

LE GUIDE DI PROGETTI D'IMPRESA

Presentare un'idea imprenditoriale: il Pitch

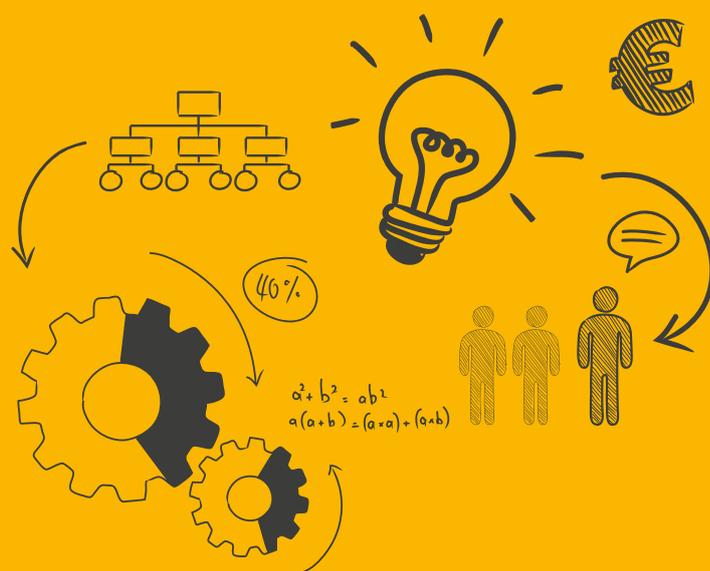
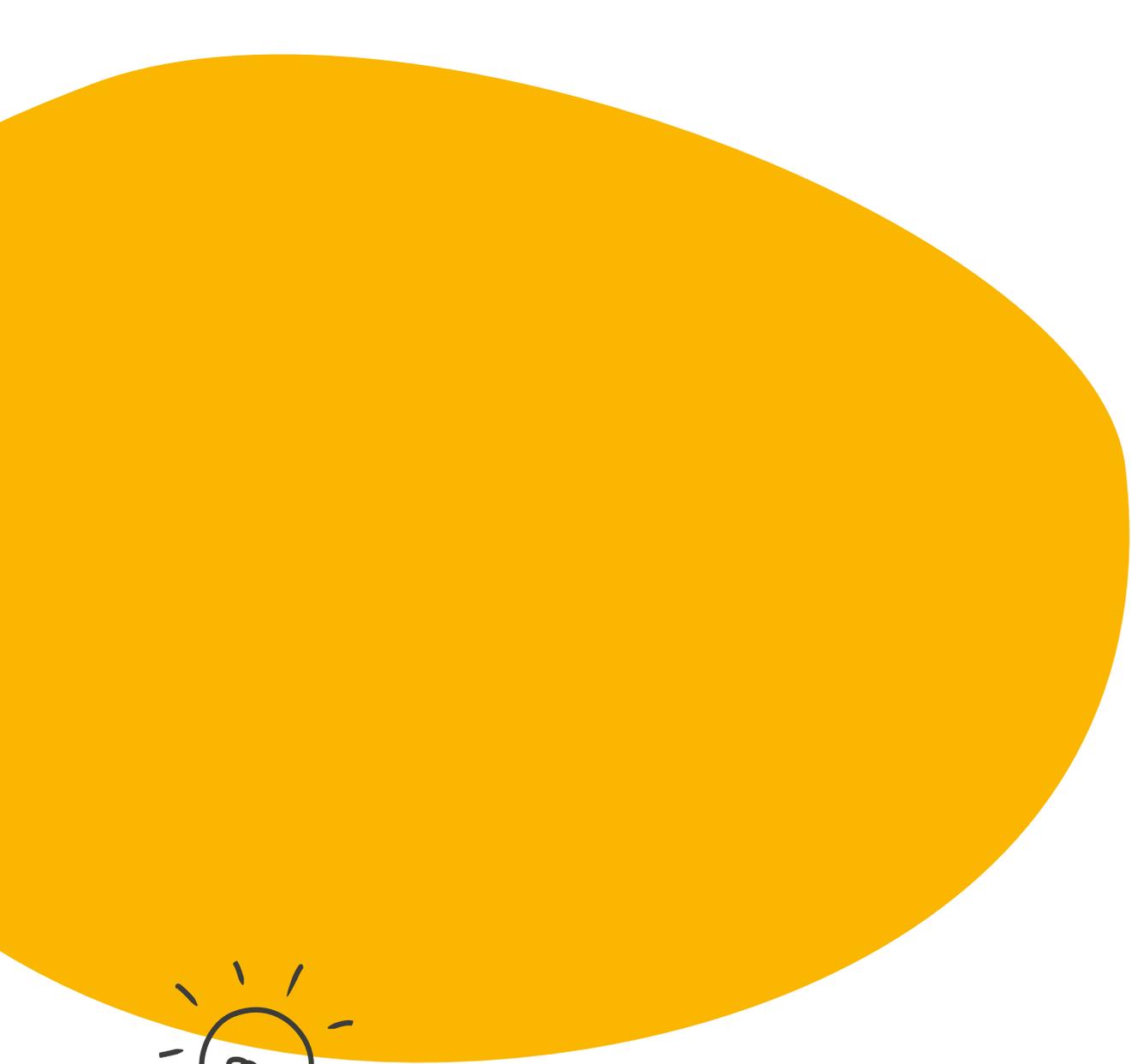


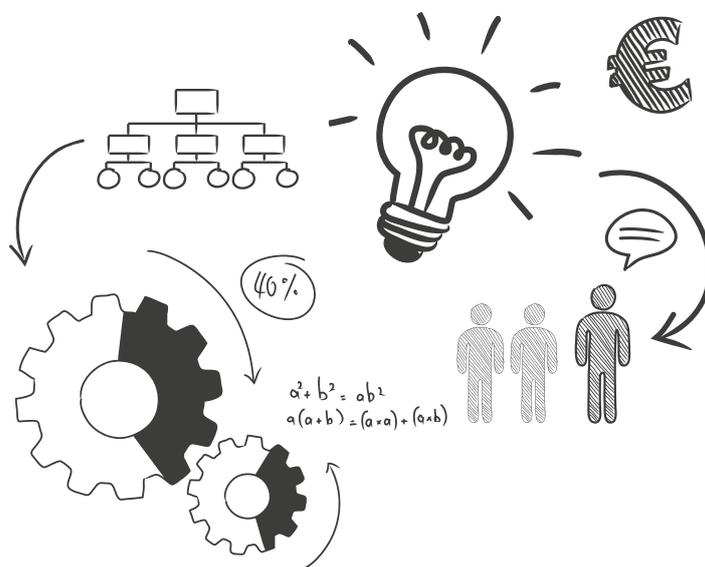
illustrazione di freepik.com



Le guide di Progetti d'impresa

Presentare un'idea imprenditoriale: il Pitch

A cura di Progetti d'impresa
Città metropolitana di Bologna



Edizione aprile 2021

Progetti d'impresa

Chi siamo

Progetti d'impresa è il centro di orientamento e sostegno per la creazione d'impresa della Città metropolitana di Bologna. Il suo obiettivo è incentivare e promuovere la creazione e lo sviluppo di nuove iniziative imprenditoriali, singole o associate, economicamente valide. Progetti d'impresa si rivolge, sul territorio bolognese:

- agli aspiranti e neo imprenditori che necessitano di un supporto nelle fasi di ideazione e progettazione dell'iniziativa;
- alle neoimprese già costituite che ravvisano la necessità di riprogettare la propria attività, o piuttosto desiderano avere informazioni su eventuali strumenti di finanza agevolata disponibili per lo sviluppo della stessa.

Cosa facciamo

Progetti d'impresa offre una consulenza specifica, personalizzata e gratuita su tutto ciò che occorre sapere per avviare e sviluppare un'attività imprenditoriale: dagli aspetti burocratici, alle indicazioni organizzative, gestionali e di fattibilità pratica, fino alla possibilità di stendere un business plan. Uno sguardo particolare è rivolto alla possibilità di intercettare aiuti economici sotto forma di contributi, incentivi, sostegno al credito e quant'altro presente nel panorama delle agevolazioni alle imprese.

Le azioni ed il tipo di sostegno offerti da Progetti d'impresa sono finalizzati a fornire all'interessato informazioni e modalità di riflessione, tramite l'accompagnamento ed il supporto nello sviluppo, nella verifica e nel rafforzamento del progetto imprenditoriale. Le fasi di sviluppo, verifica dell'idea, impostazione e realizzazione del business plan, sono, infatti, azioni fondamentali per l'avvio d'impresa con potenzialità di successo.

Più nel dettaglio, i servizi offerti da Progetti d'impresa sono:

- accompagnamento allo sviluppo dell'idea imprenditoriale e alla verifica di fattibilità, attraverso consulenze personalizzate per la messa a punto dell'idea e la stesura del business plan;
- informazione su adempimenti burocratici, amministrativi e giuridici;
- informazioni sugli strumenti di finanza agevolata, e in particolare su opportunità, finanziamenti e contributi emanati a favore delle nuove imprese, nonché supporto nella ricerca e nell'individuazione del tipo di aiuto coerente con il progetto imprenditoriale;
- informazioni sugli strumenti di finanza alternativa per le piccole e medie imprese (es: crowdfunding);
- approfondimenti su tematiche economiche e giuridiche connesse ai diversi settori di attività;
- informazioni sulle attività esistenti di formazione sulla cultura imprenditoriale;
- percorsi di formazione e approfondimento sugli aspetti teorici e pratici connessi alla gestione d'impresa;
- assistenza nell'individuazione di enti e servizi territoriali competenti in materia di startup e imprese.

Oltre all'attività di consulenza diretta, il servizio realizza frequenti azioni di animazione territoriale attraverso l'organizzazione di convegni, seminari, incontri ed interventi mirati alla diffusione della cultura imprenditoriale.

Le guide di Progetti d'impresa

Questa guida fa parte di una serie di strumenti specificatamente dedicati agli utenti di Progetti d'impresa: numerose sono infatti le pubblicazioni che, dal 1989, il servizio ha dedicato e continua a dedicare agli aspiranti imprenditori.

“Presentare un’idea imprenditoriale: il Pitch” ha l’obiettivo, così come le altre guide, di supportare attivamente il lettore in una specifica fase di sviluppo del suo progetto imprenditoriale.

“L’idea diventa impresa - Vademecum per futuri imprenditori”, pubblicato nella sua nuova edizione nel 2020, costituisce lo strumento principale per chi vuole mettersi in proprio. Dal Vademecum, sempre disponibile al link www.cittametropolitana.bo.it/progimpresa/pubblicazioni, derivano quindi diverse guide tematiche, che vengono proposte all’utenza lungo il percorso di accompagnamento alla realizzazione dell’idea imprenditoriale.

Dove siamo e contatti

La Rete degli sportelli di Progetti d’impresa è composta dalla sede centrale e da otto sportelli territoriali. Gli sportelli ricevono esclusivamente su appuntamento, da prenotare via mail, telefono o tramite form al link www.cittametropolitana.bo.it/progimpresa/contatti.

Sede Centrale

c/o Città metropolitana di Bologna - Area Sviluppo economico
via Benedetto XIV, 3 | Bologna
Tel 051 6598505
progimpresa@cittametropolitana.bo.it

Sportello Area Persicetana

c/o Futura
via Bologna, 96/e | San Giovanni in Persiceto
Tel 051 6811411
progimpresa@cittametropolitana.bo.it

Sportello Casalecchio di Reno

c/o Sportello Unico Attività Produttive
via dei Mille, 9 | Casalecchio di Reno
Tel 051 598229
attivita.produttive@comune.casalecchio.bo.it

Sportello Valsamoggia

c/o Sportello Unico Attività Produttive
piazza Berozzi, 3 | Crespellano-Valsamoggia
Tel 051 6723043/46
valorizzazione@comune.valsamoggia.bo.it

Sportello Zola Predosa

c/o Co-Start Villa Garagnani
via Masini, 11 | Zola Predosa
Tel 051 752838 | 339 7759230
co-start@villagaragnani.it

Sportello Unione Appennino Bolognese

c/o Sportello Unico Attività Produttive
via Berlinguer, 301 | Vergato
Tel 051 911056
progettidiimpresa@unioneappennino.bo.it

Sportello Unione Reno Galliera

c/o Sportello Unico Attività Produttive
via Fariselli, 4 | San Giorgio di Piano
Tel 051 8904720
suap@renogalliera.it

Sportello Unione Savena–Idice

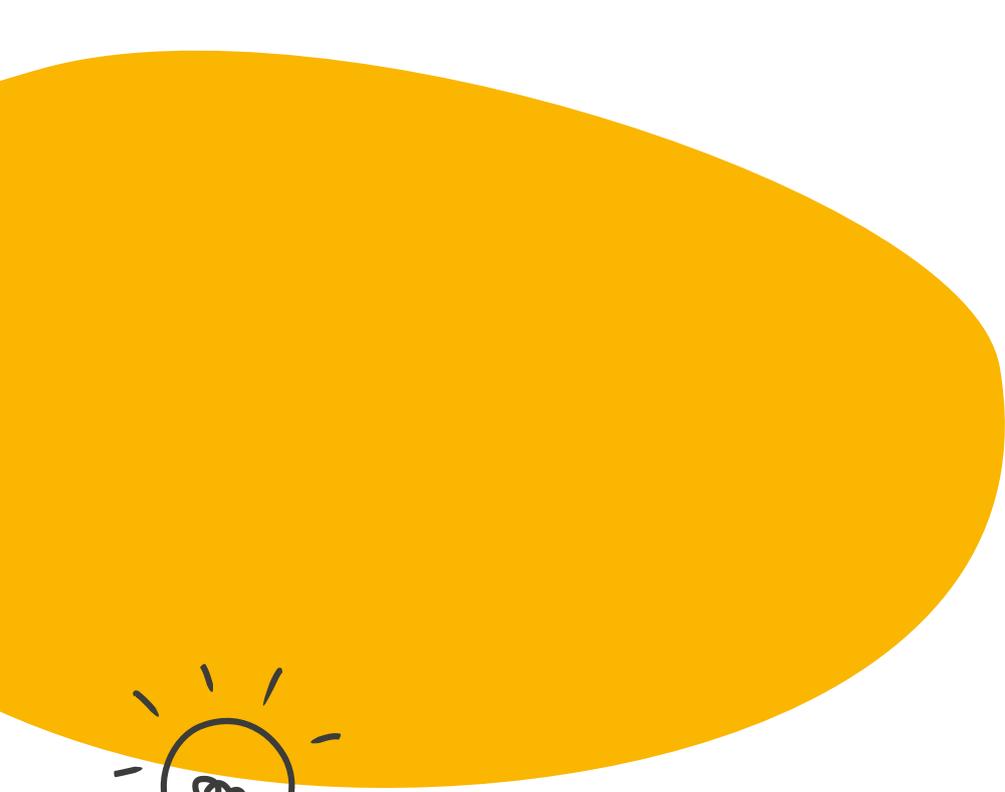
c/o Sportello Unico Attività Produttive
via Risorgimento, 1 | Pianoro
Tel 051 6527736
suap@unionevallisavenaidice.bo.it

Sportello Unione Terre di Pianura

c/o Sportello Unico Attività Produttive
via San Donato, 199 | Granarolo dell’Emilia
Tel 051 6004345
suap@terredipianura.it

Per ulteriori informazioni:

www.cittametropolitana.bo.it/progimpresa
www.facebook.com/progimpresa



Presentare un'idea imprenditoriale: il Pitch

1. Introduzione

Se il team imprenditoriale avrà dedicato il giusto tempo alla progettazione e alla pianificazione dell'idea, ogni singolo elemento sarà stato definito nel dettaglio, e sarà quindi ormai chiaro e assodato all'interno del gruppo di lavoro.

Saper raccontare l'idea all'esterno non è invece sempre immediato e semplice, così come non è scontato che l'idea sia chiara e comprensibile a un pubblico come lo è per il team imprenditoriale. In alcune situazioni è però cruciale che l'idea venga trasmessa in modo efficace, soprattutto quando si ha l'opportunità di raccontarla a potenziali finanziatori o investitori.

Il **pitch** (dall'inglese *to pitch*, "lanciare") è una breve presentazione, concisa e incisiva, di un'idea imprenditoriale, di una startup o di un'impresa; il termine è la diminuzione di *Elevator Pitch* (in italiano "lanciare in ascensore"), che nasce dall'esigenza di **presentare la propria idea imprenditoriale a un pubblico** (al cui interno possono trovarsi anche potenziali **finanziatori o investitori**) in un **lasso di tempo ristretto** (generalmente pochi minuti o secondi - il tempo, appunto, di una corsa in ascensore).

La sinteticità del pitch offre la possibilità di presentare l'idea in modo semplice ed efficace: si andranno infatti a identificare e a raccontare, con precisione e chiarezza, le **informazioni fondamentali e i passaggi logici** che caratterizzano il progetto imprenditoriale. **Gestire i minuti e i secondi in modo efficiente, preparandosi preventivamente, sarà indispensabile per esporre un buon pitch.**

Una teoria simile a quella del pitch nasce negli Stati Uniti da Bill Reichert

("Getting to Wow! How to create a value proposition that will dazzle investors", <https://www.garage.com/resources/getting-to-wow/>), investitore e "icona" della Silicon Valley, dove la presentazione di un'idea o progetto imprenditoriale può durare dai 5 ai 10 secondi: si tratta del cosiddetto *Wow Statement*, in cui l'unica strategia possibile è estrapolare solo l'essenza di ciò che rende interessante il progetto. Attraverso una sola frase, nel *Wow statement* si trasmettono tutte le informazioni essenziali dell'idea: i) a chi ci si rivolge (segmento di mercato), ii) perché (fabbisogno di mercato), iii) qual è il vantaggio per il cliente (proposta di valore), e iv) grazie a quale tecnologia o innovazione (vantaggio competitivo). Il motivo della durata così breve del *Wow Statement* è legato al contesto sociale ed economico degli USA, nel quale il "proliferare" di startup alla ricerca di finanziatori e investitori ha posto la necessità di presentare l'idea in maniera estremamente concisa; tuttavia, questo strumento può essere anche visto come un ottimo esercizio per individuare le caratteristiche fondamentali dell'idea ed evidenziarne i punti di forza.

2. Il pitch: obiettivi, durata e caratteristiche, destinatari, linguaggio e struttura

Il pitch è la **presentazione di un'idea imprenditoriale, di una startup o di un'impresa** fatta nei confronti di un **pubblico**. Questo strumento ha di norma una forma sia **visiva** che **verbale**; soprattutto quando il contesto della presentazione diventa alto (ad esempio per la presenza tra il pubblico di

potenziali finanziatori o investitori, o piuttosto di giudici chiamati ad assegnare un premio alla migliore presentazione), è altrettanto importante, oltre a curare gli aspetti visivi e verbali, prestare attenzione al linguaggio **non verbale**.

Il pitch: l'obiettivo

L'obiettivo del pitch è **comunicare la propria idea imprenditoriale, startup o impresa attraverso poche informazioni mirate**, con l'intento di **attirare l'attenzione** dell'ascoltatore e **stimolare delle domande**. Quando si è dedicato molto tempo alla progettazione di un'idea, è facile che si diano per scontati alcuni passaggi logici, assodati all'interno del gruppo di lavoro ma non all'interno del gruppo di ascolto. Da qui il crearsi di **asimmetrie informative**, condizione in cui l'informazione non è condivisa né conoscibile da tutti i membri dello scambio comunicativo. Queste asimmetrie causano facilmente incomprensioni nella comunicazione e una bassa efficacia della presentazione; per questo motivo, per costruire un buon pitch è necessario **considerare tutti i passaggi logici fondamentali a trasmettere il senso dell'idea**.

Un altro elemento fondamentale è il "patto" stipulato con l'ascoltatore: all'interno di un pitch, **una serie di informazioni devono essere necessariamente trasmesse** al pubblico affinché l'idea imprenditoriale possa essere raccontata nella sua completezza.

Il pitch: durata e caratteristiche

Il pitch dovrà:

- **durare pochi minuti** - generalmente 4/5, fino ad arrivare a un massimo di 15/20 - o pochi secondi, a seconda del contesto all'interno del quale il pitch viene presentato;
- essere **conciso, mirato e incisivo**, e al tempo stesso **mettere chiaramente in luce gli elementi salienti dell'idea o del progetto**. Le parole usate per un pitch non nascono a caso, e devono essere in grado di **attirare e mantenere**

L'attenzione di chi ascolta per tutta la durata della presentazione, avendo cura di far ricadere l'attenzione dell'ascoltatore il modo **uniforme** sulla presentazione nel suo complesso, dal principio alla fine. Il pitch dovrà seguire un percorso logico, consequenziale, condivisibile e soprattutto essere in grado di trasmettere nozioni anche complesse ad un pubblico che ascolta per la prima volta l'idea imprenditoriale;

- il pitch deve essere attentamente **preparato e testato**, ricreando possibilmente - almeno in parte - **l'ambiente** in cui verrà successivamente esposto. **Individuare quali sono i passaggi più importanti** da trasmettere è fondamentale per una buona riuscita del pitch; il consiglio è quindi quello di **stimolare il dialogo tra i membri del team** al di là del singolo componente, che potrebbe avere, e quindi trasmettere, una visione parziale del progetto.

Il pitch: i destinatari

Il **pubblico** di un pitch può essere generico, ma più frequentemente è composto anche da possibili **finanziatori e investitori**, o comunque di **giudici** chiamati a valutare e premiare l'esposizione e il progetto migliore. Diversi sono gli eventi che ospitano delle sessioni di pitch (*pitch session*), tipicamente le business plan competition, gare in cui vincono i pitch migliori, che possono aggiudicarsi premi in denaro o comunque attirare la fiducia di potenziali finanziatori e investitori. Un esempio è la Start Cup Emilia-Romagna, la business plan competition dei Centri di ricerca e delle Università dell'Emilia-Romagna, che ha l'obiettivo di favorire la nascita di nuove imprese ad alto contenuto innovativo.

Il pitch: il visivo, il verbale e il non verbale

Il pitch è una presentazione in forma visiva/ scritta, verbale/orale, ma anche non verbale (uso della voce, linguaggio del corpo).

- Per quanto riguarda la forma **visiva/scritta** del pitch, andranno preparate alcune slide, che dovranno però costituire unicamente

un punto di riferimento della presentazione verbale/orale. Il testo all'interno delle slide serve a dare **spunti** logici all'ascoltatore, raccontando concetti base che trovano ampiezza all'interno del progetto e nel "filo rosso" tenuto dal presentatore. Le slide, insomma, servono solo a **dare un punto di riferimento**, non a condividere ulteriori informazioni rispetto a quelle trasmesse nel corso della presentazione orale.

Grafici, immagini, video e animazioni:

oltre al testo, una slide può contenere **grafici** (ad esempio per descrivere il mercato in cui si colloca l'impresa, il tasso di crescita stimato, ecc), **animazioni o contenuti multimediali** come foto, link o brevi video, **con l'accortezza che non disturbino l'attenzione del pubblico** ma siano di supporto alla presentazione. Eventuali immagini inserite nella slide servono a stimolare il ragionamento e i collegamenti logici e a creare empatia; spesso, però, troppe immagini o animazioni possono appesantire la presentazione e, soprattutto se non strettamente legate a quello che si sta comunicando attraverso il pitch, porteranno il pubblico a distrarsi.

Quante slide preparare? Il numero massimo di slide può cambiare a seconda del pitch: alcuni fissano questo numero a dieci, altri si spingono oltre le dodici. Il numero di slide dipende da vari fattori, come ad esempio i) quanto tempo si avrà a disposizione per la presentazione, ii) dal contesto di riferimento del pitch, iii) dal numero di slide con immagini (le quali verranno cambiate più velocemente) e iv) dalla necessità di comunicare al meglio il contenuto del pitch. Per non confondere il pubblico ed evitare che i concetti si sovrappongano, generalmente è consigliabile inserire un solo concetto per ogni slide, o comunque tenere all'interno della stessa slide solo concetti strettamente collegati.

- La forma **verbale/orale** è costituita da un parlato, che sarà la parte essenziale del pitch; dovrà essere in grado di **attirare l'attenzione** del pubblico e **presentare** al meglio l'idea

imprenditoriale, la startup o l'impresa. Un buon pitch si distingue dagli altri nel momento in cui l'attenzione del pubblico viene catturata dalla presentazione orale e non viene distratta dalla lettura delle slide.

Preparare il discorso: per una buona presentazione, è fondamentale provare il discorso più volte usando come pubblico delle persone estranee. Se possibile, è consigliabile ricreare la situazione che si andrà a vivere quando si andrà a presentare realmente il pitch, dando agli ascoltatori alcune "regole di ingaggio", vale a dire alcune istruzioni che aiutano a simulare la modalità e il contesto di riferimento.

Semplicità e concretezza: un pitch efficace ha un linguaggio semplice e concreto; bisogna evitare di renderlo molto tecnico, a meno che il contesto non necessiti l'uso di tecnicismi. La presentazione va sempre tarata in base al contesto (idea da presentare, pubblico che si ha di fronte, ecc) ed è possibile usare figure retoriche (es. metafore), ma senza abusarne.

Leggere o non leggere le slide? Un buon presentatore non guarda lo schermo e non legge.

- Il **linguaggio non verbale** è altrettanto importante, e bisogna prestare attenzione nel **curare l'espressione e il movimento del corpo**. È utile guardare il pubblico e usare il telecomando, evitando che qualcun altro cambi le slide, e utilizzare uno sfondo neutro, soprattutto se la presentazione avviene da remoto e non in presenza; lo sfondo, infatti, potrebbe distrarre il pubblico e far calare l'attenzione. Quando il presentatore ostenta eccessiva sicurezza, si può generare un distacco tra il presentatore e il suo pubblico, quando invece la finalità è quella di creare empatia e coinvolgere chi ascolta.

Il pitch: la struttura

A seconda del contesto, del tempo che si ha a disposizione, del tipo di pubblico e di idea o progetto che si descrive, la struttura del pitch potrà essere **variabile**.

Per la sua riuscita sarà indispensabile trasmettere al pubblico alcuni elementi specifici, come una descrizione della **problematica** che ha generato l'idea imprenditoriale e della **soluzione** che viene proposta, oltre poi a informazioni sul **mercato** e sui **concorrenti**, il piano di **investimenti**, e via dicendo.

Per creare un pitch completo ed efficace, si riporta un elenco cronologico degli elementi da trattare nella presentazione.

1. **L'incipit**: la parte iniziale, ovvero l'incipit del pitch, è di fondamentale importanza perché è quella da cui deriva il livello di attenzione del pubblico. L'obiettivo dell'incipit è quindi **attirare l'attenzione** di chi ascolta; per questo motivo, è preferibile che l'apertura del pitch sia **breve**, anche se la sua durata dipende da quanti minuti si hanno a disposizione per l'intera presentazione. Nell'ottica di "prendere il pubblico per mano" e coinvolgerlo fin dall'inizio, la strategia deve essere **emozionale**; per renderla tale, si potrebbe iniziare con il raccontare una storia che sia in grado di trasmettere i **valori** e il sogno del fondatore, cioè il **bisogno** che l'idea, startup o impresa vuole soddisfare. Per incuriosire il pubblico e mantenere alta la sua attenzione, si potrebbe, ad esempio, iniziare il racconto con un aneddoto focalizzato sul momento della nascita del team o dell'idea imprenditoriale; in alcuni casi è anche possibile inventare l'aneddoto per illustrare in modo più intuitivo i punti chiave dell'idea.

Cosa contiene la slide: durante questo breve, ma fondamentale, incipit, la slide di apertura mostra il i) **nome** e il **logo** del progetto imprenditoriale ii) il **nome** e il **ruolo**, all'interno del progetto, **di chi presenta** il pitch, iii) i **contatti** (indirizzo email e cellulare) e possibilmente iv) un accenno alla **mission** dell'impresa.

2. **Il fabbisogno e/o la problematica del cliente**: una possibile modalità è quella di proseguire il racconto iniziato nell'incipit, o piuttosto di rivolgersi direttamente al proprio pubblico con esempi pratici, con

l'obiettivo di **presentare il bisogno in modo da renderlo ovvio e concreto**, ma anche **reale e condivisibile**. Alti livelli di concretezza e chiarezza susciteranno più alti livelli di empatia, che sarà fondamentale per tenere alta l'attenzione del pubblico.

Cosa contiene la slide: il fabbisogno e/o la problematica del cliente è la tesi su cui si basa l'idea imprenditoriale. La slide dovrà contenere una breve **descrizione della problematica, delle conseguenze** che origina e di eventuali elementi che, rafforzando la tesi, fanno luce sul bisogno espresso. È consigliabile l'utilizzo di immagini esplicative da affiancare al testo per aumentare l'impatto sul pubblico.

3. **La proposta di valore**: in questa fase è opportuno descrivere la proposta di valore (ovvero il "pacchetto" di prodotti e servizi che rappresenta un valore per uno specifico segmento di clienti) cercando di trasmettere tutte le **caratteristiche in grado di risolvere il problema o i problemi** esistenti. Per ottimizzare la presentazione di questo aspetto, è importante **analizzare le principali soluzioni già presenti sul mercato**, per poi specificare quali sono le caratteristiche dell'idea in grado di soddisfare il bisogno e/o risolvere il problema.

Cosa contiene la slide: in relazione alla proposta di valore, è consigliabile preparare almeno due slide. La prima mostrerà **come la problematica viene affrontata dal mercato ad oggi**, mentre la seconda riporterà **le soluzioni proposte dal team imprenditoriale**, ponendo possibilmente l'accento anche sull'**innovatività** della proposta.

4. **Il mercato di riferimento**: se tra il pubblico sono presenti potenziali finanziatori e investitori, sarà necessario dimostrare **come saranno investite le risorse e quale impatto saranno in grado di generare**. In questa fase l'attenzione sarà rivolta ai **canali** attraverso cui sarà possibile raggiungere il target di clientela individuato, anche

per mostrare quanto il marketing inciderà sulla struttura dei costi dell'impresa. Sarà anche fondamentale dimostrare di avere la percezione di quali potrebbero essere le **dimensioni del mercato** in cui l'attività andrà ad inserirsi: nel concreto, si passerà a spiegare chi sono i soggetti che avvertono il problema descritto, possibilmente mostrando al pubblico delle statistiche in grado di offrire un'idea della dimensione del mercato di riferimento. Dimostrare di aver fatto dei test preliminari e delle **indagini di mercato** per capire se il problema che si vuole risolvere sia particolarmente sentito è sicuramente un aspetto in grado di valorizzare l'idea agli occhi dei giudici e/o di potenziali finanziatori e investitori, come anche dimostrare di aver ricevuto dei feedback positivi dal campione analizzato.

Cosa contiene la slide: andranno riportati dei **dati quantitativi** sul mercato di riferimento, e nello specifico i) il **mercato mondiale** del settore, ii) il **mercato potenziale** in cui inserirsi (quale parte della popolazione totale ha manifestato interesse per il prodotto o servizio offerto) e iii) una **stima del mercato target** (quello al quale l'impresa rivolge la propria offerta). Una volta definito il mercato, sarebbe opportuno mostrare i) la **profilazione dei clienti** (chi sono i clienti - consumatori e/o imprese - che possono usufruire del prodotto/servizio) e ii) i **canali** da sfruttare per accedere al mercato (quelli cioè valutati più efficaci per raggiungere i segmenti di clientela individuati).

5. **Il vantaggio competitivo:** mentre la proposta di valore (parte 3 del pitch, secondo la struttura proposta in questa guida) coincide con le caratteristiche del prodotto/servizio che il cliente "vede", il vantaggio competitivo può essere raggiunto ad esempio grazie all'utilizzo di una tecnologia brevettata o di un processo innovativo capace di **offrire la proposta di valore in modo unico**. Il vantaggio competitivo è il **motivo per cui un cliente si rivolge a un'impresa piuttosto che a**

un'altra, e può anche manifestarsi con un *lock-in* tecnologico, che consiste nello sfruttamento di un vantaggio tecnologico da parte di un'impresa per "bloccare" intorno a sé una fascia di clienti. Un esempio può essere la progettazione di un cellulare che può ricaricarsi esclusivamente con un caricabatterie prodotto dalla medesima azienda. In questa fase è essenziale descrivere quali sono i **fattori in grado di rendere unica la proposta di valore**, quali sono i **vantaggi nei confronti dei concorrenti di mercato**, ponendo inoltre l'accento sul possibile mantenimento di questi vantaggi nel tempo, in che modo e perché.

Cosa contiene la slide: potrebbe essere mostrata una tabella di raffronto che contenga i punti di forza e di debolezza dell'idea imprenditoriale in relazione ai principali concorrenti di mercato.

6. **Il team imprenditoriale:** più il team sarà affiatato, più alta sarà la fiducia ottenuta; è necessario quindi analizzare e comunicare al pubblico quali sono le **specificità** e le **competenze di ciascun membro** del gruppo, oltre al grado di integrazione e di complementarità del team. È inoltre opportuno descrivere **eventuali ulteriori profili di cui si avrà bisogno per l'ottimale sviluppo dell'impresa**, in modo da trasmettere l'idea di completezza che si sta cercando all'interno del progetto e la consapevolezza rispetto a eventuali attività che non possono essere coperte dai soli componenti del team.

Cosa contiene la slide: solitamente viene inserita per ciascun membro del team una foto del volto accompagnata dal nome e dal/dai ruolo/i ricoperto/i all'interno dell'impresa.

8. **Sostenibilità finanziaria:** in questa fase verrà descritto il **fabbisogno economico** necessario ad avviare l'impresa e a realizzare gli obiettivi di lungo termine, precisando **in che modo le risorse economiche verranno impiegate**. Inoltre, bisognerà specificare quale sarà il **marginale di utile**

previsto (almeno per il primo anno) e se c'è la necessità di esternalizzare parte dell'attività stringendo collaborazioni (partnership) con l'esterno.

Cosa contiene la slide: i) il **revenue model** (o "modello di entrate"), che fornisce una panoramica sulla capacità attuale e futura di generare profitti da parte dell'impresa, ii) le **proiezioni finanziarie**, cioè le rappresentazioni grafiche di entrate e uscite, funzionali a dimostrare a potenziali finanziatori e investitori le reali opportunità di guadagno dell'impresa, iii) **eventuali partnership**, spiegando brevemente qual è la loro funzione all'interno della strategia aziendale, e iv) una slide di **conclusioni**, nella quale è consigliabile inserire un breve resoconto delle opportunità presentate dall'impresa e dell'importo che si sta chiedendo ai potenziali finanziatori o investitori.

6 Come anticipato, la struttura del pitch è variabile: può differenziarsi a seconda, ad esempio, del pubblico che ascolterà la presentazione, del tipo di evento all'interno del quale il pitch verrà esposto, come anche a seconda dell'idea che si deve esporre. **È quindi sempre importante adattare la presentazione al contesto.**

3. Il pitch: suggerimenti per una maggiore efficacia

Di seguito si riporta un elenco di consigli utili per la creazione di un pitch efficace.

1. **Raccontare una storia coinvolgente:** le storie fanno capire la visione e l'entusiasmo del team imprenditoriale; il fatto di rivolgersi direttamente all'ascoltatore come se fosse il diretto beneficiario del prodotto è sinonimo di impegno e passione.
2. **Non dare troppe informazioni** e fare in modo che **le più importanti** siano date **alla fine**.
3. Evidenziare gli **aspetti positivi** del progetto, e non solo quelli tecnici, in modo da rendere la presentazione comprensibile a tutti e trasmettere i vantaggi che possono derivare da eventuali investimenti.
4. Evitare di elencare tutti i **problemi** identificati: è sufficiente raccontare quelli **più importanti**.
5. **Mai dire che non esistono concorrenti:** potrebbe essere indicativo di una errata indagine di mercato.
6. Alla fine della presentazione, è importante non scusarsi mai, ma **ringraziare sempre**.

Per approfondimenti

Al link http://y2u.be/MFmBrq18_jQ è disponibile la registrazione dell'intera **sessione di pitch della finale del PNI 2020**. Il PNI (Premio Nazionale per l'Innovazione) è la **business plan competition più importante d'Italia**, in cui si sfidano progetti innovativi che hanno superato la selezione delle Start Cup regionali (business plan competition collegate alle Università italiane e agli Enti di Ricerca Pubblici associati a PNICube). Il PNI 2020 si è tenuto a Bologna; è stato convertito in modalità online a causa della pandemia da Covid-19 ed è stato organizzato dall'Università di Bologna, da Almacube e Confindustria Emilia Area Centro.

