

# Indice

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i>	XV
<i>Introduzione</i>	1

## Capitolo I

### *L'azienda e il suo primo attore chiave: l'imprenditore*

1. L'azienda e la funzione imprenditoriale: rilievi istituzionali ed antropologici	5
2. Tratti distintivi del "buon" imprenditore: le <i>virtù imprenditoriali</i>	8
2.1. La prudenza	11
2.2. La giustizia	13
2.3. La forza	14
2.4. La temperanza	15
2.5. La serendipità	16
2.6. La resilienza, il coraggio e l'"antifragilità"	18
2.7. La creatività e la "generatività"	19
2.8. Le <i>virtù civiche</i>	21
2.9. Supportare l'esercizio concreto delle virtù: il "bilancio di virtuosità"	25
2.10. Oltre la virtù: l' <i>otaku</i>	26

## Capitolo II

### *La genesi di nuova imprenditorialità*

1.	Il processo decisionale che pre-ordina la genesi	29
1.1.	Le fasi del processo genetico	30
1.2.	Le variabili individuali interagenti	36
1.3.	Le variabili di contesto interagenti	40
2.	Il fenomeno della genesi aziendale nel contesto normativo ed economico italiano	45

## Capitolo III

### *La definizione dell'idea imprenditoriale e del modello di business nel quale viene incastonata*

1.	La definizione dell'idea imprenditoriale come sincrasi tra “Valore Offer-to” e “Segmento di Clientela”	51
1.1.	Il “Value Proposition Design” tra mappa del valore e profilo del cliente	52
2.	L'idea imprenditoriale nel modello di <i>business</i> di riferimento	58
2.1.	Il modello di <i>business</i> della <i>startup</i> con particolare ricorso al “Business Model Canvas”	61
2.2.	L'approccio “Gear Up” e la <i>delizia</i> del cliente	70
2.3.	Il metodo “Lean Startup” e l'attenzione al “Minimum Viable Product”	74
2.4.	Il “ <i>Lean Canvas</i> ”	78
3.	Rinnovare il modello di <i>business</i> : i “dieci tipi di innovazione”	83

## Capitolo IV

### *Logiche di gamificazione applicate alla genesi aziendale*

1.	Il coinvolgimento dei diversi attori chiave intorno al progetto imprenditoriale	89
2.	Processi di <i>gamification</i> : richiami teorici	93
3.	La <i>gamification</i> a supporto dei processi di <i>business modelling</i>	100

pag.

- |      |   |     |
|------|---|-----|
| 3.1. | La definizione <i>gamificata</i> del binomio “Valore Offerto”-“Segmento di Clientela” | 101 |
| 3.2. | <i>Gamificare</i> gli altri elementi del modello di <i>business</i>                   | 104 |

## Capitolo V

### *La prefigurazione progettuale della nascente realtà imprenditoriale: Business Plan vs Startup Canvas*

- |        |  |     |
|--------|--|-----|
| 1.     | Il <i>Business Plan</i> : premesse   | 109 |
| 1.1.   | Possibile architettura e contenuti   | 111 |
| 1.1.1. | Approfondimenti in tema di analisi competitiva e posizionamento di mercato | 117 |
| 1.2.   | La “ <i>SWOT analysis</i> ” del <i>Business Plan</i>                       | 123 |
| 2.     | “ <i>The Startup Canvas</i> ”  | 128 |

## Capitolo VI

### *Comunicazione ed azione di engagement della proposta imprenditoriale*

- |      |   |     |
|------|---|-----|
| 1.   | I destinatari della comunicazione                                 | 136 |
| 2.   | Il <i>pitch</i> : strutturazione, avvertenze ed errori da evitare | 138 |
| 2.1. | Esemplificazioni e applicativi                                    | 143 |

## Capitolo VII

### *Il supporto finanziario alla genesi aziendale*

- |      |  |     |
|------|--|-----|
| 1.   | Il finanziamento del progetto imprenditoriale                        | 151 |
| 2.   | La scelta della modalità di copertura del fabbisogno finanziario     | 152 |
| 2.1. | <i>Self-funding</i> e <i>bootstrapping</i>                           | 153 |
| 2.2. | Famiglia, Amici e “Folli” ( <i>Family, Friends, Fools</i> )          | 153 |
| 2.3. | <i>Business Angel</i> e <i>Venture Capital</i>                       | 154 |
| 2.4. | <i>Corporate Venture Capital</i>                                     | 156 |
| 2.5. | Finanziamenti e agevolazioni di natura pubblica                      | 157 |
| 2.6. | Il <i>Crowdfunding</i> : tipologie e principali caratteri distintivi | 160 |

	<i>pag.</i>
2.6.1. <i>Equity</i>	161
2.6.2. <i>Reward</i>	162
2.6.3. <i>Lending</i>	162
2.6.4. <i>Donation</i>	163
2.7. Premi da competizioni di idee	163
2.8. Risorse da incubatori e acceleratori d'impresa	165
2.9. Finanziamenti bancari	167

## Capitolo VIII

### *La formazione dei futuri imprenditori e il supporto al processo di genesi: focus su alcune iniziative ed attività di matrice accademica*

1. La formazione universitaria e il <i>counseling</i> alla genesi imprenditoriale: esperienze sul campo tra Lauree magistrali, Master, “Contamination Lab”, “StartCup”	169
1.1. La laurea magistrale in Scienze Economico-Aziendali curriculum <i>Entrepreneurship and management</i> ed il master in Economia e Management dei Beni Culturali e del Patrimonio UNESCO	170
1.2. Il “Contamination Lab” (CLab)	171
1.3. La <i>business plan competition</i> denominata “StartCup”: riferimenti a un caso specifico e rinvii	176
2. Considerazioni sul contributo della “Terza Missione” universitaria alla promozione dello sviluppo dell’ecosistema imprenditoriale del territorio ed esperienze sul campo: Incubatore accademico, <i>Liaison Office</i> con ufficio brevetti e commissione <i>spin-off</i> , “Festival dell’Ingegno”	179
2.1. Il Consorzio ARCA incubatore di nuova imprenditorialità	182
2.2. L’Ufficio brevetti e la protezione dei risultati dell’attività inventiva	183
2.3. Gli <i>spin-off</i> universitari, con e senza la partecipazione al capitale dell’ateneo	185
2.4. Il “Festival dell’Ingegno” quale occasione di <i>engagement</i> del territorio	188
 Addendum	
<i>Social Entrepreneurship</i>	191

Appendice

1. Questionari per rilevare l'esercizio delle virtù "cardinali" in azienda. 197
2. Lo "*Sprint Method*" o "*Design Sprint*" a supporto dei processi di progettazione (del business, del prodotto, ecc.) 204

*Riferimenti bibliografici* 209

*Riferimenti sitografici* 225