



CURRICULUM

Avviare un'attività alimentare in proprio
Corso online rivolto alle donne del settore Agroalimentare

VERSION

ITALIANA

Prefazione

Questo Curriculum è stato sviluppato come prodotto primario del progetto finanziato da Erasmus+ "Advancing Women in Agri-Food Rural Environments (AWARE)". Il progetto è condotto dall'Atlantic Technological University Galway, Irlanda, in collaborazione con Macra na Feirme, Irlanda, Confederazione Italiana Agricoltori Toscana (CIA Toscana), Italia, The Polish Farm Advisory and Training Centre, Polonia, University of Bedfordshire, Regno Unito e Propel Europe, Belgio.

L'obiettivo principale del progetto AWARE è sostenere la crescita delle donne imprenditrici sviluppando il corso di formazione online "Start Your Own Food Business", le risorse di mentorship e i materiali per soddisfare e supportare in modo specifico le esigenze uniche delle donne nel settore agroalimentare. Questo progetto fornirà alle donne imprenditrici, attuali e aspiranti, le conoscenze, le competenze e la fiducia necessarie per portare a compimento le loro idee imprenditoriali.

Il team del progetto ha condotto una ricerca iniziale con le imprenditrici del settore agroalimentare di tutta Europa nell'ambito di un precedente progetto Erasmus+ Educate to Innovate. Da questa ricerca è emerso che le donne europee del settore agroalimentare hanno esigenze formative molto diverse da quelle degli uomini. Studi precedenti hanno dimostrato che le donne considerano il mentoring più importante degli uomini. Tuttavia, le donne hanno meno probabilità di avere un mentore o di ricevere un'assistenza formale all'inizio della loro carriera rispetto agli uomini (Cross et al., 2019). Di conseguenza, questo programma di studi sarà progettato per affrontare in modo specifico le sfide che le donne devono affrontare come imprenditrici nel settore agroalimentare. Le donne avranno accesso a una formazione imprenditoriale specifica e svilupperanno una comprensione dell'importanza di impegnarsi con un mentore aziendale durante tutto il percorso di un'impresa. Ciò contribuirà a sua volta a sostenere l'esigenza sociale di coinvolgere le donne nel settore agroalimentare, riducendo ulteriormente il divario imprenditoriale di genere presente nel settore.

Il Curriculum, insieme ai risultati associati al progetto, fornirà l'accesso alla formazione imprenditoriale online per le donne che desiderano avviare o sviluppare ulteriormente la propria impresa alimentare in Europa. Il settore agricolo è uno dei principali produttori di alimenti al mondo e garantisce cibo, posti di lavoro e sicurezza domestica, costituendo una base importante per l'occupazione, la ricreazione e il turismo in tutta Europa. È quindi indispensabile coltivare questa tradizione.

TABELLA DEI CONTENUTI	
PANORAMICA	3
SCOPO E OBIETTIVI DEL CORSO	3
RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO	4
RACCOMANDAZIONI PER LO SVILUPPO DEL CORSO	5
SVILUPPO DELL'IMPRENDITORIALITÀ	5
PEDOGOGIA	6
METODOLOGIE DI VALUTAZIONE	6
MENTORING	7
RICERCA	7
MODULO UNO	9
MODULO DUE	16
MODULO TRE	25
MODULO QUATTRO	30
APPENDICE	
- Appendice 1 - Analisi dell'indagine	37
- Appendice 2 - Risorse	56

PANORAMICA DEL CORSO

Titolo del corso:	Avviare un'attività alimentare in proprio
Livello:	Livello 5 EQF
Valutazione:	30 crediti
Metodo di erogazione del corso:	Apprendimento misto
Ore nominali:	100 ore per ogni 10 crediti

Scopo del Corso

L'obiettivo generale del progetto è sostenere la crescita delle donne imprenditrici nel settore agroalimentare attraverso la formazione e il tutoraggio. Questo obiettivo sarà raggiunto attraverso lo sviluppo di un curriculum dettagliato e dei relativi risultati del progetto. Il curriculum consentirà lo sviluppo di un corso online che affronterà in modo specifico le sfide che le donne devono affrontare come imprenditrici nel settore agroalimentare. Il programma di studi è stato inoltre elaborato dalle donne del settore agroalimentare che hanno partecipato a un sondaggio online durante le fasi di sviluppo.

Il programma di studi

- è informato dall'industria con contributi di imprenditori del settore alimentare, mentori d'impresa e della comunità agroalimentare in generale
- prevede lo sviluppo di un corso online accessibile alle donne del settore agroalimentare e agli educatori di tutta Europa
- promuove il tutoraggio delle donne nel settore agroalimentare
- riconosce la necessità di sostenere le donne del settore adattando in modo specifico la formazione alle loro esigenze

Obiettivi del Corso

1. Fornire un'istruzione accessibile che risponda alle esigenze formative specifiche delle donne nel settore agroalimentare.
2. Aumentare il reddito delle donne imprenditrici alimentari
3. Aumentare la consapevolezza della necessità di sostenere la crescita delle donne nel settore agroalimentare.
4. Identificare e creare consapevolezza sulle barriere e le sfide specifiche che le donne devono affrontare nel settore agroalimentare.
5. Promuovere il mentoring per le donne del settore
6. Aumentare il numero di donne mentori/mentee.
7. Insegnare le competenze in materia di lavorazione, logistica, regolamentazione e digitale.

8. Stabilire le competenze chiave di comunicazione, personali e interpersonali e sviluppare le capacità imprenditoriali delle donne nel settore agroalimentare.
9. Insegnare competenze commerciali e informatiche.
10. Creare consapevolezza della sostenibilità alimentare attraverso le competenze imprenditoriali

Risultati dell'apprendimento

Questo corso adotta l'approccio di combinare le competenze rilevanti per il settore con lo sviluppo di soft skills per migliorare la mentalità imprenditoriale dei partecipanti. Il corso costruisce la conoscenza e il know-how dell'imprenditorialità attraverso gli argomenti delineati, ma lo stile di insegnamento dell'apprendimento esperienziale e basato sulle sfide migliora la competenza dei partecipanti per l'imprenditorialità e quindi l'esecuzione delle imprese. Questo approccio richiede un ambiente di apprendimento non tradizionale che combina tecniche di insegnamento e di valutazione. L'apprendimento tra pari e l'apprendimento esperienziale sono al centro dei moduli e la facilitazione svolge un ruolo significativo nell'apprendimento degli studenti rispetto alla lezione tradizionale.

Al termine del corso di formazione i partecipanti saranno in grado di:

- identificare e comprendere le barriere e le sfide che le donne devono affrontare nel settore agroalimentare
- Riconoscere le lacune nell'istruzione agricola e conoscere le opportunità di apprendimento per le donne.
- Identificare le competenze specifiche necessarie per diventare imprenditrici del settore agroalimentare.
- Dimostrare una chiara comprensione dei principi di marketing per l'avvio di un'attività agroalimentare come donna.
- Identificare le esigenze del mercato, il modello di business più adatto al prodotto o al servizio e i metodi di accesso ai finanziamenti.
- Sviluppare una consapevolezza del processo di pensiero creativo e la capacità di dimostrare una serie di strumenti e tecniche aziendali.
- Costruire una consapevolezza del marchio, un'immagine sociale e una piattaforma per coinvolgere un pubblico utilizzando i social media.
- Imparare a confrontarsi con un mentore e a comprenderne le caratteristiche e i vantaggi principali.
- Ottenere le competenze fondamentali del settore alimentare necessarie per la creazione di un'impresa e l'innovazione.
- Acquisire le conoscenze essenziali in materia di nutrizione, legislazione e sicurezza alimentare, indicazioni sulla salute, etichettatura dei prodotti, confezionamento e sviluppo.

RACCOMANDAZIONI PER LO SVILUPPO DEL CORSO

L'obiettivo generale del programma di studi è quello di supportare i formatori VET nell'erogazione di un'istruzione specificamente mirata a soddisfare le esigenze formative delle donne nel settore agroalimentare. Il corso sviluppato fornirà ai discenti le conoscenze e le competenze necessarie per superare le sfide e le barriere che le donne devono affrontare nel settore. Il corso si basa su informazioni fornite dall'industria, dal mondo accademico e dalle donne del settore agroalimentare. Il risultato principale del corso sarà lo sviluppo di una mentalità imprenditoriale che può essere applicata alle imprese alimentari attuali o nuove. L'archetipo dello studente può spaziare da un'agricoltrice/produttrice alimentare che non ha le competenze imprenditoriali per sviluppare opportunità a chi vuole esplorare l'industria alimentare come opzione di lavoro autonomo. Il corso di formazione dovrebbe adottare l'approccio di combinare competenze rilevanti per il settore con lo sviluppo di soft skills per migliorare la mentalità imprenditoriale delle donne. L'introduzione di un apprendimento esperienziale e basato sulle sfide migliorerà la competenza dei partecipanti per l'imprenditorialità e quindi l'esecuzione dell'impresa. La struttura del corso dovrebbe essere programmata in modo da facilitare l'apprendimento pratico basato su un laboratorio, con un elemento di apprendimento auto-diretto che gli studenti possono intraprendere tra le sessioni. Idealmente, il corso di formazione dovrebbe allontanarsi dallo stile di insegnamento tradizionale pesantemente teorico e incorporare un approccio flessibile guidato dai pari che faciliti le esigenze dei discenti.

Sviluppo dell'imprenditorialità

Gli imprenditori hanno una mentalità unica che permette loro di visualizzare nuove idee, applicarle e agire per sfruttare le opportunità che portano a un cambiamento per l'imprenditore o per la società in generale. Essi svolgono un ruolo fondamentale per l'occupazione, l'innovazione e il cambiamento della società. La percezione degli imprenditori è che siano amanti del rischio e altamente motivati, ma la loro mentalità è molto più analitica e composta. Poiché gli imprenditori svolgono un ruolo così significativo nella società europea, è importante coltivare questa mentalità unica. L'imprenditorialità è un processo creativo che va dallo sviluppo dell'idea alla sua realizzazione. Questo processo, come qualsiasi altro, può essere migliorato negli studenti creando un ambiente di apprendimento più pratico. Questo processo imprenditoriale richiede lo sviluppo di competenze sia hard che soft, ed entrambe dovrebbero essere coltivate nel corso di formazione. La resilienza è una soft skill comunemente richiesta per implementare una nuova idea o impresa. Attraverso la creazione di un ambiente di apprendimento pratico e basato su sfide, gli studenti saranno esposti a situazioni che li porteranno fuori dalla loro zona di comfort. Attraverso la facilitazione e le pratiche di riflessione, gli

studenti acquisiranno la consapevolezza dei propri livelli di resilienza, che forniranno loro una solida piattaforma di competenze per affrontare una nuova impresa. Questo esempio può essere replicato per molti altri sviluppi di soft e hard skill.

Pedagogia rilevante per il Corso

Il corso utilizzerà un approccio misto per l'erogazione e il raggiungimento dei risultati di apprendimento.

Apprendimento esperienziale

Questo coinvolgerà lo studente in scenari di apprendimento attraverso il fare in un ambiente stimolante ma sicuro.

Apprendimento tra pari

Con una facilitazione efficace, le dinamiche di gruppo saranno alimentate per promuovere un ambiente di apprendimento tra pari e un approccio comunitario all'apprendimento.

Lezioni

Verranno utilizzate lezioni di tipo tradizionale, ma in proporzione ridotta rispetto all'intero contenuto del corso.

Facilitazione

Un'efficace facilitazione del gruppo determinerà una parte significativa dei risultati di apprendimento. I facilitatori guideranno e permetteranno le discussioni, i dibattiti e le interazioni degli studenti per aiutare il gruppo a raggiungere gli obiettivi di apprendimento.

Riflessione

La pratica della riflessione sarà comune in questo programma per garantire che gli studenti analizzino il loro rapporto con il contenuto e il contesto del programma.

Metodologie di valutazione

La valutazione del pensiero imprenditoriale è difficile e sono state raccomandate tecniche non-standard.

Documenti di riflessione

La riflessione sarà una descrizione dettagliata delle intuizioni degli studenti in relazione agli argomenti del corso. Si tratta di una riflessione personale e quindi le risposte possono variare. Le riflessioni saranno normalmente valutate sulla base del passaggio o dell'insuccesso.

Relazione sul Progetto

Si suggerisce un progetto industriale di gruppo per incoraggiare le dinamiche di gruppo. Sarà richiesto di sviluppare una relazione scritta sul progetto per descrivere le metodologie del progetto, i risultati e le raccomandazioni. Tale relazione sarà valutata su base percentuale e le aree contrassegnate saranno: comprensione dell'azienda ospitante e dei suoi problemi, innovazioni o soluzioni sviluppate, rilevanza per l'azienda ospitante, qualità della relazione.

Presentazioni del Progetto

Le presentazioni saranno valutate in base al contenuto, alla rilevanza e alle capacità di presentazione. La valutazione sarà incentrata sulla qualità della presentazione, sull'uso di supporti visivi e sul rispetto dei tempi.

Valutazione continua

Questo sarà il fulcro delle competenze specifiche del settore nel Modulo 4. Un breve esame di valutazione continua sulle competenze discusse ed evidenziate nel modulo 4 potrebbe essere una valutazione adeguata.

Mentoring¹

Il ruolo del mentore nel sostenere la crescita delle donne nel settore agroalimentare è una considerazione chiave del progetto AWARE. I ruoli di mentore e "allievo" costituiscono una parte significativa del corso di formazione. Educare gli operatori del settore sull'impatto positivo che l'impegno in un processo di mentoring può avere nella crescita di un'azienda è fondamentale per sostenere il settore agroalimentare. Creare consapevolezza sul ruolo che il mentore può avere nella crescita di un'impresa incoraggerà un maggior numero di donne del settore a impegnarsi in questo processo. Offre alle donne un sostegno per superare le barriere che si trovano ad affrontare nel settore e aumenta la fiducia in sé stesse. Il successo del corso dipenderà dal ricorso a mentori e imprenditori esterni provenienti dalla comunità agroalimentare. Il corso dovrebbe avere un contributo significativo da fonti esterne per tutta la durata del corso, per dare un vero senso di impegno e autenticità, che è fondamentale per sostenere gli studenti nello sviluppo delle loro idee imprenditoriali.

Ricerca

Il curriculum e il corso di formazione sono stati informati dalle attività di ricerca primaria svolte dal consorzio del progetto. Le informazioni raccolte nell'ambito di questa ricerca meritano di essere prese in considerazione durante l'erogazione del corso. Fornisce agli educatori informazioni sui discenti, aiutandoli a comprendere meglio le loro esigenze formative e le sfide aziendali. Fornisce ai discenti un corso specificamente sviluppato per soddisfare le loro esigenze formative e crea consapevolezza delle barriere e delle sfide specifiche delle donne nel settore agroalimentare. Il settore agroalimentare è dinamico e veloce e richiede che la formazione sia continuamente perfezionata e aggiornata dall'industria.

¹ Appendice 2 Risorse per il mentoring

AVVIARE UN'ATTIVITÀ ALIMENTARE IN PROPRIO - CORSO DI FORMAZIONE ONLINE

Il corso si articola in 4 moduli:

1. **Le donne nel settore agroalimentare** - affrontare le sfide e le barriere vissute dalle donne in un settore dominato dagli uomini
2. **Il riconoscimento delle opportunità nel settore agroalimentare** - esplorare il riconoscimento delle opportunità, la modellazione del business e il finanziamento, il pensiero innovativo, la costruzione di una consapevolezza del marchio e di un'immagine sociale e di una piattaforma per coinvolgere un pubblico.
3. **Il ruolo del mentore** - include argomenti come l'identificazione e il coinvolgimento di un mentore, il ruolo e i benefici di un mentore, i criteri di mentore/mentee (allievo).
4. **Competenze specifiche del settore alimentare** - fornendo informazioni sulla normativa alimentare, sullo sviluppo dei prodotti (sensoriali), sulla nutrizione, sull'etichettatura e sul confezionamento, sulla qualità e sulla sicurezza degli alimenti.

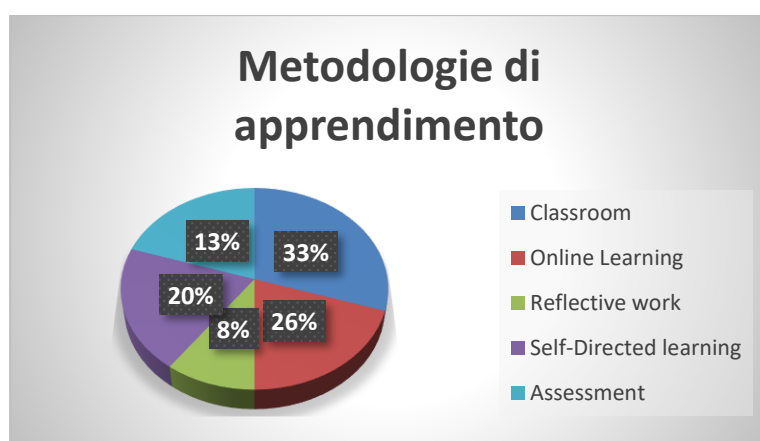
Modulo 1: Le donne nel settore agroalimentare
7,5 ECTS (75 ore nominali)

Questo modulo è composto da 3 sessioni e mira ad affrontare le sfide e le barriere incontrate dalle donne nel settore agroalimentare, attualmente dominato dagli uomini. Fornisce inoltre ai partecipanti le competenze trasversali necessarie alle donne per diventare imprenditrici e mette in evidenza le opportunità disponibili per l'avvio di una propria attività agroalimentare.

Al termine del modulo gli studenti potranno:

1. Comprendere le principali barriere e sfide che le donne devono affrontare nel settore agroalimentare.
2. Sviluppare le conoscenze e le competenze necessarie per avviare un'impresa agroalimentare.
3. Acquisire le competenze specifiche necessarie per diventare imprenditrici.

Metodologie di apprendimento



Metodologie di apprendimento	Ore totali
Classe	25
Apprendimento online	20
Lavoro riflessivo	5
Apprendimento autogestito	15
Valutazione	10
Totale:	75

Struttura Modulo

Sessioni	Titolo	Settimane
1	Identificazione delle barriere per le donne nel settore agroalimentare	1
2	Sviluppo delle competenze	1, 2
3	Come avviare un'attività agroalimentare	3,4

Sessione 1: Identificazione degli ostacoli per le donne nel settore agroalimentare

Descrizione

Questa sessione identifica ed esplora le sfide specifiche che le donne devono affrontare nel settore agroalimentare. Il modulo mira a fornire agli studenti le competenze specifiche necessarie per superare queste sfide.

Risultati dell'apprendimento

Al termine della prima sessione, gli studenti saranno in grado di:

- identificare le barriere e le sfide che le donne devono affrontare nel settore agroalimentare
- Acquisire la conoscenza e la comprensione di come superare queste sfide e barriere
- Implementare le soft skills imprenditoriali
- Esercitarsi a riconoscere le opportunità

Programma indicativo			
Tematica	Metodologia	Attività	Fonti rilevanti
Identificare sfide e barriere Ricerca Indagine Studi di caso Politica Sostegno	Lezioni online e in aula Autogestione	Analisi del sondaggio Focus group/discussioni di gruppo Relatori ospiti Visite all'industria	https://www.topmba.com/why-mba/faculty-voices-articles/what-challenges-are-facing-women-business-2021 https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608868/IPOL_STU(2019)608868_EN.pdf Changing the Gender Bias in Agriculture - World ReliefWeb Females in the field European Commission (europa.eu) Welcome to WEgate - European gateway for women's entrepreneurship Women entrepreneurs (europa.eu)
Tratti e competenze imprenditoriali Identificazione dei tratti Autovalutazione	Lezione online Analisi dei video e dei testi consigliati	Relatore ospite - Profilo video dell'imprenditore del cibo locale Completare un breve esercizio per identificare i tratti della personalità	Burns, P. (2022) Entrepreneurship and Small Business. London, England: Red Globe Press. Chapter 4 http://ecorner.stanford.edu/videos/365/What-are-the-Best-Qualities-of-

		<p>Analisi di altri imprenditori commerciali/alimentari</p> <p>Test di autovalutazione</p> <p>Casi di studio ed esercizi di problem solving</p> <p>Revisione di materiali di lettura e ricerca</p>	<p>Successful-Entrepreneurs</p> <p>http://ecorner.stanford.edu/videos/366/Five-Critical-Skills-That-Entrepreneurs-Need</p> <p>https://www.ofc.org.uk/sites/ofc/files/research/ofcreport2016a5final.pdf</p> <p>O'Hara, B. (2011) Entrepreneurship in Ireland. Dublin, Gill & Macmillan.</p> <p>https://www.ofc.org.uk/sites/ofc/files/research/ofcreport2016a5final.pdf</p>
<p>Autovalutazione: identificazione di abilità, tratti, punti di forza e di debolezza.</p>	<p>Aula</p> <p>In linea</p> <p>Riflessione</p>	<p>Strumento di autovalutazione completo</p>	<p>http://wrdp.org/wp-content/uploads/Entrepreneur-Self-Assessment-Survey.pdf</p> <p>http://iMA-linkedin.com</p>
<p>Riconoscimento delle opportunità</p> <p>Generazione di idee empatia con il cliente</p> <p>Body storming</p> <p>Story boarding</p> <p>Prototipazione</p>	<p>Aula</p>	<p>Sviluppare una mappa dell'empatia con il cliente</p> <p>Utilizzando le 5 fasi del processo di Design Thinking, sviluppare e presentare un prototipo.</p> <p>Rivedere lo sviluppo dei prototipi</p> <p>Esaminare i metodi di prototipazione, ad es. canovaccio, struttura, modello, blog, video, pop up shop, ecc.</p>	<p>https://www.interactivedesign.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process</p> <p>Collegamenti video al body storming e allo story boarding</p> <p><i>Serious Creativity</i> – Edward de Bono</p> <p><i>Thinking fast and slow</i> by Daniel Kahneman</p> <p><i>The Creative Habit</i> by Twyla Tharp</p>

Sessione 2: Sviluppo delle competenze

Descrizione

Questa sessione si concentra sul raggiungimento dell'inclusione sociale attraverso l'istruzione e l'apprendimento. Questa sessione si concentrerà sul miglioramento delle competenze di base necessarie alle imprenditrici per creare e gestire un'azienda.

Risultati dell'apprendimento

Al termine della seconda sessione, gli studenti saranno in grado di:

- Pianificare, progettare e realizzare presentazioni orali efficaci utilizzando metodi di comunicazione appropriati per le pratiche aziendali correnti.
- Coinvolgere se stessi e creare opportunità di networking con persone che la pensano allo stesso modo per ampliare la comprensione del proprio ruolo all'interno del team.
- Avere la capacità di gestire il tempo e di dare priorità alle attività
- Comprendere l'importanza di fissare obiettivi realistici e raggiungibili per dare agli studenti la possibilità di sentirsi in controllo della propria situazione.

Programma indicativo			
Tematica	Metodologia	Attività	Fonti Rilevanti
Comunicazione: Lancio dell'ascensore di 3 minuti Presentazione con ausili visivi	Lezione online Autogestito	Gli studenti dovranno presentare in classe un elevator pitch che includa il loro obiettivo, il pubblico di riferimento e l'USP (unique selling point).	The Best Start-Up Pitches Pitch Deck Templates for your Business How to improve communication
Networking: Creare o sfruttare opportunità di business	Lezione online Autogestito	Seguire gli eventi che si svolgono nella vostra zona (tavole rotonde, cerimonie, simposi)	Support tools and Networks for Women in Business Business Networking (linkedin.com) The importance of Networking
Gestione del tempo: Come pianificare e utilizzare la tecnica del blocco del tempo	Lezione online Autogestito	Gli studenti creeranno un piano basato sui compiti da completare nei prossimi mesi. Usare le app di calendario e di programmazione per le spese ricorrenti e gli	Work Life Balance https://michigan.org/work-life-balance-motherhood-and-farming/

		appaltatori.	
<p>Fiducia in se stessi:</p> <p>Allenarsi per diventare più resilienti</p> <p>Identificare i tratti imprenditoriali personali e interpersonali</p>	<p>Lezione online</p> <p>Autogestito</p> <p>Analisi di video raccomandati e materiale selezionato</p>	<p>Guardate il profilo video dell'oratore ospite - Imprenditore del cibo locale</p> <p>Completare un breve esercizio per identificare i tratti della personalità, la sensibilizzazione e il controllo delle risorse.</p>	<p>Video Profiles from Local Food Entrepreneurs</p> <p>Women's Economic Empowerment</p>
<p>Teoria del team</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teoria dei sei cappelli - Teorie del team di Belbin e DeBono - Tecniche basate sul team - Gestione e selezione dei team 	<p>Lezione online con video sulla teoria dei sei cappelli e sulle teorie dei team di Belbin e DeBono.</p>	<p>Gli studenti lavoreranno insieme per identificare e riconoscere il ruolo che ogni membro della squadra dovrebbe svolgere in base ai dialetti dell'IMA.</p>	<p><i>Six hats thinking</i> – Edward de Bono</p> <p><i>Serious Creativity</i> – Edward de Bono</p> <p>https://www.ofc.org.uk/sites/ofc/files/research/ofcreport2016a5final.pdf</p>
<p>Ambienti di lavoro cooperativi</p> <p>Sviluppo del gruppo</p> <p>Conformità e pensiero di gruppo</p> <p>Ruoli di squadra</p> <p>Genere e comunicazione interculturale di gruppo</p>	<p>Lezione online sulle strategie di comunicazione di gruppo, sul team building, sulle fasi di formazione del gruppo, sull'importanza di svolgere attività di gruppo e sull'identificazione dei ruoli del team.</p>	<p>Valutazione di progetti e presentazioni di gruppo</p> <p>Svolgere le attività di gruppo consigliate e le tecniche di team building.</p>	<p>Jaques, David, <i>Learning in Groups</i>, Kogan Page, London.</p> <p>Gill Hasson 2012 <i>Brilliant Communication Skills: What the best communicators know, do and say</i></p> <p>Geoffrey Tumlin 2013 <i>Stop Talking, Start Communicating: Counterintuitive Secrets to Success in Business and in Life</i></p>

Sessione 3: Come avviare un'attività agroalimentare

Descrizione

Questa sessione identifica i principi fondamentali necessari per avviare un'impresa alimentare. L'obiettivo della sessione è assistere nello sviluppo di un business plan e formalizzare la strategia che l'azienda intende adottare. Inoltre, mira a fornire esempi di varie opportunità disponibili per le donne imprenditrici nel settore agroalimentare.

Risultati dell'apprendimento

Al termine della terza sessione, gli studenti saranno in grado di:

- Identificare specifici target di mercato con un'idea chiara del tipo di prodotto che l'azienda dello studente sarà in grado di fornire al mercato.
- Definire il ruolo delle donne in un'azienda agricola multifunzionale.
- Comprendere l'importanza della pianificazione aziendale e la capacità di sviluppare un business plan.
- Identificare un'opportunità di nicchia per un'azienda a conduzione femminile

Programma indicativo			
Tematica	Metodologia	Attività	Fonti rilevanti
Agricoltura multifunzionale: Creare un business innovativo Destinare i prodotti a un mercato specifico	Lezione online Autogestito	Attività di ideazione e brainstorming Creare una mappa dell'empatia con il cliente Effettuare la scoperta dei clienti, ad esempio con sondaggi, questionari, focus group - convalidare l'idea commerciale Recensione di Pieter Seunek e Bettina B. Bock (2015)	Work Life Balance: Motherhood and farming Work Life Balance Women in the Field Agroturystyka w Puszczy Noteckiej - noclegi Skwierzyna Międzychód (nadwarta.com) sofi-book-small-size-for-web.pdf (europa.eu) https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1573521415000159?via%3Dihub
Pianificazione aziendale: Ciclo del piano	Lezione online Autogestito	Gli studenti devono definire una visione per la loro attività	What is a Business Plan?

<p>aziendale</p> <p>Definizione degli obiettivi (SMART - Specifici, Misurabili, Concordati, Rilevanti, Tempestivi)</p> <p>Analisi SWOT (punti di forza, debolezza, opportunità e minacce)</p> <p>Analisi P.E.S.T. (Politica, Economica, Socioculturale, Tecnologica)</p> <p>Analisi delle 5 forze di Porters</p> <p>Analisi dei concorrenti</p> <p>Modello di Business Canvas</p>		<p>Gli studenti completeranno un modello finale di business canvas da includere nel business plan.</p>	<p>https://www.empowerwomen.org/en</p> <p>https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/980198/Guidance3-Women--Net-Zero-Economy-Briefing1.pdf</p>
---	--	--	---

Il modulo richiede un minimo di 20 ore di apprendimento autonomo durante le quali gli studenti sono incoraggiati a leggere/vedere e rivedere le risorse consigliate.

Modulo 2: Il riconoscimento delle opportunità nel settore agroalimentare

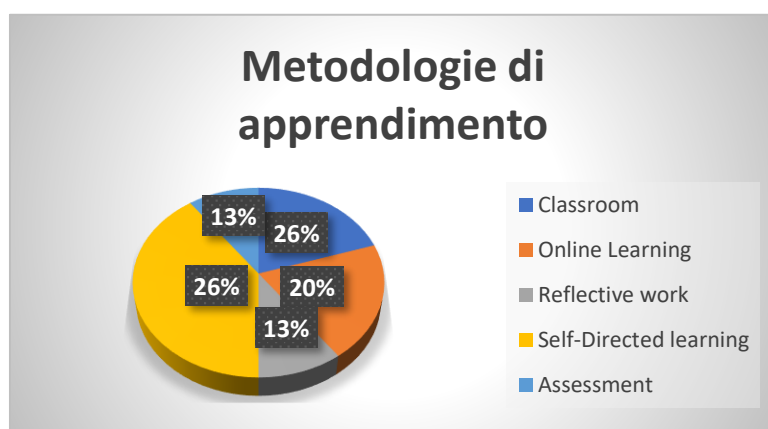
7,5 ECTS (75 ore nozionali)

Questo modulo si compone di 4 sessioni e copre argomenti come le ricerche di mercato, il business modelling, il finanziamento, il pensiero innovativo e l'uso di vari strumenti e tecniche. Inoltre, mira a fornire informazioni sui principi del marketing, sulla costruzione della consapevolezza del marchio e sulla promozione.

Al termine del modulo gli studenti potranno:

1. Identificare nuove opportunità di business attraverso la comprensione delle esigenze dei clienti, la prototipazione e la sperimentazione dei prodotti.
2. Dimostrare una comprensione dei vari modelli di business e degli strumenti di lean start-up e capire come utilizzarli per creare intuizioni e interpretazioni.
3. Interpretare e valutare i modelli finanziari di base e avere la capacità di condurre la pianificazione finanziaria, il controllo e la determinazione dei prezzi.
4. Comprendere come costruire la consapevolezza del marchio e commercializzare il business online.
5. Comunicare in modo efficace e dimostrare adeguate capacità di gestione e di lavoro in team.

Metodologie di apprendimento



Metodologie di apprendimento	Totale ore
Classe	20
Apprendimento online	15
Lavoro riflessivo	10
Apprendimento autogestito	20
Valutazione	10
Totale	75

Struttura modulo

Sessioni	Titolo	Settimane
1	Ricerca di mercato	1
2	Modellazione aziendale	1
3	Finanziamenti	2,3
4	Creare consapevolezza del marchio	4
5	Comunicazione e social media	4,5

Sessione 1: Ricerca di mercato

Descrizione

Questa sessione si concentra sull'identificazione del pubblico di riferimento, sulle richieste del mercato e sull'analisi della concorrenza. Gli studenti impareranno anche a completare una mappa dell'empatia con il cliente, che consentirà loro di esaminare la selezione delle idee e la validazione del marketing.

Risultati dell'apprendimento

Al termine della prima sessione, gli studenti saranno in grado di:

- Valutare le tecniche di scoperta del cliente
- Sviluppare una consapevolezza critica del processo di pensiero creativo e dimostrare una serie di strumenti e tecniche utilizzati per stimolare il pensiero creativo.
- Comprendere l'importanza del processo di scoperta del cliente per le aziende del settore alimentare e sviluppare strategie per coinvolgere tale processo.

Programma indicativo			
Tematica	Metodologia	Attività	Fonti rilevanti
<p>Scoperta del cliente:</p> <p>Processo di sviluppo del cliente: identificazione dei potenziali clienti, dimensionamento del mercato.</p> <p>Mappa dell'empatia</p>	<p>Lezione online</p> <p>Autogestito</p>	<p>Breve quiz per gli studenti sull'identificazione della loro base di clienti.</p> <p>Ogni studente deve completare il modello di mappa dell'empatia e presentare il proprio profilo di cliente.</p> <p>Identificare i punti di contatto per interagire con i clienti, i tipi di clienti, la crescita della base clienti</p>	<p>Burns, P. (2022) Entrepreneurship and Small Business. London, England: Red Globe Press. Chapter 4</p> <p>Consumer Research Quiz to gain insights to your target customers</p> <p>How to Start a Business: A Step-by-Step Guide</p>
<p>Identificare le esigenze del mercato:</p> <p>Selezione dell'idea</p> <p>Adattamento del prodotto al mercato</p> <p>Processo di sviluppo</p>	<p>Lezione online</p> <p>Autogestito</p>	<p>Discussione aperta sull'ideazione e sull'adattamento al mercato: come si fa a sapere se il prodotto è quello che il cliente vuole? Quali sono le considerazioni chiave per lo sviluppo di un</p>	<p>Burns, P. (2022) Entrepreneurship and Small Business. London, England: Red Globe Press. Chapter 4</p> <p>The other side of innovation – Vijay Govindarajan & Chris</p>

del cliente		<p>nuovo prodotto?</p> <p>Sfida di gruppo per l'implementazione di questo processo in un'azienda consolidata.</p> <p>Sulla base del processo di ideazione e della scoperta del cliente, gli studenti devono progettare, creare e consegnare un prodotto da testare.</p>	<p>Trimble</p> <p>The Innovator's Dilemma & The Innovator's Solution – Clayton M. Christensen</p>
-------------	--	---	---

Sessione 2: Modellazione aziendale

Descrizione

Questa sessione si concentra sul fornire agli imprenditori le competenze per scegliere o creare un modello di business e i principi di start up specifici per la loro impresa agroalimentare. L'obiettivo di questa sessione è dotare gli studenti delle conoscenze necessarie per analizzare criticamente i punti di forza e di debolezza di un modello di business e avere la capacità di creare intuizioni e interpretazioni.

Risultati dell'apprendimento

Al termine della seconda sessione, gli studenti saranno in grado di:

- Identificare le esigenze del mercato e dove commercializzare i prodotti
- Dimostrare una comprensione della concorrenza diretta e indiretta.
- Implementare il modello di business più appropriato
- Identificare le opportunità di finanziamento
- Promuovere il branding aziendale

Programma indicativo			
Tematica	Metodologia	Attività	Fonti rilevanti
Modelli di business:	Lezione online	Gli studenti creeranno una bozza di modello di business per la propria idea/prodotto.	New business models for Short Food Supply Chains: enhancing the competitiveness and sustainability of the European agri-food system
Adattamento al mercato	Autogestito		
Convalida del mercato		Quiz su quale/i problema/i risolve il loro prodotto per i clienti?	Closing the loop: Circular Economy
Adattamento del modello di business			

<p>Modello di business canvas</p> <p>Proposta di valore</p>		<p>Completare il modello per identificare le caratteristiche e i benefici del loro prodotto/impresa</p>	<p>Business Models in the Electronics and Agri-food sectors</p> <p>The business model canvas & The value proposition canvas – Alex Osterwalder</p> <p>The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference by Malcolm Gladwell</p> <p>Business Models for Sustainable Agrifood Systems</p> <p>https://www.fao.org/policy-support/tools-and-publications/resource5-details/en/c/522942/</p> <p>https://rural-urban.eu/news/new-business-models-short-food-supply-chains-enhancing-competitiveness-and-sustainability</p> <p>https://energypedia.info/wiki/Business_Models_for_Sustainable_Agrifood_Systems</p>
<p>Principi Lean Start Up:</p> <p>Sviluppo e test dell'impresa</p> <p>Tecniche di avvio a tappe</p> <p>Prodotto minimo vitale e prototipazione</p>	<p>Lezioni online e in aula</p> <p>Autogestione</p>	<p>Presentare un'idea imprenditoriale a un gruppo di pari</p> <p>Sessioni di gruppo facilitate per il brainstorming di idee, la definizione di obiettivi e il piano d'azione</p>	<p>The Lean start up – Eric Ries</p> <p>The Entrepreneurs Guide to Customer Discovery – Brent Cooper and Patrick Vlaskovits</p> <p>The Lean Entrepreneur: How Visionaries Create Products, Innovate with New Ventures,</p>

			<p>and Disrupt Markets, 2nd Edition – Brant Cooper, Patrick Vlaskovits, Eric Ries</p> <p>Why the Lean Start-Up Changes Everything (hbr.org)</p>
Finanziamenti alle imprese	Lecture online	<p>Analisi desk delle opportunità di finanziamento</p> <p>Relatori ospiti da agenzie di finanziamento e centri di ricerca</p> <p>Accesso a un mentore finanziario</p>	<p>https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_en</p> <p>https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/european-agricultural-guarantee-fund-eagf_en</p> <p>ESF+ includes EASI and Microfinance: https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=325&langId=en</p> <p>National Funds</p>

Sessione 3: Finanziamento

Descrizione

Questa sessione esplora le varie opzioni disponibili per gli imprenditori del settore agroalimentare per assisterli nei metodi di pianificazione finanziaria della loro azienda. Inoltre, fornirà loro le conoscenze su come accedere a questi finanziamenti per la loro attività.

Risultati dell'apprendimento

Al termine della sessione 3, gli studenti saranno in grado di:

- Interpretare e valutare i modelli finanziari di base per la propria azienda agroalimentare e avere la capacità di condurre la pianificazione finanziaria, il controllo e la determinazione dei prezzi.

- avere una maggiore comprensione di dove accedere a finanziamenti e fondi per la propria azienda in fase di avviamento

Programma indicativo			
Tematica	Metodologia	Attività	Fonti rilevanti
Pianificazione finanziaria: Risorse chiave Flussi di entrate Costi Proiezioni dei costi	Lecture online	Analisi desk delle opportunità di finanziamento Relatori ospiti da agenzie di finanziamento e centri di ricerca Accesso a un mentore finanziario Sviluppare una struttura dei costi per l'azienda - ogni studente deve conoscere i costi unitari e i margini, prevedere le vendite, il flusso di cassa e i profitti. Esaminare i finanziamenti europei "gender smart".	Entrepreneur's choice between venture capitalist and business angel for start-up financing – Daniel Schmidt https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_en https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/european-agricultural-guarantee-fund-eagf_en ESF+ includes EASI and Microfinance: https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=325&langId=en https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/economy-finance/dp129_en.pdf National Funds

Sessione 4: Creare consapevolezza del marchio

Descrizione

Questa sessione si concentra sulla creazione di una strategia di marchio per l'azienda. Fornirà inoltre agli imprenditori le competenze necessarie per creare consapevolezza del marchio, svilupparlo ed espanderlo.

Risultati dell'apprendimento

Al termine della sessione 4, gli studenti saranno in grado di:

- Dimostrare una chiara comprensione dei principi di branding per il lancio di un'impresa alimentare in fase di avvio.
- Formulare strategie di marchio
- Comprendere e utilizzare i social media e gli strumenti di marketing digitale per lo sviluppo del marchio.

Programma indicativo			
Tematica	Metodologia	Attività	Fonti rilevanti
Pensiero creativo	Lezione in aula Autogestito	Attività di gruppo - sviluppo di storyboard Ideaazione e Tecniche di brainstorming	https://thelogocompany.net/growing-season-marketing-branding-for-the-farm-agricultural-industry/ https://morganmyers.com/blog/2021/10/26/agriculture-content-marketing-guide/ https://femaleentrepreneurassociation.com
Il branding percezioni e immagini che rappresentano un'azienda/servizio - Pubblicità - Marketing dei contenuti - Eventi vari - Influencer marketing - Promozioni e abbonamenti	Lezioni in aula e online Autogestito	Esercizio di gruppo sullo sviluppo di una strategia di marca per un'azienda fittizia/personale. Attività di gruppo - analizzare e discutere le metriche del marchio per un'azienda popolare, ad esempio Star Bucks, McDonalds.	https://femaleentrepreneurassociation.com Brand Zero: the complete branding guide for start-ups – Tai, Jackey https://marketing.farmpress.com/solutions/ https://lgpress.clemson.edu/publication/10-tips-for-farm-social-media/ https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/economy-finance/dp129_en.pdf https://www.foodcircule.com/

<p>Principi generali di marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cos'è il marketing - Marketing sui social media - Marketing Mix (Le 5 P Prezzo, Prodotto, Luogo, Promozione, Persone) - Punti di contatto con il mercato 	<p>Lezioni in aula e online</p> <p>Autogestito</p>	<p>Creare piattaforme di social media e svolgere attività di marketing.</p> <p>Creare un marketing mix per un'azienda fittizia/personale</p> <p>Attività di gruppo: Identificare i punti di contatto del marketing per diverse aziende di alto profilo.</p>	<p>European Marketing Journal</p> <p>Inside the Tornado: Marketing Strategies from Silicon Valley's Cutting Edge</p> <p>The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference by Malcolm Gladwell</p> <p>E-Commerce Essentials: How to Start a Successful Online Business Tracey Wallace Skillshare</p> <p>How To Start Your Own Business - Free Online Courses My Own Business Institute (scu.edu)</p> <p>How To Start Your Own Business - Free Online Courses My Own Business Institute (scu.edu)</p>
<p>Media sociali</p> <p>Piattaforme di social media e gestione aziendale</p> <p>Facebook</p> <p>LinkedIn</p> <p>Twitter</p> <p>Instagram</p> <p>Blog</p> <p>Design del sito web</p>	<p>In classe e online</p> <p>Autogestito</p>	<p>Creare profili aziendali su piattaforme selezionate</p> <p>Ricerca le differenze, i vantaggi e gli svantaggi di un blog rispetto a un sito web aziendale.</p> <p>Completare l'attività Gold Circle</p> <p>Discussione e attività di gruppo utilizzando vari metodi di social media</p> <p>Completare un'attività</p>	<p>https://www.designanalyzer.com/blog/unlock-your-social-media-strategy</p> <p>http://www.socialmediaexaminer.com/5-social-media-management-tools-to-save-time/</p> <p>Digital Marketing Strategy, Implementation & Practice - Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick</p> <p>Marketing with Social</p>

<p>Comportamenti dei consumatori online</p> <p>Il cerchio d'oro</p>		<p>di coinvolgimento dei clienti online</p>	<p>Media: a LTTA guide – Thomsett Scott, Beth C</p> <p>https://www.entrepreneur.com/article/175242</p> <p>The Dynamics of Business Communication: How to Communicate Efficiently and Effectively – Kennedy J, Lawlor G</p> <p>Blog, Inc.: Blogging for Passion, Profit, and to Create Community – Joy Deangdeelert Cho, Meg Mareo Ilascc, Grace Bonney (2012)</p> <p>https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/07/09/100-ways-to-build-your-business-online/#4934446a7bb6</p> <p>Ec.europa.eu. 2022. <i>Social media - statistics on the use by enterprises - Statistics Explained</i>. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Types_of_social_media_used_over_time_282013-2019.29 [Accessed 3 March 2022]</p> <p>Europe Social Network Users 2022. https://www.emarketer.com/content/europe-social-network-users-2022</p>
---	--	---	---

Sessione 5: Comunicazione e sviluppo delle competenze

Descrizione

Questa sessione introduce gli studenti ai principi di base delle competenze aziendali. La sessione consentirà agli studenti di sviluppare le principali capacità di comunicazione, di presentazione e di gestione del team che sosterranno la crescita della loro attività. Costruire un profilo aziendale online e comunicare con clienti e stakeholder è fondamentale per il successo di qualsiasi azienda. La sessione 3 si concentrerà sull'acquisizione delle competenze necessarie per sviluppare un profilo aziendale professionale online. Anche il business pitching, la realizzazione di presentazioni aziendali professionali e la creazione di un curriculum vitae saranno elementi fondamentali di questa sessione.

Risultati dell'apprendimento

Al termine della terza sessione, gli studenti saranno in grado di:

- Dimostrare di aver compreso e di possedere le capacità per operare efficacemente in un ambiente di lavoro.
- Progettare e realizzare una presentazione orale professionale
- Dimostrare una comprensione delle strategie di comunicazione efficaci che li aiuteranno a sviluppare la loro attività.

Programma indicativo			
Tematica	Metodologia	Attività	Fonti
<p>Comunicazione - Abilità di presentazione</p> <p>Tecniche di presentazione orale</p> <p>Formati e tecniche di presentazione scritta</p> <p>Presentazioni vive (poster o prototipi)</p>	<p>In classe e online</p> <p>Autogestito</p>	<p>Partecipare a brevi presentazioni individuali e di gruppo su vari argomenti.</p> <p>Gli studenti partecipano a vari scenari di pitching, ad esempio elevator pitches.</p> <p>Esaminare vari metodi di presentazione, ad esempio Ignite, Pecha Kucha</p> <p>Caricare brevi presentazioni di gruppo utilizzando una serie di mezzi e</p>	<p>Joseph A. DeVito 2013 The Interpersonal Communication Book</p> <p>Gill Hasson 2012 Brilliant Communication Skills: What the best communicators know, do and say</p> <p>Geoffrey Tumlin 2013 Stop Talking, Start Communicating: Counterintuitive Secrets to Success in Business and in Life, with a foreword by Martha Mendoza McGraw-Hill</p> <p>Arthur Samuel Joseph 2013 Vocal Power: Harness Your Inner Voice to Conquer Everyday Communication Challenges, with a foreword by Michael Irvin McGraw-Hill</p> <p>Henry J. McClave Communication for Business</p> <p>Entrepreneurship Development and Communication Skills</p>

		<p>strumenti di presentazione.</p>	<p>R.R. Chole,P.S. Kapse,P.R. Deshmukh</p> <p>Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery (2nd Edition) (Voices That Matter) Paperback – December 18, 2011 by Garr Reynolds</p> <p>The Visual Display of Quantitative Information 2nd Edition by Edward R. Tufte</p>
--	--	------------------------------------	---

Il modulo richiede un minimo di 20 ore di apprendimento autonomo durante le quali gli studenti sono incoraggiati a leggere/vedere e rivedere le risorse consigliate.

Modulo 3: Il ruolo del mentore

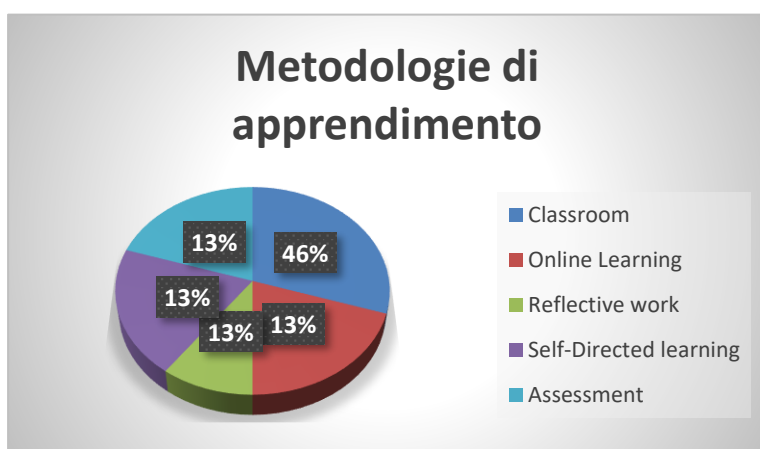
7,5 ECTS (75 ore nozionali)

Questo modulo è composto da 4 sessioni e fornirà ai discenti una comprensione completa dell'identificazione e dell'impegno con il mentore giusto per soddisfare le esigenze e lo stile dell'azienda del mentee. Durante la fase di sviluppo del programma di studi, è stato distribuito un sondaggio a coloro che lavorano nel settore agroalimentare in Irlanda, Regno Unito, Belgio, Italia e Polonia. L'indagine ha posto una serie di domande relative al mentoring, i cui risultati sono stati alla base del presente modulo.

Al termine del modulo gli studenti dovranno:

1. Identificare le caratteristiche principali del mentoring
2. Definire il ruolo e i benefici di un accordo di mentorship.
3. Riconoscere l'importanza di abbinare un mentore al mentee corretto.
4. Comunicare e affrontare gli ostacoli al mentoring
5. Imparare a impegnarsi con un mentore
6. Valutare diversi approcci di mentoring e scoprire quale approccio e quale rapporto mentore/mentee si adatta alle proprie esigenze e alla propria fase di attività.

Metodologie di apprendimento



Metodologie di apprendimento	Ore totali
Classe	35
Apprendimento online	10
Lavoro riflessivo	10
Apprendimento autogestito	10
Valutazione	10
Totale:	75

Struttura Modulo

Sessioni	Titolo	Settimane
1	Caratteristiche del mentore/mentee	1
2	Vantaggi e ostacoli della mentorship	2,3
3	Come impegnarsi con un mentore	4

Sessione 1: Caratteristiche del mentore/mentore

Descrizione

Questa sessione esamina le caratteristiche principali della mentorship, le esigenze del mentee e lo sviluppo di un contratto di mentorship.

Risultati dell'apprendimento

Al termine della prima sessione, gli studenti saranno in grado di:

- Creare un accordo di mentorship per indagare su ciò che il mentore desidera ottenere facendo da mentore a un individuo e su ciò per cui il mentee ha bisogno di assistenza.
- Identificare le barriere che devono essere affrontate (posizione geografica, impegno di tempo, preferenze di genere).

Programma indicativo			
Tematica	Metodologia	Attività	Fonti rilevanti
<p>Identificazione dei mentori Identificare le caratteristiche personali e interpersonali del mentee e del mentore.</p> <p>Abbinare mentore e mentee</p> <p>Considerazioni: genere, quali competenze deve avere il mentore per essere in grado di assisterlo.</p>	<p>Apprendimento online</p> <p>Autodidatta</p>	<p>Completare un breve esercizio per identificare i tratti della personalità</p> <p>Rivedere le caratteristiche tipiche di un mentore utilizzando i materiali del corso, la ricerca e le letture consigliate.</p> <p>Sviluppare un elenco di competenze "desiderate" - gruppi di discussione</p> <p>Rivedere l'analisi del sondaggio</p> <p>Identificare la necessità di un mentore</p>	<p>Grow Mentoring Programme</p> <p>Empower Start Programme</p> <p>The Alison Rose Review of Female Entrepreneurship – Gov.uk</p> <p>Dahlberg & Byars–Winston 2019</p>
<p>Autovalutazione: identificazione di competenze, tratti, punti di forza e di debolezza. Per mentore e mentee</p>	<p>Apprendimento in classe e online</p> <p>Autodidatta</p>	<p>Strumento di autovalutazione completo</p>	<p>Advice Skills Academy</p> <p>Characteristics of an Excellent Mentor</p>

Sessione 2: Vantaggi e ostacoli del mentoring

Descrizione

Questa sessione si concentra sull'esperienza di mentoring che può portare l'azienda a un nuovo livello. L'obiettivo di questa sessione è fornire opportunità di networking e offrire consigli pratici. La sessione fornirà inoltre informazioni sui problemi più comuni che possono sorgere quando si approccia e si comunica con un mentore.

Risultati dell'apprendimento

Al termine della seconda sessione, gli studenti saranno in grado di:

- sviluppare una maggiore comprensione del ruolo interagendo con il mentore
- Sviluppare strategie di problem solving e acquisire esperienza pratica di lavoro
- Creare nuove connessioni e creare una rete di contatti con altri imprenditori del settore.
- definire ciò che il mentee cerca in un mentore
- acquisire la fiducia necessaria per cercare e contattare un mentore adeguato
- Identificare le preoccupazioni specifiche che il mentee può avere nel trovare un mentore nel suo settore di attività.

Programma indicativo			
Tematica	Metodologia	Attività	Fonti rilevanti
<p>Vantaggi del mentoring</p> <p>Identificazione dei mentori adatti</p> <p>Comunicazione dei benefici del mentoring</p> <p>Storie di successo delle precedenti coorti di mentori</p>	<p>Apprendimento in classe e online</p> <p>Autodidatta</p>	<p>Attività one-to-one con potenziali mentori per identificare gli abbinamenti adeguati</p> <p>Partecipazione a eventi formativi e di sviluppo professionale per ampliare le conoscenze e le competenze</p> <p>Analisi video di precedenti storie di successo e di come queste possano essere applicate alla propria azienda</p>	<p>Networking: The Benefits of Having a Mentor</p> <p>Supporting Women and Entrepreneurship</p> <p>WIIS Italy Mentoring Programme</p> <p>Mother Empower</p>
<p>Barriere al mentoring</p> <p>Analisi critica delle potenziali barriere, ad esempio il genere, l'accesso ai mentori, la mancanza di fiducia.</p>	<p>Apprendimento in classe e online</p> <p>Autodidatta</p>	<p>Discussione di gruppo sull'identificazione delle barriere che impediscono di diventare mentore/mentore</p> <p>Brainstorming di</p>	<p>https://www.asha.org/students/mentoring/excmentor/</p> <p>Lack of mentorship biggest hurdle for women in agriculture - Agriland.ie</p>

Identificare i metodi per superare le barriere che impediscono di essere un mentore/mentore		<p>soluzioni alle barriere</p> <p>Mentori e Mentee come relatori ospiti</p> <p>Organizzare incontri con Mentor/Mentee per conoscere la loro esperienza</p> <p>Revisione dell'analisi del sondaggio</p>	<p>Mentorship Program - Women in Food and Agriculture (wfa-initiative.com)</p>
---	--	--	--

Sessione 4: Come impegnarsi con un mentore

Descrizione

Questa sessione si concentra sui vari modi in cui un mentee si impegna con un mentore. Inoltre, mira a stabilire chiare aspettative tra il mentee e il mentore e a definire il ruolo specifico di un mentore.

Risultati dell'apprendimento

Al termine della sessione 4, gli studenti saranno in grado di:

- Definire aspettative specifiche e chiarire cosa si vuole da un rapporto di mentorship
- Capacità di creare opportunità di networking e costruire contatti rilevanti adatti alle proprie esigenze aziendali

Programma indicativo			
Tematica	Metodologia	Attività	Fonti rilevanti
<p>Coinvolgere un mentore</p> <p>Identificare il mentore giusto</p> <p>Presentarsi a un mentore</p> <p>Scoprire le opportunità di networking all'interno del settore aziendale</p>	<p>Apprendimento online</p> <p>Autodidatta</p>	<p>Identificare le vie di accesso ai mentori</p> <p>Creare un piano chiaro del ruolo che si vuole far svolgere al mentore</p> <p>Organizzare incontri per assicurarsi di aver trovato il mentore giusto per l'azienda.</p> <p>Organizzare un incontro con un potenziale mentore per chiarire impegno e aspettative</p>	<p>Enterprise Nation</p> <p>Mentoring Women in Business</p> <p>Mentors Me</p> <p>Local Enterprise Ireland</p> <p>https://www.aiche.org/chenected/2019/02/networking-benefits-having-mentor</p> <p>Mentoring Programme Wiis Italy</p>

			The Santander Breakthrough Women Business Leaders' Mentoring Programme Santander Breakthrough
--	--	--	---

Il modulo richiede un minimo di 20 ore di apprendimento autonomo durante le quali gli studenti sono incoraggiati a leggere/vedere e rivedere le risorse consigliate.

Modulo 4: Regolamenti e sostenibilità delle imprese alimentari

7,5 ECTS (75 ore nozionali)

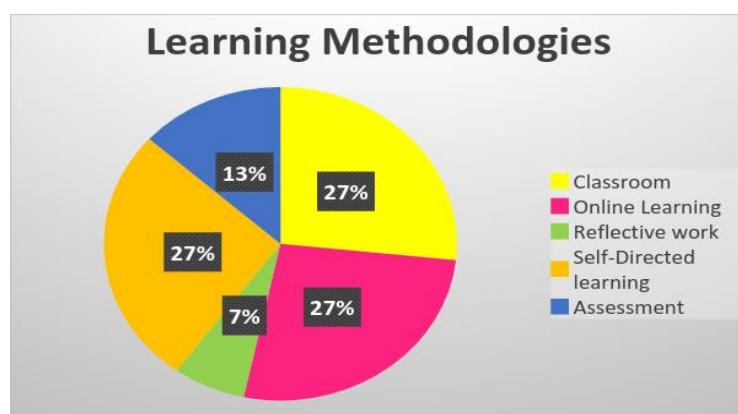
Il quarto modulo si concentra sullo sviluppo delle competenze fondamentali necessarie per la creazione di imprese nel settore alimentare e comprende i seguenti argomenti:

- Regolamenti relativi agli alimenti (regione, prodotto, accesso al mercato, regolamenti commerciali, etichettatura).
- Garanzia di qualità - sistemi di qualità
- Lavorazione
- Alimentazione
- Sostenibilità
- Aggiunta di valore/valore aggiunto: logistica, distribuzione, accesso al mercato
- Marketing online

Al termine del modulo gli studenti saranno in grado di:

- Dimostrare una comprensione approfondita delle leggi e dei regolamenti in materia di etichettatura e confezionamento degli alimenti.
- Discutere e riconoscere la qualità degli alimenti, la sicurezza, le indicazioni sulla salute e le norme igieniche.
- Descrivere e dimostrare il processo di sviluppo del prodotto
- Dimostrare di comprendere la creazione di un business plan, compresa la valutazione delle esigenze finanziarie di base, e di condurre la pianificazione finanziaria, il controllo e la determinazione dei prezzi per la crescita dell'azienda.

Metodologie di apprendimento



Metodologie di apprendimento	Ore Totali
Classe	20
Apprendimento online	20
Apprendimento autogestito	20
Lavoro di riflessione	5
Valutazione	10
Totale:	75

Il modulo richiede un minimo di 20 ore di apprendimento autonomo durante le quali gli studenti sono incoraggiati a leggere e rivedere le risorse consigliate.

Struttura modulo

Sessioni	Titolo	Settimane
1	Regolamenti e legislazione	1,2
2	Sviluppo di nuovi prodotti	2,3

Sessione 1: Normativa e legislazione

Descrizione

La comprensione della legislazione alimentare e delle normative pertinenti è fondamentale per lo sviluppo di qualsiasi attività alimentare. In questa sessione, gli studenti apprenderanno e comprenderanno l'attuale legislazione in materia alimentare e le nuove normative a cui devono attenersi nello sviluppo di imprese alimentari. Gli studenti parteciperanno ad applicazioni pratiche della legge valutando quali regolamenti si applicano al loro prodotto/alla loro azienda e rivedendo casi di studio pertinenti.

Risultati dell'apprendimento

Al termine della prima sessione, gli studenti saranno in grado di:

- Dimostrare una comprensione approfondita delle leggi e dei regolamenti in materia di etichettatura e confezionamento degli alimenti.
- Interpretare le leggi, i regolamenti e gli standard igienici alimentari e applicarli allo sviluppo dei prodotti e ai piani aziendali.
- Dimostrare una comprensione dei principi generali della legislazione alimentare europea e internazionale.
- Sviluppare e implementare piani di igiene alimentare

Programma indicativo			
Tematica	Metodologia	Attività	Fonti
Regolamento	Lezioni online e in aula Autogestione	Rivedere il regolamento UE MCQ	Regulation (EU) No. 1169/2011 Nutrition information under FIC - Summary (fsai.ie)
Etichettatura -Requisiti generali e obbligatori di etichettatura	Lezioni online e in aula Autogestione	Attività: presentare una finta etichetta per un prodotto alimentare fittizio/personal e.	https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/labelling-and-standards_en https://ec.europa.eu/food/safety/labelling-and-nutrition/food-information-consumers-legislation/mandatory-food-information_en
Principi generali della legislazione alimentare - Etichettatura degli alimenti - informazioni, considerazioni, progettazione, calcolo dei nutrienti - Piani di igiene alimentare	Lezioni online e in aula Autogestione	Esaminare quali indicazioni sulla salute possono essere incluse nell'etichettatura degli alimenti Analisi di casi e scenari	http://www.eurofoodlaw.com/ https://ec.europa.eu/food/safety_en https://www.food.gov.uk/enforcement/regulation/europeleg New Food Labelling Legislation: Regulation (EU) No 1169/2011 Food Safety Authority of Ireland (FSAI)

<ul style="list-style-type: none"> - Conservazione e trasporto degli alimenti - Indicazioni sulla salute Indicazioni nutrizionali 		<p>Analisi delle normative pertinenti applicabili al prodotto/servizio/attività dello studente</p>	<p>https://www.fsai.ie/legislation/food_information_fic/food_information-fic.html</p> <p>Regulation (EU) No. 1169/2011: https://www.fsai.ie/uploadedFiles/ConsoI_Reg1169_2011.pdf www.safefood.eu</p>
<p>Allergeni</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definizione ed elenco - Intolleranze - Sintomi - Dichiarazione 	<p>Lezioni online e in aula</p> <p>Autogestione</p>	<p>Identificare l'elenco degli allergeni</p> <p>Rivedere i requisiti</p> <p>Creare la dichiarazione degli allergeni</p> <p>Completare la scheda informativa sugli allergeni per il prodotto</p> <p>Analisi degli allergeni del prodotto</p> <p>Quiz di classe</p>	<p>Regulation (EU) No. 1169/2011</p> <p>EUR-Lex - CELEX:52017XC1213(01-EN - EUR-Lex (europa.eu))</p> <p>Farm to Fork Strategy (europa.eu)</p>
<p>Principi generali della legislazione alimentare</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etichettatura degli alimenti - informazioni, considerazioni, progettazione, calcolo dei nutrienti - Piani di igiene alimentare (HACCP) - Conservazione e trasporto degli alimenti - Indicazioni sulla salute Indicazioni nutrizionali 	<p>Lezioni online e in aula</p> <p>Autogestione</p>	<p>Progettare l'etichetta del prodotto</p> <p>Sviluppare un piano per la salute e la sicurezza</p> <p>Esaminare quali indicazioni sulla salute possono essere incluse nell'etichettatura degli alimenti</p> <p>Analisi di casi e scenari</p> <p>Analisi delle</p>	<p>http://www.eurofoodlaw.com/</p> <p>https://ec.europa.eu/food/safety_en</p> <p>https://www.food.gov.uk/enforcement/regulation/europeleg</p> <p>New Food Labelling Legislation: Regulation (EU) No 1169/2011</p> <p>Food Safety Authority of Ireland (FSAI) https://www.fsai.ie/legislation/food_information_fic/food_information-fic.html</p> <p>Regulation (EU) No. 1169/2011: https://www.fsai.ie/uploadedFiles/ConsoI_Reg1169_2011.pdf www.safefood.eu</p>

		normative pertinenti applicabili al prodotto/servizi o/attività dello studente	
--	--	--	--

Sessione 2: Sviluppo di nuovi prodotti

Descrizione

La seconda sessione si concentrerà sul processo di sviluppo di nuovi prodotti e sull'esame di nuovi ingredienti funzionali. Introdurrà gli studenti alle complesse teorie, concetti e tecniche di sviluppo dei prodotti alimentari. Gli studenti si concentreranno su argomenti quali l'importanza di sviluppare una strategia di innovazione per il business, le tendenze, il processo di design thinking e la modellazione finanziaria.

Risultati dell'apprendimento

Al termine della seconda sessione, gli studenti saranno in grado di:

- Valutare criticamente il ruolo dello sviluppo del prodotto nel settore alimentare.
- Valutare i dati sulle tendenze alimentari provenienti da diverse fonti per identificare potenziali opportunità di mercato.
- Esplorare le fasi concettuali del processo di sviluppo di un nuovo prodotto alimentare.

Programma indicativo			
Tematica	Metodologia	Attività	Fonti rilevanti
Pianificazione aziendale Piano aziendale Analisi di mercato Processo di pensiero progettuale	Lezione in aula e online Autogestito	Mappa completa dell'empatia con il cliente Completare il modello di business Lean canvas Presentare il modello alla classe Implementare il processo di Design Thinking in 5 fasi utilizzando la sfida in classe	The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference by Malcolm Gladwell If You Build It Will They Come? Three Steps to Test and Validate Any Market Opportunity, Rob Adam https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-analysis-model
Sviluppo di nuovi prodotti	Lezione in aula e online	Completare una strategia di	7 Stages of the New Product Development

<p>Strategia di innovazione Tendenze Sostenibilità degli alimenti Distribuzione e percorso di mercato Casi di studio rilevanti</p>	<p>Autogestito</p>	<p>innovazione per l'azienda</p> <p>Identificare le tendenze del settore agroalimentare attraverso progetti di gruppo.</p> <p>Effettuare ricerche sui clienti e sul mercato</p> <p>Identificare modelli/metodi di distribuzione innovativi per le aziende più piccole</p>	<p>Process (netsolutions.com)</p> <p>https://blog.hubspot.com/marketing/product-development-process</p>
<p>Finanze</p> <p>Modellazione finanziaria Previsioni Opportunità di finanziamento</p>	<p>Lezione in aula e online</p> <p>Autogestito</p>	<p>Sviluppare un piano finanziario/un piano di struttura dei costi</p> <p>Identificare i flussi di reddito</p> <p>Guest Mentor - impegnarsi con un mentore finanziario per rivedere e sviluppare le finanze aziendali.</p> <p>Implementare la strategia di previsione</p> <p>Identificare e coinvolgere le fonti di finanziamento</p>	<p>Predictable Revenue: Turn Your Business into a Sales Machine with the \$100 Million Best Practices of Salesforce.com – Aaron Ross and Marylou Tyler</p> <p>Entrepreneur's choice between venture capitalist and business angel for start-up financing - Daniel Schmidt.</p> <p>https://www.enterprise-ireland.com/en/funding-supports/company/large-company-funding/</p> <p>https://www.parp.gov.pl/component/grants/grantss</p> <p>https://be.brussels/online-services/working-doing-business/doing-business-in-</p>

			<p>brussels/funds-grants-and-subsidies</p> <p>https://www.gov.uk/business-finance-support</p> <p>https://www.mise.gov.it/index.php/it/incentivi/impresa/fondo-a-sostegno-impresa-femminile</p> <p>EU funding programmes - Your Europe (europa.eu)</p> <p>Access to finance - Your Europe (europa.eu)</p>
--	--	--	--

Appendice 1

Appendice 1

Riassunto dell'indagine

- ❖ 166 intervistati, imprenditori del settore agroalimentare provenienti da tutta Europa, hanno preso parte a questo sondaggio.
- ❖ Alla domanda su quale fosse la fase in cui si trovava la loro azienda/idea agroalimentare, il 30,1% (n=50) degli imprenditori ha risposto che si trovava nella fase iniziale dell'idea, il 15,1% (n=25) degli imprenditori si considera nella fase di avvio, il 34,3% (n=57) classificherebbe la propria azienda come nei primi 5 anni di attività e con profitto, l'1,8% (n=3) non ha ancora avviato un'attività, il 5,4% (n=9) è in attività da 5 anni ma non ha profitto, il 6,6% (n=11) degli intervistati si considererebbe in fase di sviluppo. Domanda 3, Figura 1.3
- ❖ Quando agli imprenditori del settore agroalimentare è stata posta la domanda 4 "Qual è la tua idea/attività agroalimentare?". il 25,3% (n=42) ha selezionato Farm to fork/ Raw material to market, il 38% (n=63) ha scelto l'opzione prodotto, il 15,7% (n=26) ha selezionato la categoria servizio per la propria attività agroalimentare, l'8,4% (n=14) ha inserito la propria attività agroalimentare nella categoria consulenza, il 3,6% (n=6) ha scelto l'opzione agriturismo, il 6% (n=10) Figura 1.
- ❖ Il 12,2% (n=68) ha considerato la mancanza di tempo proprio come una barriera, il 12,9% (n=72) le limitate opportunità finanziarie, il 9,7% (n=54) i vecchi schemi di pensiero/il modo tradizionale di lavorare e il 9,7% (n=54) la mancanza di una catena di fornitura locale/la mancanza di accesso ai clienti sono stati scelti come i principali ostacoli alla crescita e allo sviluppo del business.
- ❖ Tra le competenze e le opportunità di formazione che gli imprenditori ritengono possano portare al successo, il 22,1% (n=86) ha indicato le opportunità di networking, il 17,7% (n=69) l'accesso agli eventi del settore e il 15,4% (n=60) la creazione di un equilibrio tra lavoro e vita privata. Domanda 6, Figura 1.6
- ❖ Il 48,1% degli intervistati ha una presenza online e ritiene che i vantaggi di questa presenza siano una maggiore facilità nel raggiungere i clienti, un target a livello nazionale, la creazione di una brand awareness, l'esposizione dei prodotti, le ricerche di mercato, la gratuità e la visibilità Domande 7 e 8 Figura 1.7
- ❖ Le prime fasi della pianificazione, 25% (N=21), i vincoli di tempo, 22,6% (n=19) e la mancanza di conoscenza dei social media, 17,9% (n=15), sono stati scelti come i motivi principali che hanno impedito agli imprenditori di avviare una presenza online. Domanda 9, Figura 1.9
- ❖ Nella domanda 11 è stato chiesto agli imprenditori: "Se ne avessi l'opportunità, ti rivolgeresti a un mentore"? Il 12,7% (n=21) ha risposto di no, mentre l'87,3% (n=144) ha risposto di sì. Figura 1.11
- ❖ I motivi che impediscono agli imprenditori di impegnarsi con un mentore sono i seguenti. 17,6% (n=56) assenza di mentori nella mia zona, 25,4% (n=81) problemi economici, 16,6% (n=53) mancanza di tempo. Domanda 13 Figura 1.12.
- ❖ La capacità di fornire un feedback costruttivo, pari al 14,7% (n=94), l'onestà, pari al 13,1% (n=84) e la fiducia e la riservatezza, pari all'11,1% (n=71), sono state selezionate dagli imprenditori come le caratteristiche più importanti che un mentore deve possedere. Domanda 16 Figura 1.14
- ❖ Figura 1.18 Quali sono gli aspetti che gli imprenditori del settore agroalimentare ritengono che un mentore possa aiutarli ad avere successo. Il 25,3% (n=91) ha commentato la possibilità di ottenere

consigli pratici sul lavoro, il 25,3% (n=91) di imparare dall'esperienza, il 22,8% (n=82) di stabilire relazioni e sviluppare reti, il 23,4% (n=84) di sviluppare strategie di risoluzione dei problemi e il 3,1% (n=11) di imprenditori ha selezionato l'altra opzione..

- ❖ Tra le ragioni più gettonate per le quali gli imprenditori ritengono che i mentori li aiuterebbero ad avere successo vi sono l'ottenimento di consigli pratici sul lavoro 25,3% (n=91), l'apprendimento dall'esperienza 25,3% (n=91) e lo sviluppo di strategie di risoluzione dei problemi 23,4% (n=84) Domanda 18 Figura 1.18

- ❖ Quando alla domanda 19 è stato chiesto alle imprenditrici del settore agroalimentare se fosse importante per loro avere un mentore specifico di genere, l'86,7% (n=144) ha risposto No, mentre il 13,3% (n=22) ha risposto Sì. Figura 1.19

Domanda 1

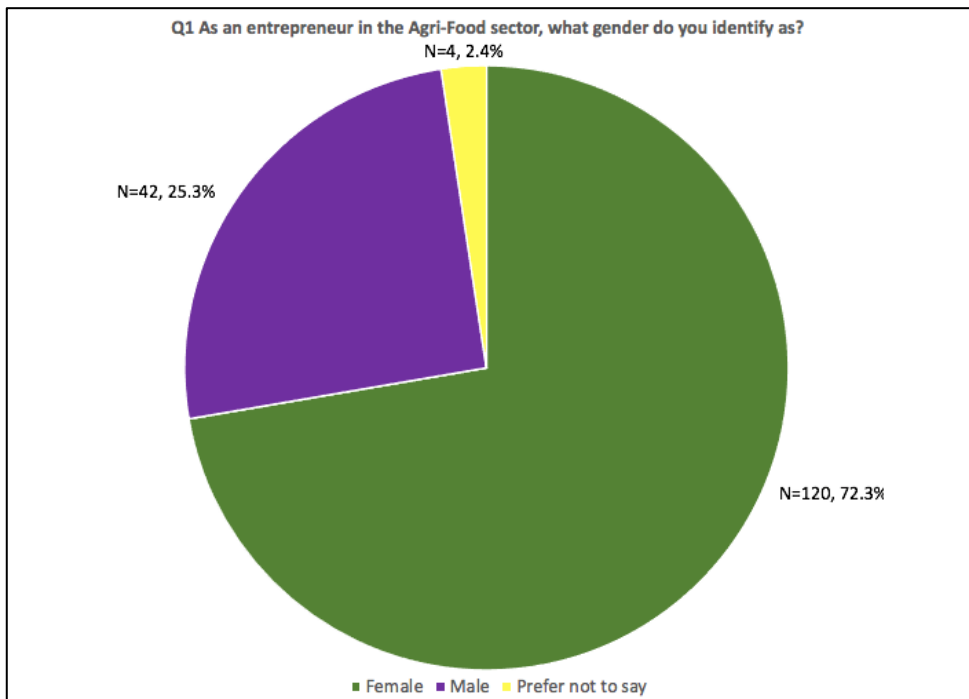


Figura 1.1: Alla domanda 1 è stato chiesto agli imprenditori "di che sesso si identificano". Hanno risposto in 166, 120 dei quali si sono identificati come donne, 42 come uomini e 4 hanno preferito non dirlo.

Domanda 2

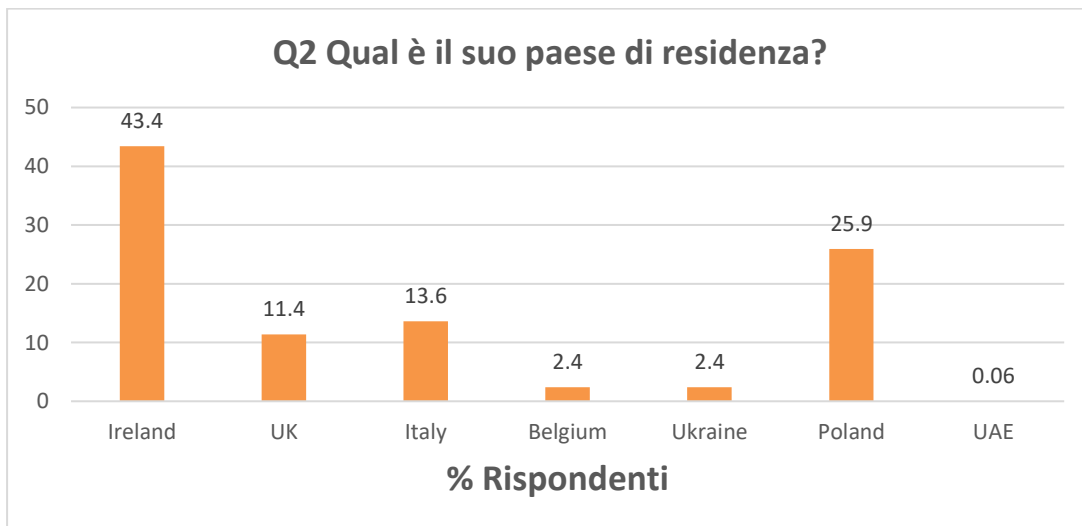


Figura 1.2: Domanda 2, 166 europei hanno partecipato a questo sondaggio, il 43,4% (n=72) sono irlandesi, l'11,4% (n=19) provengono dal Regno Unito, il 13,6% (n=23) sono italiani, il 2,4% (n=4) provengono dal Belgio, il 2,4% (n=4) dall'Ucraina, il 25,9% (n=43) dalla Polonia e lo 0,06% (n=1) dagli Emirati Arabi Uniti.

Domanda 3

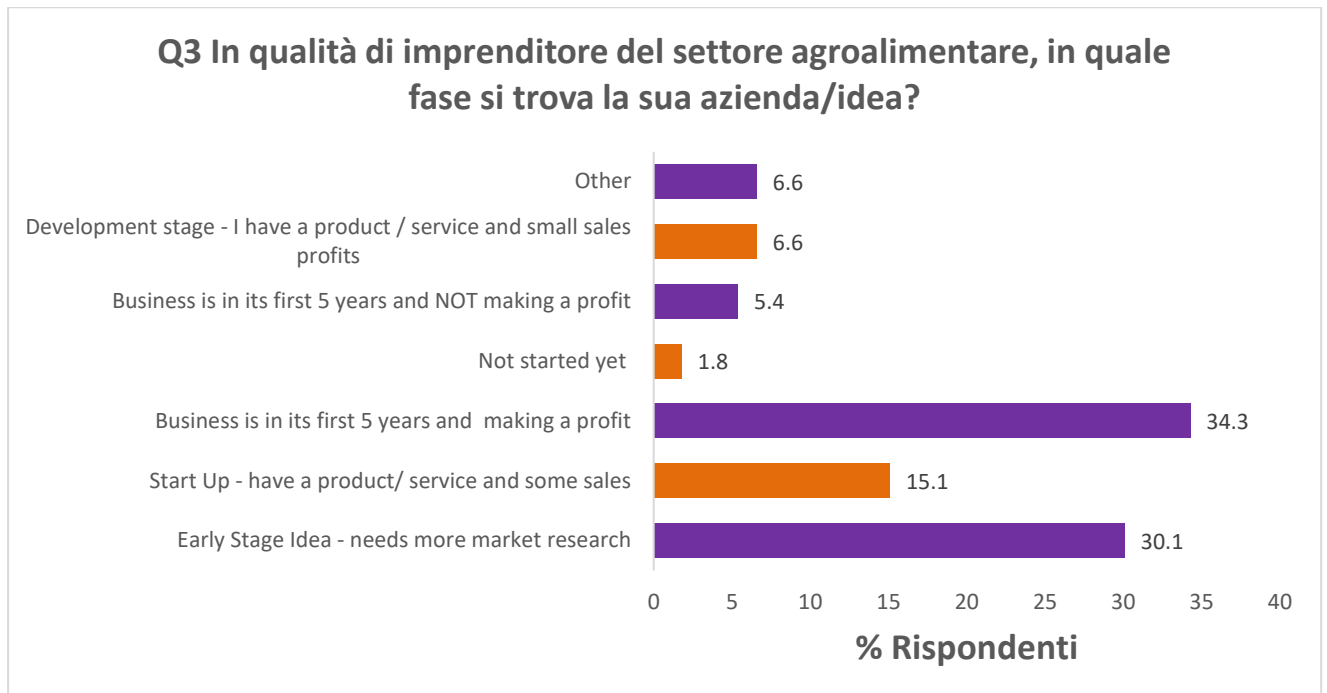


Figura 1.3 Gli imprenditori del settore agroalimentare indicano alla domanda 3 in quale fase si trova la loro impresa/idea. Alla domanda 3 hanno risposto 166 persone, il 30,1% (n=50) degli imprenditori si trova nella fase iniziale dell'idea, il 15,1% (n=25) degli intervistati si considera in fase di startup, il 34,3% (n=57) classificherebbe la propria azienda come nei primi 5 anni e con profitto, l'1,8% (n=3) non ha ancora avviato un'attività, il 5,4% (n=9) ha avviato un'attività. 8% (n=3) non ha ancora avviato un'attività, il 5,4% (n=9) è in attività da 5 anni ma non produce profitti, il 6,6% (n=11) degli intervistati si considera in fase di sviluppo e il 6,6% (n=11) ha selezionato altro come opzione.

Domanda 4

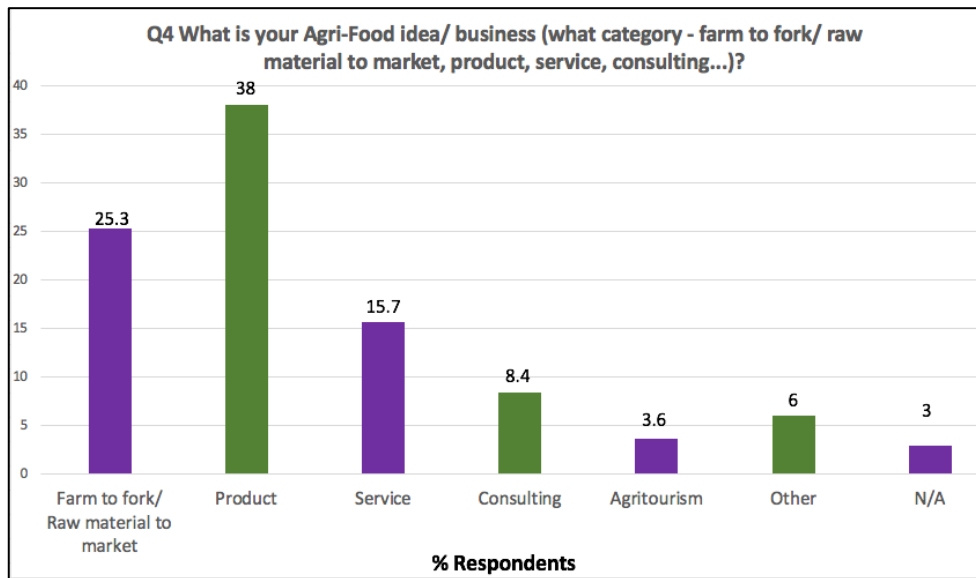


Figura 1.4

Agli imprenditori del settore agroalimentare è stata posta la domanda 4 "Qual è la tua idea/attività agroalimentare?". Le risposte alla domanda 4 sono state 166, il 25,3% (n=42) ha selezionato Farm to fork/materia prima al mercato, il 38% (n=63) ha scelto l'opzione prodotto, il 15,7% (n=26) ha selezionato la categoria servizio per la propria attività agroalimentare, l'8,4% (n=14) ha inserito la propria attività agroalimentare nella categoria consulenza, il 3,6% (n=6) ha scelto l'opzione agriturismo, il 6%(n=10) ha selezionato altro e il 3%(n=5) ha preferito non rispondere.

Domanda 5

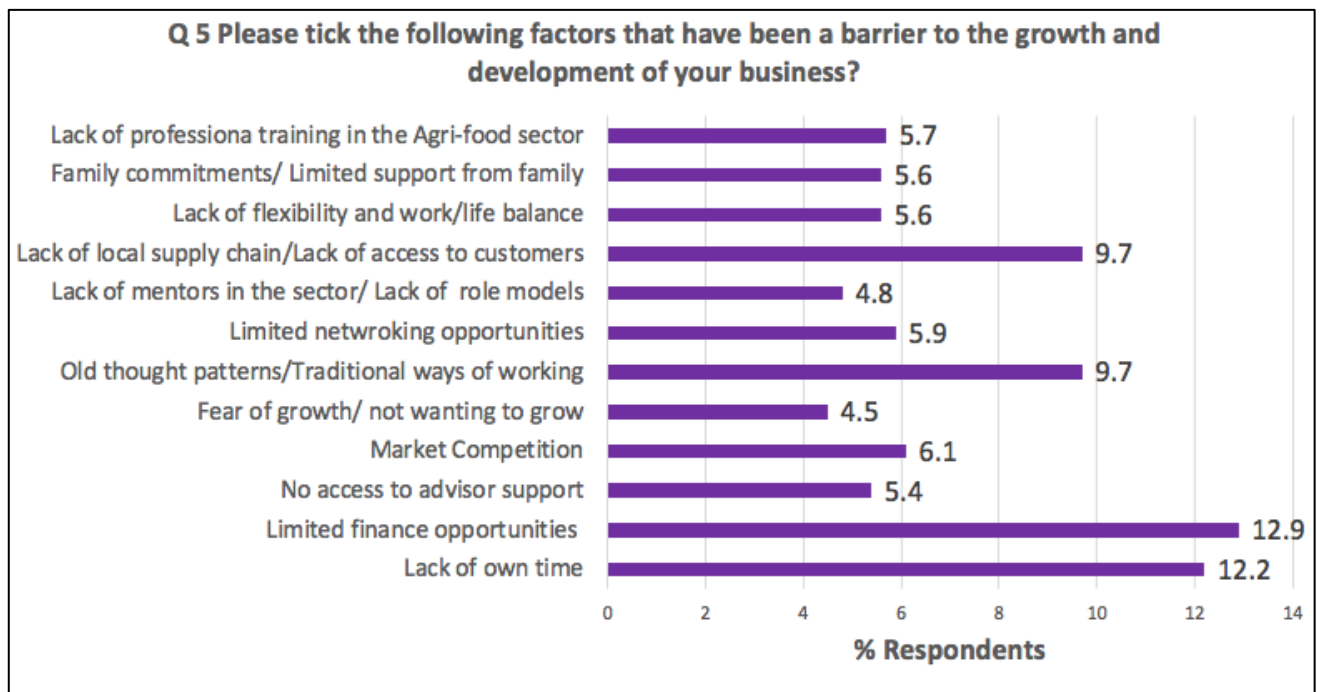


Figura 1.5 Alla domanda 5, gli imprenditori hanno indicato quali fattori hanno ostacolato la crescita e lo sviluppo delle loro aziende. Tutti i 166 imprenditori hanno risposto a questa domanda, ma poiché si

trattava di una domanda a scelta multipla, le risposte sono state 557. Il 12,2% (n=68) ha indicato come barriera la mancanza di tempo libero, il 12,9% (n=72) le limitate opportunità finanziarie, il 5,4% (n=30) l'impossibilità di accedere al supporto di un consulente, il 6,1% (n=34) la concorrenza del mercato, il 4,5% (n=25) la paura di crescere/non voler crescere, il 9,7% (n=54) i vecchi schemi di pensiero/il modo tradizionale di lavorare, il 5,9% (n=33) le limitate opportunità di networking, il 4,8% (n=27) la mancanza di un'azienda che non sia in grado di gestire la propria attività. Il 9,7% (n=54) non ha una catena di approvvigionamento locale e non ha accesso ai clienti, il 5,6% (n=31) non ha la flessibilità e l'equilibrio tra lavoro e vita privata, il 5,6% (n=31) gli impegni familiari e il sostegno limitato della famiglia e il 5,7% (n=32) ha scelto la mancanza di formazione professionale nel settore agroalimentare.

Domanda 6

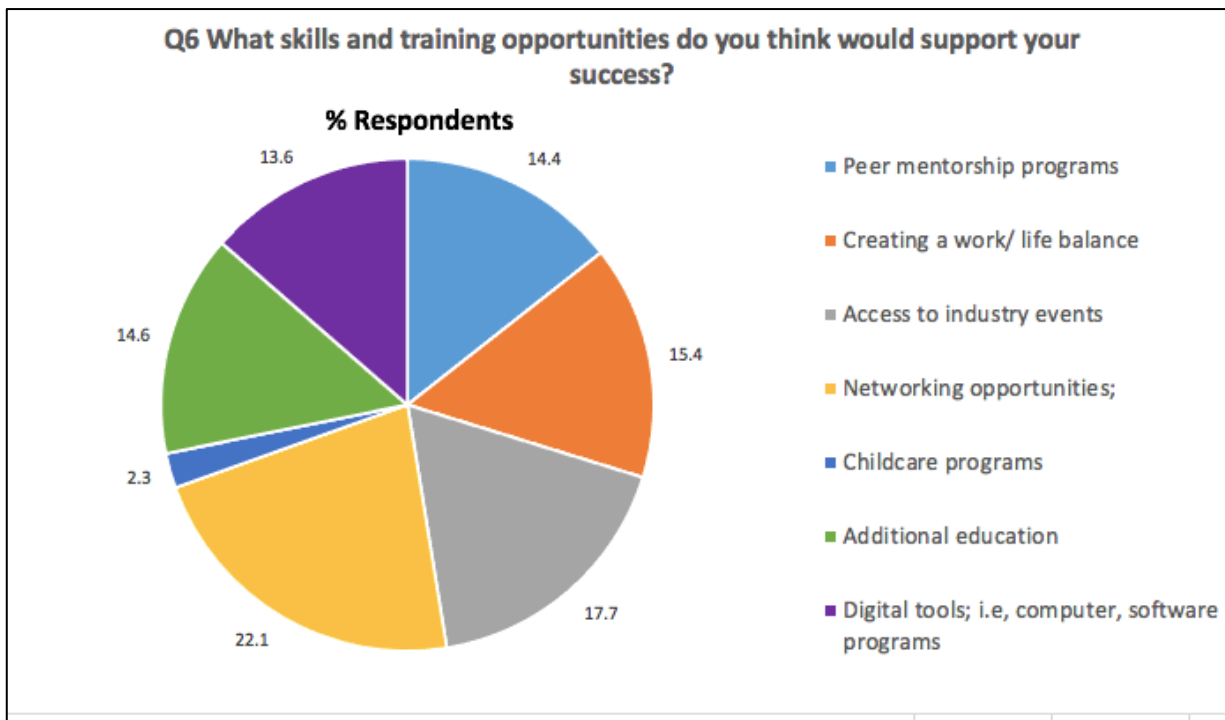


Figura 1.6 Quali sono le competenze e le opportunità di formazione che gli imprenditori del settore agroalimentare hanno scelto per sostenere il loro successo. I rispondenti sono stati 166, ma le risposte sono state 390, poiché la domanda prevedeva una risposta a scelta multipla. Le risposte sono presentate nella Figura 1.6. Il 14,4% (n=56) ha commentato i programmi di mentorship tra pari, il 15,4% (n=60) la creazione di un equilibrio tra lavoro e vita privata, il 17,7% (n=69) l'accesso agli eventi del settore, il 22,1% (n=86) le opportunità di networking, il 2,3% (n=9) i programmi di assistenza all'infanzia, il 14,6% (n=57) l'istruzione supplementare e il 13,6% (n=53) gli strumenti digitali.

Domanda 7

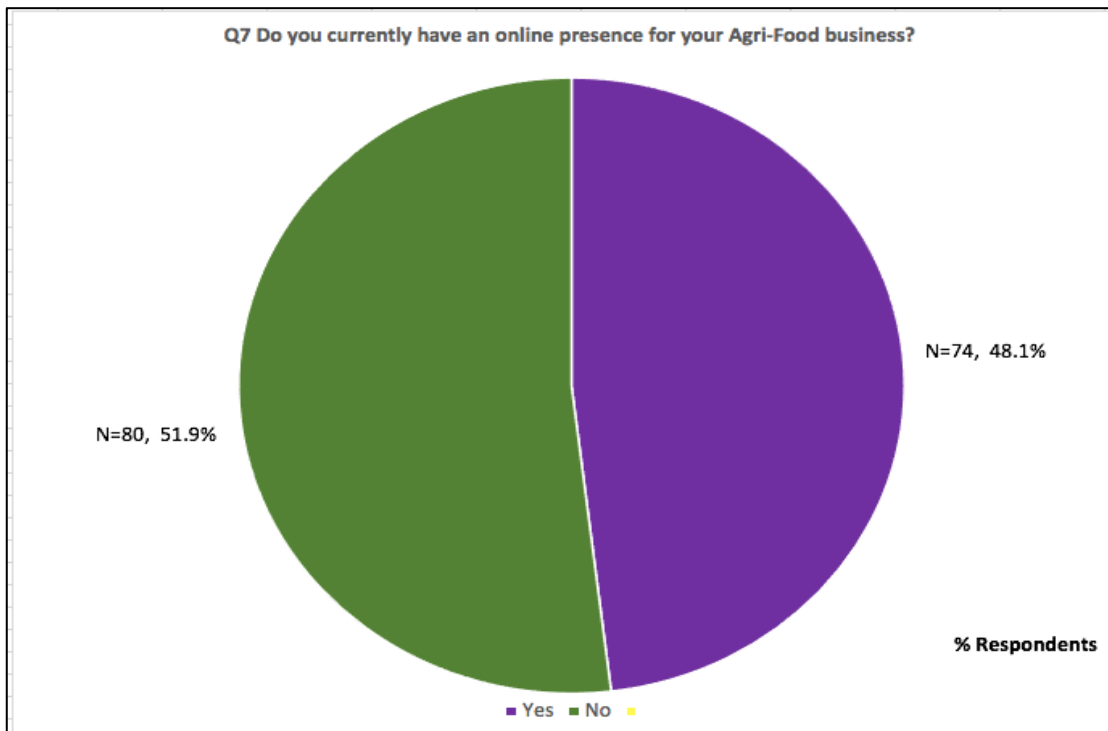


Figura 1.7 Alla domanda 7 è stato chiesto agli imprenditori se attualmente hanno una presenza online per la loro azienda agroalimentare. 154 hanno risposto, mentre 12 hanno saltato questa domanda. Il 74% (n=74) ha risposto sì e il 51,9% (n=80) no.

Domanda 8

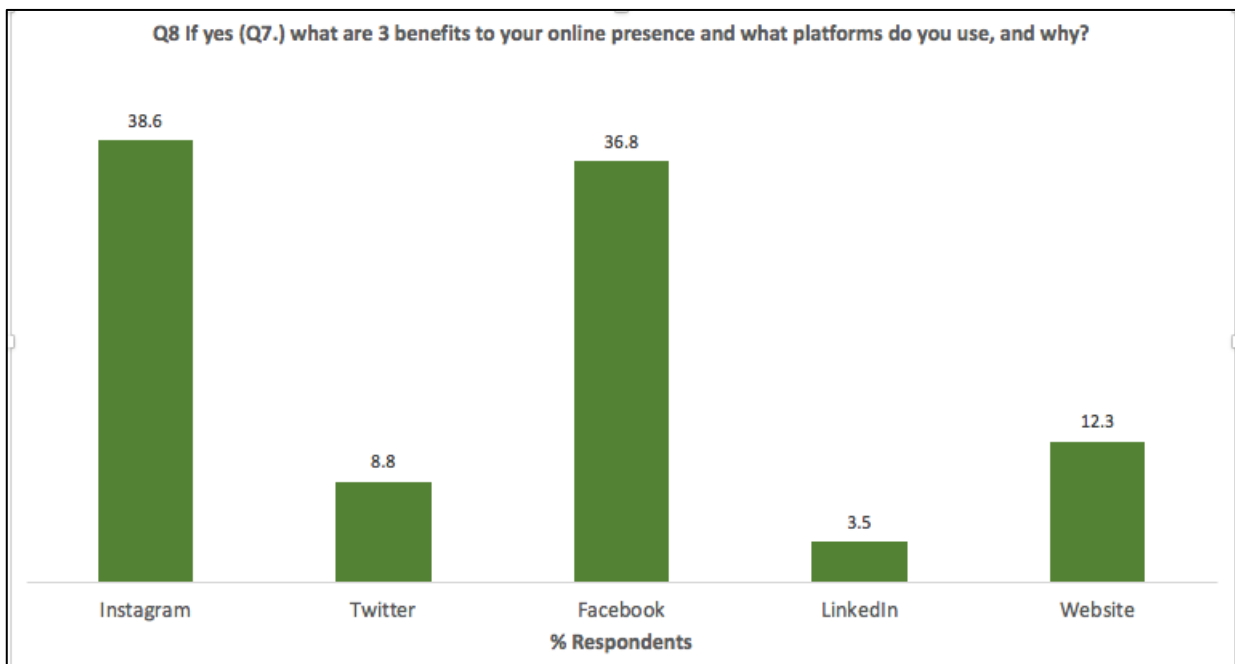


Figura 1.8 La domanda 8 era una domanda in due parti, la prima parte, "Quali sono i 3 vantaggi della vostra presenza online?", ha avuto una moltitudine di risposte, le più comuni includono commenti come: maggiore facilità nel raggiungere i clienti, target a livello nazionale, creazione di consapevolezza del marchio, esposizione dei prodotti, ricerche di mercato, gratuità e visibilità. La Figura 1.8 mostra le risposte dei 57 imprenditori che hanno scelto di rispondere alla domanda "Quali piattaforme utilizzi e perché". Il 38,6% (n=22) ha citato Instagram, l'8,8% (n=5) Twitter, il 36,8% (n=21) Facebook, il 3,5% (n=2) LinkedIn e il 12,3% (n=7) ha menzionato la presenza di un sito web.

Domanda 9

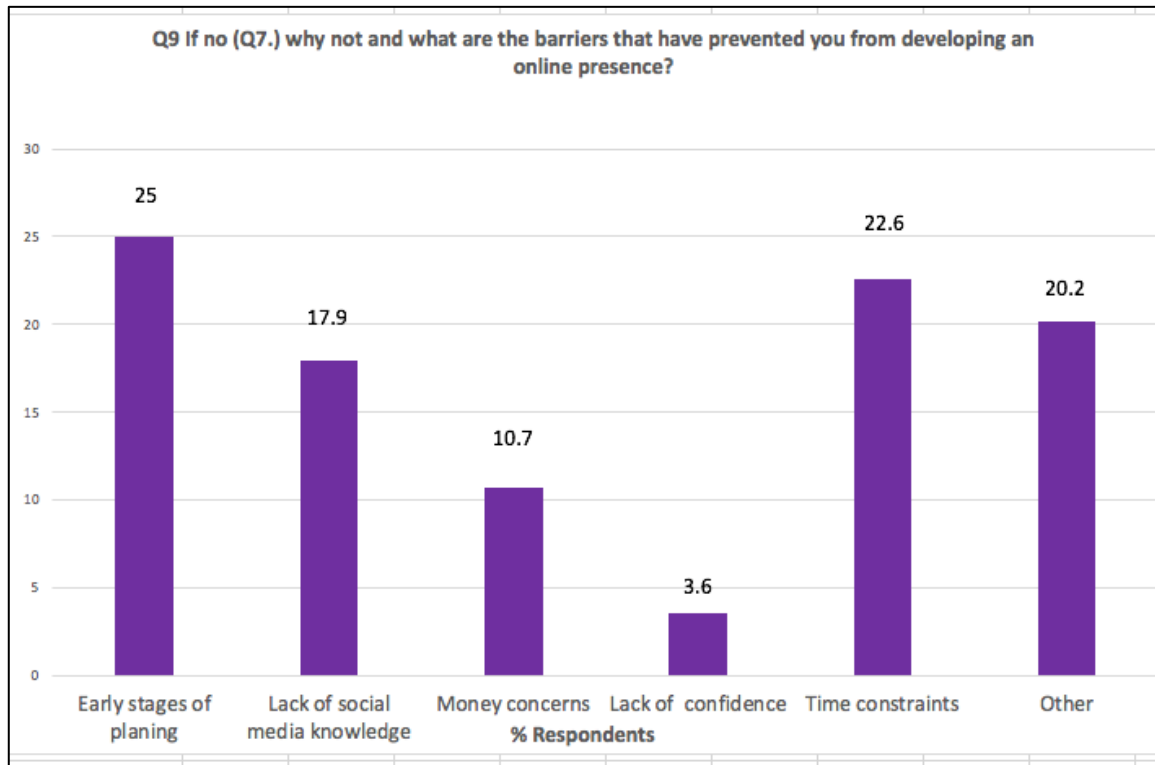


Figura 1.9 Quali sono, secondo gli imprenditori del settore agroalimentare, le barriere che hanno impedito loro di sviluppare una presenza online. Alla domanda 9 hanno risposto 84 persone. Le risposte sono presentate per temi nella Figura 1.9. Tra gli imprenditori che hanno risposto, il 25% (n=21) ha parlato di fasi iniziali di pianificazione, il 17,9% (n=15) di mancanza di conoscenza dei social media, il 10,7% (n=9) di problemi economici, il 3,6% (n=3) di mancanza di fiducia, il 22,6% (n=19) di problemi di tempo e il 20,2% (n=17) ha selezionato l'altra opzione.

Domanda 10

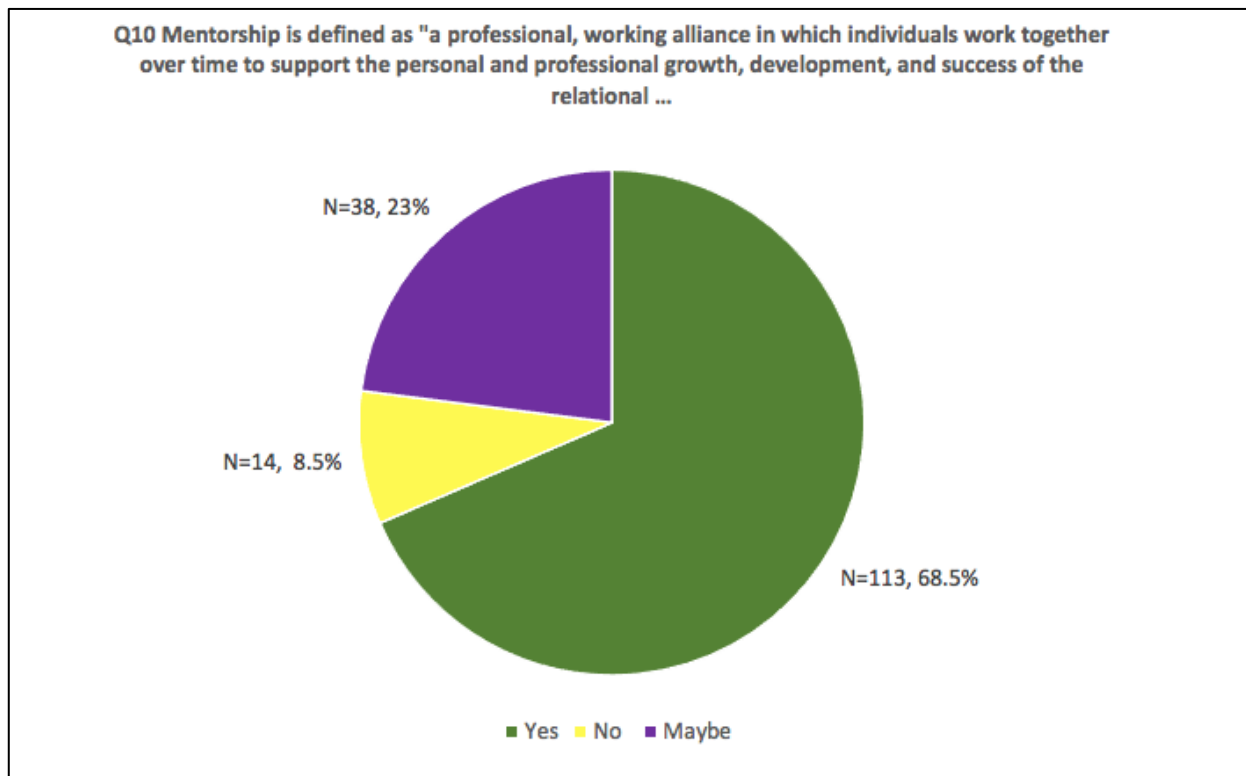


Figura 1.10 Gli imprenditori hanno indicato nella domanda 10 se erano d'accordo con l'affermazione "La mentorship è definita come un'alleanza professionale e lavorativa in cui gli individui lavorano insieme nel tempo per sostenere la crescita e lo sviluppo personale e professionale e il successo dei partner relazionali attraverso la fornitura di supporto alla carriera e psicosociale". 165 intervistati hanno saltato questa domanda, il 23% (n=38) ha commentato forse, l'8,5% (n=14) no e il 68,5% (n=113) sì.

Domanda 11

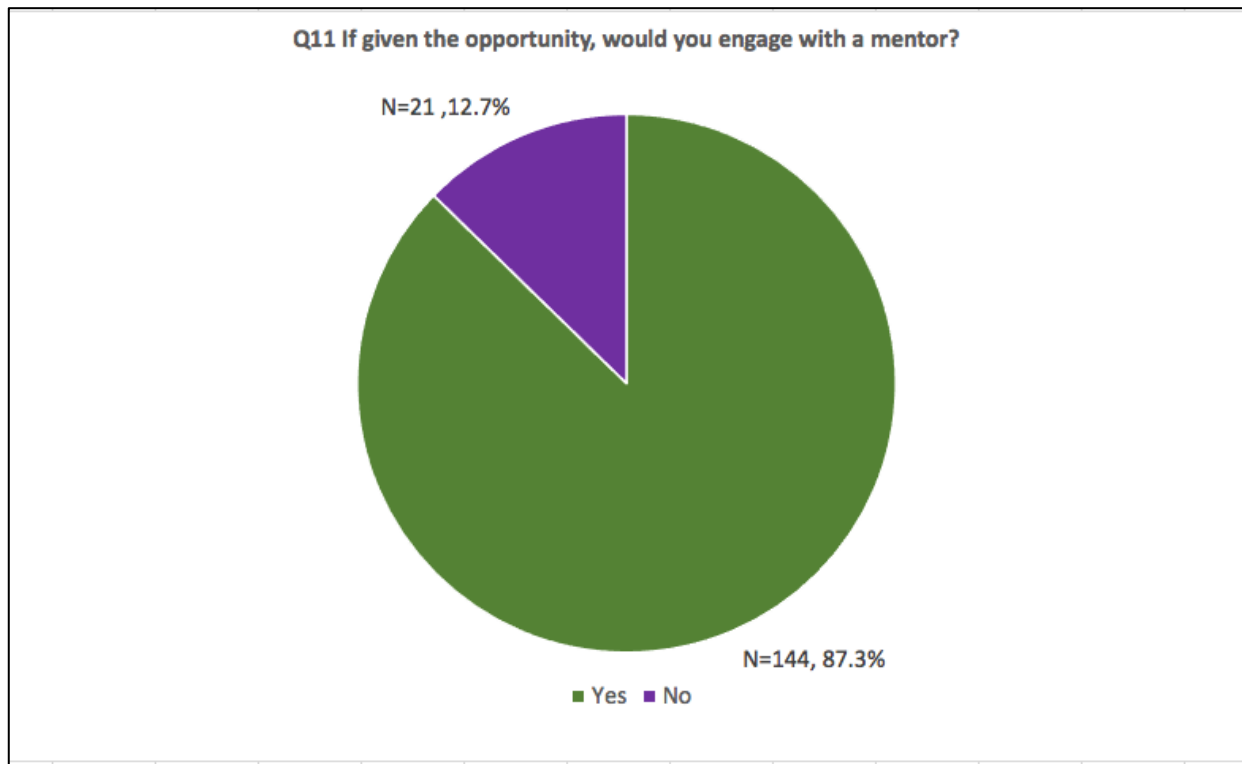


Figura 1.11 Agli imprenditori del settore agroalimentare è stata posta la domanda 11 "Se ne avessi l'opportunità, ti rivolgeresti a un mentore"? 165 imprenditori hanno risposto, 1 imprenditore ha saltato questa domanda. Il 12,7% (n=21) ha risposto no, mentre l'87,3% (n=144) ha risposto sì.

Domanda 12

Commenti su cosa potrebbe impedirle di impegnarsi con un mentore?

118 imprenditori hanno risposto a questa domanda, mentre 48 l'hanno saltata. Le risposte fornite a questa domanda sono state molteplici e alcune delle più comuni, che non erano state inserite nella domanda 13, includono: competenze/rilevanza del mentore, non sapere dove trovare un mentore, fiducia, opinione della famiglia e mancanza di conoscenza del settore.

Domanda 13

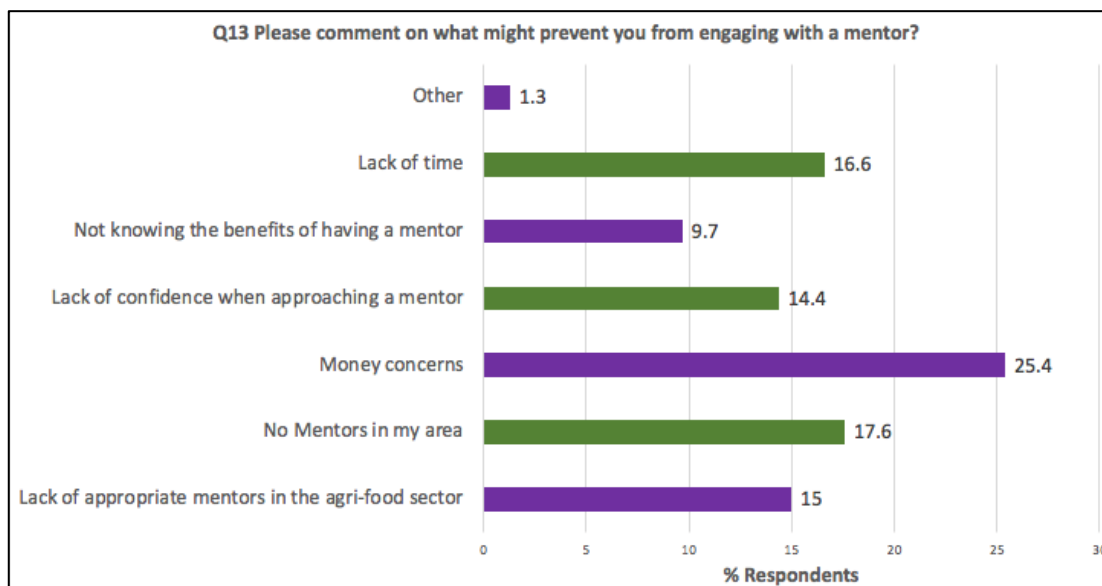


Figura 1.12 Cosa gli imprenditori pensano possa impedire loro di impegnarsi con un mentore. Le risposte sono state 166, ma dato che la domanda era a scelta multipla, sono state date 319 risposte. Le risposte sono presentate nella Figura 1.12. Il 15% (n=48) degli imprenditori che hanno risposto ha parlato di mancanza di mentori adeguati nel settore agroalimentare, il 17,6% (n=56) di assenza di mentori nella mia zona, il 25,4% (n=81) di problemi economici, il 14,4% (n=46) di mancanza di fiducia nel rivolgersi a un mentore, il 9,7% (n=31) di non conoscere i vantaggi di avere un mentore, il 16,6% (n=53) di mancanza di tempo e l'1,3% (n=4) di altro.

Domanda 14

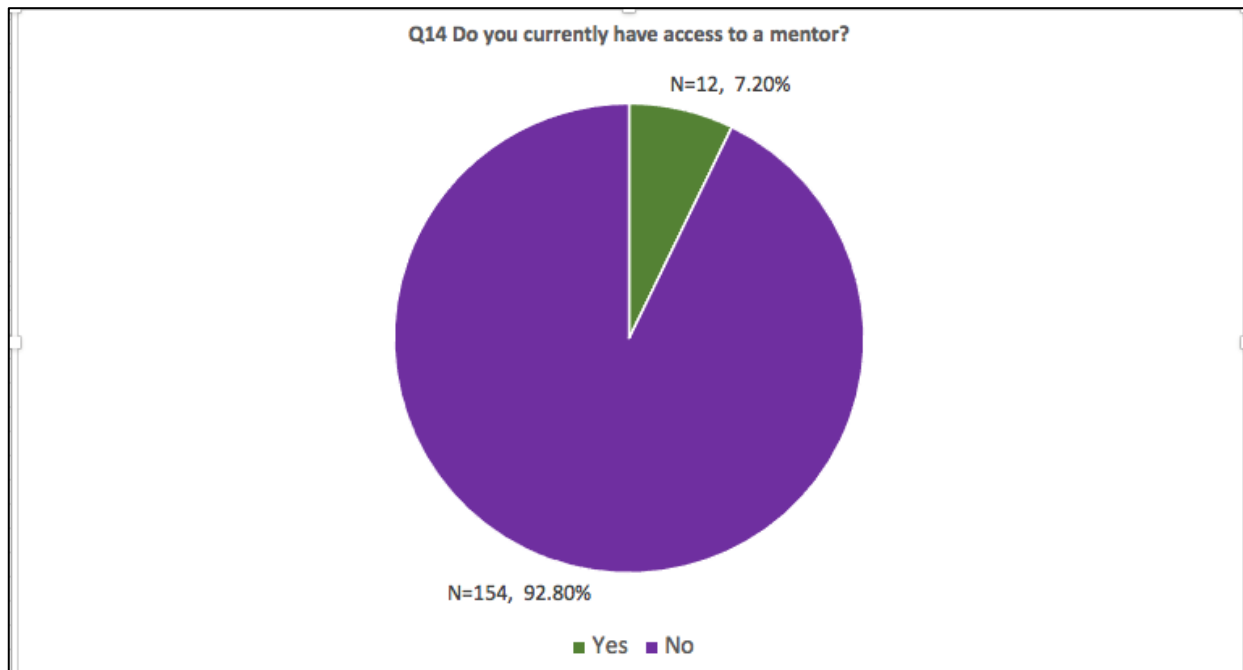


Figura 1.13 Tutti i 166 imprenditori hanno risposto alla domanda 14 "Attualmente ha accesso a un mentore"? Il 92,8% (n=154) ha risposto Sì, mentre il 7,2% (n=12) ha risposto No.

Domanda 15

Se sì alla domanda 14, che impatto ha su di voi e sulla vostra azienda?

Alla domanda 15 hanno risposto 11 dei 12 imprenditori che hanno risposto affermativamente alla domanda 14. Tutti gli imprenditori che hanno avuto accesso a un mentore hanno riscontrato un impatto positivo sulla loro azienda. Tutti gli imprenditori che hanno avuto accesso a un mentore hanno riscontrato un impatto positivo sulla loro azienda. Le risposte più comuni sono state: il mio mentore mi fornisce consigli pratici, sostegno costante, aumenta la fiducia, trasmette conoscenze, orienta il processo decisionale, offre opportunità di networking e aiuta nello sviluppo dell'azienda.

Domanda 16

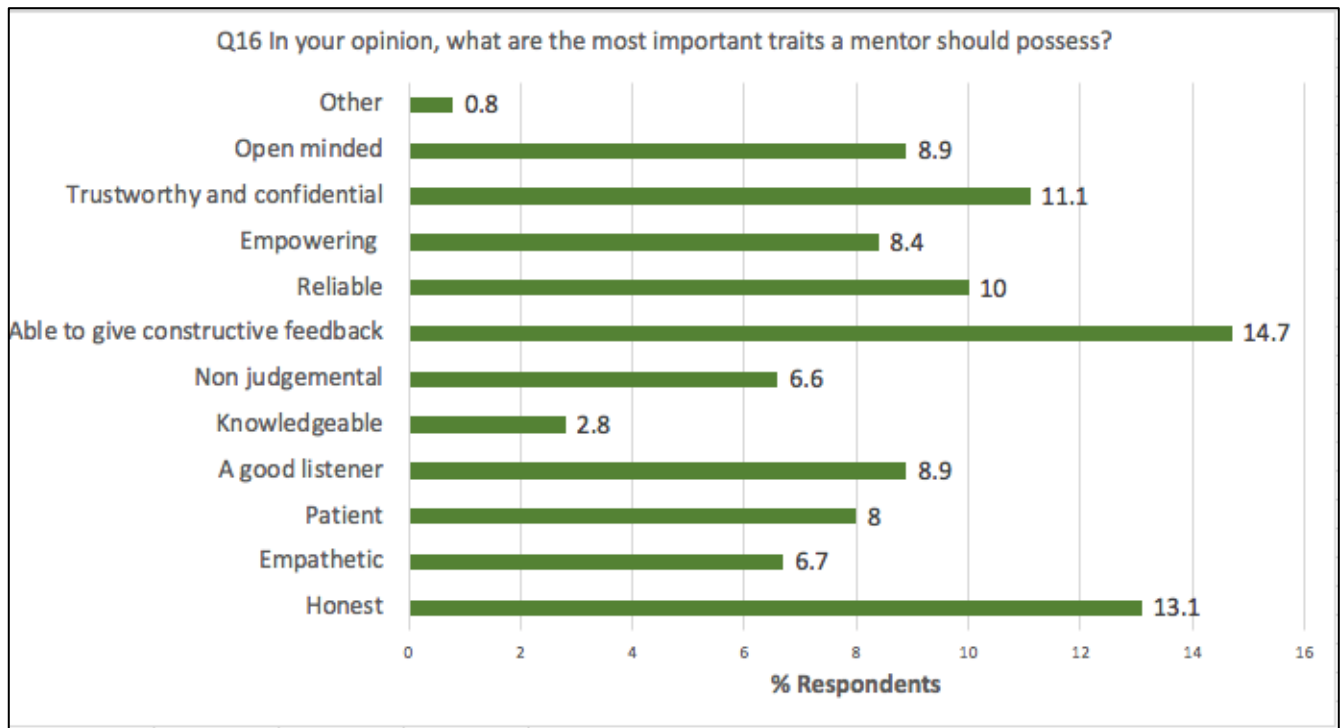


Figura 1.14 Le caratteristiche più importanti che un mentore deve possedere. Tutti i 166 imprenditori del settore agroalimentare hanno risposto a questa domanda, che era a scelta multipla e quindi ha avuto 640 risposte. Tra le risposte fornite dagli imprenditori, il 13,1% (n=84) ha menzionato l'onestà, il 6,7% (n=43) l'empatia, l'8% (n=51) la pazienza, l'8,9% (n=57) un buon ascoltatore, il 2,8% (n=18) la conoscenza, il 6,6% (n=42) il non giudizio. 6% (n=42) non giudicante, 14,7% (n=94) in grado di fornire un feedback costruttivo, 10% (n=64) affidabile, 8,4% (n=54), 11,1% (n=71) affidabile e riservato e 0,8% (n=%) imprenditori ha scelto altro.

Domanda 17 (A)

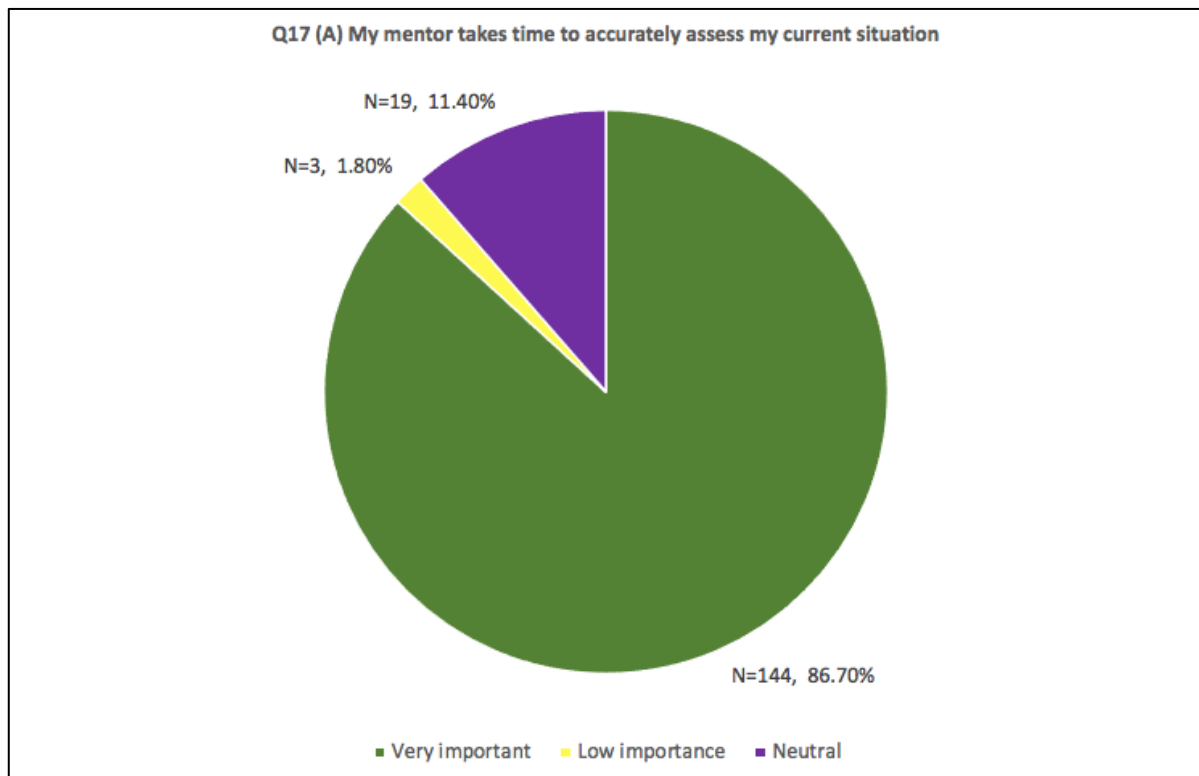


Figura 1.15 Agli imprenditori del settore agroalimentare è stato chiesto, nella domanda 17(A), a che livello di importanza sono d'accordo con la seguente affermazione: "Il mio mentore impiega tempo per valutare accuratamente la mia situazione attuale"? 166 imprenditori hanno risposto, l'1,8% (n=3) ha selezionato l'opzione neutra, l'11,4% (n=19) ha risposto bassa importanza mentre l'86,7% (n=144) ha risposto molto importante.

Domanda 17 (B)

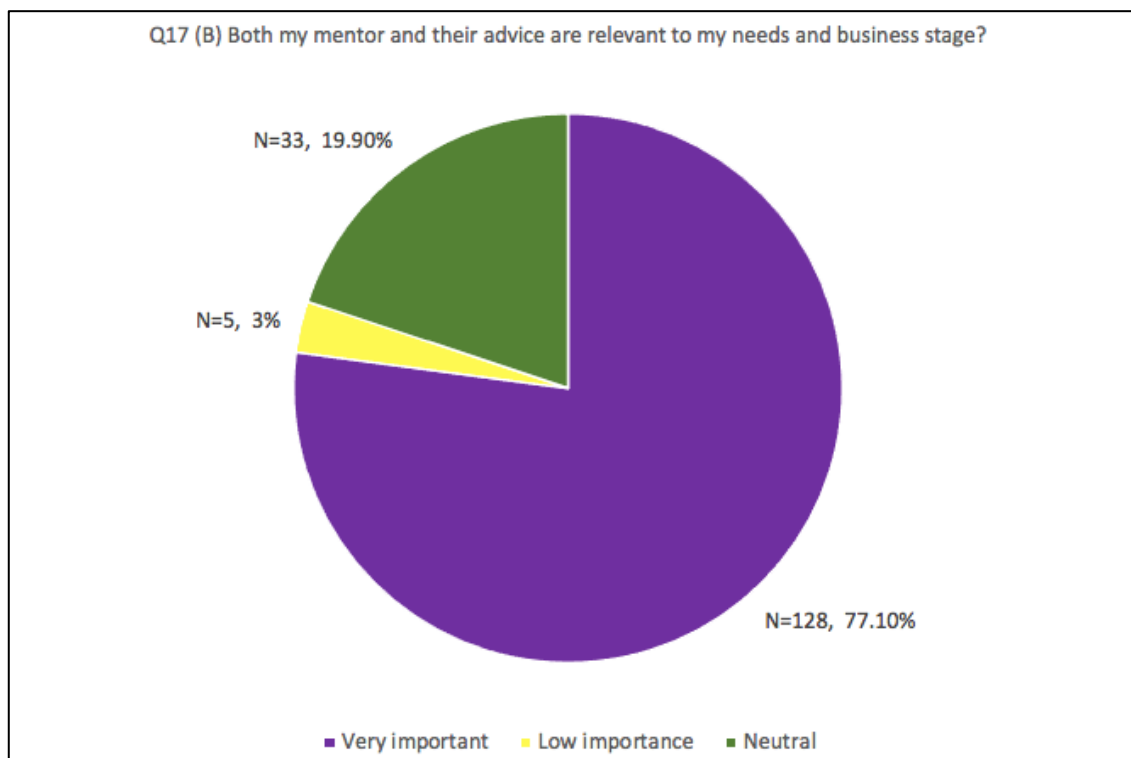


Figura 1.16 Agli imprenditori del settore agroalimentare è stato chiesto, nella domanda 17(B), a che livello di importanza sono d'accordo con la seguente affermazione: "Sia il mio mentore che i suoi consigli sono rilevanti per le mie esigenze e per la mia fase aziendale". 166 imprenditori hanno risposto, il 3% (n=5) ha selezionato l'opzione neutra, il 19,9% (n=33) ha risposto bassa importanza mentre il 77,1% (n=144) ha risposto molto importante.

Domanda 17 (C)

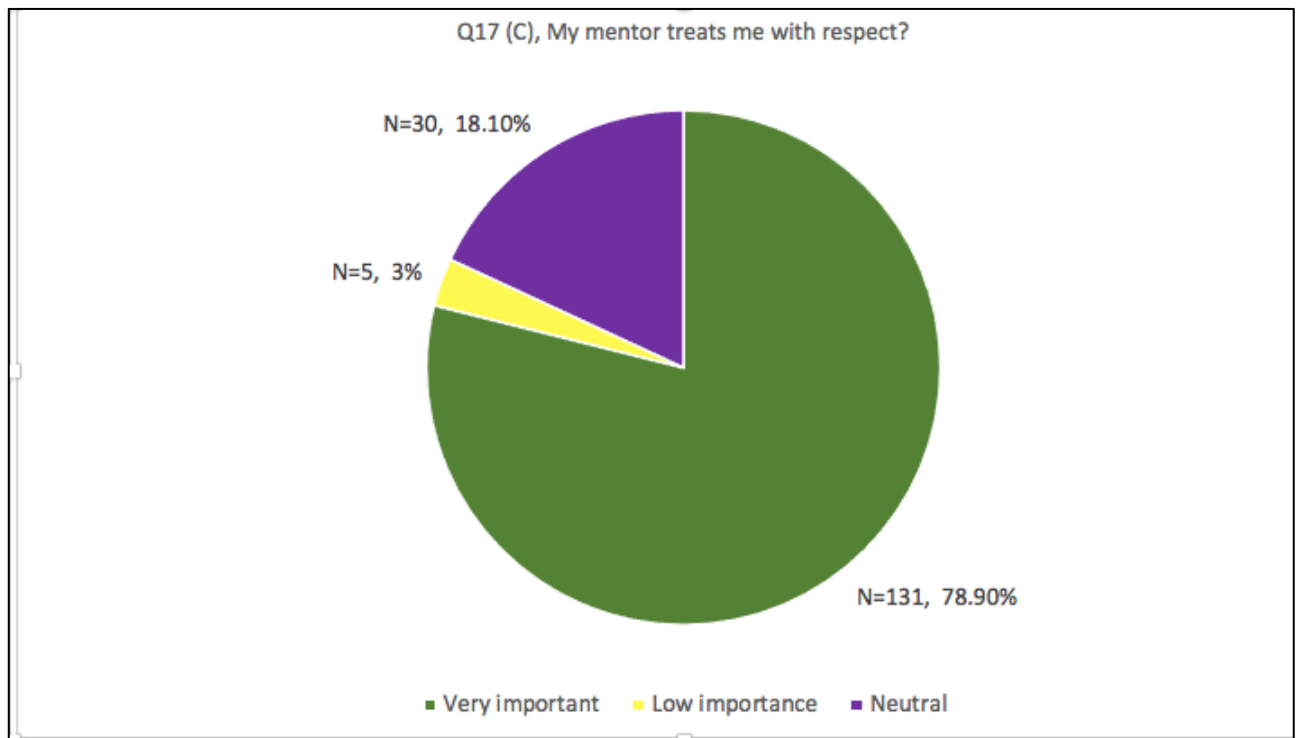


Figura 1.17 Nella domanda 17(C) è stato chiesto agli imprenditori del settore agroalimentare a che livello di importanza sono d'accordo con la seguente affermazione: "Il mio mentore mi tratta con rispetto"? 166 imprenditori hanno risposto, il 3% (n=5) ha selezionato l'opzione neutra, il 18,1% (n=30) ha risposto bassa importanza mentre il 78,9% (n=131) ha risposto molto importante.

Domanda 18



Figura 1.18 Cosa pensano gli imprenditori del settore agroalimentare che un mentore li aiuterebbe ad avere successo. Tutti i 166 imprenditori hanno risposto alla domanda 18, ma si trattava di una domanda a scelta multipla, quindi ci sono state 359 risposte. Il 25,3% (n=91) ha commentato la possibilità di ottenere consigli pratici sul lavoro, il 25,3% (n=91) di imparare dall'esperienza, il 22,8% (n=82) di stabilire relazioni e sviluppare reti, il 23,4% (n=84) di sviluppare strategie di risoluzione dei problemi e il 3,1% (n=11) di imprenditori ha selezionato l'altra opzione.

Domanda 19

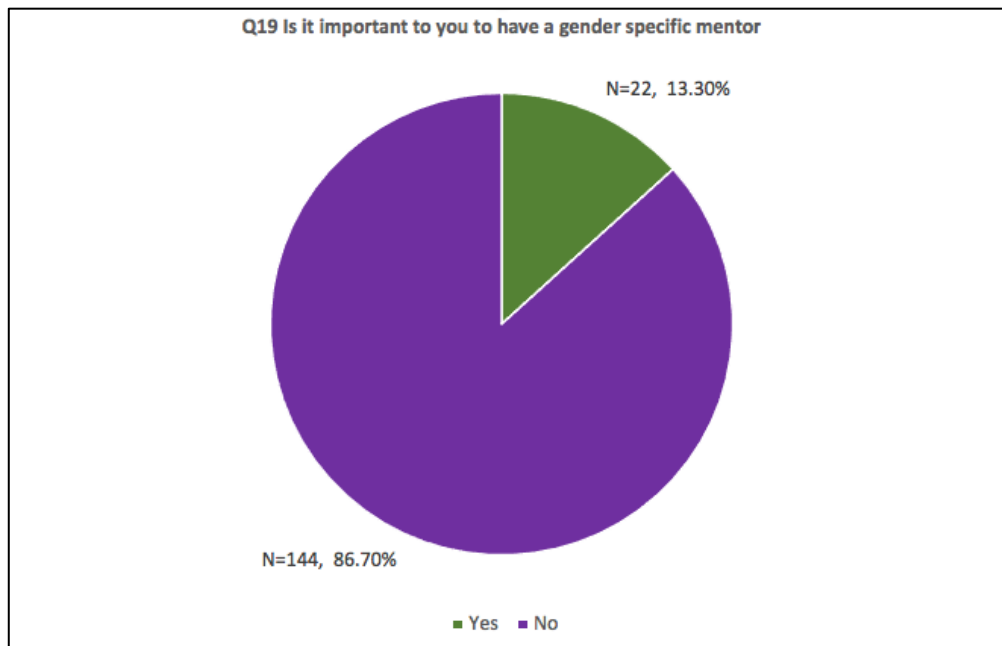


Figura 1.19 Alla domanda 19 è stato chiesto alle imprenditrici del settore agroalimentare se fosse importante per loro avere un mentore specifico di genere. 166 intervistati hanno partecipato a questa domanda. L'86,7% (n=144) ha risposto No, mentre il 13,3% (n=22) ha risposto Sì.

Domanda 20

In caso di risposta affermativa alla domanda 18, si prega di fornire ulteriori informazioni sul perché. 19 dei 22 imprenditori hanno risposto a questa domanda, mentre 3 imprenditori l'hanno saltata. Alcune risposte a questa domanda includono: essere più a proprio agio con un genere specifico, le donne capiscono le barriere che le altre donne affrontano nel mondo degli affari, acquistano più fiducia con un mentore dello stesso sesso, due risposte si contraddicono l'una con l'altra, un imprenditore trova le donne più comprensive mentre un altro trova gli uomini comprensivi e un imprenditore ritiene che i mentori uomini abbiano più contatti.

Domanda 21

Se fosse un mentore, quali qualità, competenze e capacità potrebbe fornire al suo mentee nel settore agroalimentare?

123 imprenditori hanno risposto alla domanda 21, mentre 43 imprenditori hanno saltato questa domanda. Le risposte a questa domanda sono state molteplici, ma le qualità e le competenze che sono apparse maggiormente sono state: onestà, conoscenza, empatia, consigli sulle sovvenzioni e sugli aiuti disponibili, esperienza nel proprio settore, opportunità di networking, buon ascoltatore e pazienza.

Appendice 2

Appendice 2

Criteri per i mentori

Quando si selezionano i mentori per contribuire al corso, è importante notare che nessun mentore sarà in grado di fornire l'intero corso. Un team multidisciplinare è il più adatto a garantire il successo del corso di formazione. Dovrebbe includere un gruppo di accademici, imprenditori alimentari e mentori. Il gruppo dovrebbe essere di genere misto. Di seguito è riportato un elenco di criteri suggeriti per la selezione degli imprenditori alimentari e dei mentori da coinvolgere nel corso:

Comunicazione

- Dimostrare di comprendere e avere le capacità di comunicare efficacemente con gli FFE in un ambiente di apprendimento basato sui pari.
- Progettare e realizzare una presentazione orale professionale alle donne.
- Dimostrare strategie di comunicazione efficaci che aiutino le donne a sviluppare e promuovere la loro attività.
- Comunicare con sicurezza il proprio prodotto, la visione, il marchio e i punti di valore.
- Capacità di comunicazione scritta e orale
- Capacità di comunicazione online - l'uso dei social media per la promozione e lo sviluppo dell'attività.
- Ogni mentore deve essere in grado di fornire esempi di situazioni reali in cui l'implementazione di strategie di comunicazione è stata fondamentale per sviluppare la crescita e la sostenibilità della propria attività.

Mentoring

- Scegliere una persona che comprenda le sfide affrontate dagli FFE. Una mentorship senza pregiudizi è un grande vantaggio. Per le imprenditrici affermate nel settore alimentare, l'opportunità di condividere competenze e soft skills può essere molto soddisfacente. Il processo di mentoring non riguarda solo la teoria. Le FFE hanno bisogno di sentire che altre FFE/imprenditrici hanno avuto difficoltà simili e di ricevere consigli su come hanno superato sfide/paure/ostacoli. Condividere le frustrazioni legate al genere è una parte essenziale del processo.
- Un mentore competente può fare la differenza tra successo e fallimento per le FFE emergenti.
- I mentori devono incoraggiare. Molte donne hanno grandi idee imprenditoriali. Tuttavia, la mancanza di coraggio o una quantità malsana di dubbi su se stesse spesso inducono le donne

a rinunciare a queste idee. L'imprenditorialità richiede l'assunzione di grandi rischi per ottenere maggiori ricompense.

- Non sono avverse al rischio: le donne dovrebbero essere incoraggiate dagli imprenditori di successo ad aspirare a correre il rischio. Rischiare servirà a trarre una serie di lezioni preziose. Il successo non è lineare.
- I mentori dovrebbero essere proattivi nel loro approccio al mentoring delle FFE - aperti ad aiutare le donne che sono riluttanti a chiedere aiuto. La ricerca ha indicato che la paura di essere rifiutate o ridicolizzate è alta tra le FFE.
- I formatori/mentori devono essere disponibili. Una politica di porte aperte incoraggerà un maggiore impegno con il mentore: questa apertura crea l'opportunità di iniziare una relazione di mentoring.
- Mentori FFE in gruppo - Il contatto individuale può essere molto intenso e può intimorire alcuni FFE. Le sessioni di mentoring di gruppo possono avere lo stesso successo. Un mentore può creare una piattaforma in cui gli FFE possono incontrarsi online, poiché molti di loro potrebbero trovarsi di fronte a sfide simili.
- Il mentore dovrebbe svolgere più che altro un ruolo di facilitatore, cioè iniziare la sessione, dare consigli e indicazioni e poi aprire la discussione.
- Avere la capacità di dare un feedback onesto, anche se negativo.
- Uno degli aspetti più importanti di una relazione di mentoring è il feedback. Gli FFE devono imparare dai loro successi e dai loro errori. Avere un mentore che evita di sottolineare i difetti non è vantaggioso per l'FFE.
- Condividere esperienze di vita reale come parte della mentorship
- Le questioni di genere sono ancora un problema per molte imprenditrici, nonostante la legislazione sulla parità di genere in molti Paesi. Spesso è ancora difficile per le donne entrare in settori dominati dagli uomini. In alcune società, le donne hanno responsabilità tradizionali come la cura della casa e l'educazione dei figli da affrontare mentre salgono la scala del successo. Discutere di come conciliare vita e lavoro darà agli studenti la forza di perseverare.
- Il mentoring empatico è un approccio efficace. Il mentoring empatico fa sentire lo studente rassicurato e sicuro nella relazione. Sentendosi al sicuro nello spazio creato dal mentore, lo studente sarà più propenso a condividere tutto invece di trattenersi.
- Il mentoring empatico è un approccio noto per creare una relazione a lungo termine. Le competenze necessarie per questo approccio possono non essere naturali per il mentore. Possono essere sviluppate con tempo e pazienza.