



Piano di Impresa (massimo 10 pagine)

DESCRIZIONE DELLA PROPOSTA IMPRENDITORIALE

1. Descrizione dell'attività imprenditoriale che si intende svolgere (nascita e oggetto dell'iniziativa, fase di sviluppo, dipartimento di afferenza, tecnologie impiegate, potenziali clienti, partnership, ecc.).



INNOVATIVITA' DELL'IDEA IMPRENDITORIALE

- 2. Descrizione del carattere innovativo dell'idea imprenditoriale, introduzione di innovazioni di prodotto/servizio/processo, presenza di brevetti.**



DESCRIZIONE DEI SOCI

3. Descrizione delle competenze dei soci e i loro ruoli, eventuali risorse esterne da attivare.

DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA ORGANIZZATIVA

4. Descrizione della veste giuridica, compagine e capitale sociale.



Nota. In caso di richiesta di riconoscimento come spin off Unige l'unica veste giuridica consentita è la Società di Capitali (Srl, Scarl o Spa).

ANALISI DEL MERCATO DI RIFERIMENTO

- 5. Identificazione e quantificazione della domanda-offerta attraverso dati statistici, studi di settore, ricerche di mercato, indagini dirette, ecc.**

a. Esigenze da soddisfare e prodotti o servizi che soddisfano queste esigenze:

b. Caratteristiche e quantità dei clienti attuali e potenziali:

c. Caratteristiche e quantità delle aziende che operano nel mercato e quota di mercato che possiedono:



6. Segmenti di mercato individuati, principali categorie di clienti e loro caratteristiche, quantificazione dei clienti.

	Clienti	Caratteristiche	Numerosità (riferito all'area geografica di interesse)	Numero clienti interessati
1				
2				
3				

7. Principali concorrenti, anche indiretti, caratteristiche, punti di forza/debolezza dei prodotti/servizi offerti.

	Concorrenti	Caratteristiche	Punti di forza/debolezza prodotti/servizi offerti
1			
2			
3			

PRODOTTI/SERVIZI

8. Descrizione dei prodotti/servizi che si intende realizzare e prezzo di vendita.

	Prodotto/Servizio	Descrizione	Unità di misura	Prezzo Unitario di Vendita
1				
2				
3				
4				
5				

Criteria utilizzati per la definizione del prezzo di vendita:

Nota. La strategia di prezzo può essere definita tenendo conto di diversi parametri come le caratteristiche dei clienti, costi di produzione sostenuti dall'azienda e prezzi definiti dalla concorrenza.



9. Descrizione del vantaggio competitivo e difendibilità rispetto ai principali concorrenti individuati (qualità, affidabilità, grado di innovatività, livello tecnologico, ecc.).

--	--

10. Descrizione delle strategie promozionali previste e dei relativi costi (pubblicità istituzionale e di prodotto tramite siti web, diffusione di comunicati stampa, partecipazione a mostre e fiere, ecc.).

	Descrizione attività promozionale	Costo anno 1	Costo anno 2	Costo anno 3
1				
2				
3				
4				
5				

11. Analisi SWOT- Punti di forza/debolezza, minacce/opportunità.

	Punti di forza		Punti di debolezza
1		1	
2		2	
3		3	
	Opportunità		Minacce
1		1	
2		2	
3		3	



FATTIBILITÀ TECNICA ED ECONOMICO/FINANZIARIA

12. Descrizione del processo produttivo.

Nota. Descrizione delle operazioni che permettono la trasformazione delle materie in prodotti o l'erogazione dei servizi. Si possono considerare anche il piano di approvvigionamento delle materie prime, il piano di distribuzione o i rapporti con i fornitori, oltre ai fattori produttivi già disponibili come capitale e/o know-how.

13. Piano investimenti da realizzare

	INVESTIMENTI	Anno 0
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
	TOTALE	

Nota. Il piano degli investimenti riguarda le spese da sostenere per acquisire immobilizzazioni materiali (ad es. fabbricati, macchinari, impianti, mobili e arredi) ed immateriali (ad es. software e brevetti, spese per la costituzione dell'azienda, assicurazioni, eventuali studi)



14. Prospetto dei ricavi di vendita

	Prodotto/Servizio	Anno 1	Anno 2	Anno 3
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
TOTALE				

Nota. Il prospetto dei ricavi di vendita deve essere stimato con prudenza, considerando valori realistici e attendibili. Occorre evidenziare i prodotti/servizi che l'azienda produce e vende e i prezzi medi di vendita che, moltiplicati per la quantità prodotta e venduta o erogata, determinano i ricavi.

15. Piano dei costi da sostenere.

	COSTI	Anno 1	Anno 2	Anno 3
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
TOTALE				
MARGINE OPERATIVO LORDO (MOL)				
Oneri finanziari				
Imposte				



UTILE NETTO			
--------------------	--	--	--

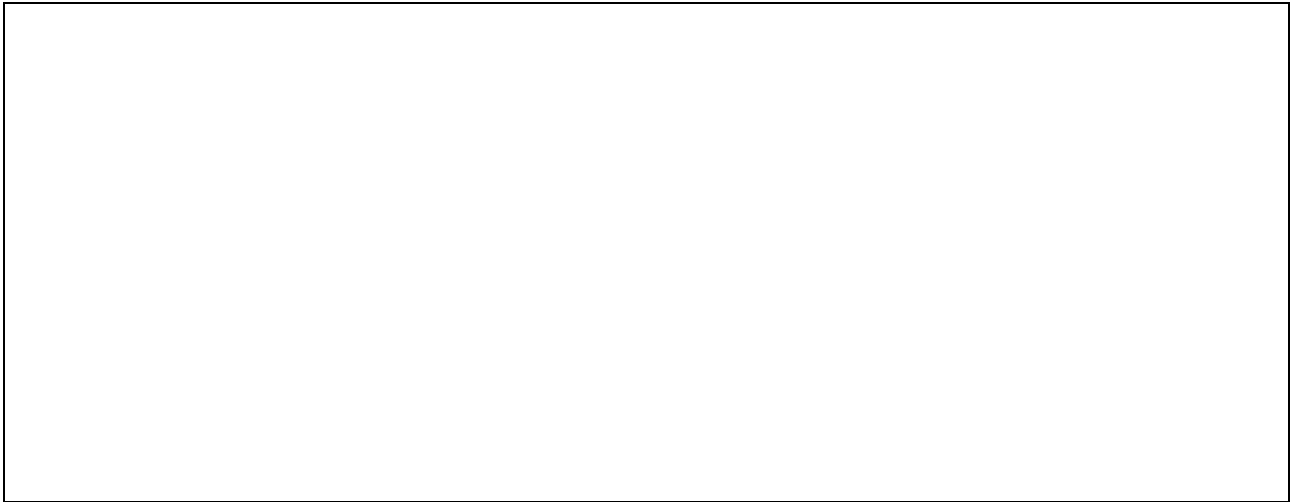
Nota. Il piano dei costi comprende le spese generali e amministrative, di produzione e di vendita. I costi possono essere variabili (materie prime, energia, combustibili, manutenzione e riparazioni, ecc.) o fissi (personale, affitti e noleggi, costi di ricerca, costi di promozione, concessioni, licenze marchi, ecc.). Il MOL viene calcolato come la differenza tra i ricavi e costi (MOL= ricavi-costi). L'utile netto è ottenuto dall'ulteriore sottrazione degli oneri finanziari e imposte (utile netto = MOL – oneri finanziari – imposte).

16. Prospetto fonti/impieghi.

Impieghi (€)	Anno 0	Anno 1	Anno 2	Anno 3
TOTALE				
Fonti (€)	Anno 0	Anno 1	Anno 2	Anno 3
TOTALE				

Nota. il Prospetto fonti/impieghi deve esprimere il fabbisogno finanziario iniziale per l'avvio dell'attività e le fonti di copertura. Le fonti indicano quindi le modalità di finanziamento (ad es. capitale sociale, finanziamenti bancari o da parte dei soci, mezzi propri, crediti, ecc.) e come queste saranno impiegate (investimenti o costi da sostenere).

17. Criticità di successo, barriere di ingresso e piano di contingenza



Nota. Il piano di contingenza prevede un piano o soluzione alternativa da seguire nel caso dovesse materializzarsi un evento di rischio (un nuovo concorrente, interruzione della catena di approvvigionamento, perdita di un socio o dipendente chiave, una pandemia, ecc.)