



Co-funded by
the European Union



PLANNING
SEEDS

Planning SE(e)Ds

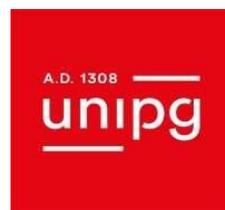
Pianificazione di distretti di economia solidale per la
sostenibilità sociale, economica e ambientale

Modulo 10: Imprenditoria sostenibile II



Center for
Not-for-profit
Law

diesis
network



kmop
EDUCATION HUB



tamat



PLANNING
SEEDS

Indice dei contenuti

1. Imprenditori sociali - Breve introduzione
2. Sviluppare un'idea di business sociale
3. Ricerca di mercato
4. Come sviluppare un business plan
5. Gestione di un SFSC o di un DES
6. Finanziamento
7. Marketing e pubblicità
8. Comunicazione



Co-funded by
the European Union

Introduzione

Acquisizione di abilità e competenze su come:

- ✓ condurre una ricerca di mercato
- ✓ realizzare un'analisi della concorrenza
- ✓ definire un piano aziendale
- ✓ gestire un SFSC o un SEED
- ✓ trovare fonti di finanziamento, crowdfunding e investimenti ad impatto
- ✓ marketing e comunicazione



Imprenditore e imprenditore sociale

➤ Che cos'è un imprenditore?

Una persona che esercita professionalmente un'attività economica organizzata ai fini della produzione e dello scambio di beni o di servizi.

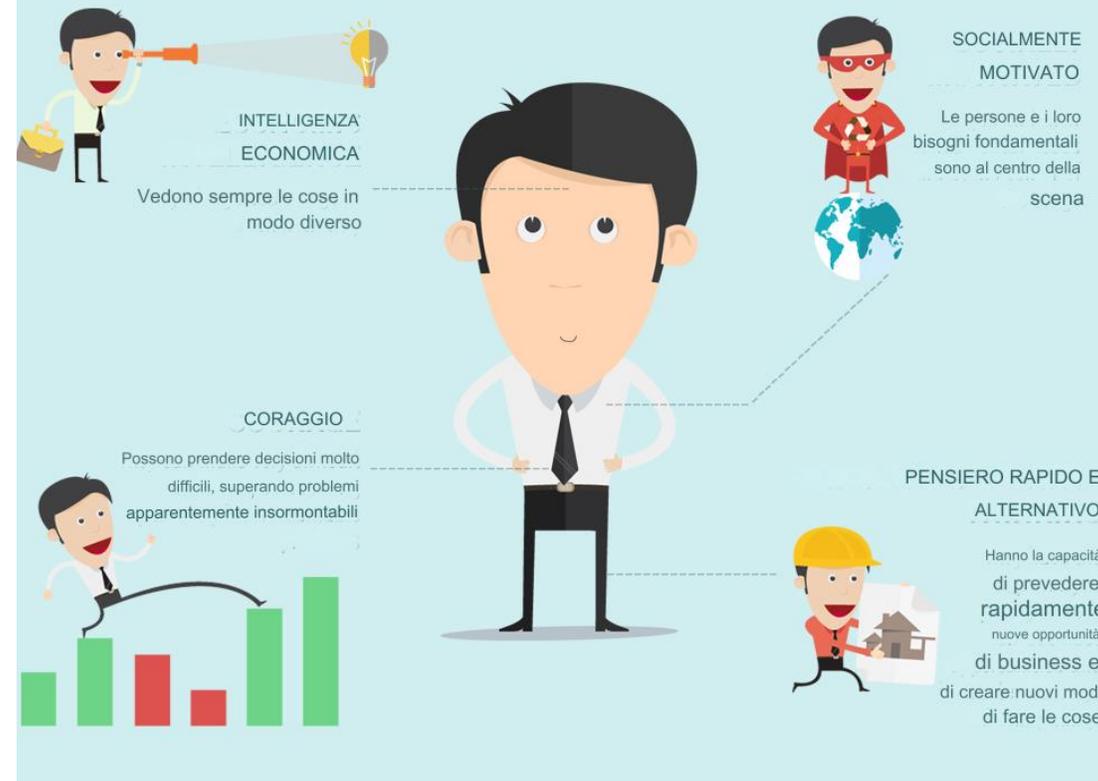
- Un imprenditore può misurare la performance in termini di profitto e rendimento economico. Se un'impresa non è in grado di creare valore o profitto, viene espulsa dal mercato.

➤ Che cos'è un imprenditore sociale?

- Persona o un gruppo di persone che fonda un'impresa (ONG, Società a Responsabilità Limitata, cooperativa, mutua) con l'obiettivo di risolvere problemi sociali o di realizzare un cambiamento sociale.
- Misurano la loro performance in termini di cambiamento trasformativo a beneficio della società. Gli imprenditori sociali perseguono un doppio obiettivo: un ritorno finanziario e sociale sul loro investimento.



ANATOMIA dell'IMPRENDITORE SOCIALE



<https://blog.iese.edu/ethics/2016/03/17/anatomy-of-a-social-entrepreneur/>

Sviluppare un'idea di business sociale



Fasi principali:



- Esplorare la vostra comunità
- Scegliere la sfida
- Definire la motivazione, la missione, la visione e gli obiettivi
- Costruite il vostro team
- Esplorare idee creative
- Prendere una decisione



Co-funded by
the European Union

1. Esplorare la comunità

Prima di generare idee di business sociale, è necessario seguire le fasi successive:

guardarsi intorno nel contesto socio-economico in cui si vive;
identificare le principali sfide e i loro effetti;
definire le radici analizzando e mappando i punti di forza personali;
definire la propria dichiarazione di intenti.

Cosa dovete fare?

Osservare il contesto locale e analizzare i vari aspetti della vita quotidiana delle persone. Pensate alla vostra città/comune/regione ed esplorate un'ampia gamma di aspetti:

- Qual è la struttura per età della popolazione? Ci sono più giovani? Ci sono più anziani?
- Quali tipi di servizi pubblici (servizi sociali, trasporti, servizi pubblici, ecc.) esistono?
- Quali strutture per il tempo libero esistono per bambini/adolescenti/adulti/anziani?
- Quali strutture educative esistono? Di quali servizi sanitari hanno bisogno?
- Quali tipi di servizi sanitari esistono?
- Quali sono le principali sfide per la tutela dell'ambiente?
- In che modo la tecnologia migliora la vita degli anziani?
- Dove si fa shopping? Quali sono le sfide che gli adulti devono affrontare quando fanno acquisti?
- Quali aziende esistono e perché? Come queste aziende vendono i loro prodotti/servizi?
- Quali problemi rimangono irrisolti?



1. Esplorare la comunità



Dopo aver ottenuto e analizzato le risposte a tutte queste domande e ad altre ancora, raccogliete le intuizioni che seguono:

Scoprire - Mentre cercate di ricordare, fate un elenco delle cose di cui le persone sono soddisfatte e insoddisfatte. Disimballare i dati - Dopo aver raccolto le informazioni, è il momento di metterle insieme. In 30 minuti, trasformate i vostri appunti in citazioni di titoli. Estrarre le intuizioni - Trovate le connessioni più profonde che portano alle intuizioni. Passate da frasi come "istruzione" a conclusioni come "I giovani sono infelici per la mancanza di opportunità di mettere in pratica ciò che imparano".

La fase successiva consiste nello sviluppo di un'analisi di problem solving che può essere effettuata con varie tecniche: analisi ad albero del problema, diagramma a lisca di pesce, analogie, ecc.

Le analisi di problem solving più utilizzate si basano sulla determinazione della relazione causale tra i fenomeni: **cause - problema - conseguenze**. Uno degli strumenti più intuitivi e utilizzati è l'analisi ad albero del problema, che offre una rappresentazione pittorica di un problema, delle sue cause e delle sue conseguenze: le radici sono le cause, il tronco è il problema e i rami sono gli effetti del problema.



Co-funded by
the European Union

1. Esplorare la comunità



L'analisi dell'albero dei problemi implica le seguenti fasi:

Identificate i principali problemi che riguardano il contesto socio-economico in cui vivete. Per ogni problema, dovrete effettuare un'analisi separata dell'albero dei problemi. Analizzare il problema - si identificano gli aspetti negativi di una determinata situazione, stabilendo il rapporto di causa ed effetto tra i problemi osservati. Proporre soluzioni - Le situazioni negative dell'albero dei problemi vengono convertite in soluzioni, espresse come "risultati positivi".

La fase successiva consiste nel definire le radici analizzando e mappando i punti di forza personali che possono aiutarvi a creare il vostro futuro. Ciò implica la valutazione dei vostri punti di forza e di debolezza. Perché anche i punti di debolezza sono importanti? Perché è importante sapere di che tipo di aiuto/consulenza avrete bisogno in futuro.

Per analizzare i vostri punti di forza e di debolezza personali, compilate i seguenti campi:

- Le vostre capacità e competenze
- I vostri interessi
- Personalità
- Collegamenti personali e professionali
- Esperienza professionale
- Altre risorse materiali e immateriali



Co-funded by
the European Union

2. Scegliere la sfida

Una volta analizzato il contesto socio-economico, individuati i problemi, definite le soluzioni ai problemi individuati, valutati i propri punti di forza e di debolezza e fissati gli obiettivi, è il momento di decidere quali sono i problemi a cui si può contribuire al meglio.

Dovete pensare a quale sfida vi impegnate a risolvere, in base alla vostra dichiarazione di intenti e ai vostri punti di forza personali. Se non avete le competenze o le capacità per risolvere una sfida, sarà molto difficile creare un'impresa. Naturalmente, esiste anche l'opportunità di acquisire nuove competenze e abilità attraverso programmi di apprendimento permanente. E se lo scopo dichiarato è diverso da quello necessario per risolvere la sfida, la vostra futura attività sarà difficile da realizzare.



3. Definire la motivazione, la missione, la visione e gli obiettivi.



La motivazione alla base della creazione di un'impresa sociale deriva in genere dal desiderio di affrontare specifiche problematiche sociali, ambientali o economiche che sono poco servite o trascurate dalle imprese e dai governi tradizionali. I fattori motivazionali principali includono:

- **Passione e valori personali:** Un forte impegno personale per avere un impatto positivo sulla comunità o sull'ambiente.
- **Bisogni sociali identificati:** Riconoscimento di una lacuna o di un bisogno della società che richiede soluzioni innovative.
- **Desiderio di un cambiamento sostenibile:** L'obiettivo di creare miglioramenti sostenibili a lungo termine piuttosto che soluzioni temporanee.
- **Empowerment della comunità:** Il desiderio di potenziare i gruppi emarginati o svantaggiati fornendo opportunità, risorse e sostegno.
- **Risoluzione di problemi innovativi:** La spinta ad applicare i principi imprenditoriali per risolvere in modo creativo problemi sociali complessi.



Co-funded by
the European Union

La missione di un'impresa sociale definisce il suo scopo e il suo obiettivo principale. Guida le azioni dell'organizzazione e funge da base per il processo decisionale. Una dichiarazione di missione per un'impresa sociale potrebbe includere:



Scopo principale: articolare chiaramente la questione sociale principale che l'azienda intende affrontare.

Ambito di lavoro: Definire le attività e i servizi principali che l'azienda fornirà.

Impegno per l'impatto: Sottolineare l'importanza di creare un impatto sociale, ambientale o economico misurabile.

Esempio di dichiarazione di missione: *Dare potere alle comunità a basso reddito fornendo l'accesso a soluzioni energetiche sostenibili ed economiche, migliorando così la qualità della vita e promuovendo lo sviluppo economico.*

La visione di un'impresa sociale dipinge un quadro dello stato futuro desiderato che l'organizzazione si sforza di raggiungere. Serve come obiettivo ispiratore e aspirazionale che guida la pianificazione a lungo termine e le iniziative strategiche. Una dichiarazione di visione potrebbe includere:

Impatto futuro: Una descrizione vivida del cambiamento che l'azienda intende apportare al mondo.

Obiettivi ambiziosi: Risultati ambiziosi e di alto livello che l'azienda intende raggiungere.

Ispirazione guida: Una fonte di motivazione per gli stakeholder, i dipendenti e la comunità.

Esempio di dichiarazione di visione: *Un mondo in cui ogni comunità abbia accesso a un'energia pulita e conveniente, che porti a una crescita economica sostenibile e a una migliore qualità della vita per tutti.*



Co-funded by
the European Union

Gli obiettivi sono traguardi specifici e misurabili che l'impresa sociale intende raggiungere nel breve e medio termine. Essi forniscono una tabella di marcia per l'attuazione della missione e per il raggiungimento della visione. Gli obiettivi efficaci sono SMART: Specifici, Misurabili, Raggiungibili, Rilevanti e Tempificati.

Esempio di obiettivi SMART:

Educazione della comunità: Condurre 50 seminari all'anno per educare le comunità sui benefici e sulla manutenzione delle soluzioni energetiche sostenibili.

Sostenibilità finanziaria: Raggiungere il pareggio finanziario entro tre anni sviluppando un modello aziendale scalabile che reinvesta i profitti in un'ulteriore espansione.

Sviluppo di partnership: Stabilire partnership con almeno cinque organizzazioni locali e internazionali per migliorare la condivisione delle risorse e l'impatto collaborativo entro il primo anno.



4. Costruire il team

Un'azienda comprende i dipendenti, anche se si tratta di 1 o 5 dipendenti. È necessario considerare anche il coinvolgimento di altri membri del team di gestione come azionisti.

Se non disponete di tutte le competenze necessarie, allora forse un'opzione potrebbe essere quella di riunire più soggetti che abbiano competenze diverse. Pertanto, per lanciare la vostra start-up è necessario trovare e reclutare le persone più adatte per il vostro team. È importante e utile unire un gruppo intorno a un'idea fin dall'inizio. In questo modo le sfide e il vostro percorso imprenditoriale saranno più divertenti, gratificanti e appaganti.



5. Esplorare idee creative



Per scegliere l'idea migliore per il vostro social business, è importante fin dall'inizio creare un lungo elenco di idee di business attraverso un processo di brainstorming che coinvolga gli stakeholder, il team e altre parti interessate (ad esempio, potenziali clienti, potenziali fornitori). Un buon brainstorming si concentra sulla quantità e sulla creatività delle idee.

Alcune domande che possono stimolare le idee nell'ambito del processo di brainstorming possono essere:

- In cosa siete già bravi?
- Chi beneficia, o potrebbe beneficiare, dei servizi/prodotti che fornite?
- Cosa sta succedendo nel mercato?
- Cosa fanno i concorrenti?
- Qual è il valore aggiunto del vostro servizio/prodotto?
- Quali sono le maggiori esigenze dei vostri potenziali clienti?

Gli approcci alla generazione di idee potrebbero essere:

- Un prodotto innovativo è la soluzione migliore, ma molto spesso è solo un adattamento e un miglioramento di un prodotto esistente. Per sviluppare un nuovo prodotto/servizio è necessario trovare una nicchia all'interno di un mercato esistente.
- Replicazione - dovrete esaminare altri prodotti/servizi e se questi soddisfano un'esigenza non soddisfatta nella vostra comunità/regione/paese, potrebbe valere la pena di considerare la possibilità di replicarli.
- Franchising (compreso il franchising sociale) - acquistare un franchising significa acquistare il diritto di utilizzare un marchio specifico/un concetto commerciale già testato. I franchising hanno un tasso di fallimento più basso perché la maggior parte dei potenziali problemi è già stata risolta.
- Appalti del settore pubblico - a livello europeo esiste un appalto pubblico specifico dedicato alle imprese sociali (appalti riservati o appalti con clausole sociali). La fornitura di servizi alle agenzie del settore pubblico rappresenta un buon mercato per un'impresa, ma è necessario verificare il tipo di servizi richiesti dagli appalti pubblici.



Co-funded by
the European Union

6. Prendere una decisione

In questa fase, dovete prendere una decisione su due aspetti principali: **quale idea imprenditoriale svilupperete e quale tipo di impresa sociale creerete**. Dopo il processo di brainstorming, probabilmente avrete molte più idee da analizzare a fondo e da sviluppare in un business plan. È ora importante restringere il numero di idee valutando il potenziale di mercato dell'idea e le sue possibilità di successo.

Per valutare il valore della vostra idea imprenditoriale, dovete pensare a:

Questa idea ha un potenziale di mercato?

Il prodotto/servizio risponde a un problema significativo dei clienti? Sono disposti a pagare?

La vostra idea ha un vantaggio competitivo?

Quanto è necessario investire?

Quanto è difficile entrare nel mercato?

Quanto è grande il mercato?





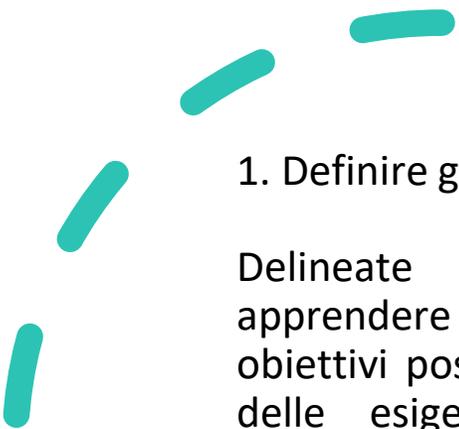
Ricerca di mercato

Condurre una ricerca di mercato per un'impresa sociale comporta diverse fasi per comprendere le esigenze, le preferenze e i comportamenti del pubblico target, nonché il panorama competitivo e le condizioni di mercato più ampie.



Ecco un approccio dettagliato per condurre una ricerca di mercato efficace per un'impresa sociale



A decorative graphic on the left side of the slide, consisting of several teal-colored brushstroke-like shapes of varying lengths and orientations, arranged in a curved pattern.

1. Definire gli obiettivi della ricerca

Delineate chiaramente ciò che intendete apprendere dalla vostra ricerca di mercato. Gli obiettivi possono comprendere la comprensione delle esigenze specifiche della popolazione target, la valutazione della domanda del vostro prodotto o servizio, l'identificazione delle potenziali barriere all'adozione e la valutazione del panorama competitivo.

2. Identificare il pubblico di riferimento

Determinare chi sono i beneficiari e i clienti target. Ciò comporta la definizione di fattori demografici (età, sesso, reddito, istruzione), geografici (aree urbane, rurali, regioni specifiche) e psicografici (valori, atteggiamenti, stile di vita).

3. Ricerca secondaria

Raccogliere dati e informazioni esistenti da fonti affidabili per comprendere l'ambiente di mercato.

Questo include:

Rapporti di settore: Accesso ai rapporti di società di ricerca di mercato, ONG e agenzie governative.

Ricerca accademica: Cercate studi e documenti relativi alla vostra questione sociale.

Dati pubblici: Utilizzate i dati provenienti da fonti pubbliche come i censimenti, le statistiche sanitarie e gli indicatori economici.

4. Ricerca primaria

Conducete ricerche primarie per raccogliere informazioni di prima mano specifiche per il vostro social business.

I metodi includono:

Sondaggi e questionari

Progettare sondaggi con un mix di domande aperte e chiuse.

Distribuiteli online tramite e-mail, social media o piattaforme, e offline tramite distribuzione di persona o per posta.

Interviste

Condurre interviste individuali con potenziali beneficiari, clienti e stakeholder chiave.

Utilizzate formati strutturati o semi-strutturati per ottenere una conoscenza più approfondita delle loro esigenze, sfide e percezioni.

Gruppi di discussione

Organizzate discussioni di focus group con piccoli gruppi del vostro pubblico target.

Facilitare le discussioni per esplorare atteggiamenti, convinzioni e reazioni alla soluzione proposta.

Osservazioni sul campo

Visitate le comunità o i luoghi in cui vive o si riunisce il vostro pubblico target.

Osservare i comportamenti, le interazioni e le condizioni ambientali per comprendere il contesto.



6. Analisi dei dati

Compilare e analizzare i dati raccolti dalla ricerca secondaria e primaria. Cercate modelli, tendenze e intuizioni che vi permettano di comprendere il mercato e le esigenze del vostro pubblico di riferimento.

Analisi quantitativa: Utilizzare strumenti statistici per analizzare dati numerici, identificando tendenze e correlazioni.

Analisi qualitativa: Eseguire un'analisi per identificare temi e spunti comuni dalle interviste e dalle risposte aperte al sondaggio.

7. Convalida dei risultati

Verificare l'accuratezza e l'affidabilità dei risultati della ricerca. Ciò può essere fatto incrociando diverse fonti di dati, conducendo studi di follow-up e chiedendo il feedback di stakeholder ed esperti.

8. Sviluppare intuizioni e strategie

Tradurre i risultati della ricerca in intuizioni attuabili. Sviluppare strategie in linea con gli obiettivi di social business, quali:

Progettazione di prodotti/servizi: Adattare le offerte per soddisfare le esigenze e le preferenze specifiche identificate nella ricerca.

Marketing e sensibilizzazione: Creare messaggi di marketing mirati e strategie di sensibilizzazione basate sui comportamenti e le preferenze del pubblico.

Partnership e collaborazioni: Identificare potenziali partner che possano aiutarvi a scalare e a migliorare l'impatto del vostro business sociale.

9. Monitoraggio e valutazione continui

La ricerca di mercato è un processo continuo. Monitorate continuamente il mercato, raccogliete feedback e valutate l'efficacia delle vostre strategie. Adequate il vostro approccio in base alle nuove intuizioni e alle mutate condizioni di mercato.

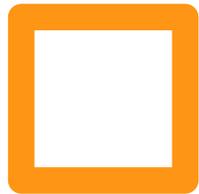
Seguendo questi passaggi, è possibile condurre una ricerca di mercato completa che fornisca una solida base per sviluppare un'impresa sociale di successo che risponda a bisogni reali e crei un impatto sostenibile.

Per saperne di più sulle ricerche di mercato:

<https://www.linkedin.com/advice/0/what-key-market-trends-opportunities-social-enterprises>

Come sviluppare un business plan

Telaio per il business sociale



Una volta deciso quale idea imprenditoriale si vuole sviluppare, è il momento di fare una valutazione dettagliata e creare un business plan. Vi consigliamo uno strumento più semplice e interessante per lo sviluppo del business plan: il social business model canvas (Osterwalder&Pigneur, 2010).

Si tratta di un diagramma con dodici blocchi che rappresentano gli elementi fondamentali di un social business.



Co-funded by
the European Union

È importante compilare tutti i blocchi in quest'ordine:

Segmenti: Beneficiari - descrivete i principali beneficiari della vostra impresa sociale. Esistono due tipi di beneficiari: i clienti che acquistano i vostri prodotti/servizi e altre persone che possono trarre beneficio senza pagare. In genere, un'impresa sociale ha dei beneficiari che non pagano nulla, ma che sono essenziali per il modello di business;

Segmenti: Clienti - questo blocco definisce i gruppi di persone o organizzazioni che la vostra azienda intende raggiungere e servire. Per soddisfare meglio i vostri clienti, dovrete raggrupparli in segmenti distinti basati su diversi criteri: esigenze, tipi di comportamento, competenze, preoccupazioni, ecc. La segmentazione dei clienti è molto importante perché fornisce informazioni per lo sviluppo dei prodotti, dei canali di distribuzione e così via.

Secondo Osterwalder&Pigneur (2010), ci sono alcune situazioni in cui i gruppi di clienti dovrebbero essere considerati come segmenti separati:

Le loro esigenze richiedono e giustificano un'offerta distinta;

Sono raggiunti attraverso diversi canali di distribuzione;

Richiedono diversi tipi di relazioni;

Hanno una redditività sostanzialmente diversa;

Sono disposti a pagare per diversi aspetti dell'offerta.

Tela del modello di business sociale



PLANNING
SEEDS

<p>Risorse CHIAVE</p> <p>Di quali risorse avrai bisogno per svolgere le tue attività? (Persone, finanza, accesso?)</p>	<p>Attività chiave</p>	<p>Tipologia di intervento</p> <p>Qual è il format del tuo intervento? È un'offerta? Un servizio? Un prodotto?</p>	<p>Segmenti</p> <p>Beneficiario</p> <p>Chi trae vantaggio dal tuo intervento?</p>	<p>Proposta di valore</p> <p>Proposta di valore per l'utente</p> <p>Misure di impatto</p>
<p>Partner + stakeholder chiave</p> <p>Quali sono i gruppi essenziali che dovrai coinvolgere per realizzare il tuo programma? Hai bisogno di accessi o permessi speciali?</p>	<p>Quali attività di programma e non di programma svolgerà la vostra organizzazione?</p>	<p>Canali</p> <p>Come raggiungi i tuoi utenti e clienti?</p>	<p>Cliente</p> <p>Chi sono le persone e le organizzazioni che aspirano per affrontare questo problema?</p>	<p>Come dimostrerai che stai creando un impatto sociale?</p> <p>Proposta di valore per il cliente</p> <p>Cosa vogliono ottenere i vostri clienti da questa iniziativa?</p>
<p>Struttura dei costi</p> <p>Quali sono le vostre maggiori fonti di spese? Come cambiano man mano che aumenti?</p>	<p>Eccedenza</p> <p>Dove pensi di investire i tuoi profitti?</p>		<p>Reddito</p> <p>Quali dei tuoi fonti di entrate in percentuale?</p>	

Inspirato al Business Model Canvas



Co-funded by
the European Union



Tipi di intervento - descrive il tipo di prodotto che fornirà il valore.

Le domande che possono aiutare a definire l'intervento sono:

- Qual è il formato del vostro intervento?
- Un servizio?
- Un prodotto?

Proposta di valore: Proposte di valore sociale - Per il social business, è necessario considerare anche: Misure di impatto (come dimostrerete che state creando un impatto sociale?)

Proposta di valore: Le proposte di valore dei clienti definiscono il pacchetto di prodotti e servizi che creano valore per uno specifico segmento di clienti.

La proposta di valore è la caratteristica principale di un prodotto/servizio che soddisfa i bisogni/interessi del cliente.

Per questo valore, i clienti scelgono il vostro prodotto/servizio. Quando si definisce la proposta di valore della propria idea imprenditoriale è importante pensare a:

- Quale valore offrite al cliente?
- Quale problema dei nostri clienti state resolvendo?
- Quali esigenze dei clienti state soddisfacendo?
- Quali pacchetti di prodotti e servizi offriamo a ciascun segmento di clientela?

Canali – sono i canali di comunicazione e distribuzione che un'azienda utilizza per fornire la proposta di valore ai propri clienti. Rappresentano i punti di contatto dei clienti con i vostri prodotti/servizi e sono molto importanti. Questi canali hanno lo scopo di: sensibilizzare i clienti sui prodotti/servizi dell'azienda; aiutare i clienti a valutare la proposta di valore; consentire ai clienti di acquistare i prodotti/servizi; fornire assistenza ai clienti.

Le domande principali che aiutano a definire i canali sono: come si raggiungono i beneficiari e i clienti? Come un'impresa comunica e raggiunge i suoi segmenti di clientela per fornire una proposta di valore?

Flussi di entrate sono la liquidità che l'impresa sociale genera da ciascun segmento di clientela.

Ne esistono due tipi: 1) ricavi da transazione che derivano da pagamenti una tantum ai clienti e 2) ricavi ricorrenti che derivano da pagamenti continui per fornire una Value Proposition ai clienti o per fornire assistenza ai clienti dopo l'acquisto.

Per stabilire i flussi di entrate è necessario rispondere alla domanda: Per quale valore ogni segmento di clientela è veramente disposto a pagare? Poi, dovrete fissare i vostri meccanismi di prezzo.

Risorse chiave - presenta le risorse chiave necessarie per far funzionare l'impresa sociale. Dovete descrivere di quali risorse avrete bisogno per gestire le vostre attività: risorse umane, finanziarie, risorse fisiche, risorse intellettuali, informazioni.

Per ulteriori informazioni su questo strumento e per le istruzioni su come utilizzarlo, visitare il sito

<https://www.socialbusinessmodelcanvas.com/>.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=I8nwNcCfyig>

Attività chiave - descrive le cose che un'impresa sociale dovrebbe fare per far funzionare l'azienda. A questo proposito, è necessario indicare quali attività di programma e non di programma verranno svolte dalla vostra organizzazione.

Partner e stakeholder chiave - definisce la rete di fornitori e partner necessari per far funzionare il social business. Chi sono i gruppi essenziali che dovrete coinvolgere per realizzare il vostro programma? Avete bisogno di accessi o permessi speciali?

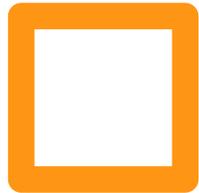
Struttura dei costi - descrive tutti i costi sostenuti per gestire un modello di business. Quali sono le maggiori aree di spesa? Come cambiano con l'aumento di scala?

Surplus: descrive dove si intende investire i profitti.

Gestione di un SFSC o di un SEED



In qualità di imprenditore sociale, la gestione di una filiera alimentare corta (SFSC) o di un'impresa di sviluppo socialmente impegnata (SEED) implica la comprensione delle sfide e delle opportunità uniche che questi modelli presentano. Ecco una guida dettagliata su come gestire efficacemente entrambi:



Co-funded by
the European Union

Gestione di una filiera alimentare corta (SFSC)



Gli SFSC si concentrano sulla riduzione della distanza tra produttori e consumatori di cibo, enfatizzando la produzione locale, la sostenibilità e l'impegno della comunità.

1. Comprendere il modello SFSC

Approvvigionamento locale: Individuare agricoltori e produttori locali in linea con i vostri standard di sostenibilità e qualità.

Vendita diretta: Facilitare la vendita diretta attraverso mercati agricoli, negozi locali, piattaforme online o programmi di agricoltura sostenuta dalla comunità (CSA).

Trasparenza: Garantire la trasparenza della catena di approvvigionamento, fornendo ai clienti informazioni sull'origine degli alimenti e sulle pratiche utilizzate.

2. Costruire relazioni forti

Produttori: Sviluppare relazioni forti e di fiducia con gli agricoltori e i produttori locali. Offrire prezzi equi e sostegno alle pratiche sostenibili.

Consumatori: Coinvolgete i vostri clienti con campagne di educazione e sensibilizzazione sui vantaggi dei sistemi alimentari locali e sostenibili.

3. Logistica e operazioni

Distribuzione efficiente: Sviluppare una logistica efficiente per il trasporto delle merci dai produttori ai consumatori, riducendo al minimo l'impatto ambientale.

Gestione dell'inventario: implementare solidi sistemi di gestione dell'inventario per monitorare i livelli delle scorte, ridurre gli sprechi e garantire prodotti freschi.

Controllo qualità: Stabilire misure di controllo della qualità per mantenere elevati standard di sicurezza e qualità degli alimenti.



Co-funded by
the European Union

4. Marketing e impegno nella comunità

Marketing locale: Utilizzate i media locali, i social media e gli eventi comunitari per promuovere la vostra SFSC.

Programmi educativi: Offrire workshop e visite alle fattorie per educare i consumatori all'agricoltura sostenibile e a un'alimentazione sana.

Feedback dei clienti: Raccogliere regolarmente i feedback dei clienti e agire di conseguenza per migliorare le offerte e la soddisfazione dei clienti.

5. Gestione finanziaria

Controllo dei costi: Monitorare attentamente i costi per mantenere la redditività e garantire un'equa remunerazione dei produttori.

Finanziamenti e sovvenzioni: Cercare opportunità di finanziamento e sovvenzioni per sostenere i sistemi alimentari locali e le iniziative di sostenibilità.



Gestione dello sviluppo di un'impresa socialmente impegnata



Questo tipo di modello di business si concentra sullo sviluppo di imprese che non solo sono finanziariamente sostenibili, ma creano anche valore sociale rispondendo alle esigenze della comunità.

1. Definire la propria missione sociale

Visione chiara: Stabilite una visione e una missione chiare che delineino i vostri obiettivi sociali e l'impatto che intendete ottenere.

Coinvolgimento degli stakeholder: Coinvolgete le parti interessate, compresi i membri della comunità, nella definizione e nel perfezionamento della vostra missione, per assicurarvi che risponda a esigenze reali.

2. Sviluppare un modello di business sostenibile

Flussi di entrate: Identificare diversi flussi di entrate per garantire la sostenibilità finanziaria, come vendite, sovvenzioni, donazioni e partnership.

Misurazione dell'impatto sociale: Implementare un quadro di riferimento per la misurazione e la rendicontazione del vostro impatto sociale, utilizzando metriche che riflettano la vostra missione.

3. Costruire una squadra forte

Reclutamento: Assumere persone appassionate della vostra missione e in possesso delle capacità e delle competenze necessarie.

Formazione: Fornire formazione continua e opportunità di sviluppo per dotare il team delle competenze necessarie a raggiungere i vostri obiettivi.

Cultura: Promuovere una cultura di collaborazione, innovazione e responsabilità sociale all'interno dell'organizzazione.

4. Impegno e partnership con la comunità

Partnership locali: Collaborare con organizzazioni, aziende e agenzie governative locali per migliorare il vostro impatto.

Coinvolgimento della comunità: Coinvolgere la comunità attraverso processi partecipativi, assicurando che la sua voce sia ascoltata e che le sue esigenze siano soddisfatte.

Patrocinio: Promuovere politiche e pratiche a sostegno dell'impresa sociale e dello sviluppo della comunità.



Co-funded by
the European Union

5. Gestione finanziaria e operativa

Pianificazione finanziaria: Sviluppare un piano finanziario dettagliato che includa budgeting, previsioni e gestione dei rischi finanziari.

Efficienza operativa: Implementare processi operativi efficienti per massimizzare le risorse e ridurre al minimo gli sprechi.

Utilizzo della tecnologia: Sfruttare la tecnologia per migliorare le operazioni, monitorare l'impatto e migliorare la comunicazione con gli stakeholder.

6. Marketing e sensibilizzazione

Branding: Sviluppare un marchio forte che rifletta la vostra missione e i vostri valori.

Storytelling: Usate lo storytelling per comunicare il vostro impatto e coinvolgere emotivamente il pubblico.

Marketing digitale: Utilizzate gli strumenti di marketing digitale e i social media per raggiungere un pubblico più vasto e costruire una comunità intorno alla vostra causa.



PLANNING
SEEDS



Apprendimento e adattamento continui

Sia la SFSC che il SEED richiedono un apprendimento e un adattamento continui per rimanere efficaci e rispondere a esigenze e contesti in continua evoluzione. Rimanete informati sulle migliori pratiche, sulle tendenze emergenti e sulle nuove opportunità nel vostro settore attraverso:

Sviluppo professionale: Partecipare a workshop, conferenze e sessioni di formazione.

Networking: Partecipare a reti e associazioni di imprenditori sociali per condividere conoscenze e collaborare.

Ricerca: Ricercare e implementare continuamente pratiche innovative per migliorare il vostro impatto e la vostra efficienza. Concentrandosi su queste aree, è possibile gestire efficacemente una filiera alimentare corta o lo sviluppo di un'impresa socialmente impegnata, creando valore sostenibile per la propria comunità e non solo.



Co-funded by
the European Union

FINANZIAMENTO



1. Fonti di finanziamento tradizionali

Sovvenzioni

Sovvenzioni pubbliche: Cercate le sovvenzioni offerte dalle amministrazioni locali e che sostengono le imprese sociali e i progetti comunitari.

Sovvenzioni delle fondazioni: Molte fondazioni concedono sovvenzioni alle imprese sociali. Ricercate le fondazioni le cui missioni sono in linea con il vostro progetto.

Sovvenzioni per le organizzazioni non profit: Esplorare le sovvenzioni disponibili per le organizzazioni non profit se la vostra impresa sociale ha un braccio non profit.

Prestiti

Microprestiti: Trova le organizzazioni che offrono microprestiti su misura per le piccole imprese sociali.

Prestiti alle imprese sociali: Alcune banche e istituzioni finanziarie hanno programmi di prestito speciali per le imprese sociali, spesso con condizioni favorevoli.

Concorsi e premi

Concorsi per imprese sociali: Partecipare a concorsi che offrono premi di finanziamento per idee innovative di impresa sociale.

Concorsi per business plan: Presentate il vostro business plan a concorsi che premiano le idee imprenditoriali con un sostegno finanziario.

2. Crowdfunding

Il crowdfunding consiste nel raccogliere piccole somme di denaro da un gran numero di persone, in genere tramite piattaforme online.

Esistono diversi tipi di crowdfunding:

Crowdfunding basato sulle ricompense

Piattaforme: Kickstarter, Indiegogo.

Approccio: Offrire ricompense (come prodotti, servizi o esperienze esclusive) ai finanziatori in cambio del loro sostegno.

Strategia: Creare una campagna avvincente con una storia chiara, immagini coinvolgenti e premi definiti. Promuovete la campagna attraverso i social media, l'e-mail marketing e le reti personali.

Crowdfunding basato sulle donazioni

Piattaforme: GoFundMe, Crowdrise.

Crowdfunding azionario

Piattaforme: SeedInvest, Crowdcube, StartEngine.



Co-funded by
the European Union



Marketing e pubblicità: come vendere la storia del prodotto? Come vendere il valore delle imprese sociali



È stato dimostrato che lo storytelling ha un enorme impatto sul nostro processo decisionale. È psicologicamente provato che i clienti prendono decisioni di acquisto basandosi principalmente sulle emozioni; il ragionamento logico viene in secondo piano.



Co-funded by
the European Union

➤ Vendere la storia del prodotto:

- Conoscere il proprio pubblico:

Capire le esigenze, i desideri e le motivazioni del vostro pubblico vi aiuterà ad adattare la vostra storia in modo che risuoni con loro.

- Evidenziare il problema:

Identificate il problema che il vostro prodotto risolve e spiegate perché è rilevante per il vostro pubblico.

- Presentare la soluzione:

Mostrate come il vostro prodotto affronta specificamente il problema e come può avere un impatto positivo sulla vita delle persone.

- Creare un legame emotivo:

Condividete esperienze o storie personali che creino un legame emotivo tra il pubblico e il vostro prodotto.

- Utilizzate le immagini:

Incorporate tattiche di visual storytelling come immagini o video per dare vita alla storia del vostro prodotto.

- Spiegare i vantaggi:

Evidenziate i vantaggi del vostro prodotto e spiegate come si distingue da altri prodotti simili presenti sul mercato.

➤ Vendere il valore delle imprese sociali:

- Spiegare la missione sociale:

Articolare chiaramente il problema sociale che l'impresa sta affrontando e l'impatto che si propone di ottenere.

- Evidenziare l'impatto sociale:

Mostrare l'impatto sociale misurabile che l'impresa ha già avuto e il suo potenziale di impatto futuro.

- Evidenziare il vantaggio economico:

Sottolineare i modi in cui il sostegno a un'impresa sociale va a vantaggio dell'economia, come la creazione di posti di lavoro o la generazione di entrate.

- Mostrare trasparenza e responsabilità:

Dimostrare come l'impresa sia trasparente nelle sue operazioni e nelle sue finanze e come sia tenuta a rispondere della sua missione sociale.

- Condividere storie di successo:

Condividere le storie di coloro che hanno beneficiato del prodotto o del servizio dell'impresa sociale, comprese le testimonianze personali o i casi di studio.

- Collaborare con organizzazioni che la pensano allo stesso modo:

Collaborare con altre organizzazioni che condividono una missione sociale simile per amplificare il messaggio del valore dell'impresa sociale.

Esempi del potere della narrazione:

L'Effetto Ragazza: The Girl Effect è un movimento globale che mira a potenziare le ragazze e le giovani donne. Utilizza la narrazione per comunicare l'impatto del proprio lavoro e per ispirare l'azione. In questo video, utilizzano una storia potente per mostrare come investire nelle ragazze possa cambiare il mondo.

<https://girleffect.org/>

Patagonia: Patagonia è un'azienda di abbigliamento outdoor socialmente responsabile e impegnata nella sostenibilità ambientale. Utilizza lo storytelling per comunicare i propri valori e la propria missione. In questo video raccontano come sono nati e perché si impegnano ad avere un impatto positivo sull'ambiente.

<https://www.patagonia.com/our-footprint/>

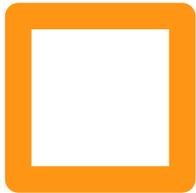
A white speech bubble with a black outline and a drop shadow, set against a yellow background. The text inside the bubble reads 'Storytelling is the best Marketing' in a bold, black, sans-serif font.

Storytelling
is the best
Marketing





Comunicazione



Gli imprenditori sociali devono comunicare efficacemente il loro impatto e il loro marchio per attirare clienti e investitori. Gli strumenti di marketing e branding, come la pubblicità sui social media e lo storytelling, possono aiutare gli imprenditori sociali a creare e comunicare una storia del marchio autentica e convincente che risuoni con clienti e investitori.



Co-funded by
the European Union

1. I social media:

Le piattaforme di social media come Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram possono essere utilizzate per creare un'atmosfera di entusiasmo intorno all'impresa sociale e per coinvolgere potenziali clienti, partner e investitori.

2. Mercati online:

I mercati online come Etsy e Amazon Handmade consentono agli imprenditori sociali di vendere i propri prodotti a un pubblico più vasto, di raggiungere nuovi clienti e di costruire il proprio marchio.

3. Piattaforme di e-learning:

Piattaforme di e-learning come Udemy e Coursera possono fornire agli imprenditori sociali le competenze e le conoscenze necessarie per lanciare e far crescere le loro aziende.

I programmi di istruzione e formazione forniscono agli imprenditori sociali le competenze e le conoscenze necessarie per sviluppare e gestire imprese sociali di successo. Questi programmi coprono vari aspetti dell'imprenditorialità, tra cui il marketing, la gestione finanziaria e la misurazione dell'impatto. Possono essere offerti da università, organizzazioni non profit e incubatori d'impresa.

4. Piattaforme di crowdfunding:

Piattaforme come Kickstarter e GoFundMe consentono agli imprenditori sociali di raccogliere fondi e consapevolezza per le loro iniziative proponendo le loro idee e offrendo ricompense ai finanziatori.

Le 10 migliori piattaforme di crowdfunding 2023

5. Spazi di co-working:

Gli spazi di co-working offrono agli imprenditori sociali un ambiente di sostegno in cui lavorare, collaborare e fare rete con altri imprenditori e persone che la pensano allo stesso modo.

6. Incubatori e acceleratori d'impresa:

Incubatori e acceleratori d'impresa come Y Combinator e Start-Up Chile forniscono agli imprenditori sociali tutoraggio, finanziamenti e risorse per aiutarli a far crescere le loro imprese.

Cosa fanno davvero gli acceleratori di startup (hbr.org)

7. Piattaforme di contenuti generati dagli utenti:

Piattaforme che consentono agli imprenditori sociali di condividere le loro storie, rispondere a domande e preoccupazioni e costruire la loro credibilità come esperti nei rispettivi settori.

21 migliori piattaforme UGC per incrementare il vostro Content Marketing (influencermarketinghub.com)

8. Comunità online:

Comunità online come Reddit e Slack consentono agli imprenditori sociali di entrare in contatto con altri che condividono i loro interessi, scambiando idee, risorse e supporto.

VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=NNtUmk-vAol>
<https://www.youtube.com/watch?v=0xjabOFN6bo>

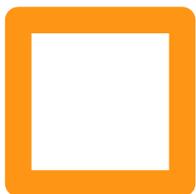
Altri esempi:

- Ashoka, una rete globale di imprenditori sociali, fornisce una piattaforma per gli imprenditori sociali per connettersi e collaborare - [Home | Ashoka | Ognuno è un Changemaker](#)
- Acumen, un'organizzazione no-profit di impact investing, investe in imprenditori sociali che lavorano per risolvere le sfide legate alla povertà nei Paesi in via di sviluppo. [Acumen | Cambia il modo in cui il mondo affronta la povertà](#)
- Lo Skoll Centre for Social Entrepreneurship dell'Università di Oxford offre un programma MBA incentrato sull'imprenditoria sociale. [Centro Skoll per l'imprenditoria sociale | Informazioni | Oxford Saïd](#)



PLANNING

SEEDS



Risorse:

L'economia sociale nell'Unione Europea a cura del CIRIEC (Centro Internazionale di Ricerca e Informazione sull'Economia Pubblica, Sociale e Cooperativa)
https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/12_368-gr3-itweb.pdf

Briefing politico sull'imprenditorialità sociale dell'OCSE:
https://www.oecd.org/cfe/leed/social%20entrepreneurship%20policy%20brief%20en_final.pdf

Policy brief sull'impatto scalare delle imprese sociali a cura dell'OCSE:
<https://www.oecd-ilibrary.org/deliver/34ab6255-en.pdf?itemId=%2Fcontent%2Fpaper%2F34ab6255-en&mimeType=pdf>

Formazione integrata di Human centered design sull'imprenditorialità sociale a cura dei partner di MATERAHUB che contribuiscono con Civitas, CLNR, Synthesis:
<https://wegrowideas.eu/wp-content/uploads/2022/07/SELC-Integrated-Guide-IT.pdf>

<https://entrecompeurope.eu/wp-content/uploads/EntreComp-A-Practical-Guide-Italian.pdf>

<https://www.socialbusinessmodelcanvas.com/>



Co-funded by
the European Union



Cofinanziato
dall'Unione europea

SCOPRI DI PIÙ SU
TRAININGFORFOOD.EU/PLANNING-SEEDS

OPPURE SEGUICI SUI SOCIAL



@PLANNING SEEDS

TROVI TUTTI I VIDEO SU YOUTUBE



@TAMATNGO