



Il Ristorante BUONASERRA

BUSINESS PLAN 2016

Progetto BellaCoopia University 2016

Grimaldi
Sforacchi
Maraldi

Guarrasi
Rani
Zar

Boni
Esposito

Sommario

I. Sintesi del progetto.....	2
II. La società	3
III. I prodotti/servizi	4
IV. L'analisi di mercato.....	8
Zona geografica di riferimento	
La clientela potenziale	
La concorrenza	
V. La strategia di marketing	14
Denominazione e logo della società	
Possibili collaborazioni	
VI. L'organizzazione	17
VII. Il piano economico finanziario	18



Sintesi del progetto

L'idea del nostro progetto di impresa nasce con lo scopo di soddisfare i bisogni dei consumatori attenti alla genuinità e alla tracciabilità dei prodotti in un contesto sempre più globalizzato. Il seguente Foodformat nasce dalla volontà di mostrare al consumatore quanto può essere più gustoso e divertente consumare il proprio pasto conoscendo tutti i “retroscena” della produzione e della cucina. Oltre a ciò, ci poniamo come obiettivo quello di stimolare la socializzazione attraverso una serie di attività extra, come i workshop, in cui è possibile unire al piacere del cibo, quello della conoscenza, inteso non come apprendimento ma come vero e proprio scambio culturale.

Siamo giunti a tale idea anche grazie ad un'analisi preventiva effettuata tramite l'utilizzo di un questionario somministrato a potenziali clienti di diverse età. Da questa analisi è emerso che i consumatori vivono il momento del pasto non solo come semplice bisogno primario di nutrizione, ma come vera e propria esperienza totalizzante, che permetta loro di vivere una esperienza che prenda in considerazione tutti gli aspetti legati al piatto: la cultura, la tecnica della preparazione, la provenienza delle materie prime.

Il connubio perfetto per chi vuole assaporare il piacere del cibo senza rinunciare agli aspetti sociali, culturali e relazionali.

A tal proposito è stato ideato un progetto di lungo termine in grado non solo di far emergere i sapori e i gusti regionali, ma di trasportarli al di là dei confini, in tutto il territorio nazionale. Creare un *ristorante innovativo* con annessa *serra fotovoltaica*, collocato in zona *centro città*, avente una doppia funzionalità: quella di *produrre* prodotti locali e quella di *informare* il consumatore illustrandogli come coltivare gli stessi a seconda della stagionalità.

Questo progetto rappresenta la prima tipologia di ristorante innovativo e sostenibile in Italia e vede il suo punto di forza proprio nella serra: la possibilità di produrre materie prime direttamente nel luogo in cui vengono consumate, di vedere come queste naturalmente crescono, il piacere di sentirsi a stretto contatto con la natura, di capirne e apprezzarne i tempi fisiologici sono tutti elementi sempre più difficili da ritrovare in una società frenetica e caotica, ma che il cliente ricerca sempre più.

“Il mix di questi elementi renderà l'esperienza, all'interno del ristorante BUONASERRA, nuova, diversa e invitante”.

A tutto questo aggiungiamo un rapporto qualità/prezzo del tutto vantaggioso: siamo consapevoli del singolare momento economico che stiamo vivendo, la produzione diretta delle materie prime ci permette di diminuire i costi e di rendere possibile la nostra esperienza a tutti.

In ultimo, sottolineiamo che il nostro progetto sarà realizzato proprio nel cuore della città, in modo da portare la natura e la riscoperta dei suoi valori più tradizionali il più vicino possibile a chi ne sente la mancanza.

La società

BUONASERRA è una cooperativa di lavoro a mutualità prevalente costituita da 8 soci operatori a responsabilità limitata. Siamo soprattutto un'impresa di persone, nella quale si concretizza il valore distintivo dell'impresa cooperativa di produzione e lavoro, ovvero la partecipazione attiva dei soci al lavoro attraverso il coinvolgimento e il contributo di idee.

“Lo scopo principale che i soci della Cooperativa intendono perseguire è quella di ottenere, tramite la gestione in forma associata e con la prestazione della propria attività lavorativa, continuità di occupazione e le migliori condizioni economiche, sociali, professionali”.

Cooperare significa operare insieme, unire sforzi, lavoro, capacità, iniziative, risparmi con il fine di soddisfare i propri bisogni economici, sociali e culturali e le proprie aspirazioni attraverso la **creazione di una società di proprietà comune e democraticamente controllata**. L'impresa cooperativa è, quindi, una formula societaria adottabile da persone fisiche e giuridiche che condividono obiettivi comuni e che si uniscono per affrontare insieme le sfide competitive ed innovative del mercato mettendo in primo piano i concetti di solidarietà, collaborazione sul lavoro e mutualità che sono i principi ispiratori della cooperativa.

Nello specifico, in BUONASERRA riconosciamo come **valori fondanti** i seguenti valori guida:

- Il socio è il nucleo originario di ogni forma di mutualità e rappresenta il primo riferimento concreto dell'azione cooperativa;
- La cooperativa deve valorizzarne il lavoro, stimolarne e riconoscerne la creatività, la professionalità, la capacità di collaborare per il raggiungimento degli obiettivi comuni;
- La cooperativa si manifesta con la qualità dei lavori che svolge, la trasparenza, l'onestà e la correttezza dei comportamenti.

BUONASERRA nasce nel 2016 come impresa di ristorazione cooperativa dalla volontà di soddisfare la domanda del cliente sempre più attento a prodotti che rispondano a determinati requisiti di genuinità e tracciabilità.

In particolar modo abbiamo pensato di valorizzare l'Italia in quanto siamo il paese che ha maggiore ricchezza agroalimentare e della quale nomea "Made in Italy" può farne un vantaggio competitivo.

BUONASERRA vuole porre il cliente al centro di tutto istruendo e formando lo stesso attraverso un percorso che gli faccia scoprire la bontà del cibo e l'amore verso la natura. L'elemento innovativo di tale ristorante si basa sull'utilizzo di una serra da cui attingere parte delle materie prime. Un valore portante su cui si fonda l'idea del Foodformat Buonaserra è quello della **trasparenza**.

Per trasparenza infatti si intende il diritto del cliente a essere informato e a partecipare ai procedimenti di approvvigionamento e preparazione dei pasti.

La mission si basa sui seguenti principi generali:

- Garantire la continuità occupazionale e le migliori condizioni economiche, sociali e professionali per i soci-dipendenti;
- Fornire agli utenti prodotti e i servizi di ristorazione più genuini, salubri e tracciabili;
- Favorire l'educazione alimentare degli utenti, dargli la possibilità di compiere scelte di consumo consapevoli;
- Valorizzare il lavoro dei dipendenti, i loro contributi di creatività e di impegno;
- Salvaguardare l'idea e incrementare il patrimonio della cooperativa per garantire la necessaria e continua innovazione;
- Ispirare ogni rapporto di mercato ai principi di trasparenza, equità ed efficienza;
- Contribuire al rafforzamento del ruolo e dell'immaginazione della cooperazione, con particolare riguardo a quella dei territori ove si opera;
- Svolgere la propria azione sociale e imprenditoriale con senso di responsabilità facendo in modo che i propri soci e i propri dipendenti manifestino in ogni contatto, azione di servizio, comportamento contrattuale, il senso civile e solidale dell'agire cooperativo.

I Prodotti/Servizi

Il progetto della cooperativa BUONASERRA ha previsto la creazione di un Foodformat innovativo.

L'idea è quella di affiancare una serra fotovoltaica ad un servizio di ristorazione situato all'interno del centro città, così da renderlo più accessibile e creare uno "spazio natura" nel caos cittadino.



BUONASERRA assolverà diversi servizi atti a rendere questo format unico nel suo genere, rivolto a clienti più consapevoli ed attenti.

Il punto di forza del progetto poggia sulla possibilità di offrire al consumatore un prodotto/pasto con materie prime prodotte dalla stessa serra a seconda della stagionalità. L'idea è proprio quella di valorizzare il territorio regionale/nazionale proponendo prodotti tipici.

Obiettivo del ristorante BUONASERRA è quello di dare ai clienti una sensazione di genuinità e freschezza contornata da un'atmosfera naturale e trasparente, che consenta ai clienti di osservare, attraverso enormi vetrate, le diverse piantagioni di frutta e verdura coltivate lungo il perimetro della struttura. Il nostro valore aggiunto apportato dalla **serra fotovoltaica**, ha il vantaggio di coniugare tre attività in un'unica soluzione:

- La produzione agricola o agro-vivaistica,
- La possibilità di luogo di visita per i clienti tramite workshop,
- La produzione elettrica pulita, che può essere per l'autoconsumo o per la vendita.



Ottimizzando in un'unica struttura le due attività fondamentali (produzione agricola ed elettricità pulita) la serra fotovoltaica può rappresentare oggi un'ottima "soluzione di continuità" tra reddito agricolo e risparmio energetico, integrandosi bene con l'attività primaria del titolare e aiutandolo ad abbattere in tempi utili il costo di investimento iniziale.

Si tratta infatti, come per le altre applicazioni del fotovoltaico, di un investimento che prevede un esborso iniziale e che avrà un tempo di "ritorno economico" quantificabile in genere in qualche anno, rappresentando quindi il nostro punto di debolezza poiché il rientro economico dipende dal tipo di attività vivaistica, dalla quantità e dall'utilizzo che si fa dell'energia prodotta dai pannelli fotovoltaici installati sul tetto.

La serra fotovoltaica verrà coltivata con piante differenti a seconda della stagionalità e del luogo in cui verrà creato questo Foodformat. Un breve esempio delle possibili coltivazioni in relazione alla stagionalità è il seguente:

	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC
FRUTTA	arance clementine kiwi limoni mandarini mele pere pompelmi	arance clementine kiwi limoni mandarini mele pere pompelmi	arance kiwi limoni mele pompelmi	arance fragole kiwi limoni mele nespole pere pompelmi	ciliegie fragole kiwi lamponi nespole mele pompelmi	albicocche amarene ciliegie fichi fragole mele meloni pesche susine	albicocche amarene angurie fichi fragole meloni pesche prugne susine	angurie fichi fragole mele meloni pere pesche prugne susine uva	fichi maponi meloni mele pere pesche prugne susine uva	castagne clementine kaki kiwi limoni mandarini meloni pere pompelmo uva	arance castagne clementine kaki kiwi limoni mandarini mele pere pompelmi uva	arance clementine kaki kiwi limoni mandarini mele pere pompelmi uva
VERDURA	bietole, carciofi carote cavoli broccoli verza cicoria cime di rapa finocchi insalata porro prezzemolo ravanelli rucola sedano spinaci zucca	asparagi bietole carciofi carote cavoli broccoli verza cicoria cime di rapa cipolle finocchi insalata porro prezzemolo spinaci	asparagi bietole carciofi carote cavoli broccoli verza cicorie cetrioli cipolle finocchi insalata porro prezzemolo spinaci rucola	asparagi bietole carciofi carote cicorie cetrioli cipolle fagiolini fave melanzane patate piselli zucchine rucola	asparagi bietole carciofi carote cetrioli fagiolini fave melanzane patate ravanelli rucola zucchine	caroselli cetrioli fagiolini melanzane patate peperoni pomodori pomodori prezzemolo ravanelli zucchine	caroselli fagiolini melanzane patate peperoni pomodori pomodori prezzemolo ravanelli rucola zucchine	caroselli fagiolini melanzane patate peperoni pomodori prezzemolo ravanelli rucola spinaci zucchine	bietole cetrioli cipolle fagiolini insalata melanzane patate peperoni pomodori prezzemolo ravanelli rucola spinaci zucchine	bietole cicoria cavoli broccoli cipolle fagiolini melanzane patate peperoni prezzemolo ravanelli rucola sedano spinaci zucca zucchine verza	aglio bietole carciofi carote cavoli broccoli cipolle finocchi porri prezzemolo ravanelli rucola sedano spinaci zucca	bietole carciofi carote cavoli broccoli cipolle finocchi porri ravanelli rucola spinaci zucca

Tutte queste produzioni verranno poi organizzate a seconda del territorio nel quale verrà sviluppato il progetto, tenendo conto degli eventi climatici e delle caratteristiche del terreno, rispettando quindi sempre la vocazione di ogni territorio.

Associato sempre alla cultura della coltivazione, abbiamo pensato di far riscoprire il sapere antico della coltivazione delle erbe aromatiche commestibili.

In particolar modo ci siamo focalizzati sulla produzione di 12 tipologie, quali: alloro, aneto, basilico, coriandolo, erba cipollina, lavanda, menta, origano, prezzemolo, rosmarino, salvia e timo.

Per rimanere nell'ambito della sostenibilità ambientale abbiamo pensato a quanto sia importante ridurre gli sprechi generati dalla ristorazione, dando un servizio aggiuntivo rivolto al cliente che consiste in una "Foodiebag" con i propri 'avanzi' del pasto da portare a casa evitando così sprechi ingiustificati ed inoltre ci consente di aumentare la fidelizzazione del cliente.



Uno dei valori fondamentali, precedentemente elencati, sul quale abbiamo incentrato il nostro progetto è la trasparenza del servizio offerto; ed è proprio questo che, per rendere tutti consapevoli del cibo che stanno degustando e per informarli sul cibo che hanno scelto, il ristorante edificherà la cucina ben in vista, in modo tale da mostrare a tutti la bellezza e la particolarità dei prodotti che gli stessi cucinano.

Proprio per valorizzare il territorio nazionale, verranno creati dei workshop per aumentare la cultura e la consapevolezza dei potenziali clienti interessati.

Alcuni esempi possono essere:

- Eventi Ad-Hoc dedicati alle regioni italiane, invitando Chef che proporranno i prodotti tipici della regione ospitata;
- Possibilità di provare l'esperienza di creare con mano prodotti tipici della cucina italiana come ad esempio la pasta fatta in casa, o altre ricette tipiche pagando un semplice prezzo fisso che comprende anche il pranzo/cena;
- Particolare interesse verrà rivolto anche ai bambini, in quanto il nostro Partner CIR food, essendo presente anche all'interno di scuole, potrà organizzare delle giornate formative in cui i più piccoli si dedicheranno al giardinaggio o alla cucina, il tutto sempre ad un prezzo prefissato comprensivo di pranzo;
- Workshop incentrati sulla conoscenza di base del vino dove verranno invitati someliers che spiegheranno le particolarità del vino e proporranno vini abbinati a piatti della serata.

- Workshop dedicati alla riscoperta delle innumerevoli, ma non tanto conosciute, proprietà e benefici delle erbe aromatiche e commestibili.

Abbiamo inoltre previsto di offrire degli spettacoli a tema e cene con delitto per rendere tutti i clienti partecipi e stimolare la partecipazione attiva al gioco e alla socializzazione.

Per quanto riguarda l'aspetto fisico del ristorante BUONASERRA, abbiamo previsto una struttura come in figura:



L'ampiezza del ristorante è di 300 mq, comprensivi di 50 mq di cucina e 250 mq di sala ed ha una capienza massima di 150 persone.

Per il futuro prevediamo di poter replicare il nostro format ristorativo sotto forma di franchising da sviluppare in tutta Italia.

L'analisi di mercato

Il mercato della ristorazione in Italia è in crisi ormai da sette anni. Questa crisi deriva soprattutto da tra fenomeni: calo della domanda, calo dei prezzi, aumento eccessivo della concorrenza, spesso sleale.

Nello specifico della ristorazione collettiva pubblica e del buono pasto, alcune scelte legislative e gli orientamenti delle autorità di vigilanza hanno portato a una norma di gara al massimo ribasso sul prezzo e al massimo rialzo nella cosiddetta qualità – spesso fatta di inutili sofisticazioni e di sprechi alimentari.

Il mercato della ristorazione non uscirà dalla sua crisi né facilmente né in fretta; anzi: probabilmente è destinato a diventare ancora più difficile. Gli effetti della crisi evidenziano un calo progressivo dei consumi, dovuto sia alla diminuzione della capacità di spesa di numerose famiglie italiane, sia al peso della tassazione diretta e indiretta. Purtroppo non è mai stato risolto il problema del ritardo dei pagamenti della Pubblica Amministrazione nonostante i costanti richiami dell'Europa. Si aggiunga poi che le imprese come la nostra, che svolgono la gran parte della loro attività a favore della Pubblica Amministrazione, fanno costantemente i conti con la revisione della spesa.

Per effetto della crisi iniziata nel 2008, dei forti cambiamenti sociali e della crescente disuguaglianza economica, le abitudini alimentari degli Italiani sono notevolmente cambiate.

Ecco, secondo una recente indagine di ISMEA, i principali driver nella scelta dei consumi alimentari che rimarcano la frantumazione e la complessa articolazione della domanda in termini di bisogni e desideri:

- Trade off convenienza/qualità: il prezzo come variabile di scelta cercando però di non rinunciare alla qualità;
- Destruzzurazione dei pasti, aumento della domanda di piatti unici, ready meal e snack;
- Forte riduzione degli sprechi: si acquista e si consuma ciò che effettivamente serve, si selezionano gli acquisti in modo ragionato (in questo senso è significativo il forte calo dei cosiddetti “acquisti di scorta”);
- Ritorno al territorio e recupero della tradizione: aumenta la richiesta di prodotti tipici e locali, la vendita diretta e la frequentazione dei mercati rionali/ambulanti;
- Consapevolezza e salute: aumentano i consumi di prodotti “salutistici” (cibi leggeri, a basso contenuto di grassi, integrali) e di prodotti biologici (1 consumatore su 5); richiesta di prodotti più sicuri e più sani;
- Eco-sostenibilità/etica: maggiore attenzione verso i prodotti equo- solidali e a km 0;
- Convivialità e piacere: il cibo e la tavola sono sempre più vissuti come momento di relax e gratificazione.

Il settore della somministrazione al pubblico di alimenti e bevande comprende una vasta categoria di attività economiche che, secondo la classifica ATECO 91 predisposta dall'ISTAT, risulta essere così composta:

55.30 Ristoranti

55.30.1 Ristoranti, trattorie, pizzerie, osterie e birrerie con cucina

55.30.2 Rosticcerie, friggitorie, pizzerie al taglio

55.30.3 Gestione di vagoni ristorante

55 Servizi di ristorazione in self-service

55.30.5 Ristoranti con annesso intrattenimento e spettacolo

55.40 Bar

55.40.1 Bar e caffè

55.40.2 Gelaterie

55.40.3 Bottiglierie ed enoteche con somministrazione

55.40.4 Bar, caffè con intrattenimento e spettacolo

55.5 Mense e fornitura di pasti preparati

55.51 Mense (mense aziendali, universitarie, etc....)

55.52 Fornitura di pasti preparati.

All'interno del settore della somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, l'impresa ha intenzione di operare nel mercato caratterizzato dall'attività economica di ristorante (55.30).

Il numero delle imprese registrate con il codice di attività 56.1 (ristoranti e attività di ristorazione mobile) ammonta a 168.289 unità.

4.1 Zona geografica di riferimento

L'analisi di mercato ha inizio con l'individuazione della zona geografica servita all'interno della quale si determineranno le dimensioni del mercato in termini di numero di clienti potenziali e di numero di concorrenti.

L'area geografica che la società ritiene di poter servire, comprende il territorio regionale emiliano. Se si considera che l'Emilia-Romagna ha una popolazione di 4.450.508 abitanti ed una superficie totale di 22.451 Km² si può osservare che l'area servita dall'impresa è ampia, ma di estensione ragionevole se si tiene conto che la tendenza dei frequentatori di ristoranti è quella di spostarsi visitando locali lontani dalla propria zona di residenza.

4.2 La clientela potenziale

Nell'ambito della regione Emilia-Romagna si è proceduto ad individuare la clientela potenziale, ossia le persone interessate all'acquisto dei prodotti/servizi offerti dall'impresa.

Prima di individuare il "cliente-tipo" del locale, è stata effettuata un'analisi delle caratteristiche della domanda di mercato emiliano. Successivamente, è stata selezionata la clientela potenziale dell'impresa e suddivisa in segmenti sulla base dei bisogni di cui ogni segmento è portatore procedendo ad una stima del volume d'affari che ogni segmento di clientela consente di realizzare.

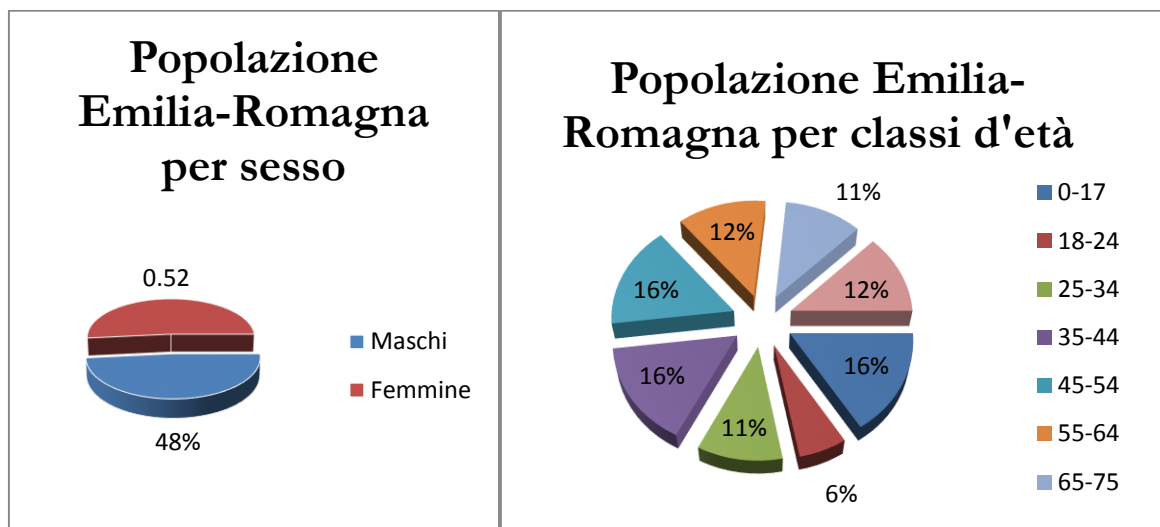
Caratteristiche della domanda

La domanda è stata analizzata rispetto alle seguenti caratteristiche:

- Sesso (nel caso si volesse considerare la maggiore o minore propensione dei maschi rispetto alle femmine ad usufruire dei prodotti/servizi offerti dall'impresa);
- Classi di età (per considerare la maggiore propensione di alcune classi di età rispetto ad altre ad acquistare i prodotti/servizi offerti dall'impresa);
- Titolo di studio (per considerare il possibile legame tra titolo di studio e tendenza a frequentare ristoranti);
- Occupazione (per considerare l'influenza che la condizione di occupato o disoccupato sulla tendenza a frequentare locali pubblici di ristorazione);
- Consumi pro-capite (per valutare quanto, ogni abitante delle provincie emiliane destina ai consumi totali e, quanto, destina ai consumi nei locali pubblici di ristorazione).

Prima di individuare il comportamento dei cittadini emiliani riguardo al pranzo o alla cena fuori casa, rispetto al loro sesso ed alla loro età, è stata analizzata la composizione della popolazione delle provincie per sesso e per classi d'età, in modo da individuare la consistenza numerica ed il

peso di ciascuna classe sul totale della popolazione. La composizione è riportata nelle seguenti tabelle:



Secondo un'indagine Fipe del 2015, una delle attività più tipiche del tempo libero degli italiani è sicuramente quello di pranzare o cenare fuori casa, praticata dal 77% della popolazione oltre i 14 anni.

Il 77% degli italiani maggiorenni consuma, più o meno abitualmente, cibo al di fuori delle mura domestiche sia che si tratti di colazioni, pranzi, cene o più semplicemente di spuntini e aperitivi. Sono 39 milioni di persone così segmentate:

- **Heavy consumer:** 13 milioni di persone che consumano almeno 4-5 pasti fuori casa in una settimana;
- **Average consumer:** 9 milioni che consumano almeno 2-3 pasti fuori casa in una settimana;
- **Low consumer:** 17 milioni che consumano almeno 2-3 pasti in un mese.

Gli heavy consumer sono in prevalenza uomini (51,3%) di età compresa tra i 35 e i 44 anni (24,8%) e residenti al Nord Ovest (29,8%) in centri abitati tra i 5.000 e i 40.000 abitanti (30,5%). Appartengono ad un nucleo familiare composto da 3 componenti (32,3%). Gli average sono in prevalenza uomini (51,9%), residenti al Centro Italia (28,9%) in centri abitati tra i 5.000 e i 40.000 abitanti (35,9%). In prevalenza appartengono ad un nucleo familiare composto da 4 componenti (26,1%). I low consumer sono in prevalenza donne (51,6%), di età superiore ai 64 anni, residenti nelle regioni del Nord Italia, in centri abitati tra i 5.000 e i 40.000 abitanti (34,9%). In prevalenza appartengono ad un nucleo familiare composto da due componenti (35,2%).

		Consumatori	Luoghi	Prodotti	Spesa media (euro)
Colazione		61,5% 5 mln. ogni giorno	Bar caffè –Bar pasticcerie	Caffè – cappuccino e brioche	2,50€
Pranzo	Infra -settimanale	66% 12 mln. 3-4 volte a settimana	Bar caffè	Panino – pizza - primi piatti	11€ (tra 5€-10€ - 44,9%)
	Fine -settimana	63,6% 6,6 mln. almeno 3 volte al mese	Ristorante/ pizzeria	Pizza	18,60€
Cena	Infra -settimanale	59,4% 3 mln. almeno 3 volte a settimana	Pizzeria	Pizza	18,20€
	Fine -settimana	66,8% 7,3 mln. almeno 3 volte al mese	Ristorante/trattoria	2 piatti	22,30€
Pause		47,7% 9 mln. oltre 3-4 volte a settimana	Bar	Snack/gelati	3,20€

Fonte: Indagine Fipe - Format, 2015

Scendendo in profondità, possiamo notare come nello specifico:

- Per quanto riguarda il pranzo: Al 66% degli italiani capita di consumare il pranzo fuori casa durante la settimana. Per 12 milioni si tratta di un'occasione abituale (almeno 3-4 volte alla settimana).

- Per quanto riguarda la cena: Il 59,4% degli intervistati ha consumato almeno una cena fuori casa con riferimento ad un mese tipo. Poco più di tre milioni hanno cenato fuori casa almeno tre volte alla settimana dal lunedì al venerdì mentre nei fine settimana gli heavy consumer salgono a 7,3 milioni. Chi consuma tutti i giorni la cena fuori casa è in prevalenza uomo con età compresa tra 25 e 34 anni. Nel corso della settimana si cena fuori casa principalmente in pizzeria mentre nel fine settimana prevale il ristorante/trattoria/osteria. Tuttavia, chi cena abitualmente fuori casa ha una maggiore varietà di piatti a cominciare dalla combinazione di due portate.

La cena o il pranzo fuori casa include non solo i pasti consumati in ristoranti, trattorie o bar, ma anche quelli consumati in mense, pensioni, alberghi/ristorante e qualsiasi altro locale pubblico di somministrazione di alimenti e bevande.

La clientela potenziale dell'impresa è stata individuata tra gli abitanti della regione Emilia-Romagna di età compresa tra i 25 ed i 54 anni. La nuova gestione del locale, infatti, è indirizzata ad una fascia di pubblico amante degli intrattenimenti e degli spettacoli ma anche nello stesso tempo di relax.¹

¹ Indagine Fipe - Format, 2015

4.3 La concorrenza

Sono state selezionate quelle imprese che, sulla base dei prodotti/servizi offerti e delle dimensioni, maggiormente concorrono con la società a conquistare gli stessi segmenti di clientela e sono state studiate le corrispondenti strategie di marketing.

Partendo dai competitor primari, non abbiamo individuato particolari imprese che svolgono attività simili alla nostra offerta, possono avvicinarsi alla nostra idea ma che per alcune particolarità, non si somigliano. Abbiamo individuato ristoranti, osterie, agriturismi che dispongono di piccoli orti da cui attingono alcune materie prime come frutta, verdura e erbe aromatiche. Da una ricerca è emerso che sul territorio italiano ne sono circa 20: La credenza (TO), Erba brusca (MI), Orto Green Food & Mood (MI), Villa di Bodo (VI), Jaegerhof (BZ), Nerina (TN), Ai Cacciatori (PN), La Brinca (GE), Osteria del vicolo nuovo (BO), Mocajo (PI), Giorgione alla via di mezzo (PG), Agriturismo Polledrara (FR), Il giardino (LT), Iotto (RM), Elodia (AQ), Taverna 58 (PE), Villa Maiella (CH), La pergola (SA), La locanda di Alia (CS), La perla (ME).

La nostra offerta si differenzia dai questi concorrenti in quanto offriamo un servizio più completo disponendo di una serra in cui è possibile coltivare prodotti in tutti i periodi dell'anno e quindi offrire una varietà di prodotti più ampia. Inoltre la collocazione geografica, facilmente accessibile ad un numero più ampio di persone, farà da cornice ad un insolito ambiente verde, immerso in città, allo scopo di dare un segnale di ecologia in un mondo poco attento all'ambiente. Ulteriore valore aggiunto è dato dai numerosi workshop che verranno organizzati all'interno della struttura.

La strategia di marketing

Il ristorante BUONASERRA si rivolge ai clienti finali con un proprio brand, sfruttando come valore aggiunto la qualità dei prodotti finali. Il mercato target di riferimento è composto da giovani adulti in età compresa tra i 25 e i 50 anni. Particolare riferimento verrà rivolto anche ai più piccoli, focalizzandoci sulle scuole primarie e secondarie. In termini geografici, il nostro target iniziale si identifica nel nord/centro Italia con possibilità di replicare il format anche in altre regioni. Le caratteristiche del target sono i giovani, anche in coppia, che hanno voglia di allontanarsi dai ristoranti tradizionali scegliendo una tipologia di ristorante che fornisce servizi extra, che vanno oltre il semplice consumo del cibo.

La fascia di prezzo è medio-alta in quanto offrendo servizi ad hoc e con ingredienti di qualità, bisogna avere un ritorno economico considerevole per poter investire in nuove materie prime.

La strategia del ristorante è quella di attirare i clienti attraverso la creazione di eventi come workshop e serate a tema, che verranno pubblicizzate sui canali web. Abbiamo previsto dunque una forte presenza sui social network quali Facebook, Instagram, Flickr.

Per quanto riguarda il web, abbiamo previsto la creazione di un sito web vetrina che dia la possibilità ai visitatori di trovare il calendario degli avvenimenti più importanti, una photogallery del ristorante e la possibilità di poter prenotare direttamente dalla piattaforma oltre a tutta una serie di informazioni di contorno. Inoltre, grazie all'implementazione di un blog, i consumatori potranno tenersi sempre aggiornati sulle ultime novità e allo stesso tempo interagire con esso lasciando commenti.

Abbiamo previsto come ulteriore strumento di pubblicizzazione, l'installazione di cartellonistica, nei pressi delle casse, con tutti i brand delle cooperative da cui ci riforniamo. Lo scopo ultimo di questa iniziativa è proprio quello di rendere quanto più trasparente e tracciabile, il percorso che i prodotti o le materie prime subiscono prima di essere serviti.

5.1 Denominazione e logo della società

Naming

Nella scelta del nome del nostro progetto imprenditoriale, abbiamo voluto immaginare un luogo dove tutti potessero sentirsi accolti, un luogo che riesca a regalare emozioni a chiunque vi accedesse. La scelta del nome è ricaduta dunque su BUONASERRA, ottenuto giocando un po' sul finale, trasformando il nostro comunissimo buonasera, utilizzato come formula di saluto e di augurio, in Buonaserra mettendo in risalto il punto di forza del progetto.

BUONASERRA

Font utilizzato: Helvetica Neue

Logotipo figurato

Nella scelta grafica del logo, abbiamo optato per un brand dal carattere semplice e pulito. Abbiamo creato un logo che richiamasse sostanzialmente tre immagini: l'idea della serra (contorno a forma di casa), il ristorante (forchetta e il toque da cuoco) e la natura (tre foglioline sul cappello).



Codici colori

Sono stati utilizzati due colori naturali, scuri, che richiamassero l'idea della sera e della naturalità.



#4F2D00



#184D00

5.2 Possibili collaborazioni

Il ristorante BUONASERRA, essendo una cooperativa di lavoro a mutualità prevalente nella quale si concretizza il valore distintivo dell'impresa di produzione e lavoro, prevede di stipulare una possibile partnership con la cooperativa CIR food con cui ci siamo interfacciati già in precedenza.

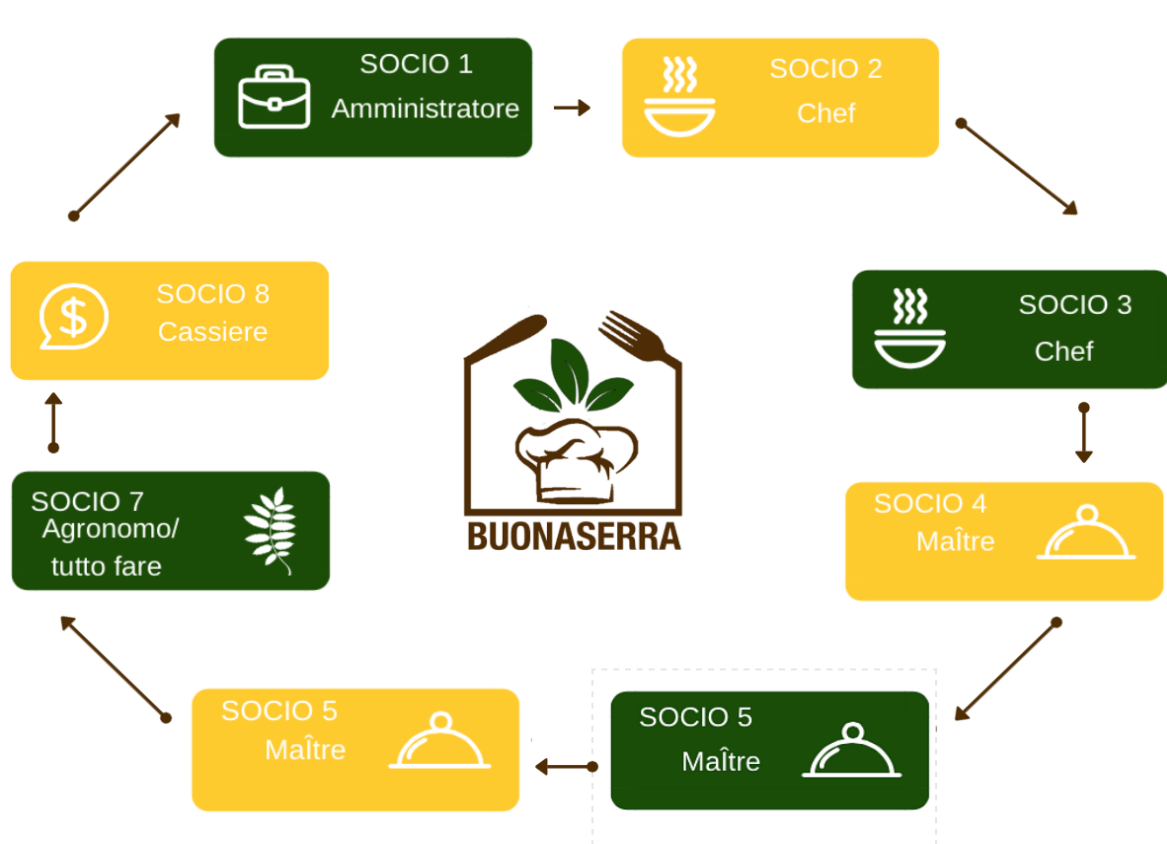
Perché abbiamo scelto di effettuare questa collaborazione?

Il motivo è che CIR Food, essendo una cooperativa che rifornisce bar, ospedali, mense, scuole, può permetterci di farci conoscere all'interno delle scuole e di far conoscere quello che facciamo dandoci la possibilità di accogliere i bambini e di coinvolgerli nelle attività e nei workshop all'interno dei nostri locali. Le nostre attività infatti hanno lo scopo di coinvolgere e formare un po' tutti, dai più piccoli ai più grandi. Grazie a tale collaborazione possiamo sfruttare la notorietà di CIR food in modo tale da concederci una corsia riservata verso nuovi potenziali contatti.

L'organizzazione

La struttura societaria della cooperativa si suddivide innanzitutto per la sua forma giuridica e Buonaserra si configura come una S.r.l. Per quanto attiene alla governance aziendale la base sociale è suddivisa in 8 sezioni-soci ed elegge con il metodo proporzionale i membri del C.d.A.

L'attività cooperativa viene svolta attraverso i vari organi che svolgono le loro funzioni in base alle competenze di ogni socio, alle quali vengono attribuite determinati incarichi. BUONASERRA è configurata come nel seguente grafico:



Per quanto riguarda le competenze di ogni socio, l'organizzazione è così suddivisa:

Socio	Formazione	Competenze
Amministratore	Laurea in Economia aziendale (specializzato in direzione e consulenza del lavoro)	Contabilità e bilancio
Cassiere	Laurea in Scienze giuridiche	Aspetti legislativi
Agronomo (1)	Laurea in Scienze e tecnologie per l'agricoltura	Gestione sostenibile delle risorse naturali e tecniche per la produzione delle colture
Chef (2)	Diploma scuola professionale alberghiera	Conoscenze culinarie, nozioni di gastronomia nazionale e regionale
Maître (3)	Diploma in servizi e ospitalità alberghiera	Conoscenze linguistiche, nozioni di alimentazione e igiene

Il piano economico finanziario

Nella realizzazione del nostro piano economico e finanziario siamo partiti dalle **ipotesi di base**: aliquota IRAP (molto ridotta in questo periodo) ed IRES con i tassi disponibili sul mercato odierno, “*accantonamento fondo rischi ed oneri*” di 5000€ a titolo previsionale nell'eventualità di avere un problema nella riscossione del credito, considerando che il ristorante accetterà pagamenti in buoni pasto che possono avere dilazioni di 30 giorni, o con POS, anche se sotto questo punto di vista dovremmo essere abbastanza coperti poiché la maggior parte dei pagamenti avviene attraverso l'utilizzo di denaro contante.

Passiamo ora alla parte più pratica di questo progetto elencando i servizi offerti dal nostro format di ristorazione che possiamo così suddividere:

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO	DOMENICA
Workshop B	pranzo	pranzo	pranzo	pranzo		pranzo
Workshop A	cena	cena	cena	cena	cena	cena

Come si può ben notare, i nostri servizi principali sono pranzo e cena (nonostante al sabato abbiamo pensato di non tenere aperto il locale per pranzo in quanto presupponiamo che sia un giorno poco redditizio per un locale situato vicino a scuole ed uffici) mentre dedichiamo il lunedì all'attività di workshop per i bambini alla mattina e per gli adulti alla sera.

Precisiamo che il nostro locale si svilupperà per un'ampiezza di 300 mq, comprensivi di 50 mq di cucina e 250 mq di sala ed ha una capienza massima di 150 persone. La serra fotovoltaica si trova all'esterno e si sviluppa per 100 mq.

Abbiamo effettuato diversi calcoli e trattamenti per ciascuno dei nostri servizi offerti per verificare a quanto ammontano i ricavi così come illustrati nella tabella sottostante:

DESCRIZIONE PRANZO	2016	2017	2018
Prezzo unitario	15	15	15
Quantità vendute	12750	14150	15750
RICAVI	191250	212250	236250
Giorni di dilazione media	14	14	24
Giorni di rotazione magazzino	0	0	0
Aliquota IVA (%)	10,00%	10,00%	10,00%
DESCRIZIONE CENA	2016	2017	2018
Prezzo unitario	25	25	25
Quantità vendute	19200	20250	22650
RICAVI	480000	506250	566250
Giorni di dilazione media	4	4	5
Giorni di rotazione magazzino	0	0	0
Aliquota IVA (%)	10,00%	10,00%	10,00%
DESCRIZIONE WORKSHOP bambini	2016	2017	2018
Prezzo unitario	10	10	10
Quantità vendute	300	300	400
RICAVI	3000	3000	4000
Giorni di dilazione media	0	0	0
Giorni di rotazione magazzino	0	0	0
Aliquota IVA (%)	22,00%	22,00%	22,00%
DESCRIZIONE WORKSHOP adulti	2016	2017	2018
Prezzo unitario	50	50	50
Quantità vendute	500	625	625
RICAVI	25000	31250	31250
Giorni di dilazione media	0	0	0
Giorni di rotazione magazzino	0	0	0
Aliquota IVA (%)	22,00%	22,00%	22,00%

PRANZO

Prezzo unitario di 15€, abbiamo ipotizzato un turn-over del 30% (di 150 coperti massimi) infrasettimanale per il primo anno, che si incrementerà del 5% per ciascuno degli anni successivi. Per quanto riguarda invece la domenica pomeriggio a pranzo abbiamo ipotizzato una percentuale costante del 50%(dei 150 coperti) che non aumenti nel corso degli anni.

Evidenziamo che per i giorni di dilazione abbiamo effettuato una media ponderata tra chi paga con buoni pasto (con 30gg di dilazione) chi in cash e chi tramite POS (con 5gg di dilazione).

CENA

Prezzo unitario più alto considerando i costi superiori che avremo ed anche le tempistiche diverse che ci hanno portato a valutarlo di 25€ con un turn-over del 35% infrasettimanali e del 50% per il weekend.

Il secondo e terzo anno abbiamo incrementato del 5% il turn-over infrasettimanale, mentre abbiamo mantenuto più costante quello del weekend, anche gli anni a seguire.

Il ragionamento per i giorni di dilazione è stato fatto facendo una media tra gli 0gg del cash ed i 5 dei POS e considerando che più si andrà avanti con gli anni e più si tenderà ad utilizzare il pagamento elettronico.

WORKSHOP BIMBI

Pensiamo di poter far pagare 10€ alle famiglie per una visita all'interno della nostra serra a scopo formativo, offrendo poi il pranzo.

La frequenza dei workshop sono di 1 volta ogni 2 settimane, ma mantenendoci ai soli mesi di presenza per le scuole, quindi abbiamo un totale di 15 volte all'anno per circa 20 bambini (considerando che le classi stanno diventando sempre più numerose). Pensiamo magari il terzo anno di poter aumentare le volte in vista di più collaborazioni o di un gradimento crescente delle famiglie.

WORKSHOP ADULTI

Per venire in contro alle esigenze lavorative che hanno le persone adulte e le famiglie, abbiamo pensato di farlo il lunedì sera poiché solitamente è il giorno un po' meno impegnativo della settimana ed abbiamo calcolato di poterlo fare 1 volta ogni 2 settimane quindi 25 volte all'anno con un'affluenza di 20 adulti e ad un prezzo di 50€ che è comprensivo di dimostrazione da parte di una persona competente e nota che includa anche la cena. Il secondo anno abbiamo pensato di riuscire ad ottenere un incremento di 5 adulti per workshop.

Passando ad analizzare la parte dei **costi** possiamo notare che:

Costi gestionali						
	2016	2017	2018	Giorni di dilazione	Aliquota IVA	
Acquisti e consumi di materie prime	210.000	225.000	250.000	60	10%	
Energia elettrica, gas, acqua	40.000	28.000	20.000	30	10%	
Spese di pubblicità e promozioni	7.000	5.000	3.000	60	22%	
Trasporti	0	0	0	60	22%	
Lavorazioni di terzi	0	0	0	60	22%	
Consulenze e collaborazioni	5.000	5.000	5.000	60	22%	
Manutenzioni	20.000	15.000	15.000	60	22%	
Provvigioni	0	0	0	30	22%	
Premi assicurativi	3.000	3.000	3.000	180	0%	
Affitti e locazioni passive	42.000	42.000	42.000	30	22%	
Canoni di leasing	0	0	0	30	22%	
Spese postali	1.000	1.000	1.000	30	0%	
Altri costi amministrativi	10.000	10.000	10.000	60	22%	
Altri costi	7.000	5.000	5.000	60	22%	
TOTALE COSTI	345.000	339.000	354.000			

Spieghiamo i punti particolari di questa tabella specificando che:

Abbiamo calcolato un'incidenza delle materie prime di circa il 30% del fatturato ad un'aliquota del 10% in quanto si tratta di materie prima che riguardano il ramo alimentare quindi possono essere colpite da aliquote che vanno dal 4% per i beni di prima necessità come il pane, ad un 10% per le bevande.

Il costo delle utenze hanno un'incidenza del circa 5% sul fatturato che poi andrà man mano a diminuire nel corso degli anni successivi poiché questi sono i guadagni che porta un impianto fotovoltaico per un uso non domestico, ma commerciale come il nostro. Abbiamo considerato anche un ampio costo iniziale poiché è necessario fare la voltura dei contattori (essendo in affitto).

Spese di pubblicità e promozioni per i manifesti e la cartellonistica varia che abbiamo intenzione di fare, specialmente il primo anno per farci conoscere.

Per consulenze e collaborazioni abbiamo pensato alla partnership con Cirfood per quanto riguarda la possibilità di entrare nelle scuole e far conoscere il nostro progetto.

Le manutenzioni necessarie sono sicuramente quelle relative alla serra ed al ristorante

Abbiamo ipotizzato di avere un premio assicurativo semestrale (di circa 250€ al mese), ovviamente non soggetto ad aliquota iva.

Per essere il più attendibile possibile sugli affitti presenti nel mercato odierno, in particolar modo in Emilia-Romagna poiché partiremmo da qui per sviluppare il nostro progetto, ci siamo informati sui fabbricati in affitto con terreni annessi vicino al centro città ed abbiamo trovato questo ristorante in affitto con una metratura superiore a quella che ci servirebbe, ma che ci serve per avere un'idea in quanto noi cerchiamo anche la possibilità di avere un appezzamento di terra coltiva attorno.

casa.it

Descrizione immobile

Ristorante in Commerciale

RISTORANTE/PIZZERIA vicinanza città, dotato di ampio parcheggio su strada elevatissimo transito, potenziali 150/200 coperti, tutto nuovo ed elegantemente arredato; si cede causa motivi familiari a persone referenziate e l'ottimale per la proprietà sarebbe l'affitto d'azienda, eventualmente a riscatto. Il canone evidenziato è trattabile e visto l'immobile è un vero affare. per info tel Studio 2C - Parma - 0521.230313

CLASSE ENERGETICA: Non indicata
INDICE PRESTAZIONE ENERGETICA (IPE): Non indicato

Caratteristiche immobile

Caratteristiche generali
 Categoria: **commerciale**
 Tipologia: **Ristorante**
 Prezzo: **€ 5.000**
 Metri quadri: **350 mq**

Mappe del 2016 - ni d'uso

Mostra luoghi di interesse

movinga

Questo annuncio parla di un ristorante già arredato ma chiede un affitto mensile di 5000€; considerando che la zona sarebbe quella di Reggio Emilia dove i prezzi sono inferiori rispetto all'esempio preso in riferimento, abbiamo ipotizzato ad un costo mensile di 3.500€ per un totale di 42.000€ annui in seguito a modifiche che noi stessi apporteremo.

Costi amministrativi necessari per la gestione dell'attività amministrativa per la quale ci avvarremo della competenza degli organi professionali specializzati.

Altri costi intendendo il materiale per i nostri workshop, tovaglette e libri per intrattenere i bambini al pasto, piante per la serra, altre attrezzature per la serra ecc.

Parlando ora di **costo del lavoro**, riportiamo qui la suddivisione di essi:

	2016	2017	2018
Retribuzione Lorda media per addetto	24.000,0	25.000,0	26.000,0
Contributi previdenziali	7.200,0	7.500,0	7.800,0
Accantonamento TFR	3.120,0	3.250,0	3.380,0
Numero dipendenti	10,0	10,0	11,0
TOTALE COSTO DEL LAVORO	343.200,0	357.500,0	408.980,0

Abbiamo calcolato un'incidenza del costo del lavoro di circa il 40% sul fatturato, con un importo di 2000€ lordi al mese che poi andrà man mano aumentando nel corso degli anni, sia per un maggior riconoscimento che vogliamo dare ai dipendenti, sia considerando gli “scatti di anzianità” che ci creeranno ed in più pensiamo che, aumentando il lavoro per il 3° anno, pensiamo di coinvolgere un nuovo socio, passando quindi da 8 soci a 9 per il terzo anno, ma il numero dei dipendenti necessari per lo svolgimento della nostra attività sarà di 10 persone di cui 8 soci e 2 dipendenti, che aumenteranno a 11 considerando 9 soci e 2 dipendenti esterni.

Per realizzare il nostro progetto abbiamo sicuramente bisogno di fare grandi investimenti al primo anno, specialmente considerando la serra fotovoltaica. In merito a questa puntualizziamo che il costo di una serra fotovoltaica è estremamente variabile ed includono separatamente almeno:

- Costo del *terreno*
- Costo della *struttura*
- Costo dell'*impianto fotovoltaico* integrato sulla copertura
- Prezzo della *messa in opera* che potrà poi essere capitalizzata, oltre che aggiunta nell'importo e successivamente scontata dell'ammortamento ogni anno.

Contestualizzando questo con i nostri bisogni però, possiamo già non considerare il costo del terreno, in quanto, andando in affitto, è già comprensivo dei costi precedentemente indicati e non è necessario fare un investimento per questi.

Possiamo racchiudere invece gli investimenti necessari con queste tabelle che andremo poi a spiegare successivamente:

Anno	2016		
	Importo (Iva esclusa)	Aliquota IVA	Aliquota ammortamento
Nuovi investimenti materiali	73000		
Terreni	0	22%	0%
Fabbricati	0	22%	3%
Impianti e macchinari	18000	22%	10%
Attrezzature industriali e commerciali	50000	22%	15%
Altri beni	5000	22%	20%
Nuovi investimenti immateriali	20000		
Costi d'impianto e ampliamento	20000	22%	20%
Costi di ricerca e sviluppo	0	22%	20%
Software, brevetti	0	22%	20%
Altre immobilizzazioni immateriali	0	22%	20%
Nuovi investimenti finanziari	0		
Immobilizzazioni Finanziarie	0		
Depositi cauzionali	0		
Anno	2017		
	Importo (Iva esclusa)	Aliquota IVA	Aliquota ammortamento
Nuovi investimenti materiali	25000		
Terreni	0	22%	0%
Fabbricati	0	22%	3%
Impianti e macchinari	0	22%	10%
Attrezzature industriali e commerciali	20000	22%	15%
Altri beni	5000	22%	20%
Nuovi investimenti immateriali	8000		
Costi d'impianto e ampliamento	0	22%	20%
Costi di ricerca e sviluppo	5000	22%	20%
Software, brevetti	3000	22%	20%
Altre immobilizzazioni immateriali	0	22%	20%
Nuovi investimenti finanziari	0		
Immobilizzazioni Finanziarie	0		
Depositi cauzionali	0		
Anno	2018		
	Importo (Iva esclusa)	Aliquota IVA	Aliquota ammortamento
Nuovi investimenti materiali	25000		
Terreni	0	22%	0%
Fabbricati	0	22%	3%
Impianti e macchinari	0	22%	10%
Attrezzature industriali e commerciali	20000	22%	15%
Altri beni	5000	22%	20%
Nuovi investimenti immateriali	5000		
Costi d'impianto e ampliamento	0	22%	20%
Costi di ricerca e sviluppo	5000	22%	20%
Software, brevetti	0	22%	20%
Altre immobilizzazioni immateriali	0	22%	20%
Nuovi investimenti finanziari	0		
Immobilizzazioni Finanziarie	0		
Depositi cauzionali	0		

Per quanto riguarda i costi della struttura e dell'impianto fotovoltaico e la relativa messa in opera, abbiamo riunito il tutto nella voce "Impianti e macchinari", suddividendo in 6.000€ per la serra e 12.000€ per l'impianto in quanto i costi si aggirano sui 2000€/kW installato e la nostra serra, con i suoi 100 mq, risulta avere 6kW installati, come riporta la seguente tabella²:

ZONA DI INSTALLAZIONE	METRATURA SERRA FOTOVOLTAICA	IMPIANTO FV INSTALLABILE	STIMA PRODUZIONE ANNUA (KWH/A)	STIMA PRODUZIONE 25 ANNI (MWH)
Nord Italia	100 mq	6 kw	6.600 kwh/a	132 MWh
	500 mq	31 kw	34.100 kwh/a	682 MWh
	1.000 mq	62 kw	68.200 kwh/a	1.364 MWh
Centro Italia	100 mq	6 kw	7.800 kwh/a	156 MWh
	500 mq	30 kw	39.000 kwh/a	780 MWh
	1.000 mq	62 kw	80.600 kwh/a	1.612 MWh
Sud Italia	100 mq	6 kw	9.000 kwh/a	180 MWh
	500 mq	30 kw	45.000 kwh/a	900 MWh
	1.000 mq	62 kw	93.000 kwh/a	1.860 MWh

Per quanto riguarda la voce "Attrezzature industriali e commerciali" abbiamo inteso i costi generali che ci serviranno per arredare la sala e la cucina, considerando però che andremo in affitto di un locale già arredato a ristorante e quindi presenterà sicuramente già una cucina adatta alle nostre esigenze (risparmiandoci di acquistare gli elettrodomestici atti ad essa) ed anche ad una sala, tavoli e bancone già esistenti. L'importo di 50.000€ che abbiamo ipotizzato è quindi relativo al pentolame vario, stoviglie, posate ed anche tavoli e sedie che magari decidiamo di cambiare o riarredare.

Puntualizziamo che in "Costi di impianto ed ampliamento" abbiamo ipotizzato quelli relativi alla ricostruzione del fabbricato preso in affitto e lavoretti vari che saranno necessari per rendere l'ambiente più gradevole.

Tutto ciò precedentemente detto è riferito al primo anno, mentre nei due anni successivi non vogliamo fare altri investimenti se non quelli relativi ad "attrezzature industriali e commerciali" per l'acquisto di strumenti per la serra, stoviglie rotte o rinnovo delle stoviglie ecc. e inoltre abbiamo considerato anche la possibilità, dal secondo anno in avanti, di far fare corsi di

² <http://www.fotovoltaiconorditalia.it/idee/serra-fotovoltaica>

specializzazione ai nostri cuochi e/o agronomi per essere sempre più innovativi ed all'avanguardia, inserendoli quindi tra i “costi di ricerca e sviluppo” ed un possibile brevetto del logo o dei piatti.

Per quanto riguarda il capitale sociali presupponiamo che ciascun socio immette 10.000€ per poter avviare la società cooperativa, creando quindi un capitale sociale di 80.000€ (10.000x 8 soci) che andrà aumentando per il terzo anno con l'arrivo di un nuovo socio.

Per quanto riguarda invece i finanziamenti necessari riteniamo di poter iniziare l'attività richiedendo un mutuo di 80.000€ ed un possibile fido di 10.000 da concordare con la banca, il tutto a un tasso del 4% ed alla durata di 5 anni.

Il tutto ha portato alla stesura del conto economico e stato patrimoniale che, benché riporti una perdita consistente per il primo anno (causata dai numerosi investimenti ed alla scarsa redditività iniziale), nel secondo anno invece si può assistere già ad un piccolo utile che nell'anno a seguire cresce il doppio.

CONTO ECONOMICO

CONTO ECONOMICO PREVISIONALE

	2016		2017		2018	
Ricavi di vendita	699.250,0	100,0%	752.750,0	100,0%	837.750,0	100,0%
Variazione magazzino	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Altri ricavi	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
VALORE DELLA PRODUZIONE	699.250,0	100,0%	752.750,0	100,0%	837.750,0	100,0%
Materie prime e consumi	210.000,0	30,0%	225.000,0	29,9%	250.000,0	29,8%
Costi per servizi	75.000,0	10,7%	56.000,0	7,4%	46.000,0	5,5%
Godimento beni di terzi	42.000,0	6,0%	42.000,0	5,6%	42.000,0	5,0%
Costi amministrativi	18.000,0	2,6%	16.000,0	2,1%	16.000,0	1,9%
VALORE AGGIUNTO	354.250,0	50,7%	413.750,0	55,0%	483.750,0	57,7%
Costo del lavoro	343.200,0	49,1%	357.500,0	47,5%	408.980,0	48,8%
MARGINE OPERATIVO LORDO	11.050,0	1,6%	56.250,0	7,5%	74.770,0	8,9%
Ammortamenti	14.300,0	2,0%	19.900,0	2,6%	24.900,0	3,0%
Accantonamenti	5.421,4	0,8%	5.458,0	0,7%	5.779,3	0,7%
REDDITO OPERATIVO	-8.671,4	-1,2%	30.892,0	4,1%	44.090,7	5,3%
Oneri finanziari	-2.840,6	-0,4%	-2.659,6	-0,4%	-1.703,0	-0,2%
RISULTATO ANTE IMPOSTE	-11.512,0	-1,6%	28.232,4	3,8%	42.387,7	5,1%
Imposte	13.046,6	1,9%	16.586,6	2,2%	20.388,7	2,4%
RISULTATO DI ESERCIZIO	-24.558,6	-3,5%	11.645,7	1,5%	21.999,0	2,6%

STATO PATRIMONIALE PREVISIONALE

ATTIVO	2016		2017		2018	
Immobilizzazioni materiali	62.700,0		73.400,0		80.100,0	
Immobilizzazioni immateriali	16.000,0		18.400,0		17.800,0	
Immobilizzazioni finanziarie	0,0		0,0		0,0	
TOTALE ATTIVO FISSO	78.700,0	41,8%	91.800,0	47,2%	97.900,0	45,6%
Magazzino	0,0		0,0		0,0	
Crediti verso clienti	14.047,9		15.267,1		25.976,0	
Altri crediti	0,0		0,0		0,0	
Disponibilità liquide	95.487,0		87.520,8		90.602,8	
TOTALE ATTIVO CIRCOLANTE	109.534,9	58,2%	102.787,9	52,8%	116.578,9	54,4%
TOTALE ATTIVITA'	188.234,9	100,0%	194.587,9	100,0%	214.478,9	100,0%
PASSIVO						
Capitale sociale	80.000,0		80.000,0		80.000,0	
Riserve e risultato a nuovo			-24.558,6		-13.262,3	
Risultato di esercizio	-24.558,6		11.645,7		21.999,0	
PATRIMONIO NETTO	55.441,4	29,5%	67.087,1	34,5%	88.736,7	41,6%
FONDO TFR	3.120,0	1,7%	6.370,0	3,3%	9.750,0	4,6%
ALTRI FONDI PER RISCHI E ONERI	5.421,4	2,9%	10.879,5	5,6%	16.658,7	7,8%
Finanziamenti a medio lungo termine	65.251,7		49.902,5		33.928,0	
PASSIVITA' CONSOLIDATE	73.793,1	39,2%	67.152,0	34,5%	60.336,8	28,3%
Prestiti da soci	0,0		0,0		0,0	
Debiti verso fornitori	57.983,3		57.803,3		61.246,7	
Altri debiti	1.017,1		2.545,4		3.158,7	
Debiti bancari a breve	0,0		0,0		0,0	
TOTALE PASSIVITA' CORRENTI	59.000,4	31,3%	60.348,8	31,0%	64.405,4	30,2%
TOTALE PASSIVITA'	188.234,9	100,0%	194.587,9	100,0%	213.478,9	100,0%

RENDICONTO FINANZIARIO PREVISIONALE

	2016	2017	2018
Reddito operativo	-8.671,4	30.892,0	44.090,7
Ammortamenti	14.300,0	19.900,0	24.900,0
Accantonamenti	5.421,4	5.458,0	5.779,3
TFR	3.120,0	3.250,0	3.380,0
FLUSSO REDDITUALE GESTIONE CARATTERISTICA	14.170,0	59.500,0	78.150,0
Variazione crediti commerciali	-14.047,9	-1.219,2	-10.709,0
Variazione credito IVA	0,0	0,0	0,0
Variazione rimanenze	0,0	0,0	0,0
Variazione fornitori	57.983,3	-180,0	3.443,3
Variazione debito IVA	1.017,1	1.528,3	613,3
FLUSSO MONETARIO GESTIONE TIPICA	59.122,5	59.629,2	71.497,7
Investimenti netti Immobilizzazioni materiali	-73.000,0	-25.000,0	-25.000,0
Investimenti Immobilizzazioni immateriali	-20.000,0	-8.000,0	-5.000,0
Immobilizzazioni finanziarie	0,0	0,0	0,0
Variazione debiti finanziari a medio lungo termine	65.251,7	-15.349,2	-15.974,5
Oneri finanziari su finanziamenti a medio lungo termine	-2.931,6	-2.330,7	-1.705,3
Aumenti capitale sociale	80.000,0	0,0	0,0
Distribuzione utile		0,0	-349,4
Finanziamenti dei soci	0,0	0,0	0,0
Imposte	-13.046,6	-16.586,6	-20.388,7
Proventi finanziari a breve	91,0	0,0	2,3
Oneri finanziari a breve	0,0	-328,9	0,0
FLUSSO DI LIQUIDITA' TOTALE	95.487,0	-7.966,2	3.082,1
LIQUIDITA' NETTA INIZIALE	0,0	95.487,0	87.520,8
LIQUIDITA' NETTA FINALE	95.487,0	87.520,8	90.602,8

INDICATORI SINTETICI	2016	2017	2018
TASSO CRESCITA DEI RICAVI		7,65%	11,29%
MOL/VENDITE	1,58%	7,47%	8,93%
REDDITO OPERATIVO/ONERI FINANZIARI	RO < 0	11,6	25,9
PFN/MOL	PFN > 0	PFN > 0	PFN > 0
FLUSSI DI CASSA/RATE DEI MUTUI	3,3	3,4	4,0
MARGINE SECONDARIO DI STRUTTURA	59.076	59.689	77.582
ROI	-4,6%	15,9%	20,6%
ROS	-1,2%	-1,2%	4,1%

Contatti



Grimaldi Giovanni	<u>giovannigrimaldi5@gmail.com</u>
Maraldi Fabiana	<u>maraldifabiana@gmail.com</u>
Sforacchi Martina	<u>martinax96@hotmail.it</u>
Guarrasi Daphne	<u>daphne.guarrasi@gmail.com</u>
Zar Mohammed	<u>momo87.zar@gmail.com</u>
Rani Maira	<u>maira.rani91@gmail.com</u>
Boni Federico Erio	<u>fede_death@hotmail.it</u>
Esposito Annalisa	<u>annussa@hotmail.it</u>



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA