



**WeWorld e le
opportunità per
l'attivismo
giovanile**

WeWorld e le opportunità per l'attivismo giovanile

- Iniziative proposte e articolo Be A Change Maker 10'*
- My Participation Revolution e l'E-Democracy Portal 10'*
- Sostegno alle campagne per la giustizia sociale e ambientale 10'*

Lucia Imbriaco
Project Manager
Dipartimento Programmi Italia Europa,
Comunicazione e Advocacy

Iniziative proposte



- Portavoce Be A Change Maker al **Final Event di GreenerFuture** (Bruxelles, 12-14 marzo)
- Portavoce Be A Change Maker allo **Youth Activism Camp** (Lisbona, 18-21 aprile)
- Partecipazione attiva a **Chiacchierata Attivista** (18 maggio, WeWorld Festival)*
- **WeWorld Festival Milano** (17-19 maggio)*
- **Articolo** Be A Change Maker (consegna 30 marzo)
 - [Articolo prima edizione](#)
 - [Articolo seconda edizione](#)

*Tutte le iniziative del WeWorld Festival sono ad accesso libero e gratuito!



My Participation Revolution



- **Chi è coinvolto:** 4 Partner europei (WeWorld, Sudwind, Focus, FKO) da 4 Paesi europei (Italia, Austria, Slovenia, Polonia)
- **A chi è rivolto:** giovani fra i 15 e i 25 anni
- **Con quali obiettivi:**
 - COINVOLGERE i giovani nel **processo politico** offrendo loro l'opportunità di trovare e formulare le loro richieste e i loro desideri.
 - CONNETTERE i giovani di 4 Paesi diversi e oltre a livello **transnazionale**
 - DARE FORZA agli **elettori** che voteranno per la prima e la seconda volta nel 2024 per esprimere i loro desideri e dare voce alle loro richieste ai politici e ai funzionari del Parlamento europeo.



My Participation Revolution



- **Con quali azioni:**
 - **Quattro laboratori** artistico-espressivi (radio, teatro, video e musica) per l'attivazione politica giovanile– **Bologna**
 - **Conferenza nazionale** con city walking tour – **Bologna** giugno 2023 (circa 30 partecipanti)
 - **Prima Conferenza europea a Vienna** con gli altri giovani europei per la stesura collettiva del *Manifesto Europeo dei giovani* (80 giovani)
 - **Seconda Conferenza europea a Bologna** con gli altri giovani europei per la stesura collettiva del *Manifesto Europeo dei giovani* (80 giovani)
 - **Tavola rotonda al Parlamento Europeo** per la presentazione dei *Manifesto Europeo dei giovani* – **Bruxelles** (32 giovani)



My Participation Revolution: E-Democracy Portal - Policy hackathon



- Come esserne parte: <https://my-revolution.eu>

"E-democracy Portal" è l'archivio digitale e interattivo del percorso svolto fino ad ora.

Uno strumento utile per condividere, discutere e votare idee e richieste comuni (piattaforma Decidem)



My Participation Revolution: Quale opportunità per me?



2st EUROPEAN YOUTH CONFERENCE EUROPEAN ADVOCACY SEMINAR BOLOGNA

Date	Agenda
Saturday 6 th of April	Conference day 1: getting together and writing the Youth Manifesto
Sunday 7 th of April	Conference day 2: getting together and writing the Youth Manifesto
Monday 8 th of April	Walking tour in Bologna city center and free time
Tuesday 9 th of April	Advocacy Seminar and Evaluation time

My Participation Revolution: Quale opportunità per me?



Peer educator:

Facilitare, supportare, accompagnare i/le partecipanti ad elaborare gli argomenti trattati durante la Prima Conferenza europea a Vienna:

1. Sustainability and Consumption Issues – FKO, Poland
2. Environment and Animal Rights – FKO, Poland
3. Energy and Transport – FKO, Poland
- 4. Migration and Integration – WeWorld, Italy**
5. Health and Social Issues – Südwind, Austria
6. Economy – Focus, Slovenia
7. Work and Labour – Südwind, Austria
8. Education – Focus, Slovenia
9. Digitalization, Social media, Data Protection, AI and Machine Learning – Südwind, Austria
- 10. Democracy, Participation and Civil Rights – WeWorld, Italy**

My Participation Revolution: Quale opportunità per me?



Animatore

Organizzare giochi e attività serali per promuovere lo scambio, la partecipazione e l'attivismo tra e dei/delle giovani partecipanti (80 giovani da 4 paesi).

Partecipante a una o più giornate

2 giorni di conferenza - 6 e 7 Aprile

1 mattina di City Walking Tour a tema partecipazione giovanile e rivoluzione – 8 Aprile

1 mattina di Advocacy Seminar (l'Unione europea e come funziona, policy e advocacy nell'Unione europea, partecipazione giovanile alle elezioni europee) – 9 Aprile

Agisci per la Due Diligence europea



Aggiornamenti:

- L'UE non ha trovato l'accordo per la direttiva europea della Due Diligence
- Tavoli iniziati nel 2011, arrivati ai tavoli politici nel 2020 e al voto nel 2024
- Tentativo di far passare la direttiva prima delle elezioni europee
- Pressioni, in particolare, su Francia, Germania e Italia

Riferimenti:

1. [Due Diligence: una direttiva UE necessaria per tutelare anche l'infanzia](#)
2. [L'Italia sta boicottando tutte le leggi che combattono lo sfruttamento nei campi](#)

- POCA ATTENZIONE MEDIATICA



Agisci per la Due Diligence europea



Cosa puoi fare:

La Campagna Justice is Everybody Businnes ha lanciato un'azione dimostrativa:

- **Who:** Are you an activist yourself or do you know any activist and/or defender?
- **What:** a **short video reminding EU capitals what's at stake and the need to fight for the CSDDD + a picture holding a paper written: "I say YES to the CSDDD"**.
- **When:** public videos on the morning of **Tuesday, March 5**.
- **Where:** Twitter, activists and defenders publishing the video using their Twitter account and tagging @ECCJorg & @foeeurope

Per chi è interessato/a, maggiori informazioni nel gruppo WhatsApp!





Domande?



Laboratorio con Ashoka Italia: Identikit dell'iniziativa

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**

educazione@weworld.it

Ashoka Italia

Laboratorio di sviluppo di iniziative sociali e sostenibili

Giorno 3

Sabato 2 marzo 13h00 – 16h00



ASHOKA

Agenda

10:30 – 10:45	Recap incontri precedenti e panoramica percorso
10:45 – 11:15	Identikit dell'iniziativa sociale: Visione, Missione, Modello di social business e Value Proposition
11:15 – 11:45	Esercitazione su Visione e Missione
11:45 – 12:00	<i>Pausa</i>
12:00 – 12:45	Modelli di Social Business e Value Proposition
12:45 – 13:00	Presentazione Social Business Model Canvas
13:00 – 14:00	<i>Pausa Pranzo</i>
14:00 – 14:15	Energizer
14:15 – 15:30	Definizione dell'impresa sociale/iniziativa sociale (SBMC)
15:30 – 16:00	Presentazione dei lavori in plenaria

Obiettivi

- ☑ **Sviluppare competenze professionali e trasversali per divenire agenti attivi del cambiamento (changemaker).**
 - Stimolare **leadership** e **team working**.
 - Rafforzare **capacità di pensiero critico**.
 - Familiarizzare con il **lessico** e i concetti **dell'imprenditoria** e **dell'innovazione sociale**.
 - Acquisire familiarità con **strumenti di progettazione** e di **design sociale**.

- ☑ **Elaborare idee imprenditoriali** ascrivibili a nuovi modelli di sviluppo sostenibile ed economica sociale.

- ☑ **Rafforzare legami e capacità di networking** tra i partecipanti.

Energizer sit down & stand up

- Chi di voi crede di aver percorso più KM per arrivare qui? Chi meno?
- Chi ha fatto la sua colazione ideale questa mattina?
- Chi di voi crede di aver dormito di più? Di meno?
- Chi si è bagnato di più?
- Chi ha preparato il pranzo a sacco?

Il Percorso

Sabato 03/02
13h00 - 16h00

Sabato 17/02
13h00 - 16h00

Sabato 02/03
10h00 - 13h00
14h00 - 16h00

Sabato 23/03
14h00 - 16h00



- Introduzione e presentazioni
- Changemaking
- Gruppi di lavoro
- Analisi del problema

- Stakeholder mapping e analisi.
- Strumenti di Design thinking: personas
- Elaborazione delle possibili soluzioni

- Definizione del modello di social business
- Definizione della visione e della missione dell'impresa sociale
- Definizione dell'iniziativa sociale (Social Business Model canvas)

- Revisione dei lavori di gruppo
- Presentazione delle iniziative
- Raccolta feedback
- Condivisione e riflessioni conclusive

Negli incontri precedenti...



I Problemi identificati

1. In Italia, i consumatori hanno difficoltà ad attuare un comportamento etico e sostenibile nel contesto della filiera tessile.
2. In Italia, (#) dei giovani dai 18 ai 35 anni vivono almeno una volta nella propria vita una episodio di *burnout* nel mondo del lavoro.
3. Le donne migranti che lavorano nel settore agrolimentare dell'agro Pontino sono vittime di violenza sessuale sul luogo del lavoro (Circa l'80% subiscono molestie dai propri capi o colleghi).
4. In Italia, i piccoli produttori non riescono a perseguire un modello di produzione etico e sostenibile che gli assicuri la sopravvivenza e la crescita.
5. Nelle scuole italiane, alunni dai 6 ai 18 anni sono continuamente esposti a episodi di violenza: l'80% di loro dichiara di aver assistito o aver subito un episodio di violenza a scuola.

Visione, missione



ASHOKA

Visione

La **Visione** rappresenta il **cambiamento** che si intende **generare** nella vita degli **stakeholder** e dà indicazioni sulla proiezione di ciò che l'organizzazione desidera che si realizzi nel futuro.

Importante:

- ❑ **Essere audaci ed ambiziosi.** La visione deve essere stimolante se vuoi attirare sostenitori e investitori e motivare il team.
- ❑ **Evitare slogan vuoti.** È consigliabile essere più specifici possibile.
- ❑ **Essere concisi.** Una definizione di visione non dovrebbe essere più di una singola, breve frase memorabile.
- ❑ **Non confondere la visione con la missione.** Una buona dichiarazione di visione dovrebbe idealmente descrivere uno stato finale, non un obiettivo intermedio (un mezzo per un fine).

Visione

La Visione non dovrebbe **pre-giudicare la soluzione!**

Può darsi che la distribuzione di farmaci antimalaria non sia il modo più efficace per sradicare la malaria e che la distribuzione di zanzariere o il drenaggio delle paludi locali ed eliminare le zanzare potrebbe effettivamente essere molto più efficace.

É **sconsigliabile** limitarsi ad **un'unica soluzione**,
il rischio è precludersi la scoperta di **soluzioni migliori!**

Immaginiamo un mondo in cui
in Tanzania ogni famiglia abbia
accesso ai farmaci antimalarici

Immaginiamo un mondo in cui in
Tanzania non c'è più la malaria

Visione: Esempi

WeWorld

«Vogliamo un **mondo** migliore in cui tutti, in particolare **bambini e donne**, abbiano **uguali opportunità e diritti**, accesso alle risorse, alla salute, all'istruzione e a un lavoro degno. Un mondo in cui l'**ambiente** sia un **bene comune rispettato e difeso**; in cui la guerra, la violenza e lo sfruttamento siano banditi. **Un mondo, terra di tutti, in cui nessuno sia escluso.**»

Ashoka

"Ashoka immagina un **mondo** in cui ognuno sia un vero e proprio **agente del cambiamento**: un mondo in cui **tutti i cittadini** hanno la capacità di **contribuire a creare un cambiamento positivo.**"

Legambiente

"Un **mondo** nel quale la **cultura ambientale** sia **fondata** sulla **tutela** dell'esistente, sulla **promozione** di scelte, idee e comportamenti che riescano a incidere concretamente e positivamente su un futuro sostenibile per tutti, in un equilibrato e rispettoso rapporto tra gli esseri umani, con gli altri esseri viventi e la natura."

Save The Children

"La nostra visione è un **mondo** in cui **a ogni bambino** sia **garantito il diritto alla sopravvivenza, alla protezione, allo sviluppo e alla partecipazione.**"



Visione: consigli

*La visione descrive un mondo positivo, un mondo ideale
Leggendola deve risuonare e motivare affinché quel mondo venga realizzato.*

*Mancanza/assenza di malessere:
pieno benessere
Un mondo senza violenza: un mondo di pace.*



Missione

La missione dà informazioni sul modo in cui l'organizzazione **intende realizzare la Visione** e richiede uno sforzo e un tempo significativo per essere conseguita.

- Allineando **missione** e **visione**, si può comprendere come si intendono raggiungere gli **obiettivi** di una organizzazione.
- La missione è focalizzata sul **presente** e fornisce una **guida operativa** all'azione dell'organizzazione.

Una dichiarazione di missione ha la struttura:

Raggiungeremo X [la nostra visione] facendo "Y"

In questo contesto, "**X**" è l'**impatto** che si desidera ottenere (come stabilito nella Visione) e "**Y**" è l'**azione** che si intende intraprendere per ottenere tale risultato.

Missione: Esempi

«La nostra azione si rivolge soprattutto a bambine, bambini, donne e giovani, attori di cambiamento in ogni comunità per un **mondo più equo e inclusivo**. Aiutiamo le persone a **superare l'emergenza** e garantiamo una **vita degna, opportunità e futuro** attraverso programmi di **sviluppo umano ed economico** (nell'ambito dell'Agenda 2030).» - WeWorld

“**Promuoviamo il dialogo e la collaborazione fra le persone e fra i popoli**, sostenendo la **ricerca e la diffusione di soluzioni efficaci** per costruire un **mondo di pace e sostenibilità ambientale**, con più diritti e democrazia, più giustizia sociale, nel segno della **parità fra donne e uomini e della fine di ogni discriminazione**, e per garantire un **futuro più sostenibile**.” - Legambiente

“La nostra missione è **promuovere miglioramenti significativi** nel modo in cui **il mondo si rivolge ai bambini** e ottenere **cambiamenti immediati e duraturi nelle loro vite**” - STC

"Consentiremo a ogni **persona in India** che soffre di **cataratta** di essere **curata fornendo un intervento chirurgico a prezzi accessibili e a basso costo**." (Aravind Eye Hospitals)

La mission di Save The Duck è quella di **creare prodotti che superino i confini della moda, a ridotta impronta ambientale**; realizzati da una rete di fornitori monitorata lungo l'intero ciclo produttivo, da controlli volti a garantire la realizzazione di collezioni di valore che soddisfino e garantiscano le richieste dei clienti più esigenti.



Modelli di imprese sociali



ASHOKA

Modelli di social business

UN MODELLO DI BUSINESS È L'INSIEME DELLE STRATEGIE E DELLE AZIONI CHE PERMETTONO AD UN'ORGANIZZAZIONE DI CREARE E DISTRIBUIRE VALORE PER I PROPRI STAKEHOLDER, PER L'ORGANIZZAZIONE E PER LA SOCIETÀ, IN MODO DA GARANTIRE NEL TEMPO LA PROPRIA SOSTENIBILITÀ'

Gli elementi costitutivi di un modello di business sono:

- una **proposizione di valore** per i propri stakeholder;
- le **risorse** impiegate, come le persone, il denaro e la tecnologia;
- i **processi** che l'organizzazione utilizza per **realizzare prodotti o servizi**;
- I **flussi di costo**.

Impatto sociale e modello di business

Per un'impresa sociale l'impatto da solo non è sufficiente.

È necessario disporre di un **modello di business valido** (ad es. Vendita di beni o servizi a clienti paganti) al fine di generare entrate per finanziare il proprio impatto sociale.

Gli investitori/donatori vorranno sapere in che modo il tuo **modello di business** è collegato al tuo **modello di impatto**.

Introduciamo tre tipi di modelli di impresa sociale, ognuno dei quali combina il proprio modello di impatto e il proprio modello di business in modi diversi.

- il modello **integrato**;
- il modello di **sponsorizzazione** ;
- il modello **ibrido**.

Modello integrato

Nel modello integrato i **beneficiari** sono i **clienti**: hanno la **capacità** e la **volontà** di pagare per il prodotto.

In questo modello non c'è distinzione tra il lavoro aziendale e il lavoro sociale. La **missione sociale** viene realizzata vendendo **prodotti** e **servizi** ai **beneficiari**.

Dunque il modello di impatto e modello di business sono integrati

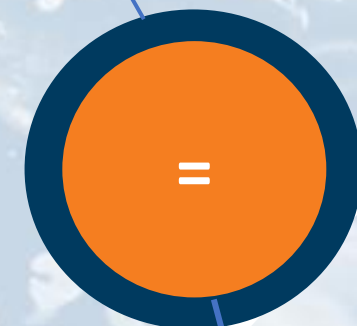
Tuttavia, in molti casi i **beneficiari non possono essere i clienti**.

È poco probabile che le iniziative educative al servizio dei bambini piccoli o i progetti a sostegno di senza fissa dimora vengano pagati da loro.

Le imprese che operano su comunità a basso reddito potrebbero non essere in grado di trovare i clienti che possono permettersi di pagare i loro servizi.

Se i **beneficiari non possono permettersi di pagare**, potrebbe esserci un **gruppo disposto a pagare** direttamente per i tuoi servizi, anche se non sono i beneficiari diretti.

Sociale



Commerciale



Modello ibrido

In un modello di business **ibrido** devi separare le attività per le quali potrebbero esserci clienti paganti da quelle che saranno sempre e solo in perdita, ma che sono comunque essenziali per il raggiungimento della missione.

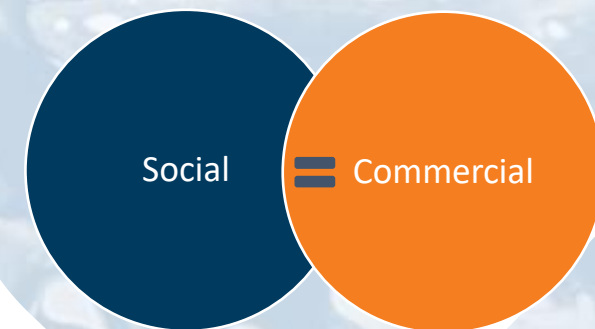
Dovrai trovare flussi di entrate individuali per ciascuna di queste attività:

- **clienti paganti** per sostenere la tua attività commerciale
- **donazioni o sovvenzioni** per finanziare le tue attività non commerciali

Dovrai anche identificare se le attività in perdita potrebbero essere sostenute dai profitti realizzati nelle tue attività commerciali. Anche in questo caso, ulteriori finanziamenti filantropici possono essere utili, quindi considera comunque le donazioni e le sovvenzioni, anche se i profitti potrebbero essere sufficienti a sostenere le tue attività non profit.

Quando si tratta di raccogliere **finanziamenti** esterni, è bene considerare di aumentare sia gli **investimenti** (per finanziare l'attività) che le **donazioni/sovvenzioni** (per finanziare attività non commerciali).

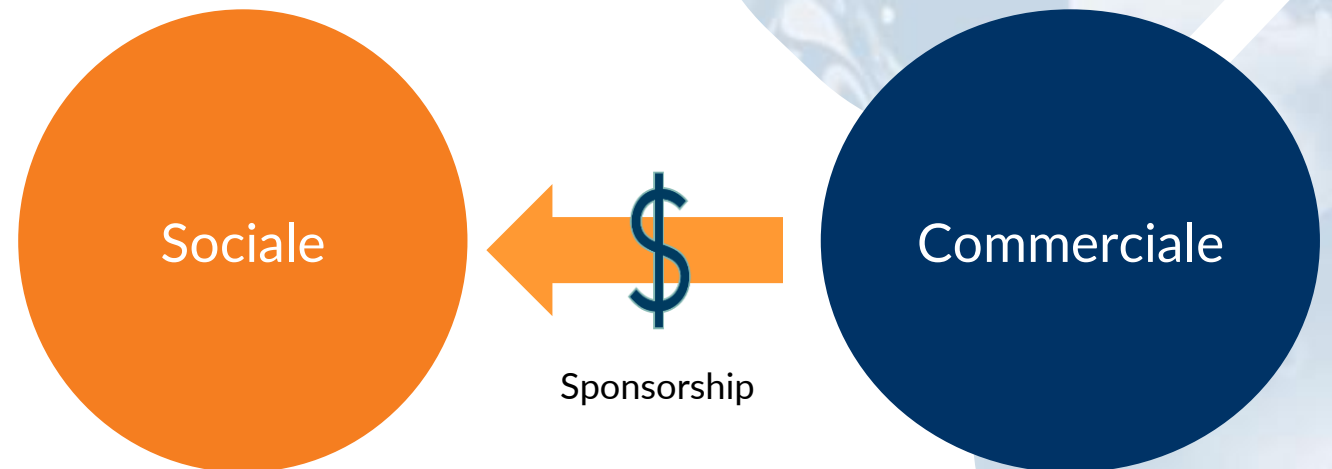
Ciò potrebbe comportare la creazione di due entità legali, **una a scopo di lucro** e una **senza scopo di lucro**.



Modello di sponsorship

- Alcuni imprenditori sociali sono in grado di **creare nuovi flussi di entrate** per **sostenere** la loro **missione sociale** creando **un'attività completamente separata** per **sponsorizzare** il lavoro del non profit.
- I profitti dell'azienda vengono utilizzati per "**sponsorizzare**" il lavoro dell'organizzazione non profit.
- Questa attività viene in genere costituita con un **team diverso** che gestisce un set **diverso** di attività rispetto al core team.

Molte organizzazioni del terzo settore creano attività secondarie come mezzo per generare più reddito! (ristorante, catering, attività ricettive, ecc)



Value Proposition



ASHOKA

Proposta di Valore 1/3

La **proposta di valore** riguarda il **valore** che la vostra organizzazione sta creando - fornire istruzione a comunità poco servite o migliorare l'accesso all'assistenza sanitaria - qualcosa che i vostri beneficiari apprezzano!

La **proposta di valore sociale** spiega quale **problema** state risolvendo per i vostri beneficiari e **come**, includendo una **descrizione** di **come** un certo intervento può risolvere i problemi delle persone e a **soddisfare i loro desideri**.

Consiste in una **descrizione** di come avete intenzione di risolvere i problemi delle persone e di soddisfare i propri desideri

Le **imprese sociali** possono **creare valore** per due segmenti molto diversi:

- **Clienti:** in grado di pagare prodotti e servizi;
- **Beneficiari:** solitamente non in grado di pagare prodotti e/o servizi (o ad un Prezzo ridotto).

Proposta di Valore 2/3

Le **imprese sociali (o di comunità)** affrontano problemi sociali specifici e mettono in atto diversi tipi di interventi per cercare di risolverli.

*I **beneficiari*** sono solitamente definiti come quegli individui che sono direttamente collegati alla missione sociale di un'organizzazione sociale e che traggono i principali benefici dalle sue azioni.

A volte i beneficiari possono permettersi di **pagare per il prodotto/servizio** venduto dall'impresa sociale, sono quindi anche i “clienti”. Tuttavia, a seconda del contesto, i beneficiari potrebbero non essere in grado di pagare per il prodotto che ricevono.

In questi casi, le organizzazioni devono trovare modi alternativi per generare reddito e creare valore per le parti terze. Enti di beneficenza e ONG lo fanno grazie ai donatori, mentre le imprese sociali devono pensare a dei modi più creativi.

Proposta di Valore 3/3

Ne è un esempio SEP Jordan, una startup (B-Corp) che ha come obiettivo *creare opportunità lavorative per donne rifugiate palestinesi e siriane, formandole per diventare artigiane.*

Ma come potevano farlo garantendo la propria sostenibilità finanziaria?

L'azienda ha trovato la soluzione **individuando un altro segmento di beneficiari** a cui creare valore: **donne benestanti con capacità di spesa**, orientate **all'etica** e disposte ad acquistare gli accessori ricamati a mano realizzati dalle donne rifugiate.

Questo è solo uno dei numerosi esempi di una dinamica frequente nell'imprenditoria sociale: una discrepanza tra "beneficiari" (persone che beneficiano maggiormente dell'intervento di un'impresa sociale) e "clienti" (persone o organizzazioni che alla fine pagano per questo).

Sito: <https://sepjordan.com/>

”

I used to be like a bee that buzzes without any results. But now, the situation has improved significantly. I have a job, a stable income, and SEP has helped me build my house, and put one of my daughters through university.

NAWAL
SEP OPERATIONS MANAGER SINCE 2013



Social Value Proposition

<https://daniellesutton.co/strategy/social-value-proposition-that-makes-a-difference>

Value Proposition Canva: <https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas>

Qual è il valore della soluzione?

La proposta di valore esprime il **perché un cliente/beneficiario dovrebbe acquistare e/o usufruire** dei vostri **prodotti e/o servizi** e **non** quelli offerti da altre imprese/organizzazioni.

Treedom - Let's green the planet.



"Siamo il primo sito che ti permette di piantare un albero a distanza e seguire online la storia del progetto che contribuirà a realizzare. Piantando i tuoi alberi sosterrai comunità di contadini locali e renderai più verde il nostro pianeta. Oltre 160mila hanno già il loro albero"

Treedom rende semplice e divertente l'impegno ambientale e sociale.

"Albero dopo albero rendiamo il mondo più verde con un semplice click"

La value proposition di Treedom include la **trasparenza**, perché ogni singolo albero viene fotografato e geolocalizzato.



Proposta di valore

- **Cosa** viene offerto e **come** viene offerto ai clienti (gli elementi distintivi del prodotto/servizio e i canali di vendita);
 - Casa Amica offre percorsi individualizzati creati a partire dalle esigenze dei nostri beneficiari, dalla presa in carica fino alla successiva uscita del progetto, assicurando occasioni di confronto e di supporto insieme alle famiglie in presenza di operatori e operatrici specializzati/e.
- **In che modo vi relazionate con i vostri utenti/clienti?** (e-mail, telefonate, annunci, social media, porta a porta, etc...)
 - Casa Amica è su internet! Chi è interessato ai nostri servizi può partecipare agli Open Day.
- **Quale tipo di valore o vantaggio è associato** all'offerta (ad esempio, un risparmio sui costi, risparmio di tempo, aumento delle entrate, soddisfazione del cliente / dipendente) e quanto può aspettarsi il cliente;
 - Offriamo ai nostri beneficiari la possibilità di un pieno recupero delle proprie capacità motorie in 6 mesi.
- **Perché differisce** da qualsiasi altro prodotto/servizio già presente sul mercato (cosa spinge il cliente ad acquistare quel prodotto/servizio invece di un altro simile?)
 - I nostri ospiti vivono un'esperienza unica, in un antico casale dell'800, dove possono beneficiare del contatto con la natura circostante, nel rispetto dei loro interessi.

Social Business Model Canvas



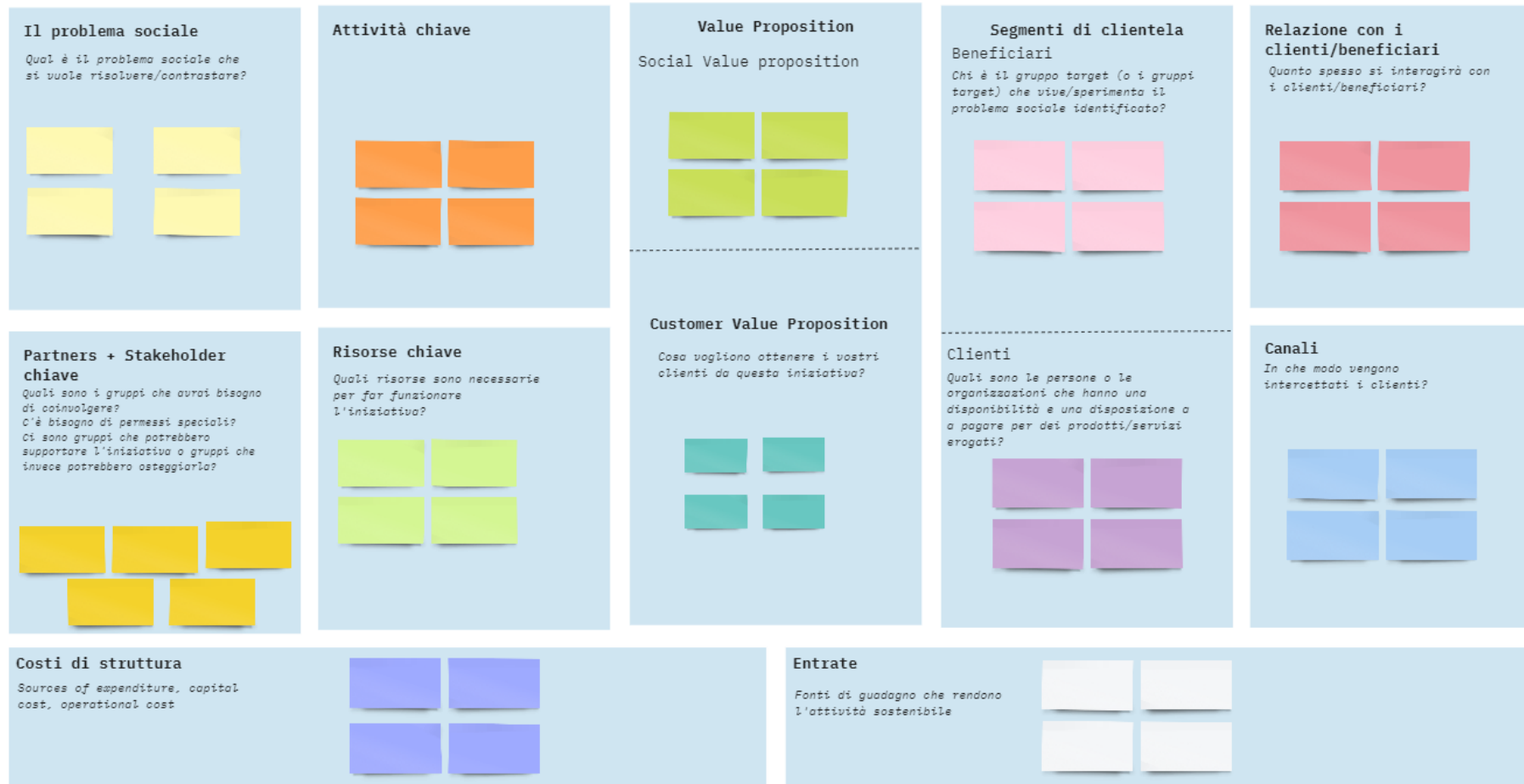
ASHOKA

Social Business Model Canvas

- Aiuta gli **innovatori sociali** e gli **imprenditori sociali** a **pianificare** i loro modelli per un **impatto sociale efficace e sostenibile**.
- È una **guida** che accompagna la definizione del **modello di impresa**, garantendo che **nessun elemento** venga **dimenticato o trascurato**.
- È uno strumento **concettuale (e visuale)** che aiuta **ricercatori e imprenditori sociali** a **comprendere e disegnare** la **struttura di organizzazioni** che si dedicano al perseguimento di un **obiettivo sociale**.
- Consente di vedere e considerare gli **elementi costitutivi** del progetto imprenditoriale sia individualmente che **l'impresa nel suo insieme**.
- Permette di **pianificare il modo** in cui le innovazioni sociali sono sostenute **a lungo termine**, sia attraverso un modello di **finanziamento** diverso (donatori, sovvenzioni, premi) e/o supportato da un **modello di impresa sociale** creato per sostenere la missione sociale generale dell'organizzazione.
- Aiuta a **migliorare la comunicazione** riguardo l'impresa sociale, le sue **caratteristiche e strategie**, in modo da chiarire e ottenere una maggiore **legittimazione** (sia esterna che interna).
- Aiuta a creare un **linguaggio condiviso**, favorendo lo scambio di idee, il *team building*, la collaborazione insieme a una struttura su cui le nuove idee e le innovazioni possono essere discusse e implementate.
- È utile per prevenire fenomeni di **mission drift**, ovvero quando un'organizzazione si **discosta** dalla sua dichiarazione di **missione**.

Social Business Model Canvas

The Social Business Model Canvas



Building Blocks	Domande?	Esempi
Proposta di valore	"Per quale motivo i nostri stakeholder (beneficiari o clienti) si devono rivolgere a noi e non ad altri?"	Inserire il nome dell'iniziativa/progetto/organizzazione Riprendere l'espressione formulata nel precedente esercizio
Attività chiave	Quali sono le attività che pensate di realizzare? Sia rivolte verso i beneficiari che verso ipotetici acquirenti?	Corsi di formazione, consulenza Ricerca (mappatura, pubblicazione di articoli, report...)
Partnership	Chi potrebbe collaborare con la tua organizzazione? Come potresti coinvolgerlo?	Istituzioni pubbliche Consulenti/professionisti Associazioni e altri ETS
Relazione con i "clienti"	In che modo e ogni quanto interagite con i vostri "clienti"?	Servizi automatizzati (quantità): newsletter, piattaforma (Alveare che dice sì)... Servizi personalizzati (qualità): Eventi, incontri/riunioni/assemblee...
Segmenti di clientela/target group	Chi sono i vostri stakeholder? Chi i vostri beneficiari? Chi i vostri clienti?	Piccoli e medie imprese/imprenditori Cittadinanza Migranti/stranieri Giovani disoccupati Giovani in cerca di stabilirsi in montagna/area interna Anziani soli con difficoltà motorie
Risorse chiave	Quali sono le risorse necessarie per realizzare le attività? Materiali, umane, economiche?	Spazi fisici Conoscenze Competenze
Canali	In che modo pensate di raggiungere i vostri "clienti"?	Social network e sito web E-mail, newsletter Stampa e testate giornalistiche Assemblee, riunioni Telefonate, interviste, ecc...
Costi di struttura	Quali sono le spese?	Costi del personale e di struttura Sito internet (e-commerce, ecc...)
Flussi di ricavi	Come pensi di monetizzare la tua idea o il tuo progetto? Quali sono le entrate?	Pensare ai modelli di business visti sopra (Ibrido, sponsorizzazione, partnership) Costo delle formazioni Fondi pubblici e privati Abbonamenti/associati (tipologie diverse di membership) Bar/ristorate/ Servizi turistici a pagamento



Buone pratiche per lavorare in gruppo

Ascolto attivo

- Praticare l'empatia.
- Rispettare l'altro tramite un approccio non giudicante.

«Rispetto la tua opinione e il tuo punto di vista sul mondo....la mia esperienza mi porta ad aggiungere un altro tassello alla riflessione/ la mia esperienza porta una prospettiva diversa alla discussione.»

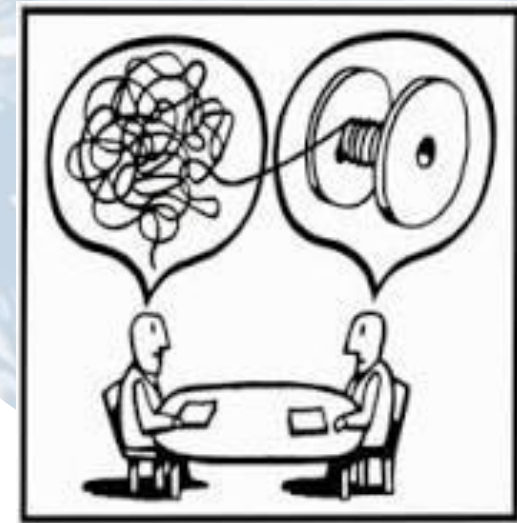
- **Prestare attenzione** a quello che dicono gli altri e **chiedere maggiori informazioni**.

«Potresti spiegare meglio questo passaggio? Non sono sicuro di aver capito.»
«Se ho capito bene, intendi direi che....?»

- **Fare attenzione al linguaggio non verbale**. La maggior parte della comunicazione avviene tramite gesti, movimenti involontari del corpo, tonalità della voce.

- **Inclusività**: coinvolgete chi non prende subito la parola. L'opinione di tutti è importante!

«Cosa ne pensi di? C'è qualcuno che vuole aggiungere qualcosa?»



I Problemi identificati

1. In Italia, i consumatori hanno difficoltà ad attuare un comportamento etico e sostenibile nel contesto della filiera tessile.
2. In Italia, (#) dei giovani dai 18 ai 35 anni vivono almeno una volta nella propria vita una episodio di *burnout* nel mondo del lavoro.
3. Le donne migranti che lavorano nel settore agrolimentare dell'agro Pontino sono vittime di violenza sessuale sul luogo del lavoro (Circa l'80% subiscono molestie dai propri capi o colleghi).
4. Nella Piana del Sele, LE PMI produttrici della filiera della rucola non riescono a perseguire un modello di produzione etico e sostenibile che assicurai la loro sopravvivenza
5. Nelle scuole italiane, alunni dai 6 ai 18 anni sono continuamente esposti a episodi di violenza: l'80% di loro dichiara di aver assistito o aver subito un episodio di violenza a scuola./ # degli adolescenti e preadolescenti maschi a Bologna si esprimono attraverso comportamenti e linguaggi violenti

Riflessioni conclusive

Cosa ci portiamo a casa oggi?

GRAZIE!

Giuseppe Nigro
gnigro@ashoka.org

Ashoka Italia
italy@ashoka.org

