|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Identità | Chi siamo in relazione al nostro scopofondamentale |  |
| Valori | In base a quali valori orientiamo le nostreazioni? |  |
| Scopo | Quali sono le nostre finalità e i nostri obiettivi? |  |
| Mezzi | Mediante quali azioni vogliamoperseguirli? |  |
| Relazioni | Per chi e con chi intendiamo lavorare? |  |
| Visione | Quali risultati auspichiamo? |  |

**MISSION – DOMANDE CHIAVE**

**PROGETTO IMPRENDITORIALE IMPRESA SOCIALE**

|  |  |
| --- | --- |
| **SINTESI DEL PROGETTO** |  |
| **FORMA GIURIDICA**  |  |
| **TIPOLOGIA DI SOCI** |  |
| **GLI STAKEHOLDER** |  |
| **GOVERNO DELL’IMPRESA** |  |
| **L’ORGANIZZAZIONE DELL’IMPRESA** | Descrizione del gruppo di lavoro e della struttura organizzativa che la start-up intende adottare |
| **OBIETTIVI DI BREVE TERMINE**  |  |
| **OBIETTIVI DI MEDIO/LUNGO TERMINE** |  |
| **CRITERI DI VALUTAZIONE DEGLI OBIETTIVI** |  |
| **PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA** | Opportunità oppur ostacoli e carenze (di natura umana, economica, organizzativa e strutturale) che si frappongono allo sviluppo delProgetto. Fattori di rischio dell’iniziativa |
| **ANALISI AMBIENTALE / SETTORE** |  |
| **ANALISI DEI BISOGNI SOCIALI**  |  |
| **ANALISI DEL MERCATO DI RIFERIMENTO** |  |
| **I RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI DEL TERRITORIO** |  |
| **IL PRODOTTO / SERVIZIO OFFERTO** |  |
| **EVENTUALI INNOVAZIONI DI PROCESSO/ PRODOTTO / SERVIZIO** |  |
| **STRATEGIE DI MARKETING** | (CHE COSA OFFRIRE A CHI; COME) |
| **STRATEGIA** | ( Competizione sui costi / qualità – specializzazione – innovazione – sviluppo di comunità) |
| **IL PROCESSO PRODUTTIVO/EROGATIVO DEL SERVIZIO** | Modalità operative |
| **LE PARTNERSHIP CHE SI INTENDONO ATTIVARE** |  |