

BUSINESS PLAN

ANNO 2023

Progetto: NAST srl

Proponenti: Giada Di Paolo

Samanta Panettieri



INDICE DEI CONTENUTI:

I. L'IDEA IMPRENDITORIALE

II. L'ORGANIZZAZIONE

- a. La forma giuridica
- b. Le socie
- c. I collaboratori

III. LA RICERCA DI MERCATO E IL PIANO DI MARKETING

- a. Analisi di settore
- b. La ricerca di mercato
- c. Il prodotto/ il servizio
- d. Il piano di marketing: obiettivi e strategie

IV. IL PIANO ECONOMICO E FINANZIARIO

- a. Il piano degli investimenti
- b. Il piano delle fonti di finanziamento
- c. I conti economici preventivi
- d. Gli stati patrimoniali preventivi
- e. Il budget dei flussi di cassa
- f. La nota integrativa

V. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Elenco dei documenti allegati al business plan

I. L'IDEA IMPRENDITORIALE

La NAST SRL è stata rilevata nel 2007. Si tratta di una società a responsabilità limitata che affianca i brand della moda e supporta le aziende, operando nel mondo B2B. La NAST lavora principalmente su capi di abbigliamento e pelletteria attraverso il conto lavoro. Soci dell'azienda sono la Dipama Italia SRL al 90% e Giada e Michael Di Paolo al restante 10%. La Dipama Italia SRL, avviata nel 1881 da Dante Di Paolo, nasce come agenzia di rappresentanza e tutt'oggi è una commerciale che opera nel settore di accessori per abbigliamento.

La NAST SRL appartiene alla categoria di aziende del Tap (tessile-abbigliamento-pellettiero) della Val Vibrata. Crea decorazioni su capi di abbigliamento e articoli di pelletteria, a seconda delle richieste dei clienti, quindi su prodotti customizzati, anche in relazione al fatto che vi è uno studio grafico interno all'azienda che studia e propone nuove tendenze. Le lavorazioni di cui si occupa riguardano ricami di vario tipo, applicazioni di strass, perle, borchie, cucitura manuale di pietre, perline, baguette, paillettes, laserature o forature. Le potenzialità di sviluppo dell'azienda sono legate alla valorizzazione dei fattori di produzione, piuttosto che alla massimizzazione dei profitti. Il "saper fare" dell'impresa è correlato alle sue piccole dimensioni, che permette una gestione dei processi produttivi, i quali avvengono tutti internamente.

L'idea di business è quella di offrire al cliente un supporto a 360°, che permetta non soltanto di proporre una vasta gamma di lavorazioni (grazie anche all'acquisto di nuovi macchinari) ma anche un prodotto alla cui base ci siano componenti di design, qualità e creatività del made in Italy. Ciò deve avvenire all'interno di un'ottica di passaggio generazionale che permetta una partnership sempre più forte con il cliente finale.

II. L'ORGANIZZAZIONE

a. La forma giuridica

La forma giuridica della società NAST SRL è società di capitale.
Il capitale sociale iniziale è di 10.000 euro. Le quote sono così suddivise:

Dipama Italia SRL, socia della Nast SRL al 90%

Giada Di Paolo, socia al 5% e responsabile commerciale

Michael Di Paolo, socio al 5% e responsabile di produzione

La NAST SRL ha un'impronta ad indirizzo familiare ed è un'azienda che affianca i brand della moda, i quali appartengono al mondo del B2C.

b. Le proponenti

Nome:	Giada Di Paolo
Età:	35
Studi effettuati:	Laurea triennale in Comunicazione per l'azienda e il commercio
Corsi di perfezionamento:	Corso di contabilità – Istituto Volta UAL – College of Art and design - Central Saint Martins, London Corso di inglese – Embassy College, Brighton Corso di giornalismo – Università degli Studi G. D'Annunzio, Chieti-Pescara
Esperienze lavorative:	Nast srl
Ruolo che si intende ricoprire nell'impresa (facoltativo):	Amministratore delegato
Note aggiuntive (eventuali interessi personali e altro):	Pittura, scrittura, esteticismo, discipline olistiche, benessere fisico e mentale

Nome:	Samanta Panettieri
Età:	39
Studi effettuati:	Laurea in DAMS
Corsi di perfezionamento:	Master in Europrogettazione presso Europacube Innovation business school
Esperienze lavorative:	Lavoro presso Ministero dell'Istruzione Addetta alle vendite presso diversi negozi del settore moda, quali: Zara, Accessorize, Elio Zema, Rinascente. Addetta alla segreteria presso studio medico-legale.
Ruolo che si intende ricoprire nell'impresa (facoltativo):	Responsabile commerciale
Note aggiuntive (eventuali interessi personali e altro):	Lettura, teatro e sport.

Allegato curriculum vitae dettagliato.

c. I collaboratori

Di Paolo Dante, 63 anni - padre. Scuola secondaria di primo grado. Legale rappresentante e amministratore Dipama Italia SRL.

Piergallini Lorena, 65 anni - madre. Scuola secondaria di secondo grado. Amministratore Nast SRL.

Di Paolo Michael, 33 anni - figlio. Scuola secondaria di secondo grado. Responsabile di produzione NAST SRL, nonché socio al 5%

III. LA RICERCA DI MERCATO E IL PIANO DI MARKETING

a. Analisi del settore

Essendo un'azienda che opera nel mercato B2B, il portafoglio è concentrato ad una clientela ridotta, tuttavia rilevante in termini di fatturato. I rapporti con le altre aziende, che in questo caso diventano clienti, sono più formali, meno emozionali e volatili dei mercati B2C. Le decisioni di acquisto si fondano su basi di analisi razionale. Pertanto la proposta commerciale viene valutata in maniera analitica e non secondo l'impulso. I processi decisionali sono complessi, al punto che riguardano diversi reparti (prototipia, sviluppo e prodotto, produzione). Il rapporto con le aziende è basato sulla fiducia e sulla competenza, è un rapporto duraturo che si costruisce nel tempo. Il processo di acquisto richiede periodi decisionali medio-lunghi, in alcuni casi può trattarsi di qualche mese prima che l'ordine si concretizzi. L'azienda si colloca in una nicchia di mercato medio alta e serve il mercato italiano (Etro, Chanel, Golden Goose, Stella Mc Cartney, The Ralph Lauren, Dsquared, Dondup).

È fondamentale tener cura dell'attività relazionale che si costruisce con i clienti e mantenere alta la propria reputazione, bene intangibile di importanza primaria in quanto sinonimo di affidabilità, credibilità e garanzia. Sono diverse le aziende che in Italia operano nel settore, tuttavia la differenziazione della NAST SRL sta nel fatto di cercare di offrire un prodotto originale, customizzato e di qualità. Inoltre la gamma delle lavorazioni che si possono eseguire è variegata. Spazia dal ricamo alle applicazioni ad interventi manuali, a seconda delle richieste.

L'area in cui opera l'azienda è principalmente quella dal panorama italiano ed europeo più in generale. Gli uffici stile della clientela a cui si rivolge l'azienda sono collocati tra Italia e Francia, mentre le sedi operative che si occupano di ricevere e confezionare i capi e gli accessori dei clienti finali sono dislocate tra Italia, Spagna e Portogallo. Essendo un prodotto interamente customizzato, il processo di acquisto avviene successivamente ad uno studio di grafica, di prototipia e campionario. Le idee possono essere frutto del cliente ma nella maggior parte dei casi si tratta di proposte create dalla Nast SRL appositamente per il cliente stesso. L'offerta è differenziata e solitamente si lavora sui target price dei clienti. La strategia di mercato si rivolge ad una determinata clientela: brand di lusso dal sapore casual a cui offrire una vasta gamma di decorazioni (*many to one*).

b. La ricerca di mercato

Il tma (tessile, moda e accessori) tricolore, con un fatturato di circa 100 miliardi di euro, è uno dei pilastri dell'economia italiana ed europea. Nella manifattura è secondo, in termini di ricavi, solo alla meccanica. Si tratta quindi di una fetta consistente del Pil nazionale, pari a circa il 5%, per un comparto che è cresciuto con regolarità negli ultimi anni (circa il 2-3%)

accumulando consistenti surplus commerciali, specie nel settore della moda femminile. Questi risultati sono ancora più importanti se si considera la concorrenza agguerrita da parte delle aziende straniere (francesi, tedesche e spagnole in particolare), che fatturano mediamente più delle aziende nostrane e sono molto attive nelle acquisizioni. La lista dei marchi della moda italiana finiti all'estero è molto lunga, anche perché il settore ha migliorato negli ultimi anni la propria solidità e redditività di pari passo col miglioramento del clima economico. Nonostante i numeri favorevoli, però, la moda italiana ha subito una profonda trasformazione negli ultimi vent'anni, in particolar modo dopo la comparsa nell'Organizzazione mondiale del commercio della Cina e la conseguente invasione di prodotti a basso prezzo. È cresciuta così la competizione internazionale, che ha portato molti Paesi, tra cui proprio l'Italia, a spostarsi nella fascia di produzione premium, a valore aggiunto, marcando ancor di più la polarizzazione delle attività presenti sul nostro territorio. Per questo se nel 1992 il settore occupava 1.1 milione di addetti oggi se ne contano 800mila. E seppur vantiamo un numero di aziende italiane elevato, quasi 200mila, il sistema nel suo complesso sconta ancora una dimensione media delle imprese molto ridotta, con maggiore esposizione all'andamento dei fattori esterni e del mercato. Una controtendenza rispetto al panorama internazionale, dove invece i marchi si concentrano soprattutto all'interno di gruppi che godono di una "brand identity" già forte e investimenti in comunicazione e distribuzione garantiti. Gli ultimi dati macro restituiscono però la fotografia di un settore in chiaroscuro, un po' come l'economia nel suo complesso, e anche le industrie settoriali regionali ne risentono.

Le oltre 350 imprese tessili abruzzesi si concentrano in maniera netta nella parte settentrionale della regione: un'azienda su due (circa il 50%), infatti, si trova nel teramano, seguono la provincia di Pescara con il 20,9%, Chieti con il 20,4%, e l'Aquila con l'8,7% delle imprese. È proprio in provincia di Teramo che si trova il distretto di Vibrata-Tordino-Vomano, che comprende venti comuni (Alba Adriatica, Ancarano, Bellante, Campi, Castellalto, Civitella del Tronto, Colonnella, Controguerra, Corropoli, Giulianova, Morro d'Oro, Mosciano Sant'Angelo, Nereto, Notaresco, Roseto degli Abruzzi, Sant'Egidio alla Vibrata, Sant'Omero, Torano Nuovo, Tortoreto, Martinsicuro) e dove sono localizzate circa il 42,2% delle imprese tessili totali. La manifattura tessile della regione si compone di diverse tipologie di produzione e lavorazione, le più diffuse sono: il finissaggio dei tessuti e degli articoli di vestiario, ossia il candeggio, la tintura, l'apprettatura ed attività simili (29,9%), il confezionamento di biancheria da letto, da tavola e per l'arredamento (19,8%), la fabbricazione di ricami (12,6%), la fabbricazione di articoli in materie tessili (8,1%), la tessitura (5,3%) e la preparazione e la filatura delle fibre tessili (3,9%). Il contesto organizzativo regionale, in linea con quello nazionale, è caratterizzato dalla presenza d'impresе individuali (55,9%) e di capitali (31,3%). Altra caratteristica significativa è la dimensione: il 94,7% del totale, infatti, è composto da micro imprese, ossia realtà con meno di dieci dipendenti e con un fatturato che non supera i 2 milioni di euro.

c. Il prodotto/ il servizio

Si prevede di ampliare la gamma delle lavorazioni offerte con un reparto stamperia che si occupi di finissaggio dei tessuti. La stamperia digitale prevede di offrire dei servizi aggiuntivi ai clienti già acquisiti e attirare nuovi clienti.

La stampa digitale viene eseguita con una stampante speciale e inchiostri a base di acqua. I disegni vengono stampati direttamente dal file del computer su un indumento o su un pezzo

di tessuto. L'immagine impressa è il risultato dell'applicazione di microscopiche goccioline di vernice sul tessuto.

La stampa prevede anche altre fasi come l'asciugatura e la polimerizzazione (allo scopo è fissare i coloranti al substrato tessile dopo la stampa). In un'ottica di sostenibilità, è necessario che le sostanze rispettino la soglia di sicurezza.

Dal punto di vista politico-normativo, il sistema delle norme e disposizioni previste per il finissaggio è stringente (D.M. dell'ambiente sicurezza energetica, 7 febbraio 2003).

Considerando l'aspetto economico, il progressivo aumento dei costi delle materie prime e delle utenze non preclude la possibilità di ampliare la gamma di offerte, specialmente in un settore come quello del denim in cui le lavorazioni di finissaggio nella stampa pigmento sono sempre più richieste. In un momento in cui l'industria del jeans si evolve, i brand di lusso mobilitano i capi di denim, creando un aspetto distintivo.

d. Il piano di marketing: obiettivi e strategie

Dal punto di vista strategico l'azienda dovrà affrontare un momento molto delicato da gestire con un piano di comunicazione ad hoc, ossia il passaggio generazionale. La Nast è un'azienda familiare. Dante, amministratore e fondatore di Dipama Italia SRL, controlla e gestisce tutto e tutti non permettendo un assetto aziendale di un certo tipo in cui ognuno ha un ruolo ben definito.

Passare il testimone in ambito aziendale è vissuto come un momento critico, sia per il predecessore che per i successori, per cui è importante pianificare questa fase in anticipo, ricorrendo ad una azienda specializzata nel Change Management.

Dante, spinto soprattutto dalla figlia Giada, sembra collaborare e abbracciare l'idea del passaggio generazionale. Per cui si pensa di intraprendere questo percorso rischioso e complesso programmandolo per tempo e gestendolo con attenzione, salvaguardando i valori, i punti di forza e il carattere distintivo dell'azienda per dare continuità.

Punti focali dell'azienda sono la ricerca, il design, la creatività e il made in Italy.

L'obiettivo è offrire un servizio più completo al cliente, tutelando la qualità. Diventare un partner settoriale dei clienti con cui la Nast SRL collabora permetterebbe all'azienda di ottenere un ritorno nel proprio processo di creazione di valore. La strategia competitiva si baserà su una politica di differenziazione di prodotto, i cui elementi chiave sono il segmento del brand italiani e francesi che operano nel settore del denim di lusso. Sarebbe inoltre necessario affidarsi a una figura professionale che supporti l'azienda nel processo di passaggio generazionale e che vada a colmare alcune lacune presenti nell'organigramma aziendale.

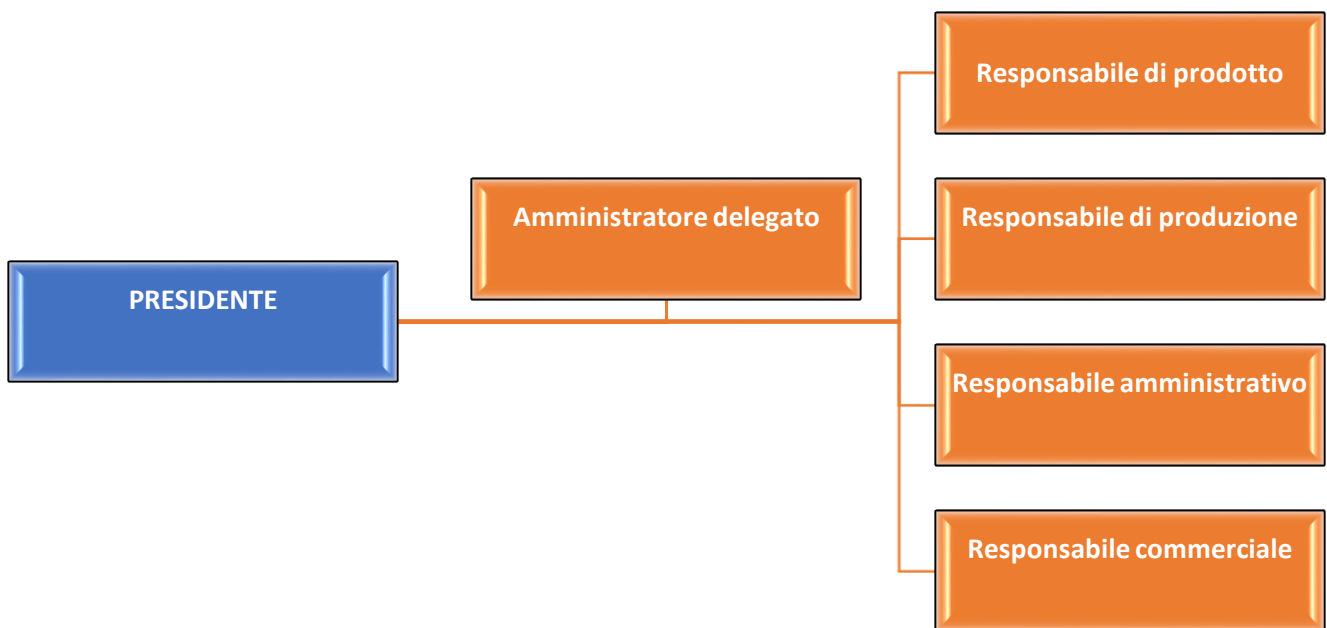
e. Pianificazione del passaggio generazionale

Il processo del passaggio generazionale, essendo complesso e rischioso sia per l'imprenditore che per l'azienda stessa sarà supportato da un'impresa di consulenza specializzata nel campo. Gli attori principali sono: l'imprenditore, la sua famiglia e la sua azienda. La pianificazione affronterà diversi aspetti: gestionali, fiscali, societari, ma anche psicologici e, soprattutto, familiari. Al fine di garantire un sereno passaggio generazionale, è importante assicurare l'equilibrio tra logiche aziendali e rispetto dell'identità dell'azienda.

Permettere perciò la crescita di un'effettiva governance aziendale che consente alla famiglia di esprimere il controllo senza mortificare "l'aziendalità" della struttura operativa.

Fasi del "new management":

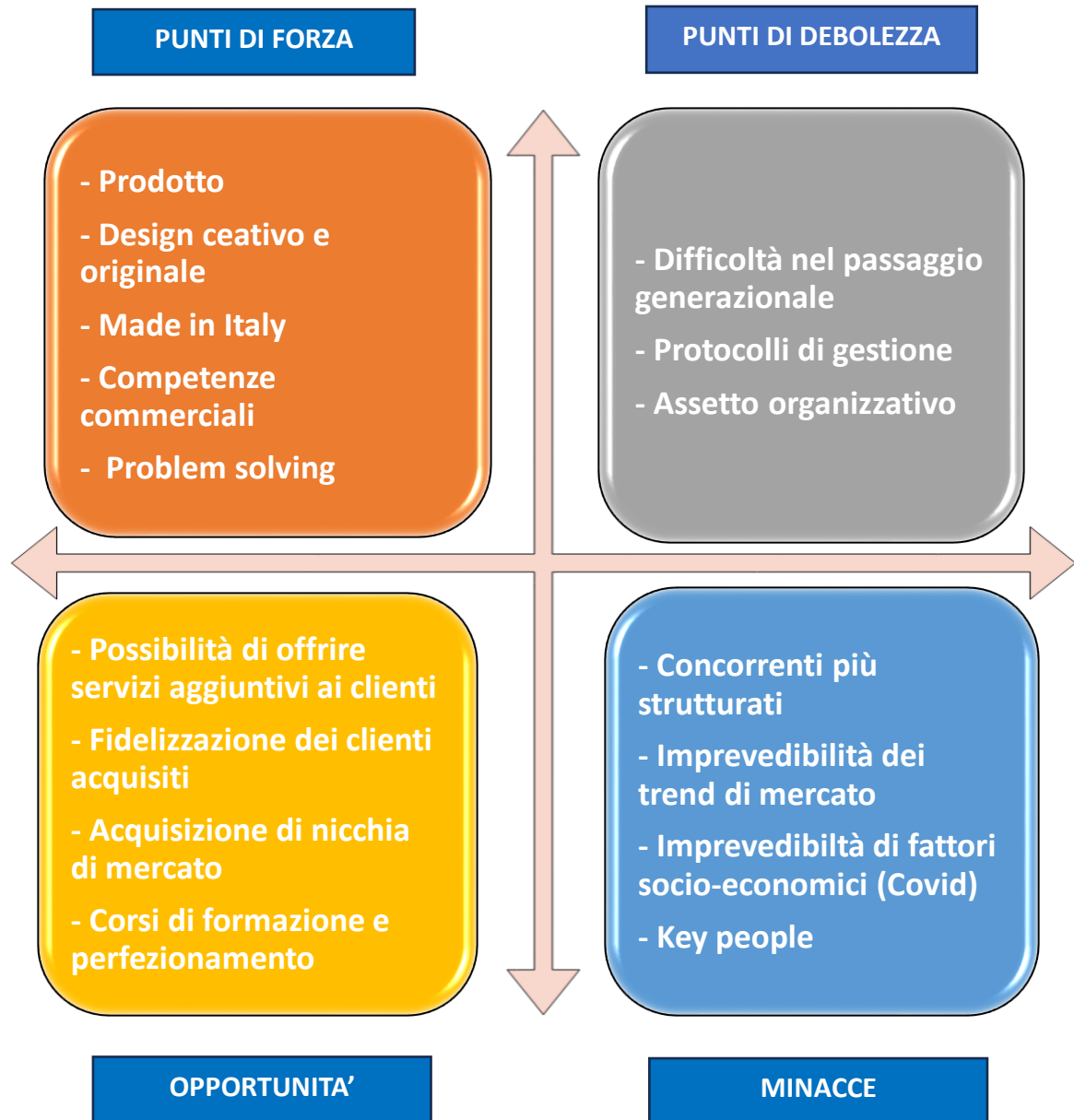
- Check-up famiglia imprenditoriale
- assistenza nel processo di valutazione dei giovani e definizione dei percorsi di carriera.
- Assessment del fattore umano: incontri individuali e outdoor training.
- Processo di formalizzazione di patti di famiglia.
- Definizione del Profilo personal-professionale del management e definizione dei piani di carriera e di formazione (coaching individuale e/o collettivo)



Tale organigramma prevede un Presidente con il compito di fornire una forte leadership per l'azienda, lavorando con gli altri membri per stabilire gli obiettivi a breve e lungo termine, piani e strategie. Un Amministratore delegato, che andrà ad organizzare e coordinare le strategie dell'impresa. Un Responsabile della Produzione il quale si occuperà del pianificare, controllare e coordinare l'attività produttiva dell'azienda per ottimizzare le risorse e il rendimento. Poiché tra i componenti della famiglia nessuno ha solide basi a livello amministrativo, il ruolo di Responsabile Amministrativo sarà svolto da una figura esterna che si occuperà dei servizi amministrativi, contabili e finanziari dell'azienda. Infine, un Responsabile Commerciale, che andrà ad individuare le azioni più adatte a raggiungere nuovi obiettivi di vendita e nuovi clienti.

Il nuovo organigramma sarà supportato per il primo anno da un Manager (Fractional Manager, alleato del processo di transizione dell'impresa) esperto che accompagnerà l'azienda nel rilancio organizzativo.

ANALISI SWOT



IV. IL PIANO ECONOMICO E FINANZIARIO

a. Il piano degli investimenti

INVESTIMENTI DA REALIZZARE	2023	2024	2025	2026	2027	2028	TOT.
MACCHINARIO PER STAMPA E ASCIUGATURA INDUSTRIALE (leasing)	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	324.000
MACCHINARIO PER CONFEZIONAMENTO (leasing)	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	0	25.000
ASSUNZIONE DI NUOVO PERSONALE	91.000	92.000	92.800	93.600	94.400	95.000	95.600
CORSI DI FORMAZIONE E PERFEZIONAMENTO	18.000	5.000	4.000	5.000	3.000	2.000	3.300
SOFTWARE GESTIONALE	30.000	0	0	0	0	0	30.000
COSTI DI IMPIANTO	4.000	0	0	0	0	0	4.000
LICENZE	6.000	0	0	0	0	0	6.000
TOTALE INVESTIMENTI	208.000	156.000	155.800	157.600	156.400	151.000	984.800
<i>FONTI DI COPERTURA:</i>							
LEASING FINANZIARIO	59.000	59.000	59.000	59.000	59.000	54.000	349.000
CAPITALE SOCIALE	10.000	0	0	0	0	0	10.000
TOTALE FONTI DI COPERTURA	69.000	59.000	59.000	59.000	59.000	54.000	359.000

b. I conti economici previsionali

ANNO 2022			
COSTI		RICAVI	
GIACENZE INIZIALI	94.580,98	VENDITE	747.598,60
ACQUISTI PER PRODUZIONE	178.373,39	RICAVI	142.160,00
UTENZE E SERVIZI	10.521,69	RIMANENZE	145.001,53
MANUTENZIONE E RIPARAZIONI	6.923,50		
AUTOVETTURE E AUTOMEZZI	17.692,79		
COSTO PERSONALE DIPENDENTI	385.284,15		
COSTI DIVERSI DEI DIPENDENTI	5.103,46		
SPESE COMMERCIALI E VENDITA	4.147,29		
SERVIZI E CONSULENZE	19.755,28		
LOCAZIONI, AFFITTI E CANONI	116.593,25		
SPESE AMMINISTRATIVE	41.907,89		
SPESE GENERALI	7.429,79		
ONERI FINANZIARI	4.584,96		
AMM. ORD. BENI MATERIALI	98.037,59		
AMM. ORD. BENI IMMATERIALI	2.060,40		
ONERI TRIBUTARI	5.079,52		
ONERI STRAORDINARI	8.078,72		
TOTALE COSTI	1.006.154,65	TOTALE RICAVI	1.034.760,13
		MARGINE NETTO	28.605,48
			3%

ANNO 2023			
COSTI		RICAVI	
GIACENZE INIZIALI	96.900,00	VENDITE	999.639,62
ACQUISTI PER PRODUZIONE	250.000,00	RICAVI	116.871,02
UTENZE E SERVIZI	10.710,54	RIMANENZE	143.172,53
MANUTENZIONE E RIPARAZIONI	9.090,51		
AUTOVETTURE E AUTOMEZZI	19.695,00		
COSTO PERSONALE DIPENDENTI	520.295,52		
COSTI DIVERSI DEI DIPENDENTI	17.264,00		
SPESE COMMERCIALI E VENDITA	7.590,00		
SERVIZI E CONSULENZE	22.500,00		
LOCAZIONI, AFFITTI E CANONI	177.662,28		
SPESE AMMINISTRATIVE	42.900,00		
SPESE GENERALI	8.364,00		
ONERI FINANZIARI	6.834,00		
AMM. ORD. BENI MATERIALI	157.037,59		
AMM. ORD. BENI IMMATERIALI	3.060,40		
ONERI TRIBUTARI	6.709,50		
ONERI STRAORDINARI	8.800,00		
TOTALE COSTI	1.365.413,33	TOTALE RICAVI	1.259.683,17
		MARGINE NETTO	- 105.730,16
			-8%

ANNO 2024			
COSTI		RICAVI	
GIACENZE INIZIALI	96.900,00	VENDITE	1.512.008,40
ACQUISTI PER PRODUZIONE	250.000,00	RICAVI	148.050,00
UTENZE E SERVIZI	10.115,51	RIMANENZE	163.444,53
MANUTENZIONE E RIPARAZIONI	9.135,51		
AUTOVETTURE E AUTOMEZZI	19.792,50		
COSTO PERSONALE DIPENDENTI	520.295,52		
COSTI DIVERSI DEI DIPENDENTI	17.264,00		
SPESE COMMERCIALI E VENDITA	7.590,00		
SERVIZI E CONSULENZE	22.500,00		
LOCAZIONI, AFFITTI E CANONI	177.662,28		
SPESE AMMINISTRATIVE	42.900,00		
SPESE GENERALI	8.364,00		
ONERI FINANZIARI	6.901,00		
AMM. ORD. BENI MATERIALI	157.037,59		
AMM. ORD. BENI IMMATERIALI	3.060,40		
ONERI TRIBUTARI	6.709,50		
ONERI STRAORDINARI	8.800,00		
TOTALE COSTI	1.365.027,81	TOTALE RICAVI	1.823.502,93
		MARGINE NETTO	458.475,12
			25%

ANNO 2025			
COSTI		RICAVI	
GIACENZE INIZIALI	96.900,00	VENDITE	1.569.608,72
ACQUISTI PER PRODUZIONE	250.000,00	RICAVI	153.690,00
UTENZE E SERVIZI	9.520,48	RIMANENZE	163.444,53
MANUTENZIONE E RIPARAZIONI	9.135,51		
AUTOVETTURE E AUTOMEZZI	19.792,50		
COSTO PERSONALE DIPENDENTI	525.298,36		
COSTI DIVERSI DEI DIPENDENTI	17.430,00		
SPESE COMMERCIALI E VENDITA	7.590,00		
SERVIZI E CONSULENZE	22.500,00		
LOCAZIONI, AFFITTI E CANONI	184.698,41		
SPESE AMMINISTRATIVE	42.900,00		
SPESE GENERALI	8.388,60		
ONERI FINANZIARI	7.035,00		
AMM. ORD. BENI MATERIALI	157.037,59		
AMM. ORD. BENI IMMATERIALI	3.060,40		
ONERI TRIBUTARI	6.709,50		
ONERI STRAORDINARI	8.800,00		
TOTALE COSTI	1.376.796,35	TOTALE RICAVI	1.886.743,25
		MARGINE NETTO	509.946,90
			27%

ANNO 2026			
COSTI		RICAVI	
GIACENZE INIZIALI	96.900,00	VENDITE	1.656.009,20
ACQUISTI PER PRODUZIONE	250.000,00	RICAVI	162.150,00
UTENZE E SERVIZI	9.520,48	RIMANENZE	163.444,53
MANUTENZIONE E RIPARAZIONI	9.135,51		
AUTOVETTURE E AUTOMEZZI	19.792,50		
COSTO PERSONALE DIPENDENTI	527.799,78		
COSTI DIVERSI DEI DIPENDENTI	17.513,00		
SPESE COMMERCIALI E VENDITA	7.590,00		
SERVIZI E CONSULENZE	22.500,00		
LOCAZIONI, AFFITTI E CANONI	191.734,54		
SPESE AMMINISTRATIVE	42.900,00		
SPESE GENERALI	8.388,60		
ONERI FINANZIARI	7.169,00		
AMM. ORD. BENI MATERIALI	157.037,59		
AMM. ORD. BENI IMMATERIALI	3.060,40		
ONERI TRIBUTARI	6.709,50		
ONERI STRAORDINARI	8.800,00		
TOTALE COSTI	1.386.550,90	TOTALE RICAVI	1.981.603,73
		MARGINE NETTO	595.052,83
			30%

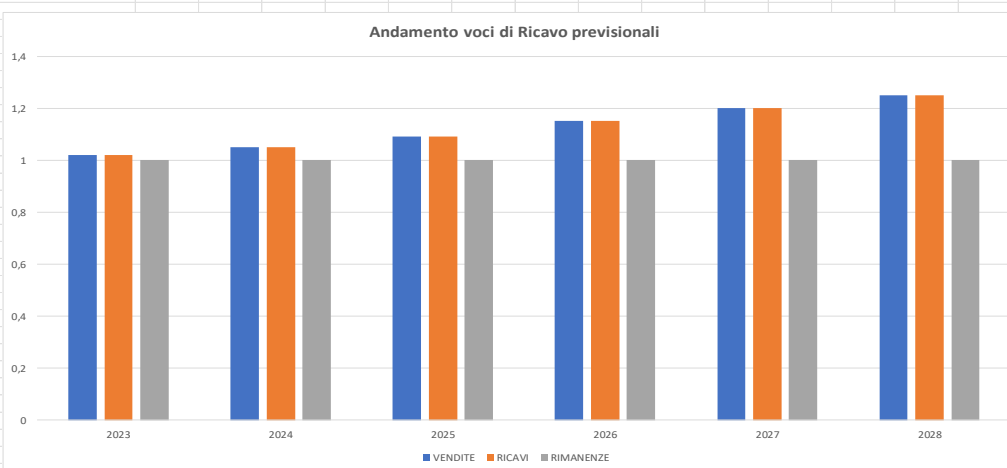
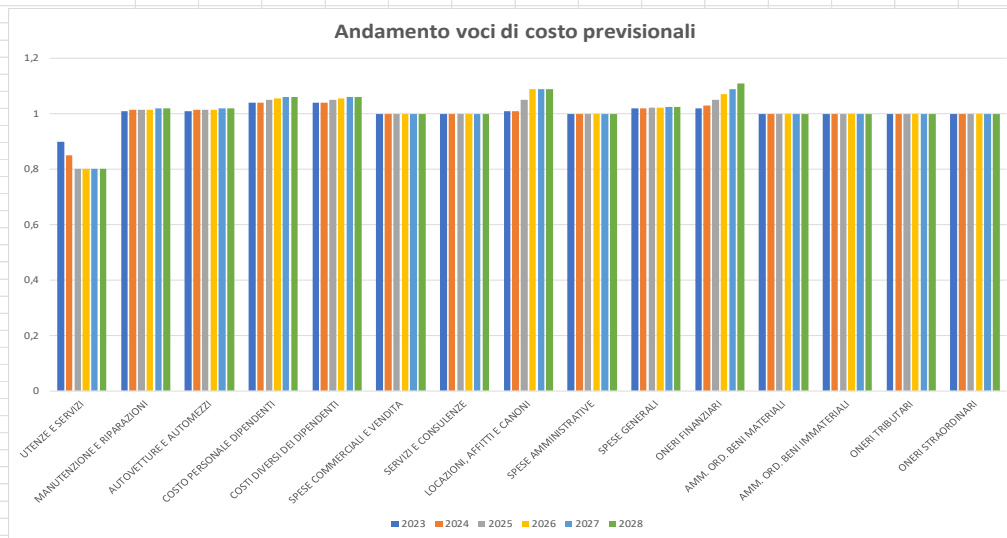
ANNO 2027			
COSTI		RICAVI	
GIACENZE INIZIALI	96.900,00	VENDITE	1.728.009,60
ACQUISTI PER PRODUZIONE	250.000,00	RICAVI	169.200,00
UTENZE E SERVIZI	9.520,48	RIMANENZE	163.444,53
MANUTENZIONE E RIPARAZIONI	9.180,51		
AUTOVETTURE E AUTOMEZZI	19.890,00		
COSTO PERSONALE DIPENDENTI	530.301,20		
COSTI DIVERSI DEI DIPENDENTI	17.596,00		
SPESE COMMERCIALI E VENDITA	7.590,00		
SERVIZI E CONSULENZE	22.500,00		
LOCAZIONI, AFFITTI E CANONI	191.734,54		
SPESE AMMINISTRATIVE	42.900,00		
SPESE GENERALI	8.405,00		
ONERI FINANZIARI	7.303,00		
AMM. ORD. BENI MATERIALI	157.037,59		
AMM. ORD. BENI IMMATERIALI	3.060,40		
ONERI TRIBUTARI	6.709,50		
ONERI STRAORDINARI	8.800,00		
TOTALE COSTI	1.389.428,22	TOTALE RICAVI	2.060.654,13
		MARGINE NETTO	671.225,91
			33%

ANNO 2028			
COSTI		RICAVI	
GIACENZE INIZIALI	96.900,00	VENDITE	1.800.010,00
ACQUISTI PER PRODUZIONE	250.000,00	RICAVI	176.250,00
UTENZE E SERVIZI	9.520,48	RIMANENZE	163.444,53
MANUTENZIONE E RIPARAZIONI	9.180,51		
AUTOVETTURE E AUTOMEZZI	19.890,00		
COSTO PERSONALE DIPENDENTI	530.301,20		
COSTI DIVERSI DEI DIPENDENTI	17.596,00		
SPESE COMMERCIALI E VENDITA	7.590,00		
SERVIZI E CONSULENZE	22.500,00		
LOCAZIONI, AFFITTI E CANONI	191.734,54		
SPESE AMMINISTRATIVE	42.900,00		
SPESE GENERALI	8.405,00		
ONERI FINANZIARI	7.437,00		
AMM. ORD. BENI MATERIALI	157.037,59		
AMM. ORD. BENI IMMATERIALI	3.060,40		
ONERI TRIBUTARI	6.709,50		
ONERI STRAORDINARI	8.800,00		
TOTALE COSTI	1.389.562,22	TOTALE RICAVI	2.139.704,53
		MARGINE NETTO	750.142,31
			35%

indici previsionali su base annua ai costi							
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
UTENZE E SERVIZI	0,9	0,85	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
MANUTENZIONE E RIPARAZIONI	1,01	1,015	1,015	1,015	1,02	1,02	
AUTOVEETTURE E AUTOMEZZI	1,01	1,015	1,015	1,015	1,02	1,02	
COSTO PERSONALE DIPENDENTI	1,04	1,04	1,05	1,055	1,06	1,06	
COSTI DIVERSI DEI DIPENDENTI	1,04	1,04	1,05	1,055	1,06	1,06	
SPESE COMMERCIALI E VENDITA	1	1	1	1	1	1	
SERVIZI E CONSULENZE	1	1	1	1	1	1	
LOCAZIONI, AFFITTI E CANONI	1,01	1,01	1,05	1,09	1,09	1,09	
SPESE AMMINISTRATIVE	1	1	1	1	1	1	
SPESE GENERALI	1,02	1,02	1,023	1,023	1,025	1,025	
ONERI FINANZIARI	1,02	1,03	1,05	1,07	1,09	1,11	
AMM. ORD. BENI MATERIALI	1	1	1	1	1	1	
AMM. ORD. BENI IMMATERIALI	1	1	1	1	1	1	
ONERI TRIBUTARI	1	1	1	1	1	1	
ONERI STRAORDINARI	1	1	1	1	1	1	
0							

Fonti	
https://www.istat.it/it/archivio/FOL	manodopera
https://www.mercatoelettrico.org/it/	energia elettrica / PUN
https://www.arera.it/it/index.htm	GAS metano
http://dati.istat.it/index.aspx?querid=893d	Materiali

indici previsionali su base annua ai ricavi							
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
VENDITE	1,02	1,05	1,09	1,15	1,2	1,25	
RICAVI	1,02	1,05	1,09	1,15	1,2	1,25	
RIMANENZE	1	1	1	1	1	1	



FONTI

<https://www.istat.it/it/archivio/FOI>

<https://www.mercatoelettrico.org/it/>

<https://www.arera.it/it/index.htm>

<http://dati.istat.it/index.aspx?queryid=8930>

V. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

I risultati reddituali non saranno soddisfacenti nel primo anno tuttavia dal secondo anno i ricavi saranno in progressivo aumento. La produzione raggiungerà un regime di efficienza sempre più elevato grazie alla riorganizzazione dell'organigramma che suddividerà l'organico e affiderà a ciascuno dei compiti chiari punto la situazione finanziaria complessiva sarà in sostanziale equilibrio.

