

# Business plan 2018 - 2022

<i>Matteo Masi Photographer Srl</i>
<i>Via San Vitale, 24 - 40125 Bologna</i>
<i>02648528750</i>

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 formata da coppie di sposi della nostra città e anche da famiglie che richiedono i nostri servizi per comunioni, cresime e nozze d'argento ma anche da attività commerciali che si rivolgono a noi per immortalare inaugurazioni, celebrazioni ed eventi particolari come esposizioni o premiazioni. Inoltre ci rivolgeremo a giovani modelle e modelli per la realizzazione di booking fotografici nel settore moda e glamour.

- 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]*

Inizialmente i nostri clienti si rivolgeranno a noi per l'economicità dei nostri servizi dal momento che offiremo prezzi molto competitivi per fare conoscere il nostro studio fotografico ed iniziare a lavorare da subito. Nei primi tre mesi di attività offiremo tariffe molto basse per poi iniziare ad aumentarle già dal secondo esercizio e poi anche nei successivi mano a mano che la clientela inizierà a conoscerci per la qualità dei nostri lavori e del servizio offerto.

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

L'attività fotografica sarà svolta dal socio di maggioranza Matteo Masi che dà anche il nome alla società mentre tutta l'attività di fotoritocco e post-produzione sarà svolta da Fabrizio Castelli, socio di minoranza laureato al DAMS ed esperto in tutto il tema della grafica.

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

L'intera attività sarà svolta dai due soci, entrambi laureati al DAMS ed esperti in fotografia e grafica. Entrambi hanno maturato esperienza solamente durante gli studi ed alcune collaborazioni ma questa è la prima attività imprenditoriale in proprio per entrambi.

- 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 iniziale, un mutuo chirografario a cinque anni di 40.000 € garantito dai entrambi i soci personalmente.

• **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)*

Ci aspettiamo già al secondo esercizio un pareggio di bilancio dopo aver comunque pagato il compenso ai due amministratori, inizialmente di 1.000 € ciascuno e poi di 1.500 e 2.000 €. Nel terzo esercizio è previsto un utile di 13.000 € e successivamente intorno ai 20.000 €.

*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, vista la moltitudine di operatori, non risentirà della nostra entrata. E' molto sviluppata la presenza online e dunque ricopriremo l'intera area cittadina e della provincia anche perché, per i servizi fotografici di matrimoni ed eventi, saremo noi a spostarci con tutta l'attrezzatura utilizzando le auto personali ed addebitando alla società il rimborso chilometrico.

### 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.*

Vista la moltitudine dei servizi offerti, la nostra clientela appartiene a tutte le fasce sociali e di età. Per il servizio di booking fotografico la maggior parte della clientela sarà costituita da ragazze tra i 15 e 25 anni.

## 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.*

Il mercato, dopo la rivoluzione digitale si è ora piuttosto stabilizzato e non si prevedono grossi cambiamenti per i prossimi anni.

## 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 sono gli studi fotografici professionali che offrono gli stessi nostri servizi ed operano nella città di Bologna e provincia. Tra quelli più o meno strutturati, con o senza presenza online se ne contano oltre cento e dunque l'offerta è molto segmentata anche per la varietà dei prezzi offerti. Inizialmente noi ci posizioneremo nella fascia più bassa di prezzo ma è nostra intenzione salire rapidamente anche perché riteniamo che le nostre conoscenze, professionalità ed attrezzature appartengono alla fascia alta dell'offerta ad oggi disponibile.

### 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.*

...

**RESERVED**

...

### 4. Il piano di marketing

*Il marketing non va confuso con la promozione che ne è solamente un elemento.*

*Il piano di marketing è l'insieme delle azioni poste in essere per raggiungere gli obiettivi di vendita, costituisce forse la sezione più importante del B.P. e deve risultare interessante e stimolante nonché chiaro e convincente.*

*Ricordare sempre che non basta avere un prodotto/servizio valido ma bisogna anche saperlo proporre al mercato in maniera efficace, tale da indurre il potenziale cliente all'acquisto. La strategia di marketing interessa la scelta del prezzo, la promozione e la distribuzione.*

Punteremo molto sulla nostra presenza on-line per offrire i nostri servizi ed aumentare la visibilità anche con servizi a pagamento per i quali abbiamo previsto una spesa di 300 € al mese circa. Utilizzeremo una strategia di prezzo crescente per aumentare la nostra penetrazione nel mercato ed aumentare la reputation online cercando di raccogliere il massimo numero di feedback positivi su tutti i portali in cui saremo presenti e sul nostro sito.

#### 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 soprattutto sulla base di strategie di mercato per favorire la penetrazione e cercare di occupare posizioni sulle quali già altri operatori stanno lavorando.

PREZZI VENDITA	Book fotografico 2 ore	Matrimoni 8/10 ore con CD e fotolibro	Cerimonie e eventi 4 ore con CD e fotolibro																
2018	80,00	400,00	250,00																
2019	120,00	580,00	380,00																
2020	140,00	700,00	450,00																
2021	160,00	800,00	500,00																
2022	180,00	800,00	500,00																

#### 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.*

Come accennato opereremo principalmente a Bologna e provincia e, dunque, tutti i nostri sforzi promozionali saranno orientati su quest'area soprattutto tramite la presenza e la promozione online attraverso il posizionamento nei motori di ricerca ed il pay per click.

....



**RESERVED**

....

## 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.*

### 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.*

I due soci si occuperanno di organizzare l'intera attività e non è prevista l'assunzione di personale dipendente. Il socio di maggioranza Matteo Masi si occuperà della realizzazione dei servizi fotografici e, quando necessario, anche l'altro socio, Fabrizio Castelli, interverrà come supporto e/o secondo fotografo per poi occuparsi, invece, principalmente di tutta la post-produzione ed eventuale stampa.

### 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 società a responsabilità limitata.

### 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.*

Il bagaglio di conoscenze ed esperienza sarà apportato dai due soci. Quanto alle tecnologie, lo studio fotografico sarà dotato di ottime attrezzature fotografiche, per l'illuminazione, gli scenari e hardware e software per il fotoritocco e la post-produzione.

### 5.4 La produzione

*Indicare le modalità di produzione del prodotto/servizio descrivendone le fasi ed individuando quali sono svolte internamente e quali sono esternalizzate. Descrivere dove si svolge la produzione, elencare le unità locali produttive, gli uffici e i magazzini e gli impianti, attrezzature e macchinari utilizzati.*

....

**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.*



**VOLUMI DI VENDITA DEI SINGOLI PRODOTTI**

	Book fotografico 2 ore	Matrimoni 8/10 ore con CD e fotolibro	Cerimonie e eventi 4 ore con CD e fotolibro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2018	18	9	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2019	118	54	72	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2020	154	61	76	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	176	65	80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2022	198	72	87	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale venduto	664	261	327	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

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

**VOLUMI DI PRODUZIONE PER ANNO E PER PRODOTTO**

	Book fotografico 2 ore	Matrimoni 8/10 ore con CD e fotolibro	Cerimonie e eventi 4 ore con CD e fotolibro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2018	18	9	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2019	118	54	72	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2020	154	61	76	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	176	65	80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2022	198	72	87	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

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
CD	21	126	137	145	159
Fotolibro	420	2.520	2.740	2.900	3.180
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
<b>TOTALI</b>	<b>441</b>	<b>2.646</b>	<b>2.877</b>	<b>3.045</b>	<b>3.339</b>

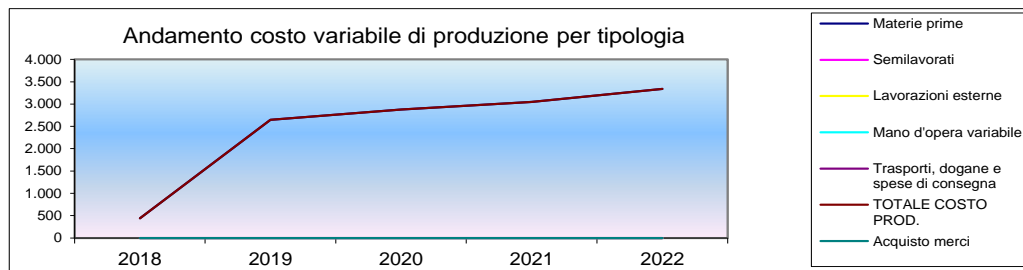
*Si tratta dei costi diretti di produzione del singolo bene o servizio e variano proporzionalmente al variare dei volumi di produzione. Descrivere quali sono i costi variabili, il loro prezzo unitario e le quantità utilizzate. Indicare eventuali strategie o problemi di approvvigionamento.*

*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 sono piuttosto limitati e consistono nell'acquisto dei CD su cui fornire le foto realizzate ed il fotolibro per gli eventi.

### RIEPILOGO COSTI VARIABILI

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Materie prime</b>	441	2.646	2.877	3.045	3.339
<b>Semilavorati</b>	0	0	0	0	0
<b>Lavorazioni esterne</b>	0	0	0	0	0
<b>Mano d'opera variabile</b>	0	0	0	0	0
<b>Trasporti, dogane e spese di</b>	0	0	0	0	0
<b>TOTALE COSTO PROD.</b>	441	2.646	2.877	3.045	3.339
<b>Acquisto merci</b>	0	0	0	0	0
<b>TOT COSTI VARIABILI</b>	441	2.646	2.877	3.045	3.339



### 6.2.2. Costi variabili di vendita





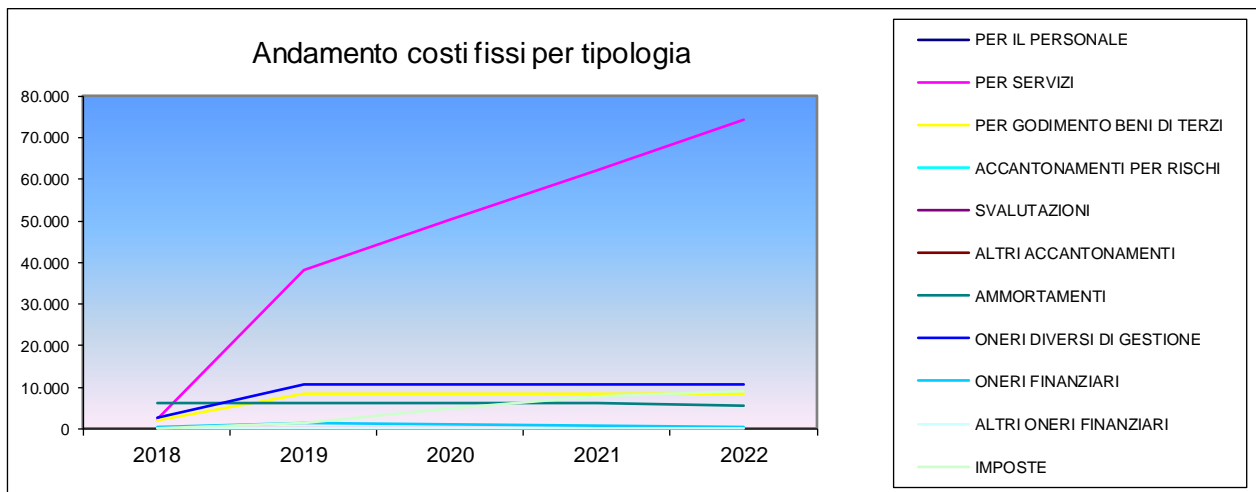




I costi fissi, come sopra ampiamente descritti, ammontano agli importi indicati nella seguente tabella:

**CONTO ECONOMICO DEI COSTI FISSI PER ANNO E TIPOLOGIA**

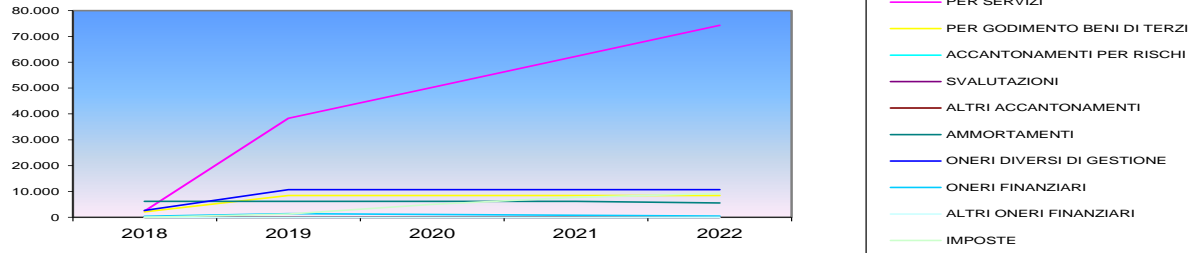
	2018	2019	2020	2021	2022
PER IL PERSONALE	0	0	0	0	0
PER SERVIZI	2.420	38.280	50.280	62.280	74.280
PER GODIMENTO BENI DI TERZI	2.100	8.400	8.400	8.400	8.400
ACCANTONAMENTI PER RISCHI	0	0	0	0	0
SVALUTAZIONI	0	0	0	0	0
ALTRI ACCANTONAMENTI	0	0	0	0	0
AMMORTAMENTI	6.132	6.132	6.132	6.132	5.507
ONERI DIVERSI DI GESTIONE	2.670	10.680	10.680	10.680	10.680
ONERI FINANZIARI	394	1.392	1.088	773	444
ALTRI ONERI FINANZIARI	0	0	0	0	0
IMPOSTE	0	1.274	5.009	7.757	9.219
<b>TOTALE</b>	<b>13.716</b>	<b>66.158</b>	<b>81.590</b>	<b>96.021</b>	<b>108.530</b>



**CONTO ECONOMICO DEI COSTI FISSI PER ANNO E TIPOLOGIA**

	2018	2019	2020	2021	2022
PER IL PERSONALE	0	0	0	0	0
PER SERVIZI	2.420	38.280	50.280	62.280	74.280
PER GODIMENTO BENI DI TERZI	2.100	8.400	8.400	8.400	8.400
ACCANTONAMENTI PER RISCHI	0	0	0	0	0
SVALUTAZIONI	0	0	0	0	0
ALTRI ACCANTONAMENTI	0	0	0	0	0
AMMORTAMENTI	6.132	6.132	6.132	6.132	5.507
ONERI DIVERSI DI GESTIONE	2.670	10.680	10.680	10.680	10.680
ONERI FINANZIARI	394	1.392	1.088	773	444
ALTRI ONERI FINANZIARI	0	0	0	0	0
IMPOSTE	0	1.274	5.009	7.757	9.219
<b>TOTALE</b>	<b>13.716</b>	<b>66.158</b>	<b>81.590</b>	<b>96.021</b>	<b>108.530</b>

**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.

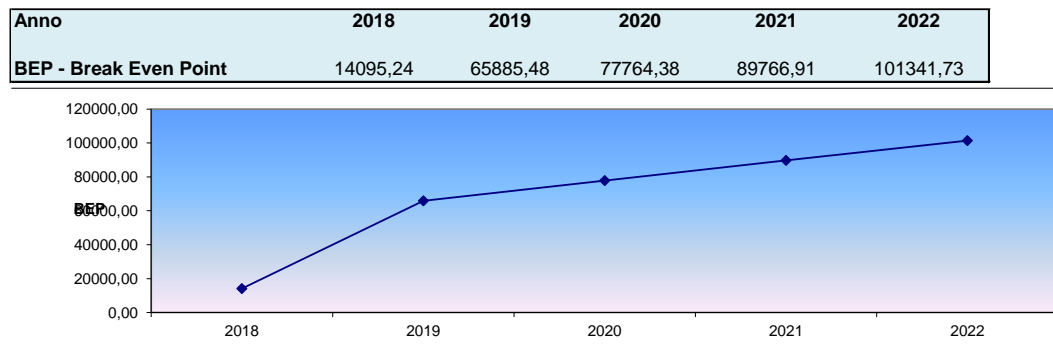
- Gli investimenti in beni materiali ed immateriali che si ritiene necessario effettuare consistono nella costituzione della società, la sistemazione dello studio fotografico, in particolare per quanto riguarda l'impianto elettrico, il set fotografico, due PC portatili ed i relativi software di grafica, 1 set fotografico, le attrezzature fotografiche e tutti gli accessori e attrezzature necessarie per lo svolgimento dei servizi.

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

	DESCRIZIONE BENI	TIPO	SPESA	Data acquisto	ANNO INV	AMM ANT	% AMM.TO	1° QUOTA	AMM.TO 2018	AMM.TO 2019	AMM.TO 2020	AMM.TO 2021	AMM.TO 2022	TOT AMM.TO
1	Costituzione società	M	3.500,00	15/09/2018	2018	Ordinario	20,00%	100%	700	700	700	700	700	3.500
2	Impianto aria cond. 3 split	M	3.500,00	30/09/2018	2018	Ordinario	8,00%	100%	280	280	280	280	280	1.400
3	Opere murarie	M	2.500,00	30/09/2018	2018	Ordinario	16,67%	100%	417	417	417	417	417	2.084
4	Imp. elettrico e illuminaz.	M	2.800,00	30/09/2018	2018	Ordinario	16,67%	100%	467	467	467	467	467	2.334
5	macchine fotografiche e a	M	8.000,00	30/09/2018	2018	Ordinario	16,67%	100%	1.334	1.334	1.334	1.334	1.334	6.668
6	Set fotografico	M	5.500,00	30/09/2018	2018	Ordinario	10,00%	100%	550	550	550	550	550	2.750
7	2 Mac pro	M	7.000,00	30/09/2018	2018	Ordinario	20,00%	100%	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	7.000
8	Accessori arredo	M	2.000,00	30/09/2018	2018	Ordinario	10,00%	100%	200	200	200	200	200	1.000
9	Software fotoritocco	M	800,00	30/09/2018	2018	Ordinario	20,00%	100%	160	160	160	160	160	800
10	Attrezzature minute	M	2.500,00	30/09/2018	2018	Ordinario	25,00%	100%	625	625	625	625	0	2.500
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, il punto di pareggio viene raggiunto al terzo esercizio mentre nello scenario ottimistico già al secondo.



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

Anno	2018	2019	2020	2021	2022
<b>TOTALI</b>	8.040	72.840	98.460	120.160	136.740

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 10 %:

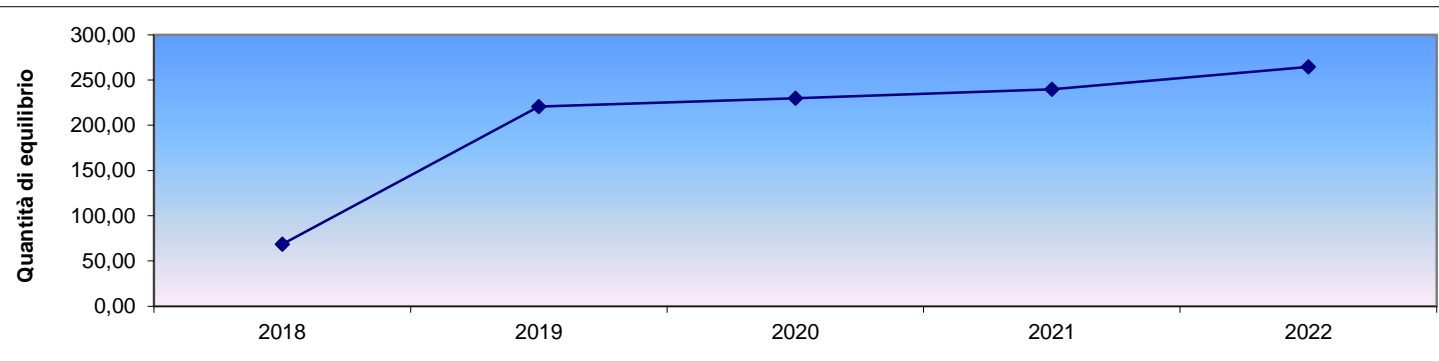
Anno	2018	2019	2020	2021	2022
<b>TOTALI</b>	9.728	88.136	119.137	145.394	165.455

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 10 %:

Anno	2018	2019	2020	2021	2022
<b>TOTALI</b>	6.512	59.000	79.753	97.330	110.759

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	68,37	220,70	229,83	239,81	264,58



## 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 € 40.000 e verrà restituito in 5 anni al tasso fisso del 4 % come indicato nelle seguenti tabelle.

MUTUO 1	40.000,00	30/09/2018
MUTUO 2		
MUTUO 3		
MUTUO 4		
MUTUO 5		

### MUTUO 1

Importo acquisto	40.000,00
Percentuale finanziabile	100,00%
Importo finanziato	40.000,00
Tasso	4,00%
Periodicità (12=mens)	12
Numero rate	60
Data acquisto	30/09/18
Anticipo	0,00
<b>RATA MUTUO</b>	736,66
<b>TOTALE RATE</b>	44.199,65
Debito già pagato	

	2018	2019	2020	2021	2022
GEN	0	737	737	737	737
FEB	0	737	737	737	737
MAR	0	737	737	737	737
APR	0	737	737	737	737
MAG	0	737	737	737	737
GIU	0	737	737	737	737
LUG	0	737	737	737	737
AGO	0	737	737	737	737
SET	0	737	737	737	737
OTT	737	737	737	737	737
NOV	737	737	737	737	737
DIC	737	737	737	737	737

### 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
<b>RATA MUTUO</b>	0,00
<b>TOTALE RATE</b>	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	6.577	7.619	8.619	9.661	
FEB	0	5.177	6.219	7.219	8.261	
MAR	0	5.677	6.719	7.719	8.761	
APR	0	6.077	7.119	8.119	9.161	
MAG	0	5.740	6.761	7.761	8.803	
GIU	0	5.240	7.535	12.270	16.059	
LUG	0	6.598	7.619	8.619	9.661	
AGO	0	4.967	5.967	6.967	7.967	
SET	38.100	5.719	6.719	7.761	8.761	
OTT	3.072	6.140	7.140	8.182	9.182	
NOV	3.614	5.719	6.719	7.761	8.761	
DIC	3.156	5.219	6.219	7.261	8.261	
TOT	47.941	68.846	82.351	98.254	113.296	410.688

CASH FLOW COSTI VARIABILI						
	2018	2019	2020	2021	2022	TOTALI
GEN	0	210	252	252	252	294
FEB	0	210	252	252	294	
MAR	0	210	252	252	294	
APR	0	210	252	252	294	
MAG	0	273	294	294	336	
GIU	0	273	294	294	336	
LUG	0	231	252	252	294	
AGO	0	0	0	0	0	
SET	0	252	252	294	294	
OTT	105	273	273	315	315	
NOV	147	252	252	294	294	
DIC	189	252	252	294	294	
TOT	441	2.646	2.877	3.045	3.339	12.348

CASH FLOW INVESTIMENTI						
	2018	2019	2020	2021	2022	TOTALI
GEN	0	737	737	737	737	
FEB	0	737	737	737	737	
MAR	0	737	737	737	737	
APR	0	737	737	737	737	
MAG	0	737	737	737	737	
GIU	0	737	737	737	737	
LUG	0	737	737	737	737	
AGO	0	737	737	737	737	
SET	38.100	737	737	737	737	
OTT	737	737	737	737	737	
NOV	737	737	737	737	737	
DIC	737	737	737	737	737	
TOT	40.310	8.840	8.840	8.840	8.840	75.670

CASH FLOW SPESE GESTIONE						
	2018	2019	2020	2021	2022	TOTALI
GEN	0	5.630	6.630	7.630	8.630	
FEB	0	4.230	5.230	6.230	7.230	
MAR	0	4.730	5.730	6.730	7.730	
APR	0	5.130	6.130	7.130	8.130	
MAG	0	4.730	5.730	6.730	7.730	
GIU	0	4.230	6.504	11.239	14.987	
LUG	0	5.630	6.630	7.630	8.630	
AGO	0	4.230	5.230	6.230	7.230	
SET	0	4.730	5.730	6.730	7.730	
OTT	2.230	5.130	6.130	7.130	8.130	
NOV	2.730	4.730	5.730	6.730	7.730	
DIC	2.230	4.230	5.230	6.230	7.230	
TOT	7.190	57.360	70.634	86.369	101.117	221.554

Il fabbisogno finanziario per l'impianto, la gestione dell'attività e la produzione, dettagliatamente indicato nella tabella riassuntiva "Cash flow totale costi" sarà soddisfatto attraverso le entrate derivanti dalla vendita dei prodotti e servizi, dal capitale sociale inizialmente versato e attraverso l'accensione di un mutuo come sopra descritto (*modificare la descrizione sulla base della reale situazione*).

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

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



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	9.322	15.084	31.643	54.487	
FEB	0	9.946	17.476	34.484	58.266	
MAR	0	10.069	19.367	36.826	61.546	
APR	0	9.792	20.858	38.767	64.425	
MAG	0	11.393	24.108	42.666	69.262	
GIU	0	13.493	26.583	42.057	66.843	
LUG	0	13.075	27.574	43.498	69.222	
AGO	0	8.109	21.607	36.531	61.256	
SET	4.400	9.590	23.749	40.431	64.835	
OTT	10.698	11.030	25.919	44.409	68.493	
NOV	9.765	12.312	27.810	48.008	71.773	
DIC	10.099	14.093	30.202	52.108	75.552	

CASH FLOW SALDI MENSILI						
	2018	2019	2020	2021	2022	TOT
GEN	0	-777	991	1.441	2.379	
FEB	0	623	2.391	2.841	3.779	
MAR	0	123	1.891	2.341	3.279	
APR	0	-277	1.491	1.941	2.879	
MAG	0	1.600	3.249	3.899	4.837	
GIU	0	2.100	2.475	-610	-2.419	
LUG	0	-418	991	1.441	2.379	
AGO	0	-4.967	-5.967	-6.967	-7.967	
SET	4.400	1.481	2.141	3.899	3.579	
OTT	6.298	1.440	2.170	3.978	3.658	
NOV	-934	1.281	1.891	3.599	3.279	
DIC	334	1.781	2.391	4.099	3.779	
TOT	10.099	3.994	16.109	21.906	23.444	75.552

CASH FLOW ENTRATE						
	2018	2019	2020	2021	2022	TOT
GEN	0	5.800	8.610	10.060	12.040	
FEB	0	5.800	8.610	10.060	12.040	
MAR	0	5.800	8.610	10.060	12.040	
APR	0	5.800	8.610	10.060	12.040	
MAG	0	7.340	10.010	11.660	13.640	
GIU	0	7.340	10.010	11.660	13.640	
LUG	0	6.180	8.610	10.060	12.040	
AGO	0	0	0	0	0	
SET	42.500	7.200	8.860	11.660	12.340	
OTT	9.370	7.580	9.310	12.160	12.840	
NOV	2.680	7.000	8.610	11.360	12.040	
DIC	3.490	7.000	8.610	11.360	12.040	
TOT	58.040	72.840	98.460	120.160	136.740	486.240

## 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	-5.723	6.702	20.091	29.623	34.534
Ammortamenti	6.132	6.132	6.132	6.132	5.507
Accantonamento TFR	0	0	0	0	0
<b>AUTOFINANZIAMENTO OPERATIVO</b>	<b>409</b>	<b>12.834</b>	<b>26.223</b>	<b>35.755</b>	<b>40.041</b>
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	7.448	1.578	4.051	3.076	-413
Variazione ratei e risconti passivi	0	0	0	0	0
<b>FLUSSO DI CASSA OPERATIVO</b>	<b>7.857</b>	<b>14.412</b>	<b>30.274</b>	<b>38.831</b>	<b>39.628</b>
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	30.736	-7.752	-8.067	-8.396	-6.521
Variazione investimenti	-38.100	0	0	0	0
Variazione immobilizzazioni finanziarie	0	0	0	0	0
Liquidazione TFR	0	0	0	0	0
<b>FLUSSO DI CASSA OPERATIVO E PATRIMONIALE</b>	<b>10.493</b>	<b>6.660</b>	<b>22.206</b>	<b>30.435</b>	<b>33.107</b>
Gestione finanziaria	-394	-1.392	-1.088	-773	-444
Gestione straordinaria	0	0	0	0	0
Imposte	0	-1.274	-5.009	-7.757	-9.219
<b>FLUSSO DI CASSA TOTALE</b>	<b>10.099</b>	<b>3.994</b>	<b>16.109</b>	<b>21.906</b>	<b>23.444</b>

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	0
FEB	0	0	0	0	0	0
MAR	0	0	0	0	0	0
APR	0	0	0	0	0	0
MAG	0	0	0	0	0	0
GIU	0	0	0	0	0	0
LUG	0	0	0	0	0	0
AGO	0	0	0	0	0	0
SET	0	0	0	0	0	0
OTT	0	0	0	0	0	0
NOV	0	0	0	0	0	0
DIC	0	0	0	0	0	0
TOT	0	0	0	0	0	0
TOT FIN	0	0	0	0	0	0

CASH FLOW SALDI TOTALI						
	2018	2019	2020	2021	2022	TOT
GEN	0	6.758	-1.585	-2.447	2.348	
FEB	0	6.300	-804	-1.492	3.869	
MAR	0	5.343	-523	-1.037	4.890	
APR	0	3.985	-643	-981	5.511	
MAG	0	4.218	734	732	7.791	
GIU	0	4.951	2.611	2.785	8.831	
LUG	0	3.382	1.991	2.340	8.952	
AGO	0	-1.584	-3.975	-4.627	985	
SET	4.400	-1.446	-3.492	-2.913	2.249	
OTT	10.354	-1.418	-3.063	-1.214	3.500	
NOV	8.925	-1.442	-2.783	257	4.521	
DIC	8.616	-965	-2.002	2.227	6.042	
TOT						

CASH FLOW SALDI MENSILI						
	2018	2019	2020	2021	2022	TOT
GEN	0	-1.858	-619	-445	121	
FEB	0	-458	781	955	1.521	
MAR	0	-958	281	455	1.021	
APR	0	-1.358	-119	55	621	
MAG	0	233	1.377	1.713	2.279	
GIU	0	733	1.877	2.053	1.040	
LUG	0	-1.569	-619	-445	121	
AGO	0	-4.967	-5.967	-6.967	-7.967	
SET	4.400	139	483	1.713	1.264	
OTT	5.954	27	429	1.699	1.250	
NOV	-1.428	-23	281	1.470	1.021	
DIC	-310	477	781	1.970	1.521	
TOT	8.616	-9.581	-1.037	4.229	3.815	6.042

CASH FLOW ENTRATE						
	2018	2019	2020	2021	2022	TOT
GEN	0	4.698	6.974	8.149	9.752	
FEB	0	4.698	6.974	8.149	9.752	
MAR	0	4.698	6.974	8.149	9.752	
APR	0	4.698	6.974	8.149	9.752	
MAG	0	5.945	8.108	9.445	11.048	
GIU	0	5.945	8.108	9.445	11.048	
LUG	0	5.006	6.974	8.149	9.752	
AGO	0	0	0	0	0	
SET	42.500	5.832	7.177	9.445	9.995	
OTT	9.015	6.140	7.541	9.850	10.400	
NOV	2.171	5.670	6.974	9.202	9.752	
DIC	2.827	5.670	6.974	9.202	9.752	
TOT	56.512	59.000	79.753	97.330	110.759	403.354

## 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	10,00%
Variazione % volumi di vendita	10,00%
Variazione % prezzi di vendita	10,00%
Variazione % costi fissi	0,00%

### VARIAZIONI SCENARIO PESSIMISTICO

Variazione % produzione	-10,00%
Variazione % volumi di vendita	-10,00%
Variazione % prezzi di vendita	-10,00%
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
<b>A) CREDITI VERSO SOCI PER VERSAMENTI ANCORA DOVUTI</b>	0	0	0	0	0
Versamenti di capitale sociale effettuati nell'anno	10.000	0	0	0	0
<b>B) IMMOBILIZZAZIONI</b>					
<b>I. IMMATERIALI</b>	0	0	0	0	0
- (Ammortamenti)	0	0	0	0	0
- (Svalutazioni)	0	0	0	0	0
Valore netto immobilizzazioni immateriali	0	0	0	0	0
<b>II. MATERIALI</b>	38.100	38.100	38.100	38.100	38.100
- (Ammortamenti)	6.132	12.264	18.396	24.528	30.036
- (Svalutazioni)	0	0	0	0	0
Valore netto immobilizzazioni materiali	31.968	25.836	19.704	13.572	8.064
<b>III. FINANZIARIE</b>	0	0	0	0	0
- (Svalutazioni)	0	0	0	0	0
Valore netto immobilizzazioni finanziarie	0	0	0	0	0
<b>Totale immobilizzazioni</b>	31.968	25.836	19.704	13.572	8.064
<b>C) Attivo circolante</b>					
<b>I. Rimanenze</b>	0	0	0	0	0
<b>II. Crediti</b>					
- 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
<b>III. Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni</b>	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
<b>IV. Disponibilità liquide</b>	10.099	14.093	30.202	52.108	75.552
<b>Totale attivo circolante</b>	10.099	14.093	30.202	52.108	75.552
<b>D) Ratei e risconti attivi</b>	0	0	0	0	0
<b>TOTALE ATTIVO</b>	42.067	39.929	49.905	65.679	83.616
<b>STATO PATRIMONIALE PASSIVO</b>					
<b>A) Patrimonio netto</b>					
<b>I. Capitale</b>	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
<b>II. Riserva da sovrapprezzo delle azioni</b>	0	0	0	0	0
<b>III. Riserva di rivalutazione</b>	0	0	0	0	0
<b>IV. Riserva legale</b>	0	0	202	901	1.956
<b>V. Riserva per azioni proprie in portafoglio</b>	0	0	0	0	0
<b>VI. Riserve statutarie</b>	0	0	0	0	0
<b>VII. Altre riserve</b>	0	0	0	0	0
<b>VIII. Utili (perdite) portati a nuovo</b>	0	-6.117	-2.283	11.010	31.049
<b>IX. Utile (perdita) d'esercizio</b>	-6.117	4.036	13.993	21.094	24.871
<b>Totale patrimonio netto</b>	3.883	7.919	21.912	43.006	67.877
<b>B) Fondi per rischi e oneri</b>	0	0	0	0	0
<b>C) Trattamento fine rapporto di lavoro subordinato</b>	0	0	0	0	0
<b>D) Debiti</b>					
- entro 12 mesi	7.448	9.026	13.077	16.153	15.739
- oltre 12 mesi	30.736	22.984	14.917	6.521	0
<b>Totale debiti</b>	38.184	32.010	27.993	22.674	15.739
<b>E) Ratei e risconti passivi</b>	0	0	0	0	0
<b>TOTALE PASSIVO</b>	42.067	39.929	49.905	65.679	83.616

...

**RESERVED**

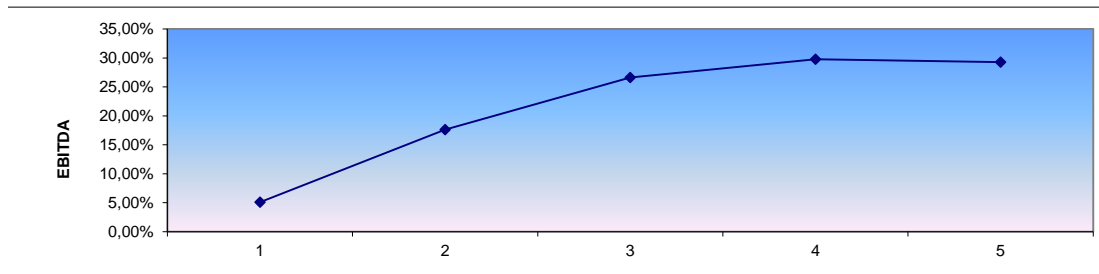
....

### 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	-4,71%	13,80%	24,42%	28,47%	28,63%



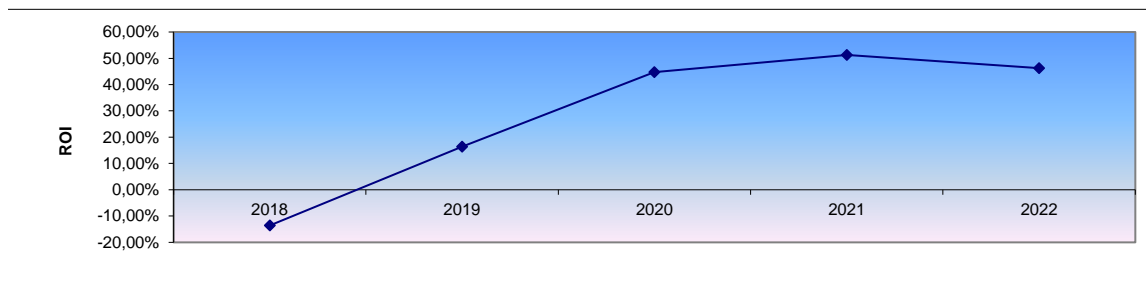
#### RISULTATI

	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	-13,60%	16,35%	44,73%	51,26%	46,26%



#### 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:

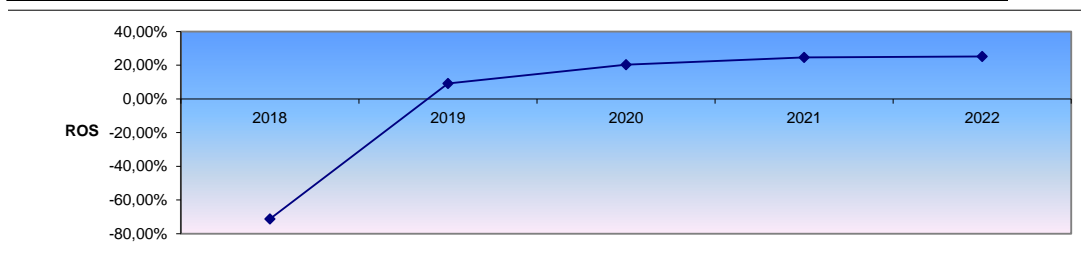
2018	2019	2020	2021	2022
1,03%	3,97%	3,63%	3,05%	2,31%

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	-71,18%	9,20%	20,41%	24,65%	25,26%

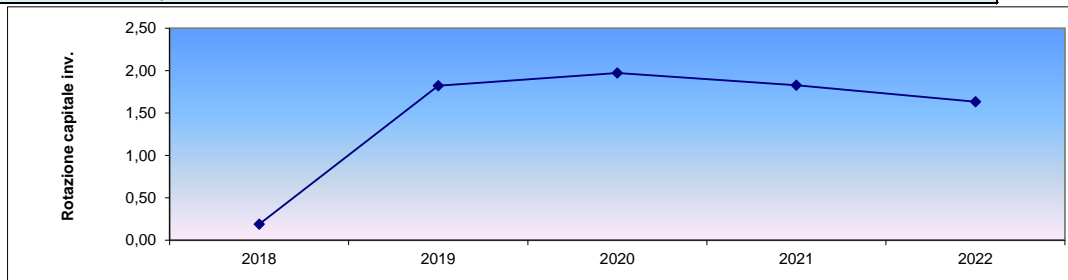


#### RISULTATI

	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.	0,19	1,82	1,97	1,83	1,64



#### 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 del nuovo studio fotografico sia un buon investimento per i due soci ed un impiego sicuro e remunerativo per finanziatori esterni quale, ad esempio, la banca che ci concederà il mutuo chirografario richiesto.

## 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 .....