



BUSINESS PLAN START CUP ABRUZZO 2026

TEAM CANDIDATO _____

TITOLO BUSINESS IDEA _____

INDICE

1. EXECUTIVE SUMMARY (MAX 3 PAGINE)	2
2. IMPRESA E PRODOTTO (MAX 12.000 CARATTERI)	2
3. TEAM IMPRENDITORIALE (MAX 3.000 CARATTERI)	2
4. MERCATO DI RIFERIMENTO (MAX 8.000 CARATTERI)	2
5. CONCORRENZA E POSIZIONAMENTO (MAX 5.000 CARATTERI)	3
6. PIANO DI MARKETING (MAX 8.000 CARATTERI)	3
6.1. <i>Politiche di prodotto/servizio</i>	3
6.2. <i>Politiche di prezzo</i>	4
6.3. <i>Politiche di distribuzione</i>	4
6.4. <i>Politiche di comunicazione</i>	5
7. PIANO OPERATIVO (MAX 4.000 CARATTERI)	6
7.1. <i>Piano degli approvvigionamenti</i>	6
7.2. <i>Piano di produzione</i>	6
8. PIANO ORGANIZZATIVO (MAX 6.000 CARATTERI)	7
9. PROSPETTI ECONOMICO-FINANZIARI (MAX 11.000 CARATTERI)	8
9.1. <i>Obiettivi di vendita e costi</i>	8
9.2. <i>Piano degli investimenti</i>	10
9.3. <i>Piano di cassa</i>	11
9.4. <i>Bilancio previsionale</i>	12
9.5. <i>Indicatori di redditività</i>	13

1. Executive Summary (Max 3 pagine)

Ogni team deve allegare al business plan un executive summary contenente i seguenti elementi essenziali:

- **RELAZIONE** tra la Business Idea e contenuto tecnologico o di conoscenza e l'Università o Ente pubblico di ricerca (max 1 pagina).
- **SINTESI DEL PROGETTO IMPRENDITORIALE** (max 2 pagine) ove indicare:
 - i bisogni che l'impresa intende soddisfare con quali tipi di prodotti/servizi;
 - le premesse (storia) e lo stadio di sviluppo dell'idea, in particolare dei prodotti/servizi (eventuale evidenza di accettazione da parte di clienti o di giudizi positivi di esperti);
 - il mercato/segmenti a cui intende indirizzare l'offerta e con quali obiettivi (quantificare le dimensioni del mercato);
 - la concorrenza ed il posizionamento (vantaggio) competitivo;
 - il team imprenditoriale/manageriale ed il background di esperienza;
 - gli aspetti essenziali operativi ed organizzativi (commerciali, tecnici, produttivi, amministrativi);
 - i rischi e le protezioni/difese (legali/gestionali);
 - i principali traguardi distribuiti nel tempo ed i vincoli (risorse finanziarie, manageriali ecc.);
 - la sintesi dei risultati economici e dell'assetto finanziario/patrimoniale (caso base, eventualmente più favorevole e meno favorevole).

2. Impresa e prodotto (Max 12.000 caratteri)

Specificare il **settore di riferimento** dell'impresa, la **forma giuridica** scelta per lo svolgimento dell'attività, la **localizzazione** delle sedi e la **compagine sociale** (% di capitale di proprietà per ciascun socio).

Specificare le **caratteristiche dei prodotti/servizi** che si intendono realizzare/erogare e la tecnologia relativa.

Può essere utile descrivere il **progetto di ricerca** che ha portato allo sviluppo della stessa tecnologia. Indicare se la **tecnologia** è **brevettata** o **brevettabile**.

Inserire la presenza, anche futura, di eventuali **partner tecnologici, industriali o commerciali**.

Se la tecnologia è ancora in fase di sviluppo, indicare il **livello di maturità tecnologica** e un cronogramma dei **traguardi raggiunti** e delle attività necessarie per passare dalla sperimentazione alla dimostrazione in ambiente reale fino alla piena funzionalità e prima produzione del prodotto/servizio per il mercato.

In sintesi: in che tempi il prodotto/servizio sarà pronto per la vendita?

Se l'impresa già esiste, riportare brevemente la **storia** ed i **principali risultati** del passato.

3. Team imprenditoriale (Max 3.000 caratteri)

Descrivere il team d'avvio (**profilo dei componenti, competenze apportate**), quali sono le posizioni chiave ricoperte e come si farà a coprire le posizioni ancora scoperte. Inserire gli **eventuali successi** derivanti da passate esperienze individuali/di gruppo.

4. Mercato di riferimento (Max 8.000 caratteri)

Individuare le dimensioni e le prospettive di sviluppo della domanda complessiva dei prodotti/servizi che soddisfano gli stessi bisogni dei vostri prodotti/servizi (**potenziale di mercato**).

Evitare descrizioni astratte dei mercati di riferimento e dimostrare di avere capito a fondo i bisogni emergenti delle categorie di clienti che si vogliono servire.

Nel caso di progetti che si candidano per la **menzione speciale** “Innovazione sociale” o per quella “Pari opportunità” vanno descritti rispettivamente i bisogni sociali ovvero quelli di inclusione sociale delle vittime di discriminazione che l’impresa intende soddisfare.

Distinguere i clienti consumer da quelli business. All’interno di ciascuna macro-categoria di clienti individuare i principali **segmenti target**, approfondendo la loro descrizione (localizzazione, caratteristiche socio-demografiche, stile di vita, comportamento d’acquisto e consumo, ecc.) e i bisogni che esprimono (in particolare evidenziare caratteristiche richieste, motivazioni, disagi, aspettative).

Specificare, per ciascun segmento, la dimensione territoriale dei clienti, il tasso di crescita e i principali driver per l’acquisto.

Allegare fonti statistiche verificabili, o vostre ricerche di mercato, utili a testimoniare le vostre stime e una concreta possibilità di vendita (Esiste un mercato? Quanto è grande? Quanto ne voglio conquistare?)

Specificare infine l’**impatto socio-economico** che i vostri prodotti/servizi producono **sull’economia locale**.

5. Concorrenza e posizionamento (Max 5.000 caratteri)

Bisogna dimostrare di conoscere la struttura del settore e il grado di concorrenza (numerosità dei competitor, principali leve competitive (es. qualità, prezzo), presenza di barriere all’entrata/uscita).

Occorre individuare i principali **concorrenti diretti ed indiretti** che rappresentano “effettivamente” una minaccia attuale (o che realisticamente lo diventeranno in futuro) in considerazione, ad esempio, del grado di sostituibilità dei prodotti e delle tecnologie, del valore dei prodotti percepito dai clienti, della loro localizzazione geografica (prossimità fisica al cliente), della capacità di servire lo stesso segmento di clientela con le delle politiche di prezzo adottate.

Il **posizionamento** attiene quindi all’individuazione delle modalità con cui si serve uno stesso segmento target della clientela precedentemente individuato. Le strategie competitive di posizionamento possono ad esempio avvenire in base a prezzo (leadership di costo) o altri elementi di marketing (leadership di differenziazione) o a un mix di questi.

Vanno inoltre messi in luce come si affrontano i **rischi** di business anche in considerazione di eventuali **protezioni** messe in atto (es. barriere strategiche derivanti da accordi di partnership oppure barriere legali derivanti da brevetti).

È utile evidenziare i motivi per cui i prodotti e/o i servizi della concorrenza non soddisfano pienamente le esigenze del mercato. I deficit della concorrenza possono essere colmati dalla vostra offerta? Riuscite a fare la differenza agli occhi dei clienti?

Inserire nell’eventualità una tabella di confronto tra gli attributi di prodotto/servizio e il differenziale competitivo della vostra impresa e dei suoi principali competitor.

6. Piano di marketing (Max 8.000 caratteri)

6.1. Politiche di prodotto/servizio

In questa parte del piano di marketing operativo vengono evidenziati, in dettaglio, gli elementi che compongono il sistema di offerta in termini di **caratteristiche qualitative** (attributi funzionali, estetici, simbolici, ecc.) dei prodotti/servizi (es. prezzo, gamma, packaging, servizi collaterali, tempi di consegna, immagine di prodotto, garanzie, ecc.).

Rispetto alle sezioni precedenti, qui la descrizione dell’offerta è molto più dettagliata e si vogliono mettere in luce i principali driver del valore per il cliente (utilità ed elementi di innovatività).

Nel caso in cui l’offerta non preveda la realizzazione/vendita di beni fisici, ma esclusivamente servizi (es. consulenza tecnologica, analisi) le politiche di servizio da adottare riguardano essenzialmente tipologie (servizi principali e accessori), tempistiche (frequenza, durata), le modalità di erogazione

(in presenza, a distanza, automatizzata, con personale), la gestione del contatto col cliente, l'organizzazione del back-office, l'ambientazione fisica del luogo d'incontro, e il rapporto con eventuali stakeholder terzi (es. subfornitori di servizi).

Esempio:

Linee di prodotto per caratteristiche tecniche, estetiche e simboliche

Linea Prodotto A	Durata	Prestazioni	Design	Costo	Status
Modello A1	Media	Basse	Basic	Basso	Risparmio
Modello A2	Media	Media	Medio	Medio	Moda
Modello A3	Alta	Medio-alte	Avanguardia	Medio-alto	Hi-tech
Linea Prodotto B	Durata	Prestazioni	Design	Costo	Status
Modello B1	Top	Top	Avanguardia	Elevato	Élite

6.2. Politiche di prezzo

In questa sezione sono specificate le **politiche di pricing** per ciascuna linea di prodotto/servizio (listino prezzi) destinati ai diversi segmenti di clientela prescelti. Sono eventualmente riportate anche modalità e condizioni di pagamento.

La scelta dei prezzi può essere effettuata in relazione alla concorrenza ($-x\%$ rispetto ai prodotti attuali), che può essere utile per prodotti non innovativi; in base ai costi (costi unitari medi + markup) utile per alcuni servizi; alle caratteristiche del prodotto (per piccole nicchie); in relazione alla domanda (negoziazione); in base a politiche discriminatorie (es. sconti per quantità, tipologia di cliente, occasione acquisto, ecc.).

Esempio:

Prezzo medio unitario di prodotto per segmento di clientela (anno 1)

Prodotto A	Prodotto A	Prodotto B	Prodotto C
Segmento 1	€	€	€
Segmento 2	€	€	€
Segmento 3	€	€	€
Prezzo medio	€	€	€

Prezzo medio unitario di prodotto per quantità acquistata (anno 2)

Prodotto A	Prodotto A	Prodotto B	Prodotto C
1-5	€	€	€
6-20	€	€	€
21-80	€	€	€
+80	€	€	€
Prezzo medio	€	€	€

6.3. Politiche di distribuzione

La distribuzione dei prodotti tiene conto della scelta dei canali commerciali. I **canali commerciali** possono essere diretti (personale e punti vendita dell'azienda) oppure indiretti (agenti esterni, intermediari commerciali, canale Internet). Le diverse politiche distributive comportano differenti costi di struttura e impatti sui margini di vendita.

Nel caso di prodotti i canali commerciali vanno valutati nell'ambito dell'organizzazione della logistica (magazzinaggio, trasporti).

Nel caso di servizi la politica distributiva riguarda l'interazione tra cliente e impresa (prenotazione, accoglienza, erogazione, supporto) che può avvenire in presenza tramite personale di contatto interno o esterno all'impresa, in un luogo fisico (punto vendita) oppure virtualmente (es. per servizi distribuiti via web).

Può risultare conveniente includere una tabella per anno, per ciascun canale commerciale, evidenziando quantità distribuite e costi.

Esempio:

Piano di distribuzione per prodotto e canale (quantità) (anni 1-3)

Distribuzione prodotto A	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Vendita diretta	n.	n.	n.
Agenti	n.	n.	n.
Distributori	n.	n.	n.
Internet	n.	n.	n.
Totale	n.	n.	n.
Distribuzione prodotto B	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Vendita diretta	n.	n.	n.
Agenti	n.	n.	n.
Distributori	n.	n.	n.
Internet	n.	n.	n.
Totale	n.	n.	n.
Distribuzione prodotto C	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Vendita diretta	n.	n.	n.
Agenti	n.	n.	n.
Distributori	n.	n.	n.
Internet	n.	n.	n.
Totale	n.	n.	n.

6.4. Politiche di comunicazione

La politica di comunicazione riguarda l'insieme di **attività informative e relazionali** che verranno impiegate **per attrarre clienti e promuovere prodotti**, favorire le decisioni d'acquisto, gestire la relazione col cliente con lo scopo di fidelizzarlo.

La comunicazione può avvenire di presenza tramite personale o tramite mezzi ad hoc (dépliant, comunicati stampa, nel punto vendita, affissioni, messaggi radio televisivi, sito web, video, partecipazione a fiere/eventi, visite in azienda, ecc.). Viene svolta dall'impresa e con l'ausilio di soggetti terzi e può essere mirata e differenziata per segmento target (es. consumatore finale, intermediario commerciale, forza vendita, pubblica amministrazione).

Ciascuna scelta di comunicazione comporta specifici costi, tempistiche di realizzazione, anche in relazione alla periodicità delle azioni e della diffusione che si vuole ottenere.

Inserire un prospetto di stima dei costi di comunicazione di periodo in relazione a ciascuno strumento che si intende utilizzare.

Esempio:

Piano di comunicazione (costi) (anni 1-3)

Strumenti di comunicazione	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Logo	€	€	€
Sito internet	€	€	€
Pubblicità online	€	€	€
Brochure	€	€	€
Dépliant	€	€	€
Fiere e eventi	€	€	€
Inserzioni	€	€	€
....	€	€	€
Totale	€	€	€

7. Piano operativo (Max 4.000 caratteri)

Il piano operativo riguarda le scelte delle **quantità di prodotti da realizzare** e le **decisioni di fornitura esterna** di materiali. Attiene alla fattibilità tecnico-produttiva dell'offerta. Si deve descrivere in che modo e dove svolgere le attività di produzione e logistica.

Le informazioni da fornire nel piano operativo riguardano scelte di approvvigionamento e scelte di produzione.

Attenzione, se il prodotto deve ancora essere sviluppato, le attività di ricerca e sviluppo non confluiscono nel piano operativo, perché sono preparatorie alla produzione per il mercato che dovrà avvenire per il futuro.

Nel caso di aziende di puro servizio, le scelte operative riguardano il livello di servizio e lo scheduling delle attività su base periodica (durata e frequenza di ciascun servizio, quantità massima di servizio erogabile nel tempo, decisioni di esternalizzazione di alcuni servizi, ecc.). Negli approvvigionamenti si terrà conto invece della programmazione di tutti gli elementi fisici necessari per erogare il servizio (es. materiale di consumo per pazienti).

7.1. Piano degli approvvigionamenti

Il piano degli approvvigionamenti riguarda la **programmazione delle materie prime, semilavorati e lavorazioni** che provengono da altre imprese fornitrici e che devono essere resi disponibili per le esigenze di produzione dell'impresa. Gli input possono essere immagazzinati in strutture proprie o di terzi e danno luogo a costi di mantenimento e di trasporto.

Esempio:

Piano degli approvvigionamenti per quantità e costo della fornitura (anni 1-3)

Fabbisogno di fornitura materiali	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Materie prime	n.	n.	n.
Semilavorati	n.	n.	n.
Servizi	n.	n.	n.
....	n.	n.	n.
Costo di fornitura materiali	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Materie prime	€	€	€
Semilavorati	€	€	€
Servizi	€	€	€
....	€	€	€
Totale	€	€	€

7.2. Piano di produzione

Nel caso in cui il prodotto sia stato finito, testato e approvato nelle fasi di sperimentali, si passa alla sua industrializzazione. La programmazione della produzione ha inizio dalla **descrizione del ciclo produttivo** (e le sue fasi), e dalla distinta base (cioè la ricetta) di prodotto e da come si pensa questo possa essere realizzato.

La scelta del modello di produzione (per il magazzino o su commessa) e delle lavorazioni che l'azienda svolge attraverso le **strutture di proprietà** (*make*) o tramite **lavorazioni conto terzi** (*buy*) incide direttamente sull'ammontare degli investimenti da sostenere nel periodo (capannoni, macchinari, attrezzature).

Il dimensionamento d'impianto e le scelte di outsourcing produttivo/logistico rivestono carattere strategico e devono essere ponderati in relazione a diversi fattori quali, ad esempio, la capacità massima installata, il grado di utilizzo, la produttività, la tempistica, i costi, ecc.

Indicare il piano di produzione per ciascuna linea di prodotto in funzione delle previsioni di domanda.

Esempio:

Piano di produzione (anni 1-3)

Prodotti da realizzare	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Prodotto A	n.	n.	n.
Prodotto B	n.	n.	n.
Prodotto C	n.	n.	n.
....	n.	n.	n.
Totale	n.	n.	n.

8. Piano organizzativo (Max 6.000 caratteri)

In questo paragrafo bisogna indicare l'articolazione delle **persone** e dei **ruoli** che lavorano nella struttura organizzativa interna dell'impresa, come pure dei collaboratori esterni che forniscono attività di servizio necessarie (es. commercialista).

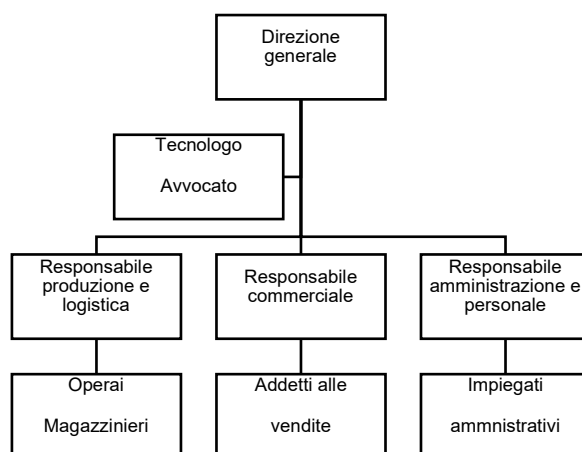
Bisogna descrivere il modo in cui è stato o sarà organizzato il lavoro riportando l'**organigramma** sintetico e il **funzionigramma** aziendale.

È utile inserire un prospetto pluriennale che traccia l'evoluzione quali-quantitativa del personale complessivamente coinvolto/da coinvolgere nella struttura.

Bisogna poi fare delle stime circa i contratti e le remunerazioni relative, che vanno a costituire, per la forza lavoro strutturata, i costi del personale del periodo. Le collaborazioni esterne entrano nel conto economico come forniture di servizi.

Esempio:

Organigramma (anno 1)



Funzionigramma (anno 1)

Funzioni	Responsabilità
Direzione generale	Supervisiona il complessivo andamento gestionale, fissa gli obiettivi strategici e di vendita, i budget e le politiche di prezzo. Cura, coadiuvata dai responsabili di prodotto e commerciale, il piano generale di marketing. Seleziona i terzi soggetti partner (industriali, commerciali) e cura i rapporti con i finanziatori/investitori. Assume le risorse chiave e rappresenta l'impresa all'esterno
Resp. area produzione e logistica	Sovrintende il ciclo produttivo curando tutti gli aspetti manifatturieri dagli approvvigionamenti di materiali alle lavorazioni interne, all'esternalizzazione e controllo delle lavorazioni esterne, al controllo di qualità. Propone la programmazione della produzione in relazione alle esigenze di efficienza degli impianti, delle tempistiche e alla logistica.
Resp. area commerciale	Cura la programmazione delle vendite in funzione della quantità di prodotti lavorabili e in scorta, nonché delle previsioni di domanda. Si occupa della distribuzione e della promozione dei prodotti presso i clienti, svolgendo anche ricerche di mercato.
Resp. amministrazione e personale	Si occupa della contabilità gestionale e fiscale e del relativo controllo di gestione. Sovrintende alle politiche del personale di livello non-direttivo. Riporta alla direzione generale dell'andamento periodico della gestione e delle esigenze emergenti in relazione agli obiettivi strategici e alla programmazione periodica prefissati.

Piano organizzativo per ruolo, quantità e costo (anni 1-3)

Fabbisogni di personale	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Dirigenti	n.	n.	n.
Quadri	n.	n.	n.
Impiegati	n.	n.	n.
Tecnologi	n.	n.	n.
Operai	n.	n.	n.
Venditori	n.	n.	n.
Collaboratori esterni	n.	n.	n.
Totale	n.	n.	n.
Costo del personale	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Dirigenti	€	€	€
Quadri	€	€	€
Impiegati	€	€	€
Tecnologi	€	€	€
Operai	€	€	€
Venditori	€	€	€
Collaboratori esterni	€	€	€
Totale	€	€	€

9. Prospetti economico-finanziari (Max 11.000 caratteri)
9.1. Obiettivi di vendita e costi

Nelle stime iniziali vanno inclusi, in funzione dell'analisi del mercato, gli **obiettivi pluriennali di vendita per categoria di prodotto/servizio** (stima delle quantità da vendere e dei ricavi in relazione a un prezzo medio unitario/prodotto), per area geografica oppure per tipo di clientela.

Esempio:
Piano delle vendite (quantità) per prodotto/servizio, area geografica e tipo di clientela (anni 1-3)

Vendite per prodotto/servizio	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Prodotto A	n.	n.	n.
Prodotto B	n.	n.	n.
Prodotto C	n.	n.	n.
Totale	n.	n.	n.
Vendite per area geografica	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Area 1	n.	n.	n.

Area 2	n.	n.	n.
Area 3	n.	n.	n.
Totale	n.	n.	n.
Vendite per tipo di clientela	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Segmento α	n.	n.	n.
Segmento β	n.	n.	n.
Segmento γ	n.	n.	n.
Totale	n.	n.	n.

Piano delle vendite (ricavi) per prodotto/servizio, area geografica e tipo di clientela (anni 1-3)

Vendite per prodotto/servizio	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Prodotto A	€	€	€
Prodotto B	€	€	€
Prodotto C	€	€	€
Totale	€	€	€
Vendite per area geografica	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Area 1	€	€	€
Area 2	€	€	€
Area 3	€	€	€
Totale	€	€	€
Vendite per tipo di clientela	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Segmento α	€	€	€
Segmento β	€	€	€
Segmento γ	€	€	€
Totale	€	€	€

A fronte dell'evoluzione ipotizzata delle vendite, va inserito un prospetto di **stima dei costi** del periodo, distinguendo tra: costi di ricerca e sviluppo, costi di produzione e logistica, costi commerciali e promozionali, costi amministrativi e spese generali.

Esempio:

Costi di produzione e logistica (anni 1-3)

Voci	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Acquisti materie prime	€	€	€
Acquisti di semilavorati	€	€	€
Lavorazioni conto terzi	€	€	€
Altri servizi (es. manutenzioni)	€	€	€
Royalties su brevetti	€	€	€
Utenze tecnico industriali			
.....	€	€	€
Totale	€	€	€

Costi commerciali e promozionali (anni 1-3)

Voci	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Provvigioni agenti	€	€	€
Rimborsi spese	€	€	€
Costi di trasporto	€	€	€
Sostituzioni e riparazioni	€	€	€
Sito internet	€	€	€
Pubblicità su stampa	€	€	€
Mostre, fiere, convegni	€	€	€
.....	€	€	€
Totale	€	€	€

Costi amministrativi e spese generali (anni 1-3)

Voci	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Compenso agli amministratori	€	€	€
Spese di Ricerca e formazione personale	€	€	€
Affitti uffici amministrativi	€	€	€
Utenze uffici	€	€	€
Consulenze esterne	€	€	€
Imposte e tasse fisse	€	€	€
.....	€	€	€
Totale	€	€	€

9.2. Piano degli investimenti

In questa parte va almeno inserito il prospetto degli **investimenti** da effettuare **per acquisire immobilizzazioni** materiali (es. impianti) ed immateriali (es. brevetti), sottolineando quelli relativi alla ricerca e sviluppo.

Inserire la **quantificazione del fabbisogno finanziario** previsto per finanziare tutte le attività (immobilizzazioni + attivo circolante nel totale dello stato patrimoniale), con specificazione delle **fonti** di finanziamento.

Esempio:
Piano degli investimenti (anni 1-3)

Voci	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Macchinari e attrezzature	€	€	€
Utensileria			
Impianti di produzione	€	€	€
Automezzi	€	€	€
Arredi	€	€	€
Macchine per ufficio	€	€	€
Attrezzature informatiche	€	€	€
Software	€	€	€
Brevetti o licenze	€	€	€
Spese di costituzione	€	€	€

Investimenti in R&S	€	€	€
....	€	€	€
Totale fabbisogno	€	€	€

Fonti di finanziamento (anni 1-3)

Voci	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Capitale proprio	€	€	€
Finanziamento bancario	€	€	€
Prestito agevolato	€	€	€
....	€	€	€
Totale finanziamenti	€	€	€

9.3. Piano di cassa

Inserire una stima del budget di cassa (flussi monetari in entrata/uscita) per ciascun anno.

Esempio

ENTRATE	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Vendite di prodotti e servizi	€	€	€
Aumento capitale sociale/mezzi propri	€	€	€
Prestiti bancari	€	€	€
Prestiti da soci o da terzi	€	€	€
Contributi a fondo perduto	€	€	€
Finanziamento agevolato			
IVA			
Altre entrate			
Totale entrate			
USCITE	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Costo del lavoro (lordo)			
Acquisto merci, materie prime, canoni attrezzature, ecc.			
Investimenti			
Spese generali e commerciali			
Rimborsi debiti vs. banche			
Rimborsi debiti vs. soci o terzi			
IVA			
Imposte e tasse			
Oneri finanziari			
Altre uscite			
Totale uscite			
Saldo cumulativo (entrate - uscite)			

9.4. Bilancio previsionale

Ipotesi di conto economico (anni 1-3)

Voci	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Ricavi annui			
Totale ricavi			

(-) Costi area produzione			
(+) Variazioni rimanenze materie			
(-) Costi area commerciale			
(-) Costi amministrativi e generali			
(-) Costi del personale (incluso TFR), di cui:			
- <i>Personale di produzione</i>			
- <i>Personale commerciale</i>			
- <i>Personale di struttura</i>			
(-) Retribuzione titolare/soci			
= Margine operativo lordo			
(-) Ammortamenti			
= Reddito Operativo			
(+/-) Risultato gestione finanziaria			
(+) Quota Contributi			
= Reddito al lordo delle imposte			
(-) Imposte dell'esercizio			
Reddito netto			

Ipotesi di stato patrimoniale (anni 1-5)

ATTIVITA'	Anno 1	Anno 2	Anno 3
<i>IMMOBILIZZAZIONI</i>			
Immobilizzazioni materiali			
Immobilizzazioni immateriali			
Totale immobilizzazioni			
<i>ATTIVO CIRCOLANTE</i>			
Magazzino materie			
Crediti			
Credito IVA su investimenti			
Totale attivo circolante			
TOTALE ATTIVITA'			
PASSIVITA'	Anno 1	Anno 2	Anno 3
<i>PATRIMONIO NETTO</i>			
Capitale proprio			
Utile/perdita a nuovo			
Utile /perdite d'esercizio			
Totale Patrimonio netto			
<i>PASSIVITA' CONSOLIDATE</i>			
Fondo TFR			
Finanziamenti a M/L termine			
Totale passività consolidate			
<i>PASSIVITA' CORRENTI</i>			
Banche c/c passivi			
Debiti vs fornitori			
Debiti tributari			
Totale passività correnti			
Risconti passivi per contributi			
TOTALE PASSIVITA'			

9.5. Indicatori di redditività

Analisi di redditività (ROI, ROE, ROS)

Indici	Anno 1	Anno 2	Anno 3
ROI <i>Reddito operativo/Capitale investito</i>			
ROE <i>Reddito netto/Capitale proprio</i>			
ROS <i>Reddito operativo/Vendite</i>			