

Nome Impresa

Business Plan (art. 5 D.M. 07/05/2019)

sommario

PROFILO AZIENDALE	4
SITUAZIONE SOCI AL 31-12-2020	5
L'ATTIVITÀ	6
DESCRIZIONE ANALITICA DEL BUSINESS	6
PARTNERSHIP STRATEGICHE E OPERATIVE ATTIVATE	6
ATTIVITÀ REALIZZATE E PROSSIMI STEP	7
ROAD MAP A 12 MESI	7
LA SWOT ANALISYS	8
MODELLO DI BUSINESS	9
LE NOSTRE PROBLEM<>SOLUTION	9
IL MERCATO	10
AMBITO GEOGRAFICO E MISURAZIONE DEL MERCATO POTENZIALE	10
I CONCORRENTI	12
L'OFFERTA	13
I NOSTRI PRODOTTI/SERVIZI	13
EXIT STRATEGY	14
SCALABILITÀ	14
RIPRODUCIBILITÀ	14
VANTAGGIO COMPETITIVO MONETIZZABILE (EXIT STRATEGY)	15
PIANO	16
CONTO ECONOMICO PREVISIONALE	16
PIANO DEGLI INVESTIMENTI	17
NOTA LEGALE	18
ADEMPIMENTO DI LEGGE	18

PROFILO AZIENDALE

NOME SRL

🏠 Viale Majno 28, 20219 MILANO

🇮🇹 Italy

Industry: **Business Support Services**

Business Activity: **Management Consulting Services**

Nome Srl è una startup innovativa che sviluppa software applicativo SaaS destinato a professionisti nell'ottica di migliorare e velocizzare i processi e le attività

🌐 www.nome.eu

Founders: **3**

Employees: **3**

Started in: **2020**

Incorporated: **Yes**

Year of incorporation: **2020**

Founders' committed capital:

€5000

🌐 **Sito web**

www.nome.eu

🌐 **LinkedIn**

[linkedin.com/home](https://www.linkedin.com/home)

🐦 **Twitter**

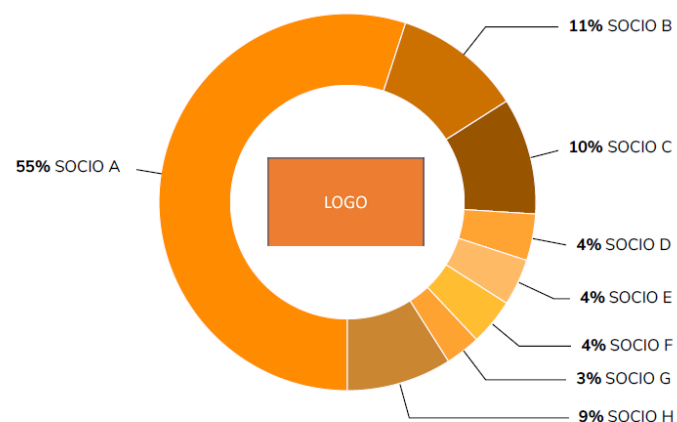
[nome2](https://twitter.com/nome2)

📘 **Facebook**

<https://www.facebook.com/home>

SITUAZIONE SOCI AL 31-12-2020

FISSA: Di seguito viene riportata la situazione delle partecipazioni al 31/12/2020. Maggiori informazioni sul tipo di quote assegnate e in genere sulla captabile possono essere richieste all'organo amministrativo



I.L'ATTIVITÀ

I.1 Descrizione analitica del business

Nome trasferisce online un business marcatamente tradizionale con la finalità di digitalizzare tutti i processi attuali.

A differenza dei suoi competitors, oltre a sviluppare una **strategia commerciale** capillare sul territorio, integra tutti i servizi e aggiunge una **strategia sociale**, con l'obiettivo di avere un impatto notevole sulla **sostenibilità ambientale** ponendo l'azienda come "Amica dell'ambiente". L'attività principale di Nome sarà quella di **facilitare la vita** del proprio cliente:

- ✓ Anticipare le richieste grazie all'intelligenza artificiale
- ✓ Sito web e App che ti rendono facile la vita con un click
- ✓ Consegna al piano, anche senza ascensore

L'obiettivo è quello di dare un servizio al cliente **completo a 360°**, offrendo un'esperienza nuova di acquisto. L'intento sarà non solo quello di guidare il consumatore nella scelta della migliore del servizio e del prodotto, ma anche quello di vivere uno stile di vita sano ed equilibrato, facilitando la vita delle persone con un occhio all'ambiente.

Avere la migliore scelta a casa, senza fatica e soprattutto senza doversi ricordare di riordinare. Un servizio di abbonamento annuale (calcolato sulla base dei consumi medi delle famiglie), **consegna gratis sempre al piano** (all'orario e al giorno preferito di consegna), **riassetto, ritiro, ordine automatico basato su algoritmo di intelligenza artificiale**.

Il cliente dovrà fare l'ordine sul sito e scegliere tra le diverse marche preferite, completando il pagamento online. **Nome** porterà direttamente a casa la "il distributore intelligente" composto da 72 slot. Il distributore sarà riempito con i prodotti della marca scelta e quando sta per finire, in automatico, la vetrina invia una notifica di ordine. Tramite **intelligenza artificiale** ci sarà il distributore domestico pieno nell'orario e nel giorno di consegna preferito.

I.2 Partnership strategiche e operative attivate

Il successo di **Nome** si basa sulla presenza di professionisti, fornitori di qualità, collaboratori e supporto costante da tutte quelle realtà che possono affiliarsi e condividere il concept aziendali.

Tra questi riportiamo:

(elenco delle partnership attività e dell'ambito)

I.3 Attività realizzate e prossimi step

Nome inizia le sue attività come prototipo nel 2018, realizzando la prima versione del sito web per capire e analizzare il mercato di riferimento. Sono state ricevute oltre 15.000 richieste di preventivo, senza investimenti in marketing ma sfruttando soltanto la SEO – Search Engine Optimization. Abbiamo così intrapreso gli accordi con i fornitori e sistemato la parte legale del sito, attivando tutti il servizio cliente e ricercando i partner ideali per lo sviluppo nei vari comuni italiani.

Da Luglio 2020, per analizzare il match domanda-offerta e testare i prezzi sui consumatori abbiamo iniziato a vendere i primi abbonamenti a Milano, registrando 31 nuovi clienti e effettuando 62 ordini in soli 4 mesi. Ogni cliente ha acquistato 2 volte in questo breve lasso temporale.

Sono stati registrati ricavi per €2.300 (iva esclusa), con un margine operativo per +25%. Il churn rate o tasso di abbandono è stato dello 0%, con clienti super soddisfatti. Per velocizzare il tasso di ritenzione abbiamo siglato accordi con corrieri locali, in modo da non avere costi fissi nella fase iniziale e modellare Nome il business con costi variabili.

Da Ottobre 2020, avendo ricevuto altri ordini in zone strategiche, si è deciso di attivare le Roma, Pisa e Livorno. In ogni città vengono testati prezzi diversi, in relazione all'analisi di mercato che viene svolta in ogni comune.

I.4 Road Map a 12 mesi

Nome srl nei prossimi 12 di propone di:

Realizzare le seguenti partnership (descrizione)

Lanciare i seguenti servizi (descrizione)

Migliorare il servizio (descrizione)

Ampliare il mercato (descrivere come)

Altro (descrizione)

Il tutto avendo definito un piano che prevede:

Nuovo personale (descrivere mansioni)

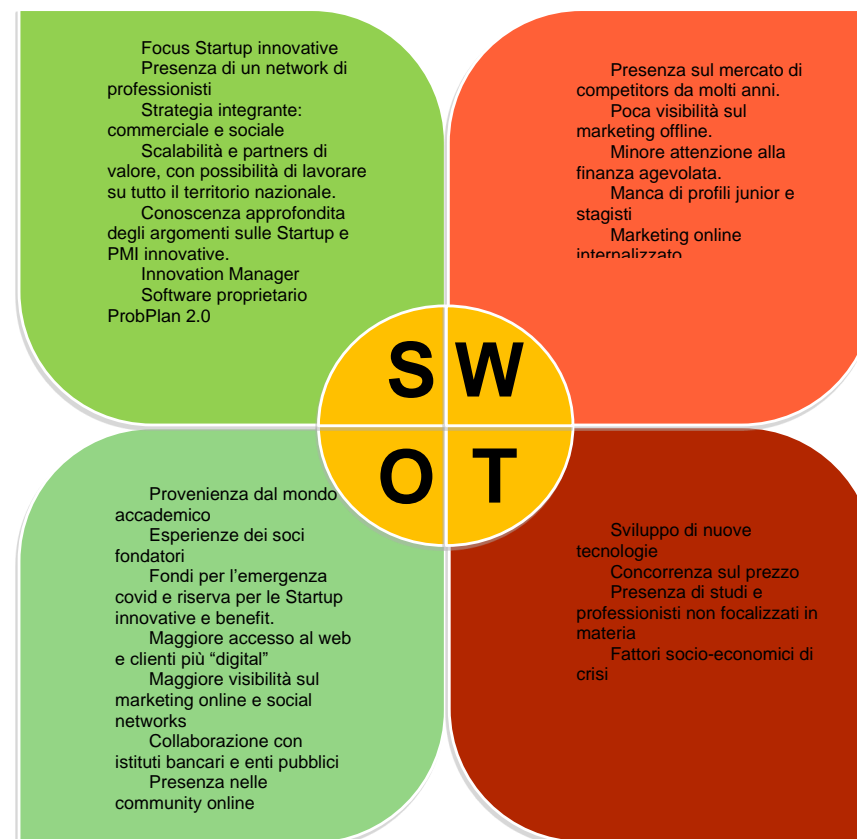
Ingresso nuovi soci (descrivere se in Work for equity o di Capitale riportando il valore)

Investimenti in marketing (descrivere importo e modalità)

Investimenti nello sviluppo tecnologico (descrivere)

Altro che riguardi la finanza, il marketing il personale la produzione

I.5 La SWOT ANALISYS



2. MODELLO DI BUSINESS

2.2 Le nostre problem, solution

Il comportamento di consumo di prodotti ha registrato un drastico aumento: si stimano c. 600 miliardi di litri nel 2020. A spingere i volumi è la domanda della **nuova classe media in cerca di un maggiore benessere** e l'effetto del lockdown causato dall'epidemia COVID-19.

Problema 1. Attualmente i prodotti vengono trasportati con cestini di plastica e distribuiti in maniera verticale

Problema 2. Quando terminano le scorte in casa, bisogna "ricordarsi" di rifare l'ordine o andare al supermercato. Chi si fa portare il prodotto è costretto a fare ordini telefonici o pagare in contanti in contrassegno.

Soluzione - Grazie ad una vetrina "intelligente" dal design accattivante si possono stoccare i prodotti in qualsiasi parte della casa creando ambienti chic e confortevoli. Grazie a dei sensori e a un collegamento internet, la vetrina calcola con estrema precisione "quando" è necessario rifare l'ordine. In questo modo il cliente, una volta attivato il servizio ed inserita la carta di credito sull'app, non si dovrà preoccupare più di nulla. Un "incaricato" di **Nome** consegnerà al "momento giusto", nelle ore e nel giorno scelto dal cliente.

Grazie al match di tutti i dati, saremo anche in grado di organizzare al meglio la logistica e calcolare i percorsi di consegna migliori, così da garantire al cliente la consegna nei suoi giorni preferiti e assicurare risparmio di costi, riduzione dell'inquinamento e rispetto dell'ambiente. Questa soluzione garantirà un tasso di mantenimento dei clienti più alto rispetto alle aziende operanti nello stesso settore.

3. IL MERCATO

3.1 Ambito geografico e misurazione del mercato potenziale

Il digitale è diventato una componente fondamentale nelle imprese, ha guidato il cambiamento dei modelli di business delle imprese e ha contribuito alla internalizzazione dei mercati.

L'approccio perseguito dalle aziende è stato quello di intensificare il dialogo con i consumatori, per meglio percepire e rispondere alle loro esigenze.

Questo è quanto sta accadendo anche nel settore di nostra competenza, dove la curiosità e la volontà di apprendere ulteriori informazioni sul prodotto che si sta acquistando pongono maggiore attenzione sullo studio e l'attenzione alle caratteristiche nutrizionali della stessa, con un occhio di riguardo anche al luogo di produzione, al canale di vendita, fino ad arrivare all'area finanziaria.

L'**e-commerce** è uno dei mercati con maggiore potenzialità. Al mondo il numero di coloro che accedono a internet è pari a 4,3 miliardi, il 6% in più rispetto all'anno precedente. Di questi, secondo fonti di Worldpay e Global digital population, 3,9 miliardi fruiscono della rete mobile e il 59% effettua acquisti online tramite dispositivo.

La penetrazione digitale media in un anno è aumentata dal 53% al 55,1%. Sono nel 2018 il 40% della popolazione mondiale, 2,81 miliardi di persone, ha effettuato un acquisto online e si stima che entro il 2022 gli acquirenti online raggiungeranno quota 3,20 miliardi¹.

Si ipotizza che le vendite aumenteranno fino al 2022, e raggiungerà il valore di 4.035 miliardi di dollari. Questi numeri e la necessità di tutelare il consumatore hanno spinto 75 Paesi a incontrarsi a inizio 2019 per avviare una discussione volta a "creare un ambiente commerciale che sia prevedibile, efficace e sicuro" e stabilire regole internazionali sull'e-commerce.

I servizi di delivery stanno registrando sempre maggior flessibilità a favore dell'utente, mediante le consegne personalizzate o la creazione di una rete di ritiro di prossimità, tramite shop di Gruppo, affiliati o Locker.

Come accennato precedentemente, l'e-shopper italiano predilige i pagamenti tramite wallet e servizi come PayPal, a seguire la carta di credito, anche prepagata o virtuale. Il pagamento diviene sempre più personalizzato, a misura del cliente

Con un consumo pro-capite di 206 litri all'anno, l'Italia è, prima in Europa² per consumo del nostro prodotto e seconda nel mondo a brevissima distanza dal Messico. Analizzando i trend storici di

¹ Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021, Statista, 2019

² Splash, Percezioni, realtà e tendenze sul consumo d'acqua in Italia, The European House, Ambrosetti, 2019.

consumo si evince una progressione costante, apparentemente inarrestabile. Nel 1980 in Italia si registravano 47 litri pro capite, quantitativo cresciuto ben di 4 volte negli ultimi 35 anni. 9 italiani su 10 preferiscono acquistare il nostro prodotto. 8 su 10 ne sono forti consumatori (valore rilevato dal consumo di acqua minerale, Censis, 2018).

A livello di prospettive per il futuro, il comportamento di consumo si sta dirigendo in direzioni diametralmente opposte se si confrontano le diverse aree del mondo. Da un lato, a livello globale si prevede un aumento drastico del volume complessivo. Si stimano 600 miliardi di litri nel 2020 includendo. Il principale driver di crescita sarà il consumo in paesi con una sensibilità alla sostenibilità ancora acerba come Cina, India e Indonesia. In questi paesi a spingere i volumi è la domanda della nuova classe media, in cerca di standard di benessere "occidentali" rappresentati tra le altre cose anche dalla sostituzione dell'acqua di rete, a rischio di contaminazione. Contemporaneamente, dall'altra parte del mondo, si verificano atteggiamenti opposti.

Il nostro mercato si sviluppa prevalentemente in Italia con una previsione di raggiungere e convertire al consumo del nostro prodotto circa 4.000 famiglie che svilupperanno entro 3 anni ricavi superiori a 3 Milioni di euro.

3.2 I concorrenti

Concorrenti	Caratteristiche
Nome concorrente 1	<p>Concorrente q è leader della spesa online con consegna a domicilio. E' un concorrente indiretto in quanto non consegna esclusivamente il nostro prodotto Il cliente Può scegliere tra oltre 15.000 prodotti di ogni categoria compresi i freschi e i freschissimi, preparati e confezionati poco prima della consegna. Per una spesa completa al 100%.</p> <p>Indirizzo web</p> <p>Sedi: 192 in Italia</p> <p>Dipendenti: 23290</p> <p>Ricavi: oltre 7,9 mld/€</p>
Nome concorrente 2	<p>Concorrente 2 è un concorrente indiretto, la missione è quella di trasformare il mondo del cibo a domicilio. Collabora con i migliori ristoranti delle maggiori città - dalle gemme locali alle grandi catene nazionali - per portarti dove vuoi i tuoi piatti preferiti. Con centinaia di ristoranti e rider esperti, ti consegniamo il tuo ordine il più velocemente possibile.</p> <p>Indirizzo web</p> <p>Fatturato 31/12/2018: €14,1 mln/€</p> <p>Sedi: 1</p> <p>Città: Milano</p> <p>Dipendenti: 170</p>
Nome concorrente 3	<p>Concorrente 3 è una Piattaforma e app, che ti permette di fare la spesa online nei tuoi supermercati preferiti e di riceverla a casa quando vuoi tu, anche in giornata. Lo Shopper fa la spesa al posto tuo, scegliendo i prodotti migliori e si occupa anche della sostituzione dei prodotti mancanti proponendoti valide alternative.</p> <p>Indirizzo web</p> <p>Fatturato 31/12/2018: 28,1 mln/€</p> <p>Sedi: 3</p> <p>Dipendenti: 100-110</p>

4. L'OFFERTA

4.1 I nostri prodotti/servizi

Problema 1 (descrive)	Soluzione 1 (descrive)	Prodotti/Servizi collegati	Target di riferimento
Controllo tecnico e collaudo della vettura. L'acquirente "normale" non è un tecnico automobilistico e quindi di fronte all'acquisto di un bene di valore come può essere l'automobile, ha delle difficoltà a valutare e selezionare il prodotto che offre le migliori prestazioni e garanzie di qualità	Effettuiamo un accurato controllo tecnico e collaudo sulle vetture prima di inserirle sul portale per la vendita (e in questo si differenzia dai concorrenti Il controllo prevede che sia verificato lo stato d'uso, gli apparati di sicurezza, la meccanica, la carrozzeria, il chilometraggio (al fine di escludere vetture manomesse), lo stato della manutenzione e presenza di tagliandi regolari come previsto da Casa madre, l'eventuale presenza di parti riparate a seguito di sinistro.	Vendita auto usate e KM zero attraverso il portale con possibilità "cambio idea" entro 7 giorni e finanziamento associato con finanziarie partner con prezzi da € 5.000 a € 15.000	Tutti

5. EXIT STRATEGY

- Previsione opzioni put e call con diritto di vendita e riacquisto a prezzo stabilito della partecipazione
- Previsione di cessione della maggioranza con clausole di trascinamento
- Restituzione dell'investimento a data e rendimenti definiti
- Exit totale e quasi exit con cessione delle partecipazioni a gruppo industriale o big company
- Cessione totale o in licenza dei diritti di sfruttamento e relativo pagamento di royalties
- Altro (descrivere)

Non vi è alcuna protezione possibile alla limitabilità da parte degli attuali competitors o di nuovi entranti. Questo è un vantaggio competitivo da costruire con investimenti in marketing e in commerciale, vi è tuttavia da considerare che è prevista una protezione brevettuale relativamente al portale ed alle applicazioni in Saas

Scalabilità

Inizialmente acquisiremo credibilità indotta concentrandoci sulla vocazione e l'esperienza dei soci fondatori nel settore e nei pregressi rapporti istituzionali trattando il solo mercato italiano. Il progetto sarà successivamente scalato in termini di offerta complessiva ed in termini di offerta geografica, avendo messo a punto le procedure per il coinvolgimento e la partecipazione degli attuali e di futuri partner.

Riproducibilità

E' evidente che considerando la forza economica e le dimensioni di possibili concorrenti internazionali, le possibilità che possano sviluppare sistemi analoghi o uguali, sono molto concrete, teoricamente, di fatto, lo sforzo economico e i tempi consiglierebbero di partecipare o acquisire quote sul nostro progetto che si caratterizza su ambiti molto specialistici.

Vantaggio competitivo monetizzabile (exit strategy)

Alla luce di quanto evidenziato possiamo affermare che esistono diverse ipotesi di monetizzazione del vantaggio competitivo:

Vendita parziale o ingresso di soci investitori.

Diritto di sfruttamento con contratti di franchising sul territorio.

Acquisizione di partecipazioni da parte di grandi competitors per sviluppare il progetto come propria business unit.

Stipula di contratti di concessione esclusiva del servizio con penale di concorrenza.

Focalizzazione sul valore e sulle economie di costo in produzione del servizio e correlata libertà di manovra sui prezzi non necessariamente molto più bassi dei concorrenti.

6 PIANO

6.1 Conto economico previsionale

	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Fatturato			
Prodotto/servizio 1		50.000	70.000
Prodotto/servizio 2	5.000	10.000	50.000
Totale Ricavi	5.000	60.000	120.000
Costi			
Costi per acquisti di materie prime e merci			
Costi per servizi legati alla produzione	2.000	15.000	20.000
Costi amministrativi	3.000	5.000	7.000
Costi per godimento beni di terzi	2.500	2.500	15.000
Oneri diversi di gestione	1.000	1.200	3.000
Altri costi	2.000	3.000	
Totale costi	10.500	26.700	45.000
Margine operativo (Ebitda)	- 5.500	33.300	75.000
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali	1.400	2.400	3.400
Ammortamenti immobilizzazioni materiali	1.400	1.600	2.600
Totale ammortamenti	2.800	4.000	6.000
Risultato operativo (Ebit)	- 8.300	29.300	69.000
Interessi		1.200	2.000
Risultato prima delle imposte	- 8.300	28.100	67.000
imposte		7.840	18.693
Risultato dell'esercizio	- 8.300	20.260	48.307

6.2 Piano degli investimenti

Descrizione	Importo		
	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Investimenti in immobilizzazioni immateriali			
Spese di costituzione	3.000		
Spese sviluppo software	4.000	5.000	5.000
Altre immobilizzazioni			
Totale immobilizzazioni immateriali	7.000	5.000	5.000
Investimenti in immobilizzazioni materiali			
Hardware e software	5.000		
Altre attrezzature	2.000	1.000	5.000
Totale immobilizzazioni materiali	7.000	1.000	5.000
Immobilizzazioni finanziarie			
Partecipazioni			
Depositi cauzionali per affitti o utenze	150		
Totale immobilizzazioni immateriali	150		
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI	14.150	6.000	10.000

7. NOTA LEGALE

ADEMPIMENTO DI LEGGE

Con l'emanazione del **D.M. 7 maggio 2019** (pubblicato nella G.U. 04.07.2019, n. 156), il Ministero dell'economia e delle finanze ha dato attuazione agli **incentivi di natura fiscale** previsti per le **start-up innovative**, così come previsto dall'art. 29 del D.L. 18 ottobre 2012, n. 179 convertito con modificazioni dalla Legge 17 dicembre 2012, n. 221.

L'art. 5 del D.M. 7 maggio 2014 pone alcune condizioni che gli investitori (cioè i soggetti passivi di imposta IRPEF o IRES che effettuano un investimento agevolato in start-up innovative) oppure gli organismi di investimento collettivo del risparmio (OICV) e le società di capitali che investono prevalentemente in start-up innovative debbono osservare per poter beneficiare delle agevolazioni fiscali sopra richiamate.

È infatti indispensabile che questi soggetti ricevano e conservino la seguente documentazione:

una certificazione rilasciata dalla start-up innovativa attestante il rispetto del limite di € 2.500.000 per i conferimenti relativamente al periodo di imposta in cui è stato fatto l'investimento;

copia del piano di investimento della start-up innovativa o PMI innovativa ammissibile, contenente informazioni dettagliate sull'oggetto della prevista attività della medesima impresa, sui relativi prodotti, nonché sull'andamento, previsto o attuale, delle vendite e dei profitti.

una certificazione rilasciata dalla start-up innovativa attestante l'oggetto della propria attività nel caso in cui vengano effettuati investimenti in start-up innovative a vocazione sociale o investimenti in start-up innovative che sviluppano e commercializzano esclusivamente prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico in ambito energetico.

Il presente elaborato (business plan) assolve alle previsioni dell'art. 5 D.M. 7 maggio 2019 in merito ai contenuti del Piano d'investimento.

Luogo Milano, data 13/04/2021

Il legale rappresentante

(per NOME SRL)

Nome e Cognome

Firma