



CoopCity

Laura Filippi

Ilaria Lusuardi

Giovanna Moretti

Nicola Santoro

Michele Savini

Jacopo Quintavalla

Chiara Zoccoli



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI MODENA E REGGIO EMILIA



EXECUTIVE SUMMARY	3
LA SOCIETA'	5
ANALISI DEL SETTORE	6
IL MERCATO	10
I CLIENTI	12
STRATEGIA DI MARKETING	13
PRODOTTO	16
PIANO DI SVILUPPO	20
PIANO DI REALIZZAZIONE	20
MANAGEMENT	21
PIANO ECONOMICO FINANZIARIO	22



EXECUTIVE SUMMARY

LA SOCIETA'

La Società CoopCity è stata costituita nel 2016 allo scopo di sviluppare, progettare e fornire piani strategici per istituzioni pubbliche e private. Studiamo il territorio urbano con l'obiettivo di salvaguardarlo e renderlo a misura di cittadino.

Il punto focale su cui si basa il nostro progetto è la ricerca e la partecipazione, due obiettivi che verranno perseguiti attraverso laboratori partecipativi per i cittadini in modo da comprendere le loro opinioni in merito a come immaginano il territorio nel futuro prossimo.

IL PRODOTTO

Il piano strategico che la nostra cooperativa si pone come crocevia ideale tra i diversi attori che compongono il panorama di una comunità, fonda la propria qualità su tre principi cardine:

- Diversificazione
- Monitoraggio e Comunicazione
- Innovazione

La diversificazione è essenziale per mirare ad un bacino di utenza più ampio e variegato, con la possibilità di avere una ripartizione del rischio equo e vantaggioso per noi. Tutto questo, ovviamente, non discrimina la qualità intrinseca dei singoli piani, anzi punta a motivarci nel creare servizi che abbiano la medesima qualità e cura nella raccolta dati.

Il monitoraggio e la comunicazione sono due aspetti che rendono la nostra impresa più "appetibile" sul mercato dai nostri possibili clienti. Il primo è previsto di *default* per tutti i nostri piani, siano essi Base, Plus o Advance. Cerchiamo, quindi, di assistere ed aiutare in modo sinergico tutti gli attori coinvolti in questo progetto. Il secondo aspetto invece, è un elemento aggiuntivo che serviamo a clienti che scelgono Piani Advance o Plus. L'obiettivo è dare voce a quei soggetti/realità che non hanno le capacità di creare una *community* capace di diffondere ed assistere il progetto.

L'innovazione sarà il nostro driver di successo, la chiave di volta che consentirà di proporci sul mercato con un progetto di concezione completamente nuova. Quest'ultimo verrà strutturato sulla base di una ricerca ed di un'analisi continua dei mutamenti che avvengono nei diversi strati urbani.

IL MERCATO

CoopCity risponde alla domanda di cambiamento e consapevolezza dei paesi sviluppati in ambito ambientale, di coesione sociale e di sviluppo sostenibile delle città, come dimostra la strategia Europa 2020.

Uno dei nostri punti di forza sta nel saper offrire un servizio in grado di far fronte alle necessità dei *players* del mercato ancora prima che siano delle disposizioni di legge ad imporre interventi obbligatori in materia.

Miriam ad acquisire un ruolo di pionieri in Italia nel settore della pianificazione strategica pubblica come privata con lo scopo di diventare un punto di riferimento nel settore.

AREA FINANZIARIA

CoopCity prevede di svolgere importanti investimenti nell'ambito marketing, con l'aiuto iniziale di un finanziamento di 160 000€, che garantirà le attività iniziali nel corso del primo anno. Dal secondo anno si prevede l'assunzione all'interno del team di nuovo personale ed un'ulteriore estensione della gamma dei servizi.

I dati sui ricavi e sugli utili dei primi tre anni vengono riassunti di seguito (in Euro):

	2016	2017	2018
Ricavi	230 000	325 000	370 000
Utile netto	-48 669	3775,4	8116,3

IL MANAGEMENT

Il successo di CoopCity dipenderà dalla capacità del team di gestire una serie di servizi innovativi volti alla comunità e alla coesione sociale. I fondatori di CoopCity, elencati di seguito, sono professionisti, la cui esperienza genererà un'immensa sinergia a sostegno della società.

Nicola Santoro, Responsabile Finanziario: laurea triennale in Economia e Finanza, specializzazione in corso in Management e Comunicazione d'Impresa.

Chiara Zoccoli, Responsabile dei Processi di Progettazione: laurea triennale in corso di Ingegneria Gestionale.

Laura Filippi, Responsabile della Raccolta Dati ed Analisi: laurea triennale in corso di Scienze e Tecnologie Agrarie ed Alimentari.

Giovanna Moretti, addetto al supporto e accoglienza clienti: laurea triennale in corso in Scienze dell'Educazione.

Jacopo Quintavalla, Responsabile Marketing: laurea triennale in Marketing e Organizzazione d'Impresa, specializzazione in corso di Management e Comunicazione d'Impresa.

Ognuno dei membri fondatori ha fornito un contributo concreto alla società in termini di impegno e capitali. Il team gestionale ritiene di rivolgersi ad un mercato destinato a crescere in modo considerevole e di offrire una linea di servizi ben concepita. Ha piena fiducia nella capacità dell'azienda di conseguire gli obiettivi di quota di mercato e ricavi, entro i tempi previsti.

LA SOCIETA'

CoopCity è stata costituita nel 2016, durante il progetto Bellacoopia University con il supporto e l'aiuto della Cooperativa Andria.

La scelta di strutturare la nostra azienda in forma di cooperativa non è casuale: poter decidere liberamente insieme agli altri soci, senza dover sottomettersi alle decisioni altrui, è un grosso incentivo per le nostre idee ed obiettivi. Tutto ciò rappresenta profondamente il concetto di partecipazione e fiducia a cui aspiriamo.

Gli obiettivi della società sono quelli di svolgere un'attività di supporto alle istituzioni pubbliche (Comuni, Province e Regioni) ed agli enti privati nella creazione di piani strategici operativi; in questo modo vengono fornite competenze specifiche, difficilmente ritrovate all'interno di questi. Un ulteriore scopo della nostra cooperativa è quello di fornire alle imprese private supporto nei loro progetti di investimento e nella strutturazione e comunicazione di progetti green.

CoopCity nasce in risposta alla necessità dei comuni italiani di creare nuovi piani strategici, richiesti dal Progetto Europa 2020, al quale devono aderire tutte le istituzioni europee a partire dal 2017.

La nostra società è costituita da un gruppo di studenti esperti nel progettare e riqualificare in maniera efficiente i territori. CoopCity offre inoltre un servizio di consulenza nell'ambito green e sociale. Le prestazioni che garantiamo sono:

- Massima efficacia nell'ascolto sociale;
- Capacità di portare a termine un progetto nel minor tempo possibile;
- Ristrutturazione e riqualificazione con visione futuristica;
- Precisione e qualità nel lavoro svolto;
- Efficacia nella raccolta di dati continuativi, pre e post progetto, al fine di garantire il meglio.

A partire dal primo anno, la società si impegna a stipulare: 4 Piani Strategici Base con le Corporate, 10 piani strategici con le istituzioni e 2 Piani Strategici Plus. Al termine di queste operazioni vi sarà una raccolta dati volta a redigere i relativi piani strategici. Nei successivi due anni si cercherà di aumentare i Piani Strategici Base e quelli Plus con le Corporate. A partire dal terzo anno verranno introdotti sul mercato i Piani Strategici Advance, riguardanti aree più ampie, come quartieri.

La politica aziendale di CoopCity si fonda su concetti di elevata qualità, servizi innovativi e prezzi competitivi.

L'Unione si è posta cinque ambiziosi obiettivi da raggiungere entro il 2020, due dei quali riguardano l'integrazione sociale e l'ambiente, che sono alla base della nostra attività imprenditoriale.

Oltre alle istituzioni nazionali e sovranazionali, anche le grandi aziende private hanno iniziato a volgere lo sguardo verso un processo sostenibile "green-oriented".

Ne sono un esempio:

Apple – tra le aziende più capitalizzate al mondo, negli ultimi dieci anni ha completamente cambiato il proprio approccio strategico nei confronti delle problematiche ambientali, trasformando questa criticità in un punto fondamentale del proprio processo comunicativo e di innovazione.



Barilla – leader mondiale nella produzione di prodotti da forno, ha posto dal 2010 in primo piano tra i suoi obiettivi la sostenibilità di filiera e di coltivazione.



Palm – da sempre attenta all'impatto ambientale della propria attività produttiva, Palm impiega in prevalenza materie prime – legno di abete e pino – provenienti da foreste secondo i criteri eco-sostenibili.



Mitsubishi Electric - Eco-Changes è il motto per l'ambiente del gruppo Mitsubishi Electric, che riflette il loro impegno ambientale e il loro sforzo a collaborare con i clienti per cambiare in meglio l'ambiente globale.



Perché siamo necessari...

In questo clima di cambiamento e di nuove consapevolezze, nasce la necessità di competenze nuove, di una più moderna visione di sviluppo del territorio, nell'ottica di creare una coesione sociale mediante processi partecipativi e di ascolto, col fine di governare le trasformazioni della città.

Un punto di forza della nostra attività consiste nell'essere pionieri, nel far fronte alla necessità di condivisione e partecipazione nello sviluppo delle realtà del territorio. Ciò che finora era delegato a una serie di decisori politici e tecnici, ora deve assumere una combinazione di approcci top-down e bottom-up e, tra questi, il secondo è il nostro punto di riferimento.

Come l'Italia sta affrontando la necessità di governare le trasformazioni della città...

In Italia, in materia di riqualificazione di aree urbane si prevede uno sviluppo notevole in seguito a nuove direttive emanate dalla comunità europea; queste prevedono linee guida specifiche nella gestione del territorio e dello spazio edificabile. In seguito a queste direttive la maggior parte delle regioni italiane sta approvando nuove leggi urbanistiche che entro la fine del 2017 dovrebbero vedere la nascita.

Vi è anche la proposta di una nuova legge urbanistica a livello nazionale in discussione, in modo da non lasciare ambiguità in materia.

Questa nuova sensibilità porterebbe a una ridiscussione dei pilastri su cui si fondano le nostre città italiane e l'intero territorio, in linea con cinque principi cardine:

1. **Zero consumo di suolo;**
2. **Uso controllato del territorio;**
3. **Recupero e riqualificazione del suolo degradato;**
4. **Bilancio ecologico del suolo riguardante il suolo agricolo;**
5. **Ridefinire le destinazioni d'uso di molte aree abbandonate;**

Nello specifico alcune regioni come: Lombardia, Liguria e Calabria si sono già dotate di nuove leggi urbanistiche.

Risulta difficile stimare i volumi complessivi di questo mercato, non ancora ben definiti, in quanto le leggi urbanistiche, che dovrebbero condurre alla formazione di nuovi piani strategici, sono per molte regioni in fase di stesura.

Nonostante sia un mercato relativamente giovane, in quanto cambia l'ottica di approccio di ridefinizione della destinazione d'uso del territorio, molte città si stanno già dotando di piani strategici con una visione di medio termine (esempio visione 2021 o 2027). E' il caso delle città di Bologna e Rimini. La prima ha organizzato due fasi partecipative con incontri insieme ai cittadini per coinvolgerli nel processo di raccolta delle istanze, suggerimenti, idee sulla formazione del *Psm: piano strategico metropolitano 2021*. La seconda, non è da meno con il piano strategico *Rimini venture 2027, cambia la tua città*. Quest'ultimo è stato costituito attraverso la partecipazione di attori pubblici e privati, entrambi rappresentativi di associazioni di grandi dimensioni, e coinvolgendo l'intera comunità locale.

Risulta altresì un settore ricco di *players*, in quanto è abbastanza trasversale alle ricerche di mercato o sociali, perizie territoriali e istituti di ricerca socio-economica.

Il settore delle consulenze, di nostro riferimento, è estremamente frastagliato. Prendendo in analisi la Regione Emilia-Romagna si evidenziano almeno 18 aziende di consulenza, ognuna in settori diversi e con approcci differenti. Tale stima è stata ribadita da Europages Italia e della sua banca dati.

E' evidente che un player importante sono le amministrazioni pubbliche, le quali hanno esperti addetti all'urbanistica e riescono ad avvalersi di consulenze esterne. Ne sono un esempio quelle di carattere metodologico o quelle di natura tecnico-scientifica, con riferimento agli aspetti territoriali e urbanistici. Essere un team multidisciplinare, con competenze che toccano diversi ambiti, con approcci di tipo partecipativo e di ascolto del territorio, ci differenzia dalla maggior parte delle aziende di consulenza presenti oggi nel panorama italiano.

Per queste ragioni riteniamo che ci sia un mercato appetibile per la nostra attività visto che il cambiamento in corso del settore necessita nuovi modi di interagire.

ANALISI SWOT		
	Forze	Debolezze
Analisi interna	<ul style="list-style-type: none"> - conoscenza del territorio in cui si opera - solide competenze nell'ambito di comunicazione e marketing - processo partecipativo di raccolta d'informazioni - multidisciplinarietà di competenze 	<ul style="list-style-type: none"> - tempistiche abbastanza lunghe perché l'area di lavoro è piuttosto ampia - poca esperienza dovuto alla giovane età - non essere abbastanza pionieri nella nostra offerta alla clientela
	Opportunità	Minacce
Analisi esterna	<ul style="list-style-type: none"> - forte sviluppo dell'economia collaborativa nelle tendenze attuali e future - nuove leggi urbanistiche entro il 2017: ripianificazione dell'uso del territorio - necessità di programmazione più strategica per lo sviluppo urbano e territoriale. 	<ul style="list-style-type: none"> - mancanza d'investimenti sostanziali in consulenze esterne da parte della pubblica amministrazione - le amministrazioni posseggono le competenze interne per la creazione di piani strategici - società di ricerche di mercato offrano consulenze nel settore partecipativo

IL MERCATO

Il livello di attenzione nei confronti delle tematiche *green* e la mole di investimenti da parte dell'Unione Europea, provocano un impellente interesse nei confronti delle soluzioni di progettazione e riqualificazione urbana.

➤ Istituzioni Pubbliche

Gli investimenti stanziati dal progetto Europa 2020 spingeranno, nel mercato Italiano delle rivalutazioni urbane, 29 miliardi di euro, sbloccabili solo attraverso la presentazione di piani strategici urbani al FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale).

FONDI UE (FESR + FSE) (contributo comunitario in milioni di euro)	
ITALIA	29.201
Regioni più sviluppate	6.972
Regioni in transizione	999
Regioni meno sviluppate	20.236
Cooperazione territoriale	995

Da un lato l'opportunità offerta all'Italia e alle sue Regioni è notevole, dall'altro è un obiettivo piuttosto impegnativo da raggiungere con le sole proprie forze e con le competenze facenti parti delle istituzioni comunali. I progetti saranno infatti giudicati non sulla base di piani di facciata, ma sull'evidenza di processi partecipati e partenariali di azioni integrate multisettoriali e di chiari e misurabili obiettivi strategici, sia generali sia affidati ai singoli progetti.

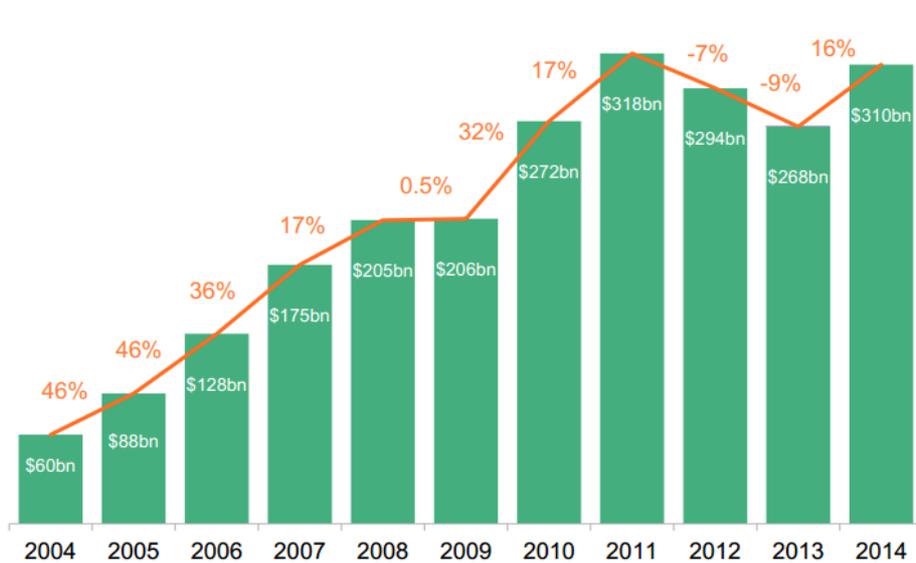
➤ Aziende Private

Sul lato corporate gli investimenti nell'anno 2015, svolti sul lato eco-sostenibilità, impatto ambientale ed emissioni sul mercato italiano, hanno portato 102,497 miliardi di valore aggiunto (pari al 10,3% dell'economia nazionale Italiana) con la partecipazione di 120 mila imprese (il 36% in più del 2014).

Il processo di sensibilizzazione e d'interesse riguardo i temi green sembra sia un elemento che accomuna tutte le aziende europee di grandi e piccole dimensioni (si stima che per il 33% delle PMI intervistate da "Eurobarometer" nel suo report "Resource Efficiency and Green Markets" i temi green che assumono un valore prioritario nelle proprie strategie aziendali)

NEW INVESTMENT IN CLEAN ENERGY 2004-14 (\$BN)

Bloomberg
NEW ENERGY FINANCE



Per far sì che questi interventi diventino elementi strategici per l'impresa sembra che sia sempre più necessaria un'opera di sensibilizzazione e di ascolto del cliente. Questo, in quanto il consumatore si sta riprendendo il ruolo di protagonista con una sempre maggiore attenzione alla tracciabilità lungo le filiere e ai fattori sociali ed ambientali legati ai prodotti.

È in atto un processo di valorizzazione della pratica del consumo come concreta adesione a nuovi temi e stili di vita.

Inoltre l'acuirsi dei problemi ambientali a livello locale e globale impone lo sviluppo di sistemi di gestione industriali virtuosi, che promuovano il risparmio, l'efficienza ed il recupero, ottimizzando gli input e gli output di risorse nel processo produttivo.

CoopCity dovrà cavalcare velocemente questo mercato in rapida espansione, in modo da avere l'opportunità di proporsi in maniera competitiva sul lungo periodo. Riuscirà così a garantirsi la possibilità di diventare un interlocutore di riferimento nell'ambito della green economy e della rigenerazione urbana partecipata.

La vere sfide saranno per CoopCity quelle di individuare i canali corretti per comunicare i reali punti di forza ad un approccio totalmente nuovo e di interfacciarsi con realtà molto spesso difficili da gestire. Solo così avrà la possibilità di attuare i proprio piani di crescita e rendersi autonoma e solida negli anni successivi al 3°.

I Clienti

I Clienti obiettivo, con i quali la società cercherà di chiudere i contratti nel primo anno di attività, saranno individuati principalmente nel territorio regionale dell'Emilia-Romagna e comprenderanno:

- Tutti i capoluoghi di provincia e i comuni con almeno 25 000 abitanti;
- PMI del mercato italiano, micro realtà, singoli soggetti e start-up.

Lo scopo è quello di affacciarsi su tutto il territorio italiano negli anni successivi al primo e di espandere il raggio d'azione in Europa dopo il 3° anno.

Il vero driver di successo sarà sicuramente quello di acquisire fiducia sia da parte delle aziende e delle istituzioni pubbliche, sia da parte dei cittadini, i quali dovranno poter contare su CoopCity per esprimere i proprio pareri e le proprie visioni future.



STRATEGIA DI MARKETING

La strategia di marketing di CoopCity prevede l'implementazione di tre macro aree:

- **Marketing Strategico**
- **Marketing Operativo**
- **Inbound Marketing.**

Il **Marketing Strategico** verte su un'analisi profonda della collocazione ottimale del brand e sul gettare le linee strategiche di evoluzione del marchio al fine di guadagnare un sicuro vantaggio competitivo. In concreto, il marketing strategico consente di:

1. Segmentare il mercato: in questo modo si apprendono le caratteristiche di ciascun segmento e si è consapevoli di quali siano gli aspetti comuni agli individui caratterizzanti ciascuna parte.
2. Avviare l'attività di *targeting*: scegliere quei segmenti che la nostra azienda vuole servire.
3. Analizzare la percezione dei consumatori (posizionamento): mappare ciò che pensano i nostri futuri consumatori di noi e, al contempo, valutare il *gap* rispetto ai nostri concorrenti.

Tale strumento è fondamentale per il secondo tassello della nostra strategia di comunicazione/promozione.

Il **Marketing Operativo** è la nostra messa in atto, concreta, delle direttive definite nella fase precedente. Si struttura su quattro elementi imprescindibili gli uni dagli altri per la buona riuscita dell'intero piano marketing aziendale:

1. Le caratteristiche del prodotto/servizio progettato per soddisfare le esigenze di un determinato gruppo di consumatori;
2. Le politiche di prezzo adottate;
3. La distribuzione commerciale, ovvero i canali attraverso cui la nostra impresa porta il prodotto ai diversi target di consumatori;
4. Le attività di comunicazione attraverso cui l'azienda cerca di far conoscere e apprezzare la nostra offerta.

Tale sistema ha la necessità di una solida ed attuale base su cui poggiare la nostra promozione marketing.

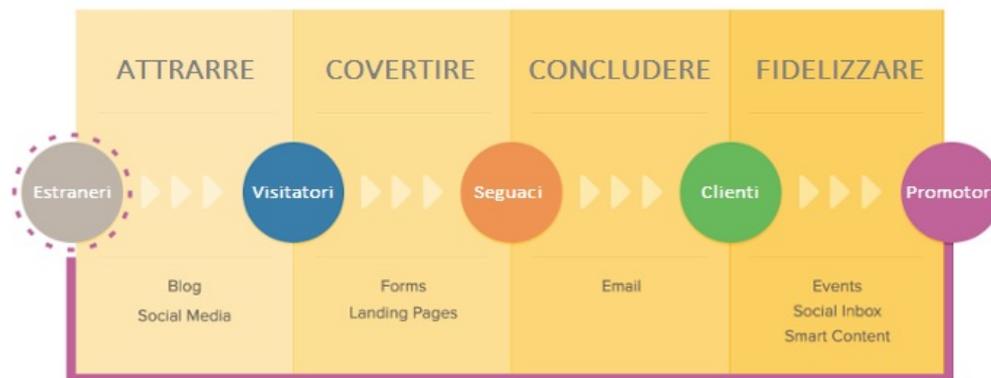
Il sito web è il mezzo di comunicazione per eccellenza e permette la massima interazione con i nostri interlocutori. Il sito verrà suddiviso in tre parti: la prima verrà interamente dedicata all'ascolto dei cittadini, i quali avranno la libertà di lasciare le proprie idee sugli argomenti oggetto di studio e analisi per il nostro lavoro. "Contattaci", invece, è la seconda parte del sito nella quale si inseriranno i nostri recapiti per una comunicazione più diretta e veloce. Infine, la terza parte, sarà riservata all'area "Promuovi", nella quale le aziende che hanno aderito al pacchetto Premium e Plus potranno seguire passo per passo i progressi a loro dedicati. Tale piattaforma stimiamo avrà un costo iniziale di 10 000€, nei quali sono compresi la sua creazione e la gestione.

Le possibilità offerte dagli strumenti web di oggi sono strabilianti, utilizzando una grafica appropriata è possibile realizzare pagine web con video, foto ed animazioni per realizzare una vera esperienza multimediale ad alto coinvolgimento.

Avvieremo inoltre un programma di mailing allo scopo di informare e promuovere le nostre attività permettendo a tutti di sapere come opera l'azienda. Le mail saranno inviate sistematicamente ai cittadini/alle varie imprese/alle amministrazioni.

L'obiettivo è quello di spingere ed invogliare chiunque a prendere parte ad un nuovo progetto, il quale coinvolgerà ognuno di noi e per questo necessitiamo di comunicare la nostra presenza sul mercato.

L'**Inbound Marketing** consiste nell'ideare e condividere contenuti di qualità su più fronti. Creando contenuti pensati specificatamente per rispondere ai desideri dei nostri clienti, potremo catturare l'interesse anche di chi non ci conosce ancora. Attrarre, Convertire, Concludere e Fidelizzare: sono queste le fasi che ci permetteranno di trovare nuovi clienti.



Nello specifico:

- **ATTRARRE** – è necessario curare le relazioni delle piattaforme di *social media* e *blog* per aumentare il traffico dati da e per il nostro canale; il nostro obiettivo è attirare gli “estranei” verso di noi.
- **CONVERTIRE** – è necessario avere una piattaforma web efficace e priva di elementi di distrazione; il nostro fine è essere semplici ed intuitivi.
- **CONCLUDERE** – in questa fase si punta a una creazione di un sistema DEM (Direct E-mail Marketing), cioè utilizziamo un sistema di invio simultaneo di newsletter, email o sms per far conoscere i nostri prodotti e le nostre offerte.
- **FIDELIZZARE** – è necessario rimanere in contatto con i propri clienti; a tale scopo, fiere e congressi saranno una fondamentale interfaccia per rimanere in contatto con il pubblico cliente. In determinati contesti la nostra presenza è fondamentale per ottenere la fidelizzazione della nostra clientela.

Piano Vendite

CoopCity si servirà esclusivamente dei soci cooperatori per svolgere le attività di contatto con i potenziali clienti.

Nel corso del primo anno gli obiettivi di vendita, lato corporate, saranno seguiti principalmente dal responsabile marketing e comunicazione (Jacopo Quintavalla), mentre sul lato pubblico il mercato verrà presidiato da Giovanna Moretti.

Le linee direttive di vendita per CoopCity saranno la professionalità, sia di immagine che di approccio. L'approfondita conoscenza delle esigenze del territorio recuperate attraverso il continuo investimento in R&S, condotti dal responsabile del marketing e delle vendite.



PRODOTTO

Il focus produttivo della nostra azienda è centrato sull'elaborazione e creazione di sinergici Piani Strategici destinati alle istituzioni pubbliche, a singole imprese o ad enti privati, in un'ottica di miglioramento della città e della vita dei cittadini.

Il piano strategico che proponiamo è una sorta di accordo stipulato tra tutti coloro - siano essi amministrazioni pubbliche, organizzazioni private o semplici cittadini – aventi responsabilità comuni al fine di realizzazione un percorso di sviluppo condiviso da tutti. I cittadini sono i principali destinatari del piano strategico, rispetto al quale tutti devono sentirsi impegnati attraverso la partecipazione ed il contributo critico alle attività in divenire. Tale strumento si fonda non su prescrizioni giuridiche, ma sulla creazione e sul mantenimento di un clima di fiducia: risorsa preziosa e indispensabile per il mantenimento dell'impegno concreto e morale di tutti i cittadini. Il nostro intento è descrivere la meta che la città intende perseguire, delineare le strategie e le azioni da percorrere, selezionare gli strumenti ed infine i progetti necessari per raggiungere l'obiettivo. Tutto ciò in un'ottica di continuo e perseverante monitoraggio dei risultati ottenuti dalle nostre indagini.

La nostra idea è di proporre, ai singoli committenti, Piani Strategici che siano il più possibili vicini alle loro esigenze. Per raggiungere tale scopo, le nostre forze sono convogliate nella creazione di quattro distinti Piani Strategici:

1. Piano Strategico Base (Corporate)
2. Piano Strategico Base (Istituzioni)
3. Piano Strategico Plus
4. Piano Strategico Advance

➤ **Piano Strategico Base (Corporate)**

Il Piano Strategico Base è indirizzato ad aziende e privati. Questo è costituito dalla stessa raccolta dati vista in precedenza, con tuttavia una maggiore accuratezza e cura per i punti concernenti dati marketing, aspettative del consumatore e reputazione dell'azienda/privato. E' quindi un piano improntato a determinare un *upgrade* d'immagine del cliente in un'ottica di concorrenza di mercato.

➤ **Piano Strategico Base (istituzioni)**

Questo Piano Strategico Base è rivolto alle istituzioni pubbliche con l'obiettivo di attenuare i costi per le stesse. Puntare su un prezzo competitivo ci permette di:

1. Ricevere maggiori attenzioni da parte delle istituzioni pubbliche, così da incentivarle ad usufruire dei nostri servizi.
2. Favorire il passaggio a servizi più incentivanti e remunerativi per la nostra azienda, come il Piano Strategico Plus e quello Advance.

➤ Piano Strategico Plus

Il Piano Strategico Plus presenta le stesse caratteristiche del Piano Strategico Base per le Corporate, con l'aggiunta di un elemento: l'*Event and Communication Management*. Durante un progetto, l'ente, pubblico o privato, si trova a dover gestire numerosi flussi di comunicazione dai differenti *stakeholders*. Il nostro *Management* fornisce competenze perlopiù manageriali come il saper comunicare ed ascoltare, che vanno oltre le *skills* puramente tecniche ed ingegneristiche.

Avere strategie di marketing che riescano a penetrare efficacemente nelle scelte dei clienti, creare una *community* capace di garantire *feedback*, realizzare un ponte comunicativo tra i diversi soggetti mediante eventi e manifestazioni sul territorio, sono i punti chiave che forniamo agli enti e che garantiscono un servizio Plus.

➤ Piano Strategico Advance

Il Piano Strategico Advance incorpora gli stessi elementi di quello Plus, con la differenza che il primo si rivolge a scenari più estesi. Questo processo organizzativo necessita di un'elevata esperienza nel settore da parte del Management. Per questo motivo CoopCity offrirà il pacchetto Advance solo dal secondo anno, in modo tale da accrescere il proprio *know-how* e reclutare ulteriore personale qualificato.

Il pacchetto Advance è la punta di diamante tra i quattro servizi che proponiamo ed è la sintesi perfetta del nostro lavoro di raccolta, monitoraggio e strutturazione dati.

Ogni Piano stilato prevede al suo interno un meccanismo di *ex-post monitoring*, cioè un controllo diretto della messa in atto del progetto; questa operazione viene effettuata dopo che il Piano è stato consegnato ed approvato. L'attività di monitoraggio viene svolta con particolare riguardo ai costi, grazie ai benefici apportati da sistemi informativi e mediante l'adozione di opportuni indici, i quali valutano l'efficacia, l'efficienza e la qualità del lavoro. Il processo di valutazione, affinché questo possa essere gestito secondo una logica di pianificazione e controllo, deve contenere adeguate analisi degli scostamenti tra obiettivi formativi e risultati finali, misurati in termini di impatti su comportamenti e prestazioni individuali.

Il monitoraggio prevede lo svolgimento delle seguenti attività:

- Analisi dei costi effettivi rispetto ai costi contrattuali;
- Valutazione dei benefici effettivi;
- Comparazione tra l'analisi costi/benefici effettuata ex ante (raccolta dati) ed ex post (monitoraggio);
- Valutazione la bontà dell'investimento;
- Analisi delle cause che abbiano eventualmente limitato o impedito il raggiungimento degli obiettivi;

E' necessario, pertanto, prevedere un investimento appropriato per la costruzione di strumenti di monitoraggio e valutazione al fine di garantire, durante tutto il ciclo di vita del progetto, il controllo e la gestione della qualità.

Il piano strategico

La nostra società, che fonda il proprio successo su dati e i rilevamenti attraverso i processi partecipativi organizzati per la comunità, richiederà una costante ed incessante ricerca riguardo i processi di coinvolgimento che saranno necessari per portare il cittadino a partecipare, ed essere presente e interessato alle attività. Questo consentirà a CoopCity di incrementare la qualità dei dati attraverso una maggiore precisione delle informazioni, l'affidabilità dei propri servizi e, di conseguenza, il livello di competitività. L'evoluzione dei bisogni e dei mercati saranno i due driver che domineranno il processo di ricerca che attuerà Coopcity in tutti i suoi anni di attività e che le consentiranno di ridurre i tempi di risposta ai mutamenti della società, e quindi la possibilità di aumentare il numero di servizi venduti e erogati durante gli anni.

Quali sono le fasi del piano?

1) La Prima Fase è un'analisi tecnica preliminare del territorio, dove ci si focalizza su temi cardine:

- La **densità**, la **qualità** dei servizi pubblici su scala urbana.
- Le politiche di **welfare** urbano.
- I livelli di **sicurezza** sociale ed analisi del **degrado** fisico/sociali delle singole zone urbane.
- La qualità dell'**ambiente**.
- La capacità di attrazione degli **investimenti** e dell'**innovazione**.
- L'**efficienza** nel complesso della città (sul piano amministrativo e organizzativo).

Questa fase ci permetterà di raccogliere una serie di informazioni base sulla situazione della città, offrirà un quadro generale delle diverse realtà socio-ambientali di notevole importanza.

2) La Seconda Fase è incentrata sul processo partecipativo e su un'approfondita ricerca di dati mediante ascolto diretto dei singoli cittadini. Questo *Step* è fondamentale per CoopCity: mira a stimolare il confronto diretto tra i cittadini riguardo i temi di rigenerazione urbana e di socialità, con l'obiettivo di stimolare l'espressione dei propri pareri sulle visioni del mondo futuro individuando le linee di azione strategica, gli obiettivi e i progetti da attuare. L'idea di "processo partecipativo" si articola attraverso:

1. Forum di partecipazione attiva e di confronto
2. Eventi di socialità
3. Incontri dove coopcity sarà la protagonista dove verranno esposti i report fecenti riferimento all'attività annuale
4. Incontri fra le imprese e i soggetti interessati
5. Altri

Nello specifico, i **Forum Partecipativi** saranno numerosi, ognuno con temi ed argomenti di primaria importanza per tutti gli "stakeholders" pubblici, privati e cittadini. La riuscita di tali iniziative dipenderà molto dalla disponibilità attiva che sia le strutture pubbliche che private

dimostreranno nei confronti dei cittadini. Questo percorso, costituito da incontri fra le diverse realtà, volto all'ascolto sarà fondamentale per raccogliere dati sensibili da più fronti relativamente alle criticità e le potenzialità inesprese della realtà territoriale oggetto dell'analisi e che saranno conservati e utilizzati per le pianificazioni.

3) La terza parte concerne l'elaborazione dei dati raccolti dall'analisi tecnica con quelli forniti dai forum dei cittadini trovando un compromesso utile e che possa venire incontro ad entrambe le parti coinvolte. Queste soluzioni verranno riportate all'interno del Piano Strategico, che verrà implementato e stilato come di seguito:

1. **Piano di azione** dove verranno definiti:

- tempi di attuazione del progetto
- da chi verranno ricoperti i ruoli di responsabilità
- le risorse necessarie per la realizzazione del progetto.

2. **Selezione degli obiettivi per il futuro:**

- definizione della *Road-map* e degli obiettivi di tipo sociale e urbano che dovranno essere raggiunti nei tempi stabiliti
- descrizione del "patto sociale" tra i cittadini e l'attore pubblico/privato

3. **Durata e tempi del monitoraggio post attuazione**

4) La quarta parte prevede la **stipulazione del patto sociale** tra i cittadini e la controparte pubblica/privata. In cui verrà stipulato simbolicamente un contratto di impegno nei confronti del progetto.

5) La quinta l'**attuazione del piano strategico** in cui verrà messo in atto quanto preventivato nel piano strategico.

6) E infine vi è il **sistema di monitoraggio e valutazione post completamento del progetto.**

La valutazione del progetto sarà prettamente qualitativa per valutare come la pianificazione strategica abbia modificato: la governance, i luoghi delle decisioni, la cooperazione orizzontale e verticale tra i principali attori locali e i processi di democrazia partecipativa.

Questo sarà fondamentale per la nostra cooperativa, infatti solo attraverso una profonda analisi di come il progetto si integrerà all'interno del tessuto sociale e urbano sarà possibile avere un riscontro reale della reale buona riuscita del progetto.

PIANO DI SVILUPPO

Ogni progetto sarà seguito da un team, il quale farà riferimento al responsabile dei progetti stessi. Il *team working* sarà composto, oltre che dai componenti del management, anche da: un ingegnere ambientale, il quale verrà assunto a partire dal primo anno e che si occuperà dei rischi connessi alla salvaguardia dell'ambiente e delle sue componenti, per valutare gli impatti ambientale delle opere derivanti. Dal secondo anno si richiederà la collaborazione di un architetto, esperto nella progettazione urbanistica, edilizia ed architettonica con competenze nell'utilizzo di software per lo sviluppo di tali attività. Inoltre verrà inserito un ingegnere civile, preposto alla progettazione di manufatti e infrastrutture destinati all'uso civile. In questo modo durante il primo anno il team è in grado di svolgere progetti di entità minore (piano strategico base) ed acquisirà notorietà sul mercato per poi essere in grado, negli anni futuri, di occuparsi di piani di più grande portata come quelli Advance.

Ciascun componente del team è pronto ad impegnarsi nel momento in cui sarà concesso il finanziamento da parte della società.

PIANO DI REALIZZAZIONE

Nonostante il rischio durante la fase di sviluppo associato alla start-up può essere alto, il management ritiene che la forza di vendita della società le consentirà di giungere al secondo anno con un utile netto positivo

La vera sfida per i primi 3 anni sarà quella di far percepire il vero surplus che potrà offrire un servizio come il nostro: così vicino al bisogno del cittadino e alla comunità e dove sarà centrale la capacità di riuscire a coordinare nei piano strategici le esigenze tecniche con quelle provenienti dal substrato urbano.

MANAGEMENT

L'esperienza dei cinque membri chiave del management di CoopCity fornirà un importante sostegno grazie alle loro competenze. Di seguito, sono disponibili i loro profili dettagliati e le loro principali esperienze:

Nicola Santoro, 27 anni, Laurea triennale in Economia e Finanza dell'Università del Salento; specializzazione in corso in Management e Comunicazione d'Impresa, presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. Esperienza lavorativa presso un ufficio contabile di Lecce. Santoro assumerà l'incarico di responsabile finanziario e organizzerà i relativi sistemi di controllo.

Chiara Zoccoli, 22 anni, Laurea triennale in corso in Ingegneria Gestionale, presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. La signora Zoccoli, assumerà il personale dell'area engineering e si incaricherà della supervisione dei processi di progettazione e delle specifiche.

Laura Filippi, 22 anni, Laurea triennale in corso in Scienze e Tecnologie Agrarie ed Alimentari, presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. La signora Filippi, sarà responsabile dell'organizzazione delle operazioni di raccolta dati e della loro elaborazione.

Giovanna Moretti, 23 anni, Laurea triennale in corso in Scienze dell'Educazione, presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. Attualmente tirocinante al doposcuola EduCare di Gonzaga e Suzzara. La signora Moretti, gestirà i contatti e le trattative con i potenziali clienti.

Jacopo Quintavalla, 24 anni, Laurea triennale in Marketing e Organizzazione d'Impresa, presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. Specializzazione in corso in Management e Comunicazione d'Impresa, presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. Esperienze lavorative presso la Roialty Srl nel 2015, settore marketing; Omnimedia Group S.a.s. nel 2015, settore comunicazione e marketing. Quintavalla, sarà responsabile delle strategie globali di marketing della società, fra cui il posizionamento, i prezzi, la pubblicità e la comunicazione interne con l'area vendite, l'engineering e la produzione.

CoopCity avrà bisogno di ulteriori collaborazioni all'interno del team, in particolare di un Ingegnere Ambientale, Ingegnere Civile ed un Architetto.

PIANO ECONOMICO FINANZIARIO

Al fine di costruire la parte economico-finanziaria, abbiamo inizialmente stimato i costi fondamentali da sostenere nell'ambito della nostra attività su base annuale.

Il costo imputato per la costituzione dell'azienda è di 1 800 euro comprendente: imposta di registro (200€), tassa di concessione governativa per vidimazione libri sociali più marca da bollo (309,87+16€) e onorario del notaio di (1 276€). Abbiamo anche quantificato in circa 5 000 € annui le spese comprendenti un avvocato un commercialista.

Essendo la nostra una giovane start-up innovativa abbiamo deciso di stabilire la nostra sede operativa in un'area di co-working in Emilia-Romagna, dove poter usufruire dei vantaggi economici e di sinergia interaziendale che questo nuovo approccio al lavoro propone. Il costo imputato è di 6 000 € annui per uno spazio con fino a 8 postazioni di lavoro, in cui saranno compresi i costi di energia elettrica, acqua e gas. Per le spese dell'equipe abbiamo fissato un corrispettivo di 400 € a persona per i computer ed un totale di 2 160€ (il primo anno) per un abbonamento business ad un gestore telefonico.

Abbiamo stimato altri 2 000€ per il costo di una licenza software annuale, 8 000€ per la creazione di un sito web dinamico e 2 000€ annui per il suo mantenimento e il suo aggiornamento.

Le spese imputabili alla ricerca e allo sviluppo (30 000€) rispecchiano la nostra necessità di rimanere sempre connessi alla vita sociale ed urbana e alle necessità delle persone. Con questi fondi prevedremo di attivare soprattutto attività di ascolto e ricerca che saranno fondamentali per sviluppare un'immagine solida nei confronti dei clienti e dei cittadini.

La nostra cooperativa è formata da cinque soci che apportano ognuno 10 000 €, per un totale di 50000 € di capitale sociale nel primo anno. Non si prevedono aumenti di capitale sociale nel corso del triennio.

I cinque soci cooperatori più un ingegnere ambientale, che verrà assunto per dare manforte al team durante il primo anno, percepiranno uno stipendio fisso complessivo che porteranno il costo del lavoro complessivo a 214 500 € comprendenti le spese per TFR e i contributi previdenziali. Durante il secondo e terzo anno, con l'assunzione di un ingegnere civile ed un architetto, i costi aumenteranno fino a 286 000€.

La parte relativa ai ricavi pone in evidenza come il nostro piano vendite sia suddiviso in pacchetti, che verranno proposti in maniera differenziata ad istituzioni pubbliche e ad aziende private. Tutto ciò è stato fatto per standardizzare il più possibile l'erogazione di un servizio di consulenza, che varia notevolmente il suo costo in base a: l'ampiezza dell'analisi, le tempistiche di lavorazione, il dettaglio dell'informazione che deve essere raccolta ed infine il tipo di progettazione che deve essere fatta.

I piani strategici per le imprese private:

- **Piano strategico base (20 000€):** il prezzo di questo servizio è stato individuato attraverso un dialogo avvenuto con l'architetto Pantaleoni della cooperativa Andria (nostra azienda partner nel progetto Bellacoopia), che nell'anno 2010 investì circa 20 000€ in una "ricerca

sociale” sul territorio di Correggio svolta da un’esperta in ricerche di mercato e dalla sua equipe.

- **Piano strategico plus (25 000€):** il prezzo di questo piano strategico può essere definito “composto”, infatti, prevede il costo del piano strategico base con l’aggiunta di 50 00€ a fronte di un servizio aggiuntivo di promozione e comunicazione post attività

Il piano strategico per le istituzioni pubbliche

- **Piano strategico base - istituzioni pubbliche (10 000€):** il prezzo di questo piano strategico deriva da una consultazione svolta con l’assessora Valeria Montanari in cui ha indicato una spesa di circa 10 000€ per alcune attività di partecipazione ed ascolto diretto nei confronti della cittadinanza, messe in atto dal comune di Reggio-Emilia

- **Piano strategico Advance (50 000€):** il piano strategico Advance si pone rispetto agli altri come un piano molto più completo e di maggiore portata di analisi, ricerca ed elaborazione. Il suo prezzo proposto è molto più alto rispetto agli altri proprio perché completamente differente nella mole di lavoro e nella preparazione, come l’analisi di un intero quartiere o la strutturazione di una strategia “green” di grossa portata.

Stimiamo che nel primo anno venderemo 16 piani strategici, nel secondo anno 19 piani strategici (tra cui un piano strategico Advance) e nel terzo anno 17 piani strategici (di cui 2 Advance), suddivisi fra settore pubblico e privato.

Il settore pubblico riguarda il territorio dell’Emilia-Romagna mentre nel settore privato abbiamo posto un vincolo nazionale.

	2016	2017	2018
Ricavi	230 000	325 000	370 000
Risultato di esercizio	-48 669	3775,4	8116,3

Prevediamo che il pagamento completo per le nostre consulenze avvenga nell’arco dei sei mesi dall’inizio del lavoro, dal momento che il tempo medio di consegna chiavi in mano del progetto è di 3-4 mesi. Bisogna, dunque, anticipare determinati costi che vengono coperti grazie all’anticipo su fattura fino al momento dell’effettivo incasso totale del progetto. Questo metodo ci permetterà una maggiore flessibilità finanziaria, svincolando la nostra impresa dalla restituzione di un prestito. In aggiunta, l’anticipo su fattura influirà meno sugli interessi passivi rispetto a un fido bancario.

DOCUMENTO DI PRESENTAZIONE DEL BUSINESS PLAN

Uno speciale ringraziamento alla Cooperativa Andria per gli input forniti in questa presentazione.

CoopCity

Referente: Jacopo Quintavalla

Indirizzo: Via Statuto 3, Reggio Emilia

Management:

Jacopo Quintavalla, Nicola Santoro, Laura Filippi, Chiara Zoccoli, Giovanna Moretti.

Settore: sociale/consulenze

Numero di dipendenti: 6

Ammontare del finanziamento ottenuto:
0€

Descrizione del business: l'obiettivo è quello di sviluppare, progettare e fornire piani strategici per istituzioni pubbliche e private.

Prodotti/servizi: il nostro servizio fonda la propria qualità su tre principi cardine: diversificazione, comunicazione e innovazione. Il risultato porta alla creazione di piani strategici per istituzioni private e pubbliche.

Know How speciali: la società risponde alla domanda di cambiamento e consapevolezza dei paesi sviluppati in ambito ambientale, di coesione sociale e di sviluppo sostenibile delle città.

Mercato: miriamo ad acquisire un ruolo di pionieri in Italia nel settore della pianificazione strategica pubblica come privata, con lo scopo di diventare un punto di riferimento nel settore. Questo è in linea con la strategia europea che cita: "Europa 2020: per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva".

Canali di distribuzione: i canali utilizzati per consegnare i nostri servizi nel nostro mercato target sono: sito web, fiere, forza di vendite diretta.



LEGENDA INSERIMENTO DATI

Inserire i dati nelle celle di colore verde
inserire i valori in unità di €
nel foglio ipotesi di base inserire l'anno iniziale nella cella in blu
nel foglio ricavi inserire una breve descrizione dei prodotti/servizi offerti e non occorre indicare la rotazione del magazzino in caso di prestazioni di servizi
nel foglio capitale sociale inserire l'importo del capitale e del prestito da soci previsto per ciascun anno

MODELLO DI BUSINESS PLAN

Anno iniziale	2016	2017	2018
Aliquota IRAP	3,90%	3,90%	3,90%
Aliquota IRPE	11,00%	11,00%	11,00%
Tassi interesse attivi c/c	0,00%	0,00%	0,00%
Tassi interesse passivi c/c	3,50%	3,50%	3,50%
Accantonamenti a fondi rischi e oneri			
Svalutazione crediti (%)			
Distribuzione utile esercizio a riserva legale	30%	30%	30%
al fondi mutualistici	3%	3%	3%
a dividendi	0%	0%	0%
a riserva indivisibile e a nuovo	67%	67%	67%

	2016	2017	2018
Piano strategico base (corporate)			
Prezzo unitario	20000	20000	20000
Quantità vendite	4	5	6
RICAVI	80000	100000	120000
Giorni di dilazione media	90	90	90
Giorni di rotazione magazzino	0	0	0
Aliquota IVA (%)	22,00%	22,00%	22,00%

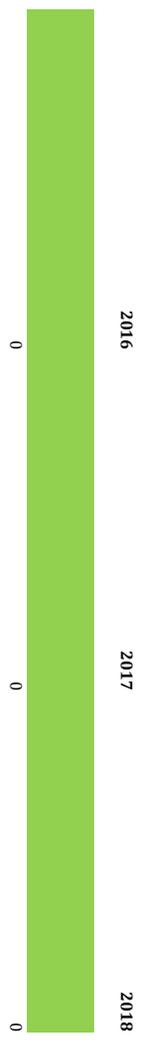
	2016	2017	2018
Piano strategico base (istituzioni)			
Prezzo unitario	10000	10000	10000
Quantità vendite	10	10	5
RICAVI	100000	100000	50000
Giorni di dilazione media	150	150	150
Giorni di rotazione magazzino	0	0	0
Aliquota IVA (%)	22,00%	22,00%	22,00%

	2016	2017	2018
Piano strategico plus			
Prezzo unitario	25000	25000	25000
Quantità vendite	2	3	4
RICAVI	50000	75000	100000
Giorni di dilazione media	90	90	90
Giorni di rotazione magazzino	0	0	0
Aliquota IVA (%)	22,00%	22,00%	22,00%

	2016	2017	2018
Piano strategico advance			
Prezzo unitario	50000	50000	50000
Quantità vendite	0	1	2
RICAVI	0	50000	100000
Giorni di dilazione media	150	150	150
Giorni di rotazione magazzino			
Aliquota IVA (%)	22,00%	22,00%	22,00%

	2016	2017	2018
DESCRIZIONE PRODOTTO 5			
Prezzo unitario			
Quantità vendite	0	0	0
RICAVI			
Giorni di dilazione media			
Giorni di rotazione magazzino			
Aliquota IVA (%)			

ALTRI RICAVI
- CONTRIBUTI IN CONTO ESERCIZIO
- DONAZIONI
- ALTRI
TOTALE ALTRI RICAVI



Costi gestionali

	2016	2017	2018 Giorni di dilazione	Aliquota IVA	
Acquisti e consumi di materie prime	0	0	0		
Energia elettrica, gas, acqua	0	0	0		
Spese di pubblicità e promozioni	30.000	30.000	30.000	90	22%
Trasporti	0	0	0		
Lavorazioni di terzi	0	0	0		
Consulenze e collaborazioni	5.000	5.000	5.000	60	22%
Manutenzioni	0	0	0		
Provvigioni	0	0	0		
Premi assicurativi	0	0	0		
Altre assicurazioni passive	6.000	6.000	6.000	30	22%
Costo di vendita	2.160	2.520	2.980	30	22%
Spese mensili	100	100	100		22%
Altri costi amministrativi	1.800	0	0	30	22%
	0	0	0		
TOTALE COSTI	45.060	43.620	43.980		

Costo del lavoro

	2016	2017	2018
Ripartizione Lorda media per addetto	25.000,0	25.000,0	25.000,0
Contributi previdenziali	7.500,0	7.500,0	7.500,0
Accantonamento TRR	3.250,0	3.250,0	3.250,0
Numero dipendenti	6,0	7,0	8,0
TOTALE COSTO DEL LAVORO	214.500,0	250.250,0	286.000,0

Anno

2016

Nuovi investimenti materiali

Terreni
 Fabbricati
 Impianti e macchinari
 Attrezzature industriali e commerciali
 Altri beni

Nuovi investimenti immateriali

Costi d'impianto e ampliamento
 Costi di ricerca e sviluppo
 Software, brevetti
 Altre immobilizzazioni immateriali

Nuovi investimenti finanziari

Immobilizzazioni Finanziarie
 Depositi cauzionali

Anno

2017

Nuovi investimenti materiali

Terreni
 Fabbricati
 Impianti e macchinari
 Attrezzature industriali e commerciali
 Altri beni

Nuovi investimenti immateriali

Costi d'impianto e ampliamento
 Costi di ricerca e sviluppo
 Software, brevetti
 Altre immobilizzazioni immateriali

Nuovi investimenti finanziari

Immobilizzazioni Finanziarie
 Depositi cauzionali

Anno

2018

Nuovi investimenti materiali

Terreni
 Fabbricati
 Impianti e macchinari
 Attrezzature industriali e commerciali
 Altri beni

Nuovi investimenti immateriali

Costi d'impianto e ampliamento
 Costi di ricerca e sviluppo
 Software, brevetti
 Altre immobilizzazioni immateriali

Nuovi investimenti finanziari

Immobilizzazioni Finanziarie
 Depositi cauzionali

	Importo (iva esclusa)	Aliquota IVA	Aliquota ammortamento
2016	2400		
Terreni	0		0%
Fabbricati	0		3%
Impianti e macchinari	0		10%
Attrezzature industriali e commerciali	2400	22%	15%
Altri beni	0		20%
2016	40000		
Costi d'impianto e ampliamento	8000	22%	20%
Costi di ricerca e sviluppo	30000	22%	20%
Software, brevetti	2000	22%	20%
Altre immobilizzazioni immateriali	0		20%
2016	0		
Immobilizzazioni Finanziarie			
Depositi cauzionali			

	Importo (iva esclusa)	Aliquota IVA	Aliquota ammortamento
2017	400		
Terreni	0		0%
Fabbricati	0		3%
Impianti e macchinari	400	22%	10%
Attrezzature industriali e commerciali	0		15%
Altri beni	0		20%
2017	32000		
Costi d'impianto e ampliamento	2000	22%	20%
Costi di ricerca e sviluppo	30000	22%	20%
Software, brevetti	0		20%
Altre immobilizzazioni immateriali	0	0%	20%
2017	0		
Immobilizzazioni Finanziarie			
Depositi cauzionali			

	Importo (iva esclusa)	Aliquota IVA	Aliquota ammortamento
2018	400		
Terreni	0		0%
Fabbricati	0		3%
Impianti e macchinari	400	22%	10%
Attrezzature industriali e commerciali	0		15%
Altri beni	0		20%
2018	20000		
Costi d'impianto e ampliamento	0		20%
Costi di ricerca e sviluppo	20000	22%	20%
Software, brevetti	0		20%
Altre immobilizzazioni immateriali	0		20%
2018	0		
Immobilizzazioni Finanziarie			
Depositi cauzionali			

Mezzi propri

	2016	2017	2018
Capitale sociale	50.000,0	50.000,0	50.000,0
Prestiti da soci	0,0	0,0	0,0
<i>tasso di interesse su prestito</i>			

Fonti di finanziamento

2016

Importo mutuo
Tasso annuale
Durata prestito (anni)

rata annua

#VALORE!

2017

Importo mutuo
Tasso annuale
Durata prestito (anni)

rata annua

#VALORE!

2018

Importo mutuo
Tasso annuale
Durata prestito (anni)

rata annua

#VALORE!

STATO PATRIMONIALE PREVISIONALE

	2016	2017	2018
ATTIVO			
Immobilizzazioni materiali	2.040,0	2.040,0	2.000,0
Immobilizzazioni immateriali	32.000,0	49.600,0	55.200,0
Immobilizzazioni finanziarie	0,0	0,0	0,0
TOTALE ATTIVO FISSO	34.040,0	51.640,0	57.200,0
Magazzino	0,0	0,0	0,0
Crediti verso clienti	90.483,3	129.625,0	143.350,0
Altri crediti	0,0	0,0	0,0
Disponibilità liquide	0,0	0,0	0,0
TOTALE ATTIVO CIRCOLANTE	90.483,3	129.625,0	143.350,0
TOTALE ATTIVO	124.523,3	181.265,0	200.550,0
PASSIVO			
Capitale sociale	50.000,0	50.000,0	50.000,0
Riserve e risultato a nuovo			
Risultato di esercizio	-48.669,0	-48.669,0	-45.159,8
PATRIMONIO NETTO	1.331,0	3.617,7	7.958,6
FONDO TER	3.250,0	4.948,7	12.798,8
ALTRI FONDI PER RISCHI E ONERI	0,0	6.500,0	9.750,0
Finanziamenti a medio lungo termine	0,0	0,0	0,0
PASSIVITA' CONSOLIDATE	3.250,0	6.500,0	9.750,0
Prestiti da soci	0,0	0,0	0,0
Dobbi verso fornitori	11.179,3	11.032,9	11.069,5
Altri debiti	3.346,6	5.151,3	5.969,7
Dobbi bancari a breve	105.416,5	153.632,1	156.962,1
TOTALE PASSIVITA' CORRENTI	119.942,3	169.816,3	174.001,2
TOTALE PASSIVITA'	124.523,3	181.265,0	196.550,0
	100,0%	100,0%	100,0%
	96,3%	93,7%	88,5%

RENDICONTO FINANZIARIO PREVISIONALE			
	2016	2017	2018
Reddito operativo	-37.920,0	16.330,0	21.180,0
Ammortamenti	8.360,0	14.800,0	18.840,0
Accantonamenti	0,0	0,0	0,0
IFR	3.250,0	3.250,0	3.250,0
FLUSSO REDDITUALE GESTIONE CARATTERISTICA	-26.310,0	34.380,0	43.270,0
Variazione crediti commerciali	-90.483,3	-39.141,7	-13.725,0
Variazione credito IVA	0,0	0,0	0,0
Variazione finanziarie	0,0	0,0	0,0
Variazione fornitori	11.179,3	-146,4	3,66
Variazione debito IVA	3.346,6	1.804,7	818,4
FLUSSO MONETARIO GESTIONE TIPICA	-102.267,5	-3.103,3	30.400,0
Investimenti netti immobilizzazioni materiali	-2.400,0	-400,0	-400,0
Investimenti immobilizzazioni immateriali	-40.000,0	-32.000,0	-20.000,0
Immobilizzazioni finanziarie	0,0	0,0	0,0
Variazione debiti finanziari a medio lungo termine	0,0	0,0	0,0
Overf finanziari su finanziamenti a medio lungo termine	0,0	0,0	0,0
Aumenti capitale sociale	50.000,0	0,0	0,0
Distribuzione utile	0,0	0,0	-108,5
Finanziamenti dei soci	0,0	0,0	0,0
Imposte	-6.886,6	-10.943,8	-12.963,7
Proventi finanziari a breve	0,0	0,0	0,0
Overf finanziari a breve	-3.862,4	-1.868,5	-257,7
FLUSSO DI LIQUIDITA' TOTALE	-105.416,5	-48.215,6	-3.329,9
LIQUIDITA' NETTA INIZIALE	0,0	-105.416,5	-153.632,1
LIQUIDITA' NETTA FINALE	-105.416,5	-153.632,1	-156.962,1

INDICATORI SINTETICI				
	2016	2017	2018	
TASSO CRESITA DEI RICAVI		41,30%	13,85%	
MOL/VENDITE	-12,85%	9,58%	10,82%	
REDDITO OPERATIVO/ONERI FINANZARI	RO < 0	8,7	82,2	
PFV/MOL	MOL < 0	4,9	3,9	
FLUSSI DI CASSA/RATE DEI MUTUI	FLUSSI NEGATIVI	FLUSSI NEGATIVI	#DIV/0!	
MARGINE SECONDARIO DI STRUTTURA	-26,209	-38,691	-24,901	
ROI	-30,5%	9,0%	10,6%	
ROS	-16,5%	-16,5%	5,0%	

Andamento Conto economico

