



BUSINESS PLAN

Piano relativo alla realizzazione di una piattaforma
digitale basata sui concetti acquisto collettivo e
social commerce

SOMMARIO

1. Executive Summary	2
2. Business Idea	4
3. Analisi di Mercato	6
4. Analisi Concorrenza	7
5. Strategia di Marketing	9
6. Piano Operativo	11
7. Team	12
8. Piano Finanziario	13

EXECUTIVE SUMMARY

Gli ultimi anni hanno visto nascere, in paesi come Stati Uniti e Cina, molteplici realtà che sfruttano un modello di business basato sui gruppi d'acquisto. Se da un lato il mercato americano conosce il fenomeno già da diverso tempo (con colossi ormai affermati come Groupon), quello cinese sta vedendo l'ascesa di app e siti di E-commerce (anche molto grossi e conosciuti) che permettono agli utenti di acquistare prodotti collettivamente a prezzi scontati sfruttando il maggior potere contrattuale del gruppo (si veda Pinduoduo). Anche nel nostro paese sono nate recentemente alcune piccole attività online che si basano su questo concetto, tuttavia il mercato è attualmente privo di concorrenti in diversi settori merceologici.

Ciò rappresenta un'opportunità, soprattutto considerando l'attuale momento storico che ha messo (e purtroppo continuerà a mettere) in difficoltà economiche molte persone e aziende. L'idea proposta vuole venire in contro in particolare a due categorie specifiche: quella dei piccoli e medi commercianti, che ora più che mai hanno bisogno di fatturare dalla vendita dei propri prodotti; e quella dei consumatori finali, che hanno un occhio di riguardo per il prezzo della merce acquistata. Quindi la soluzione proposta vuole mettere entrambe le categorie in condizione di soddisfare le proprie necessità, tramite la creazione di una piattaforma web che metta in comunicazione questi due gruppi, più un terzo: quello dei grossisti e dei produttori. Questi ultimi avranno la possibilità di allargare il proprio bacino di utenti (e quindi le proprie vendite) grazie alla logica dell'acquisto collettivo. La loro presenza potrebbe rappresentare un vantaggio per i negozianti, che avrebbero la possibilità di unirsi tra loro e ottenere sconti importanti sulle merci che poi andranno a vendere al dettaglio.

La logica degli acquisti in gruppo si sposa bene con l'emergente fenomeno del social commerce, ovvero la "recente" idea che l'attività di compravendita di beni sia un'attività sociale (più che un'innovazione, una riscoperta). L'implementazione di meccaniche tipiche dei social network sulla piattaforma garantirà la nascita di una community di utenti, che rappresenterà uno scudo per eventuali emulazioni del modello di business da parte di altri concorrenti.

Il fatto che il mercato italiano, e in generale quello europeo, sia molto diverso da quello statunitense e ancor di più da quello cinese, può rappresentare un fattore di rischio. Infatti, l'acquisto collettivo non è solo un mezzo per risparmiare ma è una logica ed un comportamento sociale piuttosto lontano dal tipico concetto che si ha di acquisto online. Tuttavia, se questo problema dovesse emergere, potrà essere arginato con una corretta campagna di comunicazione, che metta in luce il fatto che la piattaforma sia una soluzione (nuova e ancora sconosciuta) ad un bisogno reale. Ciò potrebbe rompere gli indugi nei confronti di questa logica d'acquisto.

Concludendo, l'obiettivo della piattaforma è quello di creare un tessuto connettivo tra i tre diversi attori che ne faranno parte. Il servizio offerto genererà profitto imponendo una piccola provvigione su ogni compravendita effettuata sul sito.

Al di là di considerazioni puramente economiche, il concetto che governa le dinamiche di un acquisto collettivo porta con sé implicazioni sociali molto importanti. Rappresenta infatti la dimostrazione del vantaggio di un approccio collaborativo rispetto ad uno individualista, e può innescare un cambiamento radicale nella mente del consumatore che, dallo svolgere un'attività di tipo passivo (com'è ora l'acquisto online), inizia a realizzare un'attività dinamica e partecipativa.

BUSINESS IDEA

Il nucleo su cui si basa l'idea proposta è il **concetto di gruppo d'acquisto**, ovvero un insieme di persone o aziende che si uniscono, generando una domanda di un bene o servizio che può raggiungere volumi considerevoli (soprattutto in termini di valore economico). Proprio in virtù del loro numero e della domanda generata, i partecipanti del gruppo ottengono un maggior potere contrattuale che si realizza in sconti e vantaggi vari.

Esempio

Con riferimento al panorama italiano, l'idea di gruppo d'acquisto è spesso associata al settore agroalimentare, con gruppi organizzati a livello locale o addirittura familiare. In questo caso i vantaggi sono essenzialmente due: la generazione di un volume d'ordine sufficiente da presentare al venditore (l'agricoltore) e l'abbattimento delle spese di spedizione.

Un altro settore in cui si può sentire parlare di gruppi d'acquisto è quello dell'automobile. In tal caso il concessionario può garantire prezzi convenienti ed includere gratuitamente alcuni optional.

Si citano infine i consorzi, in particolare i cosiddetti consorzi di servizio, che permettono alle aziende, tra le altre cose, di unirsi in acquisti collettivi.

Con riferimento agli esempi sopra riportati è possibile definire in modo analitico le dinamiche di un gruppo d'acquisto.

Organizzazione: a capo del gruppo c'è sempre un organizzatore, ovvero colui che gestisce i contatti con i potenziali venditori e amministra il gruppo (raccolta denaro, ricerca partecipanti...). La natura del gruppo impone una struttura partecipativa e democratica, che quindi necessita di una mediazione.

Vantaggi per l'acquirente: il vantaggio è l'importante incremento del potere d'acquisto. Quest'ultimo si concretizza in diverse forme, tra le quali la più diffusa è quella relativa alla scontistica sul prezzo di listino, ma sono di particolare interesse anche i vantaggi relativi all'abbattimento dei costi logistici e la possibilità (in alcuni casi) di trattare direttamente con i produttori senza passare per vie intermedie.

Vantaggi per il venditore: un'immediata vendita di grande quantità di prodotto.

L'**idea proposta** è quindi quella di realizzare una piattaforma web che implementi e favorisca le dinamiche sopracitate con tuttavia una differenza cruciale, che viene spiegata nel seguito. Tale piattaforma si rivolgerà a tre differenti attori: i) consumatori finali, ii) piccoli e medi commercianti, iii) grossisti, fornitori e produttori.

Consumatori Finali o Utenti Base: otterranno prezzi convenienti e la possibilità di accedere a bundle o upgrade del prodotto senza costi aggiuntivi.

Piccoli-Medi Commercianti: avranno la possibilità di vendere stock di merce o di comprarne, unendosi ad altri commercianti e consumatori.

Grossisti, Fornitori e Produttori: incrementeranno la propria platea di clienti e il proprio volume d'affari.

La piattaforma si occuperà dell'aspetto logistico e favorirà l'aggregazione degli utenti. I gruppi d'acquisto saranno organizzati dai gestori della piattaforma e dai venditori, ma soprattutto (questa è la grande differenza) direttamente dagli utenti, che avranno quindi la possibilità di esprimere degli interessi verso un prodotto/servizio e di creare dei gruppi d'acquisto in modo autonomo, ai quali altri utenti potranno aggregarsi. Proprio quest'ultimo tipo di interazione fa emergere la caratteristica fondamentale della piattaforma, ovvero la sua anima da social network. Ciò sarà realizzato dando la possibilità agli utenti di: i) inserire recensioni (ai prodotti e ai venditori) e commenti (nei gruppi e nelle pagine profilo dei venditori e degli altri utenti); ii) creare un nuovo gruppo d'acquisto (selezionando un prodotto adatto per l'acquisto in gruppo, impostando alcuni parametri e invitando altri utenti); iii) seguire (follow) un utente e ricevere notifiche sulle sue attività (per esempio la creazione di un gruppo d'acquisto); iv) esprimere il proprio interesse tramite l'uso di "like" (verso un prodotto, un venditore, un gruppo o un altro utente). Una volta creato un gruppo, questo potrà essere "raccolto" da un venditore, che farà quindi un'offerta. Una volta che l'offerta sarà accettata da un numero sufficiente di utenti deciso dal venditore (che verseranno una caparra pari ad una frazione del prezzo totale stabilito), l'ordine verrà erogato. Verrà fissato un tempo limite in cui un'offerta potrà essere accettata e se superato l'offerta decadrà.

Gli utenti potranno acquistare i prodotti del catalogo anche con modalità "classiche", ovvero senza unirsi ad un gruppo d'acquisto. Saranno inoltre organizzate periodicamente delle aste su determinati prodotti (o stock di prodotti).

Inizialmente la piattaforma tratterà prodotti relativi all'elettronica di consumo e si rivolgerà ad un'utenza giovane che abbia familiarità con gli acquisti online e con i social network. Particolare attenzione verrà riservata all'interfaccia utente e, in generale, alla User Experience relativa ai tre attori coinvolti (necessità sensibilmente diverse in funzione del ruolo sulla piattaforma).

Considerando un'apertura della piattaforma al pubblico nei primi mesi del 2023, fino alla fine dello stesso anno l'obiettivo dell'attività sarà quello di massimizzare il bacino di utenza della piattaforma e di creare una solida community, mentre nel lungo periodo prevarrà la massimizzazione della redditività. I profitti generati dal servizio offerto dalla piattaforma saranno attribuibili a tre fattori: i) un margine (minimo) distribuito su tutti i partecipanti di un gruppo d'acquisto (se questo è organizzato direttamente dalla piattaforma e non da un commerciante); ii) una provvigione su acquisti e vendite da parte dei commercianti; iii) una provvigione sulle vendite per i grossisti e i produttori.

Il team che si occuperà della realizzazione di quanto esposto è formato da tre Software Developers e un Business Analyst. La piattaforma web sarà realizzata interamente dal team interno. Data la natura delle attività (prevalentemente in ambito IT), in un primo momento non è prevista una sede fisica, bensì è previsto lo svolgimento del lavoro in remoto.

Considerando le competenze del gruppo di lavoro e il tempo che i suoi componenti potranno investire nel progetto, ci aspettiamo che un primo prototipo parzialmente funzionante possa essere pronto entro la metà del 2022, mentre per avere una prima versione completa della piattaforma guardiamo al primo trimestre del 2023.

ANALISI DI MERCATO

La situazione dovuta alla pandemia di COVID19 non ha intaccato il settore dell'e-commerce B2C, ma anzi ha delineato prospettive ed opportunità future potenzialmente molto interessanti. Nel primo trimestre del 2021, con riferimento al mercato italiano, la crescita del numero di vendite online è stata del +78% su base annua. Una simile tendenza viene registrata nel resto dei paesi occidentali, ad indicare l'importanza globale del fenomeno. Un'importante considerazione che va fatta in questo contesto è relativa all'aumento della confidenza del pubblico nei confronti delle piattaforme di ecommerce, causato dalla necessità generata dalle restrizioni in vigore in diversi paesi, di conseguenza aumentando considerevolmente la platea di persone che nel futuro si affiderà alla rete per i propri acquisti. In Italia, il valore degli acquisti online ha raggiunto nel 2021 quota 39,4 miliardi di euro.

La piattaforma proposta, come riportato nel paragrafo precedente, si rivolgerà ad un pubblico giovane e naturalmente predisposto all'utilizzo dei social network. In particolare, il target di riferimento appartiene ad una fascia d'età compresa tra i 20 e i 34 anni, con un interesse nella tecnologia e una buona familiarità con gli acquisti online. Di seguito sono riportati alcuni valori relativi al segmento di mercato individuato.

Valore del mercato	10,5 miliardi di euro (32,4% del mercato dell'e-commerce b2c)
Clienti potenziali	9,3 milioni di persone

Gli articoli presenti sulla piattaforma saranno, in un primo momento, relativi all'elettronica di consumo. Data la particolare modalità di acquisto che prevede tempi logistici decisamente più lunghi per ricevere a casa un prodotto, gli articoli proposti sulla piattaforma avranno un alto valore economico e di conseguenza il denaro risparmiato dagli utenti andrà a bilanciare lo svantaggio delle tempistiche.

ANALISI DELLA CONCORRENZA

All'interno del panorama italiano (ed europeo) ci sono attualmente pochi concorrenti che competono nel settore dei gruppi d'acquisto online, a differenza di ciò che accade in Cina ad esempio, dove il fenomeno è in crescita, o negli Stati Uniti d'America, dove esistono già da qualche anno diverse aziende che basano il proprio modello di business proprio sul concetto di *team purchase*. Di seguito saranno analizzati alcuni competitors.

Groupon

Un colosso dell'e-commerce presente in tutto il mondo che nel 2020 ha realizzato 1,42 miliardi di dollari di fatturato. Nato negli USA alla fine del 2008, l'idea che ne governava le dinamiche è quella di trattare con i fornitori di beni o servizi per ottenere delle offerte con dei prezzi favorevoli da proporre ai propri utenti. Se veniva raggiunto un numero sufficiente di ordini, l'offerta era accettata. Oggi la situazione è cambiata, essendo Groupon una piattaforma di e-commerce classica che non prevede più (almeno non in modo esplicito) l'acquisto in gruppo. La versione italiana della piattaforma si concentra sulle "esperienze locali" (come sconti per centri benessere o ristoranti) e trascura molto le sezioni relative alla vendita di beni (sia da un punto di vista contenutistico che di fruibilità ed utilizzo). Molte recensioni negative su alcuni prodotti evidenziano come il modello di business, nonostante non sia più dichiarato in modo esplicito, si basi ancora per certi versi su quello dell'acquisto in gruppo. Il contenuto di tali recensioni fa infatti riferimento a tempi d'attesa lunghi e ingiustificati, il che fa immaginare ad una situazione che preveda di ricevere abbastanza ordini prima di effettuare l'acquisto presso un fornitore.

Pinduoduo

Rappresenta sicuramente la piattaforma più vicina all'idea proposta in termini di modello di business adottato. Pinduoduo è nata in Cina nel 2015 e ad oggi è la società Internet in più rapida crescita al mondo in termini di entrate [\[1\]](#). È un'app che permette di formare e partecipare a dei gruppi per l'acquisto di prodotti alimentari. La piattaforma utilizza delle meccaniche tipiche dei social network per coinvolgere gli utenti. La grande forza di Pinduoduo sta nel riuscire a mettere in diretto contatto i consumatori finali con i distributori e gli agricoltori. Ciò permette agli utenti, legati in una grande community, di risparmiare sulla spesa e accedere a dei prodotti di qualità. L'app è disponibile esclusivamente per il mercato cinese. Un'analisi del successo di Pinduoduo non può non tenere in considerazione i fattori culturali e politici presenti in Cina, che potrebbero aver favorito non poco il modello di business scelto dall'azienda. Recentemente nel paese asiatico sono molti gli e-commerce (anche giganti come Banggood.com) che stanno sperimentando la logica dei gruppi d'acquisto portata alla ribalta proprio da Pinduoduo, chi con più e chi con meno successo.

Zalando Privé

La nota azienda tedesca che nel giro di una decina d'anni è diventata un punto di riferimento nel settore della vendita di abbigliamento online, ha lanciato nel 2016 un nuovo servizio chiamato Zalando Privé, una piattaforma dalla quale è possibile acquistare prodotti di grandi e famosi brand di abbigliamento. Apparentemente non sembra una grande rivoluzione, considerando che è possibile acquistare gli stessi articoli presenti anche sul catalogo della piattaforma principale.

Tuttavia quegli stessi prodotti hanno prezzi scontati fino al 75% rispetto alle controparti presenti su zalando.com. A ciò si aggiunge il fatto che le tempistiche per la consegna possono essere anche di sei settimane. Il modello di business adottato da Zalando, pur non essendo dichiarato (raccontato in [questa pagina](#)), ricorda infatti quello dei gruppi d'acquisto. Ciò implica il raccoglimento di un gran numero di ordini dagli utenti iscritti al servizio e di trattare poi sul prezzo con i fornitori. In questo caso il gruppo d'acquisto non è esplicitato ed è gestito totalmente da Zalando Privé, ma può comunque considerarsi vicino al business model della piattaforma proposta in questo Business Plan.

In Italia sono attualmente assenti dei competitors nel mercato identificato nel paragrafo 2. Ciò rappresenta quindi un chiaro vantaggio competitivo, se non addirittura una condizione necessaria per iniziare un'attività di questo tipo. Un altro vantaggio è relativo alla poca flessibilità che siti di e-commerce più grandi e conosciuti avranno in confronto alla neonata piattaforma: la logica del gruppo d'acquisto imporrebbe a tali aziende di rivedere completamente il proprio modello di business e la propria logistica, rendendo sostanzialmente impraticabile una competizione nel nostro mercato. Un'alternativa per questi giganti delle vendite online sarebbe quella di iniziare una competizione sui prezzi che, oltre ad essere dannosa per se stessi, potrebbe attirare l'attenzione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per un possibile abuso di posizione dominante. Attualmente, in definitiva, nessun colosso dell'e-commerce potrebbe avere un interesse ad entrare in un mercato come quello dei gruppi d'acquisto online. Giganti come Amazon ad esempio, basano il proprio modello di business sulla rapidità di consegna, sull'assistenza clienti e sulla sicurezza e fiducia che riescono a generare.

PIANO DI MARKETING

SWOT Analysis

Strengths:

Gruppo giovane ed entusiasta, Determinazione, Competenze diverse, Gruppo consolidato (amici), Buona network per aggiungere competenze al team, Implementazione piattaforma a bassi costi (gestito internamente)

Weaknesses:

Mancanza di esperienza, Capitali iniziali, Mancanza di competenze legali

Opportunities:

Timing, Mancanza di concorrenti in area geografica

Threats:

Potere grandi colossi ecommerce, Possibile mancanza d'interesse da parte del pubblico europeo

Product

Il servizio offerto si basa sulla creazione di uno spazio condiviso da diversi gruppi di persone che hanno interessi differenti ma compatibili. La connessione tra questi gruppi avrà realizzazioni differenti in funzione degli attori coinvolti (utenti base, commercianti, grossisti e produttori) e rappresenterà un vantaggio per ogni categoria coinvolta:

Utenti Base	Le connessioni tra utenti favoriranno la nascita di una community interna. La partecipazione alla piattaforma garantirà loro la possibilità di sentirsi partecipi e artefici dei vantaggi economici che otterranno.
Piccoli e Medi Commercianti (negozianti locali o piccoli venditori online)	Le connessioni tra venditori rappresenteranno quello che può essere inteso come un consorzio virtuale (molto più flessibile rispetto ad un consorzio tradizionale). Sarà un'opportunità di tornare competitivi nei confronti delle grandi catene.
Grossisti e Produttori	Attualmente per questa categoria un singolo consumatore che voglia acquistare direttamente un prodotto non rappresenta un cliente (perché si occupano esclusivamente di grandi volumi e la loro logistica è tarata su grandi numeri). Tuttavia sulla piattaforma si interfaccerebbero con un gruppo d'acquisto. La mediazione e la logistica sarà gestita dalla piattaforma stessa, dando la possibilità ai grossisti e ai produttori di pensare solo al prezzo unitario e alla quantità dello stock che vogliono vendere.

Price

Il costo del servizio offerto sarà diverso in base al tipo di utente. Per gli utenti base sarà del 2,0-2,5% incluso nel prezzo del prodotto se il gruppo sarà organizzato dai gestori della piattaforma, oppure non avranno nessun costo aggiuntivo se il gruppo sarà risolto da commercianti o grossisti. I venditori (commercianti, grossisti e produttori) pagheranno invece una provvigione sull'intero stock venduto o comprato che sarà del 1,5-2,0%.

Promotion

Considerando il target giovane e l'anima social della piattaforma, la campagna promozionale si muoverà principalmente sui social network. Ci si affiderà ad influencer di piattaforme come Instagram, Facebook e YouTube per poter informare il pubblico dell'esistenza della piattaforma e per poter ottenere un primo livello di fiducia e credibilità (dato dalla partnership con volti noti al cliente potenziale). La campagna prevederà inoltre messaggi promozionali nei feed e nelle stories di Instagram, inserzioni su Facebook e video promozionali su YouTube.

Oltre a ciò, gli utenti saranno messi in condizione di partecipare attivamente alla crescita di notorietà della piattaforma tramite la possibilità di invitare dei conoscenti ad unirsi ad un gruppo tramite degli inviti (sotto forma di link) su WhatsApp e Telegram. Se gli utenti riusciranno a fare in modo che due dei loro conoscenti comprino un prodotto tramite un gruppo d'acquisto otterranno un bonus sotto forma di saldo spendibile sulla piattaforma. Un bonus minore, spendibile sul primo acquisto, sarà ottenuto anche dai due conoscenti.

Una campagna a parte verrà riservata per attrarre i commercianti e i grossisti, per i quali ci si focalizzerà su una promozione incentrata su email e contatti diretti oltre che alla presenza in fiere del settore che possano portare notorietà all'azienda.

In una prima fase subito dopo il lancio, per favorire un popolamento della piattaforma, i costi relativi al servizio saranno nulli (puntando quindi su prezzi molto concorrenziali per attrarre nuovi clienti).

Placement

I clienti potranno accedere alla piattaforma tramite browser web e, in futuro, tramite un'app dedicata a dispositivi mobile.

La piattaforma stringerà una partnership con un corriere specializzato per delegare la relativa logistica delle spedizioni.

PIANO OPERATIVO

La realizzazione della piattaforma seguirà due cicli di sviluppo separati. Il primo ciclo prevederà la creazione di un prototipo che rispetti i requisiti definiti in fase di analisi preliminare. Seguirà una nuova raccolta di requisiti in base all'esperienza maturata durante la fase di test del prototipo (ci si concentrerà principalmente sull'ottimizzazione dell'esperienza utente in termini di user interface). Al termine del secondo ciclo di sviluppo verrà completata l'implementazione di una piattaforma web con tutte le funzionalità necessarie ed eseguita un'ultima fase di test per la validazione del software.

Primo ciclo di sviluppo

Per quanto riguarda la creazione del prototipo, si è scelto di utilizzare un CMS (Content Management System) di terze parti. In particolare sarà utilizzato WordPress, che garantisce ai progetti una certa flessibilità ed ha il vantaggio di essere estremamente semplice da utilizzare. Sul CMS in questione è possibile installare svariati plugin per l'aggiunta di funzionalità specifiche. Nel dettaglio, i plugin che saranno utilizzati sono: i) BuddyPress (per l'implementazione delle meccaniche social), ii) WooCommerce (per la vendita online). Tuttavia è proprio la semplicità d'uso di questo CMS che rappresenta un possibile ostacolo alla realizzazione del progetto, siccome non permette un pieno controllo dei tutti gli aspetti di un applicativo web (soprattutto per quanto riguarda la parte di back-end). WordPress sarà installato su un server remoto affittato dall'azienda.

Secondo ciclo di sviluppo

Se, dopo la prima fase di test, tale configurazione dovesse risultare sufficiente per poter garantire il rispetto dei requisiti di funzionalità e di qualità della piattaforma, allora potrà essere utilizzata per il secondo ciclo di sviluppo. Se invece l'utilizzo di WordPress dovesse essere una limitazione, allora il secondo ciclo di sviluppo prevederebbe la creazione di un'applicazione web "da zero". In tal caso, ovviamente, i tempi di sviluppo sarebbero molto più lunghi, ma il totale controllo e flessibilità consentiti da questo approccio porterebbero sicuramente dei vantaggi nel lungo periodo. Le competenze tecniche richieste per quest'eventualità sono relative all'ambito della programmazione web. In linea di massima e senza entrare troppo in dettagli tecnici, è necessario che il team di sviluppatori abbia piena conoscenza di linguaggi come HTML, CSS, Javascript (che saranno fondamentali per la parte di front-end) e di Java (usato per la parte di back-end).

TEAM

Federico Calandra

Studente magistrale in Ingegneria Informatica presso l'università degli Studi di Trieste. Nel 2020 ha ottenuto la laurea in Ingegneria Elettronica ed Informatica presso l'ateneo triestino. I suoi interessi sono legati al mondo dell'intelligenza artificiale e dello sviluppo di applicazioni web.

Lorenzo Male

Studente magistrale in Computer Science Engineering presso il Politecnico di Milano, impegnato nei campi di business analytics e Big Data. Nel 2020 completa la laurea triennale in Ingegneria Informatica ed Elettronica presso l'Università degli Studi di Trieste.

Efrem Cherin

Studente magistrale in Ingegneria Informatica presso l'Università degli Studi di Trieste. Nel 2021 ha conseguito la laurea in Ingegneria Elettronica ed Informatica presso lo stesso ateneo. Nel mondo dell'informatica i suoi principali interessi sono legati ai Big data e alla Cybersecurity.

Mario Perrelli

Attualmente impegnato presso la società di consulenza strategica Bain & Company come Associate Consultant Intern. In precedenza ha svolto un internship come Project Management and Business Analyst Intern presso Amazon. Nel 2019 ha conseguito la laurea in Business Administration and Management presso l'Università degli Studi di Trieste e nel 2020 ha conseguito il master in Strategic Management presso la Rotterdam School of Management.

PIANO ECONOMICO FINANZIARIO

Si riportano le previsioni finanziarie per i primi tre anni d'attività. Si suppone che i prodotti venduti sulla piattaforma abbiano un prezzo medio di 200 euro (in linea con le considerazioni fatte fino ad ora). Inoltre, per il primo semestre, si ipotizza l'assenza di commercianti e grossisti che invece ricopriranno un ruolo fondamentale negli anni successivi. Infatti, l'obiettivo è quello di massimizzare nel tempo la creazione di gruppi d'acquisto organizzati dai venditori rispetto a quelli organizzati direttamente dalla piattaforma. Gli importi riportati sono puramente indicativi. La piattaforma investirà ingenti somme di denaro nelle attività di marketing per i primi due anni.

INVESTIMENTI INIZIALI	IMPORTO
Spese costituzione attività	€ 1.500
Avviamento	€ 40.000
TOTALE FINANZIAMENTI	€ 41.500

FONTI FINANZIAMENTI (primo anno)	IMPORTO
Capitale proprio (sociale)	€ 32.000
Prestiti da soci	€ 9.500
TOTALE FINANZIAMENTI	€ 41.500

RICAVI				
	I SEMESTRE	II SEMESTRE	II ANNO	III ANNO
Vendite prodotti (dalla piattaforma)	€ 200.000	€ 400.000	€ 800.000	€ 500.000
Costo del venduto (su nostre vendite)	€ 195.000	€ 392.000	€ 780.000	€ 487.500
<i>Profitto dalle vendite (margine 2,5%)</i>	<i>€ 5.000</i>	<i>€ 8.000</i>	<i>€ 20.000</i>	<i>€ 12.500</i>
Vendite di terzi	€ 0	€ 200.000	€ 1.200.000	€ 3.500.000
<i>Profitto del servizio (su vendite di terzi, 2,0%)</i>	<i>€ 0</i>	<i>€ 4.000</i>	<i>€ 24.000</i>	<i>€ 70.000</i>
Ricavo spedizioni	€ 5.000	€ 10.000	€ 20.000	€ 12.500
Ricavo servizio spedizioni (su vendite di terzi)	€ 0	€ 6.000	€ 36.000	€ 105.000
Ricavi totali lordi	€ 10.000	€ 28.000	€ 100.000	€ 200.000
SPESE				
COSTI FISSI	I SEMESTRE	II SEMESTRE	II ANNO	III ANNO
Marketing	€ 10.000	€ 15.000	€ 30.000	€ 10.000
Servizio di hosting	€ 270	€ 270	€ 540	€ 540
Dominio	€ 15	€ 0	€ 15	€ 15
COSTI VARIABILI	I SEMESTRE	II SEMESTRE	II ANNO	III ANNO
Spedizioni	€ 5.000	€ 15.000	€ 50.000	€ 100.000
Totale costi	€ 15.285	€ 30.270	€ 80.555	€ 110.555
UTILE LORDO	€ -5.285	€ -2.270	€ 19.445	€ 89.945

Calcolo Break Even Point

Segue il calcolo del Break Even Point:

$$\begin{aligned} \text{Margine di contribuzione} &= 4,5 \text{ €} \\ \text{BEP} &= \frac{25.555 \text{ €/anno}}{4,5 \text{ €}} = \mathbf{5.678} \text{ prodotti venduti all'anno} \end{aligned}$$

Secondo le stime riportate sopra, il BEP verrà raggiunto entro l'inizio del secondo anno d'attività (assieme all'equilibrio economico).