



I.M. LICEI “TOMMASO CAMPANELLA”

**SCUOLA CAPOFILA DI AMBITO 2 REGIONE CALABRIA PROVINCIA DI COSENZA
LICEI : SCIENTIFICO-CLASSICO-LINGUISTICO-SCIENZE UMANE–SCIENZE
APPLICATE- ECONOMICO SOCIALE– MUSICALE- COREUTICO**

Via Annunziata, 4 – 87021 Belvedere Marittimo (CS)

Tel/fax: 0985 82409 siti: www.liceibelvedere.gov.it – www.liceobelvedere.gov.it/capofila

e-mail : cspm070003@istruzione.it pec: cspm070003@pec.istruzione.it

Business Plan

SMART MEDIA WEBZINE

CLASSE IV A – LICEO SCIENTIFICO – A.S. 2016/2017

TUTOR INTERNO: PROF. GENNARO PURITANO TUTOR ESTERNI: ALESSIA ANTONUCCI E TIZIANA RUFFO

PARTE I -ATTIVITÀ AZIENDALE, L’IMPRENDITORE E L’IDEA

I.1.1 - L’attività: significati e caratteristiche operative.

I.1.2 - Come nasce, come si è sviluppata, quali sono i suoi contenuti innovativi.

I.1.3 - La mission aziendale.

I.1.4 - Elementi strategici di successo.

I.1.5 -Il profilo imprenditoriale e la sua credibilità.

PARTE II - ASPETTI TECNICI ED OPERATIVI DEL PROGETTO D’IMPRESA

II.1 – L’offerta di prodotti e servizi

II.2 - Motivazioni della scelta di localizzazione

II.3 – Il sistema competitivo da affrontare

II.4 – Clienti

II.5 – Fornitori

II.6 – Altri stakeolder

PARTE III - LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA E LE RISORSE UMANE

III.1 - La forma giuridica

III.2 – Organizzazione interna

III.3 – Compagine societaria

III.4 – La formazione del personale

PARTE IV - ASPETTI QUANTITATIVO-MONETARI

IV.1 – Investimenti

IV.2 – Aspetti economici della fase di avvio

IV.3 – Costi e ricavi previsti

IV.4 – Costo personale

IV.5 – Costo economico previsionale

IV.6 – Copertura finanziaria

PARTE I - ATTIVITÀ AZIENDALE, L'IMPRENDITORE E L'IDEA

I.1 – L'attività: significati e caratteristiche operative

A seguito di un'attenta analisi del territorio si è pensato di realizzare un'agenzia di comunicazione web che consenta la diffusione di notizie e informazioni in tempo reale e di trasmetterle ovunque. L'attività consiste nell'offerta di consulenze, prodotti e servizi legati al mondo dei media e della comunicazione. Enti pubblici e privati, imprese, editori, associazioni, istituzioni e professionisti si affidano per la gestione di uffici stampa, redazione di notizie e realizzazione di siti Web e di altri prodotti editoriali webzine.

La costituenda Smart Media Webzine s.r.l.s. sarà un'impresa che opererà nel settore dell'informazione e della comunicazione sociale. Gli aspiranti imprenditori intendono avviare un'agenzia di comunicazione con lo scopo di approfondire l'informazione via web ridefinendo gli schemi, proponendosi come un punto di riferimento per la comunicazione non convenzionale, approfondendo e garantendo la migliore visibilità seguendo le regole che ogni anno vengono dettate dagli appuntamenti del settore. I sottoscritti intendono altresì offrire servizi utili alle aziende presenti sul territorio calabrese e non solo in termini di confezionamento di siti web e cura della comunicazione webzine.

Smart Media Webzine S.r.l.s. è dunque un'impresa avente per oggetto l'esercizio dell'attività di editoria on line, servizi di informazione e comunicazione.

I.2 - Come nasce, come si è sviluppata, quali sono i suoi contenuti innovativi.

Smart Media Webzine S.r.l.s. è un'impresa avente per oggetto l'esercizio dell'attività di editoria on line, servizi di informazione e comunicazione.

Gli aspiranti imprenditori intendono avviare un'agenzia di comunicazione con lo scopo di approfondire l'informazione via web. Il web ha cambiato radicalmente il modo in cui le informazioni vengono organizzate e diffuse: dal formato fisso e solido di libri e giornali si è passati ad un settore dalle possibilità illimitate e dalla rigidità del layout cartaceo alla flessibilità e all'efficienza produttiva del web.

I.3 -- La mission aziendale

La *mission* dell'azienda **Smart Media Webzine S.r.l.s.** può essere sintetizzata come segue: offrire un servizio altamente professionale in un settore in crescita.

Il conseguimento della missione è basato soprattutto sulla capacità di offrire una elevata qualità del servizio, coniugando creatività e ricerca con capacità organizzativa di valore qualitativo altissimo.

In termini di *mission* aziendale l'obiettivo dei soci è quello di offrire diverse tipologie di prodotto che siano garanzia di *professionalità, affidabilità commerciale e continuità* al fine di dare risposte concrete alle richieste della clientela sempre più esigente e a fidelizzare il target di riferimento.

Il servizio offerto dalla **Smart Media Webzine S.r.l.s.** si occuperà delle seguenti attività:

- Raccolta di articoli in formato digitale in una rivista web.
- Gestione di uffici stampa, redazione di notizie e realizzazione di siti Web e di altri prodotti editoriali webzine.

- Edizione di libri digitali, periodici ed altre attività editoriali, ovvero edizione di riviste, incluse quelle con contenuto pubblicitario, pubblicate almeno due volte al mese.
- Servizi di Informazione e Comunicazione, ovvero: edizione anche on-line di: cataloghi commerciali, fotografie, incisioni e cartoline, biglietti di auguri, moduli, manifesti, riproduzioni di opere d'arte, materiale pubblicitario, altro materiale a stampa; calendari, cartoline riprodotte con sistemi meccanici o fotomeccanici, edizioni di registri e quaderni; edizione on-line di dati ed altre pubblicazioni

I.4- Elementi strategici di successo

Il successo dell'iniziativa imprenditoriale si basa sui seguenti aspetti distintivi della **Smart Media Webzine S.r.l.s.** ovvero:

- competenze professionali qualificate e competenze imprenditoriali trasversali e costantemente aggiornate sulle principali tendenze del *business*;
- posizionamento dell'attività aziendale differenziato rispetto ai principali concorrenti presenti nell'area geografica in cui opererà l'azienda, sia per qualità del servizio proposto, sia per i prodotti/servizi offerti;
- focalizzazione su un target di clienti che presenta evidenti prospettive di crescita.

I.5 – Il profilo imprenditoriale e la sua credibilità

L'azienda **Smart Media Webzine S.r.l.s.** nasce dall'impegno degli studenti di quarta A impegnata nel settore webzine dei Licei T. Campanella di Belvedere Marittimo, nell'ambito dell'Alternanza Scuola-lavoro che prevede la creazione di un'impresa formativa simulata (IFS), da attivare soprattutto nell'ambito del settore del giornalismo webzine.

Alla base di questo progetto esiste la grande voglia dei partecipanti di apprendere e soprattutto di iniziare a sviluppare competenze e professionalità specifiche nell'ambito di un settore economico di grande interesse e di potenziale crescente successo.

I partecipanti all'iniziativa, nonostante la diversa provenienza professionale familiare, hanno risposto con interesse ed entusiasmo alle esigenze dell'attività formativa, da cui il progetto prende avvio, riuscendo a calarsi pienamente nella *mission* progettuale, garantendo attenzione, partecipazione e approccio critico costruttivo alla realizzazione dell'iniziativa, con un "prodotto" qualitativamente alto.

Nel progetto gli allievi hanno evidenziato proprio quegli attributi utili per affacciarsi al mercato del lavoro, al termine del regolare iter scolastico, con un ulteriore valore aggiunto alla propria preparazione, che dovrebbe apportare qualità e spessore al curriculum di ciascuno e tradursi, quindi, in una maggiore "competitività" in termini di potenziale occupabilità nel settore di riferimento.

In tal senso la suddetta iniziativa formativa può essere vista come un importante punto di partenza per chi, come i partecipanti al progetto, ha creduto e crede tuttora nel "messaggio" che a partire dall'a.s. 2015/16 è stato lanciato dai docenti del percorso scolastico prescelto.

PARTE II - ASPETTI TECNICI ED OPERATIVI DEL PROGETTO D'IMPRESA

II.1. – L'offerta di prodotti e servizi

Il nostro progetto d'impresa intende articolarsi offrendo i seguenti prodotti/ servizi:

- Raccolta di articoli in formato digitale in una rivista web.
- Edizione di libri digitali, periodici ed altre attività editoriali, ovvero edizione di riviste, incluse quelle con contenuto pubblicitario, pubblicate almeno due volte al mese. L'edizione può essere fatta in forma cartacea o elettronica, anche su internet.
- Servizi di Informazione e Comunicazione, ovvero: edizione anche on-line di: cataloghi commerciali, fotografie, incisioni e cartoline, biglietti di auguri, moduli, manifesti, riproduzioni di opere d'arte, materiale pubblicitario, altro materiale a stampa; calendari, cartoline riprodotte con sistemi meccanici o fotomeccanici, edizioni di registri e quaderni; edizione on-line di dati ed altre pubblicazioni.

II.2 – Motivazioni della scelta di localizzazione

Il comune di riferimento è Belvedere Marittimo. Lo scenario di riferimento è l'alto tirreno cosentino, in cui è molto sviluppato il settore turistico e di conseguenza sarà necessario promuovere e garantire un'adeguata informazione in sostegno di tutto il territorio circostante.

Tra i fattori tenuti presenti nella scelta della localizzazione, la **disponibilità di personale** che presenta le caratteristiche necessarie per attuare i processi produttivi dell'impresa, la presenza di **incentivi pubblici** (finanziamenti agevolati o a tassi contenuti, sgravi contributivi, esenzioni fiscali, per le nuove imprese calabresi.) e i costi nulli relativamente al **contratto di locazione** per i primi cinque anni hanno avuto un peso preponderante.

II.3 – Il sistema competitivo da affrontare

La concorrenza diretta si riferisce alle agenzie di comunicazione e alle testate giornalistiche on line presenti nel territorio circostante. La concorrenza indiretta, invece, dalle tipografie con grafico pubblicitario. Tuttavia in entrambi i casi rappresentano una concorrenza "poco temibile" per il nostro mercato per numero limitato e per qualità bassa.

Tra i possibili competitors potenzialmente temibili possono essere prese in considerazione tre aziende con maggiore forza e fascino verso il target individuato presenti sul territorio provinciale.

II.4 - Clienti

Potenziali clienti della “*Smart Media Webzine*” sono, per esempio, enti pubblici e tutte le aziende che operano nel mercato locale e che possono essere interessate a richiedere servizi pubblicitari on line, siti web e comunque servizi nel settore della comunicazione. Potenziali clienti sono altresì tutti gli abbonati alla rivista webzine.

Il potere contrattuale dei potenziali clienti può dipendere da vari fattori, tra cui il loro potere d’acquisto, lo status sociale di appartenenza.

Nel momento in cui i clienti manifestano un forte potere contrattuale, le conseguenze per l’impresa possono riguardare:

- un certo impatto sulla variabile prezzi
- un incremento della qualità o dei servizi accessori domandati,
- un’elevata competitività all’interno del segmento, a spese della profittabilità.

Al contrario, situazioni di prodotto/servizio caratterizzato da particolare esclusività o unicità dello stesso, possono consentire all’azienda di conservare il proprio valore in termini di *mission*, fattore quest’ultimo che permetterà all’azienda di posizionarsi nel segmento-obiettivo individuato, con una indiscutibile posizione di forza commerciale.

II.5- Fornitori

L’IFS “*Smart Media Webzine*” necessita di un servizio efficace e veloce di connessione alla rete internet. Inoltre necessita di beni hardware, software, cancelleria per lo svolgimento delle attività e di arredi adeguati. L’attività lavorativa è svolta dai 24 soci poichè hanno le competenze di base necessarie.

II.6 – Altri stakeolder

Rientrano in questa categoria i soggetti istituzionali che finanziano l’attività mediante incentivi pubblici e altri soggetti a cui potrebbe rivolgersi l’azienda in un secondo momento per reperire risorse finanziarie. Rientra in questa categoria anche l’Istituto “T. Campanella” di Belvedere Marittimo in quanto coinvolta nel progetto.

PARTE III – LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA E LE RISORSE UMANE

III.1 – La forma giuridica

Il gruppo di progetto ha individuato quale forma giuridica per la propria attività d'impresa la società a responsabilità limitata semplificata, per vari motivi tra cui, così come si evince dal nuovo diritto societario, la caratteristica da questa assunta in termini di particolare duttilità, prima sconosciuta, tale da valorizzare al massimo grado l'intuito personale del singolo socio.

Le caratteristiche che prima erano dipendenti quasi completamente dalle s.p.a., hanno ora un modello proprio specifico e prevedono una grande autonomia per i soci e minori formalità per lo svolgimento dell'attività sociale che ben si adatta ad un'impresa di dimensioni medio-piccole come la nostra.

III.2 – Organizzazione interna

Per lo svolgimento dell'attività d'impresa è indispensabile una precisa organizzazione individuata inizialmente in una complessa quanto funzionale "struttura" in grado di garantire un apporto efficiente ed efficace, in termini di management, alle operazioni aziendali.

Predetta struttura organizzativa verrà poi implementata in funzione delle specifiche esigenze operative e strategiche che il management di volta in volta rileverà, al fine di un miglioramento continuo della performance aziendale, nell'ottica di una sempre più mirata *customer satisfaction*.

Una buona organizzazione permetterà di prendere decisioni positive, instaurando un clima aziendale di reciproco rispetto e solidarietà che certamente agevolerà lo svolgimento del percorso professionale.

L'obiettivo di un'organizzazione aziendale è pertanto quello di massimizzare e ottimizzare i risultati al fine di ottenere sinergie interne, garantendo così un'elevata capacità dell'impresa di poter perseguire un percorso che conduce ai risultati sperati.

In funzione di quanto affermato è stato strutturato un modello organizzativo dell'azienda attraverso una suddivisione compiti e funzioni, saggiamente e competentemente distribuiti tra i partecipanti al progetto, secondo le seguenti posizioni:

Capo Redattore: Giulia Piazza
Capo Servizio: Christian Donato
Redattori: Vincenzo De Virgilio, Silvia Gennari
Segreteria: Marina Giovazzino
Grafici: Santise Luigi; Francesco Truscelli;
Inviati: Simone Carrozzino, Alessia Greco, Martina Liporace, Annapia Stumbo
Fotografi: Andrea Borrelli, Aurora Bencardino
Collaboratori: Clara Francesca Cretella, Giovanni Felice, Antonio Filicetti, Marco Gagliardi, Alessandro Antonio Grosso, Chiara Impieri, Dayana Ines Marino, Denise Saccà, Letizia Santise, Maria Assunta Sparano, Maria Grazia Vivona.

III.3 – Compagine societaria

Le persone che entreranno a far parte della compagine societaria sono:

1. la Signora Aurora Bencardino, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
2. il Signor Andrea Borrelli, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
3. il Signor Simone Carrozzino, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
4. Clara Francesca Cretella, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
5. Vincenzo De Virgilio, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
6. Christian Donato, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
7. Giovanni Felice, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
8. Antonio Filicetti, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
9. Marco Gagliardi, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
10. Silvia Gennari, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
11. Marina Giovazzino, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
12. Alessia Greco, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
13. Alessandro Antonio Grosso, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
14. Chiara Impieri, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
15. Martina Liporace, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
16. Dayana Ines Marino, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
17. Giulia Piazza, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
18. Denise Saccà, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
19. Letizie Santise, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;

20. Luigi Santise, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
21. Maria Assunta Sparano, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
22. Annapia Stumbo, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
23. Francesco Truscelli, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;
24. Maria Grazia Vivona, sottoscrive una quota del valore nominale di € 200,00 (cento virgola zero zero) pari all' 1% percento del capitale sociale;

III.4 – La formazione del personale

Il personale sarà formato non solo nell'ambito delle sue specifiche professionalità, ma sarà dedicata ampia attenzione alla filosofia gestionale e di offerta che la “*Smart Media Webzine*” intende seguire e comunicare ai propri clienti.

Il personale (in particolare gli addetti) saranno costantemente informati dal direttore tecnico sulle caratteristiche dei diversi prodotti offerti e dei diversi servizi che l'azienda proporrà alla clientela.

Tutto il personale frequenterà in modo sistematico corsi ad hoc sui temi concernenti le proprie aree di competenza e di insieme, per potenziare le competenze specifiche e trasversali in situazioni interpersonali e di gruppo.

PARTE IV - ASPETTI QUANTITATIVO-MONETARI

IV.1 - Investimenti

Quantità	Bene	Prezzo Unitario	Totale
1	Attrezzatura Informatica	€ 5.000,00	€ 5.000,00
1	Arredo	€ 2.000,00	€ 2.000,00
1	Macchina Foto+Video	€ 1.500,00	€ 1.500,00
1	Software	€ 1.000,00	€ 1.000,00
			€ 9.500,00
		IVA	€ 2.090,00

IV.2 – Aspetti economici della fase di avvio

Il capitale apportato direttamente dai soci per garantire l'avvio dell'attività aziendale è di euro 4.800,00. Inoltre si farà ricorso ad altre forme di finanziamento, ovvero un finanziamento europeo di 19.300,00 a fondo perduto e un finanziamento del Comune di Belvedere Marittimo di 1000,00 euro.

Il capitale di rischio apportato dai soci e i finanziamenti ricevuti rendono l'investimento sostenibile dal punto di vista finanziario.

Da precisare che per l'avvio dell'attività si rende indispensabile sostenere i costi relativi all'acquisto dei beni strumentali (arredi, computer, fotocamera, videocamera...)

IV.3 – Costi e ricavi previsti

			Quantità Vendute			Fatturato realizzato		
			100%	100%	100%			
prodotti / servizi	unita' di misura	prezzo unitario (a)	anno 1	anno 2	anno 3	anno 1	anno 2	anno 3
			(b1)	(b2)	(b3)	(a x b1)	(a x b2)	(a x b3)
Creazione Siti Web	N/ANNO	500,00	600,00	696,00	840,00	300.000,00	348.000,00	420.000,00
Spazi Pubblicitari	N/ANNO	50,00	500,00	550,00	600,00	25.000,00	27.500,00	30.000,00
Abbonamenti	N/ANNO	50,00	450,00	500,00	600,00	22.500,00	25.000,00	30.000,00
Gestione Siti Web istituzionali	N/ANNO	3.000,00	12,00	14,00	18	36.000,00	42.000,00	54.000,00
						-	-	-
TOTALE PER ANNO						383.500,00	442.500,00	534.000,00

UNITà	1° ANNO	2	3
12,00	50	58	70
1,00	500	550	600
1,00	450	500	600
1,00	12	14	18

Descrizione materie prime/servizi	Unità di misura	Quantità per il primo anno	Costo unitario IVA esclusa	Costo annuo (a x b)
MATERIALI DI CONSUMO	NUM	500	3	1.500,00
PEZZI DI RICAMBIO	NUM	500	16	8.000,00
				-
				-
			MATERIE PRIME	9.500,00
ASSICURAZIONI	NUM	1	1000	1.000,00
ENEL	NUM	6	300	1.800,00
PUBBLICITA'	NUM	1	500	500,00
LOCAZIONE	NUM	12	0	-
TELEFONO	NUM	6	150	900,00
			SERVIZI	4.200,00
			TOTALE	13.700,00

IV.4 – Costo del personale

	UNITà	STIPENDIO MENSILE NETTO	STIPENDIO MENSILE LORDO	COSTO ANNUO	COSTO TOTALE
Capo Redattore	1	1700	2720	32640	32640
Capi Servizio	1	1500	2400	28800	28800
Redattori	2	1200	1920	23040	46080
Segreteria	1	800	1280	15360	15360
Grafici	2	1000	1600	19200	38400
Inviati	4	800	1280	15360	61440
Fotografi	2	800	1280	15360	30720
Collaboratori	11	400	640	7680	84480
					337920

IV.5 – Conto economico previsionale

Il prospetto proposto rappresenta l'andamento delle principali poste del Conto Economico Previsionale per i primi tre anni di attività.

La **SMART MEDIA WEBZINE srls** prevede un continuo aumento delle vendite e del fatturato con interessanti tassi di crescita.

Il risultato economico sembra confermare il trend positivo di crescita: sia in valori assoluti che in rapporto sui ricavi netti di esercizio.

Conto economico previsionale per l'anno di regime	Anno 1	Anno 2	Anno 3
A1) Ricavi di vendita	383.500,00	442.500,00	534.000,00
A2) Variazione rimanenze semilavorati e prodotti finiti	0	0	0
A3) Altri ricavi e proventi	0	0	0
A) VALORE DELLA PRODUZIONE	383.500,00	442.500,00	534.000,00
B1) Acquisti di materie prime sussidiarie, di consumo e merci	9.500,00	10.450,00	11.495,00
B2) Variazione rimanenze materie prime sussidiarie, di consumo e merci	0	0	0
B3) Servizi	4.200,00	3.470,00	3.767,00
B4) Godimento di beni di terzi	0	0	0
B5) Personale	337.920,00	337.920,00	337.920,00
B6) Ammortamenti e svalutazioni	1.740,00	1.740,00	1.740,00
B7) Accantonamenti per rischi ed oneri	0	0	0
B8) Oneri diversi di gestione	2000,00	2000,00	2000,00
B) COSTI DELLA PRODUZIONE	355.360,00	355.580,00	356.922,00
(A-B) RISULTATO DELLA GESTIONE CARATTERISTICA	28.140,00	86.920,00	177.078,00
C1) Proventi finanziari	0	0	0
C2) Interessi e altri oneri finanziari	1.100,00	1.100,00	1.100,00
C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI	-1.100,00	-1.100,00	-1.100,00
D) PROVENTI E ONERI STRAORDINARI, RIVALUTAZIONI/SVALUTAZIONI	0,00	0,00	0,00
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	27.040,00	85.820,00	175.978
Imposte sul reddito	8.112,00	25.746,00	52.793,40
UTILE/PERDITA D'ESERCIZIO	18.928,00	60.074,00	123.184,60

IV.6 – Copertura finanziaria

FABBISOGNO (IMPIEGHI)		FONTI DI COPERTURA	
Beni di investimento da acquistare	9.500,00	Contributo Comune	1.000,00
IVA sugli investimenti	1.900,00	Finanziamento Europeo	19.300,00
Capitale di esercizio (anno avvio attività)	13.700,00	Finanziamenti da terzi	
Altre spese da sostenere	-	Capitale proprio/ Altre disponibilità	4.800,00
Totale fabbisogni	25.100,00	Totale fonti	25.100,00

