

ISTRUZIONI PER SVOLGERE IL LAVORO FINALE

LABORATORIO PRATICO

***F.A.R.E: Finanza, Autonomia,
Risorse, Empowerment***



LABORATORIO PER

definire la propria idea
imprenditoriale e identificarne il
fabbisogno finanziario

SOMMARIO

1. IL BUSINESS MODEL CANVAS.....	4
2. DETERMINARE IL PUNTO DI PAREGGIO (BEP – BREAK EVEN POINT).....	7
3. INVIATE IL VOSTRO PROGETTO “F.A.R.E” IMPRESA.....	16
4. CALENDARIO	17

PREMESSA

Prima di approcciare questo laboratorio, ricordati alcuni punti enfatizzati più volte nel progetto DONNE IN ATTIVO, tra cui:

1. Avere buone idee imprenditoriali è il punto di partenza ma poi serve valutarne la sostenibilità finanziaria, ecco perché l'educazione finanziaria è uno degli strumenti più importanti per avviare un'impresa e per mantenerla sana nel corso del tempo.
2. Esercitati a comunicare la tua idea imprenditoriale e a tradurla in numeri e dati concreti!

COSA TROVERAI IN QUESTA GUIDA?

Questa guida ti accompagna nella costruzione di due strumenti fondamentali per imprenditrici e aspiranti tali: il *business model canvas* della tua idea e il calcolo del *break even point* (BEP).



Si tratta di due strumenti necessari per identificare quali sono i punti chiave della tua idea imprenditoriale ma anche i principi base dei piani economici finanziari (costi variabili, costi fissi, BEP- break even point). Ogni impresa strutturata infatti nasce dopo analisi, ricerche, prove ed errori che hanno permesso di trasformare un'idea in un progetto vero e proprio. Per partire è quindi indispensabile disegnare e definire la propria idea imprenditoriale andandola a declinare nei suoi elementi chiave. Infatti, la prima domanda che dovremo farci è: **come funziona la mia idea imprenditoriale e perché dovrebbe reggere?**

Partiremo quindi dal **business model canvas** come strumento che mostrerà come l'impresa crea valore e come guadagna.

Una volta che l'idea ha una forma, arriva la seconda domanda: **ma i conti tornano?**

Qui entrerà in gioco l'esercizio del **break even point**, il punto di pareggio che trasformerà un'idea vaga in un obiettivo concreto e verificabile. Il break even point rappresenta la soglia minima di vendite necessaria per coprire tutte le spese ossia sotto quella soglia si generano perdite, sopra utili. Il BEP aiuta a fissare gli obiettivi di vendita, a capire se il prezzo è giusto e quindi se la tua idea imprenditoriale oltre ad essere innovativa è anche economicamente sostenibile.

Questo è il momento per strutturare meglio la tua idea e passare dalla creatività ai numeri. Buon lavoro!

1. IL BUSINESS MODEL CANVAS

Un modello di business descrive la logica con la quale “un'organizzazione crea, distribuisce e cattura valore”(Osterwalder A., Pigneur Y., 2012). In sostanza si tratta di identificare il processo economico che permette all'impresa di creare valore e generare un guadagno.

Alexander Osterwalder creò il Business Model Canvas, un modello grafico molto intuitivo costituito da nove sezioni in relazione tra di loro per ricostruire il modello di business di un progetto imprenditoriale (Allegato A.1 – a seguire). Ciascuna sezione rappresenta un elemento centrale per identificare il valore di un'attività: chi sono i clienti (i segmenti di clientela), cosa offri loro di prezioso (la proposta di valore), come li raggiungi (i canali) e che rapporto costruisci con loro (le relazioni) ma anche quali partner sono coinvolti nella tua attività e di quali risorse hai necessità. Inoltre, all'interno del Canvas c'è il motore economico dell'idea imprenditoriale: come incassi (i flussi di ricavi) e quali sono i costi che dovrai sostenere (la struttura dei costi).

Ognuno di questi blocchi va compilato e analizzato in relazione con gli altri affinché il disegno finale dell'idea imprenditoriale sia coerente e robusto.

L'analisi del modello di business attraverso il Business Model Canvas costituisce un passaggio essenziale per strutturare e validare un'idea imprenditoriale. Solitamente, il Canvas viene sviluppato prima del Business Plan, uno strumento più complesso e dettagliato, frequentemente richiesto per l'accesso a investimenti e finanziamenti.

Ricorda:

- **Se sei all'inizio e ancora non hai definito tutte le sezioni del tuo modello di business non preoccuparti, il business model canvas serve proprio a questo! Si cancella e si riscrive proprio per ragionare sugli elementi in evoluzione della tua idea imprenditoriale, scoprire i buchi e capire quali su cui ancora è necessario lavorare.**
- **Se per te è stato facile compilare tutte le sezioni, ottimo lavoro! Hai già un'idea ben struttura ed è quindi il momento giusto per raccontarla a un socio, a un professore o a un finanziatore per raccogliere feedback e testare la robustezza della logica dell'attività.**
- **Se hai già avviato la tua attività, il modello di business non è qualcosa di fisso e che rimane immutato nel corso della vita imprenditoriale ma è un processo continuo che richiede frequenti autovalutazioni, adattamenti e modifiche.**



ALLEGATO A1 BUSINESS MODEL CANVA

Business Model Canvas - Laboratorio F.A.R.E



Partners principali 	Attività chiave 	Proposta di valore 	Relazioni con la clientela 	Segmento di clientela 
	Risorse chiave 		Canali di vendita 	
Struttura dei costi 			Struttura dei ricavi 	

1.1 LE SEZIONI DEL BUSINESS MODEL CANVAS

Sulla base dello schema che trovi nella pagina precedente puoi iniziare a compilare il tuo Business Model Canvas. Prenditi il tempo necessario per riflettere su ciascuna sezione. Per la compilazione utilizza parole chiave e brevi frasi, organizzando i contenuti in modo schematico. Poiché i blocchi sono strettamente collegati tra loro, ogni elemento inserito o modificato in un blocco può avere ripercussioni sugli altri, rendendone necessaria la revisione.

Di seguito troverai una breve definizione di ciascuna sezione e alcune domande guida che ti aiuteranno nella compilazione. Le sezioni sono presentate in ordine di compilazione ma poiché sono interconnesse tra loro è indispensabile riflettere sui collegamenti tra esse.

1. PROPOSTA DI VALORE: IDENTIFICARE COSA SI OFFRE AI CLIENTI E IL BISOGNO O PROBLEMA CHE IL PROGETTO IMPRENDITORIALE SI PROPONE DI SODDISFARE O RISOLVERE.

L'obiettivo è descrivere il problema che si sta resolvendo o il bisogno si intende soddisfare con la propria idea imprenditoriale. È rilevante dimostrare l'entità del bisogno e del problema anche con dati a supporto.

- **"PERCHÉ"** iniziare con il perché significa avere chiaro il bisogno o il problema che guida l'idea imprenditoriale. È la ragione della sua esistenza, al di là del semplice guadagno e che dovrebbe spingere i segmenti di clientela a preferire la nostra attività rispetto ai concorrenti.
- **"COSA"**: si tratta del prodotto o il servizio offerto. È ciò che l'organizzazione o l'individuo realizza o offre per risolvere il problema o soddisfare il bisogno



L'obiettivo è inserire la propria idea imprenditoriale all'interno di un contesto di "bisogno" attrattivo, che opera su scala macroregionale (nazionale/globale) e destinato a crescere, quindi sostenibile nel lungo periodo.

Per capire se la tua idea è innovativa rispetto ai concorrenti è necessario fare un'analisi di mercato, cioè serve capire se esiste già qualcosa di simile che soddisfi un bisogno simile a quello della tua idea imprenditoriale. Qualora esistesse già qualcosa di simile, non vuol dire che la tua idea imprenditoriale non vada bene, ma è necessario provare a individuare:

- A. come si differenzia e se si differenzia dalle altre attività già esistenti;
- B. chi sono i competitor principali.

Compila la tabella seguente:

TAB. 1 PROPOSTA DI VALORE

Qual è il bisogno/problema che la mia idea soddisfa o risolve?	
Qual è il “perché” della tua idea?	
Quali elementi di originalità propone la tua idea?	
Perché i clienti dovrebbero preferire la mia idea rispetto a quella dei concorrenti?	

2. QUALI SONO I POTENZIALI CLIENTI?

Quando si pensa a un’idea imprenditoriale è importante individuare i clienti a cui il prodotto ovvero il servizio della nostra impresa si rivolge. Individuare i clienti potenziali aiuta a identificare meglio l’oggetto della nostra idea imprenditoriale e i bisogni che questa andrà a soddisfare, per questo è utile adottare la prospettiva del cliente e analizzarne esigenze e comportamenti. Difficilmente la risposta alla domanda chi sono i potenziali clienti potrà essere “tutti”, è importante definire con precisione il cliente target andando a raggruppare i clienti in segmenti omogenei sulla base di variabili geografiche, socio-demografiche, psicografiche e comportamentali.



Scrivi di seguito i clienti a cui la tua idea imprenditoriale si rivolge compilando la tabella 2 qui sotto.

TAB. 2 CHI SONO I CLIENTI POTENZIALI?

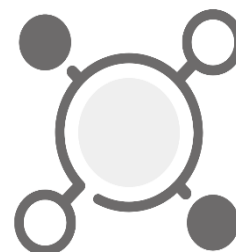
Chi sono i potenziali clienti? Per chi genera valore l’idea imprenditoriale?	
---	-------

3. QUALI SONO I POTENZIALI CANALI DI VENDITA?

Identificare i potenziali canali significa analizzare i modi in cui un'azienda distribuisce e vende i propri prodotti o servizi ai clienti. In pratica, si tratta di scegliere e ottimizzare i punti di contatto più efficaci per raggiungere il target della clientela individuato nel punto 2.

I canali hanno il compito di far conoscere l'offerta, facilitarne la valutazione e l'acquisto e supportare il cliente anche nel post-vendita. Per questo devono essere coerenti con la proposta di valore (punto 1) e con il target individuato (punto 2), evitando soluzioni che ne riducano il valore percepito o che non consentano di raggiungere efficacemente la clientela, considerando anche i costi di attivazione e gestione.

I canali attraverso cui l'azienda comunica, distribuisce e vende ad esempio possono essere fisici (punti vendita, fiere, materiale promozionale), virtuali (siti web, e-commerce, social media) o personali (incontri, telefonate, messaggi).



Scrivi di seguito i potenziali canali per la tua idea imprenditoriale compilando la tabella 3 qui sotto

TAB. 3 QUALI SONO I MIEI POTENZIALI CANALI DI VENDITA?

<i>Con quali canali pensi di raggiungere i clienti che hai individuato?</i>	
--	--------------

4. CHE TIPO DI RELAZIONE COSTRUISCI CON IL CLIENTE?

Le relazioni con la clientela sono i legami che instauri con il segmento di clientela individuato nel punto 2: dal contatto personale e diretto fino al servizio completamente automatico e contribuiscono a costruire l'immagine dell'azienda e l'esperienza complessiva del cliente, influenzandone le future scelte di acquisto. Infatti questo blocco dovrebbe aiutare ad individuare anche le strategie di fidelizzazione e di post-vendita, quindi tutte quelle azioni finalizzate a mantenere nel tempo la relazione con il cliente e a favorire la sua preferenza per l'offerta aziendale rispetto a quella dei concorrenti.



Anche per questo blocco è importante verificare la coerenza con la proposta di valore (punto 1) e il target di riferimento (punto 2), valutando anche i costi associati e le possibili reazioni della clientela.

TAB. 4 QUALI SONO LE RELAZIONI CHE SVILUPPO CON LA CLIENTELA?

<i>Che tipo di relazione vuoi costruire con il cliente che hai individuato?</i>	
<i>Come acquisisci nuovi clienti?</i>	
<i>Come li fidelizzi?</i>	
<i>Come possono spendere di più nel tempo?</i>	

5. ATTIVITÀ: QUALI AZIONI COMPIERE AFFINCHÉ TUTTO FUNZIONI?

Aiuta a rispondere al **“COME”**: si riferisce alle azioni o ai processi specifici utilizzati per raggiungere la clientela, offrire il prodotto/servizio individuato, mantenere la relazione nel tempo e distribuirlo nei canali di vendita scelti. È il modo in cui il progetto imprenditoriale fa ciò che fa.



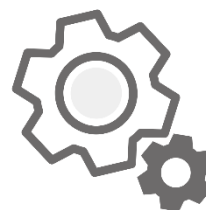
Scrivi di seguito quali azioni dovrebbe svolgere la tua attività distinguendole per attività di produzione, distribuzione, comunicazione, di mantenimento/sviluppo, ecc..

TAB. 5 ATTIVITÀ

<i>Quali attività sono indispensabili per offrire la tua proposta di valore?</i>	
<i>Cosa devi fare per far funzionare i canali e le relazioni con i clienti??</i>	
<i>Quali attività generano i ricavi?</i>	

6. RISORSE CHIAVE E PARTNER

Le sezioni risorse chiave e partner aiutano ad individuare quali sono i beni indispensabili e le possibili relazioni con partner esterni che permettono di realizzare la proposta di valore. Le risorse possono essere fisiche (attrezzature, locali), umane (competenze, personale), economiche (capitale) o immateriali (marchio, brevetti). I partner invece sono i fornitori e i collaboratori esterni che rendono possibile il modello: chi ci fornisce, con chi ci alleiamo, cosa conviene affidare ad altri invece di fare in casa.



TAB. 6 QUALI SONO LE RISORSE CHIAVE DI CUI NECESSITO E QUALI PARTNERSHIP POTREI SVILUPPARE PER IL FUTURO?

<i>Quali risorse richiede la tua proposta di valore? Quali possiedi già e quali devi procurarci?</i>	
<i>Chi sono i nostri fornitori e partner più importanti?</i>	
<i>Quali alleanze potrei costruire per rendere più competitivo il mio progetto imprenditoriale?</i>	

7. FLUSSI DI RICAVI E DI COSTI

Queste due sezioni sono collegate tra loro perché identificano il modo in cui l'attività genera denaro da ciascun segmento di clientela, cosa vendi, a che prezzo e con quale meccanismo di incasso, ma anche tutte le spese necessarie a far funzionare il modello. Qui si distinguono i costi fissi (che non cambiano con le vendite, come l'affitto) dai costi variabili (che crescono con ogni unità prodotta, come le materie prime): esattamente gli ingredienti che poi useremo nel break even point. Queste due sezioni collegano infatti il Business Model Canvas con l'esercizio successivo del break even point.



Introduciamo una prima distinzione fondamentale tra costi fissi vs. costi variabili:

COSTI FISSI: sono tutti i costi sostenuti a prescindere dal volume di vendite che si andrà a realizzare (esempio: affitti, stipendi, marketing e pubblicità, commercialista, assicurazione). Hanno un importo fisso per un determinato volume di vendita.

COSTI VARIABILI: sono tutti i costi che dipendono direttamente dalla quantità di beni e servizi prodotti (esempio: materie prime da acquistare per la produzione, distribuzione, commissioni

bancarie o di piattaforma e-commerce) quindi aumenteranno proporzionalmente all'aumentare della produzione e ogni volta che vendi un'unità in più.

Per compilare al meglio la sezione dei costi e capire come applicare queste due definizioni si può partire da un elenco di tutti i costi che dovrai sostenere per realizzare la tua attività. Una volta che avrai preparato l'elenco puoi iniziarli a classificare secondo la definizione fissi e variabili. Ad esempio se dovessimo elencare i costi fissi e variabili di una caffetteria, quale definizione daresti a queste voci?

TAB. 7 ESERCITATI

	COSTO FISSO	COSTO VARIABILE
Affitto del chiosco — 800 €/mese		
Caffè, latte, zucchero per ogni caffè		
Stipendio		
Bolletta dell'elettricità e dell'acqua		
Commissione del circuito su ogni pagamento con carta		
Assicurazione annuale dell'attività		

RICAVI: a quanto corrisponde l'incasso per ogni unità venduta? è importante capire quale è il prezzo che la clientela target è disposta a pagare per il prodotto/servizio offerto.

Compila la tabella seguente:

Tab. 8 QUALI SONO I RICAVI E I COSTI DELLA TUA ATTIVITÀ?

<i>Quali e quanti costi devo pagare anche in un mese con zero vendite? (COSTI FISSI)</i>	
<i>Quanto ti costa fare un pezzo in più? (COSTI VARIABILI)</i>	
<i>Quale prezzo è disposta a pagare la mia clientela per il</i>	

servizio/prodotto offerto? Che volumi di vendita sono in grado di produrre in un mese di lavoro? (RICAVI)	
---	--

2. DETERMINARE IL PUNTO DI PAREGGIO (BEP -BREAK EVEN POINT)

Il punto di pareggio è la quantità di vendite necessaria affinché l'attività non sia in perdita ma appunto raggiunga un punto di pareggio di copertura dei costi. Aiuta a definire quale è la quantità minima di prodotti/servizi vendite da raggiungere affinché l'attività sia economicamente sostenibile. Conoscendo il punto di pareggio si possono identificare anche i giorni di lavoro e ore necessarie per la copertura dei costi.

La formula del punto di pareggio è:

$$\text{Punto di pareggio: } \frac{\text{Costi fissi}}{\text{Prezzo di vendita} - \text{costi variabili}}$$

ALL'INTERNO DEL FILE ESERCIZIO BEP TROVI LA SIMULAZIONE DI UN CALCOLO DEL PUNTO DI PAREGGIO A TITOLO ESEMPLIFICATIVO DI UNA CAFFETTERIA DOVE IN OGNI CELLA SONO GIÀ DISPONIBILI LE FORMULE CHE TROVI ILLUSTRATE ALL'INTERNO DELLA SEZIONE.

1. Per partire a calcolare il punto di pareggio iniziamo dalle ultime voci precedenti individuate nel Business Model Canvas: i costi fissi, variabili e i ricavi. Secondo la nostra formula, maggiori saranno i costi fissi legati all'attività e più alto sarà il punto di pareggio da raggiungere.

Ipotizziamo che lo scontrino medio della caffetteria sia di €2,5, i costi fissi comprensivi di affitto, stipendio e utenze €3.000 al mese e i costi variabili per materie prime di €0,80.

Queste voci ci permettono di calcolare il **marginale di contribuzione** definito come prezzo di vendita meno costo variabile. È quanto rimane su ogni pezzo venduto per contribuire a coprire i costi fissi (da qui il nome).

$$\text{Margine di contribuzione unitario: } \text{Prezzo di vendita} - \text{costi variabili}$$

Nel nostro esempio il margine di contribuzione unitario corrisponde a €1,7 ossia il prezzo di vendita di €2,5 - €0,80 di costi variabili legati alle materie prime. Ogni caffè venduto mette 1,70 € nel salvadanaio che serve a pagare l'affitto (i costi fissi).

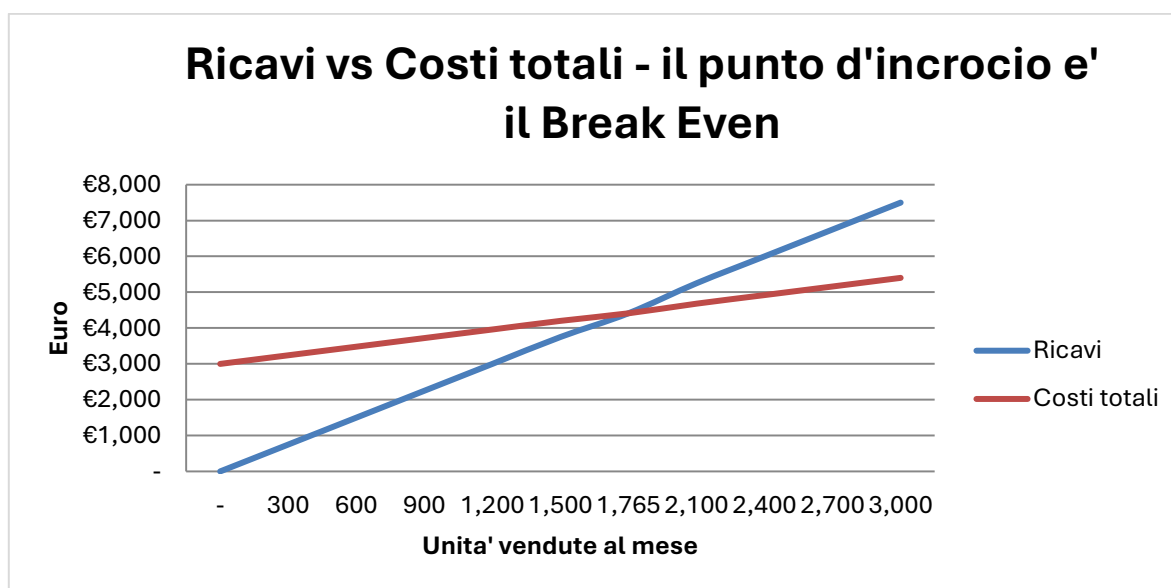
2. Sulla base del volume di unità vendute possiamo definire il BEP, ossia il livello di vendite in cui i ricavi coprono esattamente tutti i costi. La formula del BEP discende direttamente da quella del margine di contribuzione infatti può essere riscritta come $\text{costi fissi} \div \text{margine di contribuzione unitario}$. Nel nostro esempio, €3.000 sono i costi fissi mensili, €1,7 il margine di

contribuzione unitario, il risultato 1.765 è il numero di unità vendute che permette di coprire i costi fissi (68 caffè al giorno) che espresso in termini di fatturato ($1.765 \times €2,5$) equivale a €4.413.

TAB.9 SIMULAZIONE (utile/perdita a diversi volumi di vendita)

Prezzo di vendita per unità' (scontrino medio)	Unità' vendute / mese	Ricavi	Costi variabili	Costi fissi	Costi totali	Utile / Perdita	Esito
-	-	-	-	€3,000	€3,000	(€3,000)	Perdita
€2.50	300	€750	€240	€3,000	€3,240	(€2,490)	Perdita
€2.50	600	€1,500	€480	€3,000	€3,480	(€1,980)	Perdita
€2.50	900	€2,250	€720	€3,000	€3,720	(€1,470)	Perdita
€2.50	1,200	€3,000	€960	€3,000	€3,960	(€960)	Perdita
€2.50	1,500	€3,750	€1,200	€3,000	€4,200	(€450)	Perdita
€2.50	1,765	€4,413	€1,412	€3,000	€4,412	€1	Utile
€2.50	2,100	€5,250	€1,680	€3,000	€4,680	€570	Utile
€2.50	2,400	€6,000	€1,920	€3,000	€4,920	€1,080	Utile
€2.50	2,700	€6,750	€2,160	€3,000	€5,160	€1,590	Utile
€2.50	3,000	€7,500	€2,400	€3,000	€5,400	€2,100	Utile

A partire da diversi volumi di vendita è possibile verificare le diverse soglie di utile e perdita che si possono raggiungere. All'interno del grafico è rappresentato il BEP esattamente come il punto di incrocio tra ricavi e costi. Oltre al BEP i ricavi sono maggiori dei costi, sotto al BEP i costi superano i ricavi.



3. L'ultimo elemento che si può stimare è il **fabbisogno finanziario iniziale**. Se il calcolo del BEP permette di definire la soglia di vendita al di sotto della quale non si può scendere, il fabbisogno finanziario stima l'entità di denaro necessaria per avviare l'attività. Per riuscire a calcolarlo serve individuare:

1. investimento iniziale: si tratta dei beni durevoli acquistati una volta sola all'inizio dell'attività imprenditoriale e che rimarranno durante il corso di vita dell'impresa. L'investimento iniziale è costituito dai costi per l'acquisto iniziale delle attrezzature, arredi, allestimenti.

Esempio riferito alla caffetteria: la macchina del caffè professionale (€4.000), il banco e gli arredi (€3.000), le attrezzature varie (€1.500), l'insegna (€1.000).

Una domanda che aiuta a stimare l'ammontare dell'investimento iniziale è: *"cosa serve comprare per poter servire il primo cliente?"*.

2. Costi di avvio: costituiscono questa voce le spese una tantum necessarie per aprire la tua attività come il costo delle pratiche, consulenze, licenze e permessi.

Esempio riferito alla caffetteria: permessi (€800), notaio (€700), marketing e pubblicità di apertura (€500).

Una domanda che aiuta a stimare l'ammontare dei costi di avvio: *"quali spese devo sostenere per avviare la mia attività?"*.

3. Capitale circolante: si tratta del denaro che è necessario accantonare per garantire all'impresa l'operatività nei primi mesi prima che le vendite bastino a coprire le spese correnti. Difficilmente una attività appena nata raggiunge immediatamente il break even, di solito c'è un periodo di rodaggio che può essere costituito da un paio di mensilità dove le vendite iniziano a crescere gradualmente ma ancora non sono coperti i costi fissi. Questo periodo deve essere coperto con denaro accantonato anticipatamente. Più è alto il break even (più caffè servono per pareggiare), più lungo e costoso sarà il periodo da finanziare e il livello di capitale circolante da accantonare.

Esempio riferito alla caffetteria dove stimiamo un tempo di rodaggio di 2 mesi per riuscire a raggiungere i 1.765 caffè: le scorte iniziali di magazzino per acquistare le materie prime (€1.000) più una riserva di cassa per coprire i costi fissi dei primi due mesi di rodaggio ($2 \times €3.000 = €6.000$).

Il fabbisogno finanziario sarà costituito dalla somma delle tre voci: *investimenti €9.500 + costi di avvio €2.000 + capitale circolante €7.000 = €18.500*

Le fonti di copertura devono essere almeno pari al fabbisogno totale di €18.500.

Sulla base delle disponibilità iniziali, l'ultima valutazione finale da porsi è con quali fonti di fondi è possibile coprire il valore del fabbisogno finanziario. A questo punto dedicheremo un incontro nella giornata di giovedì 17 settembre per esplorare quali strumenti possono essere utilizzati all'inizio di un progetto imprenditoriale.

3. INVIATE IL VOSTRO PROGETTO F.A.R.E IMPRESA (SCADENZA 30 SETTEMBRE 2026)

1. Inizia a compilare l'allegato A1 Business Model Canvas seguendo le domande precedenti di ciascuna sezione. Se lavorate in coppia, organizzate in autonomia incontri (online o in presenza se riuscite, o anche tramite lo scambio di email o telefonicamente) con i membri del vostro gruppo.

Obiettivo: Riuscire a compilare ogni sezione del Business Model Canvas (Allegato A1).

2. Identificate gli elementi chiave della vostra idea, concentratevi sulle sezioni struttura dei costi e struttura dei ricavi collegandole al file Excel Esercizio BEP. Compilate i fogli Excel seguendo le definizioni per ciascuna voce e inserendo delle stime reali rispetto ai costi e ai ricavi.

Obiettivo: Riuscire a compilare il foglio Esercizio BEP con numeri che siano il più possibile vicini alla realtà che state esplorando.

3. Una volta che avete pronto il Business Model Canvas e il vostro Esercizio BEP, **inviate la email con entrambi i file entro il 30 SETTEMBRE 2026, ORE 23.59 all'indirizzo: marcolinacoach@gmail.com** Dott.ssa Marcolina Sguotti.

NOMINATE I FILE che ci invierete CON IL VOSTRO COGNOME_NOME o I COGNOMI DI ENTRAMBI I COMPONENTI DELLA COPPIA

RICORDA: durante il periodo precedente alla restituzione dei feedback (**8 ottobre 2026**), sarete seguiti per i contenuti da una coach (Marcolina Sguotti marcolinacoach@gmail.com) e dalla docente (Alessia Pedrazzoli alessia.pedrazzoli@unimib.it). Per questioni burocratiche invece potete scrivere a alu@innexta.it.

AVVISO: dal 1 agosto al 31 agosto NON risponderemo alle email (pausa estiva).

4. CALENDARIO

Scadenza	Cosa	Specifiche
23 luglio 2026 ore 15.00	Partecipa al primo incontro del laboratorio F.A.R.E	Durante il primo incontro del Laboratorio saranno illustrati gli obiettivi di consegna e i materiali guida che ti serviranno per la realizzazione degli esercizi.
17 settembre 2026 ore 15.00-16.00	Incontro formativo sulle tematiche di finanza complementare	Partecipa al laboratorio F.A.R.E e inizia a preparare l'esercizio BEP, avrai idee più chiare sul tuo fabbisogno finanziario e durante la lezione potrai porre le tue domande agli esperti
Entro il 30 settembre 2026	Consegna progetto "F.A.R.E"	Ogni partecipante o coppia deve mandare via email con i due allegati Allegato A.1 – Business Model Canvas e Esercizio BEP
8 ottobre 2026	Ricevi FEEDBACK	L'8 ottobre riceverete un breve commento sul lavoro di gruppo svolto