

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

DIPARTIMENTO DI INFORMATICA

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE NET BASED



# Data Trust

Daniel Bovero - Marco Caldera - Vittorio Paragallo

30 maggio 2018

---

# Indice

<b>1</b>	<b>Introduzione</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Business Idea</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Business Model</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Analisi dello scenario competitivo</b>	<b>6</b>
4.1	Modello delle 5 forze . . . . .	6
4.2	S.W.O.T. analysis . . . . .	8
4.3	Mappa di posizionamento . . . . .	9
<b>5</b>	<b>L'organizzazione e la struttura</b>	<b>10</b>
5.1	Organizzazione . . . . .	10
5.2	Struttura . . . . .	11
<b>6</b>	<b>Financial Planning</b>	<b>11</b>
6.1	Conto Economico . . . . .	12
6.2	Stato Patrimoniale . . . . .	13
6.3	Rendiconto Finanziario . . . . .	14
<b>7</b>	<b>Break even analysis</b>	<b>15</b>
<b>8</b>	<b>Conclusione</b>	<b>15</b>

---

# 1 Introduzione

In questo documento andremo ad esporre come abbiamo deciso di affrontare la challenge che ci è stata proposta. In particolare vedremo come l'idea imprenditoriale è stata costruita, mostrando come il nostro prodotto e la nostra azienda si relazionano e si interfacciano con il mondo competitivo attuale e con potenziali futuri concorrenti. Parleremo inoltre di come abbiamo pensato di costruire l'azienda dal punto di vista economico e strutturale, in modo da poter definire dettagliatamente, il financial planning e tutte le caratteristiche più importanti che la distingueranno. Infine, utilizzando la break even analysis, mostriamo quanto la nostra azienda dovrà vendere per raggiungere un utile soddisfacente.

Seguendo questa traccia definiamo i vari aspetti della nostra impresa passando dall'idea generale al piano economico vero e proprio, fino al bilancio dei primi anni di vita della nostra S.r.l.

## 2 Business Idea

**In 140 caratteri:**

*Aiutiamo le banche a trarre profitto dai dati in loro possesso, inviando inserzioni specifiche dei clienti business ai clienti privati*

L'idea centrale della nostra S.r.l. è strettamente collegata al mondo bancario: andremo a sviluppare due applicazioni native (una per iOS e una per Android), che dovranno relazionarsi con i dati messi a disposizione da una banca di riferimento. Questo servizio sarà integrabile all'interno dell'applicazione attualmente in uso dalla banca stessa. Esse dovranno quindi essere personalizzabili per dare alla banca la possibilità di integrare efficientemente i moduli da noi sviluppati, rispettando i vincoli di design dettati dall'applicazione correntemente in uso dall'istituto di credito.

Poiché le nostre applicazioni trattano informazioni da ogni banca alla quale si interfacciano, maggiori saranno le banche ad utilizzare la nostra applicazione, maggiore sarà il bacino di dati statistici a nostra disposizione (solamente per fini statistici). Essi saranno composti da dati finanziari di ogni tipo, quali:

- Luoghi frequentati (suddivisi tra abituali e occasionali: vedi rispettivamente domicilio, luogo di lavoro, supermercato di fiducia, piuttosto che location per viaggi/vacanze e istituzioni per assistenza sanitaria

---

pubbliche/private), tracciati tramite i segnali GPS utilizzati dalle applicazioni mobile delle banche e dai Beacon, apparecchi che utilizzano la tecnologia BLE (Bluetooth Low Energy) per fare marketing di prossimità calcolando la vicinanza ad un certo dispositivo (vedremo nel dettaglio in seguito)

- Transazioni bancarie (di conseguenza potremo sapere la disponibilità economica di una zona geografica e le relative tipologie di spesa)

In questo modo, in seguito a varie analisi condotte dai nostri collaboratori esperti in data analytics, il sistema integrato potrà profilare dettagliatamente ogni utente della banca. Il servizio finale offerto dalla nostra applicazione sarà l'invio di inserzioni pubblicitarie mirate adoperando le informazioni ottenute analizzando i dati della banca. Avendo questo servizio a disposizione, la banca potrà stipulare dei contratti con le proprie aziende correntiste per poter fornire un determinato numero di inserzioni a quella stessa impresa. Nel caso in cui all'azienda servissero più inserzioni, essa potrebbe chiedere alla banca di aggiungergliene altre al proprio piano mensile, andando così a scalarle dal suo pacchetto.

Per migliorare la profilazione, forniremo dei Beacon alle banche, le quali potranno distribuirli tra le proprie aziende, gratuitamente o a pagamento (a discrezione della banca stessa), in modo da poter inviare inserzioni pubblicitarie in tempo reale se l'utente passa in prossimità di un certo negozio. I Beacon possono essere inoltre utilizzati dall'azienda per inviare direttamente informazioni ai propri clienti tramite un'applicazione precedentemente scaricata, eventualmente creata ad hoc per l'impresa.

Questa idea è vantaggiosa e proficua per i nostri clienti per tre aspetti fondamentali:

- Le banche hanno interesse ad utilizzare i propri dati per creare profitto, in modo da pareggiare i costi che devono affrontare per il loro mantenimento, ma non sanno come fare. Affidando il lavoro alla nostra azienda questo aspetto verrebbe risolto
- Aumenta il capitale entrante nella banca, in quanto le aziende correntiste presso tale banca avranno un potenziale aumento di entrate grazie alla pubblicità da noi inviata
- Possono guadagnare dalla vendita di beacon

Per far conoscere la nostra azienda e il nostro servizio, abbiamo pensato di attuare una campagna pubblicitaria utilizzando delle brochures esplicative, nelle quali andremo a spiegare agli utenti finali quali sono i vantaggi offerti

---

dall'applicazione. Il servizio verrà ulteriormente sponsorizzato tramite un sito web di riferimento, nel quale verranno esplicate le principali funzionalità.

La nostra azienda guadagnerà dalla vendita del software, poiché l'applicazione verrà venduta una tantum ad ogni banca per poter iniziare ad usufruire del servizio, e anche dalla vendita di abbonamenti (a pacchetti o flat tutto compreso) di inserzioni disponibili. Una volta superata la soglia massima, se la banca avrà necessità di usufruire di altre inserzioni dovrà comprare un nuovo pacchetto pubblicitario.

Uno dei problemi principali del nostro modello di business risiede nell'acquisizione dei dati, in quanto, oltre ad avere problemi legati alla privacy, i dati delle banche avranno un certo valore e, probabilmente, non vorranno cederli ad aziende terze. Perciò abbiamo pensato di utilizzare questi dati solamente in concessione della banca, andando a usufruirne solamente tramite i loro server, senza aver bisogno di esportarli esternamente, tramite un accesso controllato gestito dalla banca stessa. In questo modo, quando avremo bisogno di accedere ai dati, potremo farlo sotto il pieno controllo della banca (ulteriore garanzia per il completo rispetto della privacy degli utenti).

### 3 Business Model

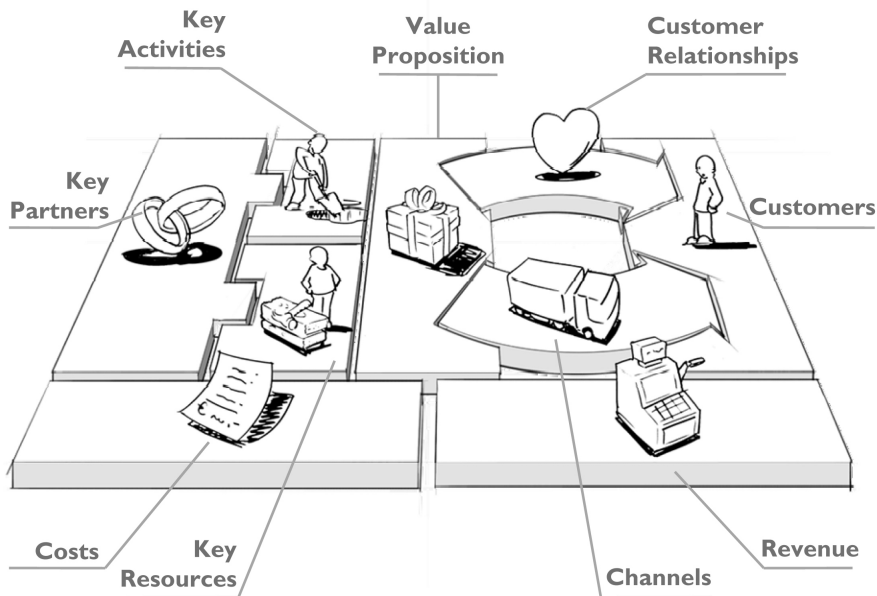


Figura 1: Esempio di canvas

---

La Figura 1 riporta uno schema degli aspetti principali a cui bisogna fare riferimento quando si pensa e si costruisce un business model. Nel nostro caso specifico il canvas comprende i seguenti punti:

### **Key partners**

Saranno i nostri principali fornitori, per i Beacon e per l'hardware necessario (server e macchine)

### **Key activities**

Data analysis e profilazione degli utenti, produzione e mantenimento di moduli software integrabili in applicazioni pre-esistenti, email marketing, contract management per la stipulazione dei contratti con le banche e problem solving per poter soddisfare le necessità di ogni cliente

### **Key resources**

Avremo inizialmente bisogno di un data scientist, quattro software developer e di un marketing manager per poi negli anni successivi perfezionare lo sviluppo con soli due sviluppatori e aggiungendo un nuovo data scientist

### **Cost structure**

Ci saranno dei costi legati all'acquisto dei Beacon, dei quali rientreremo con la loro vendita. In secondo luogo avremo i costi della produzione del software e dei moduli integrabili della web application e del sito web pubblicitario del servizio (contati come spese del personale). Inoltre ritroviamo tra i costi anche le spese legate alle consulenze esterne e alla sede fisica dell'azienda. Infine dovremo spendere degli effort e delle risorse umane per riuscire a convincere i clienti, cioè le banche

### **Value proposition**

Da un lato avremo un aumento dei correntisti di una banca causato dal servizio aggiuntivo da noi inserito, dall'altro avremo un aumento del capitale entrante nella banca per l'aumento delle entrate delle aziende correntiste presso tale banca. Inoltre i clienti saranno più soddisfatti

### **Customer relationships**

La nostra azienda si impegnerà ad utilizzare i dati solamente a fini statistici, imponendo una totale trasparenza nei confronti della banca e dei suoi clienti. Inoltre cercheremo di coinvolgere il più possibile i clienti finali per venire il più possibile incontro ai suoi interessi

---

### **Channels**

Il principale canale di distribuzione sarà la cosiddetta “vendita porta a porta”, in quanto noi stessi dovremo andare nelle filiali delle banche a promuovere il nostro progetto. In secondo luogo avremo un sito web pubblicitario nel quale le banche interessate potranno trovare tutte le informazioni riguardo al nostro servizio

### **Customer segments**

Il servizio è rivolto solamente alle banche, le quali potranno reiterare il processo di marketing alle proprie aziende correntiste è rivolto

### **Revenue streams**

Oltre all’acquisto iniziale della nostra applicazione, i nostri ricavi saranno dati dall’acquisto dei pacchetti di inserzioni pubblicitarie e dalla vendita dei Beacon

## **4 Analisi dello scenario competitivo**

Per poter capire quanto il nostro servizio sarà di impatto sul mercato, dobbiamo analizzare nel dettaglio lo scenario competitivo attuale e dobbiamo riuscire a prevedere come si evolverà questo scenario nel prossimo futuro, in modo da prevenire eventuali flop sul mercato.

### **4.1 Modello delle 5 forze**

Il modello delle 5 forze ci permette di analizzare il mercato odierno e futuro per poter capire quanto la nostra idea sia innovativa e come gli altri competitor possano contrastare il nostro mercato.

Nel nostro scenario troveremo:

#### **Nuovi entranti**

Aziende legate alla vendita di coupon/biglietti promozionali potrebbero essere dei potenziali nuovi concorrenti (e.g.: Groupon). Potrebbero diventare eventualmente nostri concorrenti colossi della data analysis come Amazon, Facebook, Google, in quanto avrebbero già molti dati in loro possesso e potrebbero migliorare la profilazione degli utenti. In questo caso il brand dell’azienda, e di conseguenza la sua affidabilità, potrebbe aiutare a creare mercato. Per poter garantire un servizio migliore, dovremo puntare sul miglioramento degli algoritmi di machine learning e valorizzare l’analisi dei dati. Inoltre, per poter entrare nel nostro settore di competenza il budget

---

e gli investimenti non sono eccessivamente alti, quindi c'è il rischio di avere molti competitors.

### **Compratori**

I compratori sono solamente le banche, e per questo motivo avranno un grande potere contrattuale. Per ovviare al problema e venire incontro ai nostri clienti, potremo suggerire una customizzazione ad hoc del servizio: in sostanza andremo a richiedere delle features che la banca si aspetti di avere dal nostro servizio, andando così a migliorare l'esperienza utente e il soddisfacimento dei clienti. Dall'altra parte ci saremo solo noi ad offrire questo servizio, quindi la banca non potrà richiedere un'eccessiva riduzione del prezzo. Infine, non vi sarà la possibilità di avere un fenomeno di integrazione verticale da parte della banca, in quanto i nostri algoritmi di machine learning e data analysis saranno complessi e quindi difficilmente riproducibili.

### **Prodotti sostitutivi**

Ad oggi non esistono prodotti o servizi che possano risultare simili alla nostra applicazione, aumentando così il valore della nostra idea

### **Fornitori**

Le principali categorie di fornitori saranno:

- **Fornitori di hardware:** questi fornitori sono un numero elevato, perciò avremo alto potere decisionale, in quanto essi avranno molti concorrenti tra cui potremo scegliere. Inoltre, il costo per cambiare fornitore è relativamente basso. D'altro canto, una parte del valore dell'azienda deriva dall'utilizzo di hardware potente, e quindi la scelta è leggermente ristretta
- **Fornitori di Beacon:** anche in questo caso la concorrenza è particolarmente alta, facendo così risultare facile cambiare fornitore. Inoltre, il cambio del fornitore non influirà sulle vendite, in quanto aziende diverse potranno avere Beacon di fornitori diversi. Al contrario, però, dovremo riuscire a trovare aziende che ci forniscano Beacon allo stesso livello di prestazioni dei predecessori, allo stesso prezzo

### **Concorrenti diretti**

Le aziende che potrebbero essere nostre concorrenti dirette sono le aziende di data analysis di big data come per esempio IBM, Google, HP Enterprise, Amazon Web Services e Facebook



---

## 4.2 S.W.O.T. analysis

Passiamo ora alla SWOT analysis (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats), per poter caratterizzare meglio i punti di forza e i problemi della nostra start-up:

### **Punti di forza**

La nostra applicazione darà la possibilità di creare un servizio altamente customizzabile e unico nei suoi dettagli per ogni banca. Il servizio sarà anche altamente personale per i clienti delle banche, avendo profilato dettagliatamente le loro abitudini e i loro gusti

### **Punti di debolezza**

Non siamo specializzati nel campo della data analysis e dobbiamo affidarci a degli esperti per il lavoro

### **Opportunità**

Nel caso in cui colossi come Facebook, Google e Amazon avessero problemi di gestione dei dati raccolti (come sta succedendo in questo momento con Facebook), le aziende che si affidavano a tale canale potrebbero essere incentivate a cercare nuovi mezzi per sponsorizzare le loro attività

### **Minacce**

Potrebbero entrare nel nostro settore colossi come Amazon, Facebook e Google e monopolizzare il mercato. Inoltre, la nascita di una partnership di un'azienda informatica con un'azienda di data analysis potrebbe creare un servizio migliore, in quanto sono entrambe imprese specializzate nel loro campo

### 4.3 Mappa di posizionamento

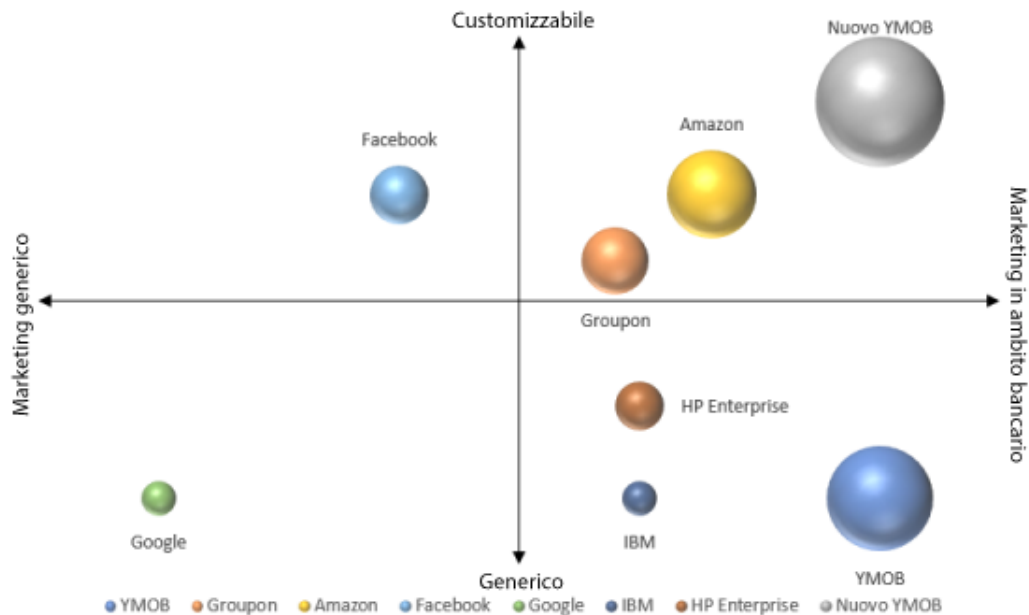


Figura 2: Mappa di posizionamento relativa ai potenziali concorrenti

La mappa di posizionamento da noi creata e analizzata tiene conto dei nostri potenziali nuovi concorrenti e le aziende identificate come concorrenti dirette nel campo della data analysis. Come possiamo vedere dal grafico, notiamo che il nostro servizio (YMOB) sarà totalmente incentrato sulle banche, cosa che le altre aziende non offrono. Inoltre, in un secondo momento, potremmo aggiungere un ulteriore livello di customizzazione verso le banche, aumentando il livello di introiti e definendo così il nuovo modello (Nuovo YMOB). Notiamo che Google è l'azienda meno pericolosa nel nostro settore, in quanto possiede dati basati principalmente sulle ricerche dei suoi clienti, ma non potrà offrire una profilazione alla pari di Facebook o Amazon. Groupon e Amazon, invece, saranno quelle che potrebbero essere più apprezzate al mondo bancario, avendo direttamente a che fare con gli acquisti dei loro clienti. Aziende come Facebook, Amazon e Groupon potranno fornire un maggior livello di personalizzazione rispetto a Google e IBM, in quanto già esperti nel campo delle mobile applications.

---

## 5 L'organizzazione e la struttura

Analizziamo ora la configurazione della nostra società, definendo i ruoli necessari per l'impresa, un organigramma dettagliato delle aree di competenza necessarie all'azienda, la forma giuridica dell'azienda e eventuali accordi esterni.

### 5.1 Organizzazione

Le figure professionali indispensabili per lo sviluppo concreto del progetto sono:

- 1 amministratore
- 4 sviluppatori software
- 1 data scientist
- 1 marketing manager

Esse verranno suddivise nei vari reparti descritti dal seguente organigramma.



Figura 3: Organigramma della nostra società

---

In particolare le decisioni saranno prese dal consiglio d'amministrazione composto dall'amministratore e da 2 sviluppatori software (noi 3 soci). All'interno dell'amministrazione troveremo l'amministratore che dovrà proporre le idee per eventuali cambiamenti di alcuni aspetti dell'azienda e tenere sotto controllo l'aspetto finanziario della società. All'interno della produzione vi saranno gli sviluppatori software, che dovranno sviluppare i moduli dell'applicazione YMOB e, una volta completata, fornire la customizzazione necessaria ad ogni banca; dovranno essere disponibili per eventuali modifiche da apportare al codice. In seguito potremo prevedere di suddividere la programmazione in due parti: un programmatore gestirà l'applicazione, mentre il secondo gestirà il sito web dell'azienda. Nella produzione troveremo inoltre il data scientist, il quale dovrà analizzare i dati forniti dalle banche per effettuare la profilazione degli utenti. Infine, all'interno del reparto marketing avremo il marketing manager che sarà incaricato delle inserzioni dell'applicazione e dell'immagine dell'azienda stessa.

## 5.2 Struttura

La ragione sociale della nostra azienda sarà **Data Trust s.r.l.** La nostra applicazione, invece, non avrà un vero e proprio nome, in quanto non sarà uno standalone. Nonostante questo, il nostro servizio sarà conosciuto come **Your Marketing in One Bank (YMOB)**: così facendo potremo sponsorizzare l'idea e aggiungere valore al servizio dato alle banche. Dopo varie analisi abbiamo deciso di optare per una s.r.l., in quanto nelle società a responsabilità limitata, i soci vengono maggiormente tutelati nei confronti dei clienti, ed essendo in questo caso delle grandi banche nazionali, in caso di fallimento il patrimonio individuale dei soci potrebbe essere ad elevato rischio economico. I soci, avendo investito in quote paritarie, saranno tutti allo stesso piano, senza avere una figura che prevale su un'altra.

## 6 Financial Planning

Passiamo ora all'analisi fiscale della nostra azienda. Parleremo quindi delle componenti fondamentali che ci sono servite per costruire il Conto Economico, lo Stato Patrimoniale e il Rendiconto Finanziario.

Inizialmente, per poter inserire all'interno del conto economico le spese dovute al personale, abbiamo dovuto assegnare un livello del CCNL commercio ad ogni mansione dell'impresa.

In secondo luogo abbiamo dovuto individuare i costi da sostenere e i ricavi del nostro business: in particolare, tra i costi troviamo le varie spese legate

alla sede, alle consulenze, alla pubblicità e all'acquisto dei Beacon; tra i ricavi abbiamo invece gli introiti derivati dalla vendita del software alle banche, dai vari pacchetti di inserzioni e dalla vendita dei Beacon. Ogni anno avremo inoltre delle rimanenze di magazzino di Beacon.

Abbiamo infine pensato agli investimenti a cui saremmo dovuti andare incontro per costruire la nostra start-up, prevedendo ammortamenti materiali (tra cui spese per i mobili, l'impianto di allarme e i server) e ammortamenti immateriali (tra cui il sito web, le spese notarili e il marchio). Sapendo questi, abbiamo previsto un piano dei debiti finanziari.

Sulla base di questi valori, abbiamo costruito il conto economico, lo stato patrimoniale e il rendiconto finanziario come segue.

## 6.1 Conto Economico

	2019	2020	2021	2022	2023
Vendita Merci	113.000	139.500	305.000	438.000	365.000
Vendita Servizi	34.000	90.000	151.000	221.000	364.000
<b>Totale Ricavi</b>	<b>147.000</b>	<b>229.500</b>	<b>456.000</b>	<b>659.000</b>	<b>729.000</b>
Incrementi in economia	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000
Previsione Valore inventariale 31/12	3.000	5.000	5.000	5.000	15.000
<b>Valore Della Produzione</b>	<b>166.000</b>	<b>250.500</b>	<b>477.000</b>	<b>680.000</b>	<b>760.000</b>
Servizi	2.150	2.150	2.500	2.500	2.500
Merce	13.000	17.000	50.000	60.000	60.000
Godimento beni di terzi	14.100	14.100	28.000	28.000	28.000
Pubblicità	11.000	7.000	1.050	1.050	1.050
Consulenza	4.100	3.500	3.500	3.500	3.500
Oneri diversi di gestione	-	-	-	-	-
Assicurazione	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Costi per il personale	212.735	154.848	183.877	183.877	183.877
<b>Totale Costi</b>	<b>260.085</b>	<b>202.598</b>	<b>272.927</b>	<b>282.927</b>	<b>282.927</b>
<b>Margine operativo lordo (MOL)</b>	<b>- 94.085</b>	<b>47.902</b>	<b>204.073</b>	<b>397.073</b>	<b>477.073</b>
Ammortamenti Materiali	3.000	3.000	5.575	5.575	5.575
Ammortamenti Immateriali	19.280	19.280	19.280	17.680	16.630
Accantonamento al TFR	11.587	8.695	10.471	10.707	10.948
<b>Reddito Operativo (EBIT)</b>	<b>- 127.952</b>	<b>16.927</b>	<b>168.747</b>	<b>363.111</b>	<b>443.920</b>
Oneri finanziari	3.177	4.321	2.447	2.162	1.871
<b>Risultato ante imposte (EBT)</b>	<b>- 131.129</b>	<b>12.607</b>	<b>166.300</b>	<b>360.950</b>	<b>442.050</b>
Imposte	-	3.686	46.493	100.789	123.405
<b>Risultato Netto</b>	<b>- 131.129</b>	<b>8.921</b>	<b>119.807</b>	<b>260.160</b>	<b>318.645</b>

Figura 4: Foglio del conto economico della nostra azienda

Il conto economico è uno dei tre documenti che servono a comporre il bilancio di un'azienda. Al suo interno troveremo il totale dei ricavi derivati dalla vendita di prodotti/merci o servizi forniti dall'azienda e dei costi che ha dovuto sostenere l'impresa nell'anno corrente, andando a definire l'utile dell'anno. Poiché la nostra azienda, per il primo anno, ha dovuto affrontare delle spese più gravi del valore della produzione, il risultato netto sarà negativo.

## 6.2 Stato Patrimoniale

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Attivo circolante</b>	<b>3.000,00</b>	<b>5.000,00</b>	<b>124.752,67</b>	<b>447.426,71</b>	<b>807.945,03</b>
Crediti commerciali	-	-	-	-	-
Crediti IVA	-	-	-	-	-
Rimanenze di prodotti	3.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	15.000,00
Liquidità	-	-	119.752,67	442.426,71	792.945,03
<b>Attivo immobilizzato</b>	<b>65.940,00</b>	<b>97.600,00</b>	<b>119.905,00</b>	<b>113.630,00</b>	<b>91.775,00</b>
Immobilizzazioni Materiali	15.000,00	15.000,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00
Immobilizzazioni Immateriali	73.220,00	127.160,00	161.820,00	178.800,00	179.150,00
- Fondi ammortamento	- 22.280,00	- 44.560,00	- 69.415,00	- 92.670,00	- 114.875,00
<b>TOTALE ATTIVO</b>	<b>68.940,00</b>	<b>102.600,00</b>	<b>244.657,67</b>	<b>561.056,71</b>	<b>899.720,03</b>
<b>Passivo circolante</b>	<b>7.180,72</b>	<b>37.198,05</b>	<b>63.229,67</b>	<b>123.298,72</b>	<b>147.197,57</b>
Debiti commerciali	2.607,12	3.409,32	10.027,40	12.032,88	12.032,88
Debiti IVA	1.627,08	3.526,42	6.709,08	10.476,58	11.759,92
Debiti a breve termine	2.946,52	26.576,55	-	-	-
Debiti tributari	-	3.685,78	46.493,19	100.789,26	123.404,78
<b>Passivo consolidato</b>	<b>192.887,89</b>	<b>187.609,62</b>	<b>183.828,62</b>	<b>179.998,17</b>	<b>176.117,88</b>
Debiti finanziari	136.301,02	122.328,06	108.075,64	93.538,18	78.709,96
Fondo TFR	11.586,87	20.281,56	30.752,97	41.459,99	52.407,91
Capitale sociale	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00
Risultato Netto	- 131.128,62	- 122.207,68	- 2.400,61	257.759,82	576.404,58
<b>TOTALE PASSIVO</b>	<b>68.940,00</b>	<b>102.600,00</b>	<b>244.657,67</b>	<b>561.056,71</b>	<b>899.720,03</b>

Figura 5: Foglio dello stato patrimoniale della nostra azienda

Il secondo documento consiste nello stato patrimoniale, nel quale troveremo la situazione patrimoniale della società ad una certa data. Questo documento è suddiviso in due macrosezioni, attivo e passivo, ed aiuta a sapere che cosa possiede l'azienda in questione. Il totale di queste due voci deve sempre essere uguale. Esse, a loro volta, saranno suddivise in attivo circolante, che contiene i crediti, la liquidità e il fondo di magazzino di prodotti dell'esercizio corrente, e attivo immobilizzato, che contiene le immobilizzazioni e i fondi di ammortamento. Nel nostro caso troviamo nell'attivo circolante una liquidità negativa per i primi due anni, dovendo quindi andare a richiedere

dei debiti a breve termine per coprire le negatività e nell'attivo immobilizzato gli investimenti effettuati nell'anno. Il passivo si suddivide anch'esso in passivo circolante e in passivo consolidato (considerazioni analoghe alle voci dell'attivo). Ritroveremo quindi nel passivo circolante i debiti commerciali verso i fornitori, i debiti a breve termine visti precedentemente e le imposte, mentre nel passivo consolidato avremo i debiti finanziari verso la banca, il fondo TFR, il capitale sociale versato dai soci e il risultato netto estratto dal conto economico.

### 6.3 Rendiconto Finanziario

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Risultato netto</b>	- 131.129	8.921	119.807	260.160	318.645
+ Ammortamenti	22.280	22.280	24.855	23.255	22.205
<b>= AUTOFINANZIAMENTO</b>	- 108.849	31.201	144.662	283.415	340.850
+/- Variazione capitale circolante netto	1.234	4.387	52.608	60.069	13.899
- Var. Crediti commerciali	-	-	-	-	-
- Var. Crediti v/Erario c/IVA	-	-	-	-	-
+ Var. Debiti commerciali	2.607	802	6.618	2.005	-
+ Var. Debiti v/Erario c/IVA	1.627	1.899	3.183	3.768	1.283
+ Var. Debiti tributari	-	3.686	42.807	54.296	22.616
- Var. Magazzino	- 3.000	- 2.000	-	-	10.000
+/- Variazione fondo TFR	11.587	8.695	10.471	10.707	10.948
<b>= FLUSSO DI CASSA OPERATIVO CORRENTE</b>	- 96.028	44.283	207.742	354.192	365.697
+/- Variazione immobilizzazioni	- 88.220	- 53.940	- 47.160	- 16.980	350
- Investimenti	- 88.220	- 53.940	- 47.160	- 16.980	350
+ Disinvestimenti	-	-	-	-	-
<b>= FREE CASH FLOW FROM OPERATIONS</b>	- 184.248	- 9.657	160.582	337.212	365.347
- Rimborso debiti a breve termine	-	- 2.947	- 26.577	-	-
- Rimborso debiti finanziari	- 13.699	- 13.973	- 14.252	- 14.537	- 14.828
+/- Capitale sociale	45.000	-	-	-	-
+ Accensione debiti finanziari	150.000	-	-	-	-
<b>= CASH FLOW TOTALE</b>	- 2.947	- 26.577	119.753	322.674	350.518

Figura 6: Foglio del rendiconto finanziario della nostra azienda

Infine abbiamo il rendiconto finanziario, l'ultimo dei documenti facenti parte del bilancio dell'azienda. Esso parte dal risultato netto trovato nel Conto Economico, per poi calcolare l'autofinanziamento aziendale. A questo, in seguito, vengono sommate le varie variazioni a credito e a debito dell'anno, per trovare il cash flow operativo. Tenendo conto degli investimenti e dei disinvestimenti, possiamo calcolare il free cash flow from operations, che ci dice che per il primo anno (e anche per il secondo), la nostra azienda non sarà in grado di generare abbastanza cassa da poter mantenere le attività senza l'aiuto di finanziamenti esterni. Infatti, dovremo richiedere un'accensione di un debito finanziario di 150.000 euro, in modo da coprire la maggior parte

---

delle spese. Infine, il cash flow totale sarà ancora negativo, per cui dovremo andare a richiedere un debito finanziario a breve termine da 2.947 euro, in modo da chiudere in pari il conteggio.

## 7 Break even analysis

L'ultima analisi da effettuare riguarda la break even analysis, cioè uno studio dell'andamento dei costi e dei ricavi in base alle unità vendute. In particolare dovremo trovare il punto nel quale la funzione dei costi totali e la funzione dei ricavi si incontrano, in modo da sapere quante unità dovremo vendere per poter avere un utile a fine esercizio e non essere in perdita. Riportiamo qui sotto il grafico creato in base ai nostri valori di mercato.

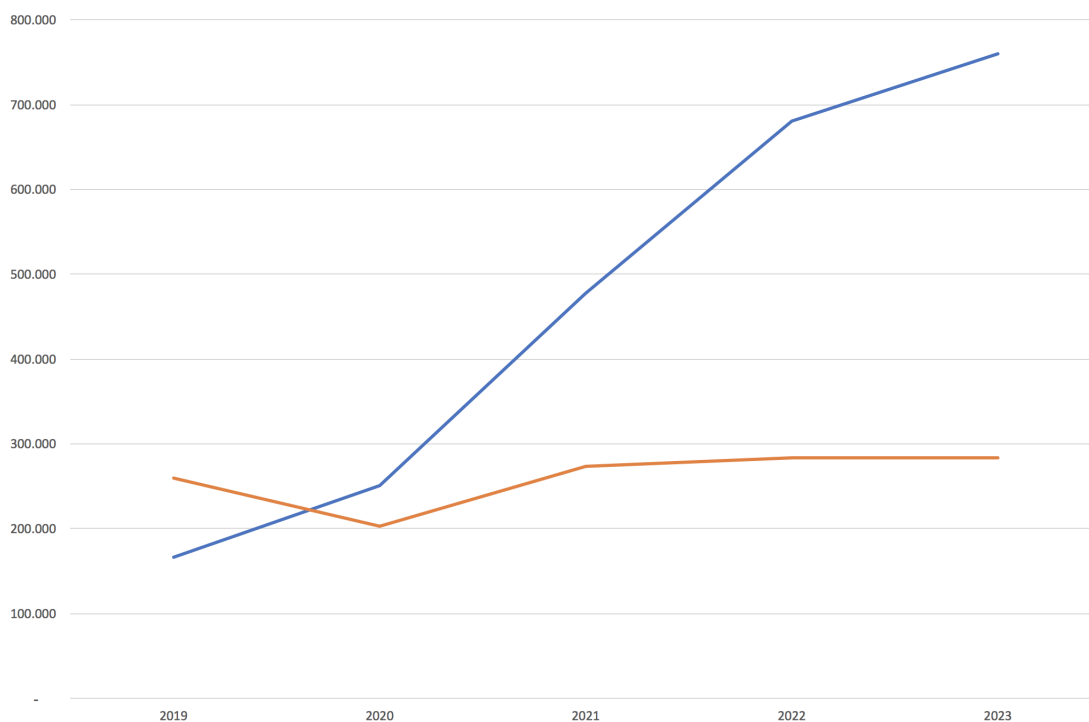


Figura 7: Grafico relativo ai costi e ricavi all'interno di 5 anni di esercizio

## 8 Conclusione

Possiamo quindi concludere dicendo che il modello di business della nostra S.r.l. sarà in positivo a partire dal secondo anno, in quanto per i primi anni, dovendo effettuare grandi investimenti a lungo termine, sarà negativo,



---

ma, col passare degli anni, la situazione migliorerà, andando a produrre un utile maggiore. Consideriamo infatti di avere nel nostro bacino di clienti, la maggior parte delle grandi banche italiane.