21 NOVEMBRE 2024

FARE IMPRESA IN APPENNINO

Riccardo Albanesi Dottore Commercialista

r.albanesi@studiomeli.it

Studio Meli
SOCIETÀ TRA PROFESSIONISTI

gal del ducato

Le 10 virtù del piccolo imprenditore

L’intrapresa di un progetto imprenditoriale, grande o piccolo che sia, è caratterizzato da sfide inedite e incertezze sempre più frequenti e impattanti, non comparabili con quelle del passato.

1. Visione e capacità di pianificazione
2. Passione e motivazione
3. Capacità di adattamento e flessibilità
4. Creatività e innovazione
5. Competenza e voglia di apprendere
6. Capacità di gestione delle risorse
7. Attenzione al cliente
8. Capacità decisionale e problem solving
9. Abilità comunicative e relazionali
10. Resilienza e gestione dello stress

Studio Meli
SOCIETÀ TRA PROFESSIONISTI

I primi passi per un aspirante imprenditore

- L’attuale contesto economico e di mercato non consente più a nessun piccolo imprenditore di «agire di istinto».
- E’ fondamentale approcciare l’avvio di una attività imprenditoriale senza trascurare nulla e con le giuste competenze.
- Sviluppare un progetto di piccola impresa può essere una attività complessa, ma suddividendola in fasi chiave è possibile costruire una base solida che aumenti le probabilità di successo a lungo termine.

Studio Meli
SOCIETÀ TRA PROFESSIONISTI

Da dove iniziare

1. L’idea e la valutazione del progetto (SWOT analysis)
2. Organizzazione e Risorse Umane
3. Strategia di marketing
4. Redigi un piano d'Impresa (Business Plan)
5. Finanziamento e Capitale
6. Valuta gli aspetti legali, fiscali e burocratici

Studio Meli
SOCIETÀ TRA PROFESSIONISTI

L’Analisi SWOT

	Vantaggi e opportunità	Rischi e pericoli
Fattori interni	**Strengths (Punti di forza):** ciò che l'impresa può vantare rispetto ai concorrenti, come competenze specifiche, qualità dei prodotti o servizi, posizione strategica o un team motivato. Identificare i punti di forza aiuta a valorizzare gli aspetti migliori e sfruttarli per costruire un vantaggio competitivo.	**Weaknesses (Debolezze):** include le aree di miglioramento o di svantaggio, come limitate risorse finanziarie, mancanza di esperienza nel settore o difficoltà nel raggiungere una certa fetta di mercato. Riconoscere le debolezze permette all’imprenditore di pianificare strategie per minimizzare questi ostacoli o trasformarli in opportunità di crescita.
Fattori esterni	**Opportunities (Opportunità):** le possibili occasioni di mercato, come nuove tendenze, domanda crescente di prodotti simili, cambiamenti nelle normative che possono favorire l'impresa, o l’apertura di nuovi mercati. Sfruttare le opportunità permette di adattarsi rapidamente e di far crescere l’impresa nel tempo.	**Threats (Minacce):** individua i rischi esterni, come concorrenza forte, cambiamenti economici, variazioni nella domanda o nuove normative sfavorevoli. Conoscere le minacce consente di prepararsi per affrontare potenziali ostacoli e di sviluppare un piano per mitigarne gli effetti.

Studio Meli
SOCIETÀ TRA PROFESSIONISTI

Punti di Forza

- Alta qualità del prodotto: il formaggio è realizzato con metodi tradizionali e/o ingredienti naturali, che danno un sapore unico e autentico.
- Territorio e autenticità: il formaggio è prodotto in una zona rinomata per l'alta qualità e genuinità dei suoi prodotti.
- Artigianalità: la produzione limitata e artigianale può essere vista come un valore aggiunto per i consumatori che apprezzano i prodotti non industriali e di alta qualità.
- Esperienza e competenza: la conoscenza delle tecniche tradizionali di caseificazione garantisce un prodotto di alta qualità e con caratteristiche uniche.
- Attenzione ai temi ESG

Debolezze

- Capacità produttiva limitata: la piccola scala limita le economie di scala in ambito produttivo e commerciale.
- Costi di produzione elevati: la lavorazione artigianale, il costo delle materie prime di alta qualità e il trasporto dalle zone montane comportano spese maggiori rispetto alla produzione industriale.
- Scarsa competitività commerciale: il formaggio di montagna può non essere competitivo nei mercati di massa rispetto ai grandi marchi.
- Poca visibilità e distribuzione: senza una rete distributiva estesa, raggiungere nuovi mercati e consumatori può risultare difficile, se non impossibile.

Opportunità

- Crescente domanda di prodotti locali e biologici: l'interesse crescente per i prodotti locali, biologici e di qualità può attirare nuovi clienti che apprezzano l'autenticità e la provenienza.
- Turismo gastronomico: sempre più persone sono interessate a visitare i luoghi di produzione per acquistare prodotti locali direttamente dal produttore.
- E-commerce: le vendite online e tramite piattaforme di e-commerce consentono di raggiungere nuovi mercati e clienti anche lontani dalla zona di produzione.
- Collaborazioni con ristoranti di qualità e negozi specializzati di prodotti tipici possono aumentare la visibilità del prodotto e la domanda.

Minacce

- Concorrenza dei grandi marchi: le aziende industriali possono offrire formaggi a prezzi molto inferiori.
- Sensibilità al prezzo: i consumatori potrebbero preferire alternative più economiche, non riconoscendo sempre il valore aggiunto del formaggio di montagna artigianale.
- Difficoltà distributive: i consumatori potrebbero privilegiare alternative più facilmente reperibili.
- Difficoltà logistiche: la posizione geografica e le condizioni meteorologiche potrebbero rendere occasionalmente difficoltosi il trasporto e la distribuzione.
- Normative e regolamentazioni: nuove norme sanitarie o leggi specifiche sulla produzione di formaggi potrebbero aumentare i costi e complicare il processo produttivo, soprattutto per piccole realtà.

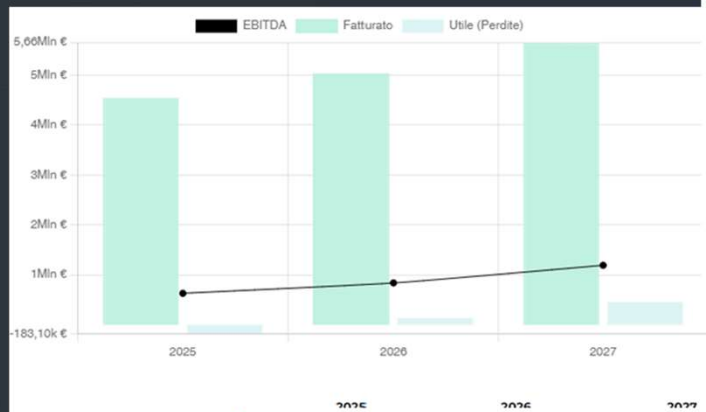
Studio Meli
SOCIETÀ TRA PROFESSIONISTI

Il Business Plan

1. Definizione degli obiettivi
2. Descrizione del Prodotto e della Produzione
3. Analisi di Mercato
4. Strategia di Marketing e Vendite
5. Organizzazione e Risorse Umane
6. Piano Operativo
7. Valutazione dei Rischi e Strategie di Mitigazione
8. Piano Economico e Finanziario

Studio Meli
SOCIETÀ TRA PROFESSIONISTI

Il Business Plan - Piano Economico e Finanziario



PIANO DI SVILUPPO

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Fatturato	162.518 €	301.146 €	1.977.993 €	3.955.985 €	5.933.978 €	7.911.970 €	9.889.963 €
Costo del venduto	44.349 €	61.495 €	391.638 €	783.275 €	1.174.913 €	1.566.550 €	1.958.188 €
Primo margine	118.169 €	239.650 €	1.586.355 €	3.172.710 €	4.759.065 €	6.345.420 €	7.931.775 €
Costi di gestione	30.037 €	45.055 €	263.463 €	547.225 €	810.188 €	1.005.450 €	1.243.013 €
Spese marketing e promozionali	16.967 €	25.450 €	341.600 €	605.560 €	855.702 €	1.100.480 €	1.328.550 €
Totale spese di gestione	47.004 €	70.505 €	605.063 €	1.152.785 €	1.665.890 €	2.105.930 €	2.571.563 €
Costo Personale/Agenti	48.893 €	73.339 €	426.499 €	881.275 €	1.239.531 €	1.597.207 €	1.893.884 €
EBITDA	22.272 €	95.806 €	554.794 €	1.138.650 €	1.853.645 €	2.642.283 €	3.466.328 €
Reddito ante-imposte	22.288 €	94.561 €	540.904 €	1.110.912 €	1.808.217 €	2.570.046 €	3.364.402 €
Reddito netto	6.242 €	69.975 €	383.918 €	788.507 €	1.283.577 €	1.824.357 €	2.388.301 €

	2025	2026	2027	2028
RICAVI CARATTERISTICI	€ 6.482.387	€ 7.603.244	€ 8.786.716	€ 9.835.418
COGS	€ 2.262.758	€ 2.700.128	€ 3.117.244	€ 3.474.830
	€ 4.219.629	€ 4.903.116	€ 5.669.473	€ 6.360.588
	€ 3.134.926	€ 3.385.004	€ 3.646.452	€ 3.758.568
	€ 2.227.831	€ 2.343.305	€ 2.464.392	€ 2.496.136
	€ 907.095	€ 1.041.700	€ 1.182.060	€ 1.262.432
	€ 1.084.703	€ 1.518.112	€ 2.023.021	€ 2.602.020
	16,7%	20%	23%	26,5%
	€ 116.129	€ 555.612	€ 977.240	€ 1.500.205

MarTech Opportunity

IPOTESI DI PIANO INDUSTRIALE

Nuzo – piano Stand Alone (Consolidato pro quota)

Dati in €'000	2022A	2023A	2024E	2025E	2026E	2027E
Ricavi	5.029	6.106	6.343	6.933	7.501	8.102
Crescita %	-	21,4%	3,9%	9,3%	8,2%	8,0%
EBITDA	959	1.654	1.579	1.769	1.955	2.195
EBITDA margin (%)	19,1%	27,1%	24,9%	25,5%	26,1%	27,1%
PFN	(575)	(902)	(1.272)	253	1.288	(378)

Add on

Dati in €'000	2024E	2025E	2026E	2027E
Ricavi	5.000	5.500	6.050	6.655
Crescita %	-	10,0%	10,0%	10,0%
EBITDA	900	1.045	1.210	1.398
EBITDA margin (%)	18,0%	19,0%	20,0%	21,0%
PFN	(100)	1.378	893	502

i-RFK Next

- **Piano Stand – Alone:** Ipotesi di piano industriale del Gruppo, prevede una crescita dei ricavi di c.ca l'8% all'anno dall'ingresso di RFK Next, con una marginalità del 27% a fine piano (2027). Il piano della target considera €2M di aumento di capitale che saranno utilizzati successivamente per procedere all'acquisizione di una o più agenzie.
- **Add on:** viene fatta un'ipotesi di piano anche per l'eventuale target acquisita, che proietta per questa una crescita del volume dei ricavi dell'10% e un miglioramento della marginalità grazie all'ingresso della Società (Target Martech) e delle best practices portate, fino ad un 21% al 2027.

Studio Meli
SOCIETÀ TRA PROFESSIONISTI

Innovazione e diversificazione

- Perché? Per aumentare la crescita o minimizzare i rischi sfruttando nuove attività, nuovi mercati o nuovi prodotti.
- Qualche esempio per il nostro «caso»?
  - Espansione della Linea di Prodotti
  - Nuove politiche commerciali
  - Innovazione nella Conservazione e nel Packaging
  - Ma anche … Turismo Rurale e Agriturismo - Corsi e Workshop Artigianali - Apicoltura e Prodotti del Miele - Orto e Piccola Coltivazione di Erbe Alpine - Organizzazione di Eventi e Team Building - Produzione di Energia Rinnovabile

La scelta della struttura amministrativa

- La scelta della struttura amministrativa ideale dipende da vari fattori, come la dimensione dell'impresa, l'eventuale presenza di soci, i piani di crescita e le necessità finanziarie.
- Non esiste dunque una sola risposta per tutte le domande ma un ventaglio di soluzioni tra cui scegliere la più adatta e personalizzarla
  - Ditta individuale/impresa familiare
  - Società di persone/Associazione
  - Società di capitali/cooperativa – Startup innovativa – Società Benefit – Rete di imprese

Studio Meli
SOCIETÀ TRA PROFESSIONISTI

GRAZIE PER L'ATTENZIONE