

# COME REALIZZARE IL TUO BUSINESS PLAN



Tutorial realizzato da

## Ciao a tutti!

Qui di seguito trovate alcuni consigli per compilare nel migliore dei modi il Business Plan che vi è richiesto per partecipare a *latuaideadimpresa*<sup>®</sup>. Esamineremo sezione per sezione il percorso che vi aspetta.

Quest'anno sono state inserite due nuove sezioni: una riguarda la sostenibilità ambientale e l'impatto sociale della vostra idea di impresa, l'altra gli aspetti di selezione e gestione del personale.



Sotto ogni mappa trovate, inoltre, alcuni link al sito [OFFICINE FORMATIVE](#), una scuola d'impresa e un laboratorio che ha lo scopo di fornire le basi per immaginare, disegnare, realizzare un'impresa.

Per la consultazione, facoltativa ma utile per la corretta compilazione delle varie sezioni, è necessario registrarsi (una registrazione per gruppo).



# Sintesi del progetto imprenditoriale

---

## Sintesi del progetto imprenditoriale

Nome del progetto

Executive summary  
1000 caratteri rimasti

Settore di attività

Caratteristiche di innovatività/differenziazione

## Approfondimenti

[Traccia per fare un buon pitch](#)

[Alcuni esempi da seguire](#)

## Sintesi del progetto imprenditoriale

---

- ✓ In questa prima sezione dovete indicare il nome del vostro progetto: **non scegliete un nome lungo come la Divina Commedia** ma qualcosa di facilmente ricordabile e che rimanga ben impresso nella mente di chi sta valutando il vostro Business Plan.
- ✓ In generale compilatela con **l'obiettivo di convincere il lettore a proseguire** con un'analisi approfondita del vostro Business Plan, dovete quindi conquistare il suo interesse.
- ✓ Sarà **molto apprezzata la sintesi**, ovvero cercate di utilizzare meno parole possibile per evitare di distogliere l'attenzione dall'essenza e dal valore della vostra idea.
- ✓ Sebbene sia la prima parte del Business Plan, **vi consigliamo di scriverne il contenuto al termine del vostro percorso** affinché possiate avere tutti gli elementi per poter descrivere al meglio la vostra idea riportando in modo chiaro e conciso le informazioni di maggiore rilievo, raccontando come pensate di creare valore oppure come pensate di creare qualcosa che susciti l'interesse di potenziali clienti. Mettete **l'accento sui punti di forza dell'idea** descrivendo chi sarà ad acquistare il vostro prodotto, come lo venderete, etc.
- ✓ Ultimo consiglio: **scrivetela più e più volte** magari ripetendola ad alta voce trovando le giuste parole ed i giusti collegamenti.

# Prodotto/servizio

---

## Prodotto/servizio

Breve descrizione

Bisogni che si intendono soddisfare

Come si differenzia il ns da altre offerte di prodotti/servizi simili o complementari

Tecnologia usata

Modalità di produzione o distribuzione

Vantaggi competitivi

Punti di debolezza o aspetti da gestire con particolare attenzione

È un prodotto/servizio nuovo o esistente o sostitutivo di altri?

## Approfondimenti

[Traccia per fare un buon pitch](#)

[Alcuni esempi da seguire](#)

---

## Prodotto/servizio

---

- ✓ In questa seconda sezione dovete descrivere più nel dettaglio la vostra «offerta» concentrandovi sul prodotto o sul servizio che state progettando e su tutta una serie di aspetti ad esso correlati.
- ✓ Ogni singola domanda/risposta vi guiderà in un percorso che ha l'obiettivo di mettere in evidenza come la vostra idea creerà valore per i vostri clienti. Tenete ben presente che le strade percorribili per creare valore sono:
  - ✓ **Risolvere un problema**
  - ✓ **Migliorare una soluzione o procedimento esistente**
  - ✓ **Aggiungere un beneficio**
  - ✓ **Permettere di cogliere un'opportunità**

Dovete, quindi, evidenziare uno di questi quattro aspetti appena elencati all' interno del box «Bisogni che si intendono soddisfare».

- ✓ Nei box successivi invece dovete mettere in evidenza gli aspetti tecnologici, produttivi e distributivi che rispondono alla domanda:

**Perché un cliente dovrebbe scegliere il mio prodotto piuttosto che un altro simile?**

Andando anche a considerare eventuali punti di debolezza per esempio legati al fatto che qualcuno possa più o meno velocemente e facilmente copiare la vostra idea.

# Analisi del mercato

---

## Analisi del mercato

Descrizione del mercato di riferimento

Criteri di segmentazione del mercato utilizzati

Dimensione stimata dell'attuale mercato

Trend atteso del mercato

Profittabilità media nel mercato

## Approfondimenti

[Introduzione: i bisogni](#)

[Mercato: struttura, analisi e dimensionamento](#)

[Segmentazione, targeting e posizionamento](#)

[Come costruire vantaggio competitivo e sviluppare la base clienti](#)

[Portare il prodotto sul mercato: il ciclo di vita](#)

[Portare il prodotto sul mercato: prezzo e promozioni](#)

[Quali canali usare](#)

# Analisi del mercato

---

- ✓ Adesso dovete descrivere il contesto in cui si andrà collocare il vostro prodotto o servizio.
- ✓ Per descrivere il mercato di riferimento vi consigliamo di usare la cosiddetta **rete del valore** ovvero individuare gli attori e le relazioni che intercorrono tra di essi, per esempio fornitori, produttori, negozi e clienti. Una rete del valore può essere rappresentata secondo lo schema **Fornitore -> Venditore -> Cliente** se la guardate dal punto di vista del prodotto e del suo passaggio dal produttore all'utilizzatore.
- ✓ Rispondere invece alla domanda

## **Per chi voglio creare valore con la mia idea di business?**

vi permetterà di delineare a quale tipo di clientela o segmento di mercato il vostro prodotto o servizio si rivolgerà. Tenete conto delle caratteristiche che accomunano più consumatori e che possono dare vita ad un segmento di mercato. Per esempio:

- ✓ **Gli stessi bisogni**
- ✓ **Le stesse aspettative**
- ✓ **Gli stessi comportamenti di acquisto**
- ✓ **L'appartenenza alla stessa fascia di età**
- ✓ **Uno stesso lavoro**
- ✓ **La fascia di reddito**

(segue)

# Analisi del mercato

---

- ✓ Per descrivere, invece, la dimensione del mercato dovete rispondere alla domanda

## Quale è la numerosità dei potenziali clienti che ho individuato?

Per fare questo vi consigliamo di attingere a dati statistici messi a disposizione sul WEB, per esempio dal sito dell'ISTAT ([www.istat.it](http://www.istat.it)), dove potete trovare dati demografici (nascite, permessi di soggiorno, indice di vecchiaia, età media, mortalità, previsioni della popolazione residente), dati sul numero di occupati e dati di congiuntura economica, oppure attraverso le **associazioni di categoria** che mettono a disposizione analisi e focus su specifiche tematiche settoriali. Insomma dovete andare alla ricerca di dati che avvalorino la vostra previsione sulle potenzialità del vostro mercato.

- ✓ Provate anche ad ipotizzare **quale sarà il trend del mercato di riferimento**, aumenterà oppure no?
- ✓ Infine indicate la **profittabilità del mercato**, cioè il suo potenziale. Per esempio se ipotizzate di trovarvi in un **contesto di nicchia**, il mercato potrà esprimere elevate potenzialità di remunerazione giustificate da alti prezzi di vendita. Invece se vi collocate in un **mercato di massa**, in cui pensate di entrare risolvendo un problema o soddisfacendo un bisogno ancora inespresso, molto probabilmente il potenziale di profittabilità sarà basato sulle elevate quantità di prodotto/servizio che riuscirete a vendere piuttosto che sul prezzo di vendita unitario.

# Analisi competitiva

---

## Analisi competitiva

Concorrente	Servizio/prodotto offerto	Sede/copertura geografica	Punti forza/debolezza
<input type="button" value="Aggiungi concorrente"/>			
<input type="text" value="Opportunità per ns prodotto/servizio"/>			
<input type="text" value="Fonte dei vantaggi competitivi che si pensa di avere"/>			

## Approfondimenti

[Struttura standard del pitch](#)

[Traccia per fare un buon pitch](#)

---

# Analisi competitiva

---

- ✓ Una volta delineato un quadro generale del mercato di riferimento, come avete fatto nella sezione precedente, dovete proseguire descrivendo i **fattori esterni che influenzeranno il buon esito del vostro progetto**.
- ✓ In questa sezione, in particolare, indicate quali pensate siano i vostri **concorrenti attuali e futuri** concludendo con l'elenco di tutti i **vantaggi competitivi** che ritenete di avere rispetto a loro stessi. Ad esempio:
  - ✓ **Completezza di gamma**
  - ✓ **Risoluzione di un problema**
  - ✓ **Agevolazione di un processo**
  - ✓ **...**

# Clienti e distribuzione

---

## Clienti e distribuzione

Profilo del cliente tipo

Area geografica

Motivazione all'acquisto

Come raggiungerlo

Politica commerciale prevista (sconti, ecc)

Distribuzione/canali commerciali

## Approfondimenti

[Portare il prodotto sul mercato: il ciclo di vita](#)

[Portare il prodotto sul mercato: prezzo e promozioni](#)

[Quali canali usare](#)

[Brand](#)

[Market Plan](#)

---

## Clienti e distribuzione

---

- ✓ Adesso entriamo più nel dettaglio di come intendete sfruttare le opportunità che vi offre il mercato analizzando:
  - ✓ Il profilo del cliente
  - ✓ La politica dei prezzi
  - ✓ La distribuzione e i canali di vendita.

- ✓ Dovete descrivere più nel dettaglio il profilo del cliente coerentemente con quanto avete già fatto a livello di segmentazione del mercato. In questa sezione dovete fornire gli elementi per rispondere alle seguenti domande

### **Perché i clienti dovrebbero acquistare il nostro prodotto?**

### **Come lo acquisteranno?**

- ✓ In altre parole dovete mettervi nei panni del cliente, per descrivere ciò che lo spinge all'acquisto, in termini di obiettivi che vuole raggiungere, di problemi che sta cercando di risolvere o di attività che sta cercando di svolgere.

- ✓ Il consiglio è quello di **prendere spunto dal processo di acquisto del cliente per prodotti analoghi al nostro** considerando:

- ✓ Il canale di acquisto preferito (internet, al dettaglio)
- ✓ La sensibilità al prezzo o al servizio offerto
- ✓ I dati anagrafici
- ✓ L'area geografica
- ✓ Il budget di spesa

Facendo ciò avrete tutte le informazioni necessarie per compilare i campi «Motivazione all'acquisto», «Come raggiungerlo», «Politica commerciale» e «Distribuzione/canali commerciali».

---

# Fornitori e acquisti

---

Fornitori e acquisti	
Nome o tipologia	Criticità o altri aspetti
Aggiungi Fornitore	

## Fornitori e acquisti

---

- ✓ Ultimo tassello dell'analisi dell'ambiente esterno è rappresentato dall'analisi dei **fornitori intesi come coloro dai quali la vostra azienda acquisterà materie prime e semilavorati** necessari per svolgere il processo produttivo.
- ✓ Tenete ben presente che il vostro operato potrà essere molto condizionato dal potere contrattuale dei fornitori. Per esempio
  - ✓ nel caso in cui **l'approvvigionamento dipenda da uno o pochi fornitori**, questi ultimi avranno un elevato potere nel determinare: prezzi, termini di consegna, termini di pagamento, qualità degli input produttivi, ecc.
  - ✓ il potere contrattuale può dipendere, non solo dalla numerosità di fornitori sul mercato, ma anche dalla **presenza di alternative**, e da quanto sarà facile o meno optare per le alternative stesse.
- ✓ Per questo motivo è fondamentale descrivere nel campo «Criticità o altri aspetti» l'eventuale potere contrattuale nei confronti dei fornitori elencati per tipologia di materia prima o input produttivo.

# Sostenibilità ambientale e impatto sociale

## Sostenibilità ambientale e impatto sociale

Come la scelta del prodotto/servizio contribuisce al benessere dell'ambiente e/o della società  
es: packaging, distribuzione, riduzione rifiuti, miglioramento eff. Energetica  
1000 caratteri rimasti

Come l'azienda saprà aumentare la consapevolezza dei consumatori sulle tematiche ambientali  
es: adesione a campagne "green", comunicazione mirata a sensibilizzare la clientela, ecc  
1000 caratteri rimasti

Piano operativo  
es: Investimenti in fonti rinnovabili, ambiente di lavoro dei dipendenti, politiche aziendali dei fornitori, zone svantaggiate  
1000 caratteri rimasti

## Sostenibilità ambientale e impatto sociale

---

- ✓ Ultimamente siamo tutti più sensibili ai temi di sviluppo sostenibile ovvero sviluppo economico legato alla salvaguardia dell'ambiente e dei beni che ci circondano. Questa è una sezione facoltativa, ma può aggiungere valore al vostro Business Plan in fase di valutazione.
- ✓ Provate a porvi queste domande:

Il progetto ha un **vero obiettivo sociale**?

L'uso del prodotto/servizio genera **miglioramenti nella qualità della vita**? Nel territorio o nell'ambiente che ci circonda? Produce riduzione di spesa e incremento di reddito?

Il **packaging** del prodotto, sarà rifiuto indifferenziato o riciclabile?

**In che modo ridurremo gli sprechi** usando materiale riciclato e/o biodegradabile?

Stiamo magari offrendo **alternative più sostenibili rispetto ai competitor**?

Con quali strumenti comunicheremo ai nostri clienti i vantaggi ambientali e/o etici del nostro prodotto/servizio?

**Campagne pubblicitarie? Eventi? Passa parola?**

Useremo **energie da fonti rinnovabili**? Es. energia solare, eolica, geotermica, idroelettrica, ecc.

Garantiremo un **luogo di lavoro** dove siano rispettate le differenze e tutelati i più vulnerabili?

# Risorse umane: ricerca, selezione e gestione

## Risorse umane: ricerca, selezione e gestione

Come la scelta delle risorse umane incide positivamente sulla mission e sulla vision dell'impresa

es. formazione in ingresso, competenze tecniche, attitudini e soft skills, esperienza personale e professionale  
1000 caratteri rimasti

Come fidelizzare persone di valore

es. amministrazione del personale, organizzazione del lavoro, formazione, valutazione, valorizzazione e carriera  
1000 caratteri rimasti

## Risorse umane: ricerca, selezione e gestione

---

- ✓ Nelle prima sezione dovete indicare come la scelta delle risorse umane incide positivamente sulla **mission e** sulla **vision dell'impresa** prendendo in esame
  - ✓ **formazione** in ingresso
  - ✓ **competenze** tecniche
  - ✓ **attitudini** e soft skills
  - ✓ **esperienza** personale e professionale richieste.
- ✓ Nella seconda sezione, invece, dovete indicare come **fidelizzare persone di valore** tramite
  - ✓ **organizzazione del lavoro** (per esempio smart work, lavoro anche da casa),
  - ✓ **formazione** (per esempio finanziamento di master e corsi di specializzazione)
  - ✓ **valutazione**
  - ✓ **valorizzazione**
  - ✓ **percorsi di carriera** previsti.
- ✓ Per approfondimenti guardate il tutorial by UMANA presente nei Moduli Formativi di [latuaideadimpresa®](#).

# SWOT Analysis

### SWOT Analysis

#	Punti di forza
1	

Aggiungi punto di forza

#	Opportunità
1	

Aggiungi opportunità

#	Punti di debolezza
1	

Aggiungi punti di debolezza

#	Minacce
1	

Aggiungi minaccia

## Approfondimenti

[Market Plan](#)

[Business Model Canvas](#)

[Business Model Canvas: Building Blocks](#)

# SWOT Analysis

---

- ✓ Il percorso di analisi strategica sin qui intrapreso può essere sintetizzato tramite l'utilizzo della SWOT, che è uno **strumento che prende in esame i punti di forza e debolezza dell'azienda** e successivamente, **le opportunità e le minacce che provengono dall'ambiente esterno in cui opera l'azienda** stessa.
- ✓ Nel compilare i singoli quadranti dovete far **riferimento a quanto emerso nelle singole sezioni precedenti** individuando le opportunità che possono essere colte, le minacce che possono influire negativamente e i punti di forza e debolezza che contraddistinguono il proprio progetto o azienda.
- ✓ Di seguito vi proponiamo un esempio SWOT Analysis realizzato prendendo in esame il prodotto **Nutella** che sicuramente tutti conoscerete.

# SWOT Analysis – il caso Nutella

## PUNTI DI FORZA

- ✓ Immagine affermata perché marchio storico e popolare
- ✓ Alta fidelizzazione
- ✓ Ricetta segreta
- ✓ Ottima cura aspetti comunicativi

## OPPORTUNITA'

- ✓ Crescente attenzione alle abitudini alimentari e alla salute
- ✓ Possibilità di aumentare le occasioni d'uso, creandole tramite il marketing e segmentazione del mercato

## PUNTI DI DEBOLEZZA

- ✓ Percezione di prodotto non salubre
- ✓ Presenza di competitors
- ✓ Presenza di ingredienti con attenzione mediatica negativa (ad esempio olio di palma)

## MINACCE

- ✓ Crescente competizione da parte di marchi importanti
- ✓ Nuove campagne pubblicitarie da parte di competitors
- ✓ Nuove tendenze alimentari orientate alla salubrità

# Struttura organizzativa

## Struttura organizzativa

Aggiungi partecipante

Personale previsto (unità)	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Direzione			
Commerciale			
Produzione			
Acquisti			
Amministrazione e controllo			
Personale			
Altro (Specificare)			
<b>Totale</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## Approfondimenti

[Business Model Canvas](#)

[Business Model Canvas: Building Blocks](#)

## Struttura organizzativa

---

- ✓ Anche se state trattando di una start-up è importante che chiarite sin dall'inizio quale struttura organizzativa ipotizzata per la nuova società.
- ✓ Vi consigliamo, come spesso accade **per le primissime fasi di vita di una start-up**, di **non esagerare con il numero dei collaboratori**, o almeno attendere fino al momento in cui entrerà nella fase operativa vera e propria.
- ✓ Le figure che solitamente si ipotizza essere presenti già dalla nascita dell'azienda sono le seguenti:
  - ✓ **L' amministratore**
  - ✓ **Il direttore tecnico**
  - ✓ **Il responsabile finanziario**
- ✓ Queste figure **possono anche essere ricondotte ad un'unica persona** in un primo momento, poi man mano che il business si sviluppa si possono ipotizzare nuovi collaboratori.
- ✓ La struttura organizzativa e la sua evoluzione nei primi anni, in generale, rispecchia proprio questa ipotetica crescita aziendale andando ad aumentare le figure presenti sia come numerosità che come strutture presenti in azienda. Ad esempio potrebbe essere necessario dopo i primi periodi integrare la funzione commerciale con una struttura di assistenza post vendita.

# Struttura societaria

---

## Struttura societaria

Forma giuridica prevista	Ditta individuale	▼
Sede principale		
Socio iniziale		Percentuale di partecipazione
<b>Aggiungi socio</b>		
Capitale sociale iniziale		

## Approfondimenti

[Costituire la società: dove, come e quando](#)

[Quale tipo di società scelgo in Italia?](#)

[Start-up innovativa: requisiti e vantaggi](#)

---

## Struttura societaria

---

- ✓ La struttura societaria può cambiare nel tempo in base all'evoluzione dell'azienda. Tuttavia, nel momento in cui si costituisce la società, è bene chiedersi:

Quanto si ritiene fondamentale limitare **la responsabilità penale ed il coinvolgimento patrimoniale** da parte **dei soci**?

Quale **livello di controllo sull'azienda** si intende riservare a ciascun socio?

Quali sono i **piani aziendali di lungo termine**? Se l'azienda dovesse espandersi con necessità di nuovo capitale, si vuole facilitare l'accesso ad altri investitori?

Qual è la forma legale che, in base al business, vi garantirà un **minore aggravio fiscale**?

- ✓ Sulla base delle risposte che vi darete potrete scegliere tra società di persone e società di capitali.
- ✓ Le **società di persone** sono caratterizzate da una minore complessità burocratica ed organizzativa rispetto alle società di capitali e possono avere due forme:
  - ✓ **Società in nome collettivo (Snc)** dove **tutti i soci hanno responsabilità illimitata**, ovvero in caso di fallimento i soci rispondono anche con i beni «personali» (casa, auto, terreni, ecc.)

(segue)

## Struttura societaria

---

- ✓ **Società in accomandita semplice (Sas)** in cui ci sono due tipi diversi di soci:
  - ✓ **accomandatari** che hanno **responsabilità illimitata** ma anche maggior potere nelle scelte strategiche dell'azienda
  - ✓ **accomandanti** la cui **responsabilità** verso terzi è **limitata** alle quote di **capitale** che hanno **versato** in azienda.

Questa forma societaria rende estremamente facile l'accesso di altri soci come semplici apportatori di capitale.

- ✓ Le **società di capitali** hanno come caratteristica peculiare quella della **limitazione alla responsabilità entro i limiti del capitale sociale**. Tuttavia rimangono le responsabilità civili e penali per eventuali irregolarità nella gestione aziendale. Queste forme giuridiche infatti richiedono una maggiore complessità di gestione burocratica rispetto alle società di persone. Le società di capitali si dividono in due tipi:
  - ✓ **Società a responsabilità limitata (Srl)** che hanno il capitale suddiviso in quote e il capitale sociale non può essere inferiore ai 10.000 euro
  - ✓ **Società per azioni (SpA)** le cui quote sono divise in azioni ed il capitale sociale non può essere inferiore a 120.000 euro.

# Investimenti

## Investimenti (dettaglio da bplan allegato)

Beni materiali	Iniziali (Anno 0)	Anno 1	Anno 2
Attrezzature			
Impianti e macchinari			
Fabbricati			
Altro			
Beni immateriali	Iniziali (Anno 0)	Anno 1	Anno 2
Brevetti/marchi			
Software			
Ricerca e sviluppo			
Marketing e comunicazione			
Risorse umane			
<b>Totale</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## Approfondimenti

[Conto economico](#)

[Come si legge il conto economico](#)

[Stato patrimoniale](#)

# Investimenti

---

- ✓ In questa e nelle prossime sezioni vi viene richiesto di indicare alcune delle **principali voci economico-patrimoniali** riportando fundamentalmente i dati che avete già ottenuto nel modello utilizzato per sviluppare i numeri della vostra business idea.
- ✓ Per quanto riguarda gli investimenti, possiamo ragionare su due macro aree:
  - ✓ **Beni Materiali**
  - ✓ **Beni Immateriali**e sulle loro sottocategorie che rispecchiano quelle tipiche dello stato patrimoniale di un bilancio ex IV Direttiva CEE.
- ✓ Ovviamente ci si attende valori in linea con le caratteristiche del business:
  - ✓ ci saranno importi rilevanti nelle sottocategorie dei Beni Immobili laddove si prevedano sino dal primo anno investimenti in attrezzature, impianti o fabbricati
  - ✓ gli investimenti maggiori saranno in ricerca e sviluppo, nel marketing e comunicazione ecc. se il business sviluppato si basa invece su un prodotto/servizio tutelato da brevetti e marchi o che deve essere costantemente aggiornato.

# Cash flow previsto

## Cash flow previsto (dettaglio da bplan allegato)

Tipologia	Iniziali (Anno 0)	Anno 1	Anno 2
Cash flow per investimenti			
Cash flow operativo			
Cash flow finanziario			
<b>Totale</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## Approfondimenti

[Flussi finanziari](#)

## Cash flow previsto

---

- ✓ La previsione dei flussi di cassa è considerata la **parte più importante del piano finanziario dell'azienda** perché evidenzia la situazione delle entrate ed uscite di cassa che, nelle prime fasi di vita di una start-up, ne **indica la reale capacità di sopravvivenza**.
- ✓ **Esempio**. Spesso i ricavi delle vendite vengono pagati con una dilazione temporale di 90/120 giorni: questo potrebbe generare una redditività positiva per la società poiché i ricavi sono maggiori dei costi produttivi, ma a livello finanziario potrebbe generare situazioni di carenza di liquidità. In sostanza potreste aver generato valore (ricavi) ma avere un fabbisogno finanziario (casse vuote).
- ✓ La compilazione della tavola naturalmente sarà fatta con i dati che avete già elaborato nel business plan; qui si tratta di far emergere come si compone il cash flow totale dando evidenza dei tre subtotali:
  - ✓ **Cash flow per investimenti** ottenuto dalle uscite monetarie legate all'acquisto di immobilizzazioni materiali e immateriali MENO gli incassi dovuti alla vendita di immobilizzazioni materiali e immateriali (fabbricati, macchinari, brevetti, ecc.)
  - ✓ **Cash flow operativo** generato dalla produzione e vendita di un bene/servizio. E' ottenuto dalla formula: Incassi nell'anno MENO Pagamenti nell'anno MENO Imposte MENO IVA da versare
  - ✓ **Cash flow finanziario** composto dalla somma delle entrate legate a prestiti ottenuti da istituti finanziari (es. banche) o dai soci dell'azienda che investono denaro nella società alla quale si sottraggono le uscite legate al pagamento delle rate dei finanziamenti ottenuti dalle banche o dai soci.

## Modalità previste di copertura del fabbisogno

---

### Modalità previste di copertura del fabbisogno (dettaglio da bplan allegato)

Tipologia	Iniziali (Anno 0)	Anno 1	Anno 2
Mezzi propri			
Mezzi di terzi (Specificare quali)			
<b>Totale</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### Approfondimenti

[Come si genera il fabbisogno finanziario](#)

---

## Modalità previste di copertura del fabbisogno

---

- ✓ Nella sezione in oggetto vi è richiesto di indicare come prevedete di far fronte alle necessità di denaro della vostra azienda.
- ✓ Pensate di dire al lettore del Business Plan  
**Ok hai letto la mia idea, ecco adesso di che cosa ho bisogno per realizzarla.**
- ✓ Chiaramente il dato lo dovrete avere già disponibile sul Business Plan che avete elaborato, quindi si tratta di una mera trasposizione dei dati.
- ✓ Comunque, ciò che vi viene richiesto di mettere in evidenza in questa sezione è **quanti sono i soldi che si prevede l'imprenditore apporti di tasca propria e quanti invece si ritiene che vengano forniti da terzi**, che solitamente poi sono le banche: non solo per avviare la start-up, ma anche negli anni successivi, variando la combinazione tra i soldi investiti dai proprietari e quelli presi in prestito da banche o finanziarie.

# Profilo economico di sintesi

## Profilo economico di sintesi (dettaglio da bplan allegato)

Tipologia	Anno 1	Anno 2
Ricavi		
Provvigioni su vendite		
Ricavi netti		
Costi di produzione		
Costi di trasporto e logistica		
Manutenzioni		
Personale		
Costi amministrativi		
Godimento beni di terzi		
Trasferte e costi commerciali		
Oneri diversi di gestione		
Ebitda		
Ammortamenti		
Ebit		
Gestione finanziaria		
Gestione straordinaria		
Imposte		
Risultato netto		

## Approfondimenti

[Come si legge il conto economico](#)

## Profilo economico di sintesi

---

- ✓ In questa tavola emerge il risultato netto, cioè **se e quanto guadagna la vostra azienda**, oltre a come questo risultato si va a formare.
- ✓ Partendo dai ricavi (la prima riga dall'alto) vengono via via alimentate le righe successive relative ai costi ed alla loro origine (ad esempio quanto costa produrre il vostro bene/servizio, quanto costa effettuare le manutenzioni alle vostre attrezzature, quali sono i costi per gli stipendi dei vostri dipendenti e così via con molte altre categorie di costi).
- ✓ Il lettore del Business Plan in questa sezione troverà anche utile andare a leggere quali sono i cosiddetti **risultati intermedi come l'Ebitda** (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Ammortization) **e l'Ebit** (Earnings Before Interests and Taxes) che **permettono di comprendere quale sia la redditività dell'impresa a livello di gestione caratteristica** (ovvero la principale attività aziendale intesa come acquisto delle materie prime e vendita del prodotto finito) e che permettono quindi per meglio comprendere quali sono le categorie di costi che più incidono (nel bene e nel male) sul risultato finale.

## In conclusione...

---

Siamo arrivati alla fine del Business Plan e ora siete pronti per entrare in gara con la vostra idea di impresa.

**Sarà l'idea a vincere, l'idea che saprà rivoluzionare un settore o un mercato, che saprà individuare un'esigenza, che proporrà un modo più efficiente, più economico, più veloce, un modo migliore per soddisfarlo.**



Un Business Plan, per quanto ben strutturato, non potrà rendere interessante un'idea mediocre. Mentre una buona idea, ben strutturata in un Business Plan, metterà gli eventuali finanziatori in condizione di comprendere tutte le potenzialità di quello che proponete e quindi di avere successo.

**A questo punto, sperando che tra di voi ci siano gli STARTUPPER del futuro, vi auguriamo BUON LAVORO...**

**STUPITECI!**

---