziale e il lavoro di progetto hanno il ruolo principale. Gli animatori giovanili sono attori importanti nel campo dell'educazione non formale, in cui il senso di imprenditorialità può essere allenato, sviluppato e migliorato in diversi modi.



Secondo la definizione contenuta nella raccomandazione del Parlamento europeo e del Consiglio, del 18 dicembre 2006, relativa a competenze chiave per l'apprendimento permanente (2006/962/CE): "Lo spirito di iniziativa e imprenditorialità si riferisce alla capacità di un individuo di trasformare le idee in azione. Comprende la creatività, l'innovazione e l'assunzione di rischi, nonché la capacità di pianificare e gestire i progetti al fine di raggiungere gli obiettivi. Ciò aiuta le persone, non solo nella loro vita quotidiana a casa e nella società, ma anche sul posto di lavoro, a essere consapevoli del contesto del loro lavoro e a essere in grado di cogliere le opportunità. È una base per competenze e conoscenze più specifiche necessarie a coloro che creano o contribuiscono ad attività

sociali o commerciali. Ciò dovrebbe includere la consapevolezza dei valori etici e promuovere il buon governo".

Il senso di iniziativa e imprenditorialità è una delle competenze chiave per la vita.

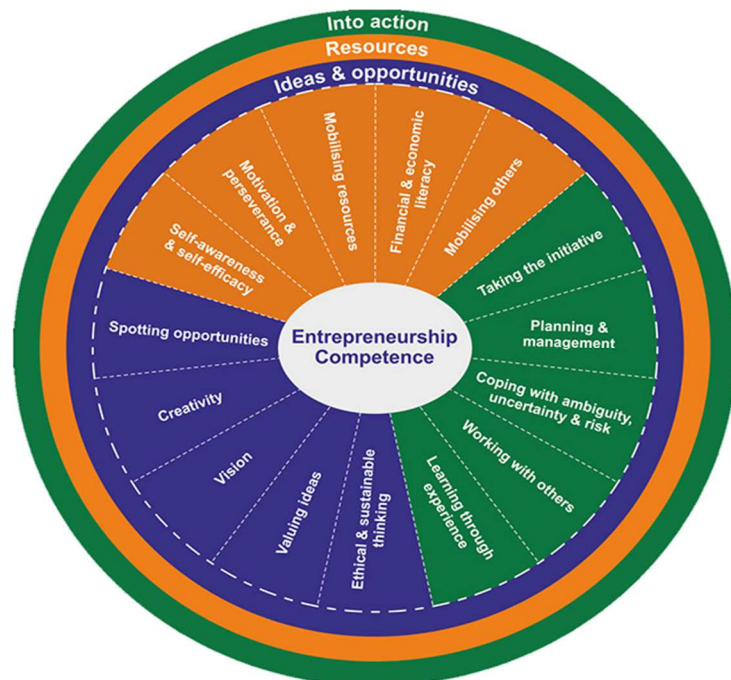


Source: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/658a6fd7-1a28-4b1b-8165-5e2bc3726d1f/Editorial_Mod%201_Entrepren_families.pdf

3. "ENTRECOMP" – Il quadro delle competenze imprenditoriali

Il quadro "EntreComp" è destinato a diventare "de facto" un punto di riferimento per qualsiasi iniziativa volta a promuovere la capacità imprenditoriale dei cittadini europei. Si compone di 3 aree di competenze correlate e interconnesse: "Idee e opportunità", "Risorse" e "In azione".

Ciascuna delle aree è composta da 5 competenze, che, insieme, formano gli elementi costitutivi dell'imprenditorialità come competenza.



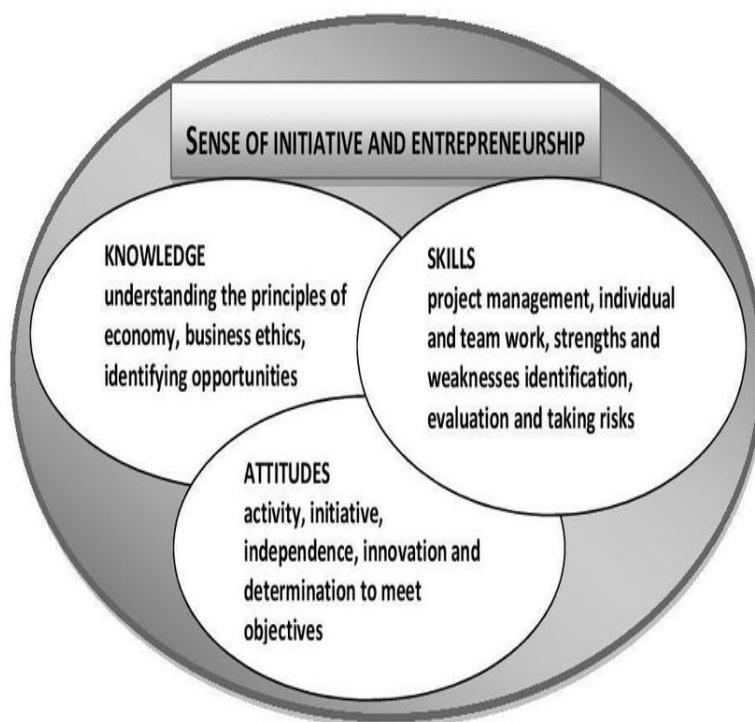
3.1 Competenze

Le conoscenze necessarie includono la capacità di identificare le opportunità disponibili per le attività personali, professionali e/o commerciali, come le questioni di "quadro generale" che forniscono il contesto in cui le persone vivono e lavorano, come un'ampia comprensione del funzionamento dell'economia e la comprensione delle opportunità e delle sfide che un datore di lavoro o un'organizzazione

devono affrontare. Gli individui dovrebbero anche essere consapevoli della posizione etica delle imprese e di come possono essere una forza positiva, ad esempio attraverso il commercio equo e solidale o l'impresa sociale.

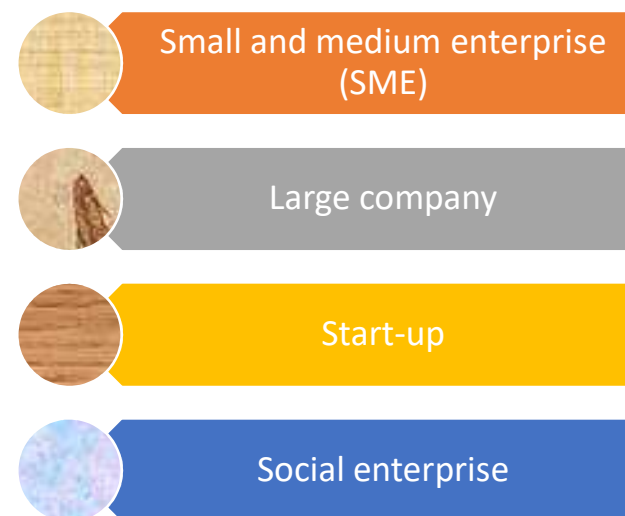
Le competenze riguardano la gestione proattiva dei progetti (che implica, ad esempio, la capacità di pianificare, organizzare, gestire, guidare e delegare, analizzare, comunicare, fare de-briefing, valutare e registrare), la rappresentazione e la negoziazione efficaci e la capacità di lavorare sia individualmente che in modo collaborativo in team. La capacità di giudicare e identificare i propri punti di forza e di debolezza e di valutare e assumere rischi, come e quando è giustificato, è essenziale. L'atteggiamento imprenditoriale è caratterizzato dall'iniziativa, dalla proattività, dall'indipendenza e dall'innovazione nella vita personale e sociale, così come nel lavoro.

Comprende anche la motivazione e la determinazione a raggiungere gli obiettivi, siano essi obiettivi personali o obiettivi condivisi con altri, anche sul lavoro.

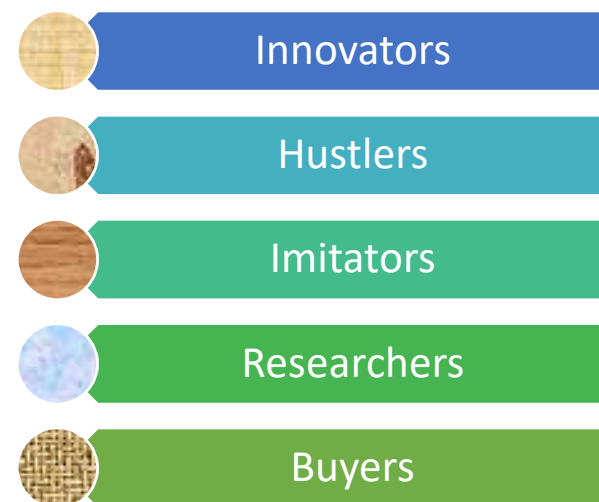


4. I diversi tipi di imprenditorialità e di imprenditori

Esistono diversi tipi di imprenditorialità che variano a seconda del background, del paese e dei settori. I tipi più comuni sono:



Anche i tipi di imprenditori sono diversi ed ecco i tipi più comuni:



Ognuno di questi diversi tipi di imprenditori ha le proprie regole per il successo negli affari, ma la maggior parte degli imprenditori attraversa

lotte molto simili in termini di finanza, marketing, persone e persino gestione di sé stessi. Pensa a che tipo di imprenditore sei potenzialmente.

5. Livelli di sviluppo imprenditoriale

Brad Sugars, autore di business di fama mondiale e fondatore di ActionCOACH, la più grande società di coaching aziendale al mondo, identifica cinque diversi tipi di mentalità imprenditoriale, modelli di pensiero e sistemi di credenze. I diversi livelli di intensità e spinta imprenditoriale dipendono da quanta indipendenza si mostra, dal livello di leadership e innovazione dimostrati, da quanta responsabilità si assume e da quanto si diventa creativi nell'immaginare ed eseguire i propri piani aziendali. Identificato il livello in cui vuoi identificarti, sarai in grado di adattare le tue azioni e la tua mentalità per far emergere il pieno potenziale dell'imprenditorialità.

5.1 Livello 1: La mentalità del lavoratore autonomo

Il primo livello riguarda i lavoratori autonomi che desiderano avere un maggiore controllo sulla propria vita, carriera e destini sfidando in modo indipendente il proprio percorso nel mondo degli affari. Credono di poter svolgere altrettanto bene il loro lavoro senza un datore di lavoro e, forse, senza la necessità di altri dipendenti. Vogliono più autonomia. Vogliono fare le cose a modo loro.

5.2 Livello 2: La prospettiva manageriale

Il secondo livello ha una prospettiva maggiore per avere successo come imprenditore a causa della convinzione che il business riguardi la gestione delle persone. I manager che diventano leader hanno successo perché accettano la sfida e la responsabilità di garantire che anche gli altri, sotto la loro ala, abbiano successo e prosperino. Ottenendo il massimo dai dipendenti, i manager stessi sono in grado di delegare aspetti della loro attività ad altri e fissare obiettivi più elevati.

5.3 Livello 3: L'atteggiamento del proprietario/leader

Il terzo livello riguarda gli imprenditori che sono diventati proprietari o leader di un'azienda con un'organizzazione ben consolidata. Questo imprenditore gode di notevoli vantaggi sapendo come delegare e lasciare che l'azienda, e i dipendenti che vi lavorano, operino come un centro di profitto. Questo tipo di imprenditore ha creato un'organizzazione più autosufficiente e autosostenibile.

5.4 Livello 4: L'investitore imprenditoriale

Il quarto livello riguarda gli imprenditori che investono e gestiscono il proprio denaro per produrre più denaro e per elevare il business. Il franchising è uno degli strumenti chiave di chi si trova in questo livello di mentalità imprenditoriale. Concedendo in franchising l'impresa originale o acquistando altre aziende sane, l'investitore può entrare nella

carriera non solo di vendita di prodotti e servizi di base, ma di vendita di intere attività. L'obiettivo diventa trovare, acquistare e forse ristrutturare le aziende.

5.5 Livello 5: The True Entrepreneur

Il quinto livello riguarda un imprenditore che trasforma obiettivi e sogni in realtà e che guadagna attraverso un ampio reddito passivo. Queste persone traggono profitto in tutte le situazioni e aumentano la loro ricchezza acquisendo più centri di profitto e più potere imprenditoriale.

Il vero imprenditore utilizza un approccio in quattro fasi:
da 1) idealizzazione del sogno e 2) visualizzazione degli obiettivi a 3) verbalizzazione della visione e 4) materializzazione del sogno.

L'idealizzazione implica l'immaginazione di sogni del mondo ideale, mentre la visualizzazione consiste nel raffigurare il mondo ideale come una realtà per lavorare sugli obiettivi. La verbalizzazione riguarda il mettere il sogno e la visione in parole e la materializzazione è quando quel sogno diventa reale e tangibile. Dopo aver imparato cose nuove, i veri imprenditori raggiungono l'obiettivo finale e realizzano i propri sogni in un modo da cambiare davvero la vita.

6. Capacità imprenditoriali

I grandi imprenditori sono una combinazione di molte abilità e caratteristiche diverse. Alcuni di loro nascono naturalmente, con i tratti della personalità imprenditoriale. Ma la maggior parte degli imprenditori avrà anche bisogno di una varietà di competenze tecniche "hard" e non tecniche "soft" per aiutarli a prepararsi a fare affari nel mondo moderno. Potresti anche prendere in considerazione l'idea di mettere in evidenza le tue capacità imprenditoriali mentre cerchi opportunità di lavoro. Includi le tue competenze nel tuo curriculum, in una lettera di presentazione e utilizzale durante il colloquio di lavoro.

Se stai pensando di diventare un imprenditore, puoi sviluppare diverse competenze essenziali per aumentare il tuo successo imprenditoriale.



Sviluppare le seguenti abilità può aiutarti a sviluppare le tue capacità imprenditoriali:

- ✓ Capacità gestionali.
- ✓ Lavoro di squadra e capacità di leadership.
- ✓ Abilità comunicative.
- ✓ Competenze nel servizio clienti.
- ✓ Capacità di gestione finanziaria.
- ✓ Capacità analitiche e di problem solving.
- ✓ Capacità di pensiero critico.
- ✓ Capacità di pensiero strategico.
- ✓ Competenze tecniche specifiche.
- ✓ Gestione del tempo e capacità organizzative.
- ✓ Competenze di branding, marketing e networking.

Le competenze tecniche, come le competenze tecniche e finanziarie, possono essere estremamente importanti per la gestione di un'azienda. Inoltre, le competenze trasversali, come le capacità di comunicazione e leadership, possono anche assicurarti di crescere come imprenditore. Poiché le capacità imprenditoriali possono essere applicate a molti ruoli lavorativi e settori diversi, sviluppare le tue capacità imprenditoriali può significare sviluppare diversi tipi di competenze contemporaneamente. Ad esempio, per essere un imprenditore di successo, potrebbe essere necessario sviluppare le proprie capacità di gestione aziendale. Per costruire e mantenere team di progetto di successo, potrebbe essere necessario migliorare le tue capacità di leadership e comunicazione.

Anche la curiosità, la passione e la dedizione sono doti importanti. Ciò significa che gli imprenditori devono essere intraprendenti, disposti e pronti ad affrontare qualsiasi nuova sfida si presenti. E farlo può richiedere la volontà di apprendere continuamente nuove competenze, il che può rendere essenziale la curiosità e la passione.

Referenze

Puoi trovare la definizione del senso di imprenditorialità nel Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on Key Competences for Lifelong Learning (2006/962/EC).

<http://keyconet.eun.org/initiative-and-entrepreneurship>

- a) EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework
- b) Questo video spiega cos'è la competenza imprenditoriale e alcuni cenni sul framework EntreComp, i tre pilastri principali e le competenze specifiche ad essi correlate.
<https://youtu.be/a9dx8PTjymE>
- c) Materiali su come promuovere l'educazione all'imprenditorialità per le famiglie imprenditoriali.

https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/658a6fd7-1a28-4b1b-8165-5e2bc3726d1f/Editorial_Mod%201_Entrepren_families.pdf

- c) Qui puoi trovare diversi tipi di imprenditorialità con esempi.

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-entrepreneurship>

<https://www.wix.com/blog/2021/07/types-of-entrepreneurship/>

d) Qui trovi la descrizione dei diversi tipi di imprenditori.

<https://lonelyentrepreneur.com/types-of-entrepreneurs/>

e) Qui trovi alcuni livelli per lo sviluppo dell'imprenditorialità, vantaggi e svantaggi di diversi tipi di imprenditori.

<https://actioncoach.com.ph/5-levels-of-entrepreneurial-development/>

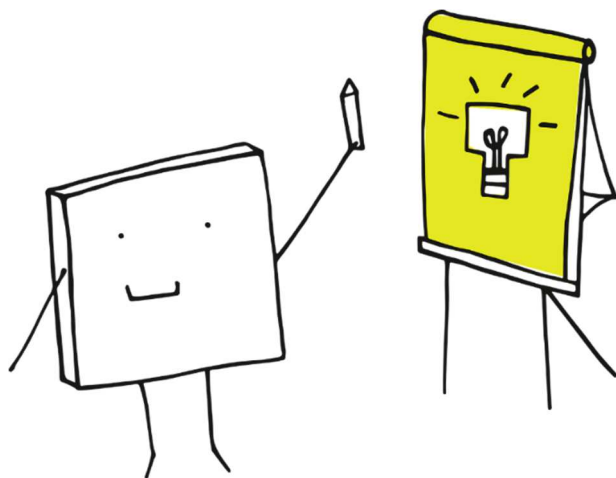
f) Qui troverai esempi di competenze imprenditoriali che hanno bisogno di imprenditori e anche di persone che cercano lavoro.

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/entrepreneurial-skills>

Capitolo 4 - Tipi di imprenditorialità

1. Introduzione

L'imprenditorialità è sia lo studio di come vengono create nuove imprese, sia il processo effettivo di avvio di una nuova attività: il termine è usato in modo intercambiabile. Un imprenditore è qualcuno che ha un'idea e che lavora per creare un prodotto o un servizio che le persone acquisteranno, costruendo un'organizzazione per supportare quelle vendite. L'imprenditorialità è ora una specializzazione universitaria popolare, con particolare attenzione allo studio della creazione di nuove imprese. Esistono diversi tipi di imprenditorialità.



Risultati dell'apprendimento

- ✓ Imprenditorialità e istruzione
- ✓ Perché gli imprenditori sono importanti?
- ✓ Tipi di imprenditorialità e differenze

2. Formazione e Competenze

L'educazione all'imprenditorialità cerca di fornire agli studenti le conoscenze, le competenze e la motivazione per incoraggiare il successo imprenditoriale in una varietà di contesti. Varianti di educazione all'imprenditorialità sono offerte a tutti i livelli di scolarizzazione, dalle scuole primarie e secondarie fino ai programmi universitari di specializzazione. L'imprenditorialità è un'abilità che può essere appresa. Non è necessario essere nati imprenditori per gestire un'attività di successo. Puoi diventarlo sviluppando una mentalità e competenze imprenditoriali. Poiché l'Europa ha bisogno di un

maggior numero di imprenditori che creino posti di lavoro, è necessario sostenere questo tipo di istruzione in tutti i paesi dell'UE.

L'educazione all'imprenditorialità prepara le persone ad essere individui responsabili e intraprendenti.

Aiuta le persone a sviluppare le abilità, le conoscenze e gli atteggiamenti necessari per raggiungere gli obiettivi che si sono prefissati. I dati dimostrano anche che le persone con un'istruzione imprenditoriale sono più occupabili.

3. Perché l'educazione all'imprenditorialità è importante?

I giovani con un'educazione all'imprenditorialità sono più propensi a creare un'impresa in proprio. Fino al 20% degli studenti che partecipano a un programma di mini-impresa nella scuola secondaria avvierà in seguito la propria azienda. Si tratta di un dato fino a cinque volte superiore a quello della popolazione generale. Le imprese avviate da questi studenti sono anche più ambiziose.

4. Perché gli imprenditori sono importanti?

Gli imprenditori sono spesso considerati come un patrimonio nazionale da coltivare, motivare e remunerare il più possibile. Gli imprenditori possono cambiare il modo in cui viviamo e lavoriamo. In caso di successo, le loro innovazioni possono migliorare il nostro tenore di vita e, oltre a creare ricchezza con le loro iniziative imprenditoriali, creano anche posti di lavoro e le condizioni per una società prospera.

- ✓ Gli imprenditori creano nuove imprese
- ✓ Si aggiungono al reddito nazionale
- ✓ Creano cambiamenti sociali
- ✓ Sviluppo della comunità

5. Tipi di imprenditorialità

a. Imprenditorialità economica

L'imprenditorialità economica è quando agisci su opportunità e idee e le trasformi in valore per gli altri, ma la cosa più importante è fare profitto. La maggior parte degli imprenditori sono di questo tipo.



b. Imprenditoria sociale

L'impresa sociale è un modo diverso di fare impresa.

Un'impresa sociale è un'impresa che commercia per uno scopo sociale. Gli obiettivi sociali dell'impresa sono di pari importanza rispetto alle sue attività commerciali, e questa combinazione è spesso indicata come "doppia linea di fondo". (Profitto e cambiamenti sociali).

5.1 Economia Sociale

L'economia sociale comprende una serie di organizzazioni che operano al fine di indirizzare il proprio profitto al raggiungimento di una specifica missione sociale. La missione può essere correlata all'assistenza sanitaria, ai bisogni culturali delle persone nella comunità, all'istruzione,

alla protezione dell'ambiente e all'inclusione dei diversi gruppi sociali attraverso la creazione di posti di lavoro.

L'imprenditoria sociale:

- ✓ fa parte dell'economia sociale.
- ✓ si ha quando i problemi sociali vengono risolti attraverso principi imprenditoriali.

Come funziona?

Si tratta di fare una ricerca per definire completamente un particolare problema sociale e poi organizzare, creare e gestire un'impresa sociale per ottenere il cambiamento desiderato.

Il cambiamento può includere o meno una soluzione completa di quel problema sociale.

Può trattarsi di un processo che dura tutta la vita e che si concentra sul miglioramento delle circostanze esistenti.

5.2 Focus sulla creazione di capitale sociale

L'imprenditoria sociale si concentra principalmente sulla creazione di capitale sociale senza misurare la performance in termini di profitto o rendimento in termini monetari. Gli imprenditori in questo campo sono associati a settori e organizzazioni senza scopo di lucro.

Ma è necessario realizzare profitti per portare avanti l'impresa e portare un cambiamento positivo nella società.

5.3 Esempi di imprenditoria sociale

Rang De è un brillante esempio di impresa sociale senza scopo di lucro. Fondata nel 2008 da Ramakrishna e Smita Ram, è una piattaforma online da cui i poveri delle zone rurali e urbane dell'India possono accedere a microcrediti con un tasso di interesse del 2% annuo. Gli istituti di credito di tutto il paese possono prestare denaro direttamente ai mutuatari, tenere traccia degli investimenti e ricevere pagamenti regolari online.

La George Foundation è un'altra impresa sociale riconosciuta a livello nazionale.

Il Women's Empowerment Program crea consapevolezza tra le donne fornendo loro istruzione, formazione professionale, agricoltura cooperativa, sviluppo aziendale e pianificazione del risparmio. Impiegando i principi dell'imprenditoria sociale, queste organizzazioni affrontano i problemi sociali e portano un cambiamento positivo nella società.

5.4 Imprenditori sociali famosi

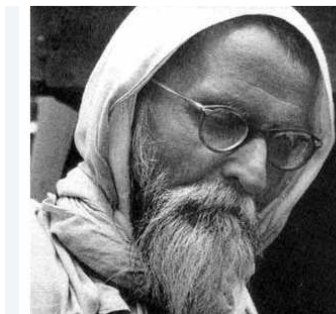


Susan B Anthony



Susan B Anthony è stata la co-fondatrice del primo movimento di temperanza femminile e un'importante leader dei diritti civili americani per i diritti delle donne nel XIX secolo.

Vinobha Bhave



Vinobha Bhave è una figura di spicco nella storia moderna indiana ed è stato il fondatore e il leader del movimento regalo Land che ha contribuito a riassegnare la terra agli intoccabili.

Florence nightingale

Florence nightingale: ha gettato le basi per la prima scuola di infermieri e ha lavorato per migliorare le condizioni ospedaliere.

Margaret Sanger

Margaret Sanger: È stata la fondatrice e leader della Planned Parenthood federation of America, ha sostenuto il sistema di pianificazione familiare in tutto il mondo.



Maria Montessori: un pioniere nell'istruzione. Ha sviluppato l'approccio Montessori all'istruzione precoce nei bambini.

Differenze tra imprenditorialità e imprenditoria sociale

Un imprenditore sociale, misura il massimo impatto ricevuto dalla sua idea, mentre un imprenditore misura la sua idea o il suo lavoro in base ai profitti

Un imprenditore sociale non è disposto a rinunciare alla sua idea, anche se diventa non redditizia, a causa dell'impatto sociale su larga scala che ha sulla vita delle persone, mentre un imprenditore si licenzierebbe e riprenderebbe solo quando l'idea diventa produttiva.

Il profitto è secondario per gli imprenditori sociali, mentre per un imprenditore il profitto è sempre primario.

Per un imprenditore sociale, i numeri sono calcolati in base al numero effettivo di persone la cui vita influisce sulla sua impresa mentre per un imprenditore deve essere possibile ottenere ricavi e profitti

L'imprenditore sociale deve prendere decisioni difficili per trovare un equilibrio tra i suoi due obiettivi di impatto sociale e profitti sostenibili.

Gli imprenditori sociali sono fortemente dediti alla missione che hanno scelto. Non rinunciano ai loro sogni. Possono buttare via una soluzione dopo l'altra man mano che falliscono, ma non abbandonano la loro missione principale.

Inseguimento del denaro contro inseguimento della passione.

Somiglianze tra imprenditorialità e imprenditoria sociale:

- Entrambi cercano di fare un business sostenibile
- Entrambi guardano alle persone come alle loro risorse e guardano alla loro cura
- Entrambi guardano alle opportunità di business per ottenere il massimo rendimento per il loro lavoro
- Entrambi guardano alle realtà del mercato e studiano le tendenze per ottenere risultati migliori
- Al giorno d'oggi entrambi prendono sul serio i social media, il marketing online e il branding

Quali sono le somiglianze e le differenze tra imprenditori e imprenditori sociali?

La somiglianza è che entrambi *perseguono* il successo creando valore per le loro aziende.

La differenza sta *nel riuscire nell'impresa*:

- ✓ Gli imprenditori sociali devono *sempre* creare valore per il mondo (guadagni fuori bilancio) e per gli azionisti delle loro aziende.
- ✓ Gli imprenditori devono evolversi sotto un mandato fiduciario e legale più restrittivo per massimizzare solo l'apprezzamento della ricchezza dei loro proprietari di aziende (cioè possono essere citati in giudizio o estromessi se non lo fanno) spesso in modo a somma zero per quanto riguarda le relazioni finanziarie con tutti gli altri, indipendentemente da quanto bene il mondo se la cava come risultato di questo mandato in azione.

All'imprenditore sociale viene riconosciuta la scelta intenzionale di rinunciare al solo perseguimento dell'aumento del patrimonio netto della propria azienda e di perseguire una creazione di ricchezza che includa esternalità nette positive per il mondo.

Ci sono un sacco di esempi di imprenditori di grande successo con start-up di rapido successo (e altri con aziende veterane e ben consolidate) che operano in modalità tali da avere delle esternalità negative. Ci sono anche molti altri esempi di aziende di imprenditori che migliorano

notevolmente il mondo, senza esternalità negative, che raggiungono ottimi profitti economici.

In questi anni è in atto un dibattito su quale modalità sia la migliore per il mondo, a seconda del punto di vista e del livello di interesse personale dei partecipanti. Ma non c'è assolutamente alcun dibattito sull'essere un imprenditore di successo. La percezione comune vede l'imprenditore come qualcuno che è alla continua ricerca di nuove strade per la creazione di ricchezza per sé stesso e per i suoi stakeholder, attraverso l'innovazione economica. Questa è stata la visione per molto tempo e lo è ancora.

Tuttavia, per quanto questo sia vero, c'è un fenomeno imprenditoriale parallelo che si sta sviluppando costantemente in molte parti del mondo. La creazione di valore sociale tangibile insieme al valore economico sta emergendo come la missione primaria di un insieme di imprenditori. Le loro iniziative sono incentrate sulla passione, sull'innovazione delle comunità locali e sono basate sull'etica del bene sociale e della condotta etica. Sono imprenditori sociali.

Ecco alcune delle maggiori differenze tra un imprenditore e un imprenditore sociale:

• Obiettivi

Per un imprenditore il successo, il più delle volte, significa raggiungere obiettivi finanziari e commerciali conformi agli interessi degli azionisti, perseguendo spietatamente una rapida crescita e redditività.

D'altra parte, un imprenditore sociale deve prendere decisioni difficili per trovare un equilibrio tra i suoi due obiettivi di impatto sociale e profitti sostenibile.

• Mentalità

Una delle maggiori differenze tra imprenditori aziendali e imprenditori sociali risiede nel modo in cui percepiscono l'imprenditorialità stessa. La ricerca del denaro contro la ricerca della passione riassume questa differenza. Gli imprenditori sociali spesso costruiscono un'impresa intorno alle loro cause piuttosto che cercare opportunità da perseguire sul mercato.

• Creazione di valore

Mentre gli imprenditori offrono valore ai loro clienti attraverso prezzi competitivi o migliori offerte di prodotti o servizi, gli imprenditori sociali si concentrano principalmente sulla creazione di valore sociale attraverso un impatto positivo sulle comunità target insieme alla creazione di valore economico.

- **Comunicazione di marketing**

La scala è la filosofia integrata di un'impresa commerciale e si applica anche ai suoi sforzi di marketing. Con enormi budget a disposizione, gli imprenditori spendono molto sui media tradizionali come la TV e la stampa. Al contrario, gli imprenditori sociali impiegano tattiche organiche sui social media e il marketing del passaparola per raggiungere le masse.

Sebbene entrambi i tipi di imprenditorialità siano associati a determinati tratti come l'aggressività, la scala e la rapida crescita, gli imprenditori sociali stanno dimostrando di essere chiaramente diversi.

Gli imprenditori (commerciali/tradizionali) contribuiscono a standardizzare un modello di business. Questo modello potrebbe risolvere un problema sociale, ma deve necessariamente essere redditizio e non deve risolvere necessariamente un problema.

Gli imprenditori sociali sono più interessati a comprendere il contesto sociale, politico, economico e culturale dei problemi che stanno cercando di risolvere rispetto agli imprenditori tradizionali. Possono essere più analitici.

La posta in gioco è più alta per gli imprenditori sociali. Ciò che può sembrare astratto per un imprenditore (Commerciale) può avere conseguenze molto pratiche per un imprenditore sociale.

Alcuni imprenditori commerciali/tradizionali investono in modo sostanziale anche nella ricerca. Ma solo per assicurarsi che qualcuno pagherà abbastanza per rendere utile lo sviluppo della soluzione. Il fatto che la persona che paga il prezzo ne tragga sufficientemente beneficio è in realtà secondario. L'importante è che sia disposto a pagare.

Naturalmente, in un numero ragionevole di casi i benefici sono reali, e questo porta a imprese tradizionali sostenibili. Ecco perché alcuni sostengono che, in ultima analisi, tutte le imprese sono o saranno imprese "sociali". Inoltre, in molti casi, le imprese sociali preparano la strada da seguire per le imprese commerciali. Quando le imprese sociali finalmente fanno progressi, le imprese commerciali si lanciano nel settore appena creato e cercano di standardizzare i rendimenti della nuova "classe di valore".

Gli imprenditori sociali sono quindi visti come coloro che "lasciano valore sul tavolo". Ma la storia dimostra che nel tempo generano classi di valore completamente nuove.

Gli imprenditori hanno la missione di migliorare i mercati commerciali, mentre gli imprenditori sociali migliorano le condizioni sociali.

- **Percezione del valore**

Per l'imprenditore, il valore risiede nel profitto che l'imprenditore e gli investitori si aspettano di realizzare man mano che il prodotto si afferma in un mercato che può permettersi di acquistarlo.

L'imprenditore è responsabile nei confronti degli azionisti e degli altri investitori per la generazione di questi profitti.

Per l'imprenditore sociale, ha il valore dei profitti, ma ci sono anche esternalità che lui e gli investitori cercano e che risiedono nel beneficio sociale di una comunità, nel benessere, nella felicità, nella disoccupazione, ecc. che trascende il tradizionale valore finanziario.

Le somiglianze sono molto più comuni delle differenze. Per un'azienda a scopo di lucro orientata alla missione, il successo significa che i ricavi superano le spese, proprio come un'azienda a scopo di lucro che massimizza i profitti. Gli stessi strumenti e le stesse tecniche si applicano con o senza la missione sociale.

L'unica differenza fondamentale riscontrata analizzando centinaia di imprenditori socialmente consapevoli è che sono altamente dediti alla missione che hanno scelto. Non rinunciano ai loro sogni. Possono buttare via una soluzione dopo l'altra, man mano che falliscono, ma non abbandonano la loro missione principale.

Nel frattempo, la maggior parte degli imprenditori tecnologici normalmente butta via molto più rapidamente l'intera startup in caso di fallimento, non solo cambiando la soluzione, ma passando a idee completamente diverse in mercati diversi che risolvono problemi diversi, o tornando ad Amazon, Google, ecc. per prendere una pausa dalla vita da startup.

5.5 Imprenditoria politica

Il termine imprenditore politico può riferirsi a:

1. qualcuno (di solito attivo nel campo della politica o degli affari) che fonda un nuovo progetto politico, un gruppo o un partito politico
2. un uomo d'affari che cerca di ottenere profitti attraverso sovvenzioni, protezionismo, contratti governativi o altri accordi favorevoli con i governi attraverso l'influenza politica.
3. un attore politico (non necessariamente un politico) che cerca di promuovere la propria carriera politica e la propria popolarità perseguendo la creazione di una politica che soddisfi la popolazione.

5.6 Imprenditoria culturale

L'imprenditoria culturale è un'imprenditorialità che si concentra sull'organizzazione di eventi artistici e culturali.

L'imprenditoria culturale è diversa dall'imprenditoria sociale perché si concentra principalmente sulla reimmaginazione dei ruoli sociali e sulla motivazione di nuovi comportamenti.

Pensa all'imprenditoria culturale come al ramo minore dell'imprenditoria sociale.

Per esempio:

Katie Raynard è una studentessa della MSU ed è stata premiata per la sua imprenditorialità culturale. Katie ha usato le sue abilità per contattare altri studenti al fine di progettare una sfilata di moda in modo autonomo. Il tutto è stato creato usando la propria abilità per creare la migliore sfilata di moda. Si tratta di una sorta di imprenditoria culturale.

Referenze

- 1) Entrepreneurship
- 2) <http://www.entrepreneur.com/article/244115>
- 3) http://www.tydzienprzedsiebiorczosci.pl/files/best_practices_EN.pdf
- 4) http://www.tydzienprzedsiebiorczosci.pl/files/Best_practices_PL%202015-09-20.pdf

Capitolo 5 - Impresa Sociale

1. Definizione di impresa sociale

La distinzione tra economia di mercato ed economia sociale sta svanendo. Le imprese del settore privato sono esortate a seguire le migliori pratiche e ad aumentare la produttività, e stanno anche diventando più consapevoli della propria influenza sociale (Defourny, 2014; Porter e Kramer, 2011). Nelle imprese note come imprese sociali (SE) esiste un nesso tra settore pubblico e privato. Un'azienda con obiettivi sociali sarà sempre menzionata nelle definizioni di impresa sociale. Nonostante questa caratteristica apparentemente semplice, l'argomentazione sul termine "impresa sociale" spicca negli studi accademici sulle SE (Dart, 2004; Zahra et al, 2008; Peattie e Morley, 2008; Doherty et al., 2009; Galera e Borzaga, 2009; Kerlin, 2010; Defourny e Nyssens, 2014). A seconda delle circostanze, l'impresa sociale può implicare cose diverse per individui diversi. Le sue connotazioni politiche, sociali, storiche ed economiche sono tutte ambigue (Kerlin, 2010).

L'idea di "impresa sociale" in quanto tale sembra essere emersa per la prima volta in Europa in Italia, dove è stata sostenuta dal quotidiano *Impresa sociale*, pubblicato per la prima volta nel 1990.



In effetti, alla fine degli anni '80, nuovi sforzi di tipo cooperativo avevano iniziato a prendere forma in questa nazione per affrontare i bisogni insoddisfatti, in particolare nei settori dell'integrazione lavorativa e dei servizi alla persona. Nel 1991 il legislatore italiano ha emanato una legge che istituisce una nuova struttura standard di "cooperativa sociale", che si è rivelata estremamente adatta a quelle imprese sociali pionieristiche, in quanto le leggi preesistenti non consentivano ai gruppi di esercitare un'attività economica. Nel corso dei due decenni successivi, sia all'interno che all'esterno dell'Europa, gli straordinari progressi di quest'ultima innovazione legislativa sono serviti da ispirazione per numerose altre nazioni (ad esempio in Corea del Sud).

Sebbene l'espressione "impresa sociale" non sia sempre stata utilizzata nella legislazione, diverse altre nazioni europee hanno sviluppato nuove forme giuridiche che riflettevano la strategia imprenditoriale utilizzata

da questo numero crescente di gruppi "senza scopo di lucro" (Defourny, Nyssens, 2010). Insieme all'istituzione di nuovi quadri o forme legislative in molte nazioni europee, gli anni '90 hanno visto la crescita di iniziative pubbliche speciali volte all'integrazione della forza lavoro. A causa del fatto che lo "scopo sociale" che le imprese sociali perseguono può includere una vasta gamma di attività, possono impegnarsi in una vasta gamma di attività diverse. Tuttavia, dalla metà degli anni '90, le "imprese sociali di inserimento lavorativo" hanno dominato il panorama delle imprese sociali in Europa (WISE). Gli obiettivi principali delle imprese sociali per l'inserimento lavorativo sono quelli di assistere i disoccupati poco qualificati che rischiano l'esclusione permanente dalla forza lavoro e di aiutarli a diventare membri della società con un'occupazione produttiva.

In alcuni casi, ciò ha persino portato l'idea dell'impresa sociale a essere strategicamente collegata a questi sforzi per creare posti di lavoro. Pearce (2003) ritiene che una comprensione chiara e inequivocabile di cosa sia un'impresa sociale sia necessaria per due motivi: in primo luogo, per determinare la loro proposta di vendita distintiva. Pearce si riferisce a questo come ai loro standard morali che li aiuteranno a evitare di essere sussunti come una sottocategoria del sistema privato o pubblico; in secondo luogo, escludere tutto ciò che non

è un'impresa sociale, anche se fornisce benefici o incentivi alle imprese sociali (Pearce, 2003).

2. Imprenditoria Sociale e Impresa Sociale

L'imprenditoria sociale, secondo Galera e Borzaga (2010), è un termine generico per una varietà di attività e tendenze sociali, e la sua letteratura si distingue per una concentrazione sull'individuo. Quindi, l'imprenditoria sociale ha una componente di impresa sociale. La letteratura nel suo complesso, tuttavia, manca di molta coerenza. L'articolo "Un paradigma alternativo per l'analisi delle imprese sociali" di Mikami (2014) si basa sullo studio "Social Entrepreneurship" di Peredo e McLean (2006): una valutazione critica dell'idea. Questo è un caso in cui i termini sono usati in modo intercambiabile in letteratura, nonostante il fatto che l'obiettivo dell'articolo sia quello di definire il termine al fine di fare un'analisi efficace. In realtà, Peredo (2006) affronta la terminologia, notando che i termini "imprenditoria sociale" e "impresa sociale" (come in un'attività) sono "spesso associati" e "colloquialmente" usati, e sottolinea che questa intercambiabilità sarebbe rilevante per il suo saggio.

Peredo (2006) prosegue tracciando un'altra distinzione tra le imprese sociali, riconoscendo che esiste una relazione più sfumata tra le due, ma lasciandola a un livello intuitivo ai fini di questa ricerca. Nella sua discussione sulle SE, Mikami (2014) non tiene conto di questa

complessità, il che rende le argomentazioni avanzate più ambigue. Nello studio, è anche chiaro che c'è la possibilità di fraintendimenti quando i termini "impresa sociale" e "gestione dell'impresa sociale" sono usati rispettivamente come sostantivi e verbi. È vantaggioso quando la distinzione è chiara, come quando l'imprenditoria sociale è descritta come un'attività o un'entità (Thompson, 2011). Per essere chiari, l'impresa sociale (sostantivo) è indicata in questo articolo come un'organizzazione piuttosto che come un'attività.



Francia

In Francia, il concetto di "impresa sociale" (*entreprise sociale*) è ancora un concetto nuovo, il cui uso e la cui comprensione rimangono limitati a una cerchia di esperti e imprenditori sociali. Non è realmente utilizzato come concetto chiave dai responsabili politici e non è ben noto al grande pubblico. In effetti, la nozione di impresa sociale è ben lontana dall'aver ottenuto un riconoscimento analogo a quello ottenuto dal concetto di "economia sociale e solidale", che ha riunito coalizioni di attori negli ultimi vent'anni. Tuttavia, alcuni eventi costituiscono segni tangibili dei progressi compiuti dal concetto di impresa sociale all'interno della società francese. Tra queste, tra l'altro, le "conferenze regionali dell'imprenditoria sociale" nel 2003; la creazione, nel corso dello stesso anno, da parte di alcune business school, di una "cattedra di imprenditoria

sociale"; alcune attività avviate dall'"Agenzia di valorizzazione delle iniziative socio-economiche" (*Agence de valorisation des initiatives socio-économiques*, o *Avisé*); e l'organizzazione, nel giugno 2007, di un convegno internazionale a Parigi sul tema "Riconfigurare i rapporti tra economia e solidarietà: associazioni, cooperative e imprese sociali".

Inoltre, i confini tra associazioni e cooperative stanno diventando sempre più labili; Questa evoluzione porta alla creazione di nuove forme giuridiche che si può dire si concentrino sul concetto di impresa sociale. L'aumento delle attività commerciali delle associazioni e il ruolo che le prime svolgono come datori di lavoro hanno già indotto diversi autori (come Hély 2004) a parlare di "imprese associative" (imprese associative). Con l'evoluzione della normativa pubblica e l'avvento della concorrenza tra associazioni e aziende private per la fornitura di servizi sociali (ad esempio servizi agli anziani), la pressione del mercato non è più limitata alle società di mutuo soccorso e alle cooperative.

È diventata realtà anche per una parte significativa del settore associativo. Nel settore sociale, in altre parole, la questione della governance pubblica delle attività economiche delle associazioni offusca i confini comunemente accettati tra cooperative di mercato e associazioni. Ovviamente, la Francia, come gli altri paesi dell'UE, ha visto lo sviluppo di diversi tipi di "impresa sociale di inserimento lavorativo" (Eme e Gardin 2002; Bucolo 2006; Gardin 2006).

Nell'ambito della lotta contro le varie forme di esclusione, le imprese sociali di inserimento lavorativo hanno costituito, negli anni '80 e '90, una strategia di lotta contro la disoccupazione e l'esclusione che si è rivelata innovativa nella misura in cui ha mobilitato il lavoro e la creazione di imprese al servizio di un obiettivo sociale, vale a dire l'integrazione nel mercato del lavoro delle persone svantaggiate (disoccupati, beneficiari di aiuti sociali, giovani lavoratori scarsamente qualificati, portatori di handicap, ecc.). Nel 2004, le 2.300 strutture registrate che fornivano servizi di inserimento lavorativo, "imprese di inserimento lavorativo" (entreprises d'insertion), imprese di inserimento lavorativo temporaneo (entreprises de travail temporaire d'insertion), associazioni intermedie (associations intermédiaires), cantieri di integrazione (chantiers d'insertion), impiegavano circa 220.000 lavoratori dipendenti (DARES 2005).

Ovviamente, la Francia, come gli altri paesi dell'UE, ha visto lo sviluppo di diversi tipi di "impresa sociale di inserimento lavorativo" (Eme e Gardin 2002; Bucolo 2006; Gardin 2006).



Italia

Le cooperative sociali hanno rappresentato finora la principale tipologia di impresa sociale in Italia. Dall'approvazione della legge 381/1991, che ha introdotto la forma giuridica della cooperativa sociale, queste organizzazioni hanno registrato un tasso di crescita medio annuo che va dal 10 al 20%. Nel 2005 le cooperative sociali erano oltre 7.300; Impiegavano 244.000 lavoratori. Tuttavia, questo imponente sviluppo delle cooperative sociali non ha impedito ad altre tipologie di organizzazioni del terzo settore di sviluppare attività di imprenditoria sociale, ed è stata recentemente adottata una legge sull'impresa sociale (Legge 118/2005), che costituisce senza dubbio una pietra miliare nella storia del terzo settore italiano. La nuova legge incorpora il principio del pluralismo delle forme organizzative e non considera la struttura organizzativa come condizione per l'ammissibilità come impresa sociale. La legge divide le organizzazioni ammissibili in due sottosettori: quello delle aziende e quello delle organizzazioni che non sono società. Il carattere innovativo della legge deriva sia dall'apertura verso nuovi settori di attività, diversi da quello assistenziale, sia dalla varietà delle tipologie di organizzazioni che possono diventare imprese sociali. Come detto, la legge travalica i confini delle forme giuridiche e organizzative, consentendo a vari tipi di organizzazioni (non solo cooperative e

organizzazioni non profit tradizionali, ma anche organizzazioni partecipate da investitori, ad esempio) di ottenere il "marchio giuridico" di impresa sociale, a condizione che rispettino il vincolo di non distribuzione e organizzino la rappresentanza di determinate categorie di stakeholder, tra cui lavoratori e beneficiari. La legge prevede inoltre che le associazioni e le fondazioni che vogliono essere registrate come imprese sociali debbano fornire prova della loro natura imprenditoriale; Al contrario, le società di proprietà degli investitori che richiedono il marchio di impresa sociale devono rispettare determinati requisiti relativi alla distribuzione dei benefici (vale a dire il rispetto di un vincolo di non distribuzione totale) e alla partecipazione degli stakeholder rilevanti.

Dall'approvazione della legge 381/1991, che ha introdotto la forma giuridica della cooperativa sociale, queste organizzazioni hanno registrato un tasso di crescita medio annuo che va dal 10 al 20%.

È interessante notare che la definizione di impresa sociale introdotta dal legislatore italiano rispecchia la definizione EMES, tranne che su tre punti:

- La legge impone un "vincolo totale di non distribuzione" alle imprese sociali. Queste ultime, infatti, devono investire tutto il

loro reddito nel loro core business o nell'incremento del proprio patrimonio;

- gli obiettivi perseguiti e i settori di attività si sovrappongono;
- i criteri di coinvolgimento degli stakeholder (lavoratori e utenti) prescritti sono più deboli rispetto a quelli proposti da EMES, in quanto la definizione di "coinvolgimento" introdotta è molto ampia.



Stati Uniti

Negli Stati Uniti, la prima radice riguardante il dibattito sull'imprenditoria sociale e le imprese sociali si riferisce all'utilizzo di attività commerciali da parte di organizzazioni non profit a sostegno della loro missione (Kerlin, 2009). Sebbene tale comportamento possa essere fatto risalire alla fondazione stessa degli Stati Uniti, quando gruppi comunitari o religiosi vendevano prodotti fatti in casa o organizzavano bazar per integrare le donazioni volontarie, ha acquisito una particolare importanza nel contesto specifico della fine degli anni '70 e '80. La recessione dell'economia alla fine degli anni '70 ha portato a un ridimensionamento del welfare e a importanti tagli ai finanziamenti federali. Le organizzazioni non profit hanno quindi iniziato ad espandere

le loro attività commerciali per colmare il vuoto nel loro budget attraverso la vendita di beni o servizi non direttamente correlati alla loro missione. Sulla base di una visione più ampia dell'imprenditorialità, la seconda radice di questo dibattito può essere fatta risalire a B. Drayton e Ashoka, l'organizzazione fondata nel 1980.

La missione di Ashoka era (ed è tuttora) quella di identificare e sostenere individui eccezionali con idee di definizione di modelli per il cambiamento sociale. Ashoka si concentra sui profili di individui molto specifici, inizialmente indicati come imprenditori pubblici, in grado di portare innovazione sociale in vari ambiti, piuttosto che sulle forme di organizzazione che potrebbero creare.

Diverse fondazioni coinvolte nella "venture philanthropy", come la Schwab Foundation e la Skoll Foundation, tra le altre, hanno abbracciato l'idea che l'innovazione sociale sia centrale per l'imprenditoria sociale e forniscono supporto agli imprenditori sociali.

Osservando il panorama statunitense, ciò che colpisce è la diversità dei concetti che sono stati utilizzati a partire dai primi anni '80 per descrivere i comportamenti imprenditoriali con obiettivi sociali che si sono sviluppati nel paese, principalmente all'interno del settore non profit: "non-profit venture", "imprenditorialità no-profit", "Impegno a scopo sociale", "innovazione sociale", "impresa a scopo sociale", "impresa patrimoniale comunitaria", "imprenditoria pubblica", "impresa sociale".

Sebbene la comunità di imprese sociali abbia identificato precocemente le tendenze verso la commercializzazione, la maggior parte del dibattito concettuale è stata formulato da studiosi appartenenti alle business school.

Per classificare le diverse concezioni, Dees e Anderson (2006) hanno proposto di distinguere due grandi scuole di pensiero.

La prima scuola di pensiero sull'imprenditoria sociale si riferisce all'utilizzo di attività commerciali da parte di organizzazioni non profit a sostegno della loro missione.

Organizzazioni come Ashoka hanno alimentato una seconda grande scuola, chiamata la scuola di pensiero dell'"innovazione sociale". Sebbene le iniziative sul campo siano fiorite in tutta Europa, il concetto di impresa sociale in quanto tale non si è diffuso fino alla fine degli anni '90. In ambito accademico, tuttavia, a partire dalla seconda metà degli anni '90 sono stati intrapresi importanti sforzi analitici, sia a livello concettuale che empirico, in particolare da parte dell'EMES European Research Network, che riunisce principalmente studiosi di scienze sociali, in particolare economisti e sociologi.

Ora ci concentriamo su questi approcci concettuali, mentre assistiamo a una crescente influenza reciproca di ciascuna sponda dell'Atlantico sull'altra, probabilmente con un'influenza più forte degli Stati Uniti sull'Europa che il contrario. Più precisamente, vari autori di business

school europee, come Nicholls (2006) e Mair, Robinson, Hockerts (2006) e altri, hanno contribuito al dibattito, basandosi sul concetto di imprenditoria sociale così come si è radicato nel contesto statunitense, anche se, ovviamente, hanno portato il loro background di europei.

Se si guarda al panorama statunitense, ciò che colpisce è la diversità dei concetti che sono stati utilizzati fin dai primi anni '80 per descrivere i comportamenti imprenditoriali con finalità sociali che si sono sviluppati nel paese, principalmente, anche se non esclusivamente, all'interno del settore non profit

Referenze

- 1) Dart, R. (2004), "The Legitimacy of Social Enterprise", Non-profit Management and Leadership, Vol.14, No. 4. pp. 411-424. <https://doi.org/10.1002/nml.43>
- 2) Dees, J. G. (1998). The Meaning of Social Entrepreneurship, Working Paper, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- 3) Dees, J. G. & Anderson B.B. (2006). Framing a Theory of Social Entrepreneurship: Building on Two Schools of Practice and Thought in Research on Social Entrepreneurship ARNOVA Occasional Paper Series, vol.1, no 3, 39-66
- 4) Defourny, J., Hulgard, L. and Pestoff, V. (2014), "Introduction to the SE Field" in: Defourny, J., Hulgard, L. and Pestoff, V. (Ed), Social Enterprise and the Third Sector. New York: Routledge.
- 5) Defourny, J. (2014), "Chapter One: From Third Sector to Social Enterprise", in Defourny, J., Hulgard, L. and Pestoff, V. (Ed.), Social Enterprise and the Third Sector, New York: Routledge.
- 6) Defourny, J. and Kim. S.Y. (2011), "Emerging Models of Social Enterprise in Eastern Asia: a Cross-Country Analysis", Social Enterprise Journal, Vol. 7, No. 1, pp. <https://doi.org/10.1108/17508611111130176>
- 7) Defourny, J. and Nyssens, M. (2014), "The EMES Approach of Social Enterprise in a Comparative Perspective", in Defourny, J., Hulgard, L. and Pestoff, V. (Ed) Social Enterprise and the Third Sector, New York: Routledge.
- 8) Doherty, B., Foster, G., Mason, C., Meehan, J., Meehan, K. (2009). "Introduction to the Landscape of Social Enterprises", in: Management for Social Enterprise, London: Sage.
- 9) Galera, G. and Borzaga, C. (2010). "Social Enterprise: An International Overview of its Conceptual Evolution and Legal Implementation", Social Enterprise Journal, Vol.5, No. 3, pp. 210-228. <https://doi.org/10.1108/17508610911004313>
- 10) Kerlin, J.A. (2010), "A Comparative analysis of the global emergence of social enterprise", Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, Vol. 21, No. 2, pp. 162-179. <https://doi.org/10.1007/s11266-010-9126-8>
- 11) Mair, J., Robinson, J., & Hockerts, K., eds. (2006). Social Entrepreneurship, New York: Palgrave Macmillan.
- 12) Nicholls, A., ed. (2006). Social Entrepreneurship, New Models of Sustainable Social Change, Oxford University Press

- 13) Mikami, K. (2014), “An Alternative Framework for the Analysis of Social Enterprises”, Journal of Co-operative Organization and Management, Vol. 2, No. 2, pp.92-97. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2014.03.005>
- 14) Pearce, J. (2003), Social Enterprise in Anytown, London: Calouste Gulbenkian Foundation.
- 15) Peattie, K. and Morley, A. (2008), “Eight paradoxes of the Social Enterprise Research Agenda”, Social Enterprise Journal, Vol. 4, No. 2, pp. 91-107. <https://doi.org/10.1108/17508610810901995>
- 16) Peredo, A.M. and McLean, M. (2006), “Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept”, Journal of World Business, Vol.41, No. 1, pp. 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>
- 17) Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2011), “Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism-and Unleash a Wave of Innovation Growth”, Harvard Business Review, Vol. 89, No. 1/2, pp. 62-77
- 18) Teasedale, S. (2010), “What’s in a Name? The Construction of Social Enterprise”, Paper presented in Public Administration Committee Conference, Nottingham Trent University, 8th September 2010.
- 19) Teasedale, S., Lyon, F. and Bladock, R. (2013), “Playing With Numbers: A methodological critique of the social enterprise myth”, Journal of Social Entrepreneurship, Vol. 4, No. 2, pp. 113-131. <https://doi.org/10.1080/19420676.2012.762800>
- 20) Thompson, J. (2011), “Reflections on Social Enterprise and the Big Society”, Social Enterprise Journal, Vol. 7, No. 3, pp.219-223. <https://doi.org/10.1108/17508611111182377>
- 21) Zahra, A.S., Rawhouser, H.N., Bhawe, N., Neubaum, Hayton, J. (2008) “Globalization of Social Enterprise Opportunities”, Strategic Entrepreneurship Journal, Vol.2, No. 2, pp.117-131. <https://doi.org/10.1002/sej.43>

Capitolo 6 - Start up

1. Introduzione

In questo capitolo è possibile trovare suggerimenti e requisiti generali per l'avvio di una start up.



Iniziamo

L'avvio di un'impresa richiede generalmente:

1. Un concetto o un'idea di business che coinvolge un prodotto, un servizio, un processo o una nuova tecnologia
2. Persone che supportano il lavoro, siano esse dipendenti, fornitori o consulenti

Obiettivi formativi

- Sei pronto per diventare imprenditore?
- Quoziente di imprenditorialità
- Conoscere le abitudini e le competenze degli imprenditori
- Introduzione di alcuni giovani imprenditori

3. Un processo mediante il quale il prodotto o il servizio verranno prodotti o la tecnologia sviluppata.
4. Abbastanza soldi per sostenere lo sviluppo dell'idea al punto da generare entrate.

Perché si avviano nuove imprese

Secondo una ricerca di Cox Business, i motivi principali per cui gli imprenditori si mettono in proprio, piuttosto che rimanere occupati, sono:

1. **Controllo:** per essere il capo di sè stessi.
2. **Ambizione:** iniziare qualcosa da zero.
3. **Finanziario:** una opportunità per guadagnare di più.

In effetti, uno studio di Intelligent Office ha riportato che il 65% dei dipendenti preferirebbe essere un imprenditore piuttosto che lavorare per qualcun altro.

Che tipo di attività avviare

Trovare un bisogno o un'opportunità nel mercato e soddisfarlo è al centro dell'imprenditorialità e del successo delle piccole imprese.

Tuttavia, ciò non significa che avviare un'attività simile a quelle già esistenti non possa avere successo.

Nel valutare il tipo di attività da avviare occorre valutare:

1. I tuoi interessi
2. Il tuo background e le tue esperienze
3. Le tue risorse finanziarie
4. Esigenze di mercato insoddisfatte
5. Problemi che puoi risolvere
6. La tua rete e le tue connessioni

Con una stima del 50% di nuove imprese che falliscono nei primi cinque anni, gli imprenditori dovranno anche essere impegnati, persistenti e adattabili per smentire la statistica.

2. Sei davvero un imprenditore??

Come probabilmente saprai, non tutti sono fatti per essere imprenditori. Ad alcuni piace l'idea, ma sono troppo spaventati per provarci. Alcuni potrebbero essere trascinati solo per scoprire che non fa per loro. Altri semplicemente non



riescono a trovare la cosa giusta da fare, il che nella sua essenza significa che non sono imprenditori.

Sono semplicemente intrappolati in quel ciclo. Questo è probabilmente lo scenario peggiore poiché confrontano qualsiasi altro lavoro rispetto alla loro idea di cosa significhi essere un imprenditore. Sono presi nel mezzo fino a quando qualche circostanza li costringe a uscirne in entrambe le direzioni.

Inoltre, sempre più giovani imprenditori vedono la loro attività come un progetto con una data di inizio e di fine. È come le Olimpiadi, cercano di vincere la medaglia d'oro e si preparano come matti e quando le Olimpiadi sono finite tornano a casa alla ricerca della prossima cosa da fare. Durante questo processo dimenticano completamente il motivo principale per cui esiste un'azienda, i loro clienti. Cerca di vendere un prodotto dicendo ai tuoi clienti che devono prendere una decisione perché l'anno prossimo non ci sarai più. Quanti pensi che comprerebbero da te?

Ammettiamolo, gestire un'azienda non è molto diverso dalla maggior parte degli altri lavori. Devi presentarti, dare il meglio che puoi e continuare a farlo ancora e ancora. Se stai pensando di lasciare il tuo attuale lavoro per questo motivo, preparati a una grande sorpresa. Gestire un'azienda è un lavoro duro e la maggior parte delle decisioni che dovrai prendere potrebbero distruggere la tua attività. Il rischio è elevato.

Tutto inizia con il motivo per cui vuoi essere un imprenditore.

3. Quoziente di imprenditorialità

Il quoziente di imprenditorialità è un coefficiente che può essere misurato su diversi test. Questi test non prediranno mai il tuo successo negli affari! I test ti diranno solo se hai, al momento di sostenere il test, alcune delle qualità/abilità necessarie per diventare un imprenditore. Il test utilizzato in questo toolkit è adattato dal quiz di *Start Your Own Business, Sixth Edition: The Only Startup Book you'll Ever Need*, scritto da Inc. The Staff of Entrepreneur Media; il test è stato inizialmente sviluppato dalla Northwestern Mutual Life Insurance.

I presupposti del test sono i seguenti:

1. La maggior parte delle volte, gli imprenditori di successo tendono a non essere i migliori a scuola.
2. Gli imprenditori non sono particolarmente entusiasti di lavorare in team e in gioventù preferivano lavorare da soli.
3. Gli imprenditori sono determinati e testardi. Sono pronti a correre dei rischi e ad agire con meno cautela.
4. Gli imprenditori si preoccupano meno delle opinioni degli altri e non amano la routine quotidiana;
5. Gli imprenditori si annoiano rapidamente. Si spostano da un progetto all'altro senza sosta e sono pronti a investire i loro risparmi nel progetto successivo.

6. Tuttavia, la maggior parte degli imprenditori gestisce correttamente le proprie finanze e ha l'abitudine di scrivere i propri obiettivi.

7. Di solito, gli imprenditori sono ottimisti, una caratteristica che rende più facile per loro correre rischi.

Ancora una volta: avere un alto quoziente di imprenditorialità non significa automaticamente che si avrà successo nella propria attività. Tuttavia, si possono avere caratteristiche e competenze che potrebbero portarli al successo se si è disposti a lavorare sodo per sviluppare la propria attività.

4. Come avviare un'impresa: una guida passo passo.

Quindi vuoi essere un imprenditore? Forse c'è qualcosa di cui sei davvero esperto e appassionato, o forse pensi di aver trovato un modo per colmare una lacuna nel mercato. Qualunque siano i tuoi interessi, è quasi garantito che ci sia un modo per trasformarli in un business.

Non lasciarti ingannare nel pensare che sarà facile: avviare un'impresa richiede molto tempo, impegno e duro lavoro, e forse non sorprende che molti aspiranti imprenditori finiscano per fallire. Ma se la tua azienda sopravvive, i frutti dell'imprenditorialità valgono gli ostacoli che dovrai affrontare sulla strada del successo.

Ci sono molte cose da considerare e pianificare prima del lancio, ed è importante prepararsi per il viaggio che ti aspetta. Se pensi di essere

pronto per avviare la tua prima attività, ecco una panoramica passo passo di ciò che devi fare per realizzarla.

1. **Personale**
2. **Idee & Creatività**
3. **Costruisci un business plan**
4. **Valuta le tue finanze**
5. **Struttura giuridica dell'azienda**
6. **Registrati presso il governo**
7. **Il prodotto e il tuo team**
8. **Marketing e Comunicazione**
9. **Fai crescere il tuo business**
10. **Gestione e Leadership**



Personale

Perché?

Come abbiamo spiegato prima, un imprenditore dovrebbe avere tutti i tipi di competenze.

Quindi per prima cosa chiediti:

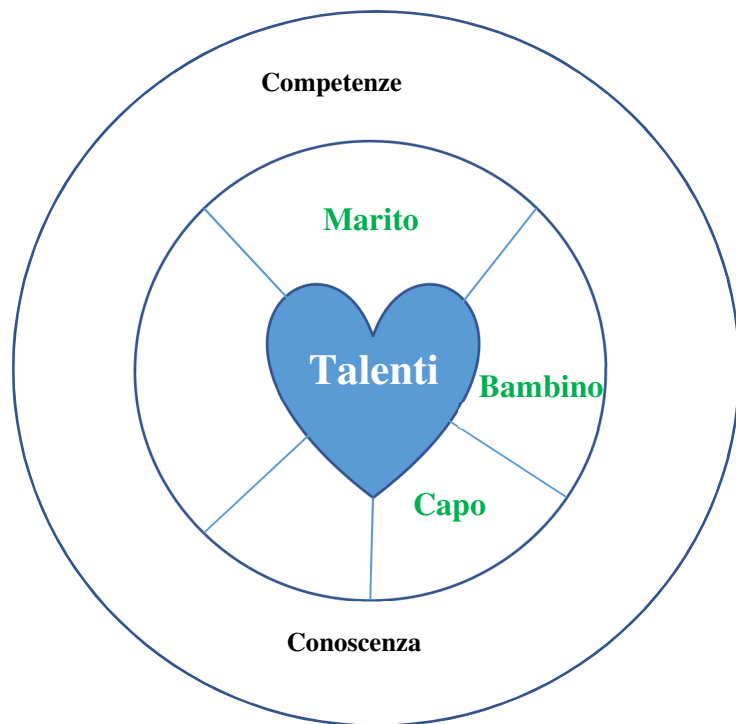
- ✓ Ho le giuste competenze?
- ✓ Ho tutto ciò che mi serve per essere un buon imprenditore?

E forse la cosa più importante:

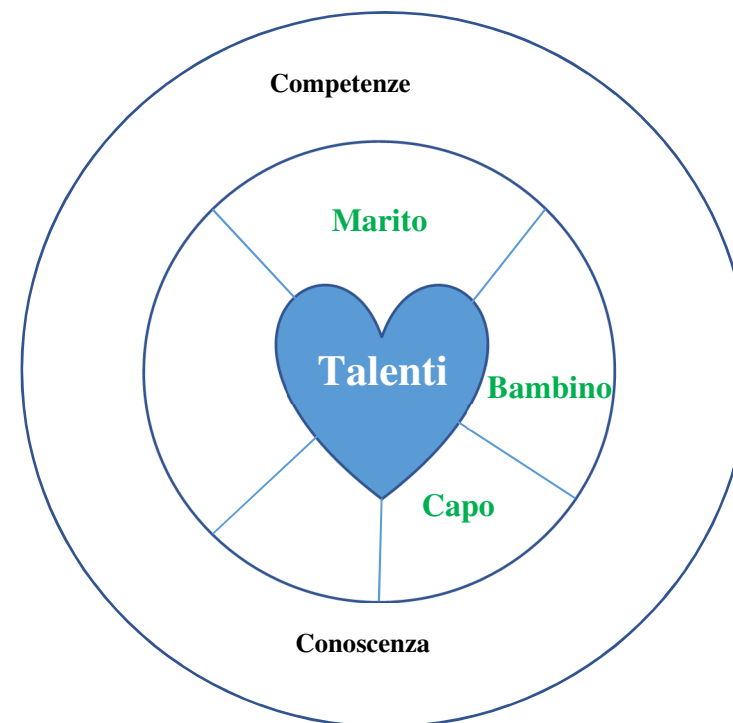
- ✓ PERCHE' voglio diventare imprenditore?
- ✓ Chi sono?

"Nessuno si conosce molto bene. Chi ha il tempo in questi giorni? Sei stato presentato formalmente a te stesso? Sforzati di conoscere i tuoi difetti e i tuoi punti di forza, siediti a prendere il tè e ascolta tutti i tuoi problemi.

Motivazione

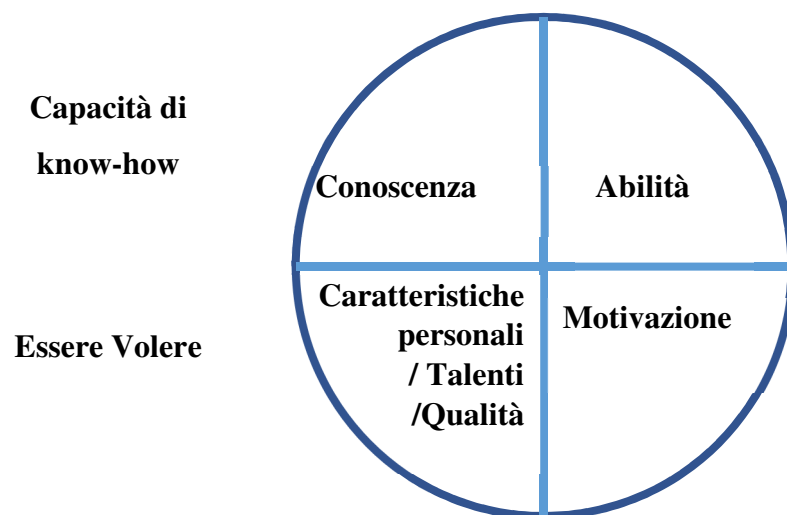


Mondo esterno



Mondo esterno

Quattro componenti di una competenza



Qualità fondamentali

Qualità di base	Ostacoli	Sfide	Negatività
Risolutezza	Assillante	Paziente	Passivo
Flessibilità	Volubile	Organizzato	Rapido
Chiarezza	Remoto	Empatico	Viscido
Servizievole	Mediocre	Liberare	Noncurante
Modesto	Passivo	Iniziativa	Invadente
Coraggio	Spericolato	Pensieroso	Dubbioso
Enfatico	Sentimentale	Osservatore	Remoto
Riflessivo	Distacco	Empatico	Sentimentale
Profilatura	Arrogante	Modesto	Invisibile

Sono questi i tuoi Talenti??

Analizza le tue 4 caratteristiche e decidi se questi sono davvero i tuoi 4 talenti/qualità più importanti!

- ✓ Posso farlo?
- ✓ Cosa devo imparare (prima)?

Dopo aver scoperto forse alcune cose nuove su di te attraverso le teorie e gli esercizi precedenti, puoi lentamente chiederti: "Sono in grado di essere (diventare) un imprenditore?"

La domanda successiva è:

- ✓ Che cosa devo imparare?

- ✓ Quali competenze devono essere sviluppate per prime?
- ✓ Di chi altro ho bisogno?

Quando sai quali NON sono i tuoi punti di forza, e pensi di averne bisogno, chiediti:

- ✓ Di chi altro ho bisogno, chi ha quella competenza che mi manca?

E quando sai di chi hai bisogno:

- ✓ come posso coinvolgerlo?
- ✓ Chi può aiutare? E chiedi.

Networking.

Fare rete significa entrare in contatto con persone, o organizzazioni, che hanno qualcosa, come le informazioni, che ti manca.

Non chiedere un lavoro o i loro segreti. Spiega la tua situazione e chiedi se è possibile scambiare qualche pensiero al riguardo. Spiega che apprezzi le loro conoscenze e il loro tempo e chiedi aiuto.

Durante l'incontro, chiedi chi conoscono che potrebbe aiutarti a fare un passo in più.

Alla maggior parte delle persone piace aiutare qualcuno.

Cerca di dare qualcosa all'altro.

Otterrai molto di più da questi incontri quando sarai in grado di dare qualcosa (una nuova idea, alcuni punti a cui l'altra persona non ha

pensato, eccetera), quindi lui/lei penserà a questo incontro come vantaggioso anche per lui/lei.

Cerca di trovare i lati positivi e quelli deboli delle tue idee.

5. Buone abitudini di cui ogni imprenditore ha bisogno

In sostanza, un imprenditore crea un'azienda o un altro tipo di organizzazione che impiega direttamente altre persone e le organizza verso il raggiungimento di un obiettivo comune.

Poiché c'è così tanto rischio nel diventare un imprenditore, ci sono tratti e abitudini chiave che sono comuni tra gli imprenditori. Coltiva queste abitudini per avere successo nella tua azienda.

• Una forte etica del lavoro

Può anche essere indicato come grinta, perseveranza o convinzione, ma una forte etica del lavoro è l'abitudine numero uno di cui ogni imprenditore ha bisogno.

È probabile che qualsiasi attività avviata da una persona richieda lunghe ore di lavoro sul front-end.

• Auto-miglioramento costante

Ogni imprenditore di successo è costantemente alla ricerca di opportunità per espandere le proprie competenze. Non importa quale sia il tuo background, dovrai impiegare tutte le abilità immaginabili per rendere la tua azienda di successo.

Lavorare per un costante miglioramento personale nelle aree fisiche, spirituali, mentali, sociali ed emotive. Mettere in pratica nuove competenze in ciascuna di queste aree e tentare di implementarle nel mondo reale può aiutarti a raggiungere il successo nella tua attività.

- **Stabilire obiettivi realistici ma impegnativi**

Quando si avvia un'impresa, ci sarà inevitabilmente una moltitudine di cose da migliorare o correggere. Sebbene sia importante cercare di migliorare o correggere ogni difetto, nel tentativo di rafforzare l'attività e di avviare il proprio miglioramento è impossibile concentrarsi su ogni possibile area.

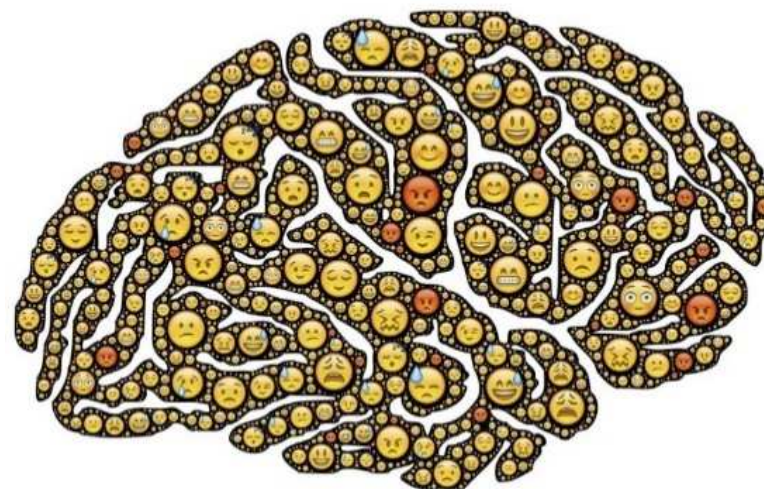
Questa mancanza di concentrazione si tradurrà in un'attività fallimentare. Per mitigare questo potenziale di fallimento, coltiva l'abitudine di fissare obiettivi coerenti e realistici. Gli obiettivi dovrebbero avere la massima priorità. Limita i tuoi obiettivi ai fattori chiave dell'azienda. Segui l'acronimo SMART per fissare i tuoi obiettivi. Gli obiettivi dovrebbero essere:

- ✓ Specifici
- ✓ Misurabili
- ✓ Raggiungibili
- ✓ Realistici

Tracciabili.

- **Comprendi la responsabilità: controlla le tue emozioni**

Steven R. Covey delinea questa abitudine nel suo libro, "The 7 Habits of Highly Effective People". Per Covey non significa che devi coltivare un'abitudine alla responsabilità (cosa che fanno gli imprenditori), ma che controlli la tua capacità di rispondere in tutte le situazioni.



Il percorso verso l'imprenditorialità è come un giro sulle montagne russe ed è emotivamente estenuante. È facile lasciare che siano le tue emozioni a controllarti, piuttosto che il contrario. Per questo motivo, è importante controllare tutte le risposte emotive alle situazioni stressanti.

- **Concentrati sull'aggiunta di valore**

Per essere un imprenditore di successo, devi concentrarti al massimo sull'aggiunta di valore.

La linea di fondo è che la tua azienda deve aggiungere valore ai suoi clienti.

Questa concentrazione è un'abitudine molto importante, senza di essa è probabile fallire prima o poi.

- **Alzati presto**

Gli imprenditori di successo sono più avanti di quasi tutti gli altri perché iniziano la giornata prima di tutti gli altri.

Sono abitualmente in piedi e al lavoro prima del resto della folla. Uno studio condotto su 10 imprenditori di grande successo ha rilevato che, anche se queste persone avevano già guadagnato milioni, nove su 10 lavoravano ogni giorno lavorativo non più tardi delle 7 del mattino.

- **Usa gli elenchi di cose da fare**

Molti imprenditori trascorrono la prima ora della giornata, quando sono in ufficio prima di tutti gli altri, a mappare ciò che vogliono ottenere durante il giorno.

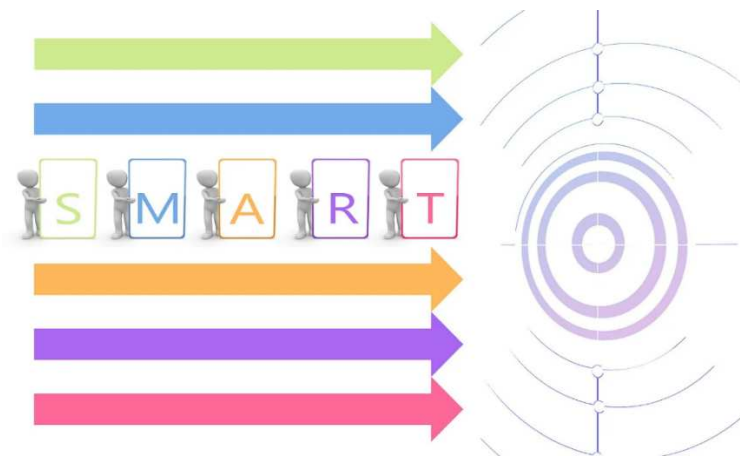
Questa pratica li aiuta a rimanere concentrati ed evitare distrazioni, e il risultato netto è che ottengono più risultati ogni giorno rispetto alla maggior



parte delle persone che vagano per le loro giornate lavorative senza piani specifici di attività.

- **Stabilisci degli obiettivi e scrivilli**

La pratica di fissare obiettivi specifici e di scriverli è una delle abitudini più comuni delle persone di successo in tutti i ceti sociali.



Prima scrivono un obiettivo importante, come scrivere un libro, e poi lo suddividono in obiettivi a breve termine più gestibili, come scrivere 10 pagine al giorno.

- **Avere una cassa di risonanza**

La maggior parte degli imprenditori si rende conto di non essere abbastanza intelligente da capire tutto lungo la strada del successo. Molti di loro si avvalgono regolarmente di una cassa di risonanza: un amico fidato, un parente o un collega con cui possono parlare delle loro idee. Si

tratta di persone che spesso riescono a indicare cose da considerare a cui gli imprenditori non avevano pensato.

- **Non aver paura di fallire**

Gli imprenditori di successo accettano i tentativi falliti come parte del processo, mentre la maggior parte delle persone tendono a fare solo uno o due tentativi per realizzare i propri sogni e poi rinunciano del tutto. Le persone di successo hanno l'atteggiamento di Thomas Edison, che notoriamente spiegò che non considerava il suo lavoro passato come 10.000 fallimenti nel creare una lampadina, ma come l'apprendimento di 10.000 modi per non fare una lampadina.

- **Concentrati sul fare qualcosa di prezioso, non sul diventare ricco**

Quasi tutti gli imprenditori hanno fermamente sostenuto che il loro obiettivo primario non è mai stato quello di diventare ricchi, ma di capire come creare un prodotto o un servizio di cui le persone avevano bisogno sul mercato.

Ciò che guida gli imprenditori di successo è il desiderio di fare qualcosa di utile e di creare qualcosa di benefico nel mondo.

- **Pensa fuori dagli schemi e trova nuove risposte ai problemi**

Le prime risposte che vengono in mente quando si riflette su una nuova domanda o problema di solito non sono le risposte migliori. Invece,

pensa a un problema da una varietà di prospettive, per un lungo lasso di tempo, prima di trovare una soluzione davvero originale e preziosa.

- **Sii aperto alle idee e agli input provenienti da qualsiasi fonte**

Molti imprenditori di successo hanno raccontato storie di come le idee rivoluzionarie per raggiungere i loro obiettivi siano venute loro ascoltando una conversazione a un altro tavolo durante il pranzo, o come risultato dell'incontro con qualcuno in



metropolitana mentre si recavano al lavoro. Queste persone camminano con gli occhi e le orecchie aperte agli input di qualsiasi cosa accada intorno a loro.

- **Fai piccoli passi e rivedi costantemente**

Gli imprenditori di successo capiscono i piccoli passi che possono fare per raggiungere i loro obiettivi finali, li intraprendono e poi modificano il modello di business che stanno creando rivedendo continuamente ciò che hanno imparato da ciò che hanno fatto fino a quel momento.

Perfezionano costantemente il loro percorso verso il successo basandosi su ciò che imparano lungo la strada.

- **Limita il tempo trascorso su e-mail e social media**



Gli imprenditori di successo non si lasciano trascinare a sprecare mezza giornata a leggere e-mail o postare su Facebook. La stragrande maggioranza di essi fissa limiti temporali rigorosi per tali attività e li rispetta rigidamente. Mentre altre persone sprecano il loro tempo sui social media, gli imprenditori di successo di domani sono impegnati a lavorare per creare la prossima azienda multimiliardaria.

6. Idee & Creatività

Laboratori di creatività:

1. Avvia la tua attività con una graffetta
2. Pensaci due volte prima di rispondere

- **Migliora la tua creatività**

Individuare i bisogni o le opportunità nella comunità è un passo molto importante per generare un'idea imprenditoriale. Il modo in cui un imprenditore risponde a questi aspetti dipende molto dal suo senso di creatività. Esercita la tua creatività ogni giorno, utilizzando test o esercizi di creatività, come test di usi alternativi, esercizi di figura incompleti o risolvendo enigmi o problemi logici.

- **Pensare in modo innovativo**

La creatività è molto utile negli affari, ma ancora più importante è l'innovazione. Mentre creatività significa creare qualcosa di originale o insolito, innovazione significa creare qualcosa che sia allo stesso tempo nuovo e prezioso per gli altri. Innovare significa quindi mettere in pratica la propria creatività per risolvere problemi, rispondere a esigenze specifiche, cogliere opportunità, ecc.

- **Pensaci sempre due volte / Pensiero critico**

Pensiero critico significa formulare giudizi ragionati e ben ponderati basati sulla logica, sull'evidenza e sull'analisi di possibilità alternative. Il pensiero critico implica la curiosità, la volontà di cercare informazioni,

l'apertura a nuove idee. Richiede anche scetticismo, un sano atteggiamento interrogativo. Il pensiero critico è essenziale nel mondo degli affari. La curiosità e lo scetticismo aiutano gli imprenditori a sfidare lo status quo, a trovare nuove soluzioni ai problemi, a indagare il mercato, ad adattarsi a nuovi ambienti e a individuare nuove opportunità. Inoltre, una persona alla costante ricerca di fatti piuttosto che di opinioni è una persona ben attrezzata per gestire l'ambiguità e la complessità del mercato, delle catene di approvvigionamento, delle richieste dei clienti, degli interessi degli stakeholder, ecc. Un pensatore critico può facilmente analizzare il mercato, i concorrenti e i clienti. Una persona del genere può valutare realisticamente il potenziale, cogliere le opportunità e prendere decisioni tempestive. Allo stesso tempo, un pensatore critico può ammettere rapidamente quando ha sbagliato o ha fallito, e ricominciare da capo.

E infine, include implicitamente l'umiltà, la capacità di accettare di avere torto quando ci sono prove che contraddicono le proprie idee.

- **La tua idea è buona??**

Avviare un'impresa richiede molto tempo, impegno e duro lavoro, e forse non sorprende che molti aspiranti imprenditori finiscano per fallire.

Ma se la tua azienda sopravvive, i frutti dell'imprenditorialità valgono gli ostacoli che dovrai affrontare sulla strada del successo.

- **Perfeziona la tua idea.**

Se stai pensando di avviare un'attività, probabilmente hai già un'idea di ciò che vuoi vendere, o almeno del mercato in cui vuoi entrare. Fai una rapida ricerca di aziende esistenti nel settore che hai scelto. Scopri cosa stanno facendo gli attuali leader del marchio e scopri come puoi farlo meglio. Se pensi che la tua azienda possa offrire qualcosa che altre aziende non fanno (o fornire la stessa cosa, ma in modo più rapido ed economico), hai un'idea solida e sei pronto per il passo successivo.

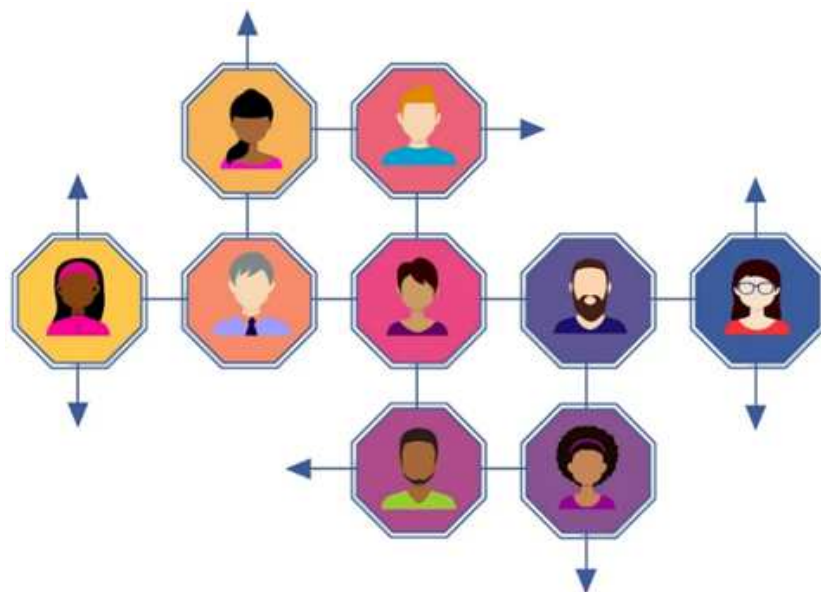
- **Perfeziona di nuovo la tua idea.**

Forse è bene trovare un mercato di NICCHIA.

Entrare in un mercato già pieno con un prodotto simile è abbastanza difficile. Puoi essere più economico o consegnare più velocemente, ma i clienti esistenti non cambiano così facilmente.

Un piccolo mercato di nicchia non ha concorrenti, ma solo futuri clienti che devi convincere che il tuo prodotto è ciò di cui hanno bisogno.

- **Di nuovo networking**



Usa la tua rete esistente, inclusi familiari e amici, quindi vedi se le tue idee sono abbastanza buone e cosa può essere migliorato. Quindi usa anche la rete che hai creato in precedenza, ma anche in questo caso ogni riunione è una strada a doppio senso.

In questo modo si ottiene un quadro più chiaro di ciò che è buono e di ciò che dovrebbe essere migliorato, nel prodotto, in sé stessi, nell'organizzazione, eccetera.

- **Cosa rende la tua idea migliore di ogni altra cosa?**

Poniti questa domanda e dai una risposta buona e dettagliata e, cosa più importante, **ONESTA**.

Se non sei onesto e molto dettagliato a questo punto, avrai problemi in seguito.

- **Oppure aprire un franchising?**

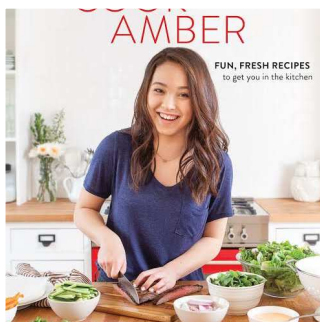
Un'altra opzione è quella di aprire un franchising di un'azienda affermata. Il concetto, il brand following e il modello di business sono già in atto; Tutto ciò di cui hai bisogno è una buona posizione e i mezzi per finanziare la tua attività.

7. Esempi di giovani imprenditori



7.1 Cucina con Amber - Amber Kelley

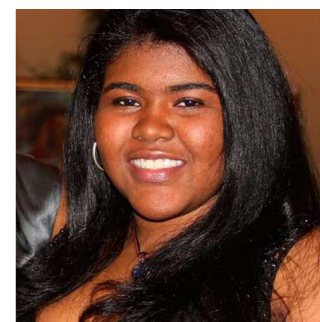
Amber Kelly



Nel settembre 2016, la tredicenne Amber Kelley è stata dichiarata vincitrice del concorso culinario televisivo Food Network Star Kids, che le è valso una serie web su Food Network. Ma anche prima della sua grande vittoria, Kelley aveva lasciato il segno nel mondo dei giovani chef famosi: dal 2012 è la star del suo canale YouTube di cucina sana, Cook with Amber, e attualmente ha più di 37.700 iscritti. Il suo lavoro è stato anche riconosciuto dalla First Lady Michelle Obama durante una cena alla Casa Bianca.

7.2 L'essenziale di Leanna - Leanna Archer

Leanna Archer



Quando Leanna Archer aveva 8 anni, ha deciso di condividere la ricetta della sua bisnonna per una pomata per capelli completamente naturale. Ha iniziato a distribuirlo gratuitamente in barattoli di pappa per bambini e ora vende i suoi prodotti per capelli e pelle completamente naturali, senza solfati e parabeni in tutto il mondo. La linea comprende maschere detergenti, lozioni per la pelle, trattamenti per capelli, shampoo, balsami e altro ancora. Leanna è ora l'amministratore delegato di Leanna's Essentials. Ha anche fondato la Leanna Archer Education Foundation per costruire scuole e ambienti di apprendimento sicuri per i bambini svantaggiati di Haiti.

7.3 Nay Games - Robert Nay

Robert Nay



Nel 2010, una nuova app di gioco mobile chiamata "Bubble Ball" è stata lanciata nell'app store di Apple. Nelle sue prime due settimane ha ricevuto più di 1 milione di download, superando "Angry Birds" come il gioco gratuito più scaricato da Apple. Robert Nay, un quattordicenne senza precedenti esperienze di programmazione, ha creato questo gioco. Secondo la CNN, Nay ha imparato tutto ciò che aveva bisogno di sapere attraverso la ricerca presso la biblioteca pubblica e ha prodotto 4.000 righe di codice per il suo puzzle game basato sulla fisica in un solo mese. Nay Games ora offre giochi per aiutare gli studenti a imparare le parole a vista e l'ortografia, Bubble Ball Pro e Bubble Ball: Curiosity Edition, oltre all'originale Bubble Ball.

7.4 Mo's Bows - Moziah "Mo" Bridges

Moziah



Dopo essere rimasto deluso dai papillon a sua disposizione sul mercato, Moziah Bridges, un bambino di 9 anni alla moda, ha imparato a cucire da solo con l'aiuto di sua nonna. Ha iniziato a vendere i suoi papillon su Etsy e i suoi prodotti sono stati presto acquistati dalle boutique di diversi stati. Oltre al suo successo commerciale, Bridges è stato invitato all'inaugurale Demo Day della Casa Bianca, dove ha potuto incontrare personalmente il presidente Obama e regalarli uno speciale "Obama blue" Mo's Bow. Bridges, che è stato mentore di Daymond John di Shark Tank, ora ha 14 anni e ricopre il ruolo di CEO di Mo's Bows handmade bow ties, un'azienda a conduzione familiare con sede a Memphis.

7.5 Potenzia gli orfani - Neha Gupta

Neha Gupta



Fin dalla tenera età, Neha Gupta ha partecipato alla tradizione della sua famiglia di festeggiare i compleanni viaggiando in India e portando cibo e regali agli orfani della loro città natale. Nel 2005, all'età di 9 anni, ha deciso che voleva fare di più per fare davvero la differenza nella vita di questi bambini. Ha iniziato a vendere ciondoli fatti a mano porta a porta e in occasione di eventi comunitari per raccogliere fondi per i libri scolastici e altre spese educative per gli orfani. Questi sforzi l'hanno portata a creare Empower Orphans, un'organizzazione senza scopo di lucro registrata. Empower Orphans ha condotto più di 27 progetti e raccolto più di 1,6 milioni di dollari.

Referenze

- 1) Materials are taken from the toolkits: Inspire, Educate, and Incubate Tomorrow's Leading Entrepreneurs, www.iapdd.eu
- 2) **Entrepreneurship competencies, skills, and abilities**
- 3) Start Your Own Business, Sixth Edition: The Only Startup Book You'll Ever Need, written by Inc The Staff of Entrepreneur Media.
- 4) [http://www.amazon.com/Start-Your-Own-Business-Sixth-ebook/dp/B00R3L71WE/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=&sr=](http://www.amazon.com/Start-Your-Own-Business-Sixth-ebook/dp/B00R3L71WE/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=&sr=1)
- 5) Louis C.K. stand-up on self-awareness:
- 6) <https://www.youtube.com/watch?v=DYEHwk4N0B8>
- 7) “Every day, we make decisions that have good or bad consequences for our future selves. (Can I skip flossing just this one time?) Daniel Goldstein makes tools that help us imagine ourselves over time, so that we make smart choices for Future Us.”
- 8) https://www.ted.com/talks/daniel_goldstein_the_battle_between_your_present_and_future_self?language=en
- 9) Read more: 10 Habits Every Entrepreneur Should Have | Investopedia
<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/111615/10-habits-every-entrepreneur-should-have.asp#ixzz59kuhULQe>
- 10) Read more: 5 Good Habits Every Entrepreneur Needs | Investopedia
<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/080615/5-good-habits-every-entrepreneur-needs.asp#ixzz59kuX29AL>

Capitolo 7 - SWOT analisi

TIl framework SWOT è accreditato da Albert Humphrey, che ha testato l'approccio negli anni '60 e '70 presso lo Stanford Research Institute. L'analisi SWOT è stata originariamente sviluppata per le aziende e basata sui dati delle aziende Fortune 500. È stato adottato da organizzazioni di tutti i tipi come aiuto per il brainstorming al fine di prendere decisioni aziendali.



L'obiettivo principale dell'analisi SWOT è aumentare la consapevolezza dei fattori che concorrono a prendere una decisione aziendale o a stabilire una strategia aziendale. Per fare ciò, SWOT analizza l'ambiente interno ed esterno e i fattori che possono influire sulla fattibilità di una decisione.

Scopo

- Quando e perché dovresti fare un'analisi SWOT?
- Come fare un'analisi SWOT?
- Come utilizzare un'analisi

1. Competenze

L'analisi SWOT viene spesso utilizzata all'inizio o come parte di un processo di pianificazione strategica. Il framework è considerato un potente supporto per il processo decisionale perché consente a un'organizzazione di scoprire opportunità di successo che in precedenza non erano articolate. Evidenzia anche le minacce prima che diventino eccessivamente gravose.

L'analisi SWOT può identificare una nicchia di mercato in cui un'azienda ha un vantaggio competitivo. Può anche aiutare le persone a tracciare

un percorso di carriera che massimizzi i loro punti di forza e li avvisi di minacce che potrebbero ostacolare il successo.

Questo tipo di analisi è più efficace quando viene utilizzato per riconoscere e includere in modo pragmatico problemi e preoccupazioni aziendali. Di conseguenza, la SWOT spesso coinvolge un team interfunzionale diversificato, in grado di condividere liberamente pensieri e idee. I team più efficaci utilizzerebbero esperienze e dati reali, come le cifre dei ricavi o dei costi, per costruire l'analisi SWOT.

Cosa fare e cosa non fare

- Metti alla prova la tua idea, non buttarti a capofitto.
È allettante immergersi nella propria attività dopo aver letto storie di successo di aziende simili. Tuttavia, se hai intenzione di fare un salto, assicurati di verificare realmente la situazione.
Anche dopo aver intrapreso la tua attività commerciale, assicurarti di attirare e fidelizzare i clienti prima di chiedere capitale.
- Studia il tuo mercato, non andare alla cieca.
Come per qualsiasi progetto imprenditoriale, la ricerca è fondamentale per un solido business plan.
- Condividi il tuo piano, non tenerlo per te.
Se vuoi che la tua azienda abbia successo tutti i dipendenti dovrebbero comprendere le dinamiche del business plan. Non è un documento da chiudere a chiave.
- Sii chiaro e conciso, non esagerare.
Non è necessario disporre di un documento esagerato ed elaborato con una formattazione fantasiosa. Tuttavia, ciò che è scritto dovrebbe essere abbastanza specifico da coprire tutte le aree di interesse.
Mettilo in uso, non archiviarlo. Il tuo piano è lì per un motivo.

Cohen ha consigliato di iniziare il piano con un'analisi SWOT, che sta per punti di forza, debolezze, opportunità e minacce.



2. Come fare un'analisi SWOT in passaggi

Un'analisi SWOT è un modo rapido per scoprire dove si trovano le opportunità per la tua azienda e cosa richiede maggiore attenzione. Utilizzando una tabella per elencare i punti di forza e di debolezza della tua azienda e confrontandoli con le opportunità e le minacce del mercato, ottieni una visione più chiara di ciò su cui devi concentrarti. Questo articolo delinea i 5 passaggi per eseguire un'analisi SWOT e determinare la migliore strategia di marketing per la tua azienda. Fare un'analisi SWOT fa parte della tua ricerca di mercato e dà una direzione alla tua strategia di marketing per il prossimo periodo. È una sintesi della tua analisi interna ed esterna.

3. Come si esegue un'analisi SWOT?

In una tabella SWOT si confrontano i punti di forza e di debolezza interni dell'azienda con le opportunità e le minacce provenienti dall'esterno. Quando fai l'analisi cerca di guardare la tua azienda nel modo più obiettivo possibile.

Cosa stai facendo bene?

Cosa puoi migliorare?

E come si affrontano i fattori esterni che possono minacciare il successo?

Determina la tua strategia in 5 passaggi in base alla tua analisi SWOT.

3.1 Analisi interna

Inizia nominando i punti di forza e di debolezza della tua azienda. Per i punti di forza, controlla cosa sai fare meglio del tuo concorrente. Per quanto riguarda i punti deboli, scopri dove il tuo concorrente ha più successo. Guarda obiettivamente i risultati passati, il tuo personale, il tuo prodotto o servizio, i tuoi clienti, le tue finanze e il tuo reparto marketing. Chiedi a più persone di partecipare alla discussione e valuta se qualcosa è un punto di forza o di debolezza.

- Esempio: una libreria alla periferia della città.

Punti di forza: un'ampia gamma, personale cordiale e un tavolo da lettura con caffè, tè e biscotti che attira altri clienti.

- Punti deboli: il reparto libri per bambini è troppo piccolo, la carenza di personale e il fatto che il membro del personale più esperto sta per andare in pensione.

3.2 Analisi esterna

Successivamente, determina quali fattori ambientali rappresentano opportunità o minacce per la tua azienda. Si tratta di fattori esterni, come le tendenze. Ciò significa che esisterebbero anche se la tua azienda non operasse. Date un'occhiata agli sviluppi nel vostro settore, ai vostri clienti e alla concorrenza. Ma anche sviluppi politici e legali che influenzano il tuo mercato. Ci sono servizi che possono aiutarti in questa analisi: ad esempio nei Paesi Bassi la Camera di Commercio KVK offre vari strumenti, come l'esportazione o la scansione della posizione, che possono aiutare le aziende in questo.

- Esempio: la suddetta libreria.

Opportunità: c'è un nuovo complesso residenziale proprio dietro l'angolo che potrebbe portare più giovani famiglie al negozio. E ci sarà una scuola nella zona a cui potrai vendere libri di studio.

- Rischi: il negozio online che vende al di sotto del tuo prezzo e consegna a casa, un concorrente in un centro commerciale vicino.

Tabella SWOT.

Mettere tutti i punti di forza e di debolezza dell'analisi interna ed esterna in una tabella.

	Strengths	Weaknesses
Tactical	Most Effective Tactics Used 1. Creating article/blog post content 2. Administering branded social networks 3. Creating video/audio content 4. Using social sharing buttons 5. Creating research/whitepaper content	Most Difficult Tactics to Execute 1. Creating video/audio content 2. Creating article/blog post content 3. Creating research/whitepaper content 4. Advertising on social networks 5. Administering content sharing sites
Strategic	Opportunities Most Important Objectives to Achieve 1. Increase content reach 2. Improve customer engagement 3. Increase sales revenue 4. Increase website traffic 5. Increase lead quality	Threats Most Challenging Obstacles to Overcome 1. Staff limitations 2. Budget limitations 3. Inability to measure social ROI 4. Lack of organizational commitment 5. Lack of social marketing integration

3.3 Suggerimenti

Effettua l'analisi SWOT con un team di diverse discipline. Coinvolgi anche gli estranei per evitare la visione a tunnel. Nomina un massimo di tre punti di forza, debolezze, opportunità e minacce. Scegli i punti più importanti o più distintivi per i tuoi clienti.

Formula i punti nel modo più concreto possibile.

Ad esempio, invece di "buona posizione", scegli "posizione in un vivace centro città".

3.4 Matrice di confronto

Puoi fare un ulteriore passo avanti quando fai un'analisi SWOT dando un peso relativo ai punti dell'analisi SWOT e confrontandoli. Chiamiamo l'esito di questo una matrice di confronto.

Questa matrice mette a confronto i punti di forza e di debolezza più importanti della tua azienda con le opportunità e le minacce più importanti del mercato. Ti mostra la connessione tra la tua azienda e il mercato. In questo modo puoi elaborare la tua strategia di marketing.

In una matrice si mettono i punti di forza e di debolezza più importanti in riferimento alle opportunità e ai rischi. Si valuta quindi l'effetto di ogni opportunità e rischio: da molto promettente (++), neutralizzabile (0) a molto rischioso (--). Se qualcosa non ha effetto, non inserire nulla. Farlo sia per i punti di forza che di debolezza. Si calcola il punteggio totale, in modo che emergano le relazioni più importanti.

3.5 Determinare la conclusione e la strategia

Segna le relazioni più sorprendenti dalla matrice del confronto. Quindi considera quali azioni possono aiutare la tua azienda.

- Esempio: la suddetta libreria.

In che modo la libreria può sfruttare al meglio il suo attraente tavolo da lettura?

In che modo la libreria può impiegare il suo personale a misura di cliente per competere con il negozio online e la consegna a domicilio?

Formulando queste domande orientate all'azione, la tua posizione competitiva diventa più chiara. Sulla base di ciò, determini come la tua azienda affronta i fattori (opportunità e rischi) su cui non hai alcuna influenza.

Scegli la strategia giusta per il tuo business

Non esistono due aziende uguali. Devi decidere quale strategia funzionerà meglio per la tua azienda.

Ecco 4 strategie che puoi scegliere, ma puoi decidere per un mix di due o più:

1. Cresci sfruttando le tue opportunità e i tuoi punti di forza.
2. Difenditi dai rischi affrontandoli, usando i tuoi punti di forza.
3. Migliora i tuoi punti deboli, in modo da sfruttare le opportunità.
4. Ritirati perché i rischi rispondono esattamente alle tue debolezze.

L'esecuzione di un'analisi SWOT è un metodo comunemente usato. Puoi trovare facilmente i modelli online.

C'è anche l'analisi SOAR, un modello che si concentra maggiormente sui punti di forza, le opportunità, le aspirazioni (ambizioni) e i risultati di un'organizzazione. Vuoi creare un business plan che cresca con la tua azienda? Allora prova il Business Model Canvas.

Referenze

Continua a leggere Informazioni sull'analisi SWOT (punti di forza, debolezze, opportunità e analisi dei rischi)

- 1) Gartner: Three questions CIOs must ask before updating strategy post-pandemic
- 2) IT strategies benefit from taking risks
- 3) How to create a great strategy in the digital age
- 4) The benefits of CIO dashboards and tips on how to build them
- 5) Leading IT: Lessons from the front line

Capitolo 8 - Business model canvas: ottimizzare il business plan

1. Background

BUSINESS CANVAS è un modello di gestione strategica che aiuta le aziende a descrivere, progettare e analizzare i propri modelli di business. E' stato inventato da Alex Osterwalder, un teorico del business e imprenditore svizzero, come parte della sua ricerca di dottorato. In qualità di teorico aziendale, imprenditore e consulente, Osterwalder ha svolto ricerche approfondite sui sistemi informativi gestionali.

Il Business Canvas di Osterwalder è stato elaborato nel suo libro intitolato "Business Model Generation", che è stato co-creato con 470 professionisti provenienti da 45 paesi.

In un mix diversificato di industrie e settori, il Business Canvas è utilizzato da molte aziende di successo, tra cui IBM ed Ericsson.

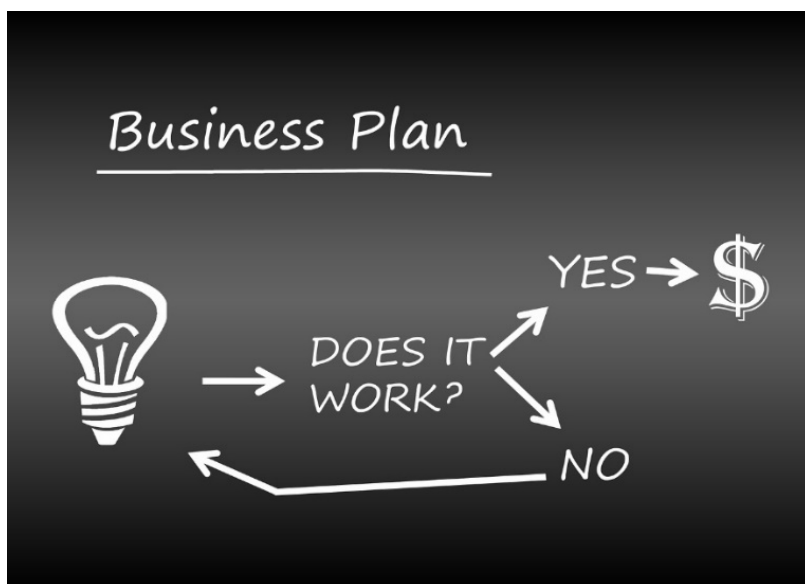
Scopo

- Comprendere il concetto di Business Canvas
- Scoprire l'importanza di avere un Business Canvas per le aziende
- Identificare i 9 elementi del Business Canvas
- Applicare la sostenibilità al Business Canvas
- Essere in grado di replicare il concetto nella realtà aziendale

Il Business Model Canvas è un linguaggio condiviso per descrivere, visualizzare, valutare e modificare i modelli di business.

Prerequisito

- L'idea imprenditoriale è stata sviluppata a tal punto da definire il prodotto o il servizio e il potenziale campo di applicazione.
- I partecipanti sono disposti a riflettere sul loro modello di business in modo critico e dal punto di vista della sostenibilità. L'idea imprenditoriale può riguardare prodotti e servizi green esplicitamente orientati alla sostenibilità o idee di start-up che non si concentrano sulla sostenibilità.
- La discussione di gruppo nel workshop è un passo importante nel processo di lavoro sul modello di business. Per questo motivo il gruppo nel laboratorio è composto da almeno due persone.



2. Informazioni sul business canvas

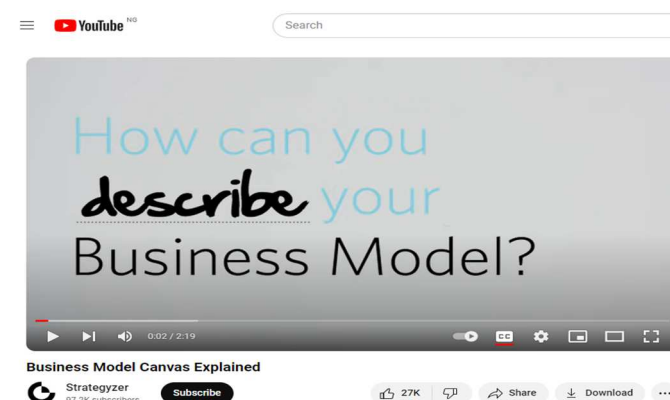
Il Business Model Canvas è un framework visivo per descrivere i diversi elementi del funzionamento di un'azienda. Illustra cosa fa l'azienda, per e con chi, le risorse di cui ha bisogno per farlo e come il denaro entra ed esce dall'attività. Può essere utilizzato per progettare nuovi modelli o per analizzare i modelli esistenti.

Il Business Canvas è, quindi, un modello di base per **garantire la compatibilità e l'ampia applicazione**. Un vantaggio del Business Model Canvas è che non si tratta di una descrizione lineare. Ciò consente di rendere chiari gli effetti delle alterazioni in un'area, rendendo più facile giocare con le modifiche ai modelli attuali o potenziali.

Puoi porre domande come "cosa accadrebbe ai costi o ai ricavi se introducessimo nuovi partner o offerte?" In questo modo è possibile soppesare gli effetti e i rischi. Può anche stimolare nuove idee. "E se...?" può essere la domanda più potente quando si lavora con il modello.

VIDEO sul Business Model Canvas –

<https://youtu.be/QoAOzMTLP5s>



2.1 Nove (9) elementi del business canvas



The Business Model Canvas

Designed for:
Designed by:
Date:
Version:

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 			Revenue Streams 	



DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



Strategyzer
strategyzer.com

Sustainable Business Canvas

Project: _____ Date: _____

1 PEOPLE 2 PLANET 3 PROSPERITY 4 QUALITY 5 GENDER 6 CLEAN 7 CLIMATE 8 DECENT 9 INDUSTRY 10 INEQUALITY 11 AFFORDABLE 12 RESPONSIBLE 13 SMART 14 LIFE 15 LIFE 16 PEACE 17 PARTNERSHIP

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Key partners	Key activities	Value propositions	Customer relationships	Channels
	Key resources			
Cost structure		Revenue streams		
Negative externalities		Positive externalities		

www.sustainablebusinesscanvas.org

The Sustainable Business Canvas has been designed by Loïc Bar and is initially based on Business Model Canvas by Strategizer.

3. Sostenibile business canvas

Il Sustainable Business Canvas funge da base per lo sviluppo sistematico di modelli di business orientati alla sostenibilità. Adotta un approccio integrato in cui vengono poste domande sia classiche che orientate alla sostenibilità, relative al modello di business in relazione a ciascuno dei

suoi elementi. Adattare la sostenibilità significa considerare l'impatto dell'azienda sulla società e sull'ambiente.

Due elementi aggiuntivi per ottenere un business canvas sostenibile:

1. **esternalità negative; Costi sociali e ambientali**
2. **esternalità positive; Benefici per la società e l'ambiente**

L'ordine in cui compiliamo il modello è fondamentale. Il processo di pensiero inizia sempre con il cliente e progredisce secondo la sequenza dei numeri.

4. Spiegazione degli elementi

4.1 Partner chiave, ovvero persone con cui lavoriamo

I partenariati sono fondamentali per molte organizzazioni. Questi potrebbero essere altre organizzazioni, finanziatori o fornitori di formazione, luoghi, servizi, forniture o altri.

Alcune domande su cui riflettere includono;

- Chi sono i nostri partner chiave?
- Qual è il loro ruolo?
- Quali risorse sono necessarie ai partner?
- Quali vantaggi otterranno dalla collaborazione con noi?
- Quali esperienze hanno i clienti con i partner?

È utile pensare al ruolo che i Key Partner svolgono nel tuo business, così come al "valore aggiunto" che i partner spesso apportano. Sii chiaro su dove puoi strutturarli nel tuo modello di business e se ciò potrebbe comportare dei rischi.

4.2 Attività principali

Le **attività chiave** descrivono le cose più importanti che un'azienda deve fare per far funzionare il proprio modello di business. Possono essere attività per creare e offrire proposte di valore, raggiungere i mercati, mantenere **le relazioni con i clienti** e guadagnare ricavi. Queste sono le attività di cui ha bisogno per lavorare bene, perché sono essenziali per gestire l'attività. Più la produzione della proposta di valore è dispendiosa in termini di risorse, più completi sono i canali, più personali sono le relazioni con i clienti, più lungo sarà l'elenco delle attività.

4.3 Risorse chiave

Il campo Risorse chiave descrive le risorse più importanti che un progetto deve avere per garantire il successo complessivo del suo modello di business. Alcune risorse saranno di proprietà **interna**, mentre altre saranno **risorse esterne** che possono essere **affittate, acquistate o utilizzate** per un periodo specifico. È quindi fondamentale riflettere sulle esigenze del tuo progetto quando decidi le risorse su cui devi investire. Ad esempio, meno risorse interne sono necessarie, minori saranno i costi di investimento.

TIPI DI RISORSE	ESEMPI
Fisico	Edifici, veicoli
Umano	Dipendenti, esperti, consulenti
Finanziario	Contanti, crediti

4.4 Proposta di valore

Descrive due cose:

1. **Il tuo prodotto/servizio:** qual è il tuo prodotto o servizio e come può contribuire a coprire le attività dei clienti? Quando si descrive il prodotto vero e proprio, menzionare anche la necessità e gli eventuali servizi aggiuntivi. Le Value Proposition possono essere quantitative (es. prezzo, velocità del servizio) o qualitative (es. design, customer experience).
2. **I tuoi antidolorifici:** in che modo il tuo prodotto o servizio allevia i dolori dei tuoi clienti? Per rendere unica la proposta di valore e differenziarla facilmente dalla concorrenza, menziona eventuali caratteristiche o aspetti speciali e il valore aggiunto che il tuo cliente ottiene dall'utilizzo dei tuoi prodotti. Questo valore aggiunto è descritto attraverso una serie di attributi che rispondono alle esigenze dei clienti; come la personalizzazione, prestazioni più elevate ("portare a termine il lavoro"), marchio e reputazione migliori, design

diverso, novità, riduzione dei prezzi, dei costi e dei rischi, migliore accessibilità e maggiore convenienza.

4.5 Relazioni con i clienti



Il campo Relazioni con i clienti riguarda la definizione del modo in cui interagirai con i tuoi gruppi target, dal contatto iniziale alla loro trasformazione in clienti fedeli. Devi scegliere il modo più vantaggioso e praticabile per raggiungere i tuoi diversi segmenti di clienti, che si tratti di un incontro/evento faccia a faccia, di una chiamata a freddo o dell'assunzione di una terza parte come appaltatore per avviare conversazioni. È meglio raggiungere attraverso la vendita di prodotti/servizi online o offri servizi di vendita più personalizzati? ... e così via. Le possibilità sono infinite quando si tratta di costruire una

relazione con un gruppo target, ma è fondamentale notare che la strategia che scegli influenzerà l'esperienza del tuo gruppo target, compresa la fiducia, la lealtà e l'impegno che sviluppano per il tuo prodotto/servizio e la tua azienda nel suo complesso.

4.6 Canali

Per stabilire relazioni durature con i tuoi clienti target, devi investire in strategie continue di costruzione delle relazioni con i clienti. Non è sufficiente avere qualche scambio iniziale. È necessario introdurre canali appropriati che regolano queste relazioni e interazioni secondo un piano specifico che si adatti e corrisponda agli obiettivi del progetto. Dovresti assicurarti che i tuoi canali di comunicazione siano correlati ai tuoi piani di marketing e vendita. Tieni presente che i canali che utilizzi per promuovere i tuoi prodotti/servizi e connetterti con i tuoi gruppi target possono variare notevolmente (social media, email marketing, eventi, incontri one-to-one, telefonate, cartelloni pubblicitari, pubblicità televisive, reti consolidate, app, creazione di comunità, ecc.). È quindi fondamentale scegliere i canali adatti agli obiettivi specifici del tuo progetto e mettere in atto una solida strategia che corrisponda agli interessi, alle abitudini e ai contesti dei tuoi gruppi target.

4.7 Segmenti di clientela

I gruppi target sono l'elemento più importante del modello di business. Senza avere un gruppo target ben definito e una chiara comprensione dei problemi che si stanno affrontando, dei loro contesti e delle loro esigenze, non sarai in grado di raggiungere gli obiettivi del tuo progetto. Comprendere i tuoi gruppi target ti consente di adattare il tuo progetto e la tua proposta di valore alle loro esigenze, aspettative e contesto, il che è essenziale per massimizzare il potenziale di successo del tuo progetto. Il campo Segmenti di clienti nel Sustainable Business Canvas viene utilizzato per definire i diversi gruppi target del progetto. Puoi organizzarli e classificarli nel tuo BMC sostenibile come meglio credi. Ad esempio, è possibile suddividerli in sottosegmenti, se le esigenze e le aspettative all'interno di un segmento di clienti variano e quindi necessitano di soluzioni e trattamenti diversi. Un ottimo modo per iniziare è sviluppare una *mappa dell'empatia* per ogni segmento e sottosegmento. Questo strumento aiuterà a visualizzare e comprendere le varie esigenze, situazioni e aspettative del tuo gruppo target.

4.8 Struttura dei costi



Il campo Struttura dei costi descrive i costi monetari di gestione e implementazione di un progetto. In sostanza, cattura tutti i costi sostenuti per realizzare tutti gli altri campi sopra descritti nel tuo Business Canvas. La preparazione e la manutenzione di una versione realistica e aggiornata della struttura dei costi del progetto è molto importante per comprendere i costi effettivi e potenziali di progettazione, implementazione e manutenzione del progetto e per essere consapevoli di quali sono i fattori principali e secondari di questi costi. Questo campo dovrebbe includere tutti i costi materiali e immateriali che il tuo progetto incontra, come affitto, materiali, spese generali, funzionamento, comunicazione, infrastrutture (elettricità, internet, acqua, ... ecc.), amministrazione,

personale e auto. Se ti stai concentrando sulla progettazione e l'implementazione di un progetto sostenibile, devi anche tenere conto dei costi sociali e ambientali del tuo progetto.

4.9 Flussi di entrate

I flussi di entrate comprendono il guadagno finanziario. Questo campo serve a identificare quanto i tuoi gruppi target dovrebbero pagare per ottenere la tua soluzione. I tuoi prezzi dovrebbero essere determinati dai tuoi obiettivi finali, dai modelli di business, dalle aspettative e dalle capacità di acquisto dei tuoi gruppi target.

Due tipi principali di Ricavi:

1. Ricavi generati da pagamenti una tantum.
2. Ricavi ricorrenti generati dai pagamenti in corso.

Regolamentare e controllare i flussi di entrate del tuo progetto può creare o distruggere il tuo modello di business.

4.10 Esternalità negative: verso il sociale, l'ambiente e l'economia

I costi sociali e ambientali sono costi esterni aggiuntivi che derivano dall'impatto che le attività del progetto potrebbero avere sull'ambiente e sulle comunità circostanti. L'identificazione e la contabilizzazione di

questi costi è fondamentale durante la progettazione e l'implementazione del progetto per creare un equilibrio tra le aspirazioni finanziarie e le conseguenze sociali e ambientali e, quindi, ottenere una sostenibilità completa del progetto. Si verifica quando la consegna della tua proposta di valore (prodotto o servizio) provoca un effetto dannoso su una terza parte. Molte aziende hanno esternalità negative. Elencarli offre un'opportunità unica per posizionare meglio la tua attività e liberare nuove opportunità di business.

In che modo la tua proposta di valore ha un impatto negativo sul tuo ambiente?

- I tuoi partner?
- Le tue risorse?
- Il tuo canale?

4.11 Esternalità positive

- Tutti gli aspetti positivi della tua attività. Quali terze parti trarranno vantaggio dalla tua attività?
- In che modo le tue proposte di valore avranno un impatto positivo sul tuo ambiente? In che modo la tua Value Proposition si rivolge a uno o più obiettivi sostenibili delle Nazioni Unite?

Esempi:

- Ridurre le emissioni di CO2
- Migliorare la qualità dell'acqua
- Riduzione dell'inquinamento
- Migliora la salute globale

I benefici sociali e ambientali sono i benefici esterni che il tuo progetto produce per le comunità e l'ambiente in cui opera. È fondamentale considerare i vantaggi del progetto su queste comunità e ambienti per:

- Posizionarsi come un progetto che ha un impatto sociale e ambientale positivo
- Arricchisce/rafforza la credibilità della proposta di valore del tuo progetto per i gruppi target
- Attrarre il sostegno finanziario di governi, donatori o investitori a impatto sociale che possono aiutarti a portare il tuo progetto al livello successivo

5. Come utilizzare il business canvas?

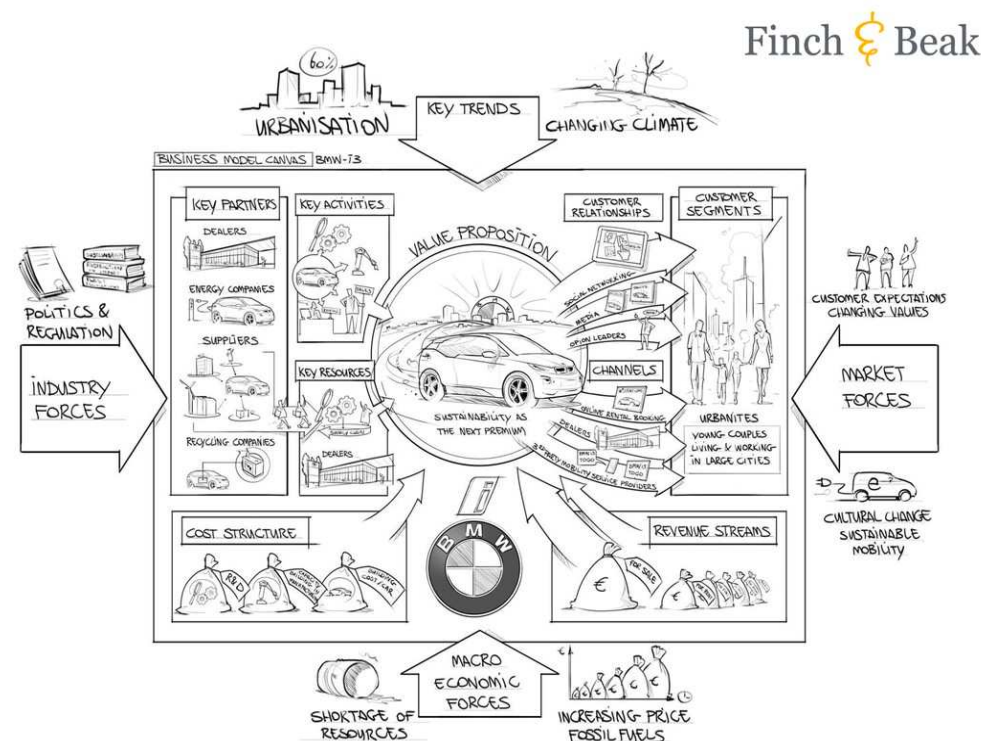
1. Disegna l'area del modello di business su un grande foglio di carta. Usa post-it di diversi colori per riempire i mattoncini della tela.
2. Inizia con i diversi segmenti di clienti e le proposte di valore che la tua azienda offre loro. Il colore utilizzato per le Proposte di valore deve corrispondere ai rispettivi segmenti di clientela.

3. Una volta compilati i Segmenti di Clientela e le Proposte di Valore, completa gli elementi rimanenti per il posizionamento del business: Canali, Relazioni con i Clienti e Flussi di Ricavi. Se ne hai di specifici per ogni segmento di clienti, assicurati di utilizzare lo stesso colore. Ad esempio possiamo utilizzare schede blu e arancioni per distinguere tra due segmenti di clienti distinti che hanno proposte di valore, relazioni con i clienti, canali, flussi di entrate e benefici sociali e ambientali chiaramente diversi.
4. Procedere quindi a compilare il lato operativo del business model canvas: le Attività Chiave, le Risorse Chiave, le Partnership Chiave, la Struttura dei Costi e i Costi Sociali e Ambientali.
5. Una volta terminato, usa l'area di disegno per comprendere e analizzare il tuo modello di business e adattarlo se necessario.

6. Esempi di business canvas

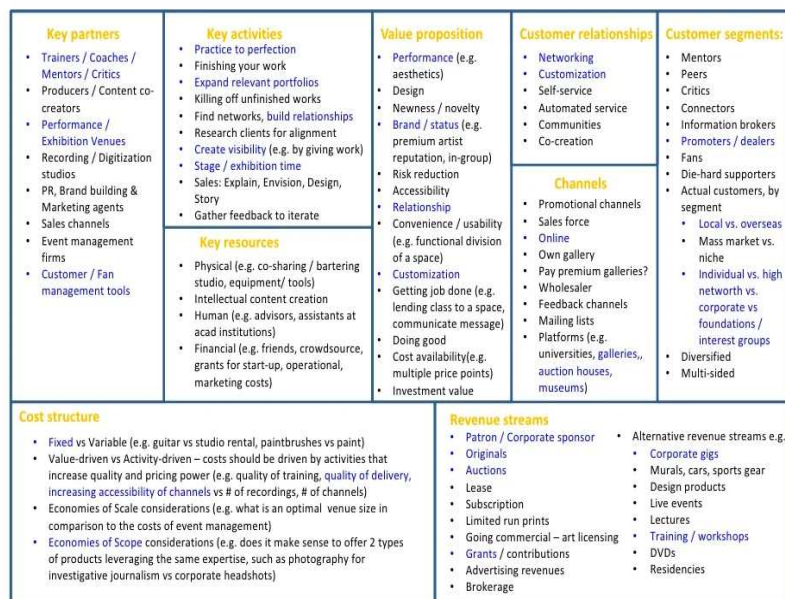
1. L'approccio di BMW verso la sostenibilità [\(Link\)](#)
 - “Think ahead” è la dichiarazione rivendicata dal BMW Group per il suo approccio olistico alla mobilità sostenibile.
 - Con il lancio di Project i, BMW affronta la sua strategia aziendale da una prospettiva diversa, poiché definisce la sostenibilità come il prossimo premio per i prodotti e i servizi per la mobilità individuale.

- Il 4 Actions Framework può essere utilizzato per determinare quali azioni sono state intraprese da BMW per ricostruire il proprio Business Model Canvas verso uno più sostenibile.



2. Esempio di Business Model Canvas per artisti

Sample Business Model Canvas for Artists



www.edenstrategyinstitute.com

COPYRIGHT Eden Strategy Institute 2012

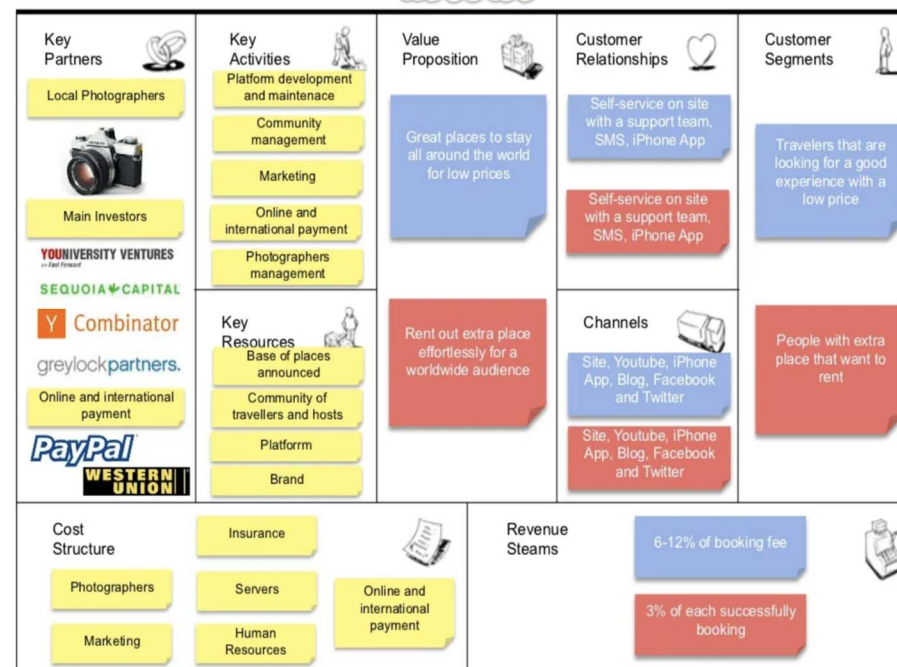
Note: Blue indicates aspects May addressed

3. Esempio di Business Model Canvas di AirBnB

startupbizmodel.com

airbnb

29 mar - 2012



Referenze

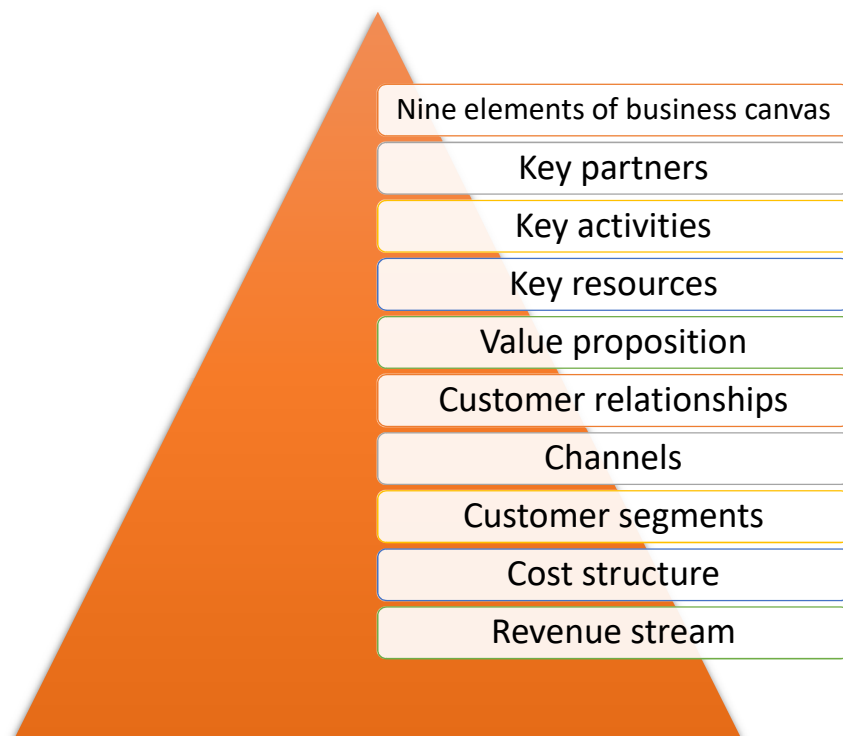
1. Il sito Web ufficiale di Business Model Generation di Osterwalder & Pigneur, offre indicazioni e risorse per l'utilizzo del modello di modello di business. [Clicca qui](#)
2. Strongly Sustainable Business Model Canvas developed by Anthony Upward at Ontario College of Art & Design. [Click Here](#)

3. Coursera course on Business Models for Sustainability. (free) - [Click](#)

[Here](#)

4. Udemy course on Sustainable Business Model. (with fees) - [Click](#)

[Here](#)



Capitolo 9 - Business plan: costruire una base concreta per la tua attività

1. Introduzione

Il Business Plan è uno strumento utile e versatile. È una guida che può anche essere descritta come la migliore amica dell'uomo d'affari. Nell'odierno ambiente commerciale globale e altamente competitivo, le imprese, grandi o piccole che siano, non possono sperare di competere e crescere senza un'adeguata pianificazione.



Un Business Plan fornisce una risposta a semplici domande su una nuova attività o su un'attività già avviata.

Obiettivi formativi

1. Che cos'è un Business Plan?
2. Scoprire lo scopo della formazione di un Business Plan
3. Identificare i contenuti di un Business Plan
4. Mettere in relazione il concetto di sostenibilità con un buon business plan
5. Esercitarsi nella creazione di un Business Plan di massima

2. Comprendere il business plan

Un Business Plan è un documento in cui si individua, descrive e analizza un'opportunità di business, o un'attività già avviata, esaminandone la fattibilità tecnica, economica e finanziaria. Il Piano sviluppa tutte le procedure e le strategie necessarie per trasformare l'opportunità di business in un vero e proprio progetto imprenditoriale.

Si tratta di uno strumento indispensabile per avviare un progetto imprenditoriale, indipendentemente dalle dimensioni del progetto e/o dalla quantità di esperienza imprenditoriale dell'imprenditore.

3. Qual è lo scopo di un business plan?

Lo scopo di un Business Plan è quello di individuare, descrivere e analizzare un'opportunità di business e/o un'attività già avviata, esaminandone la fattibilità tecnica, economica e finanziaria. Dovrebbe servire come biglietto da visita per presentare l'attività

ad altri: banche, investitori, istituzioni, enti pubblici o qualsiasi altro agente coinvolto quando arriva il momento di cercare cooperazione o sostegno finanziario di qualsiasi tipo.

Un Business Plan ha una duplice funzione:

- Strumento di gestione

Fornisce proiezioni economico/finanziarie.

Potenzia il monitoraggio e il controllo del business attraverso il follow-up dei risultati ottenuti e l'analisi degli indicatori gestionali.

Introduce l'analisi della domanda e dell'offerta.

Rispecchia la strategia commerciale e la politica di marketing.

Individua le linee guida per la gestione delle risorse umane.

Analizza i fattori chiave del successo e i rischi di un'impresa.

- Strumento di pianificazione
 - L'azienda si assume la responsabilità della definizione dei propri obiettivi con azioni orientate ai risultati.
 - Rigoroso rispetto dei propri impegni economici.
 - Orienta i processi decisionali:
 - Fornisce informazioni qualitative e quantitative.
 - La pianificazione si conforma a uno schema omogeneo.

4. Perché preparare un business plan?

- Fornisce un'analisi globale dell'attività

- Ci costringe ad analizzare se il progetto imprenditoriale è fattibile o meno
- Ci costringe a fare una riflessione strategica sul business
- Aiuterà a gestire l'attività
- Funge da biglietto da visita per presentare l'azienda.

5. Contenuto di un business plan

5.1 Analisi della situazione attuale

- Com'è il settore? Qual è la situazione attuale del settore e le prospettive future?
- Chi sono i concorrenti nel settore in cui l'azienda partecipa e qual è il grado di rivalità tra i concorrenti? Chi sono i potenziali concorrenti?
- Quali sono i principali fattori che determinano il successo o l'insuccesso di un competitor del settore?
- In che modo la nostra attività è diversa da quella della concorrenza?
- Identifica i punti deboli, le minacce, i punti di forza e le opportunità dell'azienda.
- C'è un mercato di riferimento per questa attività??

5.2 Obiettivi del Business Plan

- Quali sono i motivi per investire in questo business?
- In cosa consiste la mia attività? Quali sono i beni o i servizi che andrò ad offrire?
- Quale strategia seguirò per mantenere un vantaggio competitivo nel tempo? Specializzazione, differenziazione o concorrenza nei costi?
- Quali aree o processi sono critici per lo sviluppo del business? Quali aree supportano i processi critici dell'azienda?
- Quali sono le mie prospettive sull'evoluzione del business?

5.3 Piano Strategico

- Qual è la mission della mia azienda?
- Come si svilupperanno le linee strategiche del mio progetto come obiettivi a lungo termine?
- Sono stati definiti piani d'azione specifici per il raggiungimento degli obiettivi a lungo termine?
- Sono state stanziare risorse per tali piani?
- Com'è strutturata la mia politica di marketing?
- Ho considerato il prezzo, la posizione, il prodotto, gli aspetti promozionali?

- Da quanti dipendenti è composto il mio staff? E quali sono le mie politiche di gestione del personale?
- Ho pianificato le esigenze finanziarie che potrebbero rendersi necessarie a lungo termine?

5.4 Piano Finanziario

- Lo scopo è quello di analizzare la redditività e la fattibilità economica del progetto.
- Questa analisi è la quantificazione della strategia definita dall'imprenditore e dovrà consentirgli di analizzare l'impatto economico del processo decisionale.
- Un'analisi completa include una proiezione per l'orizzonte temporale considerato nel Business Plan.
- Proiezioni delle entrate e delle uscite
- Budget di investimento e piano di ammortamento
- Conto Profitti e Perdite
- Requisiti di prestito
- Bilancio
- Flusso di cassa
- Valore attuale netto.

6. Creazione di un business plan sostenibile

Un'azienda ha un impatto sulle comunità e sulle risorse, quindi adottare queste misure per la sostenibilità è nel migliore interesse dell'ambiente, dell'imprenditore e del consumatore. Un business plan sostenibile è semplicemente qualcosa che un'organizzazione sviluppa per raggiungere obiettivi che creano sostenibilità finanziaria, sociale e ambientale.

6.1 Requisiti

Un buon business plan sostenibile ha:

- Un piano su come rimanere finanziariamente sostenibili
- Un piano per rimanere rilevanti e di successo in un futuro di risorse energetiche volatili e prezzi delle materie prime in aumento
- Un piano per impegnarsi nella società e catturare l'ethos del pubblico

6.2 Passaggi per la creazione

a. Iniziare con i valori

Integrando la sostenibilità nelle convinzioni e nei valori fondamentali della tua azienda, crei un punto di partenza più forte che sarà in grado di supportare lo sviluppo futuro. Trasforma i valori in qualcosa di prezioso

b. I tuoi valori non possono sostenere la tua attività da soli.

Il passo successivo è pensare a come i tuoi valori renderanno i tuoi beni o servizi più preziosi. Un'azienda di moda, ad esempio, non può basarsi semplicemente sull'avere un valore sostenibile, i prodotti devono comunque essere alla moda. Ma quando moda e sostenibilità lavorano insieme, aumenta il valore del prodotto, rendendo la tua attività più attraente.

c. Concentrati sul futuro

Il presupposto è che le imprese cresceranno. Quando pianifichi la crescita della tua attività, considera come un aumento della forza lavoro, la necessità di locali più grandi, un maggiore consumo energetico e l'espansione geografica potrebbero influenzare la tua sostenibilità. Man mano che la tua azienda cresce, attingerà maggiormente alle risorse naturali. Il tuo compito ora è quello di considerare come puoi alleggerire questo onere pianificando la sostenibilità in futuro.

d. Pensa alle tue risorse

Le risorse utilizzate dalla tua azienda sono sostenibili? Da dove vengono e come vengono reintegrate? Le vostre forniture sono rispettose dell'ambiente fin dalla fonte o le osservate solo a metà della produzione in poi? È tua responsabilità sapere da dove provengono le tue risorse per garantire la sostenibilità.

e. Sii generoso

Gli stakeholder spesso ripongono maggiore fiducia a lungo termine nelle aziende che hanno dimostrato di apprezzare la sostenibilità in modo tangibile. Questa fiducia a lungo termine è vitale per la tua crescita a lungo termine. Trova modi per restituire qualcosa alla comunità: il volontariato, le donazioni, l'ecologia e l'adesione a iniziative di sostenibilità sono tutti buoni modi per restituire qualcosa all'ambiente e alla comunità che vuoi sostenere.

f. Pensare in modo sostenibile

Considera i modi in cui il tuo ufficio o la tua vetrina potrebbero essere più sostenibili. Può essere semplice come avere più opzioni di riciclaggio o passare a lampadine più efficienti dal punto di vista energetico. Oppure si potrebbe finire per "rendere più verde" l'intero edificio e passare a fonti di energia completamente sostenibili. Qualunque cosa sia, assicurati che la sostenibilità sia costantemente presa in considerazione.

g. Promuovere la sostenibilità

Coinvolgi i tuoi stakeholder, dipendenti e colleghi con i tuoi piani di sostenibilità. Maggiore è il supporto di cui si dispone, più facile sarà creare strutture aziendali che supportino un modello di business sostenibile.

Referenze

- 1) ThoughtCo's Business Plan Example - [Click HERE](#)

Se vuoi fare riferimento a un vero e proprio business plan mentre scrivi il tuo, ThoughtCo ti copre. Ha creato una società fittizia chiamata Acme Management Technology e ha scritto un intero business plan per essa. L'utilizzo del suo business plan di esempio come guida durante la compilazione del tuo ti aiuterà a cogliere e includere piccoli ma importanti dettagli nel tuo business plan che altrimenti potresti non aver notato.

- 2) Harvard Business Review Article; How to Write a Winning Business Plan - [Click HERE](#)

- 3) Plum Sample Business Plan - [Click HERE](#)

Scopri come l'implementazione di immagini può aiutarti a raccontare la storia del tuo marchio. Le immagini in questo modello sono all'avanguardia, il che ha senso per un'azienda innovativa come Plum. Quando crei il tuo business plan, assicurati che le immagini e il design che usi abbiano senso per il tuo marchio.

- 4) Patagonia's Sustainable Business Plan - [Click HERE](#)

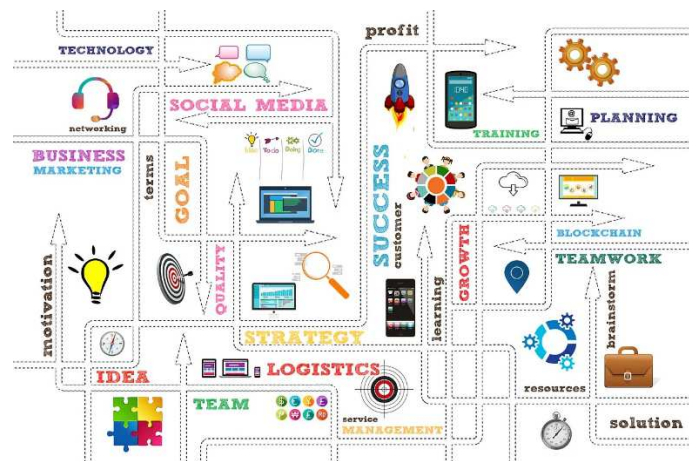
Patagonia è un'azienda eco-friendly, quindi il loro piano discute su come realizzare il miglior prodotto ecologico senza causare danni.

- 5) HubSpot's Complete Guide to Starting a Business - [Click HERE](#)

Capitolo 10 - Notorietà del marchio: pubblicizzare la tua attività

1. Introduzione

Il punto chiave del successo del Brand è la creazione della sua immagine positiva e la garanzia della sua riconoscibilità e consapevolezza. La brand awareness è il limite fondamentale e più importante in qualsiasi ricerca legata al brand ed è la capacità di un consumatore di riconoscere e ricordare un brand in diverse situazioni.



Influisce sul processo decisionale di un consumatore su un prodotto. Google, ad esempio, è diventato da tempo un importante sito web di navigazione che spesso si sente dire dalle persone in pubblico "Basta cercarlo su Google" quando si vuole cercare qualcosa.

2. Comprendere la notorietà del marchio

La notorietà del marchio rappresenta la familiarità del tuo pubblico di destinazione con il tuo marchio e il modo in cui lo riconoscono. I marchi con un'elevata consapevolezza del marchio sono generalmente indicati come "di tendenza", "degni di nota" o semplicemente "popolari". Stabilire la consapevolezza del marchio è prezioso quando si commercializza e si promuovono la propria azienda e i propri prodotti, soprattutto nelle prime fasi di un'attività.

La notorietà del marchio potrebbe sembrare un concetto vago, e in realtà lo è. Per quei marketer e imprenditori che amano misurare il successo con numeri puliti e ordinati, la consapevolezza del marchio probabilmente può sembrare un elemento aleatorio. Ma solo perché non è basato su una metrica che può essere determinata perfettamente non significa che non abbia valore e importanza.

2.1 Perché la notorietà del marchio è importante

Essere consapevoli del proprio marchio è essenziale poiché costruisce la fedeltà e la fiducia dei clienti. I clienti sono più inclini a selezionare beni o servizi di un marchio con cui hanno familiarità. Una forte consapevolezza del marchio può anche portare a una maggiore quota di mercato e a un vantaggio competitivo perché i clienti sono più inclini a pensare e selezionare un marchio noto rispetto a quelli meno noti.

- a) Favorisce la fiducia
 - Una volta che i consumatori si legano al tuo marchio, è più probabile che effettuino acquisti ripetuti con poca o nessuna premeditazione, il che colma il divario tra fiducia e fedeltà.
 - Quando dai un volto proverbiale al tuo marchio, i consumatori possono fidarsi più facilmente. Gli sforzi di consapevolezza del marchio danno al tuo marchio una personalità, lo presentano come sincero, gli fanno ricevere dei feedback e gli fanno raccontare una storia.
- b) Crea associazione
 - Associa azioni e prodotti a marchi particolari, incoraggiandoci inconsciamente a sostituire parole comuni con termini di marca.
- c) Costruisce il valore del marchio
 - La brand equity descrive il valore di un marchio, che è determinato dalle esperienze dei consumatori e dalla percezione complessiva del marchio. Le esperienze e le percezioni positive equivalgono a una brand equity positiva. Lo stesso vale per le nozioni negative.
 - Il valore positivo del marchio produce prezzi più elevati a causa del valore percepito più elevato, prezzo delle azioni più elevato, capacità di espandere l'attività attraverso

estensioni di linee di prodotti o servizi e un impatto sociale dovuto al valore del marchio.

2.2 Fasi di consapevolezza del marchio sui consumatori (Aaker, 1991)

a) Riconoscimento del marchio

È quando i consumatori possono riconoscere un marchio specifico tra gli altri con quello che si chiamerebbe richiamo assistito. Il richiamo assistito può anche essere spiegato come una situazione in cui viene mostrato un insieme di nomi di marchi di una determinata classe di prodotti. Il compito è quindi quello di identificare i nomi riconosciuti. Il riconoscimento del marchio può essere osservato quando i consumatori si trovano ad affrontare una situazione di acquisto.



- b) Richiamo del marchio: spetta ai consumatori nominare il marchio in una classe di prodotti. A parte il primo livello, si tratta di un "richiamo senza aiuto" poiché non ci sono esempi di marchi specifici. Il ruolo del richiamo del marchio può anche essere vitale per prodotti acquistati regolarmente come caffè, detersivi e rimedi per il mal di testa, per i quali le decisioni del marchio di solito vengono prese prima di andare al negozio. Inoltre, in alcune categorie (come i cereali) ci sono così tante alternative riconosciute che l'acquirente è sopraffatto.
- c) Top of Mind: un marchio "top of mind" è il primo marchio a cui i consumatori pensano all'interno di una determinata classe di prodotti.

3. Come raggiungere la notorietà del marchio

La consapevolezza del marchio nel tuo pubblico in generale non avviene da un giorno all'altro. Inoltre, non si tratta di una semplice campagna pubblicitaria o di marketing. Una forte consapevolezza del marchio è il risultato di più sforzi simultanei che vanno oltre il tentativo di ottenere clienti paganti. Se ti aspetti di aumentare la consapevolezza del tuo marchio pubblicando alcune pubblicità di prodotti su Facebook, non andrai molto lontano. Non solo il consumatore sarà focalizzato sul prodotto (non sul marchio), ma l'annuncio mancherà anche di impatto al di là di una semplice vendita.

- **Sii diverso, sii memorabile**

Oggi, molti prodotti sembrano uguali e la comunicazione nei cluster di prodotti è correlata. Pertanto, è importante differenziare il prodotto, anche se il legame tra la classe di prodotto e il marchio deve esistere per un più facile riconoscimento.

- **Includere uno slogan o un jingle**

Ci può essere un legame più forte tra uno slogan e un marchio perché coinvolge una caratteristica visiva del marchio. In questo modo, il jingle o lo slogan è potente e può apportare un grande cambiamento.

- **Esposizione dei simboli**

È importante avere un simbolo conosciuto perché è facile memorizzare e ricordare un'illustrazione visiva. Un logo, che sia già esistente o sviluppato, che è collegato al marchio, può avere un ruolo enorme nella formazione e nel mantenimento della consapevolezza.

- **Pubblicità**

La pubblicità è un modo efficace per ottenere visibilità e fare consapevolezza, poiché può essere personalizzata in base alla comunicazione e ai destinatari.

- **Sponsorizzazione di eventi**

Il ruolo principale della maggior parte delle sponsorizzazioni di eventi è quello di creare o mantenere la consapevolezza. Avere sponsor noti e di spicco può anche aumentare la fiducia del tuo marchio tra i consumatori.

- **Prendi in considerazione le estensioni del brand**

Mostrare il nome o il logo sui prodotti e rendere il nome più prominente è un modo per aumentare il ricordo del marchio. Esempi di nomi che possono essere trovati, promossi, mostrati e pubblicizzati su altri prodotti, oltre al prodotto chiave, sono Coca-Cola, Heinz e Sunkist.

- **Utilizzo dei segnali**

La confezione è uno dei segnali più importanti per un marchio poiché è ciò che l'acquirente vede quando acquista il prodotto. Se non si conosce la marca o il prodotto, l'unico contatto con la marca è la confezione.

- **Il richiamo richiede la ripetizione**

È più facile costruire il riconoscimento che costruire il ricordo di un marchio. Può essere paragonato al fatto che si può riconoscere il volto di una persona ma non se ne ricorda il nome. Pertanto, il legame tra il marchio e la classe di prodotti deve essere più forte e il marchio deve essere più prominente per il riconoscimento del marchio stesso. Ricevere un richiamo top-of-mind è ancora più difficile.



- **Il bonus di richiamo**

Mantenere una posizione di vertice attraverso una pubblicità regolare crea consapevolezza del marchio e un marchio forte a sua volta porta a una diminuzione del richiamo dei marchi concorrenti.

4. **Aumentare la brand awareness nell'era digitale**

Avere la consapevolezza del marchio è un vantaggio competitivo rispetto ad altre aziende. Più il tuo marchio è credibile, più spesso verrà menzionato il suo nome. Favorisce il marketing del passaparola e aiuta a raggiungere nuove persone senza sforzo. Un branding di successo rafforza la fedeltà dei consumatori e aumenta gli acquisti ripetitivi. Tutti questi sforzi di marketing possono essere semplificati nell'era digitale in cui viviamo.

a. Combina le PR con il Content Marketing

Il modo migliore per aumentare la consapevolezza del marchio è costruire una presenza online. Il content marketing è un approccio incentrato sulla creazione e la distribuzione di contenuti come testo, immagini di tipografia e video per attirare e fidelizzare il pubblico di destinazione. Avere un blog e dei podcast aiuterebbe a creare contenuti, tuttavia, costruire un rapporto con le case editrici digitali aumenterebbe del tutto i tuoi sforzi di pubbliche relazioni. Esempi come Vice.

b. Continua a distribuire i tuoi contenuti

I migliori contenuti del mondo non hanno senso se nessuno li vede. Puoi aspettarti che i post del tuo blog vengano raccolti nelle classifiche organiche di Google, ma le possibilità che ciò accada senza che tu crei link e distribuisca i tuoi contenuti sono poche. Prova a esplorare le parole chiave degli sforzi di content marketing come SEO, pubblicità nativa e canali di nicchia.

c. Collabora con altre aziende.

Il branding collaborativo è una tecnica estremamente produttiva per le piccole imprese. La promozione incrociata ti consente di raggiungere il pubblico del tuo partner, esplorare nuove opportunità di mercato e far crescere la tua attività. Se riuscissi a trovare un'azienda con cui ci si avvantaggerebbe reciprocamente

dalla collaborazione, sarebbe una partnership vantaggiosa per promuovere la tua attività.

Esempio: i clienti del supermercato Carrefour possono ottenere sconti su e-voucher da Ubereats.

d. Costruisci una forte presenza sui social media

Interagisci regolarmente con il tuo pubblico attraverso le funzionalità dei social media come i video di Tiktok, le domande e le risposte sulle storie di Instagram e rispondendo ai loro commenti sui tuoi contenuti. Aggiornare costantemente i tuoi social media, con una varietà di post, potrebbe far assimilare il tuo marchio alla mente dei potenziali clienti.

e. Partecipa agli eventi

In situazioni di post-pandemia, la maggior parte degli eventi viene lanciata a livello globale attraverso varie piattaforme online. I marchi possono costruire il proprio marchio attraverso eventi virtuali come i webinar. Per ottenere una copertura più ampia, ti invitiamo a collaborare con altre aziende per co-ospitare gli eventi online.

f. Avvia un programma di referral

I migliori sostenitori del tuo marchio sono i tuoi clienti fedeli. Lanciando un programma di referral, non solo manterrai questi clienti, ma li incoraggerai anche a fare marketing del passaparola

per la tua azienda. Offrire ai clienti attualmente coinvolti incentivi per parlare ai loro amici e familiari dei tuoi prodotti o servizi non ti costerà molto. Ma questo è il modo perfetto per aumentare la consapevolezza del tuo marchio e persino le vendite con un budget minimo.

Questo può essere fatto fornendo nei social media un codice di riferimento da promuovere presso il pubblico.

Referenze

- 1) Ultimate Guide to Brand Awareness by HubSpot - <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness>
- 2) 7 Brand Marketing Strategies of 2022 by Institute Entrepreneurship Development - <https://ied.eu/blog/entrepreneurship-blog/7-brand-marketing-strategies-you-should-know-in-2022/>
- 3) 18 Ways to Build Brand Awareness with Real-life examples - <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/07/10/brand-awareness>
- 4) Google Digital Workshop: Promote Business with Content - <https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-eu/course/promote-with-content>
- 5) Coursera: Brand Identity and Strategy course - <https://www.coursera.org/learn/brand-identity-strategy>
- 6) Academy Europe: Brand Management course - <https://www.academyeurope.org/courses/certificate-courses/brand-management-certificate-course/>
- 7) Various listings of online courses on branding strategies in Europe - <https://www.onlinestudies.com/Courses/Branding/Europe/Distance-learning/>

Capitolo 11 - Esplorare il social business del futuro: innovazioni, idee e best practice

1. Introduzione

Negli ultimi due decenni, l'attività imprenditoriale sociale ha subito un'enorme accelerazione, aumentando il grado di interesse tra gli esperti. Gli imprenditori sociali sono considerati un motore di salute e prosperità sociale perché utilizzano nuove tattiche aziendali per rispondere alle preoccupazioni di oggi e ai problemi futuri. Inoltre, l'imprenditorialità internazionale, in particolare le prospettive internazionali, è stata identificata come caratteristica critica dell'imprenditorialità.



Man mano che gli imprenditori sociali partecipano al commercio internazionale, la loro complessità cresce, l'internazionalizzazione e l'influenza dei vari stakeholder hanno un impatto sulle imprese sociali e sul loro processo imprenditoriale. Al giorno d'oggi, gli imprenditori sociali che sono coinvolti in una o due imprese sociali o attività imprenditoriali sono riconosciuti come motori della salute e della ricchezza sociale e l'imprenditoria sociale è considerata un motore di crescita economica (Commissione europea, 2014).

L'imprenditoria sociale (SE) è emersa come un argomento di studio critico sia per le aziende che per gli accademici (Kannampuzha e Hockerts 2019; Rey-Marti et al. 2016b). Diverse sfide, come la povertà e il benessere umano, hanno spinto numerose aziende a fare affari con una componente sociale (Huda et al. 2019; Doherty et al. 2014). La SE funge da motore per le riforme sociali e le imprese sociali non prevedono di trarre profitto direttamente dalle loro imprese sociali (Barberá-Tomás et al. 2019). Secondo Bygrave e Minniti (2000), ogni impresa ha uno scopo sociale; tuttavia, la SE si distingue dall'imprenditoria convenzionale perché il suo obiettivo primario è quello di creare valore sociale piuttosto che profitti economici privati (Bedi e Yadav 2019; Pless 2012; Santos 2012; Mair et al. 2012a). Schramm (2010) ha affermato che il valore economico creato da un'impresa imprenditoriale non può essere

facilmente separato dai benefici sociali, poiché le attività sociali e commerciali si uniscono e si intrecciano.

Inoltre, come articolati all'interno di un sistema più ampio, l'imprenditorialità, l'opportunità e la generosità creano un ciclo a lungo termine di crescita sociale, economica e istituzionale. Le imprese sociali combinano il perseguimento di beni sociali pubblici con strumenti e strategie allineati al mercato delle organizzazioni a scopo di lucro (Urbano et al. 2010). Pertanto, le imprese sociali operano generalmente entro i confini dei principi stabiliti di tali organizzazioni (Mamabolo e Myres 2019; Defourny e Nyssens 2010; Dees 2012). Nel complesso, la SE è un'attività unica che mira a generare surplus del produttore riducendo al minimo le esternalità negative e/o stabilendo esternalità positive attraverso l'integrazione dell'essenza dei quadri sociali e aziendali (Newbert e Hill 2014).

2. Idee e prospettive per le imprese sociali del futuro

Le imprese sociali sono imprese che si occupano principalmente di questioni sociali. La loro importanza nel promuovere lo sviluppo di comunità coese e sostenibili è sempre più ampiamente riconosciuta da organizzazioni internazionali, nazionali e locali come l'Unione Europea e l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) (Hermelin e Rusten, 2018). L'imprenditoria sociale e l'impresa sociale sono incluse anche nel piano 2020 dell'Unione europea e

nell'agenda 2030 delle Nazioni Unite. Le imprese sociali sono soluzioni innovative per soddisfare le preoccupazioni sociali o ambientali, come Ignitia, che fornisce previsioni meteorologiche accurate agli agricoltori rurali

dell'Africa occidentale, o Matsmart, che riduce lo spreco alimentare vendendo online cibo che altrimenti andrebbe sprecato (Norrskén Foundation, 2020a).

Un'impresa sociale è un'impresa che si assume la responsabilità di essere un cittadino onesto e funge da modello per i suoi lavoratori e clienti. Presta attenzione, investe e sostiene attività senza scopo di lucro che aiutano a raggiungere obiettivi di sviluppo a lungo termine. Un'impresa sociale implica l'incorporazione di effetti sociali nelle attuali operazioni aziendali e l'enfasi sugli obiettivi sociali insieme alla crescita finanziaria per le imprese consolidate. Un'impresa sociale implica essere in grado di includere l'impatto sociale e la sostenibilità finanziaria nel DNA dell'azienda fin dall'inizio. Molti imprenditori lo vedono come un nuovo punto di vista che può aiutare a stabilire un futuro più luminoso per tutti,



affrontando un'esigenza sociale attraverso soluzioni commerciali (Kachan, 2022).

L'espressione "impresa sociale" è stata rapidamente adottata dal potente flusso di DEI (diversità, uguaglianza e inclusione), un inno in tre parti della società moderna. Nel corso dei decenni, anche se ci siamo espressi a favore della sostenibilità sociale, il potere della persona è rimasto sottoutilizzato e non supportato dai regni finanziari ed economici. Un'impresa sociale è costituita al fine di responsabilizzare gli individui, rispondere alle loro esigenze specifiche e assistere gli "esclusi" nella partecipazione alle istituzioni finanziarie, sociali ed economiche. Un'impresa sociale, secondo Wikipedia, è "un'organizzazione che utilizza tattiche commerciali per massimizzare i progressi nella salute finanziaria, sociale e ambientale, che possono comportare la massimizzazione dell'impatto sociale insieme ai guadagni per i comproprietari".

La trasformazione delle imprese commerciali in imprese sociali sta guadagnando slancio in diversi settori. L'imprenditoria sociale riflette altre due tendenze mainstream e auto-complementari, il "social impact investing" e il "consumismo consapevole". Tra pandemia e tempi di incertezza, la società sta vivendo la transizione verso un consumismo più consapevole. Su questa massiccia ondata di tendenze sociali "consapevoli", molti investitori finanziano più attivamente le startup con

una missione sociale. La tendenza dell'imprenditoria sociale porterà grandi cambiamenti e definirà come appariranno molte aziende nel prossimo futuro.

The Future of Social Enterprise prende in considerazione la confluenza di forze che sta plasmando il campo dell'impresa sociale, cambiando il modo in cui finanziatori, professionisti, studiosi e organizzazioni misurano le prestazioni. Rangan et al. (2008) hanno tracciato un bacino crescente di potenziali fonti di finanziamento per risolvere i problemi sociali, in gran parte derivanti da un trasferimento intergenerazionale di ricchezza e nuova ricchezza da parte di imprenditori finanziari e high-tech. Hanno esaminato il modo in cui queste organizzazioni possono accedere al meglio alle risorse non sfruttate dimostrando le prestazioni della missione e quindi hanno proposto tre potenziali scenari su come questo settore potrebbe evolversi:

- Consolidamento: in questo scenario, il denaro cresce gradualmente e linearmente e i gruppi competono per le risorse mostrando performance. L'industria si consoliderà, con alcune aziende efficienti che raggiungeranno un aumento di scala, altre che si uniranno e poi aumenteranno, e altre ancora che non riusciranno a raggiungere un aumento di scala o l'efficienza e infine chiuderanno.

- Imprenditorialità: in un futuro più luminoso, le aziende attuali e nuove utilizzeranno strategie per realizzare e dimostrare le prestazioni, migliorando al contempo l'efficienza e l'efficacia e attirando nuove fonti di finanziamento. Sempre più organizzazioni entreranno in un'arena riformata e competitiva di cambiamento sociale, generando un ampio successo con nuovi modelli imprenditoriali, organizzazioni convenzionali consolidate e tattiche di finanziamento creative.
- Espressivo: piuttosto che concentrarsi esclusivamente sulla performance, i finanziatori e le organizzazioni possono vedere il loro investimento come un'attività civica espressiva. Si attribuisce lo stesso valore alla partecipazione a una causa quanto all'impiego di misure concrete di impatto o di efficienza. In questo scenario, i finanziamenti fluiranno man mano che gli imprenditori sociali sperimenteranno nuovi modelli basati su una serie di priorità e relazioni individuali.

Un'impresa sociale, secondo Kachan (2022), è un'attività che mira sia ad aumentare il reddito che ad avere un effetto sociale positivo. I consumatori moderni sono più devoti alle aziende che forniscono più di semplici prodotti e servizi. Credono nelle aziende che guidano iniziative a beneficio del bene pubblico e promuovono obiettivi sociali. Stiamo assistendo all'emergere di organizzazioni a scopo di lucro e senza scopo

di lucro che promuovono ideali ambientali e sociali sia all'interno che all'esterno delle loro imprese. Cercano di rafforzare i gruppi della società le cui richieste sono rimaste finora insoddisfatte. Essendo una materia accademica relativamente nuova, l'imprenditoria sociale può essere difficile da descrivere. Con le società alla continua ricerca di modi migliori per affrontare le sfide sociali, attraverso metodi più innovativi, sostenibili ed economici, l'imprenditoria sociale ha guadagnato una maggiore attenzione (Light, 2008; Zahra et al., 2009; Ghalwash et al., 2017).

Una definizione può essere necessaria per comprendere appieno i fattori trainanti che ne sono alla base e per identificarne le qualità al fine di orientarsi sulla strada giusta. Molti ricercatori hanno tentato di studiare i fenomeni da diverse prospettive e utilizzando varie metodologie (Light, 2008). Secondo Nicholls (2010), non c'è un accordo comune su cosa comporti veramente l'imprenditoria sociale, e il fenomeno deve ancora essere ampiamente definito, cosa che può essere fatta solo attraverso uno studio approfondito. Tuttavia, il quadro piuttosto nebuloso rende l'imprenditoria sociale un'area di ricerca molto più intrigante e stimolante. Non esista ancora un quadro completo del fenomeno, ciò richiede un quadro teorico basato sull'evidenza. L'imprenditoria sociale

è una delle aree importanti dell'imprenditorialità.



Si concentra principalmente sul riconoscimento dei problemi sociali e sul raggiungimento del cambiamento sociale applicando i principi imprenditoriali.

Gli imprenditori sociali sono gli innovatori che pongono l'accento sulla creazione di prodotti e servizi al fine di risolvere i problemi sociali e soddisfare i bisogni sociali. L'imprenditore sociale crea i propri modi per far emergere un cambiamento nella società. Non si concentrano solo sul profitto economico, ma anche sul benessere della società. Il successo dell'imprenditoria sociale dipende principalmente dalla qualità imprenditoriale e dall'abilità dell'imprenditore sociale. L'imprenditoria

sociale si è evoluta come uno strumento importante per raggiungere lo sviluppo sostenibile e i cambiamenti nella società. È un concetto molto vantaggioso perché si concentra principalmente sulla base della piramide del mercato e offre prodotti e servizi innovativi ai clienti che hanno un reddito inferiore ma enormi richieste. Li aiutano a crescere e ad aumentare il loro tenore di vita. L'imprenditoria sociale è un tipo di imprenditorialità che si concentra sui cambiamenti sociali e sui guadagni sociali rispetto ai guadagni e ai profitti personali.

Il ruolo delle imprese sociali inizia quando identificano i problemi sociali. Hanno la capacità di influenzare la società con i loro prodotti innovativi. L'imprenditoria sociale dipende dalle innovazioni sociali e risolvono il problema sociale utilizzando le risorse. Un altro ruolo importante è quello di apportare un cambiamento visibile nella società. La responsabilità principale delle imprese sociali è quella di raggiungere ogni singolo settore della società e servirlo positivamente. Oltre ai ruoli e alle responsabilità sopra menzionati, ci sono molte altre funzioni innovative svolte dalle imprese sociali per lo sviluppo della società. Ci sono numerosi studi che sono stati dedicati allo studio del concetto, delle prospettive e delle sfide dell'imprenditoria sociale, alcuni degli studi importanti sono presentati di seguito:

1. Shane e Venkataraman (2000) definiscono l'imprenditorialità come l'identificazione, la valutazione e lo sfruttamento delle opportunità.
2. Austin, Stevenson e Wei-Skillern (2006) L'imprenditorialità sociale comporta l'identificazione, la valutazione e la capitalizzazione delle possibilità che forniscono benefici sociali, in contrapposizione al guadagno personale o degli azionisti.
3. Secondo Venkataraman (1997, p. 120), "ci sono idee e interpretazioni fundamentalmente divergenti del concetto di imprenditore e della funzione imprenditoriale, l'unanimità su una descrizione del campo in termini di imprenditore è probabilmente impossibile". Austin et al. (2006) hanno definito due forme di imprenditorialità. Nel loro quadro, l'imprenditorialità commerciale rappresenta l'identificazione, la valutazione e lo sfruttamento delle opportunità che si traducono in profitti. Al contrario, l'imprenditoria sociale si riferisce all'identificazione, alla valutazione e allo sfruttamento di opportunità che si traducono in valore sociale.
4. (Kirzner, 1973) La consapevolezza e il riconoscimento delle opportunità riflettono la capacità di un imprenditore di rilevare quando esiste l'offerta o la domanda di un prodotto o servizio che crea valore.

Gli imprenditori sociali si concentrano sull'identificazione e sul soddisfacimento dei bisogni insoddisfatti della società. Cercano di rimuovere i mali sociali come la povertà, la disoccupazione, ecc. Gli imprenditori sociali utilizzano varie strategie utilizzando le loro imprese o attività imprenditoriali per affrontare questi problemi sociali, in modo che si possa ottenere un futuro luminoso in tutto il mondo.

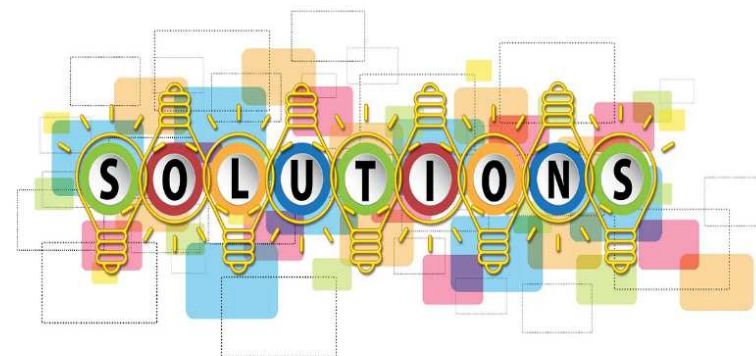
- Opportunità per il benessere personale e la trasformazione sociale: l'obiettivo principale dell'imprenditoria sociale è la trasformazione sociale. Pone molta più enfasi sull'istruzione personale e sul benessere, sulla creazione di posti di lavoro e sullo sviluppo a tutto tondo dell'economia nel suo complesso.
- Integrazione dei gruppi emarginati: l'imprenditoria sociale si concentra sull'elevazione della società. Quindi soddisfa le esigenze della base delle piramidi del mercato, attraverso questo la collaborazione di questi settori emarginati può essere raggiunta.
- Eccellente mobilitazione del capitale sociale: il principale contributo degli imprenditori sociali è la creazione di capitale sociale.
- Partecipazione collaborativa con il governo: c'è spazio per la collaborazione del governo con le imprese sociali per affrontare

i problemi sociali, in modo da aprire un'ampia opportunità per lo sviluppo dell'imprenditoria sociale in futuro.

Quelle sopra discusse sono le principali prospettive delle imprese sociali. Oltre a questi, possono godere di molti altri sviluppi nel prossimo futuro.

3. Innovazioni sociali

Quando consideriamo l'innovazione, normalmente pensiamo alle nuove tecnologie prodotte dalle aziende per fungere da motori di crescita (Porumboiu, 2021). Hochgerner (2011) ha inoltre osservato che c'è una convinzione diffusa tra gli specialisti e il pubblico in generale che le nuove tecnologie economicamente vantaggiose, così come le strategie di marketing e organizzative nelle aziende, siano considerate innovazioni. Al contrario, il carattere creativo delle nuove pratiche sociali, delle strutture organizzative o degli stili di comportamento ha ricevuto poca attenzione, sia come argomento di studio che come obiettivo meritevole di finanziamenti. Questa unilateralità ha un sistema e una storia, che saranno spiegati qui al fine di dare corpo a ciò che dovrebbe essere inteso per innovazioni sociali e di come esse possano essere documentate sperimentalmente ed esaminate utilizzando categorie operabili. Tuttavia, c'è molto di più nell'invenzione. Non solo aiuta le imprese a prosperare, ma aiuta anche la società a prosperare.



Le innovazioni sociali sono pratiche sociali innovative che si sforzano di affrontare le richieste sociali meglio delle alternative esistenti (Howaldt, J., & Schwarz, M., 2010), come le condizioni di lavoro, l'istruzione, lo sviluppo della comunità o la salute. Questi concetti sono sviluppati con l'intenzione di espandere e rafforzare la società civile. L'innovazione sociale include i processi sociali di innovazione, come i metodi e le tecniche open source e anche le innovazioni che hanno uno scopo sociale, come l'attivismo, il volontariato virtuale, il microcredito o l'apprendimento a distanza. Esistono molte definizioni di innovazione sociale, tuttavia, di solito includono i criteri generali sugli obiettivi sociali, l'interazione sociale tra gli attori o la diversità degli attori, i risultati sociali e l'innovatività: l'innovazione dovrebbe essere almeno "nuova" per i beneficiari a cui si rivolge, ma non deve essere nuova per il mondo.

L'innovazione sociale si riferisce al processo di sviluppo e implementazione di soluzioni nuove ed efficaci per risolvere problemi sociali o ambientali. Indipendentemente dal fatto che provengano da politiche nazionali, da enti governativi o non governativi, tali soluzioni dovrebbero rispondere alle attuali esigenze sociali meglio di quanto non sia stato fatto in precedenza. L'innovazione sociale è destinata ad avere un impatto a lungo termine su larga scala. L'innovazione sociale è tradizionalmente promossa attraverso iniziative senza scopo di lucro, ma anche la comunità imprenditoriale è aperta ad affrontare le sfide della società. Tuttavia, ciò non sminuisce l'importanza delle potenzialità di salvaguardia e di miglioramento delle condizioni di vita umane che emergono dalla ricerca e dal finanziamento delle innovazioni. Dopo tutto, lo spazio, il tempo, la polvere stellare e le cellule biologiche esistevano prima che gli esseri umani li percepissero, li trasformassero in concetti e iniziassero a comprenderne e utilizzarne le qualità e quindi anche gli effetti.

Il concetto di innovazione, in termini di implementazione e diffusione di una novità, si è sviluppato nella prima metà del XX secolo ed è stato descritto per la prima volta con caratteristiche ancora oggi riconosciute da Joseph Schumpeter (1911, 1942; edizioni attuali: 2006, 2005). Ha attirato l'attenzione e l'importanza nel corso dei decenni, inizialmente nella teoria economica. Verso la fine del XX secolo, l'innovazione è

diventata un obiettivo saliente della prassi aziendale generale e una linea guida per la ricerca e la politica economica nei paesi industrialmente altamente sviluppati.

Tuttavia, l'attenzione all'economia e alla tecnologia è rimasta caratteristica: gli indicatori e le statistiche sulle innovazioni, le loro forme, la loro prevalenza e le differenze tra paesi o regioni si sono finora basati solo su indagini sulla popolazione di base delle imprese (cfr. OCSE/EUROSTAT 2005; EIS 20092). A seconda delle condizioni storiche, regionali e politiche, le innovazioni sono incorporate nei modelli culturali di base e nei processi di cambiamento sociale.

I fenomeni, le funzioni e gli effetti, ma anche le opportunità e la velocità di diffusione delle innovazioni concrete, si basano su questi presupposti. Ne sono influenzati e diventano socialmente rilevanti in un senso del tutto ambivalente: le innovazioni possono affermare, sostenere e accelerare le condizioni e le tendenze sociali esistenti o opporsi a questi sviluppi e cambiare il corso "normale" degli eventi. "Le innovazioni sociali sono nuovi concetti e misure per risolvere le sfide sociali che sono accettate e utilizzate dai gruppi sociali interessati." (ZSI 2008, 2) Questa definizione distingue tra idea, intervento e implementazione.

Le idee (inventiva e creatività) sono alla base dei concetti e delle misure proposte che, dopo un intervento mirato (come risposta alle sfide sociali) e un'attuazione di successo, diventano innovazioni. Le innovazioni

sociali non sono determinate solo dal potenziale di un'idea, ma anche dal fatto che le potenzialità di un'idea si realizzino e in che misura. Dipende dal fatto che l'«invenzione» produca benefici per i gruppi target e quindi «nel processo di attuazione e diffusione un'idea sociale si trasforma in un'innovazione sociale». (ZSI 2010, 7).

L'innovazione sociale è erroneamente vista da alcuni come beneficenza. Va riconosciuto che l'innovazione sociale sta in realtà aggiungendo una dimensione in più all'innovazione, sostenendo la crescita economica e sociale. Abbracciare l'innovazione sociale non significa solo fare del bene alla società, ma anche fare del buon business. Vediamo perché dovremmo mettere in discussione l'utilità della filantropia aziendale tradizionale e dare invece un'occhiata più da vicino al valore aziendale dell'innovazione sociale.

Per aiutarti a iniziare e darti una spinta di fiducia e ispirazione, questi quattro passaggi possono dare un solido inizio per la tua iniziativa di innovazione sociale.

3.1 Coinvolgi tutti



L'innovazione sociale non può essere fatta da un giorno all'altro. Ci vuole tempo e impegno, proprio come qualsiasi altro tipo di innovazione. Bisogna ricordare, e ricordare a tutte le persone coinvolte, che l'innovazione sociale è un business e far parlare ed entusiasmare tutti è solo il primo passo. Coinvolgi tutti attraverso una sfida di idee e raccogli idee che alimenteranno la tua strategia di innovazione. Questo potrebbe anche sostenere la tua causa e convincere ulteriormente la direzione a farla partire.

3.2 Costruisci partnership

Molte aziende che fanno del bene con l'innovazione sociale hanno solide partnership che le aiutano a raggiungere obiettivi specifici. La costruzione di solidi partenariati sociali dovrebbe essere una strada a doppio senso. Un'azienda ha molto da offrire in termini di risorse, portata geografica, capitale umano, infrastrutture, ma può anche avere molto da guadagnare. Abbiamo già accennato ad alcune partnership di successo avviate da Google, Ferrero o Walmart, ma non tutte avranno successo.

Ci sono molte sfide da tenere in considerazione quando si cerca di collaborare con altre organizzazioni. Il disallineamento dei programmi di impatto sociale e delle strategie aziendali può portare a uno spreco di risorse e al fallimento delle partnership. Anche stabilire ruoli e responsabilità chiari per ogni partner coinvolto può essere difficile.



3.3 Rivaluta il modo in cui misuri il successo

Per le tue metriche sociali, dovresti anche iniziare a esaminare i risultati e l'impatto. Inizia impostando semplici KPI e assicurati di misurare le prestazioni sociali insieme alle prestazioni aziendali. In che modo i tuoi KPI potrebbero rappresentare meglio l'interconnettività tra gli input e l'impatto? Ad esempio, utilizza un scorecard che riunisca le iniziative in corso, ne monitori le prestazioni e crei un ciclo di feedback per garantire un miglioramento continuo. Nell'ambito della sua strategia Health for Humanity, Johnson & Johnson si sta concentrando sugli obiettivi di sviluppo sostenibile. Si impegnano a valutare e migliorare continuamente i loro prodotti utilizzando un scorecard con sette obiettivi principali, tra cui l'impatto ambientale, l'impatto sociale positivo e l'innovazione di prodotto. Ad esempio, vogliono raggiungere il loro obiettivo di impatto ambientale riducendo le loro emissioni di carbonio del 20% entro il 2020 e dell'80% entro il 2050. In termini di consumo energetico, l'obiettivo è quello di produrre o procurarsi il 35% della propria elettricità da fonti rinnovabili entro il 2050. A partire dal 2020 sostengono di aver raggiunto il 30% del loro obiettivo.

3.4 Promuovere una cultura dell'innovazione

Promuovere una cultura dell'innovazione dovrebbe essere un dato di fatto in qualsiasi azienda, ma il più delle volte è il primo ostacolo alle prestazioni dell'innovazione. Costruire un ambiente che incoraggi e consenta l'innovazione richiede tempo e impegno. È bene tenere presente che, anche se un cambiamento nella cultura aziendale inizia con i leader, viene anche imposto dal basso verso l'alto. Il management deve assumersi la responsabilità di comunicare, allocare le risorse e coinvolgere le persone giuste.

Secondo Bygrave e Minniti (2000), ogni impresa ha uno scopo sociale; tuttavia, la SE si distingue dall'imprenditoria convenzionale perché il suo obiettivo primario è quello di creare valore sociale piuttosto che profitti economici privati (Bedi e Yadav 2019; Pless 2012; Santos 2012; Mair et al. 2012a).

l'obiettivo primario di portare un cambiamento sociale piuttosto che il profitto. Gli imprenditori sociali sono imprenditori che si impegnano nell'imprenditoria sociale. L'imprenditore sociale crea un obiettivo e una visione per influenzare il cambiamento sociale. Non operano solo a scopo di lucro; il loro obiettivo principale è quello di alterare la società nel suo complesso. Di conseguenza, svolgono un ruolo significativo nel mondo competitivo di oggi.

Per affrontare questi problemi sociali, gli imprenditori sociali impiegano una varietà di tattiche. Questi problemi possono essere attenuati in una certa misura adottando le procedure necessarie. Di conseguenza, la nozione di imprenditoria sociale sta guadagnando terreno al giorno d'oggi.

4. Conclusione

La continua crescita dei concorrenti e la conseguente competitività tra le organizzazioni senza scopo di lucro ha spinto l'incorporazione di attività creative nelle loro operazioni quotidiane. Il processo di ristrutturazione e di ricerca intraprendente di opportunità per produrre benefici sociali per la società è noto come imprenditoria sociale. Lavora con i problemi sociali identificati e li affronta utilizzando concetti imprenditoriali, con

Capitolo 12 - Fonte di finanziamento per lo Stato imprenditore e l'UE

In questa sezione si possono trovare 10 fondi che gli imprenditori possono prendere in considerazione per il finanziamento nell'UE, compresi i fondi della Commissione europea e fonti private:



1. Fondo europeo per gli investimenti (FEI): il FEI è un'agenzia specializzata dell'UE che fornisce capitale di rischio, garanzie e prestiti per sostenere le piccole e medie imprese (PMI) in tutta Europa. Lavora

in collaborazione con istituzioni finanziarie e gestori di fondi per aiutare gli imprenditori ad accedere al capitale.

2. Orizzonte Europa: si tratta del più grande programma di ricerca e innovazione dell'UE, che offre opportunità di finanziamento per gli imprenditori attraverso vari programmi, tra cui il Consiglio europeo per l'innovazione (CEI). L'EIC sostiene le innovazioni pionieristiche e i progetti ad alto rischio attraverso sovvenzioni, investimenti azionari e altri strumenti finanziari.

3. Fondi strutturali e di investimento europei (fondi SIE): i fondi SIE sono una raccolta di fondi volti a ridurre le disparità regionali all'interno dell'UE. Comprende il Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) e il Fondo sociale europeo (FSE), che forniscono sostegno all'imprenditorialità e alle iniziative di sviluppo delle imprese in regioni specifiche.

4. InnovFin: InnovFin è un'iniziativa congiunta del Gruppo Banca europea per gli investimenti (BEI) e della Commissione europea. Offre una gamma di strumenti finanziari, come prestiti, garanzie e investimenti azionari, per sostenere le PMI e le start-up innovative in tutta Europa.

5. Fondo europeo per gli investimenti strategici (FEIS): noto anche come piano Juncker, il FEIS è un'iniziativa faro della Commissione europea e della BEI. Mira a mobilitare gli investimenti privati fornendo

garanzie e altri meccanismi di condivisione del rischio a progetti che contribuiscono alla crescita, all'occupazione e all'innovazione.

6. Concorso europeo per l'innovazione sociale: questo concorso, organizzato dalla Commissione europea, cerca idee e progetti innovativi che affrontino le sfide sociali. Fornisce finanziamenti, mentoring e opportunità di networking per gli imprenditori che lavorano su progetti di innovazione sociale.

7. Portale dei progetti di investimento europei (PIP): IL PPIE è una piattaforma online che mette in contatto i promotori di progetti con potenziali investitori, tra cui fondi di private equity, venture capitalist e investitori istituzionali. Consente agli imprenditori di mostrare i loro progetti e attrarre finanziamenti da varie fonti.

8. European Angels Fund (EAF): l'EAF è un fondo di co-investimento istituito dal FEI in collaborazione con angel investor in tutta Europa. Fornisce investimenti azionari, insieme ai business angels, alle imprese in fase iniziale, migliorando così l'accesso al capitale per le start-up innovative.

9. VentureEU del Fondo europeo per gli investimenti: VentureEU è un programma paneuropeo di fondi di fondi creato dal FEI. Mira a rafforzare l'ecosistema del venture capital in Europa investendo in fondi di venture capital e sostenendo la crescita di imprese innovative.

10. Società private di venture capital: oltre alle iniziative finanziate dall'UE, in Europa operano numerose società private di venture capital che forniscono finanziamenti agli imprenditori. Gli esempi includono Atomico, Index Ventures, Balderton Capital e Northzone, tra gli altri. Queste aziende in genere investono in start-up ad alto potenziale di crescita e offrono competenze e risorse che vanno oltre il semplice supporto finanziario.



Vale la pena notare che i criteri di ammissibilità specifici, i processi di richiesta e gli importi dei finanziamenti possono variare per ciascun fondo. Gli imprenditori dovrebbero ricercare a fondo ogni opportunità, rivedere i requisiti e adattare le loro applicazioni di conseguenza.

Capitolo 13 - Capacità e competenze dei giovani imprenditori

1. Introduzione

Le competenze finanziarie, digitali e trasversali svolgono un ruolo importante per l'istruzione e il benessere dei giovani. Sono competenze di vita e devono essere acquisite quando le persone iniziano la loro vita indipendente. I partner del progetto creeranno set di formazione sulle competenze trasversali per i giovani durante il progetto.

L'acquisizione di competenze finanziarie, digitali e trasversali garantisce la flessibilità della persona. Dopo la laurea, il passaggio al mondo del lavoro può essere più impegnativo se il mercato del lavoro richiede competenze che non sono state formate a scuola. E' sempre un'opportunità per apprendere nuove competenze in un contesto non formale.

2. Competenze finanziarie



L'alfabetizzazione finanziaria riguarda la conoscenza del campo della finanza e la capacità di utilizzare con successo le competenze finanziarie e il processo decisionale finanziario. Le persone prendono decisioni quotidiane su come investire i propri soldi, ottenere un prestito, creare un conto bancario o

risparmiare per la pensione e gestire i propri problemi finanziari personali. Tutti dovrebbero essere in grado di comprendere il rischio quando prendono in prestito o investono il proprio denaro. Tuttavia, sfortunatamente, c'è solo una piccola parte della popolazione in Europa che ha una buona comprensione dell'alfabetizzazione finanziaria. Secondo l'indagine internazionale OCSE/INFE 2020, solo il 50% circa della popolazione conosce i concetti finanziari di base e l'altra metà non li comprende nemmeno.

Alla base di un buon rapporto con il denaro c'è un percorso di apprendimento che dura tutta la vita e che coinvolge il pensiero critico per controllare i budget personali e gestire problemi imprevisti come la perdita del lavoro o il divorzio. Quindi, è essenziale che le persone ricevano un'educazione finanziaria il prima possibile per semplificare la

gestione degli aspetti finanziari della loro vita. Molti consumatori hanno bisogno di imparare come funziona il credito, come gestire un prestito e le sue rate, se vale la pena investire o dove investire i propri soldi. Ancora più importante, non conoscono gli effetti negativi che una decisione finanziaria sbagliata può causare. Molte persone lottano con il risparmio e l'investimento a causa della mancanza di comprensione finanziaria.

Le principali competenze finanziarie includono:

- Gestire le finanze personali
- Pianificazione delle entrate e delle uscite
- Gestione fiscale
- Competenze di risparmio e investimento
- Servizi bancari di base ed e-banking
- Problemi di furto di identità e sicurezza
- Gestione del rischio finanziario
- Comprendere le componenti principali di un business plan e creare un budget

Commissione europea sull'alfabetizzazione finanziaria:

<https://www.youtube.com/watch?v=rGTULtuYs3g>

3. "Digicomp" – Il quadro delle competenze digitali

La competenza digitale è diventata fondamentale per l'occupabilità. Una sfida fondamentale è per i dipendenti e le persone in cerca di lavoro con

scarsa esperienza o fiducia nelle proprie competenze digitali, soprattutto perché il posto di lavoro e la vita in generale sono sempre più influenzati dalla digitalizzazione. Il quadro europeo delle competenze digitali per i cittadini (DigComp) è stato sviluppato dalla Commissione europea e funge da guida per definire e migliorare le competenze digitali dei cittadini.

La prima versione di DigComp è stata pubblicata nel 2013 e da allora sono state implementate diverse iterazioni, che hanno coinvolto un'ampia comunità di stakeholder in tutta Europa. Tuttavia, nonostante l'uso crescente di questo quadro, vi è una mancanza di informazioni sulla sua consapevolezza da parte di diverse parti interessate.

In DigComp, la competenza digitale implica "l'uso sicuro, critico e responsabile e l'impegno con le tecnologie digitali per l'apprendimento, il lavoro e la partecipazione alla società. È definito come una combinazione di conoscenze, abilità e attitudini". (Raccomandazione del Consiglio relativa a competenze chiave per l'apprendimento permanente, 2018).

Il framework DigComp identifica le componenti chiave della competenza digitale in 5 aree.

Le aree sono riassunte di seguito:

1. Alfabetizzazione delle informazioni e dei dati. Articolare le esigenze informative, individuare e recuperare dati, informazioni e

contenuti digitali. Giudicare la pertinenza della fonte e del suo contenuto. Archiviare, gestire e organizzare dati, informazioni e contenuti digitali.

2. Comunicazione e collaborazione. Interagire, comunicare e collaborare attraverso le tecnologie digitali nel rispetto delle diversità culturali e generazionali. Partecipare alla società attraverso servizi digitali pubblici e privati e cittadinanza partecipata. Per gestire la propria presenza digitale, l'identità e la reputazione.

3. Creazione di contenuti digitali. Creare e modificare contenuti digitali. Migliorare e integrare le informazioni e i contenuti in un corpus di conoscenze esistente, comprendendo al contempo come devono essere applicati i diritti d'autore e le licenze. Saper dare istruzioni comprensibili per un sistema informatico.

4. Sicurezza, per proteggere i dispositivi, i contenuti, i dati personali e la privacy negli ambienti digitali. Tutelare la salute fisica e psichica, ed essere consapevoli delle tecnologie digitali per il benessere sociale e l'inclusione sociale. Essere consapevoli dell'impatto ambientale delle tecnologie digitali e del loro utilizzo.

5. Problem solving. Identificare bisogni e problemi e risolvere problemi concettuali e situazioni problematiche in ambienti digitali. Utilizzare gli strumenti digitali per innovare processi e prodotti. Per essere sempre al passo con l'evoluzione digitale.



Le principali competenze digitali includono:

- come creare una corretta identità digitale e perché è particolarmente importante per il mondo del lavoro;
- riconoscere gli strumenti digitali come strumenti utili nella nostra vita lavorativa;
- riconoscere i rischi e i pericoli che circolano sul web;
- sviluppo del pensiero critico nell'uso del web per adulti;

- sensibilizzare sull'impatto che le fake news possono generare;
- comprendere il potere dei social network e come influenzano la percezione del mondo e degli altri.

4. Competenze trasversali

Le competenze trasversali sono competenze non tecniche che si riferiscono al modo in cui una persona lavora. Includono come interagire con i colleghi, come risolvere i problemi e come gestire il lavoro. Le competenze trasversali sono competenze trasferibili che possono essere utilizzate indipendentemente dal lavoro della persona. Questo rende i candidati con competenze trasversali dipendenti molto adattabili e flessibili.

Le soft skills caratterizzano il modo in cui una persona interagisce nelle sue relazioni con gli altri. Le soft skills sono simili alle emozioni o alle intuizioni che permettono alle persone di "leggere" gli altri. Questi sono molto più difficili da imparare, almeno in una classe tradizionale. Sono anche molto più difficili da misurare e valutare. Le competenze trasversali sono importanti perché ti aiutano a lavorare bene con gli altri. Le capacità di comunicazione, il lavoro di squadra e l'adattabilità ti consentono di entrare in contatto con colleghi, esprimere le tue idee, ricevere feedback e raggiungere il consenso.

Le competenze trasversali includono:

Adattabilità

Comunicazione

Compromesso

Pensiero creativo

Affidabilità

Leadership

Ascolto

Etica professionale

Teamwork

Positività

Gestione del tempo

Motivazione

Problem solving

Pensiero critico

Risoluzione dei conflitti

Negoziazione



Puoi

apprendere nuove competenze trasversali o migliorare le tue competenze esistenti attraverso lezioni online, formazione alla leadership e programmi di mentorship. Puoi anche sviluppare le tue capacità relazionali semplicemente identificando le tue aree di crescita e fissando obiettivi di miglioramento. Ad esempio, se sai di dover imparare a migliorare le capacità di ascolto, puoi iniziare ascoltando attentamente ciò che dicono i colleghi e chiedendo chiarimenti quando ne hai bisogno.

Referenze

- 1) DigComp Framework
- 2) https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp/digcomp-framework_en
- 3) Awareness of the DigComp framework
- 4) <https://cepis.org/digcomp-report-2021/>
- 5) <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/developing-digital-competence-employability-engaging-and-supporting-stakeholders-use-digcomp>
- 6) What Are Soft Skills?
- 7) <https://www.thebalancemoney.com/what-are-soft-skills-2060852>
- 8) Hard Skills vs. Soft Skills: What's the Difference?
- 9) <https://www.thebalancemoney.com/hard-skills-vs-soft-skills-2063780>
- 10) Skills strategies for future labour markets
- 11) <https://www.ilo.org/skills/areas/skills-training-for-poverty-reduction/lang--en/index.htm>

Capitolo 14 – Strumenti

1. Introduzione

L'educazione all'imprenditorialità è sempre più riconosciuta come un mezzo importante per dotare i giovani delle conoscenze e delle competenze necessarie per avere successo nell'economia del 21° secolo. Gli animatori giovanili possono svolgere un ruolo fondamentale nel fornire ai giovani un'educazione all'imprenditorialità, offrendo loro l'opportunità di conoscere l'imprenditorialità e sviluppare le loro capacità imprenditoriali. Questa guida presenta una serie di strumenti e tecniche che gli operatori giovanili possono utilizzare per presentare l'educazione all'imprenditorialità ai giovani. La guida inizia delineando l'importanza dell'educazione all'imprenditorialità e le abilità e competenze chiave che i giovani possono sviluppare attraverso l'educazione.

Fornisce quindi una guida pratica su come progettare e fornire programmi di educazione all'imprenditorialità efficaci, inclusi suggerimenti su come coinvolgere e motivare i giovani, come sviluppare materiali didattici efficaci e come misurare l'impatto dei programmi di educazione all'imprenditorialità.



2. Perché l'educazione all'imprenditorialità è importante?

L'educazione all'imprenditorialità è importante per una serie di motivi. In primo luogo, può contribuire a promuovere una cultura dell'imprenditorialità, in cui le persone sono incoraggiate ad assumersi rischi, innovare e creare nuove imprese e prodotti. In secondo luogo, l'educazione all'imprenditorialità può contribuire a promuovere lo sviluppo economico e la creazione di posti di lavoro, in quanto i giovani sono dotati delle competenze necessarie per avviare e far crescere imprese di successo. Infine, l'educazione all'imprenditorialità può contribuire a promuovere la sostenibilità sociale e ambientale, in quanto

L'educazione all'imprenditorialità è importante per diversi motivi:

- povertà, la disuguaglianza e il cambiamento climatico. Promuovendo l'imprenditoria sociale e le pratiche commerciali sostenibili, l'educazione all'imprenditorialità può contribuire a creare un mondo più giusto ed equo.

- **Mentalità imprenditoriale:** Infine, l'educazione all'imprenditorialità può aiutare a coltivare una mentalità imprenditoriale, caratterizzata dalla volontà di assumersi rischi, dalla passione per l'innovazione e dall'impegno per l'apprendimento permanente. Questa mentalità può essere preziosa non solo per l'imprenditorialità, ma anche per la crescita personale e il successo in qualsiasi campo.



3. Abilità e competenze imprenditoriali per i giovani

Quali abilità e competenze possono sviluppare i giovani attraverso l'educazione all'imprenditorialità?

Lo sviluppo di abilità e competenze attraverso l'educazione all'imprenditorialità è importante per diversi motivi:

- **Preparazione alla carriera.** L'educazione all'imprenditorialità può aiutare i giovani a sviluppare le abilità e le competenze necessarie per avere successo nella forza lavoro moderna. Questi includono il pensiero critico, la risoluzione dei problemi, la creatività, la comunicazione, il lavoro di squadra e l'adattabilità, tra gli altri.
- **Preparazione all'imprenditorialità.** Sviluppando queste abilità e competenze, i giovani possono prepararsi meglio alle sfide dell'imprenditorialità, tra cui l'avvio e la crescita di un'impresa, la gestione delle finanze, la commercializzazione di prodotti e servizi e il prendere decisioni strategiche.
- **Crescita personale.** L'educazione all'imprenditorialità può anche aiutare i giovani a sviluppare importanti qualità personali, come la resilienza, la fiducia in sé stessi e un senso di scopo. Queste qualità possono essere preziose non solo per l'imprenditorialità, ma anche per la crescita personale e il successo in qualsiasi campo.

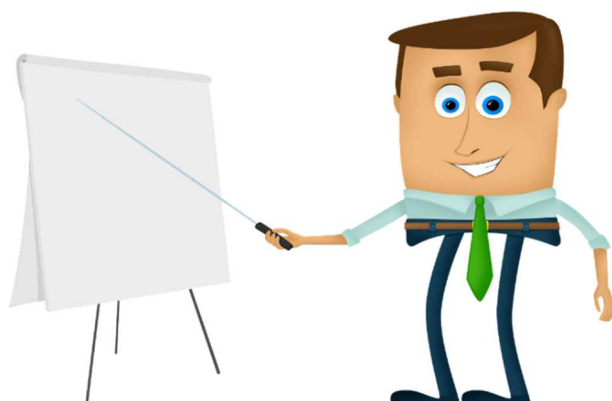
- **Impatto sociale.** Incoraggiando i giovani a diventare imprenditori sociali, l'educazione all'imprenditorialità può anche aiutare ad affrontare le pressanti sfide sociali e ambientali, come la povertà, la disuguaglianza e il cambiamento climatico.
- **Crescita economica:** infine, sviluppando una nuova generazione di talenti imprenditoriali, l'educazione all'imprenditorialità può contribuire a stimolare la crescita economica e la creazione di posti di lavoro, sia a livello locale che globale.

Lo sviluppo di abilità e competenze attraverso l'educazione all'imprenditorialità è essenziale per preparare i giovani alle sfide e alle opportunità del 21° secolo e per creare un mondo più giusto, equo e sostenibile.

L'educazione all'imprenditorialità può aiutare i giovani a sviluppare una serie di importanti abilità e competenze, tra cui:

- a. **Creatività e innovazione.** L'educazione all'imprenditorialità incoraggia i giovani a pensare in modo creativo e a proporre idee nuove e innovative per prodotti e servizi.
- b. **Pensiero critico e risoluzione dei problemi.** L'educazione all'imprenditorialità insegna ai giovani come identificare i problemi e trovare soluzioni che soddisfino le esigenze dei clienti e della società.

- c. Comunicazione e lavoro di squadra. L'educazione all'imprenditorialità aiuta i giovani a sviluppare forti capacità di comunicazione e di lavoro di squadra, essenziali per avviare e far crescere un'impresa di successo.
- d. Alfabetizzazione finanziaria. L'educazione all'imprenditorialità insegna ai giovani come gestire il denaro e comprendere concetti finanziari come il budget, il flusso di cassa e i profitti e le perdite.
- e. Marketing e vendite. L'educazione all'imprenditorialità insegna ai giovani come commercializzare e vendere i loro prodotti e servizi in modo efficace e come comprendere e soddisfare le esigenze dei clienti.



4. Programmi efficaci di educazione all'imprenditorialità

Come progettare e fornire programmi efficaci di educazione all'imprenditorialità?

La progettazione e l'erogazione di programmi efficaci di educazione all'imprenditorialità richiedono un'attenta pianificazione e preparazione. Ecco alcuni suggerimenti su come progettare e fornire programmi di educazione all'imprenditorialità efficaci per i giovani:

- a. **Stabilisci obiettivi e traguardi chiari.** Prima di iniziare a progettare il tuo programma, è importante stabilire obiettivi e traguardi chiari. Che cosa vuoi che imparino i giovani? Quali abilità e competenze vuoi che sviluppino? Avere obiettivi e traguardi chiari ti aiuterà a progettare un programma mirato, pertinente ed efficace.
- b. **Coinvolgere e motivare i giovani.** L'educazione all'imprenditorialità può essere impegnativa, è quindi importante coinvolgere e motivare i giovani fin dall'inizio. Cerca di rendere il tuo programma divertente, interattivo e coinvolgente e utilizza una varietà di metodi e attività di insegnamento per mantenere i giovani interessati e motivati.



- c. **Sviluppare materiali didattici efficaci.** Materiali didattici efficaci sono essenziali per fornire programmi di educazione all'imprenditorialità di successo. Assicurati che i tuoi materiali siano chiari, concisi e facili da capire e che siano adattati alle esigenze e agli interessi del tuo pubblico di destinazione.
- d. **Fornire opportunità di apprendimento pratico.** Le opportunità di apprendimento pratico sono essenziali per sviluppare abilità e competenze pratiche. Cerca di offrire ai giovani l'opportunità di lavorare su progetti reali, avviare un'attività in proprio e imparare da imprenditori di successo.
- d. **Misura l'impatto del tuo programma.** Misurare l'impatto del tuo programma di educazione all'imprenditorialità è essenziale per capire se stai raggiungendo i tuoi obiettivi e per identificare le aree di miglioramento. Esistono diversi metodi che puoi

utilizzare per misurare l'impatto del tuo programma, come sondaggi, interviste e focus group.

- e. **Costruisci partnership e collaborazioni.** Costruire partnership e collaborazioni con altre organizzazioni può aiutare a migliorare l'efficacia e l'impatto del tuo programma di educazione all'imprenditorialità. Prendi in considerazione la possibilità di collaborare con aziende, università e altre organizzazioni locali in grado di fornire competenze, risorse e supporto.
- f. **Promuovere un ambiente di apprendimento favorevole.** Infine, è importante promuovere un ambiente di apprendimento favorevole che incoraggi i giovani a correre rischi, essere creativi e imparare dai propri errori. Creare uno spazio sicuro e solidale in cui i giovani si sentano a proprio agio nel condividere le proprie idee e opinioni e in cui possano ricevere feedback e supporto costruttivi.

5. Abilità e competenze degli animatori giovanili.

Poiché l'educazione all'imprenditorialità diventa sempre più importante nel mercato del lavoro in rapida evoluzione di oggi, gli operatori giovanili sono in una posizione unica per fornire ai giovani le conoscenze e le competenze di cui hanno bisogno per avere successo in un'economia globale. Tuttavia, presentare l'educazione all'imprenditorialità ai giovani può essere un compito impegnativo, soprattutto per coloro che non hanno

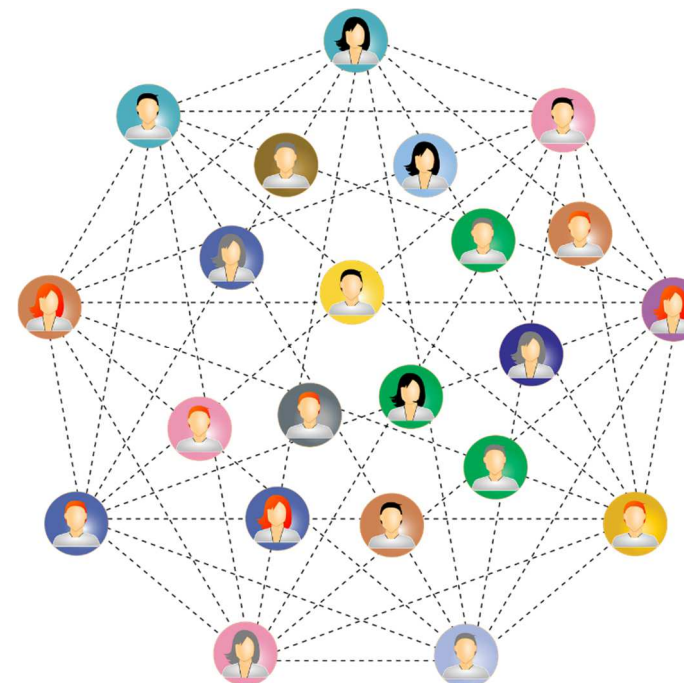
esperienza nel settore. Pertanto, è importante che gli animatori giovanili abbiano le capacità e le competenze necessarie per coinvolgere efficacemente i giovani in attività di educazione all'imprenditorialità. In questo contesto, vari strumenti e tecniche possono essere utilizzati per rendere l'educazione all'imprenditorialità più accessibile e coinvolgente per i giovani, indipendentemente dal loro background o dalle loro capacità. In questo articolo, esploreremo alcuni degli strumenti e delle tecniche che gli operatori giovanili possono utilizzare per presentare l'educazione all'imprenditorialità ai giovani, compresi quelli con disabilità o con minori opportunità.

Gli animatori giovanili svolgono un ruolo importante nel presentare l'educazione all'imprenditorialità ai giovani e, in quanto tali, dovrebbero avere un certo insieme di abilità e competenze.

Ecco alcuni esempi:

- a. **Conoscenza dell'imprenditorialità.** Gli operatori giovanili dovrebbero avere una buona comprensione dell'imprenditorialità e dei concetti aziendali, come il marketing, la finanza e la gestione. Dovrebbero anche essere consapevoli delle tendenze e delle pratiche attuali nel settore.
- b. **Abilità comunicative.** Gli animatori giovanili dovrebbero essere in grado di comunicare efficacemente con i giovani, utilizzando un linguaggio e un tono appropriati. Dovrebbero essere in grado

di spiegare concetti complessi in un modo facile da capire e coinvolgente.



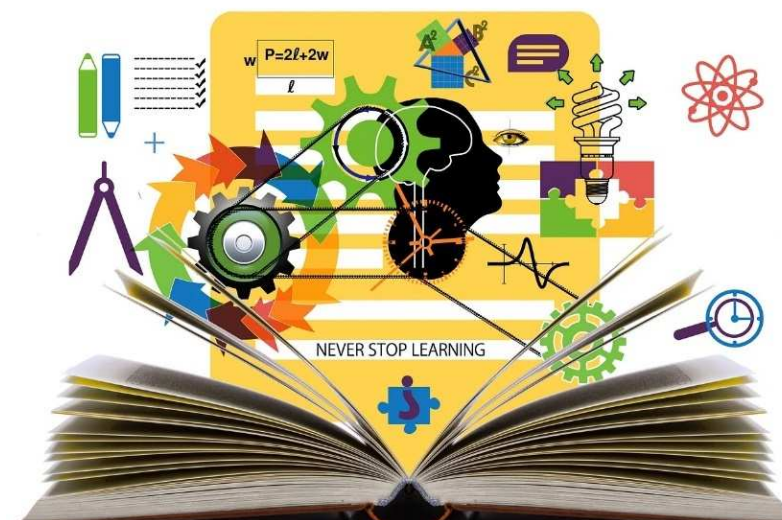
- c. **Ascolto attivo.** Gli operatori giovanili dovrebbero essere in grado di ascoltare attivamente i giovani, tenendo conto dei loro bisogni, interessi e preoccupazioni. Dovrebbero essere in grado di rispondere alle domande e fornire feedback in modo costruttivo e di supporto.
- d. **Creatività.** Gli operatori giovanili dovrebbero essere in grado di progettare e realizzare attività di educazione all'imprenditorialità

coinvolgenti e innovative che catturino l'interesse e l'immaginazione dei giovani.

- e. **Sensibilità culturale.** Gli animatori giovanili dovrebbero essere consapevoli delle differenze culturali ed essere in grado di adattare il loro approccio all'educazione all'imprenditorialità alle esigenze e al background dei diversi gruppi di giovani.
- f. **Capacità organizzative.** Gli operatori giovanili dovrebbero essere in grado di pianificare e organizzare attività di educazione all'imprenditorialità, compresa la logistica, i materiali e le risorse.
- g. **Problem-solving.** Gli operatori giovanili dovrebbero essere in grado di anticipare e risolvere i problemi che possono sorgere durante le attività di educazione all'imprenditorialità, come problemi tecnici o dinamiche di gruppo.



- h. **Empatia.** Gli operatori giovanili dovrebbero essere in grado di comprendere ed entrare in empatia con le sfide e le aspirazioni dei giovani e fornire supporto e guida quando necessario.



Possedendo queste abilità e competenze, gli operatori giovanili possono presentare efficacemente l'educazione all'imprenditorialità ai giovani e aiutarli a sviluppare le conoscenze, le abilità e gli atteggiamenti che sono essenziali per il successo nel mondo moderno.

6. Strumenti e tecniche

Quali strumenti e tecniche per presentare l'educazione all'imprenditorialità ai giovani? L'educazione all'imprenditorialità è una componente fondamentale per preparare i giovani alle sfide e alle opportunità del 21° secolo. Può aiutare a sviluppare le abilità e le

competenze essenziali per il successo nella forza lavoro moderna e nell'imprenditorialità.

Inoltre, l'educazione all'imprenditorialità può aiutare i giovani a sviluppare importanti qualità personali, come la resilienza, la fiducia in sé stessi e il senso di scopo, che sono preziose non solo per l'imprenditorialità ma anche per la crescita personale e il successo in qualsiasi campo.

Tuttavia, presentare l'educazione all'imprenditorialità ai giovani può essere difficile. I giovani possono avere conoscenze ed esperienze limitate in materia di imprenditorialità e possono essere più interessati alle opportunità di lavoro immediate che allo sviluppo della carriera a lungo termine. Inoltre, alcuni giovani possono incontrare ostacoli all'educazione all'imprenditorialità a causa di fattori socioeconomici, barriere linguistiche o disabilità. Pertanto, gli operatori giovanili devono essere dotati di strumenti e tecniche efficaci per presentare l'educazione all'imprenditorialità in modo coinvolgente, accessibile e significativo per tutti i giovani.

Questa guida vuole fornire una panoramica di alcuni degli strumenti e delle tecniche che gli operatori giovanili possono utilizzare per presentare l'educazione all'imprenditorialità ai giovani. Questi strumenti e tecniche si basano sulla ricerca e sulle migliori pratiche sul campo e sono stati testati e perfezionati da operatori giovanili esperti. Utilizzando

questi strumenti e tecniche, gli operatori giovanili possono aiutare i giovani a sviluppare le abilità e le competenze che sono essenziali per il successo nella forza lavoro moderna e nell'imprenditorialità e a diventare membri della società più impegnati, fiduciosi e propositivi.

Ci sono una varietà di strumenti e tecniche che gli operatori giovanili possono utilizzare per presentare l'educazione all'imprenditorialità ai giovani.

Ecco alcuni esempi:

- a. **Giochi di ruolo.** Le attività di gioco di ruolo possono essere un modo divertente ed efficace per aiutare i giovani a sviluppare le loro capacità di comunicazione, lavoro di squadra e risoluzione dei problemi. Ad esempio, potresti chiedere ai giovani di simulare diversi scenari, come presentare un'idea imprenditoriale agli investitori o negoziare con i fornitori.
- b. **Casi di studio.** I casi di studio possono essere un modo utile per aiutare i giovani a comprendere le sfide aziendali del mondo reale e a sviluppare il pensiero critico e le capacità di risoluzione dei problemi. Potresti fornire ai giovani casi di studio di imprenditori o aziende di successo e chiedere loro di analizzare le sfide che questi imprenditori o aziende hanno affrontato e come le hanno superate.

- c. **Simulazioni aziendali.** Le simulazioni aziendali sono giochi o attività interattive che simulano scenari aziendali reali. Possono essere un modo divertente e coinvolgente per aiutare i giovani a sviluppare le loro capacità e competenze imprenditoriali. Ad esempio, potresti chiedere ai giovani di partecipare a una competizione commerciale simulata, in cui competono l'uno contro l'altro per sviluppare e commercializzare un nuovo prodotto o servizio.
- d. **Relatori ospiti.** Invitare relatori ospiti che hanno esperienza nell'imprenditoria può essere un ottimo modo per ispirare e motivare i giovani e per fornire loro consigli pratici e indicazioni. Potresti invitare imprenditori di successo a condividere le loro storie ed esperienze e a rispondere alle domande dei giovani.
- e. **Gite sul campo.** Le visite alle imprese locali o ai centri imprenditoriali possono fornire ai giovani preziose informazioni sul mondo dell'imprenditorialità e aiutarli a sviluppare le loro capacità di networking e di osservazione. Potresti organizzare una gita in un incubatore di imprese locale, in un acceleratore di startup o in uno spazio di co-working.
- f. **Laboratori interattivi.** I laboratori interattivi possono essere un ottimo modo per aiutare i giovani a sviluppare le loro capacità e competenze imprenditoriali in modo pratico e interattivo. Ad esempio, potresti organizzare un workshop sullo sviluppo del prodotto, in cui i giovani lavorano in team per sviluppare un nuovo prodotto o servizio, o un workshop sul marketing, in cui i giovani imparano a sviluppare e implementare una strategia di marketing.
- g. **Mentoring e coaching.** Fornire ai giovani mentoring e coaching può aiutare a sviluppare le loro capacità e competenze imprenditoriali e fornire loro un valido sostegno e orientamento. Potresti abbinare i giovani a mentori che hanno esperienza nell'imprenditoria e che possono fornire loro feedback, consigli e supporto.
- h. **Eventi di networking.** Gli eventi di networking possono essere un ottimo modo per i giovani di sviluppare le loro capacità di networking e di incontrare altri giovani imprenditori e professionisti. Potresti organizzare un evento di networking in cui i giovani possano incontrare e connettersi con imprenditori, investitori e altri professionisti di successo.
- i. **Risorse online.** Sono disponibili diverse risorse online che possono aiutare a sostenere l'educazione all'imprenditorialità per i giovani. Ad esempio, ci sono corsi online, webinar e risorse che forniscono consigli pratici e indicazioni su come avviare e far crescere un'impresa. Potresti indirizzare i giovani verso queste

risorse o incorporarle nel tuo programma di educazione all'imprenditorialità.

- j. **Concorsi di pitch.** I concorsi di pitch sono un modo divertente e coinvolgente per aiutare i giovani a sviluppare le loro capacità di presentazione e per mostrare le loro idee imprenditoriali. Potresti organizzare un concorso di pitch in cui i giovani presentano le loro idee imprenditoriali a una giuria e competono per premi o riconoscimenti.
- k. **Apprendimento collaborativo.** L'apprendimento collaborativo coinvolge i giovani che lavorano insieme per risolvere problemi e creare soluzioni. Questo approccio può essere molto efficace nell'educazione all'imprenditorialità, in quanto promuove il lavoro di squadra, la comunicazione e la creatività. In qualità di operatore giovanile, puoi incoraggiare l'apprendimento collaborativo organizzando progetti di gruppo, attività di team building e tutoraggio peer-to-peer.
- l. **Modelli di ruolo e mentorship.** I giovani spesso traggono vantaggio dall'avere modelli di ruolo e mentori che possono ispirarli e guidarli nei loro sforzi imprenditoriali. In qualità di operatore giovanile, puoi aiutare i giovani a entrare in contatto con imprenditori e leader aziendali di successo che possono offrire consigli e supporto. Puoi anche fornire tutoraggio e

coaching da solo, attingendo alle tue esperienze come imprenditore o professionista aziendale.

- m. **Gamification.** La gamification prevede l'utilizzo di elementi simili a giochi come competizione, premi e sfide per coinvolgere e motivare i giovani. Questo approccio può essere molto efficace nell'educazione all'imprenditorialità, in quanto aiuta i giovani a sviluppare una mentalità di crescita e un senso di resilienza. Puoi incorporare la gamification nel tuo programma di educazione all'imprenditorialità utilizzando strumenti come quiz, simulazioni e giochi aziendali.
- n. **Tecnologia.** La tecnologia può essere un potente strumento nell'educazione all'imprenditorialità, in quanto consente ai giovani di apprendere e mettere in pratica le competenze imprenditoriali in un ambiente sicuro e a basso rischio. È possibile utilizzare la tecnologia per creare risorse di apprendimento online, per facilitare il mentoring virtuale e il networking e per fornire l'accesso a strumenti e risorse aziendali.
- o. **Misurazione dell'impatto.** Infine, è importante misurare l'impatto del tuo programma di educazione all'imprenditorialità, sia per la responsabilità che per il miglioramento continuo. È possibile utilizzare strumenti di misurazione dell'impatto come

sondaggi, interviste e focus group per valutare l'efficacia del programma e identificare le aree di miglioramento.

7. Giovani con disabilità diverse e minori opportunità

È importante garantire che l'educazione all'imprenditorialità sia accessibile a tutti i giovani, compresi quelli con disabilità e con minori opportunità. Ecco alcuni strumenti aggiuntivi che gli operatori giovanili possono utilizzare per sostenere l'educazione all'imprenditorialità di questi gruppi:

- a. **Tecnologie assistive.** Le tecnologie assistive possono aiutare i giovani con disabilità ad accedere all'educazione dell'imprenditorialità. Ad esempio, gli screen reader possono aiutare le persone con disabilità visive a leggere il testo sullo schermo di un computer, mentre il software text-to-speech può aiutare le persone con difficoltà di apprendimento a comprendere i materiali scritti.
- b. **Piani di apprendimento personalizzati.** Gli operatori giovanili possono sviluppare piani di apprendimento personalizzati che tengano conto delle esigenze e delle capacità uniche dei giovani con disabilità o con minori opportunità. Questi piani possono includere metodi di insegnamento alternativi, risorse di supporto aggiuntive e sistemazioni come tempo extra per compiti o esami.

- c. **Mentorship.** I programmi di mentorship possono fornire ulteriore supporto e guida ai giovani con disabilità o con minori opportunità che sono interessati all'imprenditorialità. I mentori possono aiutare questi giovani a superare le sfide dell'imprenditorialità, fornire opportunità di networking e offrire consigli e incoraggiamento.
- d. **Gruppi di sostegno tra pari.** I gruppi di sostegno tra pari possono fornire un senso di comunità e di appartenenza ai giovani con disabilità o con minori opportunità. Questi gruppi possono aiutare i giovani a entrare in contatto con altri che condividono esperienze e sfide simili e offrono loro l'opportunità di condividere le loro idee e intuizioni.
- e. **Partenariati comunitari.** Gli operatori giovanili possono collaborare con organizzazioni della comunità locale, come gruppi di difesa della disabilità o organizzazioni di servizi giovanili, per fornire risorse aggiuntive e supporto ai giovani con disabilità o minori opportunità. Questi partenariati possono contribuire a garantire che i giovani abbiano accesso al sostegno di cui hanno bisogno per avere successo nell'imprenditoria.



Referenze

- 1) Harrison, J. (2019). Assistive technology in entrepreneurship education for students with disabilities. *Journal of Postsecondary Education and Disability*, 32(1), 19-26.
- 2) Hagner, D. (2015). Customized learning plans for students with disabilities: A practical approach to implementation. Corwin Press.
- 3) McGowan, B., & Szymanski, E. (2019). Mentorship in entrepreneurship education: A review and future research directions. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(3), 1-9.
- 4) Peña, J., & Sánchez-Sellero, P. (2016). Peer support groups in the inclusion of students with disabilities in higher education. *Journal of Diversity in Higher Education*, 9(1), 48-61.
- 5) Rae, D. (2015). Entrepreneurship education for young people with disabilities: Insights from the UK. *Education+ Training*, 57(6), 622-639.
- 6) Including tools that can be used with disabled and youth with fewer opportunities can make entrepreneurship education more inclusive and accessible, thereby enabling a broader range of young people to explore their entrepreneurial potential.
- 7) Binks, M., & Valeau, P. (2019). Unlocking the potential of entrepreneurship education: An exploratory study of collaboration and interdisciplinarity. *Education + Training*, 61(6), 752-768.
- 8) Laveault, D., & Laveault, M. (2018). Entrepreneurship education: A review of current literature and directions for future research. *Journal of Education and Training Studies*, 6(11), 33-43.
- 9) OECD. (2018). Entrepreneurship education: A guide for educators. Retrieved from <https://www.oecd.org/cfe/leed/entrepreneurship-education-guide-for-educators.pdf>
- 10) Shell, J. (2019). The role of technology in entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(4), 1-10.
- 11) Stepanova, E. (2018). Entrepreneurship education and gamification: A systematic literature review. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(6), 1-9.
- 12) UNESCO. (2019). Measuring the impact of entrepreneurship education: A review of the literature. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000370081>
- 13) European Commission. (2019). Entrepreneurship education: A road to success. Retrieved from https://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/education_en
- 14) National Endowment for the Arts. (2018). Arts entrepreneurship education: A guide for arts educators. Retrieved from <https://www.arts.gov/sites/default/files/Arts-Entrepreneurship-Education-A-Guide-for-Arts-Educators.pdf>
- 15) United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2018). Youth and entrepreneurship: Unlocking the potential for economic growth and

- social inclusion. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265501>
- 16) World Economic Forum. (2019). Future of jobs report 2019. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2019.pdf
 - 17) European Youth Forum. (2018). Entrepreneurship education for young people: A toolkit for youth organizations. Retrieved from https://www.youthforum.org/sites/default/files/publication-pdf/2018-07/eyf_ee_toolkit_final.pdf
 - 18) Feld, B. (2012). Startup communities: Building an entrepreneurial ecosystem in your city. John Wiley & Sons.
 - 19) Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small Business Economics*, 33(2), 141-149.
 - 20) Kuratko, D. F. (2017). Entrepreneurship education: Emerging trends and challenges for the 21st century. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2), 1-8.
 - 21) Bacq, S., & Alt, E. (2018). Advancing research on social entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 9-24.
 - 22) Draycott, M., Rae, D., & Kitching, J. (2011). Exploring the relationship between gender, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions in young people. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 3(3), 200-216.
 - 23) European Commission. (2016). Entrepreneurship education: A road to success. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
 - 24) Kuratko, D. F. (2017). Entrepreneurship education: Emerging trends and challenges for the 21st century. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2), 1-8.
 - 25) Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224.
 - 26) Uyarra, E., & Flanagan, K. (2010). Understanding entrepreneurship education in Europe: A comparative analysis of the policy agenda in five EU member states. *Industry and Innovation*, 17(5), 431-455.
 - 27) Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75-93.
 - 28) European Commission. (2016). Entrepreneurship education: A road to success. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
 - 29) Kuratko, D. F. (2017). Entrepreneurship education: Emerging trends and challenges for the 21st century. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2), 1-8.
 - 30) Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224.
 - 31) Uyarra, E., & Flanagan, K. (2010). Understanding entrepreneurship education in Europe: A comparative analysis of the policy agenda in five EU member states. *Industry and Innovation*, 17(5), 431-455.
 - 32) Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75-93.

PARTNER



Estonia



MITRA FRANCE



ENTREPRENEURSHIP SKILLS AS PATH TO EFFICIENT

INCLUSION IN THE SOCIETY

2021-1-PL01-KA220-YOU-000028596



Co-funded by
the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.