

LESS E' MAJORANA

Via Aldo Moro n° 147 - Troina (En)
Tel. 0935/654129 - cf: 81001130863



Hanno collaborato alla redazione del Business Plan e all'Atto Costitutivo della

I.F.S. "EVER GREEN"

Docenti:

Prof. Di Franca Paolo (geografia economica)

Prof. Gagliano Vito (materie giuridiche)

Prof. Mazzarino Olga (economia aziendale)

Azienda Tutor:

G.A.I.: *Gruppo Agroalimentare Industriale*

Tutor Aziendale:

Dott.ssa Concetta L'Episcopo

Alunni classe IV B igea:

Calabrese Maria Concetta

Catania Angelica

Catania Sandra

Coniglio Stefania

Fortunato Flavia

Giamblanco Alessandro

L'Episcopo Giusi

Schinocca Gianna

Vinci Tatiana

Referente: *Prof.ssa Olga Mazzarino*

"Ever Green" "Ever Green"

alla
Fiera delle Imprese Formative Simulate di Bolzano
22 e 23 Novembre 2007



Indice degli argomenti

Premessa.....	pg. 5
Descrizione del progetto e dell'attività.....	pg. 5
Importanza della qualità del processo e del prodotto.....	pg. 6
Politiche di prezzo, fattori di successo e Prodotto-servizio.....	pg. 7
Concorrenza e Forma giuridica.....	pg. 8
Oggetto Sociale e Gruppo Imprenditoriale.....	pg. 8
Organizzazione (Organigramma).....	pg. 9
Denominazione – Ubicazione e Risorse Finanziarie.....	pg.10
Il ciclo produttivo.....	pg.11
Piano della produzione e delle vendite.....	pg.12
Piano degli acquisti.....	pg.14
Costo del Personale e strategie di commercializzazione.....	pg.15
Politiche e Piano di Marketing.....	pg.16
Impatto Ambientale.....	pg.17
Piano Investimenti.....	pg.18
Situazione Economica.....	pg.19
Situazione Patrimoniale	pg.20
Piano Ammortamento contribuito a tasso agevolato.....	pg.21

IFS "EVER GREEN"

Premessa :

*La nostra idea imprenditoriale nasce dall'osservazione della forte disoccupazione che affligge il nostro territorio. Volendo, quindi, lavorare fin dal momento della conclusione degli studi, una parte di noi alunni della **IV B Igea** abbiamo deciso di creare una attività di produzione e commercializzazione di olio d'oliva.*

Il presente documento ha lo scopo di presentare la società che intendiamo costituire e di fornire ai potenziali finanziatori elementi adeguati per valutare la concreta ed effettiva realizzabilità del progetto. L'avvio dell'attività aziendale richiede, infatti, un finanziamento aggiuntivo al capitale proprio di circa 169000,00 euro.

Descrizione del progetto e dell'attività

Presupposti e motivazione

Il progetto imprenditoriale riguarda la realizzazione di un'impresa industriale, di medie dimensioni, per la produzione e la commercializzazione di olio d'oliva biologico.

Confidiamo, per lo sviluppo dell'attività, nella realizzazione dei patti territoriali e del progetto PIT (Progetto Integrato Territoriale) che dovrebbe sviluppare la valorizzazione del territorio grazie al sostegno statale e al miglioramento della rete stradale che permetterebbe collegamenti più rapidi ed efficienti.

Territorio e contesto

Inoltre l'analisi delle diverse opportunità effettuata sul territorio (Troina, Cerami, Centuripe, Nicosia, Regalbuto e Gagliano Castelferrato) ci ha portato a scegliere questa attività poiché la coltivazione dell'ulivo è molto diffusa e il frutto ivi coltivato è di ottima qualità, confermato anche dalle valutazioni analitiche effettuate dal laboratorio Agro-Ambientale dell' Ente di sviluppo agricolo della Regione Siciliana.

Importanza della qualità del processo e del prodotto

La bontà dell'olio è strettamente legata alla qualità delle olive e alla cura nel processo di produzione e di lavorazione per arrivare al prodotto finito, ma dipende anche da molti altri fattori, quali le condizioni climatiche e la composizione del terreno, aspetti che influiscono soprattutto sul sapore e profumo dell'olio, cose che possono senz'altro essere garantite dal prodotto della nostra provincia di Sicilia. Inoltre il principale indicatore della qualità dell'olio è l'acidità, cioè la percentuale di acido oleico contenuto in esso. Più alto è il suo valore, più scadente è la qualità del prodotto. Quindi, ottenere un buon olio d'oliva, attraverso la cura nei vari procedimenti, è molto importante perché determina sia il grado di soddisfacimento dei diversi palati del consumatore, sia il riconoscimento di un olio di qualità. Inoltre, l'olio d'oliva costituisce l'elemento fondamentale per la preparazione di numerose pietanze della dieta mediterranea (oggi apprezzata e vantata in tutto il mondo) grazie al gradevole gusto e alle sue proprietà nutrizionali. Molti medici sottolineano i benefici che consente il consumo di olio d'oliva sul sistema circolatorio e cardiovascolare. Molti esperti invitati in alcuni programmi televisivi vantano i valori nutrizionali e benefici dell'olio d'oliva. La composizione chimica del prodotto varia da regione a regione, in relazione alla tipologia del frutto, alle annate ed ai metodi di produzione.

Per la sicurezza alimentare, in ottemperanza ad un regolamento europeo (n.197/87), è stato emanato un decreto ministeriale che classifica l'olio d'oliva in base al livello di acidità, come indicato nella tabella successiva.

Oli d'oliva vergini (ottenuto dal frutto dell'olivo)		
<i>denominazione</i>	<i>Caratteristiche</i>	<i>Livello acidità max in %</i>
Extra vergine	<i>Gusto assolutamente perfetto</i>	<i>1</i>
Vergine	<i>Gusto perfetto</i>	<i>2</i>
Vergine corrente	<i>Gusto buono</i>	<i>3,3</i>
Vergine lampante	<i>Gusto imperfetto</i>	<i>Oltre 3,3</i>

Altri oli d'oliva (ottenuti dal trattamento degli oli d'oliva vergini)		
<i>Denominazione</i>	<i>Caratteristiche produttive</i>	<i>Livello acidità max in %</i>
<i>Olio raffinato</i>	<i>Raffinazione degli oli d'oliva vergini</i>	<i>0,5</i>
<i>Olio d'oliva</i>	<i>Miscelazione di olio raffinato ed oli vergini</i>	<i>1,5</i>
<i>Olio di sansa di oliva greggio</i>	<i>Trattamento con solvente della sansa d'oliva</i>	<i>-</i>
<i>Olio di sansa di oliva raffinato</i>	<i>Raffinazione dell'olio greggio di sansa d'oliva</i>	<i>0,5</i>
<i>Olio di sansa di oliva</i>	<i>Miscelaz. fra olio di sansa d'olio raffinato e oli vergini d'oliva</i>	<i>1,5</i>

La tabella evidenzia come ci sia una marcata differenza tra l'olio d'oliva e gli altri oli, dovuta essenzialmente dal diverso ciclo produttivo eseguito per l'ottenimento del prodotto, che determina diversità nel gusto, nelle proprietà organolettiche e nutrizionali.

In effetti, l'olio d'oliva vergine è il risultato del processo produttivo della prima spremitura, mentre gli "altri oli" provengono da ulteriori lavorazioni dell'olio vergine e/o del suo residuo produttivo.

Anche nel mercato dell'olio d'oliva, come per tutti i settori dell'agroalimentare, la competizione si sta modificando: non più prodotti indifferenziati in cui l'unica differenza era la marca, ma prodotti che assecondano le esigenze del consumatore e che si differenziano l'uno dall'altro in base al **gusto**.

Le politiche di prodotto dovrebbero, quindi, essere tese al miglioramento della qualità e alla segmentazione del mercato, realizzando allo stesso tempo anche una differenziazione nei

confronti della concorrenza. **A questo scopo la nostra azienda** intende immettere nel mercato, oltre all'olio extra vergine d'oliva biologico, altamente qualificato, anche oli d'oliva aromatizzati, che tendono a soddisfare le esigenze dei consumatori che non si accontentano più del gusto indistinto.

Un ulteriore impegno da dedicare nell'area della qualità è la valorizzazione del prodotto tipico che può avere un'importanza notevole nel risultato aziendale. Questo obiettivo può essere perseguito attraverso una politica che ne evidenzi la provenienza, specie in un periodo come il nostro in cui la globalizzazione dei mercati tende a nascondere la provenienza dei prodotti ed a confondere i consumatori.

Di recente, infatti, è stata approvata una legge che impone di inserire sull'etichetta il luogo di origine delle olive dalle quali si ricava l'olio.

Politiche di prezzo e fattori di successo

Le politiche di prezzo sono condizionate dall'andamento delle quotazioni all'origine degli oli d'oliva. I prezzi alla produzione, dopo un periodo di ribasso dovuto alla pressione competitiva dei concorrenti esteri, sono aumentati dando respiro ai produttori nazionali. Ora l'introduzione dell'euro ha fatto salire l'inflazione, che incide notevolmente sulle politiche di marketing degli operatori. Per evitare le pressioni sul prezzo una strategia produttiva utile è quella **della differenziazione del prodotto**, che consente di allontanarsi dal prezzo medio del prodotto, in quanto il maggior prezzo è giustificato dalla migliore qualità offerta. Occorrono, quindi, dei miglioramenti produttivi ottenibili attraverso l'adozione di sistemi di qualità, quali la certificazione SGQ, che ha riconoscibilità e visibilità internazionale e consente al consumatore di individuare subito le produzioni migliori.

La nostra azienda si pone proprio questo obiettivo, tendendo, infatti, **all'innovazione** del prodotto, impegnandosi ad offrire nuove miscele in linea con le tendenze della domanda e in grado di soddisfare i gusti locali e internazionali.

Inoltre, facendo riferimento ad un altro fattore di successo, intende attenzionare al massimo la confezione dei propri prodotti (**tecnica del packaging**) aspirando a posizionarsi nella fascia medio-alta del mercato.

Prodotto – servizio

La nostra produzione sarà effettuata sia in proprio con olive comprate nel territorio limitrofo, che per commessa nei confronti di commercianti o proprietari terrieri che ci richiederanno la molitura delle proprie olive.

La nostra azienda punterà sulla qualità per conquistare il mercato cercando di distinguersi:

- 1) **per la provenienza.** L'olio con il nostro marchio garantirà che esso è estratto dalle olive provenienti dal comprensorio territoriale di Enna Nord appartenenti alla soc. cons. di sviluppo rurale "Terre del Sole";
- 2) **per le valutazioni analitiche effettuate dal laboratorio Agro Ambientale dell' Ente di Sviluppo Agricolo della Regione Siciliana** che accerterà che tutti i parametri qualitativi (tra cui l'acidità, il numero dei perossidi, K232, K270, Delta K e cere) risulteranno ampiamente entro i limiti fissati dal Reg. CEE n°796 del 2002;

- 3) **per l'elevata quantità di polifenoli totali presenti;**
- 4) **per la limitata quantità di cere presenti, dando l'assoluta certezza che l'estrazione dell'olio è avvenuta esclusivamente con mezzi meccanici e, perciò senza l'uso di solventi chimici;**
- 5) **per il basso numero di perossidi, che rileva la potenzialità di resistenza nel tempo delle caratteristiche organolettiche e nutrizionali presenti nel nostro olio;**
- 6) **per la resistenza alle alte temperature, prestandosi bene ad essere usato per le frittiture.**

Un'attenzione particolare sarà dedicata alla ricerca di nuove speciali fragranze allo scopo di produrre anche una vasta gamma di oli aromatici di alto prestigio.

Concorrenza

Tutto ciò dovrà dare alla nostra azienda un forte vantaggio competitivo nei confronti delle altre imprese presenti nel mercato anche perché le altre aziende operanti nella zona, pur se solide, sono poco flessibili e dinamiche, in quanto gli imprenditori prevalentemente di età più matura sono propensi più a salvaguardare la propria clientela che a cercare nuovi sbocchi.

Forma giuridica e mercato di sbocco

Il progetto prevede la costituzione di una società a responsabilità limitata con capitale sociale di € 225.000,00, sottoscritto e versato .

La forma di s.r.l. presenta, fra gli altri, il vantaggio di rendere agevole l'ingresso di nuovi soci in caso di espansione futura dell'attività; aspiriamo, infatti, ad allargare la produzione, come già detto, sia diversificandola che espandendo la distribuzione del prodotto oltre il mercato locale .

Il nostro obiettivo primario è quello di contribuire a far conoscere nel mondo la bontà dei nostri prodotti .

Oggetto sociale

L'oggetto sociale della nostra azienda prevede le seguenti attività:

- ◆ *Trasformazione di prodotti agricoli (olive in olio);*
- ◆ *Imbottigliamento in bottiglia da litri 0,25 o litri 0,75 e in lattine da litri 3;*
- ◆ *Valorizzazione del prodotto tipico locale, fulcro della dieta mediterranea;*
- ◆ *Commercializzazione dei prodotti ottenuti, sia nel territorio che nel mondo intero;*
- ◆ *Organizzazione di fiere e promozione per incrementare la vendita e la valorizzazione dei prodotti.*

Il gruppo imprenditoriale e le posizioni chiave

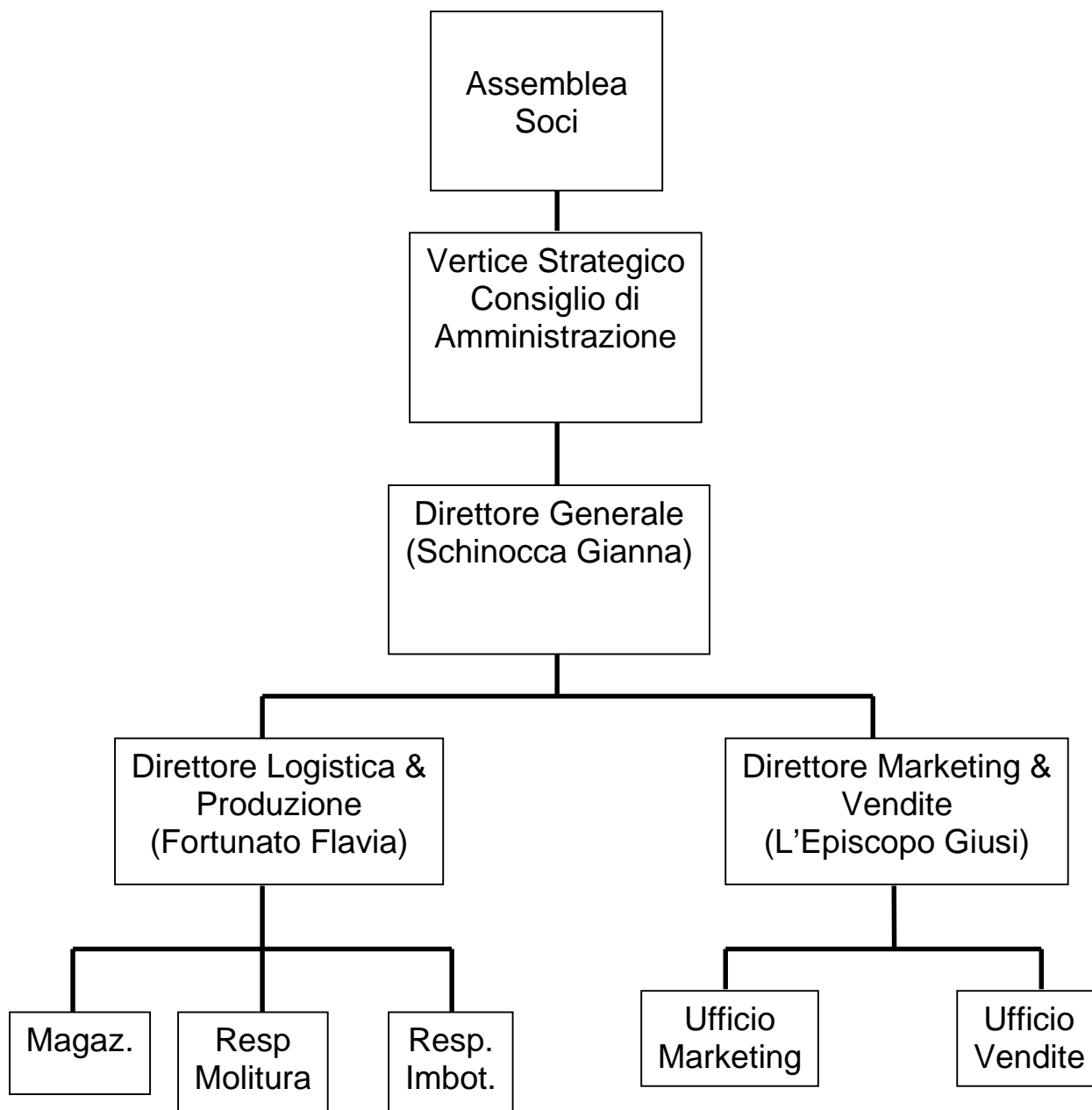
*Il gruppo imprenditoriale è composto da 9 studenti della classe **IV B Igea** con conoscenze e competenze nella gestione contabile amministrativa sia di società di persone che di capitali e nella contabilità analitico-gestionale e del personale.*

Ciascun socio partecipa con una quota di 25.000,00 euro e inoltre si impegna a lavorare part-time occupando nella struttura organizzativa aziendale il ruolo cui più aspira in relazione alle proprie potenzialità e capacità, così come determinato nell'atto costitutivo.

Organizzazione

L'organizzazione è articolata secondo le seguenti funzioni:

1. Funzione Amministrativa/Finanziaria
2. Funzione Marketing/Vendite
3. Funzione Acquisti/Logistica



Il Consiglio di amministrazione è composto da: Fortunato Flavia, L'Episcopo Giusi e Schinocca Gianna che è anche presidente.

Denominazione – Ubicazione e Risorse finanziarie

Piano investimenti

La società sarà denominata “Ever Green” e avrà sede a Troina. Gli uffici amministrativi saranno ubicati in Via Aldo Moro presso i locali della nostra scuola, l’I.I.S.S. “Ettore Majorana” che vengono concessi in comodato gratuito insieme all’uso dei mobili, computer, stampanti e collegamenti multimediali, software per la fatturazione e la gestione telematica degli ordini e la disponibilità di un tecnico che ci aiuterà per la costituzione di un sito web.

L’attività produttiva sarà effettuata fuori dalla sede abitativa, non molto lontano dalla scuola (ubicata in periferia), a causa degli odori poco gradevoli che comporta la lavorazione.

Gli investimenti necessari per iniziare l’attività riguardano prevalentemente l’acquisto di un capannone prefabbricato e di alcuni beni strumentali quali impianti, macchinari, attrezzature necessarie per la produzione ed un automezzo che ci vengono ceduti dal titolare di una ditta che ha deciso di smettere l’attività per avere raggiunto l’età pensionabile e per motivi di salute. Il contratto prevede il pagamento immediato di quasi il 50% dell’importo dovuto, rinviando il pagamento della parte restante a quando riceveremo il contributo da noi richiesto per l’imprenditoria giovanile. Ovviamente ciò comporta il pagamento di interessi sulla parte restante la cui aliquota si aggira intorno al 10%.

Piano finanziario

Nonostante le quote consistenti versate dai singoli soci, il capitale apportato (€ 225.000,00) non sarà sufficiente a sostenere tutte le spese necessarie per la realizzazione del progetto, pertanto per l’acquisto di alcuni beni strumentali si dovrà ricorrere ad un finanziamento.

A questo scopo è stata compilata e avviata la scheda tecnica per la richiesta dei contributi destinati all’imprenditoria giovanile e femminile previsti dalla L. 215/92, per la quale nutriamo ottime speranze. Tale legge prevede il finanziamento del 75% del fabbisogno finanziario dell’azienda, di cui il 50% a fondo perduto ed il restante 50% a tasso agevolato, restituibile in 10 anni con 120 rate mensili dell’importo di 1231,00 euro.

IL Ciclo Produttivo

Macchinari

I macchinari necessari per avviare la produzione sono i seguenti:

- * Bilancia continua pesa olive*
- * Trasportatore a nastro*
- * Deramifogliatore cilindrico*
- * Lavatrice*
- * Trasportatore a caalea*
- * Separatore per sansa*

La molitura sarà intensa e continuata solo in alcuni periodi dell'anno da settembre a febbraio, ma l'imbottigliamento e specialmente la vendita potrà continuare durante tutto l'arco dell'anno. Il ciclo di produzione si completa in un tempo medio di 1h. e si articola nelle seguenti fasi:

- 1°. Pesatura delle olive da effettuare con la bilancia continua pesa olive;*
- 2°. Scarico delle olive nell'imbuto e attivazione della produzione in modo automatico;*
- 3°. Il trasportatore a nastro conduce le olive nel deramifogliatore cilindrico che provvede automaticamente a staccare le foglie e il picciolo dalle olive;*
- 4°. A questo punto le olive vengono inserite nella lavatrice che provvede a pulirle;*
- 5°. Tramite il nastro trasportatore le olive vengono inserite nella vasca dove avviene la molitura in un tempo medio di 20 – 30 minuti;*
- 6°. Successivamente si ha il passaggio nel decanter dove avviene la separazione dell'olio dall'acqua di vegetazione e dalla sansa ;*
- 7°. Completa il lavoro la centrifuga da dove fuoriescono da due sbocchi diversi l'olio e l'acqua di vegetazione;*
- 8°. L'olio viene raccolto nei Silos che vengono sempre mantenuti ad una temperatura non superiore a 18 gradi centigradi;*
- 9°. L'acqua di vegetazione viene raccolta e portata nei luoghi in cui il Comune ci autorizza, a causa della tossicità delle stesse.*
- 10°.La sansa fresca ottenuta viene portata presso una ditta che ci dà in cambio una quantità equiparata, secondo contratto, di balle di sansa secca che successivamente prevediamo di vendere come prodotto per riscaldamento.*

PIANO DELLA PRODUZIONE E DELLE VENDITE

L'attività dell'impresa non si limiterà soltanto alla produzione d'olio, ma intende fornire anche il servizio di molitura per molti piccoli privati che producono l'olio per consumo personale e familiare.

Molti di questi saranno anche nostri fornitori dai quali acquisteremo le olive, che a loro esubereranno. La nostra produzione non si limiterà al solo olio extra-vergine biologico, ma conta di produrre anche oli aromatici al gusto di limone - basilico- erba cipollina - origano.

Ci serviremo, inoltre, di una vasta gamma di produttori dai quali contiamo di comprare specifiche qualità di olive come il Biancolilla, il Nocellara del Belice, il Cerasuola e le olive delle Colline Ennesi che hanno ricevuto la DOP. (Denominazione di origine protetta).

Per quanto riguarda i prezzi da praticare, bisogna distinguere il prezzo di molitura da effettuare ai clienti che la richiederanno e il prezzo dei prodotti che noi intendiamo produrre come nostra diretta produzione sia per l'olio extra-vergine che per quello aromatizzato.

Per i regolamenti a termine, la dilazione che prevediamo di concedere sarà di 60 giorni.

La produzione effettiva inizierà verso il 15 di ottobre e durerà fino al 15 gennaio, sarà più concentrata nei mesi di novembre e dicembre.

Infatti nei mesi di ottobre e gennaio si lavorerà 8 ore / pro die, mentre nei mesi di novembre e dicembre si lavorerà per 16 ore/pro die, istituendo due turni.

Si prevede una capacità produttiva di 1.000 kg/h ma, nonostante si lavori per 8 ore al giorno, si prevede per il primo anno che nel mese di ottobre saranno molite solo 7.000 kg di olive al giorno, ma che nel secondo riusciremo a molirne 8.000 Kg.

Prevedendo 2 giorni festivi i giorni lavorativi di ottobre saranno 14 per cui:

1.000 kg / h per 7 ore in media al giorno = kg 7.000 /pro die

7.000 kg / pro die per 14 giorni di ottobre = kg 98.000 di olive molite nel mese di ottobre

Al secondo e terzo anno contiamo di molire 8.000 Kg di olive al giorno per cui la produzione sarà :

8.000Kg/pro die per 14 giorni di gennaio = Kg 112.000 di olive molite nel mese di gennaio

8.000Kg /pro die per 15 giorni di ottobre = Kg 120.000 di olive molite nel mese di ottobre

La produzione sarà più concentrata e continuata nei mesi di novembre e dicembre, per cui:

1.000 kg/h per 16 ore al giorno = kg 16.000 di olive molite in un giorno

Prevedendo 5 giorni festivi a novembre 30-5 = 25 giorni e 10 giorni festivi a dicembre

31-10=21 giorni avremo:

16.000 kg / pro die per 25 giorni = kg 400.000 di olive molite nel mese di novembre

16.000 kg / pro die per 21 giorni = kg 336.000 di olive molite nel mese di dicembre

Per il secondo e terzo anno contiamo di lavorare più intensamente e per il mese di dicembre prevediamo di lavorare per 24 giorni quindi la nostra produzione aumenterà e precisamente sarà:

16.000 Kg / pro die per 25 giorni = Kg 400.000 di olive molite nel mese di novembre

16.000 Kg / pro die per 24 giorni = Kg 384.000 di olive moloite nel mese di dicembre

La resa in olio della molitura varia in base al periodo di raccolta delle olive e, in media, si aggira intorno al 20%, per cui da 1000 Kg di olive si può ottenere circa 200 Kg di olio.

Dal totale molitura, cioè kg 98.000+400.000+336.000 = kg 834.000 di olive molite, contiamo di ottenere, quindi, circa **166.800 Kg di olio per il primo anno** e dal totale molitura del secondo e terzo anno, cioè kg 112.000 +Kg 120.000 +Kg 400.000 +Kg 336.000 = Kg 1.016.000, contiamo di ottenere circa **Kg 203.000 di olio per il secondo e terzo anno.**

Inoltre, essendo 0,91 il peso specifico in litri di 1 kg di olio avremo:

Kg 166.800 : 0,91= **183.296 litri di olio per il primo anno**

Kg 203.000: 0,91= **223.072 litri di olio per il secondo e terzo anno**

Del totale della produzione del primo anno circa **40.000 litri di olio** sarà la quantità proveniente dalla molitura di olive(Cerasuole, Biancolilla e altre olive DOP) destinate alla nostra produzione di olio biologico extravergine. Di questi, **18.500 litri** (equivalenti a 24.500 bottiglie) sarà immessa nel mercato in bottiglie da **75 cl** al prezzo di € 7 + IVA 4% (= 0,28) ciascuna; **18.000 lt.** (equivalenti a **6.000 lattine**) in lattine da **3 litri** al prezzo di € 23,50 + IVA 4%(= 0,94) ciascuna; **3.500 litri** (equivalenti a **14.000 bottigliette**) come olio biologico aromatizzato in bottiglie da 25 cl al prezzo di € 3,50+ IVA 4%(= 0,14) ciascuna.

Degli altri **143.296 litri di olio per il 1°anno** e **170.000 litri di olio per il 2°anno** provenienti da olive molite su commessa per il consumo familiare dei nostri clienti (corrispondenti rispettivamente a circa Kg. **651.996** e Kg. **773.500** di olive molite) avremo un ricavo di:

Kg. **651.996** * €0,13 = € **84.760** + IVA 20% (= 16.951)

Kg. **773.500** * €0,13 = € **100.550** + IVA 20% (= 20.110)

Del totale della produzione del secondo e terzo anno circa **53.000 litri di olio** sarà la quantità proveniente dalla molitura di olive(Cerasuole, Biancolilla e altre olive DOP) che saranno molite per la nostra produzione di olio biologico extravergine. Di questi, **23.000 litri** (equivalenti a **30.600 bottiglie**) sarà immessa nel mercato in bottiglie da **75 cl** al prezzo di € 7 + IVA 4% (= 0,28) ciascuna; **25.500 litri.** (equivalenti a 8.500 lattine) in lattine da **3 litri** al prezzo di € 23,50 + IVA 4% (=0,94) ciascuna; 4.500 litri (equivalenti a 18.000 bottigliette) come olio biologico aromatizzato in bottiglie da **25 cl** al prezzo di € 3,50+ IVA 4%(= 0.14) ciascuna.

I prospetti chiariranno meglio quanto sopra detto.

Budget della Produzione di olio extra- vergine

	n1	n 2	n 3
N° Bottiglie da 75 cl.	24.500	30.600	30.600
N° Lattine da 3 litri	6.000	8.500	8.600

Budget della produzione di olio aromatizzato

	n 1	n 2	n 3
N° Bottigliette da 25 cl	14.000	18.000	18.000

Budget della molitura di olive

	n 1	n 2	n 3
Prezzo unitario	13 cents /kg	13 cents /kg	13 cents /kg
Quantità	651.996	773.500	773.500
Ricavo senza IVA €	84.760	100.550	100.550

Poiché la produzione avviene tutta quasi esclusivamente tra ottobre e gennaio, a dicembre non riusciremo a vendere tutto l'olio prodotto, che tra l'altro imbottigheremo man mano durante il secondo anno. Tuttavia una buona parte della produzione verrà subito spedita all'estero, dove

prevediamo di avere molte richieste e una parte verrà subito inviata ai supermercati e ad alcuni ex clienti dell'imprenditore che ci ha ceduto le immobilizzazioni. Il pagamento non sarà tutto in contanti. La molitura delle olive effettuata per i clienti, invece, s'intende tutta effettuata nel periodo e quasi tutta pagata in contanti.

Budget di vendita n.1

Vendita olio biologico extravergine confezionato	Vendite previste	Prezzo vendita	Ricavi
Lattine da 3 lt.	1.500	23,5	35.250
Bottiglie da cl.75	8427	7	58.989
Bottiglie da cl.25	6000	3,50	21.000
Molitura olive	651.996	0,13	84760

Budget vendita n.2 ed n.3

Vendita olio biologico extravergine confezionato	Vendite previste	Prezzo vendita	Ricavi
Lattine da 3 lt.	8.000	23,5	188.000
Bottiglie da cl.75	30.300	7	212.100
Bottiglie da cl.25	16.957	3,5	59.349,5
Molitura olive	773.500	0,13	100.550

PIANO DEGLI ACQUISTI

Per la nostra produzione acquisteremo o dai nostri clienti ai quali esubereranno le olive, o da altri produttori circa 182.000 Kg di olive ad un prezzo medio di circa € 0.50 il Kg. per una spesa che si aggira a $182.000 * 0,50 = € 91.000$. Per il secondo anno Kg. $241.150 * 0,50 = € 120.575$. Per il terzo anno si prevede un aumento del costo della vita che ci porterà ad aumentare sia i costi che i ricavi. Altri piccoli costi aumenteranno ancora pur se di poco gli importi, come si desume dal piano economico. Si prevedono inoltre altri acquisti come nello schema sotto riportato:

Descrizione	Quantità (1°anno)	Quantità (2°e3°anno)	Prezzo unitario	Prezzo totale (1°2°e3° anno)		
Bottiglie da 75 cl	25.000	35.000	0,30	7.500	10.500	10.750
Bottiglie da 25 cl	16.000	18.500	0,20	3.200	3.700	3.800
Capsule	50.000	70.000	0,030	1.500	2.100	2.150
Lattine 3 litri	7.000	9.000	0,98	6.860	8.820	9.000
Aromi				20.000	21.000	21.500

Inoltre prevediamo per il primo anno una spesa per elettricità di 4.000,00 euro; per gasolio per il trasporto di 30.000,00 euro; per spese varie di 1.000,00 euro, per il commercialista di 5.000,00 euro, , per fiere 10.000,00 euro, per pubblicità 2.000,00 euro, che supponiamo avranno qualche sensibile variazione negli anni successivi.

COSTO DEL PERSONALE

Il costo del personale viene elaborato sulla base del contratto collettivo nazionale di categoria in vigore. Gli oneri sociali INPS, gli accantonamenti per il trattamento di fine rapporto, i contributi assicurativi INAIL sono quantificati sulla base della normativa di diritto privato nella quale la ditta rientra.

*Nel dettaglio, quindi, la spesa per i salari degli operai viene così calcolata:
nei mesi di ottobre e gennaio un solo turno di tre operai a € 7/h * 8h* 26gg.= € 1.456,00 escluso oneri sociali;*

nei mesi di novembre e dicembre due turni di tre operai a(€ 7/h 8h* 46gg.)*2 = € 5.152,00 escluso oneri sociali.*

Durante il resto dell'anno ci basta assumere un solo operaio con uno stipendio fisso di € 1.200,00 mensili, inoltre è necessario assumere una biologa che dovrà controllare l'acidità e la quantità dei polifenoli, la perfetta miscelatura degli aromi, la giusta conservazione alla temperatura ideale per mantenere intatto il gusto e le proprietà dell'olio ecc., la cui paga è prevista in € 1.350,00.

Noi soci provvederemo a compilare la contabilità, ad effettuare l'emissione dei D.d.T. e delle fatture, a curare l'archivio e la contabilità di magazzino.

Il nostro lavoro sarà part-time, e, quindi retribuito a € 700,00 mensili ciascuno

Sulla base di quanto detto, il costo annuo delle unità lavorative impiegate, al netto degli oneri contributivi gravanti sull'azienda si aggira intorno a € 121.658, secondo quanto sotto riportato.

Budget del costo del lavoro

Descrizione Personale	Paga salario o stipendio mensile	Costo totale al netto contributi
Salari operai ottobre gennaio		€ 1.456,00
Salari operai novembre dicembre		€ 5.152,00
Salario operaio fisso annuo	€1.200,00	€15.600,00
Stipendio Biologa	€1.350,00	€17.550,00
Stipendio Soci (attività amministrative)	€ 700,00	€81.900,00

STRATEGIA DI COMMERCIALIZZAZIONE

- ❖ *La distribuzione del nostro prodotto per la vendita avverrà attraverso grossisti italiani, ma è nostra intenzione anche dirigere la commercializzazione del nostro prodotto verso i mercati esteri, europei ed extraeuropei.*
- ❖ *Altri operatori del settore, già clienti dell'impresa che estinguendo l'attività ci ha ceduto i macchinari, si sono dichiarati interessati a mantenere gli stessi rapporti e ordini di fornitura, fiduciosi che si possa realizzare in futuro un vantaggioso rapporto commerciale. La ricerca dei nuovi clienti sarà effettuata da Giusi L'Episcopo, il cui papà, essendo agente di commercio, le darà l'opportunità di avvalersi della sua esperienza per una ricerca più approfondita.*
- ❖ *Valutando globalmente la potenzialità del mercato, stimiamo di poter effettuare per il primo anno un volume di vendita pari a € 200.000,00.*
- ❖ *L'azienda tutor con la sua esperienza ci porta a prevedere una quantità di ricavi di molitura e di vendite dei nostri prodotti tramite supermercati, esportazioni all'estero e on line pari a circa € 200.000,00; € 560.000,00; € 580.000,00, rispettivamente nei tre anni considerati.*

POLITICHE E PIANO DI MARKETING

Al fine di perseguire gli obiettivi qualitativi e quantitativi sperati, la nostra azienda ritiene opportuno adottare azioni operative specifiche in ogni area del marketing mix.

I prodotti offerti saranno vari dalle lattine e dalle bottiglie da cl. 75 di olio biologico extravergine alle bottiglie da cl 25 di olio biologico extravergine aromatizzato e saranno commercializzati attraverso diversi canali in funzione delle diverse caratteristiche del prodotto ottenuto.

La nostra azienda, dunque, ha come obiettivo quello di curare particolarmente l'immagine del prodotto e il packanging, al fine di:

- ❖ **Ottimizzare la capacità di comunicazione al consumatore**, sia grazie ad un migliore aspetto estetico (etichette più "vive", confezioni sempre più eleganti, ecc.) sia tramite informazioni stampate sulla confezione e riguardanti le caratteristiche qualitative ed organolettiche della miscela, le origini e i processi di lavorazione (Certificazione di qualità).*
- ❖ **Massimizzare la trasparenza sulle caratteristiche del prodotto in favore del consumatore**: aumentarne la cultura di prodotto sull'extravergine e dunque eliminare la confusione che spesso impedisse l'esercizio del potere di discernimento e di scelta. Pertanto, per educare il consumatore ad un utilizzo corretto del prodotto, è auspicabile indicarne le caratteristiche salutari o suggerire gli adeguati abbinamenti con i cibi. Ciò può rappresentare un elemento su cui puntare per spingere i consumatori verso l'olio d'oliva di qualità.*
- ❖ **Accrescere il contenuto "servizio" del prodotto**, attraverso per esempio l'introduzione di nuovi formati, confezioni più "convenienti", tappi "salvagoccia" ecc.;*
- ❖ **Migliorare la conservabilità e la protezione del prodotto**, attraverso la commercializzazione dell'olio in bottiglie di vetro adeguate /scure), che resta il materiale di confezionamento ottimale, in grado anche di valorizzare un'altra componente molto importante dell'olio come il colore.*

L'azienda si propone di valutare in un secondo momento l'ipotesi di differenziare ulteriormente la propria offerta attraverso la creazione di nuove linee di prodotti quali per esempio "patè d'olive", "olive sott'olio" e altri prodotti derivati.

Politiche di comunicazioni

Non si può prescindere da una valida attività di Promozione e Comunicazione se si vuole creare un'azienda che sia efficacemente posizionata sul mercato e che rappresenti un punto di riferimento per tutto il territorio in cui opera.

La "Ever Green" è un'azienda nascente e, dunque, non può contare su una solida notorietà del proprio marchio. È necessario, pertanto, effettuare una campagna istituzionale che comunichi la nascita della nostra azienda e che la renda riconoscibile da parte dei suoi potenziali clienti.

Inoltre, è molto importante che nella campagna di comunicazione risalti il fatto che l'azienda non affida la produzione a terzi, ma ne cura personalmente le fasi, dalla raccolta alla trasformazione in olio, novità essenziale all'interno dello scenario competitivo salentino e nostra nota distintiva rispetto alla concorrenza.

Innanzitutto, prima di ogni altra cosa, bisogna creare un marchio identificativo dell'azienda e di tutta la gamma di prodotto.

Obiettivo prioritario di comunicazione sarà quello di creare notorietà del marchio presso gli operatori commerciali. Si ritiene opportuno, dunque, sviluppare una campagna pubblicitaria

su riviste specializzate , che si rivolgono ad operatori commerciali di nostro interesse , come ad esempio i ristoratori , boutique alimentari ecc.

Inoltre si ritiene opportuno predisporre deplianti e locandine da esporre nei locali.

Internet sarà un ulteriore importante veicolo di comunicazione . Attraverso la creazione di un sito sarà possibile fornire informazioni sulla nostra azienda e sui nostri prodotti e sarà possibile anche acquistarli (www.evergreen.it).

Un'operazione di direct marketing, che si rivolgerà sempre al canale della ristorazione per informare e presentare l'azienda e i suoi prodotti , integrerà l'azione degli altri mezzi citati.

Un altro importante e imprescindibile strumento di comunicazione sarà costituito dalle fiere , in quanto ci consentiranno da una parte , di promuovere i nostri prodotti nei confronti dei visitatori e, dall'altra , di conoscere meglio anche la concorrenza.

Per il primo anno si prevede di partecipare ad una sola fiera , il Salone del Gusto di Torino , per farci conoscere sul territorio italiano , con l'obiettivo di partecipare negli anni successivi a varie fiere anche internazionali , come:

- ❖ *SOL Salone Internazionale dell'Olio d'Oliva – Verona*
- ❖ *SIAL Salon International dell'Alimentation - Parigi*
- ❖ *CIBUS Salone Internazionale dell'Alimentazione – Parma*
- ❖ *QUALIVITA Mostra Internazionale prodotti D.O.P. e I.G.P. – Siena*
- ❖ *SANA Salone dell'Alimentazione Naturale , della Salute e dell'Ambiente – Bologna*
- ❖ *OLEUM Mostra Mercato dell'Artigianato del Gusto - Firenze .*

IMPATTO AMBIENTALE

Nel programma d'investimenti che l'impresa realizzerà uno degli obiettivi che si intende perseguire, e che ricopre una posizione di riguardo, è quello relativo alla certificazione ambientale ISO 14001.

Il rispetto per l'ambiente costituisce uno dei punti cardine della nostra azienda, sulla base del quale saranno attuate le scelte aziendali, consci che lo scenario futuro in cui tutti i soggetti dovranno vivere ed operare sarà in stretta correlazione al rispetto per l'ambiente nell'ampia accezione del termine. Siamo, infatti, consapevoli che le imprese dovranno confrontarsi con tutte le parti sociali, consumatori, politici, ambientalisti, sindacati, perché, come qualunque altro soggetto, il loro operare produrrà, come a tutt'oggi, degli effetti su tutto l'ambiente circostante.

La problematica ambientale non ha più una connotazione solamente morale, ma ha assunto dei caratteri normativi, esistono, infatti, dei provvedimenti legislativi che impongono, ad esempio, dei limiti alle emissioni nocive o alla produzione di rifiuti tossici. L'orientamento che intende seguire l'impresa non sarà, quindi, solo di tipo recettivo, ma di tipo propositivo, sarà l'azienda stessa, infatti, a dimensionare e caratterizzare i suoi investimenti e la sua struttura in funzione del rispetto per l'ambiente. E' da attribuire essenzialmente a questa ragione lo sforzo finanziario che si sopporterà per ottenere la certificazione ambientale, sulla base della normativa ISO 14001. Essendo questo un vero e proprio investimento, la redditività si tradurrà con l'ottenimento di un vantaggio competitivo, soprattutto in termini di miglioramento della struttura e del servizio, e nell'ottimizzazione dell'efficienza globale del sistema impresa.

L'ottica secondo la quale opererà l'Azienda, quindi, non sarà estemporanea, vale a dire finalizzata esclusivamente all'ottenimento della certificazione, ma sarà sistematica, introducendo un insieme organico di procedure che garantiranno in via continuativa il

monitoraggio dell'intera attività d'impresa, al fine di realizzare una gestione "ambientalmente corretta" sempre alla continua ricerca della azioni adeguate alle singole circostanze.
Oltre alla certificazione ISO 14001, la nostra ditta adotterà le seguenti misure in materia di impatto ambientale:

- 3) la rete di scarico delle acque sarà convogliata alla fognatura comunale;
- 2) la struttura avrà la fornitura di acqua potabile dalla rete idrica Comunale;
- 3) le acque di vegetazione saranno raccolte e convogliate nella località che ci sarà designata dalle autorità Comunali a seguito dell'autorizzazione da noi richiesta.

Piano Investimenti

PIANO INVESTIMENTI							
DESCRIZIONE	N.1 (2007)	N.2 (2008)	N.3 (2009)	AMMORTAMENTI	N.1	N.2	N.3
Costi d'impianto	€ 8.500,00			20%	€ 1.700,00	€ 1.700,00	€ 1.700,00
Costi di ricerca e sviluppo e pubblicità	€ 7.000,00	€ 8.000,00	€ 10.000,00	20%	€ 1.400,00	€ 3.000,00	€ 5.000,00
Software	€ 5.000,00	€ 3.000,00	€ 2.000,00	20%	€ 1.000,00	€ 1.600,00	€ 2.000,00
Tot. Immob. Immat.	€ 20.500,00	€ 11.000,00	€ 12.000,00	Tot. Ammort. Immat.	€ 4.100,00	€ 6.300,00	€ 8.700,00
Terreno* e Prefabbricati	€ 149.500,00			12%	4.500,00	14.400,00	14.400,00
Impianti e Macchinari	€ 120.000,00			12%	3.600,00	14.400,00	14.400,00
Attrezzature	10.000,00	4.000,00	2.000,00	20%	500,00	2.400,00	3.000,00
Automezzo	40.000,00			20%	2.000,00	8.000,00	8.000,00
Fabbricati per ufficio		in comodato gratuito					
Macchine per ufficio		in comodato gratuito					
Arredamento per ufficio		in comodato gratuito					
Tot. Immob. Materiali	€ 319.500,00	€ 4.000,00	€ 2.000,00	Tot. Ammort. Materiali	€ 10.600,00	€ 39.200,00	€ 39.800,00
Tot. Immobilizzazioni	€ 340.000,00	€ 15.000,00	€ 14.000,00		€ 12.650,00	€ 45.500,00	€ 48.500,00

* TERRENO : € 29.500

SITUAZIONE ECONOMICA			
DESCRIZIONE	N.1	N.2	N.3
A) Valore della Produzione			
1) Ricavi di vendita	€ 200.000	€ 560.000	€ 580.000
2) Variazioni riman. semilav. e prodotti finiti	€ 246.260	€ 9.900	€ 10.000
5) Altri ricavi e proventi (contributo L.215/92) *		€ 30.370	€ 35.370
Totale Valore della Produzione	€ 446.260	€ 600.270	€ 625.370
B) Costi della Produzione			
6) Acquisti mat.prime, di consumo e suss.	€ 140.000	€ 170.000	€ 175.000
7) Costi per servizi	€ 52.000	€ 60.000	€ 62.000
8) Costi per godimento beni di terzi			
9) Costi per il personale			
a) Salari e stipendi	€ 63.461	€ 121.600	€ 125.000
b) Oneri sociali	€ 24.400	€ 46.800	€ 48.000
c) TFR	€ 6.500	€ 12.500	€ 13.400
10) Ammortamenti e svalutaz.			
a) Ammort. immobil. immateriali	€ 4.100	€ 6.300	€ 8.700
b) Ammort. immobil. materiali	€ 10.600	€ 39.200	€ 39.800
11) Variaz. riman. mat.prime, sussid.e di consumo	-€ 10.000	-€ 8.000	-€ 9.000
12) Accantonamenti fondo rischi	€ 4.000	€ 3.000	€ 5.000
14) Oneri diversi di gestione	€ 3.000	€ 4.000	€ 4.000
Totale Costi della Produzione	€ 298.061	€ 455.400	€ 471.900
Differenza tra Valori e Costi della produzione (A-B)	€ 148.199	€ 144.870	€ 153.470
C) Proventi e Oneri finanziari			
Interessi e proventi			
Oneri finanziari	-€ 15.000	-€ 8.000	-€ 8.000
D) Rettifiche di Valori			
E) Proventi e oneri straordinari			
Risultato prima delle imposte	€ 133.199	€ 136.870	€ 145.470
Imposte sul reddito d'esercizio	€ 50.254	€ 43.288	€ 45.990
Utile dell'esercizio	€ 82.945	€ 93.582	€ 99.480

Al 2° anno si riceve il contributo di 84.500 a fondo perduto per le immobilizzazioni, che ci permette di dimezzare il debito nei confronti di chi ci ha venduto gli impianti e il prefabbricato.

In bilancio si troverà quindi nel conto economica alla voce A 5 la parte di ammortamento equivalente al contributo e nello situazione patrimoniale alla lettera E tra i risconti passivi la parte da rinviare.

*ammortamento contributo: 10.370

ricavi per vendita di balle di sansa secca: 20.000 n°2 , 25.000 n°3

SITUAZIONE PATRIMONIALE

ATTIVO				PASSIVO			
	N° 1	N° 2	N° 3		N° 1	N° 2	N° 3
A) CREDITI VERSO CLIENTI				A) PATRIMONIO NETTO			
B) IMMOBILIZZAZIONI				I) Capitale	225.000	225.000	225.000
I) Immob. Immateriali				IV) Riserva legale		4.148	8.826
1) costi d'impianto	6.800	5.100	3.400	VII) Riserva volontaria		8.000	9.000
2) costi ricerca e sviluppo	5.600	10.600	15.600	IX) Utile d'esercizio	82.945	93.582	99.480
3) software	4.000	5.400	5.400	B) F.DO RISCHI E ONERI			
Totale immob. Immateriali	16.400	21.100	24.400	1) per tratt. Quiesc.			
II) Immob. materiale				2) per imposte			
1) terreni e prefabbricati	145.000	130.600	116.200	3) altri	4.000	10.000	15.000
2) impianti e macchinari	116.400	102.000	87.600	C) DEBITI PER TFR			
3) attrezz. Industriali	9.500	11.100	8.100		6.500	19.000	32.400
4) automezzi	38.000	30.000	22.000	D) DEBITI			
Totale immob. Materiali	308.900	273.700	233.900	4) debiti vs/ banche	71.000	69.700	34.494
III) Immobiliz. Finanziarie				7) debiti vs/ forn.fin. Agev.	169.000	84.500	
Totale Immobiliz. Finanz.				7) debiti vs/ fornitori	35.115		
C) ATTIVO CIRCOLANTE				14) altri debiti			
I) Rimanenze				debiti tributari			
1) Riman. Materie prime	10.000	18.000	27.000	debiti per IVA	8.000	22.400	23.200
2) riman. Prodotti finiti	246.260	256.160	266.160	debiti per ritenut. da vers.	1.000	1.000	1.000
II) Crediti				debiti per imposte	10.000	9.000	8.000
1) Crediti vs/ clienti	30.000	50.000	52.000	debiti in c/contributi			84.500
III) Att. fin.che non cost. im.				E) RATEI E RISCONTI		74.130	63.760
IV) Disponibilità liquide							
1) depositi bancari				TOTALE PASSIVO	612.560	619.460	604.660
2) assegni							
3) denaro e valori in cassa	1.000	500	1.200				
D) RATEI E RISCONTI							
TOTALE ATTIVO	612.560	619.460	604.660				