

AVVISO PUBBLICO

“Finanziamento di start-up giovanili nell’ambito dell’Avviso Giovani e Impresa”
Progetto “nexTE” – CUP D64D24000290006

Allegato B)

PROGETTO D’IMPRESA

1. ANAGRAFICA RICHIEDENTE

Persona fisica o legale rappresentante

Cognome e nome			
Luogo di nascita		Prov.	
Data di Nascita			
C.F.			
Telefono		PEC/E-mail	

In caso di impresa già costituita

Ragione Sociale	
Forma giuridica	
Partita IVA	
Codice ATECO attività	
Indirizzo sede legale	

In caso di impresa costituenda

Forma giuridica	
Codice ATECO attività	

2. IDEA DI BUSINESS

Descrivere sinteticamente l'idea di business, in linea con il settore di attività (codice Ateco). Riassumere gli elementi chiave del progetto, evidenziandone unicità e vantaggi competitivi. Indicare il modello di business e le sue specificità, soffermandosi su:

- 1. Prodotti o servizi offerti.*
- 2. Target di clientela, identificando gruppi in base a parametri oggettivi (es. età, reddito, localizzazione) e soggettivi (es. preferenze, stili di vita).*
- 3. Bisogni soddisfatti e miglioramenti rispetto ai competitor.*
- 4. Competenze del team o dell'imprenditore per garantire il successo dell'attività.*

Max. 1800 caratteri

3.ORGANIZZAZIONE

3.1) Soggetto richiedente

Percorso professionale e competenze

In questa sezione, i richiedenti devono fornire una descrizione del proprio percorso professionale, mettendo in evidenza le esperienze lavorative e formative che li hanno portati a sviluppare le competenze necessarie per avviare l'attività proposta.

In che modo le esperienze maturate rappresentano un valore aggiunto per il successo dell'iniziativa imprenditoriale?

Titoli di studio e certificazioni professionalizzanti

3.2) Altri soggetti (soci)

Cognome e nome _____

Percorso professionale e competenze

In che modo le esperienze maturate rappresentano un valore aggiunto per il successo dell'iniziativa imprenditoriale?

Titoli di studio e certificazioni professionalizzanti

Ripetere per ogni socio

3.3) Organizzazione

Descrivere l'organizzazione prevista per la produzione e commercializzazione del bene/servizio, indicando le attività chiave. Specificare quali saranno gestite internamente e quali affidate a terzi tramite forniture o consulenze. Per le attività interne, chiarire se saranno svolte esclusivamente dal team imprenditoriale o delegate, in parte o totalmente, a nuovi assunti, consulenti o fornitori, precisando le modalità di coinvolgimento.

4. ANALISI DI MERCATO

4.1) Opportunità di business

Illustrare il bisogno che il progetto intende soddisfare e spiegare in che modo l'offerta proposta rappresenta un miglioramento rispetto alle alternative presenti sul mercato. Descrivere il prodotto o servizio e i fattori che lo rendono competitivo, mettendo in evidenza i benefici per la clientela. Nel caso di un'offerta ampia, suddividere i prodotti/servizi in categorie omogenee.

Per ciascun prodotto/servizio, specificare:

- *Caratteristiche principali, come materiali, tecnologia, qualità, packaging, brand e servizi aggiuntivi;*
- *Clientela di riferimento e necessità soddisfatte;*
- *Elementi innovativi che differenziano l'offerta, sia in termini di prodotto, processo o strategia commerciale;*
- *Stadio di sviluppo all'interno del mercato (introduzione, crescita, maturità o rilancio).*

4.2) Analisi della concorrenza

Descrivere il mercato in cui l'iniziativa si inserisce, evidenziando il settore di riferimento e le dinamiche competitive. Identificare i principali concorrenti, sia diretti (offrono prodotti/servizi simili) sia indiretti (soddisfano lo stesso bisogno in modo diverso), analizzandone le caratteristiche distintive, i punti di forza e le eventuali criticità. È utile mettere in evidenza le strategie adottate dai competitor, il loro posizionamento e il livello di saturazione del mercato, per comprendere le opportunità e le sfide che l'iniziativa dovrà affrontare.

4.3) Target di riferimento

Definire il pubblico a cui si rivolge il progetto, identificando i principali segmenti di clientela. Per una classificazione efficace, si possono utilizzare criteri di segmentazione:

- *Oggettivi: basati su caratteristiche misurabili come area geografica, fascia di età, livello di reddito, istruzione o settore professionale.*
- *Soggettivi: legati a fattori culturali e comportamentali, come valori, abitudini di consumo, preferenze di stile di vita e bisogni specifici.*

Descrivere il target individuato e spiegare in che modo il prodotto/servizio risponde alle loro esigenze, evidenziando i vantaggi competitivi offerti.

4.4) Mercato potenziale

Definire i confini geografici del mercato e stimare la base di clienti potenziali. Identificare la fetta di mercato che si prevede di acquisire, analizzando la clientela che si intende sottrarre alla concorrenza.

Per quantificare i clienti acquisibili, è utile utilizzare criteri come:

- *Capacità produttiva (o di lavoro) a regime per ogni prodotto/servizio offerto;*
- *Abitudini d'acquisto dei clienti target, comprese la frequenza e la spesa media per beni/servizi simili;*
- *Quote di mercato dei concorrenti, analizzando i loro punti di forza e debolezza.*

Questa analisi aiuterà a stimare la dimensione del mercato raggiungibile e la competitività dell'impresa.

4.5) Prezzo e obiettivi di vendita

Indicare il prezzo di vendita per ciascun prodotto/servizio e spiegare i criteri utilizzati per stabilirlo. Se il prezzo è superiore a quello dei concorrenti, giustificare la differenza evidenziando il valore aggiunto offerto, come la qualità superiore del prodotto/servizio, le garanzie incluse, il livello di assistenza clienti, o altri servizi aggiuntivi. Sarà utile confrontare il prezzo con quello dei competitor, sottolineando come l'offerta si posizioni in relazione alla qualità e ai benefici percepiti dai clienti.

DESCRIZIONE PRODOTTO/SERVIZIO					
CLIENTI TARGET					
CRITERI PER LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO					
PREZZO UNITARIO (iva esclusa)	€	QUANTITÀ A REGIME		FATTURATO A REGIME	€

Ripetere per ogni prodotto/servizio

Indicare i criteri utilizzati per stimare le quantità di vendita previste al terzo anno di attività. Le vendite per il terzo anno sono stimate tenendo conto dei segmenti di clientela, delle loro abitudini di acquisto, delle dinamiche competitive e delle quote di mercato dei concorrenti. Inoltre, si considera la capacità produttiva effettiva, inferiore a quella massima, per determinare un volume di vendita realistico.

4.6) Vantaggio competitivo

Come l'iniziativa punta a ottenere una posizione di vantaggio nel mercato grazie a innovazioni e differenze rispetto alla concorrenza. Il vantaggio competitivo sarà mantenuto tramite azioni strategiche come miglioramenti nei prodotti/servizi, marketing mirato e potenziamento dei canali distributivi, con l'obiettivo di difendere e rafforzare la posizione fino al terzo anno di attività.

5. MODELLO DI CRESCITA

Indicare le strategie di marketing e comunicazione adottate per attrarre e fidelizzare la clientela target, specificando il budget necessario per ciascuna attività. Inoltre, si valuti la sostenibilità di ogni modalità nel tempo, indicando le condizioni che ne permettono il mantenimento.

6. PROGRAMMA

Delineare i passaggi fondamentali per l'ingresso sul mercato, evidenziando le principali fasi dello start-up d'impresa. Quantificare tempi e costi relativi allo sviluppo del prototipo, ai test di mercato iniziali e al lancio del prodotto/servizio.

7. FABBISOGNI

Evidenziare, per ciascuna tappa, gli investimenti necessari in macchinari, attrezzature e beni immateriali, le risorse umane ed economiche richieste, oltre alle principali criticità da affrontare.

8. ADEMPIMENTI

Descrivere gli adempimenti amministrativi e gestionali necessari per l'avvio dell'attività imprenditoriale, includendo autorizzazioni, certificazioni, apertura della partita IVA, iscrizioni ad

albi o associazioni riconosciute, gestione finanziaria e accordi con clienti e fornitori, indicando la relativa tempistica.

--

9) PROGRAMMA DI SPESA

DETTAGLIO SPESA	IMPORTO (€) IVA esclusa
Costituzione della società (massimo € 5.000)	
TOTALE	
Acquisizione di materiali, componenti, software (comprese licenze) e hardware nuovi di fabbrica;	
TOTALE	
Acquisizione di attrezzature	
TOTALE	
Acquisto di macchinari funzionali alle attività	
TOTALE	
Acquisto di domini web e relativi servizi (e-mail, cloud, storage, etc.);	
TOTALE	
Acquisto di materiali e servizi per la comunicazione e il marketing (massimo 5%)	
TOTALE	
Mezzi mobili	
TOTALE	
Altre voci	

TOTALE	
TOTALE DELLE SPESE	
FINANZIAMENTO	
COFINANZIAMENTO	

10. PROSPETTO FINANZIARIO

Indicare i costi operativi previsti a partire dall'avvio del programma di investimenti, specificando le modalità di finanziamento previste per la loro copertura.

IMPIEGHI			
	Anno 1*	Anno 2**	Totale
Investimenti			
IVA sugli investimenti			
Altri costi			
Totale Impeghi			
FONTI			
	Anno 1*	Anno 2**	Totale
Finanziamento agevolato			
Contributo in conto capitale			
Fonti finanziarie aggiuntive			
Totale Agevolazioni			

(*) dal 1° al 12° mese di realizzazione

(**) dal 13° al 24° mese di realizzazione

11. GARANZIE

Specificare le eventuali garanzie da prestare a supporto del finanziamento bancario, fino a un massimo del 20% dell'importo finanziato.

--

Luogo e data

Firma del legale rappresentante
