



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PISA
COMITATO SPIN-OFF

***Il Business Plan per le Spin off:
a knowledge driver***

Giovanna Mariani- Docente di business planning

Business Plan e spin off

INDICE:

- I) PERCHE' BUSINESS PLAN
- II) CONTENUTI
- III) CASE STUDY

Business Plan e spin off



*Business plan
Or
Not
Business plan.....*

Business Plan e spin off

I) PERCHE' BUSINESS PLAN

(Smith, Locke, Barry, Simon, McGrath, etc.)

ANALISI E VALUTAZIONE

PIANIFICAZIONE

CONTROLLO

COMUNICAZIONE CON ESTERNO

Business Plan e spin off

I) PERCHE' NO BUSINESS PLAN

(Bhide, Carte, Gartner, Reynolds, etc.)

1. Bp richiede tempo e non dimostra se il business è reale agli interessati
2. Basso rischio per errori, in quanto il fondatore non apporta grandi quantità di capitale
3. I promotori sono dotati PIU' di intuizione che di capacità di pianificazione
4. Il livello di incertezza e i tempi brevi indeboliscono l'efficienza della pianificazione

Business Plan e spin off

I) PERCHE' SI BUSINESS PLAN

1. **Provvedimenti di legge o accesso a strutture di servizi-> fund rising**
2. ***Creazione di valore “conoscitivo”***
3. **“Segnalatore di direzione”, *roadmap* delle attività**
4. **Come *legitimacy* delle proprie azioni**

Business Plan e spin off

II) CONTENUTI

- **FATTIBILITA' IMPRENDITORIALE**
- **FATTIBILITA' IN RELAZIONE ALL'AMBIENTE ESTERNO**
- **FATTIBILITA' SUL PIANO INTERNO**
- **FATTIBILITA' PATRIMONIALE, ECONOMICO-FINANZIARIA**

Fig.1-II "percorso" di elaborazione del Business Plan



Business Plan e spin off

II) CONTENUTI

- **FATTIBILITA' IMPRENDITORIALE**

si dovrà rilevare se è presente in azienda il know how per poter realmente realizzare il progetto;

Business Plan e spin off

II) CONTENUTI

➤ FATTIBILITA' IN RELAZIONE ALL'AMBIENTE ESTERNO

l'analisi si concentra sul mercato di riferimento, sia sotto il piano qualitativo che quantitativo, indicando le previsioni di vendita.

Business Plan e spin off

Definizione potenziale di vendita

➤ I più comuni sono il botton up

capacità produttiva definita a priori

➤ e il top-down.

formulazione di un'ipotesi realistica di quota di mercato che la nuova iniziativa può pensare di soddisfare, il suo market share.

L PROGETTO

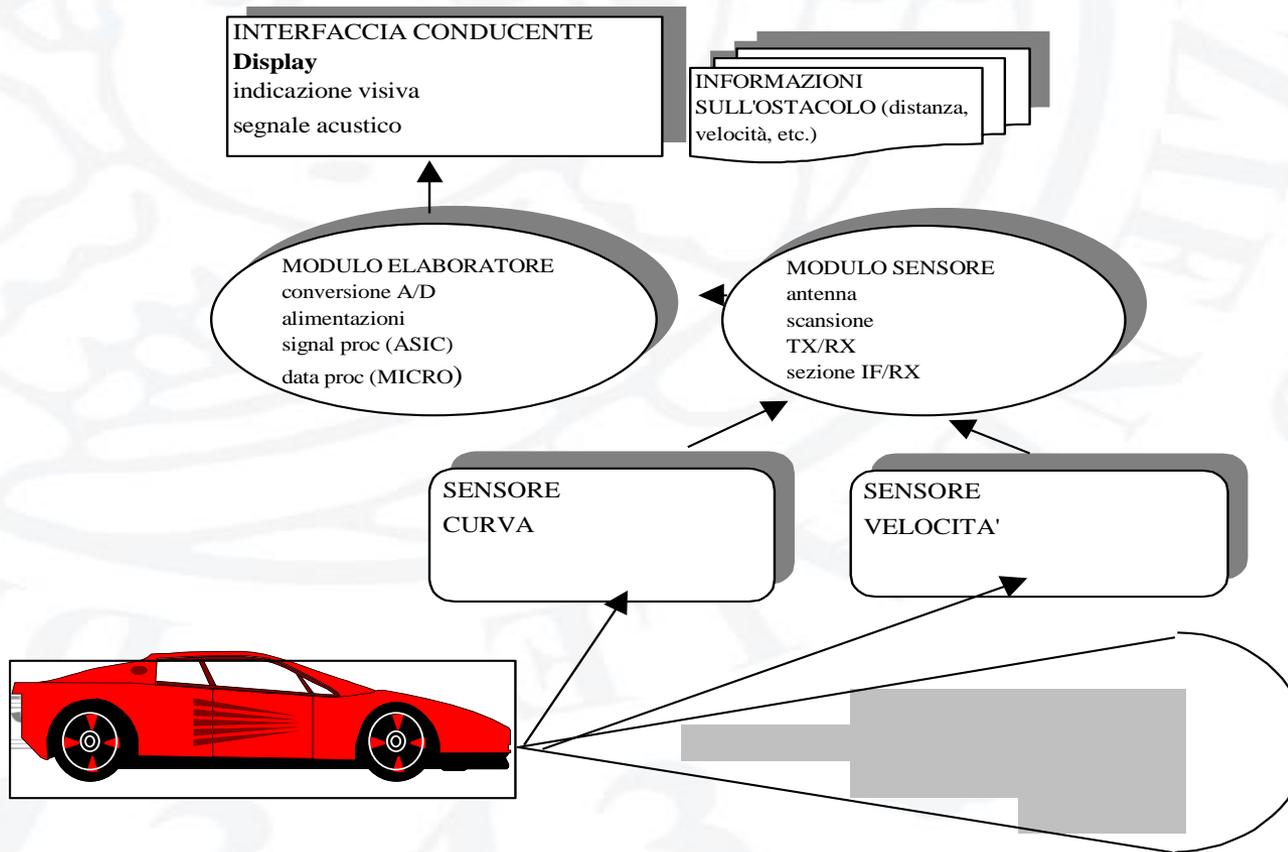
- 🚗 GLI INCIDENTI STRADALI RAPPRESENTANO UN RILEVANTE COSTO SOCIALE
- 🚗 FREQUENTEMENTE LA CAUSA SCATENANTE E' LA SCARSA VISIBILITA' PER NEBBIA O ALTRE MANIFESTAZIONI ATMOSFERICHE
- 🚗 NELL'OPINIONE PUBBLICA E' MOLTO SENTITA L'ESIGENZA DI AUMENTARE LA SICUREZZA DELLA GUIDA IN CONDIZIONI CLIMATICHE AVVERSE
- 🚗 LA BUSINESS IDEA RECEPISCE QUESTO BISOGNO DI MAGGIORE SICUREZZA DEFINENDO UN PRODOTTO CHE MIGLIORI LE CONDIZIONI DI GUIDA IN SITUAZIONI DI SCARSA VISIBILITA'

L'PRODOTTO

 *Il RADAR ANTICOLLISIONE (RA) è un sistema elettronico per autovetture, composto da due sensori radar a microonde (situati uno nella parte anteriore dell'auto ed uno sul lato destro) e da un'apposita centralina, che rielabora i dati provenienti dai sensori e visualizza le condizioni della strada su di un display da collocare all'interno del cruscotto*

L'PRODOTTO

SCHEMA DI FUNZIONAMENTO DEL RADAR ANTICOLLISIONE



IL PRODOTTO

POTENZIALITA'

- ✉ Impresa first mover
- ✉ Know how consolidato
- ✉ Buoni rapporti sistema fornitura
- ✉ Prezzo contenuto

MINACCE

- ↓ Complessità tecnologica limitata
- ↓ Ingresso concorrenza

LMERCATO

DEFINIZIONE DEL POTENZIALE DI VENDITA

LMERCATO

INDAGINE DI MERCATO

Rilevatori studenti in economia

- ✉ Interviste dirette a grossisti, giornalisti in occasione del Motorshow
- ✉ Interviste dirette a grossisti presso loro sedi
- ✉ Interviste dirette a gestori di negozi specializzati di accessori per auto
- ✉ Interviste dirette a concessionari
- ✉ Contatti tramite e-mail
- ✉ Individuazione panel per analisi customer satisfaction secondo e terzo anno

LMERCATO

Attività	n. interviste
Interviste dirette a grossisti	20
Interviste dirette a negozi specializzati	100
Interviste dirette a concessionari	100
Giornalisti Gente Motore e Quattroruote	8
Contatti tramite e-mail, rimborsi spese e varie	200

IL MERCATO

DEFINIZIONE PROFILO DEL CONSUMATORE

- ✉ possessore di auto di segmento medio-alto
 - ✉ sesso maschile
- ✉ residente nelle regioni caratterizzate da frequenti formazioni nebbiose
 - ✉ buon livello di reddito
 - ✉ interessato ad oggetti high tech
 - ✉ attratto dall'innovazione
- ✉ abituale lettore di riviste specializzate
- ✉ frequenta manifestazioni fieristiche del settore

LMERCATO

<i>REGIONI</i>	<i>n. auto in circolazione (1998)</i>
PIEMONTE	2.572.800
VALLE D'AOSTA	102.000
LOMBARDIA	5.177.300
TRENTINO	478.500
VENETO	2.501.100
FRIULI	709.500
LIGURIA	818.000
EMILIA ROMAGNA	2.389.600
TOSCANA	2.051.200
UMBRIA	496.100
MARCHE	837.200
LAZIO	3.076.700
ABRUZZO	658.900
MOLISE	146.300
CAMPANIA	2.927.000
PUGLIA	1.784.500
BASILICATA	264.900
CALABRIA	905.700
SICILIA	2.507.400
SARDEGNA	802.800
ITALIA	31.207.500

Fonte: ACI-Statistiche automobilistiche

LMERCATO

Il mercato potenziale qualificato del Radar Anticollisione

<i>Segmenti auto</i>	<i>Esempi</i>	<i>n. auto in circolazione nelle zone in oggetto</i>	<i>Percentuale di distribuzione delle auto per segmento</i>	<i>Grado di accoglienza (1° anno)</i>
A. Superutilitarie	Fiat Panda, Ford Ka, Nissan Micra, Peugeot 106, Renault Twingo, Seat Arosa	1.295.564	9,30	5%
B. Utilitarie	Fiat Punto, Ford Fiesta, Lancia Y, Opel Corsa, Peugeot 206, Renault Clio, Polo	6.561.407	47,10	7%
C. Medie inferiori	Alfa Romeo 145, 146, Audi A3, Fiat Bravo, Brava, Lancia Delta, Mercedes serie A, Opel Astra, Peugeot 306, Renault Megane, Rover "serie 200", Vw Golf	3.315.530	23,80	10%
D. Medie	Fiat Marea, Ford Mondeo, Lancia Dedra, Opel Vectra, Peugeot 406, Renault Laguna, Rover "serie 400" Vw Passat.	1.518.457	10,90	15%
E. Superiori	Alfa Romeo 156, 164, Audi A4/S4, BMW serie 3, Citroen XM, Opel Omega, Renault Safrane, Rover serie 800, Saab 9-3, 9-5, Mercedes serie C, Volvo S40	585.094	4,20	18%
F. Superiori di prestigio	Alfa Romeo 166, Audi A6/S6, Lancia K, BMW serie 5, Mercedes classe E, Volvo S80/S70	195.031	1,40	18%
G. Lusso	Audi A8/S8, Chrysler 300M, Jaguar, Mercedes classe S	27.862	0,20	17%
H. Sportive	Alfa Romeo Gtv, BMW Z3, Fiat Barchetta, Ford Puma, Mercedes CLK, Volvo C70, Ferrari	431.855	3,10	16%
	TOTALE	13.930.800	100,00	

IL MERCATO

IL MERCATO POTENZIALE

LE AUTO IN CIRCOLAZIONE NELLE REGIONI A RISCHIO CLIMATICO

(13.930.800)

IL MERCATO

IL MERCATO POTENZIALE QUALIFICATO
LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

IL MERCATO

Parametri di segmentazione

- parametri demografici
- parametri socio-economici
- parametri ubicazionali
- parametri psicografici
- parametri riferiti al prodotto

IL MERCATO

IL MERCATO POTENZIALE QUALIFICATO

<i>Segmenti auto</i>	<i>n. auto in circolazione nelle zone in oggetto</i>	<i>Grado di accoglienza</i>	<i>Totale soggetti "innovativi"</i>
C. Medie inferiori	3.315.530	10%	331.553
D. Medie	1.518.457	15%	227.769
E. Superiori	585.094	18%	105.317
F. Superiori di prestigio	195.031	18%	35.106
TOTALE	5.614.112		699.744

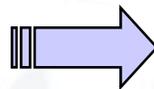
IL MERCATO

IL POTENZIALE DI VENDITA

POTENZIALE DI VENDITA:

- A) Risultati indagine di mercato
- B) Profilo del consumatore
- C) Presenza di concorrenza
- D) Capacità di presenza sul mercato dell'impresa
- E) Punti di forza aziendali
- C) Atteggiamento prudentiale (investimenti innovativi)

I° ANNO



5% del mercato potenziale

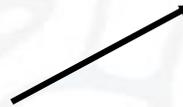
=

34.987 unità di Radar Anticollisione

LMERCATO

IL POTENZIALE DI VENDITA

PREVISIONI OLTRE IL 1° ANNO



☒ N° AUTO IN CIRCOLAZIONE



☒ PROPENSIONE ALL'ACQUISTO RADAR ANTICOLLISIONE



☒ POSSIBILI NUOVI ENTRANTI

SI

CRESCITA DEL POTENZIALE DI VENDITA DEL 5% ANNUO

LMERCATO

IL POTENZIALE DI VENDITA

	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
UNITA' DEL RADAR ANTICOLLISIONE	34.987	36.737	38.573

analisi del mercato di riferimento

LA MATRICE MINUS/PLUS DELLA CONCORRENZA

	A Aziende che producono accessori per auto di tipo elettronico	B Case automobilistiche	C New enter
PLUS	<ol style="list-style-type: none">1) presenza sul mercato2) sistema distributivo consolidato3) possibile price competition	<ol style="list-style-type: none">1) interessate al montaggio come optional, ma a prezzi elevati e quindi segmenti superiori	<ol style="list-style-type: none">1) vantaggi del <i>second mover</i>
MINUS	<ol style="list-style-type: none">1) grandi imprese non interessate alla nicchia2) time to market di circa 18 mesi3) mercato potenziale in espansione4) brevetto	<ol style="list-style-type: none">1) non interessate allo sviluppo interno2) scelta del buy	<ol style="list-style-type: none">1) nessuna conoscenza del mercato2) per follower tasso di redditività non adeguato all'alto rischio

Business Plan e spin off

II) CONTENUTI

➤ FATTIBILITA' SUL PIANO INTERNO

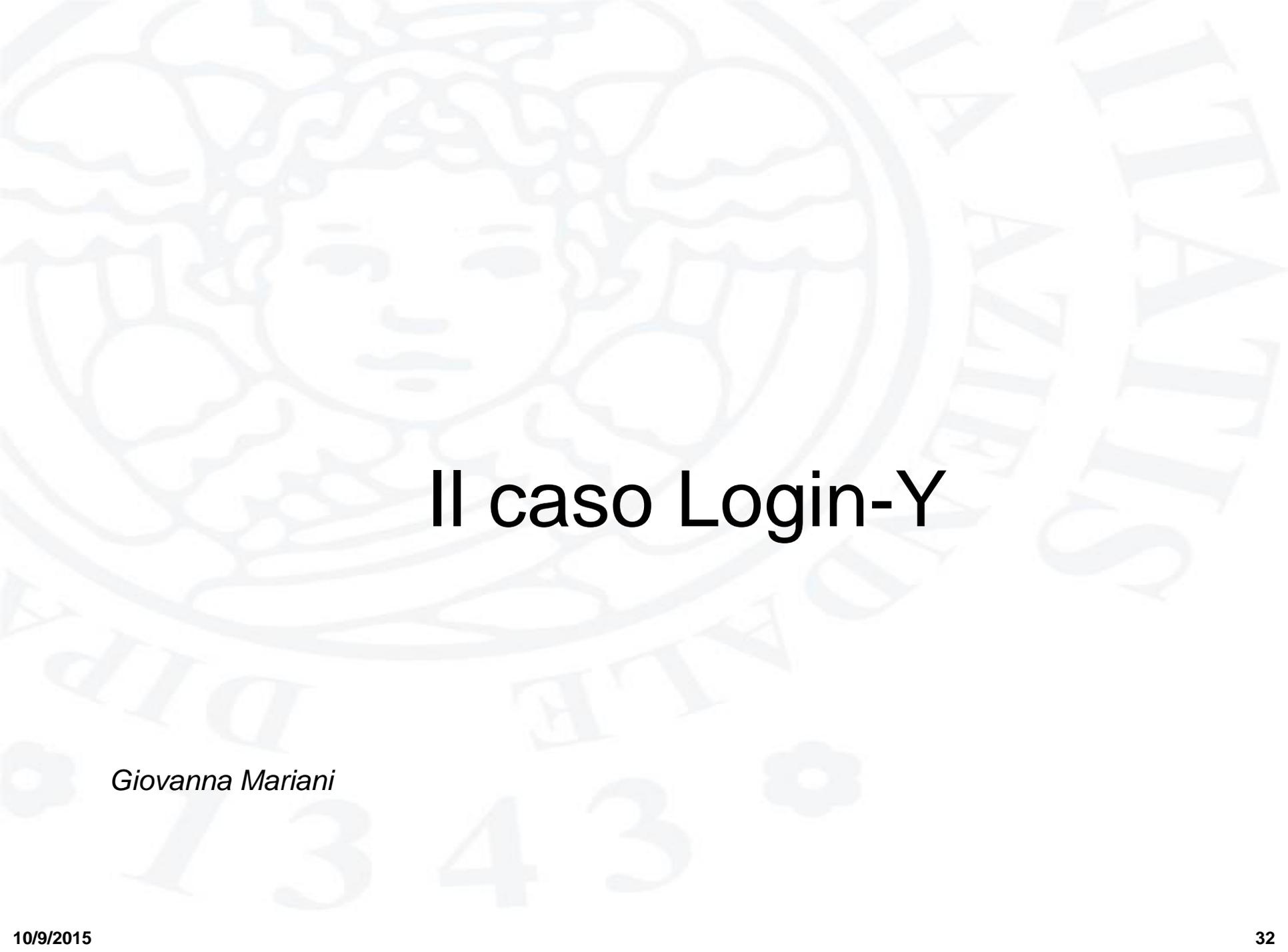
si vanno a considerare gli aspetti tecnico-produttivi, quelli di commercializzazione e di comunicazione così come quelli inerenti la struttura organizzativa;

Business Plan e spin off

II) CONTENUTI

- FATTIBILITA' PATRIMONIALE, ECONOMICO-FINANZIARIA

le variabili da considerare sono i costi, la definizione del prezzo di vendita e del fatturato, le previsioni economico-finanziarie, l'analisi del break even point e il profilo finanziario dell'investimento



Il caso Login-Y

Giovanna Mariani

ALCUNE NOTE

- UN GRUPPO DI 3 DIPENDENTI DI UN'IMPRESA FARMACEUTICA STANNO VALUTANDO LA COSTITUZIONE DI UNA SPIN-OFF
- POSSONO CONTARE SULL'APPORTO OPERATIVO E FINANZIARIO DELL'IMPRENDITORE DELL'IMPRESA IN CUI OPERANO
- NELL'IMPRESA ATTUALE HANNO RESPONSABILITA' NELLA R&S, PRODUZIONE E VENDITE
- I RISULTATI DI UN'INDAGINE E ALCUNE SCOPERTE SCIENTIFICHE AVVENUTE "PER CASO" HANNO DATO LO SPUNTO PER PROMUOVERE E VALUTARE L'INIZIATIVA

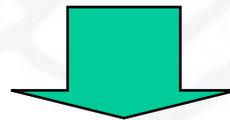
DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO ED OBIETTIVI PERSEGUITI

- Da ricerche effettuate* è emerso che in questi ultimi anni è cambiato profondamente il “bisogno” che le persone che praticano sport tendono a soddisfare
- Anni '80 e'90 lo sport è visto come attività per migliorare “l'aspetto fisico”
- Anni 2000 lo sport, ed in genere ogni attività fisica, è associato al benessere, al soddisfacimento del bisogno di “star bene”

*Indagine Acnielsen-Sita con Assosport

DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO ED OBIETTIVI PERSEGUITI

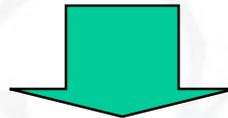
- Quali sono i fattori che ad oggi sono riconosciuti come “responsabili” dell’invecchiamento precoce e di alcune malattie degenerative?



I RADICALI LIBERI

DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO ED OBIETTIVI PERSEGUITI

I RADICALI LIBERI



Per fornire energia i componenti della nostra dieta sono ossidati in speciali cellule del nostro corpo dette *mitocondri*, che sono appunto la fabbrica dell'energia. Tale processo di produzione di energia genera *radicali liberi*. E' ormai dimostrato che un'intensa attività fisica può aumentare la produzione di radicali liberi di ben 50 volte.

I radicali liberi, poiché sono altamente reattivi ed instabili, provocano una serie di reazioni chimiche che, interferendo con il DNA e con la sintesi proteica, danneggiano la struttura delle membrane cellulari alterandone la funzionalità.

DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO ED OBIETTIVI PERSEGUITI

PER DIFENDERSI DAI RADICALI LIBERI

È NECESSARIO

Avere delle forze speciali di attacco che eliminano questi aggressori che attaccano le cellule

Enzimi

nutrienti antiossidanti

DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO ED OBIETTIVI PERSEGUITI

nutrienti antiossidanti

Assorbono i radicali liberi e reagiscono chimicamente con loro per formare complessi inoffensivi

Prodotti dall'organismo

Introdotti con
l'alimentazione

DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO ED OBIETTIVI PERSEGUITI

IL PRODOTTO

INTEGRATORE ALIMENTARE

LOGIN-y

- *Per lo sportivo, ma anche per persone che non praticano sport*
- *Che aiuti a ripristinare un accelerato metabolismo*
- *Per contenere gli effetti negativi dei radicali liberi*
- **Innovazione Softgel Hard Caps**

DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO ED OBIETTIVI PERSEGUITI

IL PRODOTTO

INTEGRATORE ALIMENTARE

LOGIN-y

➤ **Innovazione Softgel Hard Caps**

Particolare forma di somministrazione, che rappresenta il massimo della ricerca in questo settore, determina un assorbimento fino a 3 volte superiore rispetto alle tradizionali forme di capsule o compresse, che caratterizzano i prodotti della concorrenza

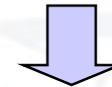
DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO ED OBIETTIVI PERSEGUITI

POTENZIALITA'

- * Know how consolidato
- * Innovazione
- * Brevetto
- * Buoni rapporti sistema fornitura
- * Prezzo contenuto

MINACCE

ò Complessità limitata



ò Concorrenza

analisi del mercato di riferimento

DEFINIZIONE DEL POTENZIALE DI VENDITA

MERCATO GENERICO DI RIFERIMENTO

ELEMENTI DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

analisi del mercato di riferimento

1 - INDIVIDUAZIONE DEL POTENZIALE DI VENDITA

1) MERCATO GENERICO DI RIFERIMENTO

2) ELEMENTI DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Analisi del mercato di riferimento

Il mercato degli integratori alimentari è:

- Quello dei prodotti parafarmaceutici
- Destinato ai consumatori finali
- Distribuzione in farmacia, grande distribuzione e magazzini di articoli sanitari

Analisi del mercato di riferimento

INDAGINE DI MERCATO

- 1) Ricerca biennale elaborata da ACNIELSEN-SITA con ASSOSPORT
- 2) Interviste dirette agli agenti di vendita di un'impresa del gruppo
- 3) Interviste ad opinion leaders presso fiere e manifestazioni

Analisi del mercato di riferimento

DEFINIZIONE PROFILO DEL CONSUMATORE

Sportivi

Persone che mostrano interesse al proprio benessere
e alla propria salute

Abituali consumatori di prodotti per la salute

Sia uomini che donne tra i 20-45 anni

Livello di reddito medio-alto

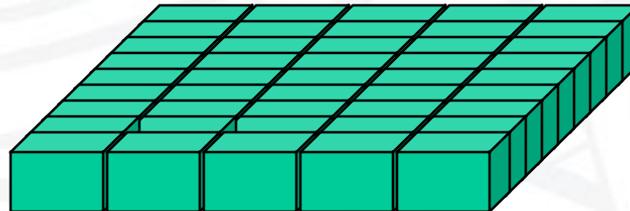
Lettori di riviste specializzate

analisi del mercato di riferimento

IL MERCATO DI RIFERIMENTO

Mercato antiossidanti

(360.000 persone in media all'anno che consumano regolarmente antiossidanti)



analisi del mercato di riferimento

Canale distributivo	% di distribuzione	consumatori
Farmacie	35	126.000
Erboristerie	25	90.000
Sport (negozi di integratori, palestre, negozi ciclismo, etc)	25	90.000
Grande distribuzione organizzata	10	36.000
Media distribuzione sportiva	5	18.000
TOTALE		360.000

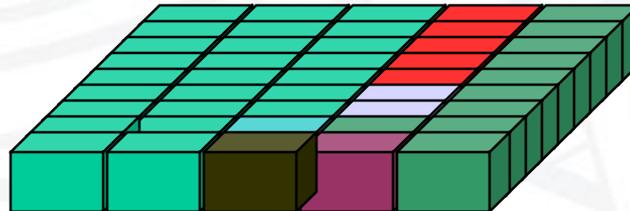
analisi del mercato di riferimento

Canale distributivo	consumatori	% di accoglimento	Consumatori target
Farmacie	126.000	2	2.500
Erboristerie	90.000	2	1.800
Sport	90.000	10	9.000
Grande distribuzione organizzata	36.000		
Media distribuzione sportiva	18.000	10	1.800
TOTALE	360.000		15.100

analisi del mercato di riferimento

IL MERCATO POTENZIALE QUALIFICATO

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO (15.100-> 15.000)



analisi del mercato di riferimento

IL POTENZIALE DI VENDITA

Il consumo di antiossidanti nell'arco dell'anno avviene nei periodi di "cambio stagione", ovvero in primavera ed autunno, con cicli di consumo di circa 60 giorni



1 consumatore assume mediamente antiossidanti per 120 gg

Dose consigliata di LOGIN-Y è di 2 capsule/die

1 confezione contiene 36 capsule

1 consumatore consuma in media 7 confezioni all'anno



POTENZIALE DI VENDITA =

15.000 x 7 = 105.000 confezioni

analisi del mercato di riferimento

IL POTENZIALE DI VENDITA

PREVISIONI OLTRE IL 1° ANNO

- * INTERESSE PER IL SODDISFACIMENTO DEL BISOGNO
 - * INGRESSO FOLLOWER
 - * FORTE COMUNICAZIONE
 - * PARTICOLARITA' SETTORE
 - * PRESSIONE CONCORRENZA
- SI

CRESCITA DEL POTENZIALE DI VENDITA DEL 20% ANNUO

analisi del mercato di riferimento

IL POTENZIALE DI VENDITA

Scheda 1	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
UNITA' DI LOGIN-Y	105.000	126.000	151.200

analisi del mercato di riferimento

LA MATRICE MINUS/PLUS DELLA CONCORRENZA

	A Aziende che producono integratori	B Aziende farmaceutiche	C New enter
PLUS	<ol style="list-style-type: none">1) presenza sul mercato2) sistema distributivo consolidato3) possibile price competition	<ol style="list-style-type: none">1) forte specializzazione e sistema produttivo interno evoluto2) presenza sistema distributivo	<ol style="list-style-type: none">1) vantaggi del <i>second mover</i>
MINUS	<ol style="list-style-type: none">1) Innovazione2) mercato potenziale in espansione3) brevetto4) supporto di un gruppo farmaceutico	<ol style="list-style-type: none">1) molto focalizzate nel core business2) principio dell' "inquinare" il business se non sei first mover	<ol style="list-style-type: none">1) nessuna conoscenza del mercato2) per il follower il tasso di redditività non è adeguato all'alto rischio3) Non supporto di un gruppo farmaceutico

ASPETTI TECNICO PRODUTTIVI

- * PIANO DI PRODUZIONE

- * POLITICHE DI MAKE OR BUY

ASPETTI TECNICO PRODUTTIVI

2- DEFINIZIONE DELL'ASSETTO PRODUTTIVO

- ❑ *TUTTO INTERNO*

- ❑ *DECENTRAMENTO PARZIALE CON ASSEMBLAGGIO INTERNO*

- ❑ *DECENTRAMENTO TOTALE CON ASSEMBLAGGIO INTERNO*

- ❑ *DECENTRAMENTO TOTALE CON ASSEMBLAGGIO ESTERNO E COMMERCIALIZZAZIONE INTERNA*

ASPETTI TECNICO PRODUTTIVI

***PRODUZIONE DI SERIE CON REALIZZAZIONE DI ALCUNI ELEMENTI INTERNAMENTE ED ASSEMBLAGGIO**

***POLITICA DI MAKE OR BUY DI TIPO MISTO**

ASPETTI TECNICI PRODUTTIVI

PRODUZIONE REALIZZABILE

Scheda 2

Tempo di realizzazione di una confezione	5'
n. prodotti realizzabili all'ora per addetto	12
n. prodotti realizzabili al giorno per addetto	100
n. prodotti realizzabili al giorno	600
n. prodotti realizzabili all'anno complessivamente	132.000
Margine di sicurezza	8.000

PRODUZIONE MASSIMA NECESSARIA

(con eventuale margine di sicurezza)

140.000

ASPETTI TECNICO PRODUTTIVI

INVESTIMENTI FISSI

Scheda 3

Immobilizzazioni materiali	Valore di acquisto (in euro)
Macchinari	232.000
Arredi	20.000
Sistema informatico	12.500
Totale immobilizzazioni materiali	264.500
Immobilizzazioni immateriali	
Costi per R&S (omologazioni, etc.)	140.000
Brevetti	80.000
Totale immobilizzazioni immateriali	220.000
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI	484.500

ASPETTI TECNICO PRODUTTIVI

VALORE DEGLI AMMORTAMENTI

Scheda 4	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Valore ammortamenti Industriali	94.150	94.150	94.150
Valore ammortamenti Commerciali	0	0	0
Valore ammortamenti Amministrativi	4.000	4.000	4.000
TOTALE AMMORTAMENTI	98.150	98.150	98.150

ASPETTI TECNICI PRODUTTIVI

Costo di acquisto dei componenti del Login-Y

Scheda 5

(kit di acquisto)

COMPONENTI	COSTO DI ACQUISTO UNITARIO (in euro)
sostanze chimiche	4,00
sostanze gel	1,00
confezioni	1,20

ASPETTI TECNICO PRODUTTIVI

Determinazione volume di magazzino

Scheda 6

	Unità
PRODUZIONE GIORNALIERA COMPLESSIVA (100x6) (scheda 2)	600
SCORTA PERMANENTE MATERIE PRIME E COMPONENTI (5 giorni)	3.000
SCORTA PERMANENTE PRODOTTI FINITI(5 giorni)	3.000

ASPETTI TECNICI PRODUTTIVI

Volume degli acquisti di materie e componenti

Scheda 7	Unità
Anno 1	
N° kit acquisto per produzione vendibile	105.000
N° kit per scorta permanente di materie prime e componenti	3.000
N° kit per scorta permanente di prodotti finiti	3.000
TOTALE	111.000

ASPETTI TECNICI PRODUTTIVI

Totale valore degli acquisti per materie e componenti

Scheda 8

	n° unità prodotto	costo unitario (in euro)	Totale (in euro)
Anno 1	111.000	6,20	688.200
Anno 2	132.360	6,20	820.632
Anno 3	158.470	6,20	982.514

ASPETTI TECNICO PRODUTTIVI

Totale costi di produzione (in euro)

Scheda 9	Anno 1	Anno 2	Anno 3
canoni affitto e leasing	18.000	18.000	18.000
manutenzioni	5.000	7.000	8.000
varie	15.000	18.000	25.000
TOTALE	38.000	43.000	51.000

ASPETTI di commercializzazione e di comunicazione

*TIPO DI ATTIVITA' DA SVOLGERE

ASPETTI di commercializzazione e di comunicazione

3- DEFINIZIONE DEGLI ASPETTI DI COMMERCIALIZZAZIONE

CANALE DISTRIBUTIVO

DIRETTO, CORTO, LUNGO

EVENTUALI OPERATORI COMMERCIALI SPECIFICI CUI RIVOLGERSI

GROSSISTI, DETTAGLIANTI, AGENTI, RAPPRESENTANTI, ALTRO

UTILIZZO COMMERCIO ON-LINE

POLITICA COMMERCIALE

TEMPI DI DILAZIONE

Medi di settore

Più elevati

Più contenuti

ASPETTI di commercializzazione e di comunicazione

Spese per campagna pubblicitaria (in euro)

Scheda 10

	Anno 1	Anno 2	Anno 3
fiere ed incontri	12.000	14.000	15.000
pubblicità riviste	29.000	25.000	30.000
sell-in	2.500	3.000	3.500
TOTALE COSTI DI COMUNICAZIONE	43.500	42.000	48.500

ASPETTI di commercializzazione e di comunicazione

Tipo di canale distributivo

Per la distribuzione del LOGIN-Y si prevede il ricorso ad un canale breve

*Farmacie, erboristerie, sport, media distribuzione sportiva (ricarico circa 50%)

PREZZO AL PUBBLICO CONSIGLIATO 22-27 €

ASPETTI di commercializzazione e di comunicazione

Costi commerciali (in euro)

Scheda 11	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Costi di comunicazione	43.500	42.000	48.500
Provvigioni	150.150	180.180	249.480
Trasporto	21.000	25.200	30.240
TOTALE	214.650	247.380	328.220

ASPETTI di commercializzazione e di comunicazione

La politica di credito commerciale

DILAZIONE DA CONCEDERE AI CLIENTI (dettaglianti) 80 GIORNI

DILAZIONE MEDIA CONCESSA DAI FORNITORI 60 GIORNI

ASPETTI relativi alla struttura organizzativa

- * Piano occupazionale
- * Definizione costo del personale
- * Organigramma

ASPETTI relativi alla struttura organizzativa

TOTALE PRODUZIONE REALIZZABILE AL 1° ANNO

Scheda 12

Tempo di realizzazione di una confezione	5'
n. prodotti realizzabili all'ora per addetto	12
n. prodotti realizzabili al giorno per addetto	100
n. addetti alla produzione	6
n. prodotti realizzabili al giorno	600
n. prodotti realizzabili all'anno complessivamente	132.000
Produzione vendibile	105.000
Scorte prodotti finiti (permanente)	3.000
Totale produzione prevista per il 1° anno	108.000

ASPETTI relativi alla struttura organizzativa

Piano occupazionale

Scheda 13	Costo unitario per addetto (no TFR)	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Operai	17.160	6	6	6
Dirigente Amministrazione e Finanza		1 socio	1 socio	1 socio
Dirigente R&S	41.200	1	1	1
Responsabile approvvigionamenti		1 socio	1 socio	1 socio
Responsabile produzione		1 socio	1 socio	1 socio
Segreteria	20.000	1	1	1
TOTALE		8	8	8

ASPETTI relativi alla struttura organizzativa

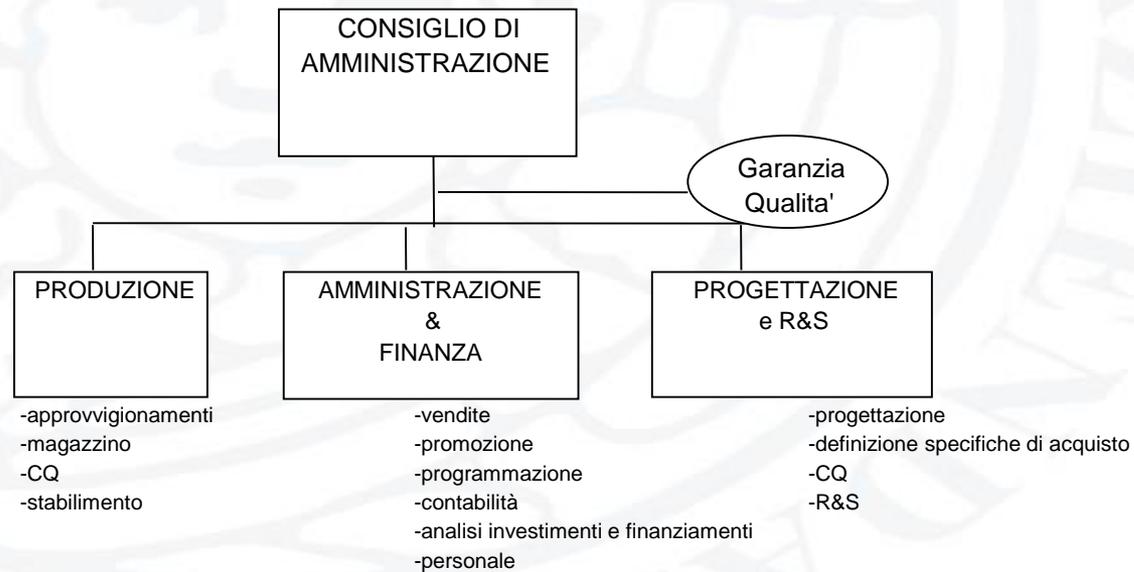
Costi del personale (in euro)

Scheda 14

	Anno 1	Anno 2	Anno 3
operai	102.960	105.000	108.000
impiegati	20.000	20.000	20.000
dirigenti	41.200	42.000	43.000
Politiche del personale	2.000	3.500	3.500
Oneri sociali	41.040	41.750	42.750
TOTALE	207.200	212.250	217.250
Accantonamento T.F.R operai	5.781	5.896	6.064
Accantonamento T.F.R impiegati	3.436	3.481	3.537

ASPETTI relativi alla struttura organizzativa

Organigramma



TOTALE COSTI GENERALI

Scheda 15

	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Costi di struttura	25.000	27.000	29.000
Premi assicurativi	12.000	12.000	12.000
Spese Varie	10.000	10.000	10.000
TOTALE SPESE	47.000	49.000	51.000

definizione del prezzo

Senza gli oneri finanziari

Scheda 16

Materie prime (scheda 8)	688.200
Manodopera diretta (scheda 14)	108.741
COSTO PRIMO	796.941
Costi generali di produzione (schede 4-9)	132.150
COSTO FABBRICAZIONE	929.091
costi generali commerciali (schede 4-11)	70.567
COSTO DI FABBRICAZIONE E COMMERCIALE	999.658
Costi generali e amministrativi (schede 4- 14 -15)	158.676
PROVVIGIONI	
Oneri finanziari	
COSTO COMPLESSIVO	1.158.334

definizione del prezzo

Senza gli oneri finanziari

Scheda 17

COSTO COMPLESSIVO	1.158.334
N° unità vendibili	105.000
<i>COSTO UNITARIO (su quantità da vendere)</i>	<i>11,03</i>
SCORTE PRODOTTI FINITI	3.000
N° UNITA' REALIZZATE AL I° ANNO	108.000
<i>COSTO UNITARIO (su quantità da produrre)</i>	<i>10,73</i>

4- DEFINIZIONE PREZZO DI VENDITA

POLITICA DI PREZZO PIU' OPPORTUNA ALL'INTRODUZIONE

PREZZO DI "AGGRESSIONE" DEL MERCATO (PIU' BASSO POSSIBILE)

PREZZO DI "SCREMATURA" DEL MERCATO (TENDENZIALMENTE ELEVATO)

NESSUNA POLITICA PARTICOLARE. PREZZO REMUNERATIVO
CONSIDERANDO I COSTI

DEFINIZIONE DEL PREZZO DI VENDITA

FULL COST + PERCENTUALE DI UTILE DALL'INTRODUZIONE

FULL COST ALL'INTRODUZIONE ED INCREMENTO AL 2° ANNO CON
PERCENTUALE DI UTILE

FULL COST ALL'INTRODUZIONE E PREVISIONE DI AUMENTO IN BASE
ALL'ACCOGLIENZA DEL MERCATO

INFERIORE AL FULL COST ALL'INTRODUZIONE E PREVISIONE DI AUMENTI
SUCCESSIVI IN BASE ALL'ACCOGLIENZA DEL MERCATO

definizione del prezzo

Scheda 18

Prezzo di mercato consigliato (comprensivo d' IVA) 22-27 €

Farmacie, erboristerie, sport, media distribuzione sportiva (ricarico circa 50%)

IOTESI DI PREZZO EX FABBRICA AL I° ANNO	13
IOTESI DI PREZZO EX FABBRICA AL II° ANNO	13
IOTESI DI PREZZO EX FABBRICA AL III° ANNO	13

stima del fatturato previsto

Scheda 19

	ANNO 1	ANNO2	ANNO 3
FATTURATO PREVISTO (in euro)	1.365.000	1.638.000	1.965.600

determinazione del volume dei crediti verso clienti

Scheda 20

POLITICHE DI CREDITO COMMERCIALE			
	anno 1	anno 2	anno 3
TOTALE DEBITI			
Totale debiti v/fornitori materie	114.700	136.772	163.752
Totale debiti commerciali	114.700	136.772	163.752
TOTALE CREDITI			
VENDITE	1.365.000	1.638.000	1.965.600
giorni di dilazione media concessa	80	80	80
tasso di rotazione	4,5	4,5	4,5
Crediti	303.333	364.000	436.800
Fondo svalutazione crediti	6.067	7.280	8.736

previsioni economico-finanziarie

Calcolo del valore del magazzino

Scheda 21

CALCOLO DEL VALORE DEL MAGAZZINO	
PRODUZIONE GIORNALIERA COMPLESSIVA	600
SCORTA MEDIA DI MATERIE PRIME (5 gg)	3.000
SCORTA MEDIA PRODOTTI FINITI (5gg)	3.000
COSTO DI ACQUISTO	6,2
PREZZO DI VENDITA	13,0
TOTALE MAGAZZINO MATERIE P. E COMPONENTI	18.600
TOTALE MAGAZZINO PRODOTTI FINITI	39.000
TOTALE MAGAZZINO	57.600

5- DEFINIZIONE DEL FABBISOGNO FINANZIARIO AL I° ANNO

ELEMENTI DA CONSIDERARE PER LA DETERMINAZIONE DEL FABBISOGNO FINANZIARIO

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

6) _____

previsioni economico-finanziarie

Determinazione del fabbisogno finanziario

Scheda 22

	Anno 1
FABBISOGNO STRUTTURALE (scheda 3)	484.500
FABBISOGNO CORRENTE (scheda 23)	259.883
TOTALE FABBISOGNO	744.383

previsioni economico-finanziarie

Determinazione del fabbisogno finanziario

Scheda 23

FABBISOGNO CORRENTE	Anno 1
MAGAZZINO COMPLESSIVO	57.600
CREDITI VERSO CLIENTI	303.333
LIQUIDITA' (1% fatturato)	13.500
DEBITI VERSO FORNITORI	114.700
TOTALE FABBISOGNO CORRENTE	259.883

previsioni economico-finanziarie

Determinazione del fabbisogno finanziario ed ipotesi

di composizione delle fonti di finanziamento

Scheda 24

	Anno 1		Anno 1
FABBISOGNO STRUTTURALE	484.500	CAPITALE PROPRIO	300.000
FABBISOGNO CORRENTE	259.883	MUTUO PASSIVO	250.000
		BANCHE C/C PASSIVO	194.383
TOTALE	744.383	TOTALE	747.383

Condizioni del mutuo passivo

Scheda 25

Mutuo passivo 5 anni	€ 250.000
Interesse concordato	7%
Rata semestrale di rimborso	€ 30.800

determinazione del fabbisogno finanziario

Calcolo oneri finanziari

Scheda 27

DETERMINAZIONE DEGLI ONERI FINANZIARI	anno 1
INTERESSI PASSIVI MUTUO	34.069
INTERESSI PASSIVI CONTO CORRENTE	12.591
TOTALE ONERI FINANZIARI	46.660

definizione del prezzo

con oneri finanziari

Scheda 28

COSTO PRIMO	796.941
Costi generali di produzione (schede 4-9)	132.150
COSTO FABBRICAZIONE	929.091
costi generali commerciali (schede 4-11)	70.567
COSTO DI FABBRICAZIONE E COMMERCIALE	999.658
Costi generali e amministrativi (schede 4- 14 -15)	158.676
Provvigioni	150.150
Oneri finanziari	46.660
COSTO COMPLESSIVO	1.355.144

definizione del prezzo

con oneri finanziari

Scheda 29

COSTO COMPLESSIVO	1.355.144
N° unità vendibili	105.000
<i>COSTO UNITARIO (su quantità da vendere)</i>	<i>12,91</i>
SCORTE PRODOTTI FINITI	3.000
N° UNITA' REALIZZATE AL I° ANNO	108.000
<i>COSTO UNITARIO (su quantità da produrre)</i>	<i>12,55</i>

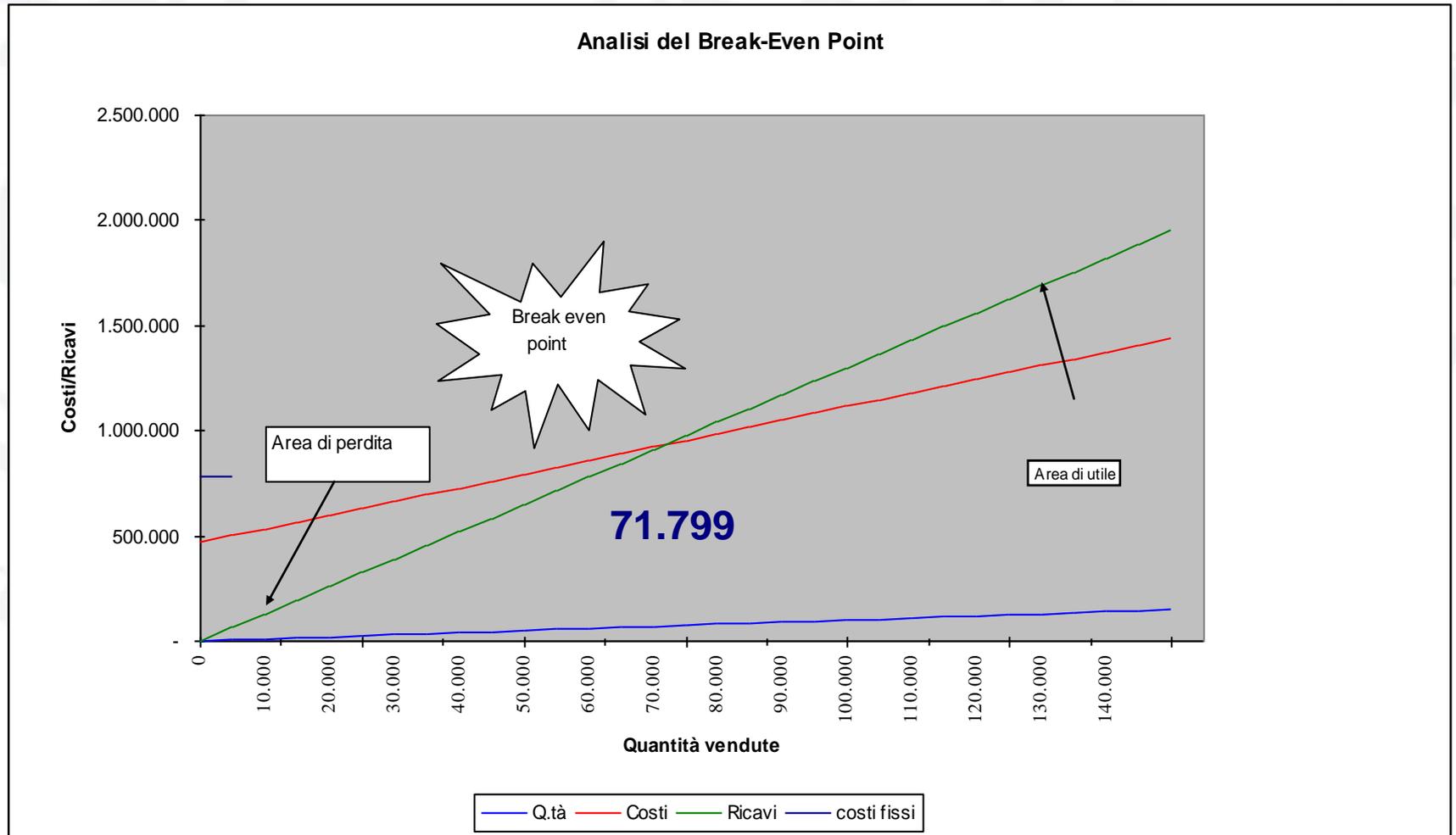
Break-Even Analysis

Descrizione	Importo	Descrizione	Importo
Ammortamenti	98.150	COSTO UNITARIO DI ACQUISTO	6,2
Spese di produzione (proviene da scheda 2.3)	20.000	Spese di trasporto	0,2
Salari (proviene da scheda 3.2)	205.200	Accantonamento svalutazione crediti (proviene da schede 4.1-4.2)	0,1
Accantonamento TFR (proviene da scheda 3.2)	9.217	SPESE TRASPORTO FORFETTARIE	-
Costi commerciali (proviene da schede 4.2-4.2)	43.500		
Spese generali	47.000		
Oneri finanziari	46.660		
TOTALE COSTI FISSI	469.727	COSTO VARIABILE UNIT	6,5

Quantità di Break-Even

71.799

previsioni economico-finanziarie



PROFILO FINANZIARIO DELL'INVESTIMENTO

Scheda 31

PROFILO FINANZIARIO

	Anno 1	Anno 2	Anno 3
ENTRATE AREA CARATTERISTICA	1.061.667	1.577.333	2.128.000
TOTALE USCITE	1.509.850	1.325.070	1.576.300
FLUSSO NETTO DI CASSA	- 448.183	252.263	551.700

previsioni economico-finanziarie

Scheda 32

Conto economico

CONTO ECONOMICO PREVISIONALE			
	anno 1	anno 2	anno 3
RICAVI DI VENDITA	1.365.000	1.638.000	2.268.000
Variazioni delle rimanenze di prodotti e	39.000	-	5.915
TOTALE VALORE DELLA	1.404.000	1.638.000	2.273.915
Costo di acquisto materie e semilavorati	688.200	820.632	982.514
Costi di trasporto	-	-	-
Costi di produzione	20.000	25.000	33.000
Costi commerciali e di distribuzione	214.650	247.380	328.220
Costi generali	47.000	49.000	51.000
componenti	18.600		2.821
TOTALE COSTI	951.250	1.142.012	1.391.913
VALORE AGGIUNTO OPERATIVO	452.750	495.988	882.002
Costo personale	207.200	212.250	217.250
TFR	9.217	9.377	9.601
MARGINE OPERATIVO LORDO	236.333	274.361	655.151
Ammortamenti e svalutazioni	98.150	98.150	98.150
Svalutazione crediti	6.067	7.280	10.080
MARGINE OPERATIVO NETTO	132.116	168.931	546.921
Oneri finanziari	46.660	32.511	25.640
RISULTATO ANTE IMPOSTE	85.456	136.420	521.281
Imposte e tasse	42.728	68.210	260.640
RISULTATO D'ESERCIZIO NETTO	42.728	68.210	260.640

previsioni economico-finanziarie

Scheda 33

Stato patrimoniale

IMPIEGHI	anno 1	anno 2	anno 3
ATTIVO FISSO			
<i>Immobilizzazioni</i>			
brevetti	80.000	48.000	32.000
R&S	140.000	84.000	56.000
TIPOLOGIA	-	-	-
Totale im mobilizzazioni im materiali nette	220.000	132.000	88.000
macchinari	232.000	232.000	232.000
sistema informatico	12.500	12.500	12.500
arredi	20.000	20.000	20.000
fondo ammortamento	54.150	108.300	162.450
Totale im mobilizzazioni materiali nette	210.350	156.200	102.050
TOTALE ATTIVO FISSO	430.350	288.200	190.050
<i>Attivo circolante</i>			
Magazzino	57.600	57.600	57.600
Crediti verso clienti	303.333	364.000	504.000
-fondo svalutazione crediti	6.067	13.347	23.427
ATTIVITA' FINANZIARIE A BREVE	-	157.501	582.348
Attività liquide	13.650	16.380	22.680
TOTALE ATTIVO CIRCOLANTE	368.517	582.134	1.143.202
TOTALE IMPIEGHI	798.867	870.334	1.333.252

previsioni economico-finanziarie

FONTI	anno 1	anno 2	anno 3
<i>CAPITALE PROPRIO</i>			
Capitale sociale	300.000	300.000	300.000
RISULTATO NETTO D'ESERCIZIO	42.728	68.210	260.640
PERDITE PREGRESSE		-	-
fondo riserva		42.728	110.938
TOTALE PATRIMONIO NETTO	342.728	410.938	671.578
<i>CAPITALE DI TERZI</i>			
Debiti verso banche esigibili oltre l'esercizio	222.700	191.700	156.262
Fondo TFR	9.217	18.594	28.195
Totale debiti consolidati	231.917	210.294	184.457
Debiti vs. fornitori	151.700	180.892	216.576
Debiti tributari	42.728	68.210	260.640
BANCHE CONTO CORRENTE PASSIVO	29.793	-	-
Totale debiti correnti	224.221	249.102	477.216
TOTALE CAPITALE DI TERZI	456.139	459.396	661.673
TOTALE FONTI	798.867	870.334	1.333.252

previsioni economico-finanziarie

Scheda 37

Principali indicatori di bilancio

	anno 1	anno 2	anno 3	valore di comparazione
QUOZIENTE DI STRUTTURA SECONDARIO	134	216	450	211
QUOZIENTE SECONDARIO DI TESORERIA	139	211	227	101
INDICE DI RIGIDITA' DEGLI IMPIEGHI	53,87	33,11	14,25	28,80
GRADO DI AUTONOMIA FINANZIARIA	42,90	47,22	50,37	36,80
INDEBITAMENTO FINANZIARIO/INDEBITAMENTO TOTALE	55,35	41,73	23,62	27,50
INDICE DI INDEBITAMENTO FINANZIARIO A BREVE/INDEBITAMENTO FINANZIARIO TOTALE	11,80	-	-	
ROI	16,83	19,78	41,73	40,29
ROS	9,68	10,31	24,11	12,09
ROE	12,47	16,60	38,81	37,77
FATTURATO PER ADDETTO	170.625	204.750	283.500	205.500
COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO	27.052	27.703	28.356	35.000
ONERI FINANZIARI/MARGINE OPERATIVO LORDO	0,35	0,19	0,05	0,25
INDICE DI RIGIDITA' DELLA GESTIONE	32,25	30,28	38,79	27,50

As Seneca said:

“There is no favorable wind for the sailor who does not know where to go!”

