Co-funded by the European Union

CORSO ONLINE

IMPRENDITORIALITÀ PER I GIOVANI

YETC

YOUNG ENTREPRENEURS IN TIME OF CRISIS

2021-1-BG01-KA220-YOU-000028893

ФПКО FECE

EKO

SFERA INTERNATIONAL

DEMOSTENE

INKUBATOR INNOWACJI

Asociatia Europeana de Dezvoltare a Adultilor

Versione 13 luglio 2023

Prodotto da Rasa Tucinskaite, Aurora Passarini, Sara Bandinu (EKO), Evgenija Geramitcioska (SFERA), Gabrielle Cagnazzo (DEMOSTENE), Justyna Totun (FII), Ivo Trifonov (FECE), Victor Manciu (EAAD)

A cura di Nevena Dobreva e Svilen Ivanov (FECE)

Disconoscimento

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle dell'autore o degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'autorità che concede l'aiuto possono essere ritenute responsabili per loro.

CONTENUTO

MODULO GENERALE 1
VIDEO 1
GLOSSARIO 2
PARTE TEORICA 2
I. Imprenditorialità 2
II. Idea imprenditoriale da zero 7
III. Introduzione al marketing 12
IV. Trasformare le idee in azioni 15
CASO DI STUDIO: DISHCOVER TRAVEL 19
RISORSE 21
PROPOSTA DI LAVORO 21
QUIZ 27
IMPRENDITORIA GREEN 29
VIDEO 29
GLOSSARIO 30
PARTE TEORICA 31
I. Cos'è la Green Economy? 31
II. Qual è la visione e che tipo di modelli di business verdi esistono? 33
III. Impact Investing e Fundraising per le startup verdi 34
CASO DI STUDIO: BEYOND GREEN 35
RISORSE 37
PROPOSTA DI LAVORO 38
QUIZ 39
IMPRENDITORIA SOCIALE 42
VIDEO 42
GLOSSARIO 43
PARTE TEORICA 45
I. Cos'è l'imprenditore sociale 45
II. Problemi sociali 46
III. Imprese sociali 47
IV. Sviluppo sostenibile 48
V. Modelli di business per gli imprenditori sociali 50
V. Fonti di finanziamento per le imprese sociali 51
VI. Misurazione dell'impatto 53
CASO DI STUDIO: THNK 54

RISORSE 55
PROPOSTA DI LAVORO 56
QUIZ 57
IMPRENDITORIA CULTURALE 59
VIDEO 59
GLOSSARIO 61
PARTE TEORICA 63
I. Valore culturale e catena del valore 63
II. Il diritto d'autore nell'era digitale 64
III. Organizzazioni culturali e imprese culturali 65
IV. Modelli di business per gli imprenditori culturali 65
V. Fonti di finanziamento per le imprese culturali 67
CASO DI STUDIO: D.E.E.P LAB 68
RISORSE 69
PROPOSTA DI LAVORO 70
QUIZ 70
IMPRENDITORIA DIGITALE 72
VIDEO 72
GLOSSARIO 73
PARTE TEORICA 75
I. Cos'è l'imprenditoria digitale? 75
II. Crescita online 80
III. Finanziamento e creazione di reti 81
IV. Futuro e impatto digitale 82
CASO DI STUDIO: INFLU. .AI 87
RISORSE 88
PROPOSTA DI LAVORO 90
QUIZ 91

MODULO GENERALE

Imparerai:

- Quali sono gli strumenti per condurre un'analisi aziendale?
- Cos'è l'innovazione?
- Cosa sono le competenze imprenditoriali, anche di tipo digitale?
- Cos'è il marketing e come è possibile condurre una strategia di marketing?
- Come è possibile ottenere finanziamenti per l'avviamento per un'azienda?

Capirai:

- I concetti di base dell'imprenditorialità
- Quali sono le competenze richieste a un imprenditore
- Cos'è il marketing e come funziona la promozione del social media marketing

Sarai in grado di:

- Creare una visione e un piano aziendale di base
- Avere una visione più chiara di come entrare nel mercato
- Ottenere maggiori informazioni sui finanziamenti per l'avviamento della tua azienda e quali strumenti sono disponibili
- Acquisire le giuste competenze per avviare un'impresa

VIDEO

Entra nel mondo dell'imprenditorialità con il nostro corso completo progettato per portarti in un viaggio di scoperta, apprendimento e autosviluppo. Questo corso non solo ti aiuterà a familiarizzare con i concetti generali sull'imprenditorialità, ma ti fornirà anche le conoscenze e gli strumenti necessari per trasformare le tue idee in un'impresa commerciale realizzabile.

Ti guideremo attraverso il labirinto dell'imprenditorialità, iniziando con la comprensione di cosa significa veramente essere un imprenditore. Approfondiremo il cuore dell'innovazione, aiutandoti a imparare come generare idee uniche e convertirle in una proposta commerciale avvincente.

Una parte fondamentale di questo viaggio sarà conoscere a fondo le competenze imprenditoriali necessarie, sia tradizionali che digitali. Ti forniremo una roadmap per sviluppare queste funzionalità, aiutandoti a navigare in tutto il panorama digitale in continua evoluzione con fiducia.

Il corso evidenzia anche il potere del marketing, in particolare nel regno dei social media. Semplificheremo il processo di creazione di una strategia di marketing efficace, consentendoti di raggiungere il tuo pubblico e lasciare il segno sul mercato.

Alla fine del corso, avrai l'opportunità di testare la tua comprensione con un quiz che copre tutti gli argomenti che abbiamo discusso. Ciò contribuirà a consolidare il tuo apprendimento ed evidenziare eventuali aree che potresti dover rivisitare.

Ma non è tutto. Entro la fine di questo corso, potrai:

- Comprendere i concetti di base dell'imprenditorialità e cogliere il significato dell'innovazione.
- Padroneggiare le competenze imprenditoriali necessarie nell'era digitale.
- Ottenere informazioni sul mondo del marketing, in particolare sulle dinamiche della promozione dei social media.
- Scoprire come condurre un'analisi aziendale approfondita e creare un solido piano aziendale.
- Sviluppare una visione più chiara di come penetrare nel tuo mercato di riferimento.
- Comprendere come reperire finanziamenti di avviamento per la tua azienda e gli strumenti disponibili per questo scopo.

Ancora più importante, sarai pronto a intraprendere il tuo viaggio imprenditoriale, armato delle giuste competenze, conoscenze e della mentalità per stabilire e far crescere la tua impresa. Quindi, sei pronto a fare il salto e trasformare i tuoi sogni in realtà? Unisciti a noi in questo entusiasmante viaggio di apprendimento e scoperta nel mondo dell'imprenditorialità!"

GLOSSARIO

Imprenditorialità: creazione di un'idea imprenditoriale che porta innovazione sul mercato, assumendosi i rischi e l'incertezza che potrebbe portare.

Modello di business: piano dell'azienda per trarre profitto dalla sua visione. Consiste nell'identificare i prodotti o servizi venduti, i clienti target e quali costi e ricavi renderanno l'attività stabile e redditizia.

Innovazione: creazione pratica di idee che apportano nuovo valore a beni e servizi sul mercato.

Strategia di marketing: piano per promuovere il prodotto dell'azienda e raggiungere gli obiettivi di profitto. Si tratta di comprendere le esigenze dei clienti e creare una strategia per raggiungerli, utilizzando canali specifici e, in questo modo, migliorando le vendite e la visibilità.

Seed Funding: finanziamento raccolto da un'azienda nella sua fase iniziale. Normalmente non è una grande quantità di denaro poiché può essere capitale privato o un piccolo investimento esterno.

Business Angel: privati che spesso hanno accesso a un capitale consistente ed esperienza nel settore. Investirebbero in startup o piccole imprese in crescita e supporterebbero, con il mentoring e le loro risorse, le giovani imprese.

Prestito: forma di debito che comporta il prestito di denaro da un privato o entità e che viene concesso da determinati termini come la data di rimborso e il tasso di interesse.

PARTE TEORICA

I. Imprenditorialità

1. Quali sono gli elementi di base dell'imprenditorialità?

Diamo un'occhiata più da vicino all'argomento. L'imprenditorialità comporta il processo di gestione, organizzazione e creazione di un'impresa, con il rischio di perdita e l'aspettativa di profitto finanziario. La parola deriva dal francese *entreprendre*, che deriva anche dal latino *inter prehendere*, il cui

significato è afferrare con la mano; più profondamente, implica intraprendere qualcosa e avere un buon controllo su di esso. Gli imprenditori hanno un ruolo cruciale nella crescita economica. Tradizionalmente, sono raffigurati come gestori degli investimenti e organizzatori delle attività produttive (Carton, 2004). Ma lo sapevate che l'imprenditorialità risale ai tempi del commercio e del baratto? Si tratta di trovare qualcosa di cui le persone hanno bisogno e renderlo reale! Col passare del tempo, l'imprenditorialità è diventata più creativa e ha inventato nuove idee, specialmente durante la rivoluzione industriale.



Secondo la teoria di J.A. Schumpeter, gli imprenditori sono la forza trainante dell'innovazione che crea opportunità per entrare in nuovi mercati con nuovi prodotti, servizi o tecniche. Questo vale non solo per le startup e le piccole imprese, ma anche per i creatori di contenuti come podcaster e vlogger. Come imprenditore, godrai dei vantaggi di essere un lavoratore autonomo, incluso il controllo completo sulla tua attività, la capacità di seguire i tuoi istinti creativi e il potenziale per guadagni elevati. Detto questo, il lavoro autonomo comporta anche rischi finanziari, completa responsabilità per il risultato della tua attività, concorrenza nel tuo settore e un reddito incostante. Infine, è importante avere una visione chiara per il futuro della tua azienda, accompagnata da un'organizzazione impeccabile in ogni aspetto della tua attività, dalle finanze alla gestione dei dipendenti e delle risorse.

Inoltre, l'imprenditorialità richiede un concetto di business che coinvolge un prodotto, un servizio o una tecnologia, un processo per la sua consegna al mercato, finanziamenti sufficienti per sostenere il progetto in modo affidabile e un piano aziendale. Si tratta di considerare la prospettiva del vostro gruppo target attraverso ricerche di mercato e trovare una sfida che può essere risolta per i potenziali acquirenti. Cosa significa? L'idea deve essere testata in potenziali ambienti futuri e con i clienti. Una volta sviluppato il concetto chiaro, l'attenzione dovrebbe concentrarsi su un budget e un livello di esecuzione, ovvero la quantità di tempo in cui il budget sarà negativo prima che arrivi il profitto. Per attirare i clienti, alcuni strumenti possono facilitare il tuo lavoro o dare maggiore visibilità sia nel mondo fisico che in quello digitale.

2. Quali sono gli strumenti utilizzati per condurre un'analisi aziendale?

Templates e Canvas sono strumenti utili per visualizzare il progetto desiderato e mettere giù le idee in modo ordinato. Un modello di business offre una base visiva per il progetto, che può servire come base di un piano aziendale completo e più strutturato da elaborare in seguito. Queste tele strutturano le informazioni in otto componenti:

1. **Segmenti di clientela** – consente di conoscere gli acquirenti, i loro dati demografici, le abitudini e le caratteristiche psicografiche come valori, desideri, obiettivi, interessi e scelte di vita del consumatore.
1. **Proposta di valore** : il valore che un'azienda promette di offrire ai clienti nel caso in cui scelgano di acquistare il proprio prodotto; offre anche approfondimenti sui punti di forza dei beni venduti.[1]
2. **Flussi di entrate** : fornisce informazioni sui profitti e sulle fonti di entrate.
3. **Canali** : come verranno raggiunti i clienti e gli stakeholder coinvolti.
4. **Relazioni con i clienti**: come avviene l'interazione con i clienti (ad esempio, se c'è del personale dedicato ad esso).
5. **Attività chiave** - ciò che garantisce il successo del progetto.
6. **Risorse chiave** - ciò che rende possibili le attività chiave (ad esempio, capitale personale, brevetti, strumenti materiali e personale).
7. **Partner chiave** - quali relazioni fanno funzionare l'azienda.
8. **Struttura dei costi** - come vengono gestiti i costi, fissi o variabili. Inoltre, le imprese possono essere orientate ai costi, il cui modello e valore si concentrano sulla minimizzazione dei costi (come le aziende a basso costo), o orientate al valore, dove il valore è l'obiettivo del business (come i marchi di lusso).



Alcuni altri strumenti che potrebbero tornare utili quando si affronta la prima fase di pianificazione sono l'analisi SWOT e PEST. Diciamo, ad esempio, che si desidera aprire un'attività focalizzata sui viaggi: un'agenzia di viaggi. Ci sono molti fattori da prendere in considerazione, di tipo interno ed esterno. Internamente, si dovrebbero valutare le caratteristiche positive e negative, che possono essere i precedenti successi e relazioni stabilite sul campo e i difetti nella gestione aziendale, come il personale carente o la

[1] Per ulteriori approfondimenti visita Investopedia.

mancanza di risorse particolari. Gli elementi esterni includono decisioni politiche, cambiamenti economici e abitudini socio-culturali.

L'analisi SWOT aiuta a creare un piano strategico per un obiettivo specifico. Identifica punti di forza, debolezza, opportunità e minacce, fornendo un'istantanea dello stato attuale dell'organizzazione. Aiuta a determinare lo stato competitivo attuale e formulare raccomandazioni per migliorare la posizione. Ricercando elementi positivi e negativi, è possibile valutare se l'obiettivo è raggiungibile. Punti di forza e di debolezza sono fattori interni che influiscono sulle prestazioni dell'azienda. I rischi e le opportunità sono fattori esterni che si trovano in fattori politici, sociali ed economici.

Questi rischi e opportunità possono essere esaminati attraverso l'analisi PEST (politica, economica, sociale, tecnologica). Mentre l'analisi SWOT generalmente comprende l'interazione di fattori interni ed esterni, gli schemi PEST e DESTEP sono spesso utilizzati per analizzare l'ambiente esterno dell'organizzazione. PEST è un metodo di gestione per valutare quali elementi considerare quando si pianifica un progetto di business. Vengono selezionati solo i fattori che riflettono l'attività dell'organizzazione. Quindi, i dati secondari vengono raccolti per almeno cinque anni per calcolare la tendenza del cambiamento per ciascun fattore rilevante. Il passo successivo è determinare come e in che misura questa tendenza influisce sul progetto aziendale. Utilizzando il metodo PEST, possiamo condurre una valutazione esterna su scala macroeconomica per aiutare l'azienda a capire su quali condizioni esterne può contare per la redditività. Possono essere considerati fattori politici come la politica fiscale, il diritto del lavoro, le restrizioni commerciali, le tariffe e quali beni e servizi sono considerati positivi o negativi dal governo. Anche fattori economici come la crescita economica, il tasso di cambio, l'inflazione e i tassi di interesse svolgono un ruolo. Gli elementi sociali ci forniscono informazioni sulla demografia, la distribuzione per età, gli atteggiamenti di carriera e le abitudini culturali e di salute. Infine, la tecnologia si riferisce al segmento di ricerca e sviluppo, concentrandosi sui progressi e sui cambiamenti tecnologici.



Un altro importante modello utilizzato per analizzare le debolezze e i punti di forza di un settore è il cosiddetto modello delle 5 Forze di Porter. Identifica e analizza cinque forze competitive che modellano ogni settore e aiuta a determinare la strategia aziendale. Le cinque forze di Porter sono:

1. Concorrenza nel settore: si riferisce al numero di concorrenti e alla loro capacità di tagliare fuori un'azienda. Maggiore è il numero di concorrenti, insieme al numero di prodotti e servizi equivalenti che offrono, minore è il potere di un'azienda.
2. Potenziale di nuovi concorrenti futuri nel settore: il potere di un'azienda è influenzato anche dalla forza dei nuovi concorrenti futuri nel suo mercato. Meno tempo e denaro costa a un concorrente entrare nel mercato di un'azienda ed essere un concorrente efficace (ovvero più è facile), più può indebolire significativamente la posizione di un'azienda già consolidata.
3. Potere dei fornitori: spiega la facilità con cui i fornitori possono aumentare il costo degli input; meno fornitori ci sono in un settore, più un'azienda dipende da un fornitore.
4. Potere dei clienti - la capacità che i clienti hanno di abbassare i prezzi; il loro grado di influenza sui prezzi di mercato. È influenzato dal numero di acquirenti o clienti di un'azienda, dalla significatività di ciascun cliente e da quanto costerebbe a un'azienda trovare nuovi clienti o mercati per la sua produzione.
5. Minaccia di prodotti sostitutivi - le aziende che producono beni o servizi per i quali non esistono sostituti stretti avranno più potere di aumentare i prezzi e bloccare a condizioni favorevoli.

Queste cinque forze innegabili svolgono un ruolo nel plasmare ogni mercato e industria del mondo e sono spesso utilizzate per misurare l'intensità della concorrenza, l'attrattiva e la redditività di un'industria o di un mercato. Il modello delle Cinque Forze può aiutare le aziende ad aumentare i profitti, ma devono monitorare continuamente eventuali cambiamenti nelle Cinque Forze e adeguare la loro strategia aziendale.[2]

3. Cos'è l'innovazione?

Come accennato in precedenza, l'innovazione offre al mercato un prodotto o servizio fondamentalmente nuovo, o una modifica di prodotti o servizi già esistenti, nonché diverse applicazioni di essi, in un modo che prima non esisteva. Tutto inizia con una scintilla di ispirazione - una nuova idea che può fare la differenza nel modo in cui le persone utilizzano un prodotto o un servizio. Ed ecco il punto: se vuoi rimanere competitivo, devi continuare a innovare. Ciò significa che mantenere il tuo prodotto aggiornato con l'ambiente in evoluzione è fondamentale. Implica creatività, assunzione di rischi e una strategia ben pianificata accompagnata dalle giuste risorse.

L'innovazione è tradizionalmente pensata in termini di creazione del prodotto e trasformazione tecnica, ma può anche essere applicata in altri campi, come i modelli di business, l'organizzazione, il marketing, le vendite e il networking.

Un esempio di innovazione del marketing può essere la possibilità, nelle pagine web di alcuni marchi di bellezza come Garnier e L'Oréal, di provare digitalmente il trucco e le tonalità dei capelli.

Esistono quattro tipi di innovazione:

[2] Per saperne di più sul modello delle 5 forze di Porter controlla su Investopedia.

1. Incrementale: la più comune - comporta il miglioramento dei beni esistenti nel mercato attuale aggiungendo nuovi gadget e funzionalità.

Esempio: Apple sta producendo nuove versioni dello stesso prodotto con caratteristiche diverse

2. Architettonico: spostare la tecnologia, i clienti e le risorse di un'azienda per offrire nuovi servizi per diversi mercati.

Esempio: Amazon e Alibaba, che presentano una vasta gamma di settori

3. Disruptive: proposta di nuovi processi e tecnologie che prendono il sopravvento sul campo di riferimento grazie a una maggiore efficienza e attrattività.

Esempio: il cellulare

4. Radicale: il nucleo stesso dell'innovazione e la forma più rara; Implica la creazione dal nulla di un bene che apre un mercato completamente nuovo.

Esempio: la ruota, la lavatrice

II. Idea imprenditoriale da zero

1.Cosa sono le capacità imprenditoriali?

L'imprenditorialità non è una qualità innata. Deve essere esercitata per essere efficace. Viene da una certa mentalità che coinvolge capacità di leadership e lavoro di squadra, la capacità di gestire la propria attività e le proprie finanze all'interno del rischio e lo sfruttamento del pensiero critico e della comunicazione. Un fatto interessante sull'imprenditorialità è che il profilo tipico dell'imprenditore autonomo è una persona istruita (con una laurea), di circa 40 anni, e proveniente da un ambiente molto ricco o molto indigente.

La Commissione europea per l'occupazione, gli affari sociali e l'inclusione ha sviluppato una rete specializzata da utilizzare come riferimento per una mentalità imprenditoriale. EntreComp, il quadro europeo delle competenze imprenditoriali, spiega in dettaglio quali conoscenze, abilità e attitudini un imprenditore deve avere e quanto sia importante per sostenere l'apprendimento permanente. EntreComp definisce l'imprenditorialità come "la capacità di agire su opportunità e idee e trasformarle in valore per gli altri. Il valore che si crea può essere finanziario, culturale o sociale". È composto da 15 competenze imprenditoriali, suddivise in gruppi di cinque in tre aree, "idee e opportunità", "in azione" e "risorse".



2.Quali sono le componenti del business?

Una volta riconosciuto il primo concetto per lo sviluppo aziendale, è possibile iniziare la pianificazione e l'implementazione pratiche. Per prima cosa, ci sarà bisogno di una ricerca approfondita. Si tratterà di capire a chi venderà l'azienda e di individuare la quota di mercato. È anche importante tenere a mente la concorrenza per scoprire come l'azienda si posiziona nel mercato dato e pianificare come mostrare il suo valore in un tale ambiente. All'inizio, un modo efficace per procedere è seguire la *strategia STP* per lo sviluppo del mercato; queste sono le fasi fondamentali relative alla segmentazione, al targeting e al posizionamento dell'azienda nel mercato in cui opererà.



La strategia STP definisce il mercato in cui l'azienda opererà, determina i gruppi target di clienti (che chiamiamo segmenti) e indirizza i prodotti a questi segmenti. Il targeting viene effettuato progettando quattro o sette gruppi principali di incentivi di marketing, che combiniamo nel concetto di Marketing Mix. Questi gruppi includono incentivi relativi al prezzo del prodotto, alla distribuzione dei prodotti, alla promozione del prodotto e ai prodotti stessi. Quando parliamo di servizi, aggiungiamo altri tre gruppi di incentivi ai quattro di base - relativi a persone, processi e prove fisiche (Maggiori informazioni sul concetto di Marketing Mix, vedi sotto nella terza parte di questo argomento). La strategia STP può anche essere utilizzata per progettare le comunicazioni dell'azienda ai segmenti che serve.

Il funnel a tre fasi consiste nella segmentazione del mercato, nel targeting del mercato e nel posizionamento del prodotto.[3]

Un altro passo è capire le esigenze dei clienti e come è possibile raggiungerli. La gestione delle relazioni con i clienti (CMR)[4] è un processo strategico di gestione del rapporto dell'azienda con i propri clienti. Diverse soluzioni software forniscono questo processo, ma, in generale, i sistemi CRM sono principalmente applicati per massimizzare i risultati aziendali attraverso la gestione delle

[3] Per ulteriori informazioni sulla strategia STP, consulta Smart Insights.
[4] Per ulteriori informazioni su CMR, consultare Tech Target.

relazioni con i clienti. CMR utilizza dati provenienti da diversi canali attraverso i quali è possibile analizzare il comportamento dei clienti e imparare come migliorare i servizi. A tale scopo, i principali sistemi sono Microsoft e Salesforce. Inoltre, per costruire una rete, è importante trovare partnership strategiche che possano promuovere il progetto. Le aziende B2B possono aiutare a inserire i beni dell'azienda nel loro mercato già esistente, ma ciò significa una piccola perdita di profitti. Un'altra strategia chiave può essere quella di impegnarsi sui social media e promuovere una forte presenza online.

Durante la preparazione di un business plan, i seguenti 9 passaggi potrebbero essere di grande supporto:

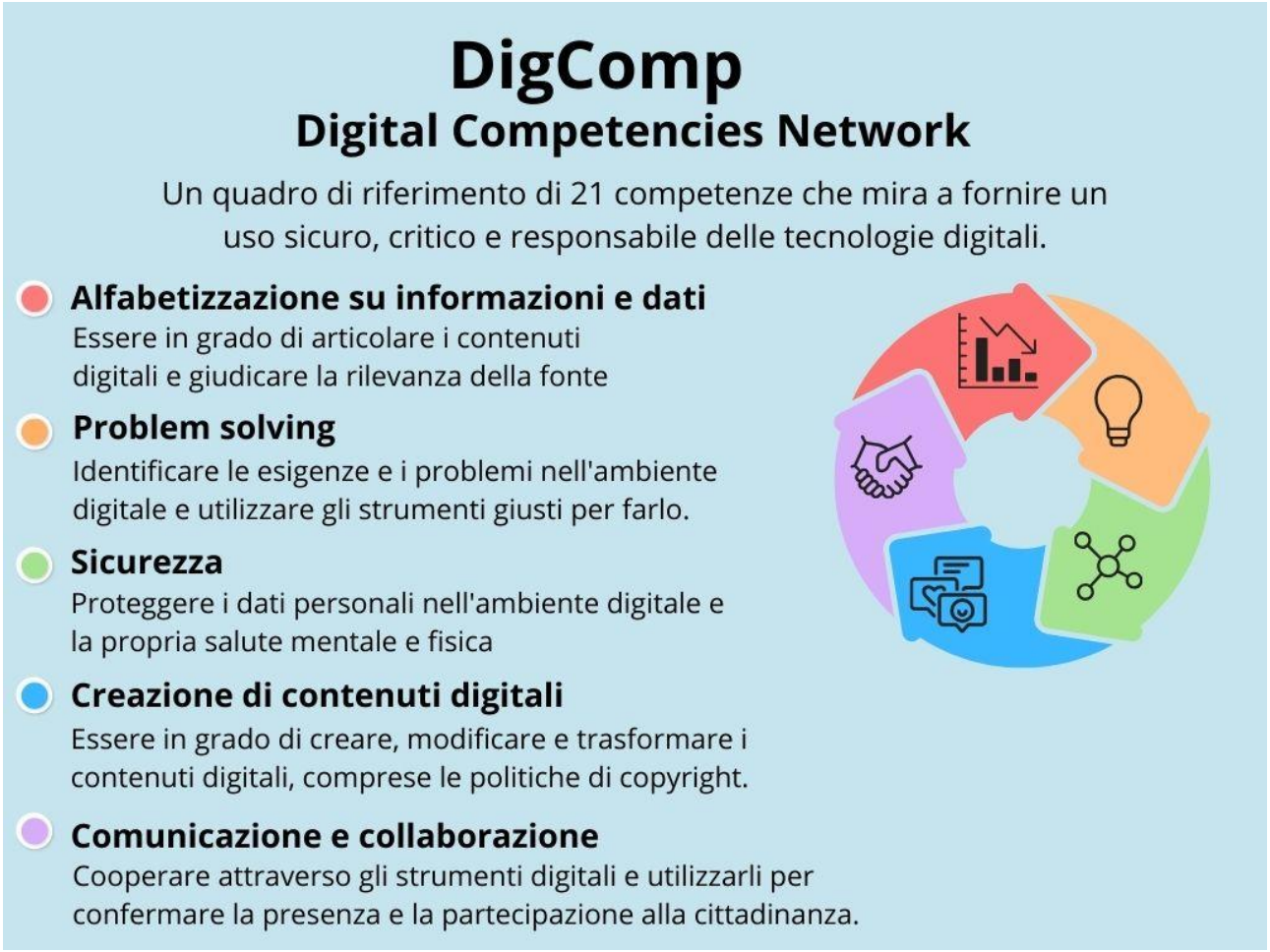
1. Riepilogo esecutivo della tua attività: concetto, visione, obiettivi finanziari e mercato di riferimento.
2. Panoramica dell'azienda: qual è il valore aziendale nel settore dato; Presentare l'eventuale team con stipendio specifico e descrizione del lavoro.
3. Analisi di mercato: in primo luogo, l'ambiente esterno viene analizzato raccogliendo dati secondari e derivando tendenze (analisi PEST o DESTEP), quindi viene eseguita l'analisi della concorrenza (Porter's Five Forces), quindi vengono analizzati i segmenti di mercato, vengono profilati i profili degli utenti per ciascuno dei segmenti e infine viene elaborata una strategia posizionale. Lo scopo dell'analisi SWOT è determinare la posizione dell'azienda nei mercati in cui opera. Il suo compito è formulare raccomandazioni per migliorare le prestazioni del mercato.
4. Gestione e organizzazione schematica: il lavoro viene suddiviso tra il team e vengono sviluppati il programma di produzione e l'organizzazione delle attività.
5. Elenco dei prodotti e servizi da vendere.
6. Ricerca sulla segmentazione dei clienti: condotta per dati demografici, geografia, abitudini, occupazione e reddito.
7. Piano di marketing: chiara indicazione di prezzi e prodotti, pianificazione della campagna promozionale. Decidi la posizione per le vendite, sia nei punti vendita fisici che nelle piattaforme digitali. L'analisi SWOT può essere un mezzo utile poiché mira a determinare la posizione dell'azienda nei mercati in cui opera formulando raccomandazioni per una migliore performance del mercato.
8. Programma logistico: inventario, fornitura, spedizione e tracciamento.
9. Piano finanziario: conto economico (dichiarazione delle fonti di ricavi e spese), stato patrimoniale (elenco delle attività e passività aziendali) e rendiconto finanziario (mostra se la tua attività è positiva o negativa).

Parte del piano aziendale sono i parametri per misurare il successo. Si riferiscono agli obiettivi aziendali da raggiungere attraverso questo piano. Servono a raccogliere dati in base ai quali possono essere formulate raccomandazioni per l'attuazione del piano e le azioni correttive necessarie. La raccolta di dati sugli indicatori è un elemento del piano temporale ed è intrapresa come attività separata.

3.Quali competenze digitali sono necessarie a un imprenditore?

La transizione digitale è ormai un tema popolare e una questione centrale che influenza le attività imprenditoriali; L'economia e i mercati devono tenere il passo con il mondo digitale in rapida evoluzione, comprese le tendenze, le tecnologie e le informazioni che fornisce.

DigComp è la rete di competenze digitali proposta per i cittadini europei. Include competenze volte a fornire un uso sicuro, critico e responsabile delle tecnologie digitali e, grazie ad esse, contribuire all'obiettivo di aumentare la partecipazione della società. Il quadro fa riferimento a un insieme di 21 competenze, suddivise in cinque aree chiave, incentrate sulla data literacy, la comunicazione, la creazione di contenuti digitali, la sicurezza e la risoluzione dei problemi nel dominio digitale. Per informazioni più dettagliate, leggi qui. Queste capacità possono essere adattate a tutti gli ambiti della vita, da quelli privati a quelli professionali, ma sono anche fondamentali nello sviluppo di un uso sicuro ed efficiente dei servizi digitali nella creazione di imprese. In particolare, i settori della comunicazione e della collaborazione sono utili quando l'azienda sta creando una strategia di marketing. Le competenze su come scambiare e condividere contenuti, partecipare con successo alle interazioni online ed essere in grado di adattare linguaggio e comportamento in contesti diversi adattando le comunicazioni al pubblico dato, sono tutte capacità fondamentali per condurre un marketing digitale funzionale. Inoltre, anche la creazione di contenuti digitali è fondamentale per



fornire informazioni sui prodotti online e, eventualmente, gestire il business, parzialmente o interamente, in forma digitale.

Ad esempio, aziende di abbigliamento come Asos o Zalando hanno un sito web curato e tutte le transazioni e le vendite passano attraverso di esso. Per questo motivo, le competenze di programmazione di base e le preziose conoscenze sul copyright e sulle licenze possono essere molto utili.

La gestione delle aziende online può ridurre alcuni costi, ma farne sorgere altri. Ad esempio, è possibile risparmiare la spesa per mantenere un negozio al dettaglio fisicamente aperto, ma, d'altra parte, bisogna considerare i costi della connessione internet e dei metodi di spedizione. Secondo Eurostat, 1 impresa su 5 in Europa ha fatto affidamento sulle vendite elettroniche nel 2021 e, in media, i relativi ricavi hanno rappresentato il 20% dei ricavi totali in Europa. Inoltre, l'80% delle aziende ha utilizzato un sito Web o un'app personale per condurre le proprie vendite. I dati dimostrano che la presenza digitale sta diventando sempre più una necessità e una preziosa opportunità per rendere il business visibile e competitivo.

III. Introduzione al marketing

1. Cos'è il marketing?

Il marketing può essere definito come un'attività o un'attività che promuove e vende beni e servizi ai clienti. L'obiettivo è attirare potenziali acquirenti, il che significa che le attività di marketing si concentrano molto sulle strategie per raggiungere questo obiettivo. Le componenti del marketing possono essere riassunte in queste sette:



Nel processo complessivo, soprattutto quando si tratta di promozione, dovresti assicurarti che il valore della tua attività sia iniziale e riconoscibile.

Hai mai sentito parlare di guerrilla marketing? È una strategia popolare e funzionale che si basa su modi non convenzionali per creare una campagna che coinvolge il pubblico a livello sensoriale e psicologico. Dovresti essere creativo, determinare un budget accurato (che può essere a basso costo) e pianificare azioni che facciano parlare le persone del valore che la tua azienda sta offrendo. In alcuni casi, la campagna di guerriglia può essere un flash mob, graffiti o la presenza di un poster pubblicitario in luoghi inaspettati ma creativi. Si tratta di creare contenuti originali e rendere le persone entusiaste della tua attività.

Un **esempio** può essere la campagna Colgate che ha nascosto uno spazzolino da denti di legno nelle gelaterie. Qui puoi trovarlo. Alcune altre strategie includono la promozione influenzando e creando collaborazioni con influencer che pubblicizzano il prodotto. Un'altra strategia popolare è B2B, Business to Business, un commercio tra imprese. Qui, il commercio è condotto tra aziende, normalmente nel contesto della catena di approvvigionamento, anziché tra un individuo e un'impresa.

Ad **esempio**, Upwork è una piattaforma attraverso la quale le aziende possono connettersi con i liberi professionisti.

2. Come è possibile creare una strategia di marketing?

Un piano di marketing è come una tabella di marcia, che le aziende utilizzano per tenere traccia e organizzare la propria strategia di marketing in un determinato periodo. Monitorando le tattiche, il budget e le attività di ogni campagna, puoi tenere d'occhio i progressi della tua strategia di marketing e vedere se ha successo.

D'altra parte, una strategia di marketing ci aiuta a fare l'uso più efficace delle nostre risorse e del nostro budget. È un programma costantemente aggiornato rivisto man mano che la campagna si svolge. Misura obiettivi, traguardi e prestazioni osservando il piano finanziario. Una buona strategia di marketing dovrebbe concentrarsi sulla proposta di valore dell'azienda e su come renderla attraente per i clienti.

Dovrebbe includere:

- Dichiarazione della **missione aziendale**, che è la definizione dell'attività dell'azienda, chi serve, cosa fa, i suoi obiettivi e il suo approccio per raggiungere tali obiettivi.
- **Indicatori chiave di prestazione** (KPI) per misurare l'impatto e la funzionalità della campagna. Con così tanti dati, può essere allettante misurare tutto, o almeno le cose che sono più facili da misurare. Tuttavia, è necessario misurare solo gli indicatori chiave di prestazione che consentono di raggiungere gli obiettivi aziendali. Alcuni esempi di KPI relativi al marketing possono essere Marketing Qualified Leads (MQL), Sales Qualified Leads (SQL) e Conversion Rates (For Specific Goals). Puoi trovare ulteriori informazioni sull'argomento qui.
- Analisi del **buyer**, il ritratto ideale del cliente desiderato. Queste informazioni ti permetteranno di creare messaggi di marketing **mirati specificamente a loro**.
- Descrizione della **strategia** stessa: quale tipo di contenuto verrà creato, la quantità, gli obiettivi da raggiungere per ciascun prodotto e i canali per la sua diffusione.

Inoltre, è necessaria una chiara definizione di ciò su cui il piano *non* si concentrerà, il budget, chi sono i concorrenti e la distribuzione dei compiti e delle responsabilità tra i contributori.

Prendendo in considerazione l' ***esempio*** *dell'agenzia di viaggi menzionato in precedenza, se l'azienda si concentra sulla creazione di tour di viaggio, potrebbe essere pubblicizzata attraverso piattaforme che consentono la formattazione creativa, come Instagram o TikTok. Inoltre, fare delle partnership con gli influencer potrebbe essere una buona mossa che consente l'accesso a un pubblico più ampio. Ciò che dovrebbe essere fatto è creare una rete di referral e feedback positivi in grado di supportare la reputazione e l'affidabilità dell'azienda, che amplia le possibilità di collaborazione e aiuta a raggiungere i clienti.*

Una volta che il piano è pronto, è necessario prendere in considerazione alcuni passaggi:

- Utilizzare le componenti del marketing, definire un'idea chiara del prodotto e del suo ambiente
- Descrizione delle attività
- Delineare gli obiettivi di marketing, mantenendoli SMART (specifici, misurabili, raggiungibili, pertinenti e limitati nel tempo)
- Documentare l'intera promozione, i social media e le strategie di produzione, ad esempio, scrivendolo o mettendolo salvandolo in un file digitale
- Definizione del budget utilizzato per ogni attività
- Analisi del segmento del pubblico di destinazione, con contenuti su misura per esso

3.Cos'è il social media marketing?

Al giorno d'oggi, la disponibilità di molti canali e piattaforme digitali ha cambiato profondamente il quadro generale del marketing. Possiamo ora fare riferimento al nuovo scenario del **Marketing mix**. Il marketing classico è ora affiancato dal marketing online, che include il caso del social media marketing. I social media sono uno strumento promozionale rapido e flessibile, poiché possono connettersi con le persone, creare interazione e analizzare i dati dei clienti (Durgam, 2018).

Per realizzare la campagna più efficace, dovresti scegliere obiettivi che corrispondano alla tua idea di business, come aumentare la consapevolezza del marchio, generare più vendite o raggiungere un pubblico più ampio. Per fare ciò, analizza i dati demografici, le abitudini, le occupazioni e il luogo in cui vivono i tuoi clienti. Questi dati ti aiuteranno a scegliere le migliori reti per la promozione. Inoltre, personalizza le tue piattaforme di social media per adattarle al tuo pubblico di destinazione, inclusa la lingua e i contenuti che utilizzi. Un **esempio** è l'uso dei meme per interagire con i giovani online. Ryanair, una compagnia aerea low-cost, ha personalizzato i suoi social media con video e contenuti più riconoscibili per i giovani.

Quando si tratta di eseguire un'efficace campagna di social media marketing, prendere in considerazione che:

- Ci sarà bisogno di un programma e di un piano per la condivisione dei contenuti, decidendo quando è il momento giusto della giornata per pubblicare e quanti post ci saranno durante la campagna
- La creatività è fondamentale in questo campo: un uso equilibrato di contenuti visivi, scritti e audio ha maggiori possibilità di attirare l'attenzione

- Le etichette e gli hashtag possono aumentare il livello di interazione, nonché includere e creare partnership, per aumentare le opportunità di raggiungere una rete più ampia.

In questa fase, tieni presente l'uso della netiquette, il comportamento appropriato da utilizzare sui social media e ricorda di usare un linguaggio inclusivo e socialmente accettabile. Per ottenere il massimo coinvolgimento, sono disponibili alcuni strumenti digitali per aiutare a pianificare i post, come Hootsuite e Socialpilot. Inoltre, in questo processo, indicatori quantitativi e qualitativi consentono di valutare le prestazioni aziendali; se sono coerenti con gli obiettivi proposti per la tua strategia di comunicazione.

Naturalmente, è importante sottolineare la differenza tra social media marketing e marketing classico. I social media si concentrano su piattaforme di social media interattive, come Instagram, mentre il marketing tradizionale si rivolge ai media offline, come la televisione e la stampa. Quindi, un enorme vantaggio per le piccole aziende e le startup è che le strategie di social media marketing consentono loro di ottenere messaggi più fluidi e personalizzati, mentre le tattiche di marketing tradizionali sono solitamente più statiche con una portata più ampia del pubblico.

I due approcci utilizzano anche indicatori di prestazioni chiave, o KPI, in modo diverso. Le metriche KPI consentono ai marketer di misurare con successo i diversi tipi di sensibilizzazione coinvolgono i clienti. A causa della natura interattiva del social media marketing, tende a utilizzare KPI che misurano la connessione con i clienti attuali, come il numero di follower su Facebook. Il marketing tradizionale, nel frattempo, utilizza KPI che misurano la crescita dei clienti, come il traffico pedonale in un negozio al dettaglio.

Il social media marketing, se creativo e di successo, può determinare un punto di svolta per la popolarità di un'azienda. Un chiaro **esempio** è Spotify Wrapped. Lanciato nel 2016, ogni anno, gli utenti di Spotify ricevono i dati delle loro attività di ascolto come post da condividere sui social media. Questa idea è diventata virale e nel 2020 gli abbonati Spotify sono aumentati del 21% e ci sono stati oltre 90 milioni di interazioni con la campagna di marketing.

IV. Trasformare le idee in azioni

1.Qual è il valore del networking nel mondo degli affari?

Avviare un'impresa o un'iniziativa può essere impegnativo, ma avere una rete può fare la differenza. Trovare e connettersi con altre aziende e persone che condividono i tuoi valori è un ottimo punto di partenza. Costruire partnership con loro è un ottimo modo per far crescere la tua rete e aumentare le tue possibilità di successo.

Costruire un team fiducioso e organizzato è essenziale per creare successo e mantenere un ambiente di lavoro fluido e concentrato. Questo vale non solo per i potenziali colleghi nello stesso campo, ma anche per colleghi, team e clienti. Non dimenticare le parti interessate come fornitori, addetti alle consegne e sviluppatori: anche costruire solide relazioni con loro può aiutare la tua azienda a prosperare.

All'interno del tuo settore, è importante affermarti come un valido concorrente e formare legami affidabili con altre aziende che condividono i tuoi valori. Ciò può portare a progetti comuni a

beneficio di tutti i soggetti coinvolti. Non aver paura di interagire con gli altri sui social media, distribuire volantini e materiale pubblicitario nei negozi fisici o partecipare a eventi. Ricorda, si tratta di costruire connessioni basate sulla fiducia e sul valore a vantaggio di entrambi i progetti.

Un **esempio** è la collaborazione tra il marchio italiano Moka Espresso Bialetti e Dolce e Gabbana, che ha venduto una caffettiera decorata come un oggetto di lusso. Puoi verificarlo qui.

Gli elementi fondamentali per il successo di questi incarichi sono l'approfondimento delle competenze nel settore marketing, l'analisi delle performance passate, il personale adeguato e qualificato, la capacità di curare le relazioni esistenti e l'efficacia del servizio clienti. Una rete valida consente alle aziende di acquisire opportunità e referenze dei clienti e ai neofiti del settore di imparare da imprenditori più esperti. Esistono molti modi per trovare connessioni:

- Connettersi con aziende complementari con la stessa clientela target
- Partecipazione ad eventi comunitari con stand propri, vendita di prodotti o promozione del servizio
- Creazione di promozioni speciali per i nuovi clienti, come "portare un amico"
- Ascolto sociale
- Targeting dei contenuti dei social media
- Utilizzo dei database dei clienti

Le startup possono anche connettersi tra loro attraverso piattaforme online come LinkedIn o in forum più specifici come Startups.com o Clarity. Inoltre, le comunità online private spesso includono tutoraggio e accesso premium a piattaforme come Slack attraverso l'abbonamento; alcuni sono Startup Grind, Small Giants Community o Baby Bathwater Institute.

Inoltre, le relazioni richiedono una manutenzione costante, quindi è intelligente prendersene cura, monitorare l'andamento del progetto, chiedere feedback e imparare dai diversi stakeholder.

2.Cosa succede se l'azienda fallisce?

Gli imprenditori spesso affrontano la possibilità di fallire perché assumersi rischi e affrontare l'incertezza fa parte dell'imprenditorialità. Ci sono molte ragioni per cui un'azienda fallisce, ma spesso è perché il progetto non corrisponde al pubblico di destinazione o al mercato. Ecco perché analizzare il mercato e i potenziali clienti è estremamente importante quando si crea un'impresa. Un altro errore comune è scegliere un mercato poco redditizio o non riuscire ad adattare il prodotto alle mutevoli condizioni del mercato. Una buona pianificazione, una gestione efficace del capitale e la consapevolezza delle caratteristiche finanziarie come i tassi di investimento e la tassazione possono aiutarti a superare le sfide.

Inoltre, molte startup attraversano un periodo di fallimento, ed è quando fare affidamento sui loro esempi dall'esperienza, imparare cosa è andato storto e cosa potrebbe essere conservato per il futuro. Ecco perché il tutoraggio è un lato prezioso della costruzione del business. Trovare supporto esterno e guida da una persona più esperta nel settore può aiutare a valutare le lacune e costruire una visione chiara degli obiettivi e delle aspettative aziendali. Qui puoi trovare alcuni progetti e iniziative che possono essere utili per superare le solite difficoltà del settore:

- Il mentoring aiuta a sviluppare le competenze trasversali sia del mentore che dell'allievo ed è strettamente connesso al successo delle iniziative di migranti, giovani e professionali.
- Erasmus per giovani imprenditori consente ai giovani imprenditori o alle aspirazioni di trascorrere del tempo all'estero con un mentore più esperto, gestendo una piccola o media impresa.
- MEnt è un programma di mentoring e incubatore che collega migranti e rifugiati con un team di imprenditori.
- Mentoring Europe riunisce il mentoring con la ricerca e la difesa delle politiche, con l'obiettivo di creare una rete di alta qualità per tutte le attività di coaching in Europa.



Ogni storia di successo comporta una fase iniziale di difficoltà e possibilmente alcuni fallimenti; da questi **esempi**, ricorda che il fallimento è solo una parte del processo e l'atteggiamento usato per affrontarlo definisce il successo nel futuro. Molti progetti brillanti e proposte che ora hanno successo sono stati inizialmente respinti. La creatrice del sito web dell'Huffington Post, Arianna Huffington, ha prima cercato di iniziare una carriera come autrice, è stata respinta da 40 editori e poi ha condotto una campagna politica senza successo come governatore della California. Più tardi, ha venduto la sua attività per 315 milioni di dollari e il suo sito web ha persino vinto un premio Pulitzer.

Un altro **esempio interessante** è la serie di libri più popolare di tutti i tempi. Il pitch per "Harry Potter e la pietra filosofale" è stato inviato da J. K. Rowling a dodici diversi editori prima che Bloomsbury lo accettasse. L'autrice era una madre single, recentemente divorziata, e in difficoltà finanziarie quando ha iniziato a scrivere il primo romanzo, che, nella sua fase iniziale, era stato scritto su un tovagliolo mentre la Rowling era su un treno. Quell'idea minore ha creato un franchise di successo mondiale che ha raggiunto scaffali, cinema e merchandising di ogni tipo. Se vuoi saperne di più, ascolta questo podcast.

3. Come è possibile ottenere finanziamenti di avviamento per un'azienda?

Avviare un'impresa può essere eccitante ma richiede anche un po 'di capitale. Queste finanze possono provenire da debito o finanziamenti senza debito, quindi dovresti trovare la giusta quantità di fondi e la fonte di finanziamento appropriata. Il finanziamento di avviamento è il capitale iniziale necessario

per avviare un'impresa. Per i principianti, è conveniente avere zero debiti perché i prestiti richiedono rimborsi di pagamento a lungo termine, indipendentemente dal successo dell'azienda. La fonte più sicura di finanziamento iniziale è di solito il tuo patrimonio, come il capitale iniziale investito da te, dalla tua famiglia o dai tuoi amici. Se ciò non è possibile, non preoccuparti! Ci sono altre fonti su cui puoi fare affidamento:

- **Crowdfunding**: un modo per raccogliere fondi attraverso piattaforme online, raggiungendo una vasta gamma di persone. Di solito, il fundraiser paga una commissione alla piattaforma scelta se la campagna ha successo e, in cambio, gli viene concesso un servizio sicuro che può rivolgersi a un vasto pubblico. Esistono molti tipi di crowdfunding: può essere il prestito peer-to-peer (con ritorno degli interessi), la donazione, il capitale proprio (simile all'investimento azionario) o la partecipazione agli utili (in cui i ricavi sono condivisi con la folla). Il primo passo è scegliere la piattaforma giusta e fare un piano con tutti i documenti finanziari necessari. Poi, è il momento di creare un pitch per il finanziamento richiesto e pubblicizzarlo, dando tutte le informazioni sull'allocazione dei fondi e sui ritorni finanziari. Per una visione più approfondita, leggi qui.

- **Finanziamento azionario**: ottenere fondi per la tua azienda vendendo parte della sua proprietà in cambio di capitale. È ideale per le piccole imprese che devono acquisire capitali da fonti esterne.

- **Business angels**: questi investitori sono privati facoltosi che fanno piccoli investimenti in startup e piccole imprese. Condividono anche competenze in finanza e gestione, la loro rete e le loro conoscenze con l'imprenditore iniziale. Scopri di più qui.

A seconda della fase di sviluppo del tuo business, puoi decidere di partecipare a programmi specifici diretti alla crescita della tua idea nella sua fase preliminare; Questi sono incubatori e acceleratori.

- **Incubatori**: iniziative rivolte alle piccole imprese appartenenti allo stesso settore. Dovrebbero operare in uno spazio di co-working condiviso. Durante questo periodo, ogni azienda definirà le sue idee e il suo piano d'azione e potrà connettersi con una rete di startup. Questa opportunità è ideale per le piccole imprese che devono ancora trovare la loro vocazione e organizzare un programma chiaro (Aernoudt, 2004).

- **Acceleratori**: un programma che si avvicina alle aziende early stage, concedendo loro di trascorrere un po' di tempo, da settimane a mesi, con un gruppo di mentori. Ricevono piccoli investimenti iniziali in cambio di una piccola quantità di capitale e ricevono l'accesso a una grande rete di tutoraggio. Questi programmi si rivolgono a startup che hanno già ricevuto finanziamenti pre-seed e hanno un prodotto minimo vitale (MVP) pronto, ovvero il prodotto iniziale con le caratteristiche desiderate (Hochberg, 2016).

Un altro modo per ottenere finanziamenti preliminari è attraverso i prestiti. Comportano la ricezione di una certa quantità di denaro il cui rendimento è determinato dal tempo, dalle spese finanziarie e dai tassi di interesse.

Una volta richiesto un prestito, la banca o altra entità deve accettarlo o rifiutarlo. Se questo va bene, le due parti concordano l'importo complessivo di denaro da prendere in prestito, la durata del prestito,

il tasso di interesse e l'importo di ciascun pagamento. Alcune commissioni possono essere aggiunte come conseguenze di servizio e di ritardato pagamento.

I prestiti possono essere:

- Garantito: quando garantito da una garanzia (documento personale, proprietà, azioni)
  Esempio: ipoteca
- A fondo perduto: quando non vi è alcuna garanzia
  Esempio: prestiti educativi
- Open-ended: il mutuatario può continuare a trarre profitto dai fondi liberamente
  Esempio: carte di credito
- Close-ended: il mutuatario non può accedere a più fondi fino a quando non ha rimborsato il primo importo.

Anche se prendere un prestito può sembrare un buon modo per finanziare il tuo progetto, devi considerare che è più difficile per le piccole e medie imprese essere approvate. Per questo motivo, l'Unione europea ha attuato il programma Invest EU nel 2021-27. Propone di fungere da garanzia di bilancio che sostenga gli investimenti e la crescita delle piccole imprese, in particolare quelle dirette alla sostenibilità, alla ricerca innovativa, alla transizione digitale e alle competenze sociali. Per saperne di più, leggi qui.

CASO DI STUDIO: DISHCOVER TRAVEL

Dishcover Travel è un'azienda di recente costituzione che opera nel settore culturale e nel campo della travel tech. Questo caso di studio è un esempio di un'impresa di successo che attraverso un'accurata strategia aziendale step-to-step, è riuscita ad entrare nel mercato greco fornendo un servizio innovativo, attentamente adattato per un segmento di clienti disponibile. Questo caso di studio è motivazionale e può ispirare la creatività dei giovani imprenditori per avviare correttamente un'impresa conducendo un'analisi di mercato e sfruttando le possibilità digitali di oggi per farla crescere.

Background

Dishcover è un'innovativa app basata sul web che offre ai viaggiatori internazionali e nazionali un modo esperienziale e autentico per scoprire la città attraverso passeggiate / tour culinari autoguidati e le guide degli ambasciatori locali. L'idea di creare la start-up Dishcover è nata dalla consapevolezza che al giorno d'oggi, i buongustai (come la maggior parte dei viaggiatori) trascorrono ore navigando in un caotico pool di fonti per pianificare un viaggio davvero autentico. Tuttavia, si trovano in un guazzabuglio di recensioni turistiche o anonime e post generici per destinazioni popolari, spesso finendo in trappole per turisti. Allo stesso tempo, le destinazioni meno conosciute perdono anche l'opportunità di rilanciare le loro economie locali a causa della mancanza di conoscenza e capacità di gestire, sviluppare e promuovere le loro caratteristiche distintive e risorse culinarie, che in un caso diverso fornirebbero loro un vantaggio competitivo. Dishcover mira a promuovere una crescita turistica equilibrata e sostenibile sfidando gli attuali confini tra turismo, cultura e gastronomia con l'aiuto della tecnologia.

Costituzione dell'organizzazione/iniziativa/impresa

L'idea di fondare Dishcover è nata dall'idea del fondatore Dimitri Georgiou di raccontare storie attraverso i sapori e contemporaneamente sostenere le destinazioni date, in modo che possano attrarre visitatori in modo sostenibile e aiutare i visitatori a scoprire queste destinazioni attraverso i loro sensi. Altri membri del team di gestione sono il co-fondatore Stavros Patouxeas e due ingegneri del software, mantenendo il sito attraente e sponsorizzandolo.

Perché è un esempio di successo?

Dishcover si concentra su uno dei passaggi che devono essere seguiti per costruire una strategia aziendale, che è la **visione**: cosa fa l'azienda e quale valore e innovazione porta al mercato**.** Nel caso specifico di Dishcover, il suo CEO ha seguito questi passaggi per pianificare e realizzare la visione del progetto:

- Ha utilizzato fonti online e di associazione per registrare le imprese gastronomiche locali e la catena del valore, oltre all'analisi dei dati per valutare l'attuale offerta culinaria e definire le aree di vantaggio competitivo.
- Ha definito e progettato tre passeggiate culinarie basate sia sull'analisi che sul patrimonio culturale del Pireo.
- Ha condotto ricerche secondarie e primarie (ad esempio, interviste) per creare contenuti originali per le passeggiate e il portfolio.
- Ha redatto tendenze del turismo alimentare, analisi delle migliori pratiche e casi di studio relativi ai porti come destinazioni gastronomiche e ha utilizzato i Big Data nello sviluppo del turismo alimentare.

Un altro elemento che gioca un ruolo importante è l **'innovazione**. Dishcover rappresenta uno sviluppo di successo di un nuovo concetto che ha un impatto prezioso sui servizi legati al turismo. Il progetto funziona attraverso un'innovativa app web-based, che offre un modo alternativo di esplorare la città. Inoltre, l'innovazione del progetto Dishcover è legata all'introduzione dell'analisi dei dati, alla creazione di contenuti originali e alle sinergie locali per la progettazione di passeggiate culinarie e guide e processi decisionali degli ambasciatori locali.

Inoltre, c'è stata un'analisi adeguata di un segmento di clienti ristretto - turisti interessati alla gastronomia greca. In tal modo, l'azienda sviluppa due settori economici leader della Grecia: gastronomia di alta qualità e turismo. Un'altra qualità degna di nota è l'attenzione che Dishcover presta alle potenzialità delle tecnologie digitali, che guidano in modo sostenibile l'impresa e rendono il business più competitivo nel settore in cui opera.

Per maggiori informazioni:

https://dishcovertravel.com/about

https://youtu.be/FBb9aAA6JFc?list=PLqwafedcYPlb_Wyo_7JvqkIFcAze9hTcl

RISORSE

Aernoudt, R. (2004). Incubatori: strumento per l'imprenditorialità? *Economia delle piccole imprese,* 23:127-135.

Carton, R., Hofer, C., & Meeks, M. (2004). *L'imprenditore e l'imprenditorialità: definizioni operative del loro ruolo nella società*. Università della Georgia, Terry College of Business.

Durgam V. (2018). I Social Media e il loro ruolo nel Marketing. *Giornale internazionale di ricerca avanzata in Management* (IJARM), 9 (2).

Hochberg, Y. (2016). Accelerare gli imprenditori e gli ecosistemi: il modello dell'acceleratore di sementi. *Politica dell'innovazione ed economia,* 16.

Kahn, K. (2018). Comprendere l'innovazione. *Orizzonti commerciali*, 61(3).

Khan, M. (2014). Il concetto di 'Marketing Mix' e i suoi elementi. *Giornale internazionale di informazione: Business and Management*, 6 (2).

Shabanova, L., Ismagilova, G., Salimov, L. & Akhmadeev, M. (2015). PEST - Analisi e SWOT - Analisi come gli strumenti più importanti per rafforzare i vantaggi competitivi delle imprese commerciali. *Giornale mediterraneo di scienze sociali*, 6 (3).

PROPOSTA DI LAVORO

Crea un'analisi SWOT e PEST per la tua idea di business!

Quando si tratta di creare la propria attività, la fase di pianificazione è un passo primario che può aiutarti a progettare una strategia aziendale di successo. Qui entra in gioco un'analisi SWOT: uno strumento per apportare miglioramenti e mantenere i tuoi obiettivi di marketing in pista. Può aiutarti a ottenere dati preziosi e approfondimenti che implicano prendere in considerazione fattori interni come la tua reputazione, il team, la posizione e la proprietà intellettuale (punti di forza e di debolezza) e confrontarli con fattori esterni che possono influenzare la tua attività, come concorrenti, tendenze di mercato e prezzi dei materiali (opportunità e minacce).

Come mostra l'infografica del paragrafo dedicato, SWOT è l'acronimo di Punti di forza, punti deboli, opportunità e minacce. Qui ti verrà chiesto di compilare il seguente modello per condurre un'ipotetica analisi SWOT della tua idea di business. Prima di immergerti, tieni a mente queste domande che possono aiutarti a identificare ciascun criterio:

Punti di forza

- Quali sono i vantaggi competitivi di questa azienda nel settore?
- Quali caratteristiche offrono che sono uniche e preziose?
- In quali processi eccellono?
- Cosa attira i clienti?

- Sono leader di mercato? Se sì, come sono arrivati qui?
- L'organizzazione si sta espandendo e sta assumendo nuovi dipendenti?
- Quali forti risorse ha l'azienda, cioè proprietà intellettuale, stakeholder, edifici, ecc.?

Debolezze

- Cosa potrebbe fare meglio questa azienda?
- Quali processi potrebbero essere migliorati?
- Questa azienda manca di una reputazione consolidata?
- Con cosa sta lottando questa azienda rispetto ad altre del settore?
- Di cosa si lamentano spesso i clienti?
- L'organizzazione sta perdendo dipendenti?
- Quali risorse mancano all'azienda, dai brevetti ai finanziamenti alle posizioni dei dipendenti e altro ancora?

Opportunità

- Qual è l'ultima tendenza, come un'iniziativa verde per utilizzare imballaggi riciclati o lavorare con gli influencer dei social media per la promozione?
- Quali sono alcuni eventi imminenti da sfruttare, come una fiera, una vacanza o un recente comunicato stampa?
- C'è una scappatoia nel vostro mercato, come un fornitore più economico o l'opportunità di eliminare l'intermediario?
- C'è l'opportunità di espandersi in un edificio più grande o in una posizione migliore?
- L'attività potrebbe essere venduta presto? O, d'altra parte, questa azienda potrebbe acquistare piccole imprese locali per espandersi?

Minacce

- Un cliente è espressamente insoddisfatto di un particolare prodotto o servizio?
- Il mercato è fluttuante, cioè i prezzi aumentano, i consumatori acquistano alternative, ecc.?
- Ci sono nuovi regolamenti governativi a cui prestare attenzione?
- Cos'è che stanno facendo meglio? Fai qualche ricerca di mercato per scoprirlo.
- Presto saranno disponibili nuove tecnologie che potrebbero rendere obsoleti i prodotti o i servizi di questa azienda?
- I consumatori non manifestano più interesse per questi servizi?

Attraverso queste semplici linee guida, potresti sentirti più sicuro di condurre la tua analisi SWOT, ora devi solo completare il seguente modello:

BUSINESS IDEA	
Punti di forza	***Debolezze***

Opportunità	***Minacce***

Per una comprensione più approfondita dei fattori esterni che possono influenzare la tua attività, lo schema PEST può essere un'analisi aggiuntiva che può aiutarti a valutare quali elementi considerare quando pianifichi un progetto aziendale. In combinazione con l'analisi SWOT, può consentire di vedere chiaramente il quadro generale e fare le scelte migliori. Come specificato sopra, un'analisi PEST è una valutazione dei fattori politici, economici, sociali e tecnologici che potrebbero influenzare un'azienda.

Quando si tratta dell' **ambiente politico, è possibile prendere in considerazione:**

- **Regolamentazione del lavoro.** Diventerà più costoso assumere personale a causa della legislazione sul salario minimo, della legislazione sulla sicurezza sul lavoro, dei contributi pensionistici, dei contributi sanitari e così via? Le autorità fiscali classificano più appaltatori come dipendenti?
- **Ambiente.** I livelli di profitto possono essere mantenuti se le autorità richiedono un processo di produzione meno inquinante o se impongono una tassa alle aziende del vostro settore per la pulizia post-uso dei vostri prodotti?
- **Politica governativa.** Le leggi approvate da un governo sono generalmente favorevoli alle imprese, in particolare alla tua attività?
- **Protezione della proprietà intellettuale.** La legge e il sistema giudiziario di un paese riconoscono i titolari dei diritti di proprietà intellettuale (PI)? Inoltre, quanto è difficile chiedere un risarcimento contro il furto di IP e copyright?
- **Diritti di proprietà.** Avete diritti sufficienti per proteggere e sfruttare le risorse e i vostri beni?
- **Stabilità.** Ambienti politici instabili, in particolare paesi con regolari (e spesso forzati) cambiamenti di governo, rendono difficile la pianificazione. Nei paesi più stabili, un particolare partito che arriva al potere influenzerà materialmente la tua attività e la sua redditività?
- **Tariffe doganali.** Se importate materiali per la produzione e/o esportate prodotti finiti ai clienti, in che modo le tariffe influiranno sulle aree della vostra attività, come i costi di produzione e la competitività dei prezzi?
- **Tassazione.** Cosa significa la politica fiscale dell'attuale governo per il flusso di cassa della tua azienda, le detrazioni fiscali e i margini di profitto? **[Vedi il nostro elenco di detrazioni fiscali per le piccole imprese.]**
- **Restrizioni commerciali.** Ci sono sanzioni (o probabili sanzioni) contro fare affari con un paese a cui ti rivolgi?

Importanti **fattori economici che devi considerare sono:**

- **Accesso al credito.** Per prodotti e servizi di alto livello, i consumatori o i clienti aziendali possono accedere facilmente a credito a prezzi competitivi per l'acquisto dalla tua azienda?
- **Livelli di investimento delle imprese.** Le aziende del tuo mercato di riferimento sostituiscono regolarmente i loro macchinari e le loro attrezzature o cercano di farli durare il più a lungo possibile?
- **Costo della vita.** I prezzi più elevati incidono sulla competitività delle imprese a causa dell'aumento dei costi degli alloggi e della necessità di pagare di più il personale per mitigare tali costi.
- **Crescita o declino economico.** Se un'economia migliora, i consumatori e le imprese hanno maggiori probabilità di avere più denaro per acquistare prodotti o servizi. La crescita economica innesca livelli più elevati di investimenti da parte delle imprese in generale.
- **Tassi di cambio e tassi di interesse.** I paesi con economie più robuste soffrono meno delle fluttuazioni dei valori delle valute (che è importante se si importano o esportano prodotti). Inoltre, questi paesi hanno maggiori probabilità di avere tassi di interesse più elevati che frenano l'inflazione locale (anche se questo non è sempre stato il caso dalla Grande Recessione del 2008-2009).
- **Globalizzazione.** I paesi globalizzati, che in gran parte hanno rimosso tariffe e restrizioni, godono di una crescita economica più rapida e di migliori condizioni socioeconomiche per clienti e personale.
- **Inflazione.** Livelli più elevati di inflazione erodono il valore del denaro più velocemente. A volte, le aziende potrebbero non essere desiderose di trasferire costi più elevati ai clienti, quindi i profitti diminuiscono.
- **Costo del lavoro e livelli di competenza della forza lavoro.** Una carenza di lavoratori con le competenze necessarie per svolgere un ruolo porterà a un aumento del costo del lavoro che danneggia la redditività. A volte, una carenza può essere abbastanza grave da richiedere alle aziende di spendere di più per la formazione.
- **Condizioni di mercato.** Quanto velocemente sta crescendo un mercato? Quanto è grande il mercato totale? Quanti concorrenti ci sono in questo mercato e in che modo ciò influisce sui prezzi e sui costi?
- **Abitudini di spesa.** I consumatori o le aziende a cui ti rivolgi spendono più soldi per i tuoi prodotti e servizi? Stanno spendendo in modo diverso (ad esempio, passando dalla spesa reale a quella online)?
- **Livelli di tassazione.** Data la scelta tra due stati o paesi in cui quasi tutte le altre considerazioni PEST sono uguali, una società potrebbe essere più propensa a rivolgersi prima ai paesi a bassa tassazione per gli investimenti.

Per quanto riguarda l' **ambiente sociale, prova ad esaminare il verificarsi di:**

- **Atteggiamento verso il lavoro (produttività).** Più produttiva è una forza lavoro, più competitiva può valutare i propri prodotti o servizi o aumentare i margini di profitto.

- **Tendenze/gusti/mode dei consumatori.** C'è spesso un notevole divario temporale tra la creazione di un prodotto e il suo lancio. Quindi, tenere traccia delle tendenze, dei gusti e delle mode è importante per garantire il successo di qualsiasi nuovo prodotto.
- **Diversità, inclusione e uguaglianza.** Per la Generazione Z e i millennial è sempre più importante che i loro marchi preferiti supportino i loro valori. Dovresti lanciare un programma di responsabilità sociale d'impresa e una politica di diversità, equità e inclusione? **[Scopri come creare un programma di formazione sulla diversità e l'inclusione.]**
- **Divisione della ricchezza.** Uno studio del 2015 sul Human Relations Journal ha rilevato che la disuguaglianza economica danneggia le prestazioni organizzative. Influisce anche sulla crescita dei tassi di consumo durante i periodi di declino economico.
- **Educazione.** La qualità dell'istruzione varia tra gli stati e i paesi; livelli più bassi di istruzione richiedono un maggiore investimento nella formazione del personale. Livelli inferiori di istruzione sono normalmente accompagnati da livelli più bassi di retribuzione.
- **Modelli occupazionali e tendenze del mercato del lavoro.** C'è stato uno spostamento verso il lavoro part-time e il lavoro autonomo in molti stati e paesi, rendendo più difficile il reclutamento. Inoltre, il tipo di personale che si desidera assumere può essere particolarmente richiesto, con conseguente aumento dei costi di occupazione.
- **L'atteggiamento generazionale cambia.** Le aspettative di un datore di lavoro possono differire tra le generazioni, rendendo necessario un cambiamento nel modo in cui il personale viene ricompensato, mirato e remunerato. **[Ti stai chiedendo che tipo di ricompense offrire? Questi incentivi sul posto di lavoro aumenteranno il morale dei dipendenti.]**
- **Salute della popolazione.** Molte aziende ora investono nel benessere mentale e fisico del proprio personale per ridurre l'assenteismo e migliorare la produttività.
- **Dati demografici della popolazione.** Uno stato o un mercato contiene i tipi di personale e clienti che stai cercando in relativa abbondanza?
- **Tasso di crescita della popolazione.** Gli Stati o i paesi la cui popolazione cresce principalmente attraverso l'immigrazione possono sperimentare una crescita più lenta dei tassi di retribuzione a causa di una maggiore concorrenza.
- **Mobilità sociale.** Gli Stati o i paesi con classi medie più grandi che sono più facili da entrare spesso hanno tassi più elevati di crescita economica e tassi più bassi di disuguaglianza di reddito.
- **Sindacalizzazione.** Molti datori di lavoro ritengono che una forza lavoro più altamente sindacalizzata costi di più e sia meno flessibile, anche se questo è contestato.

Poiché la **tecnologia gioca un ruolo enorme nel business al giorno d'oggi,** dovresti valutare le ultime innovazioni da tutti i punti di vista:

- **Intelligenza artificiale (AI).** Un'azienda può essere in grado di ottimizzare l'efficienza e la produttività attraverso investimenti nell'IA. **[Scopri come l'intelligenza artificiale trasformerà le aziende.]**
- **Automazione e robotica.** Molti settori ora automatizzano il maggior numero possibile di processi per utilizzare le materie prime in modo più efficiente, offrire un servizio migliore ai clienti e produrre più prodotti a un costo unitario inferiore.

- **Sicurezza informatica e protezione dei dati.** Gli attacchi informatici continuano a colpire le aziende, quindi le aziende dovrebbero raccogliere solo i dati di cui hanno bisogno per il funzionamento e proteggere tali dati in modo solido. **[Vuoi saperne di più su come proteggere i dati della tua azienda? Consulta la nostra guida alla sicurezza informatica.]**
- **Tecnologie dirompenti.** Le tecnologie dirompenti, come le app per smartphone, possono aprire un'azienda a nuovi mercati, in particolare nel settore finanziario.
- **Innovazione.** Dato il tasso accelerato di innovazione tecnologica che colpisce molti settori, dovresti investire nell'innovazione ora per rimanere all'avanguardia o reagire alle innovazioni dei concorrenti?
- **Lavoro a distanza.** La tecnologia e l'infrastruttura esistenti consentono al personale di lavorare da remoto? **[Scopri i migliori strumenti di lavoro remoto per aiutare il tuo team a rimanere connesso.]**
- **Ricerca e sviluppo.** Un'azienda dovrebbe investire in ricerca e sviluppo in giurisdizioni in cui sono offerte agevolazioni fiscali significative per questo tipo di lavoro?
- **Social networking.** La tua azienda dovrebbe investire nei social network per promuovere i propri prodotti e servizi e assumere personale? E dovresti investire in app come Slack e Asana per consentire una comunicazione più fluida tra i dipendenti in luoghi diversi?
- **Hub tecnologici.** L'azienda (o parte dell'azienda) dovrebbe trasferirsi in hub tecnologici in cui l'innovazione tecnologica è più probabile a causa della disponibilità di personale, investitori, fornitori, istituti di istruzione e fornitori di servizi?

Tieni a mente tutti questi esempi prima di compilare il seguente modello per raccogliere tutte le informazioni necessarie per condurre un'analisi PEST corretta:

BUSINESS IDEA	
Fattori politici	***Fattori economici***
Fattori sociali	***Fattori tecnologici***

Fonti
Analisi SWOT.
Analisi PEST.

Dopo tutti questi approfondimenti, preparati a testare le tue conoscenze sull'argomento!

QUIZ

1. Quali sono gli elementi di base dell'imprenditorialità:
   a) Innovazione, visione, organizzazione, leadership, competenze finanziarie e capacità di far fronte al rischio finanziario
   b) Capacità di far fronte al rischio finanziario, leadership, lavoro di squadra, visione, innovazione
   c) Organizzazione, intuizione, competenze finanziarie, assunzione di rischi, comunicazione, networking

2. Quale di questi non fa parte del modello di business?
   a) Proposta di valore
   b) Segmento di clientela
   c) Analisi SWOT

3. Cos'è l'innovazione?
   a) La creazione pratica di idee che portano un nuovo valore a beni e servizi sul mercato
   b) La produzione del bene da vendere
   c) È lo stesso dell'imprenditorialità

4. Che cos'è EntreComp?
   a) Un progetto per imprenditori dell'UE
   b) Un quadro di riferimento per le competenze imprenditoriali
   c) Una guida per creare un'impresa

5. Quale di questi elementi non è incluso nel business plan?
   a) Elenco dei prodotti
   b) Piano logistico
   c) Partnership con altre aziende

6. Chi è il pubblico di destinazione di DigComp?
   a) Imprenditori
   b) Gioventù
   c) Cittadini europei

7. Quali sono le quattro P del marketing?
   a) Prodotto, prezzo, luogo, promozione
   b) Persone, processo, prezzo, posizionamento
   c) Prodotto, prezzo, persone, piano

8. Cosa sono i KPI?
   a) Informazioni chiave sulla promozione
   b) Indicatori chiave di prestazione
   c) Indicatori di promozione del kick-off

9. Cosa non si dovrebbe fare quando si crea una rete?
   a) Partecipare a eventi e forum
   b) Collabora con aziende con un valore simile
   c) Non seguire le relazioni dopo la partnership

10. Cosa non è un punto di forza del social media marketing?
   a) Promozione rapida che raggiunge un vasto pubblico
   b) Non ha bisogno di molta creatività
   c) Non ha bisogno di un budget elevato

11. Qual è la ragione principale del fallimento aziendale?
   a) Discrepanza tra visione e pubblico di destinazione
   b) Difetti nel valutare le proprie idee
   c) Cattiva allocazione dei finanziamenti

12. Per un'impresa in crescita che manca ancora di finanziamenti di avviamento, su cosa è meglio contare?
   a) Prestiti
   b) Incubatori
   c) Acceleratori

IMPRENDITORIA GREEN

Imparerai:

- Cos'è l'imprenditoria greene perché è importante applicare il concetto di economia verde?
- Passi per raggiungere un'economia verde
- Chi è un imprenditore green
- Quali sono gli esempi di modelli di business utili
- Come gli imprenditori verdi possono aiutare a raggiungere gli SDG
- Informazioni sull'impact investing e sul fundraising
- Possibilità di crescita, espansione e anche misurazione dell'effetto reale delle pratiche imprenditoriali sull'ambiente

Capirai:

- Chi sono gli imprenditori green e cosa fanno
- Cosa è necessario affinché la tua azienda sia sostenibile e verde

Sarai in grado di:

- Definire l'imprenditorialità verde e rispondere a chi è l'imprenditore verde
- Riflettere e discutere l'influenza dell'economia verde nel mondo imprenditoriale e come raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile

Sarai in grado di creare

- Un piano d'azione passo-passo su come inizierai a lavorare per diventare un imprenditore verde e mostrare la tua idea

VIDEO

Ciao
Hai mai sentito parlare di imprenditoria green? Benvenuti nel mondo degli affari green! Nel mondo in cui viviamo, sempre più aziende si stanno rendendo conto di quanto sia importante essere socialmente e ambientalmente responsabili. Man mano che le persone diventano più consapevoli di come i loro acquisti influenzano l'ambiente, le aziende sono alla ricerca di nuovi modi per ridurre il loro impatto ambientale, promuovere la giustizia sociale e generare profitto per tutti. L'imprenditorialità verde promuove valori imprenditoriali in linea con l'equità e l'ambiente. L'imprenditorialità verde è fondamentale per fornire assistenza alle imprese e un quadro per gli imprenditori che desiderano gestire aziende di successo con particolare attenzione ai loro effetti sull'ambiente e sulla società. In questo modulo, imparerai a conoscere il business verde, i suoi principi e modelli di business che possono essere utilizzati per promuovere la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale. Acquisirai familiarità con argomenti come l'economia circolare, le energie rinnovabili, le pratiche della catena di approvvigionamento sostenibile, i prodotti e i servizi verdi e altro ancora. Attraverso letture, casi di studio e attività, acquisirai una migliore comprensione dell'imprenditorialità verde, nonché delle strategie e degli strumenti che puoi utilizzare per creare un futuro più sostenibile. Quindi, tuffiamoci e scopriamo cosa sono l'imprenditorialità verde e il business verde!

Cos'è un imprenditore verde?

La maggior parte delle preoccupazioni ambientali derivano dall'esaurimento delle risorse naturali, dall'aumento della popolazione umana e dalla perdita di biodiversità. Mentre la domanda dei clienti per più prodotti è dannosa per l'ambiente, molte aziende tentano di sensibilizzare l'opinione pubblica sul consumo di risorse. Garantire che lo sviluppo sia sostenibile dovrebbe essere l'obiettivo primario di tutti. Gli imprenditori con questa mentalità sono chiamati verdi (green) e attenti all'ambiente. Gli imprenditori verdi tentano di stabilire un modello di business che sia responsabile dal punto di vista ambientale, redditizio e socialmente vantaggioso.

Nel complesso, gli imprenditori verdi svolgono un ruolo cruciale nella promozione della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale. Hanno una speciale combinazione di abilità e caratteristiche che consentono loro di creare valore per tutti gli stakeholder.

GLOSSARIO

1. Gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG), noti anche come Agenda 2030, sono stati adottati dalle Nazioni Unite nel 2015 come invito universale all'azione per porre fine alla povertà, proteggere il pianeta e garantire che entro il 2030 tutte le persone godano di pace e prosperità. I 17 SDG sono integrati - riconoscono che l'azione in un settore influenzerà i risultati in altri e che lo sviluppo deve bilanciare la sostenibilità sociale, economica e ambientale. – UNDP.[5]

2. L'imprenditorialità verde si riferisce a un sottoinsieme speciale di imprenditorialità che mira a creare e attuare soluzioni ai problemi ambientali e promuovere il cambiamento sociale in modo che l'ambiente non sia danneggiato.[6]

3.*"L'imprenditore verde è qualcuno che si dedica a rendere la sua attività ecologica e ad adottare tecnologie di produzione rispettose dell'ambiente, o qualcuno che entra in un business verde essendo effettivamente coinvolto nella produzione di prodotti ambientali."* Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico

4. I modelli di business verdi sono modelli di business che supportano lo sviluppo di prodotti e servizi (sistemi) con benefici ambientali, che riducono l'uso delle risorse / gli sprechi e che sono economicamente sostenibili. Questi modelli di business hanno un impatto ambientale inferiore rispetto ai modelli di business tradizionali.[7]

5. Un'economia verde è definita come a basse emissioni di carbonio, efficiente sotto il profilo delle risorse e socialmente inclusiva. In un'economia verde, la crescita dell'occupazione e del reddito è guidata dagli investimenti pubblici e privati in tali attività economiche, infrastrutture e attività che

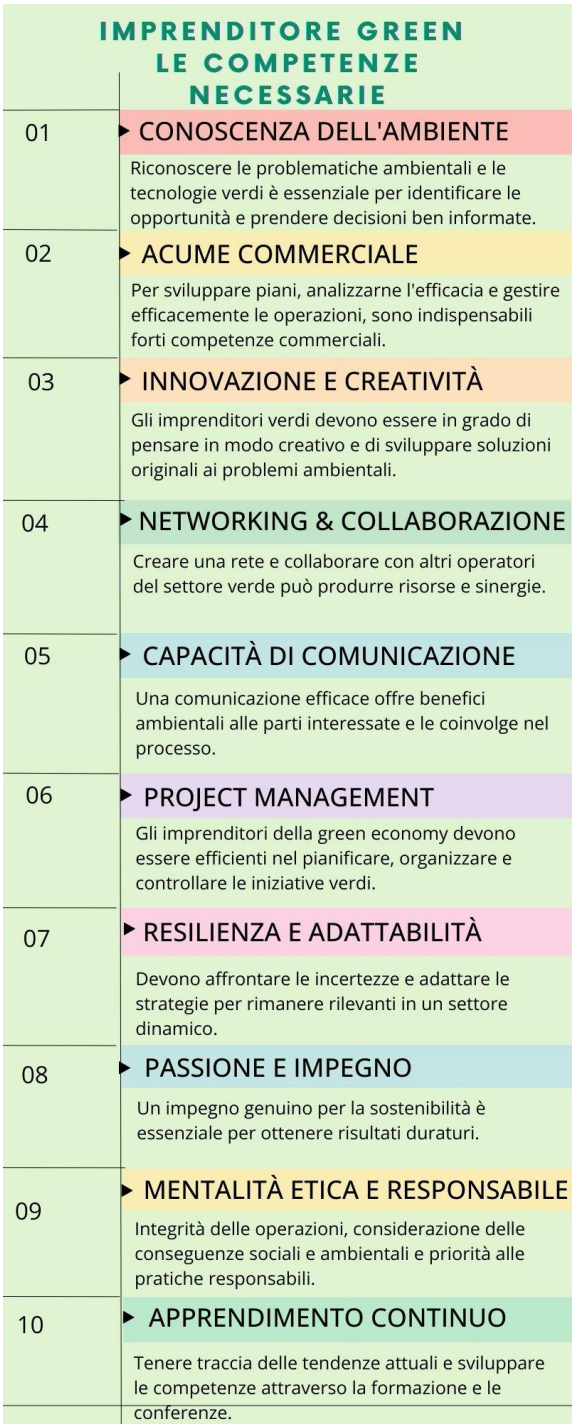
[5] Puoi trovare questa definizione su questo link https://www.undp.org/sustainable-development-goals
[6]Puoi trovare questa definizione su questo link https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-71062-4_6-1#:~:text=Definition,the%20environment%20is%20not%20harmed.
[7]Potete trovare questa definizione a questo linkhttps://habitatpoint.com/blog/10-green-business-models-innovative-ways-to-go-green/

consentono di ridurre le emissioni di carbonio e l'inquinamento, migliorare l'efficienza energetica e delle risorse e prevenire la perdita di biodiversità e servizi ecosistemici.[8]

6. Il green marketing è l'applicazione di iniziative di sostenibilità alle attività di marketing per le prestazioni organizzative e la sicurezza ambientale. (Hinson et al.: 2021).

7. Un'economia circolare implica mercati che incentivano il riutilizzo dei prodotti, anziché rottamarli e quindi estrarre nuove risorse. In tale economia, tutte le forme di rifiuti, come vestiti, rottami metallici ed elettronica obsoleta, vengono restituite all'economia o utilizzate in modo più efficiente. - UNCTAD / Conferenza delle Nazioni Unite sul commercio e lo sviluppo

8. L'energia rinnovabile è energia prodotta da fonti come il sole e il vento che vengono naturalmente reintegrate e non si esauriscono. L'energia rinnovabile può essere utilizzata per la produzione di elettricità, il riscaldamento e il raffreddamento degli spazi e dell'acqua e il trasporto. - Dipartimento dell'Energia degli Stati Uniti.



PARTE TEORICA

I. Cos'è la Green Economy?

1. Il termine

"Green Economy" sembra essere apparso originariamente nel libro di Pearce et al "Blue Print for a Green Economy" del 1989. Tuttavia, il libro non definisce la parola stessa.

Definizione – "Un'economia verde è definita come un'economia a basse emissioni di carbonio, efficiente sotto il profilo delle risorse e socialmente inclusiva. In un'economia verde, la crescita dell'occupazione e del reddito è trainata dagli investimenti pubblici e privati in tali attività economiche, infrastrutture e attività che consentono di ridurre le emissioni di carbonio e l'inquinamento, migliorare l'efficienza energetica e delle risorse e prevenire la perdita di biodiversità e servizi ecosistemici". – UNEP

[8] Puoi trovare questa definizione su questo link economy#:~:text=A%20green%20economy%20is%20defined,resource%20efficient%20and%20socially%20inclusive.

Contesto politico - L'economia verde ha ricevuto una rinnovata convalida durante la crisi finanziaria del 2008 e si sforza di risolvere tutte le questioni più complesse sollevate dalla crisi finanziaria globale, insieme ai principi dello sviluppo sostenibile.



I principi di base dello sviluppo sostenibile sono i seguenti:

- **Conservazione dell'ecosistema**: mantenere la vitalità a lungo termine degli ecosistemi terrestri e acquatici preservandoli.
- **Sviluppo sostenibile della società**: per una società sostenibile, fornire accesso a elementi essenziali come alloggio, assistenza sanitaria e istruzione.
- **Conservazione della biodiversità**: proteggere tutti gli esseri viventi e coordinare le iniziative di conservazione.
- **Controllo della popolazione**: regolare la crescita della popolazione per mantenere l'equilibrio ecologico.
- **Conservazione delle risorse umane**: sviluppare conoscenze, abilità e istruzione per una gestione ambientale responsabile.
- **Maggiore partecipazione delle persone**: incoraggiare la partecipazione della comunità alle iniziative per lo sviluppo sostenibile.
- **Conservazione del patrimonio culturale**: proteggere le tradizioni culturali e sociali delle comunità.
- **All'interno della capacità di carico della Terra**: per prevenire lo sfruttamento eccessivo, garantire che lo sviluppo continui entro i limiti delle risorse della Terra.

La Green Economy Initiative è stata avviata dal Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente (UNEP) per creare un quadro e raccogliere sostegno politico per gli investimenti verdi nell'economia e per il "greening" dei settori economici che causano danni ambientali. Nel 2012 si è tenuta a Rio+20 la Conferenza delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile; Hanno partecipato oltre 130 rappresentanti statali e governativi, nonché rappresentanti di imprese, organizzazioni della società civile e media. L'obiettivo principale era l'economia verde legata allo sviluppo sostenibile e alla fine della povertà, insieme a un quadro istituzionale per lo sviluppo sostenibile. Inoltre, è stata evidenziata la relazione tra gli obiettivi dell'economia verde e quelli dello sviluppo sostenibile ed è stato sottolineato che l'economia verde dovrebbe assumere un ruolo guida come strumento per lo sviluppo sostenibile. Particolare attenzione è stata rivolta ai modi per aiutare le nazioni in via di sviluppo a

creare i loro modelli di economia verde. È stata adottata una dichiarazione intitolata "Il futuro che vogliamo".



2.Perché è importante applicare il concetto di economia verde?

Un'economia verde riconosce che l'uso e la protezione efficienti e responsabili delle risorse sono necessari per una crescita e uno sviluppo economico sostenibili in modo che gli ecosistemi e le risorse naturali possano continuare a fornire le risorse, l'ambiente e il clima essenziali per il nostro sistema economico e il nostro benessere. Per perseguire la crescita e lo sviluppo economico in modo equo, inclusivo e sostenibile, un'economia verde mira a dissociarla dal consumo di risorse non sostenibile, dalle emissioni di gas serra e dagli effetti ambientali negativi. Un'economia verde è un'economia sana in grado di assorbire e ridurre gli effetti di eventuali shock o pressioni potenziali. Un'economia verde migliora il tenore di vita dei cittadini e incoraggia la crescita economica e imprenditoriale diminuendo o eliminando le attività economiche che danneggiano la salute umana e ambientale. Gli investimenti in soluzioni sostenibili dal punto di vista ambientale e socialmente responsabili avvengono in tutti i settori dell'economia

3. Passi per raggiungere la green economy

1) Ridurre l'emissione di anidride carbonica
2) Superare gli effetti serra
3) Implementare il programma di riforestazione
4) Stabilire un programma per le imprese responsabili dal punto di vista ambientale
5) Utilizzo di energia rinnovabile

II. Qual è la visione e che tipo di modelli di business verdi esistono?

La visione: un'economia verde è concepita come quella che porta prosperità a tutte le persone mantenendo i limiti ecologici della terra. Aderisce a cinque principi fondamentali che, presi insieme, possono orientare la riforma economica in una varietà di circostanze, e ciascuno di essi si basa su precedenti significativi nella politica internazionale.

I modelli di business verdi incoraggiano la creazione di prodotti e servizi a beneficio dell'ambiente, riducono al minimo l'uso delle risorse e gli sprechi e hanno successo economico. Rispetto ai modelli di business convenzionali, questi modelli di business hanno un impatto ambientale inferiore. I seguenti modelli di business verdi primari, o modelli di business sostenibili, devono ora essere utilizzati dalle aziende per avere successo come imprese verdi. Diversi modelli chiave di business verde devono essere presenti affinché le imprese verdi possano svilupparsi.

Gli imprenditori verdi e gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite

Gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) possono essere raggiunti con l'aiuto di imprenditori verdi e dei loro modelli di business innovativi, prodotti e servizi che aiutano a risolvere i problemi ambientali creando opportunità economiche. Alcuni modi in cui l'imprenditorialità verde può aiutare a raggiungere diversi SDG sono:

SDG 7: Energia accessibile e prodotta in modo pulito - Gli imprenditori verdi possono creare e promuovere soluzioni di energia rinnovabile, tra cui energia solare, eolica e idroelettrica, che possono aiutare a ridurre le emissioni di gas serra, aumentare l'accesso a energia pulita e conveniente e aumentare la sicurezza energetica.

SDG 11: Città e comunità sostenibili – Gli imprenditori verdi possono sviluppare e promuovere soluzioni di urbanizzazione sostenibile, come infrastrutture verdi, trasporti sostenibili, gestione dei rifiuti e materiali e tecnologie da costruzione sostenibili.

SDG 12: Consumo e produzione responsabili – Gli imprenditori verdi possono creare e promuovere modelli di business dell'economia circolare, metodi agricoli sostenibili, abbigliamento sostenibile e soluzioni di imballaggio sostenibili che mirano a ridurre gli sprechi, incoraggiare il riciclaggio e il riutilizzo e conservare le risorse naturali.

SDG 13: Azione per il clima - Gli imprenditori verdi possono trovare e promuovere modi per fermare l'inquinamento e adattarsi ai cambiamenti climatici, come l'utilizzo di energia rinnovabile, il risparmio energetico, la cattura e lo stoccaggio del carbonio, l'uso sostenibile della terra e la ricerca di soluzioni in natura.

SDG 15 – Life on Land: gli imprenditori verdi possono inventare e diffondere soluzioni che aiutano a proteggere e ripristinare gli ecosistemi terrestri, gestire in modo sostenibile le foreste, combattere la desertificazione e fermare la perdita di biodiversità.

III. Impact Investing e Fundraising per le startup verdi

In Europa esistono numerose opportunità di finanziamento per gli imprenditori a impatto sociale e grren. Tra le fonti di finanziamento più popolari ci sono:

- Numerosi fondi di venture capital in Europa si concentrano sull'impact investing e sulle imprese verdi. Questi fondi offrono a nuove società finanziamenti in cambio di equity, con l'intenzione di ottenere rendimenti per i loro investitori e allo stesso tempo promuovere la crescita di imprese verdi e sostenibili.
- Sovvenzioni governative: molti governi in Europa concedono sovvenzioni e sussidi alle startup che lavorano su progetti ecosostenibili e verdi. Queste sovvenzioni possono sostenere la creazione di nuove imprese e fornire una fonte di finanziamento cruciale.

- Crowdfunding: piattaforme di crowdfunding come Kickstarter, Indiegogo e Seedrs consentono alle startup di raccogliere fondi da singoli investitori interessati a sostenere imprese responsabili dal punto di vista ambientale e sociale.
- Reti di impact investing: molte reti di impact investing in Europa mettono in contatto gli investitori con startup e altre imprese che hanno un effetto positivo sulla società e sull'ambiente.
- Acceleratori e incubatori: in Europa, un numero significativo di acceleratori e incubatori si concentra sull'assistenza alle startup verdi. Questi programmi forniscono finanziamenti, tutoraggio e altre risorse per sostenere la crescita e il successo delle aziende.

Link utili:

- IMPAKTER – http://impakter.com/
- JUCTION – https://junctiongrowthinvestors.com/
- TECH2IMPACT – https://tech2impact.com/
- FOUNDERS FACTORY – https://foundersfactory.com
- SUERF – https://www.suerf.org/

CASO DI STUDIO: BEYOND GREEN

Questo caso di studio è un esempio di pratiche verdi, prodotti verdi e servizi verdi, nonché metodi per implementare principi di lavoro dignitoso che non danneggiano l'ambiente a beneficio delle comunità locali. Questo caso di studio è motivazionale e può ispirare la creatività dei giovani imprenditori a sviluppare modi unici e inventivi per diventare ecologici e consapevoli dell'ambiente.

Sfondo
Beyond Green è una nuova piattaforma online per la moda sostenibile, la bellezza "green" e l'eco-lifestyle, ma anche per alcuni altri articoli. Si tratta di un luogo virtuale in cui la moda può esistere in maniera responsabile, in modo che i clienti possano godere del design, del momento artistico e dell'amore per le cose che indossano e usano ogni giorno. Questo vale per i cosmetici, il cibo, la casa e lo stile di vita.

Quando Beyond Green è stata fondata nel 2020, il suo fondatore, Teona, credeva che il cambiamento fosse possibile quando lo volevi. Teona si è laureata presso la Queen Mary University of London School of Politics and International Relations. Durante la sua formazione, si è resa conto che il cambiamento è possibile attraverso l'advocacy e il lobbying, soprattutto se c'è un obiettivo sociale. Da diversi anni, Teona lavora con successo al suo blog Wanderlust, attirando un vasto pubblico che la segue e legge da diversi continenti. I suoi lettori hanno interessi ed esigenze diverse. Ha in programma di includere persone che scriveranno e parleranno apertamente dei loro problemi e degli esempi disponibili applicati.

Lo scopo della piattaforma Beyond Green è quello di educare e promuovere onestamente le cose che il creatore ama e usa nella sua vita quotidiana e che hanno il segno distintivo della sostenibilità, che essenzialmente sono, sono Beyond Green.

Istituzione dell'iniziativa

Teona ha sviluppato la sua idea imprenditoriale mentre era una studentessa a Londra. Dopo la laurea, Teona si è presa un anno sabbatico che aveva programmato di trascorrere viaggiando e cercando di capire cosa voleva per il suo futuro. Sfortunatamente, la pandemia globale ha fatto prendere al suo anno sabbatico una piega diversa.

Il motivo principale dietro il lancio di Beyond Green è stata l'eco-ansia in Macedonia del Nord. Per molto tempo, Teona ha pensato di iniziare un progetto personale che avesse un impatto positivo sull'ambiente e rappresentasse se stessa e le sue convinzioni. A causa della pandemia, è tornata in Macedonia, dove ha notato quanto poco si stesse facendo per quanto riguarda l'ecologia e la sostenibilità e quanto male la questione fosse gestita in generale, concentrandosi solo sugli scenari oscuri e negativi imminenti senza dare alcuna soluzione ai problemi.

A causa della situazione di incertezza, ha deciso di rimandare gli studi del suo Master. In quel periodo, Teona ha ricevuto un'offerta di lavoro per lavorare per il Ministero della Difesa della Repubblica di Macedonia del Nord nel Dipartimento delle relazioni internazionali e della cooperazione internazionale. Mentre lavorava lì, Teona ha lanciato il suo marchio ecologico e la piattaforma ecologica, Beyond Green, su cui stava lavorando da mesi. Dopo sei mesi, ha lasciato il suo lavoro e si è concentrata interamente su Beyond Green. Ha costruito una piattaforma che creerà e promuoverà cose eco-compatibili, in primo luogo, incoraggiando l'interesse per soluzioni positive per il nostro mondo e l'ambiente in cui viviamo, ma anche fornendo una soluzione che richiede solo un piccolo cambiamento.

Perché è verde e sostenibile?

L'obiettivo è quello di aumentare la consapevolezza dell'ambiente e incoraggiare le persone a utilizzare prodotti eco-compatibili durante lo shopping. Lo scopo di Beyond Green non è solo quello di vendere articoli ecologici e sostenibili, ma di educare e promuovere onestamente cose ecologiche e sostenibili e può fare la differenza utilizzandole. Beyond Green è ecologico e sostenibile in tutti gli aspetti, dall'approvvigionamento alla produzione, dal marketing alle vendite. Il team utilizza materiali provenienti da fonti etiche e realizzati con materiali biodegradabili, riciclati e completamente riciclabili. Il team di produzione è pagato in modo equo e lavora in buone condizioni. Il team si impegna per un imballaggio minimo e zero rifiuti. L'imballaggio è realizzato con materiali riciclati ed è completamente riciclabile e biodegradabile.

Lezioni apprese

Uno dei motivi principali per cui Teona ha voluto avviare un marchio eco-compatibile e sostenibile è stato perché era consapevole della sua presenza sui social media e della sua influenza nel mondo online. Per quanto riguarda le sfide, consiglia ai futuri imprenditori: "Ci sono sempre persone che commentano negativamente o cercano di trovare l'ago nel pagliaio, ma con il tempo, ci si abitua e si impara a ignorarli".

Per maggiori informazioni:
https://www.facebook.com/beyondgreen.mk
https://www.instagram.com/beyondgreen.shop/

RISORSE

Adrian, C. & Cantarello, E. (2014). *Un'introduzione alla Green Economy: scienza, sistemi e sostenibilità*. Routledge: Londra e New York.

Ali, S. (n.d.). *10 modelli di business verdi: modi innovativi per diventare verdi.* Estratto da HABITATPOINT: https://habitatpoint.com/blog/10-green-business-models-innovative-ways-to-go-green/

Apostolopoulos, N., Al-Dajani, H., Holt, D., Jones, P. & Newbery, R. (eds). (2018). *Imprenditorialità e obiettivi di sviluppo sostenibile*. Smeraldo P.L.

Berle, G. (1991). *L'imprenditore verde: opportunità di business che possono salvare la terra e farti guadagnare*. Liberty Hall Press, Blue Ridge Summit.

Piattaforma politica verde (n.d.). *Esplora la crescita verde.* Estratto da https://www.greengrowthknowledge.org/page/explore-green-growth

Hinson, R., Adeola, O. & Adisa, I. (2021). *Marketing e gestione verde nei mercati emergenti. Il ruolo cruciale della gestione delle persone nell'implementazione di successo*. Springer Nature Svizzera AG.

IISD (2017). *Modelli di business verdi: il fattore chiave per le città intelligenti in Europa*. Estratto da https://sdg.iisd.org/commentary/guest-articles/green-business-models-the-key-enabler-for-smart-cities-in-europe/

Neumann, T. (2022). Impatto sull'imprenditorialità verde sullo sviluppo sostenibile: un'analisi empirica ex-post, *Giornale di produzione più pulita,* 337, DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134317

Saari U. & Joensuu-Salo, S. (2019). Imprenditorialità verde. In: Leal Filho W., Azul A., Brandli L., Özuyar P., Wall T. (eds) *Consumo responsabile e produzione*. Enciclopedia degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-71062-4_6-1

Accademia svizzera per lo sviluppo (2017). *Competenze per l'imprenditoria verde. Materiale didattico. Estratto da* https://sa4d.org/wp-content/uploads/2017/11/SAD_Skills-for-Green-Entrepreneurship_Manual.pdf

UNESCO (2016). *YouthXchange: guida sulle competenze verdi e sugli stili di vita***.**

Cos'è l'imprenditoria verde e perché è importante? (n.d.). Estratto da https://eudi.eu/what-is-green-entrepreneurship-and-why-is-it-important/

PROPOSTA DI LAVORO

Crea il tuo business plan verde.

✓ **Self-check**

Ecco alcune domande per aiutarti a valutare il tuo business plan verde:
1. La tua azienda/azienda privilegia la responsabilità sociale e ambientale?
2. Hai sviluppato un piano per limitare o mitigare l'impronta di carbonio delle tue attività aziendali?
3. Hai preso in considerazione la creazione di un'economia circolare o di un altro modello di business della catena di approvvigionamento verde sostenibile per ridurre gli sprechi e migliorare l'efficienza delle risorse?
4. Hai trovato il potenziale dell'utilizzo di fonti di energia rinnovabile come l'energia solare, eolica e geotermica?
5. Hai condotto un'analisi utilizzando un modello di sharing economy o altre strategie di minimizzazione dei rifiuti?
6. Hai individuato un potenziale per produrre, promuovere o vendere prodotti e servizi verdi?
7. Hai stabilito indicatori per misurare lo sviluppo del business verso gli obiettivi di sviluppo della sostenibilità?
8. Hai pianificato di collaborare con stakeholder come fornitori, consumatori, dipendenti e in generale la comunità per promuovere la responsabilità sociale e la sostenibilità ambientale?

Moltiplicazione e misurazione dell'impatto

Ecco alcuni esempi di come l'imprenditorialità verde può moltiplicarsi e misurare il suo impatto:

- Educazione e consapevolezza: l'imprenditorialità verde può educare e sensibilizzare i consumatori e le altre imprese sull'importanza della sostenibilità e incoraggiarli ad adottare pratiche sostenibili.

- Partenariati e collaborazione: l'imprenditorialità verde può aiutare le imprese, le organizzazioni e le agenzie governative a lavorare insieme e formare partenariati per ampliare le soluzioni sostenibili e apportare cambiamenti sistemici.

- Innovazione: l'imprenditorialità verde può portare a concetti e metodi innovativi di fare cose che sono buone per l'ambiente e la società.

Misurazione dell'impatto:

- Triple Bottom Line: utilizzo della struttura Triple Bottom Line per misurare gli impatti sull'ambiente, sulla società e sull'economia.

- Metriche ambientali: l'impatto viene misurato utilizzando misure ambientali, come l'impronta di carbonio, l'uso dell'acqua, la produzione di rifiuti e il consumo di energia.

- Metriche sociali: valutazione dell'impatto attraverso indicatori sociali come la creazione di posti di lavoro, il benessere dei dipendenti e la partecipazione alla comunità.

-Reporting di impatto: scrivere rapporti di impatto che offrano responsabilità e trasparenza per l'impatto sociale e ambientale dell'azienda.

- Standard e certificazioni: ricerca di standard e certificazioni che dimostrino una dedizione alle operazioni aziendali sostenibili, come la certificazione B Corp o LEED.

L'imprenditoria verde ha un futuro promettente. La domanda di prodotti e servizi ecologici e verdi aumenterà man mano che sempre più persone si renderanno conto di quanto sia importante proteggere l'ambiente e sarà una parte ancora più cruciale dell'economia. Man mano che sempre più aziende iniziano a utilizzare metodi rispettosi dell'ambiente, possiamo aspettarci di vedere più innovazioni nella tecnologia verde e nei prodotti migliori per l'ambiente. Attraverso modelli di business verdi, gli imprenditori possono rendere il mondo un posto migliore per l'ambiente pur continuando a trarne profitto. Le persone stanno diventando più consapevoli delle questioni ambientali, il che sta guidando la domanda di opzioni più ecologiche. Questo è lo slancio per le persone che vogliono avviare le loro attività, implementare la loro idea e farsi coinvolgere in questo settore in crescita.

QUIZ

1. Cos'è la green economy?
a) comprende una serie di settori economici e politiche correlate che mirano a promuovere il progresso economico e sociale mantenendo nel contempo la salute dei nostri oceani e delle nostre coste.
b) fornisce la massima quantità di benessere generale con la minima quantità di uso delle risorse e danni ambientali. In termini economici, per essere veramente sostenibile, la domanda complessiva di risorse naturali (nota anche come impronta ecologica) deve essere inferiore all'offerta di risorse rinnovabili della natura (nota anche come biocapacità).
c) **è definito come a basse emissioni di carbonio, efficiente sotto il profilo delle risorse e socialmente inclusivo. La crescita dell'occupazione e del reddito è trainata dagli investimenti pubblici e privati in tali attività economiche, infrastrutture e attività che consentono di ridurre le emissioni di carbonio e l'inquinamento, migliorare l'efficienza energetica e delle risorse e prevenire la perdita di biodiversità e servizi ecosistemici.**

2. Perché è importante applicare il concetto di economia verde?
a) Un'economia verde riconosce che l'uso e la protezione efficienti e responsabili delle risorse sono necessari per una crescita e uno sviluppo economico sostenibili in modo che gli ecosistemi e le risorse naturali possano continuare a fornire le risorse, l'ambiente e il clima che sono essenziali per il nostro sistema economico e il nostro benessere.
b) La green economy ci dà l'opportunità di produrre risorse economiche legate agli oceani, ripristinando gli ecosistemi danneggiati e introducendo tecnologie innovative che ci aiutano a gestire in modo efficiente e sostenibile tutto ciò che i mari possono offrirci.

c) L'economia verde esercita certamente un profondo impatto sulla vita degli individui e il loro status socioeconomico può influenzare fortemente i loro risultati futuri, il livello di istruzione e il grado di sicurezza finanziaria.

3. Quali sono i passi per realizzare un'economia verde?
a) Superare gli effetti serra, fare il programma di riforestazione, utilizzare energie rinnovabili, migliorare la gestione dei beni marini e costieri (pesca, mangrovie, barriere coralline)
b) Fornire accesso all'acqua potabile pulita e al cibo nutriente, proteggere l'ambiente dai danni dovuti alle attività umane, pianificare infrastrutture intelligenti in modo che la popolazione possa essere gestita correttamente, uso responsabile delle tecnologie dell'informazione per sostenere lo sviluppo sostenibile.
c) Ridurre le emissioni di anidride carbonica, combattere l'effetto serra, adottare un programma di riforestazione, istituire un programma per industrie rispettose dell'ambiente e utilizzare energia rinnovabile.

4. Quali sono i cinque principi della green economy?
a) Il principio verde, umano, sociale, economico e ambientale.
b) Il principio di precauzione, il principio di prevenzione, il danno ambientale dovrebbero essere corretti alla fonte, il principio "chi inquina paga", il principio di integrazione.
c) I principi del benessere, della giustizia, dei confini planetari, dell'efficienza e della sufficienza, dell buon governo

5. Definire il concetto di modelli di business verdi.
a) I modelli di business verdi sono un termine del settore imprenditoriale creato nel 2005 per descrivere un nuovo mercato con poca concorrenza o barriere che ostacolano gli innovatori. Il termine si riferisce al vasto "oceano vuoto" di opzioni e opportunità di mercato che si verificano quando appare un settore o un'innovazione nuova o sconosciuta.
b) **I modelli di business verdi sono quelli che incoraggiano la creazione di prodotti e servizi a beneficio dell'ambiente, riducono al minimo l'uso delle risorse e gli sprechi e hanno successo economico.**
c) Il modello di business verde è un framework utilizzato dalle aziende per migliorare le esperienze dei propri clienti, utilizzando i canali online per dare priorità al successo e al coinvolgimento dei clienti.

6. Quale dei modelli di business verde elencati non è un modello di business verde?
a) Mobili riciclati
b) Ristorazione biologica
c) Venditore del mercato degli agricoltori
d) Turismo eolico e crocieristico offshore

7. Qual è il nome della dichiarazione adottata alla Conferenza delle Nazioni Unite a Rio e qual è stata la riguarda?
a) Il futuro che vogliamo – Sviluppo sostenibile
b) Il futuro di cui abbiamo bisogno – Ecologia
c) Il futuro che meritiamo – Economia

8. In quali obiettivi di sviluppo sostenibile l'imprenditorialità verde può apportare cambiamenti.
a) Riduzione delle disuguaglianze SDG 10, acqua pulita e servizi igienico-sanitari - SDG 6, uguaglianza di genere - SDG 5, pace, giustizia e istituzioni forti SDG-16, Istruzione di qualità - SDG 4
b) Energia prodotta in modo economico e pulito- SDG 7, Città e comunità sostenibili - SDG 11, Consumo e produzione responsabili - SDG 12, Azione per il clima - SDG 13, Vita sulla terra - SDG 15

IMPRENDITORIA SOCIALE

Imparerai

- Cos'è l'imprenditoria sociale?
- Perché gli imprenditori sociali possono essere definiti "changemakers"?
- Perché l'impatto è così importante?

Capirai

- Cosa fa un imprenditore sociale
- I diversi metodi di funzionamento delle imprese sociali
- A quali bisogni sociali risponde l'impresa sociale?

Sarai in grado di

- Elencare i diversi modi in cui un'impresa sociale può finanziarsi
- Comprendere e misurare l'impatto delle attività di un'impresa sociale

Sarai in grado di valutare

- Le opzioni di finanziamento adatte ad ogni scopo di un'impresa sociale
- Il modello di business più adatto alle esigenze delle diverse imprese sociali

Sarai in grado di creare

- Diversi modelli di business per gli imprenditori sociali
- Finanziare piani d'azione per le imprese sociali

VIDEO

Benvenuti nel mondo dell'imprenditoria sociale, dove passione e innovazione si scontrano per creare un cambiamento positivo!

Nel mondo frenetico e interconnesso di oggi, i giovani come te hanno il potere di fare la differenza, non solo nella propria vita, ma anche nella vita degli altri. L'imprenditoria sociale offre un'opportunità unica per combinare le competenze imprenditoriali con una spinta per l'impatto sociale, consentendoti di diventare un changemaker nella tua comunità e oltre.

Quindi, cos'è esattamente l'imprenditoria sociale? Si tratta di identificare problemi sociali urgenti, come la povertà, la disuguaglianza educativa, il degrado ambientale e molti altri, e quindi sviluppare soluzioni innovative che affrontino queste sfide in modo sostenibile e di impatto. Gli imprenditori sociali pensano oltre il profitto e si concentrano sul fare una differenza positiva nella vita delle persone. La bellezza dell'imprenditoria sociale è che ti consente di trasformare le tue idee in azione. Ti incoraggia a pensare in modo creativo, rompere i confini tradizionali e trovare nuovi approcci a vecchi problemi. Che tu sia appassionato di istruzione, assistenza sanitaria, sostenibilità ambientale o qualsiasi altra causa sociale, l'imprenditoria sociale offre una piattaforma per perseguire i tuoi sogni e avere un impatto duraturo.

Ma l'imprenditoria sociale non riguarda solo le buone intenzioni. Si tratta di costruire modelli sostenibili in grado di creare cambiamenti duraturi. Combinando i principi aziendali con gli

obiettivi sociali, è possibile creare iniziative che generano reddito, offrono opportunità di lavoro e si sostengono creando un impatto positivo sulla società.

Immagina un mondo in cui ogni problema è visto come un'opportunità di crescita, in cui le iniziative guidate dai giovani sono in prima linea nel trasformare le società in meglio. L'imprenditoria sociale apre le porte a infinite possibilità, consentendo di sfidare lo status quo e lasciare un'eredità che ispirerà le generazioni future.

GLOSSARIO

Capitale umano: può essere definito come lo stock di conoscenze, abilità e altre caratteristiche personali incarnate nelle persone che le aiutano ad essere produttive. Perseguire l'istruzione formale (prima infanzia, sistema scolastico formale, programmi di formazione degli adulti), ma anche l'apprendimento informale e sul posto di lavoro e l'esperienza lavorativa rappresentano tutti un investimento nel capitale umano. (OCSE)

Imprenditore sociale: una persona che persegue nuove applicazioni che hanno il potenziale per risolvere problemi delle comunità. Questi individui sono disposti ad assumersi il rischio e lo sforzo di creare cambiamenti positivi nella società attraverso le loro iniziative. Gli imprenditori sociali possono credere che questa pratica sia un modo per connettersi allo scopo delle proprie vite, aiutare gli altri a trovare il loro e fare la differenza nel mondo (il tutto mentre ti guadagni da vivere). (Investopedia.com)

Neoliberismo: un modello politico che comprende sia la politica che l'economia. Favorisce l'impresa privata e cerca di trasferire il controllo dei fattori economici dal governo al settore privato. Molte politiche neoliberiste riguardano il funzionamento efficiente del capitalismo di libero mercato e si concentrano sulla limitazione della spesa pubblica, della regolamentazione governativa e della proprietà pubblica. Il neoliberismo è spesso associato alla leadership di Margaret Thatcher, primo ministro del Regno Unito dal 1979 al 1990 (e leader del Partito Conservatore dal 1975 al 1990) e Ronald Reagan, il 40 ° presidente degli Stati Uniti dal 1981 al 1989. Più recentemente, il neoliberismo è stato associato a politiche di austerità e tentativi di tagliare la spesa pubblica per i programmi sociali. (Investopedia.com)

Changemaker: un termine coniato dall'organizzazione di imprenditoria sociale, Ashoka, che significa colui che desidera il cambiamento nel mondo e, raccogliendo conoscenze e risorse, fa accadere quel cambiamento. Il termine changemaker è semplice da capire, solo dalle parole di cui è composto. Posso immaginare che arrivanto a questo punto, ti starai chiedendo due cose principali: a che tipo di "cambiamento" si riferisce il termine e cosa rende i changemaker diversi dagli altri? Quindi, che tipo di cambiamento cercano i changemaker? Per la maggior parte, l'unico cambiamento che conta: il cambiamento sociale o qualsiasi altro tipo di cambiamento può aiutare le persone. I changemaker possono essere descritti come imprenditori sociali, attivisti o qualsiasi altro numero di titoli, ma non c'è una descrizione decente a parte la nuova parola di Ashoka. I changemaker condividono gli stessi motivi degli imprenditori aziendali: realizzare un cambiamento che non solo aiuterà lo stato dell'uomo, ma raggiungerà il maggior numero possibile di persone. (changemakerobs.wordpress.com)

Sviluppo sostenibile: (come da "Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development" - https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf)

L'umanità può rendere lo sviluppo sostenibile, per garantire che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni. Il concetto di sviluppo sostenibile implica limiti – non limiti assoluti, ma limiti imposti dallo stato attuale della tecnologia e dell'organizzazione sociale sulle risorse ambientali e dalla capacità della biosfera di assorbire gli effetti delle attività umane. Ma la tecnologia e l'organizzazione sociale possono essere gestite e migliorate per far posto a una nuova era di crescita economica.

La Commissione ritiene che la povertà diffusa non sia più inevitabile. La povertà non è solo un male in sé, ma lo sviluppo sostenibile richiede di soddisfare i bisogni fondamentali di tutti e di estendere a tutti l'opportunità di soddisfare le proprie aspirazioni a una vita migliore. Un mondo in cui la povertà è endemica sarà sempre soggetto a catastrofi ecologiche e di altro tipo. Soddisfare i bisogni essenziali richiede non solo una nuova era di crescita economica per le nazioni in cui la maggioranza è povera, ma la garanzia che quei poveri ottengano la loro giusta quota delle risorse necessarie per sostenere tale crescita. Tale equità sarebbe favorita da sistemi politici che garantiscano un'effettiva partecipazione dei cittadini al processo decisionale e da una maggiore democrazia nel processo decisionale internazionale. Lo sviluppo globale sostenibile richiede che coloro che sono più ricchi adottino stili di vita all'interno dei mezzi ecologici del pianeta - nel loro uso dell'energia, per esempio. Inoltre, le popolazioni in rapida crescita possono aumentare la pressione sulle risorse e rallentare qualsiasi aumento degli standard di vita. Pertanto, lo sviluppo sostenibile può essere perseguito solo se le dimensioni e la crescita della popolazione sono in armonia con il mutevole potenziale produttivo dell'ecosistema. Tuttavia, alla fine, lo sviluppo sostenibile non è uno stato fisso di armonia, ma piuttosto un processo di cambiamento in cui lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e il cambiamento istituzionale sono resi coerenti con le esigenze future e presenti. Non pretendiamo che il processo sia semplice. Bisogna fare scelte dolorose. Pertanto, in ultima analisi, lo sviluppo sostenibile deve basarsi sulla volontà politica.

Organizzazione senza scopo di lucro: un ente che opera per scopi diversi dalla generazione di profitto o profitto finanziario. In genere è dedicato a servire il pubblico o ad affrontare specifiche esigenze sociali, come attività caritatevoli, educative, religiose o scientifiche. Le organizzazioni non profit si basano su donazioni, sovvenzioni e finanziamenti provenienti da varie fonti per sostenere la loro missione e lavorare verso obiettivi sociali o orientati alla comunità.

PARTE TEORICA

I. Cos'è l'imprenditore sociale

Nel suo libro del 1979 *The Birth of Biopolitics,* Foucault sottolinea che in una società neoliberista, l'impresa è considerata il meccanismo che modella la società e il soggetto. Il punto più alto del modello neoliberista è quello di rendere "la propria impresa di servizi" e i cittadini imprenditori di se stessi. Queste parole, scritte più di quarant'anni fa, si sono concretizzate nella figura dell'*imprenditore sociale*: non sono altro che imprenditori di se stessi che forniscono servizi per colmare una lacuna nel lavoro dello Stato. Foucault sottolinea come nella dinamica neoliberista la società sia strumentale alla crescita economica. L'economia neoliberista ha anche bisogno di creare disuguaglianza per funzionare a pieno regime. Il regime economico spinge le aziende e anche i privati a far parte del suo elemento distintivo per eccellenza: la concorrenza. In questo contesto, *si sviluppa la soggettività* tipica *del neoliberismo*. Un individuo concepisce le proprie volontà e capacità come una forma di capitale da investire in vista di un ritorno economico.

In questo contesto, possiamo avere una nozione di *capitale umano*: non solo il lavoro è un'attività, come nelle teorie economiche classiche e marxiste, ma anche il lavoratore diventa un soggetto economico attivo. Il lavoro non è più definito solo dalla quantità, dal prezzo e dal capitale, ma deriva anche dal significato che ha per i lavoratori. In definitiva, se il lavoro è l'investimento di capitale per generare un rendimento, i lavoratori investono il capitale a loro disposizione per generare il loro rendimento (reddito): capitale umano.

Da qui la definizione di *homo oeconomicus*: l'imprenditore di se stesso che "come tale è il proprio capitale, il produttore di se stesso e la fonte del [suo] reddito". La produzione di reddito diventa così espressione della propria identità.

L'imprenditore sociale, inoltre, non è altro che un soggetto neoliberista, individualizzato e imprenditoriale, che cerca di riportare una dimensione etica in una società strumentale al mercato.

Al centro del sistema etico di ogni imprenditore sociale c'è l'espressione, tanto vaga quanto carica di significato, "Cambiare il mondo". Significa agire non solo nell'ottica di un ritorno economico privato ma anche di una trasformazione che coinvolga quante più persone possibili. Cambiare il mondo può significare molte cose, ma significa per certo prendersi cura dell'altro. L'imprenditore sociale proietta i suoi valori anche sulla società. L'impresa sociale può essere vista come un processo di soggettivazione in cui gli individui mirano a sviluppare la capacità di attualizzare i propri valori etici attraverso un'impresa in modo percepito come autentico e soddisfacente. Gli imprenditori sociali sono innovatori, alla ricerca di nuovi modi per affrontare questi problemi e fornire soluzioni creative. L'imprenditoria sociale differisce dall'imprenditorialità tradizionale per la sua enfasi sulla creazione di valore sociale e ambientale e per l'obiettivo di risolvere i problemi della comunità piuttosto che semplicemente creare profitto.

Possiamo quindi dire che il significato di imprenditore sociale coincide con quello di changemaker. L'impresa sociale concepisce il business come qualcosa che può nascere da aspirazioni virtuose, che può catalizzarle e realizzarle. Insomma, è un'economia delle virtù, sia perché le virtù diventano capitale da investire, sia perché l'economia mira a raggiungere obiettivi virtuosi.

Concretamente, l'imprenditoria sociale è un tipo di imprenditorialità che si concentra sulla creazione di valore sociale e ambientale, nonché profitti finanziari. Gli imprenditori sociali usano il loro spirito imprenditoriale per affrontare problemi sociali e ambientali come la povertà, l'accesso all'istruzione e alla salute, la disuguaglianza e la sostenibilità ambientale.

Per essere changemaker, tuttavia, gli imprenditori sociali hanno il compito di garantire la sostenibilità e creare impatti positivi e duraturi per le comunità in cui operano. Allo stesso tempo, hanno bisogno di modelli di business che siano finanziariamente sostenibili e possano generare un reddito che consenta loro di mantenere l'attività.



II. Problemi sociali

I problemi sociali sono le sfide che le comunità e le società devono affrontare. Questi problemi includono la povertà, l'accesso all'istruzione e alla salute, la sostenibilità ambientale e la disuguaglianza. Fattori come la mancanza di risorse, le disuguaglianze di potere e le politiche pubbliche insoddisfacenti causano problemi sociali.

L'imprenditoria sociale mira ad affrontare questi problemi attraverso l'attività imprenditoriale, fornendo soluzioni innovative e sostenibili ai problemi sociali. Gli imprenditori sociali cercano di creare impatti positivi e duraturi per le comunità in cui operano creando organizzazioni che generano valore sociale e ambientale, insieme a profitti finanziari.

Affrontare i problemi sociali richiede una comprensione approfondita dei fattori che li causano. Gli imprenditori sociali devono essere in grado di identificare le cause dei problemi sociali e sviluppare soluzioni efficaci e sostenibili a lungo termine.

In un mondo che si sta lentamente riprendendo dal caos causato dal Covid-19, è aumentata anche la necessità di combattere le sfide sociali, mantenendo il rispetto per l'ambiente e un più alto tasso di innovazione.

Inoltre, l'approccio a questi problemi si è spostato da un metodo orientato alla missione a uno orientato alle grandi sfide. Questo perché è necessario un orizzonte più ampio di quello specifico delle missioni. I paradigmi dell'innovazione large-challenges-oriented richiedono un cambiamento e un orientamento sistemico verso la risoluzione delle sfide socio-ambientali, ponendosi pienamente in un orizzonte di politiche di innovazione trasformativa, che coinvolgono, insieme alle innovazioni tecnologiche e scientifiche, anche nuove pratiche, nuove regole, istituzioni, strutture organizzative e altre componenti di sistema in grado di supportare cambiamenti su larga scala. Per fare un esempio concreto, non basta trovare nuove tecnologie per rimuovere la plastica dagli oceani, bisogna inventare nuovi approcci, come quelli tipici dell'open innovation, per produrre meno rifiuti.

III. Imprese sociali

Le imprese sociali sono organizzazioni che combinano obiettivi di profitto con la missione di migliorare il benessere sociale e ambientale delle comunità in cui operano. Questo modello di business è diventato sempre più popolare negli ultimi decenni, in quanto offre un modo innovativo di affrontare i problemi sociali e ambientali e, allo stesso tempo, genera un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

Le imprese sociali possono essere organizzazioni senza scopo di lucro o meno, ma hanno in comune l'obiettivo di affrontare i problemi sociali attraverso l'attività imprenditoriale.

Le imprese sociali utilizzano spesso modelli imprenditoriali innovativi e sostenibili per affrontare problemi sociali quali la povertà, l'accesso all'istruzione e alla salute, la sostenibilità ambientale e la disuguaglianza. Queste organizzazioni possono anche essere impegnate in attività come la formazione e lo sviluppo della comunità, la fornitura di servizi pubblici e la promozione della giustizia sociale.

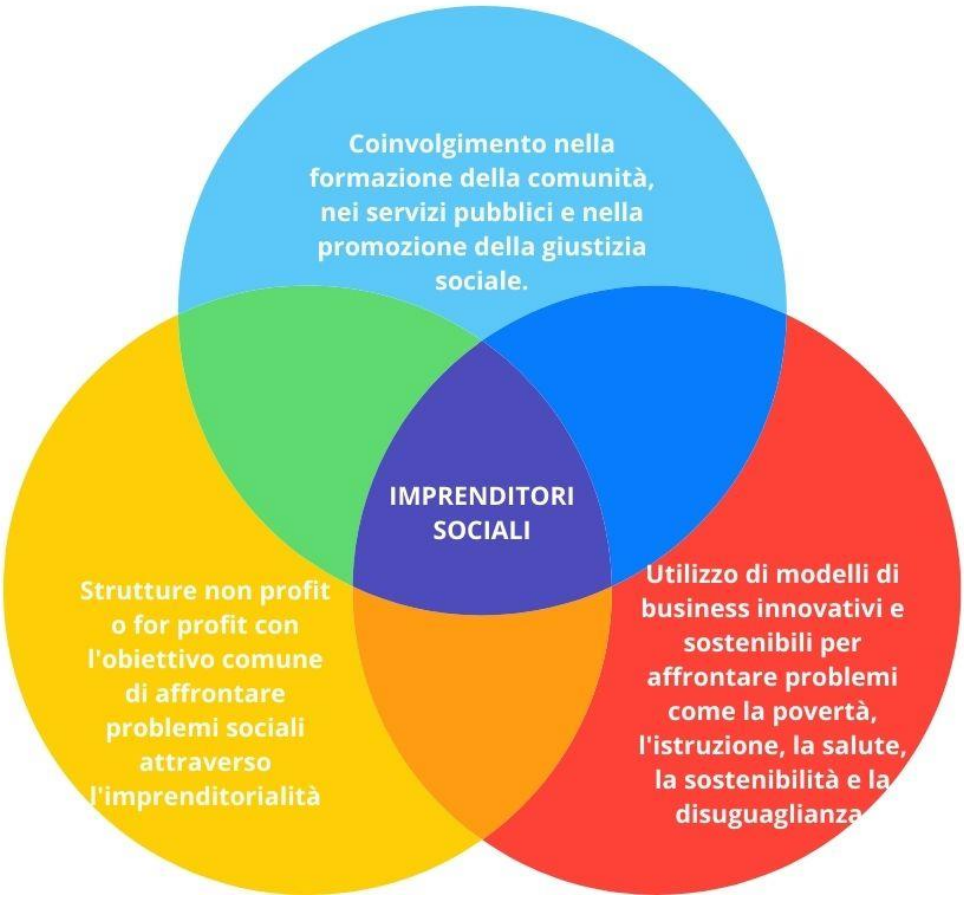
Le imprese sociali si differenziano dalle imprese tradizionali perché il loro obiettivo principale non è massimizzare il profitto per gli azionisti, ma generare un impatto sociale o ambientale positivo. Ciò significa che le imprese sociali investono una parte significativa dei loro profitti nel perseguimento della loro missione sociale.

Inoltre, le imprese sociali lavorano spesso a stretto contatto con le comunità in cui operano, coinvolgendo gli stakeholder nella definizione dei loro obiettivi e nella valutazione del loro impatto. Ciò può consentire alle imprese sociali di essere più reattive alle esigenze delle comunità e generare un impatto più significativo.

In generale, le imprese sociali rappresentano un modo innovativo di affrontare i problemi sociali e ambientali, creando al contempo un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. Grazie alla loro missione sociale e alla loro collaborazione con le comunità, le imprese sociali possono essere un'alternativa efficace alle imprese tradizionali e un modello di business sostenibile per il futuro.

IV. Sviluppo sostenibile

Lo sviluppo sostenibile è un concetto centrale nell'imprenditoria sociale in quanto implica la creazione di valore economico, sociale e ambientale a lungo termine. Si basa su tre componenti interconnesse che devono essere bilanciate per raggiungere un equilibrio duraturo.



L'aspetto economico dello sviluppo sostenibile riguarda la creazione di impatti economici positivi attraverso modelli di business responsabili. Gli imprenditori sociali cercano di generare profitti sostenibili e reinvestirli nella crescita delle imprese, ridistribuendo allo stesso tempo la ricchezza in modo equo, creando opportunità di lavoro e migliorando i mezzi di sussistenza

delle persone. Ciò richiede una gestione finanziaria prudente, l'adozione di pratiche commerciali etiche e la promozione di partenariati economici inclusivi.

L'aspetto sociale dello sviluppo sostenibile si concentra sulle persone e sulla loro qualità di vita. Gli imprenditori sociali si sforzano di soddisfare le esigenze della società e creare un impatto sociale positivo. Ciò può essere ottenuto fornendo prodotti o servizi che migliorano la salute, l'istruzione, l'accesso all'energia pulita o altre esigenze sociali critiche. Inoltre, l'imprenditoria sociale promuove l'inclusione sociale, l'emancipazione delle comunità svantaggiate e la promozione dei diritti umani.

L'aspetto ambientale dello sviluppo sostenibile sottolinea la necessità di preservare e proteggere l'ambiente per le generazioni future. Gli imprenditori sociali adottano soluzioni innovative che riducono l'impatto ambientale delle attività economiche, promuovono l'uso sostenibile delle risorse naturali e promuovono l'efficienza energetica e la produzione di energia rinnovabile. Si impegnano inoltre a una gestione responsabile dei rifiuti e a ridurre le emissioni di gas serra per contribuire a combattere i cambiamenti climatici.

Tuttavia, lo sviluppo sostenibile non è solo una questione per imprenditori sociali isolati. Si tratta di una sfida collettiva che richiede la cooperazione di tutti gli attori della società: governi, imprese, organizzazioni della società civile e cittadini. L'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, adottata nel 2015, fornisce orientamenti chiari per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) che comprendono diverse dimensioni dello sviluppo sostenibile. Gli OSS fungono da quadro globale per guidare l'azione verso una crescita inclusiva, equa e sostenibile.

L'imprenditoria sociale è al centro di questo concetto, cercando di creare un impatto positivo bilanciando aspetti economici, sociali e ambientali. Gli imprenditori sociali si impegnano a creare valore duraturo e a contribuire al benessere delle persone e del pianeta. Dimostrare l'attività imprenditoriale può essere un potente strumento per affrontare le sfide globali e costruire un futuro migliore per tutti.



V. Modelli di business per gli imprenditori sociali

Mentre molte organizzazioni non profit dipendono dalle donazioni per finanziare le loro attività, gli imprenditori sociali cercano di sviluppare modelli di business sostenibili che consentano loro di generare entrate creando al contempo un impatto positivo sulla società. Di seguito sono elencati alcuni dei modelli di business più comuni utilizzati dagli imprenditori sociali:

***Modello for-profit*:** gli imprenditori sociali possono avviare attività che generano entrate, con l'obiettivo principale di ottenere un impatto sociale o ambientale positivo. Un esempio di questo modello di business è la società TOMS, che vende scarpe e utilizza una parte delle entrate per donare paia di scarpe ai bambini nei paesi in via di sviluppo.

***Modello basato sulle donazioni*:** in questo modello, l'organizzazione dipende dalle donazioni per finanziare le sue attività. Molte organizzazioni non profit utilizzano questo modello, ma alcune organizzazioni sociali a scopo di lucro possono anche accettare donazioni da aziende o privati. Un esempio è Charity: Water, che porta acqua pulita alle comunità nei paesi in via di sviluppo.

***Modello a impatto ibrido*:** questo modello di business combina elementi di entrambi i modelli precedenti. L'organizzazione cerca di generare entrate attraverso la vendita di prodotti o servizi ma, allo stesso tempo, dipende anche dalle donazioni per finanziare le sue attività. Un esempio è Warby Parker, una società che vende occhiali da vista mentre dona paia di occhiali a persone nei paesi in via di sviluppo.

***Modello a doppio risultato*:** in questo modello, l'organizzazione cerca di generare un impatto sociale o ambientale positivo, insieme a un ritorno finanziario per i suoi investitori. Un esempio è la società di energia solare SunEdison, che produce energia solare in modo sostenibile e allo stesso tempo fornisce rendimenti finanziari ai suoi investitori.



***Modello di licenza sociale*: in** questo modello, l'organizzazione concede in licenza il suo prodotto o servizio ad altre società, imponendo restrizioni sull'uso del prodotto o del servizio in modo che venga utilizzato solo per scopi sociali o ambientali positivi. Un esempio è l'azienda di abbigliamento Patagonia, che concede in licenza il suo marchio ad altre aziende che utilizzano tessuti eco-compatibili e si impegnano a ridurre il loro impatto ambientale.

In sintesi, gli imprenditori sociali cercano di creare valore sociale o ambientale positivo attraverso la loro attività imprenditoriale, utilizzando modelli di business innovativi e sostenibili per finanziare le loro attività.

V. Fonti di finanziamento per le imprese sociali

Esistono vari sistemi di finanziamento per le imprese sociali. Distinguono in base alla fonte di finanziamento e al tipo di strumento finanziario utilizzato. Tra questi, possiamo identificare:

- Finanziamenti pubblici: le imprese sociali possono ricevere finanziamenti da enti pubblici a livello locale, regionale, nazionale o internazionale.

- Finanziamenti privati: le imprese sociali possono ottenere finanziamenti da investitori privati, come business angels, venture capitalist, fondi di impact investment, fondazioni e banche etiche.

In particolare:

- Business angel: un business angel, noto anche come angel investor o investitore privato, è un individuo facoltoso che fornisce supporto finanziario alle start-up in fase iniziale. Oltre al capitale, i business angel spesso forniscono tutoraggio, competenze nel settore e reti preziose per aiutare le startup a crescere e avere successo. In genere investono i propri fondi personali in cambio della proprietà azionaria della società e possono anche offrire consulenza e supporto continui per aiutare a guidare le decisioni strategiche dell'azienda.

- Venture capitalist: i venture capitalist sono investitori professionali che gestiscono fondi per conto di investitori istituzionali, individui con un patrimonio netto elevato o privati. Sono specializzati nel fornire finanziamenti a società in fase iniziale con un elevato potenziale di crescita, di solito in settori tecnologici o basati sull'innovazione. I venture capitalist in genere investono ingenti somme di denaro in cambio di una partecipazione azionaria nella società. Lavorano a stretto contatto con il team di gestione della startup per fornire guida strategica e supporto e spesso hanno diritti di rappresentanza del consiglio di amministrazione o di osservatore. Oltre ai finanziamenti, i venture capitalist possono fornire accesso a reti preziose, tutoraggio e risorse per aiutare la startup a crescere e avere successo. In genere escono dai loro investimenti attraverso una fusione o acquisizione o rendendo pubblica la società.



- Fondo di investimento a impatto: un fondo di investimento a impatto è un tipo di veicolo di investimento che mira a generare rendimenti finanziari creando al contempo un impatto sociale o ambientale positivo. I fondi di investimento a impatto sociale investono tipicamente in società, organizzazioni o progetti che hanno una chiara missione sociale o ambientale, con l'obiettivo di ottenere risultati positivi misurabili insieme a rendimenti finanziari. Possono concentrarsi su aree di impatto specifiche come le energie rinnovabili, gli alloggi a prezzi accessibili o l'accesso all'istruzione e all'assistenza sanitaria. I fondi di investimento a impatto sociale utilizzano spesso una serie di strategie di investimento, come il finanziamento del debito o azionario, e possono rivolgersi a una serie di investitori, tra cui individui con un patrimonio netto elevato, investitori istituzionali e fondazioni. Il crescente interesse per l'impact investing ha portato a un aumento del numero e delle dimensioni dei fondi di impact investment, nonché a un crescente riconoscimento del potenziale dell'impact investing per guidare un cambiamento sociale e ambientale positivo.

- Finanziamento a fondo perduto: in alcuni casi le imprese sociali possono accedere a finanziamenti a fondo perduto, cioè senza l'obbligo di restituire il denaro ricevuto.

- Finanziamento partecipativo: le imprese sociali possono utilizzare il crowdfunding, cioè la raccolta di fondi da parte di molti piccoli investitori.

- Blending: le imprese sociali possono combinare più fonti di finanziamento per soddisfare le loro esigenze finanziarie.

In termini di strumenti finanziari, le imprese sociali possono accedere a prestiti, sovvenzioni, sovvenzioni, equity, obbligazioni sociali e strumenti finanziari innovativi, come i social impact bond. La scelta del sistema di finanziamento dipende dalle esigenze dell'impresa sociale e dalla sua strategia di crescita.

VI. Misurazione dell'impatto

Per *impatto sociale,* dobbiamo comprendere la generazione diretta e indiretta del cambiamento. Positivo o negativo, prodotto nella società, sul terreno e nell'ambiente circostante, il cambiamento coinvolge non solo i destinatari diretti ma tutti coloro che, in qualsiasi misura, sono coinvolti nell'azione dell'organizzazione. Deve essere misurabile quantitativamente e qualitativamente. La misurazione dell'impatto consente agli imprenditori sociali di migliorare le prestazioni attraverso un'allocazione più efficiente delle risorse che massimizza i risultati sociali.

Per comprendere meglio l'impatto sociale, dobbiamo considerare i cambiamenti, sia positivi che negativi, che un'organizzazione porta alla società, al territorio e all'ambiente circostante. Questo impatto coinvolge non solo le persone direttamente interessate, ma anche tutti coloro che sono coinvolti nelle attività dell'organizzazione.

Misurare l'impatto significa valutare questo cambiamento sia quantitativamente che qualitativamente. La misurazione quantitativa comporta la raccolta di dati numerici che ci danno una visione chiara e tangibile dell'impatto. Ad esempio, potremmo contare il numero di persone raggiunte da un progetto o calcolare il valore economico dell'impatto generato.

D'altra parte, la misurazione qualitativa si concentra sulla raccolta di informazioni descrittive che ci consentono di comprendere gli aspetti più profondi e complessi dell'impatto. Ciò può includere storie di successo, testimonianze di persone coinvolte o cambiamenti osservati nel comportamento.

Misurare l'impatto sociale consente agli imprenditori sociali di valutare le loro prestazioni e migliorare il loro uso delle risorse. L'obiettivo è ottimizzare il risultato sociale raggiunto, ovvero massimizzare l'impatto positivo delle risorse disponibili utilizzandole in modo efficiente.

In termini pratici, misurare l'impatto sociale ci aiuta a capire come le azioni delle aziende influenzano la società e ci consente di prendere decisioni migliori per risultati sociali più efficaci ed efficienti. Ciò è particolarmente importante per gli imprenditori sociali che vogliono

fare la differenza nella comunità e massimizzare il valore che creano per la società nel suo complesso.

Oltre a misurare l'impatto, ci sono altri concetti chiave da comprendere nell'imprenditoria sociale: efficienza, produttività e massimizzazione.

L'efficienza si riferisce all'ottimizzazione delle risorse utilizzate per raggiungere determinati obiettivi. Semplicemente, si tratta di fare di più con meno. Ad esempio, gli imprenditori sociali possono cercare di ridurre gli sprechi, migliorare i processi operativi o utilizzare tecnologie innovative per raggiungere i loro obiettivi in modo più efficiente.

La produttività si riferisce alla capacità di produrre risultati significativi dalle risorse utilizzate. Riguarda l'output prodotto in relazione all'input utilizzato. Gli imprenditori sociali cercano di aumentare la produttività attraverso strategie e azioni che consentano loro di ottenere un maggiore impatto con le risorse disponibili.

Infine, la massimizzazione si riferisce all'obiettivo di raggiungere il massimo risultato possibile. Gli imprenditori sociali cercano di massimizzare l'impatto sociale positivo che possono ottenere con le risorse a loro disposizione. Gli imprenditori sociali si sforzano di lavorare in modo efficiente, aumentare la produttività e massimizzare l'impatto sociale positivo.

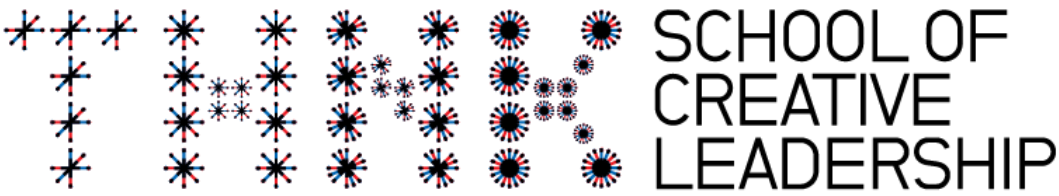
Il processo di valutazione si basa sul concetto di *Impact Value Chain*, che differenzia gli output dai *risultati*, concentrandosi maggiormente su questi ultimi. Ciò consente di valutare l'effettivo contributo che l'azienda sta dando alla società.

Gli output sono risultati tangibili direttamente attribuibili all'attività dell'organizzazione in questione, mentre i risultati sono i cambiamenti che influenzano la vita delle persone. Sono necessari nella realtà circostante che l'organizzazione aiuta a creare. Un'azienda deve definire i risultati desiderati e gli output necessari per raggiungerli con successo nel lungo periodo.

CASO DI STUDIO: THNK

***THNK School of Creative Leadership* (Paesi Bassi)**

THNK School of Creative Leadership è una best practice europea di impresa sociale fondata e gestita da giovani, che ha guadagnato un posto di rilievo nell'ecosistema dell'impresa sociale attraverso la sua missione innovativa e la dedizione alla formazione dei futuri leader del settore.



La piattaforma olandese è stata fondata nel 2010 per incubare nuove idee di impresa sociale e formare futuri leader del settore attraverso programmi di formazione intensivi e collaborativi. Uno dei programmi più noti della piattaforma è il THNK Executive Leadership Programme, un programma di formazione intensivo di 18 mesi, che aiuta i partecipanti a sviluppare le capacità di leadership e di business necessarie per creare impatti sociali e ambientali positivi. Il programma ha diverse fasi, tra cui l'identificazione dei problemi sociali da risolvere, la creazione di soluzioni innovative, la prototipazione, i test sul campo e la scalabilità.



Inoltre, THNK School of Creative Leadership offre supporto e mentoring ai giovani imprenditori sociali per sviluppare e lanciare le loro idee di impresa sociale, fornendo loro gli strumenti necessari per creare impatti positivi sulle comunità in cui operano.

La piattaforma svolge anche attività di ricerca e sviluppo per identificare le migliori pratiche e le nuove tendenze nel settore dell'impresa sociale, con l'intenzione di guidare lo sviluppo futuro dell'ecosistema dell'impresa sociale.

THNK School of Creative Leadership è stata riconosciuta a livello internazionale come una delle migliori istituzioni di formazione e incubazione per giovani imprenditori sociali. La piattaforma ha ricevuto numerosi premi e riconoscimenti, tra cui il Best Innovation Award dell'Istituto europeo di innovazione e tecnologia nel 2014 e il Dutch Innovation Award nel 2017.

In conclusione, la THNK School of Creative Leadership è un esempio di come i giovani possano creare valore sociale attraverso la formazione e l'incubazione di nuove idee di social business. Grazie alla sua missione innovativa e alla dedizione alla formazione, THNK School of Creative Leadership è diventata una Best Practice europea nell'impresa sociale.

RISORSE

Impresa sociale e creazione di valore: una tassonomia dei modelli di misurazione dell'impatto sociale sul territorio, CECILIA GRIECO, GENNARO IASEVOLI, LAURA MICHELINI, *Sinergie, Rivista Di Studi E Ricerche*, n. 91, Maggio-Agosto 2013, pp. 61-82

L'IMPRESA SOCIALE IN PROSPETTIVA EUROPEA Diffusione, evoluzione, caratteristiche e interpretazioni teoriche, a cura di CARLO BORZAGA e JACQUES DEFOURNY, Edizioni31, 2001

Dossier Valutazione e dintorni, *Colophon Rivista Impresa Sociale*, 2022

Il miglior lavoro del mondo. Lo strano caso dell'imprenditoria sociale, CAROLINA BANDINELLI, a cura di cheFare, Marco Liberatore, pubblicato a luglio 2015, isbn 9788897685470, Libreria Doppiozero

PROPOSTA DI LAVORO

Sviluppo di un piano aziendale di impresa sociale per l'empowerment dei giovani

Obiettivo: sviluppare un piano aziendale completo per un'impresa sociale incentrato sull'empowerment dei giovani e sull'affrontare una specifica sfida sociale. Attraverso questo incarico, acquisirai informazioni pratiche sul processo di creazione di un'impresa sostenibile che porti cambiamenti positivi alla tua comunità.

Istruzioni:

Identificare una sfida sociale e un gruppo target:

Scegli una sfida sociale che riguarda direttamente i giovani della tua comunità o regione. Potrebbe essere correlato alla disoccupazione, all'accesso all'istruzione, alla salute mentale, alla conservazione ambientale o a qualsiasi altro problema che risuona con te. Definisci chiaramente il gruppo target di giovani che la tua impresa sociale mira a potenziare.

Condurre ricerche di mercato:

Condurre ricerche di mercato approfondite per comprendere le esigenze e le aspirazioni del gruppo target. Raccogli dati sulla sfida sociale specifica, sulle soluzioni esistenti e sulle lacune nel supporto che la tua impresa sociale può colmare.

Definire la missione e gli obiettivi dell'impresa sociale:

Crea una dichiarazione di missione convincente per la tua impresa sociale, evidenziandone lo scopo principale e l'impatto. Delinea gli obiettivi specifici che intendi raggiungere, compresi i risultati misurabili per il gruppo target.

Sviluppare il modello di business:

Progetta un modello di business che delinei come opererà la tua impresa sociale, si sosterrà finanziariamente e creerà un impatto sociale. Considera i seguenti aspetti:

a. Prodotti o servizi: descrivi i prodotti o i servizi che la tua impresa sociale offrirà per affrontare la sfida sociale.
b. Beneficiari e clienti: identifica i beneficiari (giovani) e i clienti paganti (se applicabile) che sosterranno la tua impresa.
c. Flussi di entrate: definisci le fonti di reddito per la tua impresa sociale, che potrebbero includere vendite, sovvenzioni, donazioni o altri meccanismi di finanziamento.
d. Struttura dei costi: delinea i costi operativi e i requisiti finanziari per gestire efficacemente la tua impresa sociale.
e. Misurazione dell'impatto: stabilisci indicatori di prestazioni chiave (KPI) per monitorare l'impatto sociale della tua azienda.

Strategia di marketing e sensibilizzazione:

Sviluppa una strategia di marketing e sensibilizzazione per raggiungere il tuo gruppo target e interagire con la comunità. Prendi in considerazione i canali online e offline, le partnership con le organizzazioni locali e l'utilizzo dei social media per la visibilità.

Struttura organizzativa e team:

Progetta la struttura organizzativa della tua impresa sociale, inclusi ruoli e responsabilità. Identifica le capacità e le competenze necessarie per costruire un team efficace per portare avanti la missione.

Finanziamenti e proiezioni finanziarie:

Prepara una proiezione finanziaria di 3 anni delle operazioni della tua impresa sociale. Stima l'investimento iniziale richiesto e delineate la vostra strategia di finanziamento.

Analisi e mitigazione del rischio:

Identifica i potenziali rischi e le sfide che la tua impresa sociale potrebbe dover affrontare e proponi strategie di mitigazione per superarli.

Conclusione:

Completando questo incarico, avrai sviluppato un piano aziendale completo per un'impresa sociale che responsabilizza i giovani e affronta una specifica sfida sociale. Ricorda che l'imprenditoria sociale guidata dai giovani può avere un profondo impatto sulla società e la tua dedizione a fare la differenza nella tua comunità è encomiabile. Buona fortuna per il tuo viaggio come giovane imprenditore sociale, e possano i tuoi sforzi portare a cambiamenti positivi e duraturi nella vita dei giovani che miri a potenziare.

QUIZ

1. Cos'è un investimento in capitale umano?
a) Acquisto di beni materiali
b) L'acquisizione di conoscenze, abilità e attributi personali
c) L'accumulazione di attività finanziarie

2. Cos'è un imprenditore sociale?
a) Un individuo che cerca di risolvere i problemi della comunità
b) Un individuo che cerca solo un guadagno personale
c) Un dipendente di un'impresa sociale

3. Qual è la definizione di "neoliberismo"?
a) Un modello politico ed economico che favorisca l'impresa privata e trasferisca il controllo dei fattori economici dallo stato al settore privato.
b) Una filosofia che promuove l'intervento del governo nell'economia
c) Una teoria economica che sostenga l'uguaglianza economica per tutti i cittadini.

4. Cos'è l'Homo Oeconomicus?

a) **l’imprenditore di se stesso e la fonte del suo reddito**

b) il lavoratore che garantisce alti livelli di produttività

c) il consumatore che soppesa attentamente le sue scelte

5. Cosa significa il termine changemaker?
a) Una persona che vuole fare la differenza nel mondo e lo fa raccogliendo conoscenze e risorse
b) Una persona che si dedica esclusivamente al proprio guadagno personale
c) Un termine usato per descrivere gli imprenditori tradizionali

6. Cosa significa sviluppo sostenibile?
a) Soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni
b) Limitare gli investimenti in capitale umano
c) Aumentare la produzione economica ad ogni costo

7. Cosa distingue le organizzazioni senza scopo di lucro dalle organizzazioni a scopo di lucro?
a) Le organizzazioni senza scopo di lucro non cercano un guadagno finanziario
b) Le organizzazioni senza scopo di lucro operano solo nel settore dell'istruzione
c) Le organizzazioni senza scopo di lucro non accettano donazioni o finanziamenti esterni

8. Cosa si intende il testo per "imprenditore sociale"?
a) Una persona che cerca di creare valore sociale e ambientale oltre al profitto finanziario
b) Un imprenditore che si concentra esclusivamente sul profitto finanziario
c) Un dipendente di una società a scopo di lucro

9. Quali sono alcuni dei modelli di business utilizzati dagli imprenditori sociali?
a) Modello for-profit, modello basato sulle donazioni, modello ibrido a doppio fondo
b) Modello di business basato solo sulle donazioni
c) Modello di business esclusivamente a scopo di lucro

10. Cosa sono le sfide sociali?
a) Le sfide affrontate dalle comunità e dalle società
b) Questioni politiche relative alla distribuzione della ricchezza
c) I problemi finanziari di un'organizzazione senza scopo di lucro

IMPRENDITORIA CULTURALE

Imparerai:

- Chi è un imprenditore culturale?
- Quali sono le competenze importanti per gli imprenditori culturali?

Capirai:

- Catena culturale e catena del valore
- Differenze tra organizzazioni culturali e imprese
- Il diritto d'autore nell'era digitale

Sarai in grado di:

- Elencare diverse fonti di finanziamento per le imprese culturali
- Identificare le competenze più importanti per l'imprenditorialità culturale

Sarai in grado di valutare:

- Modelli di business adatti a diversi tipi di imprese culturali
- Le migliori opzioni di finanziamento per diversi tipi di imprese culturali

Sarai in grado di creare:

- Diversi modelli di business per gli imprenditori culturali
- Finanziare piani d'azione per le imprese culturali

VIDEO

Vi siete mai chiesti come cultura e imprenditorialità si intersecano? Chi indica la strada da seguire nel settore culturale anno dopo anno? La risposta è gli IMPRENDITORI CULTURALI. Il loro lavoro sta plasmando il modo in cui ci impegniamo con le arti e la cultura. Combina creatività, impatto sociale e business e abbraccia diversi settori. La moda, la musica, la letteratura e il cinema sono esempi popolari di industrie in cui operano imprenditori culturali. L'imprenditorialità culturale può assumere molte forme diverse e probabilmente ne conosci già molte. Elenchiamo alcuni esempi di imprenditorialità culturale nella pratica:

- **Tour culturali** - gli imprenditori culturali creano tour turistici che mostrano aspetti unici di una particolare regione o città (cibo, architettura, storia, tradizioni, manufatti locali) per promuovere il suo patrimonio culturale.
- **Spazi di co-working creativi, istituti e hub -** formare uno spazio in cui le persone possono incontrarsi e collaborare per creare valore culturale è una missione per molti imprenditori culturali.
- **Eventi culturali come festival** - eventi musicali che promuovono artisti locali o stili musicali e riuniscono le comunità sono grandi esempi di imprenditorialità culturale nella pratica.
- **Gallerie d'arte** - collezioni curate di opere d'arte di artisti locali offrono spazio per l'impegno della comunità e diffondono la consapevolezza culturale nelle comunità locali.

- **Startup di moda** - se un'azienda incorpora pratiche di lavoro sostenibili ed etiche e promuove le tradizioni e la cultura locali, allo stesso tempo, è un grande esempio di impresa culturale.
- **Birrifici artigianali** - in molte regioni con una lunga tradizione di produzione della birra, i birrifici artigianali creano prodotti unici basati su ingredienti e tradizioni locali, promuovendo la regione e stimolando l'attività economica.

Quante di queste imprese ci sono nella tua regione? Molto probabilmente, puoi già nominarne alcuni. In questo modulo, imparerai a conoscere gli imprenditori culturali, comprenderai il concetto di valore culturale e catena del valore ed esplorerai la nozione di copyright nell'era digitale. Esplorerai le differenze tra organizzazioni culturali e imprese, esaminerai diversi modelli di business per gli imprenditori culturali e le fonti di finanziamento per le imprese culturali. Attraverso i testi del corso, infografiche, casi di studio, valutazioni e quiz, avrai la possibilità di padroneggiare le basi dell'imprenditorialità culturale e testare le tue nuove conoscenze nella pratica. Partiamo dalla domanda più importante: chi è un imprenditore culturale e quali tipi di competenze vengono acquisite per diventare un imprenditore culturale?

Chi è un imprenditore culturale?

Un imprenditore culturale è un individuo o un'organizzazione che crea e gestisce prodotti e servizi culturali, come arte, patrimonio, media e intrattenimento, per scopi commerciali o sociali. Una delle competenze chiave richieste agli imprenditori culturali è la capacità di riconoscere le opportunità per convertire le risorse culturali in prodotti o servizi redditizi. I regolamenti dell'UE definiscono i settori culturali e creativi come attività che includono "lo sviluppo, la creazione, la produzione, la diffusione e la conservazione di beni e servizi che incarnano espressioni culturali, artistiche o altre espressioni creative, nonché funzioni correlate come l'istruzione o la gestione". [9] Tutto ciò che rientra in questa categoria può essere un esempio di imprenditorialità culturale. Gli imprenditori culturali svolgono un ruolo cruciale nel promuovere la creatività, l'innovazione e la diversità culturale all'interno delle loro comunità, ma il loro lavoro è spesso impegnativo. Per prosperare, devono trovare un equilibrio tra integrità artistica e redditività commerciale. Quali sono le competenze importanti per gli imprenditori culturali? Che tipo di conoscenza richiedono per il loro lavoro? Quali metodi di lavoro sono utili nel loro lavoro?

- **Creatività e brainstorming:** generare nuove idee innovative per prodotti, servizi e iniziative è vitale per gli imprenditori culturali. Le culture si evolvono costantemente e le imprese culturali devono tenere il passo con i cambiamenti per rimanere rilevanti.
- **Storytelling:** senza una comunicazione stimolante e convincente, trovare clienti, partner e investitori è difficile. Le imprese culturali nascono da storie, tradizioni e

[9] Direzione generale dell'Istruzione, della gioventù. Il ruolo delle politiche pubbliche nello sviluppo del potenziale imprenditoriale e di innovazione dei settori culturali e creativi: relazione del gruppo di lavoro di esperti degli Stati membri (metodo aperto di coordinamento) (metodo aperto di coordinamento). Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, 2018. Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, https://data.europa.eu/doi/10.2766/29789.

luoghi reali, quindi hanno bisogno di messaggi adeguati per suscitare interesse nei loro gruppi target.

- **Pitching:** la capacità di presentare con successo le idee e persuadere gli altri a sostenerle è fondamentale per gli imprenditori culturali, specialmente nella fase di accumulo di capitale.
- **Consapevolezza e comprensione culturale:** gli imprenditori culturali hanno bisogno di una profonda comprensione del settore culturale con le nuove tendenze e tecnologie. La cultura è in continua evoluzione, così come le aspettative e le esigenze dei gruppi target. Coltivare la consapevolezza culturale è un'abilità essenziale per chiunque operi nel settore culturale.
- **Flessibilità e adattabilità:** con la natura in continua evoluzione del settore creativo, l'adattabilità è la chiave del successo.
- **Networking:** la cultura è sociale per impostazione predefinita, in quanto è creata dalla collettività, quindi coltivare relazioni con gli altri è particolarmente importante per gli imprenditori culturali.
- **Buona comprensione dei principi aziendali:** senza una buona conoscenza della finanza, del marketing, dei modelli di business e delle tecniche di gestione, l'idea migliore potrebbe perdere potenziale. La creazione di un solido piano aziendale è estremamente importante per le imprese culturali: le idee non valgono molto senza una corretta esecuzione.
- **Impegno e resilienza:** i settori culturali sono spesso sottofinanziati e instabili per natura, quindi gli imprenditori culturali devono impegnarsi nei loro progetti per avere successo.

In generale, le quattro aree di competenze più importanti per gli imprenditori culturali sembrano essere "**comunicazione** (competenze esterne e interne), **visione** (creatività e innovazione), **determinazione** (tenacia e set di abilità strategiche) e **ricerca** (curiosità e capacità di analisi)".[10]

GLOSSARIO

Imprenditore culturale: una persona o un gruppo che crea o gestisce prodotti e servizi culturali e promuove valori ed esperienze culturali attraverso le proprie iniziative.

Valore culturale: un concetto che si riferisce al significato o all'importanza di attività, esperienze e prodotti culturali per gli individui, le comunità e la società nel suo complesso. Può essere economico, simbolico, ambientale o sociale e rappresenta la diversità, la creatività o il patrimonio culturale. Si tratta di una parte essenziale della politica culturale.

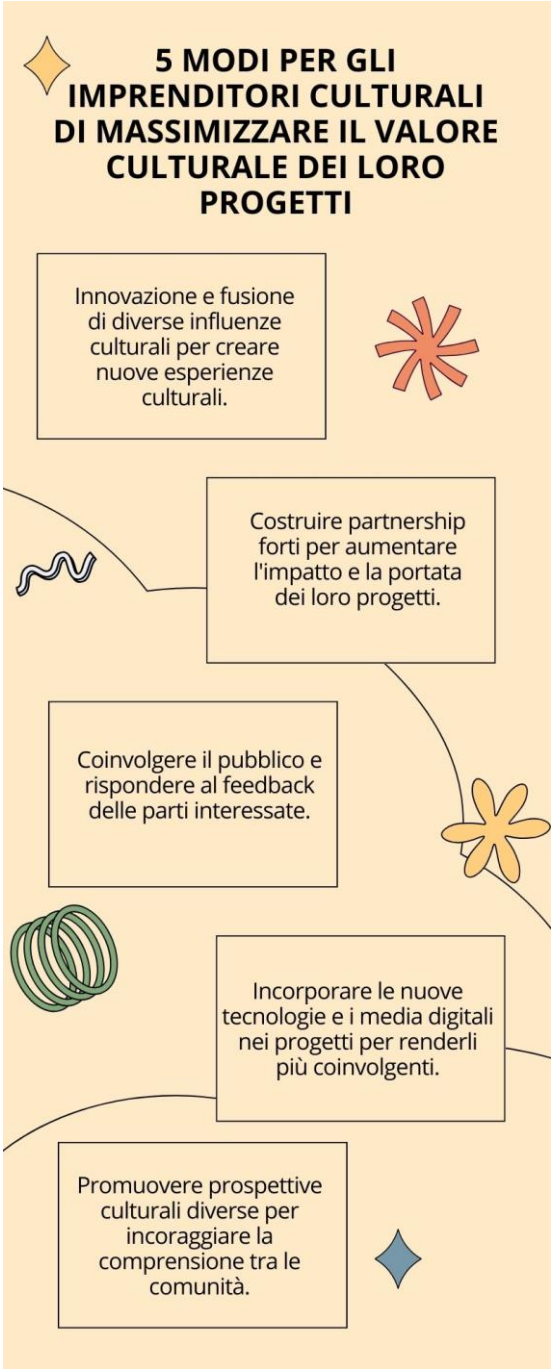
Catena del valore: il processo coinvolto nella creazione, produzione e distribuzione di un prodotto o servizio.

[10] IO1: Relazione sull'imprenditorialità culturale. Accademia di imprenditorialità, https://www.resonant-project.eu/wp-content/uploads/2021/07/REPORT-ON-CULTURAL-ENTREPRENEURSHIP.pdf.

Diritto d'autore: un istituto legale che garantisce ai creatori e ai proprietari di opere originali il controllo esclusivo sull'uso, la distribuzione e la visualizzazione delle loro opere. Con le leggi sul copyright in vigore, individui e aziende non possono utilizzare il lavoro di qualcuno senza permesso e compenso adeguato. L'ambito e la durata della protezione del copyright variano da paese a paese.

Un'organizzazione culturale: un'organizzazione senza scopo di lucro che promuove attività, prodotti o esperienze culturali. Musei, gallerie d'arte, siti del patrimonio, festival culturali e biblioteche sono tutti esempi di organizzazioni culturali.

Un'impresa culturale: un'azienda che utilizza conoscenze, creatività e competenze culturali per creare prodotti, servizi o esperienze con valore culturale. Le imprese culturali possono includere organizzazioni a scopo di lucro o senza scopo di lucro. Promuovono attività culturali e generano reddito allo stesso tempo. Le società di produzione musicale focalizzate sulla musica tradizionale o sui marchi di moda che utilizzano modelli tradizionali rientrano in questa categoria.



Patrimonio culturale: aspetti tangibili e immateriali della società tramandati di generazione in generazione, ad esempio tradizioni, credenze, opere d'arte, lingue, valori e conoscenze.

Sovvenzione: una somma di denaro assegnata a un individuo, un'organizzazione o un progetto da un'agenzia governativa, una fondazione o un altro ente di finanziamento. In genere viene fornito per uno scopo specifico, come la promozione di iniziative culturali, e non deve essere rimborsato. Il beneficiario della sovvenzione in genere deve riferire sullo stato di avanzamento del progetto.

Sponsorizzazione: una forma di supporto fornita da un'azienda o da un individuo a un progetto, evento o organizzazione. Spesso aiuta a finanziare progetti che mancano di capitale. Nella maggior parte dei casi, gli sponsor forniscono supporto finanziario in cambio della promozione del loro marchio.

Crowdfunding: un metodo per raccogliere fondi per un progetto o un'azienda raccogliendo piccole donazioni da molte persone, il più delle volte tramite piattaforme online. A volte in cambio di donazioni, i sostenitori ricevono l'accesso a prodotti esclusivi, il riconoscimento nei

crediti dei progetti o l'accesso anticipato ai prodotti. Il crowdfunding è un metodo guidato dalla comunità per raccogliere capitali per progetti culturali.

PARTE TEORICA

I. Valore culturale e catena del valore

Il valore culturale è una parola importante nel dizionario degli imprenditori culturali. Rappresenta il significato sociale, economico ed estetico dei prodotti e delle pratiche culturali. Gli imprenditori culturali, che comprendono il valore culturale del loro lavoro, possono creare progetti più incisivi e significativi. La cultura unisce le persone e influisce sulla loro percezione del mondo, quindi ha un enorme potenziale - se sai come attingervi. I progetti che hanno valore sociale ed economico hanno semplicemente maggiori probabilità di successo. Il valore culturale può essere misurato in molti modi diversi, tra cui l'impatto economico, sociale o artistico.



Una buona pratica per gli imprenditori culturali è quella di concentrarsi sulla creazione di progetti radicati nelle tradizioni locali o collegati alle caratteristiche delle comunità locali. Ad esempio, gli abitanti di una città orgogliosa delle sue tradizioni birrarie possono abbracciare i birrifici artigianali se rappresentano il loro patrimonio con orgoglio. Tali birrifici artigianali possono avere:

- **Impatto sociale**: uniscono le comunità locali e forniscono spazi per incontri culturali.
- **Impatto economico**: possono attirare turisti e promuovere la città su scala regionale, nazionale o anche internazionale.
- **Impatto artistico:** se ospitano concerti, spettacoli di stand-up e serate di poesia, stimolano la scena artistica locale e offrono spazio agli artisti per esibirsi.

Mentre la cultura spesso sembra qualcosa di intangibile, il concetto di **catena del valore** aiuta a rappresentare la cultura come insiemi di processi specifici. **La catena del valore descrive l'intera gamma di attività necessarie per dare vita ai progetti, a partire dal brainstorming e termina**

con i servizi di distribuzione e supporto.[11] Può essere gestito da una o più entità diverse. Ad esempio, come imprenditore culturale, puoi immaginare, eseguire e promuovere il tuo progetto o esternalizzare alcuni aspetti di esso ad altri, come il marketing e il design.

II. Il diritto d'autore nell'era digitale

Siamo entrati nell'era digitale e il modo in cui i contenuti creativi vengono prodotti, distribuiti e accessibili è cambiato in modo significativo negli ultimi anni. Mentre la distribuzione di massa di prodotti e servizi non è mai stata così facile, la **pirateria digitale** (distribuzione non autorizzata di contenuti digitali) è un problema urgente in tutto il mondo. Per proteggere i diritti dei creativi, la Commissione europea sta adattando le norme dell'UE sul diritto d'autore per attribuire un valore elevato alla diversità culturale. Le nuove leggi sul copyright assicurano che i creatori di ogni tipo ricevano riconoscimenti, compensi e salvaguardie per le loro creazioni. Nell'UE vi sono 33 settori considerati ad alta intensità di diritti d'autore. **In pratica, 7 milioni di posti di lavoro (il 3% dell'occupazione dell'UE) beneficiano di una migliore protezione del diritto d'autore.**[12]

I diritti d'autore e i diritti connessi possono essere suddivisi in due categorie:

- **Diritti economici** che ti assicurano di poter controllare chi utilizzerà il tuo lavoro e verrai ricompensato per ogni utilizzo di esso. L'UE ha standardizzato il periodo di protezione e le normative relative ai diritti economici.
- **I diritti morali** si riferiscono al diritto dell'autore di essere accreditato per il proprio lavoro e di prevenire eventuali modifiche negative ad esso. Attualmente non sono standardizzati in tutta l'UE.

Nei paesi dell'UE, la tua opera creativa è protetta dal diritto d'autore per 70 anni dopo la tua morte o 70 anni dopo la morte dell'ultimo autore se ci sono più autori. Che cosa significa? Tutto il tuo lavoro creativo, intellettuale o scientifico è automaticamente protetto nel momento in cui lo crei.

Puoi informare le persone sui tuoi diritti d'autore con un simbolo come © o un testo "tutti i diritti riservati", aggiungendo l'anno in cui l'opera è stata creata. È un chiaro messaggio che l'opera è protetta da copyright e non può essere utilizzata senza il tuo permesso.

Ciò che è importante è che le attuali leggi sul copyright dell'UE facciano eccezioni agli usi digitali dei contenuti nell'istruzione, nella ricerca e nel patrimonio culturale.[13] In breve, le nuove norme sul diritto d'autore contribuiranno a preservare il patrimonio culturale e a renderlo disponibile al pubblico. Le biblioteche e i musei saranno autorizzati a utilizzare le moderne

[11] Introduzione alla catena del valore. UNESCO, https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/Introduction%20to%20Value%20Chain.pdf.
[12] "Diritto d'autore." Plasmare il futuro digitale dell'Europa, Commissione europea, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/copyright.
[13] "Riforma del copyright: domande e risposte". Riforma del copyright: domande e risposte | Plasmare il futuro digitale dell'Europa, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/copyright-reform-questions-and-answers.

tecniche digitali per fare copie del patrimonio culturale protetto. Saranno in grado di digitalizzare e condividere le loro collezioni con il pubblico. Le istituzioni culturali sono generalmente autorizzate a utilizzare determinate opere anche quando nessuna organizzazione può fornire una licenza per il loro uso.

Per saperne di più sulla protezione del copyright nell'UE, visita il sito web della Commissione europea.

III. Organizzazioni culturali e imprese culturali

In primo luogo, definiamo cosa sono le organizzazioni culturali e le imprese culturali**. Le organizzazioni culturali sono entità senza scopo di lucro che promuovono o preservano la cultura.** Esempi tipici potrebbero essere musei, teatri, biblioteche e gallerie d'arte. La maggior parte di queste organizzazioni sono finanziate con fondi pubblici e la loro missione è quella di fornire esperienze culturali alle loro comunità locali.

Le imprese culturali sono in genere entità a scopo di lucro che creano e distribuiscono prodotti o servizi culturali. Esempi tipici potrebbero essere le società di produzione musicale, le startup di moda o le compagnie cinematografiche locali. Di solito sono finanziati privatamente e istituiti per realizzare un profitto e creare contenuti culturali, allo stesso tempo.

Mentre entrambi promuovono la cultura, i loro modelli di business e le fonti di finanziamento sono in genere molto diversi. Confrontiamoli per capire meglio la loro natura.



IV. Modelli di business per gli imprenditori culturali

I modelli di business sono importanti per le imprese culturali in quanto forniscono un approccio strutturato alla pianificazione e all'esecuzione di tutte le operazioni aziendali. Ottenere chiarezza sul modello di business desiderato può aiutarti a:

- identificare i punti di forza e di debolezza di un'impresa

- valutare le opportunità di mercato
- sviluppare strategie per generare entrate
- comunicare la proposta di valore agli stakeholder (ad esempio, investitori, clienti e partner)
- migliorare la credibilità di un progetto

Ora ti starai chiedendo quali tipi di modelli di business sono comuni nell'imprenditoria culturale nell'era digitale. La relazione sui *nuovi modelli imprenditoriali nei settori culturali e creativi (CCS)* elenca alcuni dei nuovi modelli di business emersi nel settore creativo[14]:

- **Crowdfunding/Crowdsourcing:** un modello di finanziamento che prevede la raccolta di piccole somme di denaro da molte persone, spesso attraverso piattaforme online **(Popolare nel settore Cinema e Musica, Settore Musei / Beni Culturali).**
- **Laboratori di innovazione, hub creativi e spazi di coworking:** spazi fisici che forniscono risorse, supporto e opportunità di collaborazione per individui o team che lavorano su progetti creativi **(Popular in Music Design, Fashion Games, Software Development e Architecture).**
- **Streaming:** un modello di distribuzione per musica, film o altri contenuti multimediali che consente agli utenti di accedere a contenuti on-demand su Internet **(Popular in Music, Performing Arts e Cinema).**
- **Self-Publishing e Printing on demand:** un modello editoriale che consente agli autori o ai creatori di pubblicare e distribuire autonomamente la propria opera senza editori tradizionali **(Popular in Publishing Sector, Music Sector, e Fine arts).**
- **Gamification:** l'uso di elementi e principi di game design in contesti non di gioco per coinvolgere e motivare gli utenti. La gamification può essere utilizzata nelle imprese culturali per creare esperienze interattive,



[14] Nuovi modelli di business nel CCSS Dümcke Cornelia - Interarts. http://www.interarts.net/descargas/interarts2540.pdf.

incoraggiare la partecipazione o migliorare l'apprendimento e l'istruzione **(popolare nei media stampati, editoria, belle arti, musei / settore dei beni culturali, arti dello spettacolo e musica).**

V. Fonti di finanziamento per le imprese culturali

Garantire finanziamenti è spesso l'aspetto più impegnativo della gestione di un'impresa culturale. Fortunatamente, ci sono diverse fonti di finanziamento disponibili per le imprese culturali.

Lo sviluppo dei settori culturali e creativi è una delle priorità dell'Unione europea. Alcune delle iniziative dell'UE volte a sostenere il settore comprendono: [15]



- Sezione Cultura e creatività del sito web della Commissione europea (Informazioni sulle politiche culturali nell'UE, sui diversi settori creativi e sulle opportunità di finanziamento a sostegno dei settori culturali e creativi).
- Finanziamento da parte dell'Istituto europeo di innovazione e tecnologia di nuove comunità della conoscenza e dell'innovazione per le industrie culturali e creative (informazioni sui finanziamenti per le comunità della conoscenza e dell'innovazione nel settore culturale).
- Opzioni nell'ambito di Orizzonte Europa (informazioni sul programma e sulle opzioni di finanziamento nell'ambito del programma di finanziamento chiave dell'UE per la ricerca e l'innovazione con un bilancio di 95,5 miliardi di euro).
- Erasmus per giovani imprenditori (informazioni sul programma europeo di scambio per imprenditori).
- Progetto di partenariato Worth (informazioni sul progetto europeo in cui designer, PMI, produttori e fornitori di tecnologia collaborano su idee imprenditoriali innovative orientate al design in settori lifestyle come moda, tessile, calzature, mobili e gioielli).

[15] "Settori culturali e creativi". Cultura e creatività, https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors.

- L'iniziativa STARTS (Innovation at the Nexus of Science, Technology, and the ARTS), il programma STARTS Residency (Informazioni sul programma che offre agli artisti l'opportunità di lavorare con istituti di ricerca e tecnologia per sviluppare progetti interdisciplinari).
- Sostegno dell'UE alle start-up digitali (informazioni su un nuovo programma di finanziamento dell'UE dedicato a facilitare l'integrazione della tecnologia digitale nelle imprese, nella vita dei cittadini e nelle pubbliche amministrazioni).



Esistono anche reti nei settori dei settori culturali e creativi create per sostenere gli imprenditori culturali in tutta Europa. Ecco alcuni esempi:

- Rete europea per le imprese creative (una rete dell'UE che sostiene e collega poli creativi e imprese)
- Rete UE di poli creativi (un pozzo di informazioni sulle tecniche e le risorse artistiche)
- Consiglio europeo per l'innovazione (informazioni sul finanziamento di progetti innovativi)
- Iniziativa regionale per la cultura e la creatività (partenariati tra diverse regioni dell'UE)
- European Regions Research and Innovation Network – Gruppo di lavoro su Design e Creatività (informazioni su progetti ed eventi legati alla cultura, all'innovazione e alla creatività)

CASO DI STUDIO: D.E.E.P LAB

Sfondo

D.E.E.P. LAB - Enhancing Cultural and Educational Experience Through 3D Printing è una startup avviata nell'ottobre 2019, che mira a migliorare l'esperienza culturale ed educativa attraverso l'utilizzo di tecnologie avanzate, come la stampa 3D. Il suo settore è l'istruzione e l'intrattenimento culturale.

Sfida
Una delle principali sfide affrontate da D.E.E.P. LAB è stato lo scoppio della pandemia, che ha reso difficile lavorare direttamente con scuole e musei. La chiusura di biblioteche e luoghi culturali ha rallentato la fase di studio e ricerca, nonché la fase di sperimentazione del prodotto.

Soluzione
Nonostante le sfide poste dalla pandemia, D.E.E.P. LAB ha colto l'occasione per riflettere sulla necessità di fare un ulteriore passo avanti, ovvero smaterializzare l'esperienza culturale ed educativa. Il team ha iniziato a sviluppare idee per l'uso remoto, rendendo possibili esperienze culturali ed educative comodamente da casa delle persone.

Implementazione
Per valorizzare il rapporto tra luoghi e stampa 3D, D.E.E.P. LAB si è concentrato sul rilievo, la prototipazione e la realizzazione di centri storici tridimensionali da utilizzare come supporto per giochi e attività didattiche laboratoriali. Il team ha sviluppato il 3D City P.L.U.S., un progetto che guarda sia agli aspetti didattici che al turismo esperienziale.

Risultato
Il progetto 3D City P.L.U.S. di D.E.E.P. LAB è riuscito a rendere le esperienze culturali ed educative più attraenti per le nuove generazioni di utenti, che richiedono sempre più esperienze immersive nel senso di edutainment.

La start-up D.E.E.P. LAB è un ottimo esempio di come tecnologie avanzate come la stampa 3D possano migliorare l'esperienza culturale ed educativa. Nonostante le sfide create dalla pandemia, il team ha deciso di innovare e cercare nuovi modi per dare vita alle proprie idee.

RISORSE

Accademia di imprenditorialità (n.d.). *IO1: Relazione sull'imprenditorialità culturale. Accademia di imprenditorialità*, Estratto da: https://www.resonant-project.eu/wp-content/uploads/2021/07/REPORT-ON-CULTURAL-ENTREPRENEURSHIP.pdf

Commissione europea. (25 luglio 2022). *Diritto d'autore.* Estratto da Plasmare il futuro digitale dell'Europa: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/copyright

Commissione europea. (22 febbraio 2022). *Riforma del copyright: domande e risposte.* Estratto da Plasmare il futuro digitale dell'Europa: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/copyright-reform-questions-and-answers

Commissione europea. (n.d.). *Settori culturali e creativi.* Estratto da Culture and Creativity: https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors

Direzione generale dell'Istruzione, della gioventù, dello sport e della cultura (2018). *Il ruolo delle politiche pubbliche nello sviluppo del potenziale imprenditoriale e di innovazione dei settori culturali e creativi: relazione del gruppo di lavoro di esperti degli Stati membri (metodo aperto di coordinamento) (metodo aperto di coordinamento).* Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, 2018. Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, https://data.europa.eu/doi/10.2766/29789

EENC (giugno 2015). *Nuovi modelli di business nel CCSS,* Interarts, Estratto da: http://www.interarts.net/descargas/interarts2540.pdf

Sezione per la diversità delle imprese culturali (n.d.). *Introduzione alla catena del valore*, UNESCO, Estratto da https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/Introduction%20to%20Value%20Chain.pdf

PROPOSTA DI LAVORO

Creare un modello di business per un'impresa culturale

Obiettivo: consentire ai partecipanti al corso di creare un modello di business per un'impresa culturale comprendendo i vari elementi e fattori che influenzano un'impresa culturale di successo.

Istruzioni:

1. **Scegli un settore culturale**: in questo incarico, sceglierai un settore culturale che ti interessa, come musica, teatro, musei, gallerie d'arte, moda, ecc. Immagina un'impresa culturale specifica all'interno di quel settore e crea un modello di business per esso. È possibile utilizzare un esempio di un'impresa esistente.
2. **Ricerca:** condurre ricerche sul settore culturale e sulla specifica impresa culturale che hai deciso di analizzare. Questa ricerca dovrebbe includere analisi di mercato e analisi del pubblico.
3. **Identifica la proposta di valore:** definisci la proposta di valore della tua impresa culturale. Quale valore unico offre al suo pubblico di destinazione?
4. **Definisci i flussi di entrate:** identifica i flussi di entrate per la tua impresa culturale. Come genererà entrate? Ciò potrebbe includere la vendita di biglietti, vendite di merchandising, sponsorizzazioni, partnership o qualsiasi altro mezzo.
5. **Determinare la struttura dei costi:** determinare la struttura dei costi dell'impresa culturale. Quali sono i costi fissi, i costi variabili e i costi operativi?
6. **Identifica il pubblico di destinazione: identifica il pubblico** di destinazione per la tua impresa culturale. Chi sono loro e i loro dati demografici e cosa si aspettano dalla vostra impresa culturale?
7. **Determinare la strategia di marketing e promozione: determinare la strategia di marketing** e promozione per la propria impresa culturale. Come raggiungerai il tuo pubblico di destinazione, quali canali utilizzerai e quale messaggio trasmetterai?

QUIZ

1. Cos'è l'imprenditorialità culturale?

a) L'applicazione dei principi commerciali alla creazione, produzione e distribuzione di beni e servizi culturali

b) Lo studio del valore culturale di manufatti e pratiche

c) La tutela dei diritti di proprietà intellettuale nell'era digitale

2. Cos'è la catena del valore culturale?
a) Il processo di creazione e distribuzione di beni e servizi culturali dalla produzione al consumo
b) Il valore economico generato dai beni e dai servizi culturali
c) Il quadro giuridico per la protezione dei beni e dei servizi culturali

3. Per quanto tempo le opere creative sono protette dal diritto d'autore nei paesi dell'UE?
a) 50 anni dopo la morte del creatore
b) 70 anni dopo la morte del creatore o 70 anni dopo la morte dell'ultimo autore se ci sono più autori
c) 100 anni dopo la morte del creatore

4. Cosa indica il simbolo © o il testo "tutti i diritti riservati"?
a) L'opera è nel pubblico dominio e può essere utilizzata liberamente
b) L'opera è protetta da copyright e non può essere utilizzata senza il permesso del creatore
c) L'opera è distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione-Condividi allo stesso modo

5. Cos'è il crowdfunding/crowdsourcing?
a) Un modello di finanziamento che prevede la raccolta di grandi quantità di denaro da un'unica fonte
b) Un modello di finanziamento che prevede la raccolta di piccole somme di denaro da molte persone attraverso piattaforme online
c) Un modello di finanziamento che prevede il prestito di denaro da una banca

6. Cosa sono le imprese culturali?
a) Enti senza scopo di lucro che promuovono o preservano la cultura
b) Enti a scopo di lucro che creano e distribuiscono prodotti o servizi culturali
c) Enti senza scopo di lucro che creano e distribuiscono prodotti o servizi culturali

IMPRENDITORIA DIGITALE

Imparerai:

- Cosa sono l'imprenditoria digitale e le sue principali caratteristiche?
- Chi è un imprenditore digitale?
- Cos'è il mondo digitale?
- Quali sono alcuni modelli di business e come crearne uno?
- Cos'è la crescita online?
- Qual è l'importanza del finanziamento e della creazione di reti?
- Come sarà il futuro digitale e quale potrebbe essere il suo impatto sul mondo?

Capirai:

- Chi sono gli imprenditori digitali e cosa fanno?
- In che modo le scoperte tecnologiche hanno cambiato il panorama imprenditoriale e dato origine al mondo digitale?

Sarai in grado di:

- Definisci l'imprenditorialità digitale e rispondi a chi è un imprenditore digitale
- Riflettere e discutere sull'influenza delle tecnologie digitali nel panorama imprenditoriale

Sarai in grado di valutare:

- Quanto bene hai compreso le informazioni fornite
- Fino a che punto hai familiarizzato con i concetti

Sarai in grado di creare:

- Crea un piano d'azione passo-passo su come diventerai un imprenditore digitale di successo

VIDEO

Ehilà!
Cosa sai dell'imprenditoria digitale? Hai mai sentito parlare di questo termine prima? Sapevi che questo è un ecosistema multimiliardario con un profondo impatto sulla crescita economica dei paesi? Sapevi anche quanto le nostre vite sono cambiate a causa delle attività imprenditoriali dei diversi individui in questo campo? Considerando i cambiamenti rivoluzionari che l'imprenditoria digitale ha portato avanti, il WEF sostiene che siamo attualmente sull'orlo di una rivoluzione tecnologica che cambierà radicalmente il modo in cui viviamo, lavoriamo e ci relazioniamo gli uni con gli altri. Tuttavia, ciò non dovrebbe sorprendere. Basti pensare a quanto le nostre vite sono cambiate finora! Tutto, dal modo in cui facciamo affari a come lavoriamo o trascorriamo il nostro tempo libero e viviamo la nostra vita quotidiana, si è trasformato immensamente.

Al giorno d'oggi, invece di andare al supermercato a fare la spesa, possiamo semplicemente ordinare i pasti comodamente da casa, e invece di andare in banca per aprire un conto bancario, possiamo farlo dal palmo delle nostre mani. Inoltre, possiamo scegliere di trascorrere il nostro tempo libero in streaming di film o incontrare persone all'interno del mondo VR. Invece di andare ed essere fisicamente presenti a una lezione di yoga, possiamo rilassarci sul nostro divano e meditare mentre ascoltiamo varie app del telefono, calmandoci sulle nostre cuffie wireless. Non saremmo in grado di farlo se non fosse per gli imprenditori digitali che hanno cambiato i modi tradizionali, viviamo le nostre vite. Ciò che conta è che il mondo stia cambiando e l'imprenditorialità digitale è una delle forze trainanti di questo cambiamento.

Perché è importante? Ebbene, l'imprenditoria digitale è diventata sempre più vitale ultimamente, non solo perché ha trasformato il mondo delle imprese e le nostre vite, ma anche perché facilita la domanda di prodotti e servizi digitali, che ha visto un'enorme crescita negli ultimi anni, soprattutto a causa del Covid-19. In effetti, la domanda dal lato del consumatore ha creato un'eccellente opportunità per l'imprenditore digitale di sviluppare soluzioni innovative e digitali per soddisfare le esigenze del primo. Ad esempio, le soluzioni sanitarie digitali hanno reso più facile per le persone accedere alla consulenza medica e alle cure da remoto e le piattaforme di formazione online hanno reso l'apprendimento più accessibile e conveniente per le persone di tutto il mondo!

Inoltre, nel contesto delle idee imprenditoriali, l'imprenditorialità digitale rende più facile per le persone avviare un'attività in proprio. In passato, l'avvio di un'impresa richiedeva un investimento finanziario significativo e molte risorse. Oggi è molto meno impegnativo costruire un business. In questa luce, il vantaggio rispetto all'imprenditorialità tradizionale è che l'imprenditorialità digitale consente agli imprenditori di raggiungere un pubblico più ampio attraverso piattaforme di social media e simili e ridurre significativamente i costi e gli investimenti. Ciò rende anche i prodotti e i servizi digitali più veloci da distribuire, consentendo la rimodulazione e la flessibilità dei prodotti.

GLOSSARIO

Intelligenza artificiale (AI): il termine si riferisce alla simulazione dell'intelligenza umana in macchine programmate per pensare come gli umani o imitare le loro azioni. L'intelligenza artificiale può anche essere applicata a qualsiasi macchina o computer che imita il lavoro della mente umana.

Realtà aumentata: il termine si riferisce all'esperienza interattiva che combina il mondo reale e i contenuti generati dal computer.

Automazione: i processi in cui l'input umano è ridotto al minimo. Include una vasta gamma di tecnologie che riducono l'intervento umano e di solito si traducono in costi più economici e in miglioramenti ridotti della qualità degli sprechi.

Blockchain: Blockchain è un libro mastro digitale o un database che contiene informazioni. Mantiene un elenco crescente di record, chiamati blocchi, collegati tra loro tramite crittografia. Ogni blocco contiene un hash crittografico del blocco precedente, un timestamp e i dati delle

transazioni. Una blockchain è un libro mastro digitale decentralizzato, distribuito e pubblico utilizzato per registrare le transazioni su molti computer in modo che il record non possa essere modificato retroattivamente senza alterare tutti i blocchi successivi e il consenso della rete.

Cloud computing: il termine di solito si riferisce all'archiviazione dei dati su Internet, ma potrebbe anche includere altre risorse di sistemi informatici, come tutto ciò che ha a che fare con la potenza di calcolo, ad esempio, streaming audio e video o software on demand, ecc. Include server, storage, database, networking, software, intelligence e altro ancora. Nel cloud computing, i servizi di solito sono distribuiti all'utente su Internet e le informazioni sono memorizzate / accessibili in / tramite il cloud / spazio virtuale.

Sicurezza informatica: protezione di reti informatiche, sistemi informatici, programmi, applicazioni e simili da attacchi digitali e accessi non autorizzati.

E-commerce: il commercio elettronico si riferisce al commercio di beni e servizi su Internet. Alcuni esempi di e-commerce sono Amazon, eBay e Olx.

Edtech: Il termine si riferisce alla tecnologia educativa. È l'uso combinato di sistemi informatici e pratiche educative per facilitare e migliorare l'apprendimento. Pensala come una classe online, come l' app Worddio.

Realtà virtuale: un'esperienza immersiva che utilizza la tecnologia informatica per creare realtà simulata.

Fintech: il termine si riferisce alla tecnologia finanziaria e descrive l'uso della tecnologia per fornire servizi e prodotti finanziari agli utenti. Le soluzioni Fintech possono includere internet banking, assicurazioni, investimenti e tutti i processi finanziari. Alcuni esempi di fintech sono Revolut, l'applicazione bancaria e Binance, il broker di cripto-exchange.

Gateway: il gateway converte informazioni, dati o altre comunicazioni da un protocollo o formato a un altro. Un router può eseguire alcune delle funzioni di un gateway. Un gateway Internet può trasferire comunicazioni tra una rete aziendale e Internet.

Internet of Things (IoT): è un concetto per un sistema di dispositivi informatici interconnessi in grado di scambiare dati su Internet o altre reti. Secondo Lewis, che ha coniato il termine, l'IoT è "l'integrazione di persone, processi e tecnologia con dispositivi e sensori collegabili per consentire il monitoraggio remoto, lo stato, la manipolazione e la valutazione delle tendenze di tali dispositivi".

URL (Uniform Resource Locator): URL è l'indirizzo di una determinata risorsa univoca sul Web.

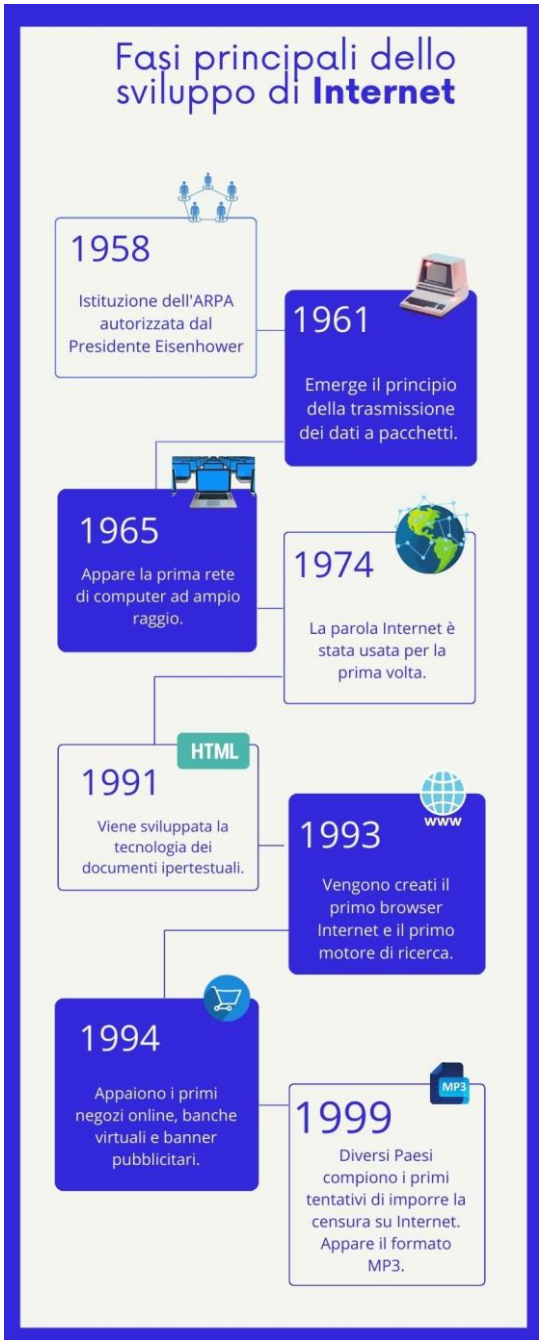
World Wide Web: Il World Wide Web è un sistema interconnesso di pagine Web pubbliche accessibili via Internet. Il Web è una delle tante applicazioni costruite su Internet. Web 1.0 è la prima generazione del world wide web. È un web di sola lettura che è iniziato come un luogo di informazione per le aziende per trasmettere le loro informazioni. Web 1.0 consente solo agli utenti di cercare e leggere informazioni.

Web 2.0: la seconda fase dello sviluppo del world wide web si è allontanata da una capacità di sola lettura e ha permesso agli utenti di essere partecipanti più dinamici. Il Web 2.0 include siti Web e applicazioni che utilizzano contenuti generati dagli utenti finali. Offre l'opportunità di una maggiore interattività degli utenti e di canali di comunicazione più avanzati. Web 2.0 è l'attuale stato primario di Internet.

PARTE TEORICA

I. Cos'è l'imprenditoria digitale?

In termini semplici, l'imprenditorialità digitale comporta l'avvio, l'organizzazione e la conduzione di un'attività nel campo delle tecnologie dell'informazione e quindi l'espansione di tale attività attraverso piattaforme e canali online. Si differenzia dall'imprenditoria tradizionale non solo per il suo impatto socioeconomico, ma anche per la sua attenzione specifica al regno digitale. Mentre l'imprenditorialità può comprendere varie attività offline come negozi di souvenir o servizi di catering, l'imprenditorialità digitale coinvolge attività nell'ambiente online, come analisi dei dati, IoT, realtà virtuale, blockchain, ecc. In sostanza, tutto accade nel mondo digitale. Potresti chiederti come succede.

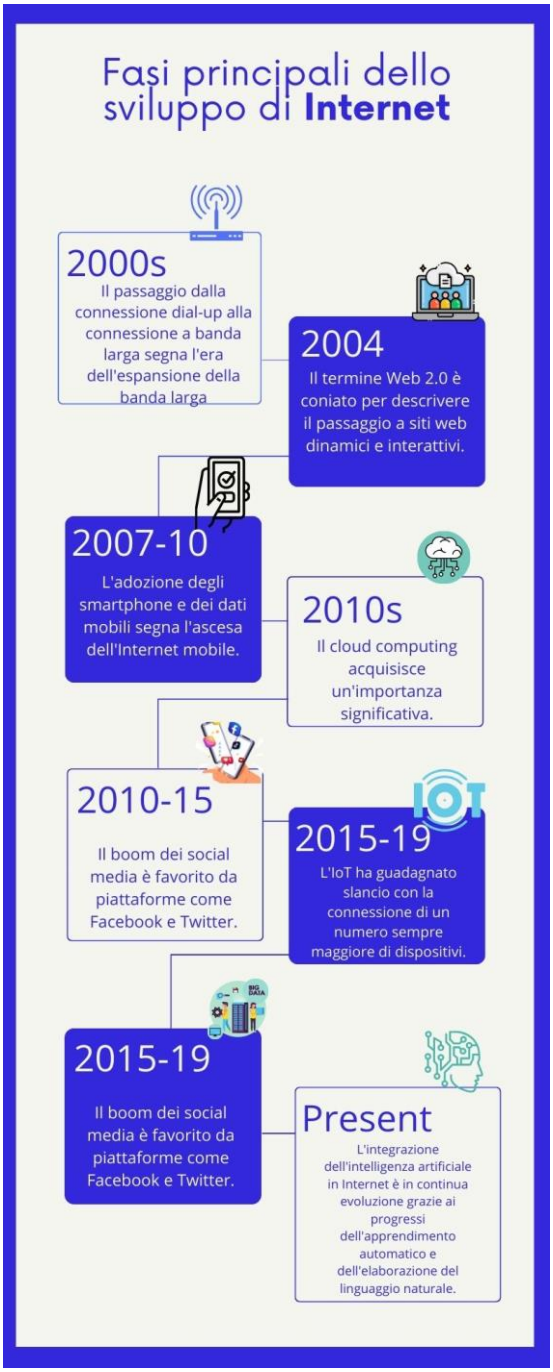


Consideriamo due individui: **la persona A** e **la persona B**. La persona A decide di aprire un negozio di alimentari fisici in centro dove vendono frutta e verdura. In tal modo, la persona A abbraccia l'imprenditorialità tradizionale. Ora, confronta questo con la persona B, che adotta un approccio diverso. La persona B decide di avviare un sito Web di e-commerce o un'app mobile che consente ai clienti di navigare e acquistare comodamente frutta e verdura comodamente da casa propria. Sfruttando la tecnologia digitale, la persona B diventa un imprenditore digitale. In altre parole, l'utilizzo della tecnologia digitale trasforma il concetto tradizionale di vendita di frutta e verdura in un'impresa imprenditoriale digitale che si trova e opera online.

1. Ma cos'è esattamente il mondo digitale?

Internet è una vasta rete globale che collega milioni di computer e dispositivi, consentendo loro di comunicare e condividere informazioni. Funge da infrastruttura digitale, come una rete di strade interconnesse, consentendo il trasferimento dei dati. Attraverso Internet, possiamo accedere a una vasta gamma di servizi e risorse, come siti

Web, e-mail, social media, piattaforme di streaming e ricerca online. Questa rete globale di computer e dispositivi interconnessi è facilitata dal protocollo Internet (IP), che definisce il modo in cui i pacchetti di dati vengono formattati e trasmessi. Questi pacchetti di dati vengono trasmessi attraverso router e server intermedi tra dispositivi su Internet.



Per capire meglio come funziona Internet, dovremmo considerare i suoi sviluppi storici, divisi in periodi simili alle epoche storiche. Una pietra miliare significativa è stata il lancio del World Wide Web nel 1991, che consente agli utenti di tutto il mondo di accedere alle pagine Web utilizzando URL. Questo è stato seguito dall'emergere di applicazioni popolari come Facebook, YouTube e Reddit, con Internet che ha registrato oltre 400 milioni di utenti attivi nel 2010.

Annotiamo ora le fasi evolutive di Internet, corrispondenti ai periodi di Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, Web 4.0 e Web 5.0 e vediamo quali ramificazioni hanno avuto / hanno / avranno per il percorso dell'imprenditorialità digitale.

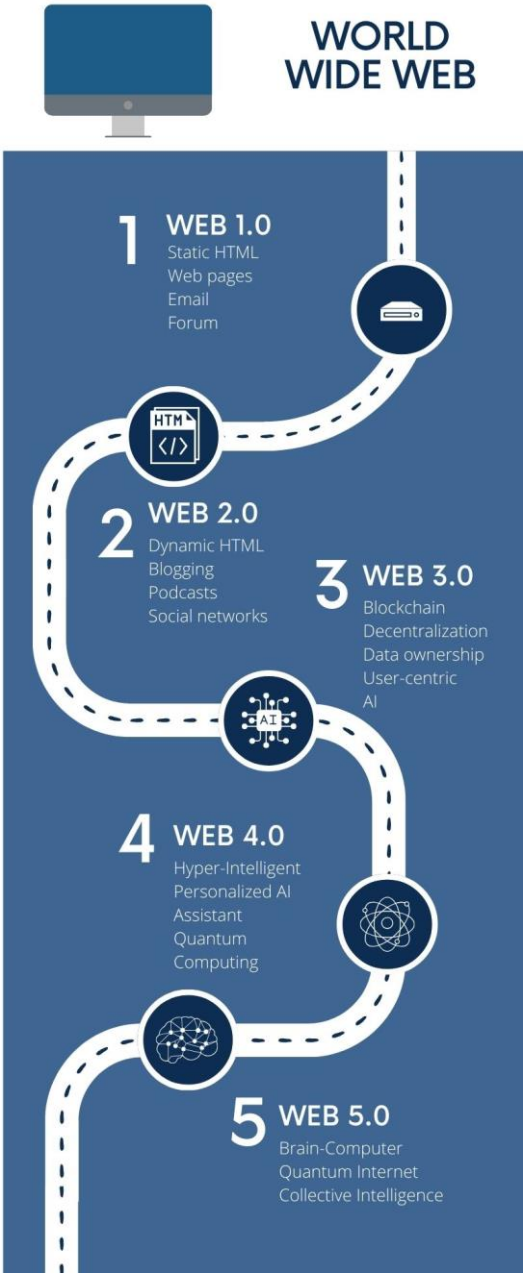
Dagli anni '90, Internet si è evoluto da un ambiente di sola lettura a un ecosistema intelligente e aperto. Se in passato internet ci permetteva solo di leggere notizie e scambiare messaggi, oggi ci permette di creare contenuti dinamici e interattivi, facilitare interazioni senza soluzione di continuità tra esseri umani e computer, sfruttare la potenza dell'intelligenza artificiale, sfruttare le tecnologie blockchain e molto altro. Questa rapida evoluzione di Internet ha ampliato le possibilità e i potenziali usi della rete, consentendo a individui e aziende di innovare ed esplorare nuove frontiere nel mondo digitale.

Il Web 1.0, il primo periodo, è emerso nella seconda metà del 20 ° secolo, con opportunità limitate e con lo scopo principale di condividere risorse tra funzionari governativi e ricercatori. È stato principalmente supportato e sviluppato dal Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti.

Poi, con l'avvento del Web 2.0, Internet è stato trasformato, consentendo la partecipazione degli utenti, l'interattività e i contenuti generati dagli utenti. Piattaforme come Facebook, Airbnb e Spotify esemplificano questo cambiamento, consentendo agli utenti di creare e condividere contenuti. Ciò ha rivoluzionato la comunicazione e l'interazione online, rendendo Internet più personale e coinvolgente. Gli utenti sono diventati partecipanti attivi, guidando l'imprenditorialità digitale nei social media e nell'e-commerce.

Successivamente, con l'avanzamento delle tecnologie dell'informazione e la costante innovazione e imprenditorialità nel mondo digitale, è emerso il **Web 3.0**, noto anche come **il futuro di Internet.** Più che centralizzazione e intermediari, il Web 3.0 è caratterizzato da decentralizzazione e tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale, la blockchain e il web semantico, volte a creare un mondo digitale più sofisticato e interconnesso. Mentre Internet sta crescendo e si sta muovendo sempre più verso la connessione di massa e l'informazione, abbiamo iniziato a vedere sempre più interazioni uomo-macchina che non sono mai esistite prima.

Il Web 4.0 è la fase che si basa sui progressi del Web 3.0 e, anche se è ancora considerato nelle sue prime fasi di sviluppo, il Web 4.0 è concepito per coinvolgere la realtà virtuale, interazioni uomo-computer senza soluzione di continuità ed esperienze altamente personalizzate. Web 4.0 ti permetterà di accedere facilmente alla realtà virtuale e sperimentarla direttamente dal tuo browser web. Immagina di poter interagire con oggetti virtuali e interagire con altri utenti attraverso una piattaforma e un servizio basati sul Web.



Questo ci porta quindi alla fase di sviluppo di Internet più recente, che è il **Web 5.0.** Come critica al Web 3.0 a causa dei timori di una proprietà limitata, il Web 5.0 è pensato per essere una piattaforma completamente decentralizzata che consente agli sviluppatori di creare applicazioni Web decentralizzate con credenziali verificabili e nodi Web decentralizzati. Lo scopo di questa piattaforma è quello di rivendicare il controllo e la proprietà dei dati degli utenti. Tuttavia, in fase di sviluppo, si immagina che il Web 5.0 sia visto come un Web 3.0 avanzato, con un'esperienza utente più sicura e un'identità che non è di proprietà di terzi ma interamente di proprietà degli utenti.

In altre parole, l'evoluzione di Internet ha rivoluzionato la comunicazione, trasformato le industrie, rimodellato il modo in cui ci connettiamo e condividiamo le informazioni e cambiato radicalmente il modo in cui conduciamo il business su scala globale.

Come mostrato sopra, l'evoluzione di Internet assomiglia ai periodi di transizione da un'era all'altra (prevedere l'innovazione che ogni era successiva porta). Ora, dopo aver esplorato l'evoluzione di internet, la domanda naturale è come e dove **l'imprenditoria digitale** si inserisce in questo

particolare quadro di riferimento. Se l'evoluzione di Internet riflette il continuo processo di innovazione e progresso nel mondo digitale guidato dalle mutevoli esigenze e richieste degli utenti e dai progressi tecnologici, allora come fa l'imprenditore digitale a capitalizzare su questo e sfruttare la potenza di Internet? Un buon punto di partenza potrebbe essere il processo di ricerca del modello di **business**.

2. Qual è il modello di business e perché è importante nell'imprenditoria digitale?

I modelli di business digitali sono essenziali per l'imprenditoria digitale perché consentono all'azienda di scalare e crescere e forniscono una chiara comprensione di come l'azienda genererà entrate e allocerà risorse. Inoltre, i modelli di business digitali definiscono il modo in cui un'impresa crea e cattura valore attraverso artefatti digitali.

Nell'ambiente digitale, ci sono due tipi distinti di modelli di business. Il primo è il modello di business puramente digitale, che si basa esclusivamente su artefatti digitali per creare e catturare valore senza risorse fisiche. Esempi sono Yandex, un motore di ricerca che opera interamente nel regno digitale, e WordPress, una piattaforma software che consente agli utenti di creare siti Web senza infrastrutture fisiche.

D'altra parte, il modello di business abilitato al digitale combina risorse fisiche e artefatti digitali per generare valore. Un esempio è Airbnb, un mercato online che mette in contatto gli host che offrono alloggi con i viaggiatori in cerca di alloggio. Sulla piattaforma digitale di Airbnb, gli host possono pubblicare le loro proprietà e i viaggiatori possono facilmente prenotare alloggi. Mentre le transazioni principali avvengono digitalmente, il modello di business si basa fortemente sulle risorse fisiche, vale a dire le proprietà elencate sulla piattaforma. Pertanto, Airbnb combina con successo la tecnologia digitale con le risorse fisiche per creare valore per host e viaggiatori.

Questi esempi dimostrano come le aziende possono adottare approcci diversi nel regno digitale. Alcune aziende operano esclusivamente nello spazio digitale, sfruttando artefatti digitali per la creazione di valore, mentre altre combinano risorse fisiche con elementi digitali per migliorare le loro offerte e fornire valore agli utenti.

Per ulteriori chiarimenti, consulta la **Tabella 1**, che approfondisce i diversi modelli di business digitali che puoi adottare per interagire con i tuoi clienti e generare entrate. La Tabella 1 ti fornirà approfondimenti e ispirazione sui modelli di business digitali e ti aiuterà a capire meglio come monetizzare la tua attività.

Tabella 1. Esempi di modelli di business dell'imprenditoria digitale

E-commerce	Vendita di prodotti e servizi ai clienti attraverso una piattaforma online.
Basato sulla pubblicità	Monetizzazione di una piattaforma o di un sito web attraverso la visualizzazione di annunci pubblicitari.

Marketing di affiliazione	Guadagnare commissioni promuovendo prodotti e servizi di altre persone.
Crowdfunding	Raccogliere fondi da un gran numero di persone per finanziare una nuova attività o progetto.
Freemium	Offrire una versione base di un prodotto o servizio gratuitamente, con funzionalità premium disponibili a pagamento.
Marketing di influencer	Collaborare con influencer dei social media per promuovere prodotti o servizi ai loro follower.
Mercato	Creare una piattaforma per acquirenti e venditori per effettuare transazioni commerciali tra loro.
Applicazioni mobili	Sviluppo e vendita di app mobili per varie piattaforme.
Software come servizio	Distribuzione di applicazioni software su Internet su abbonamento.
Basato su abbonamento	Per addebitare una tariffa ricorrente per l'accesso a contenuti, prodotti o servizi esclusivi.

Ognuno di questi modelli ha il suo insieme unico di opportunità e sfide. Il modello migliore per la tua attività dipenderà da diversi fattori come il tuo mercato di riferimento, l'offerta di prodotti o servizi, la concorrenza e le possibilità di crescita online. L'ultimo elemento è essenziale perché, senza di esso, la tua attività potrebbe non raggiungere il suo pieno potenziale e persino potrebbe fallire.

Sia che tu scelga un modello basato su abbonamento, freemium, influencer marketing o qualsiasi altro tipo di modello di business, la cosa più importante da ricordare è che la tua attività sarà giudicata principalmente in base al valore che offre. Se le persone trovano valore nel tuo lavoro e sono disposte a pagare per i tuoi servizi, allora puoi scalare, far crescere e monetizzare la tua attività molto meglio.

Nei capitoli seguenti, puoi imparare come far crescere con successo la tua attività online, capire quali strategie implementare, prosperare e abbracciare una mentalità digitale efficace che aumenterà le tue capacità di marketing digitale.

II. Crescita online



Nel mondo digitale di oggi, far crescere la tua attività online è fondamentale per il successo. Una presenza online efficace espande la tua portata: può aumentare le tue vendite, aumentare le tue entrate e aiutare la consapevolezza del tuo marchio.

Inizia pensando al tuo marchio e familiarizza con il tuo pubblico. Conoscere il tuo pubblico ti aiuterà a commercializzare la tua attività creando contenuti di valore e su misura. È quindi possibile utilizzare i canali dei social media, investire in SEO e sfruttare gli strumenti online. Pianifica la tua campagna definendo chiaramente i tuoi obiettivi e conducendo ricerche online.

Quindi puoi preparare e consegnare efficacemente i tuoi materiali di marketing al tuo pubblico conosciuto. Usa elementi di design accattivanti e immagini che si distinguono per catturare l'attenzione. Misura e analizza i risultati monitorando metriche chiave come il traffico del sito web, le conversioni e il coinvolgimento. Perfeziona e ripeti i tuoi sforzi di marketing sulla base di approfondimenti basati sui dati, adattando strategie, messaggi ed elementi di progettazione per ottimizzare le prestazioni e ottenere risultati migliori.

Vale anche la pena investire tempo e conoscenze in email marketing, SEO, Google AdWords e piattaforme multimediali. Questi sono strumenti necessari per aiutarti a far crescere la tua presenza online e, combinandoli attivamente, aumenti ancora di più le tue possibilità di rendere popolare la tua attività. Questi strumenti forniscono anche analisi per misurare le campagne e ottimizzarle per ottenere risultati migliori.

L'email marketing ti consente di interagire regolarmente con i clienti e costruire la fedeltà al marchio, guidando le conversazioni e coltivando le relazioni. D'altra parte, le piattaforme di social media ti consentono di condividere contenuti con i tuoi clienti, coinvolgere un pubblico più ampio, pubblicare annunci e costruire una migliore consapevolezza del marchio. SEO e Google AdWords ti aiuteranno a ottimizzare il tuo sito web e i suoi contenuti, attirando più traffico e migliorando la tua visibilità online.

I diversi modi per misurare il tuo successo online dipendono dai tuoi obiettivi aziendali, dal settore, dalla strategia di marketing e dal tipo di attività. Quando si tratta di imprenditoria digitale e gestione di un'attività online, alcune metriche sono considerate universali, come il traffico del sito Web, il tasso di conversione, il coinvolgimento, la portata dei social media e la percentuale di clic dell'email marketing.

Quello che puoi fare è definire gli indicatori cruciali che si allineano con i tuoi obiettivi aziendali, come il traffico del sito web, le conversioni, le percentuali di clic, il coinvolgimento, le entrate, ecc. Quindi implementa strumenti di analisi come Google Analytics per monitorare e misurare queste metriche installando codici di monitoraggio sul tuo sito web. Determina metriche specifiche per ciascun indicatore, stabilisci la frequenza dei rapporti, raccogli dati pertinenti da varie fonti e analizzali per ottenere informazioni dettagliate sulle tue prestazioni online. Confronta i risultati con gli obiettivi, perfeziona le strategie in base all'analisi e documenta e monitora i progressi nel tempo per monitorare il tuo successo online.

Ad esempio, supponiamo che tu gestisca un sito Web in cui vendi vestiti. In questo caso, dovresti misurare i dati: traffico del sito web, tasso di conversione, portata dei social media, coinvolgimento, email marketing, ecc. Lo fai impostando strumenti analitici, come Google Analytics; Google Ads; Annunci di Facebook; Email Marketing; SEO; ecc., per misurare e monitorare il tuo successo online. Passare alla **tabella 2.** di seguito per comprendere meglio le metriche e gli indicatori.

Tabella 2. Indicatori e metriche

Indicatori essenziali	**Metriche**
Traffico del sito web	Visitatori totali, Visualizzazioni di pagina
Conversione	Tasso di conversione, entrate
Fidanzamento	Tempo sul posto, frequenza di rimbalzo
Portata dei social media	Follower, Coinvolgimento
Marketing via e-mail	Tasso di apertura, tasso di clic
Ritorno sull'investimento	Costo per acquisizione

III. Finanziamento e creazione di reti

L'avvio di un'attività digitale richiede non solo la tecnologia e il personale giusti, ma anche finanziamenti adeguati. Esistono varie opzioni di finanziamento, ognuna con i suoi vantaggi e le sue sfide.

Amici e familiari: raccogliere fondi dalle reti personali è un'opzione praticabile. Spesso sono più indulgenti e sostengono la tua visione. Tuttavia, gli svantaggi includono potenziali tensioni sulle relazioni e fondi limitati.

Carte di credito: il finanziamento tramite carte di credito aiuta a separare le finanze personali e aziendali e a costruire credito aziendale. Tuttavia, i tassi di interesse elevati e il potenziale accumulo di debito richiedono cautela e prestiti ragionevoli.

Prestiti personali: possono finanziare i costi di avviamento e l'acquisto di attrezzature. È necessario comprendere i termini del prestito e i tassi di interesse e confrontarli con altre opzioni di finanziamento. Trova un prestatore adatto, applica e utilizza i fondi per la crescita una volta approvato.

Venture Capitalist (VC): i VC investono in società in fase iniziale ad alto potenziale in cambio di equity. Sebbene forniscano finanziamenti significativi, si aspettano rendimenti elevati e una quota azionaria considerevole.

Prestiti bancari: Un'altra opzione sono i prestiti bancari. Un solido piano aziendale, documentazione finanziaria e garanzie sono necessari per garantire un prestito.

Crowdfunding: piattaforme come Kickstarter e Indiegogo offrono opportunità di crowdfunding. Le campagne di successo hanno bisogno di obiettivi chiari, piani di utilizzo e incentivi per i sostenitori. Sebbene richieda una pianificazione significativa, il crowdfunding può finanziare efficacemente la tua attività.

IV. Futuro e impatto digitale

Nel panorama tecnologico in continua evoluzione di oggi, l'imprenditorialità digitale è diventata una forza da non sottovalutare. Dalle startup innovative alle aziende consolidate, gli imprenditori stanno sfruttando la tecnologia per dare vita alle loro idee e avere un impatto positivo sul mondo. Ma cosa riserva il futuro a questo settore in rapida crescita?

Esploriamo ora il futuro dell'imprenditoria digitale e il suo impatto sulla società. Discutiamo di come l'imprenditoria digitale stia cambiando il modo in cui facciamo business, di come stia contribuendo a guidare l'innovazione e la crescita e di come stia creando nuove opportunità per le persone in tutto il mondo.

1. L'impatto dell'imprenditoria digitale sul futuro del lavoro e dell'occupazione

L'imprenditorialità digitale, guidata dall'aumento dell'uso della tecnologia, dalla gig economy e dal freelance, sta trasformando il lavoro e l'occupazione. Con le aziende che diventano digitali, la domanda di competenze digitali sta crescendo, creando opportunità per gli imprenditori online. Piattaforme freelance come Fiverr e Upwork facilitano il lavoro da casa, il che significa un passaggio dai tradizionali lavori da 9 a 5 a modelli più flessibili. Secondo Ross A. (2018), le industrie future saranno modellate dai progressi tecnologici, rendendo necessario l'adattamento per le imprese e gli individui per avere successo.

2. Come l'imprenditoria digitale sta rimodellando i modelli di business tradizionali

L'imprenditorialità digitale, spinta da Internet e dalle tecnologie digitali, ridefinisce i modelli di business tradizionali e crea imprese dirompenti. Come suggerisce Thomas Siebel (2019), le aziende che non adottano la trasformazione digitale rischiano di rimanere indietro rispetto ai concorrenti. L'imprenditorialità digitale sfrutta la tecnologia per aggiungere nuovo valore attraverso prodotti, servizi o nuovi modelli di business. Un esempio è la sharing economy, abilitata da piattaforme come Airbnb e Uber, che consentono la monetizzazione di beni inutilizzati, creando nuove attività e interrompendo quelle esistenti.

Thomas Siebel, nel suo libro *Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction,* fornisce alcuni consigli pratici per le aziende che desiderano intraprendere un percorso di trasformazione digitale. Sottolinea l'importanza di avere una visione e una strategia chiare, sfruttando l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico, dando priorità alla sicurezza informatica e gestendo efficacemente i dati.

1. La chiave per una trasformazione digitale di successo è avere una strategia e una visione chiare. Siebel sottolinea l'importanza di avere un piano ben definito per la trasformazione digitale e garantire che tutti i membri dell'organizzazione siano allineati con tale piano.
2. L'intelligenza artificiale (AI) e l'apprendimento automatico sono fondamentali per la trasformazione digitale. Siebel sostiene che l'apprendimento può aiutare le aziende ad automatizzare i processi, migliorare l'efficienza e ottenere informazioni che in precedenza erano impossibili da ottenere.
3. La sicurezza informatica è una preoccupazione critica nell'era digitale. Siebel sottolinea l'importanza della protezione dalle minacce informatiche e fornisce strategie per la gestione dei rischi di sicurezza informatica.
4. I dati sono il nuovo petrolio. Siebel sostiene che i dati sono una delle risorse più preziose nell'era digitale e che le aziende in grado di raccogliere, gestire e analizzare i dati in modo efficace avranno un vantaggio significativo rispetto ai loro concorrenti.

Un altro esempio è come i social media abbiano permesso alle aziende di connettersi con i propri clienti in modo più intimo e interattivo. Ciò ha cambiato le dinamiche delle relazioni cliente-marchio e ha creato nuove opportunità per il marketing e il servizio clienti. Il libro di Gary Vaynerchuk *Crush It!: Why Now Is the Time to Cash in on Your Passion* (2009) è un invito all'azione per gli imprenditori a perseguire le loro passioni e costruire aziende o marchi intorno a loro. Fornisce consigli pratici e strategie per l'utilizzo dei social media per costruire un marchio personale. Ecco alcuni dei suoi consigli:

1. Segui la tua passione. La chiave del successo è trovare qualcosa di cui sei veramente appassionato e costruire un business o un marchio intorno ad esso.
2. Usa i social media per costruire il tuo marchio. Sottolinea l'importanza dei social media nella costruzione di un marchio personale e nella creazione di un seguito. Fornisce suggerimenti e strategie per l'utilizzo di varie piattaforme di social media per costruire un pubblico e stabilire credibilità.

3. Abbraccia il trambusto laterale. Inizia in piccolo e costruisci le tue attività o i tuoi marchi sul lato mantenendo i tuoi lavori giornalieri. Questo è un modo a basso rischio per testare le idee e creare slancio.
4. Sii autentico e genuino. Sottolinea l'importanza di essere fedeli a te stesso e al tuo marchio e onesti e trasparenti con il tuo pubblico.
5. Fornisci valore al tuo pubblico. Concentrati sulla fornitura di valore al tuo pubblico, sia attraverso contenuti educativi, intrattenimento o altri mezzi.
6. Innovare e adattarsi continuamente. Il panorama aziendale è in continua evoluzione e gli imprenditori devono essere disposti ad adattarsi e innovare per rimanere all'avanguardia.

3. Opportunità e sfide per gli imprenditori digitali nel futuro panorama economico

La portata globale di Internet presenta un vasto mercato potenziale e le strategie incentrate sul cliente sono la chiave del successo (Rogers, 2016). Avviare e far crescere un'attività digitale è ora più rapido e conveniente, con numerosi strumenti e risorse online. Tuttavia, distinguersi in un mercato affollato e tenere il passo con l'evoluzione della tecnologia e delle preferenze dei clienti sono sfide significative. Nonostante questi ostacoli, con le giuste competenze e strategie, gli imprenditori digitali possono attingere a un pubblico globale e stabilire attività innovative e dirompenti.

Per tenere il passo ed essere pronti ad affrontare le sfide del mondo digitale Il libro di David Rogers *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age* sottolinea i seguenti consigli:

1. Abbracciare una mentalità digitale: questo significa essere disposti a ripensare i modelli di business tradizionali e abbracciare nuove tecnologie e modi di fare le cose. Le aziende devono essere aperte alla sperimentazione e disposte a correre rischi per sfruttare appieno i vantaggi della trasformazione digitale.
2. Focus sul cliente: la chiave del successo digitale è mettere il cliente al centro di tutto ciò che fai. Ciò significa comprendere le loro esigenze e preferenze e utilizzare queste informazioni per personalizzare le tue offerte e costruire relazioni a lungo termine.
3. Utilizza i dati per ottenere informazioni: i dati sono una risorsa preziosa per ottenere informazioni dettagliate sul comportamento dei clienti e identificare opportunità di crescita. Le aziende dovrebbero investire in strumenti e tecnologie di analisi dei dati per aiutarli a raccogliere, analizzare e utilizzare i dati in modo efficace.
4. Collaborare e collaborare con gli altri: la trasformazione digitale non è qualcosa che può essere fatto da soli. Le aziende dovrebbero cercare opportunità di collaborazione con altre organizzazioni, tra cui startup, aziende consolidate e persino clienti, per accelerare l'innovazione e guidare la crescita.
5. Investire in talento e cultura: la trasformazione digitale richiede competenze e competenze diverse rispetto ai modelli di business tradizionali. Le aziende dovrebbero investire nella formazione e nello sviluppo del personale per aiutarlo ad adattarsi alle nuove tecnologie e modalità di lavoro. Inoltre, le aziende devono creare una cultura che abbracci l'innovazione, la sperimentazione e l'assunzione di rischi.

6. Essere agili e adattabili: la trasformazione digitale è un processo continuo che richiede alle aziende di essere agili e adattabili. Ciò significa essere disposti ad adattare le strategie e le tattiche in base al feedback e ai risultati ed essere aperti a nuove opportunità non appena si presentano.

4. Considerazioni etiche per gli imprenditori digitali, tra cui privacy, sicurezza dei dati e responsabilità sociale

Nell'era digitale, gli imprenditori devono considerare una vasta gamma di considerazioni etiche per avere successo. Questi includono la privacy, la sicurezza dei dati e la responsabilità sociale.

Quando si tratta di privacy, gli imprenditori devono essere chiari su quali informazioni stanno raccogliendo e perché dovrebbero anche garantire che tutti i dati personali siano raccolti e archiviati in modo sicuro. Inoltre, dovrebbero rispettare i diritti alla privacy degli utenti dando loro la possibilità di rinunciare alla raccolta dei loro dati.

La sicurezza dei dati è un'altra considerazione importante per gli imprenditori digitali. Dovrebbero proteggere tutti i dati dei clienti o degli utenti dall'hacking o dal furto. Ciò include la crittografia dei dati e l'utilizzo di server sicuri. Dovrebbero anche avere un piano in atto su come affrontare una violazione dei dati se si verifica.

Infine, gli imprenditori digitali devono anche essere socialmente responsabili. Ciò significa considerare l'impatto della loro attività sulla società e sull'ambiente. Ad esempio, potrebbero dover considerare se la loro attività sta causando inquinamento o contribuendo al cambiamento climatico. Potrebbero anche aver bisogno di pensare se i loro prodotti o servizi sono prodotti eticamente e accessibili a tutti i membri della società.

5. Il futuro dell'imprenditoria digitale, comprese le tecnologie emergenti in nuovi modelli imprenditoriali

Man mano che le piattaforme e i dispositivi digitali diventano più onnipresenti e sofisticati, le opportunità per l'imprenditoria digitale sono in continua espansione. Stanno emergendo nuovi modelli di business, abilitati da tecnologie come l'intelligenza artificiale, la blockchain e l'Internet of Things.

Gli imprenditori digitali sono in prima linea nello sfruttare queste tecnologie per creare nuovi prodotti e servizi innovativi. Sono anche ben posizionati per trarre vantaggio dal mutevole panorama lavorativo man mano che sempre più aziende si spostano online e il lavoro a distanza diventa più comune. Le aziende digitali stanno diventando sempre più comuni man mano che il mondo diventa sempre più digitalizzato. Ecco alcune tendenze future nelle aziende digitali di cui dovresti essere a conoscenza (Ross, 2018):

1. La robotica e l'automazione trasformeranno settori come quello manifatturiero, dei trasporti e della sanità. I robot e l'automazione sostituiranno molti lavori attualmente svolti dagli esseri umani, ma creeranno anche nuovi posti di lavoro e industrie.
2. Sempre più aziende inizieranno a utilizzare l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico per automatizzare le attività e prendere decisioni.

3. Big data e analisi giocheranno un ruolo cruciale nel plasmare il futuro del business. C'è un'alta probabilità che le aziende in grado di sfruttare la potenza dei big data e dell'analisi avranno un vantaggio competitivo rispetto a quelle che non lo fanno.
4. La realtà virtuale e aumentata trasformerà il modo in cui impariamo, lavoriamo e giochiamo. Potenziali usi della realtà virtuale e aumentata in settori quali l'istruzione, la sanità e l'intrattenimento.
5. La tecnologia blockchain rivoluzionerà settori come la finanza, la sanità e la gestione della supply chain. La blockchain ha il potenziale per aumentare l'efficienza, ridurre i costi e migliorare la trasparenza e la sicurezza in molti settori.
6. Le aziende digitali diventeranno più mobile-friendly man mano che le persone utilizzano sempre più i loro smartphone e altri dispositivi mobili per tutto, dallo shopping alle attività bancarie e lavorative.
7. I social media continueranno a essere una parte importante delle aziende digitali.

Secondo il libro di Thomas H. Davenport *The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work,* le aziende possono sfruttare le tecnologie AI per ottenere un vantaggio competitivo nei rispettivi settori tenendo conto di quanto segue:

1. L'uso dell'IA non è una soluzione valida per tutti: le aziende dovrebbero valutare le loro esigenze e capacità specifiche prima di implementare tecnologie di IA.
2. Le aziende dovrebbero identificare un problema aziendale specifico che può essere affrontato dall'IA e quindi collaborare con i data scientist per determinare il miglior approccio all'IA.
3. Le aziende dovrebbero investire nella gestione e nella governance dei dati per garantire che i loro dati siano puliti, accurati e accessibili, poiché il successo delle iniziative di IA dipende fortemente dalla qualità dei dati utilizzati per addestrare gli algoritmi.
4. I leader devono incoraggiare i dipendenti a pensare in modo creativo a come i dati possono essere utilizzati per guidare i risultati aziendali promuovendo una cultura basata sui dati.
5. L'intelligenza artificiale può aumentare, non sostituire, il processo decisionale umano: mentre l'intelligenza artificiale può automatizzare molte attività, non può sostituire il processo decisionale umano. Davenport suggerisce che le aziende dovrebbero mirare a trovare un equilibrio tra intelligenza artificiale e competenze umane.

Il libro di Jeremy Bailenson *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do* esplora il potenziale della realtà virtuale (VR) come tecnologia trasformativa. Offre una guida completa e approfondita al potenziale e alle sfide della realtà virtuale, nonché alle implicazioni e alle opportunità per individui, organizzazioni e società. Ecco alcuni dei principali argomenti e consigli tratti dal libro:

1. La realtà virtuale ha il potenziale per rivoluzionare vari campi, tra cui intrattenimento, istruzione, assistenza sanitaria e comunicazione. Immergendo gli utenti in ambienti virtuali realistici, la realtà virtuale può fornire esperienze impossibili o troppo costose da realizzare nel mondo fisico.

2. La realtà virtuale può anche essere utilizzata per simulare e studiare complessi fenomeni del mondo reale, come il comportamento della folla, le interazioni sociali e i cambiamenti ambientali. Ciò può aiutare i ricercatori, i responsabili politici e le organizzazioni a comprendere e affrontare meglio varie questioni.
3. La realtà virtuale ha implicazioni etiche e sociali uniche, come il rischio di dipendenza, disorientamento e falsi ricordi. Pertanto, è importante sviluppare linee guida e pratiche responsabili per la progettazione, il test e l'utilizzo di applicazioni VR.
4. Il futuro della VR dipende dallo sviluppo di hardware, software e contenuti più avanzati e convenienti. Pertanto, imprenditori, sviluppatori e investitori dovrebbero concentrarsi sulla creazione di esperienze VR innovative e di impatto che si rivolgono a pubblici e mercati diversi.
5. Il successo della VR dipende anche dalla capacità degli utenti di navigare e controllare ambienti virtuali, comunicare con gli altri e integrare la VR con altre tecnologie. Pertanto, è importante investire nella progettazione, nei test e nella formazione incentrati sull'utente, che considerino la diversità e la complessità della cognizione e del comportamento umano.

In futuro, l'imprenditorialità digitale diventerà sempre più importante man mano che l'economia globale diventerà sempre più digitale. Coloro che sono in grado di identificare e capitalizzare le tendenze e le tecnologie emergenti avranno un vantaggio competitivo significativo.

CASO DI STUDIO: INFLU. .AI

Per comprendere meglio l'imprenditorialità digitale e diventare più motivati e ispirati, ti presentiamo ora un **esempio** dal dominio dell'imprenditoria digitale. In questo modo, non solo puoi imparare come sintetizzare la teoria presentata con la pratica della vita reale, ma sarai anche in grado di sviluppare la tua analisi critica e il giudizio, coltivare le capacità decisionali e migliorare le tue capacità di azione.

Senza ulteriori indugi, hai sentito parlare di **Influ.ai?** È una start-up bulgara fondata nel 2020 che mira a collegare influencer con marchi. Come agenzia, **Influ.ai opera nel campo del marketing e del digital branding, utilizzando internet e i suoi vari strumenti digitali per creare valore e risolvere problemi. Hai già indovinato qual è il problema che stanno risolvendo e qual è il valore che stanno proponendo? L'agenzia** non solo incoraggia la connessione tra aziende e influencer, aiutando i marchi e le altre agenzie a ottimizzare i risultati delle loro campagne di influencer marketing, ma allo stesso tempo, Influ.ai promuove lo sviluppo degli influencer nella realizzazione del loro potenziale. Inoltre, l'agenzia aiuta a facilitare i processi di preparazione delle campagne, ricerca e connessione, networking, pubblicità e altro ancora.

La storia dell'agenzia è semplice. Le persone dietro Influ.ai avevano in mente altri progetti aziendali, come una caffetteria in cui i clienti potevano "stampare" un'immagine digitale o una foto sulla schiuma di latte dei loro cappuccini e latte utilizzando un'app, ma poiché una parte significativa delle loro attività di marketing prevedeva il lavoro con influencer, si sono resi conto che c'erano molte sfide in questo settore.

Il loro interesse per la tecnologia, il marketing e l'intelligenza artificiale, così come la loro esperienza nella programmazione, li ha portati a pensare a come risolvere i problemi nel mercato dell'influencer marketing, che loro e i grandi marchi e agenzie hanno affrontato. È così che è nata Influ.ai.

Influ.ai è un caso di studio convincente per comprendere come la proposta di valore e la risoluzione dei problemi contribuiscano al successo aziendale, un esempio di impresa imprenditoriale digitale che ha affrontato con successo le sfide nei processi di influencer marketing. E come tale, l'agenzia ha sfruttato la sua esperienza in tecnologia, marketing e intelligenza artificiale per semplificare la collaborazione e migliorare l'efficacia della pubblicità.

Devi capire, con qualsiasi idea digitale che hai in mente, che prima di tutto, è essenziale identificare e comprendere i punti deboli o i problemi affrontati da uno specifico mercato di riferimento, che ti consentirà di sviluppare una proposta di valore che affronti efficacemente tali sfide, come Influ.ai fatto. Inoltre, dovresti ricordarti di sfruttare i tuoi punti di forza unici, come l'esperienza in un settore specifico, tecnologie innovative o un approccio di marketing strategico, in modo da poter costruire meglio una solida idea di imprenditorialità digitale e aumentare le tue possibilità di successo.

Durante **il Covid-19,** molte aziende hanno dovuto trasformare i loro modelli operativi per soddisfare la nuova realtà delle interazioni digitali con clienti e pubblico. Questa transizione ha richiesto risorse e competenze aggiuntive, che possono mettere alla prova molti settori aziendali. Tuttavia, il Covid-19 si è rivelato anche un'opportunità per Influ.ai, rendendo l'agenzia più creativa e innovativa. Poiché Influ.ai visto l'opportunità della crisi, il nuovo potenziale segmento di mercato e la necessità di collegare influencer e marchi diversi, l'agenzia ha fatto un balzo in avanti per esplorare nuovi orizzonti e creare un'impresa commerciale di successo.

RISORSE

Baierl, R., Behrens, J., & Brem, A. (eds) (2019). *Imprenditorialità digitale - Interfacce tra tecnologie digitali e imprenditorialità*. Springer.

Bailenson, J. (2018). *Esperienza on demand: cos'è la realtà virtuale, come funziona e cosa può fare*. W.W. Norton & Company.

Davenport, T. (2018). *Il vantaggio dell'IA: come mettere in pratica la rivoluzione dell'intelligenza artificiale*. La stampa del MIT.

Kernighan, B. (2017). *Comprendere il mondo digitale: cosa devi sapere su computer, Internet, privacy e sicurezza*. Princeton University Press.

Marco, M. (2018). *Imprenditorialità digitale ed economia globale*. Routledge.

Rogers, D. (2016). Il playbook della trasformazione digitale: ripensa il tuo business per l'era digitale. Columbia University Press.

Ross, A. (2016). *Le industrie del futuro*. Simon & Schuster.

Tapscott, D. & Tapscott, A. (2016). *Rivoluzione blockchain: come la tecnologia alla base di Bitcoin sta cambiando denaro, affari e mondo. Penguin Random House.*

Siebel, T. M. (2019). *Trasformazione digitale: sopravvivere e prosperare in un'era di estinzione di massa*. RosettaLibri.

Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (2021). *Impatto dell'imprenditorialità digitale sulle imprese e sulla società*. Springer.

Vaynerchuk, G. (2009). *Crush It!: Perché ora è il momento di incassare la tua passione*. HarperCollins Editori.

Vinogradov, E., Leick, B., & Assadi, D. (2021). *Imprenditorialità digitale e sharing economy*. Routledge.

Whittington, R. (2018). *Innovazione digitale e imprenditorialità*. Cambridge.

Ecco alcune risorse aggiuntive sull'imprenditoria digitale che puoi esplorare:

Video:

- Cos'è l'imprenditorialità digitale. Collegamento
- I modelli di Digital Business. Collegamento

Blog e articoli:

- Imprenditore: una risorsa leader per articoli, notizie e approfondimenti sull'imprenditorialità e sulle tendenze del business digitale. Collegamento
- Forbes: la sezione sull'imprenditorialità copre una varietà di argomenti, tra cui startup digitali, tendenze tecnologiche e strategie aziendali. Collegamento

Podcast:

- The Tim Ferriss Show: Ospitato da Tim Ferriss, questo podcast intervista artisti di livello mondiale, compresi imprenditori di successo, condividendo le loro esperienze e strategie. Collegamento
- Masters of Scale: Ospitato da Reid Hoffman, co-fondatore di LinkedIn, questo podcast esplora come le aziende crescono da startup a giganti globali. Collegamento

Comunità e giochi online:

- Reddit - r / Imprenditore: un subreddit in cui gli imprenditori condividono approfondimenti, risorse e si impegnano in discussioni. Collegamento
- Indie Hackers: una comunità di imprenditori che condividono le loro storie, consigli e lezioni apprese dalla costruzione di attività online redditizie. Collegamento
- "Startup Simulator": Un gioco che ti permette di sperimentare le sfide e le decisioni affrontate dagli imprenditori. Collegamento

PROPOSTA DI LAVORO

Crea un piano d'azione passo-passo su come diventerai un imprenditore digitale di successo.

Di seguito sono riportati i passaggi che possono guidarti lungo il processo. Puoi anche fare riferimento all'infografica relativa alla crescita online.

Passaggio 1: definisci la tua visione e i tuoi obiettivi

- Chiarisci il tuo scopo e immagina l'impatto che vuoi avere come imprenditore digitale. Stabilisci obiettivi specifici, misurabili, raggiungibili, pertinenti e limitati nel tempo (SMART) che si allineano con la tua visione.

Passaggio 2: identifica la tua nicchia e il pubblico di destinazione

- Cerca e identifica una nicchia redditizia che si allinea con le tue passioni, abilità e richieste di mercato.
- Definisci il tuo pubblico di destinazione ideale, comprendendo le loro esigenze, i punti deboli e le preferenze.

Passaggio 3: condurre ricerche di mercato

- Studia il tuo settore, i concorrenti e le tendenze per identificare lacune e opportunità.
- Analizza il comportamento, le preferenze e i modelli di acquisto dei clienti per perfezionare la tua strategia aziendale.

Passaggio 4: sviluppare una proposta di valore unica

- Definisci ciò che ti distingue dalla concorrenza e articola la tua proposta di valore.
- Comunica come i tuoi prodotti o servizi risolvono problemi specifici o soddisfano le esigenze dei clienti meglio di chiunque altro.

Passaggio 5: crea la tua presenza online

- Crea un sito web che mostri il tuo marchio, i tuoi prodotti e la tua proposta di valore.
- Stabilisci la presenza sui social media per interagire con il tuo pubblico di destinazione e costruire una comunità attorno al tuo marchio.

Passaggio 6: crea e fai crescere la tua rete

- Connettiti con influencer del settore, mentori e persone che la pensano allo stesso modo per ottenere approfondimenti e supporto.
- Partecipa a conferenze, webinar ed eventi di networking per espandere la tua rete e imparare dagli esperti.

Passaggio 7: sviluppare una strategia di marketing

- Utilizza vari canali di marketing digitale come social media, content marketing, SEO ed email marketing per promuovere il tuo marchio e attirare i clienti.
- Crea contenuti accattivanti e pertinenti che educano, intrattengono e aggiungono valore al tuo pubblico di destinazione.

Passaggio 8: abbracciare l'apprendimento e l'adattamento continui

- Rimani aggiornato con le ultime tendenze, tecnologie e best practice del settore.
- Impara e adatta continuamente le tue strategie in base a feedback, analisi e informazioni dettagliate sui clienti.

QUIZ

1. Cos'è un imprenditore digitale?

a) Un imprenditore che utilizza solo la tecnologia digitale ed è un programmatore
b) Un imprenditore che acquista principalmente prodotti digitali
c) **Un imprenditore che utilizza la tecnologia digitale per creare, commercializzare e vendere prodotti o servizi**
d) Un imprenditore che vende solo prodotti fisici

2. Qual è il modello di business?

a) **Un piano su come un'azienda genererà entrate e realizzerà un profitto**
b) Un documento legale richiesto per avviare un'impresa
c) Un documento che delinea il processo di sviluppo del prodotto
d) Un documento che delinea le proiezioni finanziarie per un'azienda

3. Quali sono alcune delle tre caratteristiche principali del Web 3.0? Risposte multiple possono essere corrette:

a) **Decentramento**
b) Centralizzazione
c) Dipendenza dalla tecnologia fisica
d) Personalizzazione
e) **Fiducia e sicurezza**

4. Cos'è il marketing di affiliazione?

a) Vendere prodotti direttamente ai clienti b) Pagare influencer per promuovere prodotti c) **Promuovere prodotti e guadagnare una commissione sulle vendite**
d) Offrire sconti ai clienti che fanno riferimento ad altri

5. Cos'è l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)? a**) Il processo di ottimizzazione di un sito web per posizionarsi più in alto nei risultati dei motori di ricerca**
b) Il processo di acquisto di parole chiave per aumentare il traffico del sito web c) Il processo di utilizzo dei social media per guidare il traffico del sito web d) Il processo di creazione di backlink a un sito web

6. Quale dei seguenti modelli di business non è applicabile all'imprenditoria digitale? Risposte multiple possono essere corrette a) **Modello fisico b) Vendita porta a porta**
c) Marketing di affiliazione **d) Modello di abbonamento**

7. Cos'è il web 2.0?
a)**Una nuova versione del World Wide Web che enfatizza l'interattività, la collaborazione e i contenuti generati dagli utenti b) Una**
versione precedente del World Wide Web che si concentrava su contenuti statici e interazione limitata c) Un tipo di linguaggio di programmazione utilizzato per lo sviluppo web d) Una piattaforma di web hosting per le piccole imprese

8. Quando è stato creato Internet?
a) 1980 b) 1985 e) 1990 d) **1969**

9. Cos'è la crescita online?
a) Il processo di costruzione di una vetrina fisica per un'azienda b) Il processo di aumento delle entrate per un'azienda attraverso metodi di marketing offline, come i volantini c) Il processo di espansione della base clienti di un'azienda attraverso i canali online d) Il processo di aumento della presenza e delle entrate online di un'azienda attraverso **il marketing digitale**

10. Quale dei seguenti modelli di business può essere utilizzato nell'imprenditoria digitale? Le risposte multiple possono essere corrette
a**) Modello di abbonamento b) Modello di crowdfunding**
c**) Modello di**
marketing di affiliazione **d) Modello di industria manifatturiera pesante e) Negozio al dettaglio fisico**