



Business plan 2018 - 2022

Autorimessa Santini Srl

Via Santini 16 - 40125 Bologna

02648528750

Destinatario del business plan:

Nome destinatario

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

- **La clientela:**

[descrivere il mercato e la clientela a cui ci si rivolge cercando di identificarla nel miglior modo possibile individuandone la dimensione, tipologia, localizzazione, appartenenza sociale ed economica, fascia di età fino addirittura ad identificarla, ove possibile, per nome o ragione sociale. E' molto importante far capire al lettore chi siano i clienti e soprattutto che esistano!]

La nostra clientela è costituita dagli automobilisti che entrano in città per shopping, lavoro, turismo o svago con disponibilità finanziaria medio alta e che preferiscono utilizzare un parcheggio a pagamento piuttosto che lasciare l'auto fuori città ed utilizzare i mezzi pubblici.

- **Motivazione all'acquisto:**

[cosa spingerà la clientela ad acquistare il prodotto\servizio, quali sono le esigenze soddisfatte dal prodotto/servizio, quali sono i vantaggi per il cliente ad acquistare il prodotto\servizio, differenze del prodotto/servizio rispetto a quelli della concorrenza che spingeranno il cliente all'acquisto. Il B.P. deve far capire al suo destinatario che esiste una potenziale clientela disposta a pagare un determinato prezzo per acquistare il prodotto\servizio sopra descritto]

Il nostro cliente decide di entrare nella nostra autorimessa per la posizione: centrale e ben visibile. Inoltre, per gli automobilisti che ancora non ci conoscono e che organizzano con anticipo il loro accesso in città, saremo su tutti i portali che trattano di viabilità cittadina.

- **Organizzazione dell'attività:** *(indicare brevemente come è organizzata l'azienda, quali fasi sono svolte internamente e quali esternamente, quali sono i ruoli ecc.)*

Inizialmente l'organizzazione è formata dai due soci che si occuperanno della gestione amministrativa e legale e da quattro parcheggiatori che si alterneranno e si occuperanno dell'apertura e chiusura, accettazione e parcheggio auto, emissione biglietti e incasso, pulizia sommaria dell'autorimessa e approvvigionamento dei materiali di consumo.

- **Risorse umane e singole esperienze:** *(indicare chi sono le persone coinvolte nell'azienda, quali sono le loro esperienze ed il loro curriculum vitae)*

I due soci hanno già esperienza e conoscenza in materia di gestione delle autorimesse.

- **Risorse finanziarie:** *(indicare quali sono le risorse finanziarie ritenute necessarie per realizzare la business idea e come sono suddivise tra capitale proprio e capitale di terzi)*

Le risorse finanziarie a disposizione saranno i 10.000 € del capitale sociale ed un mutuo chirografario a cinque anni di 80.000 € garantito personalmente dai due soci. Qualora ve ne fosse la necessità i due soci hanno disponibilità per finanziare la società per ulteriori 50.000 €.

• **Risultati finanziari attesi e rendimento dell'investimento:** *(la descrizione sintetica deve evidenziare i risultati economici e finanziari attesi, in termini di fatturato, di utili e di cash flow e, soprattutto, deve evidenziare le risorse necessarie ad avviare e gestire l'impresa ed il rendimento che l'azienda potrà offrire agli investitori ed ai finanziatori esterni)*

Dopo una perdita di 50.000 € nel primo esercizio, dovuta al fatto che ancora non siamo conosciuti e gli automobilisti non hanno ancora acquisito l'abitudine di usufruire del nostro parcheggio, abbiamo previsto un utile di 35.000 € nel secondo esercizio e poi di circa 130 mila euro negli esercizi successivi. Si tenga presente che, nel business plan, è previsto un compenso amministratore di 1.000 € al mese per ciascun socio nei primi due esercizi in aumento nei successivi.

N.B. La descrizione sintetica deve essere il classico "Elevator Pitch" e cioè la presentazione della vostra azienda in un minuto (il tempo di salire in ascensore). Il lettore formerà la propria idea sulla vostra business idea sulla base della sintesi che avete appena scritto e deciderà se proseguire o meno la lettura. La prima descrizione della vostra Business Idea deve essere interessante, esauriente, chiara e sintetica e deve convincere il lettore ad affrontare i punti successivi.

2. Il mercato

In questa sezione del B.P. va chiarito a quale mercato intende rivolgersi l'azienda e cioè chi comprerà il prodotto/servizio e perché lo comprerà oppure chi saranno i clienti e perché decideranno di diventarlo.

L'imprenditore dovrà anche valutare se il mercato reagirà e come, alla sua entrata in campo.

E' necessario che il B.P. dia risposte chiare a questi interrogativi.

Quindi l'imprenditore deve per primo capire e poi spiegare chiaramente qual è l'esigenza della potenziale clientela che attualmente non è soddisfatta dal mercato oppure come intende soddisfarla ad un prezzo minore, con una maggiore qualità o con una migliore fruibilità.

Poi dovrà definire e descrivere il mercato dei suoi potenziali clienti per dimensione, caratteristiche, comportamento d'acquisto e individuandoli con la maggior precisione possibile.

Dopo una descrizione generale del mercato sulla base delle indicazioni appena viste si consiglia di approfondire i seguenti punti:

Il mercato, visto che non sono molti i parcheggi a pagamento in centro città, risentirà probabilmente della nostra entrata, in particolare per quanto riguarda i parcheggi dei quartieri limitrofi. Il nostro quartiere non era ancora servito da alcuna autorimessa a pagamento e dunque riteniamo di poter crescere molto velocemente grazie anche ai clienti che, col tempo, si sposteranno dai parcheggi più lontani per iniziare ad utilizzare il nostro. Il mercato non dovrebbe cambiare particolarmente negli anni a venire ed il problema del parcheggio continuerà sicuramente ad esistere anche perché non sono allo studio particolari opere pubbliche che possano cambiare il panorama.

2.1 Segmentazione del mercato di riferimento

In questo punto il redattore del B.P. deve illustrare al lettore come è composto il proprio mercato di riferimento dividendolo secondo differenti criteri: ad esempio secondo l'appartenenza al settore privato o al settore pubblico, secondo la localizzazione all'estero oppure in Italia o, per le imprese più localizzate, secondo l'appartenenza ad un determinato comune, quartiere o il transito su una determinata strada.

Altre categorie possono essere la fascia d'età, il comportamento d'acquisto (ad esempio persone che comprano online oppure persone che acquistano nei negozi di vicinato)

Possono essere inserite tabelle o grafici provenienti da ricerche di mercato pubblicate su internet o sulla stampa specializzata ad esempio nei siti delle camere di commercio o delle associazioni di imprenditori.

I nostri clienti sono automobilisti di fascia medio/alta o che, comunque, prediligono la rapidità e comodità alla maggiore economicità dei mezzi pubblici.

2.2 Evoluzione del mercato

Ove possibile descrivere quale sarà la presumibile evoluzione del mercato, anche in relazione all'entrata dell'impresa stessa. I dati sulle previsioni del mercato, a seconda delle dimensioni dell'azienda, potranno essere recuperati da ricerche effettuate da terzi o commissionate in proprio.

Descrivere anche il rischio di influenze esterne, nel breve e nel lungo periodo, sul mercato stesso che potrebbero essere di origine legislativa, regolamentare, politica, ambientale, demografico ecc.

Ad esempio, una attività, potrebbe essere danneggiata o favorita da variazioni del traffico, ordinanze anti rumore che obbligano alla chiusura oltre certi orari, limitazioni alla circolazione in determinate aree, aumento del prezzo di determinate materie prime per accadimenti politici ecc.

Come anticipato il mercato si sta evolvendo in senso positivo con la nascita di nuovi operatori ma anche con una ottima crescita della clientela dal momento che sta diventando sempre più difficile parcheggiare e muoversi in centro.

2.3 La concorrenza

Indicare quali sono i competitor e cioè gli altri operatori che sono in concorrenza con l'impresa nel o nei segmenti di interesse.

Illustrare come si svolge la concorrenza e come reagiranno i concorrenti all'entrata dell'impresa nel mercato.

Indicare se esistono barriere all'ingresso e la loro tipologia (abbassamento dei prezzi, saturazione del mercato), come s'intende superarle e come s'intende svilupparle una volta entrati nel settore.

Individuare i punti di forza e debolezza dei prodotti/servizi in concorrenza e gli eventuali limiti presenti nell'offerta dei concorrenti sui quali s'intende puntare per acquisire quote di mercato.

Fare una analisi sulla concentrazione del settore, indicare chi sono i concorrenti più importanti e che quota di mercato detengono.

Eventualmente approfondire l'analisi con un profilo dei principali concorrenti: chi sono, dove operano, a quali segmenti si rivolgono, con quale offerta.

Per determinati prodotti e servizi può essere utile un'analisi della struttura economica del settore individuandone le economie di scala, l'importanza dell'esperienza maturata, le economie di scopo (il risparmio derivante dalla produzione congiunta di prodotti diversi o il perseguimento di obiettivi diversi con i medesimi fattori produttivi), il raggio d'azione dei competitor, costi – tempi e resistenza di passaggio da un fornitore all'altro, differenziazione dei prodotti e dei servizi.

I nostri diretti concorrenti, cioè le autorimesse presenti in centro città sono 9. Dalla nostra analisi, hanno tutti ottimi livelli di presenze e le tariffe sono in linea con quelle da noi proposte.

3. Il prodotto/servizio

Descrivere il o i prodotti e servizi senza eccedere in tecnicismi ma concentrandosi sulle caratteristiche che soddisfano le esigenze del segmento di interesse. Dopo una descrizione generale approfondire i seguenti punti:

3.1 Descrizione tecnica del prodotto/servizio

Dare una descrizione tecnica del prodotto/servizio e indicare quale esigenza dei potenziali clienti va a soddisfare e in quale modo.

La nostra autorimessa effettua il servizio di parcheggio custodito e al coperto a ore e di autolavaggio interni ed esterni a mano. L'autorimessa chiude da mezzanotte alle 6 di mattina. Negli orari di maggior traffico saranno presenti sempre due parcheggiatori e, in alcune ore della giornata saranno presenti anche i due soci per svolgere l'attività amministrativa ed organizzativa e, eventualmente, per aiutare nell'attività operativa.

3.2 Tempistiche

Indicazione dei tempi previsti per la progettazione, produzione e commercializzazione dei prodotti e servizi.

....

RESERVED

...

4.1 Il prezzo di vendita

Descrivere come si è arrivati a fissare il prezzo di vendita.

Il prezzo può essere stabilito sulla base dei prezzi di mercato praticati dalla concorrenza oppure in base al costo di produzione. Ogni metodo ha le sue criticità: ad esempio, stabilendo il prezzo di vendita sulla base del prezzo di mercato, non è detto che si riescano a coprire i costi variabili ed i costi fissi e, viceversa, stabilendo il prezzo sulla base del costo di produzione si rischia di vendere a prezzi più bassi di quelli che potrebbe accettare il mercato.

I nostri prezzi sono stati calcolati sia sulla base dei costi fissi di gestione che dovremo sostenere e dei volumi di clientela che ci aspettiamo di servire oltre che a quelli praticati della diretta concorrenza. Le nostre tariffe sono in linea con quelle praticate dalle autorimesse concorrenti. Di seguito i prezzi medi esclusi IVA dei nostri servizi:

PREZZI VENDITA	Parceggio a ore	Parceggio fino a 8 ore	Parceggio fino a 24 ore	Lavaggio esterno auto a mano	Lavaggio esterno e pulizia e interni														
2018	2,00	10,00	15,00	15,00	30,00														
2019	2,00	10,00	15,00	15,00	30,00														
2020	2,20	12,00	18,00	18,00	35,00														
2021	2,20	12,00	18,00	18,00	35,00														
2022	2,20	12,00	18,00	18,00	35,00														

4.2 La promozione del prodotto/servizio

Descrivere le strategie che l'azienda intende porre in essere per promuovere i prodotti/servizi.

Indicare la spesa prevista per ogni esercizio e gli strumenti utilizzati: pubblicità su TV, radio, riviste, web, la creazione di un sito web, il mailing, la promozione del marchio, offerte speciali, partecipazioni a fiere, sponsorizzazioni ecc.

Si consiglia di indicare con precisione le azioni che si intendono intraprendere.

La nostra autorimessa sarà promossa prima di tutto attraverso la posizione e l'immagine che daremo al potenziale cliente che vi passerà davanti e questo grazie ad una ampia ed attraente insegna. Promuoveremo poi la nostra attività attraverso la presenza, gratuita e a pagamento, sui principali siti internet che si occupano del settore.

Più che attirare il cliente tramite la pubblicità cercheremo di essere noti tra gli abitanti e i visitatori della città per la nostra posizione e qualità e sfruttare così il passaparola ed essere inoltre attraenti e ben visibili al potenziale cliente che transiterà casualmente davanti all'autorimessa.

4.3 La distribuzione dei prodotti/servizi

Descrivere accuratamente come si intende vendere il proprio prodotto/servizio e cioè se con vendita diretta oppure tramite distributori.

Se la vendita è diretta indicare come avviene e cioè tramite propri punti vendita, tramite una rete vendita, a mezzo commercio elettronico, porta a porta, per corrispondenza, tramite televendite ecc.

Se invece avviene tramite distributori indicare su quali basi è avvenuta la selezione dei distributori o rivenditori, in quale circuito sono stati immessi, se è stata concessa un'esclusiva ecc. Va tenuto ben presente che la fruibilità dell'offerta per il compratore è fondamentale per la massimizzazione delle vendite.

Il servizio verrà svolto e venduto solo all'interno dei nostri locali.

5. Il piano organizzativo

Descrivere brevemente come è organizzata l'azienda ed in particolare quali funzioni sono svolte internamente e quali sono esternalizzate e quali competenze sono interne e quali esterne all'azienda (ad esempio lo studio legale e commerciale o l'agenzia pubblicitaria).

Va dunque illustrato come si intende strutturare l'impresa partendo dall'ideazione e produzione del prodotto/servizio alla sua promozione, distribuzione e commercializzazione fino all'assistenza al cliente pre e post vendita, passando per l'amministrazione e l'area commerciale.

Di seguito sviluppare i singoli punti con maggior dettaglio.

Tutta l'attività caratteristica sarà svolta internamente. Saranno invece esternalizzate le funzioni amministrative, legali e promozionali.

5.1 Le risorse umane a disposizione dell'impresa

Indicare le persone che fanno parte dell'organizzazione descrivendone le capacità, il ruolo e le mansioni affidategli riportando un sintetico curriculum vitae. Indicare, eventualmente, anche le risorse umane esterne ma a disposizione dell'impresa.

E' importante trasmettere il messaggio, al lettore del B.P., che le persone indicate hanno le competenze adeguate a ricoprire i ruoli assegnati all'interno dell'organizzazione. Riportare anche un organigramma dell'azienda.

Sarebbe bene anche individuare eventuali carenze nell'organigramma indicando come si intende sopperire a tali mancanze.

Come anticipato la formazione iniziale sarà composta dai due soci e quattro dipendenti che si alterneranno durante l'orario di apertura cercando di garantire sempre la presenza di almeno due persone all'interno del garage.

5.2 La forma giuridica e la struttura societaria

Descrivere la forma giuridica adottata ed eventuali evoluzioni future. Indicare la compagine societaria e le quote spettanti ad ognuno, la forma di amministrazione scelta ed il nome degli amministratori.

La forma giuridica sarà quella di srl tra i due soci entrambi amministratori.

5.3 Know how e tecnologie utilizzate

Illustrare eventuali tecnologie o particolari conoscenze utilizzate per la produzione del prodotto/servizio. Indicare se si utilizzano tecnologie proprie o di terzi e se si è proprietari di un brevetto. In caso contrario valutare l'opportunità di brevettare l'invenzione. Indicare anche l'eventuale iscrizione ad albi o categorie protette necessarie allo svolgimento di determinate attività.

Non vi saranno particolari tecnologie utilizzate se non un buon software per la gestione dell'autorimessa e compressore ed aspirapolvere di buona qualità.

...

RESERVED

...

6. Il piano economico-finanziario

Nei punti successivi verranno riportati una serie di dati economici e finanziari provenienti dal Budget già compilato. Se durante la redazione del business plan sono state fatte valutazioni che comportano una modifica del budget sarà sempre possibile variarlo e tutte le tabelle e grafici qui riportati verranno aggiornati automaticamente.

In questa sezione indicare sinteticamente le ipotesi di base che sono state fatte e quindi:

- *Come sono stati individuati i prodotti (alcuni prodotti potrebbero essere stati raggruppati in categorie omogenee, altri prodotti potrebbero non essere stati considerati in quanto non significativi ecc)*
- *Come è stato definito il prezzo di vendita ed in base a quali calcoli e ragionamenti;*
- *Come sono stati determinati gli investimenti necessari e perché si è scelto di utilizzare il leasing o il noleggio piuttosto che l'acquisto diretto;*
- *Su quali basi sono stati definiti i volumi di produzione ed i volumi di vendita;*
- *Come sono stati determinate le materie prime necessarie alla produzione dei prodotti e servizi ed i relativi prezzi di approvvigionamento;*
- *Come si è scelto di far fronte al fabbisogno finanziario emerso nella redazione del budget (capitale proprio, finanziamenti, venture capital);*

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

Le previsioni fatte dovranno essere le più realistiche possibili pur mantenendo inevitabilmente un certo grado di incertezza. Per questo motivo, una volta costruito il budget "realistico" è stata data la possibilità di prevedere due scenari: uno pessimistico e l'altro ottimistico, che verranno sinteticamente riportati anche nel presente business plan e che potranno essere allegati, nella loro versione integrale, al B.P. stesso.

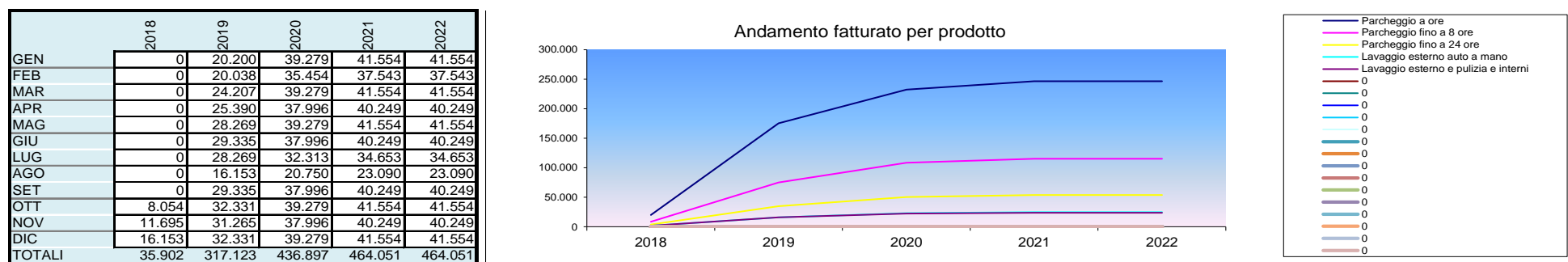
Questa sezione è molto importante perché verrà utilizzata dagli investitori per capire quale sarà il rendimento che possono aspettarsi e dai finanziatori per valutare la capacità dell'impresa di rimborsare i prestiti.

6.1 Stima dei ricavi

In questa sezione si riportano le tabelle ed i grafici relativi ai ricavi calcolati nonché quelli relativi ai prodotti, prezzi e volumi di produzione e vendita necessari al calcolo dei ricavi stessi.

Previsione dei ricavi totali sulla base delle dimensioni del mercato, delle esigenze della clientela, della classificazione dei clienti, dello stato di sviluppo del mercato e dei punti di forza e debolezza dei concorrenti. Bisogna essere molto specifici: quanti clienti compreranno quanti prodotti e a che prezzo.

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



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

TABELLA RIASSUNTIVA FATTURATO PER PRODOTTO E ANNO

	Parcheggio a ore	Parcheggio fino a 8 ore	Parcheggio fino a 24 ore	Lavaggio esterno auto a mano	Lavaggio esterno e pulizia e interni	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	TOTALI
2018	19.872	8.500	3.960	1.800	1.770	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35.902
2019	175.248	75.050	34.995	15.990	15.840	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	317.123
2020	232.214	108.504	50.490	23.184	22.505	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	436.897
2021	246.668	115.248	53.694	24.606	23.835	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	464.051
2022	246.668	115.248	53.694	24.606	23.835	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	464.051

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.

Descrive sulla base di quali ipotesi sono stati determinati i volumi di vendita per ogni prodotto e per ogni mese/anno.

Abbiamo creato il seguente schema per calcolare il numero di clienti per i vari servizi effettuati. La somma delle percentuali di clienti che acquistano i vari servizi di autorimessa corrisponde sempre al 100% mentre nell'ultima colonna è indicata la percentuale di riempimento mensile del parcheggio. In tal modo, sulla base delle ore/parcheggio complessivamente disponibili, la % di utilizzo ed il numero medio ore impiegate per ogni servizio, viene calcolato il numero di clienti mensile per ognuno dei servizi di parcheggio. Inoltre sulla base della % di clienti che usufruiscono dei servizi di lavaggio è calcolato il numero di lavaggi effettuati.

2018	Posti autorimessa			Totale ore disponibili al mese	% clienti parcheggio a ore	Ore vendute	% clienti parcheggio a 8 ore	Ore vendute	Numero ore medie ticket	Ticket venduti	% clienti parcheggio 24 ore	Ore vendute	Numero ore medie ticket	Ticket venduti	% clienti parcheggio altro	Ore vendute	Numero ore medie ticket	Ticket venduti	% clienti lavaggio esterno	Numero lavaggi esterno	% clienti lavaggio esterno	Numero lavaggi interno e esterno	Ore parcheggio vendite	% riempimento
	Ore apertura autorimessa	Giorni apertura	Ore apertura autorimessa																					
GEN	40	18	31	22320	50%	0	30%	0	7	0	20%	0	15	0	0%	0	1	0	2%	0	1%	0	0	
FEB	40	18	28	20160	50%	0	30%	0	7	0	20%	0	15	0	0%	0	1	0	2%	0	1%	0	0	
MAR	40	18	31	22320	50%	0	30%	0	7	0	20%	0	15	0	0%	0	1	0	2%	0	1%	0	0	
APR	40	18	30	21600	50%	0	30%	0	7	0	20%	0	15	0	0%	0	1	0	2%	0	1%	0	0	
MAG	40	18	31	22320	50%	0	30%	0	7	0	20%	0	15	0	0%	0	1	0	2%	0	1%	0	0	
GIU	40	18	30	21600	50%	0	30%	0	7	0	20%	0	15	0	0%	0	1	0	2%	0	1%	0	0	
LUG	40	18	31	22320	50%	0	30%	0	7	0	20%	0	15	0	0%	0	1	0	2%	0	1%	0	0	
AGO	40	18	31	22320	50%	0	30%	0	7	0	20%	0	15	0	0%	0	1	0	2%	0	1%	0	0	
SET	40	18	30	21600	50%	0	30%	0	7	0	20%	0	15	0	0%	0	1	0	2%	0	1%	0	0	
OTT	40	18	31	22320	50%	2232	30%	1339	7	191	20%	892	15	59	0%	0	1	0	2%	27	1%	13	4463	20%
NOV	40	18	30	21600	50%	3240	30%	1944	7	277	20%	1296	15	86	0%	0	1	0	2%	39	1%	19	6480	30%
DIC	40	18	31	22320	50%	4464	30%	2678	7	382	20%	1785	15	119	0%	0	1	0	2%	54	1%	27	8927	40%

2019	Posti autorimessa			Totale ore disponibili al mese	% clienti parcheggio a ore	Ore vendute	% clienti parcheggio a 8 ore	Ore vendute	Numero ore medie ticket	Ticket venduti	% clienti parcheggio 24 ore	Ore vendute	Numero ore medie ticket	Ticket venduti	% clienti parcheggio altro	Ore vendute	Numero ore medie ticket	Ticket venduti	% clienti lavaggio esterno	Numero lavaggi esterno	% clienti lavaggio esterno	Numero lavaggi interno e esterno	Ore parcheggio vendite	% riempimento
	Ore apertura autorimessa	Giorni apertura	Ore apertura autorimessa																					
GEN	40	18	31	22320	50%	5580	30%	3348	7	478	20%	2232	15	148	0%	0	1	0	2%	68	1%	34	11160	50%
FEB	40	18	28	20160	50%	5544	30%	3326	7	475	20%	2217	15	147	0%	0	1	0	2%	67	1%	33	11087	55%
MAR	40	18	31	22320	50%	6696	30%	4017	7	573	20%	2678	15	178	0%	0	1	0	2%	81	1%	40	13391	60%
APR	40	18	30	21600	50%	7020	30%	4212	7	601	20%	2808	15	187	0%	0	1	0	2%	85	1%	42	14040	65%
MAG	40	18	31	22320	50%	7812	30%	4687	7	669	20%	3124	15	208	0%	0	1	0	2%	95	1%	47	15623	70%
GIU	40	18	30	21600	50%	8100	30%	4860	7	694	20%	3240	15	216	0%	0	1	0	2%	99	1%	49	16200	75%
LUG	40	18	31	22320	50%	7812	30%	4687	7	669	20%	3124	15	208	0%	0	1	0	2%	95	1%	47	15623	70%
AGO	40	18	31	22320	50%	4464	30%	2678	7	382	20%	1785	15	119	0%	0	1	0	2%	54	1%	27	8927	40%
SET	40	18	30	21600	50%	8100	30%	4860	7	694	20%	3240	15	216	0%	0	1	0	2%	99	1%	49	16200	75%
OTT	40	18	31	22320	50%	8928	30%	5356	7	765	20%	3571	15	238	0%	0	1	0	2%	109	1%	54	17855	80%
NOV	40	18	30	21600	50%	8640	30%	5184	7	740	20%	3456	15	230	0%	0	1	0	2%	105	1%	52	17280	80%
DIC	40	18	31	22320	50%	8928	30%	5356	7	765	20%	3571	15	238	0%	0	1	0	2%	109	1%	54	17855	80%

2020		Posti autorimessa	Ore apertura autorimessa	Giorni apertura	Totale ore disponibili al mese	% clienti parcheggio a ore	Ore vendute	% clienti parcheggio a 8 ore	Ore vendute	Numero ore medie ticket	Ticket venduti	% clienti parcheggio 24 ore	Ore vendute	Numero ore medie ticket	Ticket venduti	% clienti parcheggio altro	Ore vendute	Numero ore medie ticket	Ticket venduti	% clienti lavaggio esterno	Numero lavaggi esterno	% clienti lavaggio esterno	Numero lavaggi esterno	Ore parcheggio vendute	% riempimento
GEN	40	18	31	22320	50%	9486	30%	5691	7	813	20%	3794	15	252	0%	0	0	1	0	2%	116	1%	58	18971	85%
FEB	40	18	28	20160	50%	8568	30%	5140	7	734	20%	3427	15	228	0%	0	1	0	2%	104	1%	52	17135	85%	
MAR	40	18	31	22320	50%	9486	30%	5691	7	813	20%	3794	15	252	0%	0	1	0	2%	116	1%	58	18971	85%	
APR	40	18	30	21600	50%	9180	30%	5508	7	786	20%	3672	15	244	0%	0	1	0	2%	112	1%	56	18360	85%	
MAG	40	18	31	22320	50%	9486	30%	5691	7	813	20%	3794	15	252	0%	0	1	0	2%	116	1%	58	18971	85%	
GIU	40	18	30	21600	50%	9180	30%	5508	7	786	20%	3672	15	244	0%	0	1	0	2%	112	1%	56	18360	85%	
LUG	40	18	31	22320	50%	9486	30%	5691	7	813	20%	3794	15	252	0%	0	1	0	2%	116	1%	58	18971	85%	
AGO	40	18	31	22320	50%	9486	30%	5691	7	813	20%	3794	15	252	0%	0	1	0	2%	116	1%	58	18971	85%	
SET	40	18	30	21600	50%	9180	30%	5508	7	786	20%	3672	15	244	0%	0	1	0	2%	112	1%	56	18360	85%	
OTT	40	18	31	22320	50%	9486	30%	5691	7	813	20%	3794	15	252	0%	0	1	0	2%	116	1%	58	18971	85%	
NOV	40	18	30	21600	50%	9180	30%	5508	7	786	20%	3672	15	244	0%	0	1	0	2%	112	1%	56	18360	85%	
DIC	40	18	31	22320	50%	9486	30%	5691	7	813	20%	3794	15	252	0%	0	1	0	2%	116	1%	58	18971	85%	

2021		Posti autorimessa	Ore apertura autorimessa	Giorni apertura	Totale ore disponibili al mese	% clienti parcheggio a ore	Ore vendute	% clienti parcheggio a 8 ore	Ore vendute	Numero ore medie ticket	Ticket venduti	% clienti parcheggio 24 ore	Ore vendute	Numero ore medie ticket	Ticket venduti	% clienti parcheggio altro	Ore vendute	Numero ore medie ticket	Ticket venduti	% clienti lavaggio esterno	Numero lavaggi esterno	% clienti lavaggio esterno	Numero lavaggi esterno	Ore parcheggio vendute	% riempimento
GEN	40	18	31	22320	50%	10044	30%	6026	7	860	20%	4017	15	267	0%	0	1	0	2%	122	1%	61	20087	90%	
FEB	40	18	28	20160	50%	9072	30%	5443	7	777	20%	3628	15	241	0%	0	1	0	2%	111	1%	55	18143	90%	
MAR	40	18	31	22320	50%	10044	30%	6026	7	860	20%	4017	15	267	0%	0	1	0	2%	122	1%	61	20087	90%	
APR	40	18	30	21600	50%	9720	30%	5832	7	833	20%	3888	15	259	0%	0	1	0	2%	119	1%	59	19440	90%	
MAG	40	18	31	22320	50%	10044	30%	6026	7	860	20%	4017	15	267	0%	0	1	0	2%	122	1%	61	20087	90%	
GIU	40	18	30	21600	50%	9720	30%	5832	7	833	20%	3888	15	259	0%	0	1	0	2%	119	1%	59	19440	90%	
LUG	40	18	31	22320	50%	8370	30%	5022	7	717	20%	3348	15	223	0%	0	1	0	2%	102	1%	51	16740	75%	
AGO	40	18	31	22320	50%	5580	30%	3348	7	478	20%	2232	15	148	0%	0	1	0	2%	68	1%	34	11160	50%	
SET	40	18	30	21600	50%	9720	30%	5832	7	833	20%	3888	15	259	0%	0	1	0	2%	119	1%	59	19440	90%	
OTT	40	18	31	22320	50%	10044	30%	6026	7	860	20%	4017	15	267	0%	0	1	0	2%	122	1%	61	20087	90%	
NOV	40	18	30	21600	50%	9720	30%	5832	7	833	20%	3888	15	259	0%	0	1	0	2%	119	1%	59	19440	90%	
DIC	40	18	31	22320	50%	10044	30%	6026	7	860	20%	4017	15	267	0%	0	1	0	2%	122	1%	61	20087	90%	

2022		Posti autorimessa	Ore apertura autorimessa	Giorni apertura	Totale ore disponibili al mese	% clienti parcheggio a ore	Ore vendute	% clienti parcheggio a 8 ore	Ore vendute	Numero ore medie ticket	Ticket venduti	% clienti parcheggio 24 ore	Ore vendute	Numero ore medie ticket	Ticket venduti	% clienti parcheggio altro	Ore vendute	Numero ore medie ticket	Ticket venduti	% clienti lavaggio esterno	Numero lavaggi esterno	% clienti lavaggio esterno	Numero lavaggi esterno	Ore parcheggio vendute	% riempimento
GEN	40	18	31	22320	50%	10044	30%	6026	7	860	20%	4017	15	267	0%	0	1	0	2%	122	1%	61	20087	90%	
FEB	40	18	28	20160	50%	9072	30%	5443	7	777	20%	3628	15	241	0%	0	1	0	2%	111	1%	55	18143	90%	
MAR	40	18	31	22320	50%	10044	30%	6026	7	860	20%	4017	15	267	0%	0	1	0	2%	122	1%	61	20087	90%	
APR	40	18	30	21600	50%	9720	30%	5832	7	833	20%	3888	15	259	0%	0	1	0	2%	119	1%	59	19440	90%	
MAG	40	18	31	22320	50%	10044	30%	6026	7	860	20%	4017	15	267	0%	0	1	0	2%	122	1%	61	20087	90%	
GIU	40	18	30	21600	50%	9720	30%	5832	7	833	20%	3888	15	259	0%	0	1	0	2%	119	1%	59	19440	90%	
LUG	40	18	31	22320	50%	8370	30%	5022	7	717	20%	3348	15	223	0%	0	1	0	2%	102	1%	51	16740	75%	
AGO	40	18	31	22320	50%	5580	30%	3348	7	478	20%	2232	15	148	0%	0	1	0	2%	68	1%	34	11160	50%	
SET	40	18	30	21600	50%	9720	30%	5832	7	833	20%	3888	15	259	0%	0	1	0	2%	119	1%	59	19440	90%	
OTT	40	18	31	22320	50%	10044	30%	6026	7	860	20%	4017	15	267	0%	0	1	0	2%	122	1%	61	20087	90%	
NOV	40	18	30	21600	50%	9720	30%	5832	7	833	20%	3888	15	259	0%	0	1	0	2%	119	1%	59	19440	90%	
DIC	40	18	31	22320	50%	10044	30%	6026	7	860	20%	4017	15	267	0%	0	1	0	2%	122	1%	61	20087	90%	

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

	2018	2019	2020	2021	2022
Materiali di consumo	119	1.061	1.287	1.365	1.365
Componente 2	0	0	0	0	0
Componente 3	0	0	0	0	0
Componente 4	0	0	0	0	0
Componente 5	0	0	0	0	0
Componente 6	0	0	0	0	0
Componente 7	0	0	0	0	0
Componente 8	0	0	0	0	0
Componente 9	0	0	0	0	0
Componente 10	0	0	0	0	0
Componente 11	0	0	0	0	0
Componente 12	0	0	0	0	0
Componente 13	0	0	0	0	0
Componente 14	0	0	0	0	0
Componente 15	0	0	0	0	0
Componente 16	0	0	0	0	0
Componente 17	0	0	0	0	0
Componente 18	0	0	0	0	0
Componente 19	0	0	0	0	0
Componente 20	0	0	0	0	0
% sul prezzo di vendita	0	0	0	0	0
Acquisto merci	0	0	0	0	0
TOTALI	119	1.061	1.287	1.365	1.365

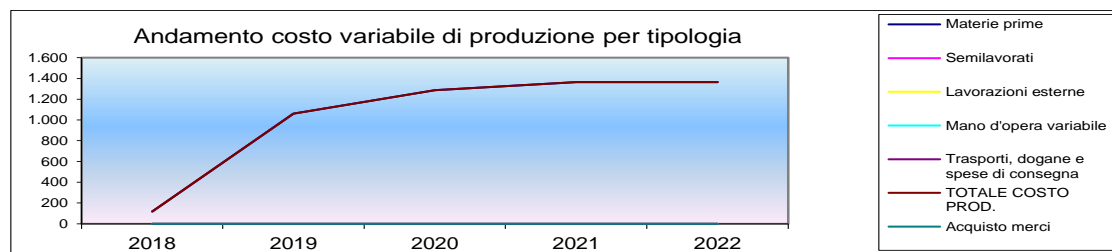
Si tratta dei costi diretti di produzione del singolo bene o servizio e variano proporzionalmente al variare dei volumi di produzione. Descrivere quali sono i costi variabili, il loro prezzo unitario e le quantità utilizzate. Indicare eventuali strategie o problemi di approvvigionamento.

Per semplificazione, nel budget, è possibile inserire i costi variabili come % del prezzo di vendita. In tal caso illustrare le motivazioni della scelta effettuata.

I costi variabili di produzione sono rappresentati dai materiali di consumo per i servizi di lavaggio auto.

RIEPILOGO COSTI VARIABILI

	2018	2019	2020	2021	2022
Materie prime	119	1.061	1.287	1.365	1.365
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
TOTALE COSTO PROD.	119	1.061	1.287	1.365	1.365
Acquisto merci	0	0	0	0	0
TOT COSTI VARIABILI	119	1.061	1.287	1.365	1.365



6.2.2. Costi variabili di vendita

Si tratta dei costi variabili direttamente connessi alla vendita dei beni e servizi. Saranno, in particolare, i costi della rete vendita e cioè le provvigioni pagate agli agenti esterni.

...

RESERVED

...

6.2.3. Costi fissi

	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
PER IL PERSONALE				47.200								
Salari e stipendi										8.000	8.000	16.000
Oneri sociali										2.680	2.680	3.120
Liquidazione TFR												6.720
Trattamento fine rapporto												
Trattamento di quiescenza												
Altri costi												
PER SERVIZI				13.500								
Costi amministrativi										1.250		
Consulenze legali										100		
Compenso amministratori										2.000	2.000	2.000
Spese di manutenzione										200	200	200
Assicurazioni										500	500	500
Spese pubblicitarie										300	300	300
Elettricità, aria condizionata e riscaldamento										3.000		
Spese di trasporto										30	30	30
Postali e bollati										20	20	20
PER GODIMENTO BENI DI TERZI				16.000								
Canone locazione garage sotterraneo									4.000	4.000	4.000	4.000
Leasing auto												
Leasing attrezzature												
Noleggi												
ACCANTONAMENTI PER RISCHI				0								
Accantonamento rischi di cambio												
Accantonamento perdite su crediti												
Accantonamento rischi diversi												
ALTRI ACCANTONAMENTI				0								
SVALUTAZIONI				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				5.940								
Spese di pulizia										1.000	1.000	1.000
Servizi bancari										300	300	300
Materiali di consumo										150	150	150
Cancelleria										50	50	50
Carburante										150	150	150
Commissioni bancarie										300	300	300
Oneri vari di gestione										30	30	30
Abbonamenti giornali												
ALTRI ONERI FINANZIARI				0								
Oneri bancari												
IMPOSTE												
TOTALE FLUSSI IN USCITA	0	0	0	0	0	0	0	0	4.000	21.060	22.710	28.150

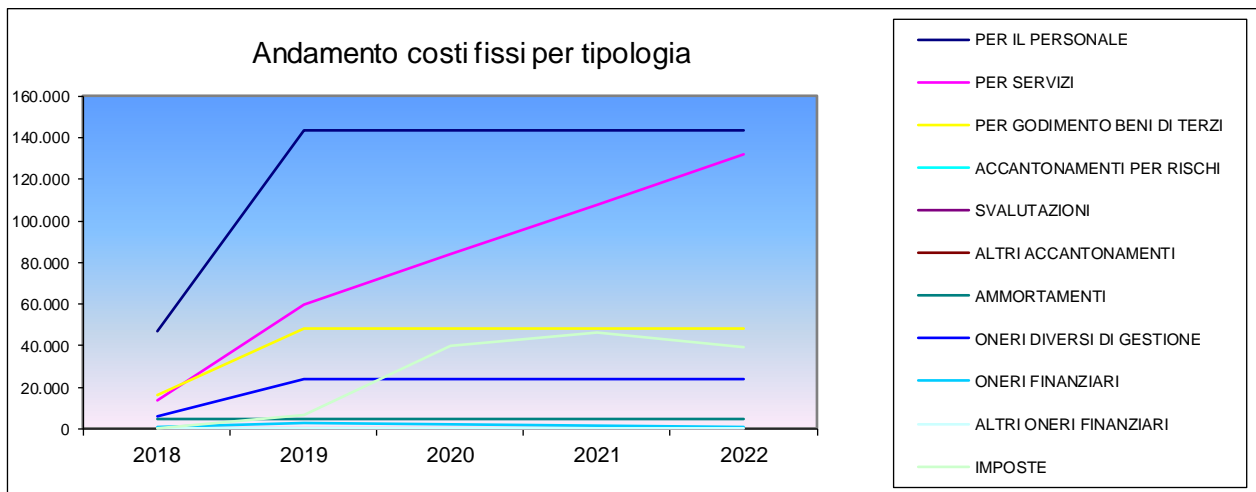
Descrivere come si è giunti alla quantificazione dei singoli costi fissi. Illustrare, ad esempio quanti dipendenti saranno assunti e con quali mansioni ed il loro eventuale incremento. Illustrare quali servizi verranno acquistati e per quale motivo. Quali beni saranno noleggiati o locati con la formula del leasing e perché si è optato per tale scelta rispetto all'acquisto. Quali sono gli altri oneri sostenuti dall'azienda.

I costi fissi sono relativi, principalmente alla locazione dell'autorimessa, al compenso previsto per i due amministratori, commercialista e avvocato, assicurazioni, alla manutenzione degli impianti e alcuni altri oneri di gestione.

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

CONTO ECONOMICO DEI COSTI FISSI PER ANNO E TIPOLOGIA

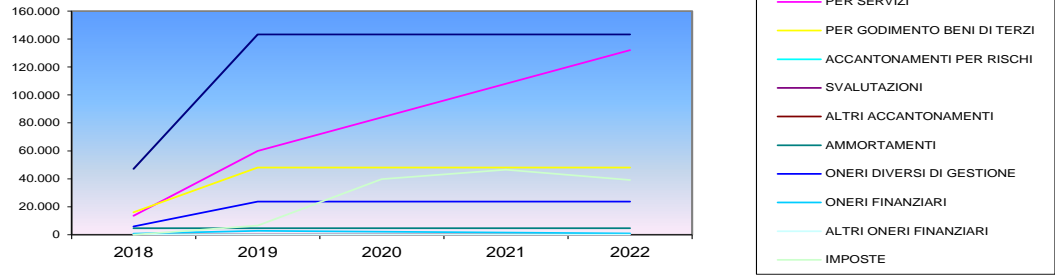
	2018	2019	2020	2021	2022
PER IL PERSONALE	47.200	143.320	143.320	143.320	143.320
PER SERVIZI	13.500	60.000	84.000	108.000	132.000
PER GODIMENTO BENI DI TERZI	16.000	48.000	48.000	48.000	48.000
ACCANTONAMENTI PER RISCHI	0	0	0	0	0
SVALUTAZIONI	0	0	0	0	0
ALTRI ACCANTONAMENTI	0	0	0	0	0
AMMORTAMENTI	4.610	4.610	4.610	4.610	4.610
ONERI DIVERSI DI GESTIONE	5.940	23.760	23.760	23.760	23.760
ONERI FINANZIARI	788	2.784	2.177	1.545	888
ALTRI ONERI FINANZIARI	0	0	0	0	0
IMPOSTE	0	6.545	39.732	46.472	39.143
TOTALE	88.038	289.019	345.599	375.707	391.720



CONTO ECONOMICO DEI COSTI FISSI PER ANNO E TIPOLOGIA

	2018	2019	2020	2021	2022
PER IL PERSONALE	47.200	143.320	143.320	143.320	143.320
PER SERVIZI	13.500	60.000	84.000	108.000	132.000
PER GODIMENTO BENI DI TERZI	16.000	48.000	48.000	48.000	48.000
ACCANTONAMENTI PER RISCHI	0	0	0	0	0
SVALUTAZIONI	0	0	0	0	0
ALTRI ACCANTONAMENTI	0	0	0	0	0
AMMORTAMENTI	4.610	4.610	4.610	4.610	4.610
ONERI DIVERSI DI GESTIONE	5.940	23.760	23.760	23.760	23.760
ONERI FINANZIARI	788	2.784	2.177	1.545	888
ALTRI ONERI FINANZIARI	0	0	0	0	0
IMPOSTE	0	6.545	39.732	46.472	39.143
TOTALE	88.038	289.019	345.599	375.707	391.720

Andamento costi fissi per tipologia



6.3 Stima degli investimenti

Illustrare gli investimenti materiali ed immateriali che si ritiene necessario effettuare per la realizzazione della Business Idea. Nella tabella sotto riportata sono indicate anche le modalità di ammortamento e le quote di amm.to accantonate nei cinque anni.

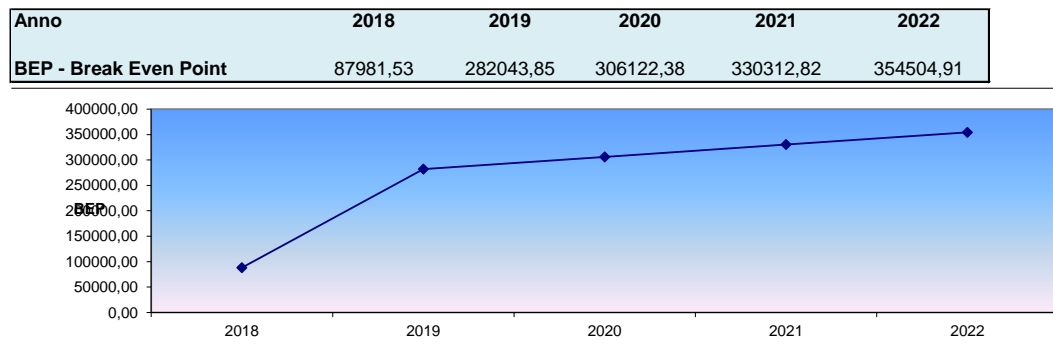
Gli investimenti in beni materiali ed immateriali che si ritiene necessario effettuare sono riportati nella seguente tabella unitamente all'importo sostenuto, al coefficiente di ammortamento e al calcolo analitico delle quote di ammortamento.

Gli investimenti saranno tutti realizzati nel mese di settembre e a ottobre ci sarà l'apertura dell'attività.

	DESCRIZIONE BENI	TIPO	SPESA	Data acquisto	ANNO INV	AMM ANT	% AMM.TO	1° QUOTA	AMM.TO 2018	AMM.TO 2019	AMM.TO 2020	AMM.TO 2021	AMM.TO 2022	TOT AMM.TO
1	Realizzazione ufficio	M	6.500,00	30/09/2018	2018	Ordinario	10,00%	100%	650	650	650	650	650	3.250
2	PC, software e stampante	M	2.500,00	30/09/2018	2018	Ordinario	20,00%	100%	500	500	500	500	500	2.500
3	Compressore e accessori	M	800,00	30/09/2018	2018	Ordinario	20,00%	100%	160	160	160	160	160	800
4	Aspirapolvere pro	M	600,00	30/09/2018	2018	Ordinario	20,00%	100%	120	120	120	120	120	600
5	Impianto elettrico e illumin	M	9.600,00	30/09/2018	2018	Ordinario	10,00%	100%	960	960	960	960	960	4.800
6	Creazione logo	I	1.200,00	30/09/2018	2018	Ordinario	20,00%	100%	240	240	240	240	240	1.200
7	Insegna	M	1.500,00	30/09/2018	2018	Ordinario	12,00%	100%	180	180	180	180	180	900
8	Costituzione società	M	3.000,00	10/09/2018	2018	Ordinario	20,00%	100%	600	600	600	600	600	3.000
9	Tinteggiatura e linee orizz	M	6.000,00	30/09/2018	2018	Ordinario	20,00%	100%	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	6.000
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

Secondo le nostre previsioni vi è un'alta probabilità di attuabilità del progetto con un raggiungimento del break even point già al secondo esercizio di attività. Come si evince dal confronto tra il fatturato di pareggio ed il livello dei ricavi negli scenari pessimistico ed ottimistico elaborati, nell'ipotesi migliore il punto di pareggio sarà raggiunto al secondo esercizio e nella peggiore delle ipotesi il punto di pareggio verrà invece raggiunto al terzo esercizio.



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

Anno	2018	2019	2020	2021	2022
TOTALI	35.902	317.123	436.897	464.051	464.051

I ricavi determinati nello scenario ottimistico con un incremento dei volumi di vendita del 10 %, di produzione del 10 % e dei prezzi di vendita del 0 %:

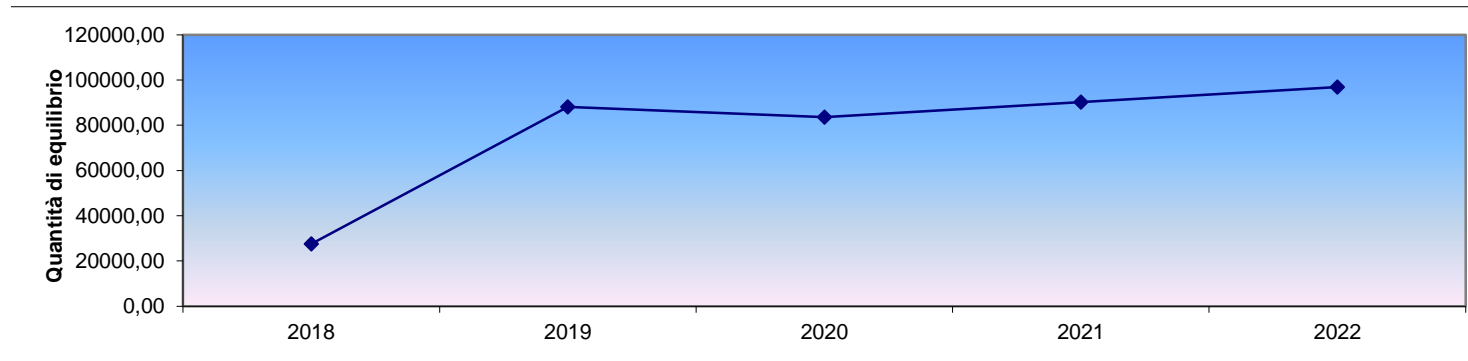
Anno	2018	2019	2020	2021	2022
TOTALI	39.582	349.628	481.679	511.617	511.617

E i ricavi determinati nello scenario pessimistico con un decremento dei volumi di vendita del 10 %, di produzione del 10 % e dei prezzi di vendita del 0 %:

Anno	2018	2019	2020	2021	2022
TOTALI	30.517	269.555	371.363	394.444	394.444

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

Anno	2018	2019	2020	2021	2022
Quantità di equilibrio	27517,81	88098,74	83611,35	90225,91	96834,06



6.5 Il fabbisogno finanziario

Questa sezione è importantissima sia per il management che deve valutare se ha le risorse finanziarie sufficienti a realizzare l'idea di business sia per gli investitori e finanziatori che devono valutare se l'investimento potrà avere un ritorno e se l'azienda sarà in grado di far fronte al pagamento delle rate. Andrà inoltre illustrato come l'azienda intende sopperire al proprio fabbisogno finanziario e cioè se tramite capitale proprio oppure tramite capitale o finanziamenti di terzi.

Il ricorso a finanziamenti bancari (o di terzi) ammonta ad € 80.000 e verrà restituito in cinque anni al tasso fisso del 4 % come indicato nelle seguenti tabelle:

MUTUO 1	80.000,00	10/09/2018
MUTUO 2		
MUTUO 3		
MUTUO 4		
MUTUO 5		

MUTUO 1

Importo acquisto	80.000,00
Percentuale finanziabile	100,00%
Importo finanziato	80.000,00
Tasso	4,00%
Periodicità (12=mens)	12
Numero rate	60
Data acquisto	10/09/18
Anticipo	0,00
RATA MUTUO	1.473,32
TOTALE RATE	88.399,31
Debito già pagato	

	2018	2019	2020	2021	2022
GEN	0	1.473	1.473	1.473	1.473
FEB	0	1.473	1.473	1.473	1.473
MAR	0	1.473	1.473	1.473	1.473
APR	0	1.473	1.473	1.473	1.473
MAG	0	1.473	1.473	1.473	1.473
GIU	0	1.473	1.473	1.473	1.473
LUG	0	1.473	1.473	1.473	1.473
AGO	0	1.473	1.473	1.473	1.473
SET	0	1.473	1.473	1.473	1.473
OTT	1.473	1.473	1.473	1.473	1.473
NOV	1.473	1.473	1.473	1.473	1.473
DIC	1.473	1.473	1.473	1.473	1.473

MUTUO 2

Importo acquisto	0,00
Percentuale finanziabile	100,00%
Importo finanziato	0,00
Tasso	0,00%
Periodicità (12=mens)	12
Numero rate	12
Data acquisto	00/01/00
Anticipo	0,00
RATA MUTUO	0,00
TOTALE RATE	0,00
Debito già pagato	

	2018	2019	2020	2021	2022
GEN	0	0	0	0	0
FEB	0	0	0	0	0
MAR	0	0	0	0	0
APR	0	0	0	0	0
MAG	0	0	0	0	0
GIU	0	0	0	0	0
LUG	0	0	0	0	0
AGO	0	0	0	0	0
SET	0	0	0	0	0
OTT	0	0	0	0	0
NOV	0	0	0	0	0
DIC	0	0	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						
	2018	2019	2020	2021	2022	TOTALI
GEN	0	25.688	27.838	29.857	31.863	
FEB	0	21.352	23.477	25.493	27.493	
MAR	0	24.371	26.484	28.502	30.502	
APR	0	22.741	24.839	26.857	28.857	
MAG	0	24.409	26.492	28.510	30.510	
GIU	0	21.424	30.034	65.238	73.979	
LUG	0	25.773	27.807	29.825	31.825	
AGO	0	21.359	23.382	25.401	27.401	
SET	35.700	24.384	26.434	28.453	30.453	
OTT	22.574	22.793	24.842	26.860	28.860	
NOV	24.268	24.448	26.489	28.507	30.507	
DIC	29.743	29.889	31.932	33.950	35.950	
TOT	112.284	288.632	320.049	377.450	408.197	1.506.613

CASH FLOW COSTI VARIABILI						
	2018	2019	2020	2021	2022	TOTALI
GEN	0	155	305	324	330	
FEB	0	168	293	310	310	
MAR	0	188	300	318	318	
APR	0	207	306	323	323	
MAG	0	226	308	326	326	
GIU	0	241	306	323	323	
LUG	0	240	274	292	292	
AGO	0	175	198	217	217	
SET	0	201	250	269	269	
OTT	40	260	308	326	326	
NOV	85	265	306	323	323	
DIC	119	266	308	326	326	
TOT	245	2.592	3.464	3.679	3.685	13.664

CASH FLOW INVESTIMENTI						
	2018	2019	2020	2021	2022	TOTALI
GEN	0	1.473	1.473	1.473	1.473	
FEB	0	1.473	1.473	1.473	1.473	
MAR	0	1.473	1.473	1.473	1.473	
APR	0	1.473	1.473	1.473	1.473	
MAG	0	1.473	1.473	1.473	1.473	
GIU	0	1.473	1.473	1.473	1.473	
LUG	0	1.473	1.473	1.473	1.473	
AGO	0	1.473	1.473	1.473	1.473	
SET	31.700	1.473	1.473	1.473	1.473	
OTT	1.473	1.473	1.473	1.473	1.473	
NOV	1.473	1.473	1.473	1.473	1.473	
DIC	1.473	1.473	1.473	1.473	1.473	
TOT	36.120	17.680	17.680	17.680	17.680	106.839

CASH FLOW SPESE GESTIONE						
	2018	2019	2020	2021	2022	TOTALI
GEN	0	24.060	26.060	28.060	30.060	
FEB	0	19.710	21.710	23.710	25.710	
MAR	0	22.710	24.710	26.710	28.710	
APR	0	21.060	23.060	25.060	27.060	
MAG	0	22.710	24.710	26.710	28.710	
GIU	0	19.710	28.255	63.442	72.182	
LUG	0	24.060	26.060	28.060	30.060	
AGO	0	19.710	21.710	23.710	25.710	
SET	4.000	22.710	24.710	26.710	28.710	
OTT	21.060	21.060	23.060	25.060	27.060	
NOV	22.710	22.710	24.710	26.710	28.710	
DIC	28.150	28.150	30.150	32.150	34.150	
TOT	75.920	268.360	298.905	356.092	386.832	999.277

FINANZIAMENTI SOCI						
	2018	2019	2020	2021	2022	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						
	2018	2019	2020	2021	2022	TOT
GEN	0	8.129	53.550	170.654	255.249	
FEB	0	6.816	65.527	182.704	265.299	
MAR	0	6.652	78.322	195.756	276.351	
APR	0	9.301	91.479	209.149	287.744	
MAG	0	13.161	104.266	222.193	298.788	
GIU	0	21.071	112.228	197.203	265.058	
LUG	0	23.567	116.734	202.031	267.886	
AGO	0	18.362	114.103	199.721	263.575	
SET	54.300	23.313	125.665	211.517	273.372	
OTT	39.780	32.850	140.103	226.211	286.066	
NOV	27.207	39.667	151.610	237.954	295.808	
DIC	13.618	42.109	158.957	245.558	301.412	

CASH FLOW SALDI MENSILI						
	2018	2019	2020	2021	2022	TOT
GEN	0	-5.488	11.441	11.697	9.691	
FEB	0	-1.314	11.977	12.050	10.050	
MAR	0	-164	12.795	13.052	11.052	
APR	0	2.649	13.157	13.392	11.392	
MAG	0	3.860	12.787	13.044	11.044	
GIU	0	7.911	7.962	-24.989	-33.730	
LUG	0	2.496	4.507	4.828	2.828	
AGO	0	-5.206	-2.631	-2.311	-4.311	
SET	54.300	4.951	11.562	11.796	9.796	
OTT	-14.520	9.538	14.437	14.694	12.694	
NOV	-12.573	6.817	11.507	11.742	9.742	
DIC	-13.590	2.442	7.347	7.604	5.604	
TOT	13.618	28.491	116.848	86.601	55.854	301.412

CASH FLOW ENTRATE						
	2018	2019	2020	2021	2022	TOT
GEN	0	20.200	39.279	41.554	41.554	
FEB	0	20.038	35.454	37.543	37.543	
MAR	0	24.207	39.279	41.554	41.554	
APR	0	25.390	37.996	40.249	40.249	
MAG	0	28.269	39.279	41.554	41.554	
GIU	0	29.335	37.996	40.249	40.249	
LUG	0	28.269	32.313	34.653	34.653	
AGO	0	16.153	20.750	23.090	23.090	
SET	90.000	29.335	37.996	40.249	40.249	
OTT	8.054	32.331	39.279	41.554	41.554	
NOV	11.695	31.265	37.996	40.249	40.249	
DIC	16.153	32.331	39.279	41.554	41.554	
TOT	125.902	317.123	436.897	464.051	464.051	1.808.025

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 servizi, dal capitale sociale inizialmente versato e attraverso l'accensione di un mutuo come sopra descritto (*modificare la descrizione sulla base della reale situazione*).

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

IL RENDICONTO FINANZIARIO

Si riporta di seguito il rendiconto finanziario su base annua relativo ai cinque anni di riferimento del business plan.

	2018	2019	2020	2021	2022
Reddito operativo	-51.647	34.786	129.736	132.677	108.677
Ammortamenti	4.610	4.610	4.610	4.610	4.610
Accantonamento TFR	6.720	6.720	6.720	6.720	6.720
AUTOFINANZIAMENTO OPERATIVO	-40.317	46.116	141.066	144.007	120.007
Variazione rimanenze finali	0	0	0	0	0
Variazione crediti	0	0	0	0	0
Aumento ratei e risconti attivi	0	0	0	0	0
Variazione debiti	14.950	7.206	33.826	7.404	-11.080
Variazione ratei e risconti passivi	0	0	0	0	0
FLUSSO DI CASSA OPERATIVO	-25.366	53.323	174.892	151.410	108.926
Prelievo riserve disponibili					
Aumenti di capitale e versamenti a riserva	10.000	0	0	0	0
Accantonamenti	0	0	0	0	0
Variazione mutui e debiti a lungo termine	61.472	-15.503	-16.135	-16.792	-13.042
Variazione investimenti	-31.700	0	0	0	0
Variazione immobilizzazioni finanziarie	0	0	0	0	0
Liquidazione TFR	0	0	0	0	0
FLUSSO DI CASSA OPERATIVO E PATRIMONIALE	14.405	37.820	158.757	134.618	95.885
Gestione finanziaria	-788	-2.784	-2.177	-1.545	-888
Gestione straordinaria	0	0	0	0	0
Imposte	0	-6.545	-39.732	-46.472	-39.143
FLUSSO DI CASSA TOTALE	13.618	28.491	116.848	86.601	55.854

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

Descrivere le soluzioni prospettate per far fronte a situazioni di carenza di liquidità che si potrebbero verificare nel caso lo scenario pessimistico dovesse realizzarsi.

FLUSSI FINANZIARI - SCENARIO PESSIMISTICO:

FINANZIAMENTI SOCI					
	2018	2019	2020	2021	2022 TOT
GEN	0	0	0	0	0
FEB	0	0	0	0	0
MAR	0	0	0	0	0
APR	0	0	0	0	0
MAG	0	0	0	0	0
GIU	0	0	0	0	0
LUG	0	0	0	0	0
AGO	0	0	0	0	0
SET	0	0	0	0	0
OTT	0	0	0	0	0
NOV	0	0	0	0	0
DIC	0	0	0	0	0
TOT	0	0	0	0	0
TOT FIN	0	0	0	0	0

CASH FLOW SALDI TOTALI					
	2018	2019	2020	2021	2022 TOT
GEN	0	-226	-4.825	48.766	79.101
FEB	0	-4.520	1.878	55.231	83.567
MAR	0	-8.287	8.827	62.098	88.433
APR	0	-9.415	16.330	69.501	93.837
MAG	0	-9.762	23.272	76.361	98.697
GIU	0	-6.215	27.420	60.179	80.662
LUG	0	-7.924	27.120	59.853	78.335
AGO	0	-15.526	21.406	54.111	70.594
SET	54.300	-14.945	27.307	59.910	74.393
OTT	38.578	-10.218	35.898	68.420	80.903
NOV	24.264	-8.052	41.752	74.174	84.657
DIC	8.269	-10.420	43.253	75.594	84.077

CASH FLOW SALDI MENSILI					
	2018	2019	2020	2021	2022 TOT
GEN	0	-8.495	5.595	5.512	3.507
FEB	0	-4.294	6.703	6.465	4.465
MAR	0	-3.767	6.949	6.867	4.867
APR	0	-1.128	7.503	7.404	5.404
MAG	0	-347	6.942	6.860	4.860
GIU	0	3.546	4.148	-16.183	-18.035
LUG	0	-1.709	-299	-326	-2.326
AGO	0	-7.602	-5.714	-5.742	-7.742
SET	54.300	581	5.900	5.799	3.799
OTT	-15.722	4.727	8.592	8.510	6.510
NOV	-14.315	2.167	5.853	5.754	3.754
DIC	-15.995	-2.368	1.502	1.420	-580
TOT	8.269	-18.689	53.673	32.341	8.483

CASH FLOW ENTRATE					
	2018	2019	2020	2021	2022 TOT
GEN	0	17.170	33.387	35.321	35.321
FEB	0	17.032	30.136	31.912	31.912
MAR	0	20.576	33.387	35.321	35.321
APR	0	21.582	32.297	34.212	34.212
MAG	0	24.029	33.387	35.321	35.321
GIU	0	24.935	32.297	34.212	34.212
LUG	0	24.029	27.466	29.455	29.455
AGO	0	13.730	17.638	19.627	19.627
SET	90.000	24.935	32.297	34.212	34.212
OTT	6.846	27.481	33.387	35.321	35.321
NOV	9.941	26.575	32.297	34.212	34.212
DIC	13.730	27.481	33.387	35.321	35.321
TOT	120.517	269.555	371.363	394.444	394.444

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:

VARIAZIONI SCENARIO OTTIMISTICO

Variazione % produzione	5,00%
Variazione % volumi di vendita	5,00%
Variazione % prezzi di vendita	5,00%
Variazione % costi fissi	0,00%

VARIAZIONI SCENARIO PESSIMISTICO

Variazione % produzione	-15,00%
Variazione % volumi di vendita	-15,00%
Variazione % prezzi di vendita	0,00%
Variazione % costi fissi	0,00%

6.6.1 Bilancio CEE previsionale - Scenario realistico:

Inserire qui eventuali commenti alla situazione patrimoniale..

STATO PATRIMONIALE ATTIVO	2018	2019	2020	2021	2022
A) CREDITI VERSO SOCI PER VERSAMENTI ANCORA DOVUTI	0	0	0	0	0
Versamenti di capitale sociale effettuati nell'anno	10.000	0	0	0	0
B) IMMOBILIZZAZIONI					
I. IMMATERIALI	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
- (Ammortamenti)	240	480	720	960	1.200
- (Svalutazioni)	0	0	0	0	0
Valore netto immobilizzazioni immateriali	960	720	480	240	0
II. MATERIALI	30.500	30.500	30.500	30.500	30.500
- (Ammortamenti)	4.370	8.740	13.110	17.480	21.850
- (Svalutazioni)	0	0	0	0	0
Valore netto immobilizzazioni materiali	26.130	21.760	17.390	13.020	8.650
III. FINANZIARIE	0	0	0	0	0
- (Svalutazioni)	0	0	0	0	0
Valore netto immobilizzazioni finanziarie	0	0	0	0	0
Totale immobilizzazioni	27.090	22.480	17.870	13.260	8.650
C) Attivo circolante					
I. Rimanenze	0	0	0	0	0
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	13.618	42.109	158.957	245.558	301.412
Totale attivo circolante	13.618	42.109	158.957	245.558	301.412
D) Ratei e risconti attivi	0	0	0	0	0
TOTALE ATTIVO	40.708	64.589	176.827	258.818	310.062
STATO PATRIMONIALE PASSIVO					
A) Patrimonio netto					
I. Capitale	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
II. Riserva da sovrapprezzo delle azioni	0	0	0	0	0
III. Riserva di rivalutazione	0	0	0	0	0
IV. Riserva legale	0	0	1.273	5.664	9.897
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	-52.434	-28.250	55.186	135.613
IX. Utile (perdita) d'esercizio	-52.434	25.458	87.827	84.659	68.646
Totale patrimonio netto	-42.434	-16.977	70.851	155.510	224.156
B) Fondi per rischi e oneri	0	0	0	0	0
C) Trattamento fine rapporto di lavoro subordinato	6.720	13.440	20.160	26.880	33.600
D) Debiti					
- entro 12 mesi	14.950	22.157	55.983	63.386	52.306
- oltre 12 mesi	61.472	45.969	29.834	13.042	0
Totale debiti	76.422	68.125	85.816	76.428	52.306
E) Ratei e risconti passivi	0	0	0	0	0
TOTALE PASSIVO	40.708	64.589	176.827	258.818	310.062

....

RESERVED

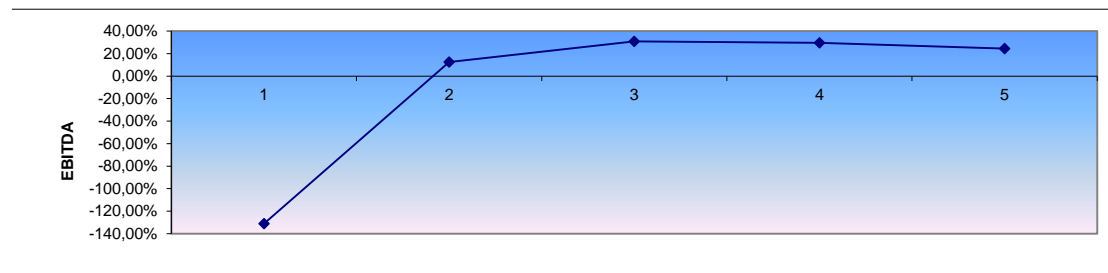
...

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	2018	2019	2020	2021	2022
EBITDA	-135,40%	10,67%	29,75%	28,92%	24,03%



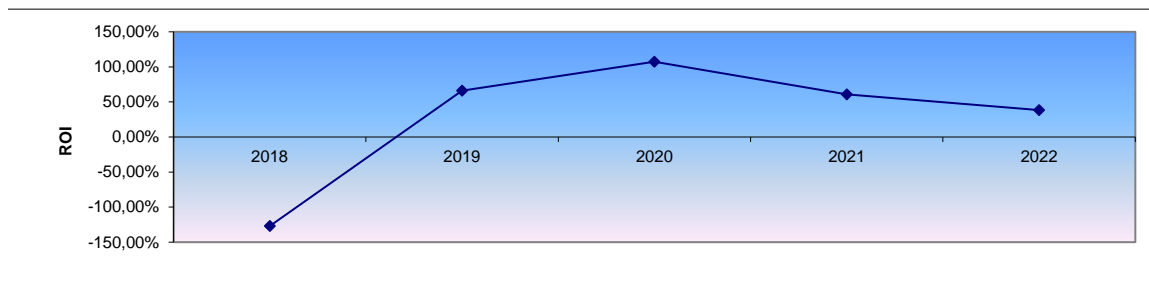
RISULTATI

	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	2018	2019	2020	2021	2022
ROI - Return on investment	-126,87%	66,07%	107,48%	60,91%	38,21%



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. Di seguito il costo % dei fin. esterni:

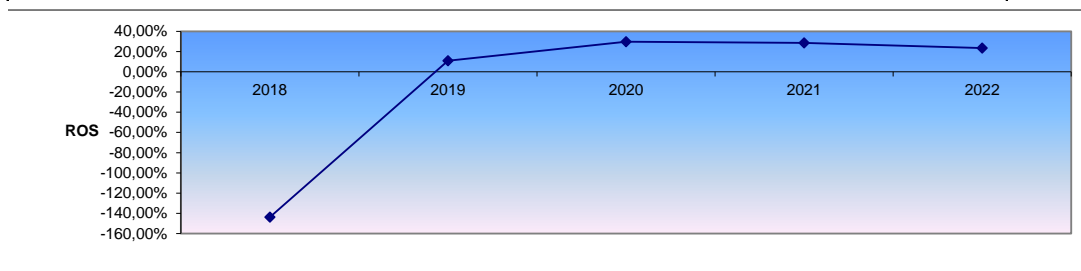
Anno	2018	2019	2020	2021	2022
Costo % dei fin. esterni	1,03%	3,86%	2,83%	1,91%	1,38%

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	2018	2019	2020	2021	2022
ROS	-143,85%	10,97%	29,69%	28,59%	23,42%

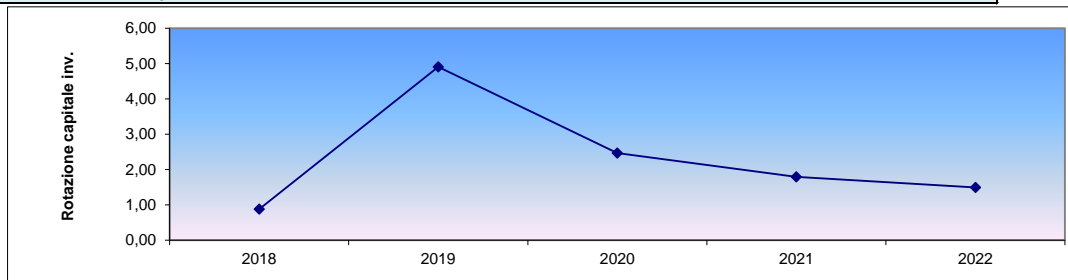


RISULTATI

	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	2018	2019	2020	2021	2022
Indice di rotaz. del capitale inv.	0,88	4,91	2,47	1,79	1,50



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, 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

Riportare le conclusioni tratte dall'imprenditore a seguito delle ipotesi e ragionamenti fatti nel corso della redazione del B.P. e dei risultati ottenuti. Ad esempio:

“Sulla base delle motivazioni riportate nel corso del presente Business Plan e delle stime economiche e finanziarie illustrate si ritiene che l'apertura dell'autorimessa sia un ottimo investimento per gli investitori ed un impiego sicuro e remunerativo per finanziatori esterni.

8. Clausola di riservatezza:

Il sottoscritto In qualità di legale rappresentante di 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

9. Privacy

Si autorizza 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, Firma