Allegato B)

PROGETTO DI BUSINESS PLAN

RICHIEDENTE: (denominazione dell'impresa)

_____

FORMA GIURIDICA:

_____

CODICE ATECO:

_____

Luogo e data

_____, lì __/__/____

Firma del Legale Rappresentante dell'impresa proponente

_____

A) L'IDEA DI BUSINESS IN SINTESI

Qual è l'idea di business proposta? Riassumere sinteticamente l'idea di business che si intende realizzare, coerentemente all'individuazione del settore di attività (codice Ateco) indicato in precedenza.

In particolare, nella presente sezione occorre sintetizzare il progetto, illustrando gli elementi più rilevanti, spiegando quali sono i motivi che lo rendono "unico/vincente". In essa è necessario esplicitare il modello di business e le sue peculiarità; in particolare:

1. *Cosa si intende produrre o erogare (prodotti/servizi);*
2. *A chi è rivolta l'offerta, indicando quali sono le tipologie di clientela (clienti identificati in gruppi di appartenenza, sulla base di parametri oggettivi - es: localizzazione; reddito; età; titolo di studio; etc. - e/o soggettivi - es: preferenze culturali; stili di vita; abitudini di consumo; etc.);*
3. *Quali sono i bisogni che si intendono soddisfare, facendo emergere le differenze migliorative rispetto a come sono attualmente soddisfatti dai competitor, diretti e/o indiretti, presenti nel mercato di riferimento;*
4. *Indicare il motivo per cui il team di progetto (o l'imprenditore individuale o il libero professionista) ha le caratteristiche giuste per riuscire nell'attività da realizzare.*

B) IL TEAM E L'ORGANIZZAZIONE

B.1.) I soggetti richiedenti

Descrivere il percorso professionale, i titoli di studio acquisiti e le capacità/competenze tecniche, commerciali e gestionali dei soggetti richiedenti (o del soggetto richiedente nel caso di imprenditore individuale o libero professionista)

B.2) LE ESPERIENZE

Si ritiene che le esperienze descritte nella sezione precedente siano coerenti con l'iniziativa proposta? Se sì, perché? In che modo si ritiene possano essere valorizzate nella realizzazione del progetto imprenditoriale?

B.3) L'ORGANIZZAZIONE

Come sarà organizzata l'impresa? *Descrivere l'organizzazione che si prevede di adottare per produrre e commercializzare il bene/servizio offerto, evidenziando le attività chiave e specificando quali di esse saranno svolte all'interno dell'impresa e quali verranno invece affidate ad altri soggetti, essendo pertanto oggetto di forniture/consulenze esterne. Limitatamente alle attività svolte all'interno dell'impresa, specificare se verranno eseguite sotto la esclusiva responsabilità di soggetti facenti parte del team imprenditoriale iniziale (o dell'imprenditore individuale o del libero professionista) o se saranno, in toto o in quota parte, affidate ad altri soggetti (personale da assumere, consulenti, società fornitrici, etc.), esplicitando le modalità con le quali tali soggetti verranno coinvolti.*

B.4) LOCALIZZAZIONE DELL'ATTIVITA'

Indicare in che area del territorio comunale sarà ubicata l'attività (centro storico, litoranea, zona agricola, zona industriale, zona di espansione, zona servizi pubblici , ecc…) e descrivere l'immobile oggetto dell'attività indicandone dati catastali, titolo di detenzione dello stesso, dimensioni, suddivisione degli ambienti di lavoro nei quali saranno collocati i beni inseriti nel piano di investimenti, presenza di eventuali aree parcheggio e di servizi in generale per l'utenza, caratteristiche specifiche ed ulteriori e stato di usura del medesimo.

RIEPILOGO SOGGETTI PARTECIPANTI

Nella tabella sotto riportata indicare tutti i soggetti presenti in compagine sociale attuale o costituenda.

Nome e Cognome	Possesso requisiti (S/N)	Quota di partecipazione %
		100%

C) ANALISI DI MERCATO

C.1) L'OPPORTUNITA DI BUSINESS

Perché si ritiene che l'idea proposta sia "vincente"?
Focalizzarsi sul bisogno che si intende soddisfare e sui motivi per cui l'offerta proposta è migliorativa/più competitiva rispetto a quelle attualmente disponibili sul mercato. Qual è il prodotto/servizio offerto alla clientela?
Quali sono le caratteristiche del prodotto/servizio che si intende collocare sul mercato, con particolare riferimento a quelle che si ritiene possano generare un vantaggio per i clienti rispetto alle soluzioni offerte dai concorrenti?
Se i prodotti/servizi costituenti l'offerta aziendale dovessero essere molto numerosi, si consiglia di raggrupparli in macro classi di appartenenza (ad esempio per: bisogni da soddisfare; caratteristiche intrinseche; processo di produzione/erogazione; etc.).
In particolare, per ciascun prodotto/servizio è necessario mettere in evidenza le componenti più significative:

1. Caratteristiche (es: tecnologiche; fisiche; materie prime utilizzate; tipo di confezione; servizi annessi; garanzie; qualità; design; riconoscibilità del brand; etc.), la cui combinazione determina un insieme di benefici per l'utilizzatore;
2. Target clienti e bisogni da soddisfare;
3. Elementi di innovazione (differenziazione rispetto ai prodotti/servizi dei principali concorrenti) che si intendono introdurre: innovazioni di processo e/o di prodotto/servizio e/o commerciali;
4. Ciclo di vita (rispetto a prodotti/servizi già presenti nel mercato di riferimento, indicare in quale fase si trova il prodotto/servizio offerto: lancio; espansione; maturità; declino; rilancio).

C.2) L'ANALISI DELLA CONCORRENZA

Qual è l'arena competitiva entro cui l'iniziativa imprenditoriale andrà a collocarsi?
Chi sono e quali sono le caratteristiche dei potenziali concorrenti (diretti e/o indiretti) con i quali l'iniziativa imprenditoriale dovrà contendersi i clienti?

C.3) IL TARGET DI RIFERIMENTO

A chi si rivolge l'iniziativa imprenditoriale proposta? Identificare e descrivere i principali target di potenziali clienti.

Si consiglia di classificare i target clienti in base all'utilizzo di specifici criteri di segmentazione; ad esempio, con un criterio di tipo OGGETTIVO si aggregano i target clienti in base a comuni caratteristiche geografiche, socio-economiche e demografiche (età, sesso, reddito, classe sociale, grado d'istruzione, etc.); con un criterio di tipo SOGGETTIVO si prendono in considerazione comuni caratteristiche culturali, comportamentali e motivazionali (stile di vita, abitudini di consumo, opzioni valoriali, etc.).

C.4) IL MERCATO POTENZIALE

Qual è il potenziale mercato dell'impresa?
Identificare i confini geografici del mercato, quantificandone i potenziali clienti e quelli che si ritiene di poter sottrarre alla concorrenza.
Per la definizione quantitativa dei clienti che l'iniziativa ritiene di poter acquisire, si consiglia di esplicitare il criterio utilizzato; ad esempio, tenendo conto: della capacità produttiva (o di lavoro) attesa a regime per ciascun tipo di prodotto/servizio, delle abitudini d'acquisto dei target clienti, della loro spesa media per prodotti/servizi in grado di soddisfare lo stesso bisogno, delle quote di mercato dei concorrenti e dei loro punti di forza/debolezza, etc.

C.5) IL PREZZO DI VENDITA

Quantificare il prezzo di vendita per singola tipologia di prodotto/servizio ed i criteri utilizzati per determinarlo, rapportandolo (soprattutto laddove dovesse essere più alto di quello dei competitor) al livello qualitativo dei prodotti/servizi offerti o dei servizi associati (es: garanzie, rete assistenza, ecc.)

A titolo esemplificativo ma non esaustivo, un criterio da utilizzare potrebbe essere quello di partire dai costi di produzione del bene/servizio indicati nella tabella della sezione F.1 (inclusi gli ammortamenti), rapportandoli alle quantità che si prevede di vendere nella stessa annualità; al costo unitario così determinato si somma un margine "fisso", se la strategia aziendale è di mantenerlo invariato per lunghi periodi di tempo, ovvero un margine che può modificarsi in relazione alle eventuali azioni della concorrenza, alla elasticità della domanda, etc.

	Descrizione prodotto/servizio	Clienti target	Prezzo unitario di vendita a regime IVA esclusa (€)
1			
2			
3			

Nella tabella occorre articolare l'offerta di prodotti/servizi, indicando a quali gruppi di clienti è diretto il prodotto/servizio ed il prezzo unitario di vendita al terzo anno di attività.

C.6) GLI OBIETTIVI DI VENDITA

	Prodotti/servizi	Unità di misura	Prezzo unitario (€)	Quantità a regime	Fatturato a regime
1					
2					
3					

Indicare i criteri utilizzati per la determinazione delle quantità che si prevede di vendere nell'esercizio di regime (il terzo anno di attività), anche in relazione ai seguenti aspetti:

1. *Segmenti di clientela e loro quantificazione (vedi sezione C.3);*
2. *Abitudini di acquisto (numerosità degli acquisti in un determinato lasso di tempo);*
3. *Contesto competitivo e quote di mercato/volume d'affari dei principali competitor;*
4. *Produzione annua attesa a regime (cioè la capacità produttiva effettiva, inferiore alla capacità produttiva massima).*

C.7) IL VANTAGGIO COMPETITIVO

Spiegare come l'iniziativa imprenditoriale riuscirà ad assumere, rispetto ai competitor diretti e/o indiretti, una posizione di leadership, o, comunque, competitiva, nel mercato di riferimento; questa posizione di vantaggio competitivo dovrà essere ricondotta agli elementi di innovazione/differenziali che l'iniziativa intende introdurre; è inoltre opportuno indicare quali azioni sono previste a incremento/difesa del proprio vantaggio competitivo (almeno fino all'anno di regime).

D) MODELLO DI CRESCITA

In che modo si intende far conoscere l'iniziativa imprenditoriale nel mercato di riferimento al fine di acquisire un numero sempre maggiore di clienti?
Descrivere le strategie promozionali e di comunicazione che saranno adottate per conquistare/incrementare la clientela target, indicando il budget necessario per perseguire tali strategie e se e a quali condizioni ciascuna delle modalità individuate è sostenibile nel tempo.

E) ASPETTI TECNICI

E.1) LE TAPPE FONDAMENTALI DEL PROGETTO

Quali sono i passaggi necessari per arrivare sul mercato?
Descrivere le tappe principali dello start up d'impresa, soffermandosi sulla quantificazione dei tempi e dei fabbisogni di spesa relativi ai tre momenti chiave di realizzazione del progetto imprenditoriale: la messa a punto del prodotto/servizio nella sua versione prototipale, l'effettuazione dei primi test di mercato, il lancio del prodotto/servizio.

E.2) I FABBISOGNI E LE CRITICITA DI OGNI TAPPA

Per ciascuna tappa descritta in precedenza, è necessario evidenziare i relativi investimenti (macchinari, attrezzature, beni immateriali, ecc.), le risorse umane e le risorse economiche necessarie, nonché identificare le principali criticità da affrontare.

E.3) GLI ADEMPIMENTI AMMINISTRATIVI E/O GESTIONALI

Quali sono gli aspetti "burocratici" cui adempiere?
Descrivere quali sono gli adempimenti amministrativi e/o gestionali (ad es. autorizzazioni, certificazioni, apertura P.IVA, iscrizione ad albi professionali o attestazione rilasciata ai sensi della legge 14 gennaio 2013, n. 4 attestante l'adesione ad una delle associazioni iscritte nell'elenco tenuto dal Ministero dello sviluppo economico ai sensi della medesima legge, conto corrente bancario, accordi con clienti/fornitori etc.) necessari per l'avvio dell'attività imprenditoriale e la relativa tempistica.

E.4) IL PIANO DEGLI INVESTIMENTI

Illustrare il piano di investimenti necessari per l'avvio e la gestione dell'iniziativa, dimensionando il piano sulla base delle tipologie e delle quantità di prodotti/servizi da produrre/erogare una volta raggiunta la fase di regime. Descrivere sinteticamente i beni individuati e la loro funzionalità allo svolgimento dell'iniziativa.

Q.tà	BENI DI INVESTIMENTO	DESCRIZIONE TECNICA	FUNZIONALITA' ALL'INTERNO DEL CICLO PRODUTTIVO	NECESSITA' DI ADDESTRAMENTO ALL'UTILIZZO SI NO

E.5) IL PROGRAMMA DI SPESA

Dettagliare il programma di spesa inserendo, per ogni voce di costo, i relativi importi preventivati

A) **Opere edili per interventi di ristrutturazione e/o manutenzione straordinaria**	**IMPORTO IMPONIBILE (€)**
Impianti generali (ad es. idrico, elettrico, ecc.)	
Opere edili	
Totale opere varie	
Totale opere murarie e assimilabili	

B) **Macchinari Impianti e Attrezzature**	**IMPORTO IMPONIBILE (€)**
Macchinari (descrizione dei singoli macchinari)	
TOTALE MACCHINARI	
Impianti (descrizione dei singoli impianti)	
TOTALE IMPIANTI	
Attrezzature (descrizione delle singole attrezzature comprensive di mobili e attrezzature d'ufficio)	
TOTALE ATTREZZATURE	
Mezzi mobili (descrizione volta soprattutto a evidenziarne la stretta correlazione al ciclo produttivo)	
TOTALE MEZZI MOBILI	
TOTALE MACCHINARI IMPIANTI E ATTREZZATURE	

C) **Programmi informatici e TLC**	**IMPORTO IMPONIBILE (€)**
TOTALE	

Totale Spese di investimento (A+B+C)	

Spese per Capitale Circolante	**IMPORTO IMPONIBILE (€)**
Materie prime e materiali di consumo	
Semilavorati e prodotti finiti	
Utenze e canoni di locazione per immobili-canoni di leasing	
Garanzie assicurative	
Spese pubblicitarie	
Servizi di consulenza	
Personale	
Formazione del personale	
TOTALE Spese Capitale Circolante	

*** dati richiesti ai soli fini della valutazione della sostenibilità dell'investimento.**

E.6) COMPOSIZIONE INTERNA DELLE SPESE

Composizione interna delle spese	IMPORTO IMPONIBILE (€)
Spese di investimento	
Spese per Capitale circolante	
TOTALE COSTO DEL PROGETTO	

E.6) CRONOPROGRAMMA PROGETTO DI INVESTIMENTO

Specificare la data presunta di avvio del programma degli investimenti (data della prima spesa ammissibile), la durata in mesi della realizzazione degli investimenti, con esplicita indicazione della data di ultimazione degli stessi e dell'anno di esercizio a regime.

F) ASPETTI ECONOMICI

F.1) CONTO ECONOMICO PREVISIONALE

	Anno 1		Anno 2		Anno 3
	€	%	€	%	€
Fatturato					
Altri ricavi					
Variazione rimanenze prod. Fin. Semilav.					
Valore della produzione					
Consumo o MP (acquisti +/- va. Rimanenze MP)					
Servizi					
Godimento beni di terzi					
Personale					
MOL					
Ammortamenti					
Risultato operativo					
(+/-) gestione finanziaria					
(+/-) gestione straordinaria					
Eventuale quota di cofinanziamento					
Risultato lordo					
imposte					
Risultato netto					

G) ASPETTI FINANZIARI

G.1) IL PROSPETTO PREVISIONALE FONTI E IMPIEGHI

Indicare il fabbisogno finanziario e le modalità con cui si intende impiegarlo per l'anno di avvio dell'iniziativa.

FABBISOGNO (IMPIEGHI)	Importo (euro)	FONTI DI COPERTURA	Importo (euro)
Beni di investimento da acquistare		Contributo a fondo perduto richiesto al Comune	
Iva sugli investimenti		Finanziamenti di terzi	
Capitale di esercizio (avvio attività)		Finanziamento mezzi propri	
Altre spese da sostenere			
TOTALE		TOTALE	

Descrivere la composizione delle fonti di copertura:
