

Diventare imprenditori



Mariafebronia Sciacca

17 novembre 2022

PIACERE@Feb

Mariafebronia SCIACCA



Background in Scienze Politiche, Economia

PhD in Business & Management

Dal 2010 lavoro in 2i3T con focus
#Innovazione #Technology transfer

+100 startup lanciate

+3.000 progetti accompagnati

Passione: Montagna (whatever)



AGENDA

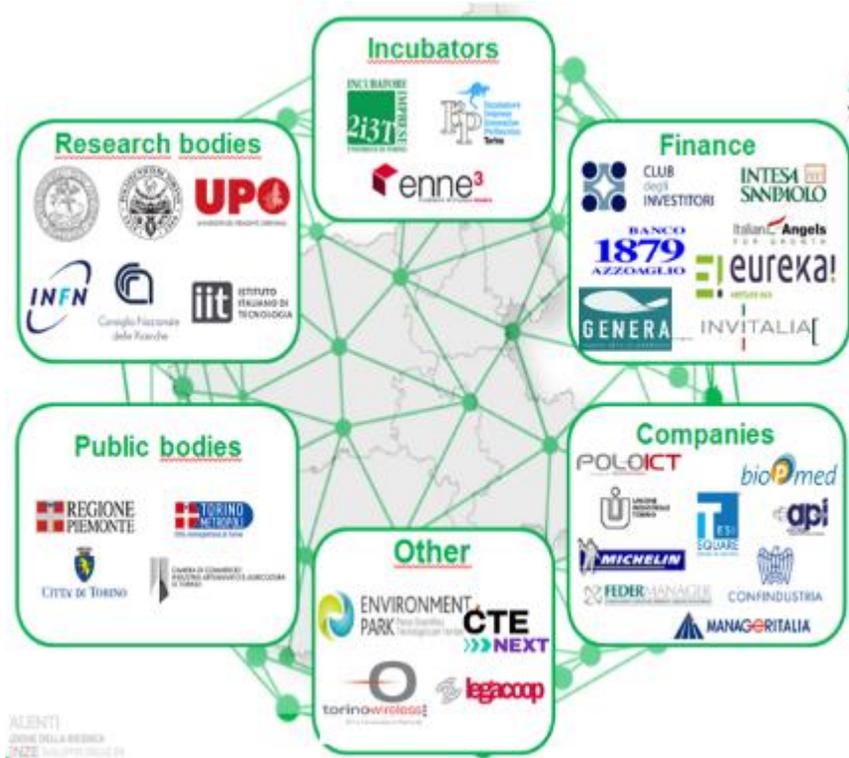
1. INCUBATORE
2i3T

3. PITCH

2. IL BUSINESS PLAN

4. CASE STUDY





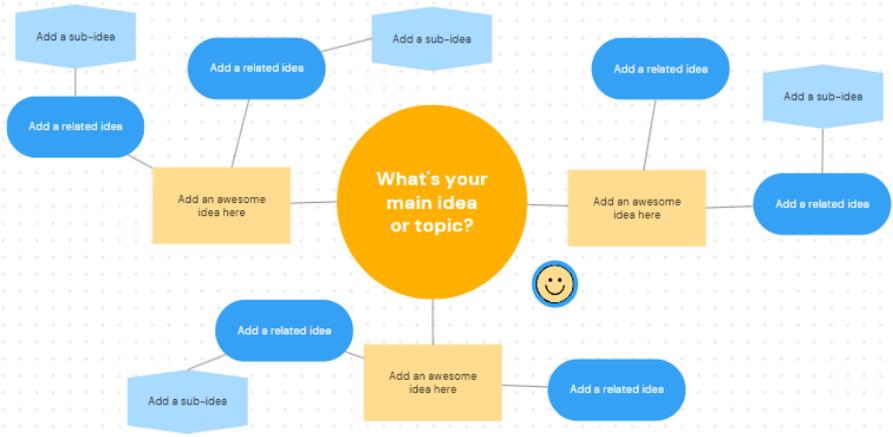
From LOCAL to GLOBAL



AGENTI
GIUNTA DELLA REGIONE
PIEMONTE

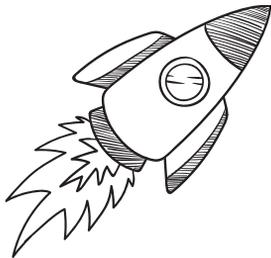
Mind your Map

Mind Map



Fostering innovation at 360°

Le tre parole chiave



INNOVAZIONE

Sviluppo di nuove start up e dell'ecosistema dell'innovazione



SOSTENIBILITA'

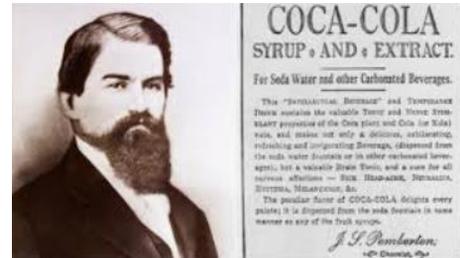
Ricerca di nuove idee, creazione di Ecosistemi sostenibili



IMPATTO SOCIALE

Valore per la collettività

Innovazione



Sostenibilità - SGDs



SOSTENIBILITA' ECONOMICA



SOSTENIBILITA' SOCIALE



SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

**I
M
P
A
T
T
O**



Imprenditore

Imprenditore definizione giuridica. *Art 2082 del CC*

«chi esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi».

Stabilità

Profitto / Remuneratività / Sostenibilità

Rischio Imprenditoriale

Fattori produttivi

Beni strumentali

Capitale Umano

Risorse finanziarie

Soddisfare bisogni / Mercato



Imprenditore

L'imprenditore è uno dei soggetti del sistema economico: detentori dei capitali, lavoratori e consumatori.

L'imprenditore è l'attivatore del sistema economico, ha la funzione intermediatrice fra chi offre capitale e lavoro e chi domanda beni e servizi; trasforma, o cambia, i fattori della produzione (capitale e lavoro) in un prodotto idoneo a soddisfare i bisogni del consumatore; svolge una funzione creativa di ricchezza.

Imprenditore



Conoscenze

Capacità di identificare le opportunità disponibili per attività personali, professionali e/o economiche;
Consapevolezza della posizione delle imprese nel sistema economico, sociale ed ambientale.

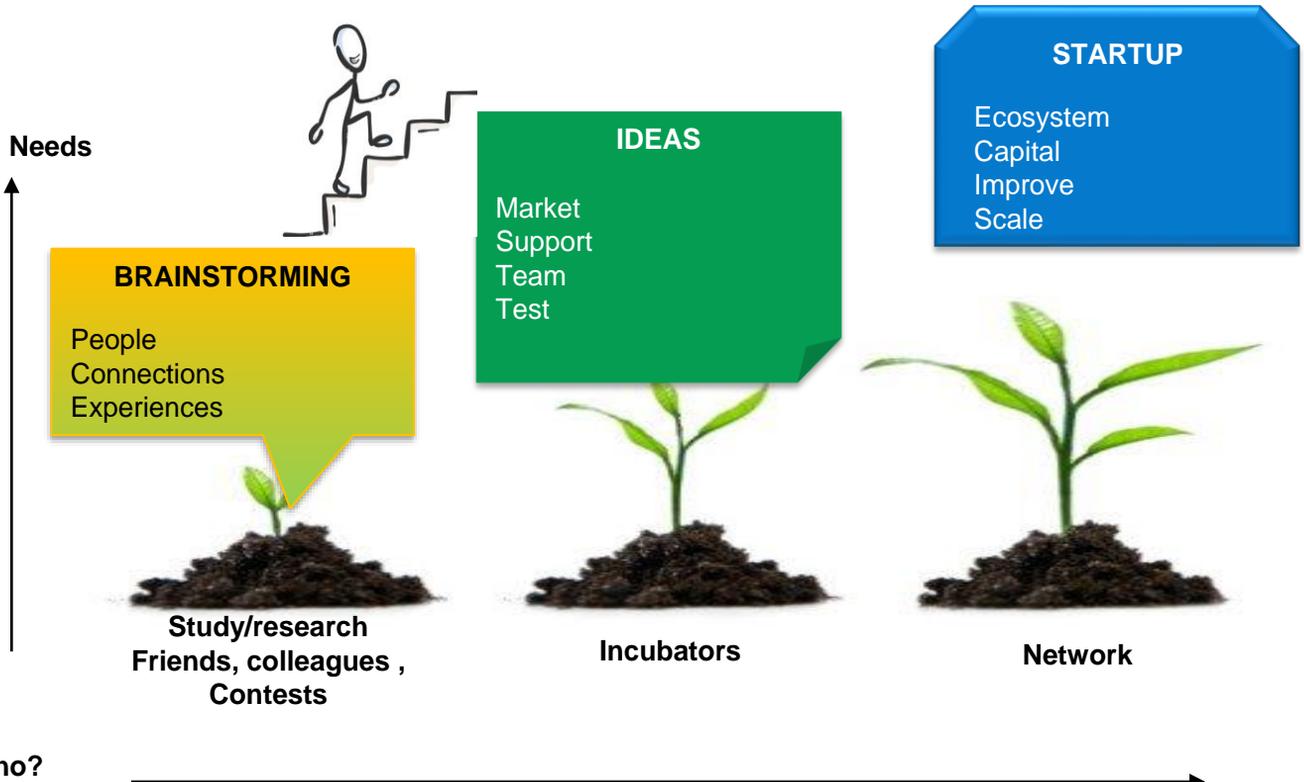
Abilità

gestione progettuale proattiva :
Pianificare, organizzare, gestire, leader/delega, analizzare, comunicare, rendicontare, valutare;
Rappresentare, negoziare;
Lavorare individualmente ed in team;
Individuare i punti di forza e di debolezza;
valutare e assumersi rischi

Attitudini

Spirito di iniziativa;
Capacità di anticipare gli eventi;
Indipendenza e innovazione nella vita privata e sociale come anche sul lavoro;
Determinazione a raggiungere obiettivi, siano essi personali, o comuni con altri, anche sul lavoro.

Imprenditorialità



Agenda

1. INCUBATORE 2i3T

3. PITCH

2. IL BUSINESS
PLAN

4. CASE STUDY



ALL'INTERNO

Strumento di **PIANIFICAZIONE**
per valutare la fattibilità di una
nuova iniziativa / business

ANALISI ongoing

MONITORAGGIO delle
dinamiche di sviluppo del progetto
(Budget)

CONTROLLO interno



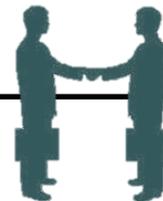
ALL'ESTERNO

Promozione di nuovi
RAPPORTI COMMERCIALI

Supporto a **FORME DI
FINANZIAMENTO**

Ricerca di **CONTRIBUTI
AGEVOLATI**

CERTIFICAZIONI



Business plan

OBJECTIVES &
TEAM



INNOVATION &
VALUE
PROPOSITION



MARKET



STRATEGY
ORGANIZATION



ECONOMICS



EXECUTIVE SUMMARY (MAX 1 PAG)

1. EXCELLENCE

- 1.1. STATO DELL'ARTE PROBLEMA SOLUZIONE
- 1.2. IL TEAM PROPONENTE

2. DISCOVERY

- 2.1. IL MERCATO DI RIFERIMENTO
 - 2.1.1. DIMENSIONI DEL MERCATO
- 2.2. ANALISI DI CLIENTI E GLI UTENTI
- 2.3. ANALISI DEL CONTESTO COMPETITIVO
 - 2.3.1. BENCHMARKING
 - 2.3.2. ANALISI FILIERA FORNITORI
- 2.4. ANALISI SWOT

3. BUSINESS MODEL

- 3.1. OFFERTA & INNOVAZIONE
- 3.2. COME FUNZIONA IL SERVIZIO
- 3.3. GESTIONE PROPRIETA' INTELLETTUALE
- 3.4. CONTESTO LEGISLATIVO E ASPETTI NORMATIVI
- 3.5. FORMA GIURIDICA & STARTUP INNOVATIVA

4. PLANNING & METRICHE

- 4.1. PLANNING DELLE ATTIVITA' PRE MARKET
- 4.2. PLANNING COMMERCIALIZZ
- 4.3. METRICHE
- 4.4. INVESTIMENTI NECESSARI INTERNI ED ESTERNI
- 4.5. L'ATTIVITÀ DI MARKETING

5. PROIEZIONI ECONOMICO-FINANZIARIE TRIENNALI

- 5.1. PROIEZIONE RICAVI
- 5.2. STIMA COSTI DEL PERSONALE GESTIONALE E OPERATIVO
- 5.3. STIMA COSTI VARIABILI E FISSI
- 5.4. STIMA INVESTIMENTI ED AMMORTAMENTI
- 5.5. PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO-PATRIMONIALE
 - 5.5.1. PIANO ECONOMICO (CE)
 - 5.5.2. PIANO FINANZIARIO (SP)
 - 5.5.3. PIANO PATRIMONIALE (CF)

GLOSSARIO (eventuale)

ALLEGATI (esempi)

START-UP

- Creare un'entità autonoma..
- ...In grado di sostenersi & creare valore ed impatto
- In un ambiente competitivo..

PUNTI-CHIAVE

- Società for profit e not for profit, società di capitali e di persone
- Gestione di un'organizzazione
- Con uno o più *core business*
- E rispondenti ad un bisogno del mercato

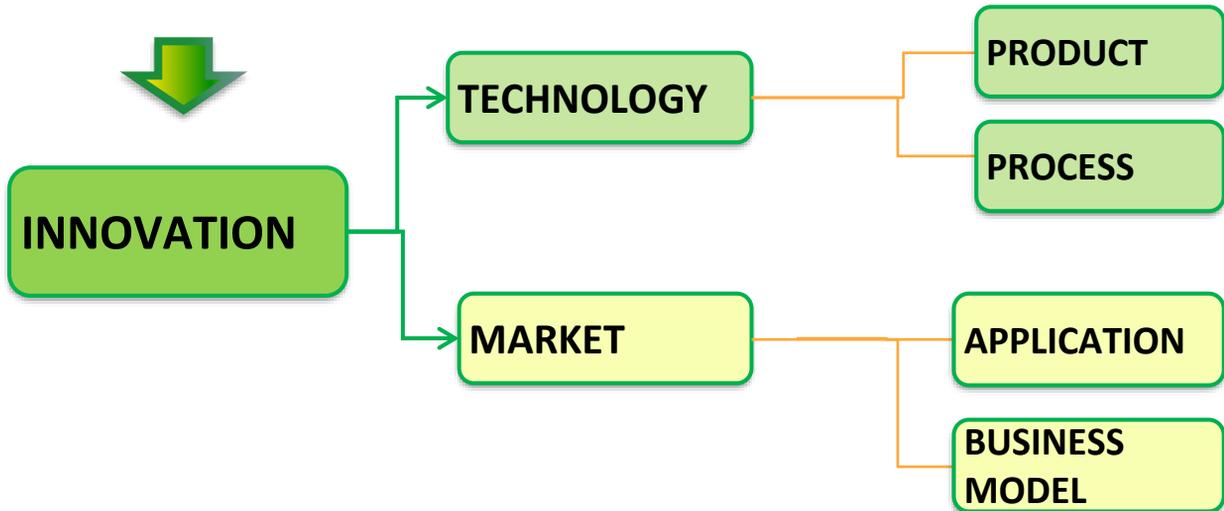
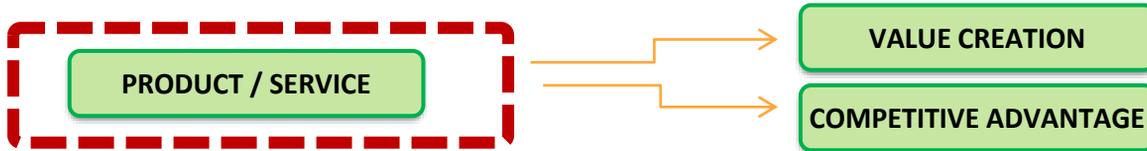
START-UP

- Creare posti di lavoro, valorizzare il territorio, generare valore
- Realizzare la propria idea

RISCHI

- Fase di avvio e di entrata a regime
- Capacità di comprensione delle dinamiche esterne
- *Time Consuming*
- Affrontare il problema a 360°
- Ogni start up ha un *proprio* percorso

Innovazione



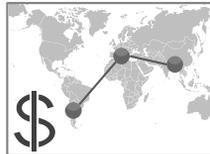


OBIETTIVI

- Definizione attori coinvolti
- Elaborazione dati
- Analisi di mercato

STRUMENTI

- Ricerca «dati» di mercato
- Dimensionamento target
- Analisi SWOT

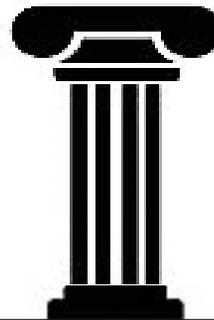
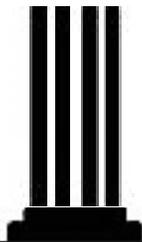
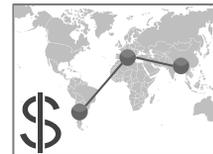


Per **condurre una buona ANALISI DI MERCATO** occorre compiere tre operazioni e presentarne i risultati:

SCREENING

*ANALISI
della Domanda e
degli attori*

*ELABORAZIONE
DATI e
FORMULAZIONE
STRATEGIA*



SCREENING E RACCOLTA DATI

- Settore di riferimento
- Identificazione attori interessati
- Identificazione target clienti

ANALISI DATI RACCOLTI

- Clienti
- Utenti
- Competitor
- Fornitori

ELABORAZIONE DATI

- SWOT
- SCELTE STRATEGICHE

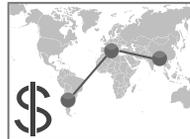
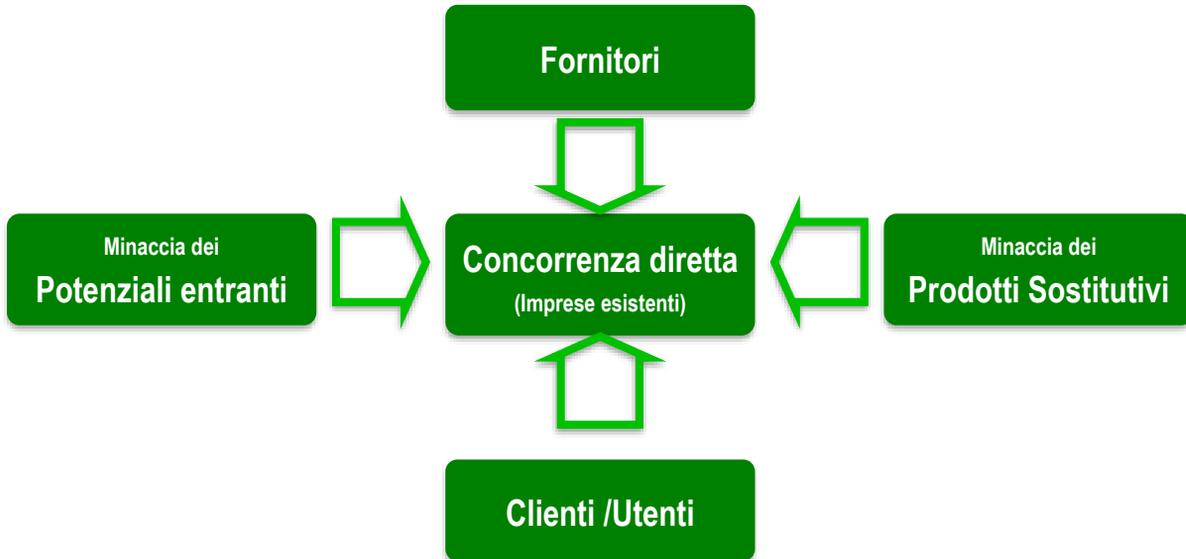
Piano Teorico

Piano Pratico



ANALISI DEI DATI RACCOLTI

- MAPPARE...Raccogliere informazioni “sistematiche” circa il mercato di riferimento e gli attori coinvolti... per scomporre la «filiera»



Analisi SWOT

INTERNI

Punti di Forza

- Vantaggi sulla concorrenza
- Capacità innovative
- Capacità commerciali
- Notorietà marchio
- Vantaggi di costo
- Solidità finanziaria
- Tipologia assortimento

Punti di Debolezza

- Impianti obsoleti
- Scarse capacità manageriali
- Debole identità del marchio
- Costi eccessivi
- Scarse capacità di R&S
- Capacità commerciali mediocri
- Scarse disponibilità finanziarie

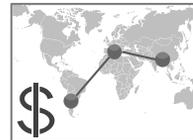
ESTERNE

Opportunità

- Espandere linea prodotti
- Entrare in nuovi mercati
- Diversificare e ridurre il rischio
- Migliorare relazioni con clienti e fornitori
- Migliorare la tecnologia
- Ambiente legislativo favorevole
- Ambiente fiscale favorevole

Minacce

- Nuovi concorrenti
- Mercato in rallentamento
- Cambiamento gusti pubblico
- Andamento demografico sfavorevole
- Recessione economica
- Ambiente legislativo sfavorevole
- Potere clienti/fornitori





OBIETTIVI

- Sviluppo del *Business Model*
- Piano delle attività
- Organizzazione e strategia



STRUMENTI

- Analisi di mercato e competitività
- Identificazione obiettivi strategici

Il Business model spiega come un'azienda *crea, fornisce e acquista* VALORE:

OFFERTA

Risorse - Partner

attraverso il **Core Business**

CREA
VALORE

Business

TRASFERISCE
VALORE

MERCATO

Clienti

attraverso i **Canali e le Relazioni**

CATTURA
VALORE

STRUTTURA

Costi e Ricavi

attraverso le **Attività ed i risultati economici**



The Business Model Canvas

Designed for:

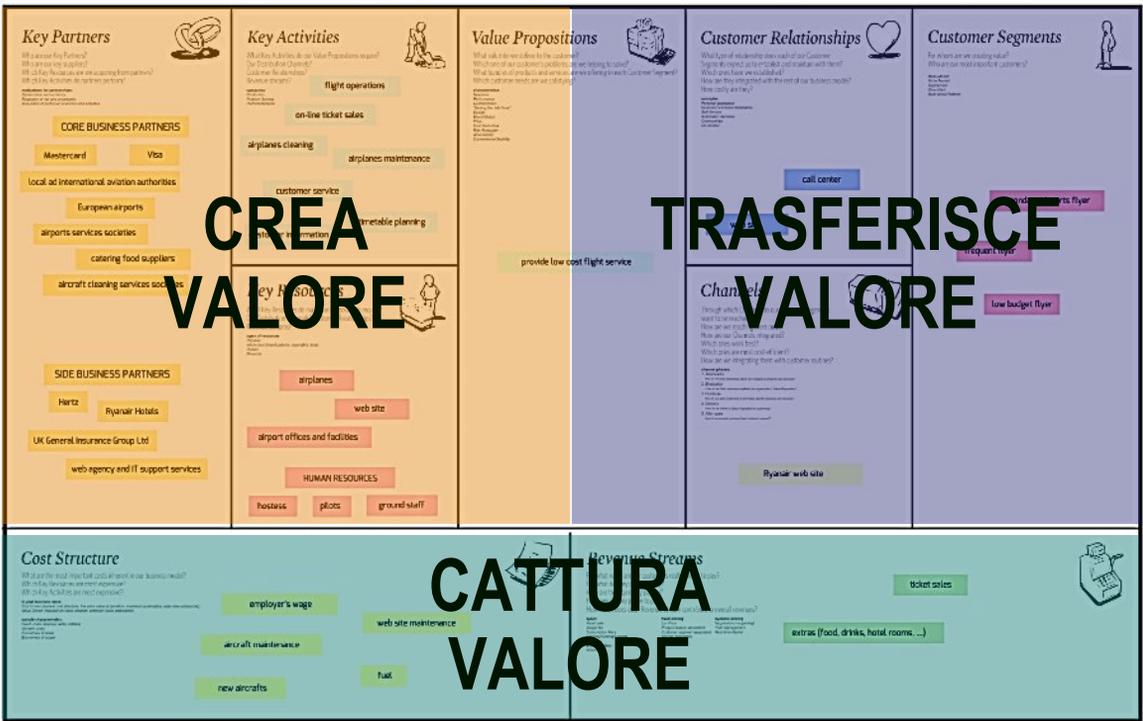
Ryanair

Designed by:

www.LeanSolutions.it

date: 4 12 2012

Iteration: _____



GANTT

Attività microprogettuali

Milestone

Assegnazione di risorse alle attività

Esempio

	Fiscal Years		FY1				FY2				FY3			
	Quarters		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Development of product														
Contact with strategic suppliers/partners			■											
Design of product			■	■										
To file application for Patent				■										
Prototype					■									
e-Commerce platform design														
Design of online boutique				■										
Contact with strategic partners (bank for online transations, logistic,...)				■										
Marketing & Communication														
Give the product to Influencers and VIPs (testimonials)					■	■								
Fairs & Events					■	■	■	■						
Social Media Marketing (Facebook, Pinterest, Instagram...)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Consolidate a Brand identity all over the world								■	■	■	■	■	■	■
Launch														
Go online					■									
Selling in local market (Italy)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Selling in BRICs and all over the world														■
Boutique														
One property "physical" point of sale in main Capitals														■
Franchise contracts														■



Strategia




Milestone I


Milestone II


Milestone III

\$

\$\$

\$\$\$



Il valore delle persone



PUNTI CHIAVE

DEFINIZIONE OBIETTIVI

- Ruoli & Responsabilità

INVESTIMENTO TEMPO

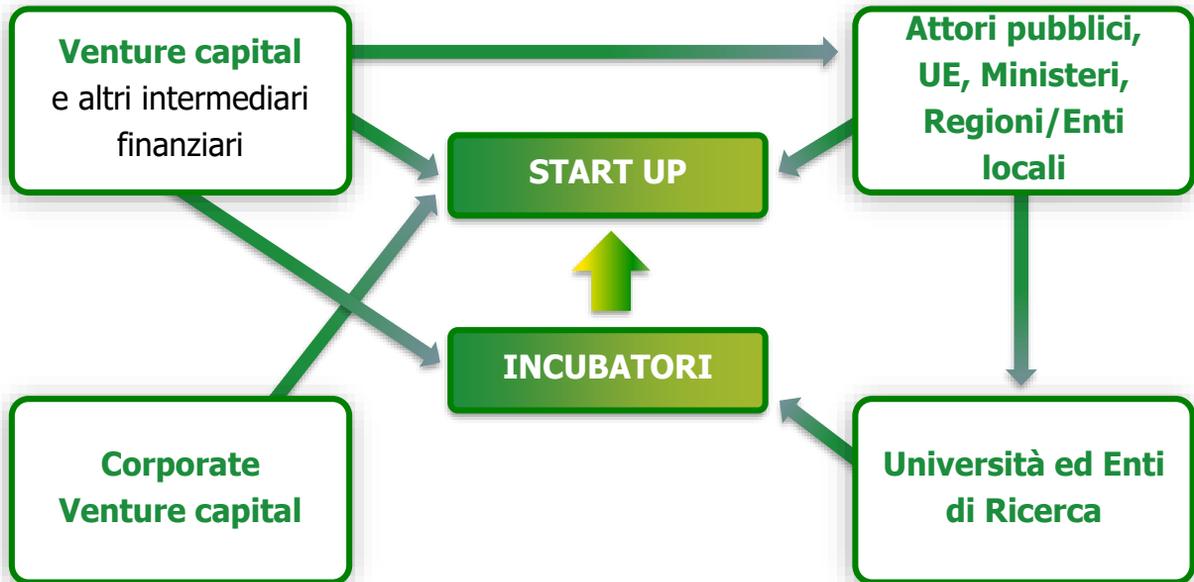
- Start up part-time

FORMULA GIURIDICA

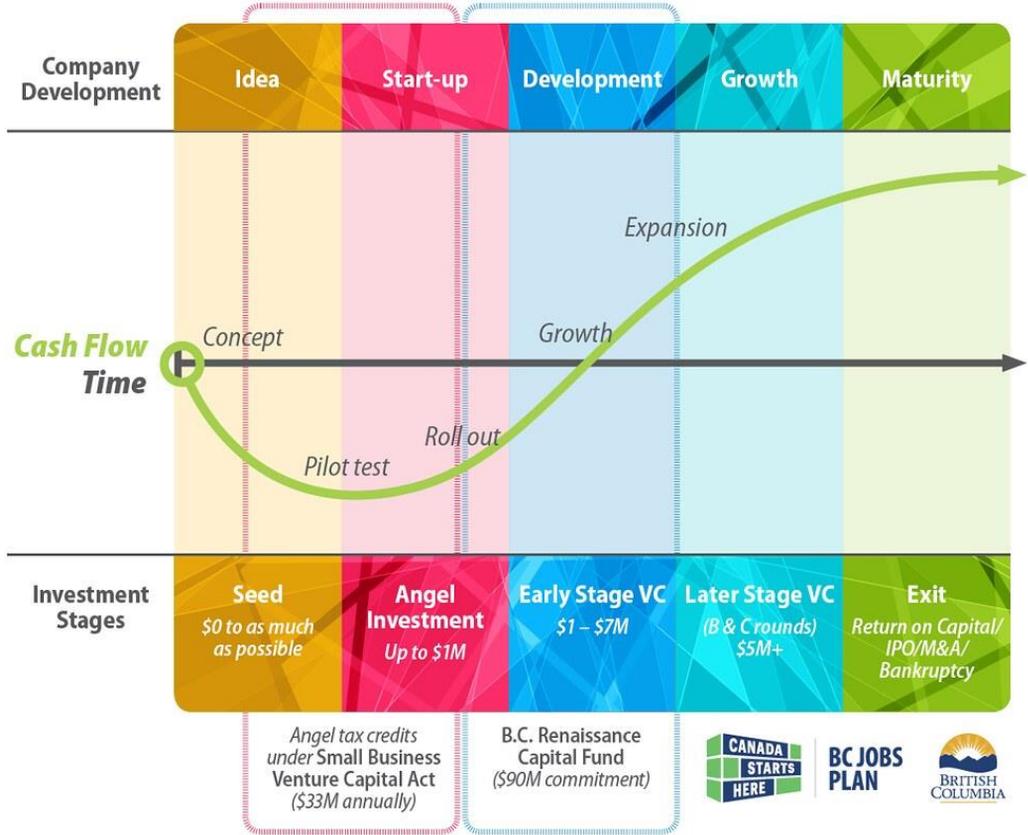
- Società di capitali
- Responsabilità limitata
- Benefici => Decreto legge Restart Italia



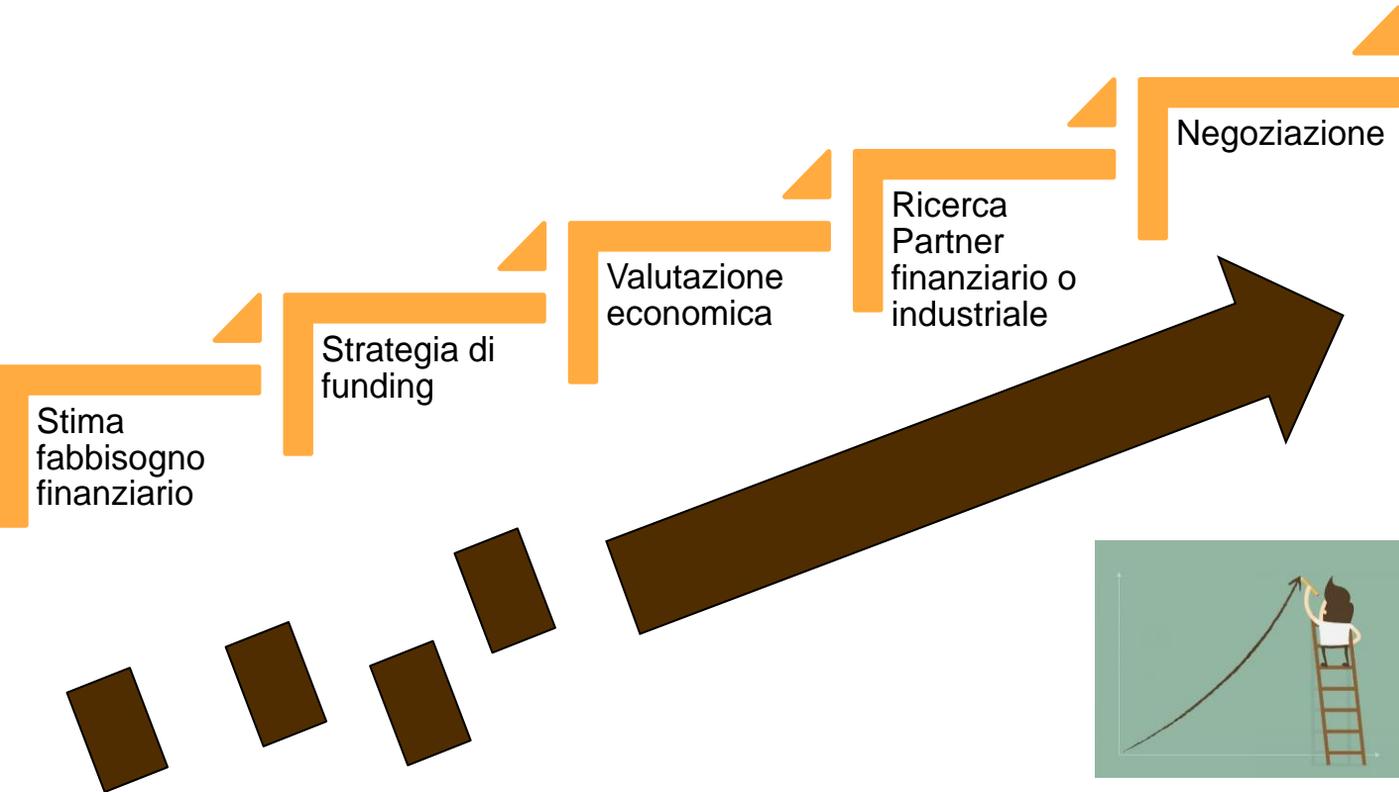
Il sistema delle relazioni



The Venture Capital Cycle



Focus – funding model



Piano della Sostenibilità economico-finanziaria



OBIETTIVI

- Definizione del *Revenue Model*
- Definizione del modello di Costi



STRUMENTI

- Target
- Strategia

Modello dei RICAVI

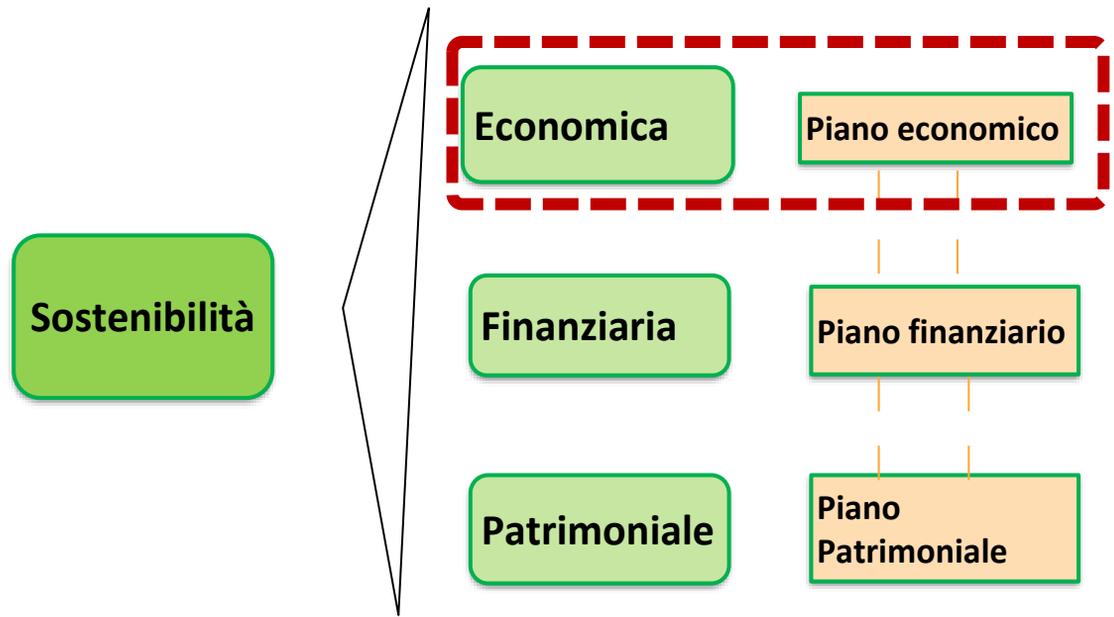
- TARGET DI MERCATO
- OBIETTIVI STRATEGICI
 - PRICING

Modello dei COSTI

- COSTI VARIABILI
 - PERSONALE
- ALTRI COSTI FISSI



Sustainability



Impatto & Sostenibilità sociale / ambientale

Piano Economico

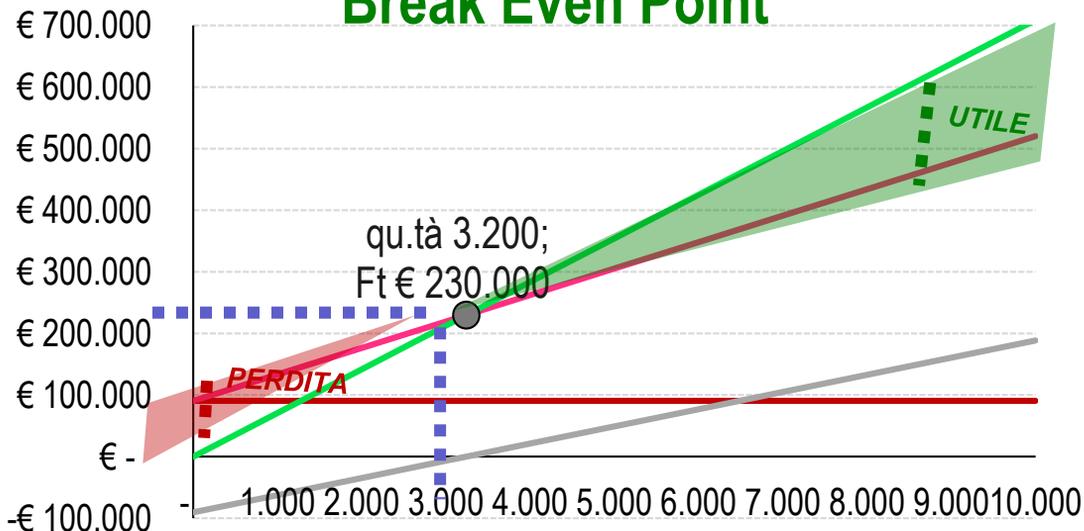
Esempio

	ANNO 1		ANNO 2		ANNO 3	
	€	%	€	%	€	%
FATTURATO						
Uffici e Spese Amministrative (U) - Fatti Netti	317	100%	410	100%	800	100%
COSTI VARIABILI						
Personale Operativo	€ 180	57%	230	56%	462	58%
Materiali	€ 40	13%	50	12%	98	12%
B1) Totale Costi Variabili	220	69%	280	68%	560	70%
A - B1) MARGINE DI CONTRIBUZIONE (MdC)	97	31%	130	32%	240	30%
COSTI FISSI						
Personale Gestionale	65	21%	65	16%	130	16%
.....	16	5%	16	4%	17	2%
Ammortamenti	6	2%	10	2%	15	2%
B2) Totale costi fissi	87	27%	91	22%	162	20%
B) Totale Costi (B1 + B2)	307	97%	371	90%	722	90%
A - B) REDDITO OPERATIVO (EBIT)	10	3%	39	10%	78	10%
Oneri finanziari	2	1%	3	1%	3	0%
RISULTATO ANTE IMPOSTE (RAI)	8	3%	36	9%	75	9%
Imposte d'esercizio	12	4%	23	6%	47	6%
REDDITO NETTO (Rn)	-4	-1%	13	3%	28	4%



Il Punto di Pareggio (*BEP*)

Break Even Point



— Costi Fissi

$$X_p = \frac{a}{p - b}$$

(COSTI FISSI)
(MARGINE LORDO DI CONTRIBUZIONE UNITARIO)



AGENDA

1. INCUBATORE 2i3T

3. PITCH

2. IL BUSINESS
PLAN

4. CASE STUDY



3. PITCH

1. Breve introduzione all'idea
2. Mercato e problema
3. Soluzione
4. Market Size
5. Business Model
6. Traction
7. Competition
8. GoToMarket
9. Team
10. Proiezioni finanziarie
11. Need
12. Road map



Team

Da chi è composto il team, eventuale ruolo ricoperto e se si ricercano figure specifiche per completarlo



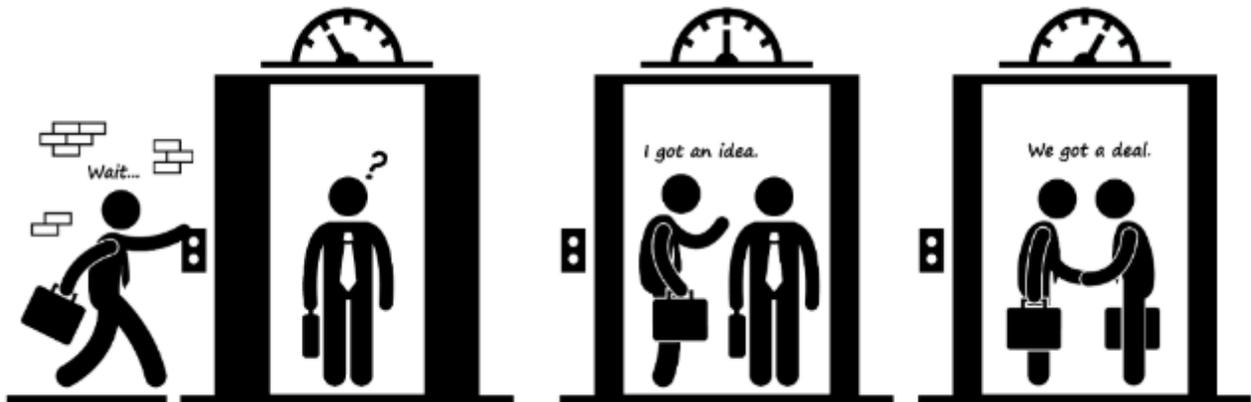
Ditelo in pochi secondi..



Il mio **(prodotto / servizio)**
aiuta/serve a **(segmento di clientela)**
che vuole/deve **(job to be done)**
con la riduzione/eliminazione **(pain)**
e l'incremento/aumento **(gain)**
e non trova soddisfazione **(vp attuale)**

Elevator pitch

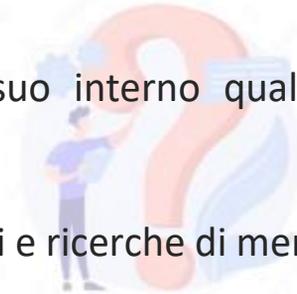
Immaginate di dover descrivere la vostra idea in un un minuto.
Questa slide serve per contestualizzare il resto del discorso all'audience e attirare la sua attenzione.
Consigliato farlo attraverso un esempio pratico



Mercato & Problema

Identificare il mercato a cui ci si rivolge e al suo interno qual è il problema/bisogno avvertito.

Se possibile validare le proprie affermazioni con dati e ricerche di mercato



Modello S.Co.R.E di Andrew Abela

Situation

Complication

Resolution

Examples

Mercato & Problema

Situation: l'agricoltura è difficile, e la coltivazione in serra ha delle problematiche specifiche. Tom fa questo di mestiere gestendo una vasta superficie coltivata quotidianamente.

Problem: purtroppo Tom fa fatica perché deve gestire una enorme mole di dati disaggregati e questo gli costa tempo e denaro.



Soluzione

Una volta identificato il bisogno di mercato introdurre la propria idea come valida soluzione spiegando il perché e in che modo è innovativa sul mercato

Indicare anche TRL
e presenza di brevetti o
proprietà intellettuale

Phase TRL		Hardware	Software
Research	1	Basic principles	
	2	Concept and application formulation	
	3	Concept validation	
Development	4	Experimental pilot	
	5	Demonstration pilot	
	6	Industrial pilot	
Deployment	7	First implementation	Industrialization detailed scope
	8	A few records of implementation	Release version
	9	Extensive implementation	

Market Size

Al fine di dare valore alla propria idea e dimostrarne la sostenibilità nel tempo bisogna individuare il valore del mercato in cui inseriamo.

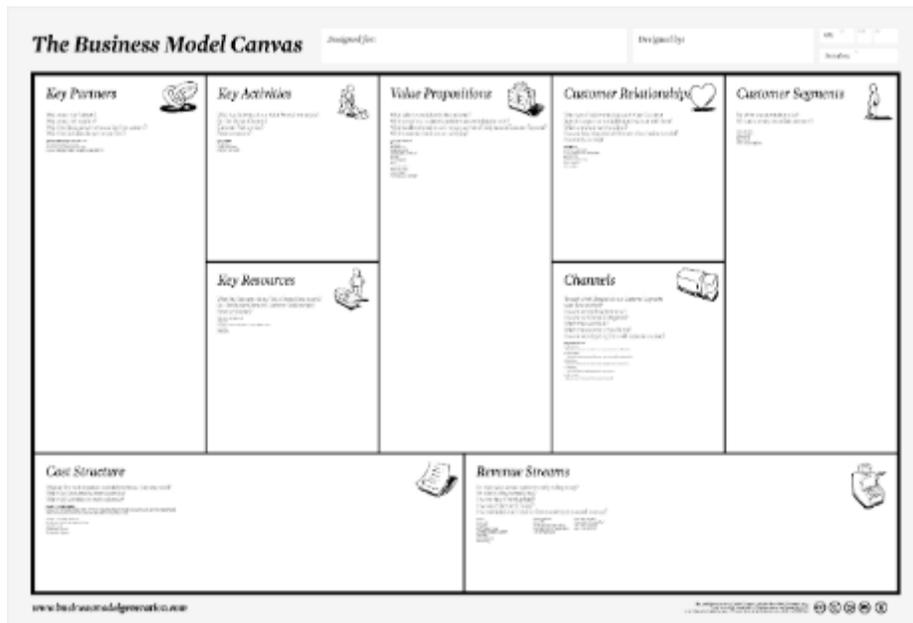
Quanto vale economicamente il mercato?

- Identificare il mercato
- Identificare il
 - **TAM** (mercato totale – spesa complessiva di un settore)
 - **SAM** (Mercato servito – quale nicchia/segmento di mercato vogliamo raggiungere e quanto vale)
 - **SOM** (Quota di mercato che mi prefiggo di acquisire in un arco temporale)



Business Model

Value Proposition
Segmenti di clientela
Relazioni con i clienti
Flussi di ricavo
Canali
Attività Chiave
Partner
Risorse chiave
Struttura di costo



Business Model

Rispondere alle domande:

- Descrivere il target (a chi vendo)
- Indicare il mio valore aggiunto (perché scegliere me)
- Cosa vendi e come guadagni



Value Proposition Segmenti di clientela

Relazioni con i clienti

Flussi di ricavo

Canali

Attività Chiave

Partner

Risorse chiave

Struttura di costo

Eventuali risultati già raggiunti:

- Risultati di test di mercato
- Eventuali questionari somministrati
- Prototipi creati

Indicare cosa è stato fatto fino ad ora e se ha portato risultati che possano validare la fattibilità e bontà dell'idea



Competition

All'interno del mercato in cui ci si vuole inserire e in base al target di riferimento ci saranno delle realtà già esistenti che vengono individuate come «competitor».

Indicare sia quelli diretti che indiretti, come si posizionano sul mercato e il vostro valore aggiunto rispetto a loro

		Semplicità	Prodotto e Supporto in italiano 	Funzionalità	Automazioni	Invio contemporaneo a più liste (Invio multilista)	Consulenza Marketing Gratuita	IP e Server in Europa	Voto Finale
eMailChef		★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	SI	★★★★★	SI	★★★★★
MailUp		★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	NO	A pagamento	NON DICHIARATO	★★★★★
MagNews		★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	NO		NON DICHIARATO	★★★★★
Contact Lab		★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	NO		NON DICHIARATO	★★★★★
MailChimp		★★★★★		★★★★★	★★★★★	NO		NO	★★★★★
SendinBlue	 	★★★★★		★★★★★	★★★★★	SI		NON DICHIARATO	★★★★★

Go to Market

Indicare in quale modo si prevede di entrare sul mercato e tempistiche.

- Canali di comunicazione
- Canali di vendita o somministrazione
- Partnership strategiche
- etc



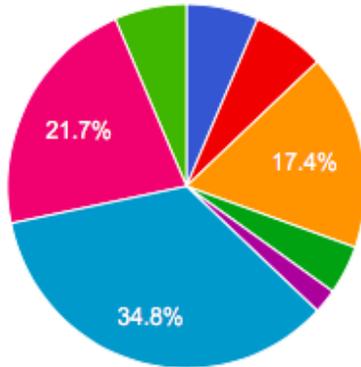
Proiezioni finanziarie

Indicare un piano di costi (fissi e variabili)/ricavi su un arco temporale di tre anni (specificando i dati per anno 1 ,2 e 3)



Need

Quanto serve economicamente per raggiungere un determinato obiettivo (anche temporale) e come viene suddivisa la spesa.



Road Map

Tempistiche di sviluppo dell'idea/progetto e milestone nei prossimi 3 anni di sviluppo



- **Attenzione:** il livello di attenzione delle persone non è costante nel corso della presentazione.
- **Fonti:** quando parli di numeri metti le fonti
- **Linguaggio:** parla semplice, non usare termini a effetto e soprattutto adatta il registro linguistico anche in base a chi hai davanti.
- **Non far pensare:** non far pensare chi ti sta ascoltando, non farlo perdere nel leggere una slide piena di testo, o nel fare un conto a mente. Se pensa, non ti ascolta. Se non ti ascolta, non si interessa.

- **Q&A:** se c'è una sessione di Q&A prendi le domande che ti faranno di chiarimento come feedback per migliorare il tuo racconto.
- **Immedesimazione:** racconta una storia che coinvolge chi ti ascolta. In questo modo è più facile che si proietti nel racconto e capisca il problema e la soluzione.
- **Analogia:** specialmente se è un'innovazione fare un paragone con un'azienda già affermata può aiutare l'ascoltatore a inquadrare da subito di cosa si parla, per esempio "È come YouTube per i PDF".
- **BONUS!** Il pitch lo si studia, lo si ripete fino alla nausea!

AGENDA

1. INCUBATORE 2i3T

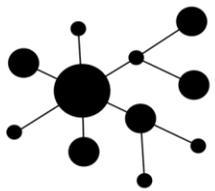
3. PITCH

2. IL BUSINESS PLAN

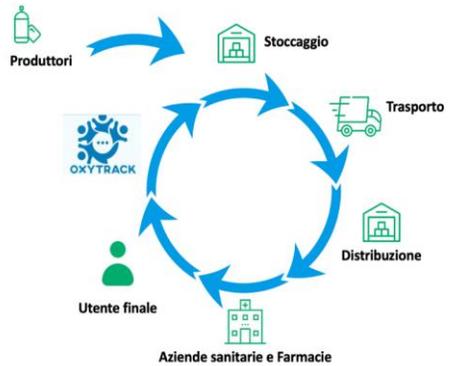
4. CASE STUDY



CASE STUDY 1



ditra
software



CASE STUDY 2



badacare

l'assistenza su misura per i tuoi cari



INCUBATORE D'IMPRESE DELL' UNIVERSITA' DI TORINO

www.2i3t.it
innovazione@2i3t.it

