

World Frozen di Squillante Teresa
Via dei Sarrasti 59
84014 Nocera Inferiore (sa)
P.iva: 05765940654
Codice fiscale: SQL TRS 91C46 I438G

Business Plan

INDICE

1)	L'impresa e i suoi protagonisti	pag. 1
2)	Ubicazione	pag. 1
3)	Organizzazione imprenditoriale	pag. 1
4)	Il prodotto servizio	pag. 3
5)	Il mercato e la concorrenza	pag. 3
6)	Le risorse finanziarie	pag. 3
7)	Le strategie commerciali	pag. 4

1) L'IMPRESA ED I SUI PROTAGONISTI

L'attività imprenditoriale sarà organizzata in forma individuale, trattandosi di un negozio di vicinato, ubicato in Nocera Inferiore via dei Sarrasti n. 59/61, zona adiacente al centro della città, contigua al Rione Calenda.

La titolarità e la gestione dell'impresa è affidata alla signora Squillante Teresa che ha già acquisito in passato esperienza lavorativa alle dipendenze di esercizi di vicinato. Inoltre, in famiglia ci sono gli zii che operano nello stesso settore da anni, per cui può ricevere consigli ed essere guidata nelle scelte di gestione e degli approvvigionamenti.

2) UBICAZIONE

Come già accennato in precedenza il punto vendita è ubicato in via dei Sarrasti 59/61, zona a ridosso del centro della città di Nocera Inferiore, in pratica è una parallela di via Atzori (ex. Statale n. 18), che rappresenta uno dei due assi che collegano Nocera Inferiore in direzione nord – sud, con le città vicine. Il negozio è quindi ubicato in una zona adiacente al centro, contigua al Rione Calenda, aggregato urbano di case di edilizia economico-popolare costruite tra gli anni 1950 e 1960. Esso rappresenta un potenziale aggregato di soggetti che potrebbero diventare acquirenti dei prodotti offerti dal negozio, considerato che nei dintorni non ci sono altri negozi specializzati che trattano gli stessi prodotti.

3) SINTESI DEL PROGRAMMA PROPOSTO

Il programma d'investimento è rappresentato dalle spese da sostenere per:

- a) Ristrutturazione ed ammortamento dell'unità immobiliare condotta in locazione (foglio 12 particella 657 sub 3, cat. C1) di circa 61 mq, di cui 45 destinati alla vendita ed i restanti 16 all'antibagno e bagno;
- b) Sostituzione dei servizi igienici e dell'impianto idrico;
- c) Rifacimento dell'impianto elettrico;
- d) Acquisto di n. 5 banchi frigorifero per l'esposizione e conservazione della merce;
- e) Riparazione e sostituzione di alcune parti delle serrande esterne;

Il tutto nel rispetto della normativa vigente per la sicurezza dei luoghi di lavoro e per la protezione e tutela igienico-sanitaria della merce.

L'ambiente destinato alla vendita dovrà essere rinnovato con il rifacimento della tinteggiatura interna. Le vetrine su strada dovranno essere rinnovate e migliorate per consentire una maggiore illuminazione naturale anche ai fini del risparmio energetico.

In termini numerici il programma d'investimento è rappresentato nella tabella che segue:

Investimenti:		Importi in €
Spese di ristrutturazione edilizia	Acquisto diretto	14.870,00
Banchi Frigorifero	Acquisto diretto	12.550,00
Riparazione e sostituzione vetrine e serrande	Acquisto diretto	3.985,00
Scorte di merci	Acquisto diretto	3.000,00
Totale		34.405,00

4) IL PRODOTTO SERVIZIO

I prodotti che saranno commercializzati sono rappresentati dai surgelati in genere e da prodotti vegetali conservati in salamoia e sott'olio/aceto.

Poi ci saranno anche alcune varietà di pescato fresco, quale crostacei e pesce azzurro. Il tutto con un'attenzione particolare alla qualità, alla provenienza delle materie prime e, al luogo e al soggetto produttore, fattori importanti per assicurare al consumatore un prodotto di qualità, tracciato e a prezzi contenuti.

5)II MERCATO E LA CONCORRENZA

Il progetto d'investimento mira a realizzare un negozio di vicinato specializzato nella vendita di:

- Prodotti surgelati
- Prodotti alimentari conservati
- Prodotti ittici freschi, limitati a poche varietà, quali crostacei, pesce azzurro, ecc.

La caratteristica dei prodotti surgelati è quella di essere conservati negli appositi banchi frigorifero per diversi giorni e nei limiti delle scadenze apposte dai produttori, con la caratteristica che la deperibilità del prodotto, ben conservato, in banchi frigo di ultima generazione, è ridotta all'osso. Quindi non si presenta così accentuata la deperibilità dei prodotti come invece accade per il pescato fresco, che se non venduto in giornata non è più utilizzabile.

Per cui non sarà necessario avere scorte rilevanti di prodotti in magazzino con ovvi vantaggi di natura finanziaria, per i contenuti investimenti in capitale circolante.

Infine benché il momento in cui stiamo vivendo non è particolarmente favorevole per l'economia in generale, il settore alimentare risente meno delle crisi economiche, considerato che gli alimenti sono sempre richiesti, perché indispensabili per la vita delle persone.

6 LE RISORSE FINANZIARIE

Il programma d'investimento sarà finanziato con capitale proprio per € 9.405,00 e con un finanziamento a valere sui fondi destinati al Microcredito per € 25.000,00. Il rimborso del debito potrà avvenire in 5 anni, con le risorse finanziarie generate dalla gestione corrente.

Le fonti di copertura dell'investimento sono rappresentate nella tabella che segue:

Copertura Finanziaria:		Importi in €
Disponibilità dell'imprenditore		9.405,00
Finanziamento a valere su fondi "Microcredito"		25.000,00
Totale		34.405,00

Il quadro economico, nell'esercizio a regime (31-12-2020) è rappresentato dal seguente conto economico di previsione:

Ricavi	
Ricavi delle vendite	140.000,00
Totale	140.000,00

Costi	
Merci	105.000,00
Quote di ammortamento	5.000,00
Canoni di locazione	4.200,00
Consumi di energia	4.000,00
Interessi e spese bancarie	1.000,00
Altre spese di gestione	800,00
Totale costi	120.000,00
Utile d'esercizio	20.000,00
Totale a pareggio	140.000,00

Stato patrimoniale di previsione, nell'esercizio a regime (31-12-2020)

Attività	
Immobilizzazioni nette	26.405,00
Merce in magazzino	5.000,00
Crediti	12.000,00
Liquidità	6.000,00
Totale Attività	49.405,00

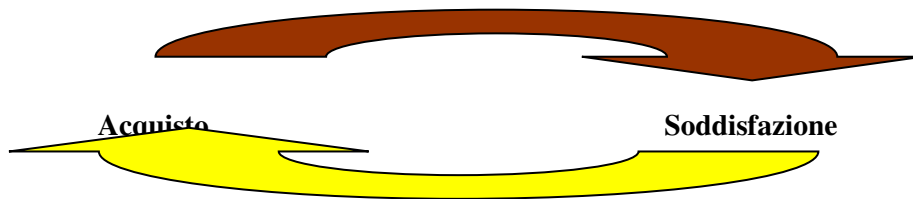
Passività	
Capitale proprio	9.405,00
Utile d'esercizio	20.000,00
Debiti vs. banche "finanziamento Microcredito"	20.000,00
Totale Passività	49.405,00

7) LE STRATEGIE COMMERCIALI

Partiamo dalla premessa che è sempre meno facile produrre beni e servizi con caratteristiche che non siano già presenti sul mercato.

Saper individuare i bisogni della clientela ed i mezzi più efficaci per soddisfarli diventa uno dei fattori più importanti per la crescita ed per il successo dell'azienda. Sulla base di queste premesse è stata sviluppata la nostra strategia di marketing.

Inoltre un fattore rilevante nel nostro settore è rappresentato dalla correttezza, serietà e tempestività nelle risposte da dare alla clientela. La capacità di vendere non basta più, bisogna vendere la cosa giusta al cliente giusto, mantenere ciò che si promette e promettere ciò che si è poi in grado di mantenere. La persona indotta all'acquisto da una pubblicità ingannevole o da un venditore molto abile non apprezza il prodotto e, difficilmente rimarrà cliente. Se l'azienda è in grado di soddisfare il cliente, egli sarà stimolato a riacquistare il prodotto e a preferirlo ad altri.



La soddisfazione genera un legame non episodico tra l'azienda e il cliente, un legame di fiducia. La fiducia, a sua volta, genera la fedeltà nei confronti dell'azienda. La fedeltà del cliente all'azienda è la via principale che porta al profitto, perché una volta instaurato un rapporto di fiducia, l'azienda troverà un'accoglienza favorevole nel proporre altri beni e servizi.

Soddisfazione del cliente → Fedeltà → Vendite → Profitto

La nostra azienda ha adottato una strategia di Marketing orientata a:

- Personalizzare il prodotto/servizio alle esigenze del cliente, laddove questo è possibile tecnicamente e quando il cliente risulta meritevole secondo un rating che gli viene assegnato;
- Differenziare (Marketing differenziato), sulla base del principio che è sempre possibile suddividere i clienti in gruppi omogenei (segmenti), in modo che i componenti di ciascun gruppo abbiano forti somiglianze in termini di bisogni, comportamenti, ecc. La differenziazione fa sì che i clienti appartenenti ad un certo gruppo riconoscono il prodotto diverso rispetto ai prodotti della concorrenza.

Inoltre, una corretta analisi delle informazioni provenienti dal mercato, un continuo monitoraggio dei bisogni dei clienti consente all'azienda di agire secondo il noto principio: "il prodotto giusto, al prezzo giusto, nel momento giusto e nel luogo giusto".

Situazione attuale:

Il territorio di Nocera Inferiore è un centro di gravitazione commerciale e per questo può rappresentare potenzialità di sviluppo, sia culturale-archeologico, che business.

Punti di forza:

La mancanza di strutture commerciali ubicate nelle dirette vicinanze del negozio, la possibilità di offrire alla clientela prodotti surgelati di ottima qualità a prezzi competitivi, oltre ad un assortimento sebbene limitato a poche specie di pescato giornaliero, rappresentano punti di forza nei confronti dei concorrenti.

Punti di debolezza:

nuova iniziativa (start-up) che deve farsi apprezzare dal mercato.

Nocera Inferiore 07/10/2019

Frozen World di Squillante Teresa