

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO

DIPARTIMENTO DI INFORMATICA



CHALLENGE 2018

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
NET-BASED

AI - BANKING

GUPPO 5:

Antonacci Vittorio

Stallone Giuseppe

Abdulrazak Omit

BUSINESS IDEA

La nostra business idea riguarda la creazione di una start-up che lavora per il reparto informatico di una banca il quale sviluppa un software in grado di migliorare la user experience dei clienti bancari nella gestione dei propri fondi e di apprendere e studiare, mediante algoritmi di intelligenza artificiale, tutti i dati relativi ad essi in modo da comporre una base di dati che viene successivamente venduta come servizio della banca a compagnie terze.

Questa idea ha lo scopo di aumentare i profitti della banca sfruttando i milioni di dati che risultano attualmente inutilizzati.

I tipi di dati che vengono appresi riguardano soprattutto la gestione monetaria di tutti i clienti della banca, utili per studiare come essi utilizzano i propri fondi, come ad esempio le entrate, i tipi di consumi, le modalità di pagamento e acquisto.

Queste informazioni vengono poi vendute anonimate alle aziende, le quali le sfruttano per scopi di vario genere (campagne pubblicitarie mirate, investimenti su determinati mercati, sondaggi statistici ecc...).

Gli obiettivi di lungo periodo della business idea sono, oltre alla massimizzazione dei profitti, quelli di migliorare il servizio offerto e di investire in ricerca e innovazione per la creazione di nuovi, incentrati sempre nello sfruttamento e vendita dei dati.

I benefici dell'offerta messi a disposizione sul mercato possono essere di vario genere a seconda della tipologia del cliente che acquista i suddetti pacchetti. Per esempio, nel caso di multinazionali questi dati possono essere utilizzati per inquadrare meglio il target di investimento futuro in base al modo in cui i clienti della banca utilizzano il proprio denaro.

Un esempio di utilizzo pratico dei dati può essere: Amazon nota, dai pacchetti acquistati, che il 70% degli utenti spende regolarmente i propri fondi in viaggi e quindi decide di creare una propria piattaforma di viaggi con anteprema in realtà aumentata delle mete.

Il prodotto venduto è rappresentato da un insieme di informazioni bancarie (relative alla gestione del flusso monetario dei clienti della banca) anonimate e raggruppate in pacchetti per quantità. In quest'ultimi vi sono quindi le informazioni già processate riguardanti i dati appresi e pronti all'utilizzo per statistiche di vario genere. L'azienda vende cinque tipi di pacchetti quali:

- Pacchetto 5k, contenente informazioni relative a cinquemila utenti;
- Pacchetto 10k, contenente informazioni relative a diecimila utenti;
- Pacchetto 20k, contenente informazioni relative a ventimila utenti;
- Pacchetto 50k, contenente informazioni relative a cinquantamila utenti;
- Pacchetto Completo, contenente informazioni relative a tutti gli utenti;

La scelta di questo tipo di suddivisione deriva dal bisogno di poter vendere il prodotto ad ogni tipo di azienda o multinazionale, di ogni dimensione e possibilità di acquisto.

MODELLO DELLE 5 FORZE

Il Modello delle 5 Forze di Porter spiega che la competitività all'interno di un settore non è data dalla semplice rivalità tra concorrenti esistenti. Esistono infatti cinque forze che contribuiscono ad alimentare tale rivalità: la minaccia di nuovi concorrenti, il potere dei fornitori, il potere degli acquirenti e la minaccia di prodotti sostitutivi. Tali forze agiscono infatti con continuità e, se non opportunamente monitorate e fronteggiate, portano alla perdita di competitività perciò sono necessarie delle strategie competitive.

Illustriamo qui di seguito le 5 forze per valutare la posizione competitiva della nostra Business Idea:



POTENZIALI NUOVI CONCORRENTI

Per il mercato in cui opera la nostra azienda si ipotizza che nel prossimo futuro altre aziende, in collaborazione con le banche, potrebbero nascere o creare un reparto concorrenziale.

FORNITORI

Dato che l'azienda è di tipo informatico, non vi è l'acquisto di materie prima o semi lavorati per produrre il bene finale ma la fornitura principale è rappresentata dalle macchine d'ufficio (computer, monitor, scanner, stampanti e server).

Dopo lo studio dei fattori che influenzano la forza dei fornitori, si è deciso di sottoscrivere un contratto di fornitura con DELL in quanto offre il miglior compromesso qualità prezzo seguito da un'ottima assistenza tecnica e sostituzione dei prodotti.

RIVALITA' TRA CONCORRENTI

Nel mercato attuale non ci sono concorrenti per la nostra azienda che offrono la stessa tipologia di prodotto in quanto quest'ultimo risulta essere innovativo.

COMPRATORI

I compratori ai quali si rivolge la vendita dei pacchetti sono correlati al settore della grande distribuzione italiana tra questi Amazon, Zalando, Carrefour, MediaWorld, Ikea, Unieuro, Euronics ed Ipercoop mentre come potenziali nuovi clienti, per integrare l'attività nel mercato globale Alibaba, Walmart e Rakuten.

PRODOTTI SOSTITUTIVI

I Prodotti sostitutivi esistenti riguardano tutti i dati di raccolta delle aziende che operano nel settore di vendita, le quali hanno a disposizione dati simili ma riguardanti esclusivamente i prodotti da essi venduti. Questo mostra quindi una limitazione del quadro generale di come i fondi dei clienti vengono gestiti e permette quindi di osservare la competitività aggiunta del nostro prodotto il quale non possiede tale limitazione intrinseca.

SWOT ANALYSIS

La fase di pianificazione strategica è fondamentale per ogni attività di business. Uno degli strumenti più utilizzati ed efficaci per mettere a fuoco i punti chiave della propria attività è la SWOT Analysis.

Per fare chiarezza su cosa sia la SWOT si può partire dall'acronimo:

- Strengths o Punti di forza
- Weaknesses o Punti di debolezza
- Opportunities o Opportunità
- Threats o Minacce

I primi due punti (forze e debolezze) descrivono fattori interni all'azienda, mentre gli altri due (opportunità e minacce) sono fattori esterni.

Un'analisi SWOT, anche detta Matrice SWOT, analizza un progetto o un business focalizzandosi su ciascuno di questi fattori, consentendo di mettere a fuoco le caratteristiche distintive di un'attività e del mercato di riferimento.

I diagrammi di una SWOT sono particolarmente utili perché aiutano a visualizzare chiaramente pro e contro, evidenziando tutti gli aspetti positivi e negativi di un progetto. Con le informazioni raccolte da una SWOT Analysis è più facile capire se procedere e come muoversi.

La matrice SWOT per il nostro Caso di studio è:

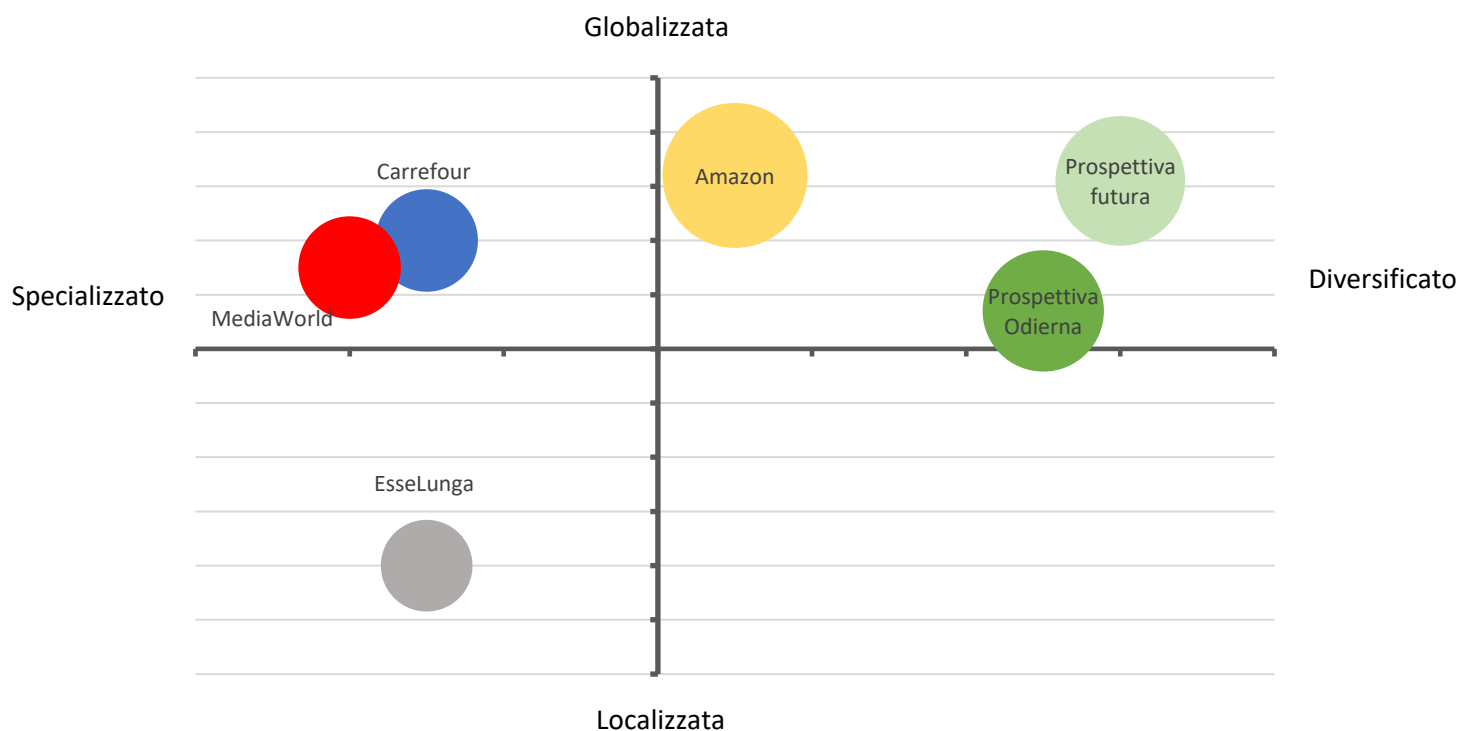
| FATTORI INTERNI | FATTORI ESTERNI |
|---|--|
| STRENGTH <ul style="list-style-type: none">• Non ha una grossa concorrenza• Non abbiamo magazzini• Ha un reparto informatico dedicato• Vasta quantità di dati | OPPORTUNITIES <ul style="list-style-type: none">• Potenziali partnership con multinazionali• Nuovo mercato |
| WEAKNESS <ul style="list-style-type: none">• Mancanza di nuovi prodotti• Mercato limitato geograficamente | THREATS <ul style="list-style-type: none">• Nuovi concorrenti• Situazione economico finanziaria• Possibile inadeguatezza dei dati |

Analizzando i fattori interni, ciò su cui poniamo subito l'attenzione sono i punti di debolezza. Essendo un modello di business basato essenzialmente sulla vendita di dati (quindi vendita immateriale), si è più esposti al rischio di perdere originalità del prodotto sul mercato con il passare degli anni. Questo punto di debolezza può essere trasformato in un punto di forza con l'investimento di ingenti somme di denaro nell'ambito di ricerca e innovazione in nuovi servizi. Questa strategia come fattore di conseguenza ci porta anche ad allargare il mercato su cui operiamo andando così a risolvere, almeno in parte, il secondo punto di debolezza.

Per quanto riguarda invece i fattori esterni, quello più significativo è la nascita di nuovi concorrenti nel mercato. Questo fattore può portare ad un calo delle vendite negli anni successivi e comportare quindi una diminuzione dei propri ricavi. Grazie al continuo investimento nella ricerca, l'esperienza acquisita nel campo, la crescita del team e partnership con varie società, è possibile neutralizzare questa minaccia concorrenziale.

Un'ulteriore minaccia per i fattori esterni è rappresentata dall'inadeguatezza dei dati i quali in certi casi potrebbero risultare poco consoni ai fini degli acquirenti (ad esempio se una buona percentuale di clienti bancari non usa acquistare online, o con carte di credito/debito o non gestisce i fondi con l'home banking).

MAPPE DI POSIZIONAMENTO



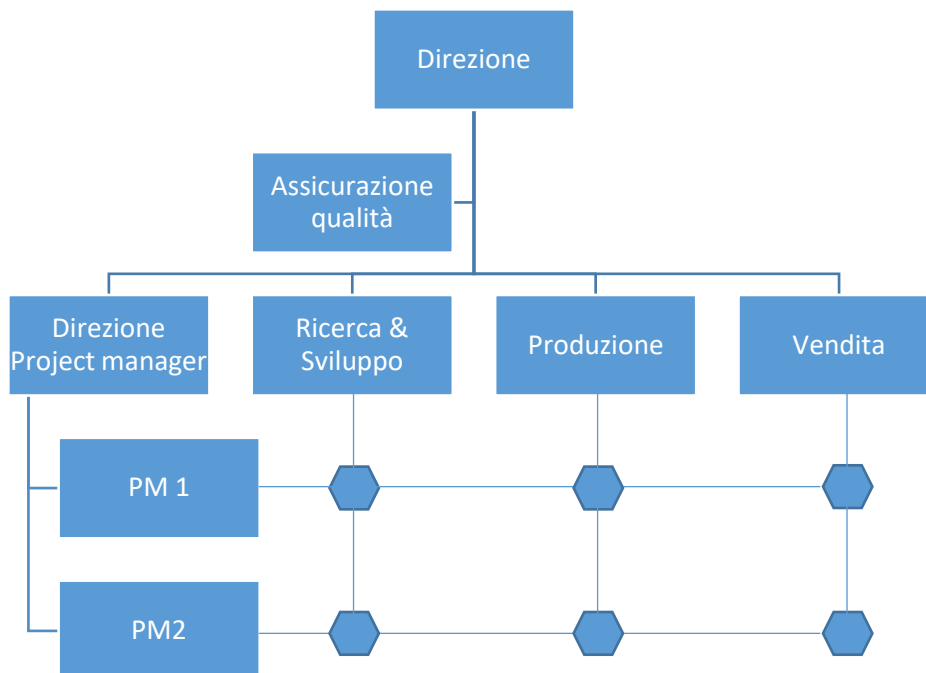
Per avere una visuale completa del posizionamento della nostra azienda in relazione a tutte quelle che potrebbero possedere e utilizzare prodotti sostituivi a quelli venduti dalla nostra (dovuto al fatto di non avere una concorrenza effettiva per lo stesso tipo di prodotto), utilizziamo lo strumento delle mappe di posizionamento ponendo sugli assi i seguenti limiti:

- L'asse y mostra la distribuzione geografica delle aziende e quindi utilizziamo come limite superiore, una localizzazione globale e come limite inferiore una locale;
- Sull'asse delle x poniamo la tipologia del prodotto intesa come tipo di dato specializzato e diversificato.

Possiamo osservare quindi che la prospettiva odierna dell'azienda mostra un'ottima diversificazione a differenza dei prodotti sostituivi in quanto, come già detto, risulta essere un prodotto innovativo che non possiede i limiti che riguardano un solo ambito di utilizzo fondi (ad esempio MediaWorld possiede solo i dati relativi agli acquisti della clientela per i propri prodotti) ma con il limite della localizzazione, in quanto si hanno a disposizione i dati relativi alla clientela della banca. Per questo motivo nella prospettiva futura si ipotizza un ampliamento globale con la possibilità di accordi con molteplici banche.

L'ORGANIZZAZIONE E LA STRUTTURA

La struttura organizzativa migliore per rappresentare l'organizzazione aziendale della nostra business idea è identificata dalla struttura a matrice. Essa rappresenta un buon compromesso tra le strutture classiche funzionali e divisionali infatti presenta una divisione in aree omogenee per ambito dell'attività (ad esempio amministrazione, acquisti, vendite, l'ufficio tecnico, produzione) ed una segmentazione in base ad una dimensione del business (ad esempio linea/prodotto). Nel nostro caso specifico si prevedono due divisioni capeggiate rispettivamente da due project manager i quali sono responsabili di una specifica porzione del business in senso orizzontale in modo da aumentare la competitività interna di ogni unità e di conseguenza migliorarne le performance.



Come è possibile osservare dall'organigramma, la struttura aziendale è formata da:

- La direzione composta dai soci dell'azienda;
- Assicurazione e controllo di qualità rappresenta quella branca dell'azienda che ha il compito di mantenere gli standard qualitativi elevati nonché di controllo delle specifiche dei requisiti predefiniti;
- La direzione dei Project manager la quale è formata da tutti i project manager dell'azienda che dirigono le singole unità della stessa. Ognuna di queste unità si occupa in parallelo delle varie attività di business quali:
 - o Ricerca & Sviluppo;
 - o Produzione;
 - o Vendita;

Ogni unità è composta quindi da un project manager che ne dirige l'attività, uno sviluppatore senior, quattro sviluppatori junior e un data analyst in modo da rendere l'unità produttiva sotto ogni tipo di aspetto. Da ciò si evince quindi che i dipendenti dell'azienda risultano essere quattordici.

Per quanto concerne il piano motivazionale del personale, l'azienda cercherà di avvicinarsi ai bisogni dei singoli dipendenti permettendo avanzamenti di carriera dipendentemente all'esperienza maturata all'interno dell'azienda nonché la loro produttività; metterà a disposizione notebook e smartphone aziendali;

offrirà buoni pasto e cercherà di permettere orari lavorativi flessibili che combacino con gli stili di vita dei dipendenti stessi senza ledere alla performance lavorativa finale.

Vi sarà inoltre la possibilità di ricevere premi lavorativi per gli ottimi risultati in modo da incentivare maggiormente il lavoro svolto e quindi aumentare nel medio-lungo periodo la produttività dei dipendenti.

La struttura per questa idea di business risulta essere una Società a responsabilità limitata (S.r.l.). I soci che la compongono sono:

- La banca per la quale lavora l'azienda con una quota societaria pari al 60% del capitale sociale totale;
- Tre soci con pari quota di partecipazione societaria pari al 13,33% ciascuno

L'organo di amministrazione che rappresenta la direzione dell'azienda è costituito dai tre soci e da un quarto manager rappresentate della banca.

I soci hanno un vincolo sul recesso dalla società pari a dieci anni, e in caso di recesso al socio spetterà una liquidazione pari alla quota di partecipazione in riferimento al valore del mercato che aveva al momento in cui è stato esercitato il recesso e la liquidazione avverrà entro sei mesi dalla data della comunicazione del recesso alla società.

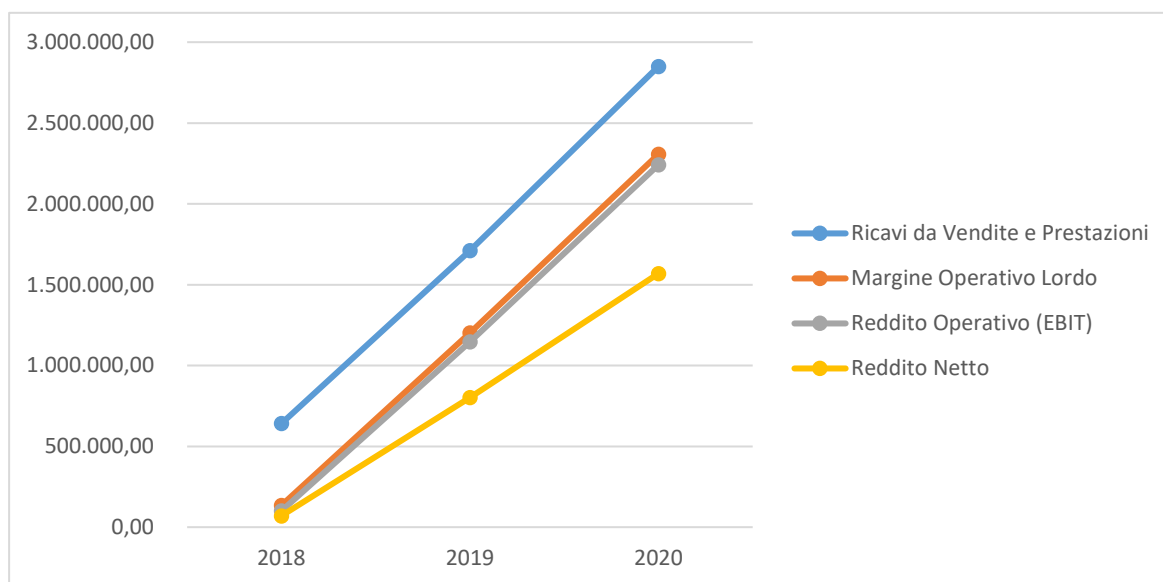
FINANCIAL PLANNING

Qui di seguito mostriamo il piano economico-finanziario del progetto imprenditoriale già descritto composta dal Conto Economico, Stato Patrimoniale e Rendiconto Finanziario.

Tale piano permette di osservare il progetto in chiave economica-finanziaria in relazione ad un orizzonte temporale di vita di tre anni.

CONTO ECONOMICO

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|-------------------|---------------------|---------------------|
| Ricavi da Vendite e Prestazioni | 641.000,00 | 1.710.000,00 | 2.850.000,00 |
| Costi Fissi | 250.190,00 | 251.090,00 | 266.090,00 |
| Costi per il Personale | 256.100,00 | 256.100,00 | 276.900,00 |
| Margine Operativo Lordo | 134.710,00 | 1.202.810,00 | 2.307.010,00 |
| Ammortamenti Materiali | 13.300,00 | 26.600,00 | 27.100,00 |
| Ammortamenti Immateriali | 2.000,00 | 9.500,00 | 16.000,00 |
| Accantonamenti al fondo TFR | 18.970,37 | 19.966,31 | 22.555,29 |
| Reddito Operativo (EBIT) | 100.439,63 | 1.146.743,69 | 2.241.354,71 |
| Oneri Finanziari | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Risultato ante Imposte | 100.439,63 | 1.146.743,69 | 2.241.354,71 |
| Imposte | 30.131,89 | 344.023,11 | 672.406,41 |
| Reddito Netto | 70.307,74 | 802.720,58 | 1.568.948,30 |



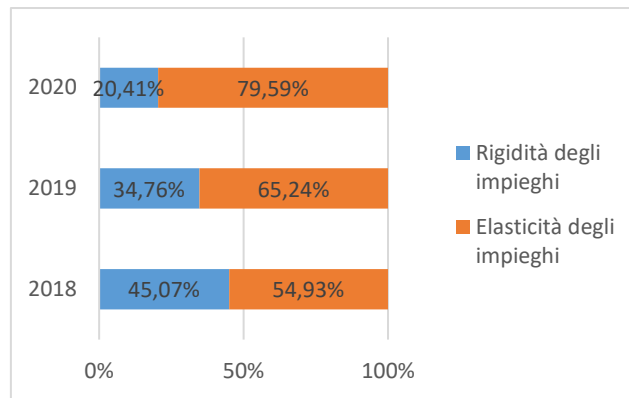
Dal Conto Economico, osservando la crescita del Margine Operativo Lordo, ossia i ricavi di vendita al netto dei costi interni ed esterni, si evince che le scelte gestionali intraprese risultano ottimali ottenendo di conseguenza una buona efficienza produttiva e quindi si è riusciti a produrre risorse finanziarie; inoltre osservando la crescita positiva del Reddito Operativo (EBIT), al netto degli ammortamenti e accantonamenti, è possibile affermare che l'azienda riesce a produrre reddito mediante la propria attività.

STATO PATRIMONIALE

| Attivo | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Crediti Commerciali | 79.116,16 | 226.619,18 | 439.200,00 |
| IVA a Credito | 88.701,80 | 67.339,80 | 61.839,80 |
| Attivo Corrente | 167.817,96 | 293.958,98 | 501.039,80 |
| Immobilizzazioni Materiali | 133.000,00 | 133.000,00 | 138.000,00 |
| Immobilizzazioni Immateriali | 20.000,00 | 75.000,00 | 85.000,00 |
| - Fondo ammortamento | -15.300,00 | -51.400,00 | -94.500,00 |
| Attivo Fisso | 137.700,00 | 156.600,00 | 128.500,00 |
| Totale Attivo | 305.517,96 | 450.558,98 | 629.539,80 |

| Passivo | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| Debiti Commerciali | 25.087,55 | 25.177,79 | 26.681,90 |
| IVA a Debito | 11.751,67 | 31.350,00 | 52.250,00 |
| Debiti Tributari | 30.131,89 | 344.023,11 | 672.406,41 |
| Passivo Corrente | 66.971,10 | 400.550,90 | 751.338,32 |
| Debiti Finanziari | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Fondo TFR | 18.970,37 | 38.936,69 | 61.491,97 |
| Passivo Consolidato | 18.970,37 | 38.936,69 | 61.491,97 |
| Capitale Sociale | 400.000,00 | 400.000,00 | 400.000,00 |
| Versamento Soci c/Capitale | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Risultato Netto | 70.307,74 | 802.720,58 | 1.568.948,30 |
| Utile/Perdite eserc. Precedenti | 0,00 | 70.307,74 | 873.028,32 |
| Fondo di Riserva | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Patrimonio Netto | 470.307,74 | 1.273.028,32 | 2.841.976,62 |
| Liquidità | 250.731,25 | 1.261.956,92 | 3.025.267,11 |
| Totale Passivo | 305.517,96 | 450.558,98 | 629.539,80 |

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|-------------------|---------------------|---------------------|
| Situazione | Equilibrio | Equilibrio | Equilibrio |
| Rigidità degli impieghi | 45,07% | 34,76% | 20,41% |
| Elasticità degli impieghi | 54,93% | 65,24% | 79,59% |
| Margine di struttura primario | 332.607,74 | 1.116.428,32 | 2.713.476,62 |
| Indice di struttura primario | 3,42 | 8,13 | 22,12 |
| Margine di struttura secondario | 351.578,11 | 1.155.365,01 | 2.774.968,59 |
| Indice di struttura secondario | 3,55 | 8,38 | 22,60 |

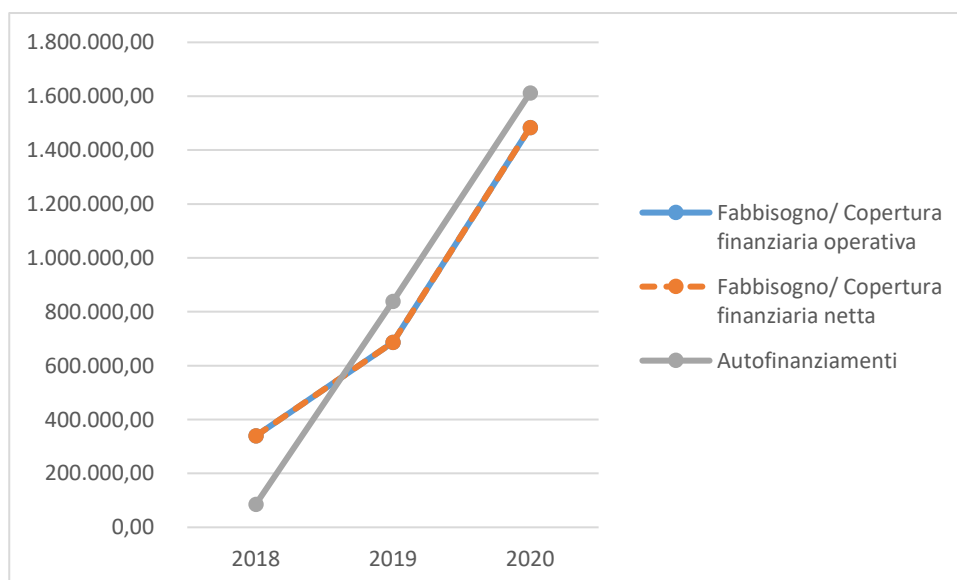


Dallo studio dello stato patrimoniale, si evincono molti fattori riguardanti alla situazione patrimoniale dell'azienda tra le quali:

- Per tutti gli anni presi in considerazione, la situazione patrimoniale risulta essere in equilibrio;
- L'azienda risulta inoltre elastica e ne consegue la facilità di adattamento della stessa alle mutevoli condizioni di mercato;
- Dal margine e dall'indice di struttura primario si evince che vi è una buona solidità e quindi l'azienda riesce a far fronte agli investimenti con mezzi propri senza alcuna dipendenza dai finanziamenti esterni;
- Infine, dall'indice di struttura secondario osserviamo che l'azienda possiede un alto rating aziendale il quale permette di ottenere con maggior facilità finanziamenti bancari.

RENDICONTO FINANZIARIO

| | | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----|---|--------------------|---------------------|---------------------|
| | EBIT | 100.439,63 | 1.146.743,69 | 2.241.354,71 |
| + | Ammortamenti | 15.300,00 | 36.100,00 | 43.100,00 |
| = | Autofinanziamento Lordo | 115.739,63 | 1.182.843,69 | 2.284.454,71 |
| - | Imposte | 30.131,89 | 344.023,11 | 672.406,41 |
| = | Autofinanziamento Netto | 85.607,74 | 838.820,58 | 1.612.048,30 |
| +/- | Variazione Capitale Circolante Netto | -100.846,86 | 207.438,78 | 143.706,60 |
| | - Var. Crediti Commerciali | -79.116,16 | -147.503,01 | -212.580,82 |
| | - Var. Crediti v/Erario c/IVA | -88.701,80 | 21.362,00 | 5.500,00 |
| | + Var. Debiti Commerciali | 25.087,55 | 90,25 | 1.504,11 |
| | + Var. Debiti v/Erario c/IVA | 11.751,67 | 19.598,33 | 20.900,00 |
| | + Var. Debiti Tributari | 30.131,89 | 313.891,22 | 328.383,31 |
| +/- | Variazione Fondo TFR | 18.970,37 | 19.966,31 | 22.555,29 |
| = | Flusso di Cassa Operativo Corrente | 3.731,25 | 1.066.225,68 | 1.778.310,18 |
| +/- | Variazione Immobilizzazioni | -153.000,00 | -55.000,00 | -15.000,00 |
| | - Investimenti | -153.000,00 | -208.000,00 | -223.000,00 |
| | + Disinvestimenti | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| = | Free Cash Flow | -149.268,75 | 1.011.225,68 | 1.763.310,18 |
| - | Oneri Finanziari | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| - | Rimborso Debiti Finanziari | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| + | Accensione Debiti Finanziari | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| + | Patrimonio Netto | 400.000,00 | 0,00 | 0,00 |
| = | Variazione Saldo di Cassa | 250.731,25 | 1.011.225,68 | 1.763.310,18 |



Dal Rendiconto Finanziario e dal grafico è possibile osservare che il valore dell'autofinanziamento prodotto dalla gestione caratteristica corrente, evidenzia che l'azienda è autonoma dal punto di vista finanziario rispetto ai soggetti esterni e quindi riesce a fronteggiare il proprio fabbisogno finanziario.

BREAK EVEN POINT

Per quantificare l'area di utile della produzione, facciamo ricorso allo strumento di calcolo del punto di equilibrio o Break Even Point (BEP) il quale permette di osservare qual è in termini numerici il volume di fatturato minimo che l'azienda deve raggiungere in modo da non avere perdite di gestione.

Per calcolare tale punto abbiamo bisogno di tre valori fondamentali, tra i quali: i costi fissi, i costi variabili di produzione e i ricavi di vendita.

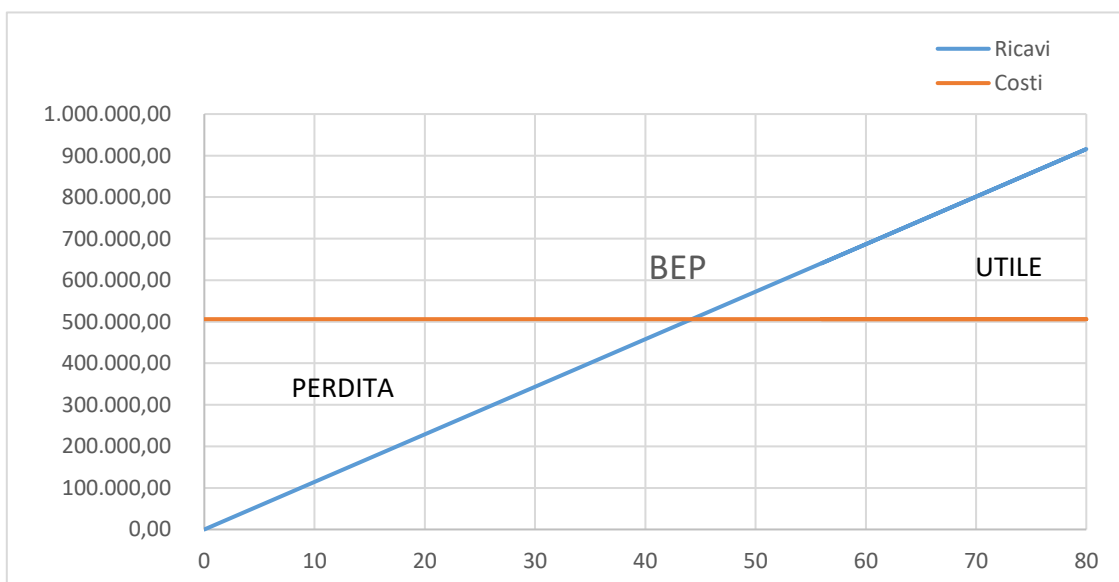
Nel nostro caso, come è stato possibile osservare precedentemente, non vi è la presenza di costi variabili dipendenti dalla produzione, questo perché ciò che viene venduto è un prodotto telematico che non necessita di materie prime per la produzione ma solo ed esclusivamente di tutti quei costi aziendali che rientrano tra i costi fissi (ad esempio elettricità, navigazione dati etc.) e dei costi per il personale.

Riprendendo i dati del 2018 dal Financial Plan precedente otteniamo:

| Prodotti | Quantità venduta | Prezzo unitario | % di vendita |
|--------------------|------------------|-----------------|--------------|
| Pacchetto 5k | 20 | 5.000,00 | 35,71% |
| Pacchetto 10k | 17 | 9.000,00 | 30,36% |
| Pacchetto 20k | 15 | 16.000,00 | 26,79% |
| Pacchetto 50k | 4 | 37.000,00 | 7,14% |
| Pacchetto Completo | 0 | 60.000,00 | 0,00% |

| | | | |
|----------------------------|------------|-------------------|----|
| Prezzo unitario ponderato: | 11.446,43 | Quantità Venduta: | 56 |
| Costi (Fissi + Personale): | 506.290,00 | | |

| | |
|------|----------------------------|
| BEP: | $506.290,00/11.446,43= 44$ |
|------|----------------------------|



Come è possibile osservare il punto di pareggio da raggiungere in modo da pareggiare i costi e di conseguenza non incorrere nelle perdite gestionali risulta essere la vendita di 44 pacchetti tenendo conto del prezzo di vendita ponderato. Di conseguenza non avendo costi variabili che influiscono sui ricavi, il raggiungimento del punto di equilibrio risulta essere più semplice.

SENSITIVITY ANALYSIS

Uno strumento utile risulta essere l'analisi di sensitività che cerca di individuare le variabili critiche alla performance reddituale o finanziaria di un progetto, mediante la costruzione di più scenari economici assegnando a queste variabili valori di massima e di minima. Il fine è quello di verificare lo scostamento nella performance imprenditoriale indotta da tali cambiamenti.

Nel nostro caso è possibile osservare vari scenari cambiando i dati relativi al volume di vendita dei pacchetti, in quanto questo dato risulta essere il più critico al fine della verifica dei cambiamenti delle performance di tutta l'attività.

Utilizzando il modello creato per il financial planning, otteniamo i seguenti scenari economici:

SCENARIO 1: La nuova start-up vende pochi pacchetti dovuto al fatto di non avere una clientela fissa, aumentando di piccole quantità negli anni successivi.

| | | | | | |
|------|-----------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|
| 2018 | Pacchetti 5k:20 | Pacchetti 10k:10 | Pacchetti 20K:5 | Pacchetti 50K:0 | Pacchetti completi:0 |
| 2019 | Pacchetti 5k:35 | Pacchetti 10k:12 | Pacchetti 20K:6 | Pacchetti 50K:1 | Pacchetti completi:1 |
| 2020 | Pacchetti 5k:40 | Pacchetti 10k:15 | Pacchetti 20K:10 | Pacchetti 50K:10 | Pacchetti completi:2 |

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------|-------------|------------|------------|
| Valore della Produzione | 270.000,00 | 476.000,00 | 985.000,00 |
| Margine Operativo Lordo | -236.290,00 | -31.190,00 | 442.010,00 |
| Risultato Operativo | -270.560,00 | -87.256,30 | 376.354,70 |
| Risultato Netto | -270.560,00 | -87.256,30 | 289.625,20 |

SCENARIO 2: La nuova start-up vende inizialmente pochi pacchetti dovuto al fatto di non avere una clientela fissa ma successivamente aumenta le proprie vendite vista l'utilità del prodotto.

| | | | | | |
|------|-----------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|
| 2018 | Pacchetti 5k:20 | Pacchetti 10k:10 | Pacchetti 20K:10 | Pacchetti 50K:5 | Pacchetti completi:0 |
| 2019 | Pacchetti 5k:50 | Pacchetti 10k:12 | Pacchetti 20K:15 | Pacchetti 50K:7 | Pacchetti completi:1 |
| 2020 | Pacchetti 5k:60 | Pacchetti 10k:18 | Pacchetti 20K:20 | Pacchetti 50K:10 | Pacchetti completi:5 |

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------|------------|------------|--------------|
| Valore della Produzione | 535.000,00 | 917.000,00 | 1.452.000,00 |
| Margine Operativo Lordo | 28.710,00 | 409.810,00 | 909.010,00 |
| Risultato Operativo | -5.560,37 | 353.743,70 | 843.354,70 |
| Risultato Netto | -5.560,37 | 249.288,70 | 590.348,30 |

SCENARIO 3: La nuova start-up riesce ad avere un buon successo già dall'inizio vista l'innovazione del prodotto offerto nonché della sua utilità per i clienti, di conseguenza una maggior vendita di pacchetti sempre più grandi negli anni successivi.

| | | | | | |
|------|------------------|-------------------|------------------|------------------|----------------------|
| 2018 | Pacchetti 5k:100 | Pacchetti 10k:100 | Pacchetti 20K:30 | Pacchetti 50K:10 | Pacchetti completi:2 |
| 2019 | Pacchetti 5k:80 | Pacchetti 10k:20 | Pacchetti 20K:50 | Pacchetti 50K:20 | Pacchetti completi:5 |
| 2020 | Pacchetti 5k:50 | Pacchetti 10k:20 | Pacchetti 20K:70 | Pacchetti 50K:40 | Pacchetti completi:7 |

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Valore della Produzione | 2.370.000,00 | 2.420.000,00 | 3.450.000,00 |
| Margine Operativo Lordo | 1.863.710,00 | 1.912.810,00 | 2.907.010,00 |
| Risultato Operativo | 1.829.440,00 | 1.856.744,00 | 2.841.355,00 |
| Risultato Netto | 1.280.608,00 | 1.299.721,00 | 1.988.948,00 |