

Business plan 2012 – 2016

<i>CosmoPolitan Srl</i>
<i>VIA OBERDAN, 20 - 40100, BOLOGNA</i>
<i>1020304050</i>

Destinatario del business plan:

*Regione Emilia Romagna- Ufficio Agevolazioni Imprenditoria Femminile
Dott. Mario Rossi*

INDICE

1. Descrizione sintetica della Business idea
2. Il mercato
 - 2.1 Segmentazione del mercato di riferimento
 - 2.2 Evoluzione del mercato
 - 2.3 La concorrenza
3. Il prodotto/servizio
 - 3.1 Descrizione tecnica del prodotto servizio
 - 3.2 Tempistiche
 - 3.3 Servizi accessori
4. Il piano di marketing
 - 4.1 I prezzi di vendita
 - 4.2 La promozione del prodotto/servizio
 - 4.3 La distribuzione dei prodotti/servizi
5. Il piano organizzativo
 - 5.1 Le risorse umane a disposizione dell’impresa
 - 5.2 La forma giuridica e la struttura societaria
 - 5.3 Know how e tecnologie utilizzate
 - 5.4 La produzione
 - 5.5 I mercati di approvvigionamento e la logistica
 - 5.6 L’ambiente
6. Il piano economico-finanziario
 - 6.1 Stima dei ricavi
 - 6.2 I costi
 - 6.2.1 I costi variabili di produzione
 - 6.2.2 I costi variabili di vendita
 - 6.2.3 I costi fissi
 - 6.3 Stima degli investimenti
 - 6.4 Analisi del punto di pareggio
 - 6.5 Il fabbisogno finanziario
 - 6.6 Bilancio previsionale
 - 6.6.1 Bilancio CEE previsionale – scenario realistico
 - 6.6.2 Bilancio CEE previsionale – scenario ottimistico
 - 6.6.3 Bilancio CEE previsionale – scenario pessimistico
7. Conclusioni dell’imprenditore
8. Clausola di riservatezza
9. Privacy

1. DESCRIZIONE SINTETICA DELLA BUSINESS IDEA

La CosmoPolitan SRL nasce dalla volontà della giovane imprenditrice di utilizzare le conoscenze accademiche ed il know-how maturato negli atelier internazionali per creare una nuova concezione di negozio di abbigliamento.

- Il prodotto o servizio offerto:

Il vantaggio competitivo della CosmoPolitan Srl consiste proprio nella sua business idea: non vendere solo vestiti, ma offrire un servizio completo pensato appositamente per uno specifico target femminile. L'abbigliamento veicola messaggi sociali e contribuisce a definire la propria immagine. Operando a monte una vincente segmentazione e scelta del mercato di riferimento, il servizio principale sarà quello di offrire alle nostre potenziali clienti capi d'abbigliamento ricercati e selezionati appositamente in base a ciò che esse desiderano esprimere, consapevolmente o meno. Come servizio accessorio, sarà disponibile un servizio di sartoria eseguito in loco dalla stessa imprenditrice.

- La clientela e la motivazione all'acquisto

Le nostre potenziali clienti, come verrà approfondito nella sezione relativa alla segmentazione del mercato di riferimento, sono principalmente donne che lavorano in città, di estrazione culturale ed economica elevata. In un mercato come quello dell'abbigliamento femminile, sarebbe impossibile posizionarsi per una piccola realtà come la nostra, priva di economia di scala, con una leadership di prezzo. Abbiamo piuttosto preferito scegliere il target di mercato che possiamo soddisfare al meglio grazie alle nostre conoscenze tecniche ed ad una costante attenzione per quelle che sono i bisogni specifici del target. Il motivo per il quale ci preferiranno sarà dato dalla più puntuale capacità del nostro servizio offerto di soddisfare le esigenze delle potenziali clienti, facendo sì che trovino quello che cercano in un unico luogo, per di più probabilmente situato vicino al luogo di lavoro, ovviando ad una lunga ricerca presso diversi negozi monomarca.

- Risorse umane e singole esperienze

Laureata nel corso Culture e Tecniche della moda nel 2009, Giulia Bianchi intraprende un percorso di formazione internazionale che la vede partecipare di diversi progetti post-universitari presso gli atelier delle più importanti città europee (Berlino, Londra e Barcellona), in cui, oltre ad perfezionare la propria tecnica di disegno e cucito, viene in contatto con la loro vivace vita cosmopolita. Torna a Bologna nel 2011 con l'idea di dedicarsi a soddisfare le esigenze di donne che vivono e lavorano in città, che appartengono a quel filone di donne che ha fatto proprio un urban style cosmopolita, donne che non hanno problemi economici, ma problemi di tempo.

- Risorse finanziarie

La Cosmopolitan SRL nasce come società unipersonale, con un capitale sociale versato di 20000 euro. Per far fronte alla spesa maggiore, quella relativa all’arredo del locale, la Banca Tal dei Tali ha concesso un finanziamento che copre l’intero costo. È previsto che tale finanziamento venga estinto nel corso dei primi due esercizi. Oltre al suddetto finanziamento, la stessa banca ha accordato per i primi sei mesi dell’attività un fido, in modo da far fronte alle iniziali passività in conto corrente.

2. IL MERCATO

- La segmentazione del mercato di riferimento

La nostra business idea è forgiata sulle esigenze di un determinato tipo di clientela femminile, nello specifico ad una donna che vive e soprattutto lavora in città, di estrazione culturale elevata, appartiene ad una classe economica elevata; non più giovanissima, dedica il suo tempo libero a viaggiare ed alla cura di sé e dei suoi interessi. Non è focalizzata all’affermazione di se stessa attraverso la semplice ostentazione di capi firmati, ma ha la propria idea di stile e qualità; non ha un atteggiamento passivo nei confronti delle tendenze della moda internazionale, pur essendo ben informata in proposito; è incline a preferire imprese che si siano fatte conoscere per impegni sociali ed ambientali. Sa precisamente cosa vuole, ma non ha molto tempo a disposizione per cercarlo.

- Dimensioni del target

Tale target è di dimensioni consistenti nella città scelta per la nostra attività. Città universitaria per eccellenza (la popolazione universitaria è prevalentemente femminile), Bologna per molti ex-studenti diventa anche la città in cui vivere e lavorare. In particolare, questa città rappresenta il fulcro della vita amministrativa, commerciale, politica e culturale della Regione. Offre quindi numerose opportunità lavorative che interessano il nostro target di riferimento e, per via delle sue ridotte dimensioni, le concentra nella zona centrale in cui è situata la nostra attività.

- Evoluzione del mercato

Città connotata da una vivace vita pubblica, nei prossimi anni, a fronte degli investimenti europei per potenziare la sua rete di trasporti, Bologna conoscerà di sicuro un notevole sviluppo economico, diventando sempre più un polo attrattivo per la tipologia di clienti che abbiamo scelto di servire.

2.1 La concorrenza

Sono moltissimi i negozi dedicati alla popolazione femminile più giovane nelle zone centrali della città, altrettanto numerosi i monomarca distribuiti tra gallerie, centri commerciali e outlet della periferia.

Ecco che a prima vista sembrerebbe un mercato già saturo, ma occorre tener presente quella che è la nostra idea di business: non solo vendere vestiti, ma fornire un servizio: offrire a determinate clienti determinati prodotti, selezionati avendo in mente per l’appunto le loro esigenze e preferenze. Uno screening delle collezioni internazionali, una valutazione poliedrica che tenga conto dello stile, della qualità, della responsabilità sociale ed ambientale delle aziende manifatturiere, un servizio accessorio di sartoria, il negozio situato in una zona strategica, il tutto in modo che la cliente, la quale, pur avendo una chiara idea di ciò che vorrebbe, ha poco tempo per andare da un capo all’altro della città alla ricerca di capi d’abbigliamento che rispecchino la sua idea di vestire. Ottimizzando il suo tempo, la cliente potrà quindi trovare una risposta alle sue esigenze proprio perché ogni prodotto sarà ricercato e selezionato avendo in mente lei.

Business Plan realizzato col software [“Business Plan 2011” di Bsness.com](#)

Analizzando il settore dei negozi d’abbigliamento bolognesi, possiamo asserire che per il nostro target di riferimento non rappresentano una minaccia i numerosissimi negozi centrali dedicati alle giovanissime, focalizzati sostanzialmente nell’offrire il prodotto di maggior tendenza o il prodotto al minor costo; potrebbero rappresentare una minaccia determinati monomarca, per via della loro immagine e qualità, ma tale problema può essere ridimensionato tenendo conto dell’assunto che la nostra donna target, di elevata estrazione economica e culturale, ha un’età ed una chiara idea di sé, per cui non necessita di “essere definita” dai marchi che indossa. Ovvio che avrà le sue preferenze e che alcune cadranno su alcuni marchi esclusivi, con i quali sarà difficile, se non impossibile, competere; d’altro canto gioca a nostro favore l’offrire un selezionato mix di prodotti in un unico luogo.

Il negozio è situato in una zona centrale, poco toccata dai passaggi di massa degli studenti universitari, ma più ad alta intensità di uffici, enti amministrativi, ristoranti e gallerie d’arte, luoghi maggiormente frequentati dalla nostra clientela di riferimento. È così molto probabile che la maggior parte delle clienti venga a conoscenza del negozio mentre è di passaggio, e che possa fermarsi a fare shopping durante le pause pranzo o finito il lavoro, sempre nell’ottica di ottimizzare il proprio tempo. Certamente esistono altre boutique in zona che al momento raccolgono le opportunità di business offerte dalla nostra clientela di riferimento. Ma quante con la stessa consapevolezza del servizio offerto? Quante resistono alla tentazione di rivolgersi alla moltitudine di giovanissime con un’offerta di minor qualità, più attenta solo alla tendenza del momento? Il target di riferimento scelto ha in sé la chiave per sopravvivere e affrontare la concorrenza esistente: non lo si “accalappa” cercando di convincerlo ad acquistare prodotti lontani dalla propria idea di sé, né tantomeno con politiche di prezzo inferiore. Ecco che la specificità della nostra business idea - progettata su misura del target di clientela alla quale ci rivolgiamo - supportata dalle competenze tecniche in materia e dalla localizzazione strategica del negozio, rappresenta il vantaggio competitivo.

3. IL PRODOTTO/SERVIZIO

Non solo vestiti, ma un modo di vestire. Come già accennato, la business idea della CosmoPolitan Srl è quella di innovare il concetto di negozio di abbigliamento. Non più solo un luogo in cui si incontrano la volontà del negoziante di vendere dei vestiti e quella del cliente di comprare tali articoli, bensì si vuole instaurare una relazione redditizia con il cliente, soddisfacendo le sue esigenze offrendogli un servizio pensato appositamente per lui. Abbiamo effettuato una precisa segmentazione del mercato, scelto il nostro target di riferimento in modo che avessimo le capacità tecniche di soddisfarlo e che la domanda potenziale fosse di dimensioni sufficienti a garantire la redditività della nostra attività.

3.1 Descrizione tecnica del prodotto/servizio

Si è detto che il servizio principale sarà quello di offrire alle nostre potenziali clienti capi d’abbigliamento ricercati e selezionati appositamente in base a quella che più si avvicina alla loro idea del vestire. Si tratterà di monitorare costantemente le tendenze della moda internazionali, attraverso blog, magazine e analisi dei trend di mercato svolte nelle principali città europee. Procederemo quindi ad una selezione delle collezioni in base allo stile, alla qualità dei tessuti e della manifattura, alla responsabilità sociale ed ambientale delle aziende, prediligendo giovani stilisti emergenti della zona, i cui capi si ispirino un background urbano e cosmopolita.

3.2 Servizi accessori

Collateralmente, sarà disponibile un servizio di sartoria eseguito in loco dalla stessa imprenditrice, in modo da perfezionare sulla cliente stessa i capi che non calzino a puntino, aumentando la sua soddisfazione e ottimizzando il suo tempo, evitandole di dover cercare e raggiungere sartorie sparse per la città. Come descriveremo nel piano di marketing, aggiorneremo il sito e la pagina facebook del negozio con le nuove collezioni, in modo da informare le clienti dei nuovi arrivi e contemporaneamente cercare di avere un feedback anticipato rispetto a quelle che sono state le nostre proposte.

4. IL PIANO DI MARKETING

Tutte le scelte fin qui esposte sono state compiute nell’ottica di soddisfare le esigenze del target di clientela. Fanno quindi parte anch’esse della nostra strategia di marketing, soprattutto perché abbiamo optato non per una leadership di prezzo, inaccessibile come spiegato in precedenza per le nostre caratteristiche, ma per una focalizzazione su un determinato segmento di mercato, consistente e redditizio, particolarmente sensibile alla nostra offerta.

4.1 Il prezzo di vendita

Ciò ci consente di poter praticare una politica di prezzo elevato, proprio perché abbiamo scelto un segmento di mercato sensibile più alla corrispondenza dello stile proposto a quelle che sono le proprie esigenze – tra cui importantissima è la variabile tempo: ne hanno poco a disposizione, ergo trovare una soluzione completa per l’abbigliamento a pochi passi dal luogo di lavoro rappresenta un vantaggio notevole, per il quale saranno certamente disposte a pagare un prezzo elevato. Il prezzo sarà stabilito tenendo conto del costo d’acquisto, del servizio accessorio di sartoria e dello scopo che stiamo perseguendo: nello specifico se stiamo cercando di lanciare un brand nuovo ma promettente, verrà inizialmente applicato un mark-up inferiore, fino a quando tale brand non avrà acquisito il posizionamento desiderato nelle preferenze della clientela. Seguiremo quindi molto attentamente il ciclo di vita di ciascun prodotto, cercando di massimizzarne la redditività.

Ovviamente in occasione dei cambi di stagione invernali ed estivi verranno effettuate vendite promozionali allo scopo di esaurire le rimanenze della stagione passata.

4.2 La promozione del prodotto/servizio

È prevista la creazione di un sito web con lo scopo di presentare le collezioni che le clienti potranno trovare in negozio. In questo modo cercheremo anche di far conoscere gli stilisti e le aziende manifatturiere che sceglieremo come fornitrici. In particolare, nei casi più interessanti, cercheremo di far conoscere i materiali, le tecniche sartoriali che stanno dietro ai capi, per aumentare il loro valore percepito. Oltre al sito internet, creeremo anche una pagina dedicata al negozio su Facebook, in cui le clienti potranno interagire tra loro, scambiandosi opinioni sulle collezioni proposte, manifestando a volte – questa è la nostra aspettativa - il desiderio d’acquisto. Tutti questi accorgimenti sono motivati dalla volontà di fidelizzare e instaurare relazioni durature con le clienti. Quando possibile, parteciperemo ad iniziative benefiche attraverso le quali una piccola percentuale degli acquisti sarà devoluta ad associazioni di beneficenza, ben sapendo che le nostre clienti sono sensibili all’impegno sociale e che quindi l’aver devoluto anche una minima parte del loro acquisto a

scopi benefici rappresenta per loro un feedback positivo per l’averci scelto. Ricorreremo ad affissioni pubblicitarie nella prima periferia della città solo nei periodi delle vendite promozionali.

4.3 La distribuzione dei prodotti/servizi

Pur avendo a disposizione un sito web dedicato all’attività, non riteniamo ancora conveniente vendere anche online. Ci limiteremo quindi alla vendita presso il punto vendita. Per quanto riguarda il packaging, i capi verranno accuratamente avvolti in graziose shopper riutilizzabili, che riporteranno il logo del negozio, in modo da darci ulteriore visibilità.

5. IL PIANO ORGANIZZATIVO

Trattandosi di una piccola Srl unipersonale, la maggior parte delle funzioni saranno svolte internamente, soprattutto quelle correlate alle core competence dell’attività. Saranno esternalizzate principalmente la contabilità e la pubblicità relativa ai periodi di vendita promozionale.

- Le risorse umane a disposizione

Giulia Rossi, la giovane imprenditrice che ha avviato quest’attività, si occuperà in prima persona di seguire le ricerche di mercato, di scegliere le collezioni, di contrattare con i singoli fornitori e di lavorare a tempo pieno nel negozio, svolgendo essa stessa anche il servizio accessorio di sartoria. Come abbiamo già visto, possiede sia la formazione che l’esperienza necessarie a gestire e svolgere l’attività. Sarà supportata da alcuni dipendenti part-time (un dipendente PT per il primo anno di attività, successivamente a seconda delle esigenze) nei momenti in cui è prevista un’affluenza notevole, ossia negli orari di uscita dagli uffici situati nei pressi del negozio e al sabato. I dipendenti in questione saranno selezionati preferendo coloro che hanno alle spalle un percorso di studi umanistici e che hanno maturato esperienze, anche brevi, come buyer o come sales junior account in ambito internazionale.

- I mercati di approvvigionamento e la logistica

Quando abbiamo delineato il target di clientela a cui rivolgerci, abbiamo evidenziato come l’estrazione culturale ed economica delle potenziali clienti suggerisce che non affidano la propria immagine esclusivamente all’ostentazione di marchi famigerati, ma ricercano prodotti di qualità, che si contraddistinguono per uno stile allo stesso tempo professionale e cosmopolita. Questo ci permette di non dover approvvigionarci solo da aziende manifatturiere che deterrebbero un potere contrattuale enorme nei nostri confronti, bensì abbiamo scelto di andare principalmente alla ricerca di aziende emergenti, che per la qualità dei capi e dello stile corrispondano a ciò che riteniamo consono alle nostre potenziali clienti. Così facendo, abbiamo la possibilità di avere come interlocutori aziende che, pur di far conoscere al pubblico la bontà dei propri prodotti ed emergere, saranno estremamente disponibili nei nostri confronti. Al momento la maggior parte dei nostri fornitori appartiene al distretto del pronto-moda di Carpi. La scelta è motivata dall’efficace rete di competenze ivi presenti: numerosi giovani stilisti, piccole aziende manifatturiere producono capi di elevata qualità, estremamente

flessibili e pronte a rispondere velocemente ai cambiamenti loro richiesti dal mercato. Oltre alla vicinanza territoriale, questo risulta un ottimo mercato d’approvvigionamento anche perché, trattandosi di nuovi marchi, tali aziende posseggono un basso potere contrattuale. Oltre ai suddetti fornitori, ci rivolgeremo anche ad altri, in particolare per piccoli accessori ad un’azienda che produce capi con filati provenienti da coltivazioni biologiche, lavorati da comunità che aderiscono al sistema del commercio equo e solidale.

6. IL PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

Nel procedere alla redazione del presente business plan, i prodotti sono stati raggruppati in categorie omogenee (ad es. PANTALONE, GIACCA, CAPPOTTO), mentre altri piccoli accessori o articoli minori di maglieria non sono stati considerati, in quanto poco significativi da un punto di vista redditizio. Nell’indicare i prezzi d’acquisto e di vendita è stata utilizzata un valore medio. Come descritto nel piano di marketing, il prezzo non è stato stabilito sulla base di quello praticato dalla concorrenza, bensì è stato calcolato principalmente sul costo d’acquisto dei singoli prodotti e sull’elasticità della domanda rispetto al prezzo, dato stimato sulla base di ricerche di mercato della Camera di Commercio di Bologna e su un’analisi di mercato commissionata ad un’agenzia di marketing. Come conseguenza della scelta del target di riferimento, essendo tale elasticità minima, si è potuto applicare un mark-up notevole. Come precedentemente descritto, faremo fronte al fabbisogno finanziario con un mutuo iniziale di 20000 € ed un fido per il primo semestre di attività.

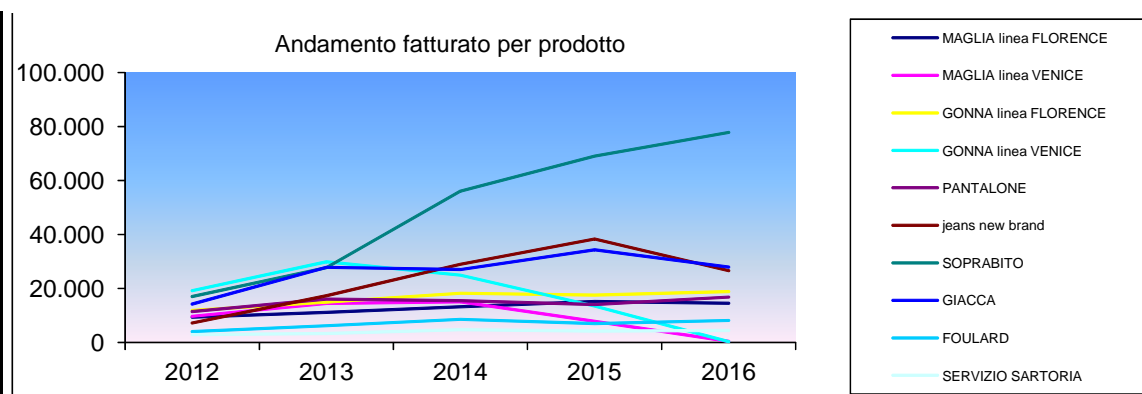
Nei punti successivi verranno riportati i dati ottenuti nella costruzione del budget fatta precedentemente.

Le previsioni fatte sono state le più realistiche possibili, tuttavia mantengono inevitabilmente un certo grado di incertezza. Per questo motivo, una volta costruito il budget “realistico”, abbiamo previsto due ulteriori scenari: uno pessimistico e l’altro ottimistico.

6.1 Stima dei ricavi

Sulla base dei presupposti precedentemente illustrati, i ricavi calcolati nei cinque anni presi in esame sono quelli riportati nella tabella successiva:

	2012	2013	2014	2015	2016
GEN	4.431	8.749	15.371	12.236	4.229
FEB	4.783	21.195	17.349	20.007	20.395
MAR	7.776	17.455	23.214	19.983	19.647
APR	19.480	12.850	18.570	18.072	12.456
MAG	6.000	9.500	13.093	15.069	11.977
GIU	4.376	4.619	5.580	6.666	4.044
LUG	2.376	4.473	4.354	3.474	3.331
AGO	2.612	4.261	6.000	4.955	4.567
SET	19.319	20.196	21.109	25.005	30.284
OTT	11.623	17.578	25.941	30.298	27.879
NOV	11.478	22.285	22.593	29.535	27.828
DIC	12.531	25.479	38.992	35.679	29.103
TOTALI	106.784	168.640	212.167	220.977	195.741



Nella tabella successiva si evidenzia il fatturato previsto nel corso dei cinque anni per ogni singolo prodotto.

	MAGLIA linea FLORENC E	MAGLIA linea VENICE	GONNA linea FLORENC E	GONNA linea VENICE	PANTALO NE	jeans new brand	SOPRABIT O	GIACCA	FOULARD	SERVIZIO SARTORIA	TOTALI
2012	9.316	9.710	11.851	19.184	11.433	7.244	16.983	14.182	4.044	2.838	106.784
2013	11.165	14.362	14.916	29.850	16.031	17.323	27.734	27.860	6.126	3.274	168.640
2014	13.225	15.019	18.194	24.958	15.462	28.964	56.045	27.026	8.568	4.706	212.167
2015	15.137	7.775	17.544	13.513	14.044	38.349	69.041	34.269	7.044	4.260	220.977
2016	14.473	443	18.874	281	16.799	26.612	77.783	27.915	8.121	4.441	195.741

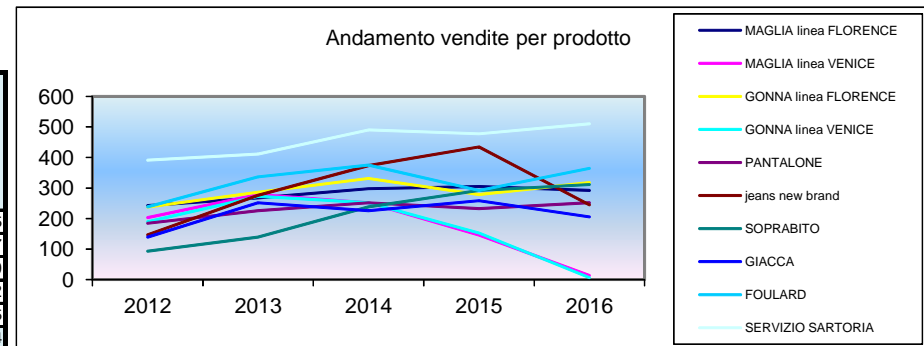
Per la determinazione dei ricavi previsti sono stati individuati i prodotti e servizi offerti e poi sono stati definiti i prezzi ed i volumi di vendita e, conseguentemente quelli di produzione. I prodotti e relativi prezzi di vendita sono indicati e commentati al punto 4.1 del B.P.

Riportiamo di seguito i volumi di vendita il cui dettaglio per mese, anno e prodotto può essere consultato nel Budget analitico allegato.

Nelle nostre previsioni, abbiamo stabilito che nei periodi di vendita promozionale verranno vendute tutte le rimanenze della stagione precedente.

VOLUMI DI VENDITA DEI SINGOLI PRODOTTI

	MAGLIA linea FLORENCE	MAGLIA linea VENICE	GONNA linea FLORENCE	GONNA linea VENICE	PANTALONE	jeans new brand	SOPRABITO	GIACCA	FOULARD	SERVIZIO SARTORIA
2012	242,63421	202,85811	237,33073	189,59941	184,29593	147,17157	92,8109	139,21635	238,6566	391,13165
2013	267,82574	278,4327	286,38792	273,12922	225,3979	275,78096	139,21635	251,9153	336,77098	411,0197
2014	298,32075	251,9153	331,4675	251,9153	251,9153	373,89534	238,6566	225,3979	375,22121	490,5719
2015	304,9501	145,8457	278,4327	152,47505	232,02725	434,88536	291,6914	258,54465	291,6914	477,3132
2016	291,6914	13,2587	318,2088	6,62935	251,9153	245,28595	311,57945	205,50985	364,61425	510,45995
Totale venduto	1405,4222	892,31051	1451,82765	873,74833	1145,55168	1477,01918	1073,9547	1080,58405	1606,95444	2280,4964



Sulla base dei volumi di vendita previsti e nei limiti della capacità produttiva dell'azienda sono stati determinati i volumi di produzione la cui tabella riassuntiva riportiamo di seguito (si rimanda al Budget allegato per i dati analitici):

VOLUMI DI PRODUZIONE PER ANNO E PER PRODOTTO

	MAGLIA linea FLORENCE	MAGLIA linea VENICE	GONNA linea FLORENCE	GONNA linea VENICE	PANTALONE	jeans new brand	SOPRABITO	GIACCA	FOULARD	SERVIZIO SARTORIA
2012	245,31	216,138	245,31	210,834	184,314	157,794	119,34	185,64	298,35	391,17
2013	304,98	298,35	311,61	285,09	251,94	304,98	152,49	232,05	334,152	411,06
2014	291,72	271,83	304,98	232,05	251,94	384,54	218,79	225,42	338,13	490,62
2015	304,98	106,08	304,98	145,86	225,42	384,54	271,83	238,68	331,5	477,36
2016	298,35	0	311,61	0	258,57	251,94	331,5	225,42	344,76	510,51

6.2 I costi

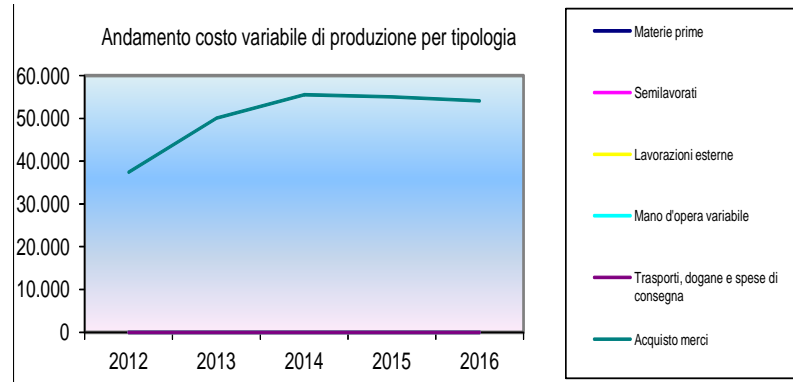
A seguire si riporta la previsione dei costi totali da sostenere, suddivisi nelle varie categorie di spesa: costi variabili di produzione e vendita, costi fissi.

6.2.1 Costi variabili di produzione

	2012	2013	2014	2015	2016
Costo variabile 1	0	0	0	0	0
Costo variabile 2	0	0	0	0	0
Costo variabile 3	0	0	0	0	0
Costo variabile 4	0	0	0	0	0
Costo variabile 5	0	0	0	0	0
Costo variabile 6	0	0	0	0	0
Costo variabile 7	0	0	0	0	0
Costo variabile 8	0	0	0	0	0
Costo variabile 9	0	0	0	0	0
Costo variabile 10	0	0	0	0	0
Costo variabile 11	0	0	0	0	0
Costo variabile 12	0	0	0	0	0
Costo variabile 13	0	0	0	0	0
Costo variabile 14	0	0	0	0	0
Costo variabile 15	0	0	0	0	0
Costo variabile 16	0	0	0	0	0
Costo variabile 17	0	0	0	0	0
Costo variabile 18	0	0	0	0	0
Costo variabile 19	0	0	0	0	0
Costo variabile 20	0	0	0	0	0
% sul prezzo di vendita	0	0	0	0	0
Acquisto merci	37.385	50.039	55.500	55.016	54.107
TOTALI	37.385	50.039	55.500	55.016	54.107

RIEPILOGO COSTI VARIABILI

	2012	2013	2014	2015	2016
Materie prime	0	0	0	0	0
Semilavorati	0	0	0	0	0
Lavorazioni esterne	0	0	0	0	0
Mano d'opera variabile	0	0	0	0	0
Trasporti, dogane e spese di	0	0	0	0	0
Acquisto merci	37.385	50.039	55.500	55.016	54.107
TOT COSTI VARIABILI	37.385	50.039	55.500	55.016	54.107



	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Jul	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
PER IL PERSONALE	Costo totale anno 2012 18.840											
Salari e stipendi	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Oneri sociali	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Liquidazione TFR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trattamento fine rapporto	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Trattamento di quiescenza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altri costi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PER SERVIZI	Costo totale anno 2012 4.950											
Costi amministrativi	0	0	500	0	0	500	0	0	500	0	0	500
Consulenze legali	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Affiliazione	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spese di manutenzione	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Assicurazioni	300	0	0	0	0	0	300	0	0	0	0	0
Spese pubblicitarie	1.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utenze	150	0	150	0	150	0	150	0	150	0	150	0
Spese di trasporto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Postali e bollati	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PER GODIMENTO BENI DI TERZI	Costo totale anno 2012 30.000											
Canone locazione uffici	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Leasing auto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leasing attrezzature	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Noleggi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ACCANTONAMENTI PER RISCHI	Costo totale anno 2012 0											
Accantonamento rischi di cambio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ALTRI ACCANTONAMENTI	Costo totale anno 2012 0											
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SVALUTAZIONI	Costo totale anno 2012 0											
Dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disp. liquide												
Di partecipazioni												
Di immobilizz. finanziarie che non costituiscono partecipazioni												
Di titoli iscritti nell'attivo circol. che non costituiscono partecipazioni												
Svalutazione immobilizzazioni immateriali												
Svalutazione immobilizzazioni materiali												
ONERI DIVERSI DI GESTIONE	Costo totale anno 2012 2.200											
Spese di pulizia	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Servizi bancari	20	20	180	20	20	180	20	20	20	20	20	20
Materiali di consumo	50	0	0	50	0	0	50	0	0	50	0	0
Cancelleria	20	0	20	0	20	0	20	0	20	0	20	0
Carburante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Commissioni bancarie	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30
Oneri vari di gestione	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Abbonamenti giornali	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ALTRI ONERI FINANZIARI	Costo totale anno 2012 0											
Oneri bancari	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMPOSTE												
TOTALE FLUSSI IN USCITA	5.640	4.120	4.980	4.170	4.290	4.810	4.640	4.320	4.820	4.170	4.290	4.900

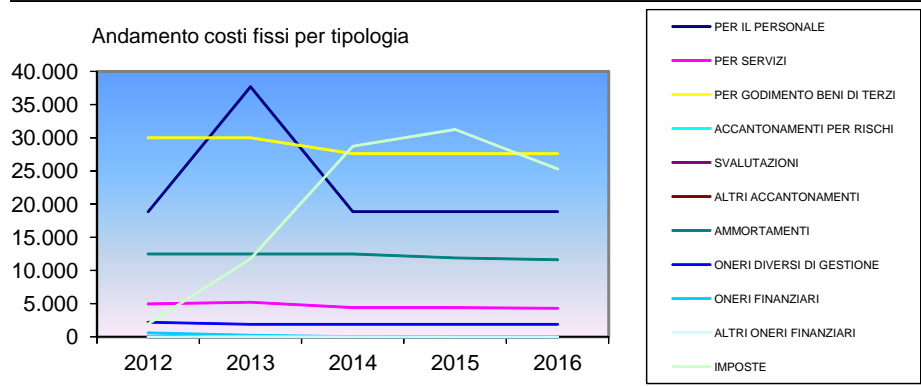
6.2.3. Costi fissi

Per quanto riguarda i costi fissi, quelli che incideranno maggiormente saranno quelli relativi all'affitto del locale e al personale. Verrà assunto un lavoratore subordinato, per 20 ore di lavoro settimanali, distribuite in modo variabile a seconda delle esigenze. Nel caso si presenti la necessità, procederemo ad assumerne un altro dipendente PT a tempo determinato. Ulteriori costi fissi, oltre quelli per assicurazioni, spese bancarie e materiale di consumo, saranno costituiti dal ricorso periodico - in corrispondenza delle vendite promozionali - ad un'agenzia pubblicitaria e dalle spese per la consulenze amministrativa, in quanto è stato deciso di esternalizzare la tenuta della contabilità.

I costi fissi, come sopra ampiamente descritti, ammontano agli importi indicati nella seguente tabella:

CONTO ECONOMICO DEI COSTI FISSI PER ANNO E TIPOLOGIA

	2012	2013	2014	2015	2016
PER IL PERSONALE	18.840	37.680	18.840	18.840	18.840
PER SERVIZI	4.950	5.200	4.380	4.380	4.280
PER GODIMENTO BENI DI TERZI	30.000	30.000	27.600	27.600	27.600
ACCANTONAMENTI PER RISCHI	0	0	0	0	0
SVALUTAZIONI	0	0	0	0	0
ALTRI ACCANTONAMENTI	0	0	0	0	0
AMMORTAMENTI	12.500	12.500	12.500	11.900	11.600
ONERI DIVERSI DI GESTIONE	2.200	1.880	1.880	1.880	1.880
ONERI FINANZIARI	576	218	2	0	0
ALTRI ONERI FINANZIARI	0	0	0	0	0
IMPOSTE	1.936	11.744	28.730	31.262	25.304
TOTALE	71.002	99.222	93.931	95.862	89.504



6.3 Stima degli investimenti

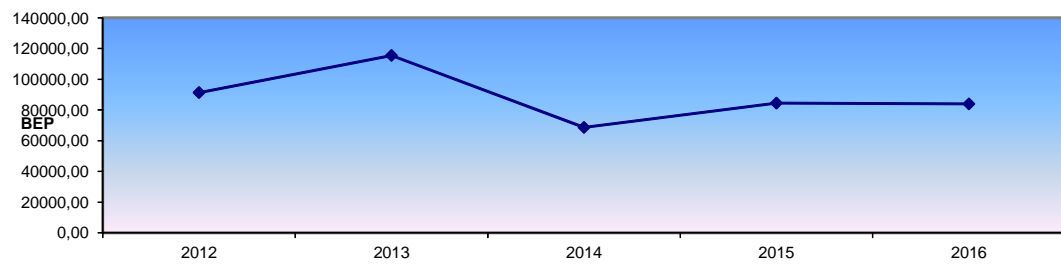
Gli investimenti in beni materiali che si ritiene necessario effettuare consistono principalmente in arredi, attrezzature elettroniche, climatizzatore, ed infine d'allarme. Nel 2012 potremmo beneficiare di un'agevolazione in conto impianti di 50000 €

Nella tabella seguente è riportato il dettaglio degli investimenti da effettuare con indicazione della data di acquisizione, modalità e importo degli ammortamenti.

	DESCRIZIONE BENI	TIPO	SPESA	Data acquisto	ANNO INV	AMM ANT	% AMM.TO	1° QUOTA	AMM.TO 2012	AMM.TO 2013	AMM.TO 2014	AMM.TO 2015	AMM.TO 2016	TOT AMM.TO
1	ATTR. ELETTRONICHE	M	10.000,00	15/01/2012	2012	Ordinario	20,00%	100%	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	10.000
2	ARREDI	M	60.000,00	01/01/2012	2012	Ordinario	15,00%	100%	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	45.000
3	IMPIANTO COND.	M	4.000,00	01/01/2012	2012	Ordinario	15,00%	100%	600	600	600	600	600	3.000
4	IMPIANTO D'ALLARME	M	3.000,00	28/02/2012	2012	Ordinario	30,00%	100%	900	900	900	300	0	3.000
5								100%						0
6								100%						0
7								100%						0
8								100%						0
9								100%						0
10								100%						0
11								100%						0
12								100%						0
13								100%						0
14								100%						0
15								100%						0
16								100%						0
17								100%						0
18								100%						0
19								100%						0
20								100%						0
21								100%						0
22								100%						0
23								100%						0
24								100%						0
25								100%						0

6.4 Analisi del punto di pareggio

Anno	2012	2013	2014	2015	2016
BEP - Break Even Point	91337,25	115524,43	68637,89	84467,10	83986,03



Secondo le nostre previsioni vi è un'alta probabilità di attuabilità del progetto con un raggiungimento del break even point già al primo esercizio di attività.

Per facilità di lettura riportiamo il volume dei ricavi realisticamente previsti:

Anno	2012	2013	2014	2015	2016
TOTALI	106.784	168.640	212.167	220.977	195.741

I ricavi determinati nello scenario ottimistico con un incremento dei volumi di vendita del 5%, di produzione del 5% e dei prezzi di vendita del 2%:

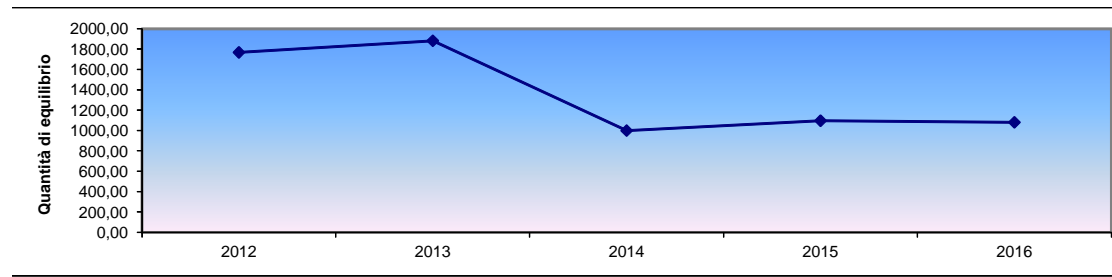
Anno	2012	2013	2014	2015	2016
TOTALI	132.562	195.080	250.638	258.145	223.768

E i ricavi determinati nello scenario pessimistico con un decremento dei volumi di vendita del 10%, di produzione dell'8% .

Anno	2012	2013	2014	2015	2016
TOTALI	111.396	163.933	210.620	216.929	188.040

A completamento dell'analisi del punto di pareggio indichiamo le quantità di equilibrio necessarie al raggiungimento del B.E.P.:

Anno	2012	2013	2014	2015	2016
Quantità di equilibrio	1766,89	1881,02	999,41	1096,22	1080,89



6.5 Il fabbisogno finanziario

Il ricorso a finanziamenti bancari ammonta ad €20000 e verrà restituito in 2 anni al tasso fisso del 3.5% come indicato nelle seguenti tabelle:

MUTUO 1	20.000,00	01/01/2012
MUTUO 2		
MUTUO 3		
MUTUO 4		
MUTUO 5		

MUTUO 1

Importo acquisto	20.000,00
Percentuale finanziabile	100,00%
Importo finanziato	20.000,00
Tasso	3,50%
Periodicità (12=mens)	6
Numero rate	12
Data acquisto	01/01/12
Anticipo	0,00
RATA MUTUO	1.730,53
TOTALE RATE	20.766,42
Debito già pagato	

	2012	2013	2014	2015	2016
GEN	0	0	0	0	0
FEB	1.731	1.731	0	0	0
MAR	0	0	0	0	0
APR	1.731	1.731	0	0	0
MAG	0	0	0	0	0
GIU	1.731	1.731	0	0	0
LUG	0	0	0	0	0
AGO	1.731	1.731	0	0	0
SET	0	0	0	0	0
OTT	1.731	1.731	0	0	0
NOV	0	0	0	0	0
DIC	1.731	1.731	0	0	0

I flussi finanziari in uscita sono attribuibili ai costi variabili, ai costi fissi (inclusi oneri finanziari e imposte), al rientro dei finanziamenti accesi e alla gestione degli investimenti. Di seguito riportiamo il dettaglio mensile, anno per anno, dei flussi in uscita:

CASH FLOW TOTALE COSTI						
	2012	2013	2014	2015	2016	TOTALI
GEN	34.640	10.685	13.692	11.134	12.029	
FEB	8.851	12.409	15.224	3.920	12.996	
MAR	13.904	9.428	7.917	5.180	5.247	
APR	6.091	14.475	10.620	10.129	9.685	
MAG	9.520	14.268	13.275	9.683	9.059	
GIU	12.965	13.629	21.000	38.060	39.345	
LUG	9.379	11.836	10.833	8.501	7.977	
AGO	7.609	8.784	5.678	6.049	4.789	
SET	8.290	9.899	5.273	5.300	4.988	
OTT	5.927	7.401	4.103	4.103	4.103	
NOV	18.629	14.918	10.193	10.511	11.877	
DIC	7.722	15.583	24.163	13.394	19.893	
TOT	143.527	143.315	141.971	125.964	141.989	696.766

CASH FLOW COSTI VARIABILI						
	2012	2013	2014	2015	2009	TOTALI
GEN	0	1.343	6.020	6.464	7.359	
FEB	0	5.059	11.304	0	9.076	
MAR	5.922	106	265	530	597	
APR	191	7.074	6.650	6.159	5.715	
MAG	2.228	5.476	6.153	5.563	4.939	
GIU	6.424	3.812	4.807	4.880	3.633	
LUG	1.737	2.694	3.361	4.031	3.507	
AGO	1.558	1.233	1.558	1.929	769	
SET	468	577	623	650	338	
OTT	27	0	133	133	133	
NOV	11.337	6.126	6.073	6.391	7.757	
DIC	1.091	5.563	19.413	7.804	15.143	
TOT	30.983	39.064	66.360	44.534	58.967	239.908

CASH FLOW INVESTIMENTI						
	2012	2013	2014	2015	2009	TOTALI
GEN	29.000	3.002	3.002	0	0	
FEB	4.731	1.731	0	0	0	
MAR	3.002	3.002	3.002	0	0	
APR	1.731	1.731	0	0	0	
MAG	3.002	3.002	3.002	0	0	
GIU	1.731	1.731	0	0	0	
LUG	3.002	3.002	3.002	0	0	
AGO	1.731	1.731	0	0	0	
SET	3.002	3.002	0	0	0	
OTT	1.731	1.731	0	0	0	
NOV	3.002	3.002	0	0	0	
DIC	1.731	1.731	0	0	0	
TOT	57.393	28.395	12.008	0	0	97.796

CASH FLOW SPESE GESTIONE						
	2012	2013	2014	2015	2009	TOTALI
GEN	5.640	6.340	4.670	4.670	4.670	
FEB	4.120	5.620	3.920	3.920	3.920	
MAR	4.980	6.320	4.650	4.650	4.650	
APR	4.170	5.670	3.970	3.970	3.970	
MAG	4.290	5.790	4.120	4.120	4.120	
GIU	4.810	8.086	16.194	33.180	35.712	
LUG	4.640	6.140	4.470	4.470	4.470	
AGO	4.320	5.820	4.120	4.120	4.020	
SET	4.820	6.320	4.650	4.650	4.650	
OTT	4.170	5.670	3.970	3.970	3.970	
NOV	4.290	5.790	4.120	4.120	4.120	
DIC	4.900	8.290	4.750	5.590	4.750	
TOT	55.150	75.856	63.604	81.430	83.022	276.039

FINANZIAMENTI SOCI						
	2012	2013	2014	2015	2016	TOT
GEN						
FEB						
MAR						
APR						
MAG						
GIU						
LUG						
AGO						
SET						
OTT						
NOV						
DIC						
TOT	0	0	0	0	0	0
TOT FIN	0	0	0	0	0	0

CASH FLOW SALDI TOTALI						
	2012	2013	2014	2015	2016	TOT
GEN	-10.209	31.321	60.262	169.880	255.991	
FEB	-14.277	40.108	62.387	185.967	263.389	
MAR	-20.405	48.135	77.683	200.769	277.790	
APR	-7.017	46.510	85.634	208.711	280.560	
MAG	-10.537	41.742	85.452	214.098	283.478	
GIU	30.874	32.733	70.032	182.703	248.177	
LUG	23.871	25.369	63.553	177.676	243.531	
AGO	18.875	20.846	63.875	176.582	243.309	
SET	29.904	31.143	79.711	196.287	268.605	
OTT	35.600	41.321	101.549	222.483	292.382	
NOV	28.449	48.687	113.949	241.506	308.332	
DIC	33.257	58.583	168.778	263.791	317.543	

CASH FLOW SALDI MENSILI						
	2012	2013	2014	2015	2016	TOT
GEN	-10.209	-1.936	1.679	1.102	-7.801	
FEB	-4.068	8.786	2.124	16.087	7.398	
MAR	-6.128	8.027	15.297	14.803	14.401	
APR	13.389	-1.624	7.950	7.942	2.770	
MAG	-3.520	-4.768	-181	5.386	2.918	
GIU	41.411	-9.009	-15.420	-31.394	-35.301	
LUG	-7.003	-7.364	-6.480	-5.027	-4.646	
AGO	-4.996	-4.523	322	-1.094	-222	
SET	11.029	10.297	15.836	19.705	25.296	
OTT	5.696	10.177	21.838	26.196	23.776	
NOV	-7.151	7.367	12.400	19.024	15.951	
DIC	4.809	9.895	54.829	22.285	9.210	
TOT	33.257	25.325	110.195	95.013	53.751	317.543

CASH FLOW ENTRATE						
	2012	2013	2014	2015	2016	TOT
GEN	24.431	8.749	15.371	12.236	4.229	
FEB	4.783	21.195	17.349	20.007	20.395	
MAR	7.776	17.455	23.214	19.983	19.647	
APR	19.480	12.850	18.570	18.072	12.456	
MAG	6.000	9.500	13.093	15.069	11.977	
GIU	54.376	4.619	5.580	6.666	4.044	
LUG	2.376	4.473	4.354	3.474	3.331	
AGO	2.612	4.261	6.000	4.955	4.567	
SET	19.319	20.196	21.109	25.005	30.284	
OTT	11.623	17.578	25.941	30.298	27.879	
NOV	11.478	22.285	22.593	29.535	27.828	
DIC	12.531	25.479	78.992	35.679	29.103	
TOT	176.784	168.640	252.167	220.977	195.741	1.014.309

Il fabbisogno finanziario per l'impianto, la gestione dell'attività e la produzione, dettagliatamente indicato nella tabella riassuntiva “Cash flow totale costi” sarà soddisfatto attraverso le entrate derivanti dalla vendita dei prodotti e servizi, dal capitale sociale inizialmente versato e attraverso l'accensione di un mutuo come sopra descritto.

I flussi di cassa in entrata sono illustrati nella tabella seguente e sono costituiti dagli incassi relativi alle vendite effettuate e dall'accensione dei mutui bancari.

Sempre nella tabella successiva sono riportati i singoli flussi mensili generati dalla gestione, gli eventuali finanziamenti soci e, infine, il più importante e significativo “Cash flow saldi totali” che rappresenta il “conto corrente” dell'azienda e cioè la liquidità disponibile mese per mese per ognuno dei cinque anni.

A completamento dell'analisi finanziaria si riporta l'analisi dei flussi nello scenario pessimistico, con le variazioni viste precedentemente, per individuare eventuali momenti critici.

FINANZIAMENTI SOCI						
	2012	2013	2014	2015	2016	TOT
GEN	0	0	0	0	0	0
FEB	0	0	0	0	0	0
MAR	0	0	0	0	0	0
APR	0	0	0	0	0	0
MAG	0	0	0	0	0	0
GIU	0	0	0	0	0	0
LUG	0	0	0	0	0	0
AGO	0	0	0	0	0	0
SET	0	0	0	0	0	0
OTT	0	0	0	0	0	0
NOV	0	0	0	0	0	0
DIC	0	0	0	0	0	0
TOT	0	0	0	0	0	0
TOT FIN	0	0	0	0	0	0

CASH FLOW SALDI TOTALI						
	2012	2013	2014	2015	2016	TOT
GEN	-7.994	45.519	76.066	186.957	266.831	
FEB	-2.496	52.591	77.360	201.043	272.916	
MAR	-8.928	58.881	90.357	213.889	285.399	
APR	2.528	56.537	96.982	220.517	287.381	
MAG	-1.414	51.257	95.984	224.842	289.497	
GIU	40.073	39.608	80.374	191.851	253.485	
LUG	33.209	32.460	74.163	187.146	248.786	
AGO	30.427	31.444	79.410	192.401	254.334	
SET	39.562	39.768	93.185	209.657	276.629	
OTT	44.098	48.187	112.440	232.834	297.628	
NOV	36.706	53.815	123.066	249.415	311.416	
DIC	40.349	61.608	175.549	268.757	318.928	

SCENARIO PESSIMISTICO:

CASH FLOW SALDI MENSILI						
	2012	2013	2014	2015	2016	TOT
GEN	-7.994	5.171	14.458	11.408	-1.926	
FEB	5.498	7.071	1.294	14.086	6.085	
MAR	-6.432	6.290	12.996	12.847	12.484	
APR	11.456	-2.343	6.625	6.628	1.982	
MAG	-3.942	-5.280	-999	4.324	2.115	
GIU	41.487	-11.650	-15.610	-32.990	-36.012	
LUG	-6.864	-7.148	-6.211	-4.705	-4.698	
AGO	-2.782	-1.015	5.247	5.254	5.548	
SET	9.135	8.323	13.775	17.257	22.295	
OTT	4.536	8.420	19.255	23.176	20.999	
NOV	-7.392	5.628	10.626	16.581	13.789	
DIC	3.643	7.793	52.483	19.341	7.511	
TOT	40.349	21.260	113.941	93.208	50.171	318.928

CASH FLOW ENTRATE						
	2012	2013	2014	2015	2016	TOT
GEN	26.646	15.749	27.669	22.025	9.514	
FEB	14.348	19.076	15.614	18.006	18.355	
MAR	6.998	15.710	20.892	17.985	17.683	
APR	17.532	11.565	16.713	16.264	11.210	
MAG	5.400	8.550	11.784	13.562	10.779	
GIU	53.938	4.157	5.022	5.999	3.640	
LUG	2.376	4.473	4.354	3.474	2.998	
AGO	4.702	7.670	10.800	11.149	10.275	
SET	17.387	18.176	18.998	22.504	27.256	
OTT	10.460	15.820	23.347	27.268	25.091	
NOV	10.330	20.056	20.334	26.581	25.045	
DIC	11.278	22.931	75.093	32.111	26.193	
TOT	181.396	163.933	250.620	216.929	188.040	1.000.918

6.6 Bilancio previsionale

Il bilancio previsionale è riportato in forma CEE ma nel Budget analitico allegato sono riportati anche i conti economici e gli stati patrimoniali riclassificati. Il periodo preso in esame è di cinque anni e, vista la probabilità che si verifichino scostamenti rispetto a quanto realisticamente previsto sono stati costruiti anche due scenari alternativi: uno pessimistico ed uno ottimistico con le seguenti variazioni:

6.6.1 Bilancio CEE previsionale - Scenario realistico:

	2012	2013	2014	2015	2016
STATO PATRIMONIALE ATTIVO					
A) CREDITI VERSO SOCI PER VERSAMENTI ANCORA DOVUTI	0	0	0	0	0
Versamenti di capitale sociale effettuati nell'anno	0	0	0	0	0
B) IMMOBILIZZAZIONI					
I. IMMATERIALI	0	0	0	0	0
- (Ammortamenti)	0	0	0	0	0
- (Svalutazioni)	0	0	0	0	0
Valore netto immobilizzazioni immateriali	0	0	0	0	0
II. MATERIALI	77.000	77.000	77.000	77.000	77.000
- (Ammortamenti)	12.500	25.000	37.500	49.400	61.000
- (Svalutazioni)	0	0	0	0	0
Valore netto immobilizzazioni materiali	64.500	52.000	39.500	27.600	16.000
III. FINANZIARIE	0	0	0	0	0
- (Svalutazioni)	0	0	0	0	0
Valore netto immobilizzazioni finanziarie	0	0	0	0	0
Totale immobilizzazioni	64.500	52.000	39.500	27.600	16.000
C) Attivo circolante					
I. Rimanenze	4.424	6.954	5.576	2.367	4.111
II. Crediti					
- entro 12 mesi	0	0	0	0	0
- oltre 12 mesi	0	0	0	0	0
- (svalutazione crediti e disponibilità liquide)	0	0	0	0	0
Totale crediti	0	0	0	0	0
III. Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni					
- (svalutazione di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni)	0	0	0	0	0
Totale attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	0	0	0	0	0
IV. Disponibilità liquide	33.257	58.583	168.778	263.791	317.543
Totale attivo circolante	37.682	65.536	174.354	266.159	321.653
D) Ratei e risconti attivi	0	0	0	0	0
TOTALE ATTIVO	102.182	117.536	213.854	293.759	337.653
STATO PATRIMONIALE PASSIVO					
A) Patrimonio netto					
I. Capitale	0	0	0	0	0
II. Riserva da sovrapprezzo delle azioni	0	0	0	0	0
III. Riserva di rivalutazione	0	0	0	0	0
IV. Riserva legale	0	454	1.861	7.242	10.899
V. Riserva per azioni proprie in portafoglio	0	0	0	0	0
VI. Riserve statutarie	0	0	0	0	0
VII. Altre riserve	0	0	0	0	0
VIII. Utili (perdite) portati a nuovo	0	8.617	35.367	137.595	207.078
IX. Utile (perdita) d'esercizio	9.071	28.158	107.608	73.140	60.123
Totale patrimonio netto	9.071	37.229	144.837	217.977	278.100
B) Fondi per rischi e oneri	0	0	0	0	0
C) Trattamento fine rapporto di lavoro subordinato	840	1.680	2.520	2.520	3.360
D) Debiti					
- entro 12 mesi	36.514	41.127	35.247	48.261	37.443
- oltre 12 mesi	12.007	0	0	0	0
Totale debiti	48.521	41.127	35.247	48.261	37.443
E) Ratei e risconti passivi	43.750	37.500	31.250	25.000	18.750
TOTALE PASSIVO	102.182	117.536	213.854	293.759	337.653

Conto economico previsionale – situazione realistica.

	2012	2013	2014	2015	2016
A) VALORE DELLA PRODUZIONE	117.458	177.420	257.039	224.018	203.734
1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni	106.784	168.640	212.167	220.977	195.741
2) Variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e prodotti finiti	4.424	2.529	-1.377	-3.209	1.743
3) Variazione dei lavori in corso su ordinazione					
4) Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni					
5) Altri ricavi e proventi (con separata indicazione dei contributi in conto esercizio)	6.250	6.250	46.250	6.250	6.250
B) COSTI DELLA PRODUZIONE	105.875	137.299	120.700	119.616	118.307
6) Per materie prime	37.385	50.039	55.500	55.016	54.107
7) Per servizi	4.950	5.200	4.380	4.380	4.280
8) Per godimento di beni di terzi	30.000	30.000	27.600	27.600	27.600
9) Per il personale	18.840	37.680	18.840	18.840	18.840
a) salari e stipendi	14.400	28.800	14.400	14.400	14.400
b) oneri sociali	3.600	7.200	3.600	3.600	3.600
c) trattamento di fine rapporto	840	1.680	840	840	840
d) trattamento di quiescenza e simili	0	0	0	0	0
e) altri costi	0	0	0	0	0
10) Ammortamento e svalutazioni	12.500	12.500	12.500	11.900	11.600
a) ammortamento immobilizzazioni immateriali	0	0	0	0	0
b) ammortamento immobilizzazioni materiali	12.500	12.500	12.500	11.900	11.600
c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni	0	0	0	0	0
d) svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide	0	0	0	0	0
11) Variazione delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci					
12) Accantonamento per rischi	0	0	0	0	0
13) Altri accantonamenti	0	0	0	0	0
14) Oneri diversi di gestione	2.200	1.880	1.880	1.880	1.880
Ratei passivi e risconti attivi	0	0	0	0	0
A-B (Differenza tra valore e costi della produzione)	11.583	40.120	136.340	104.402	85.427
C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI	-576	-218	-2	0	0
15) Proventi da partecipazioni (con separata indicazione di quelli relativi a imprese controllate e collegate)					
16) Altri proventi finanziari	0	0	0	0	0
a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni					
b) da titoli iscritti nelle immobilizzazioni che non costituiscono partecipazioni					
c) da titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni					
d) proventi diversi dai precedenti					
17) Interessi e altri oneri finanziari	576	218	2	0	0
D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE	0	0	0	0	0
18) Rivalutazioni	0	0	0	0	0
a) di partecipazioni					
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni					
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni					
19) Svalutazioni:	0	0	0	0	0
a) di partecipazioni	0	0	0	0	0
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni	0	0	0	0	0
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	0	0	0	0	0
E) PROVENTI E ONERI STRAORDINARI	0	0	0	0	0
20) Proventi	0	0	0	0	0
21) Oneri	0	0	0	0	0
A-B+/-C+/-D+/-E (risultato prima delle imposte)	11.006	39.902	136.338	104.402	85.427
22) Imposte sul reddito di esercizio	1.936	11.744	28.730	31.262	25.304
Utile (perdita) dell'esercizio	9.071	28.158	107.608	73.140	60.123
Riserva legale	454	1.408	5.380	3.657	3.006
Utile distribuibile	8.617	35.367	137.595	207.078	264.195
Utile distribuito					
Utile (perdita) portato a nuovo	8.617	26.750	102.228	69.483	57.117

6.6.2 Bilancio CEE Previsionale - Scenario ottimistico: calcolato con le variazioni riportate precedentemente:

SCENARIO OTTIMISTICO:

Incremento produzione
Incremento volumi di vendita
Incremento prezzi di vendita
Incremento costi fissi

5,00%
5,00%
2,00%
-3,00%

	2012	2013	2014	2015	2016
STATO PATRIMONIALE ATTIVO					
A) CREDITI VERSO SOCI PER VERSAMENTI ANCORA DOVUTI	0	0	0	0	0
Versamenti di capitale sociale effettuati nell'anno	0	0	0	0	0
B) IMMOBILIZZAZIONI					
I. IMMATERIALI	0	0	0	0	0
- (Ammortamenti)	0	0	0	0	0
- (Svalutazioni)	0	0	0	0	0
Valore netto immobilizzazioni immateriali	0	0	0	0	0
II. MATERIALI	77.000	77.000	77.000	77.000	77.000
- (Ammortamenti)	12.500	25.000	37.500	49.400	61.000
- (Svalutazioni)	0	0	0	0	0
Valore netto immobilizzazioni materiali	64.500	52.000	39.500	27.600	16.000
III. FINANZIARIE	0	0	0	0	0
- (Svalutazioni)	0	0	0	0	0
Valore netto immobilizzazioni finanziarie	0	0	0	0	0
Totale immobilizzazioni	64.500	52.000	39.500	27.600	16.000
C) Attivo circolante					
I. Rimanenze	4.645	7.301	5.855	2.486	4.316
II. Crediti					
- entro 12 mesi	0	0	0	0	0
- oltre 12 mesi	0	0	0	0	0
- (svalutazione crediti e disponibilità liquide)	0	0	0	0	0
Totale crediti	0	0	0	0	0
III. Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	0	0	0	0	0
- (svalutazione di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni)	0	0	0	0	0
Totale attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	0	0	0	0	0
IV. Disponibilità liquide	59.141	103.088	241.775	361.650	430.802
Totale attivo circolante	63.786	110.389	247.631	364.136	435.118
D) Ratei e risconti attivi	0	0	0	0	0
TOTALE ATTIVO	128.286	162.389	287.131	391.736	451.118
STATO PATRIMONIALE PASSIVO					
A) Patrimonio netto					
I. Capitale	0	0	0	0	0
II. Riserva da sovrapprezzo delle azioni	0	0	0	0	0
III. Riserva di rivalutazione	0	0	0	0	0
IV. Riserva legale	0	1.340	3.652	10.310	15.197
V. Riserva per azioni proprie in portafoglio	0	0	0	0	0
VI. Riserve statutarie	0	0	0	0	0
VII. Altre riserve	0	0	0	0	0
VIII. Utili (perdite) portati a nuovo	0	25.458	69.394	195.892	288.751
IX. Utile (perdita) d'esercizio	26.798	46.249	133.155	97.747	78.658
Totale patrimonio netto	26.798	73.047	206.202	303.949	382.607
B) Fondi per rischi e oneri	0	0	0	0	0
C) Trattamento fine rapporto di lavoro subordinato	815	1.630	2.444	2.444	3.259
D) Debiti					
- entro 12 mesi	44.917	50.213	47.234	60.342	46.502
- oltre 12 mesi	12.007	0	0	0	0
Totale debiti	56.923	50.213	47.234	60.342	46.502
E) Ratei e risconti passivi	43.750	37.500	31.250	25.000	18.750
TOTALE PASSIVO	128.286	162.389	287.131	391.736	451.118

Conto economico previsionale – scenario ottimistico

	2012	2013	2014	2015	2016
A) VALORE DELLA PRODUZIONE	143.457	203.986	295.442	261.026	231.849
1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni	132.562	195.080	250.638	258.145	223.768
2) Variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e prodotti finiti	4.645	2.656	-1.446	-3.370	1.831
3) Variazione dei lavori in corso su ordinazione					
4) Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni					
5) Altri ricavi e proventi (con separata indicazione dei contributi in conto esercizio)	6.250	6.250	46.250	6.250	6.250
B) COSTI DELLA PRODUZIONE	106.065	137.558	121.894	120.786	119.435
6) Per materie prime	39.255	52.541	58.275	57.767	56.813
7) Per servizi	4.802	5.044	4.249	4.249	4.152
8) Per godimento di beni di terzi	29.100	29.100	26.772	26.772	26.772
9) Per il personale	18.275	36.550	18.275	18.275	18.275
a) salari e stipendi	13.968	27.936	13.968	13.968	13.968
b) oneri sociali	3.492	6.984	3.492	3.492	3.492
c) trattamento di fine rapporto	815	1.630	815	815	815
d) trattamento di quiescenza e simili	0	0	0	0	0
e) altri costi	0	0	0	0	0
10) Ammortamento e svalutazioni	12.500	12.500	12.500	11.900	11.600
a) ammortamento immobilizzazioni immateriali	0	0	0	0	0
b) ammortamento immobilizzazioni materiali	12.500	12.500	12.500	11.900	11.600
c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni	0	0	0	0	0
d) svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide	0	0	0	0	0
11) Variazione delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci					
12) Accantonamento per rischi	0	0	0	0	0
13) Altri accantonamenti	0	0	0	0	0
14) Oneri diversi di gestione	2.134	1.824	1.824	1.824	1.824
Ratei passivi e risconti attivi	0	0	0	0	0
A-B (Differenza tra valore e costi della produzione)	37.392	66.427	173.548	140.240	112.414
C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI	-576	-218	-2	0	0
15) Proventi da partecipazioni (con separata indicazione di quelli relativi a imprese controllate e collegate)					
16) Altri proventi finanziari	0	0	0	0	0
a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni	0	0	0	0	0
b) da titoli iscritti nelle immobilizzazioni che non costituiscono partecipazioni	0	0	0	0	0
c) da titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	0	0	0	0	0
d) proventi diversi dai precedenti	0	0	0	0	0
17) Interessi e altri oneri finanziari	576	218	2	0	0
D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE	0	0	0	0	0
18) Rivalutazioni	0	0	0	0	0
a) di partecipazioni					
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni					
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni					
19) Svalutazioni:	0	0	0	0	0
a) di partecipazioni	0	0	0	0	0
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni	0	0	0	0	0
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	0	0	0	0	0
E) PROVENTI E ONERI STRAORDINARI	0	0	0	0	0
20) Proventi	0	0	0	0	0
21) Oneri	0	0	0	0	0
A-B+/-C+/-D+/-E (risultato prima delle imposte)	36.816	66.209	173.546	140.240	112.414
22) Imposte sul reddito di esercizio	10.018	19.960	40.391	42.493	33.756
Utile (perdita) dell'esercizio	26.798	46.249	133.155	97.747	78.658
Riserva legale	1.340	2.312	6.658	4.887	3.933
Utile distribuibile	25.458	69.394	195.892	288.751	363.477
Utile distribuito					
Utile (perdita) portato a nuovo	25.458	43.936	126.497	92.860	74.725

6.6.3 Bilancio CEE previsionale - Scenario pessimistico calcolato con le variazioni riportate precedentemente:

SCENARIO PESSIMISTICO:

Decremento produzione
Decremento volumi di vendita
Decremento prezzi di vendita
Decremento costi fissi

-8,00%
-10,00%
0,00%
0,00%

STATO PATRIMONIALE ATTIVO	2012	2013	2014	2015	2016
A) CREDITI VERSO SOCI PER VERSAMENTI ANCORA DOVUTI	0	0	0	0	0
Versamenti di capitale sociale effettuati nell'anno	0	0	0	0	0
B) IMMOBILIZZAZIONI					
I. IMMATERIALI	0	0	0	0	0
- (Ammortamenti)	0	0	0	0	0
- (Svalutazioni)	0	0	0	0	0
Valore netto immobilizzazioni immateriali	0	0	0	0	0
II. MATERIALI	77.000	77.000	77.000	77.000	77.000
- (Ammortamenti)	12.500	25.000	37.500	49.400	61.000
- (Svalutazioni)	0	0	0	0	0
Valore netto immobilizzazioni materiali	64.500	52.000	39.500	27.600	16.000
III. FINANZIARIE	0	0	0	0	0
- (Svalutazioni)	0	0	0	0	0
Valore netto immobilizzazioni finanziarie	0	0	0	0	0
Totale immobilizzazioni	64.500	52.000	39.500	27.600	16.000
C) Attivo circolante					
I. Rimanenze	4.729	8.015	7.949	6.289	9.196
II. Crediti					
- entro 12 mesi	0	0	0	0	0
- oltre 12 mesi	0	0	0	0	0
- (svalutazione crediti e disponibilità liquide)	0	0	0	0	0
Totale crediti	0	0	0	0	0
III. Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	0	0	0	0	0
- (svalutazione di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni)	0	0	0	0	0
Totale attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	0	0	0	0	0
IV. Disponibilità liquide	40.349	61.608	175.549	268.757	318.928
Totale attivo circolante	45.078	69.623	183.498	275.046	328.124
D) Ratei e risconti attivi	0	0	0	0	0
TOTALE ATTIVO	109.578	121.623	222.998	302.646	344.124
STATO PATRIMONIALE PASSIVO					
A) Patrimonio netto					
I. Capitale	0	0	0	0	0
II. Riserva da sovrapprezzo delle azioni	0	0	0	0	0
III. Riserva di rivalutazione	0	0	0	0	0
IV. Riserva legale	0	725	2.134	7.659	11.381
V. Riserva per azioni proprie in portafoglio	0	0	0	0	0
VI. Riserve statutarie	0	0	0	0	0
VII. Altre riserve	0	0	0	0	0
VIII. Utili (perdite) portati a nuovo	0	13.771	40.555	145.523	216.246
IX. Utile (perdita) d'esercizio	14.496	28.194	110.492	74.445	58.608
Totale patrimonio netto	14.496	42.690	153.182	227.627	286.235
B) Fondi per rischi e oneri	0	0	0	0	0
C) Trattamento fine rapporto di lavoro subordinato	840	1.680	2.520	2.520	3.360
D) Debiti					
- entro 12 mesi	38.486	39.754	36.046	47.499	35.779
- oltre 12 mesi	12.007	0	0	0	0
Totale debiti	50.492	39.754	36.046	47.499	35.779
E) Ratei e risconti passivi	43.750	37.500	31.250	25.000	18.750
TOTALE PASSIVO	109.578	121.623	222.998	302.646	344.124

Conto economico previsionale – scenario pessimistico

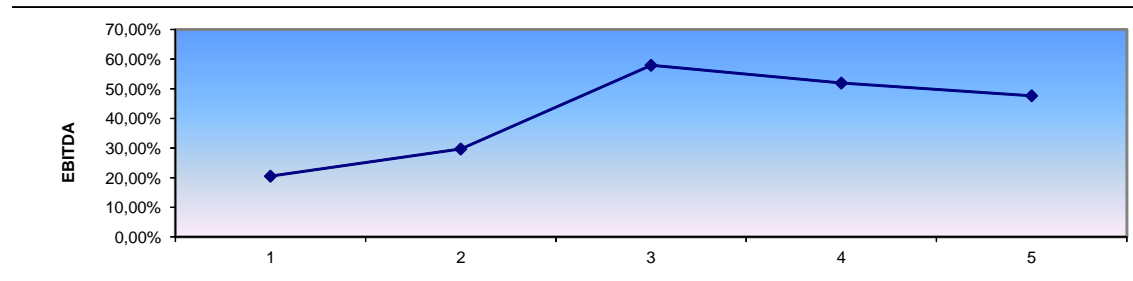
	2012	2013	2014	2015	2016
A) VALORE DELLA PRODUZIONE	122.376	173.469	256.803	221.519	197.197
1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni	111.396	163.933	210.620	216.929	188.040
2) Variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e prodotti finiti	4.729	3.286	-66	-1.660	2.907
3) Variazione dei lavori in corso su ordinazione					
4) Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni					
5) Altri ricavi e proventi (con separata indicazione dei contributi in conto esercizio)	6.250	6.250	46.250	6.250	6.250
B) COSTI DELLA PRODUZIONE	102.884	133.296	116.260	115.214	113.979
6) Per materie prime	34.394	46.036	51.060	50.614	49.779
7) Per servizi	4.950	5.200	4.380	4.380	4.280
8) Per godimento di beni di terzi	30.000	30.000	27.600	27.600	27.600
9) Per il personale	18.840	37.680	18.840	18.840	18.840
a) salari e stipendi	14.400	28.800	14.400	14.400	14.400
b) oneri sociali	3.600	7.200	3.600	3.600	3.600
c) trattamento di fine rapporto	840	1.680	840	840	840
d) trattamento di quiescenza e simili	0	0	0	0	0
e) altri costi	0	0	0	0	0
10) Ammortamento e svalutazioni	12.500	12.500	12.500	11.900	11.600
a) ammortamento immobilizzazioni immateriali	0	0	0	0	0
b) ammortamento immobilizzazioni materiali	12.500	12.500	12.500	11.900	11.600
c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni	0	0	0	0	0
d) svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide	0	0	0	0	0
11) Variazione delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci					
12) Accantonamento per rischi	0	0	0	0	0
13) Altri accantonamenti	0	0	0	0	0
14) Oneri diversi di gestione	2.200	1.880	1.880	1.880	1.880
Ratei passivi e risconti attivi	0	0	0	0	0
A-B (Differenza tra valore e costi della produzione)	19.491	40.172	140.544	106.304	83.219
C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI	-576	-218	-2	0	0
15) Proventi da partecipazioni (con separata indicazione di quelli relativi a imprese controllate e collegate)					
16) Altri proventi finanziari	0	0	0	0	0
a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni	0	0	0	0	0
b) da titoli iscritti nelle immobilizzazioni che non costituiscono partecipazioni	0	0	0	0	0
c) da titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	0	0	0	0	0
d) proventi diversi dai precedenti	0	0	0	0	0
17) Interessi e altri oneri finanziari	576	218	2	0	0
D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE	0	0	0	0	0
18) Rivalutazioni	0	0	0	0	0
a) di partecipazioni					
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni					
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni					
19) Svalutazioni:	0	0	0	0	0
a) di partecipazioni	0	0	0	0	0
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni	0	0	0	0	0
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	0	0	0	0	0
E) PROVENTI E ONERI STRAORDINARI	0	0	0	0	0
20) Proventi	0	0	0	0	0
21) Oneri	0	0	0	0	0
A-B+/-C+/-D+/-E (risultato prima delle imposte)	18.915	39.954	140.542	106.304	83.219
22) Imposte sul reddito di esercizio	4.419	11.760	30.050	31.859	24.610
Utile (perdita) dell'esercizio	14.496	28.194	110.492	74.445	58.608
Riserva legale	725	1.410	5.525	3.722	2.930
Utile distribuibile	13.771	40.555	145.523	216.246	271.923
Utile distribuito					
Utile (perdita) portato a nuovo	13.771	26.784	104.968	70.723	55.678

6.6.4 La redditività aziendale

Sulla base di alcuni indici di bilancio valutiamo la redditività aziendale.

Come primo passo esaminiamo il risultato della gestione caratteristica o risultato operativo e lo facciamo attraverso l'EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) che rappresenta l'utile prima degli interessi passivi, imposte e ammortamenti su beni rapportato al fatturato di esercizio. Possiamo valutare il risultato confrontandolo con la tabella di raffronto a lato.

Anno	2012	2013	2014	2015	2016
EBITDA	-0,78%	15,57%	48,18%	41,29%	36,24%



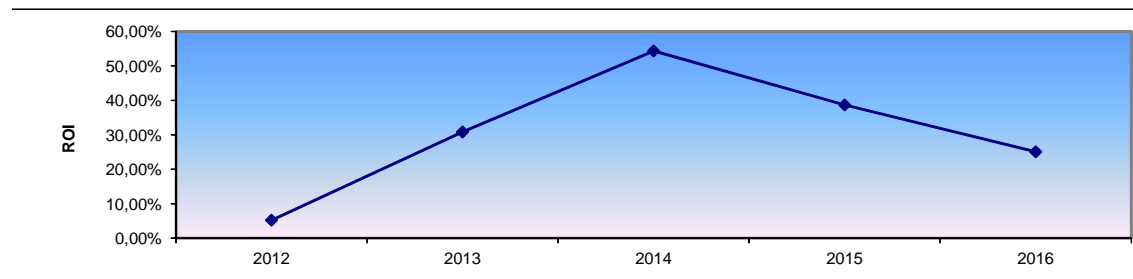
RISULTATI

	Industria	Gr. Distrib.	Distr. Dett.	Servizi
Scarso	< 10%	< 3%	<1%	<15%
Discreto	10% - 15%	3% - 8%	1% - 6%	15% - 20%
Buono	15% - 20%	8% - 13%	6% - 11%	20% - 25%
Ottimo	> 20%	> 13%	> 11%	> 25%

Per ritenere tale valore soddisfacente si rende necessario un termine di riferimento che esprima la reale dimensione dell'impresa, il valore che esprime al meglio la reale dimensione dell'azienda è il totale degli impieghi e pertanto dal confronto tra risultato operativo e totale capitale investito si determina il R.O.I. che è l'abbreviazione di "Return on investments".

A fianco del grafico è riportato il costo percentuale dei finanziamenti esterni da raffrontare con i valori del ROI.

Anno	2012	2013	2014	2015	2016
ROI - Return on investment	5,22%	30,83%	54,37%	38,67%	25,08%



RISULTATI

Il ROI deve essere superiore al costo percentuale dei finanziamenti esterni utilizzati per dar vita al capitale investito onde valutare la convenienza o meno di un ulteriore indebitamento allo scopo di sviluppare l'attività aziendale:

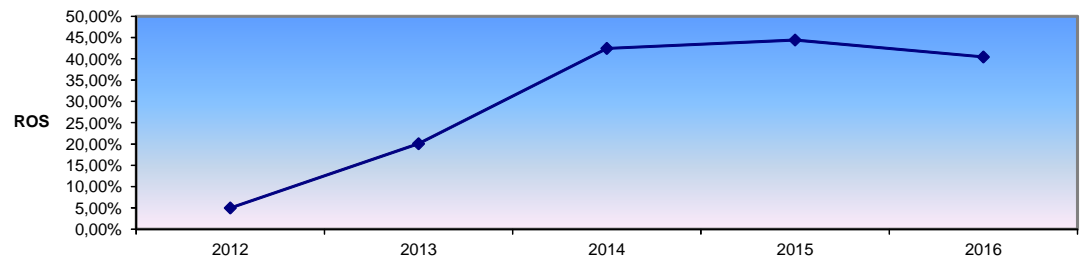
2012	2013	2014	2015	2016
1,37%	0,66%	0,01%	0,00%	0,00%

Se i capitali investiti nella gestione caratteristica dell'azienda fruttano più di quanto è il costo che la stessa sostiene per il loro approvvigionamento, l'azienda può procurarsi capitali presso terzi, investirli nella propria gestione tipica ottenendo un rendimento di ritorno superiore al loro costo.

In questi casi è conveniente per l'azienda incrementare il proprio indebitamento in quanto la redditività della gestione tipica consente di remunerare il capitale di terzi e il rimanente, costituisce l'utile. Facendo leva sui capitali dei finanziatori l'azienda può dunque migliorare la redditività del capitale dei soci.

Il ROI dipende da altre due grandezze: il ROS (redditività delle vendite) e la “Rotazione del capitale investito”. Al migliorare di questi due indici migliorerà la redditività aziendale.

Anno	2012	2013	2014	2015	2016
ROS	4,99%	20,08%	42,46%	44,42%	40,45%

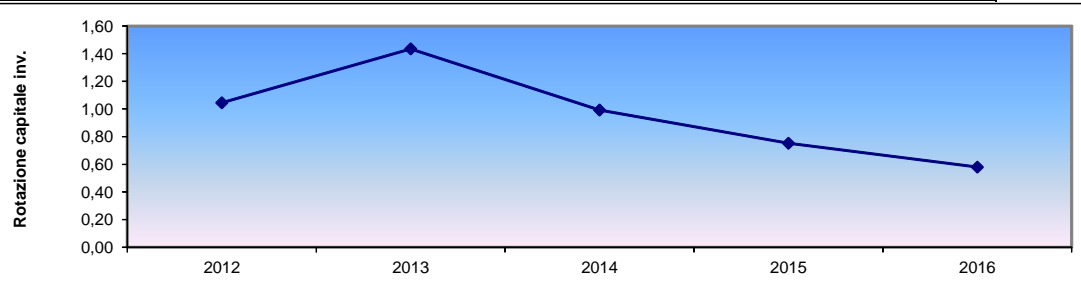


RISULTATI

	Industria	Commercio
Scarso		
Discreto		
Buono	6% - 7%	3% - 4%
Ottimo	> 8%	> 5%

Il ROS rappresenta la remuneratività dei ricavi, indica cioè quanto reddito operativo scaturisce da ogni unità di ricavo ed è dato dal rapporto tra reddito operativo e fatturato. In altre parole esprime la quota di ricavo residua dopo la copertura dei costi relativi alla gestione caratteristica.

Anno	2012	2013	2014	2015	2016
Indice di rotaz. del capitale inv.	1,05	1,43	0,99	0,75	0,58



RISULTATI

Scarso	< 0,50
Discreto	tra 0,50 e 1
Buono	tra 1 e 2
Ottimo	> 2

Il tasso di rotazione del capitale investito mette in relazione il volume delle vendite con le dimensioni aziendali. Questo indice ha un duplice significato, economico e finanziario: da un punto di vista finanziario, l'indice di rotazione esprime la velocità di ritorno, tramite le vendite, dei capitali (liquidità, crediti,

Business Plan realizzato col software [“Business Plan 2011” di Bsness.com](#)

rimanenze, immobilizzazioni) investiti nella gestione; da un punto di vista economico l'indice riflette l'efficienza delle scelte in termini di sfruttamento della capacità produttiva (politica delle scorte, crediti verso la clientela) e delle scelte di struttura produttiva.

Un ROI non elevato può essere causato dal basso livello della rotazione del capitale investito e quindi occorre intervenire per aumentare la capacità produttiva in parte non utilizzata.

7. Conclusioni dell'imprenditore

Sulla base delle motivazioni riportate nel corso del presente Business Plan e delle stime economiche e finanziarie illustrate si ritiene che l'attività ivi descritta abbia tutti i requisiti per poter partecipare al concorso regionale quale miglior iniziativa imprenditoriale femminile.

8. Clausola di riservatezza:

Il sottoscritto Giulio Pignattari, in qualità di Direttore Generale Regione Emilia Romagna Area attività produttive si impegna ed obbliga a garantire la riservatezza, a non utilizzare per scopi personali e a non rendere disponibili o comunque diffondere o divulgare a terzi, i dati le idee e/o le informazioni di natura economica, commerciale e/o tecnica (know how) comunicati con il presente business plan.

Per accettazione

(Giulio Pignattari)

9. Privacy

Si autorizza la Regione Emilia Romagna al trattamento dei dati personali riportati nel presente Business Plan ai sensi del D. L. 30 giugno 2003 n. 196 e successive modificazioni.

Luogo e data, Bologna 7/11/2011 Firma (Giulia Rossi)