

Business Plan

StairsUp



Indice

GRUPPO DI LAVORO	1
1. COMPANY DESCRIPTION.....	2
1.1 MISSION	2
1.2 VISION	2
2. PRODOTTO E SERVIZIO	3
3. INDIVIDUAZIONE DEGLI STAKEHOLDERS.....	3
4. ANALISI SWOT E ANALISI TOWS.....	4
4.1 ANALISI SWOT	4
4.2 ANALISI TOWS	5
5. ANALISI PEST	7
FATTORI TECNOLOGICI	7
FATTORI SOCIALI.....	9
FATTORI POLITICI	10
FATTORI ECONOMICI	12
6. MODELLO DI PORTER.....	13
FORNITORI.....	13
CONCORRENTI DIRETTI.....	14
POTENZIALI ENTRANTI.....	14
PRODOTTI SOSTITUTIVI	14
CLIENTI	15
7. CONTO ECONOMICO E STATO PATRIMONIALE	15
APPENDICE	I
SEZIONE 1: TABELLA DEGLI STAKEHOLDERS.....	I
SEZIONE 2: ANALISI SWOT	II
SEZIONE 3: ANALISI PEST	III
SEZIONE 4: MODELLO DI PORTER.....	IV
SEZIONE 5: CONTO ECONOMICO	V
SEZIONE 6: STATO PATRIMONIALE	VI

Gruppo di lavoro

Il **gruppo di lavoro** che ha partecipato alla stesura del Business Plan in questione è formato, in ordine alfabetico basato sui cognomi, dalle seguenti persone:

- ❖ Francesco De Rose
- ❖ Marco Dramisino, con il ruolo di moderatore
- ❖ Alessandra Gagliardi
- ❖ Lorenzo Morelli
- ❖ Luca Nicoletti
- ❖ Gabriele Palmieri, con il ruolo di coordinatore
- ❖ Antonio Piluso
- ❖ Antonio Rosanò
- ❖ Michele Stramandinoli

Si è preferito effettuare un'**attività iniziale di brainstorming** per decidere l'idea alla base della startup e di **lavorare insieme su alcuni aspetti** del Business Plan, quale elaborazione e decisione degli stakeholders, vision e mission dell'impresa, e di **suddividere, invece, il lavoro su altre parti** per garantire una migliore efficienza per effettuare poi, ad analisi completate, meeting per aggiornare gli altri partecipanti del gruppo sui progressi effettuati. Le analisi svolte sono le seguenti:

- ⇒ **Analisi SWOT e analisi TOWS**, effettuate da Marco Dramisino, Lorenzo Morelli, Luca Nicoletti, Antonio Piluso, Michele Stramandinoli;
- ⇒ **Analisi PEST**, eseguita da Francesco De Rose, Gabriele Palmieri;
- ⇒ **Modello di Porter**, realizzato da Alessandra Gagliardi, Antonio Rosanò;
- ⇒ **Conto economico**, svolto da Francesco De Rose, Lorenzo Morelli, Antonio Piluso;
- ⇒ **Logo dell'azienda**, creato da Marco Dramisino, Antonio Rosanò;
- ⇒ **Vision e Mission**, realizzate da tutti i collaboratori;
- ⇒ **Analisi degli stakeholders**, effettuata da tutti i partecipanti;
- ⇒ **Stato patrimoniale**, svolto da tutti i componenti.

Nei capitoli che seguiranno, dopo una descrizione dell'azienda e di cosa questa intende fornire in termini di prodotto e servizio, queste analisi verranno analizzate nel dettaglio nel modo più esauriente ed esaustivo possibile.

1. Company Description

L'idea di base, dalla quale la startup *StairsUp* nasce, è quella di **fornire un servizio rivolto a persone diversamente abili e con difficoltà motorie con il fine di migliorarne la qualità della vita**. Si tratta di un servizio rivolto a coloro che risultano affetti da disabilità loco-motorie, temporanee o meno, che, sfortunatamente, risultano le più penalizzate dalle barriere architettoniche presenti e dall'inadempienza delle norme vigenti.

La nostra startup è mossa da un sentimento comune di "equità" che è pienamente riassunto nel motto "***Anywhere, anyone.***"

1.1 Mission

Mossa da un sentimento di piena partecipazione ed empatia nei confronti della condizione di coloro che hanno difficoltà loco-motorie, l'azienda *StairsUp* svolge un ruolo centrale nel favorirne una **maggiore integrazione** all'interno della società nel tentativo di **migliorarne**, quanto più possibile, **le capacità di spostamento** in qualsivoglia tipo di struttura.

La missione dell'azienda consiste nel raggiungimento degli obiettivi individuati nella programmazione nazionale e regionale in campo assistenziale, il tutto coordinato e integrato da funzioni di ricerca e di sviluppo nel settore sanitario, al fine di assicurare standard elevati di assistenza e sostegno delle persone con difficoltà motorie. In virtù di ciò l'azienda svolge in modo unitario le funzioni di **assistenza, ricerca e sviluppo** concentrandosi non solo nel **pubblico**, ma anche e soprattutto nel **privato**, nel tentativo di migliorare la condizione di salute di chi affetto da tali difficoltà senza gravare eccessivamente sulle finanze di questi ultimi.

Ne consegue che ciò che l'azienda si propone di realizzare è un **prodotto efficiente e innovativo**, che sia il più **sicuro** ed **affidabile** possibile, volto a semplificare la vita di chi ne risulta bisognoso, e di offrire un **servizio funzionale ed esaustivo** in ogni sua parte al fine ultimo di assicurare elevati standard di assistenza sanitaria. Tutto ciò in accordo con una delle idee centrali dell'azienda stessa che persegue la centralità dell'utente e utilizzatore del prodotto e/o servizio.

1.2 Vision

L'azienda *StairsUp*, in ragione della missione aziendale, delle professionalità presenti, delle tecnologie disponibili e dei servizi erogati, intende sviluppare le proprie attività nell'area concernente le disabilità loco-motorie e le emergenze-urgenze con il solo obiettivo di migliorare la qualità della vita di coloro che, non di rado, risultano essere le persone più trascurate a causa dell'inadempienza delle norme vigenti. Proprio in virtù di ciò, l'azienda intende fornire:

- Una **risposta** che sia la migliore possibile **per la domanda di trasporto** delle persone con disabilità loco-motorie;
- Un'**applicazione informativa di qualità** che riesca a soddisfarne gli utilizzatori.

Inoltre, l'azienda intende porsi nel contesto della rete dei servizi per coloro che soffrono di difficoltà loco-motore come nodo primario e centro di riferimento all'interno del contesto regionale e, quindi, nazionale.

2. Prodotto e servizio

StairsUp opera attraverso un **servizio online di notifica al cliente** circa i luoghi pubblici e privati in cui è possibile accedere senza incorrere nella presenza di barriere architettoniche. Suddetto servizio sarà fruibile attraverso **applicazione mobile** e i più comuni **motori di ricerca**. È pleonastico sottolineare che ad ogni ente pubblico o privato sarà data la possibilità di aggiungere la propria struttura alla lista di quelle accessibili, così da evidenziarne anche il rispetto delle norme.

Al servizio digitale è affiancato un **prodotto**, vendibile sia alle strutture sia ai privati, con lo scopo di sopperire ai disagi in cui può incorrere chi affetto da tali difficoltà, quale in particolare la salita delle scale. Il prodotto si contrappone a quelli comunemente e attualmente in commercio basati su installazioni fisse e molto costose e risulta essere un'*innovazione*, un'*evoluzione*, di quei prodotti che permettono una risalita più semplificata, ma che risultano essere molto costosi e di difficile utilizzo. Suddetto prodotto è costituito da un **dispositivo dotato di cingoli rotanti che permettono di "scalare" pendenze continue e discontinue**, fornendo la possibilità di essere **comandato manualmente** da un privato o di essere **programmato per eseguire**, in piena autonomia e sicurezza, **un percorso precedentemente stabilito**.

Al manufatto è chiaramente affiancato un **corso di formazione** sia proposto da esperti in loco sia digitale e un **servizio di assistenza** completo disponibile 24 ore su 24.

3. Individuazione degli stakeholders

L'individuazione degli stakeholders risulta piuttosto complessa a causa dell'eterogeneità delle possibili aree di intervento dell'impresa; e tuttavia una identificazione degli stessi è necessaria per poter analizzare in modo esauriente ed esaustivo non solo quali siano i **soggetti centrali** all'interno del processo di produzione, ma anche e soprattutto i **rischi** in cui l'azienda incorre e i possibili **impatti** di un intervento; impatti che non si limitano solo all'**area sociale ed economica**, ma spaziano anche in quella **urbanistica, ambientale** e via scorrendo.

Per una lettura facilitata e intuitiva si è stilata una tabella esplicativa sugli stakeholders implicati nella startup, di cui si può prendere visione nella sezione 1 dell'Appendice.

4. Analisi SWOT e analisi TOWS

4.1 Analisi SWOT

Si vedono i dettagli circa la tabella dell'**analisi SWOT** presente nella sezione 2 dell'Appendice:

⇒ Punti di forza:

1. **Innovazione**: Evoluzione di un prodotto preesistente sul mercato e quindi già testato, funzionante e realizzabile.
2. **Diversificazione**: Processo di ampliamento della gamma dei beni prodotti o dei servizi offerti, volto a ridurre il rischio finanziario, industriale o commerciale.
3. **Volano [2 assi]**: Gestione separata volta a favorire un significativo valore aggiunto ai servizi e prodotti offerti, riuscendo a sopperire alle debolezze dell'uno con i punti di forza dell'altro.
4. **Professionalità del Team**: Servizio di alto livello dovuto alle capacità tecnologiche dei fondatori della startup.
5. **Assistenza del prodotto/servizio**: Garantisce uno stretto legame tra fornitore e cliente anche dopo l'acquisto del prodotto/servizio e quindi la possibilità di nuovi guadagni post-vendita.
6. **Leggi e fondi**: L'abbattimento delle barriere architettoniche permette di usufruire di nuovi fondi statali e/o europei.

⇒ Punti di debolezza:

1. **Inesperienza iniziale**: Scarsa esperienza e ramificazione nel territorio di contro alle realtà consolidate.
2. **Capitale iniziale limitato**: Bassa possibilità di investire in altre opportunità di guadagno oltre a quelle inizialmente create.
3. **Produzione limitata**: Il prezzo elevato del prodotto comporta una produzione limitata e controllata nel breve medio periodo.
4. **Target ristretto**: 65 Mila utenti con disabilità loco-motorie dislocati sul territorio italiano.

⇒ Opportunità:

1. **Diffusione del brand e fidelizzazione**: La relazione che viene creata con il cliente, oltre che con l'intera società, ha nel nostro caso un impatto più radicato in quanto incentrato sul mercato socio-sanitario, ed il brand di conseguenza ne potrebbe trarre beneficio.

2. **Agevolazioni finanziarie:** Collaborare con le strutture statali e gli enti specializzati, in modo da avere agevolazioni finanziarie destinate al cliente.
3. **Noleggio:** Offre la possibilità agli utenti che non hanno una buona disponibilità finanziaria di usufruire dei prodotti ad un costo fisso per un periodo di tempo limitato.
4. **Impatto sociale:** Dato l'impatto che potrebbe creare la nostra idea/immagine all'interno del settore socio-sanitario potrebbero arrivare investimenti da parte di terzi per condividere tale idea/immagine.

⇒ Minacce:

1. **Aziende Top nel settore:** Molte aziende consolidate nel settore, potrebbero creare un prodotto simile con materiali di qualità superiore e possibilità di produzione illimitata.
2. **Settore di impiego:** Vista la natura del settore, fortemente dipendente dalle esigenze e dalle necessità del cliente, risulta essere una delle minacce principali.
3. **Leggi e regolamenti:** Con l'approvazione di nuove direttive ministeriali potrebbero essere necessario effettuare dei cambiamenti sostanziali dal prodotto per mantenerne l'idoneità.
4. **Ambiente economico:** Fornendo un prodotto di qualità con un costo non accessibile a tutti, il prodotto potrebbe non raggiungere un bacino di utenti elevato.

4.2 Analisi TOWS

Si procede, quindi, con l'**analisi TOWS**, di cui si vede una tabella esplicativa con corrispondente descrizione dettagliata.

TOWS	1. Innovazione 2. Diversificazione 3. Volano [2 assi] 4. Professionalità del Team 5. Assistenza del prodotto/servizio 6. Leggi e fondi	1. Inesperienza iniziale 2. Capitale iniziale limitato 3. Produzione limitata 4. Target ristretto
1. Diffusione del brand e fidelizzazione 2. Agevolazioni Finanziarie 3. Noleggio 4. Impatto sociale	O1 / S2-S4-S5 O2 / S1-S6 O3 / S2-S5 O4 / S3-S4	W1-W2 / O2-O4 W3 / O2-O3 W4 / O1-O3
1. Aziende top nel settore 2. Settore di impiego 3. Leggi e regolamenti 4. Ambiente economico	T1 / S1-S2-S6 T2 / S4-S5 T3 / S5-S6 T4 / S1-S3	T1 / W1-W2-W3-W4 T2 / W1-W2 T3 / W2 T4 / W3-W4

O1 / S2-S4-S5 → Tramite la diversificazione possiamo allargare la diffusione del brand in quanto si vanno a coprire più domini di mercato, mentre con la professionalità del team si va a dare un'immagine competente ed è possibile effettuare un corretto ed efficace utilizzo dei canali di comunicazione atti alla diffusione del proprio brand (es. creazione di contenuti digitali, canale YouTube, sito internet, pubblicità social, ecc). Inoltre, grazie al servizio di assistenza diretta del prodotto, si avrà un contatto diretto con il cliente riuscendo così ad instaurare con esso un rapporto di fiducia.

O2 / S1-S6 → Migliorare significativamente un prodotto già esistente e testato in modo da spingere eventuali enti specializzati nell'investire per la concretizzazione di tale idea. Inoltre, la presenza di leggi atte all'abbattimento delle barriere architettoniche implica la possibilità di usufruire di fondi statali.

O3 / S2-S5 → Grazie al processo di diversificazione sfruttiamo diverse opportunità, come quella di investire nel noleggio del proprio prodotto, andando a fornire un'assistenza continua nel prodotto.

O4 / S3-S4 → Tramite l'organizzazione aziendale ben strutturata, alle figure professionali presenti all'interno dell'azienda e all'impegno di tipo sociosanitaria dell'idea, si andrà a costruire un'immagine responsabile dell'azienda, in modo tale da attrarre nuovi investitori non solo per il prodotto ma anche per l'immagine dell'azienda.

W1-W2b / O2-O4 → È possibile sopperire all'inesperienza iniziale grazie alle collaborazioni iniziali con enti pubblici e da eventuali investimenti dei privati che puntano al sostegno di un'idea utile per il sociale.

W3 / O2-O3 → Per sopperire ad una produzione inizialmente limitata, si possono sfruttare le collaborazioni statali per ottenere dei finanziamenti e inoltre, con il servizio di noleggio del prodotto, è possibile soddisfare una clientela medio-vasta tramite un numero ristretto di prodotti.

W4 / O1-O3 → Essendo il target di utilizzo abbastanza ristretto, è fondamentale effettuare una strategia di espansione del proprio brand e dare la possibilità di noleggiare il prodotto, in modo da coinvolgere anche quella parte di utenza che non può permettersi l'acquisto totale.

T1 / S1-S2-S6 → Tramite la stipula di collaborazioni con enti pubblici e usufruendo dei fondi europei per le persone con problemi loco-motori, si andrà ad attuare una strategia difensiva rispetto alle aziende top del settore imponendo il proprio marchio grazie all'innovazione del prodotto e alla sua duttilità in tale ambito. Inoltre, attuando una strategia di diversificazione, si dà all'azienda la possibilità di far concorrenza su più fronti.

T2 / S4-S5 → Per evitare di trasformare l'opportunità che offre il settore (delicato) in una minaccia si andrà a sfruttare la competenza e l'immagine dell'azienda per instaurare con il cliente un rapporto di fiducia e garantire un'assistenza Top in modo da poter evitare/prevenire qualsiasi tipo di malfunzionamento del prodotto stesso.

T3 / S5-S6 → La stipula di nuove leggi può costringere l'azienda a cambiar sostanzialmente il prodotto e in tale caso sarà programmato un servizio di assistenza intensivo che permetterà di aggiornare il prodotto e renderlo compatibile con le più aggiornate normative. Tale situazione sarà finanziata dai fondi (europei e non) che saranno stanziati per l'impiego di nuove tecnologie in tale ambito.

T4 / S1-S3 → Per riuscire a coinvolgere tutta l'utenza disponibile si andrà ad investire sulla continua innovazione in modo da fornire dei prodotti sempre "necessari" e più economici delle alternative di mercato (quasi sempre fisse e quindi con costi maggiori). Mentre, grazie all'organizzazione interna dell'azienda, si avrà sempre un ciclo di introiti (derivanti o dalle vendite del prodotto o dalla vendita di apposite sezioni del sito per pubblicità) che permetterà un fondo di investimento su uno dei due rami di profitto.

T1 / W1-W2-W3-W4 → ai fini di competere con le aziende top del settore, è fondamentale minimizzare tutti quelli che sono i punti di debolezza della startup, in modo particolare il capitale limitato e la conseguente produzione limitata. Solo così la startup può crescere ed essere competitiva con le grandi aziende.

T2 / W1-W2 → per poter operare in questo settore molto particolare e delicato, è fondamentale minimizzare quella che è l'inesperienza iniziale della startup e acquisire maggiore fiducia nelle proprie capacità. È inoltre necessario aumentare il capitale in modo tale da poter sempre realizzare prodotti di qualità.

T3 / W2 → eseguire una fase di progettazione del prodotto più accurata e finalizzata a rendere tale prodotto aperto ai futuri cambiamenti derivanti dalla stesura di nuove leggi e regolamenti, in modo da non dover riprogettare il tutto evitando quindi di perdere tempo e denaro su ulteriori fasi di progettazione.

T4 / W3-W4 → a causa dell'ambiente economico in cui si opera, sarebbe utile aumentare la produzione ai fini di puntare sulla "quantità" e provare così a diminuire il prezzo del prodotto. È, inoltre, fondamentale aumentare il target di utenti.

5. Analisi PEST

Per il grafico riassuntivo dell'**Analisi PEST** si faccia riferimento alla sezione 3 dell'Appendice. Di seguito, i fattori che caratterizzano questa analisi vengono spiegati dettagliatamente.

Fattori Tecnologici

Un importante fattore tecnologico da monitorare è l'**avanzamento della Ricerca e dello Sviluppo in Italia**. Nel 2015, la spesa sostenuta nella Ricerca e Sviluppo in Italia è dell'1,7% in termini

monetari e dello 0,9% in termini reali in confronto all'anno precedente, con una rilevanza sul Prodotto Interno Lordo pari all'1,34%.

La spesa in Ricerca e Sviluppo si attesta intorno ai 22 miliardi di Euro dei quali 12,9 miliardi sostenuti dall'impresa e circa 5,6 miliardi di euro da parte delle Università. La spesa per attività di sviluppo sperimentale e ricerca di base è in aumento, mentre la ricerca applicata è, invece, in diminuzione.

Nel 2015 **il personale impegnato cresce in misura significativa** di circa il 4% attestandosi sulle 260 mila unità equivalenti a tempo pieno.

Cresce il numero di ricercatori impegnati nella R&S del +3,7% rispetto al 2014. In termini di unità equivalenti a tempo pieno l'incremento ancora più ampio è del +6,5%. I ricercatori, espressi in unità equivalenti a tempo pieno, rappresentano complessivamente il 48,6% del totale degli addetti alla R&S.

Poco più di un terzo degli addetti nella R&S è costituito da donne. La componente femminile è molto contenuta nelle imprese più ampia nel settore pubblico, ma è maggioritaria solo nel non profit.

È da sottolineare che **nel campo di Ricerca e Sviluppo si attestano circa 168 realtà che si occupano dello sviluppo della tecnologia innovativa per disabili**. Tali realtà, costituite da pazienti-innovatori, ricercatori indipendenti e non, nuovi imprenditori e startup, maker e fablab, si impegnano quotidianamente nell'elaborare soluzioni per il miglioramento della vita quotidiana e della salute dei soggetti diversamente abili.

La trasformazione digitale delle aziende italiane si attesta, ad inizi 2018, ancora in una fase di "lavorazione". Vi sono, però, distinti sintomi di progressi infatti, secondo il Digital Transformation PACT messo a punto da Fujitsu, studiando 150 imprese italiane, il 49% delle stesse ha già ottenuto risultati importanti in termini di trasformazione digitale, mentre il 25% sta attualmente implementando progetti i cui risultati non sono noti.

Nel report si sottolinea il **profondo divario fra le grandi aziende**, che risultano molto avanti nel percorso al pari se non più avanti dei concorrenti europei, **e le piccole e medie imprese**, per le quali il processo di trasformazione è molto lento.

È da rimarcare che il 27% delle organizzazioni italiane ha, però, annullato i progetti innovativi intrapresi con una perdita economica media pari a 455 mila euro; mentre il 21% dei progetti digitali viene dichiarato fallito.

Uno dei principali intralci nel processo è la **carenza di competenze tecnologiche** interne all'azienda che lo attuano. All'interno del 91% delle imprese osservate vi è infatti un programma di formazione

e riqualificazione. Cresce però la consapevolezza che i corsi d'aggiornamento dei dipendenti non siano sufficienti e che la vera priorità sia reclutare nuovi talenti.

È da evidenziare, però, l'**impatto che la tecnologia avrà in Italia**: secondo uno studio di Accenture Strategy and Oxford Economics entro il 2020 le varie rivoluzioni tecnologiche che stanno causando fenomeni di cambiamento radicali (disruptive) e innovazioni contribuiranno a fare aumentare il PIL di quasi il 5%. In Italia il valore stimato di crescita in termini di PIL, se rapportata al 4,2% ipotizzato da Accenture potrebbe valere 75 miliardi di euro. La componente digitale in Italia contribuisce, inoltre, per quasi il 20%. L'Italia si trova, nello studio di Accenture, in 10a posizione su una rosa di 11 nazioni prese in considerazione.

Lo studio rimarca che molte organizzazioni stanno traendo vantaggio dall'applicazione di nuove tecnologie digitali, ma che molte economie continuano a rimanere digitalmente acerbe, nonostante il peso della economia digitale rappresenti il 22.5% dell'intera economia mondiale.

Secondo Accenture, oggi esiste la possibilità per tutte le aziende di trarre vantaggi e benefici ottimizzando gli investimenti in tecnologia e diventando in questo modo più competitivi, produttivi e capaci di soddisfare i nuovi bisogni dei consumatori.

Fattori Sociali

A fine 2017 la popolazione italiana si attesta stabilmente sopra i 60 milioni. Si è registrato, inoltre, un nuovo **minimo storico per le nascite**. Nel 2017 si conteggiano all'incirca 464 mila nascite, il 2% in meno rispetto al 2016. Si tratta della nona consecutiva diminuzione dal 2008. Si conferma, inoltre, la tendenza che vede nascere più soggetti di sesso maschile che femminile e si asserisce che la speranza di vita sia di 80,1 anni per i maschi e di circa 84,7 anni per le femmine.

I **decessi** sono 647 mila, 31 mila in più del 2016 (+5,1%). L'**età media** della popolazione supera i 45 anni: al 1 gennaio 2018, il 22,6% della popolazione ha età compiuta superiore o uguale ai 65 anni, il 64,1% ha età compresa tra 15 e 64 anni mentre solo il 13,4% ha meno di 15 anni. Sempre secondo l'Istat l'**indice di vecchiaia** in Italia ha un valore pari a 161,4 e si prospettano cospicui aumenti negli anni avvenire.

In Italia, vi sono 5 milioni di persone con **cittadinanza straniera**, pari all'8,3% dei residenti a livello nazionale (10,6% al Centro-nord, 4,0% nel Mezzogiorno). Le comunità più presenti sono la comunità rumena, che conta circa 1,1 milioni di soggetti, e le comunità albanese e marocchina, con circa 0,45 milioni di persone.

Secondo i dati Eurostat, **gli italiani in età da lavoro che possiedono una laurea sono circa il 16,3%**, penultimo posto in Europa. Inoltre, **gli italiani nelle stesse condizioni a possedere al più**

la licenza media sono il 41%, dato significativamente alto se confrontato con la media europea che è del 26,2%.

Per quanto riguarda i **cittadini diversamente abili** si ha una condizione di alta "vulnerabilità", la maggior parte dei quali ha una età superiore a 65 anni e vive nelle regioni del Mezzogiorno: tra gli over-65 il 42,4% vive da solo e non può contare sull'aiuto di un familiare, mentre per quanto riguarda gli over-75 solo un anziano su 10 è autonomo nella cura personale. **Il livello di istruzione per i cittadini disabili è mediamente basso** e nella classe di età 45-64 anni la percentuale di persone che ha al più la licenza media si attesta a circa il 70%. È preoccupante anche la **situazione lavorativa**: la percentuale di disabili tra 45 e 64 anni occupata è il 18% (contro il 58,7% della popolazione generale per la stessa fascia d'età) con rilevanti differenze di genere.

Tende a crescere il numero di **Cooperative sociali** che offrono servizi per i cittadini diversamente abili, garantendo agli stessi servizi quali: interventi domiciliari, di sostegno al lavoro e interventi diurni e residenziali. Le Cooperative sociali in collaborazione con l'Agenzia dell'Entrate favoriscono la crescita dei posti di lavoro per i cittadini in questa condizione.

L'Italia è il paese industrializzato con le **maggiori disparità tra regioni in termini di occupazione**. Si registrano ampi divari anche nell'ambiente, nell'accesso ai servizi, nella casa, nella sanità, nella scuola e, di conseguenza, anche nel livello di soddisfazione della vita con ampie differenze fra le regioni del Nord Italia e del Sud Italia. Nel 2016 il Pil pro capite nella provincia di Bolzano è pari a 51.567 dollari, ben più alto del Pil in Calabria che è di circa 20.232 dollari, contro una media nazionale di 33.537 dollari.

In Italia, la mancata **copertura di banda larga** fissa ad almeno 2 Megabit riguarda il 5,6% della popolazione. Per quanto riguarda i dati sul **digital divide di secondo livello**, ossia la mancata copertura banda ultralarga, fondamentale per fruire dei servizi internet in maniera soddisfacente, si attesta che la percentuale per cui essa non è garantita oscilla fra il 20 e il 40. Per il **digital divide di terzo livello**, mancata copertura con fibra ottica nelle case, si ha che essa risulta mancante per l'80% della popolazione.

Fattori Politici

Il fattore politico presente in Italia non è dei migliori. Sebbene siano presenti tante leggi che potrebbero favorire una qualità della vita e dei rapporti sociali superiore, rispetto a quella che si vive oggi, esse non vengono rispettate e sfruttate a dovere a causa dell'**instabilità politica di governo e della precarietà generale**, elementi ormai consolidati da decenni nella società italiana.

Quindi, nonostante gli sforzi da parte di qualche figura politica che prova a migliorare il sistema socio-politico portando avanti un modello di politica *"per tutti"* e non solo *"per pochi eletti"*, il governo

italiano non si può considerare affidabile per l'attuazione di leggi e, di conseguenza, per il supporto e l'assistenza concreta nei confronti del cittadino italiano, sia esso disabile o meno.

Certamente, una delle principali cause dell'istaurazione di un sistema inaffidabile è la **corruzione**. Questo fenomeno è aumentato esponenzialmente nel corso degli anni generando una catena di favoritismi e dipendenze sociali senza precedenti e facendo perdere credibilità al sistema politico italiano. Un esempio concreto di sistema mal formato si può notare, all'interno di enti pubblici, nello sperperamento di finanziamenti destinati a determinate azioni sociali, come l'assistenza ed il supporto fisico, ma non solo, nei confronti delle persone disabili.

Chiaramente tutto ciò non aiuta le aziende all'interno del mercato italiano sia riguardo l'avvio di un business sia riguardo lo sviluppo e l'evoluzione di un business già avviato. L'ostacolo principale è la **burocrazia eccessiva**, non soltanto politica, ma sociale intera, che rallenta l'intero processo di evoluzione. In alcuni passi burocratici, le persone disabili vengono spesso escluse e non prese in considerazione in quanto trattate come persone senza disabilità. Ciò le costringe ad entrare in un circolo vizioso che le relega ai margini della società perché impossibilitati ad agire in prima persona, in quanto affidati a terzi.

Nonostante un ambiente politico poco adatto alla società, come già anticipato, **esistono delle leggi che favoriscono l'integrazione dei disabili**.

La disabilità viene identificata come **“il risultato dell'interazione tra persone con minorazioni e barriere attitudinali ed ambientali, che impedisce la loro piena ed efficace partecipazione nella società su una base di parità con gli altri”**. Quindi il problema fondamentale è l'accessibilità di queste persone. L'accessibilità identifica e riassume la capacità e la possibilità di accedere a uno spazio, di muoversi liberamente al suo interno e di usufruire di servizi in maniera indipendente, al pari delle persone che non hanno limitazioni. Si parla, quindi, di diritto alla libertà di movimento all'interno della propria abitazione così come, per esempio, del diritto di accedere a luoghi ed uffici pubblici, di prendere un autobus o la metropolitana, di andare al cinema o di accedere ad una spiaggia durante una vacanza, oppure, ancora, di usare un bagno pubblico. Un luogo o un servizio accessibile per definizione agevola le persone con limitazioni temporanee o permanenti e consente loro di viverlo e usarlo al meglio.

In virtù di tali necessità, è stata introdotta **una legge per l'abbattimento delle barriere architettoniche**. Le barriere architettoniche sono elementi che limitano o impediscono ai disabili di utilizzare uno spazio o un servizio. Alcune di esse potrebbero essere tali per alcune persone e non rappresentare una difficoltà per altre e le leggi in materia servono a definirle ed ad eliminare qualsiasi ambiguità.

In Italia, la legge di riferimento è la **Legge 13/1989** insieme al suo regolamento di attuazione, il **Decreto Ministeriale D.M. 14 giugno 1989, n.236**. La legge identifica le “disposizioni per favorire il superamento e l’eliminazione delle barriere architettoniche negli edifici privati” e comprende anche gli edifici residenziali pubblici, di nuova costruzione o da ristrutturare. La **Legge 13/89** prevede anche i contributi per l’abbattimento delle barriere architettoniche negli edifici già esistenti, destinati alle persone che hanno limitazioni di movimento. Il **Decreto attuativo** identifica con precisione “le prescrizioni tecniche necessarie a garantire **l’accessibilità, l’adattabilità e la visitabilità** degli edifici privati e di edilizia residenziale pubblica, sovvenzionata ed agevolata”.

Un altro punto positivo è dato dai contributi forniti proprio per rispettare tale legge. La **Legge 13/1989** prevede e definisce i **contributi** ai quali può accedere chiunque voglia intraprendere un’opera di abbattimento delle barriere architettoniche in caso di presenza di persone con disabilità motoria e per i non vedenti (anche l’installazione di montascale e mini-ascensori fa parte degli interventi che godono dei benefici economici, non solo all’interno di un’abitazione, ma anche nelle parti comuni di un edificio, come per esempio le scale all’interno di un condominio). I contributi sono a fondo perduto e si quantificano in base alla spesa prevista per gli interventi, vanno richiesti al comune di residenza, che effettua le verifiche previste per legge e, se non risultano esserci impedimenti, li eroga dopo l’emissione delle fatture che certificano gli interventi fatti e le spese sostenute. Sull’acquisto di ausili tecnici ed informatici che aiutano la persona disabile nella sua autonomia, c’è la possibilità, per i portatori di handicap che hanno riconosciuto **l’articolo 3 della legge n. 104 del 1992**, di far ricorso alle **agevolazioni fiscali**, che l’Agenzia delle Entrate ha aggiornato al **Gennaio 2017**, come le **detrazioni IRPEF** per le ristrutturazioni edilizie e le agevolazioni per il superamento delle barriere architettoniche. **L’IVA è al 4% e la detrazione è pari al 19%** per l’acquisto dei mezzi per la deambulazione, la locomozione, il sollevamento e l’accompagnamento delle persone con ridotte capacità di movimento autonomo.

Quindi, come si è descritto fino ad ora, le leggi e gli incentivi per integrare e favorire i disabili esistono e, se applicati, migliorano notevolmente la qualità della società.

Fattori Economici

Se riguardo la politica, in Italia, si ha un riscontro effettivo sulla poca affidabilità del sistema, non si può dire lo stesso per quanto riguarda il fattore economico. Perché, nonostante la “*crisi*” di cui si parla ormai da anni e anni, **l’Italia si afferma come una tra le potenze mondiali riguardo l’economia nazionale** perché, seppur si trovi in un periodo in cui cerca di rilanciarsi, **è il 7° stato mondiale per PIL nazionale**.

Questo è possibile soprattutto grazie al **forte impatto della globalizzazione** che, sebbene possa risultare bizzarro, in Italia è molto alta. Per quanto persista il serio **problema del divario riguardo**

lo sviluppo della società intera, tra Nord e Sud, l'Italia si distribuisce, nei tre settori principali (agricoltura, industria e turismo), in maniera omogenea coprendo tutta la penisola. Questo perchè al Nord si punta fortemente sull'industria, al Sud sull'agricoltura e al Centro, grazie soprattutto alla capitale Roma, sul turismo. Ciò dimostra che, in tutti i settori, **l'economia italiana gira e si sviluppa**. A dimostrazione di ciò, basti pensare che il **costo del lavoro in Italia è medio-alto e corrisponde a 27,8 euro l'ora**, a dispetto dei 4 euro in Bulgaria (il paese europeo con il costo più basso).

Purtroppo, lo sviluppo viene, però, spesso bloccato o rallentato soprattutto dal sistema politico, che non segue un iter ideologico ben preciso che possa favorire la nazione intera, ma preferisce concentrarsi soltanto sul lato industriale. Quest'ultima è una delle principali cause del **sottosviluppo del Sud Italia**, in quanto il sistema italiano favorisce la globalizzazione al Nord, ma si deresponsabilizza completamente per quanto riguarda il Meridione.

In virtù di questi ostacoli, **l'Istat prevede un rallentamento nell'ambiente economico italiano stimando una crescita del PIL del solo 1,5% nel prossimo biennio**.

6. Modello di Porter

Per il grafico riassuntivo del **modello di Porter** si veda la sezione 4 dell'Appendice. Di seguito è presente la descrizione dettagliata delle cinque forze che caratterizzano il modello di Porter.

Fornitori

Il prodotto venduto dal fornitore è di fondamentale importanza per la produzione dell'impresa. È chiaro, quindi, che la **collaborazione con i fornitori delle materie prime** necessarie alla fabbricazione del prodotto è di vitale importanza per l'impresa.

È, altresì, degno di merito il **potere contrattuale alto del fornitore** che è, pertanto, capace di creare costi di trasferimento in grado di vincolare il cliente, in questo caso l'impresa stessa. Se si volesse fornire un esempio pratico di quest'ultima affermazione si può considerare il caso di utilizzo in coppia di due materie prime che risultano, pertanto, vincolate l'una all'altra: il cambio di uno dei due fornitori comporta necessariamente la sostituzione anche della seconda materia prima e quindi del secondo fornitore; basti pensare al possibile legame che può intercorrere tra una scheda madre e dei sensori compatibili con essa.

Infine, ma non per questo meno importante, è necessario sottolineare che **l'impresa non risulta essere un cliente vitale per il fornitore in termini di fatturato**, in quanto i fornitori delle materie prime di interesse per l'impresa stessa non sono strettamente legati al prodotto e/o al servizio che quest'ultima produce/fornisce, ma risultano essere fornitori di materie prime generiche e, in quanto tali, impiegabili in diversi ambiti e settori per la produzione di diversi artefatti.

Concorrenti Diretti

Il **mercato** in cui l'impresa si inserisce è **frammentato**. Esistono, infatti, diversi prodotti, ma, sebbene in grande quantità, risultano basilari e poco efficienti rispetto al prodotto che l'azienda si prefissa di creare. In egual modo, esistono diversi servizi offerti da numerose applicazioni che, tuttavia, non solo sono di terze parti, ma spesso vengono valutate e commentate negativamente dagli utilizzatori. Inoltre, non esiste nessuna applicazione rilevante con lo stesso scopo di quella che l'azienda si propone di sviluppare.

È degno di nota il fatto che **sul mercato sono presenti diverse aziende**, multinazionali e piccole imprese, che si occupano della produzione e della vendita di prodotti per facilitare gli spostamenti delle persone con difficoltà motorie che potrebbero essere più competenti e più informati circa il settore in cui l'impresa sta cercando di entrare.

Un altro fattore da tenere in conto è che all'interno del mercato **il prezzo dei prodotti è grossomodo stabile**, assestandosi su cifre accessibili per alcuni prodotti basilari per incrementarsi, per quelli più all'avanguardia, a valori che non sono alla portata di chiunque.

Potenziiali Entranti

Le aziende già presenti nel settore potrebbero essere in grado di offrire un **servizio più efficiente** attraverso l'aggiunta di nuove e più importanti funzionalità, grazie ad un potenziale **rapporto già consolidato con gli utilizzatori e consumatori e ad un'esperienza maggiore**.

Inoltre, è bene notare che le aziende presenti nel settore, coinvolte prettamente nella creazione di prodotti per persone con problemi loco-motori, potrebbero produrre **un nuovo prodotto o una nuova tecnologia** che ne agevoli il movimento, derivati questi da **anni di esperienza** e di studio del settore; fattore, questo, mancante nell'impresa in questione in quanto startup.

Prodotti Sostitutivi

Per quanto riguarda i prodotti sostitutivi è bene mettere in luce che, nel mercato, sono generalmente presenti due tipi di prodotti per l'agevolazione della salita delle scale delle persone con difficoltà motorie, il **montascale a cingoli** e il **montascale fisso**. Si analizza nel dettaglio la situazione:

1. **Montascale a cingoli**: è utilizzato come supporto alla sedia a rotelle, quindi non richiede di comprare una sedia apposita, in quanto capace di adattarsi. Tale prodotto ha, tuttavia, un costo molto elevato e, come tale, non è accessibile a chiunque. Un'altra annotazione è da farsi circa il suo utilizzo che risulta non propriamente immediato e, anzi, macchinoso, nel momento in cui si deve cambiare rampa.

2. **Montascale fisso:** fornisce più sicurezza, ma è strettamente legato alla scala sulla quale è montato. Ne consegue che è richiesto un montascale differente per ogni scala, cosa che richiede una spesa più ingente e una progettazione più accurata della struttura.

Per quanto concerne il servizio offerto dall'applicazione, ne esistono diverse che ne offrono uno simile, ma che non risulta completo e, talvolta, nemmeno accuratamente soddisfacente.

Clienti

I clienti principali dell'impresa sono:

1. Servizi, enti e società **private**;
2. Servizi, enti e società **pubbliche**;
3. **Privati**.

Il **potere contrattuale del cliente** è strettamente collegata all'aumento dei competitori e all'incremento di soluzioni offerte dal mercato; si può affermare senza incorrere in errori che sono fattori direttamente proporzionali.

La presenza di prodotti poco differenziati porta il cliente ad avere la possibilità di trovare soluzioni e prodotti alternativi il cui funzionamento è, tuttavia, simile a quello dei prodotti che non ritiene soddisfacenti.

Per quanto riguarda, invece, il costo si può affermare che **il cliente non è sensibile al costo** in quanto, nell'ambito in cui opera l'impresa, è portato a cercare non quel prodotto che ritiene più economico, ma quello che ritiene più sicuro, efficiente e stabile in quanto strettamente legato al miglioramento del suo stato di salute, del suo benessere e dell'agevolazione dei suoi movimenti nella vita di tutti i giorni.

7. Conto economico e Stato patrimoniale

Si vedano le sezioni 5 e 6 dell'Appendice per i dettagli circa, rispettivamente, conto economico e stato patrimoniale.

Appendice

Sezione 1: Tabella degli stakeholders

NOME	POSIZIONE	INTERNO/ ESTERNO	RUOLO NEL PROGETTO	INFORMAZIONI DI CONTATTO	LIVELLO DI INTERESSE	LIVELLO DI INFLUENZA	POTENZIALI STRATEGIE DI GESTIONE
Pazienti	Cliente	Esterno	Acquirente dei beni	Dati personali	Alto	Alto	Collaborazione
Cooperative sociali	Cliente	Esterno	Acquirente dei beni	Dati aziendali	Alto	Alto	Collaborazione
Risorse umane	Dipendente	Interno	Mano d'opera e/o progettazione	Dati personali	Alto	Basso	Coinvolgimento
Associazioni di categoria	Tutelante	Esterno	Tutela i diritti dell'azienda	Dati aziendali	Basso	Basso	Monitoraggio
Organizzazioni sindacali	Tutelante	Esterno	Tutela i diritti delle risorse umane	Dati aziendali	Basso	Basso	Monitoraggio
Fornitori	Fornitore	Esterno	Fornisce materie prime	Dati aziendali	Alto	Alto	Collaborazione
Azienda sanitaria	Cliente	Esterno	Acquirente dei beni	Dati aziendali	Alto	Alto	Collaborazione
Strutture private	Cliente	Esterno	Acquirente dei beni	Dati aziendali	Alto	Alto	Collaborazione
Regione / Stato	Legislatore	Esterno	Decide le leggi		Alto	Alto	Collaborazione
Ministero della salute	Promotore	Esterno	Promotore di iniziative sanitarie		Alto	Alto	Collaborazione
Concorrenti	Concorrente	Esterno	Produttore dello stesso bene / servizio	Dati aziendali	Basso	Alto	Difesa
Istituzioni finanziarie	Finanziatore	Esterno	Investitore di fondi	Dati istituzionali	Alto	Alto	Collaborazione
Media	Opinionista	Esterno	Giudica l'azienda	Dati personali / aziendali	Alto	Alto	Collaborazione
Ente per i brevetti	Controllore	Esterno	Controllore dei brevetti	Dati aziendali	Alto	Alto	Collaborazione
Rivenditori di dispositivi medici	Collaboratore	Esterno	Collaboratore per la vendita dei beni	Dati aziendali	Alto	Basso	Coinvolgimento
Personale medico sanitario	Collaboratore	Esterno	Collaboratore nella fase di testing del prodotto	Dati aziendali	Alto	Alto	Collaborazione

Sezione 2: Analisi SWOT

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none">• Innovazione• Diversificazione• Volano [2 assi]• Professionalità del Team• Assistenza del prodotto/servizio• Leggi e fondi	<ul style="list-style-type: none">• Inesperienza iniziale• Capitale iniziale limitato• Produzione limitata• Target ristretto
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none">• Diffusione del brand e fidelizzazione• Agevolazioni finanziarie• Noleggio• Impatto sociale	<ul style="list-style-type: none">• Aziende Top nel settore• Settore di impiego• Leggi e regolamenti• Ambiente economico

Sezione 3: Analisi PEST

Fattore politico

- Instabilità politica di governo
- Precarietà generale
- Corruzione
- Agevolazioni fiscali per disabili
- Burocrazia eccessiva
- Leggi a favore dell'integrazione dei disabili

Fattore economico

- Forte impatto della globalizzazione
- Divario di sviluppo tra Nord e Sud
- Costo del lavoro medio-alto
- Economia in movimento
- 7° stato mondiale per PIL nazionale
- Previsioni di rallentamento dell'ambiente economico

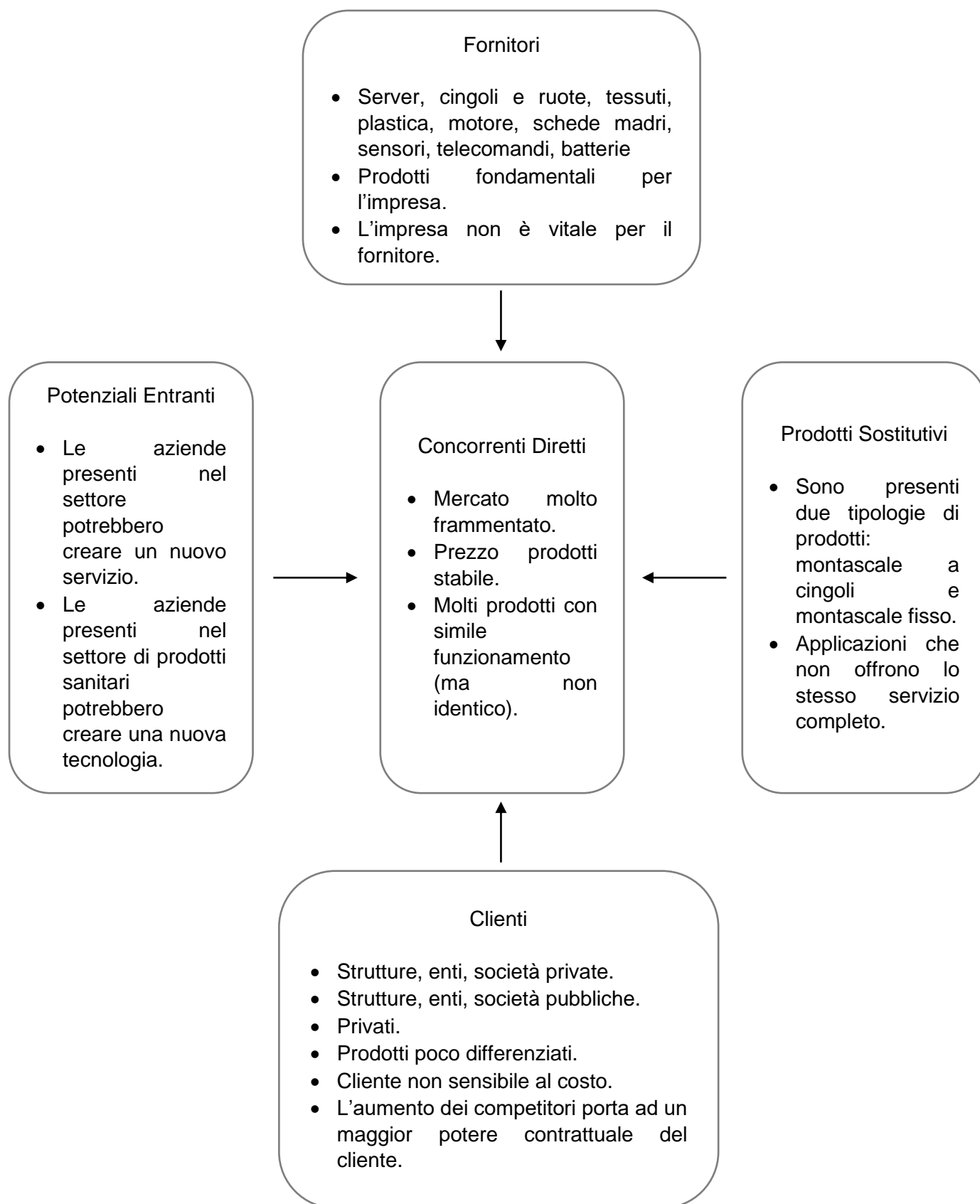
Fattore sociale

- Popolazione stabile con nascite in costante diminuzione
- Alto indice di vecchiaia
- I cittadini diversamente abili sono i più vulnerabili con meno possibilità di lavoro
- Aumento del numero delle cooperative sociali
- Grandi disparità economiche tra Nord e Sud
- Mancata copertura della banda larga sul territorio nazionale

Fattore tecnologico

- Crescita nel settore "Ricerca & Sviluppo"
- Crescita del personale nel settore R&S
- Digital divide accentuato
- Grandi imprese si attestano ai livelli tecnologici dei competitor europei
- La rivoluzione tecnologica porterà una crescita stimata del 5% del PIL

Sezione 4: Modello di Porter



Sezione 5: Conto economico

CONTO ECONOMICO	anno 1	anno 2	anno 3
Prodotto vendite	231000	264000	297000
Consulenze	16000	20000	26000
Formazione	30000	40000	50000
Software (Free)	0	0	0
Pubblicità	1000	2000	4000
Totale ricavi	278000	326000	377000
Materie prime e costo di produzione	150000	105000	120000
Servizi	30000	30000	30000
Acquisto beni immobili	60000	0	0
Rimanenze	0	3000	2000
Personale	144000	150000	155000
Consulenze	6000	6000	8000
Totale costi	390000	294000	315000
UTILE (PERDITA) D'ESERCIZIO	-112000	32000	62000
Budget aziendale	500000	388000	420000
RISULTATO OPERATIVO	388000	420000	482000

Sezione 6: Stato Patrimoniale

STATO PATRIMONIALE ATTIVITA'	anno 1
Software	0
Licenza	0
K intellettuale (brevetti e costi di ricerca)	20000
Beni immateriali	20000
terreni e fabbricati	60000
impianti e macchinari	40000
attrezzature industriali e commerciali	0
altri beni	0
Beni materiali	100000
Partecipazioni finanziarie	0
Finanziarie	0
ATTIVO IMMOBILIZZATO LORDO	120000
Prodotti non venduti	99000
Materiali non venduti	0
Rimanenze Magazzino	99000
Crediti	0
Disponibilità Liquide	388000
CIRCOLANTE ATTIVO LORDO	487000
INVESTIMENTI	0
TOTALE ATTIVITA'	607000

STATO PATRIMONIALE PASSIVITA'	anno 1
Capitale sociale	360000
Totale patrimonio netto	360000
Business angels	40000
Venture capital	100000
Totale fonti di finanziamento	140000
Debiti verso fornitori	100000
Altri debiti (Consulenze)	7000
Totale circolante passivo	107000
TOTALE PASSIVITA'	607000