

**Business Plan Prospettico e
Valutazione in Pre-Money
PHEDRA S.r.l. - Start Up Innovativa**

I. INTRODUZIONE

Nel procedere alla definizione di un Business Plan prospettico, necessario e propedeutico alla valutazione della Start Up Innovativa, si è proceduto preliminarmente secondo le seguenti fasi di lavoro e di considerazioni:

1. Raccolta delle informazioni necessarie alla determinazione di congruità e validità del progetto aziendale ed in particolare:
 - a. individuazione e selezione di realtà produttive adatte alla collaborazione per lo sviluppo della Start Up. Visita delle stesse e valutazione di competenza, standard qualitativi e capacità produttiva.
 - b. Indagini sulla Percezione di Sicurezza Individuale e relative statistiche di enti riconosciuti;
 - c. Accordi commerciali in essere e in definizione;
 - d. Documentazione tecnica e prototipale, dei prodotti/servizi core business dell'azienda;
 - e. Documentazione relativa alle competenze dei soci fondatori e delle loro esperienze professionali;
 - f. Determinazione dei costi e dei ricavi previsti per i prodotti/servizi.
2. Acquisite le informazioni di cui al punto precedente si è provveduto alla definizione del Business Plan prospettico secondo le seguenti considerazioni:
 - a. Previsione dei costi e ricavi e analisi dello stato patrimoniale a 5 anni;
 - b. Finanziamento di solo *equity*;
 - c. Incidenza ammortamenti medi pari al 10% annuo;
 - d. Le aliquote IVA applicate sul fatturato sono quelle di legge applicate sul territorio italiano senza considerare altri mercati UE;
 - e. Non sono stati considerati né gli eventuali finanziamenti agevolati e/o a fondo perduto per la ricerca e sviluppo né gli eventuali round di *equity* crowdfunding, soluzioni comunque previste dall'azienda per ottenere una migliore capacità operativa. Inoltre, non sono stati altresì considerati i crediti d'imposta per gli investimenti nella ZES.

II. PRESENTAZIONE DELL'AZIENDA

PHEDRA S.r.l., società iscritta nel registro delle Start Up innovative della CCIAA di Milano, intende entrare nel mercato della produzione e commercializzazione di prodotti ad alto contenuto tecnologico, per la Sicurezza Individuale.

PHEDRA S.r.l. si occuperà della ideazione, sviluppo, produzione e commercializzazione di Dispositivi Indossabili Antiaggressione con particolare focus su tre settori merceologici.

I Founders di Phedra, si occuperanno della gestione aziendale, poiché grazie alle proprie esperienze professionali, soddisfano tutti i requisiti necessari per una rapida crescita aziendale. Il Team è composto da:

M.P., Laurea in Disegno Industriale, specialità Jewel Design, presso IED, Istituto Europeo di Design di Milano. Titolare di Progetto Sorgente S.r.l. Unipersonale, con oltre trent'anni di esperienza in Industrial Design e sviluppo prodotti per aziende terze e Direzione Artistica, Tecnica e Generale, si distingue per la sua competenza tecnica e per la conoscenza dei processi produttivi, acquisita attraverso esperienze lavorative che includono prototipazione e soprattutto produzione in serie. La sua competenza si è tradotta in un riconoscimento significativo: una Menzione d'Onore al XIX° Compasso d'Oro per il Casco da bicicletta Sonic, ora parte di importanti collezioni museali. La sua metodologia di lavoro si ispira alla snellezza aziendale e all'ottimizzazione dei processi per aumentare il valore per il cliente: per queste caratteristiche nel 2018 è stata nominata CEO e Project Manager di APR Instruments S.r.l., startup nel settore degli elettromedicali.

Nel 2022 ha ideato il Dispositivo Indossabile Antiaggressione, ora Brevetto PCT ((Pat. 102022000011996), per lo sviluppo del quale è nata la Start-up Innovativa Phedra s.r.l.

R.P. e **M.M.**, liberi professionisti iscritti all'Albo dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili di Milano, titolari rispettivamente dello STUDIO P.SRL STP, e Studio M., entrambi con sede in Milano. In ambito istituzionale R.P., dal novembre 2022, è componente del Consiglio Direttivo di Ets e da diversi anni è altresì componente di Commissioni di Enti no profit. Esperti, tra le altre, in materia di consulenza aziendale, nazionale e internazionale, con particolare attenzione alle variabili tributarie ed al loro controllo, strategia e controllo gestione, pianificazione strategica, progettazione ed implementazione di Business Models, supporto alle start up. Entrambi Consulenti del Giudice con incarichi assegnati dal Tribunale di Milano in qualità di Curatori Fallimentare e Gestori della Crisi, nonché Revisori con incarichi di Organi di Controllo di Società ed Enti del Terzo Settore.

III. INDAGINE DI CONTESTO

“La sicurezza dei cittadini è una dimensione cardine nella costruzione del benessere individuale e collettivo. Il senso d'insicurezza della popolazione e la paura di essere vittima di atti criminali possono influenzare molto le libertà personali di ciascuno, la qualità della vita e lo sviluppo dei territori.

La percezione di sicurezza dipende non solo dal livello di diffusione della criminalità, ma anche dal degrado del contesto in cui si vive, dal tipo di controllo esercitato dalle Forze dell'ordine sul territorio e dal senso di vulnerabilità personale.”¹

La paura di subire reati è un aspetto del vissuto delle persone che assume crescente rilievo nel complesso sistema delle componenti che caratterizzano la qualità della vita di una comunità. È una variabile che gioca un ruolo rilevante nel garantire sostenibilità ai processi di sviluppo. Non è facile, ma doveroso, prospettare interventi efficaci e condivisi di contrasto alla criminalità, sia da parte delle autorità e Forze dell'Ordine, sia parte della comunità. Secondo i risultati di numerose analisi, il rischio di vittimizzazione è diverso tra uomini e donne. Le differenze di genere si riscontrano soprattutto in relazione al tipo di reato: gli uomini sono più spesso coinvolti nei reati violenti, specie rapine e aggressioni, mentre le donne hanno maggiore probabilità di subire uno scippo o un borseggio. L'età è la variabile maggiormente associata al rischio di vittimizzazione, che diminuisce sensibilmente all'avanzare dell'età e raggiunge il minimo per gli over65, specialmente per i reati violenti. Questo dipende sicuramente dallo stile di vita: gli anziani, infatti, seppur più vulnerabili, hanno meno occasioni di imbattersi in situazioni di rischio. I più esposti sono i giovani sotto i 30 anni, per i quali il rischio è oltre il doppio di quello per le persone anziane: le vittime tra i giovani sono quasi il 10%, quando nell'intera popolazione sono il 4,6%. Per delineare il profilo delle vittime è quindi importante considerare lo stile di vita e i comportamenti. Il rischio di vittimizzazione cresce tra quanti stanno spesso fuori casa, specie di notte: subisce almeno un reato il 6,8% di chi esce spesso di sera e il 7% di chi utilizza frequentemente i mezzi pubblici, vittime questi ultimi soprattutto di furti e borseggi.

1. RAPPORTO BES 2021: https://www.istat.it/it/files//2022/04/BES_2021.pdf

LA VIOLENZA DI GENERE

In Europa, la violenza contro le donne rimane una questione grave e persistente. Ogni anno, più di **3.000 donne vengono uccise da partner o familiari all'interno dell'Unione Europea**, e molte altre subiscono varie forme di violenza fisica, sessuale, psicologica o economica. Un rapporto dell'UE indica che una donna su tre ha subito violenza fisica o sessuale almeno una volta nella vita. Inoltre, ogni settimana, almeno due donne sono uccise da partner o familiari nei paesi dell'UE.

Circa il 32% degli autori di molestie sessuali nell'UE proviene da un contesto lavorativo.

Nel 2023, l'Unione Europea ha intensificato gli sforzi per combattere la violenza di genere attraverso l'adesione alla Convenzione di Istanbul e l'introduzione di nuove proposte legislative per garantire che le forme più gravi di violenza, come lo stupro e la violenza online, siano perseguite penalmente in tutta l'UE. Queste misure includono anche l'implementazione di linee guida più stringenti e campagne di sensibilizzazione per prevenire tali crimini.

In Italia, il fenomeno dei **femminicidi** continua a destare grande preoccupazione. Nel 2023, ne sono stati registrati **106 fino a novembre**, con la maggior parte dei casi avvenuti in ambito familiare o affettivo. In generale, il 55-60% delle donne uccise ogni anno sono vittime di partner o ex partner, mentre per gli uomini la percentuale è solo del 3%. Questi dati evidenziano la necessità di una risposta politica e sociale continua per prevenire e combattere la violenza contro le donne a livello sia nazionale che europeo.

(https://commission.europa.eu/news/eu-calls-end-violence-against-women-2023-11-24_it)

In Italia i dati Istat ² mostrano che il 31,5% delle donne ha subito nel corso della propria vita una qualche forma di violenza fisica o sessuale. Le forme più gravi di violenza sono esercitate da partner o ex partner, parenti o amici. Gli stupri sono stati commessi nel 62,7% dei casi da partner. Nel triennio 2017-2019, secondo le risultanze dell'analisi condotta dal Ministero della Salute e dall'Istat sugli accessi in Pronto Soccorso ³, rilevati dal Sistema informativo per il monitoraggio dell'assistenza in Emergenza-Urgenza (EMUR), per approfondire la conoscenza del fenomeno della violenza di genere, le donne che hanno avuto almeno un accesso in Pronto Soccorso con l'indicazione di diagnosi di violenza sono 16.140 per un numero totale di accessi in Pronto Soccorso con l'indicazione di diagnosi di violenza nell'arco del triennio pari a 19.166 (1,2 accessi pro capite).

Le stesse donne nell'arco del triennio hanno effettuato anche altri accessi in Pronto Soccorso con diagnosi diverse da quelle riferibili a violenza: **una donna che ha subito violenza nell'arco del triennio torna in media 5/6 volte in Pronto Soccorso.**

Analizzando i dati per fascia di età, il 57% degli accessi è di donne che hanno tra 18 e 44 anni, il 24,4% hanno tra 45 e 64 anni, le minorenni costituiscono il 14,3% del totale e le donne con più di 64 anni sono il 4,3%.

Ben più complessa la raccolta dei dati sulla **violenza contro gli uomini**, che in Europa sono limitati e meno approfonditi rispetto a quelli sulla violenza contro le donne.

Secondo l'Agenzia dell'Unione Europea per i Diritti Fondamentali (FRA), la violenza sugli uomini è spesso sottostimata e non adeguatamente riportata nelle statistiche ufficiali. Molti paesi europei non raccolgono dati specifici sulla violenza contro gli uomini, il che rende difficile un confronto diretto tra le diverse nazioni.

Tuttavia, studi indicano che anche gli uomini sono vittime di varie forme di violenza, inclusa la violenza domestica e sessuale. Nel 2019, un'indagine ha rivelato che oltre un europeo su quattro ha subito molestie in un anno e che 22 milioni di persone sono state aggredite

fisicamente. È importante notare che la violenza sugli uomini è spesso meno denunciata rispetto a quella sulle donne, il che può contribuire a una sottovalutazione del problema nelle statistiche ufficiali.

In generale, la mancanza di dati specifici sulla violenza contro gli uomini indica una necessità di ulteriori ricerche e una maggiore attenzione da parte delle istituzioni europee per affrontare questo problema emergente.

Secondo l'unica datata ricerca ISTAT, del 2018 in Italia, nel periodo 2015-2016 (!):

3.754.000 uomini (18,8% del totale) hanno subito abusi sessuali nel corso della loro vita, 435.000 (2,2% del totale) prima dei 18 anni hanno subito molestie sessuali.

Tali numeri potrebbero non essere reali, poiché **gli uomini, a causa dello stereotipo di virilità o per il timore di non essere creduti, non denunciano la violenza subito.**

Omettono persino di parlarne, convinti di dover essere sempre forti per paura, vergogna, pregiudizi, tabù, luoghi comuni, unitamente alla tendenza sociale dell'uomo medio a non esternare i propri problemi ⁴.

2. <https://www.istat.it/it/violenza-sulle-donne/il-fenomeno/violenza-dentro-e-fuori-la-famiglia/numero-delle-vittime-e-forme-di-violenza>

3. www.istat.it/it/violenza-sulle-donne/il-fenomeno/omicidi-di-donne/

<https://progeu.org/violenza-sulle-donne-in-europa-a-che-punto-siamo/>

4. <https://dinellalex.com/la-violenza-contro-gli-uomini-un-fenomeno-avvolto-dal-silenzio-poco-conosciuto-e-denunciato/>

LA VIOLENZA SUI MINORI

La violenza sui minori in Europa rappresenta un problema significativo e complesso, con tendenze preoccupanti negli ultimi anni. Nel 2022, secondo il rapporto di Terre des Hommes, sono aumentati diversi tipi di reati contro i minori. Questi includono violazioni degli obblighi di assistenza familiare (+10%), abuso dei mezzi di correzione o disciplina (+17%), maltrattamenti contro familiari e conviventi (+8%), e atti sessuali con minori (+4%). Inoltre, la **violenza sessuale aggravata ha visto un incremento del 13%.**

Nonostante alcune categorie di reato abbiano mostrato un calo, come la pornografia minorile (-10%) e la prostituzione minorile (-14%), il trend generale rimane allarmante, con un aumento significativo della violenza sessuale e dei maltrattamenti.

I reati a danno di minori in Italia nel 2022, sono stati 6.857, con un drastico aumento del 10% dal 2021, quando il dato aveva superato per la prima volta quota 6mila. Il peggioramento maggiore riguarda **le violenze sessuali, cresciute del 27% in un anno**: da 714 nel 2021 sono passate a 906 nel 2022, per l'89% ai danni di bambine e ragazze.

La prevalenza di vittime di sesso femminile persiste anche in altre fattispecie di reato, come maltrattamento di familiari e conviventi minori (53%), detenzione di materiale pornografico (71%), pornografia minorile (70%), atti sessuali con minorenne (79%), corruzione di minorenne (76%), violenza sessuale aggravata (86%).

Lo squilibrio a danno del genere femminile in varie fattispecie di reato, in particolare in quelli considerati “spia” delle violenze di genere, è confermata anche sulla popolazione presa nel suo complesso: nei dati dello stesso Servizio Analisi Criminale, le ragazze e donne sono oltre l’82% delle vittime di maltrattamenti contro familiari e conviventi, oltre il 92% di violenze sessuali¹.

A livello globale, secondo l’Organizzazione mondiale per la sanità il 31% delle donne tra i 15 e i 49 anni ha subito almeno una volta nella vita violenza fisica o sessuale da parte di un uomo: si tratta di 736 milioni di donne e ragazze.

Un dato sconvolgente, ma una sotto rappresentazione: una ricerca della Banca Mondiale in 44 Paesi stima che meno della metà (49%) delle donne vittime di violenza fisica o sessuale chieda aiuto.

Nei confronti di minori, aumentano su base annuale i reati di violazione degli obblighi di assistenza familiare (551 casi nel 2022, +10% dal 2021), abuso dei mezzi di correzione o disciplina (345 casi, +17%), maltrattamenti contro familiari e conviventi (2.691 casi, +8%), sottrazione di persone incapaci (290 casi, +8%), abbandono di persone minori o incapaci (550 casi, +13%), detenzione di materiale pornografico (72 casi, +9%), atti sessuali con minorenne (430 casi, +4%), violenza sessuale aggravata (697 casi, +13%).

A confermare la tendenza di crescita è il dato su 10 anni: dal 2012 (5.103 reati) al 2022 i crimini a danni di minori sono aumentati del 34%. Le autorità europee e organizzazioni come Terre des Hommes sottolineano la necessità di un approccio integrato per affrontare il fenomeno, concentrandosi su prevenzione, supporto alle vittime, e campagne informative per combattere gli ostacoli socioculturali che perpetuano la violenza sui minori.

(<https://terredeshommes.it/comunicati/dossier-indifesa-2023-drammatico-record-di-reati-sui-minori/>)

IL BULLISMO

In Europa, il bullismo continua a essere un problema rilevante tra i giovani, con diverse forme e modalità che coinvolgono molti studenti.

Secondo il **Report OMS Europa**, circa il 15% degli adolescenti (1 su 6) ha subito episodi di cyberbullismo, una forma di bullismo che avviene online attraverso social media, messaggi di testo e altre piattaforme digitali ¹.

Un altro studio condotto dalla piattaforma **Elisa** per l’anno scolastico 2022-2023 ha rilevato che il 26,9% degli studenti è stato vittima di bullismo, di cui il 21,5% in modo occasionale e il 5,4% in modo sistematico. Per quanto riguarda il cyberbullismo, l’8% degli studenti ha dichiarato di averne subito, e il 7,2% ha affermato di aver partecipato attivamente ad atti di cyberbullismo ².

Questi dati mostrano che, nonostante alcuni segnali di miglioramento nell’uso responsabile di internet, il bullismo rimane un fenomeno diffuso tra i giovani europei, sia nelle scuole che

online, e continua a rappresentare un serio problema sociale che richiede attenzione e azioni concrete da parte delle istituzioni scolastiche e delle autorità competenti.

1. <https://msdsalute.it/approfondimenti/notizie/bullismo-report-oms-europa-il-15-degli-adolescenti-circa-1-su-6-ha-subito-cyberbullismo/>

2. <https://www.orizzontescuola.it/bullismo-269-studenti-ne-e-stato-vittima-allattenzione-dei-docenti-arrivano-solo-quelli-piu-gravi-dati-piattaforma-elisa-2022-23/>

LA SICUREZZA SUL LAVORO

Un altro argomento allarmante riguarda gli incidenti sul lavoro, che in Europa nel 2021, sono stati **2.880.000**, di cui, **3.347 fatali**.

Nel 2023, gli incidenti sul lavoro in Europa hanno mostrato un aumento rispetto agli anni precedenti. Secondo i dati disponibili (non è semplice fare dei confronti con altri Paesi su infortuni e decessi sul lavoro, perché i dati raccolti da enti come l'Inail ci mettono qualche tempo a consolidarsi), ci sono stati circa **1.516 infortuni ogni 100.000 lavoratori**.

Secondo l'analisi di Eurostat, la Francia è lo Stato europeo con più decessi sul lavoro in rapporto alla popolazione (3.227 incidenti ogni 100.000 lavoratori), mentre l'Italia è al 12° posto - più o meno a metà - e la Germania al 25° con un numero di vittime molto basso. Per quanto riguarda gli incidenti mortali, la Lettonia ha avuto il tasso più alto.

(<https://www.openpolis.it/aumentano-gli-incidenti-sul-lavoro-in-europa/>)

In Italia, nello stesso anno, sono stati **585.356 gli infortuni denunciati all'Inail**, in calo rispetto ai 697.773 del 2022 (-16,1%), in aumento rispetto ai 555.236 del 2021 (+5,4%) e ai 554.340 del 2020 (+5,6%), e in diminuzione rispetto ai 641.638 del 2019 (-8,8%).

A livello nazionale i dati rilevati al 31 dicembre di ciascun anno evidenziano nel 2023 rispetto al 2022 un decremento dei casi avvenuti in occasione di lavoro, passati dai 607.806 del 2022 ai 491.165 del 2023 (-19,2%), mentre quelli in itinere, occorsi cioè nel tragitto di andata e ritorno tra l'abitazione e il posto di lavoro, registrano un aumento del 4,7%, da 89.967 a 94.191. (<https://www.fpcgil.it/2024/03/12/sanita-18-mila-operator3-aggredditi-in-un-anno-i-dati-dellosservatorio-2023/>)

Nel 2023 il 59% dei morti sul lavoro aveva più di 50 anni, mentre il 24% era fra i 35 e i 49 anni e il 17% under 35. (<https://tg24.sky.it/cronaca/2024/05/07/morti-lavoro-italia-europa-dati#07>)

Tra le professioni maggiormente a rischio, grande attenzione merita il personale sanitario e sociosanitario.

Dalla relazione dell'Osservatorio nazionale sulla sicurezza degli esercenti le professioni sanitarie e socio-sanitarie (ONSEPS) del 2023, emerge che sono stati

16.000 gli episodi di aggressione al personale sanitario e sociosanitario nel 2023 e **18.000 le operatrici e gli operatori coinvolti**.

La professione più colpita è quella degli infermieri, seguita dai medici e dagli operatori socio-sanitari. Due terzi delle persone aggredite sono donne.

Gli ambienti più rischiosi risultano essere i Pronto Soccorso, le Aree di Degenza, i servizi psichiatrici e gli ambulatori.

I principali aggressori sono i pazienti (69%) contro il 28% di parenti.

(<https://www.puntosicuro.it/infortuni-sul-lavoro-C-138/infortuni-malattie-professionali-i-dati-inail-del-2023-AR-24023/>)

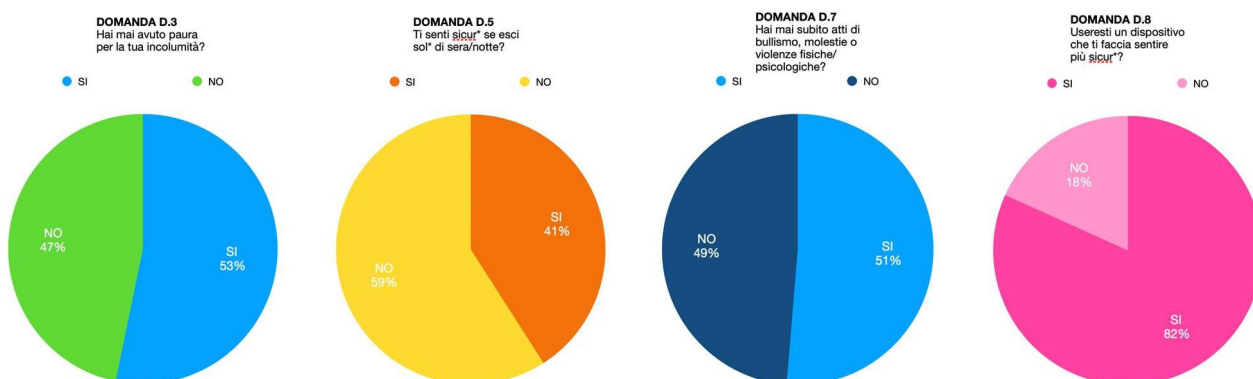
IV. ANALISI DEL MERCATO

LA PERCEZIONE INDIVIDUALE DI SICUREZZA

Allo studio delle dinamiche di comportamento delle persone in merito alla propria sicurezza personale, è stato affiancato un sondaggio, inviato online ed in alcuni store.

Lo scopo dell'indagine è verificare l'effettiva percezione di sicurezza (o insicurezza), rispetto a diversi target di potenziali utenti, le aree/luoghi ritenuti di maggiore preoccupazione, la capacità di acquisto e percezione di valore, e, infine, l'atteggiamento di risposta ad una richiesta di aiuto proveniente da terzi.

Su un campione intervistato su territorio nazionale, di età compresa tra 18 e 75 anni o più, di ambo i sessi, il 53% dichiara di aver temuto per la propria incolumità almeno una volta, il 51% di avere subito atti di bullismo, ed il 59% di non sentirsi sicuro/a ad uscire da solo/a di sera/notte, e tra i luoghi che maggiormente preoccupano, si annoverano la strada ed i parchi (31%), seguiti dalle discoteche (11%).

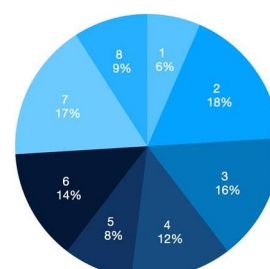


Senza riferimento diretto al nostro progetto (la domanda indica un generico "dispositivo"), l'82% del campione intervistato si dichiara interessato ad indossare un dispositivo che faccia sentire più sicuro/a, e, il 75% si presterebbe per uno studio/test di validazione, e a tal proposito, il 53% sarebbe disposto a spendere fino a 99€, il 35% fino a 150€, e il 12% oltre 150€, dato di particolare importanza nell'individuare il corretto *pricing*, anche in funzione di uso, età e genere del target.

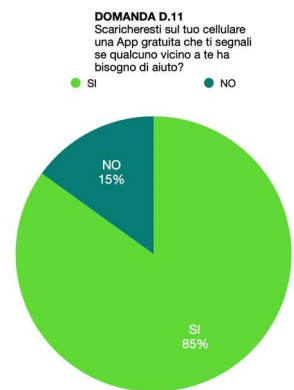
Dati altrettanto interessanti si rilevano, infine, dalle domande legate all'aspetto più sociale dell'indagine: alla domanda "Quando vedi qualcuno in difficoltà tendi a:", il 64% dichiara di intervenire, il 31% contatta le Forze dell'Ordine, e soltanto il 5% lascia correre.

1	Meno di 18
2	18-24
3	25-34
4	35 - 44
5	45 - 54
6	55 - 64
7	65 - 74
8	75 o più

DOMANDA D.1
Quanti anni hai?



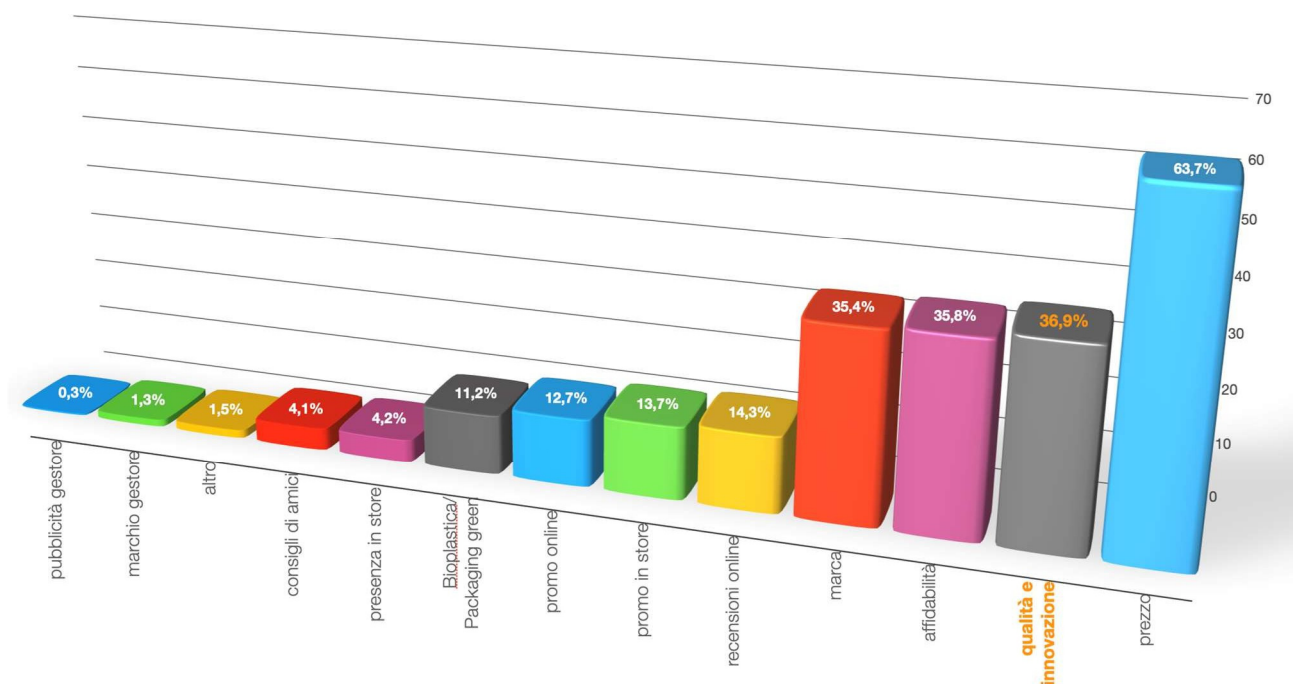
Il dato significativo che emerge è che il 95% degli intervistati si attiva ed agisce dimostrando una spiccata sensibilità verso l'incolumità altrui e il benessere sociale a prescindere dalla propria età e dal contesto. A riconferma di quanto espresso l'85% del campione intervistato si dichiara interessato ad installare sul proprio telefono cellulare un'Applicazione in grado di segnalare se qualcuno nelle vicinanze necessita di aiuto, consapevole di poter intervenire, direttamente o indirettamente. (es. contattando le Forze dell'Ordine o il 112), ed è significativo il fatto che l'età degli intervistati sia estremamente eterogenea, a dimostrazione che **la volontà di "fare per gli altri" è decisamente sentita e trasversale.**



LE PREFERENZE DI ACQUISTO

Per quanto riguarda l'acquisto, sia online che in store, il **prezzo** rimane il primo driver di scelta (63,7%), seguito da tre punti di forza ben chiari nelle aspettative dei consumatori, che si attestano tutti intorno al 35%: **qualità, innovazione, affidabilità e marca.**

Seguono gli aspetti di comunicazione e promo online (27%) seguiti dalle promozioni sul



punto vendita (13,7%). Gli aspetti Green e di ecosostenibilità sono attestati al 11,2%, ancora ben lontani da grandezze maggiormente determinanti nella scelta del consumatore, che per tutto questo, poco si affida alla marca/comunicazione del proprio gestore telefonico.

(https://retailinstitute.it/wp-content/uploads/2022/02/Osservatorio-Shopper-Marketing_smartphone.pdf)

IL MERCATO DEI *WEARABLE DEVICES*

I dati finora raccolti confermano l'interesse di aziende che, appena intuito il potenziale delle *wearable technologies*, hanno lanciato sul mercato i propri dispositivi. Secondo alcuni esperti, "Quello che ci si può aspettare dal futuro è una ricerca sempre più approfondita, che sia in grado di perfezionare solo i dispositivi relativi a settori strategici, dove la tecnologia può realmente fare la differenza. Si assisterà quindi ad una maggiore efficacia ed efficienza dei *devices* attualmente commercializzati con successo (T. Osborne, 2017)." E ancora "...Un altro aspetto da tenere in considerazione è indubbiamente la resistenza e la durabilità dei prodotti. Se la tecnologia ci ha abituati ad una rincorsa alla novità e a tematiche come l'obsolescenza programmata, per i dispositivi indossabili la situazione potrebbe essere diversa. Trattandosi di tecnologie più durevoli e permanenti, come abbigliamento e accessori, le aziende potrebbero essere costrette a ripensare il loro approccio. Tuttavia, c'è chi sostiene che il **mondo della moda** possa influenzare questo mercato, rendendolo più dinamico da un punto di vista principalmente estetico (T. J. Lukes, 2016). "

"Un'altra direzione che potrebbero intraprendere le aziende, invece, sarebbe il sacrificio della bellezza del dispositivo a favore di una maggiore funzionalità, in particolare per quanto riguarda la durata della batteria. I dispositivi saranno inoltre poco appariscenti, in grado di integrarsi con l'abbigliamento tradizionale senza attirare l'attenzione."

(<https://www.culturedigitali.org/wearable-technologies-scenario-continua-evoluzione/>)

Nel 2023, le spedizioni globali di dispositivi indossabili hanno raggiunto un totale di 504,1 milioni di unità tra le quali *smartwatch*, *tracker fitness*, cuffie e dispositivi di realtà estesa (XR): il mercato dei *wearable* dovrebbe registrare spedizioni di circa 560 milioni di dispositivi nel 2024, con un valore in continua crescita in futuro. A questi si sono aggiunti recentemente, occhiali, abbigliamento e gioielli intelligenti.

Nel corso degli anni, molti produttori sono entrati nel mercato *wearable*, tra cui Apple, Xiaomi, Huawei e Samsung. Dopo aver stabilito la sua presenza nel settore con il suo Apple Watch, il gigante tecnologico americano ha assunto la posizione di leader, che ancora detiene nel 2023, con una quota di mercato di oltre il 20%. Altre aziende controllano le quote più basse del settore e dei suoi segmenti: tra questi, alla fine del 2023, Fitbit è stato il secondo *smartwatch* più popolare negli Stati Uniti, mentre *Beats* è stato il secondo marchio di cuffie più popolare nel paese. Tuttavia, lontano dal suo punto di saturazione, **il mercato *wearable* è destinato a crescere in futuro**, con nuove tecnologie che dovrebbero essere sviluppate e più produttori dovrebbero entrare in questo settore fertile, sviluppando prodotti per soddisfare le esigenze degli utenti connessi.

(<https://www.statista.com/topics/1556/wearable-technology/#topicOverview>)

Lo sviluppo degli *eHealth tracker* (dispositivi o un'applicazioni che monitorano e registrano dati relativi alla salute di chi li indossa, tra i quali pressione arteriosa, peso, frequenza cardiaca, glucosio, etc.), è un settore in forte ascesa: Apple è il marchio più popolare tra i consumatori grazie alle evoluzioni tecnologiche raggiunte. Gli ultimi Apple Watch, infatti uniscono alle più sofisticate tecnologie *tracker*, funzioni relative alla salute e tra le più recenti (la serie Ultra Watch2) una sirena che ti permette di richiamare l'attenzione quando hai bisogno di aiuto. Non stupisce che Apple Watch sia lo smartwatch più venduto, con il 59% del mercato negli USA, il 46% nel Regno Unito, il 35% in Germania, il 27% in Italia.

Tutte queste considerazioni confermano le scelte strategico-progettuali e di diversificazione dei prodotti fino ad oggi sviluppate, che hanno già stimolato l'interesse di molteplici settori merceologici, non ultimo il mondo della moda, attualmente in forte crisi.

I *Wearable Devices* di PHEDRA, possono, infatti, essere integrati in monili/gioielli, accessori, orologi oppure in indumenti, come T-shirt o scarpe.

La loro funzione principale è quella di supportare l'utente in caso di necessità, catturare dati e comunicarli, attraverso componenti che permettono di rilevare le azioni di chi li indossa, e, utilizzando la tecnologia bluetooth, permettono il rilevamento, l'immagazzinamento e lo scambio di dati in maniera immediata, per il coinvolgimento di altri utenti.

V. PRODOTTI

I DISPOSITIVI

I Dispositivi Elettronici PHEDRA sono strumenti di difesa personale (oggetto di Brevetto N. 102022000011996), efficaci in situazioni di pericolo o necessità.

Nati dalle analisi di dispositivi già proposti dal mercato e dall'approfondimento delle esigenze e dei comportamenti degli utenti in caso di pericolo.

Tutti i dispositivi sono accomunati dallo stesso dalle stesse attività prodotte: attraverso un sistema a doppio strappo consecutivo, se attivati in prima battuta emettono una sirena destabilizzante (circa 100dB) e, in successivamente, se necessario, avviano le attività per l'intervento di familiari ed utenti vicini tramite l'App.

PHEDRA srl, sta oggi sviluppando relazioni per la creazione della rete commerciale e distributiva per la vendita dei propri prodotti, i primi dei quali, infatti, sono stati individuati grazie all'interessamento di aziende e di enti che ne hanno riconosciuto, ognuna per il proprio settore, l'originalità e le potenzialità di business.

L'avvio della produzione prevede la produzione di 3 distinte tipologie di prodotto:

- **Phone**, accessori per la telefonia mobile, pratici, colorati, adatti ai più giovani;
- **Runner**, indispensabili per chi vuole praticare sport all'aperto in sicurezza;
- **Jewels**, monili da indossare in metalli preziosi e non, anche impreziositi da accessori e pietre semi-preziose.

Ma i mercati di riferimento sono molteplici: dalle Associazioni di Pronto intervento a quelle per la sicurezza dei luoghi, dalle Associazioni di supporto alle vittime di violenza alle Federazioni sportive, alle Istituzioni, ognuna con una specifica esigenza, che può essere soddisfatta dai Dispositivi Phedra. Ultimi nati della famiglia, infatti, ma dedicati specificatamente al mondo del lavoro, sono i dispositivi della famiglia **MyGuard**, che connettono tra loro i lavoratori di singole e autonome realtà, per una gestione ottimizzata e predittiva del Piano di Sicurezza.

Ogni Dispositivo è contenuto in una Cover protettiva, che sarà realizzata in varie tipologie di metallo dai più basilari ai più preziosi e completate da trattamenti superficiali anallergici ed estetici per garantirne non solo resistenza agli urti, ma apprezzamento da parte delle diverse tipologie di target sia in termini di età che di capacità di spesa. Ogni Dispositivo è alimentato da batteria ricaricabile *wireless*, per garantirne massima autonomia, efficienza e semplicità d'uso, che lo mantiene costantemente ed univocamente collegato al telefono cellulare tramite l'Applicazione appositamente creata e scaricabile dalle piattaforme standard.

LE APPLICAZIONI MOBILE

Ogni oggetto è completato da un'Applicazione per dispositivi Mobile, resa disponibile sugli Store GooglePlay per Android e AppleStore per iOS, con il quale si connette in modo univoco, per completare la configurazione e l'avvio delle attività.

Ma l'aspetto sociale del progetto va ben oltre. Gli stessi Store online, rendono disponibile una App scaricabile gratuitamente da qualsiasi utente, che consente di ricevere segnalazioni di richiesta di soccorso da parte dei Dispositivi Phedra, così da poter intervenire tempestivamente e/o contattare le Forze dell'Ordine.

FUNZIONALITÀ	APP DISPOSITIVO	APP GRATUITA
Gestione Login e registrazione utente	x	x
Gestione recupero password per utenti registrati	x	x
Supporto per altre tecnologie di accesso: Fingerprint, riconoscimento facciale, etc.	x	x
Configurazione della modalità dell'App: con o senza dispositivo antiaggressioni	x	x
Gestione accoppiamento con Dispositivo, procedura iniziale, riaccoppiamento, accoppiamento più dispositivi al medesimo telefono;	x	-
Gestione comunicazione fra App e Telefono;	x	x
Visualizzazione dispositivi accoppiati e loro stato	x	-
Gestione autorizzazione uso GPS (sempre/solo quando si usa l'App..)	x	x
Gestione autorizzazioni notifiche (push, allarmi, connessione/disconnessione)	x	x
Gestione profilo utente	x	x
Multilingua	x	x
Gestione numeri di telefono da contattare	x	-
Disponibilità a prestare soccorso: abilitazione, disabilitazione, gestione su calendario	x	x
Gestione segnale di soccorso proveniente da dispositivo antiaggressione: avvio della procedura di emergenza	x	-
Gestione di segnale di soccorso tramite bottone nell'App	x	-
Gestione ricevimento richiesta di soccorso	x	x
Visualizzazione posizioni altri utenti in caso di allarme e visualizzazione su mappa della propria posizione e di quella di altri utenti coinvolti	x	x
Indicazioni per raggiungere utente in allarme	x	x
Test invio richieste aiuto	x	-
Procedura disattivazione allarme	x	x

Si tratta di un approccio assolutamente innovativo che si differenzia dagli altri dispositivi perché utilizza il **crowdsourcing**, nel proprio Business Model, ovvero utilizza dati di partner e utenti per generare valore.

La richiesta ricevuta dai cellulari limitrofi al chiamante, coinvolge persone disposte ad intervenire attivamente, aspetto determinante nel creare una **cultura del sociale**, che va oltre la semplice azione di partecipazione non violenta attiva: in sostanza dare supporto incondizionatamente. Il nostro obiettivo è creare un **circolo virtuoso** di sensibilizzazione partecipata e costruttiva: un sistema capace di migliorare ogni individuo e la percezione di partecipazione alla sicurezza di se e degli altri.

VI. PIANO DI MARKETING E VENDITA

Oggi prodotti e brand possono, e devono, dare senso alla propria presenza sul mercato: sono le persone a chiederlo, perché vogliono marche in grado di assumersi responsabilità, in modo concreto e veritiero. La costruzione di un brand, pertanto, ha più a che fare con la simbiosi che crea con Società ed Emozioni, che con prezzo e performance di prodotto e servizio. Un nuovo prodotto che ha nella propria ragion d'essere quello della sicurezza personale, ha l'opportunità di entrare nel mercato dichiarando la propria adesione a questo tema, molto sentito e sempre più pressante.

Su questo fondamento si basa la comunicazione di Phedra e dei suoi prodotti, sia che si tratti di Marketing dell'azienda, sia che si tratti di attività di co-marketing con altre aziende consolidate nei propri mercati.

In entrambi i casi il percorso di posizionamento sul mercato richiede un articolato progetto di Marketing e Comunicazione necessario a:

1. favorire la vendita dei Dispositivi con relativi servizi a pagamento;
2. Promuovere la diffusione dell'applicazione gratuita, attività indispensabile per la creazione di una rete capillare di supporto collettivo, che più è estesa, più sarà di stimolo all'acquisto di altri Dispositivi.

Il **Marketing Management**, pertanto, insieme al team, sta sviluppando una strategia per il raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- Comunicare la *purpose* del prodotto e/o dell'azienda;
- Valorizzare unicità e personalità dei prodotti;
- Focalizzare l'attenzione sul valore sociale del progetto;
- Creare una strategia efficace per la divulgazione massiva dell'Applicazione.
- Completamento dell'investimento;
- Go to market

Al fine di coinvolgere potenziali investitori, divulgatori e clienti B2B, nel corso del 2024 è stata avviata l'attività di sviluppo delle piattaforme Social (Instagram, LinkedIn), con la partecipazione ad eventi organizzati da Milano Design Week,..... e con l'organizzazione di eventi di test di mercato.

Nel corso del 2025 si prevede di completare il programma di investimento e il lancio del prodotto sul mercato a partire dal 2026 con il seguente programma di vendita:

Tab. 01 | Forecast Commerciale: Ricavi.

Prodotti e Servizi			2026		2027		2028		2029		2030	
Tipo	€ Prezzo unit.	u.m.	q.tà	€ Ricavi	q.tà	€ Ricavi	q.tà	€ Ricavi	q.tà	€ Ricavi	q.tà	€ Ricavi
Phoneø	65	n	5.000	325.000	5.500	357.500	5.800	377.000	6.100	396.500	6.100	396.500
Runnør	70	n	1.500	105.000	1.650	115.500	1.750	122.500	1.850	129.500	1.850	129.500
Jewelø	110	n	1.500	165.000	1.650	181.500	1.750	192.500	1.850	203.500	1.850	203.500
App - Abbonamenti	24	n	8.000	192.000	15.200	364.800	22.740	545.760	30.680	736.320	38.520	924.480
TOTALE			787.000		1.019.300		1.237.760		1.465.820		1.653.980	

DESCRIZIONI DEI PRODOTTI E DEI SERVIZI

Come specificato nel paragrafo precedente si prevede la produzione di 3 distinte tipologie di prodotto:

- **Phoneø**, accessori per la telefonia mobile, pratici, colorati, adatti ai più giovani;
- **Runner**, indispensabili per chi vuole praticare sport all'aperto in sicurezza;
- **Jewelø**, monili da indossare in metalli preziosi e non, anche impreziositi da accessori e pietre semi-preziose;
- Ogni oggetto è completato da un'Applicazione per dispositivi Mobile, resa disponibile sugli Store Google Play per Android e Apple Store per iOS, con il quale si connette in modo univoco, per completare la configurazione e l'avvio delle attività.

Le quantità indicate nelle vendite anno per anno derivano da valutazioni prudenziali di trattative commerciali già in essere e di una fervente attività di proposta e promozione che sta mostrando una significativa crescita nella risposta dei mercati.

CANALI DI VENDITA DEI PRODOTTI E DEI SERVIZI

Al fine di ottimizzare gli investimenti e avere più appetibilità agli occhi del consumatore per gli articoli "**Phoneø**" e **Runner**" si prevede di utilizzare la formula del co-marketing con primarie aziende già presenti sul mercato italiano contrattualizzando un rapporto di

collaborazione per sfruttare, in maniera sinergica, peculiarità, risorse e competenze complementari.

Facendo riferimento alle cosiddette “4P del marketing” i contratti di co-marketing avranno le seguenti caratteristiche:

- Co-marketing di distribuzione con il quale si prevede che i prodotti e i servizi di Phedra vengano distribuiti attraverso i canali di vendita di un'altra con ovvia riduzione dei costi per Phedra e la possibilità di offrire qualcosa di diverso e aggiuntivo per l'altra.
- Co-marketing di promozione con il quale si prevede la stipula di un accordo per promuoversi reciprocamente, esponendo vicendevolmente i propri loghi, con l'obiettivo di accrescere la “brand awareness”.

Per quanto riguarda l'articolo “**Jewels**” si prevede la formula del co-branding funzionale con la stipula di un accordo, con primaria azienda nel settore della gioielleria-bigiotteria e/o moda, avente lo scopo di far figurare sul prodotto, un brand esterno alla categoria in cui il prodotto stesso si trova, al fine di indurre nei consumatori il trasferimento delle valenze positive dell'immagine della marca secondaria sul prodotto. L'alleanza è agevolmente percepibile dal consumatore in quanto la collaborazione è visibile su elementi tangibili.

VII. PIANO DI GESTIONE E DATI ECONOMICI

Il progetto è iniziato nel corso del 2023 e continuato nel corso del 2024. Nel corso del 2025 verrà completato il processo degli investimenti con primo anno a regime nel 2026. Per poter affrontare nel miglior modo possibile le sfide di questa attività imprenditoriale, Phedra ha previsto una struttura organizzativa in *outsourcing*.

La decisione di utilizzare l'*outsourcing* della produzione è strategica in quanto può avere vantaggi significativi per ridurre i costi, migliorare la qualità, accedere a nuovi mercati o concentrarci sulle nostre competenze principali.

Ecco alcuni dei vantaggi dell'*outsourcing* della produzione:

1. Riduzione dei costi: l'*outsourcing* della produzione ci consente di risparmiare denaro su manodopera, materiali, attrezzature, spese generali, tasse e trasporti;
2. Migliorare la qualità: la produzione ci consente di migliorare la qualità dei prodotti sfruttando la competenza, l'esperienza e la tecnologia dei partner coinvolti oltre che beneficiare degli standard di qualità e delle certificazioni;
3. Accesso a nuovi mercati: l'*outsourcing* della produzione ci può aiutare ad accedere a nuovi mercati e clienti espandendo la portata geografica;
4. Concentrarci sulle competenze chiave: l'*outsourcing* della produzione ci permette di concentrarci sulle competenze chiave e sui vantaggi competitivi, come innovazione, design, marketing o servizio clienti, liberando risorse ed energie per investire nella crescita e nello sviluppo.

COSTI DIRETTI E VARIABILI

I costi diretti sono riconducibili alle spese sostenute in outsourcing per l'attività di produzione di ogni singolo componente dell'articolo e il successivo confezionamento.

I costi variabili sono generati dall'attività in outsourcing di assemblaggio e controllo funzionale di ogni singolo articolo.

Nello specifico:

Tab. 01 | Opex. Costi Diretti e Variabili

OPEX. Costi Diretti e Variabili	2026	2027	2028	2029	2030
Descrizione	€	€	€	€	€
Costo del venduto	384.161,00	393.026,00	414.421,00	436.895,00	435.023,00
Costi variabili	40.000,00	44.000,00	46.500,00	49.000,00	49.000,00
TOTALE	424.161,00	437.026,00	460.921,00	485.895,00	484.023,00

COSTI DEL PERSONALE

La valutazione delle risorse umane e del loro impatto economico è stata effettuata tenendo conto delle necessità aziendali, **con particolare attenzione al personale dedicato alla ricerca e sviluppo**, per la necessaria evoluzione e ingegnerizzazione dei prodotti, anche nella considerazione che il presente business plan riguarda proprio i primi anni di attività della start-up innovativa.

Tab. 02 | Costo del Personale

Dipendenti	2026		2027		2028		2029		2030	
	Nr.	€ Salario Lordo	Nr.	€ Salario Lordo	Nr.	€ Salario Lordo	Nr.	€ Salario Lordo	Nr.	€ Salario Lordo
CEO	1	30.000	1	30.000	1	42.000	1	48.000	1	48.000
Responsabile MKT	1	28.249	1	28.249	1	28.249	1	28.249	1	28.249
Responsabile R&S	1	28.249	1	28.249	1	28.249	1	28.249	1	28.249
TOTALE	3	86.498	3	86.498	3	98.498	3	104.498	3	104.498

COSTI OPERATIVI.

In questa tabella sono elencate anno per anno, tutte le spese operative, incluso il costo lordo delle risorse umane (riga Personale - v. Tabella 2).

Tab. 03 | OPEX. Costi Operativi

OPEX. Costi Operativi	2026	2027	2028	2029	2030
Descrizione	€	€	€	€	€
Salari	86.498,00	86.498,00	98.498,00	104.498,00	104.498,00
Spese utenze	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Spese cancelleria	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Consulenze legali e amministrative	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00
Canoni Hardware e Software	7.400,00	7.400,00	7.400,00	7.400,00	7.400,00
Canoni I Cloud	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Assicurazioni	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Canoni assistenza	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Marketing	32.400,00	32.400,00	32.400,00	32.400,00	32.400,00
TOTALE	214.498,00	214.498,00	226.498,00	232.498,00	232.498,00

REDDITIVITÀ

Tab. 04 | Reddittività

Reddittività	2026	2027	2028	2029	2030
	€	€	€	€	€
RICAVI	787.000,00	1.019.300,00	1.237.760,00	1.465.820,00	1.653.980,00
Consumo materiale di produzione	-384.161,00	-393.026,00	-414.421,00	-436.895,00	-435.023,00
Variazione Rimanenze	29.551,00	2.955,00	1.873,00	1.873,00	0,00
Costi variabili	-40.000,00	-44.000,00	-46.500,00	-49.000,00	-49.000,00
PROFITTO LORDO	392.390,00	585.229,00	778.712,00	981.798,00	1.169.957,00
- Costi fissi generali Salari	-24.200,00	-24.200,00	-24.200,00	-24.200,00	-24.200,00
- Costi fissi Commerciali	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00
- Costi fissi Canoni e assistenza	-71.400,00	-71.400,00	-71.400,00	-71.400,00	-71.400,00
- Costo del personale	-86.498,00	-86.498,00	-98.498,00	-104.498,00	-104.498,00
Torale spese operative	-214.498,00	-214.498,00	-226.498,00	-232.498,00	-232.498,00
MARGINE OPERATIVO LORDO (EBTDA)	177.892,00	370.731,00	552.214,00	749.300,00	937.459,00
Ammortamenti	-86.336,00	-94.503,00	-102.169,00	-106.169,00	-106.836,00
EBIT (MON)	91.556,00	276.228,00	450.045,00	643.131,00	830.623,00
Interessi passivi	0	0	0	0	0
Costi di finanziamento	0	0	0	0	0
EBT	91.556,00	276.228,00	450.045,00	643.131,00	830.623,00
Imposte (IRES+IRAP)	-25.636,00	-77.344,00	-126.013,00	-180.076,00	-232.575,00
UTILE NETTO	65.920,00	198.884,00	324.032,00	463.055,00	598.048,00

CAPEX. INVESTIMENTI

Questa Tabella comprende tutti quei costi che saranno portati in ammortamento. Gli investimenti riguardano tutte quelle attività necessarie alla definizione dei prodotti, partendo dalla ricerca applicata, allo sviluppo, l'ingegnerizzazione, ai collaudi, alle certificazioni oltre alla costruzione dei prototipi. Inoltre, negli investimenti sono compresi tutti i costi necessari all'avviamento e al potenziamento tecnologico dell'azienda, comprendendo in queste le relative e necessarie consulenze specialistiche.

Tab. 05 | CAPEX. Investimenti

CAPEX. Investimenti	2024	2025	2026	2027	2028	2029
A. Valorizzazione economica del brevetto	€	€	€	€	€	€
Progettazione, ingegnerizzazione e industrializzazione		100.290,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Organizzazione e sviluppo		50.400,00				
Trasferimento tecnologico	0,00	16.400,00				
Brevetti, acquisizioni e registrazioni	16.114,00	0,00	30.000,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL A	16.114,00	167.090,00	30.000,00	0,00	0,00	0,00
B. Spese di costituzione e variazione	€	€	€	€	€	€
Spese notarili	987,00	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL B	987,00	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
C. Ricerca & Sviluppo	€	€	€	€	€	€
Progettazione scheda elettronica - Hardware	47.161,00					
Consulenze R&S Design		15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Esternalizzazione R&S	4.500,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Prototipazioni			20.000,00	0,00	20.000,00	0,00
TOTAL C	51.661,00	35.000,00	40.000,00	20.000,00	40.000,00	20.000,00
D. Investimenti in Attrezzature e Stampi	€	€	€	€	€	€
Stampi		35.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Packaging		15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL D	0,00	50.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. Altri investimenti						
Collaudi e certificazioni		15.940,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sviluppo Software gestionale		111.150,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTALE E	0,00	127.090,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTALE A+B+C+D+E	68.762,00	384.180,00	70.000,00	20.000,00	40.000,00	20.000,00

VIII. STATO PATRIMONIALE E CONTO ECONOMICO 2024

SITUAZIONE PATRIMONIALE ALLA DATA DEL 31 DICEMBRE 2024

Stato Patrimoniale Attivo	31.12.2024
	€
Banca/cassa	384
Attivo Circolante	11.917
Crediti esigibili nell'esercizio	0
Crediti commerciali	0
Iva a Credito	11.917
Magazzino	0
Investimenti	68.762
Investimenti materiali	0
Investimenti immateriali - Spese di costituzione	987
Investimenti immateriali - Brevetti	16.114
Investimenti immateriali - R&S Progetto Propositive	51.661
F.do amm.to investimenti materiali	0
F.do amm.to investimenti immateriali	0
TOTALE ATTIVO	81.063

Stato Patrimoniale Passivo	31.12.2024
	€
Banca/cassa	-
Debiti correnti	16.673
Debiti V/Fornitori	16.661
Debito v/Erario	12
Debiti m/l termine	59.641
Fondo TFR	0
Finanziamento Soci	59.641
Finanziamento	-
Patrimonio Netto	4.749
Capitale Sociale	10.000
Versamenti in c/capitale	
Utile/Perdita a nuovo	-263
Utile Esercizio	-4.988
TOTALE PASSIVO	81.063

CONTO ECONOMICO ALLA DATA DEL 31 DICEMBRE 2024

Conto Economico	31.12.2024
	€
Fatturato - Prestazione di servizi	1.800
Costi Gestionali	5.246
Spese di rappresentanza	227
Spese bancarie	233
Servizi da terzi	76
Compensi a terzi	2.500
Spese ristoranti e alberghi	158
Spese Ospitalità	252
Consulenze Marketing per eventi	1.800
Oneri di gestione	1.542
Tassa CCGG Vidimazione libri sociali	310
Altre spese deducibili	1.232
REDDITO OPERATIVO	-4.988
GESTIONE FINANZIARIA	-
Oneri Finanziari Finanziamento	
Utile di esercizio ante imposte	-4.988
Irap	0
Ires	0
Utile di esercizio post imposte	-4.988

IX. STATO PATRIMONIALE E CONTI ECONOMICI PROSPETTICI

STATO PATRIMONIALE PROSPETTICO

Stato Patrimoniale - Attivo	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	€	€	€	€	€	€
Banca/cassa	303	185.983	493.894	880.117	1.437.295	2.143.652
Attivo circolante	86.273	0	0	0	0	0
Crediti esigibili nell'esercizio	0	0	0	0	0	0
Crediti commerciali	0	0	0	0	0	0
Iva a Credito	86.273	0	0	0	0	0
Credito v erario	0	0	0	0	0	0
Magazzino		29.551	32.506	34.379	36.252	36.252
Investimenti	452.942	436.606	362.103	299.934	213.765	106.929
Investimenti materiali	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Investimenti immateriali	402.942	472.942	492.942	532.942	552.942	552.942
F.do amm.to inv materiali	0	-10.000	-20.000	-30.000	-40.000	-50.000
F.do amm.to inv immateriali	0	-76.336	-160.839	-253.008	-349.177	-446.013
TOTALE ATTIVO	539.518	652.140	888.503	1.214.430	1.687.312	2.286.833

Stato Patrimoniale -Passivo	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	€	€	€	€	€	€
Banca/cassa	-	-	-	-	-	-
Debiti correnti	428	44.091	78.532	77.388	84.179	82.613
Debiti Commerciali	428	15.879	16.286	17.540	18.294	18.294
Debito v/Erario-Previdenza	0	1.509	1.509	1.509	1.509	1.509
Iva a debito	0	1.067	9.029	9.670	10.312	10.312
Debiti tributari	0	25.636	51.708	48.669	54.064	52.498
Debiti m/l termine	0	3.038	6.075	9.113	12.150	15.188
Fondo TFR	0	3.038	6.075	9.113	12.150	15.188
Finanziamento Soci	0	0	0	0	0	0
Finanziamento	0	0	0	0	0	0
Patrimonio Netto	539.090	605.011	794.896	1.127.929	1.590.983	2.189.032
Capitale Sociale	10.000	10.000	1.000	10.000	10.000	10.000
Versamenti in c/capitale	538.540	538.540	538.540	538.540	538.540	538.540
Utile/Perdita a nuovo	0	-9.450	56.471	255.356	579.389	1.042.443
Utile/Perdita Esercizio	-9.450	65.921	198.885	324.033	463.054	598.049
TOTALE PASSIVO	539.518	652.140	879.503	1.214.430	1.687.312	2.286.833

CONTO ECONOMICO PROSPETTICO

Conto Economico	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	€	€	€	€	€	€
Fatturato	0	787.000	1.019.300	1.237.760	1.465.820	1.653.980
Costi di produzione	0	394.610	434.071	459.048	484.022	484.023
Rimanenze Iniziali	0	0	29.551	32.506	34.379	36.252
Acquisti Merci/Prodotti	0	384.161	393.026	414.421	436.895	435.023
Rimanenze Finali	0	29.551	32.506	34.379	36.252	36.252
Costi variabili	0	40.000	44.000	46.500	49.000	49.000
Costi Gestionali	4.200	128.000	128.000	128.000	128.000	128.000
Costi fissi generali	4.200	24.200	24.200	24.200	24.200	24.200
Costi fissi commerciali	0	32.400	32.400	32.400	32.400	32.400
Canoni godimento e assistenza	0	71.400	71.400	71.400	71.400	71.400
Costi del personale	0	86.498	86.498	98.498	104.498	104.498
Salari e stipendi lordi	0	53.460	53.460	53.460	53.460	53.460
Compensi amministratore lordi	0	30.000	30.000	42.000	48.000	48.000
Accantonamento TFR	0	3.038	3.038	3.038	3.038	3.038
REDDITO OPERATIVO	-4.200	177.892	370.731	552.214	749.300	937.459
AMMORTAMENTI	0	88.336	94.503	102.169	106.169	106.836
Ammortamenti materiali	0	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Ammortamenti immateriali	0	78.336	84.503	92.169	96.169	96.836
REDDITO EBIT	-4.200	89.556	276.228	450.045	643.131	830.623
GESTIONE FINANZIARIA	0	0	0	0	0	0
Oneri Finanziari Finanziamento	0	0	0	0	0	0
Utile esercizio ante imposte (EBT)	-4.200	89.556	276.228	450.045	643.131	830.623
Irap	0	3.662	11.049	18.002	25.725	33.225
Ires	0	21.974	66.295	108.011	154.351	199.350
Utile netto dopo Ires e Irap	-4.200	63.920	198.884	324.032	463.055	598.048

CASH FLOW – RENDICONTO FINANZIARIO

Rendiconto Finanziario	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	€	€	€	€	€	€
Utile/Perdita dell'esercizio	-4.200	65.919	198.885	324.032	463.055	598.048
- Accantonamento TFR ed Altri	0	3.038	3.038	3.038	3.038	3.038
- Ammortamenti	0	86.336	94.503	102.169	106.169	106.836
1° MARINE EBTDA	-4.200	155.293	296.426	429.239	572.262	707.922
Imposte del periodo	0	25.636	77.344	126.013	180.076	232.575
NOPAT	0	25.636	77.344	126.013	180.076	232.575
Variazione Circolante Netto	70.038	74.749	5.414	23	-478	1
- Variazione Crediti v/clienti	0	0	0	0	0	0
- Variazione Erario Iva	0	0	0	0	0	0
- Variazione Rim. Merci, Mat. Prime, Suss., Semilavorati	0	-29.551	-2.955	-1.873	-1.873	0
- Variazione Capitale circolante	86.272	88.848	7.962	642	641	1
- Variazione Fornitori Commerciali	-16.234	15.452	407	1.254	754	0
FLUSSO FINANZIARIO PRIMA DELLE VARIAZIONI DEL CNN	70.038	74.749	5.414	23	-478	1
Altre rettifiche	0	0	-51.272	-129.052	-174.680	-234.142
- Interessi incassati/pagati	0	0	0	0	0	0
- Imposte sul reddito pagate	0	0	-51.272	-129.052	-174.680	-234.142
- Utilizzo Fondi	0	0	0	0	0	0
RISULTATO FINANZIARIO DOPO ALTRE RETTIFICHE	0	0	-51.272	-129.052	-174.680	-234.142
(A) FLUSSO DI CASSA ATTIVITA' OPERATIVA	65.838	255.678	327.912	426.223	577.180	706.356
- Investimenti	384.180	70.000	20.000	40.000	20.000	20.000
1) Materiali	50.000					
2) Immateriali	334.180	70.000	20.000	40.000	20.000	20.000
(B) FLUSSO FINANZIARIO ATTIVITA' DI INVESTIMENTO	384.180	70.000	20.000	40.000	20.000	20.000
- Variazione finanziamenti bancari	0	0	0	0	0	0
- Variazione finanziamenti soci	478.900	-538.540	-538.540	-538.540	-538.540	-538.540
- Oneri/Proventi finanziari	0	0	0	0	0	0
(C) FLUSSO DI CASSA ATTIVITA' FINANZIARIA	478.900	-538.540	-538.540	-538.540	-538.540	-538.540
- Variazione Capitale Sociale	0	0	0	0	0	0
- Utili non riportati a nuovo	0	0	0	0	0	0
(D) VARIAZIONE DEL PATRIMONIO NETTO	0	0	0	0	0	0

Rendiconto Finanziario	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	€	€	€	€	€	€
Variazione delle disponibilità liquide	928.918	-212.862	-190.628	-72.317	58.640	187.816
Disponibilità liquide inizio periodo	384	304	185.983	493.894	880.117	1.437.295
Disponibilità liquide fine periodo	304	185.983	493.894	880.117	1.437.295	2.143.652
VARIAZIONE DELLE DISPONIBILITA' LIQUIDE	929.302	-212.558	-4.645	421.577	938.757	1.625.111

X. VALUTAZIONE AZIENDA IN PRE-MONEY

BERKUS METHOD

Molto utilizzato soprattutto nel mondo anglosassone e negli Stati Uniti, deve il proprio nome al suo primo «sperimentatore» Dave Berkus, VC e BA californiano. Tale metodologia si basa sulla stima di un valore compreso in un range predefinito (solitamente stimato fra 0 e 2 milioni di euro ma variabile nelle versioni «riadattate» in base alle esigenze contingenti) prendendo in considerazione le caratteristiche qualitative di 5 macroaree tipicamente presenti nelle start up, ovvero:

- 1) Team;
- 2) Prodotto;
- 3) Economics;
- 4) Mercato esponenziale;
- 5) Trazione.

Tabelle Valutazione aziendale pre-money secondo il metodo Berkus

TEAM		PRODOTTO		TRAZIONE	
Fattore	Punteggio	Fattore	Punteggio	Fattore	Punteggio
Team con Fondatori prima esperienza	1	Solo un'idea	1	Nessuna	0
Team ben assortito senza precedenti esperienze imprenditoriali	2	Un'idea ben argomentata e con interviste sul campo che ne validano i principi	2	Waiting list corposa e primo commenti positivi	2
Team ben assortito con buone esperienze imprenditoriali	4	Prototipo ben sviluppato	3	crescita stabile e costante	3
Team di veterani del digitale con aziende ed exit di successo alle spalle	7	Online da qualche tempo e primi cicli di iterazione già compiti	4	Beta pubblica con crescita verticale	5
Top Team	10	Prodotto stabile e ben sviluppato	5	Crescita esponenziale	8

ECONOMICS		MERCATO ESPONENZIALE	
Fattore	Punteggio	Fattore	Punteggio
Nessun ricavo	0	Solo mercato italiano in una nicchia (TAM < 50K)	0
Primi ricavi senza particolare crescita	1	Mercato internazionale in una nicchia (TAM > 250K)	1
Ricavi all'inizio con crescita sensibile mese/mese	3	Solo mercato italiano (TAM > 250K)	2
Ricavi stabili in forte crescita	4	Mercato internazionale (TAM = 1,000K)	4
Ricavi in crescita esponenziale	6	Mercato internazionale (TAM > 1,000K)	6

Il valore complessivo ottenuto rappresenta la valutazione Pre Money e, «prudenzialmente», nell'ottica della valutazione non tiene conto di eventuali proiezioni finanziarie future e/o flussi di cassa della start up.

Si tratta di un metodo nel quale le informazioni da utilizzare non sono di difficile reperibilità, applicato tipicamente per realtà che non hanno ancora generato ricavi (o comunque non in maniera stabile) e riadattato in Italia dai principali acceleratori ed incubatori.

Valutazione Pre Money	
Punteggio	Valutazione
1 - 4 Punti	0
5 - 6 Punti	€. 100 K - €. 300 K
7 - 11 Punti	€. 400 K - €. 800 K
12 - 15 Punti	€. 1 Mln - €. 3 Miln
16 - 18 Punti	€. 3 Mln - €. 5 Miln
19 - 20 Punti	€. 6 Mln - €. 10 Miln

VENTURE CAPITAL METHOD

Sperimentato per la prima volta alla Harvard Business School, si tratta del metodo di valutazione probabilmente più applicato dagli investitori nel capitale di rischio per una iniziativa in fase early-stage.

Secondo tale approccio il valore di una startup dipende principalmente dal rendimento atteso dell'investitore stesso (ROI) e dalla stima del valore di liquidazione dell'investimento al termine dell'holding period («Exit» o Terminal Value), configurandosi anche come una utile metodologia per la stima della Pre e Post Money Valuation.

Tabella Valutazione aziendale pre-money secondo il Venture Capital Method

Descrizione	Importo		Legenda
Stima degli Earning attuali	2.143.349	➡	Proiezione EBITDA all'Exit
Numero di anni	5	➡	Durata Investimento Exit
P/E Ratio	10	➡	Rapporto tra prezzo di 1 azione e utile. Settore tecnologia P/E = 10
Tasso di rendimento atteso	50%	➡	Tasso di rendimento atteso dall'investitore
Valore dell'azienda	2.822.517	➡	Valore dell'Azienda: $(\text{Net Income} * \text{PE}) / (1 + \text{tasso atteso rendimento})^n$
Investimento iniziale del VC	468.700	➡	Investimento iniziale
Quota di partecipazione in %	16,61%	➡	Quota di partecipazione del VC: $\text{Investimento iniziale} / \text{Valore azienda (senza diluizione)}$
Quota correnti Pre Money	70.000	➡	Quote possedute dai founders della start up Pre Money
Totale quote correnti Post Money	83.939		
Numero quote del VC	13.939	➡	Le quote attualmente detenute dai founders sono 70.000, se il VC sottoscriverà il 16,61% delle quote Post Money (la restante parte, 83,39%, resterà invece ai founders), il numero totale delle quote Post Money sarà ottenuto mediante la seguente formula $((\text{N. quote founders Pre Money} / (1 - \% \text{ quote Founders Post Money})) = 83.939 \text{ quote}$ Di conseguenza il VC, per differenza, sarà titolare di 13.939 quote (16,61%)
Valore unitario della quota	33,63	➡	Valore della quota: $\text{Investimento} / \text{N. quote VC} = 33,63 \text{ Euro}$
Valutazione Pre Money	2.353.817	➡	Pre Money Valuation: $\text{Euro } 33,63 * 70.000 \text{ quote}$
Valutazione Post Money	2.822.517	➡	Post Money Valuation: $\text{Euro } 33,69 * 83.939 \text{ quote}$

METODO DEL DISCOUNT CASH FLOW

È stata comunque eseguita un'ulteriore valutazione che prende in considerazione la redditività prospettica dell'azienda utilizzando il metodo **Discount Cash Flow**, attualizzando dei flussi di cassa prospettici a cinque anni.

Sono stati utilizzati come tassi di attualizzazione il tasso Euribor 365 e un tasso di rischio del settore così indicati:

Tabella Tassi di attualizzazione

Tassi di attualizzazione	
Euribor 365	3%
Tasso di rischio	11%

Sono state fatte due ipotesi la prima con tasso di rischio incluso la seconda con tasso di rischio escluso come da seguente tabella:

Tabella Discount Cash Flow

Discount Cash Flow	2026	2027	2028	2029	2030
	€	€	€	€	€
Flusso di Cassa	185.680	307.911	386.223	557.178	706.357
Anni attualizzati (senza t. di rischio)	178.969	296.782	372.263	537.039	680.826
Anni attualizzati (con t. di rischio)	167.279	277.397	347.949	501.962	636.358

1.

Tabella Valore Aziendale

2

	€
Senza tasso di rischio	2.080.921
Con tasso di rischio	1.930.945

IX. CONCLUSIONI

Alla luce di quanto sopra i valori, della Phedra s.r.l., in pre-money sono i seguenti:

- 1) Metodo Berkus: **€ 2.000.000,00**
- 2) Venture Capital Method **€ 2.353.217**
- 3) Metodo del Discount Cash Flow, senza tasso di rischio **€ 2.080.921**
- 4) Metodo del Discount Cash Flow, con tasso di rischio **€ 1.950.945**

Valore pre-money medio **€ 2.096.000**