

BUSINESS PLAN

Titolo progetto	<b>AIR JACKET</b>
Proponente/Team	<b>SHIELD</b>
Referente	Nome MATTIA FOSSO Telefono 3890558603 E- mail mattia.mac@outlook.it
Data stesura progetto	04/02/2019

## 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 azienda si chiama Shield e si occupa di accessori per la protezione dei motociclisti, il nostro prodotto di punta si chiama Air Jacket, un giubbotto con airbag con caratteristiche che si differenziano rispetto ai nostri competitors. Il nostro giubbotto è composto da un tessuto molto resistente ed impermeabile (POLIESTERE 600D OXFORD) e grazie al tessuto in microfibra traspirante si adatta ad ogni stagione. La nostra giacca potrebbe essere venduta a scuole guida e ai motociclisti, donne e uomini. Abbiamo voluto realizzare questo progetto per aumentare la sicurezza dei motociclisti per strada e nelle competizioni. Il nostro prodotto sarà pubblicizzato su tutti i social principali e con campagne promozionali in TV.

La nostra roadmap è iniziata a Gennaio con la costituzione della società, ad Aprile realizzeremo il nostro prototipo, a Giugno faremo il test del prodotto e a Settembre ci sarà il lancio sul mercato 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...).*

Il nostro progetto riguarda una giacca da moto con l’airbag incorporato, progettato con materiali resistenti, impermeabili, traspiranti e nello stesso tempo tengono una temperatura corporea costante grazie al tessuto in microfibra rimovibile. Verranno realizzati due modelli di giacche una per l’estate e una per l’inverno; inoltre per soddisfare tutte le esigenze dei clienti le giacche verranno realizzate sia per uomo che per donna. La giacca deve essere collegata con un cavo alla moto per tenere pronto l’airbag che si attiva subito dopo un impatto grazie a dei sensori che percepiscono l’entità della forza d’impatto (evitando attivazioni accidentali), attivandolo.

Di seguito la scheda tecnica

### SCHEDA TECNICA:

MATERIALE: POLIESTERE 600D OXFORD, MICROFIBRA, PILE.

STAGIONALITA’: ESTATE/INVERNO

SESSO: UOMO/DONNA

ZONA PROTETTA: SCHIENA/TORACE/NUCA

ATTIVAZIONE AIRBAG: SENSORI A IMPATTO.

### CARATTERISTICHE:

- GIACCA MOTO IN DOTAZIONE DI UN AIRBAG INTEGRATO E INVISIBILE.
- FABBRICATA IN TESSUTO MOLTO RESISTENTE ALL’ABRASIONE.
- IMPERMEABILE E TRASPIRANTE GRAZIE AL TESSUTO.
- FODERA TERMICA STACCABILE IN MICROFIBRA.
- VENTILAZIONE OTTIMALE GRAZIE AGLI INSERTI VENTILATI E IMPERMEABILI
- REGOLAZIONI MULTIPLE A LIVELLO DELLE BRACCIA E IN VITA.
- PRESENZA DI TASCHE INTERNE ED ESTERNE.
- INSERTI RETRORIFLETTENTI SU BRACCIA, PETTO E SCHIENA.
- ATTIVAZIONE DELL’AIRBAG CON SENSORI A IMPATTO
- GONFIAGGIO DELL’AIRBAG IN 0,1 SECONDI.

RIUTILIZZABILE, RICARICA DI GAS SI SOSTITUISCE RAPIDAMENTE E FACILMENTE (TIPO CARTUCCIA 60CC)

### 3 Analisi dei clienti

*E' importante definire la propria idea di business partendo da una **specifica 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 giacca va a risolvere il problema della protezione supplementare di varie parti del corpo, i clienti maggiormente interessati saranno motociclisti sia privati che scuderie di varie tipologie (motocross, superbike ecc...) e competizioni (nazionali, internazionali e mondiali).

Il nostro prodotto potrebbe essere venduto anche a scuole guida che lo utilizzerebbero per una maggiore protezione degli allievi, ma potrebbe essere venduta anche al ministero dell'interno che la potrebbe mettere a disposizione delle forze dell'ordine.

Quindi l'impiego di questa giacca sarebbe esteso a molti mercati e clienti in cerca di una protezione affidabile.

#### 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?

Caratteristiche/ Competitor	Materiale (poliestre,microfibra,pile)	Estate/Inverno	Zona protetta (schiena,torace,nuca)	Attivazione cavo	Sesso M/F
“Bering”			X	X	X
“Dainese”		X	X		
“MAB V2.0”		X		N.D.	N.D.
“AIR JACKET”	X	X	X		X

N.D. (non disponibile)

Il gilet “Bering” per quanto riguarda il materiale è fatto con softshell e non è 4 stagioni.

Il gilet “Dainese” è fatto tutto di pelle, l’attivazione avviene attraverso la zip e il bottone ed è solo per i maschi.

La giacca “MAB\_V2.0” è fatta con il materiale Condura 500, la zona protetta è solo quella posteriore: coccige, schiena e cervicale.

## 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.*

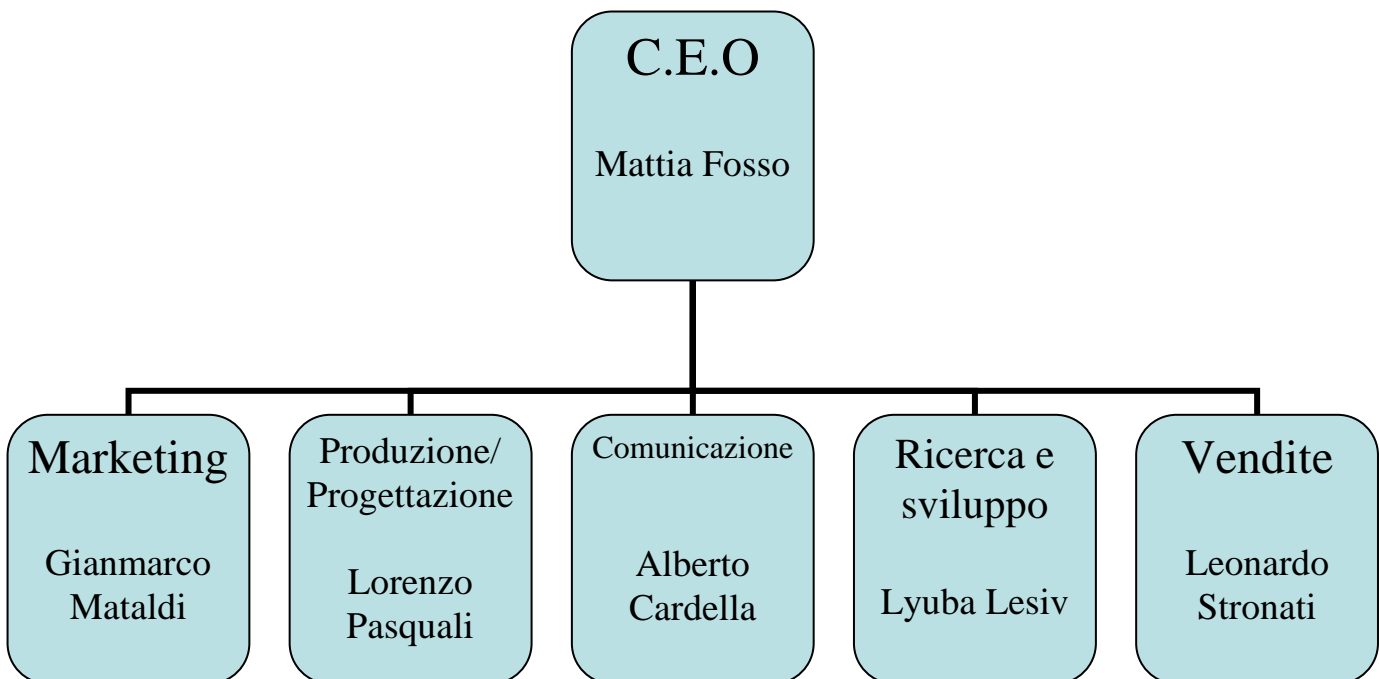
*Descrivere quali sono gli attori esterni (partner) con cui pensa di creare dei rapporti.*

*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 forma giuridica della società è una società di capitali s.r.l (Società a responsabilità limitata), il numero dei soci coinvolti è pari a 6 con il seguente organigramma:



Per quanto riguarda le collaborazioni con le partnership ci serve un ente strategico di ricerca e sviluppo per cercare materiali sempre più innovativi per migliorare il nostro giubbotto e le aziende che producono i singoli pezzi come airbag, sensori e giubbotti.

## 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.*

Le promozioni del nostro prodotto avverranno attraverso le brochure, ma bisogna anche sponsorizzare il nostro giubbotto attraverso i social come Instagram e Facebook con schede tecniche illustrando tutte le funzionalità e dettagli del prodotto. Un altro strumento per mostrare il nostro prodotto può essere la pubblicità in tv perché con le immagini rimane più impresso invece che in radio.

## 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.

	<u>Unità di tempo</u>	<u>Tempo di lavorazione</u>	<u>Macchinario utilizzato</u>	<u>Materie prime/servizi necessari</u>
<b><u>Prodotto 1</u></b>	<b><u>AIRBAG</u></b>			
Fase 1	Ore	8 ore	Tessitrice	Nylon,
Fase 2	Ore	5 ore		<u>Gas</u>
Fase 3				
Fase 4				
<b><u>Prodotto 2</u></b>	<b><u>GIACCA</u></b>			
Fase 1	Ore	12 ore	Tessitrice	POLIESTERE 600D OXFORD
Fase 2	Ore	5 ore	Tessitrice	MICROFIBRA
Fase 3				
Fase 4				
Fase 5				
<b><u>Prodotto ....</u></b>	<b><u>MECCANISMO ATTIVAZIONE AIRBAG</u></b>			
Fase 1	Ore	7 ore	manualmente	SENSORI A IMPATTO
Fase 2				
Fase 3				
Fase 4				
Fase 5				

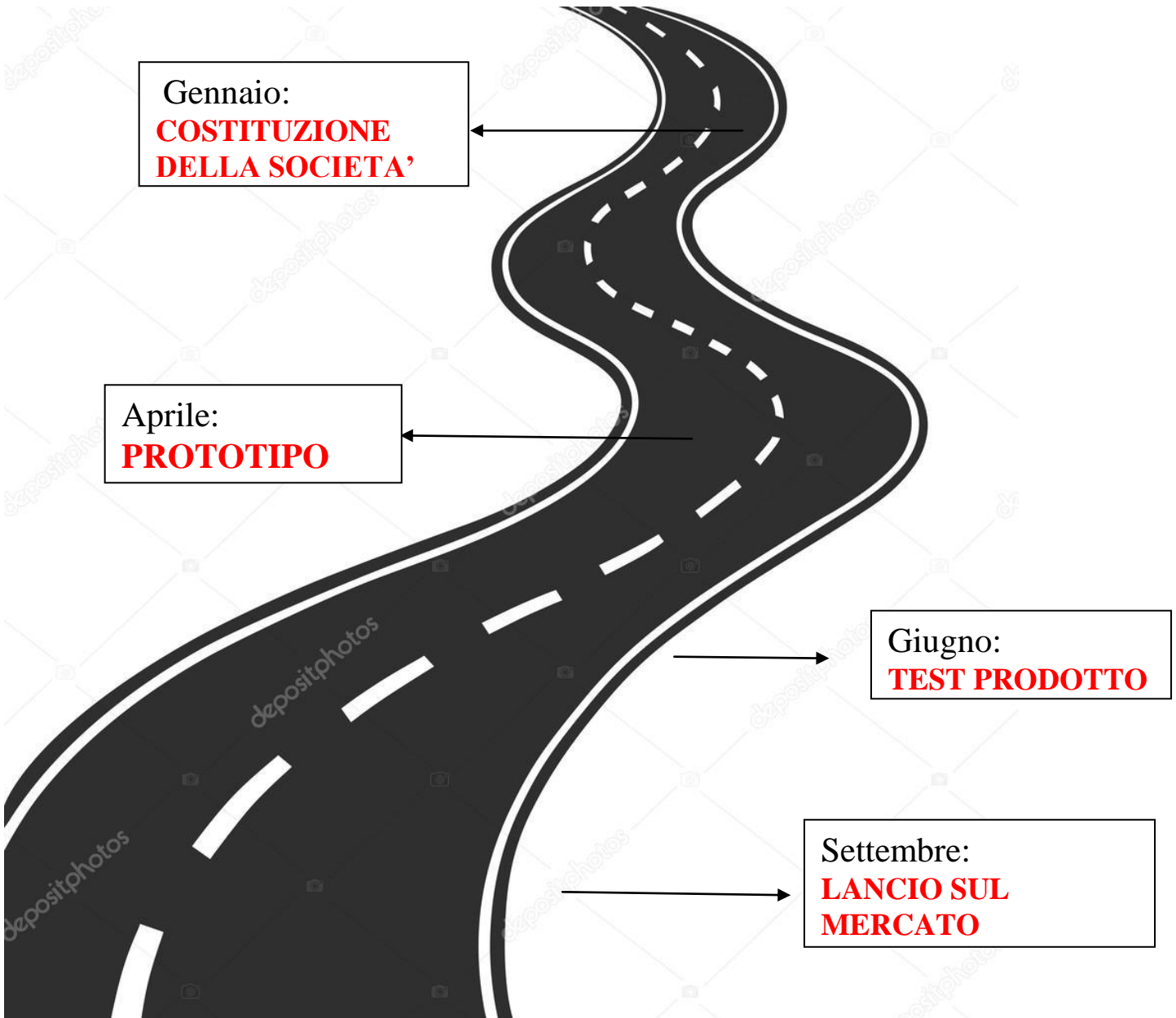


## 8 Roadmap

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.



### Startup

Costituzione società  
Prototipo  
Test prodotto  
Lancio sul mercato

## 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>10.000,00</b>	-	-		
a) Cucitrice	10.000,00			22%	15,0%
b)				22%	
<b>Utensileria</b>	-	-	-		
a)				22%	15,0%
<b>Impianti specifici di produzione</b>	<b>80.000,00</b>	-	-		
a) Acquisto immobile	80.000,00			22%	5,0%
b)				22%	
<b>Impianti generici</b>	-	-	-		
a)				22%	5,0%
<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>2.000,00</b>	-	-		
a) Computer + stampante	2.000,00			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>	<b>3.000,00</b>	-	-		
a) Oneri costituzione srl	3.000,00			22%	20,0%
b)				22%	
<b>Altre immobilizzazioni immateriali</b>	-	-	-		
a)				22%	
<b>TOTALE INVESTIMENTI</b>	<b>96.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>		
<b>IVA SU INVESTIMENTI</b>	<b>21.120,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>		
<b>TOTALE</b>	<b>117.120,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>		

## FONTI DI FINANZIAMENTO

Tasso attivo bancario a breve	0,00%
Tasso passivo su scoperti C/C	0,00%

ANNI	1	2	3	4	5
<b>Capitale proprio (equity CRF)</b>	20.000,00				
<b>Contributi in conto capitale</b>					
Importo incassato					
Quota di competenza economica	-	-	-	-	-
<b>Contributi in conto gestione (reward CRF)</b>					
Importo incassato					
<b>Finanziamento soci</b>					
Accensione					
Rimborso capitale					
Interessi					
<b>Finanziamenti agevolati</b>					
Accensione	-				
Rimborso capitale	-	-	-	-	-
Interessi	-	-	-	-	-
<b>Finanziamenti ordinari</b>					
Accensione	100.000,00				
Rimborso capitale	3.024,26	3.175,47	3.334,25	3.500,96	3.676,01
Interessi	5.000,00	4.848,79	4.690,01	4.523,30	4.348,25

### UTILITY : CALCOLATORE MUTUI

Anno accensione mutuo	1
Importo Mutuo	100.000,00
Durata anni	20
Tasso annuo d'interesse passivo	5,0%
<b>Rata costante</b>	- 8.024,26

### Piano di ammortamento mutui

Anno della pianificazione	1	2	3	4	5
Rata	8.024,26	8.024,26	8.024,26	8.024,26	8.024,26
Rimborso quota capitale	3.024,26	3.175,47	3.334,25	3.500,96	3.676,01
Quota interessi	5.000,00	4.848,79	4.690,01	4.523,30	4.348,25
<b>Valore residuo</b>	<b>96.975,74</b>	<b>93.800,27</b>	<b>90.466,02</b>	<b>86.965,07</b>	<b>83.289,06</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
Air jacket summer edition	22%	n	20,0	30,0	80,0	239,99	4.799,80	7.199,70	19.199,20
Air jacket winter edition	22%	n	70,0	120,0	300,0	339,99	23.799,30	40.798,80	101.997,00
imbottitura interna	22%	n	0,0	40,0	120,0	39,99	0,00	1.599,60	4.798,80
garanzia prodotto x 6 mesi	22%	n	90,0	100,0	300,0	150,00	13.500,00	15.000,00	45.000,00
	22%	n					0,00	0,00	0,00
<b>TOTALE</b>							<b>42.099,10</b>	<b>64.598,10</b>	<b>170.995,00</b>

Per quanto riguarda le quantità crediamo che la versione invernale possa vendere almeno il doppio della versione estiva per la sua maggiore versatilità, visto che le temperature in moto sono comunque basse e se dovesse fare troppo caldo si possono levare le imbottiture interne.

## COSTI DI GESTIONE

AREA PRODUZIONE E LOGISTICA		% IVA	2019	2° eser	3° eser
<b>Costi tecnici comuni a più prodotti/servizi</b>			15.600,00	24.000,00	56.200,00
a)	Acquisti materie prime	22,0%	12.600,00	21.000,00	53.200,00
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		3.000,00	3.000,00	3.000,00
d.1	Commercialista	22,0%	3.000,00	3.000,00	3.000,00
d.2		22,0%			
e)	Affitti (area tecnico-industriale)	22,0%			
<b>Personale tecnico (costo al netto del TFR)</b>			-	-	-
a)					
<b>AREA COMMERCIALE</b>			<b>1° eser</b>	<b>2° eser</b>	<b>3° eser</b>
<b>Spese Commerciali</b>			2.000,00	1.500,00	1.000,00
a)	Pubblicità	22,0%	2.000,00	1.500,00	1.000,00
b)		22,0%			
<b>Personale commerciale (costo al netto del TFR)</b>			-	-	-
a)					
<b>SPESE AMMINISTRATIVE E DI STRUTTURA</b>			<b>1° eser</b>	<b>2° eser</b>	<b>3° eser</b>
<b>Altri costi amministrativi e generali</b>			2.520,00	2.520,00	2.520,00
a)	Affitti	22,0%			
b)	Utenze		2.520,00	2.520,00	2.520,00
b.1.	Acqua + energia elettrica + telefono	22,0%	2.520,00	2.520,00	2.520,00
b.2.		22,0%			
c)	Spese ricerca e sviluppo	22,0%			
d)	Imposte e tasse fisse				
e)	Altre Spese generali		0,00	0,00	0,00
e.1.		22,0%			
<b>Personale amministrativo e di struttura (costo al netto del TFR)</b>			-	-	-
a)					
<b>RETRIBUZIONE TITOLARE/SOCI</b>			<b>1° eser</b>	<b>2° eser</b>	<b>3° eser</b>
<b>Retribuzione</b>			-	-	-
a)					

## 10.2 Situazione finanziaria previsionale

### CONTO ECONOMICO PREVISIONALE

	1° anno		2° anno		3° anno	
Ricavi annui	42.099	100,00%	64.598	100,00%	170.995	100,00%
<b>Totale ricavi</b>	<b>42.099</b>	<b>100,00%</b>	<b>64.598</b>	<b>100,00%</b>	<b>170.995</b>	<b>100,00%</b>
(-) Costi area produzione	15.600	37,06%	24.000	37,15%	56.200	32,87%
(+) Variazioni rimanenze materie, semilavorati, prodotti finiti	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
(-) Costi area commerciale	2.000	4,75%	1.500	2,32%	1.000	0,58%
(-) Costi amministrativi e generali	2.520	5,99%	2.520	3,90%	2.520	1,47%
(-) 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>21.979</b>	<b>52,21%</b>	<b>36.578</b>	<b>56,62%</b>	<b>111.275</b>	<b>65,08%</b>
(-) Ammortamenti	3.360	7,98%	6.720	10,40%	6.720	3,93%
<b>= Reddito Operativo</b>	<b>18.619</b>	<b>44,23%</b>	<b>29.858</b>	<b>46,22%</b>	<b>104.555</b>	<b>61,15%</b>
(+/-) Risultato gest. finanziaria	-5.000	-11,88%	-4.849	-7,51%	-4.690	-2,74%
(+) 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>13.619,10</b>	<b>32,35%</b>	<b>25.009</b>	<b>38,72%</b>	<b>99.865</b>	<b>58,40%</b>
(-) Imposte dell'esercizio	4.471	10,62%	8.042	12,45%	31.541	18,45%
<b>Reddito netto</b>	<b>9.148</b>	<b>21,73%</b>	<b>16.967</b>	<b>26,27%</b>	<b>68.324</b>	<b>39,96%</b>

## STATO PATRIMONIALE PREVISIONALE

ATTIVITA'	1° anno		2° anno		3° anno	
<b>IMMOBILIZZAZIONI</b>						
Immobilizzazioni materiali	89.940	68,9%	83.820	56,7%	77.700	32,9%
Immobilizzazioni immateriali	2.700	2,1%	2.100	1,4%	1.500	0,6%
<b>Totale Immobilizzazioni</b>	<b>92.640</b>	<b>71%</b>	<b>85.920</b>	<b>58%</b>	<b>79.200</b>	<b>33%</b>
<b>ATTIVO CIRCOLANTE</b>						
Magazzino materie	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Crediti	4.221	3,2%	6.478	4,4%	17.146	7,3%
Credito IVA su investimenti	21.120	16,2%	0	0,0%	0	0,0%
Disponibilità liquide	12.613	9,7%	55.560	37,6%	140.100	59,3%
<b>Totale Attivo Circolante</b>	<b>37.955</b>	<b>29%</b>	<b>62.037</b>	<b>42%</b>	<b>157.246</b>	<b>67%</b>
<b>TOTALE ATTIVITA'</b>	<b>130.595</b>	<b>100%</b>	<b>147.957</b>	<b>100%</b>	<b>236.446</b>	<b>100%</b>
<b>PASSIVITA'</b>						
<b>PATRIMONIO NETTO</b>						
Capitale proprio	20.000	15,3%	20.000	13,5%	20.000	8,5%
Utile/perdita a nuovo		0,0%	9.148	6,2%	26.115	11,0%
Utile /perdite d'esercizio	9.148	7,0%	16.967	11,5%	68.324	28,9%
<b>Totale Patrimonio netto</b>	<b>29.148</b>	<b>22,3%</b>	<b>46.115</b>	<b>31,2%</b>	<b>114.439</b>	<b>48,4%</b>
<b>PASSIVITA' A M/LUNGO TERMINE</b>						
Fondo TFR	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Finanziamenti a M/Lungo termine	96.976	74,3%	93.800	63,4%	90.466	38,3%
<b>Totale passività M/L</b>	<b>96.976</b>	<b>74,3%</b>	<b>93.800</b>	<b>63,4%</b>	<b>90.466</b>	<b>38,3%</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	4.471	3,4%	8.042	5,4%	31.541	13,3%
<b>Totale passività a breve</b>	<b>4.471</b>	<b>3,4%</b>	<b>8.042</b>	<b>5,4%</b>	<b>31.541</b>	<b>13,3%</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>130.595</b>	<b>100%</b>	<b>147.957</b>	<b>100%</b>	<b>236.446</b>	<b>100%</b>

## PRIMO ANNO

### **COSTI FISSI:**

Personale, 2 Sarti(800€) = 19200€ 2 operai specializzati(1000€)=24000€

Prestito Bancario,

Commercialista,

Utenze (energia elettrica, telefono), 2400€+120= 2520€

Imposte varie ( TARI, IMU,)

Assicurazione macchinari,

Assicurazione immobile.

### **COSTI VARIABILI:**

Produzione,

Acquisto materie prime: giacchetti (80€) , imbottitura (10€),airbag=20€ , componenti elettrici(30€) ,=12.600€  
totale air jacket summer and winter edition

Secondo anno: giacchetti (80€) , imbottitura (10€), airbag=20€ , componenti elettrici(30€)=21.000€ air jacket  
summer and winter edition

Imbottitura=400€

Terzo anno: giacchetti (80€) , imbottitura (10€), airbag=20€ , componenti elettrici(30€)=53.200€ air jacket  
summer and winter edition

Imbottitura=1200€

PRIMO ANNO Pubblicità=2000€

SECONDO ANNO pubblicità=1500€

TERZO ANNO pubblicità=1000€

### **INVESTIMENTI:**

Avvio attività=3000€

Acquisto immobile=80.000€

Acquisto macchinari(Cucitrice)= 10.000€

Attrezzatura informatica= 2000€

Arredi=1000€

Nel primo anno si prevede un utile di 9.148€, un incremento al secondo anno del 85% (16.967€) e al terzo del 302% (68.324€)