Co-funded by
the European Union

deco
Enter4Future

Guida all'addestramento

DECO - ENTER4FUTURE

Sviluppo di competenze imprenditoriali basate sul bisogno e dimostrazione di opportunità nell'imprenditorialità

Attivare potenziali per uno sviluppo economico sostenibile nelle regioni rurali

Periodo del progetto: 01/10/2024 - 31/12/2025

ID progetto: 2024-1-DE02-KA210-VET-000255581

MMT

ASSOCIAÇÃO CHECK-IN
COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

ABSENTIA
EXPLORING THE ABSENCE

MANO EUROPA

Indice

1 Introduzione....1
1.1 Rilevanza e scopo....1
1.2 Contesto....3
1.3 Come utilizzare questa guida all'addestramento?....4
1.4 Pubblico di riferimento....6
1.5 Risultati di apprendimento....6
2 Imprenditorialità lenta....7
2.1 Concetto di imprenditorialità lenta....7
2.2 Rilevanza dell'imprenditorialità lenta per il settore della formazione e formazione....9
2.3 Buone Pratiche ed Esempi nel Campo dell'Imprenditorialità Lenta....10
2.4 Attività pratiche per formare l'imprenditorialità lenta....14
2.4.1 Costruire un'attività insieme....14
2.4.2 Decostruire le idee aziendali dei partecipanti....17
3 Creare un piano aziendale....19
3.1 Rilevanza dell'abilità di creare un piano aziendale....19
3.2 Pratica Attività per formare la creazione di un piano aziendale....20
3.2.1 Creare un Business Plan....20

4 Alfabetizzazione finanziaria 24
4.1 Rilevanza dell'alfabetizzazione finanziaria 24
4.2 Attività pratiche per formare l'alfabetizzazione finanziaria 26
4.2.1 Budgeting aziendale.....26
4.2.2 Attività di Prezzo 29
5 Abilità comunicative.....31
5.1 Rilevanza delle competenze comunicative.....32
5.2 Comunicazione interculturale.....32
5.3 Parlare in pubblico 33
5.4 Attività pratiche per allenare le abilità comunicative 34
5.4.1 Esprimi la tua passione 34
5.4.2 Messaggio in movimento 35
6 Conclusione.....37
Riferimenti.....41

1 Introduzione

Questa guida formativa è stata prodotta da MMT Academics con il supporto e il feedback dei partner del progetto, per il Progetto DECO – ENTER4FUTURE – Sviluppo di competenze imprenditoriali basate sul bisogno e presentazione di opportunità nell'imprenditorialità. Attivare potenziali per lo sviluppo economico sostenibile nelle regioni rurali, 2024-1-DE02-KA210-VET-000255581, cofinanziato dal Programma Erasmus+ dell'Unione Europea.

Membri del consorzio:

MMT Academics dalla Germania – coordinatore del progetto

APS in Assentia dall'Italia

Associazione CHECK-IN - Cooperazione e Sviluppo dal Portogallo

Mano Europa dalla Lituania

1.1 Rilevanza e scopo

Questa guida formativa presenta un catalogo di competenze e fornisce un quadro flessibile di competenze specifiche volte a rafforzare l'educazione all'imprenditorialità e a favorire una mentalità imprenditoriale. Gli argomenti e le competenze correlate raccolti in questa guida sono stati identificati nel progetto DECO – ENTER4FUTURE come altamente rilevanti per gli studenti in VET, per rafforzare le loro competenze, costruire fiducia nell'intraprendere l'imprenditorialità e riconoscerlo come percorso professionale.

Lo scopo di questa Guida Formativa è rafforzare le competenze e l'iniziativa degli studenti e rafforzare la loro autostima, in particolare tra coloro che sono

sottorappresentati nell'imprenditorialità, come gli studenti provenienti da contesti svantaggiati o le apprendenti donne. Le competenze imprenditoriali possono aprire nuove opportunità di carriera e ispirare più studenti a considerare l'imprenditorialità come un percorso professionale valido. La promozione dell'accesso inclusivo all'educazione imprenditoriale non solo sostiene i gruppi sottorappresentati nell'imprenditorialità, ma contribuisce anche all'uguaglianza di genere nel settore. Allo stesso tempo, favorisce lo sviluppo di ecosistemi imprenditoriali più diversificati e resilienti. Le competenze e le competenze presentate in questa Guida alla Formazione sono rilevanti anche oltre l'imprenditorialità e contribuiscono alla gestione della vita personale degli studenti.

Inoltre, l'imprenditorialità è sempre più riconosciuta come un motore chiave dello sviluppo rurale. Promuovendo il pensiero imprenditoriale e lo sviluppo mirato delle competenze, la guida aiuta a sbloccare il potenziale locale e a sostenere la conservazione e la crescita delle regioni rurali, in particolare quelle che dipendono dagli attori locali per mantenere le infrastrutture e garantire uno sviluppo sostenibile a lungo termine.

Con questa rilevanza e scopo, questa Guida alla Formazione si allinea con la direzione stabilita dall'Unione delle Competenze e dal rinnovato quadro politico UE sull'Istruzione e la Formazione Professionale, che pongono forte enfasi sulle competenze imprenditoriali, trasversali e orientate alla sostenibilità che rimangono rilevanti in ambito dei mercati del lavoro in evoluzione. L'imprenditorialità è inquadrata come una competenza trasversale, con attività di apprendimento progettate per rafforzare l'iniziativa, il giudizio finanziario, la comunicazione e la risoluzione dei problemi locali, tutte evidenziate esplicitamente nelle attuali politiche UE sulle competenze e sull'apprendimento permanente. L'attenzione all'imprenditorialità lenta riflette la priorità dell'UE sugli ecosistemi di competenze radicate territorialmente, dove la formazione professionale sostiene la resilienza economica locale piuttosto che modelli di mobilità a breve termine o di crescita guidati dalla crescita. I moduli di pianificazione aziendale, alfabetizzazione finanziaria e comunicazione sono integrati in contesti rurali e periferici, fornendo una risposta concreta agli obiettivi dell'UE, come

stabilito nella Raccomandazione del Consiglio sulla VET (2020) e negli aggiornamenti recenti delle politiche sulle competenze[1][2].

1.2 Contesto

Sebbene una grande quota di giovani in Europa segua l'istruzione e la formazione professionale, ciò non si riflette nella proporzione di imprenditori con formazione professionale. Questa discrepanza ha spinto le organizzazioni a indagare il divario imprenditoriale tra i laureati delle istituzioni di istruzione professionale e a esplorare gli ostacoli che gli studenti riscontrano nel loro percorso verso l'autolavoro o l'avvio di un'impresa. È stata prestata attenzione al divario di genere, poiché le giovani donne sono ancora meno rappresentate nei percorsi imprenditoriali.

Questa Guida alla Formazione è stata sviluppata sulla base dei principali risultati della nostra ricerca e delle nostre interviste in scrivania, nonché sull'esperienza di ciascun partner del progetto in ambiti specifici. Condotta nell'ambito dell'Attività 1 del progetto, la nostra ricerca ha confermato che gli studenti della formazione formazione in Germania, Italia, Portogallo e Lituania affrontano una combinazione di barriere strutturali ed esperienziali all'imprenditorialità. Le quattro aree di interesse della guida mirano a rispondere direttamente a queste sfide, aiutando gli studenti a costruire competenze essenziali e promuovendo al contempo un'imprenditorialità inclusiva e sostenibile nelle loro comunità.

Le competenze chiave presentate in questa guida formativa possono rappresentare un primo passo per introdurre l'educazione all'imprenditorialità e ridurre le lacune di conoscenza affrontate dagli apprendenti. L'inclusione di moduli mirati su alfabetizzazione finanziaria e pianificazione aziendale affronta direttamente queste

[1] https://commission.europa.eu/education/skills/union-skills_en
[2] https://education.ec.europa.eu/education-levels/vocational-education-and-training

lacune, fornendo agli studenti strumenti pratici per passare dalle idee all'implementazione.

Un altro grande risultato riguardava le sfide specifiche affrontate dalle apprendenti e dalle imprenditrici, che hanno riportato una rappresentanza limitata, un accesso ridotto alle reti di supporto e un persistente pregiudizio di genere, problematiche spesso presenti in contesti rurali. In risposta, la guida formativa rafforza l'importanza dello sviluppo delle competenze comunicative, non solo per sostenere la fiducia in sé stessi e il public speaking, ma anche per aumentare l'accesso alle reti professionali e migliorare la visibilità nei settori dominati dagli uomini.

Sebbene l'interesse per l'imprenditorialità tra gli studenti della formazione tecnica sia elevato, la ricerca dimostra che l'imprenditorialità rimane raramente strutturata o promossa all'interno dell'istruzione professionale. Incorporare l'imprenditorialità lenta come concetto centrale nella guida offre un modello alternativo che risuona con la realtà degli studenti rurali, attribuendo valore allo sviluppo sostenibile, alle iniziative basate sulla comunità e alla resilienza a lungo termine rispetto alla rapida crescita o alla competizione.

1.3 Come utilizzare questa guida all'addestramento?

La guida è progettata in modo modulare, permettendo di selezionare e sviluppare ulteriormente argomenti individuali da parte di operatori VET, educatori o formatori. Invece di concentrarsi su modelli teorici astratti, lo sviluppo di questa guida formativa ha enfatizzato attività pratiche che possono essere utilizzate anche dai fornitori di formazione al di fuori dell'educazione aziendale tradizionale, ad esempio in progetti in aula. Ogni abilità o concetto include informazioni di base e attività pratiche con istruzioni e linee guida chiare, rendendo le sessioni di formazione facili da pianificare e implementare. Specificando il tempo e i materiali necessari, i formatori possono valutare meglio le risorse necessarie.

Particolare attenzione è stata data alla progettazione di questa guida formativa per garantire che: 1) Stimoli l'interesse per l'imprenditorialità; 2) Sostiene lo sviluppo delle competenze rilevanti; e 3) Offre valore pratico nella vita quotidiana degli studenti, anche al di là di un contesto imprenditoriale. Questo approccio è stato scelto per garantire che la formazione offra valore aggiunto anche a quegli studenti che potrebbero non avere intenzione di avviare la propria attività[3].

Promuovere l'uguaglianza di genere e ampliare l'accesso all'educazione imprenditoriale aumenta la rilevanza di questa guida per tutti gli studenti assicurando che le competenze affrontate siano accessibili, stimolanti e rilevanti per gruppi diversi. Utilizzare questa guida non solo supporta lo sviluppo del pensiero imprenditoriale, ma aiuta anche gli studenti ad acquisire competenze chiave trasferibili nella vita quotidiana e nelle future carriere.

Questa guida di formazione si basa su quattro pilastri, ognuno progettato per sviluppare competenze specifiche. Inizia introducendo il concetto di imprenditorialità lenta per aiutare gli studenti a capire che esistono modi per affrontare l'imprenditorialità con meno rischi. Il secondo pilastro di questa guida formativa è lo sviluppo di un business plan, strettamente collegato al primo pilastro e che si basa sui suoi principi fondamentali. Il terzo pilastro della guida formativa è l'alfabetizzazione finanziaria, che è stata identificata come altamente rilevante per gli studenti, non solo dal punto di vista personale per migliorare la competenza finanziaria degli individui e ottimizzare le finanze aziendali, ma anche per ridurre i rischi attraverso una solida gestione del rischio delle risorse finanziarie. Inoltre, contribuisce alla sostenibilità e alla crescita

[3]L'idea di gestire la propria vita come un'azienda ha trovato il suo posto in molti ambiti dell'educazione all'imprenditorialità. Questo concetto rappresenta una sintesi tra teoria del management, coaching, imprenditorialità e sviluppo personale. Il suo obiettivo è incoraggiare le persone a modellare la propria vita con maggiore autoresponsabilità, pensiero strategico e azione imprenditoriale anche al di fuori del mondo del business.
Nella sociologia tedesca, Ulrich Bröckling ha esplorato in particolare questo fenomeno, soprattutto in relazione alle tecniche governative, alla soggettivazione e ai concetti di sé neoliberisti. Nella sua opera "Il Sé Imprenditoriale: Fabbricare un Nuovo Tipo di Soggetto" (in GER "*Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*") (2007), illustra come gli individui siano sempre più incoraggiati a comportarsi come se fossero un'impresa, attraverso la definizione di obiettivi (ad esempio, pianificazione della carriera), l'auto-monitoraggio (ad esempio, miglioramento dell'efficienza, ottimizzazione), la gestione del rischio (ad esempio, auto-presentazione, candidature per lavoro), strategie di marketing (ad esempio, personal branding) e il miglioramento personale continuo. Inserisce queste assunzioni nel paradigma neoliberista, in cui l'individuo diventa un'entità imprenditoriale, e sottolinea l'importanza crescente dell'autoregolamentazione e della responsabilità personale nella gestione della vita quotidiana.

delle imprese. Le ricerche dimostrano che le imprenditrici, in particolare, affrontano svantaggi nell'accesso alle risorse finanziarie. Pertanto, sensibilizzare su queste sfide e fornire formazione sull'alfabetizzazione finanziaria, insieme alle altre competenze trattate in questa guida, crea un'opportunità di apprendimento completa e stimolante. Il quarto pilastro della guida formativa sono le competenze comunicative, essenziali per gli studenti nell'istruzione e formazione professionale. La comunicazione efficace non è solo una competenza fondamentale in quasi tutte le professioni, permettendo agli studenti di interagire con sicurezza con clienti, colleghi, supervisori e clienti, ma anche una risorsa chiave per gli aspiranti imprenditori.

1.4 Pubblico di riferimento

La sotto-rappresentazione degli imprenditori con background in formazione professionale può indicare che i programmi attuali non integrano adeguatamente l'educazione imprenditoriale o non affrontano adeguatamente le barriere specifiche affrontate dagli apprendenti. Di conseguenza, molti studenti della formazione professionale perdono opportunità di sviluppare competenze imprenditoriali che potrebbero migliorare le loro prospettive di carriera e contribuire allo sviluppo economico della loro regione. Colmare questa lacuna è fondamentale per promuovere l'imprenditorialità inclusiva, in particolare progettando una formazione su misura che tenga conto delle esigenze uniche degli studenti della formazione e incoraggi la loro partecipazione ad attività imprenditoriali.

Questa Guida alla Formazione è destinata principalmente alla formazione degli studenti che non sono iscritti a programmi orientati al business. Il suo obiettivo è facilitare l'accesso ai concetti e alle competenze imprenditoriali attraverso approcci a bassa soglia e orientati alla pratica. Integrando attività pratiche, la guida consente un'implementazione flessibile tra i settori, adatta sia a ambienti di apprendimento basati su progetti che in classe.

Serve come strumento per i fornitori di formazione e formatori che lavorano nei campi dell'istruzione professionale, per approfondire le loro conoscenze, supportare l'insegnamento e ispirare nuovi approcci. I fornitori e i formatori di formazione veterinaria sono incoraggiati ad adattare i contenuti ai loro contesti specifici e ai gruppi target con cui lavorano.

1.5 Risultati di apprendimento

I risultati generali di questa guida formativa sono fornire agli studenti competenze legate all'imprenditorialità, permettendo loro di affrontare con sicurezza le attività imprenditoriali.

Attraverso l'implementazione di questa guida formativa, gli studenti sono supportati nello sviluppo di progetti sostenibili e responsabili che bilanciano il successo economico con la responsabilità sociale e ambientale. Gli studenti acquisiranno competenze di alfabetizzazione finanziaria per aiutare a gestire le risorse, creare budget realistici e pianificare i rischi e le opportunità finanziarie. Gli studenti saranno attrezzati per progettare piani aziendali che integrino insight di mercato e previsioni finanziarie con decisioni etiche basate sui principi dell'imprenditorialità lenta. Inoltre, svilupperanno competenze di comunicazione interculturale per interagire rispettosamente ed efficacemente con clienti e stakeholder diversi, adattando strategie a diversi contesti culturali e favorendo relazioni commerciali inclusive.

Ogni attività pratica in questa guida è progettata con risultati di apprendimento chiari, definendo cosa gli studenti dovrebbero sapere, essere in grado di fare o applicare entro la fine dell'attività. Questo approccio aiuta sia i formatori che gli studenti a perseguire obiettivi chiari. Risultati di apprendimento chiaramente definiti consentono una valutazione oggettiva dei risultati degli studenti, facilitando la garanzia della qualità e il feedback costruttivo.

2 Imprenditorialità lenta

2.1 Concetto di imprenditorialità lenta

Cos'è l'imprenditorialità lenta?

Per utilizzare correttamente questa guida, è importante comprendere il concetto alla sua base. Slow Entrepreneurship incorpora diversi valori che enfatizzano volutamente la creazione e la gestione di un'azienda che non sia principalmente focalizzata su crescita rapida, innovazione perpetua e scalabilità. È pensato per essere sostenibile riconsiderando ciò che è significativo per la società, sia socialmente che economicamente. Mentre un'azienda o azienda classica si concentra su una rapida espansione e un ritorno finanziario sostanziale, un "slowpreneur" basa l'attività su un modello misurato da un investimento e impatto a lungo termine, una rilevanza sul contesto locale e sia sul benessere collettivo che personale.

Non mira a avere successo solo con il ritmo del lavoro, ma piuttosto a considerare più attentamente cosa significhi essere sostenibili e dare significato a un'attività economica. Da qui il suo concetto deriva dal "movimento lento", ispirato allo Slow Food, che enfatizza il rispetto per la tradizione locale, la sostenibilità ambientale e il tempo necessario per fare le cose correttamente.

Nel contesto imprenditoriale, ciò si traduce in un impegno per la qualità, la coltivazione della fiducia con clienti e partner e un ritmo aziendale che permette riflessione, adattamento e cura. Gli imprenditori che lavorano secondo questa logica spesso scelgono di costruire attorno ai bisogni esistenti della comunità, al patrimonio culturale o ai vincoli ecologici piuttosto che cercare di sconvolgerli. I loro progetti tendono a crescere modestamente, a rimanere radicati nei loro territori ed evolversi in base alle persone e ai luoghi che servono.

Slowpreneur offre una soluzione dando potere ai giovani a creare imprese sostenibili e innovative, promuovendo al contempo il loro benessere attraverso il concetto di

"*decelerazione*". Questo concetto incoraggia i giovani imprenditori a rallentare, riflettere e adottare pratiche sostenibili che favoriscano il loro sviluppo personale e la resilienza delle loro comunità. A differenza dei programmi imprenditoriali convenzionali, Slowpreneur introduce *la decelerazione* come principio chiave, aiutando i giovani a evitare la rapida scala e la pressione guidata dal profitto, favorendo invece creatività, resilienza e benessere prima di tutto.

In pratica, l'imprenditorialità lenta può assumere molte forme. Potrebbe sembrare una micro-impresa con sede in una zona rurale che collabora strettamente con i produttori locali per preservare il know-how tradizionale. Potrebbe emergere come una cooperativa che reinveste i profitti in iniziative comunitarie invece di crescere. Potrebbe anche essere un'impresa solitaria che limita la propria base clienti per evitare il sovraccarico di lavoro o il burnout, allineando il modello di business alle scelte personali della vita. Ciò che collega queste pratiche non è la loro dimensione o settore, ma uno sforzo consapevole per allineare le decisioni aziendali agli impegni etici, alla responsabilità sociale e alla consapevolezza ambientale. Questo approccio risuona particolarmente nelle regioni periferiche e rurali, dove le forme tradizionali di imprenditoria potrebbero non essere valide o desiderabili. Offre una contro-narrazione ai modelli estrattivi di sviluppo, spesso allineandosi più strettamente ai bisogni territoriali e ai limiti ambientali.

In tutta Europa, un movimento silenzioso sta ridefinendo cosa significa gestire un'azienda. Lontano dal mondo frenetico delle start-up e del venture capital, gli imprenditori su piccola scala stanno costruendo imprese che crescono lentamente, rimangono locali e danno priorità alla profondità rispetto alla scala nelle aree rurali e remote. Queste imprese non inseguono i mercati globali, ma rispondono ai bisogni delle loro comunità e ai valori della sostenibilità.

2.2 Rilevanza dell' imprenditorialità lenta per il settore della formazione e formazione

Poiché il concetto di imprenditorialità lenta è nuovo, la sua rilevanza nel campo della formazione professionale deve ancora essere dimostrata. Tuttavia, si allinea con le esigenze in evoluzione degli studenti provenienti da regioni europee che affrontano spopolamento, disoccupazione o cambiamenti demografici. La decelerazione e il rallentamento degli affari offrono un modello alternativo per un'attività economica sostenibile, basato sulla comunità e orientato al futuro. Questi valori la rendono particolarmente adatta agli studenti di formazione e formazione professionale, spesso radicati nei contesti dei loro residenti locali a causa degli studi, e riducono le possibilità di mobilità rispetto agli studenti che proseguono gli studi superiori.

Gli studenti della formazione veterinaria enfatizzano il loro apprendimento con competenze più che su scala, valorizzando l'artigianato, il lavoro di cura, la conoscenza culturale, l'agroecologia e tutte le aree profondamente legate alle discipline professionali. Permette agli studenti di vedere le proprie capacità tecniche e manuali non solo come strumenti del mercato del lavoro, ma come fondamenta per costruire aziende resilienti e guidate dallo scopo. Inoltre, molti studenti della formazione formativa provengono da aree rurali, periurbane e/o economicamente svantaggiate dove le opportunità di impiego tradizionali potrebbero essere scarse. Il slowpreneurship offre l'opportunità di avere un impatto diretto sui loro mezzi di sussistenza che rispondano alle esigenze locali, che si tratti di produzione alimentare, ospitalità, artigianato o servizi.

Anche la gestione sociale ed ecologica è importante, coltivando e coltivando una mentalità di sostenibilità ed etica, sempre più richiesta in tutti i settori con le politiche ESG. Integrare questi principi nei programmi di studi della formazione professionale può aiutare gli studenti a sviluppare non solo la preparazione al lavoro, ma anche agenzie imprenditoriali radicate nella cura ambientale e nel coinvolgimento della comunità.

2.3 Buone Pratiche ed Esempi nel Campo dell'Imprenditorialità Lenta

Questo concetto, sebbene nuovo come pratica e difficile da implementare per una nuova imprenditoria, si applica principalmente lontano dai centri urbani, dove i finanziamenti e le opportunità sono scarsi rispetto alle controparti urbane. Di seguito verranno mostrati alcuni esempi di successo per dimostrare cosa significa l'imprenditorialità lenta.

1. Sende Portugal – Un coliving nella campagna portoghese

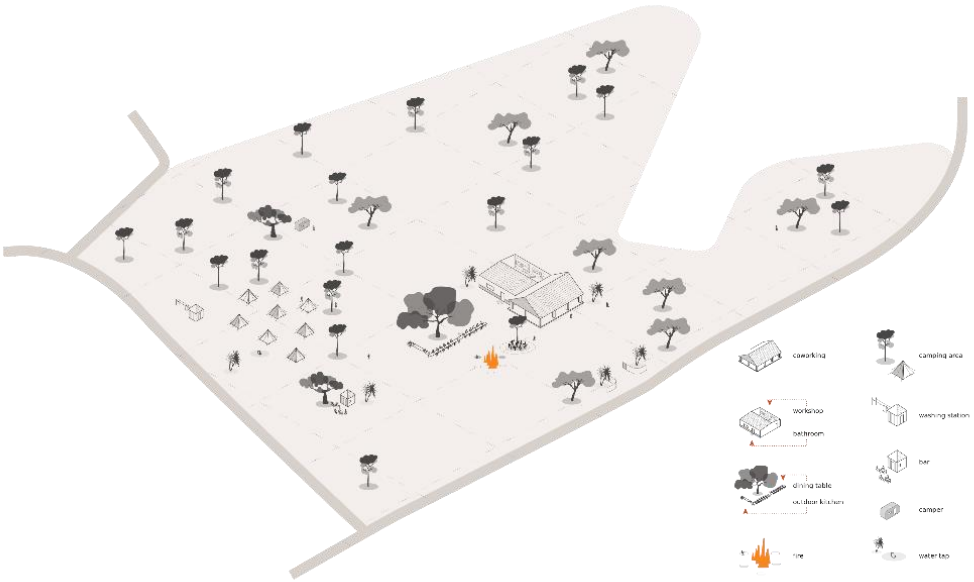
Nelle remote montagne del nord del Portogallo, Sende[4] si è affermata come un esempio convincente di lenta imprenditorialità, che dà priorità alla profondità dell'esperienza, alla comunità e alla connessione verso il luogo piuttosto che alla rapida crescita o all'espansione guidata dal mercato. Basandosi sulle sue origini nella Galizia rurale, i fondatori scelsero di non espandere attraverso la replicazione o il franchising, ma di rimanere ancorati al restauro dei villaggi abbandonati e alla creazione di spazi dove le persone possano pensare, lavorare e vivere a un ritmo diverso. Così facendo, hanno trasformato aree rurali dimenticate in microcentri vivaci di creatività, apprendimento e scambio internazionale.

Alla base, Sende è più di un progetto di coliving e coworking. Utilizza questi strumenti per ospitare e facilitare eventi di più giorni, progettati attorno alle relazioni umane e a uno scopo condiviso. Ogni incontro inizia con la costruzione di un gruppo e una connessione informale, un passaggio essenziale che permette di formare fiducia prima di immergersi nei contenuti. Gli eventi spaziano dall'innovazione e all'imprenditorialità alla risoluzione dei conflitti e al design educativo, spesso sviluppati in collaborazione con ONG, educatori o aziende che cercano un ambiente riflessivo lontano dal rumore delle loro routine quotidiane. Le squadre si rivolgono a Sende non per velocità o efficienza, ma per uscire dalle loro strutture e affrontare i problemi in modo calmo e concentrato.

Ciò che rende Sende efficace è il suo rifiuto di compromettere i propri valori. È rimasto volutamente piccolo, usando la sua scala come un valore per preservare intimità e autenticità. I suoi spazi sono di dimensioni umane, i suoi ritmi stagionali e il suo stile di

[4] https://www.sende.co/portugal

lavoro collaborativo piuttosto che transazionale. In un contesto dominato dall'accelerazione e dalla scala, Sende dimostra che l'imprenditorialità sostenibile può crescere lentamente, con cura, per la terra, per le persone e per il futuro della vita rurale.



La mappa del Portogallo di Sende di Ena

2. NoceFresca – Residenza d'Artista in Sardegna

NoceFresca[5] è una residenza ambientata nei tranquilli villaggi della Sardegna rurale, una rete di ospitalità sostenibile per artisti internazionali. Offre ai creatori di tutto il

[5] https://www.nocefresca.it/

mondo il tempo, lo spazio e il contesto per riflettere, creare e interagire con un ritmo di vita più lento.

Con i suoi forti legami con la terra e la sua gente, Nocefresca incarna i principi dell'imprenditorialità lenta: dà priorità al processo rispetto alla performance, alla connessione al consumo e alla profondità rispetto alla scala.

Questo progetto è considerato una buona pratica per l'imprenditorialità lenta, poiché si trova in un'area non turistica, radicata nella comunità locale e promuove la cultura sarda attraverso lo scambio umano e la rivitalizzazione di un'area rurale. The Host pone l'accento su esperienze di qualità, favorendo una comunità di artisti unita e incoraggiando interazioni significative rispetto alla partecipazione di massa. Ospita artisti che si confrontano con le tradizioni e i paesaggi locali, contribuendo alla preservazione del patrimonio sardo e promuovendo la consapevolezza dell'identità culturale unica dell'isola. La residenza offre un ambiente di supporto per gli artisti per sperimentare e sviluppare il proprio lavoro senza la pressione del successo commerciale immediato, in linea con i principi dell'imprenditorialità lenta che valorizza il processo più che il prodotto.

A Nocefresca, a ogni residente viene offerto uno spazio di lavoro tranquillo e completamente attrezzato, situato nel cuore storico dei villaggi rurali della Sardegna. Questi spazi sono più che studi, sono punti d'ingresso nei ritmi, nell'architettura e nel patrimonio vissuto dell'isola. Ciò che rende Nocefresca unica è il suo forte legame con la comunità locale. Gli artisti vivono e lavorano accanto ai residenti nei villaggi dove natura, artigianato e tradizione fanno parte della vita quotidiana. Questa immersione incoraggia uno scambio genuino di pratiche, valori e prospettive senza estrarre la cultura locale. Invece di produrre risultati, la residenza favorisce il dialogo e l'arricchimento reciproco, rafforzando l'idea che la creatività possa essere una forma di convivenza.

3. Mannos – Rigenerare la Sardegna attraverso la cultura locale, il cibo e l'artigianato

Mannos[6] è un'iniziativa con base in Sardegna che ridefinisce il modo in cui le persone interagiscono con il cibo, la terra e le tradizioni locali. Fondata da Maria Giovanna Mereu, tornata alle sue radici insulari dopo anni all'estero, Mannos non è una tipica fattoria o negozio, ma una rete viva di produttori, artigiani e piccoli agricoltori locali impegnati a preservare l'identità culturale e agricola della Sardegna attraverso pratiche sostenibili e su piccola scala.

Al centro del progetto c'è un distintivo "modello di adozione". Privati e aziende possono adottare ulivi, alveari, vigneti o piccole aziende agricole, e ricevere prodotti autentici e stagionali prodotti dai produttori sardi con metodi tradizionali. Questo collegamento diretto tra produttori e adottanti va oltre il commercio. Costruisce investimenti emotivi e fiducia, avvicinando i consumatori urbani ai ritmi rurali della produzione e incoraggiando un sostegno a lungo termine agli ecosistemi locali e all'artigianato.

Ogni adozione porta con sé storie, aggiornamenti e pacchi, non solo prodotti, ma anche un pezzo della vita sarda. Per le aziende, Mannos offre esperienze su misura che combinano doni etici con impatto sociale e ambientale. Le aziende possono adottare per conto di dipendenti o clienti, organizzare visite e integrare valori sardi come cura, lentezza, responsabilità nella loro cultura aziendale. Invece di optare per strategie di branding rapide e impersonali, Mannos invita le aziende a investire in

[6] https://www.mannos.it/

relazioni radicate, lente e sincere. Mannos prospera non grazie a metriche di crescita o scalabilità internazionale, ma grazie alla sua capacità di riconnettere le persone al luogo. Intreccia agricoltura, narrazione e identità in un modello che promuove continuità, artigianato e l'economia locale.

2.4 Attività pratiche per formare l'imprenditorialità lenta

2.4.1 Costruire un'attività insieme

Durata	3 ore
Obiettivi	➢ Aiuta i partecipanti a esplorare e definire un'idea di business allineata ai principi dell'imprenditorialità lenta. ➢ Supporta gli studenti nell'inserire le proprie idee in un formato utilizzabile che possa costituire la base di un sito web, di un poster o di una piccola campagna. ➢ Introdurre strumenti di base per comprendere le esigenze degli utenti, il contesto di mercato e la creazione di valore. ➢ Favorire il pensiero visivo, la collaborazione e la capacità di iterare rapidamente e in modo riflessivo. ➢ Rafforza l'idea che le buone imprese nascono da idee chiare, radicate localmente e attentamente ponderate.
Risultati di apprendimento	➢ Un'idea di business chiaramente formulata basata su bisogni reali, non su ambizioni astratte. ➢ Un prototipo visivo semplice che comunica il messaggio centrale e l'atmosfera dell'azienda. ➢ Maggiore consapevolezza degli strumenti e dei passaggi necessari nella pianificazione di una piccola impresa. ➢ Maggiore fiducia nell'articolare idee lente, sostenibili e radicate localmente.
Composizione del gruppo	Progettato per gruppi di piccole e medie dimensioni (20–25 partecipanti) per favorire discussioni ricche, supporto tra pari e collaborazione pratica.

Materiali Necessari	➢ Lavagne bianche, pennarelli o flipchart ➢ Post-it e penne ➢ Computer o tablet con accesso a internet (per ricerche di mercato di base) ➢ Strumenti per la prototipazione: carta, pennarelli, forbici, nastro adesivo o materiali creativi come Lego ➢ Opzionale: Canva, Figma o semplici modelli di schizzi per prototipazione digitale
Consigli per l'addestratore	➢ Imposta un tono aperto e rassicura gli studenti che si tratta di un esperimento creativo, non di una competizione di pitch. ➢ Sottolineate che non stiamo cercando "la prossima startup" ma idee significative, su scala umana. ➢ Supporta i partecipanti a riflettere sul ritmo, lo scopo e la rilevanza personale della loro idea.

Descrizione dell'attività e suddivisione delle sessioni

Questa sessione pratica guida i partecipanti attraverso la progettazione iniziale di un'idea per una piccola impresa. Lavorando da soli o in coppia, gli studenti svilupperanno un concetto seguendo quattro passaggi chiave:

1. Identificare un problema reale
2. Proporre una soluzione
3. Definizione del pubblico target
4. Articolare la proposta di valore unica (USP)

Gli studenti conducono una rapida ricerca sul mercato e sulla concorrenza e poi creano un prototipo semplice, visualizzando come potrebbe essere la loro idea come landing page o presentazione. Questo processo incoraggia il pensiero iterativo, la sperimentazione e un forte legame tra scopo e pubblico. È importante ricordare agli studenti che si tratta di un'ipotesi di lavoro, non di un prodotto finito. L'obiettivo è attraversare il processo, non farlo "bene".

Parte	Attività	Durata	Descrizione

1	Brainstorming per l'idea di business	1 ora	Gli studenti identificano un piccolo problema a loro tenenza, propongono una soluzione ponderata e definiscono il loro pubblico di riferimento. ➢ Prompt: "Cosa c'è intorno a te che non funziona bene, ma che potrebbe funzionare, con un po' di attenzione?" ➢ Incoraggia idee rapide e semplici. Non pensarci troppo. ➢ Mappare i quattro elementi principali: problema, soluzione, pubblico target e proposte di valore uniche (angolo unico del tuo prodotto o angolo di vendita unico).
2	Ricerca di Mercato e Scansione dei Concorrenti	30 minuti	I partecipanti esplorano: ➢ Questo prodotto o servizio esiste già? ➢ Come viene offerto e a chi? ➢ Cosa stanno facendo bene o male gli altri in questo ambito? ➢ Cosa rende la mia idea *lenta*, distinta e rilevante a livello locale? Consiglio per l'allenatore: guidali a concentrarsi su *un vero fisico* piuttosto che su scala immaginata. Se qualcosa esiste già, ottimo! Ora miglioralo o localizzalo.
3	Prototipazione Visiva	1 ora e 30 minuti	Utilizzando carta, pennarelli o strumenti digitali, gli studenti costruiscono un mockup di base della loro landing page, del poster del prodotto o della presentazione visiva. ➢ Suggerisci di usare "blocchi" di carta A4 per ogni sezione (titolo, immagine, offerta, testimonianza, ecc.) ➢ Se preferiscono il digitale: layout semplici in Canva o wireframe disegnati a mano vanno bene. ➢ Se è un prodotto fisico, possono schizzare il packaging o costruire con oggetti. Questo processo radica la loro idea in qualcosa di tangibile, facendo emergere chiarezza o confusione nel loro pensiero
4	Debriefing		Questo ultimo passo aiuta i partecipanti a riflettere su ciò che hanno creato e su come si sono sentiti nel farlo. Domande ai facilitatori:

			➢ Com'è andata la brainstorming? Qualcosa ti ha sorpreso? ➢ Dove sei rimasto bloccato e perché? ➢ Ti sei sentito connesso alla tua idea? Ti è sembrato realistico? ➢ In che modo la ricerca di mercato ha influenzato ciò che hai cambiato o mantenuto? ➢ Cosa ti ha insegnato la prototipazione sulla comunicazione della tua idea? ➢ Quale sarebbe il tuo prossimo passo se avessi più tempo?

2.4.2 Decostruisci le idee di business dei partecipanti

Durata	Più o meno 3/4 d'ora
Obiettivi	➢ Motiva gli studenti ad applicare i principi, gli strumenti e le strategie dell'imprenditorialità lenta a idee reali di progetto. ➢ Supporta la valutazione critica dei concetti di business attraverso un'analisi passo dopo passo. ➢ Rafforza l'importanza di prendersi il tempo per comprendere in profondità ogni componente di un'iniziativa, il pubblico, l'impatto, i legami con la comunità e la sostenibilità. ➢ Crea uno spazio per l'apprendimento condiviso e la perfezionamento collaborativo. ➢ Incoraggia i partecipanti a ripensare il successo non come scala o velocità, ma come valore e resilienza a lungo termine.
Risultati di apprendimento	➢ Una maggiore comprensione di come i principi dell'imprenditorialità lenta si applichino nella pratica. ➢ Migliore capacità di analizzare e adattare idee di business attraverso la riflessione di gruppo. ➢ Maggiore fiducia nelle iniziative di pianificazione con un focus sul valore a lungo termine, la consapevolezza ecologica e la rilevanza locale. ➢ Sviluppo di concetti di progetto più ricchi e resilienti, basati su intuizioni personali e collettive.

Composizione del gruppo	Ideale per gruppi di piccole e medie dimensioni (15-20 partecipanti) per garantire analisi mirate, scambio significativo e apprendimento collaborativo.
Materiali Necessari	➢ Lavagna bianca e pennarelli o strumento di presentazione digitale ➢ Taccuini, penne o laptop per prendere appunti dai partecipanti
Consigli per l'addestratore	➢ Seleziona l'idea di un partecipante che rifletta i valori dell'imprenditorialità lenta, della cura della comunità, della sostenibilità, dell'integrità nel contesto locale e della visione a lungo termine rispetto a rendimenti rapidi. ➢ Guida il processo di decostruzione per assicurarti che tutti gli elementi chiave vengano esplorati con attenzione. ➢ Favorire un dialogo aperto e un coinvolgimento attivo; valore riflessivo dell'input rispetto alla velocità. ➢ Offri feedback costruttivi in tempo reale, enfatizzando un miglioramento significativo piuttosto che la perfezione.

Descrizione dell'attività e suddivisione delle sessioni

Questa sessione invita gli studenti a decostruire collettivamente un'idea di business selezionata, concentrandosi sui suoi elementi fondamentali. L'obiettivo è rafforzare l'applicazione della teoria dell'imprenditorialità lenta ai contesti pratici. L'idea scelta dovrebbe idealmente essere esplorata nell'esercizio precedente.

Parte	Attività	Durata	Descrizione
1	Preparazione e Selezione delle Idee	15 minuti	Il formatore sceglie un'idea di business che incarna valori lenti: radicata, al servizio di una vera comunità e non dipendente da una rapida crescita. Gli studenti sono divisi in piccoli gruppi di discussione. Gli ausili visivi vengono preparati in anticipo per guidare il processo di smontaggio.
2	Presentazione dell'idea di business	30 minuti	Il partecipante selezionato (o il gruppo) presenta l'idea, evidenziandone il mercato, il pubblico, la dichiarazione del problema e la soluzione proposta. Il gruppo è incoraggiato a porre domande, mettere in discussione le ipotesi e offrire miglioramenti dell'1%, piccoli ma significativi suggerimenti per il perfezionamento.
3	Processo di Decostruzione	1 ora	Insieme, il gruppo analizza l'idea di business: ➢ Chi è il pubblico di riferimento e qual è il suo vero bisogno? ➢ A quale problema risponde l'idea e perché è importante?

			➢ Qual è la proposta di valore e in che modo è unica o rilevante in un contesto lento? ➢ Come si posiziona l'idea rispetto a alternative locali o tradizionali simili? Questa fase utilizza strumenti come la mappatura di gruppi, l'analisi SWOT e i prompt tematici per guidare la riflessione.
4	Applicazione della conoscenza teorica	1 ora	Idealmente, i partecipanti possono collegare ogni elemento dell'idea a framework (ad esempio mappatura empatica, profilazione dei clienti, progettazione di modelli di business sostenibili). Se non è così, si può dare enfasi allo Slowpreneurship e a come la "lentezza" possa essere integrata nelle decisioni di design.
5	Discussione di gruppo e affinamento delle idee	1 ora	Il lavoro di gruppo facilitato supporta la revisione del concetto originale. I partecipanti collaborano per miglioramenti, rendendo l'idea più resiliente, consapevole del contesto e allineata ai valori dell'imprenditorialità lenta.
6	Sommario & Chiusura	15 minuti	Il gruppo esamina i cambiamenti apportati e evidenzia i momenti chiave di apprendimento della sessione. L'idea raffinata viene documentata per riferimento futuro e condivisa all'interno del gruppo. Questo spazio riflessivo permette ai partecipanti di collegare l'esercizio ai propri progetti personali e ai più ampi percorsi imprenditoriali. Domande guida suggerite: ➢ Cosa ha cambiato la tua comprensione della pianificazione aziendale dopo questa sessione? ➢ Quale parte del processo di decostruzione ha messo più alla prova il tuo modo di pensare? ➢ Come può ciò che hai imparato oggi essere applicato al tuo progetto o idea personale? ➢ Cosa significa "valore" per te ora, dopo aver considerato lentezza, sostenibilità e impatto?

3 Creare un business plan

3.1 Rilevanza dell'abilità di creare un business plan

L'abilità di creare un piano aziendale è importante dal punto di vista imprenditoriale, fungendo sia da roadmap che da strumento strategico per guidare una nuova idea di business verso il successo potenziale. Un piano aziendale ben pianificato delinea la visione, la missione, gli obiettivi, il mercato target, la concorrenza, le strategie di marketing, le proiezioni finanziarie e la struttura operativa dell'azienda. Questo permette ai futuri imprenditori di affrontare le proprie idee con maggiore chiarezza e senso di scopo.

La capacità di creare un piano aziendale adeguato aiuta l'imprenditore a valutare criticamente la fattibilità della propria idea concettuale, identificare potenziali sfide e pianificare l'allocazione delle risorse in modo efficiente.

Inoltre, un business plan è essenziale per ottenere potenziali finanziamenti, poiché investitori e istituzioni finanziarie vi si affidano per valutare la fattibilità e la redditività dell'idea di business. Oltre agli stakeholder esterni, il processo di sviluppo di un business plan migliora le capacità decisionali dell'imprenditore e permette un pensiero a lungo termine. Aiuta l'imprenditore ad anticipare i rischi futuri, misurare i progressi e adattare le proprie strategie man mano che l'azienda cresce e le condizioni di mercato si evolvono. In sostanza, la capacità di creare un piano aziendale solido trasforma un'idea in un'impresa strutturata, pratica e sostenibile.

3.2 Attività pratica per formare la creazione di un piano aziendale

3.2.1 Creare un piano aziendale

Durata	circa 2-4 ore (può essere regolata)
Obiettivi	Dota gli studenti di formazione veterinaria con conoscenze pratiche ed esperienza pratica per creare un piano aziendale di base, utilizzando attività interattive.

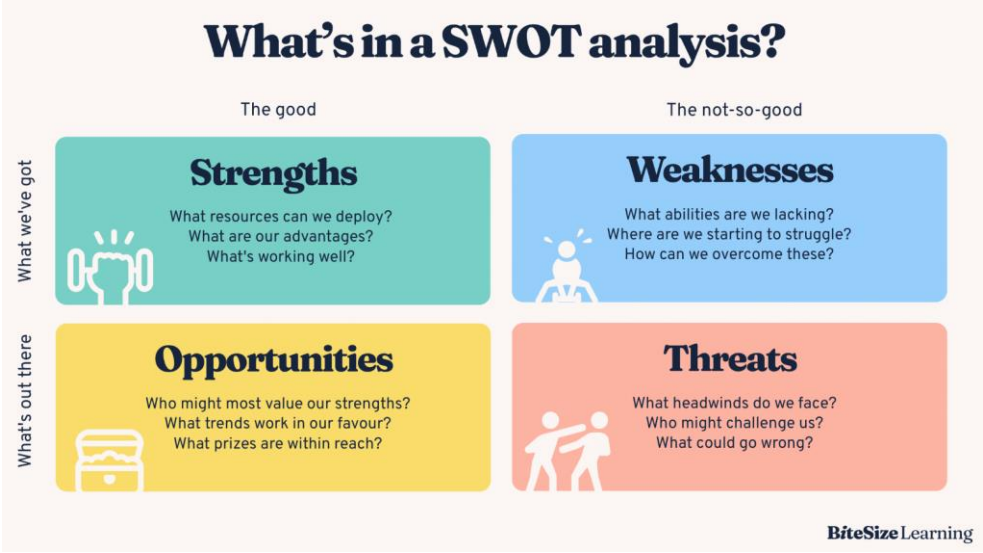
Risultati di apprendimento	➢ I partecipanti comprendono i componenti chiave di un business plan (ad esempio, analisi di mercato, finanziamento, marketing, gruppi target). ➢ I partecipanti possono applicare il Business Model Canvas per strutturare un'idea di business. ➢ I partecipanti possono sviluppare la propria idea di business utilizzando il Business Model Canvas. ➢ I partecipanti sono in grado di redigere un piano aziendale di base (ad esempio, sintesi esecutivi, pianificazione finanziaria, descrizione del pubblico target). ➢ Capiscono come costi, ricavi e risorse si inseriscono in un modello di business. ➢ I partecipanti possono presentare in modo chiaro e convincente la loro idea di business (ad esempio, sotto forma di una proposta). ➢ Il workshop promuove il pensiero imprenditoriale, le capacità di problem solving e il lavoro di squadra. ➢ Favorisce un senso di responsabilità verso l'impatto economico e sociale della loro idea di business.

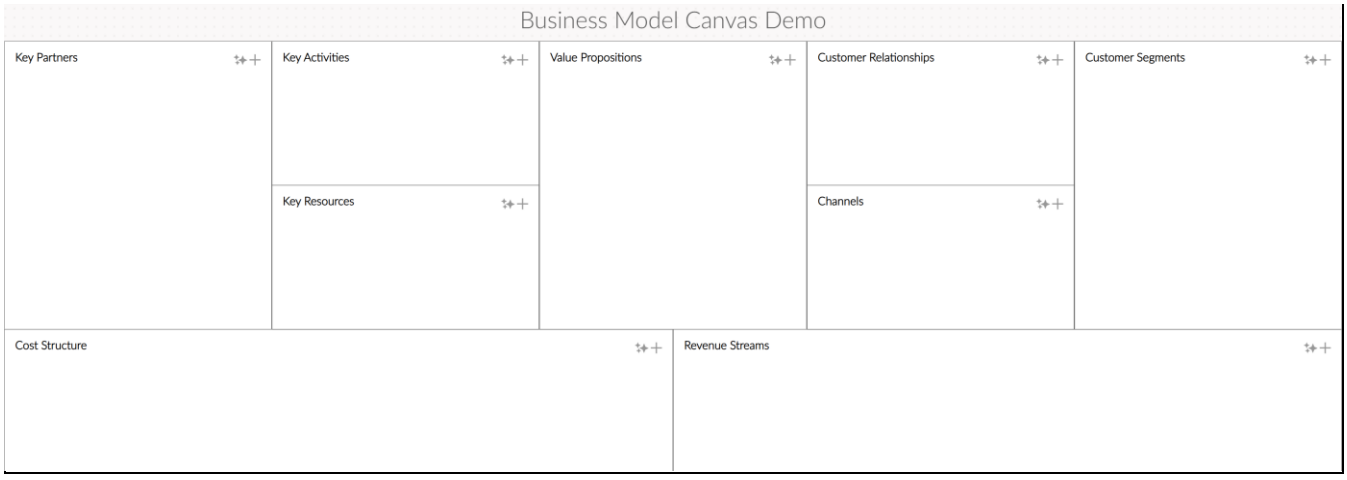
Descrizione dell'attività e suddivisione delle sessioni

Parte	Attività	Durata	Descrizione
1	Introduzione	15 minuti	Importanza della pianificazione aziendale – il facilitatore può utilizzare il testo sopra per riassumere agli studenti del VET perché una competenza nella creazione di un business plan è importante. Panoramica dei componenti del business plan: presentazione di modelli di Analisi SWOT e Business Model Canvas.
2	Generazione di idee di business	30 minuti	I partecipanti fanno brainstorming di idee di business semplici, individualmente o in squadra. Breve presentazione dell'idea di business per individuo/team.
3	Analisi SWOT	45 minuti	Ogni squadra completa un'analisi SWOT per la propria idea. Prima che ogni team completi un'analisi SWOT per la propria idea, un facilitatore dovrebbe spiegare brevemente ogni parte del SWOT e fornire 1-2 esempi agli studenti VET. L'analisi SWOT aiuta gli studenti a pensare in modo critico e a incoraggiare discussioni oneste.

4	Canvas per modelli di business	60 minuti	Dopo che i partecipanti hanno completato la loro analisi SWOT, puoi presentare loro il business model canvas: https://canvanizer.com/new/business-model-canvas
5	Presentazioni e Feedback	45 minuti	A ogni gruppo viene affidato il compito di presentare la propria analisi SWOT e il canvas del modello di business. È importante sottolineare che questi strumenti sono una mappa semplice per qualsiasi idea di business, con l'obiettivo di verificare e perfezionare la tua idea.

Esempio di modello:





Esempio di modello di business model canvas - canvanizer.com

Il Business Model Canvas riflette sistematicamente sul modello di business, così che i partecipanti possano concentrarsi sul proprio modello di business segmento per segmento. Questo significa anche che puoi iniziare con uno scarico mentale, riempiendo prima i segmenti che ti vengono in mente e poi lavorare sui segmenti vuoti per colmare le lacune. La seguente lista con domande aiuterà i partecipanti a fare brainstorming e confrontare diverse varianti e idee per la prossima innovazione del modello di business.

1) **Partner chiave**
    i. Chi sono i tuoi partner o fornitori chiave?
    ii. Quali sono le motivazioni per queste partnership?
2) **Attività chiave**
    i. Quali attività chiave richiede la tua proposta di valore?
    ii. Quali attività sono più importanti nei canali di distribuzione, nelle relazioni con i clienti, nel flusso di entrate?
3) **Proposta di valore**
    i. Quale valore fondamentale offri al cliente?
    ii. Quali esigenze dei clienti soddisfi?
4) **Rapporto con il cliente**
    i. Quale rapporto il cliente target si aspetta che tu instauri?
    ii. Come puoi integrare questo nella tua azienda in termini di costi e formato?
5) **Segmento clienti**
    i. Per quali classi stai creando valori?
    ii. Chi è il tuo cliente più importante?
6) **Risorsa chiave**
    i. Quali risorse chiave richiede la vostra proposta di valore?

ii. Quali risorse sono più importanti nei canali di distribuzione, nelle relazioni con i clienti, nelle entrate...?

7) Canale di distribuzione

i. Attraverso quali canali i tuoi clienti vogliono essere raggiunti?

ii. Quali canali funzionano meglio? Quanto costano? Come possono essere integrati nelle tue routine e nelle dei tuoi clienti?

8) Struttura dei costi

i. Quali sono i costi più alti nella tua attività?

ii. Quali risorse/attività chiave sono le più costose?

9) Flusso di entrate

i. Per quale valore sono disposti a pagare i tuoi clienti?

ii. Quanto e come pagano di recente? Come preferirebbero pagare?

iii. Quanto contribuisce ogni fonte di entrate ai ricavi complessivi?

4 Alfabetizzazione finanziaria

L'alfabetizzazione finanziaria può essere una sfida per gli studenti del VET perché spesso coinvolge concetti astratti come budgeting, tasse o investimenti. Questi argomenti possono sembrare teorici e scollegati dalle esperienze quotidiane degli studenti. È importante aumentare immediatamente la rilevanza della formazione che coinvolge l'alfabetizzazione finanziaria; Altrimenti, se gli studenti non vedono come le competenze finanziarie si applichino direttamente alla loro vita personale o ai loro obiettivi di carriera, potrebbero perdere la motivazione. Sono necessarie spiegazioni chiare ed esempi pratici per evitare la complessità della terminologia finanziaria. Inoltre, alcuni studenti potrebbero aver avuto poca esposizione precedente all'educazione finanziaria o associarla allo stress o al fallimento. Gli approcci tradizionali basati su lezioni, senza attività pratiche o contesto reale, possono rendere

l'argomento poco interessante e scollegato dalla realtà. Per superare questi ostacoli, la formazione sull'alfabetizzazione finanziaria dovrebbe essere interattiva, riconoscibile e adattata al background e agli obiettivi degli studenti. Incorporare esempi pratici, narrazione e applicazioni reali può aumentare significativamente il coinvolgimento e la comprensione.

4.1 Rilevanza dell'alfabetizzazione finanziaria

La necessità di formazione in alfabetizzazione finanziaria è stata ampiamente riconosciuta come una competenza chiave per superare gli ostacoli nelle carriere imprenditoriali o freelance. È particolarmente importante per gli studenti della formazione e formazione (VET), in particolare per le donne nelle aree rurali. Spesso, l'accesso limitato a opportunità di networking, modelli positivi, conoscenze finanziarie e risorse locali rendono più difficile avviare e mantenere un'attività. Migliorare l'alfabetizzazione finanziaria fornisce agli studenti competenze essenziali come la pianificazione del budget, la pianificazione, gli investimenti e la gestione del rischio, fondamentali per sviluppare idee di business sostenibili e gestire con successo il lavoro autonomo. Per le apprendenti donne nelle regioni rurali, queste competenze non solo favoriscono l'indipendenza economica, ma promuovono anche un coinvolgimento attivo nello sviluppo locale. Inoltre, una migliore alfabetizzazione finanziaria migliora l'accesso a opzioni di finanziamento adeguate e sostenibili, fondamentali per la crescita a lungo termine delle comunità rurali.

L'alfabetizzazione finanziaria svolge un ruolo centrale nella gestione efficace del rischio, poiché fornisce agli studenti gli strumenti per identificare, valutare e rispondere in modo appropriato alle incertezze finanziarie nell'imprenditorialità, permettendo loro di valutare e minimizzare i rischi in modo proattivo. Con una solida comprensione di budgeting, monitoraggio del flusso di cassa, strategie di risparmio e opzioni assicurative, gli imprenditori possono anticipare rischi potenziali come la volatilità del

mercato, costi imprevisti o cambiamenti nella domanda dei clienti. Questa conoscenza consente loro di creare piani di contingenza, prendere decisioni di investimento informate e allocare le risorse in modo prudente per minimizzare le perdite finanziarie. Promuovendo un approccio proattivo e informato alla gestione dei rischi, l'alfabetizzazione finanziaria rafforza la resilienza aziendale e sostiene la sostenibilità a lungo termine.

Un piccolo imprenditore può aumentare la sostenibilità della propria attività e ridurre i rischi potenziali attraverso una pianificazione finanziaria proattiva. Quando sorgono spese impreviste, come riparazioni di attrezzature o pagamenti ritardati dai clienti, possono rapidamente individuare potenziali carenze. Inoltre, comprendere le opzioni assicurative permette loro di scegliere una copertura adeguata, riducendo l'impatto finanziario di eventi imprevisti come disastri naturali o furti. Questa pianificazione finanziaria proattiva aiuta l'azienda a superare le sfide e a continuare a crescere in modo sostenibile.

4.2 Attività pratiche per formare l'alfabetizzazione finanziaria

4.2.1 Budgeting aziendale

La seguente attività pratica sul Budget Aziendale è stata pensata per studenti di formazione in formazione professionale o per principianti in imprenditorialità. Enfatizza

la rilevanza nel mondo reale, l'apprendimento interattivo e l'accessibilità, in particolare per i giovani o i meno serviti.

Durata	90–120 minuti (può essere regolato)
Obiettivi	Introducere gli studenti alle basi della creazione di un budget aziendale, inclusa la stima del reddito, l'identificazione delle spese e la gestione del flusso di cassa nel tempo.
Risultati di apprendimento	Al termine di questa attività, gli studenti saranno in grado di: ➢ Comprendi i componenti di un budget aziendale di base ➢ Distinguere tra costi fissi e variabili ➢ Accesso e previsione di entrate e spese ➢ Identificare potenziali rischi e carenze finanziarie ➢ Adatta i piani per mantenere un bilancio in equilibrio
Composizione del gruppo	L'efficacia dell'attività può essere potenziata da una composizione di gruppo attenta (vedi più avanti).
Materiali Necessari	➢ Modello di budget (carta o foglio digitale) ➢ Calcolatrici o computer con software per fogli di calcolo ➢ Flipchart o lavagna ➢ Esempi di scenari aziendali (stampati o proiettati) ➢ Pene, pennarelli, post-it ➢ (Opzionale) Moneta falsa o carte di budget per studenti tattili
Consigli per l'addestratore	➢ Usa prezzi reali e esempi di costi locali dove possibile ➢ Incoraggia l'apprendimento tra pari mescolando team con punti di forza diversi ➢ Rendilo divertente! Aggiungi elementi gamificati come "punti di bilancio" o un "distintivo di resilienza finanziaria"

Gruppi misti

Composizione: Combina studenti con punti di forza diversi, alcuni più sicuri in matematica o tecnologia, altri più forti nella comunicazione o nella creatività.

Perché:

- Incoraggia l'apprendimento tra pari

- Aiuta tutti a contribuire in base ai loro punti di forza
- Riflette il lavoro di squadra aziendale reale

Ideale per: corsi generali di formazione professionale, gruppi misti

Coppie di supporto tra pari

Composizione: Abbina studenti più esperti o sicuri di sé con chi ha bisogno di un supporto extra (ad esempio, studenti che imparano lingue, con ansia matematica).

Perché:

- Costruisce fiducia in chi studia meno esperti
- Incoraggia la leadership e l'empatia

Ideale per: aule inclusive, ambienti VET a bassa soglia

Descrizione dell'attività e suddivisione delle sessioni

Parte	Attività	Durata	Descrizione
1	Introduzione	15 minuti	L'istruttore chiede: ➢ Secondo te, per cosa ha bisogno un'azienda di soldi? ➢ Cosa succede se un'azienda spende più di quanto guadagna? Poi introducono i termini chiave: ➢ Ricavi, Spese, Profitti, Flusso di Cassa ➢ Costi fissi (ad esempio affitto) vs. costi variabili (ad esempio materiali)
2	Scegli uno scenario aziendale	10 minuti	Ogni gruppo o apprendente seleziona (o viene assegnato) un'idea di piccola impresa, come ad esempio: ➢ Un food truck ➢ Un negozio di artigianato artigianale ➢ Un servizio di pulizia locale ➢ Un'attività di tutoraggio

			Questi scenari includono informazioni di contesto (ad esempio, mercato target, obiettivi di startup).
3	Crea un budget	40 minuti	Utilizzando il Worksheet del Budget Aziendale, gli studenti stimano: ➢ Reddito mensile o trimestrale (numero di vendite × prezzo per unità/servizio) ➢ Spese fisse (ad esempio, affitto, licenze, stipendi) ➢ Spese variabili (ad esempio, materie prime, imballaggio, carburante) ➢ Costi imprevisti (riparazioni, stagione bassa) ➢ Stabilisci un obiettivo di risparmio o reinvestimento (ad esempio, il 10% del reddito) Opzionalmente, gli studenti utilizzano fogli di calcolo per calcoli automatici e visualizzazioni.
4	Carte Problematiche – Rischio e Aggiustamento	15–20 minuti	L'allenatore dà a ciascun gruppo una carta "Sfida Budget a sorpresa", ad esempio: ➢ "Il tuo fornitore ha aumentato i prezzi del 15%" ➢ "Hai avuto meno clienti questo mese" ➢ "Il tuo veicolo di consegna si è rotto" I gruppi modificano i loro budget di conseguenza e discutono come possono compensare (tagliare i costi, aumentare i prezzi, ritardare gli investimenti, ecc.)
5	Condividi e rifletti	20–25 minuti	Ogni gruppo presenta brevemente il proprio budget: • Cosa hai dato priorità nella spesa? • Hai avuto abbastanza profitto? • Come gestite i rischi? Guida per l'addestratore una riflessione: • Perché è importante fare un budget prima di avviare un'azienda? • In che modo il budget supporta il successo a lungo termine?
6	Estensione opzionale	Opzionale	Fai confrontare il loro budget con un vero business case agli studenti o invita un imprenditore locale a dare feedback sulle decisioni di bilancio.

4.2.2 Attività di Prezzi

Durata	90–120 minuti (può essere regolato)
Obiettivi	Gli studenti calcoleranno un prezzo appropriato per un prodotto, svilupperanno un breve discorso di vendita e lo presenteranno ai loro colleghi per esercitarsi nelle decisioni sui prezzi e nella comunicazione persuasiva.
Risultati di apprendimento	Al termine di questa attività, gli studenti saranno in grado di: ➢ Calcola i costi di base associati a un prodotto o servizio ➢ Stabilisci un prezzo iniziale basato su costi, ricerche di mercato e valore percepito ➢ Articola una proposta di valore chiara ➢ Presenta un breve e persuasivo pitch a un pari o a una commissione ➢ Rifletti sulle decisioni di prezzo e migliora il tuo discorso in base ai feedback
Composizione del gruppo	Ideale per piccoli gruppi (3-4 studenti)
Materiali Necessari	➢ Schede descrizioni dei prodotti (possono essere prodotti/servizi reali o fittizi) ➢ Schede di suddivisione dei costi (materiali, manodopera, spese generali, ecc.) ➢ Calcolatrice o carta per i calcoli ➢ Dispositivo cartaceale o digitale per preparare i campi
Consigli per l'addestratore	➢ Adatta la complessità in base al background degli studenti (semplifica la matematica per i livelli base). ➢ Incoraggia la creatività, questo aumenta il coinvolgimento, specialmente nei gruppi con abilità miste. ➢ Invita imprenditori locali per ricevere feedback in tempo reale o per fare da giuria, se disponibile.

Descrizione dell'attività e suddivisione delle sessioni

Parte	Attività	Durata	Descrizione
1	Introduzione	15 minuti	L'istruttore spiega le basi di:

			➢ Strutture di costo (costi fissi vs. variabili) ➢ Modelli di pricing (basati sui costi, sul valore, basati sulla concorrenza) ➢ Cosa rende un'offerta convincente (problema-soluzione, unicità, chiamata all'azione)
2	Simulazione dello sviluppo prodotto	15 minuti	In piccoli team o individualmente, gli studenti creano un'idea di prodotto o servizio immaginaria. Può essere basato su una necessità locale o su qualcosa di creativo e divertente (ad esempio, scatole pranzo ecologiche, lavoretti artigianali, un servizio di passeggiata con i cani).
3	Calcolare i costi e stabilire il prezzo	20–30 minuti	Gli studenti compilano un foglio di lavoro semplificato per la struttura dei costi, tra cui: ➢ Costi dei materiali ➢ Lavoro/tempo ➢ Sovrapposti o attrezzature ➢ Margine di profitto Poi, fissano un prezzo e lo giustificano usando una delle strategie di determinazione dei prezzi.
4	Preparazione del campo	20 minuti	Gli studenti scrivono un pitch di 1–2 minuti che include: ➢ L'idea del prodotto e il mercato target ➢ Che problema risolve ➢ Perché vale il prezzo ➢ (Opzionale) Slogan promozionale
5	Presentazione della presentazione	20–30 minuti	Ogni studente o squadra presenta la propria proposta al gruppo o a una giuria simulata (formatore o colleghi). Incoraggia gli applausi e fornisci un feedback breve basato su chiarezza, persuasività e logica dei prezzi.
6	Riflessione e Feedback	15 minuti	Il gruppo discute: ➢ Cosa rendeva certi lanci efficaci? ➢ In che modo il prezzo ha influenzato la percezione del valore? ➢ Modificheranno il prezzo o la presentazione in futuro?

5 Abilità comunicative

Una comunicazione solida è una pietra angolare del successo imprenditoriale. Dalla presentazione di un'idea di business alla costruzione di relazioni con clienti, partner e stakeholder, gli imprenditori devono saper trasmettere i propri messaggi in modo chiaro, persuasivo e autentico. Soprattutto nei contesti rurali, dove la fiducia e il coinvolgimento della comunità giocano un ruolo fondamentale, una comunicazione efficace diventa non solo una competenza, ma uno strumento strategico per uno sviluppo aziendale sostenibile. Questo capitolo esplora diversi aspetti della comunicazione rilevanti per gli imprenditori e fornisce metodi pratici per migliorarli.

5.1 Rilevanza delle competenze comunicative

Quanto sei sicuro nell'adattare il tuo messaggio a diversi pubblici?

In che modo pratichi attualmente l'ascolto attivo nelle tue relazioni di lavoro?

La comunicazione non consiste solo nel parlare bene. Per gli imprenditori, include ascolto attivo, empatia, sensibilità interculturale, messaggi persuasivi, negoziazione e la capacità di adattare il messaggio al pubblico. Una comunicazione chiara e coerente contribuisce a costruire credibilità, fiducia e lealtà, tutti elementi vitali per creare relazioni durature con i clienti e reti di reti.

Nell'imprenditorialità rurale e locale, la comunicazione supporta anche l'integrazione della comunità e facilita la collaborazione con istituzioni, fornitori e clienti. Gli imprenditori spesso diventano modelli o leader nella loro comunità, e sviluppare forti capacità comunicative li aiuta a svolgere quel ruolo in modo più efficace. Inoltre, gli imprenditori che sanno comunicare la propria visione sono meglio posizionati per attrarre partner, accedere a fondi e promuovere i propri valori.

5.2 Comunicazione interculturale

Hai mai vissuto una difficoltà comunicativa legata a differenze culturali?

Come puoi adattare il tuo stile comunicativo per essere più inclusivo rispetto ai diversi background?

Con la globalizzazione, la migrazione e l'ascesa del turismo, anche gli imprenditori rurali sono sempre più obbligati a interagire con persone di diversi background culturali. La comunicazione interculturale si riferisce alla capacità di comprendere, rispettare e adattarsi alle differenze culturali quando si interagisce con gli altri. Coinvolge più del solo linguaggio; Include il linguaggio del corpo, il tono, i valori, la percezione del tempo, la gerarchia e le norme sociali.

Gli imprenditori che lavorano nell'ospitalità, nel turismo o in qualsiasi settore a contatto con il cliente devono essere particolarmente consapevoli di queste sfumature. I fraintendimenti dovuti a differenze culturali possono portare a conflitti, opportunità perse o a una cattiva esperienza dei clienti. D'altra parte, dimostrare sensibilità culturale può diventare un forte vantaggio competitivo e un mezzo per creare ambienti inclusivi e accoglienti.

Ad esempio, capire come accogliere gli ospiti internazionali, rispettare le abitudini alimentari o personalizzare i messaggi di marketing per diversi gruppi culturali aumenta l'appeal e l'affidabilità di un'azienda.

Per migliorare l'efficacia nella comunicazione interculturale, è utile tenere a mente alcuni suggerimenti pratici.

Osserva e chiedi: presta molta attenzione ai segnali non verbali e fai domande educatamente quando non sei sicuro delle aspettative o preferenze culturali. Questo dimostra rispetto e aiuta a evitare malintesi.

Sii paziente e aperto mentalmente: riconosci che le differenze culturali possono influenzare il ritmo della comunicazione, lo stile e il processo decisionale. Adattarsi a queste differenze con pazienza costruisce relazioni più forti e di fiducia.

5.3 Parlare in pubblico

Parlare in pubblico è una delle abilità comunicative più importanti e temute. Per gli imprenditori, parlare in pubblico può significare presentare un progetto agli investitori, presentare un progetto in una riunione locale, partecipare a una fiera o condurre un workshop. Sviluppare fiducia e chiarezza nel parlare in pubblico permette agli imprenditori di trasmettere le proprie idee in modo persuasivo e ispirare il loro pubblico.

Gli elementi chiave di un paratoria efficace includono:

- Conoscere il pubblico e adattare il messaggio
- Strutturare il contenuto in modo logico (ad esempio, introduzione, problema, soluzione, chiamata all'azione)
- Usare la narrazione per creare una connessione emotiva
- Gestire la voce, il linguaggio del corpo e il contatto visivo
- Gestire domande e situazioni inaspettate con calma

Nell'imprenditorialità rurale, il public speaking è anche uno strumento per costruire visibilità e credibilità all'interno della comunità. Gli imprenditori spesso svolgono il ruolo di sostenitori della sostenibilità, dell'innovazione o dell'identità locale, e la loro capacità di parlare con sicurezza sostiene queste missioni. Per aiutare a sviluppare questa capacità, alcuni consigli pratici possono guidare gli imprenditori verso un public speaking più incisivo e coinvolgente:

- Esercitati ad alta voce: Provare davanti allo specchio o registrarti può aiutare a perfezionare il messaggio e la tua comunicazione.
- Coinvolgi il pubblico: fai domande o invita a brevi interazioni per mantenere l'interesse.

- Respira e fai una pausa: usa pause naturali per dosare il ritmo del discorso e ridurre l'ansia.

5.4 Attività pratiche per allenare le abilità comunicative

5.4.1 Proponi la tua passione

Ogni partecipante è invitato a immaginare di presentare la propria idea di business a un pubblico locale di un evento, a un potenziale investitore o a un partner. Devono catturare l'attenzione e comunicare chiaramente il valore in 2 minuti.

Durata	90–120 minuti
Obiettivi	➢ Rafforzare il public speaking e la comunicazione persuasiva attraverso la pratica di proposte aziendali concise ➢ Per costruire fiducia nella presentazione delle idee
Risultati di apprendimento	➢ Maggiore fiducia nel parlare in pubblico ➢ Capacità di strutturare e trasmettere un messaggio in modo chiaro ➢ Competenze nel dare e ricevere feedback costruttivi
Composizione del gruppo	4–12 partecipanti e aspiranti imprenditori con poca o nessuna esperienza nel public speaking
Materiali Necessari	➢ Carta A4 o quaderni ➢ Penne o matite ➢ Timer o smartphone ➢ Sedie disposte a cerchio o semicerchio ➢ Tabula a scatto o lavagna (opzionale)

Descrizione dell'attività e suddivisione delle sessioni

Parte	Attività	Durata	Descrizione
1	Introduzione	10 min	Il facilitatore introduce l'idea di elevator pitch e fornisce una struttura di base: ➢ Chi sei e qual è la tua idea? ➢ Quale problema risolve? ➢ Qual è la tua soluzione? ➢ Cosa la rende speciale o preziosa? ➢ Chiamata all'azione (cosa vuoi dal tuo pubblico?)
2	Scrivere la proposta	15–20 min	I partecipanti scrivono un breve pitch (massimo 2 minuti) utilizzando la struttura sopra. Il facilitatore può offrire esempi o aiutare a chiarire idee.
3	Primo giro di lanci	30–40 min	Ogni partecipante presenta la propria proposta al gruppo. Dopo ogni presentazione, il gruppo fornisce feedback utilizzando tre domande guida: ➢ Cosa ha funzionato bene? ➢ Cosa si potrebbe migliorare? ➢ Com'è stato come ascoltatore?
4	Revisione e secondo turno	30 min	I partecipanti rivedono la loro proposta e la ripresentano, applicando il feedback.
5	Debriefing	10–15 min	Discussione finale di gruppo: ➢ Qual è stata la sfida più grande? ➢ Cosa ha aiutato a ridurre la nervosità? ➢ Qualche consiglio o suggerimento? Il facilitatore può anche condividere consigli su respiro, ritmo e coinvolgimento del pubblico.

5.4.2 Messaggio in Movimento

I partecipanti lavorano in coppia o in piccoli gruppi e si esercitano ad adattare lo stesso messaggio (sulla loro idea o prodotto) a vari tipi di pubblico (ad esempio, investitori, clienti anziani, bambini, funzionari comunali). Questo li aiuta a capire come adattare tono, contenuto e approccio in base al contesto.

Durata	90 minuti
Obiettivi	Sviluppare competenze nell'ascolto attivo e nell'adattamento dei messaggi simulando scenari reali di comunicazione aziendale con pubblici e obiettivi diversi.
Risultati di apprendimento	➢ Maggiore consapevolezza della prospettiva dell'ascoltatore ➢ Miglioramento della chiarezza e dell'efficacia dei messaggi verbali ➢ Fiducia nell'adattare i contenuti a diverse situazioni reali ➢ Maggiore capacità di ascolto attivo e lettura del pubblico
Composizione del gruppo	6–15 partecipanti
Materiali Necessari	➢ Carte scenario (esempi qui sotto) ➢ Carta e penne ➢ Tabula a scatto o lavagna (opzionale) ➢ Un timer

Descrizione dell'attività e suddivisione delle sessioni

Parte	Attività	Durata	Descrizione
1	Introduzione	10 min	Il facilitatore introduce l'idea di consapevolezza del pubblico e adattamento del messaggio. Spiega brevemente come gli imprenditori spesso debbano cambiare linguaggio, tono e dettaglio quando parlano con persone diverse (ad esempio, clienti, partner, istituzioni).
2	Assegnazione dello scenario	10 min	Ogni partecipante pesca una carta scenario che include: ➢ Una breve descrizione del loro ruolo (imprenditore) ➢ Un pubblico target (ad esempio "convinci un agricoltore locale a testare il tuo nuovo strumento" o "spiega la tua idea a un gruppo scolastico") ➢ Un obiettivo di comunicazione (ad esempio informare, persuadere, chiedere supporto)
3	Preparazione	15 min	I partecipanti preparano un breve messaggio di 2–3 minuti da consegnare in base allo scenario assegnato. Incoraggiali a riflettere a: ➢ Quale tono o lingua funzionerebbe meglio? ➢ Quanto dettaglio è appropriato? ➢ A cosa importa all'ascoltatore?

4	Presentazione e feedback	40 min	I partecipanti si alternano per presentare il loro messaggio al gruppo (o a un "pubblico simulato" composto da pari che recitano il ruolo). Dopo ogni turno, il gruppo discute: ➢ Il messaggio era appropriato per il pubblico di riferimento? ➢ Cosa ha funzionato bene? ➢ Come potrebbe essere più chiaro o coinvolgente?
5	Debriefing	10–15 min	Discussione finale di gruppo: ➢ Com'è stato cambiare stile? ➢ Cosa trovi più difficile nell'ascoltare o adattarti? ➢ Come può applicarsi questo alle interazioni reali nella tua comunità o azienda?

Esempi di carte scenario

- "Stai presentando la tua idea di confezionamento alimentare ecologico a un gruppo di dodicenni durante una visita scolastica."
- "Vuoi un funzionario comunale locale che sostenga la tua idea di spazio di coworking rurale con una piccola sovvenzione."
- "Stai incontrando un contadino scettico sull'uso degli strumenti digitali. Vuoi spiegare i vantaggi della tua app."
- "Sei a una fiera comunitaria locale e vuoi spargere la voce della tua nuova pasticceria artigianale."

6 Conclusione

Le competenze chiave presentate in questa guida formativa possono rappresentare un primo passo per introdurre l'educazione all'imprenditorialità e ridurre le lacune di conoscenza affrontate dagli apprendenti.

Dotare gli studenti del VET, oltre ai programmi professionali orientati al business e all'economia, con competenze imprenditoriali può portare molteplici benefici allo sviluppo economico sostenibile delle regioni rurali.

Questi studenti possono contribuire a promuovere la creazione di valore locale, poiché gli imprenditori della regione investono localmente e creano posti di lavoro, rafforzando così l'economia regionale. Possono inoltre sostenere la conservazione e l'uso sostenibile delle risorse regionali. In particolare, i modelli di business sostenibili enfatizzano l'uso attento e significativo delle risorse naturali e culturali.

In un contesto più ampio, le attività imprenditoriali contribuiscono alla diversificazione economica, poiché nuove imprese e idee innovative contribuiscono a creare una base economica più diversificata e a ridurre la dipendenza da singoli settori. La crescita economica porta a un miglioramento delle infrastrutture, dell'istruzione e delle opportunità di tempo ricreativo, aumentando l'attrattiva delle aree rurali e marginalizzate e attirando più persone e investimenti.

L'imprenditorialità rafforza anche le reti sociali, poiché le imprese locali favoriscono la comunità e la cooperazione, rafforzando così la coesione sociale. Espandere l'educazione all'imprenditorialità oltre i programmi professionali orientati al business ed all'economia promuoverebbe ulteriormente l'uguaglianza di genere. L'inclusione mirata e il sostegno delle donne nell'economia rurale guiderebbero uno sviluppo più inclusivo portando prospettive diverse, favorendo l'innovazione e rispondendo ai bisogni della comunità spesso trascurati nei settori dominati dagli uomini. Una presenza imprenditoriale femminile più forte può contribuire a economie rurali più resilienti e socialmente equilibrate.

Auguriamo successo e ispirazione nell'applicare e adattare le conoscenze e le competenze presentate in questa guida formativa.

Riferimenti

Bröckling, Ulrich (2007): *Il sé imprenditoriale. Sociologia di una forma di soggettivazione.* Francoforte sul Meno: Suhrkamp.

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni e i punti di vista espressi sono però solo dell'autore o degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione Europea o dell'Agenzia Esecutiva Europea per l'Istruzione e la Cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenuti responsabili per questi.

Quest'opera è concessa in licenza sotto una licenza Creative Commons Attribution 4.0 International.