

GUIDA ALLA FORMAZIONE SUI BUSINESS PLAN NELL'IMPRENDITORIA GREEN PER GIOVANI

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

L'imprenditoria green e l'economia circolare rappresentano una soluzione efficace e alternativa per affrontare la disoccupazione giovanile, contribuendo al contempo all'attuazione degli obiettivi climatici europei.

Il progetto YOUNGreen mira a fornire ai giovani il giusto incoraggiamento, la giusta esperienza e le giuste competenze di cui hanno bisogno per contribuire a un'economia green. L'obiettivo principale è usare l'imprenditoria green e l'economia circolare per promuovere e inserire nel mercato del lavoro giovani disoccupati con basse qualifiche. Il progetto metterà in luce le possibilità offerte ai giovani che desiderano sviluppare le proprie idee e lanciare le proprie imprese nel settore dell'economia green. Nel corso del progetto verrà sviluppato un corso di formazione, con un'enfasi primaria sul miglioramento delle competenze professionali di educatori e operatori giovanili attraverso l'uso di una metodologia innovativa all'interno del quadro EntreComp.

Le imprese green sono fondamentali per un modello di sviluppo in cui il pianeta è una priorità, perché risparmiano risorse preziose, sostengono il mantenimento di ecosistemi sani, riducono l'inquinamento e i rifiuti, limitano le emissioni di gas serra e forniscono beni e servizi verdi per consentire modelli di consumo più responsabili.

Inoltre, le imprese green fungono da catalizzatore per gli imprenditori che possono contribuire in modo significativo alla società in termini di economia, generando occupazione, salvaguardando la salute dei consumatori e delle comunità e fornendo risorse verdi necessarie, come l'energia rinnovabile, per alimentare altre imprese.

Altrettanto importante è il fatto che la gestione di un'azienda verde comporta molti vantaggi per l'imprenditore, tra cui l'accesso a nuovi mercati grazie alla crescente domanda di prodotti green, la riduzione dei costi grazie a metodi di produzione green e l'aumento della produttività del personale grazie a luoghi di lavoro green.

Questa guida è stata creata per i giovani imprenditori alle prime armi che hanno un'esperienza lavorativa limitata. Le idee imprenditoriali innovative hanno la capacità non solo di produrre denaro, ma anche di risolvere problemi ambientali critici e di cambiare le prospettive dei giovani verso un'economia verde e fiorente, poiché sono implementate all'interno dell'ecosistema imprenditoriale. Le soluzioni migliori verranno da questi giovani.

La prima parte della guida è teorica, mentre la seconda è più pratica e vi assiste nello sviluppo delle vostre idee imprenditoriali green.

1. ESSERE PROATTIM

Man mano che un numero maggiore di aziende adotta pratiche ecologiche, quelle che già lo fanno avranno un vantaggio competitivo.

2. RISPARMIARE DENARO

Le idee imprenditoriali eco-compatibili spesso portano a un risparmio finanziario grazie al minor utilizzo di energia, risorse e rifiuti.

3. ATTIRARE NUOVI CLIENTI

I clienti sono sempre più interessati a sostenere le imprese responsabili dal punto di vista ambientale.

4. AVERE UN IMPATTO POSITIVO SUL MONDO

La gestione di un'azienda sostenibile contribuisce a proteggere l'ambiente e lascia un'eredità positiva.

5. VANTAGGIFISCALI

Molti Paesi offrono agevolazioni fiscali e altri incentivi finanziari alle imprese che adottano pratiche ecologiche.

PERCHÉ AVVIARE UN GREEN BUSINESS?

Oltre a essere vantaggiosa per l'ambiente, l'avvio di un'attività con ideali ecologici può essere vantaggioso per i vostri profitti.

Ecco cinque motivi per avviare un'attività sostenibile:

MODELLO AZIENDALE

Una descrizione di come funziona o funzionerà un'idea imprenditoriale o un'attività esistente e di come crea, fornisce e acquisisce valore per un pubblico target.

BUSINESS GREEN E IMPRENDITORIA GREEN

Attività commerciali e imprenditoriali incentrate sullo sviluppo di prodotti e servizi sostenibili su piccola scala che utilizzano le risorse naturali locali.

BUSINESS MODEL CANVAS

Strumento per descrivere il modello di business da diversi punti di vista, tra cui clienti, partner, proposta di valore, attività e risorse chiave, relazioni e canali con i clienti, struttura dei costi e flussi di ricavi.

In questa guida sono stati aggiunti al canvas due ulteriori blocchi: missione e impatto, misurazione.

MERCATO TARGET

Gruppo di clienti a cui un'impresa intende vendere i propri prodotti e a cui indirizza i propri sforzi di marketing.

MICROIMPRESA

Un'impresa con meno di 10 dipendenti e un bilancio annuale massimo di 2.000.000 di euro. Le microimprese rappresentano oltre il 90% di tutte le imprese europee e svolgono un ruolo importante nella società.

CONCETTI CHIAVE

Prima di iniziare, ecco alcuni concetti chiave da conoscere:

CAPITOLO 1

1.1. CONCETTI BASE NELL'IMPRENDITORIA

CHE COS'È L'IMPRENDITORIA?

In termini economici, l'imprenditoria che coinvolge lavoro, capitale, terra e risorse naturali può essere redditizia.

La visione imprenditoriale è definita dall'invenzione e dall'assunzione di rischi calcolati, ed è un elemento critico della capacità di un paese di prevalere in un mercato mondiale che sta rapidamente cambiando e sta diventando sempre più competitivo.

SIGNIFICATO DI IMPRENDITORE

L'imprenditore è la persona che ha la capacità e il desiderio di creare, gestire e avere successo in un'impresa in fase di avviamento, accettando i rischi necessari per generare profitti.

L'avvio di una nuova attività commerciale è il miglior esempio di imprenditoria. Poiché si sforzano sempre di sostituire le cose obsolete con concetti nuovi e all'avanguardia, gli imprenditori sono spesso considerati innovatori o fonti di idee innovative.

Le categorie in cui rientra l'imprenditore sono varie e vanno dalle piccole home business alle multinazionali. Secondo l'economia, un imprenditore realizza un profitto combinando terra, risorse naturali, lavoro e capitale.

In poche parole, chiunque abbia la volontà e la determinazione di avviare una nuova attività e sia disposto ad assumersi tutti i rischi del caso può diventare un imprenditore.

IL CONCETTO DI IMPRENDITORIA

L'imprenditoria è la capacità e la volontà di sviluppare, organizzare e gestire un'impresa commerciale - con tutte le sue incertezze - al fine di ottenere un profitto.

L'esempio più visibile di imprenditoria è la creazione di nuove imprese.

CAPACITÀ DI ASSUMERSI UN RISCHIO

Quando si intraprende una nuova impresa, il rischio di fallimento è notevole. Di conseguenza, un imprenditore deve essere coraggioso e capace di valutare e assumersi dei rischi, il che è una parte essenziale dell'essere imprenditore.

INNOVAZIONE

Per generare nuove idee, avviare un'azienda e ricavarne denaro, è necessario un alto livello di innovazione. Il cambiamento può assumere la forma di un prodotto nuovo di zecca che entra nel mercato o di un processo che serve allo stesso scopo ma in modo più efficiente ed economico.

QUALITÀ VISIONARIAE DI LEADERSHIP

Per avere successo, un imprenditore deve avere una visione chiara della sua nuova impresa. Tuttavia, per trasformare l'idea in realtà sono necessarie molte risorse e molti dipendenti. La qualità della leadership è fondamentale in questa situazione, perché i leader impartiscono e guidano i loro dipendenti sulla strada del successo.

CARATTERISTICHE DELL'IMPRENDITORIA

Non tutti gli imprenditori hanno successo. Ci sono alcune caratteristiche che rendono l'imprenditoria un successo.

Eccone alcuni esempi:

MENTALITÀ APERTA

Negli affari, ogni situazione può offrire un'opportunità da sfruttare a vantaggio dell'azienda.

FLESSIBILITÀ

Gli imprenditori devono essere flessibili e disposti ad adattarsi ai cambiamenti delle circostanze. Per avere successo, un imprenditore deve essere in grado di accettare i cambiamenti di un prodotto o di un servizio in base alle necessità.

CONOSCERE IL PROPRIO PRODOTTO

Un imprenditore deve essere informato sulla propria linea di prodotti e sulle ultime tendenze del mercato.

È essenziale capire se il prodotto o il servizio disponibile soddisfa le richieste del mercato attuale o se deve essere leggermente modificato.

L'imprenditoria richiede la capacità di essere responsabili e di adattarsi se necessario.

CARATTERISTICHE DELL'IMPRENDITORIA

Non tutti gli imprenditori hanno successo. Ci sono alcune caratteristiche che rendono l'imprenditoria un successo.

Eccone alcuni esempi:

CONCETTI CHIAVE DELL'IMPRENDITORIA

I quattro CONCETTI CHIAVE DELL'IMPRENDITORIAsono:



IL FONDATORE DELL'IMPRENDITORIA



Joseph Alois Schumpeter è conosciuto come il "Padre dell'imprenditoria".

I contributi più noti di Schumpeter sono le sue teorie sui cicli economici, lo sviluppo delle economie capitalistiche e la creazione del concetto di imprenditoria.

CAPITOLO 1 1.2. RICONOSCERE LE OPPORTUNITÀ DI IMPRENDITORIA E DI GENERAZIONE/SVILUPPO DI IDEE

1. CHE COS'È UN'IDEA?

L'idea è un seme che alla fine si trasformerà in un prodotto.

L'idea, come un seme, non ha senso se non cresce in un ortaggio, un frutto o un albero. Dove pianterai questo seme? Cosa pianterai e in quale momento? Come lo farai crescere? Quanto denaro userai per pagare l'acqua e le cure di cui ha bisogno per crescere? Achi lo venderai quando sarà cresciuto? E quando la venderai, riuscirai a recuperare i costi e a ottenere un profitto?

Questi sono solo alcuni dei fattori che influenzeranno il successo della tua idea. Come puoi vedere, a seconda di una serie di fattori, un'idea che sembra avere un grande potenziale può avere un grande successo o un grande insuccesso. Per questo motivo è fondamentale capire come la tua idea possa avere successo o fallire.



Alcune delle caratteristiche imprenditoriali più importanti sono la passione, la capacità di assumere rischi, la perseveranza, l'innovazione, il protagonismo e il comportamento etico, che consentono agli imprenditori di generare e sviluppare idee e di identificare opportunità imprenditoriali.

2. CHE COS'È UN'OPPORTUNITÀ?

L'opportunità è legata all'ambiente creato da fattori interni ed esterni. Pertanto, l'opportunità si riferisce allo sviluppo di condizioni di mercato favorevoli, alla creazione dell'ambiente di produzione, alle persone giuste per realizzare il prodotto al momento giusto e alla creazione di un sostegno finanziario per la produzione del prodotto. Se utilizziamo la fase dell'idea come esempio, l'opportunità di far germogliare il seme (l'idea) si presenta quando ci sono circostanze ambientali favorevoli, come un clima adatto, un terreno decente e abbondanti scorte d'acqua. Le opportunità possono essere occasionalmente determinate dalle tendenze del mercato, occasionalmente dalla legislazione e occasionalmente dai progressi tecnologici.

Negli ultimi anni, l'ampio interesse dei giovani per gli e-sport ha offerto un'opportunità a molte iniziative, come la formazione, i siti web di condivisione delle informazioni, le organizzazioni sociali e molte aziende di trarne profitto. Dieci anni fa, i siti di e-commerce creavano i propri magazzini e vendevano la propria merce. L'evoluzione delle condizioni di mercato ha portato alla creazione di piattaforme, dette marketplace, in cui i venditori potevano diventare membri e creare i propri negozi. Ciò ha dato l'opportunità a molte piccole imprese di emergere. Le attività che richiedevano la conoscenza di numerosi argomenti, come la creazione di un sito web, la sua crescita e l'esecuzione del marketing digitale, dieci anni fa sono state sostituite solo da pochi.

Si trattava di imprenditori che si concentravano sui prodotti che vendevano e non avevano bisogno di conoscere molto del mondo del web. Rispetto agli anni '70, i pannelli solari sono 100 volte più economici per gli imprenditori. È un'opportunità. Una tecnologia che anni fa costava molto è diventata conveniente in poco tempo.

In particolare, l'impossibilità per le persone che lavorano di incastrare il tutto ha aumentato il valore del loro tempo. Ecco perché molte aree commerciali hanno iniziato a fornire i valet services. Questo è il momento della classe operaia.

Si tratta di riconoscere l'esistenza di un problema e di vedere un'opportunità.

3. CHE COS'È UN PROBLEMA?

Un problema è descritto come il disagio provato da un potenziale cliente o da un gruppo di clienti. Una preoccupazione comune a molti clienti, ad esempio, è il rapido smaltimento degli smartphone usati. Si possono avanzare diverse proposte per trasformare questo problema in un'opportunità. Un'opzione potrebbe essere quella di sviluppare una batteria portatile da utilizzare per ricaricare il telefono quando si esaurisce quella contenuta nel telefono stesso. Un'altra potrebbe essere quella di sviluppare un nuovo tipo di tecnologia per le batterie. Per questo motivo, molti esperti consigliano di "tenere stabile il problema e analizzare le opzioni di soluzione". È quindi più semplice affrontare il problema dello scaricamento della batteria dello smartphone e dedicarsi ad esso piuttosto che fissarsi su un'unica soluzione.

Le persone hanno migliaia di problemi da risolvere. Il riscaldamento globale, i terremoti, le inondazioni, la siccità, le tempeste e gli uragani, ad esempio, sono tra i problemi più urgenti del mondo. Le ricerche della NASA indicano che il livello del mare aumenterà da 30 a 120 cm entro il 2100 a causa del riscaldamento globale. Ciò implica che ci saranno più problemi da superare. Naturalmente, questo è solo uno degli effetti del problema del riscaldamento globale. I problemi globali sono molteplici, tra cui lo scioglimento dei ghiacciai, la grave siccità, la scarsità d'acqua, gli incendi boschivi, le inondazioni, la diminuzione dell'agricoltura e della pesca, il declino di molte specie vegetali e animali, le epidemie di malattie infettive, l'inquinamento atmosferico, le allergie e l'asma.

È uno dei problemi causati dal surriscaldamento. Uno dei problemi più gravi che il nostro mondo deve affrontare in questo momento sono i terremoti.

Secondo una ricerca dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, 2 miliardi di persone nel mondo continuano a consumare acqua contaminata da feci. Secondo i dati del 2015, si ritiene che 423 milioni di persone siano esposte a pozzi e acque non protette. 159 milioni di persone bevono acqua di superficie non trattata da laghi, stagni, fiumi e torrenti. Si stima che ogni anno 842.000 persone muoiano di diarrea a causa del consumo di acqua potabile contaminata.

Come potete vedere, ci sono migliaia di problemi da risolvere intorno a noi. La più grande minaccia all'innovazione è dare i problemi per scontati e non riconoscere l'esistenza di un problema. Per innovare, bisogna innanzitutto esaminare l'ambiente circostante, porsi delle domande e quindi generare soluzioni. Quando si è creatori di soluzioni, si impara che ci sono molte aree in cui si possono fare soldi se si scoprono i problemi intorno a noi, al cliente, e si perseguono le opportunità. Durante le crisi economiche, vengono realizzati molti prodotti che riducono la dipendenza dalle fonti straniere.

SHOPIFY

Tobias Lütke cercava un mercato di e-commerce su cui vendere snowboard.

Tuttavia, non riusciva a trovare un modo pratico per pubblicizzare i suoi prodotti online. Pur lavorando come sviluppatore di software, Lütke si è reso conto di quanto fosse difficile lavorare con piattaforme di e-commerce che hanno linee guida rigide, opzioni di design limitate e sono difficili da integrare con altre infrastrutture.

In seguito, Lütke e il suo amico Scott Lake hanno deciso di aiutare altre persone a vendere i loro prodotti online. Lütke e Lake hanno lanciato ufficialmente il loro costruttore di negozi online personalizzabili, noto come "Shopify", nel 2006, dopo aver ricevuto 200.000 dollari da amici e familiari e 250.000 dollari da un investitore privato.

Shopify, che ha iniziato a risolvere i propri problemi e poi ha creato una piattaforma per risolvere i problemi di migliaia di persone, è cresciuta fino a diventare un'azienda del valore di 580 milioni di dollari nel 2017.



ESEMPI DI IMPRENDITORIA

Ecco alcuni esempi di imprenditoria e i problemi che hanno risolto:

FACEBOOK

Mark Zuckerberg ha creato un sito web chiamato "Coursematch" per vedere se qualcun altro aveva seguito i corsi che lui aveva frequentato al college.

Successivamente è stato sviluppato un altro sito utilizzando la divertente app "Facemash", che valuta quanto sono attraenti le persone vicine.

In entrambi i siti ha notato quanto fosse difficile scoprire cosa facevano e cosa pensavano gli altri nell'ambiente online, e l'odierno Facebook è nato per risolvere questi problemi.

Dopo che anche gli altri si sono resi conto di avere questi problemi, il sito web, inizialmente utilizzato solo nelle università, è stato reso disponibile in tutto il mondo.



ESEMPI DI IMPRENDITORIA

Ecco alcuni esempi di imprenditoria e i problemi che hanno risolto:

CAPITOLO 1

1.3. ANALISI DI FATTIBILITÀ

Molti imprenditori avviano nuove imprese con grandi sogni, grandi obiettivi e grande entusiasmo, ma la maggior parte di queste imprese fallisce (Global Startup Ecosystem Report, 2018). Se analizziamo le ragioni del fallimento, possiamo riconoscere le seguenti: idea imprenditoriale o team inadeguati; modello di business non competitivo; mancanza di fondi; errore di tempistica. Anche quando tutto questo è evidente, gli imprenditori continuano a lottare per il successo.

Innanzitutto, un imprenditore è una persona che si avvicina a un'impresa con cautela. È importante avere una visione, credere nella propria capacità di successo ed essere ottimisti. Tuttavia, ciò non esclude la riduzione dei rischi. In letteratura, l'assunzione di rischi, l'innovazione e la proattività sono tutte caratteristiche delle organizzazioni e delle persone con spirito imprenditoriale (Lumpkin & Dess, 1996; Covin & Slevin, 1989). In realtà, però, gli imprenditori non amano correre rischi. I bravi imprenditori riducono i rischi e si sforzano di eliminare le incertezze.

Un imprenditore può apparire molto coraggioso e propenso al rischio agli occhi di chi è esterno, ma gli imprenditori di successo sono individui che hanno riflettuto a fondo, conoscono il loro campo, sanno vedere ciò che va visto e sanno agire in base a ciò che va fatto. Secondo questa definizione, un imprenditore è una persona che riconosce e gestisce i rischi che si assume. Il modo in cui un imprenditore può ottenere buoni risultati è quello di studiare per un corso a tavolino, di riconoscere le varie situazioni che incontrerà e di anticipare le negatività che potrebbe sperimentare in anticipo, accettarle ed esercitarsi a superarle. Come dice un noto proverbio, "la via della perfezione passa attraverso la preparazione".

Sebbene l'analisi di fattibilità sia in gran parte gestita per le esigenze e le richieste del mercato, anche le risorse, i talenti, i partner commerciali e la visione dell'imprenditore dovrebbero essere inclusi in questa analisi, al fine di mostrare l'armonia tra le attività che l'imprenditore vuole fare e ciò che ha. L'analisi di fattibilità è necessaria a questo proposito per radiografare il team imprenditoriale e fare gli interventi necessari. Gli investitori, in particolare, hanno bisogno di un'analisi così dettagliata quando valutano un team imprenditoriale per capire se vale la pena investire.

L'imprenditore può trovare difficile analizzare questi indicatori da solo. Tuttavia, sarà utile per lui imparare a mettersi nei panni dell'investitore e vedere la situazione attraverso i suoi occhi.

La compatibilità dell'imprenditore o del team imprenditoriale con l'idea che si vuole realizzare è il criterio più importante per valutare la fattibilità di un'impresa. Ciò comporta una serie di componenti, tra cui l'esperienza precedente dell'imprenditore, gli obiettivi futuri, le responsabilità dei membri del team e la struttura della partnership.

La fiducia degli investitori nel team, la loro passione per il lavoro, il loro entusiasmo e la loro competitività nel realizzare questo lavoro sono i fattori più critici per investire in un'azienda.

INTRAPRENDERE UN VIAGGIO DIFFICILE

Così come una nave può mantenere la rotta solo con un capitano in grado di gestire le tempeste, il team imprenditoriale deve possedere le capacità per eseguire manovre rapide nel difficile viaggio imprenditoriale, nonché la lungimiranza e la fiducia per vedere il futuro. Atal fine, il team imprenditoriale deve costruire solide fondamenta e ispirare fiducia a coloro che lo circondano.

Tra le variabili più importanti che influiscono sulle decisioni di investimento finanziario vi sono il rendiconto finanziario, il calcolo del punto di pareggio e il periodo di ammortamento dell'investimento, tutti generati da ipotesi e previsioni. Per questo motivo, l'imprenditore deve essere in grado di eseguire questi calcoli e presentare questi piani agli investitori.

Quindi, sia l'imprenditore che l'investitore sono consapevoli dei rischi e delle ipotesi in gioco. Gli asset che vengono presi in considerazione in senso cognitivo sono la brevettabilità dell'opera e il suo potenziale futuro di riproduzione. Il team è importante in termini di capacità intellettuale e risorse umane. Senza assumere alcun rischio di investimento o di prestito, una startup che parte con il team giusto può realizzare un prodotto o un servizio e avere successo anche solo con le sue risorse umane.

L'attrattiva dell'investimento richiede la descrizione delle dimensioni del mercato e del pubblico target dell'idea imprenditoriale. Pertanto, c'è una differenza tra il segmento che probabilmente sarà il primo cliente e quello che diventerà un cliente con lo sviluppo dell'attività, e l'imprenditore dovrebbe concentrarsi innanzitutto sugli innovatori.

L'intera dimensione del mercato, invece, anche se è evidente che non si realizzerà, rappresenta un ideale e aiuta a capire la dimensione del segmento più grande del mercato. Ciò consente di calcolare il potenziale dell'azienda e di identificare precocemente i progetti che non decolleranno mai a causa della loro nicchia specifica.

L'analisi del pubblico target è possibile solo quando sono stati identificati i bisogni, i desideri e le richieste. Le esigenze, i desideri e le richieste delle persone variano con l'evolversi della tecnologia e degli stili di vita. L'analisi delle tendenze è importante a questo proposito. In questo modo è possibile distinguere tra entusiasmo, moda e tendenze e individuare la possibilità di successo dell'attività mirata. In questo modo, l'imprenditore può valutare quanto tempo deve lavorare con pazienza.

Le idee che soddisfano un bisogno e aggiungono valore sono la fonte di imprese durature e di successo. È fondamentale mettere in pratica le nuove idee, soprattutto quando si tratta di scoprire e soddisfare bisogni non soddisfatti. D'altra parte, è anche fondamentale rendersi conto che alcuni concetti incoraggiano le persone a fare acquisti anche se non sono necessari.

La durata di questi prodotti sarà ridotta se si basano su tendenze o mode passeggere. A causa della mancanza di offerta nell'economia esistente, vengono creati alcuni posti di lavoro per soddisfare la domanda. La crescita esponenziale della tecnologia e le tendenze in aumento sono costanti. Ciò richiede un'azione rapida per realizzare le idee dell'azienda a causa di improvvisi cambiamenti nelle esigenze e nelle richieste.

CAPITOLO 1

1.4. MODELLI DI BUSINESS, CLIENTI, PROPOSTE DI VALORE E FONTI DI REDDITO L'imprenditoria e le PMI svolgono un ruolo significativo nelle economie odierne. Le condizioni ambientali prossime e di vasta portata che l'organizzazione dovrà affrontare sono uno dei fattori più cruciali che decideranno il successo di tutte le iniziative aziendali nel breve, medio e lungo termine.

Le aspettative sulle condizioni ambientali economiche, sociali e politiche che compongono l'ambiente aziendale complessivo, così come i cambiamenti significativi che possono verificarsi, possono avere un impatto positivo o negativo sui processi associati alla domanda, ai costi e alla redditività di un'azienda. L'ambiente economico in cui si svolge l'impresa influenzerà principalmente la domanda di mercato per gli articoli e i servizi da fornire.

Il fattore principale che determina se un'azienda può generare profitti e continuare a funzionare è la domanda. Le condizioni economiche di un paese hanno anche un impatto significativo sui costi delle risorse che le imprese e le organizzazioni devono affrontare. I costi delle risorse necessarie per il funzionamento dell'azienda, in particolare i costi dei prodotti finiti, dei semilavorati, delle materie prime, dei macchinari, dell'energia, della manodopera e dei finanziamenti, possono variare in modo significativo a seconda dello stato dell'economia, portando talvolta al fallimento. Infine, i cambiamenti delle condizioni economiche possono essere decisivi per le imprese in termini di accessibilità e comodità delle risorse.

Gli imprenditori devono considerare il loro settore, la concorrenza, i mercati a cui si rivolgono e, soprattutto, il mercato attuale e i potenziali clienti, prima di iniziare il processo imprenditoriale e sostanzialmente in tutte le fasi del processo. Dovrebbero inoltre modificare continuamente la loro posizione competitiva alla luce dei risultati ottenuti.

Un'analisi a cinque fattori del settore rivela che le imprese del settore dovrebbero concentrarsi sugli aspetti tecnici delle loro relazioni con i diversi attori del settore nei processi di produzione del valore, mentre svolgono le attività delle imprese e cercano di rivelare il panorama competitivo.

In questo senso, sono stati identificati cinque attori chiave del settore:

CLIENTI

ATTIVITÀ DEI CONCORRENTI

FORNITORI

PRODUTTORI DI PRODOTTI SOSTITUTIVI NUOVE IMPRESE CHE POSSONO ENTRARE NEL MERCATO Determinerà chi vince e chi perde nei processi competitivi del mondo degli affari. Il cliente è colui che prende la decisione finale. Il cliente valuta quale azienda ha la migliore proposta di valore sul mercato e rivela le sue preferenze. Pertanto, dal punto di vista dell'imprenditore, nulla è più importante della conoscenza e della comprensione dei clienti.

Domande come "con quali motivazioni prendono una decisione d'acquisto, le specifiche del processo decisionale, come formano le loro preferenze, con quali processi e quando sviluppano i loro giudizi di soddisfazione e come diventano clienti fedeli" richiedono risposte.

Per gli imprenditori, la previsione della domanda dei propri prodotti e servizi è essenziale, in quanto elimina numerose incertezze e consente una pianificazione efficace. La chiave per la previsione della domanda è la determinazione della più grande area di mercato geografica possibile che l'azienda può raggiungere, seguita da informazioni sulla popolazione complessiva e sul consumo medio di questi clienti.

Un business plan completo può essere preparato nei casi in cui il compito da svolgere è abbastanza chiaro, ad esempio se si intende produrre e vendere un prodotto noto a un cliente noto utilizzando metodi noti. Nei business plan si può trovare una spiegazione di "cosa verrà fatto, quando, come e da chi, chi è il cliente, qual è il prodotto e dove verrà venduto a quale prezzo".

Invece di creare piani aziendali come primo passo, gli imprenditori che cercano di avere successo in un'azienda in una situazione di notevole incertezza dovrebbero concentrarsi sullo sviluppo di modelli aziendali. I business plan non sono la stessa cosa dei modelli di business. I modelli di business offrono l'opportunità di scrivere rapidamente e incarnare parzialmente la vostra idea di business unica, riducendo così il livello di elevata incertezza.

Si tratta di uno strumento che assiste nei dettagli. Secondo Alex Osterwalder, il creatore del **Canvas Business Model**, un modello di business è una descrizione di come creare valore, fornire tale valore al cliente e trattenere una parte di tale valore per la propria impresa (Osterwalder & Pigneur, 2012).

Mettere su carta l'idea imprenditoriale è un passo fondamentale. I pensieri che circolavano nell'aria mentre sognavate nelle fasi iniziali possono essere stati eccezionalmente belli per voi. Le lacune di queste idee, tuttavia, sono molto più semplici da riconoscere e comprendere quando devono essere messe su carta, incarnate ed elaborate. Lavorare sul modello di business vi costringe a riflettere più a fondo e a individuare alcuni inconvenienti che prima avevate scelto di ignorare. Alcune idee deboli possono così essere eliminate in una fase iniziale, mentre le parti essenziali e importanti di altre idee per il successo possono essere presentate in modo chiaro.

Una volta identificati i presupposti alla base della vostra idea imprenditoriale, considerate di classificarli in ordine di importanza. Come sceglierete quali sono i più importanti? Le ipotesi più importanti sono quelle che, se sbagliate, rovineranno il vostro business plan. Per determinare la fattibilità della vostra idea imprenditoriale, dovete effettuare dei test a partire da questi presupposti critici.



Key Partners

Google (strategic partner)

Facebook

Prestashop



Creation

Promotion

Reporting

Optimization



Value Propositions

360 digital marketing agency:

Search Engine Marketing Social Media Marketing **Email Marketing** Search Engine

Optimization User Experience / User

Desing (UX/UI) E-Business & Digital Marketing Consulting

TrekMetrics E-shop/Website Development



Customer Relationships

Customer's "Department"

The goal is " get the concept of e-business away from the client"

The account manager is high in the hierarchy



Companies from various industries (e.g. banks, telecommunications companies)

Big advertising companies representing a set of companies

They are distinguished in "performance" and "branding"



Digital marketing tools

Key Resources

Employees

Automatic reporting algorithm.



Word of Mouth Applying in Awards



Revenue Streams

Fixed monthly charge per customer

Cost Structure

Staff costs Operating expenses Other expenses Partners Marketing/HR costs



CANVAS BUSINESS MODEL

Sebbene esistano molti modelli di business diversi, presentiamo il Canvas Business Model, creato da Alexander Osterwalder (2012), come il più formazione popolare nella all'imprenditoria di oggi.

Ne presentiamo l'implementazione. Il Canvas è un modello di business in nove parti che aiuta a organizzare e delineare la propria idea di business su carta.

Queste parti sono mostrate nella figura seguente:

SEGMENTI DI CLIENTI

Per chi state creando valore? Quali tipi di problemi incontrano, dove vivono e quali caratteristiche hanno in comune? Come funziona la decisione di acquisto e chi è coinvolto?



PROPOSTE DI VALORE

Quale valore offrite ai vostri clienti? Quali problemi risolvete per creare questo valore? Che tipo di prodotto o servizio fornite al cliente per generare questo valore?

CANVAS BUSINESS MODEL

CANALI

Dove comunicate con i vostri clienti nelle diverse fasi?

Per quanto riguarda il vostro prodotto →sensibilizzazione, valutazione, acquisto, distribuzione e assistenza post-vendita.

In che modo il cliente viene a conoscenza del vostro prodotto per la prima volta? Dove lo vede o ne sente parlare? Dove trovate i vostri clienti? Si tratta di un risultato di ricerca online, di uno spot televisivo, di una pubblicità su una rivista o di qualcosa di completamente diverso? Come può un cliente saperne di più sul vostro prodotto e confrontarlo con prodotti simili presenti sul mercato? Visita le gallerie, guarda dei video o legge le recensioni pubblicate online? Dove acquistano il prodotto i vostri clienti? Dal vostro negozio, per ordine telefonico, dai vostri venditori porta a porta, dal supermercato del centro commerciale, dal negozio di alimentari dietro l'angolo o attraverso il vostro sito web? Come arriva il prodotto al cliente dopo l'acquisto? Lo porta fuori dal negozio sotto braccio, lo porta un corriere o il vostro servizio lo consegna a casa sua? Come può un cliente contattarvi per ricevere assistenza in caso di problemi? Al telefono, attraverso i vostri rappresentanti in ogni quartiere della vostra rete di assistenza ufficiale, sul sito web, o tutte queste opzioni? Quanto costano tutte queste alternative?

CANVAS BUSINESS MODEL

RELAZIONI CON I CLIENTI

Come stabilite le relazioni con i vostri clienti? Sfrutterete i minori costi della produzione di massa fornendo lo stesso prodotto standard a tutti i vostri clienti, oppure incoraggerete la personalizzazione degli articoli?

Consentendo la personalizzazione, sceglierete un approccio più specializzato? Quanto è importante che la tecnologia possa automatizzare la personalizzazione? Un altro modo di affrontare le relazioni con i clienti è come acquisirli, trattenerli e farli crescere (e quindi aumentare i ricavi). I clienti dovrebbero essere valutati confrontando il loro CAC (costo di acquisizione del cliente) e LTV(valore di vita). Se il CAC<LTV(costo di acquisizione del cliente inferiore al valore di vita del cliente) è valido, il vostro modello di business ha la capacità di aggiungere valore, ma è comunque importante monitorarlo e apportare miglioramenti. Per ridurre il CAC si possono sperimentare diversi canali, come canali pubblicitari diversi, pubblicità diverse, promozioni diverse, scelte di parole diverse nelle pubblicità online e preferenze dei clienti. Inoltre, è importante impegnarsi per aumentare l'LTV. LTV=(tariffa per unità), x (tempo di permanenza del cliente). Per raggiungere questo obiettivo, è necessario applicare una tariffa unitaria più alta o trattenere i clienti per un periodo di tempo più lungo. In questo caso, la durata è in tempo reale (settimana, mese, anno).

Anche la frequenza di riacquisto dei vostri prodotti (come un telefono o un'automobile) potrebbe essere un fattore determinante. Mantenere alti i livelli di soddisfazione dei clienti è la strategia più efficace per aumentare l'LTV, mantenendo il cliente più a lungo. Un cliente soddisfatto è molto più propenso a rimanere con voi. L'LTV può essere incrementato anche aumentando il volume delle vendite. Per aumentare l'LTV si possono utilizzare metodi come la vendita di un prodotto in parti, il raggiungimento di vendite più elevate, la vendita del modello superiore del prodotto o con caratteristiche aggiuntive, la realizzazione di vendite correlate al prodotto e la ricerca di nuovi clienti attraverso le referenze.

CANVAS BUSINESS MODEL

ATTIVITÀ CHIAVE

Quali attività costose o difficili devono essere completate per il successo della vostra idea imprenditoriale? Aseconda del progetto, le attività possono cambiare, ma possono includere la vendita, la pubblicità, la fornitura di servizi, lo sviluppo e la manutenzione di un sito web, la creazione di un'applicazione mobile e la stipula di contratti con i fornitori. Se volete vendere una fede nuziale personalizzata, la progettazione sarà una delle vostre attività.

Anche la produzione secondo le specifiche degli anelli progettati potrebbe essere un'attività chiave, ma non lo è se la produzione è relativamente semplice e facilmente realizzabile in vari luoghi. Se state per lanciare un prodotto che si distingue da altri prodotti sul mercato per qualità o altre caratteristiche, e il vostro prodotto deve essere facilmente riconoscibile in modo da trovare il valore che merita, il branding e la pubblicità potrebbero essere attività chiave. Oltre alla selezione e alla fornitura dei prodotti che venderete, se intendete creare un negozio su Internet, dovrete preparare e gestire il sito web.

Inoltre, attività fondamentali come il corretto posizionamento delle pubblicità online e l'elaborazione e l'evasione degli ordini dei clienti potrebbero essere importanti per attirare i visitatori sul sito. Tuttavia, se comprendono solo l'attività ordinaria, non sono attività chiave, anche se, come già indicato, devono essere portate a termine.

CANVAS BUSINESS MODEL

RISORSE CHIAVE

Simili alle attività chiave, indicano le risorse costose o difficili da reperire di cui si ha bisogno per implementare correttamente l'idea imprenditoriale. Possono includere risorse fisiche, finanziarie, intellettuali o umane.

Un progetto potrebbe avere come risorsa vitale un brevetto, ad esempio, mentre altri progetti potrebbero avere una lista di e-mail, un ottimo sviluppatore di software, un prezioso impianto di produzione, una materia prima difficile da trovare o un edificio in un'ottima posizione.

Una rete di venditori in grado di gestire un tale carico sarà una delle vostre risorse più vitali se il vostro business plan prevede vendite porta a porta.

Le risorse chiave non sono solo quelle di cui disponete, ma devono coprire tutto ciò di cui avete bisogno.

CANVAS BUSINESS MODEL

PARTNER CHIAVE

Pochi imprenditori dispongono di tutte le risorse chiave sopra elencate o sono in grado di svolgere da soli tutte le attività chiave. Per questo motivo, gli imprenditori hanno bisogno di partner nelle aree in cui sono carenti. Ad esempio, la produzione è un'attività chiave del modello aziendale e un macchinario molto costoso, necessario per svolgere questa produzione, può essere una risorsa chiave.

Se non potete acquistare il macchinario per motivi di budget, dove potete trovare persone che lo possiedono e hanno capacità aggiuntive? Se riuscite a trovare tale persona e a stabilirvi un accordo, questa persona può diventare un vostro partner importante. Se ripensiamo al modello di business porta a porta che abbiamo descritto in precedenza, un'azienda che offre prodotti di un settore diverso ma che ha accesso ai vostri potenziali clienti e un team di vendita consolidato può essere un obiettivo interessante per una partnership chiave.

Ma tenete presente che una partnership chiave è un caso straordinario; il vostro accordo con il proprietario di un macchinario che ne ha decine in ogni zona industriale è quello chiave, non la partnership.

CANVAS BUSINESS MODEL

FLUSSI DI REDDITO

Questo elemento descrive come intendete monetizzare il vostro concetto di business. La vendita è la forma più antica di guadagno.

Anche utilizzando questo modello, possono esserci delle incertezze dovute a variabili come il prezzo di vendita, il numero di acquirenti a quel prezzo e la metodologia per determinarlo.

Non ci dilunghiamo ulteriormente in questa sezione perché parleremo in seguito delle fonti di reddito.

STRUTTURADEI COSTI

Questa componente non serve solo a determinare il costo del prodotto. Quali sono i principali fattori di costo? Quanti costi sono fissi e quanti variabili?

Questa caratteristica è importante perché i costi fissi sono quelli che alla fine porteranno al fallimento del progetto, almeno nel breve periodo.

La produzione e le vendite, che sono veri e propri costi variabili, possono essere coperti dai flussi di cassa del progetto, ma i costi fissi rimarranno costanti e dovranno essere pagati anche se la produzione e le vendite non lo sono. Di conseguenza, quando il cash flow è preoccupante, potrebbe portare a dei problemi.

CANVAS BUSINESS MODEL

CAPITOLO 1

1.5. ANALISI DELL'ECONOMIA, DEL SETTORE, DELLA CONCORRENZAE DEI CLIENTI

Le condizioni ambientali che l'impresa dovrà affrontare sono uno dei fattori più importanti che decideranno il successo di tutte le iniziative imprenditoriali nel breve, medio e lungo periodo.

In particolare, le aspettative sulle condizioni economiche, sociali e politiche che costituiscono l'ambiente più ampio dell'impresa e i cambiamenti significativi che potrebbero verificarsi, nonché gli effetti positivi o negativi dell'impresa su questi processi legati alla domanda, ai costi e alla redditività, possono avere un forte impatto negativo.

L'ambiente economico in cui si svolge l'impresa influenzerà principalmente la domanda di mercato per i prodotti e i servizi offerti. La capacità di un'azienda di vendere è definita domanda.

È il fattore più importante per generare reddito e sopravvivere. Le condizioni dell'economia di un paese hanno un forte impatto sul costo dell'utilizzo delle risorse da parte delle imprese e delle organizzazioni; in particolare, i costi delle risorse necessarie per la gestione di un'impresa, sopratutto i costi dei prodotti finiti, dei semilavorati, delle materie prime, dei macchinari, dell'energia, della manodopera e dei finanziamenti, possono subire forti oscillazioni a seconda dello stato dell'economia, fino a provocare talvolta il fallimento.

Anche le operazioni commerciali sono influenzate dai cambiamenti dell'economia. Inoltre, può influire pesantemente sulla rapidità, sulla facilità e sulla comodità di utilizzo delle risorse.

Prima di iniziare il processo imprenditoriale, ed essenzialmente durante l'intero processo imprenditoriale, gli imprenditori devono monitorare e analizzare attentamente il settore in cui operano, la concorrenza, i mercati a cui si rivolgono e, soprattutto, i clienti attuali e potenziali del mercato. Devono costantemente adattarsi alla loro posizione competitiva nel quadro delle scoperte.

CLIENTI

CONCORRENTI

FORNITORI

PRODUTTORI DI PRODOTTI SOSTITUTIVI

NUOVE IMPRESE CHE POSSONO ENTRARE NEL MERCATO

ANALISI A CINQUE FATTORI DEL SETTORE

Da questo punto di vista, tale analisi descrive il business del settore concentrandosi sulle qualità delle relazioni con i diversi attori dell'industria in termini tecnici e nei processi di produzione del valore aggiunto, svolgendo le attività delle imprese e cercando di esporre le condizioni della concorrenza.

A questo proposito, i 5 principali attori del settore che vengono evidenziati sono: Nei processi competitivi del mondo degli affari, il cliente è il decisore finale che decide chi vincerà e chi perderà. Quale azienda ha, secondo il cliente, la migliore proposta di valore sul mercato?

Le domande dei clienti, come "quali motivazioni, i dettagli del processo decisionale, come hanno creato le loro preferenze, con quali processi e quando hanno sviluppato i loro giudizi di soddisfazione e come sono diventati clienti fedeli", richiedono attenzione, poiché necessitano delle risposte.

Per gli imprenditori, prevedere la domanda dei loro prodotti e servizi minimizza molte incertezze e consente una pianificazione più efficiente.

Il principio fondamentale della previsione della domanda è quello di determinare innanzitutto il mercato geografico più ampio che l'azienda può raggiungere e poi tutti i suoi clienti in quell'area, per identificare quanti sono e quanto consumano regolarmente.



CAPITOLO 1

1.6. REQUISITI LEGALI

La persona riconosciuta come imprenditore in termini di scienza e diritto dell'economia è conosciuta anche con altri titoli, tra cui artigiano, commerciante e mercante.

Ogni status in questione comporta diversi nuovi obblighi e diritti. Lo status giuridico (il titolo che avrà) e i diritti e gli obblighi che ne derivano sono fortemente influenzati da fattori quali il volume d'affari annuo previsto e il settore di attività dell'impresa da costituire. Il patrimonio dell'imprenditore e quello della società che andrà a costituire possono talvolta essere completamente separati. L'imprenditore e la società che andrà a costituire possono anche avere diritti e obblighi separati. Responsabilità e diritti sono come due gemelli identici. Imprenditore: Tenendo conto dei diritti e dei doveri che si formeranno tra lui e l'impresa che costituirà, deve determinare lo status giuridico dell'impresa. Un'impresa (commerciale o artigianale) può essere gestita da persone fisiche o giuridiche.

Se deve essere gestita da persone reali, il titolare ha il diritto di usare il titolo di commerciante, artigiano o mercante ed è responsabile dell'adempimento delle sue responsabilità. Se è un commerciante, deve iscriversi al registro del commercio, dell'industria o del commercio marittimo, e deve anche iscrivere la sua piccola impresa al registro dei commercianti e degli artigiani. Dopo la registrazione, il titolo viene inserito nella camera designata. Le persone giuridiche possono gestire un'attività come società di persone o di capitali. Si iscrivono alla camera con il relativo commercio o con il commercio marittimo.

Lo status giuridico dell'impresa da costituire è influenzato da fattori quali il settore di attività, il volume d'affari annuale, i diritti e gli obblighi del commerciante, dell'imprenditore o dell'azionista della società e i diritti e gli obblighi della società stessa. Alcune attività, come quelle bancarie e assicurative, non possono essere esercitate da commercianti, artigiani o persone fisiche, né da società di persone o di capitali. Tuttavia, possono essere svolte da società di capitali o cooperative autorizzate. Una persona che basa la propria attività economica su un lavoro fisico ad alta intensità di lavoro con capitale si qualifica come commerciante o industriale.

Chi ha molto denaro può gestire un'impresa commerciale, ma non un'impresa artigiana. Essere socio o azionista dell'impresa e impegnarsi a essere responsabile di tutti i suoi beni o a metterli esclusivamente nella nuova società può comportare la limitazione dell'ammontare del capitale investito.

CAPITOLO 1

1.7. REGOLE ETICHE DELL'IMPRESA

Mentre la morale è un dato di fatto e storico, l'etica è lo studio di questo fenomeno. Mentre l'etica è una branca di studio che si occupa di come le persone debbano regolare le loro relazioni individuali e sociali e di quali criteri si possano applicare per distinguere tra azioni buone e cattive, la morale è più strettamente legata alla realtà vissuta.

È possibile valutare le responsabilità fondamentali dell'imprenditore come responsabilità sia individuali che sociali. Inoltre, anche dare l'esempio è una delle responsabilità dell'imprenditore.

I valori dell'etica aziendale devono essere affrontati in quanto servono come base per i giudizi su ciò che è giusto e sbagliato, buono e cattivo, giustificabile e ingiustificabile, nonché sul comportamento onorevole e disonorevole. In questo contesto, si può affermare che i principi etici all'interno di una società plasmano i principi etici dell'impresa.

I principi etici dell'impresa sono affidabilità, onestà, giustizia e uso efficiente delle risorse. Inoltre, la capacità dell'imprenditore di gestire in termini di impatto a lungo termine e le questioni di etica aziendale sono entrambi fattori significativi. Si può sostenere che la capacità di leadership sia essenziale per dare un esempio etico nella propria azienda e nel proprio settore. A questo proposito, gli imprenditori con eccezionali capacità di leadership possono essere definiti leader etici.

È necessaria una guida etica, che è un elemento critico dell'apprendimento etico per le imprese e dovrebbe essere utilizzata come bussola morale per tutti i tipi di relazioni, sia all'interno che all'esterno dell'impresa. Le iniziative basate sui principi etici permettono di rendere i principi etici più oggettivi, ragionevoli e applicabili. Per contribuire all'apprendimento etico, le imprese dovrebbero trasmettere i valori etici sotto forma di guida scritta.

CAPITOLO 1

1.8. PRINCIPIE GESTIONE DEL MARKETING



Al centro di ogni azienda, il marketing è un insieme di attività che comprendono gli argomenti a cui l'imprenditore dovrebbe dare priorità.

Le azioni che compongono il marketing sono vitali per un'azienda e sono quelle su cui un imprenditore dovrebbe concentrarsi per prime. Ciò è dovuto principalmente alla necessità che il modello di business e il business plan creati dall'imprenditore riflettano le attuali tendenze del mercato, perché un'azienda non competitiva che non corrisponde al prodotto offerto al mercato, alle richieste e alle esigenze dei clienti non sopravviverà.

Le aree decisionali che riguardano la funzione di marketing dell'imprenditore includono argomenti come la decisione di quali tipi di prodotti o servizi saranno realizzati per quale mercato mirato, come e a quale prezzo saranno distribuiti a questi individui e quali canali saranno utilizzati per l'interazione con i clienti.

ESIGENZE E DESIDERI

L'idea fondamentale del business e del marketing. La responsabilità principale del marketing è quella di riconoscere e soddisfare le esigenze e i desideri dei clienti.

CONSUMATORE, CLIENTE E DOMANDA

Il cliente deve essere al centro di tutte le iniziative di marketing.

Un soggetto che utilizza o consuma un prodotto viene definito consumatore. Quindi, sotto il termine "consumatore" sono compresi sia gli individui reali, come le persone, sia le persone giuridiche, come le aziende.

D'altra parte, il termine "cliente" si riferisce alla persona o all'organizzazione che prende effettivamente la decisione di acquisto. Ad esempio, una persona che utilizza un telefono cellulare diventa un consumatore, mentre una persona che utilizza un telefono cellulare Apple diventa un cliente di questo marchio.

La domanda è il desiderio del consumatore sostenuto dal suo potere d'acquisto. È impossibile che ogni desiderio si trasformi in domanda, perché non c'è limite ai desideri delle persone. I consumatori cercano i servizi e i prodotti che ritengono più vantaggiosi per loro.

Per questo motivo, l'imprenditore deve comprendere e gestire sia la domanda, sostenuta dal potere d'acquisto, sia il desiderio.

CONCETTI BASE DEL MARKETING

Il marketing è lo scambio reciprocamente vantaggioso con i clienti e la gestione delle relazioni interpersonali.

Per comprendere e poi gestire queste relazioni di scambio, che sono il cuore del marketing, è essenziale avere una conoscenza base del settore.

A tal fine, in questa sezione verranno presentate le informazioni essenziali sul marketing di cui gli imprenditori hanno bisogno, a partire dalla definizione di marketing.

PRODOTTO, VALORE E SODDISFAZIONE

Quando si usa la parola "prodotto", spesso vengono in mente oggetti fisici come pane, telefoni e penne. Tuttavia, nella disciplina del marketing, la definizione di prodotto è più ampia. Quindi, tutto ciò che viene offerto al mercato per essere scambiato viene definito un prodotto.

Il valore è un termine che esprime il beneficio di un prodotto ed è strettamente legato all'idea di prodotto. Il denaro (costo) pagato per acquistare un prodotto e il suo consumo rappresentano l'utilità prevista del prodotto e il valore che esso fornisce al consumatore.

L'obiettivo dei tentativi di un imprenditore di migliorare la proposta di valore che fornisce ai suoi consumatori è senza dubbio quello di mantenere un posto positivo nella loro mente. Il concetto di soddisfazione del cliente è strettamente legato alla misura in cui questo scenario ideale viene realmente realizzato.

Di conseguenza, il concetto di soddisfazione del cliente è l'aspettativa del cliente nei confronti del prodotto. Può essere definito come il livello di accettazione. Quando un prodotto ha prestazioni inferiori alle aspettative, il cliente è insoddisfatto; quando invece le prestazioni sono quelle attese, il cliente è soddisfatto.

CONCETTI BASE DEL MARKETING

Il marketing è lo scambio reciprocamente vantaggioso con i clienti e la gestione delle relazioni interpersonali.

Per comprendere e poi gestire queste relazioni di scambio, che sono il cuore del marketing, è essenziale avere una conoscenza base del settore.

A tal fine, in questa sezione verranno presentate le informazioni essenziali sul marketing di cui gli imprenditori hanno bisogno, a partire dalla definizione di marketing. ANALISI

PIANIFICAZIONE

- Pianificazione strategica
- Pianificazione di marketing

APPLICAZIONE

 Esecuzione delle attività in conformità ai piani.

CONTROLLO

- Misurazione dei risultati.
- Valutazione dei risultati

PROCESSO DI GESTIONE DEL MARKETING

Per raggiungere gli obiettivi primari dell'impresa, come il profitto, la crescita e la continuità, la funzione di marketing, insieme ad altre funzioni, si concentra sulla creazione di valore per i clienti del target. Per raggiungere questo obiettivo, all'interno dell'impresa è necessario portare a termine un numero considerevole di attività e compiti in un ordine preciso.

Le quattro fasi del marketing management - applicate a tutte le attività di gestione - sono

FASE DI ANALISI

Il suo obiettivo principale è quello di identificare le opportunità e le minacce dell'azienda, nonché i suoi punti di forza e di debolezza.

L'analisi SWOT, acronimo di Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (punti di forza, debolezza, opportunità e minacce), rivelerà i problemi che un imprenditore deve affrontare esaminando i suoi punti di forza e di debolezza.

Quali sono le opportunità e le minacce create dai fattori ambientali? Di conseguenza, si raccolgono i dati necessari per un piano qualificato.

PUNTI DI FORZA

- Quali sono i vostri punti di forza di fatto?
- Quali sono i vostri punti di forza competitivi?
- Quali sono i vostri punti di forza percepiti e quali quelli reali?
 - Quali altri fattori interni vi aiuteranno??

DEBOLEZZE

- Quali sono le vostre debolezze di fatto?
- Quali sono le vostre debolezze competitive?
- Quali sono le vostre debolezze percepite e quali quelle reali?
 - Quali altri fattori interni vi ostacoleranno?

ANALISI SWOT

OPPORTUNITÀ

- Quali sono le opportunità attuali?
- Quali opportunità future avete di fronte?
- Quali opportunità avete rispetto ai concorrenti?
 - Quali altri fattori esterni vi aiuteranno?

MINACCE

- Quali sono le minacce attuali?
- Quali sono le minacce future?
- Quali minacce avete nei confronti dei concorrenti?
 - Quali altri fattori esterni vi ostacoleranno?

FASE DI PIANIFICAZIONE

Sulla base delle informazioni raccolte durante la fase di analisi, questa fase prevede una serie di attività che iniziano con la determinazione delle strategie generali dell'impresa.

I piani per il reparto vendite devono essere conformi e di supporto alla strategia generale dell'azienda.

Una volta completate queste attività di pianificazione strategica, che riguardano tutte le attività, inizia la fase di pianificazione del marketing.

In una pianificazione di marketing efficace, il titolare dell'azienda deve essere in grado di identificare le opportunità di mercato che saranno vantaggiose per l'azienda, elaborare una strategia per valutare tali opportunità e quindi trasformare tale strategia in un piano d'azione qualificato.

Di conseguenza, la pianificazione di marketing deve prendere in considerazione i seguenti quattro fattori:

- Analisi delle opportunità di mercato;
- Definizione degli obiettivi;
- Creazione di strategie di marketing;
- Creazione del marketing mix (prodotto, prezzo, punto vendita, promozione).

FASE DI IMPLEMENTAZIONE

In questa fase si cerca di raggiungere il luogo indicato nella mappa della fase di pianificazione. Per quanto buono sia il piano, il fallimento è praticamente inevitabile se non viene attuato correttamente.

Per questo motivo, è necessario che l'imprenditore converta gli obiettivi del piano in procedure operative che corrispondano alle strategie proposte. Sia la pianificazione che l'esecuzione sono importanti.

Per gestire un'azienda di successo, l'imprenditore deve mettere insieme un team qualificato con le persone adatte.

FASE DI CONTROLLO

In questa fase si confrontano i risultati finanziari e non finanziari ottenuti nella pratica con i relativi obiettivi.

Ad esempio, se le vendite dell'azienda sono state inferiori all'obiettivo, è importante capire perché è successo e quali misure possono essere adottate per evitare un risultato simile in futuro.

Queste misure correttive sono necessarie per il periodo di piano successivo per ottenere risultati di qualità.



Le opportunità di mercato comprendono:

Possibili nuove richieste ed esigenze dei consumatori in seguito a cambiamenti recenti e imminenti.

Prodotti e servizi che soddisfano la domanda e i bisogni.

Nuovi metodi e strumenti di marketing per rendere disponibili questi prodotti e servizi ai consumatori.

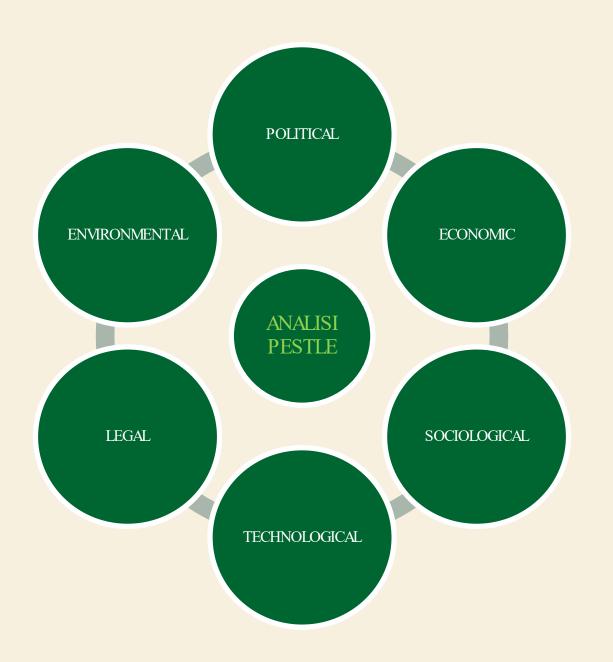
Mantenere la competitività di un'azienda sul mercato è essenziale, poiché ci si aspetta che le imprese aggiornino costantemente i loro prodotti per riflettere i cambiamenti del mercato.

Ogni imprenditore è quindi tenuto ad analizzare continuamente le opportunità di mercato. In questo caso si raccomanda la gestione dell'analisi PESTLE.

ANALISI DELLE OPPORTUNITÀ DI MERCATO

L'identificazione delle opportunità di mercato è particolarmente importante nell'imprenditoria. Le opportunità rivelate dall'osservazione o dalla ricerca di mercato sono la base dell'idea di business, soprattutto per i nuovi imprenditori.

Pertanto, uno dei compiti principali di un imprenditore di successo è quello di monitorare costantemente i cambiamenti del mercato e analizzare le opportunità commerciali che questi cambiamenti possono presentare.



L'analisi PESTLE è uno strumento eccellente per analizzare i principali fattori esterni che influenzano un'organizzazione produttiva.

Fornisce informazioni preziose sui fattori esterni che influenzano l'attività dell'azienda. Poiché l'analisi è relativamente semplice e personalizzabile, le organizzazioni possono applicarla a un'ampia gamma di situazioni.

I manager e i team di miglioramento aziendale possono utilizzare i risultati per guidare il processo decisionale strategico e lo sviluppo di nuovi prodotti (ad esempio, la diversificazione).

POLITICAL

Politiche fiscali, sovvenzioni, regolamenti ambientali, restrizioni e riforme commerciali, tariffe, stabilità politica, Brexit, politiche governative, politiche dei governi locali, ecc.

ECONOMIC

Tariffe mondiali, crescita/declino economico, tassi d'interesse, di cambio, d'inflazione e salariali, salario minimo, orario di lavoro, disoccupazione (locale e nazionale), disponibilità di credito, costo della vita, costo dei prestiti; ecc.

SOCIOLOGICAL

Distribuzione dell'età, atteggiamenti professionali, salute e sicurezza, tassi di crescita della popolazione, problemi di salute, cambiamenti culturali, cambiamenti di moda, ecc.



L'analisi PESTLE è una revisione di sei influenze esterne su un'organizzazione:

TECHNOLOGICAL

Le nuove tecnologie emergono continuamente (ad esempio, nei campi della robotica e dell'intelligenza artificiale) e il tasso di cambiamento stesso è in aumento. Quale sarà l'impatto sui prodotti e sui servizi dell'azienda? Nuove procedure, materiali, ecc.

LEGAL

Modifiche alla legislazione che riguardano l'occupazione, il diritto internazionale, l'accesso ai materiali, le quote, le risorse, le importazioni e le esportazioni, la tassazione, nonché le modifiche alla legislazione britannica, locale e internazionale, ecc.

ENVIRONMENTAL

Cambiamento climatico e crescente necessità di passare a risorse sostenibili, approvvigionamento etico (sia a livello locale che nazionale, compresa l'intelligence della catena di fornitura), pulizia dell'ambiente (oceani, foreste, qualità dell'aria,...), ecc.



Le aziende dovrebbero esaminare tutti questi fattori per comprendere le influenze esterne che potrebbero avere un impatto sulla loro strategia e sui loro piani aziendali.

L'alta dirigenza deve valutare tutti i rischi specifici della propria organizzazione e del proprio settore per poter esprimere giudizi fondati e modificare le proprie politiche. I quattro elementi principali del marketing mix, comunemente noti come le 4 P, sono:

PRODOTTO → Le caratteristiche e l'aspetto di beni e servizi

PREZZO → Quanto pagano i consumatori per un prodotto

PUNTO VENDITA → Il luogo in cui i prodotti sono messi a disposizione dei clienti

PROMOZIONE → Come i clienti vengono informati sui prodotti

Quando si sviluppa una strategia di marketing, le 4 P - che delineano ciò che i marketer possono controllare - sono i fattori più significativi.

SVILUPPO DEL MARKETING MIX

Il marketing mix è uno strumento fondamentale per sviluppare e cercare di implementare una strategia di marketing efficace. Deve essere utilizzato per mostrare ai potenziali consumatori come e perché il vostro prodotto o servizio è superiore a quello dei vostri concorrenti.

Che cos'è il marketing mix? Le varie componenti dell'offerta di mercato dell'azienda sono definite "marketing mix". Si tratta di un "mix di ingredienti" diversi che l'azienda utilizza per raggiungere i propri obiettivi attraverso la commercializzazione dei propri prodotti o servizi a un pubblico specifico.

Questa prima P è composta da due componenti vitali:

BRANDING

• Il nome, il termine, il simbolo e il design utilizzati per identificare il prodotto. Un buon nome commerciale può accelerare gli acquisti aiutando i clienti a identificare il prodotto desiderato.

PACKAGING

• Ciò include la promozione e la protezione del prodotto. Può migliorare la funzionalità del prodotto, impedirne il deterioramento o proteggerlo da eventuali danni. Un buon packaging aiuta i clienti a riconoscere il vostro marchio e rende i prodotti facilmente identificabili.

MARKETING MIX: PRODOTTO

Si concentra sullo sviluppo del prodotto o del servizio perfetto per il mercato di riferimento. Il vostro prodotto o servizio deve soddisfare le esigenze specifiche dei clienti.

Nella scelta di una strategia di marketing del prodotto ci si può porre molte domande particolari. Ecco alcune delle più importanti:

- ✓ Quale criterio soddisfa il vostro prodotto?
- ✓ In quale problema il prodotto dovrebbe aiutare il consumatore?
- \checkmark In altre parole, cosa otterrebbe il cliente utilizzando il vostro prodotto?
- ✓ In che modo il vostro prodotto lo avvantaggerà?
- ✓ Quali caratteristiche ha il prodotto che lo rendono più adatto a soddisfare le esigenze dei clienti?
- ✓ Qual è il vantaggio competitivo del vostro prodotto?
- ✓ Come si differenzia il vostro prodotto dalla concorrenza?
- ✓ Perché il cliente dovrebbe scegliere il vostro prodotto rispetto a quello del vostro concorrente?

Il prezzo di un prodotto è la somma di denaro che i consumatori pagano per esso.

I responsabili del marketing devono collegare il prezzo al valore reale e percepito del prodotto, tenendo conto anche dei costi di approvvigionamento, degli sconti stagionali e dei prezzi della concorrenza.

A volte, i professionisti del marketing aumentano il prezzo per far apparire un prodotto più prezioso. In alternativa, possono ridurre il prezzo per più incoraggiare persone a provare il prodotto. Un altro elemento cruciale è che i professionisti del marketing devono stabilire quando è opportuno offrire uno sconto



MARKETING MIX: PREZZO

Quando si stabilisce il prezzo del prodotto, è necessario considerare la concorrenza nel mercato di riferimento e l'intero costo del marketing mix. Stimate la reazione del cliente ai possibili prezzi del prodotto.

Quando si cerca di determinare il prezzo del prodotto, si devono prendere in considerazione le seguenti domande:

- ✓ Quanto costa il prodotto ai vostri concorrenti?
- ✓ Potete stabilire e mantenere un prezzo di mercato competitivo?
- ✓ Come sarà il vostro prezzo rispetto a quello dei vostri concorrenti?
- ✓ Offrirete vantaggi per gli acquisti o sconti?
- ✓ Offrirete un programma di premi o di fedeltà?
- ✓ Il vostro prodotto sarà offerto a diversi livelli di prezzo? Se sì, perché?
- ✓ Qual è il prezzo più basso che potete fissare per il vostro prodotto, pur ottenendo il margine di profitto necessario?

Al di là del luogo fisico, le informazioni sul vostro prodotto e sul suo prezzo influenzeranno il luogo in cui dovrete posizionarlo.

Anche se fornite fisicamente un prodotto o un servizio in un negozio, è essenziale raggiungere il vostro pubblico di riferimento online. Potete condividere le informazioni del vostro negozio promuovendo un prodotto che vendete in negozio attraverso vari canali.



Potreste anche vendere i vostri prodotti solo su Internet. In questo modo aumenterete la fiducia del vostro pubblico target e sarà più facile per loro trovarvi.

Dovete quindi decidere se vendere in un luogo fisicamente accessibile, sul vostro sito di ecommerce o su marketplace di terzi.

MARKETING MIX: PUNTO VENDITA

Quando si offre un prodotto o un servizio, uno dei fattori più importanti è la location. Perché quando create un prodotto, lo pubblicizzate e lo mettete a disposizione dei consumatori.

È fondamentale che durante il processo di distribuzione il prodotto che si desidera commercializzare raggiunga il cliente nel momento e nel luogo giusto. In questo caso, dovete decidere dove vendere i vostri prodotti o servizi La promozione si avvale di numerose strategie, tra cui il content marketing, la televisione, gli sconti programmati, le strategie sui social media, l'e-mail marketing, gli annunci pubblicitari e il marketing sui motori di ricerca.

Nonostante un prezzo corretto, un prodotto sul mercato può non avere le prestazioni desiderate. In questo caso, occorre tenere conto del successo del lavoro di promozione. Il lavoro di promozione si combina con diversi canali di promozione e con tutti gli elementi del marketing mix.

Considerando che il vostro pubblico target utilizza spesso un'ampia gamma di canali, dovreste conoscerli tutti e utilizzarli. La promozione non è una strada a senso unico. È importante prestare attenzione alle esigenze dei clienti ed essere in grado di comunicare con loro quando tali esigenze richiedono soluzioni.

Potete avere successo nella vostra strategia di promozione se conoscete e monitorate attentamente il comportamento dei vostri clienti. Potete promuovere sui social network preferiti dal vostro pubblico target. In questo modo, il vostro pubblico di riferimento noterà e vedrà più spesso i vostri prodotti.



MARKETING MIX: PROMOZIONE

Riguarda le attività promozionali che devono essere svolte per far conoscere il prodotto o il servizio al mercato di riferimento. Questa fase comprende le relazioni pubbliche, la pubblicità e la strategia di promozione. Il suo scopo è quello di convincere i consumatori che il prodotto è necessario per loro e che dovrebbero pagare un determinato prezzo.

Quando decidete come promuovere il vostro prodotto, considerate le seguenti domande:

- ✓ Come trasmetterete il vostro messaggio di marketing ai vostri potenziali clienti? Utilizzerete elementi come la posta diretta, i cartelloni pubblicitari, il web, i social media, ecc.?
- ✓ Quando inizierete a promuovere il vostro prodotto e perché proprio in quel momento?
- ✓ Quanti mesi prima dell'uscita del prodotto lo promuoverete?
- ✓ Il prodotto è stagionale? Se sì, come cambierà il modo, il momento e il luogo in cui lo promuoverete?

CAPITOLO 1

1.9. NETWORKING

La parola "creare" può essere usata per riassumere il networking come un ambiente forte e affidabile per il successo. Il 70% dei fattori di successo, secondo le ricerche, nella creazione e nella crescita di una nuova impresa deriva dal networking.

Per le persone di tutte le età e di tutte le professioni, creare un ambiente produttivo è essenziale. Il networking non è un'opzione per gli imprenditori; è un'abilità che deve essere padroneggiata. La presentazione di due persone da parte di un conoscente comune per telefono o via e-mail ha portato a un aumento del 30% della collaborazione, e il loro coinvolgimento nel primo incontro che li ha presentati ha portato a un aumento del 60% della collaborazione. Tuttavia, la cooperazione tra due persone che non si conoscono può svilupparsi sulla base della fiducia solo dopo il quinto incontro.

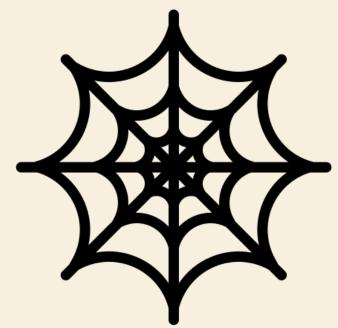
Per gli imprenditori, il networking è il capitale sociale più prezioso.

Dagli anni '70 si usa comunemente la ragnatela come metafora per rappresentare il concetto di rete.

L'analogia della ragnatela può essere spiegata come segue: c'è più di un modo per arrivare da una posizione all'interno della rete a un'altra. La posizione desiderata può essere raggiunta da un'ampia gamma di direzioni.

Questa analogia rappresenta in realtà il concetto che il progresso non può essere fermato, anche quando ci sono degli strappi nella rete. Questo è un aspetto caratteristico delle connessioni realizzate tramite la fiducia nel mondo degli affari e dell'imprenditoria.

In altre parole, per un imprenditore è impossibile conoscere personalmente tutti. Tuttavia, come risultato di un circolo efficace, viene presentato e lavora con conoscenti di conoscenti



Anche se un imprenditore è estremamente impegnato, dovrebbe programmare del tempo per il networking. Il percorso verso il successo può essere ridotto da un ambiente forte e affidabile. Gli imprenditori che condividono le conoscenze e che le presentano in modo da incoraggiare le loro collaborazioni ottengono rapidamente ulteriori riconoscimenti. Gli incontri e gli eventi a cui partecipa gli consentono inoltre di mantenere più facilmente le relazioni. Nei momenti di bisogno, fare networking può essere una sfida.

Le relazioni forti richiedono tempo per essere sviluppate. In ogni fase della sua vita, l'imprenditore dovrebbe dare la massima priorità al networking. Non preoccuparsi di certe relazioni equivale a non preoccuparsi di altre. Tutti sono importanti. Tuttavia, gli imprenditori devono decidere a chi dedicare più tempo. Un networking sincero aiuta gli imprenditori a risparmiare tempo, denaro ed energia.

Il networking pianificato dell'imprenditore non meccanizza le sue relazioni, ma le sistematizza. Anche nei periodi più impegnativi, mantiene contatti regolari con la famiglia, i partner, i clienti e gli altri stakeholder. Le azioni da intraprendere durante la creazione e lo sviluppo delle reti consentono all'imprenditore di connettersi con la sua personalità e il suo carattere, oltre che con le sue competenze. L'integrità è essenziale in ogni fase.

Gli imprenditori devono trasmettere la loro posizione offline anche sui social network. Il processo di costruzione della fiducia è favorito dalla coerenza. Quando un imprenditore crea obiettivi con il suo ambiente basati sulla fiducia, raggiunge il successo più velocemente e con maggiore certezza. Per farsi notare è necessario innanzitutto conoscere le persone. In realtà, ogni imprenditore gestisce un piccolo ecosistema. Un imprenditore è fuorviato se percepisce l'imprenditorialità solo come un business plan e un pezzo di carta. Nel processo imprenditoriale sono coinvolte molte persone, tra cui partner, team e management; pubblico di riferimento; famiglia, amici e fornitori; mentori; istituzioni finanziarie; investitori; organizzazioni non governative e private; altri imprenditori e concorrenti.

Le aziende non fanno network. I dipendenti delle aziende creano legami. Gli imprenditori danno vita alle loro idee utilizzando risorse tecnologiche (siti web, applicazioni mobili, ecc.) e fisiche (negozi, prodotti, ecc.), ma lo fanno sempre creando valore per altre persone. Per l'imprenditore, quindi, la connessione con gli altri e il networking sono una necessità, non una sostituzione. Le relazioni create e mantenute che sono sincere, genuine, naturali e prive di perdite di lavoro ispirano fiducia. Di conseguenza, l'imprenditore ha successo nel suo ambiente.

CAPITOLO 1

1.10. DETERMINAZIONE E GESTIONE DELLA STRUTTURA FINANZIARIA DELL'IMPRESA

Gli imprenditori devono sviluppare una conoscenza di base della contabilità, del reporting finanziario e della gestione finanziaria. Le informazioni finanziarie sono messe a disposizione degli stakeholder aziendali che le richiedono per prendere decisioni attraverso il sistema informativo contabile, che si occupa delle attività finanziarie dell'impresa. I bilanci danno accesso alle informazioni contabili necessarie per la gestione finanziaria.

Se si osservano le politiche di bilancio (prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria) e di distribuzione degli utili (dividendi), si può notare che l'offerta di moneta è legata alle passività a breve e a lungo termine, l'utilizzo dei fondi è legato alle attività correnti e fisse, e la politica dei dividendi è legata al gruppo di capitale, ad esempio, dal calcolo del finanziamento necessario all'imprenditore per l'avvio dell'attività alla determinazione del punto di transizione del profitto, del volume delle vendite e dell'importo necessario per generare il profitto desiderato.

Inoltre, per eseguire calcoli e valutare le informazioni in una varietà di situazioni, l'importanza di scegliere la giusta posizione di liquidità e la necessità di assumere una posizione finanziaria alla luce di queste osservazioni richiedono un'alfabetizzazione finanziaria e una comprensione di base della contabilità e dei bilanci.



CAPITOLO 1 1.11. ACCESSO ALLE RISORSE FINANZIARIE PER I GIOVANI **IMPRENDITORI**

FONTI DI FINANZIAMENTO PER GLI IMPRENDITORI

BUSINESS ANGEL

CAPITALE DI RISCHIO ENTRA RE IN BORSA

CREDITI BANCARI BARAT TO

FINANZIAMENTO SPONTANEO DEBITI COMMERCIALI ANTICIPI AI CLIENTI E INCASS

FACTORING

LEASING FINANZIARIO SOSTEGNO DA PARTE DI ISTITUZIONI E ORGANIZZAZIO NI PUBBLICHE

Il successo o il fallimento dell'attività imprenditoriale possono essere attribuiti a una serie di fattori. È essenziale identificare questi fattori con un business plan e sviluppare la loro risposta in anticipo. Durante la preparazione di un business plan, è possibile raccogliere le risposte a molte domande. Tuttavia, le domande che necessitano di risposte, o gli elementi principali del business plan, possono essere suddivisi in tre categorie: networking, finanziamenti e idee imprenditoriali.

In termini di imprenditorialità, è fondamentale fornire fondi quando necessario, in quantità sufficiente e a condizioni adeguate. Anche molte micro, piccole e medie imprese del nostro paese sono costrette a chiudere i battenti perché non riescono a ottenere finanziamenti sufficienti e tempestivi, per non parlare delle imprese di nuova costituzione.

CAPITOLO 1

1.12. DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE

I diritti di proprietà intellettuale sono i diritti che si creano a seguito di una certa quantità di conoscenze e di sforzi che vengono concessi agli individui o alle organizzazioni che li rivelano.

Questi diritti privilegiati, classificati come diritti d'autore (diritti intellettuali) e diritti industriali, conferiscono notevoli vantaggi ai titolari. Le aziende o gli imprenditori che riescono a sfruttare questi vantaggi per un certo periodo di tempo hanno un grande vantaggio sui loro concorrenti.

Le aziende e gli imprenditori sviluppano quotidianamente nuovi prodotti e servizi per soddisfare le esigenze dei clienti.

Questo sforzo di sviluppo si traduce in nuove invenzioni a ogni passo, aumentando il benessere e promuovendo lo sviluppo sociale. Secondo questa prospettiva, i nuovi metodi e le invenzioni svolgono un ruolo importante nella crescita e nel progresso sociale.

In questa direzione sono state istituite procedure legali per proteggere i diritti degli autori sulle proprie opere e invenzioni a livello nazionale e internazionale. Gli imprenditori sono quindi tutelati dalla legge



CAPITOLO 1 . GESTIONE DEL PROCESSO DI CRESCITA DELL'IMPRESA E DELLE STRATEGIE DI CRESCITA

Gli imprenditori devono creare un piano di gestione aziendale. Poiché un lavoro è un insieme di compiti o attività che devono essere svolti, l'analisi del lavoro è il processo di raccolta, analisi e organizzazione delle informazioni sui lavori. In base all'analisi delle mansioni, chi sono i responsabili dell'azienda? Considerate ciò che hanno portato a termine e svolto. Per raccogliere informazioni sulle attività multi-task e sui risultati dei dirigenti aziendali, è necessario contattare i team leader, effettuare interviste con i dirigenti aziendali e monitorare le persone che gestiscono l'azienda, soprattutto per quanto riguarda i lavori amministrativi e operai di routine.

Le informazioni prodotte come risultato dell'analisi delle mansioni. La job description delinea lo scopo di base del lavoro, nonché le persone a cui risponde direttamente e le attività che i responsabili delle operazioni dell'azienda sono tenuti a realizzare. In altre parole, è la carta d'identità dell'azienda. Il secondo è l'istruzione, le qualifiche e l'esperienza necessarie per acquisire le conoscenze, le competenze e le abilità richieste per gestire un'azienda.

La job specification è ciò che dà al lavoro la sua definizione e mette in evidenza le aree di risultato più importanti. In altre parole, la job specification è la carta d'identità del lavoro. Gli annunci di lavoro vengono creati sulla base delle specifiche del lavoro. I risultati delle analisi delle mansioni vengono utilizzati anche in altre applicazioni di gestione delle risorse umane, tra cui il reclutamento, la formazione e lo sviluppo dei dipendenti, la retribuzione e la gestione delle prestazioni.

CAPITOLO 1

1.14. SVILUPPO DELBUSINESS PLAN

Ibusiness plan sono relazioni sintetiche redatte dagli imprenditori per sviluppare le loro idee commerciali e proporle a possibili investitori. Un solido business plan è uno strumento essenziale che consente all'imprenditore di presentare la propria idea di business in modo conciso e approfondito, di valutarne i punti di forza e di debolezza, di individuarne le carenze e i vantaggi competitivi e di definirne accuratamente gli obiettivi.

Ibusiness plan aiutano gli imprenditori a determinare le aree e le attività prioritarie nel processo imprenditoriale e fungono da mappa e bussola per gli imprenditori.

I business plan sono anche strumenti essenziali nel processo di presentazione di un'idea imprenditoriale a creditori e investitori. Un business plan ben preparato può aprire numerose porte ed è spesso richiesto nelle prime fasi di un'idea imprenditoriale.

Ottenere un sostegno finanziario può avere un impatto significativo. Infine, un solido business plan aiuterà un'idea a essere implementata rapidamente, ottenendo il supporto dei partner che compongono la catena del valore, in particolare i fornitori e i membri del canale di distribuzione.

A questo proposito, è fondamentale che i business plan siano elaborati con cura e attenzione, preferibilmente dagli stessi imprenditori, prestando attenzione a ogni minimo dettaglio, anche se viene richiesto il supporto di consulenti.



Lo scopo del business plan è quello di aiutare gli imprenditori a condurre ricerche, a formulare le loro idee commerciali utilizzando i dati e a valutare tali idee da un'ampia prospettiva.

Sviluppando un business plan, gli imprenditori possono valutare le proprie esigenze finanziarie e gli obiettivi di redditività, scegliere i segmenti di clientela a cui rivolgersi con una proposta di valore, le condizioni del mercato e del settore, la concorrenza, i processi di approvvigionamento, produzione e distribuzione e i processi di investimento. Ciò consente di prendere decisioni molto più realistiche ed efficienti e di partecipare alle attività imprenditoriali.

I business plan, in questo senso, si riferiscono al modo in cui un'idea per un'azienda si sviluppa da una semplice nozione a un insieme di attività pianificate con un risultato concreto.

Gli aspetti essenziali dell'idea imprenditoriale sono la fattibilità e i processi operativi.



A CHI È RIVOLTO IL BUSINESS PLAN

Il business plan sarà il primo documento creato utilizzando l'analisi basata sui dati e le sue parti costitutive.

Molti imprenditori hanno trovato il successo sviluppando solidi business plan per determinare con maggiore precisione le sfide, i punti di forza e di debolezza e le questioni su cui concentrarsi durante l'avvio della propria impresa.

SINTESI

Lo scopo della sintesi è descrivere brevemente l'idea imprenditoriale, spiegare cosa fare e come farlo, rivelare le opportunità e le previsioni di successo e presentare le aspettative in modo chiaro e semplice alle istituzioni e alle persone a cui il business plan si rivolge.

ELEMENTI DELL'IDEA IMPRENDITORIALE E OPPORTUNITÀ

- ✓ Che tipo di società verrà costituita (impresa commerciale di persone fisiche, società semplice, società per azioni, società a responsabilità limitata, società in accomandita per azioni, ecc.)?
- ✓ Come verrà costituita la società (da zero, attraverso l'acquisizione di un'altra società, attraverso l'espansione di una società già esistente, ecc.)?
- ✓ Se ci sono dei soci, chi saranno e di che tipo di partnership si tratta?
- ✓ Come sarà formata la struttura?
- ✓ Dove avrà sede l'azienda e dove opererà?



CONTENUTI DI UN BUSINESS PLAN

Parte fondamentale di questo quadro pratico, il business plan è un documento che traccia, tra le altre cose, lo scopo della vostra azienda, le sue attività e i suoi obiettivi strategici.

La creazione di un business plan per la vostra azienda vi guiderà nella definizione della vostra proposta di vendita unica (USP) e vi darà chiarezza sul mercato in cui desiderate operare e sulla concorrenza che la vostra azienda dovrà affrontare.

Utilizzerete il vostro business plan per lavorare a una serie di tappe fondamentali che vi aiuteranno a far crescere la vostra azienda.

Ma il business plan non deve essere un documento statico. Dovete aggiornarlo regolarmente, man mano che la vostra azienda si evolve, per assicurarvi che le cose vadano nella giusta direzione

PROCESSO ED ELEMENTI DI IMPLEMENTAZIONE

È necessario fornire informazioni dettagliate sulle caratteristiche dei prodotti e dei servizi che verranno offerti al mercato. Questo presuppone che l'iniziativa abbia successo.

In seguito, si dovranno discutere in modo più dettagliato l'offerta e il marketing, nonché le modalità di svolgimento delle operazioni commerciali di base, come la produzione e la distribuzione.

Nei paragrafi che seguono è riportato un elenco di domande chiave a cui è necessario rispondere per gli elementi critici del processo di implementazione.

Ciascuna delle seguenti domande sarà importante per una migliore comprensione e valutazione dell'iniziativa, anche se l'importanza delle domande dipende dalla natura e dalle caratteristiche dell'iniziativa.

Gli imprenditori dovrebbero affrontare le seguenti domande sul processo di implementazione durante lo sviluppo dei loro piani aziendali:



PRODOTTIESERWZI

- Quali prodotti e/o servizi saranno offerti sul mercato?
- È previsto un futuro ampliamento del portafoglio prodotti?
- Quali sono le caratteristiche tecniche e prestazionali dei prodotti e dei servizi, nonché i vantaggi che possono offrire ai potenziali clienti?
- Quali sono le caratteristiche dei prodotti e dei servizi che meglio soddisfano le esigenze dei clienti?
- In che modo i prodotti e i servizi si differenziano da quelli della concorrenza?
- I prodotti della concorrenza presentano vantaggi anche in altre aree? Se sì, quali sono?
- Quali nuovi prodotti sono previsti per le fasi successive dell'iniziativa e quando saranno disponibili?
- Se le attività di sviluppo del prodotto sono in corso, qual è la fase principale del processo?
- Quali sono le fasi dell'impresa e quando entra in gioco l'iniziativa?

MARKETINGE VENDITE

- Come posizionerete il marchio e i prodotti della start-up per ogni segmento di mercato a cui vi rivolgete?
- Quali caratteristiche distintive saranno enfatizzate, e quali saranno spiegate ai clienti, rispetto a quelle offerte dai concorrenti?
- Perché si prevede che sarà valutato più positivamente dai clienti rispetto alle strategie di posizionamento dei concorrenti e agli approcci delle loro imprese?
- Quale sarà il costo unitario approssimativo dei prodotti e dei servizi dell'azienda?
- Quale strategia di prezzo verrà utilizzata (gestione del recupero dei costi, profitto target, percezione del valore del cliente, prezzi dei prodotti della concorrenza)?
- Come saranno prezzati i prodotti e i servizi dell'impresa rispetto ai concorrenti?
- Come e quando pagheranno i clienti?
- Quanto saranno le vendite in futuro?

MARKETINGE VENDITE

- Il prezzo sarà un fattore competitivo significativo?
- In che modo (e attraverso quali canali) i beni e i servizi saranno pubblicizzati ai clienti (pubblicità, relazioni pubbliche, messaggi alla forza vendita, siti web, materiali promozionali e così via)?
- Se si fa pubblicità, a quali canali si darà la priorità?
- Quali marchi saranno utilizzati per i prodotti e i servizi?
- In che modo si intende aumentare la notorietà e il riconoscimento dei marchi?
- Che tipo di associazioni saranno enfatizzate nello sviluppo dell'immagine del marchio?
- Quale percentuale del budget sarà destinata alla promozione e al marketing?
- Verrà assunta una forza vendita?
- Quanti venditori saranno assunti e che caratteristiche avranno?

- Come verranno abbinati i venditori ai clienti?
- Quale percentuale del reddito dei venditori deriverà dalle commissioni?
- Aquanto ammonteranno i costi totali della forza vendita?
- Come riceveranno i prodotti i clienti (attraverso quali canali)?
- Verranno utilizzati canali di distribuzione alternativi (multipli)?
- Quali saranno i costi di distribuzione?
- Sarà difficile assicurarsi un posto nei canali di distribuzione?
- Quali sono le aree geografiche principali a cui ci si rivolge e con quale densità di distribuzione?
- Come verranno consegnati i prodotti ai centri di distribuzione?
- La distribuzione e il trasporto svolgono un ruolo significativo nei processi competitivi?

FORNITURAE PRODUZIONE

- Quali sono i requisiti critici di fornitura per la produzione di beni e servizi (prodotti finiti, semilavorati, materie prime, energia, forza lavoro, ecc.)?
- Esistono forniture che scarseggiano o che potrebbero essere difficili da acquisire?
- Da dove proverranno i componenti essenziali?
- Quali sono i costi delle componenti di approvvigionamento?
- In che misura i prezzi degli elementi di fornitura sono soggetti a incertezza o fluttuazione?
- Dove si svolgerà l'attività produttiva (indirizzo e metri quadrati di spazio interno ed esterno)?
- I luoghi di produzione saranno affittati o di proprietà dell'azienda?

- Quali sono le tecnologie che verranno applicate?
- Quali sono i macchinari e gli strumenti essenziali necessari?
- Verranno impiegate nuove tecnologie?
- Le tecnologie di produzione subiranno grandi innovazioni?
- Quanti dipendenti saranno coinvolti nella produzione?
- Qual è la capacità produttiva prevista?
- Quanto incideranno i costi di produzione sul costo unitario totale dei prodotti?
- Quali sono le fasi critiche del processo di produzione?
- Come si colloca il processo di approvvigionamento e produzione dell'azienda rispetto ai punti di forza e di debolezza dei concorrenti?

RISULTATIPASSATI, FASI CRITICHE, INDICATORI DI PERFORMANCE E CAMPI DI RISCHIO

- Quali sono i risultati significativi ottenuti in passato dall'iniziativa?
- Ache punto è il processo dell'iniziativa?
- Quali sono le fasi del processo imprenditoriale che saranno le più importanti in futuro?
- Come e perché ci si aspetta che il progetto abbia successo in queste fasi cruciali?
- Quali sono gli indicatori di performance che saranno utilizzati nelle componenti principali del processo imprenditoriale e di implementazione, come lo sviluppo del prodotto, la fornitura, la produzione e la gestione della qualità, le vendite, il posizionamento, lo sviluppo del marchio e la distribuzione?
- Quali sono i livelli di performance attesi nelle aree principali dell'azienda e del processo di implementazione (sviluppo del prodotto, fornitura, produzione, qualità del prodotto, vendite, posizionamento, sviluppo del marchio, distribuzione e così via)?

• Quali sono i fattori di rischio più evidenti nei processi aziendali più importanti (sviluppo del prodotto, fornitura, produzione, qualità del prodotto, vendite, posizionamento, sviluppo del marchio, distribuzione e così via) e quali misure sono state adottate o saranno adottate in risposta?



TEAMDI IMPRENDITORI E PARTNER

Chi porterà avanti l'iniziativa in questione dovrebbe essere uno degli aspetti più importanti dell'idea stessa di startup.

La maggior parte degli investitori punta sulle persone e sulla loro reputazione, piuttosto che sulle idee.

Il numero di persone che compongono il team di base che porterà avanti l'iniziativa, la loro esperienza e capacità, i loro risultati passati, la formazione, l'affidabilità e la motivazione sono tra i fattori più importanti che prenderanno in considerazione quando valuteranno l'idea di impresa.

Per questo motivo, è fondamentale includerli nei business plan.



PIANOFINANZIARIO

La previsione della situazione finanziaria, insieme ai calcoli, deve essere fornita dall'imprenditore. Tra gli scopi principali delle proiezioni finanziarie vi sono:

- 1. Rivelare il potenziale di redditività dell'impresa;
- 2. Determinare l'ammontare del capitale necessario per l'impresa e come utilizzarlo;
- 3. Stabilire che l'impresa crescerà e si svilupperà con le vendite e il fatturato che produrrà.
- 4. Stabilire, con dati e calcoli, che l'impresa può pagare i debiti con i suoi ricavi.

I risultati finanziari dei piani e delle strategie descritti nelle sezioni precedenti del business plan sono riassunti in proiezioni finanziarie. I dati finanziari stimati che devono essere presentati nelle tabelle del business plan sono:

- 1. Conto economico;
- 2. Stato patrimoniale;
- 3. Rendiconto finanziario.

CAPITOLO 2

INTRODUZIONE

Un'azienda che si impegna per un futuro sostenibile dal punto di vista ambientale è considerata "green" o "ecologica". Le aziende "green" lavorano per migliorare sia le loro comunità che l'ambiente. Questo obiettivo può essere raggiunto attraverso una serie di strategie e metodi, come il riciclaggio, l'acquisto di prodotti nazionali e la promozione dell'efficienza energetica.

Le idee imprenditoriali sostenibili e green combinano il vostro impegno ambientale con l'obiettivo di lanciare un'impresa. Inoltre, consentono di ottenere ricavi e profitti. Sia che stiate avviando un'attività, sia che stiate pianificando un'espansione, avere un business plan può aiutarvi a mettervi in carreggiata e a dare un senso alle vostre idee.

Un business plan è una tabella di marcia completa per la crescita e lo sviluppo della vostra piccola impresa. Comunica chi siete, cosa intendete fare e come intendete farlo. Inoltre, vi aiuta ad attrarre talenti e investitori.

Ma ricordate che un'idea di business o un concetto di business non è un piano. Il vecchio cliché è vero ancora oggi: una mancata pianificazione è un piano per fallire. Il vostro business plan è cruciale per la crescita della vostra azienda, dal dare una direzione, una motivazione e un contesto ai dipendenti, al fornire una rassicurazione ponderata e una mitigazione del rischio ai finanziatori. Prima di avviare la vostra piccola impresa, mettete a punto un piano che vi infonda fiducia e vi predisponga al successo.



RICERCADELLE IMPRESE GREEN ESISTENTI

Oltre a fare un brainstorming di idee imprenditoriali, dovete determinare se il mercato ha già una soluzione al vostro problema o se altre imprese sono pronte a risolverlo.

Se esiste già qualcosa, non è il caso di avviare un'attività che sarà difficile da mantenere e da mettere in concorrenza con altre imprese.

Effettuate delle ricerche su Internet utilizzando le parole chiave che avete già individuato

Ad esempio, se volete creare un materiale di imballaggio ecologico, cercate su Google "opzioni di imballaggio ecologico" e vedete cosa viene fuori.

Se state pensando di creare un cibo ecologico per animali domestici, cercate su Google "eco-friendly pet food" e guardate i risultati



COSADOVREBBE INCLUDERE UN BUSINESS PLAN?

Ogni piano può essere diverso dall'altro, ma ci sono alcune informazioni comuni che vengono spesso incluse:

- Una panoramica dell'azienda → Cosa fa e cosa la rende diversa?
- Obiettivi Cosa vuole raggiungere l'azienda? In questo modo si dovrebbero definire alcuni obiettivi SMART che mostreranno rapidamente se l'azienda sta avendo successo.
- Il vostro pubblico e il mercato →A chi si rivolge la vostra attività e come la raggiunge? Quanto è grande il mercato e chi sono i vostri principali concorrenti?
- Prodotti e prezzi → Cosa venderete e come fisserete i prezzi? Come si colloca rispetto ai vostri concorrenti?



- Chi è coinvolto? → Molti investitori dicono di investire tanto nelle persone quanto nell'azienda. Condividete alcune informazioni sui ruoli, le esperienze e le passioni delle persone.
 - Dati finanziari → Fornite dettagli sulle vendite, sui costi, sui punti di pareggio e sulla provenienza degli investimenti. Se state cercando persone che investano, dovreste includere informazioni sui probabili ritorni. Se siete alla ricerca di modi per finanziare la vostra attività, il crowdfunding, la finanza alternativa e i finanziamenti pubblici sono un buon punto di partenza.

Alcuni business plan includono altre sezioni, come un'analisi SWOT o un piano di marketing completo. Potreste trovarli utili per la vostra attività, quindi sentitevi liberi di includerli, se lo desiderate.

FAR PROGREDIRE LA VOSTRA AZIENDA

Identificate ciò che vi rende migliori dei vostri concorrenti.

Pensate anche a quali saranno gli ingredienti chiave del vostro successo futuro e a come rafforzare la vostra posizione sul mercato.



STABILIRE GLI OBIETTIM AZIENDALI GENERALI

Dove intendete realisticamente arrivare tra tre anni?



DECIDERE UNA MEZZA DOZZINA DI OBIETTIVI CHIAVE CHE FARANNO LA DIFFERENZA

Molte aziende pensano in termini di:

- Reddito → Più vendite, migliori margini.
- Clienti → Nuovi clienti, maggiori livelli di soddisfazione dei clienti.
- Prodotti → Miglioramento dei prodotti esistenti, lancio di nuovi prodotti.
- Risorse umane → Assunzione di nuovi dipendenti, sviluppo di nuove competenze.

FISSARE OBIETTIM CHIARI

Dovete sapere esattamente cosa volete ottenere e quando.

CAPIRE COME RAGGIUNGERE QUESTI OBIETTIVI

Esaminate ogni aspetto della vostra attività e create un piano d'azione passo-passo.

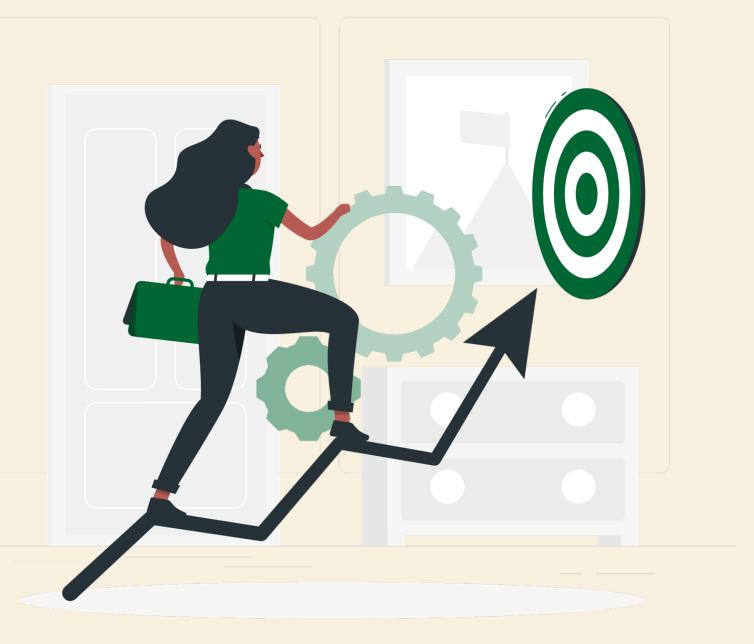
CAPITOLO 2

2.1. COME SCRIVERE UN BUSINESS PLAN GREEN IN 10 PASSI

Iniziate con un quadro chiaro del pubblico a cui il vostro piano si rivolgerà.

La definizione del pubblico vi aiuterà a determinare il linguaggio necessario per proporre le vostre idee e la profondità che dovrete raggiungere per aiutare i lettori a condurre una "due diligence".

Passiamo ora ai 10 elementi chiave del business plan.



CHE COS'È UN SOMMARIO ESECUTIVO?

Il sommario esecutivo espone tutte le informazioni vitali sulla vostra azienda in uno spazio relativamente breve.

Un sommario esecutivo è in genere di una pagina o meno. È una panoramica approfondita e riassume le altre sezioni del piano. In breve, è una panoramica della vostra attività.

COME SI SCRIVE UN SOMMARIO ESECUTIVO?

Di seguito troverete un esempio tratto da un'azienda fittizia.

Questo sommario esecutivo si concentra su ciò che viene spesso chiamato proposta di valore o punto di vendita unico: un motto esteso rivolto a clienti, investitori e dipendenti.

È possibile seguire un formato diretto "problema, soluzione" o un modello "riempi gli spazi":

- Per [clienti target].
- Che sono insoddisfatti di [soluzioni attuali].
- <u>Il nostro</u> [prodotto o servizio] <u>risolve</u> [i problemi principali dei clienti].
- Adifferenza di [prodotto concorrente], abbiamo [caratteristiche chiave differenziate].

Questo schema non deve essere rigido, ma deve servire come punto di partenza.

1. CREARE UN SOMMARIO ESECUTIVO

Anche se appare per primo nel piano, scrivete il sommario esecutivo per ultimo, in modo da poter condensare le idee essenziali delle altre nove sezioni. Per ora, lasciatelo come tappabuchi.

ESEMPIO DI SOMMARIO ESECUTIVO: AZIENDA DI PRODUZIONE DI CIBO PER ANIMALI DOMESTICI GREEN, ECOLOGICO E SOSTENIBILE

La stragrande maggioranza degli alimenti per cani prodotti in serie è il risultato di scarti alimentari altamente trasformati che non sono stati utilizzati per la produzione di alimenti destinati al consumo umano. Il cibo secco o in scatola per cani è pieno di sostanze chimiche non identificabili, come conservanti, agenti gelificanti o altri riempitivi alimentari. A causa di una dieta scorretta, molti dei nostri amici a quattro zampe soffrono di varie complicazioni di salute.

La nostra soluzione

Noi di XXX crediamo che i cani meritino di meglio. Sappiamo che un'alimentazione corretta è fondamentale per la salute generale e per questo abbiamo deciso di sfidare lo status quo. In collaborazione con i migliori dietologi veterinari dell'UE, abbiamo sviluppato alimenti per cani contenenti la giusta combinazione di tutti i nutrienti necessari. Produciamo i nostri alimenti con ingredienti freschi e senza additivi artificiali.

Forniamo cibo per cani ai nostri clienti con un modello di abbonamento. Ogni due settimane ricevono da noi una nuova confezione contenente tutti gli alimenti.

Il mercato

Le nostre indagini hanno rilevato che l'83% dei proprietari di cani vorrebbe nutrire i propri animali con pasti cucinati con ingredienti freschi, ma solo il 12% lo fa.

Alla domanda sul perché, la maggior parte delle persone (71%) ha indicato la mancanza di tempo per cucinare da soli per i loro amici pelosi. Solo il 7% degli intervistati ha dichiarato di essere a conoscenza di aziende che forniscono cibo fresco per cani.

Il 64% dei proprietari di cani ha dichiarato che sarebbe interessato ad abbonarsi al nostro programma al prezzo di 2,50 euro per pasto.

<u>Analisi finanziaria</u>

Sulla base del prezzo di 2,50 euro per singolo pasto e della nostra capacità produttiva, le nostre previsioni di vendita per il prossimo anno sono di 170.000 euro. Il tasso di crescita annuale previsto è dell'80% per i primi tre anni.

CHE COS'È UNA DICHIARAZIONE DI MISSIONE?

Una dichiarazione di missione è la ragione d'essere della vostra azienda. Non si tratta solo di ciò che si fa o di ciò che si vende, ma del motivo per cui si fa ciò che si fa.

Una dichiarazione di missione efficace dovrebbe essere:

- Ispiratrice per far credere gli altri nella vostra visione.
- Emotiva per affascinare i lettori e catturare il loro interesse.

Consiglio

Rivedete spesso la vostra dichiarazione di missione per assicurarvi che corrisponda allo scopo della vostra azienda in continua evoluzione. Una dichiarazione che non corrisponde ai vostri valori fondamentali o a ciò che fate realmente può compromettere i vostri sforzi di marketing e la vostra credibilità

2. COMPORRE LA DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

All'interno di un business plan, la descrizione dell'azienda contiene tre elementi:

- 1. Dichiarazione di missione.
- 2. Storia.
- 3. Objettivi.

La descrizione dell'attività è una panoramica di alto livello dell'azienda che va inserita nel business plan.

La descrizione dell'azienda deve invogliare i lettori come finanziatori e investitori - a consultare il resto del business plan per saperne di più.

Le descrizioni aziendali devono essere concise, prive di errori e includere solo le informazioni pertinenti sull'azienda.

COME SI DESCRIVE LA STORIA DI UN'AZIENDA?

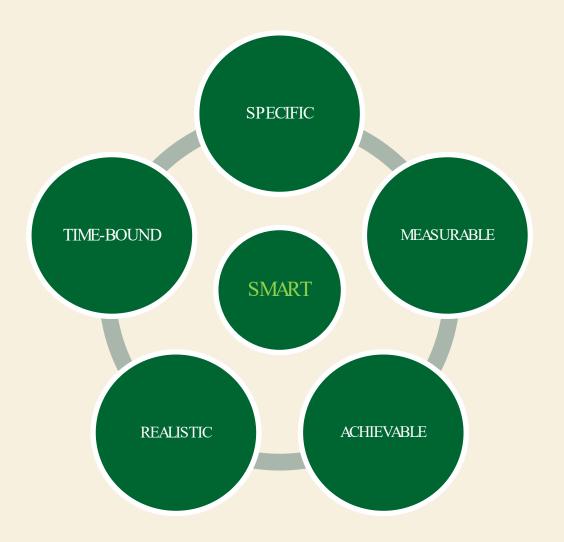
Non preoccupatevi di rendere la storia della vostra azienda una narrazione corposa. Scrivetela invece come se fosse un profilo:

- Data di fondazione.
- Principali pietre miliari.
- Luogo (o luoghi).
- Numero di dipendenti.
- Ruoli dirigenziali.
- Prodotti o servizi di punta.

Quindi, trasformate l'elenco in pochi e brevi paragrafi.

PERCHÉ GLI OBIETTIM AZIENDALI SONO IMPORTANTI?

Gli obiettivi di business vi forniscono obiettivi chiari su cui concentrarvi. Questi obiettivi, che devono essere legati a risultati chiave, devono essere SMART, che sta per:





3. RIASSUMERE LE RICERCHE E IL POTENZIALE DI MERCATO

Il passo successivo consiste nel delineare il vostro potenziale cliente ideale e le dimensioni reali e potenziali del vostro mercato. I mercati target – noti anche come personas – identificano informazioni demografiche come: luogo, reddito, età, sesso, istruzione, professione e hobby.

Se si entra nello specifico, si illustrano le competenze e si genera fiducia. Se il vostro mercato di riferimento è troppo ampio, può essere un segnale di allarme per gli investitori.

Lo stesso vale per l'analisi del mercato, quando ne stimate le dimensioni e il valore monetario. Oltre ai grandi numeri che comprendono il mercato totale, è necessario analizzare il mercato indirizzabile della vostra azienda, ovvero i numeri locali o quelli che applicano il totale generale ai vostri segmenti specifici.

ESEMPIO

Clienti salutisti: Quando si tratta dell'industria degli animali domestici, i consumatori vogliono solo il meglio per i loro animali. Potrebbero essere preoccupati che i loro cuccioli non ricevano un'alimentazione adeguata dal cibo che acquistano, ed è qui che entra in gioco il vostro cibo per animali. Questi clienti non vogliono alimenti o ingredienti che possano causare danni ai loro animali. Dovete quindi dimostrare a questi proprietari che il vostro marchio fornisce sostanze nutritive e vitamine che sono le migliori per la salute dei loro animali.

Le ricerche di mercato dimostrano che l'opportunità per l'azienda XXX non è mai stata così grande:

Il mercato globale degli alimenti per animali domestici è stato valutato a 94,76 miliardi di dollari nel 2021 e si prevede che si espanderà a un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 4,4% dal 2022 al 2030. La crescente consapevolezza dei consumatori riguardo ai prodotti naturali e biologici per animali da compagnia ha costretto i produttori a spostare l'attenzione dai prodotti sintetici a quelli naturali, il che ha rappresentato una delle forze principali che hanno influenzato il mercato globale.

Gli indicatori principali che mostrano l'interesse per la produzione di alimenti green, ecologici e sostenibili per animali domestici sono aumentati in modo esponenziale negli ultimi cinque anni:

- Il volume di ricerca online per questi termini è aumentato del 467%;
- 50 progetti di alto profilo sono stati coperti dai media locali;
- Attualmente il 13% dei proprietari di animali domestici ha un reddito familiare di 125.000 euro o più (rispetto alla media UE del 5%).

Rispondete a queste ulteriori domande dopo aver identificato i vostri concorrenti più significativi:

- Dove investono in pubblicità e che tipo di copertura mediatica hanno?
- Quanto è buono il loro servizio clienti?
- Quali sono le loro strategie di vendita e di prezzo?
- Come si posizionano sulle piattaforme di valutazione di terzi?

Dedicate un po' di tempo a pensare a ciò che vi contraddistingue. Se la vostra idea è davvero innovativa, preparatevi a spiegare quali sono i punti dolenti per i clienti che pensate di risolvere con la vostra attività. Se la vostra azienda non ha una concorrenza diretta, fate una ricerca su altre aziende che forniscono un prodotto o un servizio simile.

Quindi, create una tabella o un foglio di calcolo che elenchi i vostri concorrenti da includere nel vostro piano, spesso chiamato tabella di analisi della concorrenza.



4. CONDURRE L'ANALISI COMPETITIVA

La ricerca competitiva inizia con l'identificazione delle altre aziende che attualmente vendono nel mercato in cui si vuole entrare.

L'idea di ritagliarsi il tempo necessario per conoscere ogni potenziale concorrente può sembrare eccessiva, ma può essere estremamente utile.

ESEMPIO DI ANALISI COMPETITIVA

All'interno della società XXX, ci sono solo due aziende di produzione di alimenti per animali domestici ecologici, ecocompatibili e sostenibili di alto livello: (1) ZZZ e (2) CCC.

Tutte le altre aziende si concentrano esclusivamente sulla produzione industriale di alimenti per animali domestici o sulla lavorazione di alimenti secchi e in scatola.

ZZZ

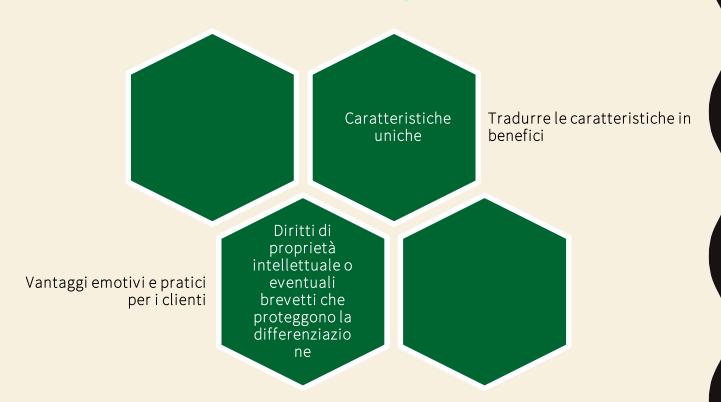
- Costo medio per pasto: 2,40 euro.
- Google My Business: 3,1 stelle da 163 recensioni.
- Certificazioni ambientali: Nessuna.
- Canali di marketing principali: Annunci di Google.

CCC

- Costo medio per pasto: 3,10 euro.
- Google My Business: 3,7 stelle da 57 recensioni.
- Certificazioni ambientali: Nessuna.
- Canali di marketing principali: Social media (Instagram e TikTok).



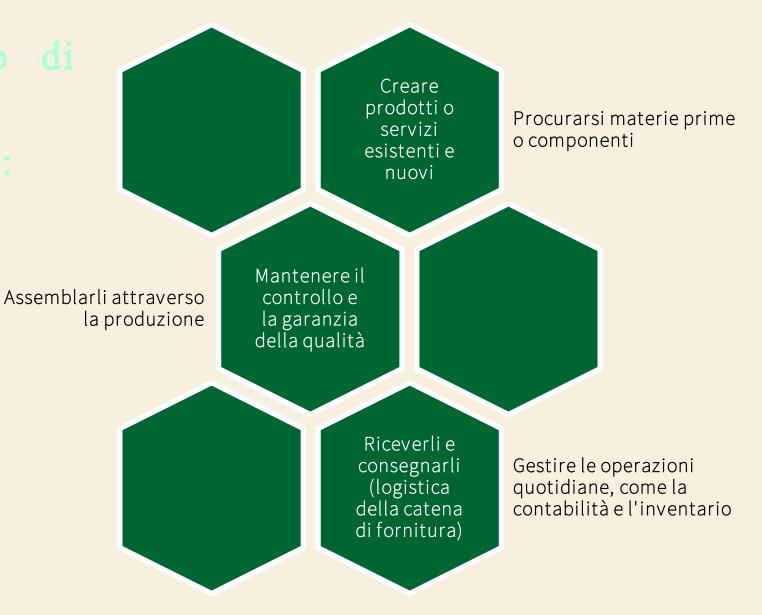
Nel descrivere i benefici, concentrarsi su:



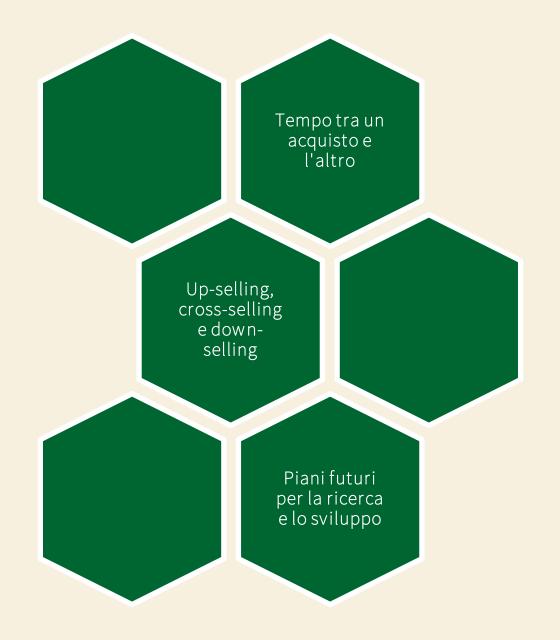
5. DESCRIVERE IL VOSTRO PRODOTTO O SERVIZIO

Questa sezione descrive i vantaggi, il processo di produzione e il ciclo di vita dei vostri prodotti o servizi e come ciò che la vostra azienda offre sia migliore dei vostri concorrenti.

Per il processo di produzione, rispondete come:



All'interno della parte del ciclo di vita del prodotto, mappare elementi come:



ESEMPIO DI DESCRIZIONE DEL PRODOTTO O DEL SERVIZIO

L'azienda XXX - il nostro vantaggio competitivo - si differenzia per tre caratteristiche fondamentali.

In primo luogo, nel corso della loro carriera, i titolari di XXX hanno lavorato presso e con tre aziende leader nella produzione di alimenti per animali domestici. Questo ci permette di avere un accesso unico agli amanti degli animali domestici che più probabilmente utilizzeranno il nostro servizio.

In secondo luogo, siamo l'unica azienda certificata verde dalla Pet food Association for Greener Europe.

In terzo luogo, dei nostri 10 progetti di pet food completati, sette ci hanno assegnato un punteggio di 5 su 5 su Google My Business e i nostri prezzi per questi progetti ci collocano in una sana via di mezzo tra gli altri due concorrenti:

- Costo medio per pasto: 2,50 euro.
- Google My Business: 5 stelle da 7 recensioni.
- Certificazioni ambientali: Una.
- Canali di marketing principali: Passaparola, referenze e social media.



Dovreste ribadire brevemente argomenti quali:

- Proposta di valore.
- Mercati target ideali.
- Segmenti di clienti esistenti.

Quindi, aggiungete il vostro:

- Piano di lancio per attrarre nuove imprese.
- Tattiche di crescita per l'espansione delle imprese già avviate.
- Strategie di fidelizzazione, come programmi di fidelizzazione dei clienti o di referral.
- Canali di pubblicità e promozione come motori di ricerca, social media, stampa, televisione, YouTube e passaparola.



6. SVILUPPARE UNA STRATEGIA DI MARKETING E DI VENDITA

La vostra strategia di marketing o il vostro piano di marketing possono fare la differenza tra vendere così tanto da far esplodere la crescita o non fare affari affatto.

Le strategie di crescita sono una parte fondamentale del vostro business plan.

ESEMPIO DI STRATEGIA DI MARKETINGE VENDITA

La strategia di marketing e vendita dell'azienda XXX farà leva, in ordine di importanza, su: Passaparola → Newsletter → Recensioni e valutazioni → Annunci locali su Google → Social media → Dimostrazioni a domicilio → Campioni e coupon.

La reputazione è il primo fattore di influenza sull'acquisto per convincere i proprietari di animali domestici che i vostri prodotti sono buoni per i loro animali, e avrete una solida base di clienti. Per questo motivo, i canali 1-4 continueranno a essere la nostra massima priorità.

La nostra strategia sui social media prevede video su YouTube del processo di produzione degli alimenti, oltre a più account Instagram e bacheche Pinterest con fotografie professionali di animali domestici e clienti felici.

Infine, confezionate piccoli campioni di vari alimenti per animali domestici da distribuire gratuitamente per promuovere la vostra attività. I campioni danno alle persone la possibilità di valutare il gradimento dei prodotti da parte dei loro animali e li incoraggiano a investire in confezioni complete. Offrite un buono sconto insieme a ogni campione per attirare ancora di più l'interesse dei proprietari di animali domestici.



L'ideale sarebbe fornire almeno tre anni di rendiconti. Assicuratevi che i vostri dati siano accurati e non fornite proiezioni di profitti o perdite prima di aver esaminato attentamente le vostre dichiarazioni passate per verificarne la fondatezza.

Il costo del vostro prodotto o servizio deve includere tutti i costi, comprese le spese generali. In caso contrario, non è possibile determinare un prezzo di vendita che generi il livello di profitto desiderato.



Ricorda

Sottovalutare i costi può prendere alla sprovvista e intaccare la vostra attività nel tempo.

Per esempio, i premi assicurativi tendono ad aumentare ogni anno per la maggior parte delle coperture, e questo è particolarmente vero per le assicurazioni aziendali.

7. COMPILARE I DATI FINANZIARI DELL'AZIENDA

Se siete agli inizi, è possibile che la vostra azienda non disponga ancora di dati finanziari, bilanci o relazioni complete. Tuttavia, dovrete comunque preparare un bilancio e un piano finanziario.

Se la vostra azienda esiste da tempo e state cercando investitori, assicuratevi di includere:

- Conti economici.
- Prospetti dei profitti e delle perdite
- Rendiconto finanziario.
- Bilancio.

Altri dati che possono essere inclusi sono:

- La quantità di ricavi trattenuta come reddito netto.
- Il rapporto tra liquidità e capacità di rimborso del debito.
- La frequenza di incasso delle fatture.

ESEMPIO DI BILANCIO AZIENDALE

Dato l'elevato grado di specificità richiesto per rappresentare accuratamente i dati finanziari della vostra azienda, piuttosto che creare un esempio di voce fittizia per XXX, vi suggeriamo di utilizzare uno dei nostri modelli Excel gratuiti e di inserire i vostri dati (consultate il sito web).

Una volta completata l'una o l'altra operazione, create una rappresentazione generale da includere qui e negli obiettivi della fase due.

Nel caso dell'azienda xxx, questo quadro generale comporterebbe un aumento costante del numero di pasti preparati annualmente e del costo per pasto per compensare i margini più bassi:

Entrate attuali per l'anno fiscale 2022: 170.000 euro

- 68.000 pasti di cibo green e sostenibile per animali domestici.
- 2,50 euro per pasto.
- 15% di margini di profitto.
- 25.500 euro netti.

Proiezioni per l'anno fiscale 2024: 550.800 euro

- 189.931 pasti di cibo green e sostenibile per animali domestici.
- 2,90 euro per progetto.
- 15% di margini di profitto.
- 82.620 euro netti.

Proiezioni per l'anno fiscale 2023: 306.000 euro

- 113.333 pasti di cibo green e sostenibile per animali domestici.
- 2,70 euro per progetto.
- 15% di margini di profitto.
- 45.900 euro netti.

Proiezioni per l'anno fiscale 2025: 991.440 euro

- 330.480 pasti di cibo green e sostenibile per animali domestici.
- 3,00 euro per progetto.
- 15% di margini di profitto.
- 178.716 euro netti.



Per prendere decisioni aziendali informate, potrebbe essere necessario prevedere un contabile, un commercialista e un avvocato. I commercialisti possono aiutarvi a rivedere le transazioni contabili mensili e a preparare la dichiarazione dei redditi annuale. Un avvocato può aiutarvi con gli accordi con i clienti, i contratti con gli investitori (come gli accordi con gli azionisti) e con le eventuali controversie legali che potrebbero sorgere.

Chiedete ai vostri contatti commerciali le loro referenze (e i loro onorari) e assicuratevi di includere questi costi nel vostro business plan.

ESEMPIO DI ORGANIZZAZIONE E GESTIONE

Anita Čebular, cofondatrice e CEO

- Istruzione.
- Esperienza professionle.
- Premi e riconoscimenti.
- Clienti importanti.

Antonio Horno, cofondatore e CEO

- Istruzione.
- Esperienza professionle.
- Premi e riconoscimenti.
- Clienti importanti.

XXX team creativo dell'azienda

- Numero di dipendenti.
- Anni di esperienza cumulativa.
- Premi e riconoscimenti.
- Clienti importanti.

8. DESCRIVERE LA VOSTRA ORGANIZZAZIONE E GESTIONE

La vostra azienda è buona solo se lo è il team che la gestisce. Identificate i membri del vostro team e spiegate perché possono trasformare la vostra idea di business in una realtà o continuare a farla crescere. Evidenziate le competenze e le qualifiche.

Questa sezione del business plan deve mettere in evidenza le eccellenze del team di gestione.

Dovreste anche notare che:

- I ruoli che dovete ancora assumere per far crescere la vostra azienda.
- Il costo dell'assunzione di esperti per assistere le operazioni.

Componenti di un piano finanziario di successo: tutti i piani aziendali, sia che si tratti di un'attività appena avviata sia che si tratti di un piano di espansione per un'attività già esistente, dovrebbero includere i seguenti elementi:



9. SPIEGARE LA RICHIESTA DI FINANZIAMENTO

Costruire un piano finanziario può essere la parte più intimidatoria della stesura del business plan. Ma è anche una delle più importanti. Le imprese che dispongono di un piano finanziario completo sono più preparate a rivolgersi agli investitori, a ricevere finanziamenti e a raggiungere un successo a lungo termine.

Fortunatamente, non è necessario avere una laurea in contabilità per mettere tutto a punto con successo. È sufficiente conoscere gli elementi chiave e le loro caratteristiche. Tuttavia, è bene includere uno scenario migliore e uno peggiore.

Anche se siete nella fase iniziale, questi bilanci possono essere utili per voi.

Poiché una nuova impresa non ha una storia di profitti, è probabile che nei primi anni di attività si venda del capitale proprio per raccogliere capitali. Equity significa proprietà: quando si vende equity per raccogliere capitali, si vende una parte dell'azienda.



Ricorda

Un azionista può aspettarsi di avere voce in capitolo nelle decisioni aziendali, anche se non possiede la maggioranza dell'azienda.

La maggior parte delle vendite di azioni di piccole imprese sono transazioni private. Inoltre, è possibile raccogliere capitali prendendo in prestito denaro, ma dovrete rimborsare ai creditori sia l'importo principale preso in prestito che gli interessi sul debito.

Se si osserva la struttura del capitale di una qualsiasi grande azienda, si noterà che la maggior parte delle imprese emette sia capitale che debito. Nel redigere il vostro business plan, valutate se siete disposti ad accettare il compromesso di rinunciare al controllo totale e ai profitti prima di vendere azioni della vostra azienda.

Suggerimento

Preparate una tabella di marcia in modo che i vostri potenziali investitori abbiano un'idea di cosa aspettarsi. Alcuni clienti potrebbero non pagare per 30 giorni o più, il che significa che l'azienda ha bisogno di un saldo di cassa per funzionare.

Il piano finanziario può sembrare opprimente quando si inizia, ma la verità è che questa sezione del business plan è assolutamente essenziale da comprendere.

Anche se finite per affidare la contabilità e l'analisi finanziaria periodica a una società di contabilità, voi - il titolare dell'azienda - dovreste essere in grado di leggere e comprendere questi documenti e prendere decisioni in base a ciò che imparate da essi.

Se create e presentate rendiconti finanziari che raccontano la storia della vostra azienda e se siete in grado di rispondere alle domande sulla provenienza dei vostri numeri, le vostre possibilità di ottenere finanziamenti da parte di investitori o finanziatori sono molto più alte.

FATTORI CHIAVE DARICORDARE

Nella preparazione di una richiesta di finanziamento è necessario considerare una serie di fattori importanti, tra cui:

1. PROSPETTIVADELPUBBLICO DI RIFERIMENTO

Quando si scrive una richiesta di finanziamento è importante considerare il punto di vista dei destinatari.

Richiedere un prestito è molto diverso dal rivolgersi a un investitore o a un potenziale partner, in quanto si tratta di termini contrattuali, importi o tipi di finanziamento diversi.

2. ACCURATEZZA

La sezione finanziaria del piano può essere utile durante la preparazione di una richiesta di finanziamento.

È importante essere prudenti nelle stime del potenziale di crescita futuro o delle dimensioni del mercato, soprattutto quando ci si rivolge agli investitori.

Affermazioni false sul potenziale di un prodotto e stime irrealistiche sul coinvolgimento dei consumatori rischiano di allontanare gli investitori.

3. COERENZA

È importante essere coerenti sui requisiti finanziari nelle diverse fasi dell'impresa.

Si deve richiedere un finanziamento sufficiente a coprire tutti i costi, per evitare di trovarsi nella situazione di non poter raggiungere gli obiettivi organizzativi.

Allo stesso tempo, non bisogna fissare un requisito troppo alto, poiché gli investitori esperti di solito hanno un'idea precisa del valore del concetto.



L'appendice può contenere quasi tutto ciò che si ritiene rilevante per il business plan. Detto questo, non è necessario presentare ogni minimo dettaglio della vostra attività.

L'appendice deve essere una sezione viva del business plan, sia che si tratti di un documento di riferimento interno, sia che si tratti di un invito esterno agli investitori

Suggerimento

Quando includete i documenti nell'appendice, create un indice in miniatura e delle note a piè di pagina nel resto del piano, che li colleghino o richiamino l'attenzione su di essi.

Le aziende devono proteggere rigorosamente i loro documenti e le loro informazioni intellettuali per evitare qualsiasi furto.

Anche se il business plan nel suo complesso è un documento classificato, la parte di appendice del business plan può contenere informazioni più sensibili e riservate.

10. COMPILARE UN'APPENDICE PER I DOCUMENTI UFFICIALI

Infine, create un'appendice ben organizzata per tutto ciò di cui i lettori avranno bisogno per integrare le informazioni contenute nel vostro piano. Considerate tutte le informazioni che:

- Aiutino gli investitori a condurre la due diligence.
- Fornisca un contesto e un facile accesso a voi o ai vostri dipendenti.

Tra i dettagli utili da inserire in un'appendice vi sono:

- Atti, permessi locali e documenti legali.
- Certificazioni che rafforzano la vostra credibilità.
- Registri aziendali e licenze professionali relative alla struttura giuridica o al tipo di attività.
- Brevetti e proprietà intellettuali.
- Associazioni di settore e affiliazioni.
- Numeri o codici di identificazione statali e federali.
- Contratti con i clienti e ordini di acquisto chiave.

CAPITOLO2

2.2. ALCUNE IDEE IMPRENDITORIALI GREEN

1. AUDIT ENERGETICO E GREEN CONSULTING

Lavorare con aziende o persone per aiutarle a implementare iniziative per ridurre la loro impronta di carbonio.

2. PROGETTAZIONE DI GIARDINI

Creare giardini ecologici e sostenibili per l'alimentazione di famiglie e aziende. I giardinieri professionisti sono molto richiesti da chi vuole massimizzare l'uso della propria terra ma non sa come farlo. Il potenziale di profitto è elevato. È possibile collaborare con paesaggisti, negozi di giardinaggio e strutture didattiche. Potete specializzarvi in diversi settori, come il giardinaggio biologico, i pesticidi naturali, le piante autoctone, le piante commestibili, ecc.

3. DIRITTO AMBIENTALE

Fornire assistenza legale per proteggere l'ambiente o ritenere responsabili le persone e le organizzazioni che violano le leggi ambientali.

4. ATTIVITÀ DI COMPOSTAGGIO

Fornire un servizio di raccolta del compost o un luogo dove depositarlo. Con la crescita del mercato dei prodotti e dei servizi ecologici, molte persone iniziano a considerare i rifiuti in modo nuovo. Ecco perché il compostaggio non è più un metodo di smaltimento utilizzato solo nelle aree rurali. Sta diventando un modo comune di gestire i rifiuti e di produrre un prodotto utilizzabile - e questo sta creando una valida opportunità di business.

Se siete interessati ad avviare un'attività ecologica con un grande potenziale di crescita, un'impresa di compostaggio potrebbe fare al caso vostro.

5. PULIZIA ECOLOGICA

Pulire la casa con prodotti ecologici è un bene per la terra e per mantenere i membri della famiglia e gli animali domestici al sicuro dalle sostanze chimiche.

Molte persone che desiderano utilizzare prodotti ecologici per la pulizia spesso si rivolgono a professionisti delle pulizie ecologiche per pulire le loro case con i prodotti più sicuri.

Se siete interessati all'ambiente e vi piace fare le pulizie, un'impresa di pulizie ecologiche potrebbe essere una buona idea imprenditoriale per voi. Pulite la vostra casa e la vostra azienda con prodotti ecologici. Un'impresa di pulizie ecologiche è relativamente facile da avviare.

6. PULIZIADEI CONDOTTI DELL'ARIA

I condotti dell'aria sono soggetti all'accumulo di polvere e sporcizia, che possono ostacolare il buon funzionamento dell'impianto di condizionamento e aumentare il consumo energetico. Avviate una piccola impresa ecologica che pulisca regolarmente i condotti dell'aria per risparmiare energia.

7. RACCOLTAFONDIO SCRITTORE DI SOVVENZIONI

Molte organizzazioni ambientaliste hanno bisogno di aiuto per la raccolta di fondi. Per sostenerle, iniziate a lavorare come scrittori di sovvenzioni freelance.

8. FORNITORE DI CIBO ECOLOGICO

Consegnare cibo locale ai bisognosi presso le loro case o i loro luoghi di lavoro. Alcune delle aziende che potreste aiutare a rifornire sono i ristoranti "farm-to-table".

9. RISTORANTI ECOLOGICI

Aprire un ristorante che serve solo cibo di provenienza locale e realizzato con metodi e risorse sostenibili. L'industria della ristorazione sta diventando sempre più verde. Sì! La tendenza eco-friendly è arrivata anche nei ristoranti e noi la stiamo celebrando e sostenendo. Il fatto è che siamo sempre più consapevoli dell'impatto delle nostre attività e del prezzo che l'ambiente paga affinché i nostri ristoranti possano avere i tavoli pieni.

10. NUTRIZIONISTABIOLOGICO

Il nutrizionista aiuta i membri della comunità a vivere nel modo più sano possibile. I nutrizionisti analizzano l'alimentazione e la biologia dei clienti per determinare i tipi di alimenti e bevande che possono migliorare la loro salute fisica e mentale. Si tratta di un'idea imprenditoriale potente e sostenibile. Incoraggiare un'alimentazione sana tra le persone è vantaggioso sia per la loro salute che per l'ambiente.

11. SVILUPPATORE DI ENERGIAEOLICA

Costruire parchi eolici che generano energia sostenibile.

12. SVILUPPATORE GEOTERMICO

Costruire centrali elettriche alimentate a vapore utilizzando serbatoi di acqua calda che possono trovarsi a diversi chilometri sotto la superficie terrestre.

13. PRODUTTORE DI PANNELLI SOLARI

Realizzare pannelli a risparmio energetico per abitazioni e aziende.

14. SERVIZIO DI CONSEGNADI PIANTE

Avviare una piccola impresa ecologica che si occupa di reperire e consegnare a persone o aziende piante che contribuiscano a pulire l'aria circostante.

15. LIBRERIADI SECONDAMANO

Per una piccola frazione del costo, riciclare i libri usati. Si può fare di persona in un luogo fisico o online.

16. NEGOZIO DI ARTICOLI DA REGALO ECOLOGICI

Come già detto, i prodotti ecologici sono un punto di forza. Perché non aprire un negozio pieno di questi prodotti? I regali sostenibili aiutano i vostri clienti e dipendenti a ridurre i rifiuti e ad adottare uno stile di vita rispettoso del clima. Inoltre, possono aiutarvi a esprimervi sui vostri valori.

Invece di scegliere un'altra penna di plastica o un cesto regalo con i colori della vostra azienda, pensate a come aiutare le persone a ridurre il loro impatto quotidiano e a diventare più responsabili nei confronti dell'ambiente.

17. VENDERE BICICLETTE

Una strategia per ridurre le emissioni di carbonio è quella di ridurre il numero di persone che guidano l'auto. Un metodo per raggiungere questo obiettivo è incoraggiare un maggior numero di persone ad andare in bicicletta.

18. VENDITADI SCOOTER

Pur producendo anidride carbonica, gli scooter sono molto più efficienti dal punto di vista energetico rispetto alle automobili.

19. VENDERE AUTO AD ALTA EFFICIENZA ENERGETICA

Naturalmente, le persone vogliono ancora guidare le auto. Perché non offrire opzioni di auto più ecologiche?

20. APRIRE UN NEGOZIO DELL'USATO

Di quanti vestiti vi liberate ogni anno? Riciclare i vecchi abiti è un modo eccellente per ridurre l'impronta di carbonio di ogni capo di abbigliamento e prevenire i rifiuti.

21. PRODURRE O VENDERE MODA ECOLOGICA

L'industria della moda emette ogni anno più di 1,2 miliardi di tonnellate di gas serra, pari a oltre il 10% dell'impronta di carbonio mondiale.

Un numero sempre maggiore di consumatori e di marchi si è reso conto della necessità di rinnovare la moda: i consumatori cercano processi trasparenti e sostenibili e i marchi apportano cambiamenti di conseguenza.

Numerosi stilisti utilizzano materiali ecologici per realizzare i loro capi di abbigliamento. Potete essere uno di loro o venderli.

22. BLOG AMBIENTALE

Diffondere notizie e informazioni su questioni ambientali, come il cambiamento climatico.

Oltre a fornire informazioni pubbliche, potete ottenere entrate pubblicitarie dai visitatori del vostro sito.

23. AGENZIAPUBBLICITARIA INCENTRATA SULLE IMPRESE GREEN

Con tutte le nuove imprese e iniziative ecologiche che stanno nascendo, ci sarà bisogno di qualcuno che si occupi di capire come far conoscere tutto ciò che di buono stanno facendo a un vasto pubblico; potreste avviare un'agenzia pubblicitaria per le imprese ecologiche.

24. OFFRIRE TOUR IN BICICLETTA

Per chi ama andare in bicicletta, questa è un'ottima idea di business sostenibile!

Rispetto ai tour in autobus su larga scala o ai lunghi viaggi in auto, i tour in bicicletta nella vostra città sono molto più vantaggiosi per l'ambiente.

25. ORGANIZZATORE DI VIAGGI ECOLOGICI

Pianificare attrazioni e attività turistiche eco-compatibili. Con l'inquinamento in tutto il mondo e il suo impatto negativo sull'ambiente, le persone hanno iniziato ad avvicinarsi sempre di più a metodi eco-compatibili in tutto ciò che fanno. Quando si parla di inquinamento, c'è qualcosa di cui non si parla molto.

Di solito si parla dei grandi rifiuti che le automobili e la plastica consumano, mentre raramente si sente parlare dei danni che derivano dal turismo. Fortunatamente, le persone hanno iniziato a notare e ad agire in merito alla loro etica di viaggio, pianificando viaggi più sostenibili ed eco-compatibili.

26. PIANIFICATORE DI EVENTI SOSTENIBILE

I pianificatori di eventi devono avere una strategia definita per il successo e la sostenibilità degli eventi che organizzano. Dovrebbero prendere in considerazione l'implementazione di iniziative responsabili e sostenibili. Offritevi di pianificare eventi con la promessa di una minore impronta di carbonio.

27. SPABIOLOGICA

I prodotti chimici aggressivi sono dannosi per la pelle e per l'ambiente. Avviare un'attività di spa biologica può essere un impegno davvero gratificante. Dopo tutto, state risolvendo un problema immediato per i vostri clienti e state lavorando su qualcosa a cui tenete veramente.

Uno degli aspetti migliori dell'avvio di un'attività di spa biologica è che potete sviluppare un seguito locale vendendo i vostri prodotti alle mostre di artigianato, ai mercati contadini o persino nei negozi locali! In questo modo avrete accesso a ulteriori flussi di entrate e a clienti fedeli?

28. MOBILIE PRODOTTI PER LA CASARICICLATI

Costruite i mobili e gli articoli per la casa che la gente usa tutti i giorni con materiali riciclati. Potreste anche avviare un negozio di antiquariato in cui vendere mobili usati dopo averli riparati e riconfezionati.

29. GIOCATTOLI ECO-FRIENDLYPER BAMBINI

Un'idea di piccola impresa ecologica per i genitori.

Nei giocattoli per bambini tradizionali vengono utilizzati molti materiali non rinnovabili. Perché non offrire ai genitori un'opzione per bambini che sia attenta all'ambiente?

30. ABBIGLIAMENTO FATTO AMANO

Se avete talento per il cucito, potete vendere online i vostri abiti fatti a mano. Se è fatto di materiali riciclabili, ancora meglio.

31. GREEN REMODELING

Il green remodelling è l'idea di business verde ideale per l'imprenditore tuttofare.

Utilizzate materiali moderni ed eco-compatibili e modifiche agli elettrodomestici a basse emissioni di carbonio per trasformare una casa obsoleta in qualcosa di nuovo.

32. BIOARCHITETTURA

Progettare nuove case utilizzando metodi sostenibili.

33. INSTALLAZIONE DI PANNELLI SOLARI

Installare pannelli solari per l'energia sostenibile nelle abitazioni o negli uffici.

34. AVMARE UNA COOPERATIVA

Poiché tutto è condiviso e l'edificio sostiene la sostenibilità, la vita comunitaria riduce significativamente l'impronta di carbonio di coloro che vi risiedono.

35. VENTURE CAPITALIST GREEN

Investire per aiutare altri a lanciare le loro iniziative imprenditoriali green.

36. PIANIFICAZIONE FINANZIARIA GREEN

Vendere "obbligazioni verdi" agli investitori che desiderano diversificare i loro investimenti in aziende ecologiche.

37. SOFTWARE

Creare soluzioni software che aiutino le aziende o i privati nelle attività e nelle iniziative ambientali.

38. APPLICAZIONI

Creare applicazioni mobili che aiutino le persone a svolgere attività ecocompatibili, come la localizzazione di impianti di riciclaggio o la conoscenza delle politiche ambientali di varie aziende.

39. RINNOVAZIONE/RICICLAGGIO DELLA TECNOLOGIA

Prendere tecnologie obsolete e inutilizzate e riciclarne le parti o creare qualcosa di completamente nuovo.

40. UPCYCLING

L'upcycling è il processo di trasformazione di prodotti indesiderati per dar loro una seconda vita.

Dalla moda all'arredamento e tutto il resto, questo è un ottimo modo per offrire ai clienti qualcosa di unico, con l'aggiunta del fattore benessere di ridurre i rifiuti post-consumo.

Il cambiamento può essere minimo, come dipingere una vecchia cassettiera e sostituirne le maniglie, o maggiore, come trasformare vecchi giornali in gomitoli di lana.

CAPITOLO3

STORIE DI SUCCESSO NELL'IMPRENDITORIA GREEN DEI GIOVANI



Queste storie di successo provenienti da tutta Europa dimostrano che i giovani possono creare imprese redditizie nell'economia green.

Come dimostrano questi esempi, anche chi ha poca esperienza commerciale può sviluppare un prodotto redditizio e rispettoso dell'ambiente, nonostante il fatto che l'imprenditoria green possa apparire impegnativa anche per gli imprenditori più esperti.

Ciò che accomuna queste storie è che tutti i fondatori hanno superato problemi di finanziamento, burocrazia, mancanza di rappresentanza e altri ostacoli per il successo dei loro progetti.

Gli argomenti trattati coprono un'ampia gamma di settori, tra cui turismo, agricoltura, gestione dei rifiuti, moda e tecnologia. Insieme, rappresentano un'immagine della prossima generazione di imprenditori e di come rivoluzioneranno il modo in cui guardiamo alle imprese in futuro

Rete Zero Waste

CEO/Nome del fondatore:

Sara Mancabelli

Dichiarazione di missione/visione:

La Zero Waste Network cerca di cambiare le proprie abitudini un passo alla volta, iniziando con piccoli gesti e confrontandosi con altri che stanno facendo lo stesso percorso attraverso il networking.

Anni di attività:

6

Paese in cui l'azienda ha sede:

Italia, filiali locali in quasi tutte le regioni.

Contributo alla green economy:

Nata come comunità di 30 giovani dediti alla riduzione dei rifiuti, è cresciuta fino a diventare una comunità di circa 30.000 persone in tutta Italia.

Ogni sede organizza eventi come risanamenti e swap party per aiutare la comunità a ridurre i rifiuti.

Il loro sito web offre articoli su modi creativi per ridurre la quantità di rifiuti nella vita quotidiana, seguendo il loro mantra di fare piccoli passi per aumentare gradualmente il proprio impatto.



> RETRO ZERO WASTE

NOCERA UMBRA: BORGO GREEN

Caterina, 22 anni, manager di Zero Waste, descrive le sfide di vivere in quella che definisce "economia lineare".

Indipendentemente dai loro sforzi, la società non è progettata per produrre zero rifiuti. Pertanto, a seconda delle risorse disponibili, potrebbe essere impossibile evitare i rifiuti.

Invece di lasciare che l'idea di rifiuti "zero" vi impedisca di fare piccoli ma importanti passi, il suo consiglio è di iniziare in piccolo ed eliminare gradualmente i rifiuti in varie aree della vostra vita.

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

Rete Zero Waste è nata come un progetto molto piccolo che coinvolgeva un gruppo di amici che condividevano su WhatsApp le strategie di riduzione dei rifiuti della loro vita quotidiana.

Alla fine hanno dato vita a un'organizzazione ufficiale che si è diffusa in tutta Italia. I loro follower sui social media sono ormai oltre 30.000, e nuovi gruppi stanno nascendo in tutta Italia.

Il metodo di base con cui hanno iniziato dimostra che i giovani possono avere un enorme impatto sull'ambiente e che basta iniziare dai loro amici e dalla loro comunità immediata per fare la differenza.



> RETRO ZERO WASTE

NOCERA UMBRA: BORGO GREEN

Nocera Umbra: Borgo Green

CEO/Nome del fondatore:

Alessandro Giovannini

Dichiarazione di missione/visione:

Lo scopo di Nocera Umbra Borgo Green è quello di rendere Nocera Umbra la città più verde d'Italia attraverso lo sviluppo di infrastrutture che si basano su una varietà di risorse naturali e sulla mentalità e le potenzialità dei nostri residenti che amano il territorio e vogliono condividere e sviluppare tutti quei progetti pratici finalizzati ad un chiaro obiettivo.

Anni di attività:

3

Paese in cui l'azienda ha sede:

Umbria, Italia

Contributo alla green economy:

Dalla fondazione dell'associazione nel 2020, hanno sviluppato progetti volti a proteggere e sviluppare il patrimonio ambientale per raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 2030 delle Nazioni Unite.

Il loro obiettivo è quello di ispirare altre città in Italia e in Europa a essere più verdi, e vogliono renderlo possibile creando un modello riproducibile per altri borghi italiani che hanno così tante risorse.

La città ha adottato una strategia 100% verde che si applica a tutti i residenti, alle attività e alle associazioni.



RETRO ZERO WASTE

NOCERA UMBRA: BORGO GREEN

Lo scopo di Nocera Umbra Borgo Green è quello di iniziare gli sforzi di sostenibilità "dal basso", coinvolgendo i residenti e le piccole imprese.

Tuttavia, le sfide che ciò comporta sono quelle di spingere ogni singola persona a modificare il proprio modo mentale e fisico di vivere la vita e di fare impresa, al fine di ridurre l'inquinamento, l'eccessivo consumo di materie prime e altri comportamenti scorretti.

Per fare questo, hanno elaborato un "piano generale" che contiene obiettivi e attività specifiche che possono servire come punto di partenza per il cambiamento a livello individuale.

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

Nocera Umbra ha fatto un lavoro eccezionale per unire un'intera comunità dietro un obiettivo comune. Un sondaggio condotto tra gli abitanti della città ha rivelato l'impegno dei cittadini nei confronti delle iniziative ecologiche.

Giovannini ha fondato questa associazione in risposta alla sua visione di una città sostenibile. La sua ambizione, in giovane età, di fare qualcosa di molto grande, che comprende una serie di progetti, è un'abilità che altri giovani con il sogno di fare qualcosa di significativo per contribuire alla green economy possono seguire.



RETRO ZERO WASTE

NOCERA UMBRA: BORGO GREEN

Polygonal

CEO/Nome del fondatore:

Marco De Cave

Dichiarazione di missione/visione:

Polygonal è un'associazione di promozione sociale che mira a migliorare l'inclusione sociale e l'empowerment di giovani, anziani e disabili.

Anni di attività:

5

Paese in cui l'azienda ha sede:

Lazio, Italia

Contributo alla green economy:

Polygonal si occupa di educazione ambientale per diffondere i valori dell'attivismo, del pensiero critico, della considerazione per la memoria locale e dell'innovazione nelle aree rurali.

Uno dei suoi progetti più recenti è "Biobox", uno strumento di monitoraggio ambientale opensource destinato ai piccoli agricoltori.

Il sistema "Biobox", basato su Arduino, mira a monitorare la qualità dell'aria all'interno o in prossimità di orti o vigneti.



RETRO ZERO WASTE

NOCERA UMBRA: BORGO GREEN

> POLYGONAL

Secondo Polygonal, l'educazione ambientale comprende la conoscenza del luogo in cui si vive, delle relazioni con gli altri, l'interpretazione dei dati e la capacità di pianificare il futuro.

Per questo motivo, Polygonal sta avviando attività dal basso per conoscere il centro storico, esplorare le risorse ambientali e assistere le organizzazioni e le imprese locali nella trasformazione digitale per ridurre il loro impatto sull'ambiente.

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

Attraverso un modello di pensiero critico, Polygonal adotta un approccio dal basso verso l'alto per istruire i giovani sulla conservazione e il riutilizzo delle risorse.

Piuttosto che insegnare loro compiti specifici, incoraggiano i giovani a usare le loro conoscenze per prendere decisioni consapevoli sulla loro comunità e sull'ambiente.

Questo modello, che incoraggia un'ampia diffusione e la sostenibilità a lungo termine dell'idea, potrebbe essere implementato in qualsiasi organizzazione.



RETRO ZERO WASTE

NOCERA UMBRA: BORGO GREEN

> POLYGONAL

Green Skip Services

CEO/Nome del fondatore:

Doris Sammut Bonnici & Mary Gaerty

Dichiarazione di missione/visione:

Fornire servizi di gestione dei rifiuti dalla A alla Z al settore industriale locale nel modo più economico, produttivo e professionale possibile, utilizzando i metodi, le attrezzature e il knowhow più recenti e comprovati, in conformità con gli standard UE e le normative locali. Essere un partecipante attivo nel mondo in continua evoluzione della gestione dei rifiuti.

Anni di attività:

30

Paese in cui l'azienda ha sede:

Malta

Contributo alla green economy:

Le attività dell'azienda comprendono il recupero dei rifiuti di imballaggio per il riutilizzo o il trattamento primario, nonché la vendita di rifiuti per il riciclaggio.



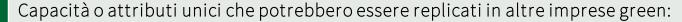
GREEN SKIP SERVICES

ELECTROFIX GROUP

La quantità di rifiuti che produciamo è in costante aumento, poiché il crescente benessere porta le persone ad acquistare più prodotti e, di conseguenza, a produrre più rifiuti.

Con l'aumento della popolazione mondiale, cresce anche la quantità di rifiuti prodotti. Nello sviluppo di nuovi imballaggi e prodotti tecnologici vengono utilizzati molti materiali non biodegradabili.

Produciamo più rifiuti non biodegradabili a causa dei nuovi stili di vita, come il mangiare al fast food.



Frantumazione, triturazione, pressatura e granulazione di legno, metalli, polimeri, carta, cartone, rifiuti elettronici ed elettrici, vetro e tessuti. I materiali vengono poi esportati per essere riutilizzati.



> GREEN SKIP SERVICES

ELECTROFIX GROUP

Electrofix Group

CEO/Nome del fondatore:

Debbie Schembri & Joseph Schembri

Dichiarazione di missione/visione:

La missione di Electrofix Group è fornire valore ai propri clienti. Da decenni, il nostro team di specialisti selezionati sul campo fornisce un servizio eccellente ai settori domestico, commerciale e industriale, utilizzando solo prodotti di alta qualità. Innovazione, eccellenza, attenzione ai dettagli e superamento delle aspettative sono nel nostro DNA. Questo spiega perché i progetti che ci sono stati affidati hanno termini di rimborso brevi e durano nel tempo.

Anni di attività:

24

Paese in cui l'azienda ha sede:

Malta

Contributo alla green economy:

Il 2007 è stato un anno di svolta per l'Electrofix Group. Siamo entrati nel campo delle energie rinnovabili, in particolare del riscaldamento solare dell'acqua e delle installazioni di pannelli solari, armati di tutta l'esperienza, la conoscenza e l'istintiva economicità che potevamo raccogliere. Abbiamo azionato l'interruttore della Medserv Solar Farm per la prima volta nel luglio 2014. In soli tre mesi abbiamo installato 8.000 pannelli, generando una media di 9.600 kWh al giorno. È ancora oggi la più grande installazione di Malta, che fornisce elettricità a quasi 800 abitazioni.



GREEN SKIP SERVICES

> ELECTROFIX GROUP

Le due sfide più grandi che hanno affrontato sono state trovare uno spazio adeguato per sviluppare i loro prodotti e garantire i finanziamenti per l'attività.

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

L'Electrofix Group ha svolto un lavoro eccellente nell'identificare le opportunità di mercato e nell'utilizzarle per realizzare le proprie idee.



GREEN SKIP SERVICES

> ELECTROFIX GROUP

Solar Solutions

CEO/Nome del fondatore:

Karl Azzopardi, Jesmond Farrugia & David Zammit

Dichiarazione di missione/visione:

Una soluzione perfetta inizia con la consulenza di uno specialista e di un esperto. Siamo in grado di personalizzare una soluzione prestando molta attenzione alle richieste di ogni cliente. Questo costituisce la base per la progettazione del nostro sistema. Forniamo una proposta "chiavi in mano" che include il pacchetto di finanziamento adeguato.

Anni di attività:

17

Paese in cui l'azienda ha sede:

Malta

Contributo alla green economy:

Siamo un team di specialisti dedicati che ha fondato l'azienda nel 2005 con l'impegno di un elevato livello di servizio al cliente, fornendo una soluzione completa per l'implementazione della generazione di energia rinnovabile.

Sfide incontrate nell'implementazione della soluzione:

Una delle sfide più grandi è stata quella di finanziare la soluzione; nel 2005 questo tipo di soluzioni era poco diffuso e pochi investitori avrebbero preso in considerazione la loro proposta.

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

Stabilire solide partnership con fornitori globali: Hyundai Heavy Industries e Kyocera Solar.



GREEN SKIP SERVICES

ELECTROFIX GROUP

Nome dell'azienda:
<u>R-Coat</u>
CEO/Nome del fondatore:
Anna Masiello
Dichiarazione di missione/visione:
Questo brand crede che tutte le risorse siano preziose e si impegna a dimostrare che i marchi di moda possono e devono essere agenti attivi per il benessere ambientale e sociale, contribuendo al contempo all'economia locale.
Anni di attività:
4
Paese in cui l'azienda ha sede:
Portogallo
Contributo alla green economy:
In risposta a questa domanda, Anna afferma: "In quasi due anni abbiamo stabilito un modello di business circolare, utilizzando i rifiuti come risorsa. La sostenibilità è il valore centrale in ogni fase della catena del valore, e questo è anche il modo in cui è stata sviluppata la catena di approvvigionamento. Oltre a concentrarci sulla sostenibilità, diamo anche priorità al sostegno delle imprese femminili come la nostra, promuovendo il mercato nazionale e riducendo il nostro impatto". La produzione di R-Coat contribuisce alla crescita della green economy portoghese seguendo rigorosamente gli otto valori fondamentali che sostengono la produzione sostenibile in condizioni di lavoro paritarie.
TESSUTI: Utilizzano tessuti in giacenza recuperati dalle fabbriche tessili portoghesi e teli di ombrelli rotti recuperati in uno degli oltre 30 punti di raccolta. Il materiale, il colore e la consistenza dei prodotti variano in base alla disponibilità del momento.
MATERIALI: Il loro obiettivo è produrre pezzi che non contribuiscano all'estrazione di nuove risorse naturali. Oltre ai tessuti di recupero, le etichette sono in poliestere riciclato, i bottoni sono parzialmente in metallo riciclato e le etichette di composizione sono stampate direttamente sui prodotti.
ECO-DESIGN: i loro articoli sono progettati per evitare che i rifiuti finiscano nelle discariche, negli inceneritori e nell'ambiente. Creano ogni articolo con grande cura e attenzione, selezionando gli ombrelli uno per uno per ottenere la qualità, la consistenza, il colore e la resistenza del prodotto desiderato.
□ <u>CATENA DI FORNITURA:</u> si sforzano di lavorare solo con fornitori etici, trasparenti e sostenibili e, quando possibile, privilegiano la collaborazione con piccole aziende locali e a conduzione femminile.
FABBRICAZIONE: Ogni capo è realizzato a mano in loco dal loro team di sarte che lavorano in sicurezza in un modesto atelier fuori Lisbona. Il controllo di qualità viene effettuato sia prima che dopo la produzione, per garantire la consegna di prodotti di alta qualità.
SLOW FASHION: ogni pezzo creato da R-Coat è valorizzato e curato. Si oppone alla produzione di massa e privilegia la produzione su piccola scala perché apprezza l'artigianalità, la qualità e la sostenibilità dei prodotti fatti a mano.
☐ <u>FAIR PAY:</u> assicurano buone condizioni di lavoro e un'equa retribuzione per il lavoro dei loro operai e collaboratori.



> R-COAT

SKIZO

L'ostacolo maggiore è la mancanza di sostegno, poiché il mercato portoghese non apprezza ancora le imprese sostenibili come questa.

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

Come obiettivo a breve termine, ha senso concentrarsi sulla costruzione del riconoscimento internazionale del marchio, oltre che sul concetto e sullo scopo unici dell'azienda, dato che il mercato portoghese sta attraversando una fase di stallo.

R-Coat ritiene che il segreto del successo aziendale sia ispirare, educare e scambiare conoscenze.



> R-COAT

SKIZO

Skizo

CEO/Nome del fondatore:

André Facote & Andreia Coutinho

Dichiarazione di missione/visione:

SKIZO è un'azienda a impatto sociale e ambientale diretta al consumatore che utilizza la scienza dei materiali per far conoscere al mondo innovazioni e brevetti tessili innovativi attraverso prodotti utilizzati nella vita quotidiana.

L'azienda si impegna e si preoccupa che ogni tecnologia con cui lavora cerchi di risolvere un problema ambientale dell'industria della moda/abbigliamento e della natura, con l'aiuto dell'ecosistema innovativo e dell'industria tessile portoghese.

Intendono ampliare queste soluzioni mettendo tecnologie e materiali a disposizione di aziende di diversi settori.

Introducendo queste innovazioni, arricchiscono l'eredità che lasciano alle generazioni future, progettando materiali, prodotti ed esperienze per tutti i giorni e per tutti.

Anni di attività:

3

Paese in cui l'azienda ha sede:

Portogallo



R-COAT

> SKIZO

Inizialmente l'azienda intendeva vendere solo tessuti riciclati, ma si è imbattuta in tessuti importati dalla Cina o da altri paesi che vendevano tale materiale a un prezzo molto più basso e le grandi aziende hanno finito per acquistare i tessuti più economici. Di conseguenza, SKIZO ha iniziato a produrre i propri prodotti utilizzando i propri materiali.

Il secondo problema è emerso quando hanno iniziato a produrre scarpe e hanno scoperto che queste perdevano microplastiche quando venivano lavate. La soluzione a questo problema è stata la creazione di un sacchetto di lavaggio anti-microplastica.

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

Fanno ricerche sul mercato e partecipano a concorsi per imprenditori che potrebbero servire come punto di partenza per le imprese green.

Hanno partecipato attivamente alla competizione imprenditoriale portoghese Acredita Portugal, che Andreia Coutinho sottolinea essere stata "senza dubbio una lezione importante per l'evoluzione e persino per il successo del nostro progetto".

Secondo Andreia Coutinho, la competizione è "un'opportunità unica per crescere come imprenditori, come squadra e come esseri umani. Anche se è difficile, il duro lavoro e gli sforzi sono sempre apprezzati alla fine".



R-COAT

> SKIZO

Noocity

CEO/Nome del fondatore:

José Ruivo, Pedro Monteiro & Samuel Rodrigues

Dichiarazione di missione/visione:

Noocity Ecologia Urbana è una start-up specializzata nello sviluppo di prodotti e servizi intelligenti che possono essere utilizzati nell'agricoltura urbana domestica.

Noocity vuole mettere gli agricoltori urbani in condizione di produrre ovunque cibo migliore e più abbondante, utilizzando metodi pratici, efficienti e rispettosi dell'ambiente. L'azienda ritiene che la natura svolgerà un ruolo importante nella vita quotidiana delle comunità e delle città del futuro. I coltivatori potranno condividere il meglio di ciò che hanno da offrire se saranno integrati in modo strategico e sostenibile nelle pratiche quotidiane.

Anni di attività:

9

Paese in cui l'azienda ha sede:

Portogallo

Sfide incontrate nell'implementazione della soluzione:

La sfida iniziale è stata quella di creare una piccola area di coltivazione, in modo che gli abitanti della città che vivono in monolocali e piccole case potessero avere accesso a un bellissimo campo di coltura green. La seconda sfida è stata quella di selezionare verdure ed erbe che potessero prosperare nel clima portoghese e all'interno dei limiti delle grow box.

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

La loro attività combina due idee molto diffuse nella società odierna: condurre una vita frenetica in città, in una casa piccola, e allo stesso tempo desiderare di produrre il proprio cibo in modo sostenibile per vivere una vita più sana ed ecologica.



R-COAT

SKIZO

> NOOCITY

Green Group Holding

CEO/Nome del fondatore:

Clement Hung

Dichiarazione di missione/visione:

I problemi possono portare a delle opportunità. Opportunità di crescita professionale e di costruzione di un modello di business unico, a beneficio della Romania e della regione circostante. È così che è nata Green tech nel 2002, quando un visionario di nome Clement Hung si è reso conto che la Romania aveva problemi con i rifiuti di plastica. Il Green Group è stato fondato in collaborazione con un team di individui e investitori impegnati.

Green Group è il risultato cumulativo degli anni di sforzi di oltre 3.000 persone, sostenute da azionisti uniti dalla stessa visione di sviluppo sostenibile a lungo termine e, allo stesso tempo, dalla dedizione di un team di gestione ben consolidato e unito per raggiungere gli obiettivi proposti, ovvero restituire all'economia il valore perduto dei rifiuti con un effetto positivo sulla qualità della vita della comunità e dell'ambiente.

Anni di attività:

20

Paese in cui l'azienda ha sede:

Romania

Contributo alla green economy:

Un investimento privato ripreso nel 2012 ha permesso alla Romania di offrire soluzioni pionieristiche di gestione dei rifiuti per i sei principali flussi di rifiuti del Sud-Est Europa legati alle famiglie e alle PMI (RAEE, plastica, PET, vetro, lampadine e cartone). Il Green Group riunisce marchi che hanno ciascuno un ciclo produttivo che gestisce diversi flussi di rifiuti, oltre a una rete di punti di raccolta distribuiti in Romania. Tutti sono stati sviluppati con un approccio graduale, che prevede per ultimo la rete di raccolta e i relativi strumenti di mercato per la gestione integrata dei dati dal produttore (casa) al ritrattamento.



> GREEN GROUP HOLDING

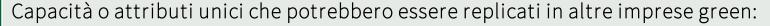
GENESIS BIOPARTNER

CENTRUL URBAN DE INIȚIATIVE BUNE — CUIB

Spesso ci si dimentica quanto la natura lavori duramente per tenerci al sicuro e aiutarci a superare ogni giorno.

Ci impegniamo a pulire l'ambiente che ci circonda per rispetto della natura. Crediamo che nulla al mondo debba essere sprecato o gettato via dopo aver raggiunto il suo scopo. Pertanto, la frase "cenere alla cenere, polvere alla polvere" non è certo una regola!

Il raggiungimento dell'obiettivo originario non è il fine. Sappiamo che ogni cosa può essere trasformata in una nuova forma che serva a un altro scopo.



Il Green Group è stato fondato nel 2002 e, nel corso del tempo, si è evoluto in un gruppo integrato di aziende che attualmente fornisce un'ampia gamma di soluzioni a ciclo chiuso per la raccolta, la logistica, il riciclaggio e la rigenerazione basate interamente sui rifiuti, diventando il primo Parco di Riciclaggio Industriale in Romania e il più grande in Europa.



GREEN GROUP HOLDING

GENESIS BIOPARTNER

CENTRUL URBAN DE INI ȚIATIVE BUNE – CUIB

Genesis Biopartner

CEO/Nome del fondatore:

Michael Dietrich

Dichiarazione di missione/visione:

La prima stazione di biogas rumena per la produzione di energia rinnovabile in cogenerazione è stata fondata da Genesis Biopartner, una holding rumena con Baupartner SRL come azionista principale.

Anni di attività:

10

Paese in cui l'azienda ha sede:

Filipeștii de Pădure, Distretto di Prahova, Romania

Contributo alla green economy:

L'implementazione del progetto, che è il primo del suo genere in Romania, è iniziata nel giugno 2012. L'obiettivo è quello di cogenerare energia rinnovabile (elettrica e termica) utilizzando un substrato organico (verdure e, successivamente, rifiuti organici) nell'area del progetto.

Questo progetto è innovativo in quanto fornisce a un partner l'energia termica generata dall'impianto di cogenerazione, produce costantemente elettricità, ha una fornitura affidabile (oltre 8200 ore di funzionamento all'anno) e ha la possibilità di immagazzinare energia (biogas).

Questo progetto è la base per la crescita dei tre settori prioritari della Romania: energia, agricoltura e protezione ambientale. Qualsiasi consumatore industriale di energia termica può utilizzare l'impianto di cogenerazione a biogas per produrre energia rinnovabile (acqua calda, vapore tecnologico, aria calda).



GREEN GROUP HOLDING

GENESIS BIOPARTNER

CENTRUL URBAN DE INI ȚIATIVE BUNE — CUIB

Garantendo costantemente pratiche ambientali ottimali, offriamo ai nostri clienti una soluzione sostenibile, economica e affidabile per questi materiali, permettendo loro di concentrarsi sulla loro attività principale.

L'impianto di biogas è dotato di sistemi di disimballaggio resistenti che possono gestire imballaggi primari e secondari fino al 20% della quantità massima.

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

L'impianto di biogas in costruzione a Filipeştii de Pădure, nel distretto di Prahova, è un progetto avviato, sviluppato e interamente finanziato da Genesis Biopartner. Ha una capacità di 1 MW/h di energia elettrica e 1,2 MW/h di energia termica e tratta 70 tonnellate di substrato organico con un investimento di circa 5.000.000 di euro.

L'implementazione del progetto, che ad oggi è il primo di questo tipo in Romania, è iniziata nel giugno 2012. L'obiettivo è quello di cogenerare energia rinnovabile (elettrica e termica) utilizzando un substrato organico (verdure e, successivamente, rifiuti organici) nell'area del progetto.

Questo progetto è innovativo in quanto fornisce a un partner l'energia termica generata dall'impianto di cogenerazione, produce costantemente elettricità, ha una fornitura affidabile (oltre 8200 ore di funzionamento all'anno) e ha la possibilità di immagazzinare energia (biogas).



GREEN GROUP HOLDING

> GENESIS BIOPARTNER

CENTRUL URBAN DE INI ȚIATIVE BUNE – CUIB

Centrul Urban de Initiative Bune - Cuib

CEO/Nome del fondatore:

George Vintila

Dichiarazione di missione/visione:

Il CUIB immagina un mondo migliore, ecologicamente sostenibile, socialmente equo e controllato da norme e principi etici forti, in linea con la visione dell'organizzazione che lo ha generato. Allo stesso tempo, le attività operative e di sviluppo che intraprendiamo sono guidate dagli obiettivi dell'organizzazione madre, che è quella di contribuire allo sviluppo sostenibile e alla resilienza locale attraverso un approccio olistico a tutti e tre i pilastri dello sviluppo: natura, società ed economia, in questo ordine. Con questa visione e missione in testa, ci siamo posti l'obiettivo di creare uno spazio di consumo sostenibile che non ha eguali in Romania e che utilizza un'ampia gamma di approcci innovativi.

Il consumo responsabile (o critico, o sostenibile, o etico) è stato il filo conduttore delle nostre principali aree operative - ecologia e protezione dell'ambiente, educazione allo sviluppo sostenibile, economia sociale e responsabilità civica - evocando l'interconnessione specifica del mondo vivente e l'influenza che le scelte hanno su di noi, sugli altri, sull'ambiente e sull'economia.

Sosteniamo teoricamente e praticamente questo tipo di consumo alternativo e plurivalente, considerandolo l'approccio comportamentale più fattibile con cui ognuno di noi può mettere in pratica sia il detto "Pensare globalmente, agire localmente", che è lo slogan più noto dell'ecologia politica, sia la spinta tradizionale ad esso associata. Il Mahatma Gandhi una volta disse: "Sii il cambiamento che vuoi vedere nel mondo".

Anni di attività:

9

Paese in cui l'azienda ha sede:

lasi, Romania



GREEN GROUP HOLDING

GENESIS BIOPARTNER

➢ CENTRUL URBAN DE INI ŢIATIVE BUNE — CUIB

Contributo alla green economy:

Quasi nessuno spreco alimentare. In caso di emergenza, ci siamo registrati nell'elenco del Ministero dell'Agricoltura e dello Sviluppo Rurale degli operatori economici in grado di recuperare gli alimenti per evitare o ridurre gli sprechi alimentari.

Vogliamo incorporare nei nostri menu alimenti riutilizzati, producendo al contempo la minima quantità di rifiuti organici nella nostra cucina che attualmente non vengono compostati.

Nel luglio 2020 abbiamo prodotto circa un quarto di tonnellata di rifiuti non riciclabili, con gli scarti vegetali come protagonisti. Entro la fine del 2024, CUIB non produrrà quasi più rifiuti organici o alimentari e sarà un esempio di come il settore HORECA in Romania stia affrontando l'economia circolare.

Sfide incontrate nell'implementazione della soluzione:

La gestione sostenibile dei rifiuti è una componente chiave del nostro modello aziendale sociale ed ecologico, con le tre R dell'ecologia - *riduzione, riutilizzo e riciclaggio* - che controllano in larga misura le nostre pratiche operative.

Ciononostante, continuiamo a produrre più di mezza tonnellata di rifiuti al mese. Oltre il 50% dei rifiuti è riciclabile e viene raccolto separatamente, ma siamo consapevoli che il riciclaggio ha dei costi, così come non esiste un'industria senza rifiuti.

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

Entro la fine del 2024, CUIB non avrà quasi più rifiuti organici o alimentari e sarà un esempio di come il settore HORECA in Romania stia affrontando l'economia circolare.



GREEN GROUP HOLDING

GENESIS BIOPARTNER

CENTRUL URBAN DEINI ŢIATIVE BUNE — CUIB

Pomona – turizem na podeželju / Boutique farmstay Pomona

CEO/Nome del fondatore:

Janko Zupanec

Dichiarazione di missione/visione:

Il turismo sloveno si sviluppa in modo responsabile e sostenibile. Implementiamo strategie green e raccomandiamo esperienze verdi sotto l'egida del Green Scheme of Slovenian Tourism.

La Slovenian Green Label, che riconosce gli sforzi per avere un impatto benefico sull'ambiente e sulla comunità locale, è già stato assegnato a più di 100 destinazioni turistiche e fornitori di turismo sloveni.

Tra questi, numerosi agriturismi, come la Pomona Farm, vi stupiranno per la bellezza del paesaggio e le pratiche ecologiche, deliziandovi con i deliziosi prodotti dei loro orti, campi, frutteti e vigneti.

Dobbiamo rendere green l'economia mondiale. L'agricoltura, in particolare quella biologica, offre notevoli opportunità di sviluppo, investimenti e posti di lavoro.

Anni di attività:

10

Paese in cui l'azienda ha sede:

Slovenia



BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

CENTER PONOVNE UPORABE

Contributo alla green economy:

In Europa l'agricoltura biologica potrebbe svolgere un ruolo di catalizzatore nella trasformazione dell'economia green, rivitalizzando il settore agricolo e alimentare e offrendo posti di lavoro con un maggiore rendimento del lavoro lungo la catena del valore.

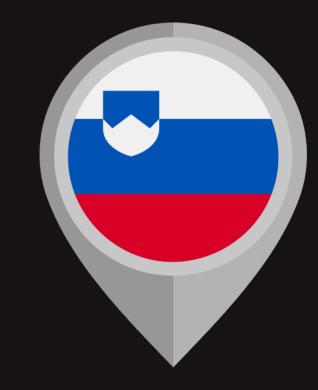
Riducendo i costi di importazione dei fattori di produzione agricoli, aumentando le esportazioni di prodotti biologici e riducendo i costi per la società derivanti dalle esternalità negative dell'agricoltura industriale, potrebbe aumentare il reddito e la sicurezza alimentare delle comunità rurali, aprire opportunità economiche per gli investitori e aumentare il contributo dell'agricoltura alle economie nazionali.

Ai visitatori della fattoria sostenibile e interamente biologica di Pomona vengono offerti una cucina biologica esclusiva e alloggi green con un laghetto naturale per il nuoto e attività didattiche.

Questa fattoria biologica si trova nella Rogaška Slatina, nella regione di Obsotelje e Kozjansko, un luogo ad altissima biodiversità che fa parte di Natura 2000. I padroni di casa offrono ai visitatori una visione autentica di come vivere in armonia con la natura, condividendo il loro stile di vita. Il mito di Pomona, la dea romana dei frutti e dei frutteti, è servito da modello per l'azienda frutticola bio-organica.

La struttura ricettiva comprende tre saune, una vasca per massaggi, un percorso Kneipp per le gambe, attrezzature per il fitness e una sala massaggi. L'hotel offre un laghetto naturale con sauna esterna, un parco avventura per bambini, un'area fitness all'aperto e un'enoteca all'interno della casa museo. Tutti i pasti sono preparati con ingredienti coltivati nella proprietà o provenienti da aziende agricole vicine.

In qualità di piccolo imprenditore, Zupanec sa che acquistare localmente è un ottimo modo per essere attenti all'ambiente e allo stesso tempo fornire un prodotto o un servizio gradito ai clienti. Questo movimento ecologico e sociale tra le aziende agricole comprende piccole imprese che si sostengono a vicenda acquistando l'una dall'altra.



BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

CENTER PONOVNE UPORABE

L'azienda è impegnata in un'agricoltura biologica di alto livello e nella conservazione della tradizione, poiché vuole offrire ai suoi ospiti solo il meglio. Per questo motivo il nostro lavoro ha ricevuto più volte certificati ed etichette di qualità. Gran parte dell'istruzione e della formazione in agricoltura biologica si è svolta anche in contesti di apprendistato, con gli agricoltori che fungono da insegnanti e i giovani da studenti in un ambiente di insegnamento reale e pratico. I vantaggi dell'agricoltura biologica nel contesto della green economy possono essere suddivisi in diverse categorie, tra cui:

- □ Vantaggi economici diretti per l'agricoltore, il commerciante e il trasformatore derivanti dalla produzione stessa, come un prezzo più alto e/o costi più bassi.
- ☐ Vantaggi economici per la società sotto forma di occupazione (nell'intera catena del valore).
- ☐ Vantaggi economici per la società sotto forma di maggiori esportazioni, come i prodotti biologici, e/o minori importazioni, come energia e prodotti agrochimici.
- Vantaggi monetari diretti per il produttore derivanti dalla vendita di beni o servizi pubblici come il sequestro del carbonio, la conservazione della biodiversità e la gestione del territorio.
- ☐ Vantaggi a lungo termine nello sviluppo del capitale naturale, soprattutto nei terreni.
- Opportunità commerciali associate, come l'ecoturismo, le fattorie didattiche e input come il controllo biologico dei parassiti o il compost di scarto.
- Aumento del capitale sociale, come la cooperazione tra agricoltori, la soddisfazione di sapere che il proprio lavoro è apprezzato, l'aumento della fiducia nella catena del valore e una migliore interazione tra consumatore e produttore.



BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

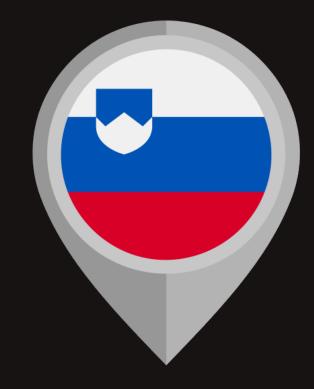
CENTER PONOVNE UPORABE

L'agricoltura biologica richiede investimenti significativi nello sviluppo delle capacità degli agricoltori e della catena del valore, nonché nel miglioramento delle istituzioni e nello sviluppo delle infrastrutture. Questi investimenti producono risultati economici, sociali e ambientali favorevoli.

Il problema principale in questo campo è la mancanza di sostegno da parte dei governi. Ciò è dovuto a una mancanza di consapevolezza. I funzionari governativi non sono in grado di comprendere ciò che è necessario in questo settore perché non dedicano tempo sufficiente a conoscere l'agricoltura biologica e i suoi numerosi benefici per gli agricoltori e le comunità che servono. La riluttanza del governo a sviluppare politiche che favoriscano l'agricoltura biologica è una delle principali fonti di preoccupazione per gli agricoltori biologici.

Gli agricoltori non sono in grado di chiedere un prezzo superiore per i loro prodotti biologici. Anche se il periodo di coltivazione è appena iniziato, la loro commerciabilità deve essere garantita. In caso contrario, i livelli di produttività dell'azienda agricola diminuiranno.

In poche parole, l'utilizzo di metodi di coltivazione biologici è più costoso per gli agricoltori. Spesso chi è interessato all'agricoltura biologica deve sperimentare i metodi di coltivazione tradizionali perché il costo dei metodi biologici è troppo elevato. Ciò dissuade gli agricoltori dal lavorare per raggiungere l'obiettivo di produrre alimenti biologici.



BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

CENTER PONOVNE UPORABE

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

<u>CAPACITÀ DI GESTIONE:</u> Anche se gestite una piccola azienda agricola biologica con pochi dipendenti, le capacità gestionali vi saranno utili. Avere buone capacità gestionali vi aiuterà a mantenere la rotta, a gestire meglio i vostri collaboratori (come gli agenti e gli acquirenti) e, naturalmente, a gestire la vostra forza lavoro permanente.

<u>ABILITÀ PERSONALI:</u> Per la maggior parte degli imprenditori, compresi gli agricoltori, le capacità relazionali sono fondamentali. Dato che non tutti i consumatori conoscono il biologico, gli agricoltori biologici devono lavorare ancora di più rispetto agli agricoltori convenzionali sulle loro capacità relazionali. Inoltre, interagiscono e devono comunicare con altri agricoltori, allevatori, dirigenti agricoli, agenti di certificazione, lavoratori, acquirenti e altro ancora.

Per prosperare richiedono buone capacità relazionali, la capacità di discutere con rispetto (il biologico può essere un argomento delicato) e la disponibilità a stare in mezzo alla gente.

LIFE LONG LEARNER: gli agricoltori biologici possono sempre apprendere nuove competenze e migliorare quelle attuali. Ci sono molti modi diversi per imparare. Molti agricoltori, allevatori e dirigenti agricoli ricevono la loro formazione di base da agricoltori più esperti, anche se la formazione universitaria è diventata sempre più comune. Libri, conferenze, lezioni, aggiornamenti sulle tendenze del biologico, workshop e apprendimento attraverso la pratica sono tutte strategie eccellenti per mantenersi aggiornati e competenti anche quando i tempi cambiano.

CAPACITÀ DI ANALISI E DI PENSIERO CRITICO: Quasi tutti possono imparare a prendersi cura del bestiame o a coltivare, ma avere buone capacità analitiche può fare la differenza tra il fare il minimo indispensabile e il portare a termine il lavoro. Le capacità analitiche e di pensiero critico vi permetteranno di analizzare le situazioni più difficili, raccogliere nuove informazioni e pensare fuori dagli schemi.



BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

CENTER PONOVNE UPORABE

Center Ponovne Uporabe

CEO/Nome del fondatore:

Dott. Marinka Vovk

Dichiarazione di missione/visione:

La loro sfida è il riutilizzo e la riproduzione dell'abbigliamento e del tessile, che è una delle industrie più inquinanti al mondo. Il dilemma della sostenibilità comprende una serie di questioni interconnesse e complesse.

Di conseguenza, è essenziale che svolgano un ruolo importante nel sensibilizzare l'opinione pubblica sul valore della prevenzione della produzione di rifiuti tessili, del riutilizzo e dello sviluppo di prodotti di upcycling e di riutilizzo a partire dai tessuti scartati.

Anni di attività:

Prima attuazione del progetto di pratica circolare: 2010 - Uso circolare delle risorse

Paese in cui l'azienda ha sede:

Slovenia



BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

CENTER PONOVNE UPORABE

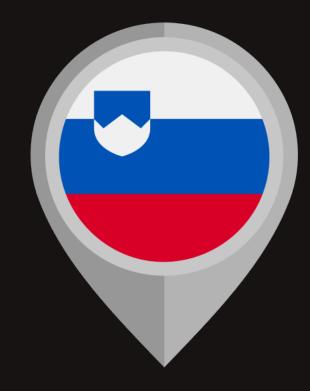
Contributo alla green economy:

L'obiettivo del CPU è promuovere un modello di sviluppo sostenibile che consideri i seguenti tre pilastri nel campo della gestione delle risorse, in particolare dei rifiuti tessili:

- PROTEZIONE AMBIENTALE: riduzione dei rifiuti attraverso l'educazione, la sensibilizzazione, il riutilizzo e il riciclaggio di vecchi indumenti e la preparazione degli indumenti per il loro riutilizzo.
- ☐ <u>UGUAGLIANZA SOCIALE:</u> attività sociali che comprendono la formazione e l'integrazione nella forza lavoro delle persone con difficoltà di impiego.
- ☐ <u>VIABILITÀ ECONOMICA:</u> creazione di posti di lavoro e opportunità di formazione per uno stile di vita socialmente responsabile.

CPU Slovenia promuove il riutilizzo e l'upcycling per aumentare il tenore di vita, ridurre il consumo di risorse, diminuire le emissioni di gas serra, diminuire l'impronta ecologica e creare nuove opportunità di lavoro, in particolare per i disoccupati di lunga durata.

L'obiettivo è quello di consentire a gruppi di persone vulnerabili di trovare un'occupazione nel mercato del lavoro, creando un'opportunità di business nel settore dei rifiuti.



BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

CENTER PONOVNE UPORABE

TECOS

In sei sedi in Slovenia, il Centro di Riuso (CPU) gestisce un'impresa sociale nel settore del riuso. Oltre a 15 dipendenti a tempo pieno, assume anche persone difficilmente occupabili e offre formazione, favorendo l'integrazione sociale di questo gruppo target grazie alla collaborazione con altre 35 persone della rete di economia sociale del settore.

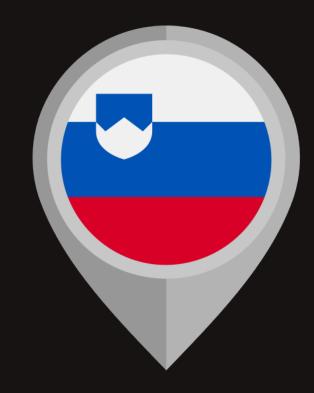
Il riutilizzo è al secondo posto tra le priorità della gestione dei rifiuti, dopo il riciclaggio, dando a queste attività un'importanza ancora maggiore. La Direttiva UE 98/2008 pone un accento specifico sull'attuazione di procedure per garantire il riutilizzo. Sia i fornitori di servizi pubblici che gli utenti, sia persone fisiche che giuridiche, possono risparmiare denaro consegnando le apparecchiature per il riutilizzo.

Il nostro marchio è del design e della nostalgia del CPU e il nostro principio guida è quello di utilizzare ciò che già esiste. Tutti i materiali utilizzati per creare i prodotti sono stati considerati inutili, se non addirittura rifiuti.

Attraverso il processo di "upcycling", riutilizziamo prodotti scartati e rifiuti industriali per creare prodotti nuovi e utili. La tecnica dell'upcycling consiste nel trasformare i materiali di scarto in nuovi prodotti di maggior valore, con benefici per l'ambiente.

Sfide incontrate nell'implementazione della soluzione:

- ☐ Mancanza di comprensione da parte dei responsabili delle decisioni sull'importanza della riduzione e del riutilizzo dei rifiuti.
- □ La Slovenia ha costi di manodopera significativi, che non sono coperti dal prezzo di mercato.
- Non esiste un'assistenza per la fornitura di attività preventive che aiutino le persone ad adottare comportamenti di vita sostenibili e a consumare di meno.



BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

CENTER PONOVNE UPORABE

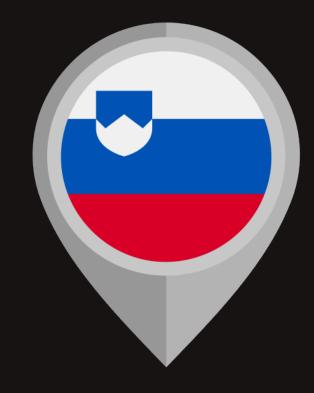
TECOS

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

CPU Slovenia contribuisce alla conservazione delle risorse e delle materie prime.

Entro il 2020, secondo CPU Slovenia, dovranno essere forniti 9 kg a persona per il riutilizzo. Attualmente, vengono riutilizzati solo 1,5 kg a persona. I rifiuti possono essere utilizzati come risorsa per i posti di lavoro locali, perché possono essere realizzati a livello locale. Si ritiene che circa l'8% dei rifiuti ingombranti possa essere utilizzato in attività di riutilizzo.

- ECONOMICO: CPU Slovenia contribuisce a ridurre la disoccupazione strutturale offrendo ai disoccupati di lungo periodo l'accesso alla formazione professionale. Trasformando i rifiuti in nuove risorse, aumentano il valore dei prodotti di scarto. Promuovono la crescita sociale ed economica delle comunità in cui operano. Contribuiscono inoltre a migliorare la competitività e i benefici locali stimolando nuovi servizi ambientali e tecnologie green.
- AMBIENTALE: promuovendo il riutilizzo e la prevenzione dei rifiuti attraverso i centri di riutilizzo, CPU Slovenia contribuisce a prolungare la durata di vita dei prodotti. Inoltre, questo riduce la necessità di nuovi prodotti e di risorse naturali. Inoltre, i centri incoraggiano i giovani a vivere in modo più sostenibile promuovendo l'acquisto di prodotti di seconda mano. Inoltre, promuovono lo sviluppo di nuove prospettive commerciali grazie all'utilizzo di materie prime secondarie.
- SOCIALE: CPU Slovenia promuove il reinserimento sociale assumendo disoccupati di lungo periodo emarginati. I prodotti riutilizzabili possono contribuire a ridurre le disuguaglianze sociali essendo venduti a prezzi più bassi, più accessibili anche ai gruppi a basso reddito. Attraverso l'organizzazione di workshop e altri eventi sociali da parte dei suoi centri, CPU Slovenia contribuisce anche a fornire una piattaforma sociale per l'incontro tra le persone nella loro comunità locale.



BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

CENTER PONOVNE UPORABE

TECOS

TECOS, Slovenian Tool and Die Development Centre

CEO/Nome del fondatore:

Camera di Commercio e Comune di Celje, Repubblica di Slovenia

Dichiarazione di missione/visione:

Le principali aree di competenza di TECOS sono la manifattura avanzata (costruzione, modellazione e produzione di utensili, soluzioni per l'efficienza energetica e la riduzione dei costi per i processi industriali e la manifattura digitale), la robotica e le nanotecnologie, lo sviluppo di materiali plastici, compositi e ibridi, l'introduzione dell'economia circolare in vari settori della lavorazione delle materie plastiche, i progressi tecnologici per l'imballaggio, gli elettrodomestici, l'industria automobilistica e dei trasporti (fonti alternative, processi ottimizzati, tecnologie ibride e biomateriali innovativi).

Il personale altamente qualificato e l'esperienza incisiva di TECOS per l'industria sono in molti modi legati ai prodotti biobased e alle eco-innovazioni (progetti di lavorazione industriale di bioplastiche e biocompositi, logistica delle materie prime, processi efficienti dal punto di vista energetico, sistemi di riciclaggio a ciclo chiuso, pianificazione aziendale su economie circolari sostenibili ed efficienti dal punto di vista delle risorse, inventario del ciclo di vita, ecc).

Finora, TECOS ha collaborato a più di 80 progetti a livello nazionale o europeo, agendo come coordinatore di R&S o Gruppo di Associazione Industriale (IAG).

La missione di TECOS è accelerare, attraverso i progetti ambientali, la transizione verso un'economia circolare, aumentare l'uso di materiali biobased e di materiali secondari e rivitalizzarli.

Anni di attività:

28

Paese in cui l'azienda ha sede:



BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

CENTER PONOVNE UPORABE

> TECOS

Sfide incontrate nell'implementazione della soluzione:

Le principali sfide nell'implementazione di soluzioni circolari nel settore della lavorazione delle materie plastiche,

più precisamente nel processo di stampaggio a iniezione di materie plastiche, sono quelle di utilizzare questi nuovi materiali con le attrezzature esistenti che non richiedono grandi investimenti da parte delle aziende.

A tal fine, i materiali devono essere preparati in base ai requisiti delle apparecchiature emozionanti, e allo stesso tempo le loro caratteristiche (meccaniche, termiche, chimiche, ecc.) devono essere allineate al materiale convenzionale con una struttura omogenea e una lavorazione uniforme.

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

In TECOS puntiamo sempre a soluzioni che possano essere replicate in modo rapido ed efficiente e trasferite ad altri settori e applicazioni.

I materiali e le tecniche di riciclaggio sviluppati non sono limitati alle linee di progetto, ma possono essere ampliati e trasferiti a diverse aziende di stampaggio a iniezione e ad altre imprese ecologiche che si occupano di rifiuti e lavorazione della plastica.



BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

CENTER PONOVNE UPORABE

> TECOS

Hydro Mediterránea

CEO/Nome del fondatore:

Albert Recasens

Dichiarazione di missione/visione:

Hydro Mediterranea (Salomó, Catalogna) ha sviluppato un eccellente orto acquaponico che sfrutta gli scarti prodotti dagli allevamenti ittici per avviare un processo di produzione di ortaggi autosufficiente ed ecologico. Il progetto è stato avviato con l'intento di "creare un orto più che sostenibile, più che sano, su larga scala, adatto a tutti e, allo stesso tempo, prendersi cura della nostra madre Terra, per un futuro più sostenibile e più sano, per le nostre generazioni future", affermano.

Anni di attività:

3

Paese in cui l'azienda ha sede:

Spagna

Contributo alla green economy:

Utilizzando come risorsa i rifiuti prodotti nell'allevamento ittico, Hydro Mediterránea (Salomó, Catalogna) crea un eccellente orto acquaponico che avvia un processo di produzione di ortaggi ecologico e autosufficiente. Come Hydro Mediterránea, che ha anche strutture a basso consumo di elettricità, tutta l'energia utilizzata è prodotta dall'azienda stessa ed è rinnovabile.

Il progetto è stato avviato con l'intento di "creare un orto più che sostenibile, più che sano, su larga scala, adatto a tutti e, allo stesso tempo, prendersi cura della nostra madre Terra, per un futuro più sostenibile e più sano, per le nostre generazioni future", affermano. L'azienda vende una varietà di verdure e lattughe vive con l'obiettivo di prolungare le proprietà nutrizionali e la durata di conservazione delle verdure a più di una settimana.



> HYDRO MEDITERRÁNEA

TRASDEZA NATUR

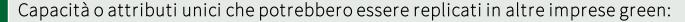
JOSENEA

Sfide incontrate nell'implementazione della soluzione:

I vantaggi delle colture di Hydro Mediterránea includono la loro elevata adattabilità e resilienza, nonché il loro impegno per la rigenerazione ambientale, resa possibile dalle innovazioni tecnologiche e dalle conoscenze ambientali di RK PoniK's© che sviluppa e implementa nei suoi prototipi.

Un vantaggio delle nostre colture è il risparmio idrico che otteniamo, con un risparmio di oltre il 90% dell'acqua utilizzata nei nostri sistemi. Trattandosi di un circuito chiuso, l'acqua esaurita viene consumata solo dagli ortaggi coltivati.

Nessuna "goccia" viene mai sprecata. Alimentiamo tutti i nostri ortaggi in modo completamente naturale grazie a un sistema di acquacoltura e vermicoltura che utilizza gli avanzi solidi dei pesci e il percolato liquido dei vermi.



Uno dei vantaggi delle nostre coltivazioni è il risparmio idrico che otteniamo, con un risparmio di oltre il 90% dell'acqua utilizzata nei nostri sistemi.

Trattandosi di un circuito chiuso, l'acqua esaurita viene consumata solo dagli ortaggi coltivati. Nessuna "goccia" viene mai sprecata.



> HYDRO MEDITERRÁNEA

TRASDEZA NATUR

JOSENEA

<u>Trasdeza Nature</u>

CEO/Nome del fondatore:

María José Tallón García

Dichiarazione di missione/visione:

Un giardino ecologico chiamato Trasdeza Natur a Cortegada Silleda, in Galizia, recupera specie locali di frutta e verdura e utilizza l'energia solare per disidratarle in modo sostenibile in prodotti. Le acque reflue vengono trattate in un laghetto vegetale (filtro verde) e riutilizzate per l'irrigazione. Gli imballaggi sono realizzati con materiali riciclabili e compostabili.

Anni di attività:

10

Paese in cui l'azienda ha sede:

Spagna

Contributo alla green economy:

Un giardino ecologico chiamato Trasdeza Natur a Cortegada Silleda, in Galizia, recupera specie locali di frutta e verdura e utilizza l'energia solare per disidratarle in modo sostenibile in prodotti. Le acque reflue vengono trattate in un laghetto vegetale (filtro verde) e riutilizzate per l'irrigazione. Gli imballaggi sono realizzati con materiali riciclabili e compostabili.

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

Si tratta di un nuovo tipo di conservazione che offre una durata prolungata con la garanzia di avere frutta o verdura con tutte le loro qualità nutritive e sensoriali e che si adatta a nuove situazioni e sfide culinarie. Questo progetto galiziano ha già ottenuto diversi riconoscimenti, tra cui quello di Tallón Garca nell'ambito del programma TalentA 2021 per l'imprenditoria rurale, organizzato da Corteva Agrisciencie e dalla Federazione delle Associazioni delle Donne Rurali in Spagna (Fademur).



HYDRO MEDITERRÁNEA

> TRASDEZA NATUR

JOSENEA

Josenea

CEO/Nome del fondatore:

Jesús Cía

Dichiarazione di missione/visione:

Josenea, con sede a Navarra, è un'azienda di economia circolare che si dedica alla coltivazione di biomasse. A tal fine, raccoglie i rifiuti organici dai vicini e li converte in compost per fertilizzare le proprie colture, ringiovanendo il suolo e il clima. Inoltre, il progetto contribuisce a creare posti di lavoro green e sociali.

Anni di attività:

20

Paese in cui l'azienda ha sede:

Spagna

Contributo alla green economy:

Josenea, con sede a Navarra, è un'azienda di economia circolare che si dedica alla coltivazione di biomasse. A tal fine, raccoglie i rifiuti organici dai vicini e li converte in compost per fertilizzare le proprie colture, ringiovanendo il suolo e il clima. Inoltre, il progetto contribuisce a creare posti di lavoro green e sociali.

Sfide incontrate nell'implementazione della soluzione:

L'azienda ha già ottenuto diversi riconoscimenti. Tra l'altro, il 22 dicembre scorso Josenea ha ricevuto il Premio per le buone pratiche di sviluppo locale sostenibile insieme all'Università pubblica di Navarra. Josenea, centro di inclusione e potenziale Parco dell'Economia Circolare della Navarra, si trova nella tenuta Lumbier di Bordablanca, che si estende per oltre 13 ettari.

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

Josenea, con sede a Navarra, è un'azienda di economia circolare che si dedica alla coltivazione di



HYDRO MEDITERRÁNEA

TRASDEZA NATUR

> JOSENEA

Sancar TEAM – Electric car

CEO/Nome del fondatore:

Studenti della Bursa Technical University

Dichiarazione di missione/visione:

Essere sostenibili in un mondo più vivibile e più green. Per questo motivo, produciamo solo veicoli elettrici per l'efficienza energetica e la vita sostenibile e introduciamo i veicoli elettrici a tutte le persone dai 7 ai 70 anni.

Anni di attività:

2

Paese in cui l'azienda ha sede:

Turchia

Contributo alla green economy:

A causa delle risposte provenienti da tutto il mondo, questioni come il riscaldamento globale, l'inquinamento ambientale e la sostenibilità, che sono direttamente legate al futuro del nostro pianeta, sono ora qualcosa di cui le grandi industrie devono occuparsi. Uno dei modi migliori per affrontare le preoccupazioni sulla protezione dell'ambiente è l'uso di veicoli elettrici. È fondamentale sviluppare veicoli ecologici che non dipendano da carburanti o oli fossili.

Sfide incontrate nell'implementazione della soluzione:

Tecnologia, fornitura di materiali, budget.



SANCAR TEAM – ELECTRIC CAR

SUSTAINABLE LIFE WITH ZERO WASTE

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

I nostri veicoli sono sviluppati e costruiti per soddisfare gli standard più appropriati ed efficienti per il traffico urbano e le città, con ogni componente realizzato dal nostro team per due persone e un motore BLDC progettato e prodotto dal nostro team.

Nei nostri quattro veicoli, la batteria agli ioni di litio ha 24 celle, impiega il sistema di gestione della batteria a livello locale e ha una velocità massima di 100 km/h e un'autonomia di 125 km dopo una carica di 6 ore.

I nostri motori ingegnerizzati hanno un valore medio di tensione di 96 volt e una potenza di 2,7 kW, con un valore di corrente di 29,6 a una velocità di 1109 giri al minuto. Il nostro rendimento minimo è del 93%. I veicoli elettrici non emettono emissioni e sono completamente ecologici. Diagnostica e comunicazioni di bordo. Monitoraggio dello stato del veicolo e comunicazione con l'utente. Trasferimento dei dati del veicolo al centro di monitoraggio. Abbiamo creato i nostri sistemi di telemetria e di controllo del veicolo. Il dispositivo di monitoraggio dell'isolamento è essenziale per prevenire gravi danni che potrebbero verificarsi nei sistemi operativi ad alta tensione.

Il valore viene letto dall'ADC. Per poter essere letto, un valore deve essere verificato da un microprocessore. Il dispositivo STM32 F446RE trasmette questo valore ADC a un display LCD da 2,4 pollici. Il telaio inferiore e quello superiore, che costituiscono la struttura a guscio utilizzata nel veicolo, sono due pezzi distinti. L'utilizzo di veicoli di grandi dimensioni nel traffico urbano è un problema in situazioni come il traffico intenso e il parcheggio.

Di conseguenza, abbiamo sviluppato il nostro veicolo in modo che sia minimale ed ergonomico. Grazie al suo design unico, all'ampio angolo di visuale, al piacere di guida ecologica ed efficiente con il suo potente motore elettrico, al telaio composito e all'integrità della scocca, che è un materiale ad alte prestazioni, offre un abitacolo sicuro e confortevole.



> SANCAR TEAM - ELECTRIC CAR

SUSTAINABLE LIFE WITH ZERO WASTE

Sustainable Life with Zero Waste

CEO/Nome del fondatore:

Anna Brynza & Talha Göktaş

Dichiarazione di missione/visione:

Aumentare la vita sostenibile nella società

Anni di attività:

2

Paese in cui l'azienda ha sede:

Turchia

Contributo alla green economy:

Gli imprenditori sociali Talha Goktas e Anna Brynza stanno sviluppando le migliori pratiche per ridurre il cambiamento climatico con un approccio a rifiuti zero. Gestiscono un account Instagram con l'obiettivo di aumentare la sostenibilità della comunità. Partecipano a progetti per promuovere un modo di pensare e vivere sostenibile nello sport in tutta la Turchia come membri del Comitato sostenibile della Federazione alpinistica turca.

Hanno lanciato un progetto di alpinismo sostenibile denominato <u>"Waste Free Peak for Sustainable"</u> <u>Uludağ"</u>in collaborazione con la federazione e la municipalità metropolitana di Bursa.

Conducono <u>una campagna per promuovere l'economia circolare</u>. Raccolgono le scatole di uova dalle persone nel loro tempo libero e le consegnano ai venditori. Questa iniziativa garantisce la prevenzione dei rifiuti, sostenendo l'economia circolare e riducendo i costi dei fornitori.

Oltre a questo, l'azienda include anche la sostenibilità nella sua attività. <u>Vendono prodotti sostenibili</u> <u>dal punto di vista ambientale, come borse non in plastica e offrono consegne a rifiuti zero</u>. Imballano i prodotti con materiali sostenibili.



SANCAR TEAM – ELECTRIC CAR

> SUSTAINABLE LIFE WITH ZERO WASTE

Sfide incontrate nell'implementazione della soluzione:

Budget, interazioni individuali con le persone, produzione di materiali necessari per la protezione dell'ambiente.

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

Si stanno sviluppando metodi che possono essere facilmente applicati da chiunque.

Pertanto, anche se le imprese e i singoli fanno piccole cose per aiutare l'ambiente, il loro impatto combinato sarà considerevole.



SANCAR TEAM – ELECTRIC CAR

> SUSTAINABLE LIFE WITH ZERO WASTE

NemFlora

CEO/Nome del fondatore:

Cofondatore Ahmet Yellice

Dichiarazione di missione/visione:

L'iniziativa intende mettere gli individui in condizione di praticare un'agricoltura sana con materiali riciclabili nei loro spazi abitativi.

Anni di attività:

10

Paese in cui l'azienda ha sede:

Turchia

Contributo alla green economy:

Dal 2017, il team di NemFlora lavora per fornire soluzioni nel campo delle tecnologie agricole. Il team fa la differenza nell'ecosistema imprenditoriale turco dal 2012.

NemFlora consente a individui e istituzioni di praticare un'agricoltura sana senza terra nei loro spazi vitali, rafforzando così le loro difese immunitarie e guadagnando un reddito aggiuntivo. NemFlora ha scelto di rispettare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite in tutti i prodotti e servizi creati dal 2018.

NemFlora vuole ridurre la quantità di acqua ed energia consumata, ridurre le emissioni di carbonio e migliorare il riciclo di tutti i prodotti creati tenendo conto dei cambiamenti climatici.

Sfide incontrate nell'implementazione della soluzione:

Budget, contatto diretto con le persone, difficoltà a spiegare alle persone che possono coltivare nelle città e nelle case.

Capacità o attributi unici che potrebbero essere replicati in altre imprese green:

NemFlora aspira a trasformare tutti gli abitanti delle città in produttori nello stato dell'agricoltura urbana nel mondo del 2022, quando l'urbanizzazione è in aumento.



SANCAR TEAM - ELECTRIC CAR

SUSTAINABLE LIFE WITH ZERO WASTE

> NEMFLORA



Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione Europea. L'autore è il solo responsabile di questa comunicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

