

AZIENDA DI LIONE MASSIMILIANO
sede in Colliano (Sa)

BUSINESS PLAN

1. Attività dell'impresa (in dettaglio):

L'impresa si propone di operare nel settore alimentare attraverso la produzione, il confezionamento e la vendita diretta di biscotti secchi e prodotti da forno secchi confezionati.

2. Breve storia, motivazioni che sono alla base dell'iniziativa e prospettive di sviluppo:

L'azienda Di Lione Massimiliano nasce veicolata dal desiderio del titolare Massimiliano Di Lione di esplorare nuove possibilità lavorative e di mettersi in proprio, riprendendo la produzione delle tipicità da forno locali in cui la famiglia è stata attiva nei decenni passati, nel solco della tradizione territoriale.

La scelta dell'attività, frutto di un'accurata indagine del mercato dei prodotti alimentari, è motivata tanto dall'esperienza accumulata nel settore quanto dal riscontro del trend di crescita che sta caratterizzando negli ultimi anni il mercato dei biscotti e dei prodotti da forno confezionati.

3. Struttura organizzativa dell'impresa:

Si profila, almeno nella fase di start up, una struttura semplice e poco formalizzata con un elevato grado di flessibilità quale punto di forza e con un elevato orientamento al mercato anche in considerazione di un processo produttivo quasi interamente automatizzato; l'assetto organizzativo, pertanto, si sostanzierà in un organo direttivo, con funzioni decisionali dirette alla strategia imprenditoriale e alle relazioni con i vari operatori economici presenti sul mercato, e nella manodopera necessaria allo svolgimento del processo produttivo. La prevista crescita dimensionale porterà, inevitabilmente, all'adozione di una struttura organizzativa più adeguata alla complessità gestionale richiesta.

Numero dipendenti previsto :

3 (tre).

4. Descrizione dettagliata delle caratteristiche del programma di investimento nel suo complesso:

Premessa la necessità dell'impresa di ricorrere, nella fase di avvio, a capitale esterno e di indebitamento, il programma d'investimento è finalizzato, in definitiva, alla dotazione iniziale di quelle immobilizzazioni materiali necessarie all'avvio dell'attività produttiva. La spesa prevista, valutata tramite preventivo, è pari ad € 30.000,00 (oltre Iva). Il fabbisogno

finanziario iniziale riguarderà esclusivamente l'acquisto di macchinari. Le fonti di copertura saranno rappresentate da un finanziamento bancario che andrà a coprire il 100% di tale fabbisogno.

5. Elenco delle singole voci di spesa del programma di investimento

Descrizione singola voce di spesa	Importo/ Euro
MACCHINARI (Usati) - Nr. 1 impastatrice a forcella ribaltabile 200 kg; - Nr. 1 Tarallatrice Minipan O-Matic 600; completa di trafilè e dispositivo tagliagrissini; - Nr. 1 Forno Rotor 120*80 elettrico da adattare ad alimentazione gpl; - Nr. 1 Confezionatrice automatica Mondial Pack completa di tubi formatori ed accessori.	€ 30.000,00
TOTALE	€ 30.000,00

6. Fatturato previsto dell'impresa:

Considerando una forza lavoro pari a 3 (tre) dipendenti, un numero di giorni lavorativi in un mese pari a 22 (ventidue) e un numero di ore lavorative giornaliere pari ad 8 (otto), la capacità produttiva risulta essere la seguente:

- produzione giornaliera: 1.720 confezioni da grammi 250;
- produzione annua: 454.080 confezioni da grammi 250.

Una singola confezione contiene al suo interno:

- Taralli aromatizzati;
- Snacks aromatizzati.

Il costo di produzione di ogni singola confezione si attesta sugli € 0,42.

Il prezzo di vendita di ogni singola confezione sarà pari almeno ad € 0,62.

Considerando il reale interesse dei clienti potenziali ed operando una stima accurata, si ipotizza di vendere l'85% delle quantità prodotte.

Quindi, moltiplicando il prezzo di vendita per le quantità prodotte e vendute si ottiene il fatturato prospettico:

$$\rightarrow 0,62 * 385.968 (454.080 * 85\%) = € 239.300,00$$

Moltiplicando poi lo "spread" per il numero di confezioni vendute, si ottiene l'utile prospettico:

$$\rightarrow (0,62 - 0,42) * 385.968 = € 77.193,60$$

Nel secondo esercizio la produzione continuerà a svolgersi mediante un unico turno lavorativo, stimando però di vendere la totalità delle quantità prodotte. Nel terzo, invece, sarà raddoppiato il livello dei volumi prodotti - operando in due turni lavorativi giornalieri da

otto ore - e sarà venduta la totalità della merce prodotta.

ESERCIZI	PREZZO UNITARIO	QUANTITA' VENDUTE	FATTURATO TOTALE
1	€ 0,62	385'968	€ 239'300,16
2	€ 0,62	454'080	€ 281'529,60
3	€ 0,62	908'160	€ 563'059,20

7. Descrizione del prodotto o servizio che si intende realizzare e dei bisogni di mercato che si intendono soddisfare:

Come già accennato, il prodotto finito consiste in confezioni da 250 grammi di taralli e snacks aromatizzati; particolare cura è stata rivolta dall'impresa, nella fase propedeutica all'inizio dell'attività, alla ricerca di una materia prima di qualità con caratteristiche di gradevolezza e riconoscibilità tali da rispondere appieno ai bisogni dei consumatori finali; altro punto di forza è rappresentato dalla veste grafica delle confezioni, appositamente realizzata da esperti del settore ed atta a fornire un'esperienza sensoriale che non si limiti al solo palato. Per quanto riguarda i clienti intermedi (grande e piccola distribuzione), cui è rivolta la vendita, il prodotto risponde in particolare a bisogni di prossimità, e quindi di rapidità di approvvigionamento (con una certa incidenza sul risparmio dei costi di trasporto), palesati dagli operatori del segmento di mercato del Centro Sud

8. Descrizione del mercato di sbocco (dimensioni, andamento storico e previsioni):

Nonostante le criticità congiunturali dell'ultimo decennio non abbiano risparmiato il settore alimentare, i dati relativi al mercato *bakery & snacks* sembrano essere in controtendenza: in particolare negli ultimi tre anni si riscontra un trend di crescita in termini di volumi e di fatturato pari al + 3,5% nel 2015, +1% nel 2016, +1% nel 2017

Del resto è pleonastico sottolineare l'importanza che assumono per l'individuo la convivialità - atmosfera di piacere e dialogo che si instaura fra commensali - e il bisogno relazionale che, unitamente all'esperienza culturale-sensoriale fornita dal cibo, spiegano la bontà dei risultati ottenuti dalla ristorazione in generale.

Occorre rilevare, tuttavia, anche a sostegno della validità del progetto imprenditoriale e in termini previsionali di crescita, come ai canali classici di vendita degli snacks e dei prodotti da forno secchi più in generale, si stia affiancando un certo dinamismo nel campo dell' "home consumption" e dell' "e-commerce".

Per quanto riguarda l'azienda Di Lione Massimiliano, nel primissimo periodo, il mercato di sbocco previsto - sia per motivi di prossimità che in virtù di contatti già avviati - riguarderà l'area territoriale comprendente Campania e Lazio, regioni in cui la crescita del mercato in questione risulta essere sostanzialmente in linea con i dati nazionali.

I canali distributivi privilegiati sono stati individuati in particolare nel settore del commercio all'ingrosso, mentre per quanto riguarda il dettaglio si punterà soprattutto alle grandi superfici (supermercati ed ipermercati) in virtù delle migliori performance nelle vendite

riscontrate in sede d'indagine rispetto alle superfici più piccole.

Il mercato della regione Campania sarà capillarmente coperto grazie ad una fitta rete di agenti di vendita esperti del settore.

Inoltre, sono già in essere trattative con Sigma e Decò, importanti strutture della GDO che permetteranno di garantire la presenza dei prodotti in Campania e nelle regioni limitrofe. Per quel che riguarda, invece, le aree del Centro-Nord, la gestione commerciale sarà affidata ad un team di esperti i quali entro il secondo esercizio chiuderanno accordi di vendita con clienti quali: Carrefour, Bennet, Auchan.

Nel medio-lungo periodo intenzione dell'impresa è l'ampliamento progressivo dell'area di mercato raggiungendo la totalità delle regioni italiane.

E' importante precisare che l'impresa, sin dal suo esordio, sarà *export oriented*.

Saranno presto avviate trattative commerciali – mediante proposte di vendita e spedizioni di campionature – con importatori di prodotti alimentari italiani già contattati dal titolare in occasione di viaggi per motivi di studio e di lavoro negli USA ed in Canada.

9. Mercato di approvvigionamento delle materie prime:

PRINCIPALI FORNITORI	TEMPI MEDI PAGAMENTO
Semolificio A. Moramarco Spa	60 gg d.f.
Molini F.lli Amoruso Srl	60 gg d.f.
Basso Fedele e figli Srl	60 gg f.m.
Moderna Spa	Contanti

10. Posizionamento sul mercato del prodotto o servizio, sistema dei prezzi e canali distributivi:

Trattandosi di prodotti sostanzialmente poco differenziabili ed in considerazione della presenza di imprese dominanti sul mercato – inevitabile punto di debolezza dell'impresa – la strategia di posizionamento non potrà che puntare sull'ottimizzazione del rapporto prezzo/qualità, associando ad un prezzo vantaggioso una qualità che non sia dicotomica come spesso avviene considerando i due fattori, ma abbia caratteristiche di riconoscibilità e gradevolezza.

Il pricing, nella fase iniziale di incertezza conoscitiva della domanda e del sistema competitivo, si baserà sul metodo del costo totale medio (copertura dei costi totali e margine di profitti).

Infine, per quanto riguarda i canali distributivi, si prevede – ai fini di una distribuzione intensiva – l'utilizzo del canale breve (produttore-dettagliante-consumatore finale) e del canale lungo (produttore-grossista-dettagliante-consumatore finale).

L'impresa si avvarrà nel tempo anche di agenti di vendita al fine di instaurare contatti sempre più capillari sul territorio con i potenziali clienti nonché di incrementare i volumi delle vendite.