

Idee e Piani di Impresa

Anno scolastico 2006/2007



Il Ristoro S.r.l.

Classe 5 C

Docente referente Prof.ssa Maria Uva

Istituto tecnico commerciale

G. Bruno

Ariano Irpino

INDICE STUDIO DI FATTIBILITA'

- A. DATI ANAGRAFICI E DI SINTESI
- B. COMPAGINE SOCIALE
- C. L'IDEA D'IMPRESA
- D. PRESENTAZIONE SOCI
- E. IL MERCATO DELL'INIZIATIVA
- F. LE SCELTE STRATEGICHE
- G. IL PIANO DI PRODUZIONE
- H. IL PIANO DEGLI INVESTIMENTI
- I. IL PIANO ORGANIZZATIVO
- L. IL PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO
- M. ALLEGATI
 - M.1 RISULTATI INDAGINE QUALITATIVA



A. DATI ANAGRAFICI E DI SINTESI

A.1 DATI ANAGRAFICI DELLA SOCIETA' PROPONENTE

- SOCIETA': "IL Ristoro" S.r.l.
- DATA COSTITUZIONE: 15/11/06
- CAPITALE SOCIALE: 165.000 €
- SEDE LEGALE: Ariano Irpino
- SEDE OPERATIVA/STABILIMENTO: Ariano Irpino "Zona Camporeale"

A.2 DATI ANAGRAFICI DEL RAPPRESENTANTE LEGALE

- NOME: Nicola
- COGNOME: Pannese
- DATA E LUOGO DI NASCITA: 09/10/1987 Benevento
- CODICE FISCALE: PNNNCL87R09A783W

A.3 DATI DI SINTESI SULL'INIZIATIVA PROPOSTA

OGGETTO INIZIATIVA	Servizio mensa e catering			
SETT. DI ATTIVITA'	CODICE ATECO	H555	ALTRA CLASSIFICAZIONE	-----
LOCALIZZAZIONE/SEDE OPERATIVA	COMUNE	Ariano Irpino	PROVINCIA	Avellino
INVESTIMENTO	EURO360000.....compreso di IVA		N. ADDETTI A REGIME	8



B. COMPAGINE SOCIALE

B.1 COMPOSIZIONE DELLA COMPAGINE SOCIALE

N	Nome	Cognome	Stato di non occupazione e dal	Comune di residenza	Quota di capitale sociale	Quota di partecipazione (in percentuale)
<u>1</u>	Antonio	De Gruttola	15/07/2006	Ariano Irpino	30.000	18.19%
<u>2</u>	Lorenzo	Farisco	15/07/2006	Ariano Irpino	50.000	30.30%
<u>3</u>	Lillo	Tardino	15/07/2006	Ariano Irpino	50.000	30.30%
<u>4</u>	Catia	Perrina	12/10/2006	Ariano Irpino	35.000	21.21%
TOTALE					165.000	100%

C. L'IDEA D'IMPRESA

C.1 PRESENTAZIONE DELL'IDEA

Siamo ragazzi freschi di diploma e viviamo in una zona che offre poche possibilità di lavoro periodico. L'unica possibilità viene offerta dalla presenza di un numero considerevole di ristoranti che dà a noi ragazzi la possibilità di guadagnare qualche "soldino". Così, involontariamente, abbiamo maturato una discreta esperienza nel settore.

Nel momento in cui ci siamo trovati a dover cercare lavoro, abbiamo pensato che l'esperienza acquisita poteva essere il nostro punto di forza. Sostenuti dal padre di uno dei soci, che ha sempre lavorato nel campo della ristorazione, abbiamo pensato di incamminarci in questa impresa.

Per distinguerci da quello che già esisteva sul mercato locale ci siamo guardati un poco intorno, e abbiamo evidenziato che la zona P.I.P. di Camporeale era quella più lontana dalla ristorazione già esistente: così è nata l'idea del "Ristoro", complesso che potesse soddisfare sia servizio mensa che servizio catering con la possibilità, per le aziende, di sfruttarlo anche come luogo di convegni e incontri direzionali.

Abbiamo così, come primo approccio, proposto un questionario (Riportato a piè di pagina) alle aziende interessate e dall'analisi è risultato l'entusiasmo e la disponibilità delle stesse ad usufruire del nostro servizio. Questo ci ha dato un'ulteriore spinta a realizzare l'idea.

"IL RISTORO" sarà una struttura specializzata nella gestione integrale di mensa e nella distribuzione di pasti veicolati. Organizzerà rinfreschi, attraverso il servizio catering, anche presso le aziende stesse, usando cortesia, genuinità dei prodotti e molta disponibilità da parte di tutto il personale.

La soddisfazione del cliente sarà il nostro scopo principale, dai prodotti impiegati a macchinari più moderni, ogni nostra scelta privilegerà l'igiene e la sicurezza assoluta per questo pensiamo di istituire un gruppo che avrà il compito di individuare e garantire la qualità totale seguendo i processi sanciti dalla nuova normativa sull'igiene (D. lgs. 155/1997) e sulla sicurezza (D. lgs. 626/1994). La politica di reclutamento del personale sarà finalizzata a fornire una preparazione di base e successivamente a sostenerla attraverso la partecipazione a corsi specifici al fine di garantire obiettivi di efficacia ed efficienza dei processi produttivi. La struttura, che sarà ubicata nelle vicinanze della strada SS 90 e 90 BIS, funzionerà dalla mattina al tardo pomeriggio. Di mattina sarà aperto il bar attrezzato anche con l'offerta di dolci caserecci per offrire una buona colazione e qualche momento di pausa; dalle 12 alle 14 funzionerà il servizio mensa organizzato in self-service con un locale semplice ma accogliente con tavoli disposti sulle pareti laterali di almeno 6 posti in modo da permettere anche un momento di scambio relazionale tra gruppi di persone con interessi comuni. Tutto contribuirà a creare la sensazione di "mangiare fuori restando in famiglia".



C.1 REQUISITI DI CANTERABILITA' DELL'ATTIVITA' OGGETTO DELL'INIZIATIVA

TIPOLOGIA REQUISITO	Specificare il contenuto in relazione all'attività da avviare
Permessi e licenze	Attestato di frequenza a "corso di scuola alberghiera" Attestato di frequenza a corso professionale riconosciuto dalle regioni
Autorizzazioni	Del Sindaco
I scr. a registri speciali	Registro delle imprese, IVA, INPS, INAIL
Concessioni	-----
Certificazioni	Di carico pendente, di sana e robusta costituzione
Altro (specificare)	Certificati di agibilità dei locali, certificati ASL

D. PRESENTAZIONE SOCI

D1 CURRICULUM SOCIO Antonio De Gruttola

NOME	Antonio	COGNOME	De Gruttola		
QUOTA DI CAPI TALE SOCIALE	€ 30.000	QUOTA DI PARTECIPAZIONE %	18,19%		
DATA DI NASCITA	...26.../...02.../1988	COMUNE	Ariano Irpino	PROV.	AV
SESSO	MASCHIO	NAZIONALITA'	Italiana		
CODICE FISCALE	DGRNTN88B26A399M	STATO CIVILE	Celibe		

D1.1 Percorso di formazione

anno di ottenimento	attestati/ qualifiche/ abilitazioni	istituto/ente di formazione che ha rilasciato la qualifica	livello di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
			alto	medio	basso
1 2006	Diloma di scuola superiore	"ITC" G.Bruno Ariano Irpino		x	

D1.3 Conoscenza delle lingue straniere

Lingue straniere		Livello di conoscenza				livello di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
		alto	medio	basso	nullo	alto	medio	basso
a. Inglese	parlato		X				X	
	scritto			X				
b. Francese	parlato		X				X	
	scritto			X				

D1.4 Competenze informatiche

Sistemi operativi		Livello di conoscenza				Grado di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
		alto	medio	basso	nullo	alto	medio	basso
A. Linux				X				X
B. Macintosh			X				X	
C. Windows		X				X		
D. Altro (specificare)					X			X

Programmi e applicazioni		Livello di conoscenza				Grado di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
		alto	medio	basso	nullo	alto	medio	basso
a. Programmi di videoscrittura			X			X		
b. Programmi per la gestione di DB			X				X	
c. Programmi di gestione della posta elettronica		X				X		
d. Fogli di calcolo		X				X		
e. Programmi per la navigazione su Internet		X				X		
f. Programmi di grafica		X				X		
g. Ambienti di sviluppo software			X			X		
h. Altro					X			X

D1.5 Hobby e interessi extralavorativi.

Animatore turistico.



D2 CURRICULUM SOCIO Lorenzo Farisco

NOME	Lorenzo	COGNOME	Farisco		
QUOTA DI CAPITALE SOCIALE	€ 50.000	QUOTA DI PARTECIPAZIONE %	30.30%		
DATA DI NASCITA	...28.../...03.../...1988...	COMUNE	Ariano irpino	PRO V.	AV
SESSO	MASCH	NAZIONALITA'	I taliana		
CODICE FISCALE	FRSLNZ88C28A399G	STATO CIVILE	Celibe		

D2.1 Percorso di formazione

anno di ottenimento	attestati/ qualifiche/ abilitazioni	istituto/ente di formazione che ha rilasciato la qualifica	livello di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
			alto	medio	basso
1 2006	Diploma di Scuola Superiore	"ITC" G.Bruno Ariano Irpino		x	

D2.2 Esperienze professionali

Durata	Lavoro regolare	Mansione	Tipologia del datore di lavoro	Livello di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
				alto	medio	basso
1 dal 16/07/2006 al 30/09/2006	No	Cameriere	privato	x		

D2.3 Conoscenza delle lingue straniere

Lingue straniere		Livello di conoscenza				livello di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
		alto	medio	basso	nessuno	alto	medio	basso
a. Inglese	parlato		x				x	
	scritto			x				
b. Francese	parlato		x				x	
	scritto			x				

D2.4 Competenze informatiche

Sistemi operativi	Livello di conoscenza				Grado di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
	alto	medio	basso	nullo	alto	medio	basso
A. Linux			x			x	
B. Macintosh		x				x	
C. Windows	x				x		
Programmi e applicazioni	Livello di conoscenza				Grado di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
	alto	medio	basso	nullo	alto	medio	basso
a. Programmi di videoscrittura		x			x		
b. Programmi per la gestione di DB			x			x	
c. Programmi di gestione della posta elettronica	x				x		
d. Fogli di calcolo	x				x		
e. Programmi per la navigazione su Internet	x				x		
f. Programmi di grafica		x			x		
g. Ambienti di sviluppo software		x			x		

D2.5 Hobby e interessi extralavorativi.

Pizzaiolo, servizio tavoli

D3 CURRICULUM SOCIO Lillenzo Tardino

NOME	Lillenzo	COGNOME	Tardino		
QUOTA DI CAPITALE SOCIALE	€ 50.000	QUOTA DI PARTECIPAZIONE %	30.30%		
DATA DI NASCITA	...19.../...06.../1988	COMUNE	Ariano Irpino	PRO V.	AV
SESSO	MASCH <input type="checkbox"/>	NAZIONALITA'	Italiana		
CODICE FISCALE	TRDLLN88H19A399N	STATO CIVILE	Celibe		



D1.1 Percorso di formazione

anno di ottenimento	attestati/ qualifiche/ abilitazioni	istituto/ente di formazione che ha rilasciato la qualifica	livello di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
			alto	medio	basso
1 2006	Diloma di scuola superiore	"ITC" G.Bruno Ariano Irpino		x	

D1.2 Esperienze professionali

Durata	Lavoro regolare	Mansione	Tipologia del datore di lavoro	Livello di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
				alto	medio	basso
1 dal ...16/07/2006... al ...30/09/2006.....	No	cameriere	privato	x		

D1.3 Conoscenza delle lingue straniere

Lingue straniere		Livello di conoscenza				livello di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
		alto	medio	basso	nullo	alto	medio	basso
a. Inglese	parlato	X					x	
	scritto		X					
b. Francese	parlato	X					x	
	scritto		X					

D1.4 Competenze informatiche

Sistemi operativi	Livello di conoscenza				Grado di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
	alto	medio	basso	nessuno	alto	medio	basso
A. Linux		X					X
B. Macintosh		x				x	
C. Windows	x				x		
D. Altro (specificare)				x			x

Programmi e applicazioni	Livello di conoscenza				Grado di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
	alto	medio	basso	nessuno	alto	medio	basso
a. Programmi di videoscrittura	X				x		
b. Programmi per la gestione di DB		X				x	
c. Programmi di gestione della posta elettronica	x				x		
d. Fogli di calcolo	x				x		
e. Programmi per la navigazione su Internet	x				x		
f. Programmi di grafica	x				x		
g. Ambienti di sviluppo software		X			x		
h. Altro				x			x

D1.5 Hobby e interessi extralavorativi.

Barman, preparazione di cocktail e catering

D4 CURRICULUM SOCIO Katia Perrina

NOME	katia	COGNOME	Perrina		
QUOTA DI CAPITALE SOCIALE	€ 35.000	QUOTA DI PARTECIPAZIONE %	21.21%		
DATA DI NASCITA	...01.../...08.../1988	COMUNE	Ariano Irpino	PROV.	AV
SESSO		FEMMINA	NAZIONALITA'	Italiana	
CODICE FISCALE	DGRNTN88B26A399M	STATO CIVILE	Nubile		



D1.1 Percorso di formazione

anno di ottenimento		attestati/ qualifiche/ abilitazioni	istituto/ente di formazione che ha rilasciato la qualifica	livello di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
				alto	medio	basso
1	2006	Diloma di scuola superiore	"ITC" G.Bruno Ariano Irpino		x	

D1.2 Esperienze professionali

Durata		Lavoro regolare	Mansione	Tipologia del datore di lavoro	Livello di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
					alto	medio	basso
1	dal ...16/07/2006... al ...30/09/2006.....	No	Cuoca	privato	x		

D1.3 Conoscenza delle lingue straniere

Lingue straniere		Livello di conoscenza				livello di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
		alto	medio	basso	nullo	alto	medio	basso
a. Inglese	parlato	x					x	
	scritto		x					
b. Francese	parlato	x					x	
	scritto		x					

D1.4 Competenze informatiche

Sistemi operativi	Livello di conoscenza				Grado di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
	alto	medio	basso	nullo	alto	medio	basso
A. Linux		x					x
B. Macintosh		x				x	
C. Windows	x				x		
D. Altro (specificare)				x			x
Programmi e applicazioni	Livello di conoscenza				Grado di importanza per l'avvio e la gestione dell'iniziativa proposta		
	alto	medio	basso	nullo	alto	medio	basso
a. Programmi di videoscrittura		x			x		
b. Programmi per la gestione di DB		x				x	
c. Programmi di gestione della posta elettronica	x				x		
d. Fogli di calcolo	x				x		
e. Programmi per la navigazione su Internet	x				x		
f. Programmi di grafica	x				x		
g. Ambienti di sviluppo software		x			x		
h. Altro				x			x

D1.5 Hobby e interessi extralavorativi.

Cuoca dilettante in piatti tipici della zona e piatti tipicamente campani .

E. IL MERCATO DELL'INIZIATIVA

E.1 LE TIPOLOGIE DI CLIENTI

Gruppi di clienti	descrizione delle caratteristiche che li contraddistinguono	bisogni da soddisfare che esprimono	numerosità del gruppo riferita all'area geografica di interesse	n. di clienti appartenenti al gruppo che si pensa di conquistare
1 Dipendenti delle aziende	Vivono per più di 2/3 della giornata in quella zona	Trovare ristoro	700	550
2 Fornitori e Clienti delle aziende	Frequentano regolarmente la zona	Trovare ristoro	280	180
3 Eventuali persone di passaggio	Possono trovarsi nella necessità di fare una breve sosta	Trovare ristoro	200	120

LE MOTIVAZIONI

La motivazione principale che ci ha spinto ad incamminarci verso questa iniziativa è stata quella di dare spazio a particolari passioni ed esperienze maturate da alcuni soci nonché quella di crearci un lavoro in proprio.

E' ormai un fenomeno del nostro tempo il fatto che la maggior parte delle persone che lavorano consumano un pasto fuori casa, ed è anche inevitabile che le esigenze aumentino. Essendo ormai diventata una necessità non ci si può più accontentare di "un panino e una birra". Questa constatazione, supportata dal risultato del questionario proposto, ci ha portato a segmentare il nostro mercato di riferimento puntando non solo sull'area geografica ma anche su una segmentazione basata sui benefici ricercati da una certa fascia di clienti. Come abbiamo sottolineato l'attività riguarda una zona circoscritta che è la zona P.I.P. di Camporeale, nodo centrale tra Puglia Campania e Molise, e pretende di servire i dipendenti delle imprese e persone che abitualmente, per lavoro, frequentano la stessa zona. La nostra ambizione ci spinge a considerare anche la possibilità di offrire una pausa a persone che, casualmente, si trovano ad attraversare la zona. Tutti i clienti di riferimento fanno parte della stessa fascia, perché accumulati dallo stesso bisogno che è quello di fermarsi per un ora a consumare un pasto semplice in un ambiente pulito e confortevole senza perdere molto tempo e a basso costo. Il nostro è un servizio espresso nel senso più genuino, elabora gli ordini ricevuti ottimizzando tempi e costi, ed è strutturato per consegnare pasti anche sul posto di lavoro.

E.2 L'AREA GEOGRAFICA DI RIFERIMENTO

TIPOLOGIA	SPECIFICARE LE AREE COPERTE
Quartiere (se rilevante)	Zona Camporeale P.I.P.
Comune (1 o più comuni)	Ariano Irpino
Provincia (1 o più province)	Avellino
Regione (1 o più regioni)	Campania
Italia	Italia
Estero	-----
Altro (specificare)	-----

LE MOTIVAZIONI

Per mancanza di strutture di mensa e ristoro per i dipendenti delle aziende ubicate in zona. Per trovare lavoro e per sfruttare le esperienze maturate, e per dare spazio a particolari passioni dei soci

E.3 I PUNTI DI FORZE E DI DEBOLEZZA DELL'INIZIATIVA PROPOSTA

PUNTI DI FORZA		PUNTI DI DEBOLEZZA	
1	UBICAZIONE IN UNA ZONE COMPLETAMENTE INFRASTRUTTURATA	1	UNA PARTE DEL NOSTRO PERSONALE NON È MOLTO QUALIFICATO. IL PROBLEMA SARÀ RISOLTO CON LA PARTECIPAZIONE A CORSI PROFESSIONALI DI DIVERSO LIVELLO
2	INDIVIDUAZIONE DI UNA PRECISA FASCIA DI CLIENTI DA SERVIRE, DI UN DEFINITO BISOGNO DA SODDISFARE	2	
3	LIVELLO DI COSTO PIÙ BASSO RISPETTO ALLE STRUTTURE AGRITURISTICHE	3	
4	SERVIZIO RAPIDO IN AMBIENTE SEMPLICE MA PULITO CON ORGANIZZAZIONI IN SELF-SERVICE	4	

E.4 I CONCORRENTI

CONCORRENTI		n. addetti	caratteristiche e punti di forza dei prodotti/servizi offerti	perché sono considerati temibili
1	AZIENDE AGRITURISTICHE (localizzate nelle vicinanze)	6	Prodotti tipici locali in ambiente familiare	Le preferenze dei potenziali clienti potrebbero essere indirizzate a prodotti "naturali" anche a più alto costo.

E.5 LE MINACCE E LE OPPORTUNITA'

Ciò che pensiamo di offrire si differenzia sostanzialmente dai servizi dei concorrenti che abbiamo individuato nelle aziende agrituristiche. Oltre al fine ed alla diversa organizzazione, esse non soddisfano i bisogni del nostro target clienti in quanto i loro bisogni sono legati a pause brevi che non permettono di godersi appieno l'offerta delle strutture agrituristiche. In relazione al processo di acquisto e di consumo bisogna sottolineare il comportamento del cliente che può essere legato alla spendibilità del buono pasto presso strutture commerciali o accontentarsi di un panino.

Anche qui "IL RISTORO" può offrire la soluzione (panini, tramezzini, pizzette, ecc.)

In definitiva, riteniamo che la nostra iniziativa possa essere accettata con entusiasmo dal target indicato, perché soddisfa un loro particolare bisogno in modo semplice, in ambiente familiare, con materia prima di ottima qualità e a prezzi più bassi.

La stessa iniziativa potrebbe essere compromessa dalla decisione delle aziende di munirsi di mensa in loco. A quel punto i nostri sforzi saranno convogliati verso una fascia di clienti che evidenziano le stesse necessità, ma che non sono legati in alcun modo alle aziende (clienti di passaggio, fornitori, ecc).

FATTORI DI RISCHIO		Perché possono costituire un pericolo
1	La minaccia di nuovi entranti	Perché possono apportare nuove capacità e notevoli risorse
2	Il potere contrattuale dei fornitori	Perché possono imporre aumenti di prezzo e riduzioni di qualità dei beni da essi serviti
3	Il potere contrattuale dei clienti	Perché si tratta di un gruppo concentrato che può imporre il prezzo o organizzarsi internamente
FATTORI FAVOREVOLI		Perché possono favorire l'iniziativa
1	Le aziende mancano di servizi mensa all'interno e forniscono ai dipendenti buoni spesa	Perché tutti gli sforzi saranno indirizzati a migliorare il servizio offerto
2	L'attuale disponibilità delle aziende a servirsi di mensa esterna	Perché con il solo buono pasto il cliente può soddisfare il suo bisogno
3	Assenza in tutta l'area di punti di ristoro	minimizzazione del costo di infrastruttura

F. LE SCELTE STRATEGICHE

F.1 I PRODOTTI/SERVIZI

prodotto/servizio		descrizione	gruppo di clienti		
			gruppo 1	gruppo 2	gruppo 3
1	Colazione	Caffè, cappuccino, cornetti, biscotti da forno	Dipendenti delle aziende	Fornitori e clienti delle aziende	Persone di passaggio
2	Primo Piatto	Pasta, riso, minestrone, altro	Dipendenti delle aziende	Fornitori e clienti delle aziende	Persone di passaggio
3	Secondo Piatto	Carni, pesce, salumi, formaggi	Dipendenti delle aziende	Fornitori e clienti delle aziende	Persone di passaggio
4	Contorni	Verdure, ortaggi vari, legumi	Dipendenti delle aziende	Fornitori e clienti delle aziende	Persone di passaggio
5	Bevande	Acqua, vino, bibite	Dipendenti delle aziende	Fornitori e clienti delle aziende	Persone di passaggio

F.2 IL PREZZO DI VENDITA DEI PRODOTTI/SERVIZI

prodotto/servizio		unità di misura	prezzo unitario di vendita IVA esclusa (euro)	prezzo medio unitario dei tuoi concorrenti IVA esclusa (euro)
1	Colazione	1	1,50	1,50
2	Primo Piatto	1	2,50	3,00
3	Secondo Piatto	1	3,00	6,00
4	Contorno	1	0,50	1,00
5	Bibite	1	1,00	3,00

CRITERI DI DETERMINAZIONE DEL PREZZO DI VENDITA

Il metodo adottato nella determinazione del prezzo di vendita si è basato sostanzialmente sul costo del prodotto-servizio a cui abbiamo aggiunto una percentuale di mark up. Abbiamo tenuto conto del fatto che l'importo del buono pasto è determinato dall'impresa e che i dipendenti difficilmente sono disposti a spendere di più. Dunque ci siamo preoccupati di contenere i costi di produzione. Abbiamo anche tenuto conto della concorrenza, sia di quella esistente che di quella potenziale. Naturalmente ci siamo accontentati di un margine di contribuzione abbastanza basso per i primi 3 anni perché speriamo che affermandoci meglio sul mercato possiamo successivamente recuperare.

Partendo dal costo medio delle materie materie prime che compongono due tipologie di pasti, uno semplice e uno più sofisticato, abbiamo determinato un margine di contribuzione basso ma accettabile se si pensa che lo scopo principale di tutto il progetto è quello di occupare noi giovani senza lavoro. In dettaglio segue:

PRIMI

pasta 0,90 al kg	Pranzo semplice per 10 persone	
fagioli 1,00 al kg	1) pasta o riso	0,90
riso 1,40 al kg	2) maiale pollo o tacchino	12,00
patate 0,30 al kg	3) contorno	4,00
SECONDI	4) frutta	3,00
vitello 15,00 al kg	5) bibite	<u>4,00</u>
agnello 15,00 al kg	Totale	23,90

Maiale 6,00 al kg

pollo 6,00 al kg

tacchino 6,00 al kg

pesce 15,00 al kg

formaggi 10,00 al kg

mozzarelle 6,00 al kg

salumi 15,00 al kg

condimento 1,00 al kg

verdure 1,00 al kg

FRUTTA 1,00 al kg

BIBITE 2,00

Pranzo sofisticato per 10 persone

1) pasta, riso o altro	1,00
2) vitello, agnello o pesce	30,00
3) contorno	4,00
4) frutta	3,00
5) bibite	<u>4,00</u>
Totale	42,00

42,00 : 10 = 4,20 costo unitario

Ipotizzando ricavi di vendita per 6,00 E a pasto:

ricavi di vendita	6,00 E
- costo unitario variabile	<u>2,39 E</u>
= margine di contribuzione primario	3,61 E



Ipotizzando ricavi di vendita per 6,00 E a pasto:	
ricavi di vendita	6,00 E
- costo unitario variabile	4,20 E
= margine di contribuzione primario	1,80 E

E' evidente che il margine di contribuzione primario è diverso nelle 2 situazioni e noi offriremo in misura maggiore il pranzo semplice, riservando a pochi , o a chi ne faccia richiesta specifica , il pranzo sofisticato.

Volendo essere ancora più precisi per il primo anno abbiamo determinato il margine di contribuzione complessivo tenendo conto anche dei costi fissi e riferendolo solo al pasto più richiesto, e considerando anche i ricavi del bar e del catering .

Prodotto/servizio	Pasto semplice	Bar	Catering
Ricavi complessivi di vendita	462.000	30.000	3.500
- Costi variabili	155.000	15.000	1500
= Margine di contrib. di primo livello	307.000	15.000	2.000
- Costi fissi	288.500	3.500	1.000
= margine di contib. di secondo livello	18.500	11.500	1.000
Margine di contribuzione unitario per il primo anno (in %)	$18.500/66.000 = 0.28\%$	$11.500/20.000 = 0.57\%$	$1.000/ 5 = 20\%$

E' evidente che il margine di contribuzione complessivo è basso ,ma comunque positivo e soddisfacente per ragazzi che altrimenti sarebbero rimasti disoccupati.

F.3 I CANALI DI VENDITA DEI PRODOTTI/SERVIZI

Direttamente	X
Indirettamente	
Se indirettamente specificare le modalità:	
Agenti di vendita	
E-commerce	
Distributori	
Altro	

F.4 LE SCELTE PROMOZIONALI

Iniziativa promozionali/pubblicitarie		costo anno 1 IVA esclusa (euro)	costo anno 2 IVA esclusa (euro)	costo anno 3 IVA esclusa (euro)
Volantinaggio	X	300,00	150,00	100,00
Affissioni				
Passaggi su radio locali				
Stampa locale				
Depliant				
Sito internet	X	200,00	200,00	200,00
Presentazioni di prodotti				
Partecipazione a fiere				
Campioni gratuiti				
Altro				
TOTALE		500,00	350,00	300,00

■ CRITERI DI DETERMINAZIONE DELLE SCELTE PROMOZIONALI

L'obiettivo che ci siamo posti di perseguire attraverso il piano di comunicazione è stato, in particolare, quello di:

- far sapere ai potenziali consumatori che il prodotto-servizio esiste ed è disponibile; questo obiettivo lo raggiungiamo affiggendo volantini nelle aziende di riferimento e in alcuni posti strategici oltre a comunicare la nostra esistenza e le nostre offerte sul sito internet dell'azienda
- convincere i potenziali acquirenti ad acquistare o, quanto meno, chieder informazioni; questo obiettivo lo raggiungiamo facendo assaggiare alcuni specialità e parlando molto in giro puntando così sul passaparola.
- fidelizzare il cliente; questo terzo obiettivo lo raggiungiamo offrendo locali ordinati, accoglienti e puliti, offrendo cibi gustosi con l'utilizzo di materia prima di ottima qualità reperita in zona, inoltre diamo la possibilità di mangiare anche alle persone che hanno problemi di dieta, curando particolarmente la preparazione di piatti poco calorici. Essendo ragazzi giovani e molto socievoli li accogliamo in allegria facendoli trascorrere piacevolmente l'ora della pausa pranzo.

Visto che il raggio di azione è territorialmente circoscritto e che il target di clienti è ben individuato, abbiamo pensato che il modo migliore e più economico per comunicare era quello di preparare opuscoli e/o volantini da distribuire direttamente o affiggere strategicamente nell'azienda e nel territorio, confidando anche nel sistema del passaparola. Abbiamo pensato di diffondere il nostro servizio anche su internet per consentire al famoso cliente di passaggio, o a chiunque, di prenderne visione

F.5 GLI OBIETTIVI DI VENDITA

PRODOTTI /SERVIZI	unità di misura	prezzo unitario (a)	anno 1	anno 2	anno 3	anno 1	anno 2	anno 3	
			quantità vendute			fatturato realizzato			
			(b1)	(b2)	(b3)	(a x b1)	(a x b2)	(a x b3)	
1	Colazione	1	1,50	20.000	25.000	30.000	30.000	37.500	45.000
2	Primo Piatto	1	2,50	66.000	70.000	75.000	165.000	175.000	187.500
3	Secondo Piatto	1	3,00	66.000	70.000	75.000	198.000	210.000	225.000
4	Contorno	1	0,50	66.000	70.000	75.000	33.000	35.000	37.500
5	Bibite	1	1,00	66.000	70.000	75.000	66.000	70.000	75.000
TOTALE PER ANNO				284.000	305.000	330.000	492.000	527.500	570.000

CRITERI DI DETERMINAZIONE DELLE QUANTITÀ VENDUTE A REGIME

Premessa la dimensione e la localizzazione del mercato di riferimento caratterizzato, come già detto, da un bisogno insoddisfatto di un numero sempre crescente di lavoratori dell'area PIP costretto a consumare almeno un pasto fuori casa, abbiamo ipotizzato una previsione di vendita in funzione del numero degli addetti della zona, del risultato del questionario proposto e del grosso movimento di transito delle persone che dalla Campania si spostano nelle zone pugliesi.

Dopo un'attenta analisi di mercato dei presumibili punti di forza e di debolezza sia delle aziende concorrenti, sia della nostra, abbiamo ipotizzato di raggiungere al terzo anno di attività la vendita di n° 75.000 pasti l'anno.

Tale obiettivo si traduce in un volume di fatturato di 570.000 euro corrispondente ad un tasso di utilizzo degli impianti di circa il 60%, lasciando così una possibilità di ampliamento successivo.

DETERMINAZIONE DELLE QUANTITÀ VENDUTE A REGIME

Anno	quantità (pasti)	fatturato
2008	66.000	492.000
2009	70.000	527.500
2010	75.000	570.000

G. IL PIANO DI PRODUZIONE

G.1 IL PROCESSO DI PRODUZIONE/EROGAZIONE

Acquisto e gestione di materie prime:

L'acquisto delle materie prime verrà effettuato da produttori locali con scarsa incidenza di costi accessori. Le materie prime saranno sistemate in una dispensa attigua alla cucina e l'aiutante cuoco provvederà, sistematicamente, a controllare la sistemazione iniziale e, soprattutto, lo stato di conservazione dei prodotti consigliando al cuoco i possibili pranzi.

Preparazione della sala:

In sala ci saranno degli scaffali contenenti stoviglie in genere, vassoi ed altro da cui ogni cliente preleverà personalmente quanto necessario e si sistemerà intorno ai tavoli lungo la sala, adeguatamente apparecchiati.

Preparazione e cottura dei cibi:

Le materie prime, suggerite dall'aiutante cuoco, saranno la base dei piatti del giorno; il pranzo verrà cucinato in tegami di coccio e di alluminio e trasferito nei contenitori per il self service.

Sistemazione dei cibi nel banco self service:

In questa fase i camerieri provvederanno a preparare i singoli pasti così come richiesti dai clienti.

Ritiro e pulizia delle stoviglie:

A fine pranzo il cliente deporrà il vassoio e quant'altro in altri appositi contenitori da cui il cameriere preleverà quanto deve essere lavato e provvederà a sistemarlo nelle apposite lavastoviglie.

G.2 LE MATERIE PRIME ED I SERVIZI

Descrizione materie prime/servizi		unità di misura	quantità per il primo anno (a)	costo unitario IVA esclusa (euro) (b)	costo annuo (a x b)
Materie prime					
1	Pasta o Riso	KG	3000	0,90	2700
2	Carne	KG	2000	10,00	20000
3	Legumi	KG	2000	1,00	2000
4	Verdure e Ortaggi	KG	4000	1,00	4000
5	Condimenti	KG	6800	7,00	47600
6	Pesce	KG	1000	12,00	12000
7	Frutta	KG	8800	1,00	8800
8	Vino e Bibite	L	8000	2,00	16000
9	Formaggi e salumi	KG	1000	20,00	20000
Totale materie prime					155.100
Servizi					
1	Acqua	L	20.000	0,50	10.000
2	Luce	Watt	20.000	0,50	10.000
3	Telefono	minuti	20.000	0,15	3.000
4	Consulenze	documenti	200	65,00	13.000
5	Pulizia	Ore	1.800	5,00	9.000
Totale servizi					45.000

PRINCIPALI PROBLEMATICHE LEGATE ALL'ACQUISTO DELLE MATERIE PRIME ED I SERVIZI NONCHE' LOCALIZZAZIONE DEI FORNITORI

Così come già detto, i fornitori sono localizzati, quasi tutti, nella zona. Questo comporta costi accessori più bassi, e quindi più basso costo della materia prima. Il problema principale però, è legato al fatto che, essendo produttori agricoli, essi pretenderanno pagamenti contanti quindi senza possibilità di dilazioni. Questo potrebbe compromettere il nostro grado di liquidità che però pensiamo di compensare in qualche modo con gli incassi del bar, che invece sono contanti.

H. IL PIANO DEGLI INVESTIMENTI

H.1 PRESENTAZIONE DEL PIANO DEGLI INVESTIMENTI

quantità	beni di investimento	descrizione tecnica	funzionalità all'interno del ciclo produttivo
1	BANCONE BAR	banco da bar con retro illuminato, doppio frigo, comprensivo di macchina per il caffè, completo di tre pedane e vetrina frigo lunghezza 4m.	Offrire appoggio al cliente e tutto ciò che serve per contenere le vivande e visibilità dell'offerta.
1	CUCINA	cucina completa con 6 fuochi a gas, 4 teglie 120x70, 1 cuocipasta, 1 vasca, 3 cestelli a gas 40x70; una friggitrice a due vasche a gas 80x70; una cappa con aspiratore incorporato; un frigorifero in acciaio inox da 1400 litri temperatura normale; 1 frigorifero acciaio inox 700 litri bassa temperatura; 1 tavolo da lavoro in acciaio inox con ripiano di fondo 200x70; 1 lavello a due vasche con gocciolatoio 160x70; 1 tavolo servizio prelavaggio stoviglie con uscita piatti; 1 pattumiera inox carrellata.	Lavorare, cucinare, conservare e mantenere caldi i pasti.
1	REGISTRATORE DI CASSA	registratore di cassa Dataprocess con cassetiera e bollino verde 2005, libro matricola.	Fare scontrini e contabilità di cassa.
1	BANCO SELF SERVICE	banco composto da modulo freddo 5 vasche, modulo caldo 4 vasche, modulo caldo per secondi, tramoggia pane, sollevatore piatti con porta vassoi, forno caldo a convezione con 10 teglie, bollitoio 3 cestelli e piastra.	Banco self service utilizzato dai clienti per prelevare il pasto preferito autonomamente.
/	MESTOLAME	composto da mestolo forato, schiumarola, schiumarola per fritti, forchettone 2 e 3 punte, cucchiaione semplice e forato, paletta svedese, paletta lasagne, paletta forata.	Utensileria per la cucina e la preparazione dei cibi offerti
/	DECORATORI	tagliauova a fette, tagliamele con levatori soli, taglia formaggio.	Attrezzi di normale uso in cucina
/	OLIERE E ARTICOLI VARI	menage 4 pezzi, formaggiere, spargi zucchero.	Attrezzature di normale uso in cucina
6	CARAFFE E BROCCHE	brocca bistrot 1000 , 500 , 250	Attrezzature di normale uso in cucina
/	PENTOLAME	padella in ferro cm 26, cm 20, pentola acciaio inox, casseruola bassa cm 36, casseruole alte, rostiere antiaderenti	Attrezzature di normale uso in cucina
/	POSATERIA	coltelli bistecca, cucchiai, coltelli tavola, forchette tavola, forchette dolce, cucchiai caffè.	Attrezzature di normale uso in cucina

MOTIVAZIONI AL DIMENSIONAMENTO DEL PIANO DEGLI INVESTIMENTI

La programmazione degli investimenti è stata effettuata sulla scorta della quantità dei servizi offerti, delle risorse finanziarie a disposizione e della possibilità di ampliamento successivo della domanda.

Attualmente il piano degli investimenti, così come presentato, prevede un'ulteriore capacità di utilizzo della capacità produttiva di circa il 40%. Questo potrebbe portarci, oltre i 3 anni previsti, ad ottenere buoni guadagni dato che l'ampliamento non comporterebbe l'aumento di costi fissi.

Abbiamo deciso di comprare usati alcuni macchinari, contattando più di un fornitore e comparando più possibilità, quali:

affidabilità, assistenza post vendita, condizioni di pagamento.

Alla fine abbiamo individuato, come possibile fornitore, la più grossa azienda del settore e anche la più accessibile.

Così la maggior parte dei nostri acquisti immobilizzati pensiamo di commissionarli a "Casolaro Hotellerie S.p.a."

I. IL PIANO ORGANIZZATIVO

I.1 I COSTI GENERALI DELLA STRUTTURA

Tipologie di costo	Costo annuo IVA esclusa (EURO) Anno 1	Costo annuo IVA esclusa (EURO) Anno 2	Costo annuo IVA esclusa (EURO) Anno 3
Materie prime, materiale di consumo, sem. e prod. finiti	190.000	200.000	215.000
Utenze	20.000	20.000	20.000
Canoni di locazione per immobili	30.000	30.000	30.000
Oneri finanziari	8.500	8.000	8.000
Assicurazioni	2.500	2.500	2.500
Prestazioni di servizi	10.000	10.000	10.000
Altre spese	10.000	10.000	10.000
Totale	271.000	280.500	295.500

I.2 I COSTI DELLE RISORSE UMANE

qualifiche	mansioni	costo unitario (euro) (a)	costo totale anno 1		costo totale anno 2		costo totale anno 3	
			N. risorse (b1)	Costo (axb1)	N. risorse (b2)	Costo (axb2)	N. risorse (b3)	Costo (axb3)
Impiegati	Cuoco, aiuto cuoco, barista	1.850	4	96.200	4	96.200	4	96.200
Apprendisti	camerieri	916	2	23.800	2	23.800	2	23.800
Part time								
Altre forme di collaboraz.	Collaboratori occasionali	738	0	0	1	9600	1	9600
Totale per anno				120.000		129.600		129.600



I.3 ORGANIZZAZIONE DELLA COMPAGNIE IMPRENDITORIALE

Nome e cognome socio		attività di produzione/erogazione		attività commerciale/promozionale		attività amministrativa		Totale impiego tempo per socio
		Descrizione della mansione	Tempo dedicato (%)	Descrizione della mansione	Tempo dedicato (%)	Descrizione della mansione	Tempo dedicato (%)	
1	Antonio De gruttola	Aiuto cuoco	100%					100%
2	Lillenzo Tardino			Generico	20%	Contabile	80%	100%
3	Farisco Lorenzo			Barista	100%			100%
4	Perrina Catia Maria	Cuoco	100%					100%

L. IL PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

L.1 IL CONTO ECONOMICO PREVISIONALE DELL'INIZIATIVA

CONTO ECONOMICO PREVISIONALE		Anno 1	Anno 2	Anno 3
A1)	Ricavi di vendita	492000	527500	570000
A2)	Variazione rimanenze semilavorati e prodotti finiti	0	0	0
A3)	Altri ricavi e proventi	3500	4000	5000
	A) VALORE DELLA PRODUZIONE	495500	531500	575000
B1)	Acquisti di materie prime sussidiarie, di consumo e merci	170000	180000	190000
B2)	Variazione rimanenze materie prime sussidiarie, di consumo e merci	0	-6000	+1000
B3)	Servizi	45000	45000	45000
B4)	Godimento di beni di terzi	30000	30000	30000
B5)	Personale	120000	129600	140000
B6)	Ammortamenti e svalutazioni	46000	46000	46000
B7)	Accantonamenti per rischi ed oneri	500	500	800
B8)	Oneri diversi di gestione	10000	10000	10000
	B) COSTI DELLA PRODUZIONE	421500	435100	462800
	(A-B) RISULTATO DELLA GESTIONE CARATTERISTICA	74000	96400	122200
C1)	+Proventi finanziari	500	550	600
C2)	-Interessi e altri oneri finanziari	11000	9000	8000
	C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI	-10500	-8450	-7400
D)	+/- D) PROVENTI E ONERI STRAORDINARI, RIVALUTAZIONI/SVALUTAZIONI	0	0	0
C- D	E) RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	63500	87950	104800
F)	-F) Imposte sul reddito	24000	35000	41000
E-F	G) UTILE/PERDITA D'ESERCIZIO	39500	52950	63800

L.2 IL PROSPETTO PREVISIONALE FONTI E IMPIEGHI

FABBISOGNO (IMPIEGHI)		FONTI DI COPERTURA	
Beni di investimento da acquistare	200.000	Contributo a fondo perduto	0
I VA sugli investimenti	60.000	Mutuo agevolato	100.000
Capitale di esercizio (anno avvio attività)	20.000	Finanziamenti da terzi	95.000
Altre spese da sostenere (ristrutturazione)	80.000	Capitale proprio /altre disponibilità	165.000
Totale fabbisogni	360.000	Totale fonti	360.000

Ipotizzando che il rimborso dei buoni pasto avvenga ogni quadrimestre, mentre alcuni pagamenti ci saranno richiesti in contanti, possiamo trovarci in una situazione di fabbisogno finanziario approssimativamente calcolato nel seguente modo:

RICAVI	⇒	CREDITI	⇒	INCASSI
495500		330334		165166
COSTI PAGAMENTI	⇒	DEBITI	⇒	
761500 190375		571125		

Il fabbisogno potrebbe essere compensato cercando di dilazionare i pagamenti in funzione delle date degli incassi.

M. ALLEGATI

M.1 RISULTATI INDAGINE QUALITATIVA

L'area PIP del Comune di Ariano Irpino è destinata allo sviluppo di tre filiere produttive: farmaceutica, ceramica, informatica. E' completamente infrastrutturata ed è dotata, tra l'altro, di un impianto per la raccolta e il trattamento delle acque industriali. Si trova ad 8 km di distanza dal centro di Ariano Irpino, in posizione baricentrica tra Puglia, Campania e Molise; è facilmente raggiungibile tramite le grandi arterie di comunicazione: Autostrada A16 Napoli-Bari, SS90 delle Puglie (Grottaminarda-Foggia), SS90 Bis (Benevento - Ariano Irpino), la Linea ferroviaria Roma-Caserta-Bari.

La zona offre diverse opportunità tra cui basso costo di insediamento, tempi certi, buona accessibilità, presenza sul territorio di diverse strutture di ricerca, quali PST (ricerca e trasferimento tecnologico alle imprese), Biogem (ricerca scientifica in genetica molecolare), Università degli studi del Sannio, la prossima attivazione di un Centro Servizi alle imprese e l'esistenza di un efficiente Sportello Unico per le Attività Produttive. Valutata la situazione esistente, considerando che l'area era priva di servizio mensa, e volendo intraprendere come neo diplomati un'attività in proprio, abbiamo pensato di costituire una società ed offrire questo servizio. Di conseguenza per analizzare ancora meglio la situazione abbiamo pensato di proporre un questionario alle imprese già presenti in quella zona. Le domande sono state sottoposte contattando le aziende telefonicamente. Le aziende si sono dichiarate molto disponibili a rispondere e quasi tutti i contatti hanno avuto esito positivo. Alla fine i questionari sono stati messi insieme ed analizzati. Il risultato è che molte imprese non offrono ai propri dipendenti una sala mensa, ma li forniscono di buoni spesa da poter utilizzare altrove. Si è riscontrato, quindi, il reale bisogno di queste persone di un locale in cui si possano sentire in famiglia, dove possano ristorarsi entro il limite loro di tempo, spendendo poco. Il numero dei dipendenti per ogni imprese sono in media 20, ma allargando il servizio non solo ai dipendenti delle imprese ubicate in zona ma anche alle persone di passaggio, i possibili clienti aumenterebbero. Quest'ipotesi è fattibile in quanto la nostra mensa verrà ubicata in questa zona di passaggio, molto frequentata, per la presenza dell'autostrada. Con l'eventuale disposizione delle imprese a convenzionarsi con "Il Ristoro", e la stima di circa 300 pasti al gg porterebbe per il primo anno l'azienda in posizione di pareggio.

Abbiamo sottoposto 40 questionari di cui 10 non valutabili

1. Quali sono i servizi che l'imprenditore mette a disposizione dei propri dipendenti?		
2. Qual è il numero dei vostri dipendenti?		
3. Da quali zone provengono?		
4. Attualmente i vostri dipendenti hanno diritto al servizio mensa?	SI	NO
5. L'azienda è fornita di mensa?	SI	NO
6. Quanto tempo è concesso come pausa-pranzo al dipendente?	60 minuti	Oltre 60 minuti
7. E' disposta l'impresa a convenzionarsi con la struttura per offrire servizio mensa?	SI	NO
8. Quanto siete disposti a spendere in un'eventuale convenzione con la nostra struttura?		
9. L'impresa è dotata di locali adatto a conferenze e riunioni varie?	SI	NO
10. In caso di conferenze e riunioni , attualmente, l'azienda come si organizza?		
11. A quale ristorante si fa riferimento per le varie situazioni?		
12. Se la nostra azienda vi assicura servizio mensa, catering e conferenze, siete disposti a servirvene?	SI	NO
13. In caso affermativo cosa vorreste vi fosse offerto?		
14. Avete necessita di sfruttare posti letto per brevi periodi?	SI	NO
15. Gradite servizio caffè o bevande varie in diversi orari della giornata?	SI	NO

I risultati potrebbero essere quelli di seguito rappresentati:

