



Nearby
Più vicino è più facile

Executive Summary

Nearby è una start-up innovativa che mira a trasformare il commercio locale, connettendo in modo semplice ed efficace i negozi fisici e i consumatori attraverso una piattaforma online. Il progetto si distingue dalla tradizionale esperienza di e-commerce, poiché non si limita alla vendita online, ma valorizza i punti vendita fisici e crea un ponte tra il digitale e il mondo reale. La piattaforma consente ai consumatori di trovare facilmente prodotti e servizi nei negozi vicini, confrontare prezzi, verificare disponibilità e individuare il punto vendita dove effettuare l'acquisto, il tutto con pochi click.

La **Unique Selling Proposition (USP)** di Nearby è quella di offrire una soluzione integrata che unisce la comodità dell'e-commerce alla tangibilità dei negozi fisici. Mentre gli e-commerce tradizionali e i marketplace globali si concentrano sulla vendita online, Nearby mette al centro il negoziante e la sua vetrina fisica, creando un'esperienza di acquisto che valorizza il territorio e risponde alla crescente domanda di acquisto locale.

Il progetto intende cogliere diverse opportunità:

1. **Soddisfare il bisogno dei consumatori** di un'esperienza di shopping semplificata e mirata, che risolva rapidamente le loro esigenze di ricerca e acquisto.
2. **Aumentare la visibilità e le opportunità di vendita per i commercianti** locali, permettendo loro di raggiungere un pubblico più ampio e di sfruttare canali digitali per incrementare il traffico verso i loro negozi fisici.

Le dimensioni del mercato sono significative, considerando che il settore del commercio locale in Italia comprende oltre 800.000 attività commerciali. Molte di queste, tuttavia, non hanno ancora sviluppato una presenza digitale efficace, creando un ampio spazio di crescita per soluzioni come Nearby. Inoltre, la crescente preferenza per acquisti locali e la digitalizzazione delle PMI rappresentano un'importante opportunità di espansione.

La missione di Nearby è chiara: migliorare l'esperienza di acquisto per i consumatori, aumentando al contempo le opportunità di vendita per i commercianti, contribuendo così alla vitalità dell'economia locale e al rafforzamento delle piccole imprese. In un mercato in cui la competitività digitale è in continuo aumento, Nearby si propone di diventare la piattaforma di riferimento per il commercio locale integrato, valorizzando le risorse digitali al servizio delle attività fisiche.

Mercato Target

Il mercato di riferimento per **Nearby** si compone di due grandi gruppi: i **consumatori finali**, ovvero gli utenti che acquistano prodotti e servizi, e i **commercianti locali**, ossia le piccole e medie attività che desiderano ampliare la propria visibilità e incrementare le vendite, utilizzando la piattaforma come vetrina online. La domanda di soluzioni che connettano il mondo fisico del commercio locale con le possibilità offerte dal digitale sta crescendo, ed è un'opportunità che **Nearby** intende cogliere pienamente.

Dal punto di vista delle dimensioni, il mercato del **commercio locale in Italia** è ampio e variegato, con oltre **800.000 negozi e attività**, ma solo una piccola parte di questi ha una presenza digitale solida e strutturata. Sebbene l'**e-commerce globale** stia dominando, c'è una crescente richiesta di soluzioni che permettano ai consumatori di continuare a supportare l'economia locale, accedendo a una piattaforma che unisce la convenienza della ricerca online alla possibilità di acquistare fisicamente nei negozi vicini. Le **prospettive di sviluppo** sono particolarmente promettenti, considerando il continuo aumento della **digitalizzazione delle PMI** e l'adozione crescente di modelli ibridi che combinano acquisti online e in negozio. La domanda di soluzioni come **Nearby**, che facilitano la ricerca di prodotti e l'accesso a negozi locali, è destinata a crescere nei prossimi anni.

Secondo ricerche di mercato, i **consumatori** sono sempre più inclini ad adottare piattaforme che risolvano il problema di trovare rapidamente i prodotti, confrontare prezzi e verificare disponibilità, tutto in un'esperienza che possa essere integrata con l'acquisto fisico. Il target di **consumatori di Nearby** è principalmente composto da **uomini e donne** di età compresa tra i **18 e i 55 anni**, digitalmente alfabetizzati, che preferiscono l'acquisto di **prodotti locali** e sono attenti alla qualità e alla sostenibilità dei prodotti che acquistano. Questi consumatori sono alla ricerca di soluzioni che riducano il tempo dedicato alla ricerca dei prodotti e che ottimizzino l'esperienza di acquisto, desiderando un facile accesso alle informazioni su **prezzo, disponibilità, varianti**, e soprattutto, sulla possibilità di acquistare nei negozi vicini senza dover compiere giri a vuoto.

Per quanto riguarda i **commercianti locali**, questi rappresentano il cuore pulsante della piattaforma. Si tratta di **piccole e medie imprese** che operano in vari settori, tra cui **moda, elettronica, articoli per la casa** e molto altro. Questi negozi, pur avendo un grande potenziale, si trovano spesso limitati dalla loro **visibilità online** e dalla difficoltà di raggiungere nuovi clienti al di fuori della loro zona geografica immediata. L'interesse dei commercianti per soluzioni digitali che possano amplificare la loro presenza sul mercato è quindi in forte crescita. La domanda di piattaforme che consentano ai commercianti di migliorare la visibilità, incrementare le vendite e ottimizzare il traffico verso il punto vendita è in **costante aumento**, specialmente in un contesto economico dove l'acquisto locale sta guadagnando terreno rispetto agli acquisti su grandi marketplace globali.

Il processo di **acquisto e consumo** per i consumatori è relativamente semplice, in quanto si basa su un'esperienza utente intuitiva che parte dalla ricerca di un prodotto sulla

piattaforma. Una volta trovato, il consumatore può facilmente visualizzare le informazioni sul **negozio più vicino** che offre il prodotto, confrontare i prezzi e decidere se recarsi nel negozio fisico per acquistarlo direttamente. La possibilità di comprare localmente consente ai consumatori di sentirsi più connessi alla propria **comunità** e di sostenere le **economie locali**.

Il **segmento prescelto**, ovvero quello dei **consumatori locali** e dei **commercianti**, ha prospettive di sviluppo particolarmente positive. Le tendenze di crescita, infatti, sono alimentate da un aumento della consapevolezza sull'importanza di sostenere il **commercio locale**, dal desiderio di esperienze d'acquisto più personalizzate e dalla spinta verso la **digitalizzazione delle PMI**. La domanda è destinata a crescere, alimentata dalla continua evoluzione dei consumatori e dalle loro sempre più sofisticate esigenze.

Dunque, **Nearby** si rivolge a un mercato in espansione, che unisce la crescente domanda di **acquisti locali** con l'evoluzione digitale del commercio.

Concorrenza

Nel panorama competitivo in cui **Nearby** si inserisce, esistono diverse **piattaforme e servizi** che cercano di rispondere alle esigenze di consumatori e commercianti locali. Tuttavia, queste soluzioni non riescono a colmare completamente il gap tra il mondo fisico e quello digitale, lasciando ampi margini di opportunità per **Nearby**. Tra i principali attori ci sono **grandi piattaforme di e-commerce** che consentono l'acquisto online, ma queste non sono focalizzate sull'esperienza di acquisto locale e non integrano in modo efficiente il commercio fisico con quello digitale. Altri concorrenti sono **piattaforme di ricerca** che aggregano informazioni sui prodotti, ma che non offrono una vera e propria connessione diretta tra il consumatore e il negozio fisico, lasciando il cliente privo di strumenti per un acquisto immediato nel negozio stesso.

In generale, il livello di **concorrenza** nel settore del commercio locale digitale è in crescita, con numerose iniziative che cercano di sfruttare l'interesse dei consumatori per il supporto alle **piccole e medie imprese**. Tuttavia, non esistono ancora soluzioni che rispondano in modo completo alle esigenze dei commercianti, in particolare per quanto riguarda l'integrazione delle informazioni sui prodotti in tempo reale, la **visibilità locale mirata** e il supporto diretto alla vendita fisica.

Molti dei concorrenti non soddisfano appieno le esigenze del mercato per vari motivi. Le **piattaforme di e-commerce tradizionali**, pur avendo un vasto inventario, non riescono a garantire un'esperienza di acquisto che unisca il mondo fisico al digitale, creando una separazione tra chi acquista online e chi preferisce acquistare direttamente nel negozio. D'altro canto, le soluzioni locali che offrono informazioni sui prodotti non sono sempre intuitive o ben organizzate, limitando la loro utilità. Inoltre, molte di queste piattaforme non permettono una **personalizzazione** dell'esperienza di acquisto, né offrono un supporto adeguato ai negozianti nel far crescere la propria presenza online in modo facile e accessibile.

Per questo, la facilità con cui i **commercianti** possono adattarsi al sistema proposto sarà in grado di influenzare le dinamiche competitive. Come anche la **trasparenza nei prezzi**, l'esperienza utente fluida e la possibilità di attrarre **clienti vicini** sono fattori chiave che determinano il successo in questo mercato. Inoltre, la capacità di offrire soluzioni su misura per le specifiche esigenze di ciascun commerciante e di semplificare l'integrazione con le operazioni quotidiane di vendita, sono determinanti cruciali per acquisire e mantenere clienti.

Esistono anche **servizi sostitutivi** che, pur non rappresentando una concorrenza diretta, potrebbero attrarre una parte del nostro target. Le **app di ricerca per negozi locali**, ad esempio, forniscono informazioni sui punti vendita, ma non creano una connessione diretta tra il prodotto cercato e l'acquisto nel negozio fisico. Inoltre, questi servizi, non risolvono le problematiche legate alla **comparazione dei prezzi in tempo reale** e alla disponibilità

immediata dei prodotti. Infine, i **negozianti** non hanno un canale strutturato per potenziare la loro visibilità, ma devono fare affidamento su strumenti di marketing tradizionali o su **social media** senza avere una piattaforma dedicata che ottimizza la loro visibilità a livello locale.

In sintesi, pur essendoci una **concorrenza** in crescita, la proposta di **Nearby** si differenzia per l'approccio mirato alla fusione del mondo fisico e digitale, creando una soluzione che non solo soddisfa le esigenze di ricerca e acquisto, ma anche quelle di **visibilità per i commercianti locali**. La capacità di risolvere questi problemi, unita a una piattaforma **user-friendly** e accessibile, permette a **Nearby** di inserirsi con successo in un mercato in espansione, con prospettive di sviluppo promettenti.

Sistema di offerta

Per ricapitolare, il **servizio principale** di Nearby consiste in una piattaforma che consente ai consumatori di trovare facilmente i prodotti che desiderano, in negozi fisici nelle vicinanze, con la possibilità di confrontare i prezzi e verificare la disponibilità in tempo reale. I consumatori possono navigare attraverso una vasta gamma di prodotti e, una volta trovato ciò che cercano, decidere di recarsi direttamente nel negozio fisico per acquistarlo.

Per i **consumatori**, quindi, l'utilizzo della piattaforma sarà completamente gratuito. Tuttavia, per poter bloccare un prodotto e garantirsi che sia disponibile al momento dell'acquisto nel negozio fisico, i consumatori potranno pagare una piccola **fee non rimborsabile**. Questo importo di **€1** permette loro di riservare il prodotto prima di recarsi nel negozio per completare l'acquisto. Va sottolineato che i consumatori non potranno acquistare i prodotti direttamente online; l'intero processo di acquisto dovrà essere concluso fisicamente nel negozio.

Per i **commercianti locali**, invece, l'abbonamento alla piattaforma è pensato per essere accessibile e vantaggioso. Il prezzo mensile per il commerciante è di **€49**, con la possibilità di aggiungere pacchetti opzionali per servizi avanzati, come la promozione mirata dei propri prodotti. Questo modello di prezzo permette a piccole e medie imprese di accedere a strumenti digitali efficaci per migliorare la loro visibilità e ottimizzare il traffico verso i loro negozi, senza richiedere investimenti troppo elevati.

Inoltre, Nearby offre soluzioni di **analytics** che consentono ai commercianti di monitorare le performance della propria attività sulla piattaforma, con dati dettagliati su visite, tendenze di acquisto e comportamento dei consumatori. Un altro aspetto distintivo è il supporto a 360° per l'integrazione delle attività offline, consentendo ai commercianti di aggiornare in tempo reale l'inventario dei loro negozi e di promuovere eventi locali, sconti e offerte speciali, creando un'esperienza continua e fluida tra il mondo fisico e quello digitale.

Per quanto detto, rispetto ai concorrenti, il sistema proposto da Nearby si distingue per la sua capacità di integrare l'offerta fisica e digitale in modo completo, soddisfacendo le esigenze tanto dei consumatori quanto dei commercianti. Molte piattaforme concorrenti si limitano a offrire un servizio parziale, concentrandosi esclusivamente su e-commerce o su piattaforme di ricerca, senza offrire un canale diretto che permetta l'acquisto nel negozio fisico. Altri concorrenti possono limitarsi a mostrare informazioni sui prodotti, ma non integrano la possibilità di mostrare la disponibilità in tempo reale, né forniscono strumenti utili ai commercianti per ottimizzare la loro visibilità e i loro processi di vendita.

Per questo, Nearby non è solo una piattaforma di ricerca prodotti, ma un vero e proprio ecosistema che collega il mondo online con il commercio locale.

Piano di Marketing

Il piano di marketing di **Nearby** si concentra sull'acquisizione di **consumatori e commercianti locali**, utilizzando un approccio integrato che sfrutta le potenzialità del digitale, il passaparola e le relazioni locali. L'obiettivo è costruire una base solida di utenti e negozi, creando una rete che si autoalimenta, in cui i consumatori troveranno sempre più valore nell'utilizzo della piattaforma, mentre i commercianti vedranno crescere la loro **visibilità** e il loro **volume d'affari**.

Una delle strategie principali per attrarre i consumatori sarà la creazione di una **community online attiva**, con la promozione di contenuti informativi e coinvolgenti sui **social media**. **Instagram, Facebook e TikTok** saranno utilizzati per raggiungere il pubblico target, composto principalmente da persone tra i 18 e i 55 anni, che sono non solo interessate a supportare il **commercio locale**, ma anche che preferiscono il **contatto diretto** e l'**immediatezza dell'esperienza offline**, piuttosto che quella completamente online. I contenuti saranno orientati alla scoperta di nuovi **prodotti** a livello locale, con focus sui vantaggi esclusivi per chi utilizza **Nearby** per le proprie ricerche.

Il **programma di referral** rappresenterà un altro elemento chiave per l'acquisizione di utenti. I consumatori esistenti potranno invitare amici e familiari a iscriversi sulla piattaforma, guadagnando piccole ricompense, come ad esempio **buoni sconto**, una volta che il nuovo utente avrà effettuato un'azione concreta, come bloccare un prodotto o visitare un negozio fisico. Questo stimolerà una crescita **virale**, facendo leva sul passaparola e sulle reti sociali di amici e conoscenti.

Per quanto riguarda i commercianti, il piano prevede una strategia di **onboarding mirata** che prevede un **periodo di prova gratuita** della piattaforma. Durante questa fase, i negozianti avranno accesso a tutti i **servizi base**, senza impegno economico. Questo permetterà loro di testare la piattaforma e valutare il valore che essa può portare in termini di **visibilità e traffico verso i loro negozi fisici**. Parallelamente, sarà offerto supporto formativo tramite **webinar, tutorial e guide pratiche**, per facilitare l'utilizzo e l'ottimizzazione delle funzionalità della piattaforma. A lungo termine, l'obiettivo sarà instaurare relazioni di **fidelizzazione** con i commercianti, proponendo pacchetti avanzati che offrano ulteriori vantaggi, come la possibilità di promuovere **eventi locali, offerte speciali e sconti mirati**.

Il canale di marketing online sarà affiancato da una serie di iniziative **locali**, per attrarre commercianti di città specifiche, con azioni mirate a livello geografico. Verranno organizzati **eventi fisici** e collaborazioni con enti locali e associazioni di categoria per presentare **Nearby** ai negozianti, illustrando come la piattaforma possa aiutarli a incrementare le vendite e attrarre clienti. In queste occasioni, saranno distribuiti materiali promozionali, inclusi **volantini e codici sconto**, per invogliare i commercianti a provare la piattaforma e i consumatori a scaricare l'app e iniziare a usare i servizi locali.

Inoltre, uno degli strumenti fondamentali per attrarre i consumatori sarà l'implementazione di un sistema di **geolocalizzazione avanzata**, che permetterà loro di visualizzare, in tempo reale, i negozi che offrono i **prodotti cercati**, con informazioni precise sulla **disponibilità** e i **prezzi**. La **trasparenza** e la **facilità d'uso** della piattaforma saranno punti di forza cruciali, tanto per attrarre quanto per fidelizzare i consumatori.

Infine, la partnership con **influencer locali** e **micro-influencer**, che abbiano una forte connessione con il territorio e i consumatori, rappresenterà un altro strumento potente per promuovere la piattaforma. Verranno selezionati influencer locali che potranno raccontare la loro esperienza positiva con **Nearby**, creando contenuti ad hoc che coinvolgeranno direttamente i loro follower e stimoleranno l'uso della piattaforma.

Previsioni economico-finanziarie

Questa sezione fornisce una visione delle stime relative ai ricavi, ai costi e ai margini operativi per **Nearby** nei primi anni di attività. Queste proiezioni sono basate su un'analisi del mercato di riferimento, delle potenzialità della piattaforma e dei modelli di business utilizzati. L'obiettivo è fornire una panoramica chiara e realistica della sostenibilità economica dell'azienda, evidenziando come la crescita della base di utenti e dei commercianti locali, unita alla continua ottimizzazione delle risorse, permetterà a **Nearby** di raggiungere un equilibrio finanziario positivo entro i prossimi anni. In questa sezione vengono descritti i flussi di ricavo principali, i costi operativi e la progressiva evoluzione del margine di profitto, con una proiezione a lungo termine volta a confermare la solidità e la redditività del business.

Ricavi

I ricavi derivano principalmente da due flussi: gli **abbonamenti mensili per i commercianti** e la **fee per i consumatori**.

- **Abbonamenti per commercianti:** si prevede che il primo anno si acquisiranno circa 200 commercianti locali, con una crescita costante del 150% annuo. Ogni commerciante pagherà una fee mensile di 49€ per l'utilizzo della piattaforma. Con il tempo, saranno introdotti pacchetti avanzati per i commercianti, il cui prezzo potrebbe aumentare progressivamente in base alla funzionalità aggiuntiva.
- **Fee per i consumatori:** i consumatori pagheranno una piccola tassa non rimborsabile per bloccare un prodotto mentre si recano in negozio per acquistarlo. La fee sarà di 1€ per transazione. Si prevede che il numero di consumatori attivi crescerà gradualmente, passando dai 2.000 del primo anno ai 160.000 nel quinto anno, con una media di 0,5 transazioni per utente all'anno.
- **Funzione di Visibilità Extra:** a partire dalla metà del secondo anno, si introduce una nuova funzione di visibilità extra per i commercianti. Ogni commerciante avrà la possibilità di acquistare un servizio che consente di mettere in vetrina i propri prodotti nella città, tra i risultati di ricerca e ottenere fino al 200% di visualizzazioni in più. Il costo di questo servizio sarà di 1,50€ al giorno per prodotto. Questa funzione aiuterà i negozianti ad aumentare significativamente la visibilità dei loro prodotti, attirando più consumatori, e migliorando l'efficacia delle loro campagne di marketing locale. Si prevede che il tasso medio di adozione annuale sarà del 30% dei commercianti, con una crescita del 5% ogni anno, e che ogni commerciante che adotta il servizio acquisti visibilità per 8 settimane in media all'anno.

Costi

I costi principali si concentrano su tre aree: tecnologia, marketing e supporto clienti.

- **Tecnologia:** lo sviluppo e la manutenzione della piattaforma (incluso il supporto per la geolocalizzazione avanzata) sono una delle principali voci di costo. Si stima che i costi di sviluppo e aggiornamento tecnologico ammonteranno a circa 55.000€ all'anno per i primi due anni.
- **Marketing:** le spese di marketing includeranno la gestione delle campagne sui social media, gli eventi fisici, e le collaborazioni con influencer. Per il primo anno, il budget dedicato al marketing sarà di 20.000€, con un aumento del 20% circa ogni anno.
- **Supporto clienti:** i costi di gestione del supporto clienti e delle operazioni quotidiane (incluso il personale per la gestione degli eventi e la creazione dei contenuti)

Margini di Profitto

Nel primo anno, l'azienda prevede di chiudere con una perdita contenuta, a causa dei costi iniziali per lo sviluppo tecnologico e il marketing. Tuttavia, con l'espansione del numero di commercianti e consumatori, il margine operativo dovrebbe migliorare progressivamente. Nel secondo anno, si prevede di raggiungere un **break-even point**, con i ricavi che coprono i costi operativi. Quindi, l'azienda dovrebbe iniziare a generare un margine di profitto lordo già a partire dal secondo anno, con margini che potrebbero aumentare grazie all'introduzione di nuove funzionalità premium e pacchetti per i commercianti.

Proiezioni a lungo termine

Nel corso dei primi cinque anni, si prevede una crescita dei ricavi grazie all'espansione geografica, al miglioramento della piattaforma e all'incremento dei consumatori e dei commercianti.

Allegati

Previsioni di crescita

Anno	Commercianti	Consumatori	Abbonamenti (€)	Transazioni (€)	Extra (€)
1° Anno	200	2.000	117.000	3.000	
2° Anno	500	6.000	294.000	9.000	14.000
3° Anno	1.200	18.000	735.000	27.000	42.000
4° Anno	3.000	54.000	1.837.000	81.000	118.000
5° Anno	8.000	162.000	4.588.000	243.000	328.000

Costi operativi

Voce	1° Anno	2° Anno	3° Anno	4° Anno	5° Anno
Sviluppo (€)	45.000	45.000	5.000	5.000	5.000
Tecnologia (€)	5.000	5.000	10.000	10.000	10.000
Nuove funzioni (€)	0	10.000	15.000	15.000	15.000
Aggiornamenti (€)	0	0	15.000	15.000	15.000
Personale (€)	80.000	80.000	120.000	120.000	150.000
Marketing (€)	20.000	25.000	30.000	35.000	40.000
Totale (€)	150.000	165.000	195.000	200.000	235.000

Conto economico previsionale

Voce	1° Anno	2° Anno	3° Anno	4° Anno	5° Anno
Ricavi					
Abbonamenti (€)	58.500	294.000	735.000	1.837.000	4.588.000
Transazioni (€)	1.500	9.000	27.000	81.000	243.000
Servizi extra (€)	0	14.000	42.000	118.000	328.000

Totale ricavi (€)	60.000	317.000	804.000	2.036.000	5.159.000
Costi operativi					
Sviluppo (€)	45.000	45.000	5.000	5.000	5.000
Tecnologia (€)	5.000	5.000	10.000	10.000	10.000
Nuove funzioni (€)	0	10.000	15.000	15.000	15.000
Aggiornamenti (€)	0	0	15.000	15.000	15.000
Personale (€)	80.000	80.000	120.000	120.000	150.000
Marketing (€)	20.000	25.000	30.000	35.000	40.000
Utile netto (€)	(90.000)	152.000	609.000	1.836.000	4.924.000

Piano dei Flussi di Cassa (Cash Flow)

Voce	1° Anno	2° Anno	3° Anno	4° Anno	5° Anno
Entrate					
Abbonamenti (€)	58.500	294.000	735.000	1.837.000	4.588.000
Transazioni (€)	1.500	9.000	27.000	81.000	243.000
Servizi extra (€)	0	14.000	42.000	118.000	328.000
Capitale iniziale	100.000	0	0	0	0
Uscite					
Sviluppo (€)	45.000	45.000	5.000	5.000	5.000
Tecnologia (€)	5.000	5.000	10.000	10.000	10.000
Nuove funzioni (€)	0	10.000	15.000	15.000	15.000
Aggiornamenti (€)	0	0	15.000	15.000	15.000
Personale (€)	80.000	80.000	120.000	120.000	150.000
Marketing (€)	20.000	25.000	30.000	35.000	40.000
Saldo netto (€)	10.000	152.000	609.000	1.836.000	4.924.000

Stato Patrimoniale Previsionale

Voce	1° Anno	2° Anno	3° Anno	4° Anno	5° Anno
Attività					
Liquidità (€)	10.000	162.000	771.000	2.607.000	7.531.000
Immobilizzazioni immateriali (€)	45.000	100.000	135.000	170.000	205.000
Immobilizzazioni materiali (€)	5.000	10.000	20.000	30.000	40.000
Totale attività (€)	70.000	282.000	936.000	2.817.000	7.786.000
Passività					
Esercizio	(90.000)	152.000	609.000	1.836.000	4.924.000
Debiti fornitori (€)	0	0	0	0	0
Debiti bancari (€)	0	0	0	0	0
Capitale sociale (€)	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Totale passività (€)	10.000	252.000	709.000	1.936.000	5.024.000

Break-even Point

Voce	Dati Riferiti al 1° Biennio
Costi fissi totali (€)	315.000
Ricavi da transazioni (€)	12.000
Ricavi da servizi extra (€)	14.000
Contributo marginale abbonamento annuale (€)	588
BEP ricavi (€)	147.000
BEP unit (abbonamenti)	492

Indicatori finanziari

Voce	Formula	1° Anno	2° Anno	3° Anno	4° Anno	5° Anno
Margine Netto	$(\text{Utile Netto} / \text{Ricavi Totali}) \times 100$	-150%	48%	75%	90%	95%
ROI	$(\text{Utile Netto} / \text{Capitale Investito Totale}) \times 100$	-60%	92%	312%	918%	2.000%