

BUSINESS PLAN AZIENDALE

Pmi s.r.l.

FORMA GIURIDICA					
ANNO DI FONDAZIONE					
SEDE LEGALE					
TIPOLOGIA ATTIVITA' (ad esempio: hotel; ristorante; negozi di ...; produzione di ... ; servizi di comunicazione; ecc.)					
CONTATTI	REFERENTE IN AZIENDA E RUOLO:				
	e-mail:				
	tel.:				
MACROSETTORI DI INTERESSE	<input type="checkbox"/> PRODUZIONE INDUSTRIALE <input type="checkbox"/> PRODUZIONE ARTIGIANALE <input type="checkbox"/> COMMERCIO AL DETTAGLIO <input type="checkbox"/> COMMERCIO ALL'INGROSSO <input type="checkbox"/> SERVIZI ALLA PERSONA <input type="checkbox"/> SERVIZI ALLE IMPRESE <input type="checkbox"/> SERVIZI ALLE PERSONE E ALLE IMPRESE <input type="checkbox"/> ALTRO (specificare):				
CLASSE DI FATTURATO	<input type="checkbox"/> MENO DI 500.000	<input type="checkbox"/> TRA 500.001 E 1 ml.	<input type="checkbox"/> TRA 1 ml. E 2 ml.	<input type="checkbox"/> TRA 2 ml. E 5 ml.	<input type="checkbox"/> TRA 5 ml. E 10 ml.
	<input type="checkbox"/> TRA 10 ml. E 15 ml.	<input type="checkbox"/> TRA 15 ml. E 20 ml.	<input type="checkbox"/> TRA 20 ml. E 30 ml.	<input type="checkbox"/> TRA 30 ml. E 50 ml.	<input type="checkbox"/> OLTRE 50 ml
N. DIPENDENTI	<input type="checkbox"/> MENO DI 10	<input type="checkbox"/> TRA 10 E 15	<input type="checkbox"/> TRA 16 E 30	<input type="checkbox"/> TRA 31 E 50	<input type="checkbox"/> OLTRE 50
BREVE SINTESI DEL PROGETTO DI CRESCITA DESCRITTO NEL PRESENTE BUSINESS PLAN					

MODULO 1 - CHECK UP AZIENDALE: COM'E' L'IMPRESA OGGI

1.1 ATTIVITA' DELL'IMPRESA

a. descrizione dell'attività: cosa fa e per chi lo fa?

DESCRIZIONE DELL'ATTIVITA': COSA FA?	Prodotto/servizio offerto	
	Caratteristiche fisiche, tecniche e/o funzionali rilevanti	
	Eventuali servizi accessori	
DESCRIZIONE DELL'ATTIVITA': PER CHI LO FA? CHI SONO I CLIENTI?	Chi sono i principali clienti: qual è il loro profilo?	
	Quali sono i principali bisogni dei clienti, espressi o latenti? NB: ci si riferisce al problema che deve essere risolto ...	
	Quali sono i fattori critici di successo - FCS - rilevanti per i clienti? NB: i FCS si riferiscono a ciò che muove i clienti alla decisione di acquisto	

b. approccio al business: qual è il DNA dell'impresa?

COME GESTITE ATTUALMENTE LE VENDITE?	<input type="checkbox"/> RISPOSTA ALL'INIZIATIVA DEL CLIENTE l'attività di vendita avviene grazie alla visibilità dell'impresa, al passaparola e alle relazioni dirette; non esiste una vera e propria azione comm.le strutturata	<input type="checkbox"/> AZIONE COMM.LE VERSO IL CLIENTE l'attività di vendita è strutturata, esiste una procedura sperimentata; l'azienda sa come muoversi per la ricerca di nuovi clienti
ATTUALMENTE DEDICATE MAGGIORI RISORSE AL PRODOTTO/SERVIZIO O AI CLIENTI?	<input type="checkbox"/> FOCUS SUL PRODOTTO/SERVIZIO perfezionamento tecnico, ricerca del miglioramento continuo e, solo dopo, impegno nella fase di vendita	<input type="checkbox"/> FOCUS SUI CLIENTI sviluppo di relazioni forti con i clienti, co-progettazione delle soluzioni contestuale alla negoziazione commerciale

c. il modello organizzativo: quanto siete soddisfatti dell'organizzazione della vostra impresa?

MODELLO ORGANIZZATIVO: COME SI ORGANIZZA? (per ogni attività esprimere un punteggio da 1-basso a 4-alto oppure N.P. se non pertinente)	ATTIVITA'	PUNTEGGIO				
		1	2	3	4	N.P.
	COMUNICAZIONE	<input type="checkbox"/>				
	MARKETING E SVILUPPO CONTATTI	<input type="checkbox"/>				
	VENDITA	<input type="checkbox"/>				
	PROGETTAZIONE/ PIANIFICAZIONE	<input type="checkbox"/>				
	ACQUISTI E GESTIONE FORNITORI	<input type="checkbox"/>				
	PRODUZIONE	<input type="checkbox"/>				
	AMMINISTRAZIONE E CONTROLLO	<input type="checkbox"/>				

1.2 ORGANIZZAZIONE FORMALE DELL'IMPRESA, GOVERNANCE E AMMINISTRAZIONE

a. Forma giuridica: la forma giuridica è ancora adeguata?

FORMA GIURIDICA ATTUALE	<input type="checkbox"/> DITTA INDIVIDUALE <input type="checkbox"/> SOCIETA' SEMPLICE (s.s.) <input type="checkbox"/> SOCIETA' IN NOME COLLETTIVO (s.n.c.) <input type="checkbox"/> SOCIETA' IN ACCOMANDITA SEMPLICE (s.a.s.) <input type="checkbox"/> SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA (s.r.l.) <input type="checkbox"/> SOCIETA' PER AZIONI (s.p.a.) <input type="checkbox"/> SOCIETA' COOPERATIVA <input type="checkbox"/> ENTI NO PROFIT
FORMA GIURIDICA DI EVENTUALE INTERESSE	<input type="checkbox"/> DITTA INDIVIDUALE <input type="checkbox"/> SOCIETA' SEMPLICE (s.s.) <input type="checkbox"/> SOCIETA' IN NOME COLLETTIVO (s.n.c.) <input type="checkbox"/> SOCIETA' IN ACCOMANDITA SEMPLICE (s.a.s.) <input type="checkbox"/> SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA (s.r.l.) <input type="checkbox"/> SOCIETA' PER AZIONI (s.p.a.) <input type="checkbox"/> SOCIETA' COOPERATIVA <input type="checkbox"/> ENTI NO PROFIT
INDICARE I MOTIVI CHE POTREBBERO SUGGERIRE UN EVENTUALE CAMBIAMENTO	

b. Elenco soci e composizione del capitale

ELENCO SOCI E COMPOSIZIONE DEL CAPITALE SOCIALE			
COGNOME	NOME	VALORE QUOTE	QUOTA PERCENTUALE
TOTALE		€:	100%

c. Illustrare la composizione del consiglio di amministrazione (in caso di società di capitali)

COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE			
COGNOME	NOME	CARICA (presidente, consigliere, AD)	PRINCIPALI DELEGHE (generale o specifiche)

1.3 ANALISI DEI RICAVI

CASO IMPRESE B2B - BUSINESS TO BUSINESS:
CARATTERISTICHE DELLA COMPOSIZIONE DEL FATTURATO - PESO DEI CLIENTI
 Tabella rivolta alle imprese i cui clienti sono imprese, professionisti o enti pubblici

CLIENTE	SETTORE DI APPARTENZA DEL CLIENTE	IMPORTI €	%	% CUMULATA
CLIENTE 1				
CLIENTE 2				
CLIENTE 3				
CLIENTE 4				
CLIENTE 5				
CLIENTE 6				
CLIENTE 7				
CLIENTE 8				
CLIENTE 9				
CLIENTE 10				
ALTRI CLIENTI				100%
TOTALE			100%	

CASO IMPRESE B2C - BUSINESS TO CONSUMER:
CARATTERISTICHE DELLA COMPOSIZIONE DEI RICAVI

Tabella rivolta alle imprese che offrono i propri beni e/o servizi a consumatori (persone fisiche)

PRODOTTO O SERVIZIO	IMPORTI €	%	% CUMULATA
PRODOTTO o SERVIZIO 1: ...			
PRODOTTO o SERVIZIO 2: ...			
PRODOTTO o SERVIZIO 3: ...			
PRODOTTO o SERVIZIO 4: ...			
PRODOTTO o SERVIZIO 5: ...			
ALTRI: ...			100%
RICAVI TOTALI		100%	

1.4 ASSET STRATEGICI:

QUALI ASSET SONO IMPORTANTI PER LA PERFORMANCE DELL'IMPRESA?

1.4.a - ASSET MATERIALI

TIPOLOGIA	A BILANCIO (indicati nello SP)	NON A BILANCIO (non indicati nello SP)	DESCRIZIONE
TERRENI e FABBRICATI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
IMPIANTI E MACCHINARI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ATTREZZATURE IND.LI E COMM.LI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
AUTOMEZZI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ALTRE IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

1.4.b - ASSET FINANZIARI

TIPOLOGIA	A BILANCIO (indicati nello SP)	NON A BILANCIO (non indicati nello SP)	DESCRIZIONE
PARTECIPAZIONI (azioni/quote)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
CREDITI A MEDIO/LUNGO TERMINE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ALTRI TITOLI A MEDIO/LUNGO TERMINE (titoli non azionari, cauzioni, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
AZIONI PROPRIE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

QUALI ASSET SONO IMPORTANTI PER LA PERFORMANCE DELL'IMPRESA?

1.8.c - ASSET IMMATERIALI

FOCUS SU GLI ASSET IMMATERIALI	A BILANCIO (indicati nello SP)	NON A BILANCIO	NOTE
1.8.c.1 - RISORSE UMANE			
ESPERIENZE IMPRENDITORIALI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> <i>(anni e tipo di esperienza)</i>			
<u>Funzionamento</u> <i>(stile di direzione, management)</i>			
<u>Programmazione</u> <i>(Cambiamenti gestionali o manageriali)</i>			
<u>Trasferibilità</u> <i>(Sistema di delega, comunicazione interna, cambio generazionale...)</i>			
FORMAZIONE E COMPETENZE DEL TEAM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> <i>(investimento/i e spese in formazione e tipo di formazione)</i>			
<u>Funzionamento</u> <i>(copertura delle competenze necessarie, % di sfruttamento delle competenze presenti, competenze mancanti... anche con rif. alla tabella sopra per le competenze ed esperienze interne)</i>			
<u>Programmazione</u> <i>(Esigenze di formazione per competenze necessarie, complementari, strategiche: investimenti e tipo di formazione)</i>			
<u>Trasferibilità</u> <i>(Livello di condivisione delle conoscenze/ competenze: modi, intensità (alta, media, bassa))</i>			
KNOW HOW - CONOSCENZA TACITA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> <i>(conoscenza acquisita dall'esterno e conoscenza acquisita all'interno: tipologia, entità, specificità)</i>			
<u>Funzionamento</u> <i>(% di sfruttamento nel processo produttivo/ erogazione di servizi; vantaggi e/o % di fatturato imputabile alla conoscenza tacita)</i>			
<u>Programmazione</u> <i>(Volatilità della conoscenza tacita per effetto ad es. di: turnover del personale, "tempo di vita", ovvero età del/ dei detentori della conoscenza tacita; eventuali misure di rimedio)</i>			
<u>Trasferibilità</u>			

(Possibilità di codifica; trasferimento per insegnamento)

FOCUS SU GLI ASSET IMMATERIALI	A BILANCIO (indicati nello SP)	NON A BILANCIO	NOTE
MOTIVAZIONE - FEDELTA' DEL PERSONALE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> (meccanismi di partecipazione e/o incentivazione)			
<u>Funzionamento</u> (credibilità del management, soddisfazione, efficacia/ efficienza del personale)			
<u>Programmazione</u> (Revisione dei meccanismi di incentivazione)			
<u>Trasferibilità</u> (Meccanismi applicabili anche con diversa compagine sociale/ diversa dirigenza?)			
1.8.c.2 - PROPRIETA' INTELLETTUALE			
KNOW HOW - CONOSCENZA CODIFICATA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> (conoscenza strutturata, esplicita, disponibile in impresa (CD-rom, banche dati, ecc.): tipologia, entità, specificità, investimento/ spesa... Licenze di know-how di terzi)			
<u>Funzionamento</u> (modalità, intensità, % di utilizzo nel funzionamento dell'impresa; vantaggi competitivi e/o % di fatturato imputabile alla conoscenza codificata e/o efficienza/ efficacia; gestione della conoscenza; impatto sulla filiera...)			
<u>Programmazione</u> (“Manutenzione” della conoscenza codificata, gestione, impegno e/o investimenti previsti per aggiornamenti, integrazioni, nuove acquisizioni... in prospettiva di utilizzo/ sfruttamento futuro)			
<u>Trasferibilità</u> (vincolata ad asset specifici dell'impresa? Di interesse per imprese diverse, concorrenti o anche di altri settori?)			
INFORMAZIONI AZIENDALI. SEGRETO INDUSTRIALE E AZIENDALE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> (informazioni aziendali, segreti industriali, tecnologie proprietarie, informazioni commerciali, metodi proprietari...: tipologia, entità, specificità, investimento/ spesa...)			
<u>Funzionamento</u> (modalità, intensità, % di utilizzo nel funzionamento attuale dell'impresa; vantaggi competitivi e/o % di fatturato e/o efficienza/ efficacia; gestione e tutela del segreto/ delle informazioni...)			

FOCUS SU GLI ASSET IMMATERIALI	A BILANCIO (indicati nello SP)	NON A BILANCIO	NOTE
<u>Programmazione</u> (“Manutenzione”, gestione, impegno e/o investimenti previsti per aggiornamenti, integrazioni, miglioramenti... in prospettiva di utilizzo/ sfruttamento futuro)			
<u>Trasferibilità</u> (vincolata ad asset specifici dell’impresa? Di interesse per imprese diverse, concorrenti o anche di altri settori?)			
BREVETTI - INVENZIONI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> (investimenti in R&S: tipologia, entità, specificità; invenzioni tutelate a mezzo di brevetto o modello di utilità, portafoglio brevetti o modelli di utilità, ambito, periodo di validità, ... Licenze di brevetti di terzi)			
<u>Funzionamento</u> (modalità, intensità, % di utilizzo nel funzionamento attuale dell’impresa, livello di diffusione nel mercato; vantaggi competitivi e/o % di fatturato e/o efficienza/efficacia; gestione, sfruttamento, valorizzazione...)			
<u>Programmazione</u> (Monitoraggio e controllo dello stato della tecnica e dei concorrenti; gestione, impegno e/o investimenti previsti per aggiornamenti, miglioramenti... in prospettiva di utilizzo/ sfruttamento futuro)			
<u>Trasferibilità</u> (di interesse per imprese diverse, concorrenti o anche di altri settori? Possibilità di licenza?)			
MARCHI E MARCHE / BRAND	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> (investimenti in creazioni di marchi e/o marche, marchi depositati, investimenti/ spese e in visibilità e reputazione: ambito, tipologia, copertura merceologica, estensione geografica, entità, modalità... Licenze di marchi/ brand di terzi)			
<u>Funzionamento</u> (modalità, intensità, % di utilizzo nel funzionamento attuale dell’impresa, livello di diffusione nel mercato; vantaggi competitivi e/o % di fatturato e/o efficienza/ efficacia (es. rispetto a prodotti senza marchio); diffusione, % sfruttamento, conoscenza e riconoscibilità del marchio/ marca...)			
<u>Programmazione</u> (Monitoraggio e controllo del mercato, dei prodotti, dei concorrenti...; gestione, impegno e/o investimenti previsti per aggiornamenti, miglioramenti, attività di sfruttamento/ valorizzazione... in prospettiva			

di utilizzo/ sfruttamento futuro)

FOCUS SU GLI ASSET IMMATERIALI	A BILANCIO (indicati nello SP)	NON A BILANCIO	NOTE
<u>Programmazione</u> (Monitoraggio e controllo del mercato, dei prodotti, dei concorrenti...; gestione, impegno e/o investimenti previsti per aggiornamenti, miglioramenti, attività di sfruttamento/ valorizzazione... in prospettiva di utilizzo/ sfruttamento futuro)			
<u>Trasferibilità</u> (di interesse per imprese diverse, concorrenti o anche di altri settori? Possibilità di licenza?)			
DISEGNI - MODELLI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> (applicazioni di concetti di design e investimenti/ spese in design: tipologia, entità, specificità; disegni-modelli tutelati, portafoglio di disegni-modelli ambito, periodo di validità, indicazione merceologica, estensione geografica della tutela...Licenze di disegni-modelli di terzi)			
<u>Funzionamento</u> (modalità, intensità, % di utilizzo nel funzionamento attuale dell'impresa, livello di diffusione nel mercato; vantaggi competitivi e/o % di fatturato e/o efficienza/ efficacia; gestione, sfruttamento, valorizzazione...)			
<u>Programmazione</u> (Monitoraggio e controllo dello stato dell'arte, dei prodotti e dei concorrenti...; gestione, impegno e/o investimenti previsti per implementare/ aggiornare/ migliorare il concept... in prospettiva di utilizzo/ sfruttamento futuro, ad es. per maggior efficienza/ efficacia)			
<u>Trasferibilità</u> (di interesse per imprese diverse, concorrenti o anche di altri settori? Possibilità di licenza?)			
DIRITTO D'AUTORE/COPYRIGHT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> (creazioni tutelate e/o tutelabili ai sensi del diritto d'autore: tipologia, entità, specificità, investimento/ spesa... Licenze da terzi, ad es. software)			
<u>Funzionamento</u> (modalità, intensità, % di utilizzo nel funzionamento attuale dell'impresa; vantaggi competitivi e/o % di fatturato e/o efficienza/ efficacia; gestione, sfruttamento, valorizzazione...)			
<u>Programmazione</u> (Monitoraggio e controllo dello stato dell'arte, dei prodotti e dei			

concorrenti...; gestione, impegno e/o investimenti previsti per implementare/ aggiornare/ migliorare le opere... in prospettiva di utilizzo/ sfruttamento futuro, ad es. per maggior efficienza/ efficacia)

FOCUS SU GLI ASSET IMMATERIALI	A BILANCIO (indicati nello SP)	NON A BILANCIO	NOTE
<u>Trasferibilità</u> (di interesse per imprese diverse, concorrenti o anche di altri settori? Possibilità di licenza?)			
1.8.c.3 - CAPITALE ORGANIZZATIVO INTERNO ALL'IMPRESA			
METODI/ PROCEDURE DI PRODUZIONE E/O EROGAZIONE SERVIZI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> (metodi e procedure strutturati, esplicitati, indicare se informatizzati: tipologia, entità, specificità, investimento/ spesa... Di origine propria o acquisite in licenza o con altro contratto da terzi.)			
<u>Funzionamento</u> (modalità, intensità, % di utilizzo nel funzionamento dell'impresa; vantaggi competitivi e/o efficienza/ efficacia, es. magazzino, tempi di risposta, tempi di lavorazione, ecc.; impatto sulla filiera...)			
<u>Programmazione</u> (Pianificata razionalizzazione o aggiornamento dei processi produttivi o di erogazione servizi; gestione, impegno e/o investimenti previsti per aggiornamenti, integrazioni... in prospettiva di utilizzo/ sfruttamento futuro)			
<u>Trasferibilità</u> (vincolati ad asset specifici dell'impresa? Di interesse per imprese diverse, concorrenti o anche di altri settori? trasferibili, ad esempio insegnate o informatizzate)			
CERTIFICAZIONI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> (certificazioni: tipologia, entità, specificità, motivazione alla certificazione, investimento/ spesa...)			
<u>Funzionamento</u> (modalità, intensità, % di sfruttamento nel funzionamento dell'impresa; vantaggi competitivi; soddisfazione rispetto costi/ benefici; impatto sulla filiera...)			
<u>Programmazione</u> (Pianificati mantenimento e/o aggiornamento/ integrazioni e/o acquisizione di nuove; gestione, impegno e/o investimenti previsti... in prospettiva di utilizzo/ sfruttamento futuro)			
<u>Trasferibilità</u> (trasferibilità dei benefici derivanti)			

FOCUS SU GLI ASSET IMMATERIALI	A BILANCIO (indicati nello SP)	NON A BILANCIO	NOTE
GESTIONE INTERNA OPERATIONS/ PROGETTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> (sistemi di gestione interna progetti, flusso di informazioni, flusso di operazioni, archivi... indicare se informatizzati: tipologia, entità, specificità, investimento/ spesa... Di origine propria o acquisite in licenza o con altro contratto da terzi.)			
<u>Funzionamento</u> (modalità, intensità, % di utilizzo nel funzionamento dell'impresa; vantaggi competitivi e/o efficienza/ efficacia, es. sviluppo nuovi prodotti, tempi di risposta, assistenza, logistica, ecc.)			
<u>Programmazione</u> (Pianificata razionalizzazione o aggiornamento della gestione interna operations/ progetti; gestione, impegno e/o investimenti previsti per aggiornamenti, integrazioni... in prospettiva di utilizzo/ sfruttamento futuro)			
<u>Trasferibilità</u> (di interesse per imprese diverse, concorrenti o anche di altri settori? Trasferibili, ad esempio insegnate o informatizzate)			
SISTEMA AMMINISTRATIVO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> (sistema amministrativo informatizzato e integrato? Investimento/ spesa...)			
<u>Funzionamento</u> (modalità, intensità, % di utilizzo nel funzionamento dell'impresa; vantaggi competitivi e/o efficienza/ efficacia...)			
<u>Programmazione</u> (Pianificata razionalizzazione o aggiornamento del sistema; obsolescenza del sistema, impegno e/o investimenti previsti per aggiornamenti, integrazioni... in prospettiva di utilizzo/ sfruttamento futuro)			
<u>Trasferibilità</u> (vincolato alla specificità dell'impresa?)			
<u>1.8.c.4 - CAPITALE RELAZIONALE</u>			
SISTEMA DI ATTRAZIONE NUOVI CLIENTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> (Investimenti/ Iniziative per l'individuazione di clienti target,			

segmentazione, visibilità, marketing; iniziative multimediali; indicare se informatizzati e tipologia, entità, specificità... Di origine propria o acquisite in licenza o con altro contratto da terzi.)

FOCUS SU GLI ASSET IMMATERIALI	A BILANCIO (indicati nello SP)	NON A BILANCIO	NOTE
<u>Funzionamento</u> (modalità, intensità, % di utilizzo nel funzionamento dell'impresa; vantaggi competitivi, contributo al fatturato, efficienza/ efficacia, es. velocità posizionamento nuovo prodotto/ servizio, tasso di conversione da cliente interessato a acquirente...)			
<u>Programmazione</u> (Pianificate iniziative di marketing o per migliorare l'immagine/ la reputazione, o razionalizzazione o aggiornamento; gestione, impegno e/o investimenti previsti... in prospettiva futura)			
<u>Trasferibilità</u> (di interesse per imprese diverse, concorrenti o anche di altri settori? Trasferibile, ad esempio integrato o informatizzato)			
GESTIONE PORTAFOGLIO CLIENTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> (Investimenti/ Iniziative per, ad es. accordi privilegiati per la vendita, la distribuzione; iniziative di fidelizzazione; indicare se informatizzati e se supportati da sistemi informativi di origine propria o acquisiti in licenza o con altro contratto da terzi)			
<u>Funzionamento</u> (ruolo, intensità, % di utilizzo nel funzionamento dell'impresa; vantaggi competitivi, contributo al fatturato/ al margine, efficienza/ efficacia, ad es. per mantenimento quote di mercato, ecc.)			
<u>Programmazione</u> (Monitoraggio, controllo, valutazione della clientela (soddisfazione, vendite ripetute...); aggiornamento e/o pianificazione delle attività per adattare/ migliorare il rapporto con la clientela: modalità (tipologia, se su richiesta/ reattivo/ attivo/ proattivo), investimento/ spesa prevista)			
<u>Trasferibilità</u> (di interesse per imprese diverse, concorrenti o anche di altri settori? Trasferibile, ad esempio integrato o informatizzato)			
GESTIONE FORNITORI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> (Investimenti/ Iniziative per, ad es. accordi privilegiati di fornitura, sistemi di selezione e qualificazione dei fornitori; indicare se informatizzati e se supportati da sistemi informativi di origine propria o acquisiti in licenza o con altro contratto da terzi)			

Funzionamento
 (ruolo, intensità, % di utilizzo nel funzionamento dell'impresa; vantaggi competitivi, minori costi, maggior qualità, contributo al fatturato/ al margine, efficienza/ efficacia, ecc.)

FOCUS SU GLI ASSET IMMATERIALI	A BILANCIO (indicati nello SP)	NON A BILANCIO	NOTE
<u>Programmazione</u> (Monitoraggio, controllo, valutazione dei fornitori; aggiornamento e/o pianificazione delle attività per adattare/ migliorare il rapporto con i fornitori: modalità (tipologia, se su richiesta/ reattivo/ attivo/ proattivo), investimento/ spesa prevista)			
<u>Trasferibilità</u> (di interesse per imprese diverse, concorrenti o anche di altri settori? Trasferibile, ad esempio integrato o informatizzato)			
COLLABORAZIONI - RETI/NETWORK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Creazione</u> (Investimenti/ Iniziative per, ad es. accordi di collaborazione, partecipazioni a reti/ network...; indicare se informatizzati e se supportati da sistemi informativi di origine propria o acquisiti in licenza o con altro contratto da terzi; se intervengono titoli o questioni legati alla proprietà industriale)			
<u>Funzionamento</u> (ruolo, modalità, intensità, % di utilizzo nel funzionamento dell'impresa; vantaggi competitivi, vantaggio in immagine/ reputazione/ sostenibilità/ funzionalità, contributo al fatturato/ al margine, efficienza/ efficacia, ad es. per minori costi o per stabilità delle quote di mercato, ecc.)			
<u>Programmazione</u> (Iniziative investimenti/ spese previsti)			
<u>Trasferibilità</u> (di interesse per imprese diverse, concorrenti o anche di altri settori?)			

1.5 INDICATORI DIMENSIONALI E TREND

INDICATORI RELATIVI A DIMENSIONE E CRESCITA				
INDICATORE	NOTE	2013	2014	2015 (ATTESO)
Andamento dei ricavi	Totale ricavi conto economico			
Ammontare del capitale investito	si consideri il CIN (totale dello stato patrimoniale a 4 zone)			
Andamento della quantità venduta/erogata	si prenda in riferimento solo il prodotto/servizio principale	Rispetto all'esercizio precedente: <input type="checkbox"/> in crescita <input type="checkbox"/> invariato <input type="checkbox"/> in diminuzione	Rispetto all'esercizio precedente: <input type="checkbox"/> in crescita <input type="checkbox"/> invariato <input type="checkbox"/> in diminuzione	Rispetto all'esercizio precedente: <input type="checkbox"/> in crescita <input type="checkbox"/> invariato <input type="checkbox"/> in diminuzione
Andamento del livello medio dei prezzi di vendita	si prenda di riferimento il prodotto/servizio principale	Rispetto all'esercizio precedente: <input type="checkbox"/> in crescita <input type="checkbox"/> invariato <input type="checkbox"/> in diminuzione	Rispetto all'esercizio precedente: <input type="checkbox"/> in crescita <input type="checkbox"/> invariato <input type="checkbox"/> in diminuzione	Rispetto all'esercizio precedente: <input type="checkbox"/> in crescita <input type="checkbox"/> invariato <input type="checkbox"/> in diminuzione

EVENTUALI COMMENTI E OSSERVAZIONI RELATIVI ALLA DIMENSIONE E ALLA CRESCITA

1.6 BILANCI E ANALISI DI BILANCIO

ALLEGARE i file dei bilanci ufficiali degli ultimi 2 o 3 esercizi (stato patrimoniale, conto economico e nota integrativa). Sono graditi anche i bilanci riclassificati secondo gli schemi proposti nell'area riservata del sito. Si precisa che:

per lo stato patrimoniale, lo schema a 4 zone è una ulteriore riclassificazione di quello a 5 zone;

per il conto economico compilare almeno lo schema di riclassificazione "a valore aggiunto".

Con gli stessi schemi di riclassificazione si dovranno poi presentare i bilanci previsionali della seconda parte, relativi al piano di sviluppo aziendale.

Nb: se il business plan è finalizzato anche alla ricerca di nuovi investitori o finanziatori è opportuno presentare un allegato con il dettaglio dell'esposizione bancaria: evidenza di scadenze, debito residuo, limiti di fido e utilizzi.

1.7 CONCLUSIONI DELLA FASE DI CHECK UP: PUNTI DI FORZA E PUNTI DI DEBOLEZZA DELL'AZIENDA E DEL TEAM

SINTESI DEI PUNTI DI FORZA	SINTESI DEI PUNTI DEBOLI

MODULO 2 - IL PROGETTO E IL CONTESTO DI MERCATO

2.1. IL PROGETTO

Descrivere in sintesi il progetto che si vuole realizzare

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

2.2. ANALISI DEL MACRO-AMBIENTE

Riassumere gli elementi essenziali che si evincono dall'analisi del macro-ambiente, indicando gli aspetti ritenuti più importanti per la progettazione del piano di sviluppo aziendale. Alcuni esempi sono già riportati. Aggiungerne altri se di interesse per il proprio business, traendoli dai seguenti ambiti principali: situazione politica, contesto socio-culturale, aspetti economici, tecnologici, legislativi, politiche degli Enti pubblici, ecc. Nella seconda colonna indicare quello che si prevede da parte vostra; nella terza indicare l'impatto atteso sul vostro business.

FATTORE MACRO-AMBIENTALE	TREND EVOLUTIVO PREVISTO	PROBABILE IMPATTO SUL BUSINESS
Globalizzazione: caduta delle frontiere politiche, commerciali, finanziarie, tecnologiche, ecc.	<input type="checkbox"/> Trend progressivo <input type="checkbox"/> Rallentamento <input type="checkbox"/> Altro: ...	<input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Negativo
Guerre e tensioni internazionali	<input type="checkbox"/> Pace <input type="checkbox"/> Intensificazione dei conflitti <input type="checkbox"/> Altro: ...	<input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Negativo
Politiche a livello di Unione Europea	<input type="checkbox"/> Politiche finanziarie restrittive <input type="checkbox"/> Allentamento del rigore finanziario <input type="checkbox"/> Altro: ...	<input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Negativo
Politiche a livello nazionale	<input type="checkbox"/> Riforme <input type="checkbox"/> Spending review <input type="checkbox"/> Altro: ...	<input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Negativo
Livello della pressione fiscale	<input type="checkbox"/> Riduzione <input type="checkbox"/> Aumento <input type="checkbox"/> Stabilità <input type="checkbox"/> Altro: ...	<input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Negativo
Tipo di legislazione sul lavoro	<input type="checkbox"/> Aumento della flessibilità <input type="checkbox"/> Diminuzione della flessibilità <input type="checkbox"/> Altro: ...	<input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Negativo
Diffusione delle tecnologie informatiche e di comunicazione	<input type="checkbox"/> Progressivo aumento della diffusione verso tutti <input type="checkbox"/> Altro: ...	<input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Negativo

2.3. ANALISI DELLA DOMANDA - clienti attuali e potenziali

a. Individuazione dei segmenti:

NOME SEGMENTO	DESCRIZIONE DEI SOGGETTI CHE LO COMPONGONO	BISOGNI/DESIDERI ESPRESSI o LATENTI	NUMEROSITA' DEI POTENZIALI CLIENTI ALL'INTERNO DEL SEGMENTO	ABITUDINI E COMPORAMENTI D'ACQUISTO
Segmento 1:				
Segmento 2:				
Segmento 3:				

b. La scelta del target: i segmenti sui cui l'impresa punterà in modo prevalente (da qui in avanti verranno chiamati "target")

SEGMENTI/TARGET (nb: i segmenti scelti vengono anche chiamati target)	MOTIVO DELLA SCELTA/ESCLUSIONE	VALORE CHE SI INTENDE OFFRIRE AI CLIENTI: VALUE PROPOSITION PER OGNI TARGET
1:		
2:		
3:		

c. Fattori critici di successo: per indicare l'importanza dei fattori critici di successo per i clienti usare una scala da 1 a 4 (1 = basso; 4 = alto).

FATTORI CRITICI DI SUCCESSO RILEVANTI per i CLIENTI	TARGET DI CLIENTI											
	TARGET 1				TARGET 2				TARGET 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FCS 1 :												
FCS 2 :												
FCS 3 :												
FCS 4 :												

2.4. ANALISI DELL'OFFERTA

a. Individuazione dei concorrenti

TIPOLOGIE DI CONCORRENTI	CARATTERISTICHE PECULIARI	NUMEROSITA' NELL'AREA GEOGRAFICA DELLA TUA ATTIVITA' (A/M/B)

b. Analisi comparativa con i concorrenti rispetto ai fattori critici di successo (FCS) rilevanti per i target individuati (sono ovviamente gli stessi della tabella 2.5 punto c): *indicare in quale misura ciascun concorrente riesce con la propria offerta a soddisfare le esigenze espresse dai segmenti di clienti che avete scelto come target. Per indicare l'appetibilità della loro offerta rispetto a ciascuno dei FCS usare una scala da 1 a 4 (1 = basso; 4 = alto).*

ANALISI COMPARATIVA RISPETTO AL TARGET 1 E AI SUOI FCS TARGET 1 - CLIENTI ...					
CONCORRENTI	FCS 1: ...	FCS 2: ...	FCS 3: ...	FCS 4:...	TOTALE
La tua impresa					
Concorrente 1					
Concorrente 2					
Concorrente 3					

ANALISI COMPARATIVA RISPETTO AL TARGET 2 E AI SUOI FCS TARGET 2 - CLIENTI ...					
CONCORRENTI	FCS 1: ...	FCS 2: ...	FCS 3: ...	FCS 4:...	TOTALE
La tua impresa					
Concorrente 1					
Concorrente 2					
Concorrente 3					

ANALISI COMPARATIVA RISPETTO AL TARGET 3 E AI SUOI FCS TARGET 3 - CLIENTI ...					
CONCORRENTI	FCS 1: ...	FCS 2: ...	FCS 3: ...	FCS 4:...	TOTALE
La tua impresa					
Concorrente 1					
Concorrente 2					
Concorrente 3					

2.5 CONCLUSIONI SULLO SCENARIO COMPETITIVO: OPPORTUNITA' E MINACCE DI MERCATO

SINTESI DELLE OPPORTUNITA'	SINTESI DELLE MINACCE

MODULO 3 - LA NOSTRA STRATEGIA

3.1. DESCRIVERE LA VISIONE DEL FUTURO CHE VI HA PORTATO A DEFINIRE IL PROGETTO DI SVILUPPO DI CUI AL p.to 2.1

a. Descrizione della visione del futuro.

VISIONE SUL FUTURO

Quale scenario e quali opportunità di mercato hanno spinto l'azienda a definire il suo progetto di sviluppo (p.to 2.1)?

b. Obiettivi strategici per il futuro

OBIETTIVI STRATEGICI PER IL FUTURO (indicarne massimo 2)

OBIETTIVO	DESCRIZIONE/SPIEGAZIONE
CRESCITA GRADUALE (con cura equilibri finanziari)	
CRESCITA AGGRESSIVA (accettando e gestendo le relative tensioni finanziarie)	
ESPANSIONE/CRESCITA ANCHE VERSO I MERCATI ESTERI	
STABILITA' (con rafforzamento degli equilibri finanziari)	
RISANAMENTO (sia dal punto di vista reddituale che finanziario)	
VENDERE L'IMPRESA entro un orizzonte di 3/5/7 anni	
LIQUIDARE L'IMPRESA	
GESTIRE UNA FASE (imminente) DI PASSAGGIO GENERAZIONALE	
MIGLIORARE MARGINALITA' E REDDITIVITA' (in valore e/o in %)	
AUMENTARE I VOLUMI DI VENDITA PER RAGGIUNGERE E SUPERARE IL PUNTO DI PAREGGIO	
RESETTARE E RIPENSARE IL MODELLO DI BUSINESS	

c. Approccio strategico

Con quale orientamento strategico di fondo la tua impresa cercherà di dare valore ai clienti target sviluppando la strategia di cui sopra? (max 2/3 scelte)

STRATEGIA	COME SI SVILUPPA	Sì/ No	MOTIVO DELLA SCELTA
1. ACCETTARE L'IPER-COMPETIZIONE	DARE DI PIÙ A MENO		
2. STRATEGIA DEL LEADER	DARE DI PIU' E FARSI PAGARE DI PIU'		
3. STRATEGIA DELLA MUCCA VIOLA = MASSIMA DIFFERENZIAMENTO	ESSERE DIVERSI, ESSERE ORIGINALI E SPECIALI		
4. STRATEGIA DEL SARTO = MASSIMA PERSONALIZZAZIONE	RIVOLGERSI AD UNA NICCHIA DI MERCATO ED OFFRIRE UNA GRANDE CAPACITA' DI PERSONALIZZAZIONE		
5. STRATEGIA DI RETE = ALLEANZE e PARTNERSHIP con ALTRE IMPRESE	FARE RETE O CONSORZIARSI PER COMPRARE BENI/SERVIZI E/O FARE MARKETING INSIEME		
6. STRATEGIA "OCEANO BLU" = INNOVAZIONE DI VALORE	NUOVO PRODOTTO/SERVIZIO CON NUOVE SOLUZIONI ORGANIZZATIVE CHE CONSENTONO DI CREARE VALORE PER ATTIRARE ANCHE CLIENTI NUOVI E ATTUALI "NON CLIENTI" DEL SETTORE		
7. ALTRO:		

d. Gli obiettivi

Definisci gli obiettivi che la tua impresa si è proposta di raggiungere nei prossimi anni di attività

	ANNO 1: Obiettivi	ANNO 2: Obiettivi	ANNO3: Obiettivi
OBIETTIVI COMMERCIALI			
OBIETTIVI ORGANIZZATIVI			
OBIETTIVI ECONOMICI			
OBIETTIVI FINANZIARI			

MODULO 4 - LA NOSTRA OFFERTA E IL PIANO DI MARKETING

4.1. OFFERTA

a. Le caratteristiche della nostra offerta

Indicare gli aspetti rilevanti per ciascuno degli elementi che compongono il marketing mix secondo il modello evoluto delle 4C:

C1: CUSTOMER VALUE

QUAL E' IL VALORE OFFERTO?

Qual è la combinazione di valore che si intende offrire ai clienti? ... In quali prodotti o servizi si concretizza l'offerta dell'impresa?

C2: CUSTOMER EXPERIENCE

QUAL E' LA MODALITA' DI ACQUISTO, CONSUMO O UTILIZZO DA PARTE DEI CLIENTI? QUALI SONO LE SCELTE DI DISTRIBUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE?

Come si porteranno i prodotti o servizi offerti nella disponibilità dei clienti tenendo conto delle preferenze nei comportamenti di acquisto, utilizzo e consumo?

C3: CUSTOMER COMMUNICATION

QUALI SONO LE MODALITA' DI COMUNICAZIONE "CLIENTI - IMPRESA" E "IMPRESA - CLIENTI"?

Descrivere come sarà impostato il sistema di relazioni dell'impresa, con particolare attenzione al rapporto impresa - clienti

C4: CUSTOMER COSTS

QUALI SONO I COSTI (PREZZO E ALTRI COSTI DI ACQUISIZIONE) PER IL CLIENTE?

Indicare l'insieme di oneri che i clienti devono affrontare per accogliere l'offerta dell'impresa: prezzo ma anche altri costi di acquisizione

b. Descrivere il ruolo e la funzione degli asset immateriali a sostegno dell'offerta:

<u>RISORSE UMANE</u>	<u>PROPRIETA' INTELLETTUALE</u>
<u>CAPITALE ORGANIZZATIVO</u>	<u>CAPITALE RELAZIONALE</u>

c. Descrivere il modo in cui è programmata l'attività di sviluppo contatti e di comunicazione finalizzata non solo al mantenimento dei clienti attuali, ma anche all'acquisizione di clienti nuovi.

ATTIVITA' DI SVILUPPO DI CONTATTI

d. Indicare la tempistica delle iniziative di comunicazione che si pensa di portare avanti nel corso dell'anno

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE	TEMPISTICA											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

MODULO 5 - LE SCELTE ORGANIZZATIVE

5.1 ORGANIZZAZIONE GESTIONALE

Compilare, in rapporto alle attività principali della gestione dell'impresa.

CASO IMPRESE B2B - BUSINESS TO BUSINESS: ORGANIZZAZIONE GESTIONALE

Tabella rivolta alle imprese i cui clienti sono imprese, professionisti o enti pubblici

ATTIVITA'	LE COMPETENZE NECESSARIE SONO PRESENTI ALL'INTERNO DEL TEAM?		NECESSITA' DI ASSUMERE?		NECESSITA' DI RICORRERE ANCHE A CONSULENTI O PARTNER ESTERNI?		NOTE DI COMMENTO
	Sì	No	Sì	No	Sì	No	
ATTIVITA' PRELIMINARE DI MARKETING PER NUOVI CONTATTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
SVILUPPO CONTATTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DISCUSSIONE TECNICA E PRIMA PREVENTIVAZIONE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
NEGOZIAZIONE COMMERCIALE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ACQUISTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
LOGISTICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
PRODUZIONE/ EROGAZIONE SERVIZIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
POST VENDITA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
AMMINISTRAZIONE, CONTROLLO E FINANZA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**CASO IMPRESE B2C - BUSINESS TO CONSUMERS:
ORGANIZZAZIONE GESTIONALE**

Tabella rivolta alle imprese che offrono i propri beni e/o servizi ai consumatori finali (persone fisiche)

ATTIVITA'	LE COMPETENZE NECESSARIE SONO PRESENTI ALL'INTERNO DEL TEAM?		NECESSITA' DI ASSUMERE?		NECESSITA' DI RICORRERE ANCHE A CONSULENTI O PARTNER ESTERNI?		NOTE DI COMMENTO
	Sì	No	Sì	No	Sì	No	
MARKETING E COMUNICAZIONE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
PIANIFICAZIONE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ACQUISTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
LOGISTICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
VENDITE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
AMMINISTRAZIONE, CONTROLLO E FINANZA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

MODULO 6 - PROIEZIONI ECONOMICO-FINANZIARIE

6.1 INVESTIMENTI e ALTRE COMPONENTI DEL CAPITALE INVESTITO

INVESTIMENTI IN ASSET MATERIALI								
CATEGORIA	DESCRIZIONE	durata in anni	aliquota di amm.to	IMPORTI €				
				2015	2016	2017	2018	2019
terreni e fabbricati	...							
impianti e macchinari	...							
	...							
	...							
attrezzature industriali e commerciali	...							
altri beni	...							
immobilizzazioni in corso	...							
TOT. ASSET MATERIALI (IMPORTO NETTO IVA)								
			aliquota media di amm.to					
			quota media annua di amm.to					

INVESTIMENTI IN ASSET IMMATERIALI

CATEGORIA	DESCRIZIONE	durata in anni	aliquota di amm.to	IMPORTI €				
				2015	2016	2017	2018	2019
Spese di impianto e di ampliamento	...							
costi di ricerca, sviluppo e pubblicità	...							
diritti di brevetto industriale e ut.ne opere di ingegno	...							
concessioni, licenze, marchi e diritti simili	...							
avviamento	...							
altre							
TOT. ASSET IMMATERIALI (IMPORTO NETTO IVA)								
			aliquota media di amm.to					
			quota media annua di amm.to					

INVESTIMENTI IN ASSET FINANZIARI

CATEGORIA	DESCRIZIONE	IMPORTI €				
		2015	2016	2017	2018	2019
partecipazioni	azioni					
crediti	eventuali crediti a lungo termine					
altri titoli	titoli non azionari, cauzioni, ecc.					
azioni proprie						
TOT. ASSET FINANZIARI						
	TOT. ASSET	IMPORTI €				
		2015	2016	2017	2018	2019

INVESTIMENTI IN SCORTE DI MAGAZZINO

DESCRIZIONE	2015	2016	2017	2018	2019
MATERIE PRIME					
MATERIE DI CONSUMO					
PRODOTTI IN LAV. E SEMILAVORATI					
PRODOTTI FINITI					
TOT. MAGAZZINO (AL NETTO IVA)					

EVENTUALE AUMENTO CREDITI VS CLIENTI A BREVE TERMINE

DESCRIZIONE	2015	2016	2017	2018	2019
FATTURATO PREVISTO					
GIORNI CONCESSI PER IL PAGAMENTO					
CREDITI VS CLIENTI PREVISTI (AL NETTO IVA)					
VARIAZIONE CREDITI					

RIEPILOGO INVESTIMENTI (= FABBISOGNO FINANZIARIO) E RELATIVE FONTI DI FINANZIAMENTO

DESCRIZIONE	2015	2016	2017	2018	2019
TOTALE FABBISOGNO FINANZIARIO: INVESTIMENTI IN ASSET +MAGAZZINO +CREDITI (AL NETTO IVA)					
ALiquota MEDIA IVA					
IMPORTO IVA					
TOTALE FABBISOGNO FINANZIARIO: INVESTIMENTI IN ASSET +MAGAZZINO +CREDITI					

Ipotesi relative alle fonti di finanziamento:

DESCRIZIONE	2015	2016	2017	2018	2019
DEBITI OPERATIVI E COMMERCIALI					
MEZZI PROPRI					
DEBITI FINANZIARI con il seguente dettaglio:					
finanziamenti a rate e a medio lungo termine					
leasing					
anticipi s.b.f.					
fidi di cassa:					
altro:					
TOTALE GENERALE FONTI DI FINANZIAMENTO					

DOCUMENTI DA ALLEGARE

Allegare le proiezioni a 3-5 anni dei conti attesi dallo sviluppo del presente progetto:

- stato patrimoniale riclassificato preventivo (lo stato patrimoniale a 4 zone è una riclassificazione automatica di quello a 5 zone)
- conto economico riclassificato preventivo (almeno lo schema “a valore aggiunto”)

NB: per questi documenti si può fare riferimento agli schemi di riclassificazione proposti all'interno dell'area riservata che vanno intesi in questo modo:

- voci in neretto (normale): possono essere modificate, ridotte o integrate;
- **voci in grassetto**: devono rimanere perché caratterizzano la struttura portante degli schemi di riclassificazione.

Si potranno allegare i budget delle singole aree gestionali per illustrare in dettaglio come si è arrivati alla determinazione dei numeri indicati negli schemi di riclassificazione: budget vendite, budget marketing, vari budget operativi, budget di tesoreria, ecc. ... Per questi ultimi documenti non ci sono schemi obbligatori in quanto ogni azienda li predispone con le personalizzazioni che ritiene opportune.