



Linee guida per la redazione del BUSINESS PLAN

*Daniela Cervi È Matteo Pellegrini
Area Economico Finanziaria Legacoop Emilia Ovest*

Una cooperativa, come ogni impresa, per stare sul mercato deve remunerare i fattori produttivi in modo da avere un saldo positivo e dunque redigere un bilancio in utile.

Si propone uno schema di business plan per sviluppare l'analisi di fattibilità dell'idea imprenditoriale.

Il Business Plan è un importante strumento di valutazione

- ✓ *Di una nuova impresa o della gestione di un'impresa esistente*
- ✓ *Di un nuovo investimento*

A cosa serve il Business Plan?

- ✓ *A definire l'idea imprenditoriale e gli obiettivi da perseguire*
- ✓ *A comprendere meglio l'ambiente circostante all'impresa: mercato, concorrenza, strategie e posizionamento*
- ✓ *Ad analizzare la fattibilità finanziaria e ed economica di un investimento*
- ✓ *A facilitare l'accesso alle fonti di finanziamento.*

Un Business Plan deve trattare i seguenti argomenti:

- ✓ Sintesi del progetto
- ✓ La società
- ✓ I prodotti
- ✓ L'analisi di mercato e del settore
- ✓ La strategia di marketing
- ✓ La struttura del management
- ✓ Il piano economico/finanziario

1. SINTESI DEL PROGETTO

Descrivere sinteticamente l'idea imprenditoriale. Indicare cosa si intende fare, dove farlo, a chi offrire il proprio prodotto/servizio, di cosa c'è bisogno per realizzarlo e le motivazioni che hanno portato alla formulazione di questo progetto.

Descrivere perché l'idea di impresa cooperativa ha caratteri di fattibilità. In particolare sottolineare gli elementi di innovazione, se presenti.

2. LA SOCIETÀ

A quale settore di attività appartiene l'idea di impresa cooperativa da sviluppare.

Quale tipologia di cooperativa si intende costituire in base allo scambio mutualistico.

Una descrizione più approfondita della società, dei suoi obiettivi di breve e lungo termine, di cosa vogliono ottenere i soci

2.1 Quali sono gli obiettivi della società?

Quali risultati sono attesi, perché sono realistici in quel settore?

Quantificare anche gli obiettivi qualitativi (es: indici di soddisfazione della clientela, benefici per la comunità o...)

2.2 Quali sono i fattori critici di successo della società?

Indicare quali sono i punti di forza dell'idea imprenditoriale rispetto al territorio di riferimento (quanti concorrenti, quanti potenziali clienti, esame dei concorrenti): perché proprio questa società dovrebbe avere successo (idea innovativa, qualità del servizio, prezzi bassi o...)?

2.3 Quali sono le difficoltà o i punti di debolezza?

Quali sono i rischi che potrebbero far fallire l'impresa? Come si intende evitarli?

3. I PRODOTTI/SERVIZI

Questa sezione è dedicata alla descrizione ed illustrazione approfondita dei prodotti/servizi. È consigliabile specificare se i prodotti/servizi sono pronti per la immissione sul mercato o, in caso contrario, indicare il time to market. Le caratteristiche distintive del prodotto (es: marchio) o le altre possibili fonti di vantaggio competitivo dovranno essere dettagliatamente descritte. Questa sezione dovrebbe basarsi, inoltre, su tutte le informazioni ricavate dalle risposte alle seguenti domande:

- ✓ In che modo il prodotto/servizio si distingue da quello della concorrenza? Quali vantaggi si possono offrire al cliente?
- ✓ Quali sono vantaggi competitivi, i punti di forza e di debolezza e le caratteristiche del prodotto/servizio rispetto a quelli della concorrenza?
- ✓ Quali sono i prezzi di vendita, i costi e il margine di profitto?
- ✓ Come è composto il portafoglio clienti (quali sono le categorie dei clienti a cui ci si rivolge)?
- ✓ Quali sono i componenti dei prodotti/servizi (quali sono i fornitori e cosa acquistiamo da loro)?

4. L'ANALISI DI MERCATO

L'analisi di mercato costituisce il momento in cui vengono evidenziate le reali opportunità per la società di raggiungere gli obiettivi prefissati.

Una analisi di mercato soddisfacente deve rispondere almeno alle seguenti domande:

- ✓ Qual è il mercato target (di riferimento) che si vuole affrontare?
- ✓ Che dimensioni (" ") ha il mercato target?(attuale, previsto 3-5 anni)
- ✓ In che modo si può segmentare il mercato target? (per aree geografiche, per sotto-settori, per tecnologie di utilizzo o di produzione, per livello di servizio richiesto)
- ✓ Chi sono i concorrenti? Che cosa si sa di loro? (fare un'indagine internet con elenco nomi e ordine di importanza, raccolta di opuscoli informativi, colloqui con addetti mkt di aziende del settore, riviste specializzate del settore; in termini di dimensione relativa, punti di forza e di debolezza, quota di mercato, reputazione, prospettive)
- ✓ Chi sono i clienti e quali sono le loro preferenze di prodotti/servizi e le motivazioni all'acquisto?(fare un'indagine con interviste)
- ✓ In che modo avviene la distribuzione nei mercati target? Rivenditori, vendite dirette, distributori, agenti
- ✓ Qual è la quota di mercato prevista dalla società a regime?

5. LA STRATEGIA DI MARKETING

5.1 Marketing

Consiste nell'approfondimento dei metodi di distribuzione dei prodotti/servizi e le strategie necessarie a tale fine: fatte tutte le analisi decidere come si vende e a quali condizioni (prezzo, pagamento, tempi di consegna ò .)

5.2 Denominazione e logo della società

Descrivere il percorso effettuato nella scelta della denominazione, marchio e logo della società (chi, perché, soluzioni scartate)

5.3 Possibili collaborazioni

Descrivere le partnership possibili per agevolare la realizzazione e lo sviluppo dell'idea imprenditoriale

6. L'ORGANIZZAZIONE

Descrivere come il gruppo pensa di organizzare il lavoro indicando le competenze e le professionalità necessarie, le funzioni aziendali (ruoli e responsabili), gli organi societari e le persone impiegate.

7. IL PIANO ECONOMICO FINANZIARIO

7.1 Il preventivo economico redatto in sede di impianto dell'azienda ha lo scopo di determinare il risultato economico dell'esercizio con riferimento ad un periodo medio della vita aziendale. Sulla base delle quantità mediamente da produrre, occorrerà quindi prefigurare i costi dei fattori produttivi da impiegare e i ricavi che presumibilmente se ne ritrarranno, componendo così un conto economico da cui risulti il risultato dell'esercizio.

7.2 Il preventivo finanziario descrive il fabbisogno finanziario iniziale:

- necessità di investimenti (dalla acquisizione dell'area su cui far sorgere le unità produttive e amministrative, tenendo conto della possibilità di eventuali futuri ampliamenti; alla costruzione delle opere edili necessarie; agli impianti e macchinari, alle attrezzature, ai mezzi di trasporto interno, agli automezzi, ai mobili, ecc.; agli allacciamenti alle reti di fornitura di energia elettrica, acqua) ; differenza temporale tra incassi e pagamenti
- ruolo dei soci, ruolo dei finanziatori per coprire questi fabbisogni (quantificazione del fabbisogno finanziario iniziale)

7.3 simulazione economico-finanziaria

Utilizzare il programma .xls fornito per sviluppare la simulazione economico finanziaria. Allegare al Business Plan unitamente ad una descrizione di commento delle voci imputate.