

## BUSINESS PLAN

Titolo progetto	CleanGlass
Proponente/Team	Dorin Coadi, Emma Santecchia, Alessio Pizzi, Angela Ferraro, Giada Ferraro, Cristian Torrisi Malak Elgadi
Referente	Nome Alessio Pizzi _____ Telefono 3337351372 _____ E- mail ale.pizzi@outlook.com_____
Data stesura progetto	Il 30 febbraio del duemila e credici

## 1 Descrizione dell'idea imprenditoriale (Executive summary)

*Descrivere l'oggetto dell'iniziativa proposta, gli elementi essenziali che contraddistinguono l'attività, le principali motivazioni che sono all'origine del progetto.*

*In quale settore si intende operare.*

*Descrivere se sono già state realizzate delle azioni, quali e gli obiettivi che si intendono raggiungere.*

*Qual è lo stadio attuale del progetto.*

*Dove si pensa di localizzare l'iniziativa.*

La nostra società LEAD Srl, con il suo prodotto di punta **Clean Glass** si è posta l'obiettivo di immettere sul mercato un prodotto innovativo e accessibile a chiunque.

Le sue caratteristiche, quali la possibilità di pulire autonomamente gli occhiali e avere la possibilità di essere controllato dallo smartphone, lo rendono un prodotto completamente nuovo. Inoltre le sue dimensioni, di poco superiori allo standard lo rendono estremamente portatile e versatile, con un prezzo accessibile e concorrenziale.

Questo prodotto è destinato ad una fascia di pubblico molto ampia, dal bambino all'anziano, grazie alla possibilità di personalizzazione dei materiali e dei motivi, riuscendo inoltre ad adattarlo ai più disparati contesti sociali.

Essendo un prodotto unico e completamente innovativo, gli unici competitors che abbiamo sono i vari produttori di portaocchiali, i quali però non presentano caratteristiche particolari rendendo così il nostro prodotto superiore a quelli già proposti.

Attualmente il prodotto è in fase avanzata di progettazione, abbiamo già un modello 3D per i vari test sulla resistenza e sulla funzionalità del prodotto.

## 2 Prodotti/servizi offerti (*Proposta di Valore*)

***Si chiama “Proposta di Valore” (Value Proposition) il pacchetto di prodotti e servizi che rappresenta un valore per un determinato segmento di clienti.***

*Descrivere analiticamente le caratteristiche dei prodotti/servizi che si intendono realizzare/erogare con il progetto proposto. In particolare, descrivere: linea di prodotti/servizi offerti, caratteristiche qualitative, servizi collaterali/accessori.*

*Le domande a cui bisognerebbe rispondere sono:*

*“Qual è la Proposta di Valore, dunque quali sono i prodotti/servizi offerti? Perché i clienti dovrebbero scegliere la nostra proposta di valore? Quale innovazione apportiamo? Esistono differenti modi per creare il nostro prodotto/servizio?”*

*(Risolviamo un problema specifico, Rendiamo accessibile un prodotto/servizio, Miglioriamo un servizio, Miglioriamo il design, Miglioriamo la performance, Rendiamo i prodotti più convenienti/più facili da utilizzare, Riduciamo i rischi, ecc...).*

### **Che cos'è CleanGlass?**

CleanGlass è un dispositivo progettato per simulare e sostituire, sia nell'utilizzo che nell'aspetto, i sistemi tradizionali per la pulizia degli occhiali. Similmente alle controparti convenzionali, soprattutto per la parte estetica del design, CleanGlass a differenza delle custodie normali contiene un funzionamento del tutto diverso per la pulizia, che racchiude due contenitori per il liquido, il circuito con due resistenze, una batteria, un modulo bluetooth 5.0. Tale miscela viene fatta vaporizzare, passando dallo stato liquido a quello di vapore, per effetto di calore. La nostra idea comprende due modelli di porta occhiali, una per una base quadrata e una per una base rotonda, inoltre la custodia è disponibile in diversi materiali.

### **Come funziona CleanGlass?**

Una volta inseriti gli occhiali nella custodia, è possibile avviare il procedimento di pulizia automatico attraverso un pulsante apposito o una applicazione controllabile dallo smartphone, con la quale è possibile controllare lo stato della batteria, lo stato della pulizia, la quantità del liquido rimanente o presente e le condizioni delle resistenze.

Alla pressione del pulsante, le resistenze cominceranno a riscaldarsi in modo da far evaporare il liquido contenuto nei tank. A processo finito verrà emesso un suono con la relativa notifica sullo smartphone.

In generale la custodia comprende:

- Una batteria ricaricabile da ...mAh, ricaricabile via cavo USB, type C, lightning e wireless.
- Un circuito comandato da un modulo arduino, dove sono presenti due resistenze da ...ohm(?), un pulsante per l'accensione e un modulo bluetooth collegato ad arduino.
- Due tank da 3ml l'uno ai due estremi con ricarica simultanea al centro.
- Due bocchette di uscita per il vapore ad apertura automatica alla fine del processo.
- Un magnete per la chiusura

Questo prodotto offre un'innovazione in quanto coinvolge due campi, ovvero la tecnologia e l'ottica, unendoli in un unico prodotto.

Il prodotto in questione ci permette di mantenere i nostri occhiali sempre puliti e pronti all'utilizzo grazie al vapore che viene prodotto e rilasciato all'interno della custodia e successivamente con un panno, che troviamo all'esterno della custodia, possiamo completare la pulizia manualmente

### 3 Analisi dei clienti

*E' importante definire la propria idea di business partendo da una **specificata necessità del consumatore**.  
Quale bisogno/esigenza si va a soddisfare? Chi è il cliente che risolve il problema con l'offerta proposta?  
Chi potrebbe avere bisogno del prodotto/servizio proposto?  
Chi pagherebbe per il prodotto o servizio offerto?*

*Descrivere il profilo dei principali gruppi di clienti (target), specificandone le relative caratteristiche qualitative: localizzazione, comportamenti, aspetti socio demografici (età, sesso, reddito, etnia, etc.).  
Specificare inoltre la dimensione territoriale del principale mercato d'interesse, indicando la concreta possibilità di collocare i prodotti ed i servizi oggetto delle attività, suffragate da eventuali ricerche di mercato.*

La nostra proposta è accessibile a tutti coloro che possiedono occhiali: da vista, da lettura e da sole; adatta a potenziali clienti di tutte le età perché si può personalizzare a seconda dei gusti e preferenze del cliente riguardo al materiale, colore e fantasia da utilizzare.

Il suo prezzo è abbordabile in quanto supera di poco la media del prezzo di una custodia comune ed è facilmente reperibile in qualsiasi negozio adibito alla vendita di occhiali.

#### 4 Analisi dei concorrenti

*Individuare i principali concorrenti (diretti ed indiretti) specificando punti di forza e debolezza dei prodotti e/o dei servizi da loro offerti.*

*Specificare le caratteristiche che differenziano i propri prodotti/servizi da quelli della concorrenza (funzionalità/utilità, contenuti innovativi, la politica commerciale, il livello del servizio, ecc.).*

*Quali innovazioni vengono apportate rispetto alla concorrenza?*

*Perché i clienti dovrebbero scegliere la nostra proposta di valore rispetto a quella della concorrenza?*

Non ci sono principali concorrenti in quanto è un prodotto innovativo, se non le case produttrici di occhiali già in commercio. Con il fatto che sviluppa un procedimento di pulizia automatico, è smart, in quanto è facilmente controllabile tramite un app, la quale ti segnala i diversi problemi che potranno susseguirsi (fine del liquido, delle resistenze ecc..)

Con il fatto che è un prodotto innovativo, attraverso la ricerca di mercato effettuata su internet, non emergono potenziali concorrenti che vendono prodotti simili al nostro, tuttavia abbiamo trovato prodotti con delle caratteristiche di custodie generali, come ad esempio le classiche aziende che vendono occhiali da vista, da sole e custodie.

Inoltre con la ricerca di mercato effettuata, abbiamo individuato diversi prodotti per la pulizia di determinati oggetti, il prodotto in questione viene individuato con il nome "DK SONIC ", in quanto permette, grazie ad un procedimento automatico, la pulizia di diversi oggetti, come occhiali, gioielli, braccialetti. Questo prodotto però, a differenza del nostro, non è una versione portatile, in quanto necessita obbligatoriamente di un posto fisso dove essere collocato e soprattutto in vicinanza di una presa di corrente.

Il nostro prodotto invece, è una versione portatile in quanto può essere facilmente spostato da un luogo ad un altro con facilità, la custodia essendo rigida e resistente, è possibile trasportarla in qualsiasi tipo di borsa, zaino o valigia, inoltre mantiene gli occhiali al sicuro con la chiusura magnetica. La nostra custodia protegge gli occhiali dai graffi e previene la flessione o la rottura delle aste.

## 5 Compagine sociale, Piano organizzativo e Partnership

Specificare la forma giuridica scelta, il numero dei soci coinvolti, il ruolo assunto da ciascuno nell'azienda e la quota di capitale che verrà apportata da ciascuno di essi.

Indicare il titolo di studio dei soci, le esperienze professionali e le competenze.

Indicare con chiarezza quanti addetti si prevede di occupare e con quale tipologia di contratto.

Descrivere il modo in cui sarà organizzato il lavoro, riportando l'organigramma sintetico.

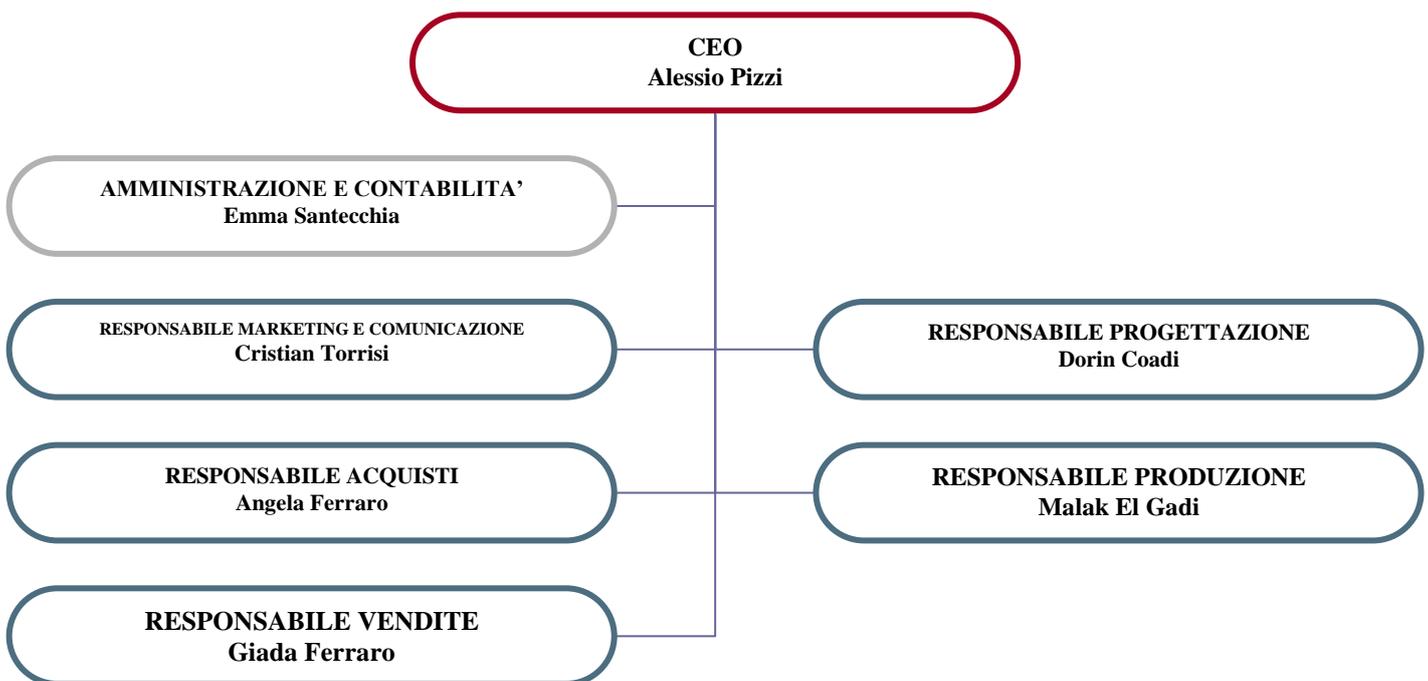
Descrivere quali sono gli attori esterni (partner) con cui pensa di creare dei rapporti.

Concependo l'azienda come un sistema che agisce all'interno di un ecosistema più grande, non è possibile pensare al sistema aziendale come a qualcosa di "autosufficiente". Esistono infatti attori esterni all'impresa che sono strategici perché permettono alla stessa di realizzare pienamente il modello di business ed aumentare le possibilità di successo nel mercato.

Le partnership infatti possono essere di tipo differente:

1. **alleanze strategiche fra aziende non-concorrenti** (è il caso dei fornitori o delle aziende che si collocano all'interno di un'unica catena produttiva);
2. **alleanze strategiche fra concorrenti**: è il caso di aziende che si mettono in rete per fornire al cliente un valore simile all'interno dei vari punti di contatto;
3. **joint venture** per sviluppare nuovi business.

La nostra società è una Srl, la compagine sociale è così suddivisa:



Le quote sono così ripartite:

- Alessio Pizzi: 30%
- Emma Santecchia: 20%
- Cristian Torrisi: 10%
- Angela Ferraro: 10%
- Giada Ferraro: 10%
- Malak El Gadi: 10%
- Dorin Coadi: 10%

**CEO Chief Executive Officer (Amministratore delegato):** dirige l'azienda e collabora con funzionari di alto livello per farla crescere, la rappresenta partecipando a tutte le attività e gli eventi che riguardano il suo settore.

**Responsabile Amministrazione e contabilità:** si occupa di rilevare i principali fatti contabili scaturiti dall'attività di impresa, sa applicare le regole di base stabilite dal CC e dai principi contabili.

**Responsabile marketing e comunicazione:** ricerca, determina e valuta la domanda di un prodotto al fine di incrementarla, sviluppando strategie indirizzate ad un determinato pubblico, è responsabile di stabilire e mantenere l'immagine di un brand.

**Responsabile acquisti:** redige l'ordine di acquisto del prodotto, si occupa di tutto ciò che riguarda le fatture relative agli ordini di acquisto.

**Responsabile vendite:** emette tutte le fatture relative alle vendite e verifica le offerte e le indicazioni relative ai materiali utilizzati.

**Responsabile progettazione:** coordina e supervisiona le attività di analisi di mercato e di progettazione dei nuovi prodotti.

**Responsabile produzione:** è il responsabile dell'intero andamento dell'impresa e pianifica l'attività produttiva della stessa per ottimizzarne le risorse e il rendimento

Le nostre partnership sono essenzialmente con produttori e fornitori di occhiali, grazie ai quali è possibile ottenere sconti con l'acquisto combinato di occhiali e portacchiali o richiedere un pacchetto con determinati benefit, ottenibili anche tramite i nostri canali di vendita digitali.

## 6 Piano di marketing

*Definire le strategie che si intendono adottare per collocare con successo l'offerta sul mercato di riferimento.*

*Quali strategie verranno adottate per acquisire i clienti, per fidelizzare i clienti già acquisiti e per aumentare le vendite.*

*Determinare gli obiettivi commerciali ed elaborare un piano operativo che riguardi il prezzo di vendita del prodotto/servizio erogato (confrontato con quello dei competitors), le politiche promozionali e distributive, le strategie di comunicazione e pubblicità.*

Il nostro prodotto verrà inizialmente presentato al pubblico al Maker Faire di Roma, dove verranno lasciate brochure e illustrate le maggiori caratteristiche del prodotto. Verrà pubblicizzato tramite i maggiori canali social (Instagram, Facebook, ecc...), verranno utilizzati banner e cartelloni pubblicitari e verranno rilasciati dei prodotti dimostrativi alle maggiori riviste specializzate del settore a fine di mostrare l'effettiva utilità del prodotto. Negli anni successivi si prevede di ampliare la sponsorizzazione anche attraverso spot pubblicitari sia radiofonici che televisivi. Questo prodotto, sarà disponibile presso i maggiori venditori specializzati, tramite i quali è possibile avere dei pacchetti e sconti, anche presso siti di acquisto online (Amazon, Ebay).

## 7 Piano di produzione

*Con riferimento ai singoli prodotti e/o servizi che si intendono offrire, descrivere dettagliatamente le modalità di esecuzione del processo produttivo (identificando ciascuna fase dello stesso), i tempi di lavorazione, le materie prime/servizi e le attrezzature necessarie in ciascuna fase del processo produttivo.*

Il ciclo produttivo relativo al nostro prodotto è composto dalle seguenti fasi:

**Prima fase:** acquisto materiali da diversi fornitori, tra cui aziende specializzate nello stampo di materiali plastici o lavorazione di diversi materiali (legno, acciaio, pelle, ecc...), aziende chimiche per la produzione delle soluzioni per il lavaggio e aziende specializzate per la produzione del sistema di vaporizzazione.

**Seconda fase:** assemblaggio a mano dei prodotti e test vari.

**Terza fase:** vendita dei prodotti tramite negozi affiliati e specializzati nel campo dell'oculistica, quindi ottici ed altro, in più anche nei vari siti e negozi online.

**Quarta fase:** garanzia del prodotto acquistato per due anni, e assistenza 24/7.

## 8 Roadmap

*Descrivere la tabella di marcia o piano operativo, le azioni da intraprendere per conseguire gli obiettivi dichiarati e concordati da un programma di sviluppo.*

*Identificare le milestones (traguardi intermedi) più significative da realizzare per raggiungere gli obiettivi del progetto proposto.*

*Verificare la necessità di adeguamenti a norma di legge, di richiesta di licenze e autorizzazioni per lo svolgimento dell'attività proposta (ASL, Comune,...) ed i tempi per l'eventuale ottenimento degli stessi.*



## 9 Piano degli investimenti

Descrivere tutti gli investimenti che bisogna realizzare perché l'impresa si possa dotare di una struttura adeguata al raggiungimento degli obiettivi del progetto.

L'investimento riguarda l'acquisto di un bene che ha una durata pluriennale, ovvero durerà e servirà per più anni nell'impresa.

Gli investimenti sono quelle spese che bisogna necessariamente sostenere per far partire un'impresa e si dividono in due categorie:

- le immobilizzazioni materiali, come: terreni, fabbricati, impianti, macchinari, attrezzature, computer;
- le immobilizzazioni immateriali, come: marchi, brevetti, spese di costituzione della società.

PIANO DEGLI INVESTIMENTI					
IMMOBILIZZAZIONI	2019	2° anno	3° anno	Iva %	Amm.%
<b>Macchinari e attrezzature di produzione</b>	<b>1.500,00</b>	-	-		
a) Attrezzature varie	1.500,00			22%	15,0%
b)				22%	
<b>Utensileria</b>	-	-	-		
a)				22%	15,0%
<b>Impianti specifici di produzione</b>	-	-	-		
a)				22%	5,0%
<b>Impianti generici</b>	<b>1.000,00</b>	-	-		
a) Ristrutturazione	1.000,00			22%	5,0%
b)				22%	
<b>Automezzi</b>	-	-	-		
a)				22%	20,0%
<b>Arredi</b>	<b>1.000,00</b>	-	-		
a) Arredi vari	1.000,00			22%	12,0%
b)				22%	
<b>Macchine per ufficio</b>	-	-	-		
a)				22%	15,0%
<b>Attrezzature informatiche</b>	<b>1.500,00</b>	-	-		
a) Attrezzature informatiche	1.500,00			22%	25,0%
b)				22%	
<b>Software</b>	-	-	-		
a)				22%	25,0%
<b>Brevetti o licenze</b>	-	-	-		
a)				22%	10,0%
<b>Oneri di costituzione</b>	-	-	-		
a)				22%	20,0%
<b>Altre immobilizzazioni immateriali</b>	-	-	-		
a)				22%	
<b>TOTALE INVESTIMENTI</b>	<b>5.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>		
<b>IVA SU INVESTIMENTI</b>	<b>1.100,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>		
<b>TOTALE</b>	<b>6.100,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>		

## 10 PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

*Il piano economico-finanziario permette di verificare la fattibilità economica e finanziaria del progetto d'impresa, quindi se il business è redditizio o meno nel medio-lungo periodo. Questa è una verifica effettuata sulle previsioni dei ricavi e dei costi, nonché sulla struttura finanziaria dell'azienda, che serve a controllare il meccanismo di creazione dei costi in seguito al conseguimento dei ricavi, e a individuare i mezzi finanziari più idonei per raggiungere gli obiettivi economici pianificati.*

### 10.1 Risultati economici previsionali

*Le seguenti tabelle sono ottenibili attraverso l'utilizzo del software Lazio Innova.*

RICAVI									
Prodotti	% IVA	Quantità annua				prezzo unitario (iva esclusa)	Fatturato annuo		
		u.m.	2019	2°	3°		2019	2° anno	3° anno
portaocchiali di plastica	22%	n	500,0	950,0	2.300,0	20,00	10.000,00	19.000,00	46.000,00
portaocchiali di legno	22%	n	200,0	350,0	625,0	25,00	5.000,00	8.750,00	15.625,00
portaocchiali di pelle	22%	n	50,0	170,0	230,0	32,00	1.600,00	5.440,00	7.360,00
liquidi da 30 ml	22%	n	5.250,0	10.290,0	22.085,0	3,00	15.750,00	30.870,00	66.255,00
resistenze pacchi da 2 unità	22%	n	8.250,0	16.170,0	34.705,0	4,00	33.000,00	64.680,00	138.820,00
	22%	n					0,00	0,00	0,00
<b>TOTALE</b>							<b>65.350,00</b>	<b>128.740,00</b>	<b>274.060,00</b>

Per ciò che riguarda i prezzi unitari abbiamo fatto un'indagine su internet per studiare i prezzi dei concorrenti e li abbiamo adeguati al mercato, aumentando poi di una percentuale che tiene conto del valore aggiunto del prodotto. Per quanto riguarda le previsioni effettuate per i liquidi, abbiamo calcolato una media di 8 flaconi annui, sapendo che con un flacone da 30ml si possono effettuare 5 ricariche e, in media, in un mese si ricarica 2 volte. Considerando la quantità annua (di 750 nel primo anno) custodie vendute si moltiplica per 8 flaconi annui per poi sottrarre la quantità in omaggio costituita da 1 flacone per custodia. Si raggiunge quindi una quantità di flaconi pari a 5250 nel primo anno.

## COSTI DI GESTIONE

AREA PRODUZIONE E LOGISTICA	% IVA	2019	2° eser	3° eser
<b>Costi tecnici comuni a più prodotti/servizi</b>		30.225,00	57.630,00	119.870,00
a) Acquisti materie prime	22,0%	28.425,00	55.830,00	118.070,00
b) Altri consumi:		0,00	0,00	0,00
b.1.	22,0%			
c) Lavorazioni di terzi		0,00	0,00	0,00
c.1.	22,0%			
d) Spese per altri servizi		1.800,00	1.800,00	1.800,00
d.1 Commercialista	22,0%	1.800,00	1.800,00	1.800,00
d.2	22,0%			
e) Affitti (area tecnico-industriale)	22,0%			

<b>Personale tecnico (costo al netto del TFR)</b>		-	-	-
a)				

AREA COMMERCIALE		1° eser	2° eser	3° eser
<b>Spese Commerciali</b>		2.000,00	1.500,00	500,00
a) Spese di pubblicità	22,0%	2.000,00	1.500,00	500,00
b)	22,0%			
<b>Personale commerciale (costo al netto del TFR)</b>		-	-	-
a)				

SPESE AMMINISTRATIVE E DI STRUTTURA		1° eser	2° eser	3° eser
<b>Altri costi amministrativi e generali</b>		8.940,00	8.940,00	8.940,00
a) Affitti	22,0%	7.200,00	7.200,00	7.200,00
b) Utenze		1.440,00	1.440,00	1.440,00
b.1. Energia elettrica + telefono + acqua	22,0%	1.440,00	1.440,00	1.440,00
b.2.	22,0%			
c) <b>Spese ricerca e sviluppo</b>	22,0%			
d) Imposte e tasse fisse				
e) Altre Spese generali		300,00	300,00	300,00
e.1. Assicurazione	22,0%	300,00	300,00	300,00
e.2.	22,0%			
<b>Personale amministrativo e di struttura (costo al netto del TFR)</b>		-	-	-
a)				

RETRIBUZIONE TITOLARE/SOCI	1° eser	2° eser	3° eser
<b>Retribuzione</b>	-	-	-
a)			

## 10.2 Situazione finanziaria previsionale

### CONTO ECONOMICO PREVISIONALE

	1° anno		2° anno		3° anno	
Ricavi annui	65.350	100,00%	128.740	100,00%	274.060	100,00%
<b>Totale ricavi</b>	<b>65.350</b>	<b>100,00%</b>	<b>128.740</b>	<b>100,00%</b>	<b>274.060</b>	<b>100,00%</b>
(-) Costi area produzione	30.225	46,25%	57.630	44,76%	119.870	43,74%
(+) Variazioni rimanenze materie, semilavorati, prodotti finiti	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
(-) Costi area commerciale	2.000	3,06%	1.500	1,17%	500	0,18%
(-) Costi amministrativi e generali	8.940	13,68%	8.940	6,94%	8.940	3,26%
(-) Costi del personale (incluso TFR), di cui:	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<i>personale di produzione</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<i>personale commerciale</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<i>personale di struttura</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
(-) Retribuzione titolare/soci	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>= Margine operativo lordo</b>	<b>24.185</b>	<b>37,01%</b>	<b>60.670</b>	<b>47,13%</b>	<b>144.750</b>	<b>52,82%</b>
(-) Ammortamenti	385	0,59%	770	0,60%	770	0,28%
<b>= Reddito Operativo</b>	<b>23.800</b>	<b>36,42%</b>	<b>59.900</b>	<b>46,53%</b>	<b>143.980</b>	<b>52,54%</b>
(+/-) Risultato gest. finanziaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
(+) Quota Contributi	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>proventi straordinari reward CRF</b>						
<b>= Reddito al lordo delle imposte</b>	<b>23.800,00</b>	<b>36,42%</b>	<b>59.900</b>	<b>46,53%</b>	<b>143.980</b>	<b>52,54%</b>
(-) Imposte dell'esercizio	7.473	11,44%	18.809	14,61%	45.210	16,50%
<b>Reddito netto</b>	<b>16.327</b>	<b>24,98%</b>	<b>41.091</b>	<b>31,92%</b>	<b>98.770</b>	<b>36,04%</b>

## STATO PATRIMONIALE PREVISIONALE

ATTIVITA'	1° anno		2° anno		3° anno	
<b>IMMOBILIZZAZIONI</b>						
Immobilizzazioni materiali	4.615	16,0%	3.845	4,7%	3.075	1,5%
Immobilizzazioni immateriali	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Totale Immobilizzazioni</b>	<b>4.615</b>	<b>16%</b>	<b>3.845</b>	<b>5%</b>	<b>3.075</b>	<b>1%</b>
<b>ATTIVO CIRCOLANTE</b>						
Magazzino materie	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Crediti	6.553	22,8%	12.909	15,9%	27.481	13,3%
Credito IVA su investimenti	1.100	3,8%	0	0,0%	0	0,0%
Disponibilità liquide	16.532	57,4%	64.473	79,4%	175.842	85,2%
<b>Totale Attivo Circolante</b>	<b>24.185</b>	<b>84%</b>	<b>77.382</b>	<b>95%</b>	<b>203.323</b>	<b>99%</b>
<b>TOTALE ATTIVITA'</b>	<b>28.800</b>	<b>100%</b>	<b>81.227</b>	<b>100%</b>	<b>206.398</b>	<b>100%</b>

PASSIVITA'	1° anno		2° anno		3° anno	
<b>PATRIMONIO NETTO</b>						
Capitale proprio	5.000	17,4%	5.000	6,2%	5.000	2,4%
Utile/perdita a nuovo		0,0%	16.327	20,1%	57.418	27,8%
Utile /perdite d'esercizio	16.327	56,7%	41.091	50,6%	98.770	47,9%
<b>Totale Patrimonio netto</b>	<b>21.327</b>	<b>74,1%</b>	<b>62.418</b>	<b>76,8%</b>	<b>161.188</b>	<b>78,1%</b>
<b>PASSIVITA' A M/LUNGO TERMINE</b>						
Fondo TFR	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Finanziamenti a M/Lungo termine	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Totale passività M/L</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
<b>PASSIVITA' A BREVE TERMINE</b>						
Banche c/c passivi	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Debiti vs fornitori	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Debiti tributari	7.473	25,9%	18.809	23,2%	45.210	21,9%
<b>Totale passività a breve</b>	<b>7.473</b>	<b>25,9%</b>	<b>18.809</b>	<b>23,2%</b>	<b>45.210</b>	<b>21,9%</b>
<b>Risconti passivi per contributi</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
<b>TOTALE PASSIVITA'</b>	<b>28.800</b>	<b>100%</b>	<b>81.227</b>	<b>100%</b>	<b>206.398</b>	<b>100%</b>

ANNO 1

**COSTI FISSI:**

- affitto 7200
- utenze: annuale energia elettrica e acqua: 1140; annuale telefono: 300
- ammortamento investimenti
- commercialista 1800
- pubblicità 2000
- assicurazione 300

**COSTI VARIABILI:**

- materiali 5000 (plastica), 3500 (legno), 800 (pelle), 2625 (liquidi), 16500 (resistori) = 28425

**INVESTIMENTI:**

- attrezzature 1500
- ristrutturazione 1000
- arredi 1000
- attrezzature informatiche 1500

ANNO 2

Materiali: 9500 (plastica), 6125 (legno), 2720 (pelle), 5145 (liquidi), 32340 (resistori) = 55830

ANNO 3

Materiali: 23000 (plastica), 10937,50 (legno), 3680 (pelle), 11042,5 (liquidi), 69410 (resistori) = 118070

**UTILI**

Anno 1: 16327

Anno 2: 41091 incremento del 151.7 % rispetto all'anno 1

Anno 3: 98770 incremento del 140.4% rispetto all'anno 2