

Imprenditori si Diventa

Presentazioni del corso

UNIONE EUROPEA

COS'E' L'UNIONE EUROPEA ?

DA QUANDO ESISTE?

QUANTI SONO GLI STATI MEMBRI?

QUANTE SONO LE LINGUE UFFICIALI?

COS'E' L'UNIONE EUROPEA ?

- **L'UNIONE EUROPEA NON E' UNO STATO**
- **E' UNA INTESA ECONOMICA E POLITICA**
- **VALORI CONDIVISI: DA PACE E BENESSERE AD AREA DI LIBERO SCAMBIO. E ORA?**

I simboli dell'UE 



Il motto: Unita nella diversità



L'inno europeo



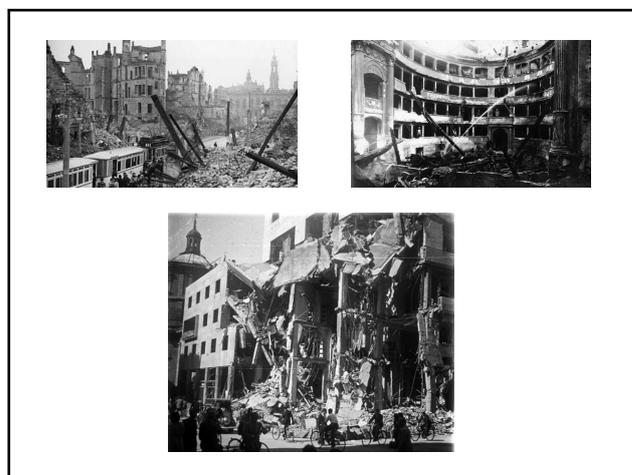
L'euro



La bandiera europea



Festa dell'Europa, 9 maggio



Il mercato unico libertà di scelta



Quattro libertà di circolazione:

- dei beni
- dei servizi
- delle persone
- dei capitali

Il mercato unico ha portato:

- notevoli riduzioni sul prezzo di molti prodotti e servizi, comprese le tariffe aeree e le telefonate
- maggiore scelta per i consumatori
- 2.8 milioni di nuovi posti di lavoro

I trattati – base per una cooperazione democratica e fondata sul diritto



1952 Comunità europea del carbone e dell'acciaio

1958 Trattati di Roma:
• Comunità economica europea
• Comunità europea dell'energia atomica (EURATOM)

1987 Atto unico europeo: nasce il Mercato unico

1993 Trattato sull'Unione europea - Maastricht

1999 Trattato di Amsterdam

2003 Trattato di Nizza

2009 Trattato di Lisbona

Allargamento: da 6 a 28 paesi

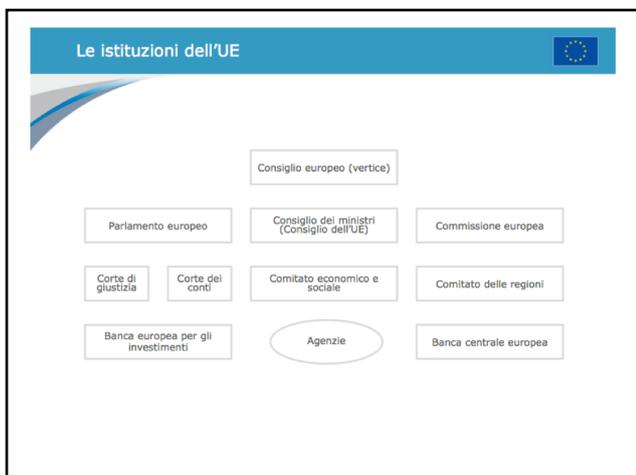


1952 1973 1981 1986 1995 2004 2007 2013

24 lingue ufficiali



Български	English	latviešu valoda	português
Čeština	español	lietuvių kalba	Română
dansk	français	magyar	slovenščina
Deutsch	Gaeilge	Malti	suomi
eesti keel	hrvatski	Nederlands	svenska
Ελληνικά	Italiano	polski	



La Commissione europea – difendere l'interesse comune



28 membri indipendenti, uno per ogni paese

- Propone la nuova legislazione
- Organo esecutivo
- Guardiania dei trattati
- Rappresenta l'UE sulla scena internazionale



Il Parlamento europeo– la voce del popolo



Decide le leggi e il bilancio dell'Unione europea insieme al Consiglio dei ministri
Controllo democratico di tutto il lavoro dell'UE

Numero di parlamentari eletti in ciascun paese

Austria - 18	Grecia - 21	Portogallo - 21
Belgio - 21	Irlanda - 11	Regno Unito - 73
Bulgaria - 17	Italia - 73	Repubblica ceca - 21
Croazia - 11	Lettonia - 8	Romania - 32
Cipro - 6	Lituania - 11	Slovacchia - 13
Danimarca - 13	Lussemburgo - 6	Slovenia - 8
Estonia - 6	Malta - 6	Spagna - 54
Finlandia - 13	Paesi Bassi - 26	Svezia - 20
Francia - 74	Polonia - 51	Ungheria - 21
Germania - 96		

Totale - 751

Consiglio dei Ministri - la voce degli Stati membri



- Un ministro per ciascun paese dell'UE
- Presidenza: a rotazione ogni sei mesi
- Vota le leggi dell'UE e il bilancio, insieme al Parlamento
- Gestisce la Politica estera e di sicurezza comune



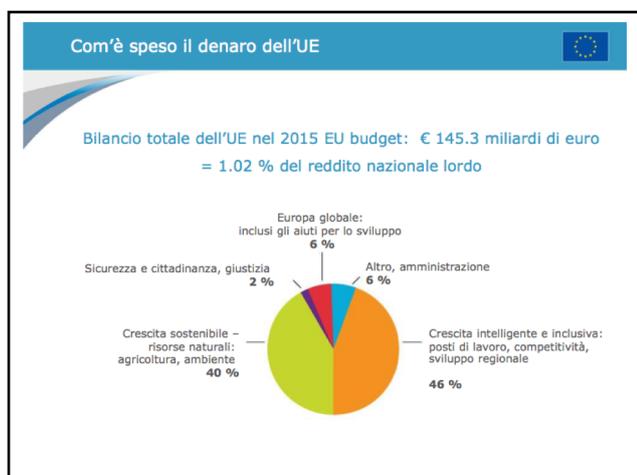
Il Consiglio dei ministri – come vota



Le decisioni del Consiglio vengono prevalentemente votate a «**doppia maggioranza**».

Una decisione deve avere il supporto di almeno:

- Il 55 % degli Stati membri (16 paesi)
- Stati membri che rappresentino il 65 % della popolazione dell'UE



LAVORO IN EUROPA

- UE IMPIEGA CIRCA 40.000 DIPENDENTI
- STAGE E TIROCINI PER I GIOVANI UE
- ERASMUS PER GIOVANI IMPRENDITORI
- ASSISTENZA ALL'AVVIO DI UN'IMPRESA
- FINANZIAMENTI PER PROGETTI

La tua Europa

EUROPA > La tua Europa > Imprese > Finanze e finanziamenti > Scambi per nuovi imprenditori

Avvio e crescita | Regime fiscale | Vendite all'estero | Risorse umane | Requisiti dei prodotti | Finanze e finanziamenti | Javni ugovori | Ambiente

Finanze e finanziamenti

Programmi di finanziamento dell'UE

Finanziamento

Scambi per nuovi imprenditori

Facebook chat on "Starting a business in the EU"
Come and ask our experts on Monday 23 January between 11.00-13.00 CET.

Scambi per nuovi imprenditori

Nuovi imprenditori: come partecipare

Chi ha appena avviato un'attività o intende farlo, può chiedere di partecipare al [programma di scambi Erasmus per giovani imprenditori](#).

Il programma consente di trascorrere un certo periodo di tempo in un altro paese dell'UE per lavorare e fare esperienza presso un professionista già affermato. È parzialmente finanziato dall'UE.

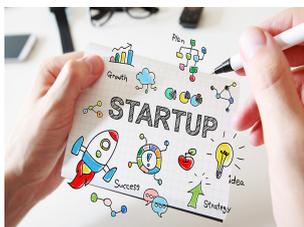
Per poter partecipare, bisogna dar prova della propria motivazione e **ferma intenzione di avviare un'attività**. Occorre presentare un'idea imprenditoriale valida e un **business plan realistico**.

Contattare l'UE

Domande sull'UE? Europe Direct risponde

- Per telefono, posta elettronica o web chat
- Oltre 500 centri d'informazione regionali

europa.eu/europedirect



Alla scoperta delle StartUp



Ingredienti per startup



IDEA (che risolve un problema)



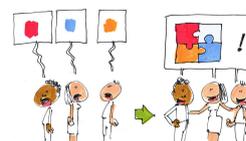
Ingredienti per startup



MERCATO



Ingredienti per startup



SQUADRA

 **Ingredienti per startup**



FINANZIAMENTI

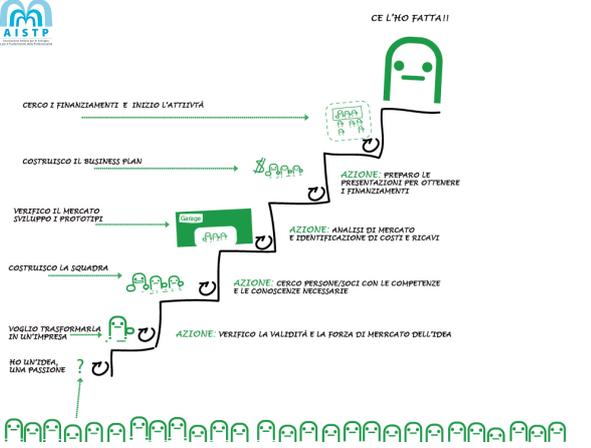
 **Cosa è una startup?**

- Nasce da una idea/brevetto/passione che ha trovato delle persone a cui piace o è alla ricerca di persone a cui può piacere
- E' una azienda, **temporanea** (massimo cinque anni di vita) alla ricerca di una identità o alla precisa definizione di un prodotto o di un mercato



IDEA + CLIENTI = START UP
MERCATO

 **CE L'HO FATTA!!**



CERCO I FINANZIAMENTI E INIZIO L'ATTIVITÀ → AZIONE: PREPARO LE PRESENTAZIONI PER OTTENERE I FINANZIAMENTI
 COSTRUISCO IL BUSINESS PLAN → AZIONE: ANALISI DI MERCATO E IDENTIFICAZIONE DEI COSTI E RISCHI
 VERIFICO IL MERCATO SULL'USO I PROTOTIPI → AZIONE: CERCO PERSONE/DOCI CON LE COMPETENZE E LE CONOSCENZE NECESSARIE
 COSTRUISCO LA SQUADRA →
 VOGLIO TRASFORMARLA IN UN'IMPRESA →
 HO UN'IDEA, UNA PASSIONE →

 **Costruite la vostra startup**

- Idea
- Deve verificare il mercato di quell'idea
 - A chi la vendo a che prezzo e quanti possono essere interessati
- Fare una presentazione dell'idea sviluppando i seguenti punti:
 - Descrizione dell'idea
 - Che problemi risolve
 - Composizione del team per svilupparla
 - A chi interessa (mercato) e a quanto la posso vendere



Parlare in Pubblico



Parlare in Pubblico: Come facciamo??

- CORPO
- MENTE
- CUORE

•CORPO

OCCHI	Guardare direttamente l'audience variare il punto della vista
RESPIRAZIONE	Respirare Profondamente Immettere ed emettere aria Non parlare in apnea
POSTURA	Spalle distese verso il basso Collo sciolto Mani che accompagnano ciò che dici
VOCE	Dare entusiasmo Variare il tono della voce secondo l'argomento Fare Pause, non aver paura del silenzio Usare la velocità della parola
SPAZIO	Gestire lo spazio fisico

•MENTE

CONTENUTO	Conoscere e preparare bene l'argomento Preparare una Scaletta di cose da dire Utilizzare linguaggio adeguato al contesto
SVOLGIMENTO	Dire cosa verrà detto Dirlo Riassumere ciò che è stato detto
TEMPO	Darsi un tempo, controllare con orologio Rispettarlo Attenzione al Feedback

•CUORE

EMOZIONI	Trasmettere messaggio con Passione ed Energia Coinvolgere l'Audience
STRUMENTI	Tono della Voce Parole Gesti Esempi

La COMUNICAZIONE EFFICACE:

- NON dare Troppe Informazioni
- NON fare Lunghe Premesse
- NON dare Giudizi
- NON affidarti a forme di messaggio scritto...sms

COMUNICAZIONE INTERPERSONALE

Come si fa a Comunicare bene?

- Bisogna Trasmettere un'EMOZIONE
- ENTRARE in SINTONIA
- NON esporre ma NARRARE
- L'ASCOLTATORE dev'essere COLPITO,
deve essere CHIAMATO in Causa
- L'Ascoltatore deve AFFERRARE,
che cosa gli si vuole Trasmettere

COME PARTIRE:

1-Silenzio.....

2- Guardare il pubblico

3-Espressione accattivante

4-Le prime 10 parole catturano il pubblico

COMUNICAZIONE e MARKETING

diego jesi e ezio bossi
sett 18



COMUNICAZIONE INTERPERSONALE

Dal Latino: il Verbo *Communico*

- Far partecipe,
- Mettere in comune,
- Essere in Relazione

A cosa Serve?

A Trasmettere **un Messaggio**



COMUNICAZIONE INTERPERSONALE

Affinché il Messaggio sia EFFICACE bisogna sapere che :

- il 7% deriva dalla **Parola**: Comunicazione **Verbale**
- il 55% deriva dal **Corpo**: Comunicazione **Non Verbale**
- il 38% deriva dalla **Voce**: Comunicazione **Paraverbale**

Come mai??

In quanto il Messaggio arriva al CERVELLO
per l'80 % **dagli Occhi**



COMUNICAZIONE INTERPERSONALE

Come si fa a Comunicare bene?

- Bisogna Trasmettere un'EMOZIONE
- Il Messaggio dev'essere **FACILE** da leggere,
vedere e ascoltare
- L'Ascoltatore dev'essere **COLPITO**, deve afferrare
- La **FIDUCIA** è alla base della Comunicazione
- Bisogna **ENTRARE** in **SINTONIA**



COMUNICAZIONE NON VERBALE

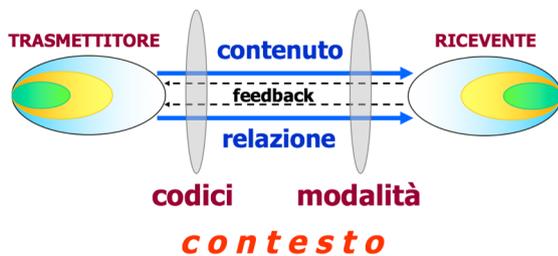
- IL CORPO, I GESTI, PRESENZA FISICA
- POSTURA, MOVIMENTI
- TESTA, GAMBE, OCCHI
- ESPRESSIONE FACCIALE, SGUARDO
- CONTATTO VISIVO
- TATTO
- SPAZIO PUBBLICO, PERSONALE, INTIMO



COMUNICAZIONE PARAVERBALE

- TONO della VOCE
- RITMO /VELOCITA' della VOCE
- PAUSE/SILENZI
- VOLUME della VOCE
- TIMBRO della VOCE

Il processo



*Chi è l'Uomo
del Marketing?
Come Comunica?
come Pensa?*



E' l'Uomo che trasforma una IDEA in un Prodotto



trasforma un'auto in una Metropolitana personale

Come dev'essere un Uomo di Marketing?

- Creativo
- Visionario
- Che sappia rischiare
- Imponderabile
- Reattivo

*L'Uomo di Marketing
pensa contemporaneamente
in 4 dimensioni temporali:*

- **PAST** QUELLO CHE E' SUCCESSO
Ex. FONTI ENERGETICHE IN ESAURIMENTO lo abbiamo ereditato, c'è sempre stato
- **NOW** QUELLO CHE FACCIAMO OGGI
Ex: AUTO CHE CONSUMANO MENO
- **NEW** QUELLO CHE SAPIAMO GIA' ORA, CHE FAREMO DOMANI
Ex: AUTO IBRIDE
- **NEXT** FUTURO PROSSIMO MOLTO VICINO 3-5 ANNI
Ex: SOLO AUTO ELETTRICHE
IL CONSUMATORE PARTECIPA A COSTRUIRE LA FABBRICA: [Elon Musk](#)



Henry Ford (1910):
 “Ogni cliente Ford che vuole
 una **Ford Model T** può ottenere
 un'auto colorata
 di qualunque colore desideri,
purché sia nero”

Perché Ford disse così?

*Perché la **FORD** degli anni 1910-1950 riteneva
prioritarie le
decisioni Tecniche e di Produzione*

Product Oriented



PRODUCT
ORIENTED



CUSTOMER
ORIENTED



Marketing/Customer Oriented

Lo scopo dell'azienda *non è* :
*Trovare Clienti giusti per un **PRODOTTO** ma..*

il Prodotto Giusto per i Clienti

La chiave del successo di un'azienda sta nella capacità di
Creare, Trasmettere, Emozionare e Comunicare ai mercati
un Valore per il *Cliente* superiore... alla *Concorrenza*

Marketing Mix : **6 P**

Prodotto

Prezzo

Packaging

Placement

Promotion

People

Prodotto

- **Caratteristiche fisiche**
- **Qualità**
- **Design**
- **Varietà**
- **Brand**

Prezzo

- **P Concorrenza**
- **Livello**
- **Sconti**
- **Pagamenti**

Packaging

- **Forma**
- **Colore**
- **Capacità**
- **Multipli**

Placement

- Canali
- Stock
- Trasporti
- Assortimento
- Esclusiva
- Franchising

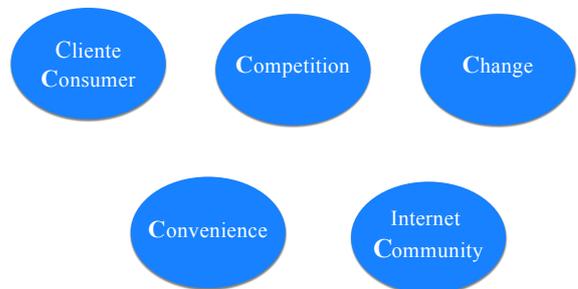
Promotion

- Advertising
- Forza vendita
- Pubblicità
- P R

People

- Dipendente
- Cliente
- Cittadino
- Paziente
- Responsabilità Sociale

Strategic Marketing: 5C



Cliente
Consumer

- **Chi acquista?**
- **Quando?**
- **Dove?**
- **Perché?**

Competition

- **Analisi della Concorrenza**
- **Cosa fanno gli altri?**
- **Copiare/Innovare?**
- **Attaccare/Difendere?**

Change

- **Strategia da cambiare ?**
- **Come?**
- **Dove?**
- **Con che tempi?**

Convenience

- **Per Il Consumatore**
- **Modalità
Distributive**
- **Legame Duraturo**





LEADERSHIP

E. Bossi e D.Jesi
Marzo 2018



LEADERSHIP:???

**LA CAPACITA' DI ESSERE
PUNTO DI RIFERIMENTO
PER GLI ALTRI**



IL LEADER:????

<u>NON</u>		<u>MA</u>
ORDINA	➔	ORIENTA
COMANDA	➔	COINVOLGE
RINUNCIA	➔	DECIDE



ATTITUDINI DEL LEADER:???

- CORAGGIO
- CARATTERE
- CREDIBILITA'

 **CORAGGIO**

- PERSONA CAPACE DI CAMBIARE LE REGOLE DEL GIOCO   
- PERSONA CAPACE DI BATTERSI PER LE IDEE 
- PERSONA CAPACE DI PRENDERE DECISIONI ANCHE QUANDO SONO IMPOPOLARI 
- PERSONA CAPACE DI AMMETTERE I PROPRI ERRORI
- PERSONA CHE INCORAGGIA AD OSARE 
- PERSONA CHE DIMOSTRA TENACIA E PAZIENZA NEL PERSEGUIRE LE SUE CONVINZIONI

 **CARATTERE**

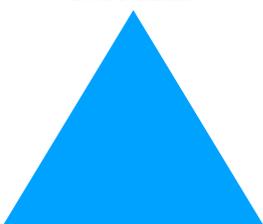
- PERSONA con grande curiosità
- PERSONA aperta sempre a nuove idee a nuovo modi di pensare
- PERSONA flessibile che crede nel CAMBIAMENTO, che incoraggia nuovi percorsi
- PERSONA che dimostra qualita' personali e professionali
- PERSONA calma e decisa anche quando è sotto pressione
- PERSONA che non si attribuisce il lavoro degli altri
- PERSONA ETICA IN TUTTE LE SITUAZIONI

 **CREDIBILITA'**

- PERSONA AUTOREVOLE che rappresenta sempre i VALORI della società e della comunità
- PERSONA che usa sempre la propria forza e prestigio non per vanità personale ma per raggiungere gli obiettivi aziendali
- PERSONA capace di assemblare i migliori TEAMS
- PERSONA realmente capace di ORIENTARE gli altri

 **TRIANGOLO della LEADERSHIP'**

Leader Istituzionale



Leader Carismatico
Leader Contrario



L'AUTOSTIMA



Definizione di **AUTOSTIMA**

**LA CAPACITA' DI AFFRONTARE GLI EVENTI
CON LE PROPRIE FORZE**

AUTOSTIMA SIGNIFICA NON
ESSERE PIU' FORTI...
MA PIU' CONSAPEVOLI



SOLO NOI CONOSCIAMO.....

I NOSTRI PREGI E DIFETTI



EVITATE DI AUTO...SABOTARVI

NELLE VOSTRE AZIONI....

**NON FATEVI OSTACOLARE...
DA VOI STESSI**



**L'AUTOSTIMA è....
NEL QUOTIDIANO**

FATE UN PICCOLO PASSO ALLA VOLTA....

**PENSATE AD UNA PICCOLA GIOIA
MINIMALISTA**



**FATE COMMENTI SINCERI
AGLI ALTRI!!!!**

**QUANDO GIUDICATE UNA PERSONA
IN REALTA'....
STATE GIUDICANDO VOI STESSI**



**SMETTETE DI PENSARE SOLO
A VOI STESSI**

**UNA BASSA AUTOSTIMA
HA COME CONSEGUENZA.....**

**UNA ECCESSIVA CONCENTRAZIONE
SU VOI STESSI**



PROSEMICA INTIMA

PROSEMICA PRIVATA

PROSEMICA PUBBLICA



NEGOZIARE

P.De Palma, DJesi
Novembre 2017



Il Processo della NEGOZIAZIONE

1.PREPARAZIONE

2.PIANIFICAZIONE

3.CONDUZIONE

Il Processo della NEGOZIAZIONE

1. PREPARAZIONE

- Definire gli **OBIETTIVI MINIMI**
- Definire le **CONCESSIONI** da fare
- Definire il **TEMPO MASSIMO**
- Individuare la **MERCE** di **SCAMBIO**
- Ipotizzare **INTERESSI** della Controparte
- Preparare delle **OBIEZIONI** alla Controparte

Il Processo della NEGOZIAZIONE

2. PIANIFICAZIONE

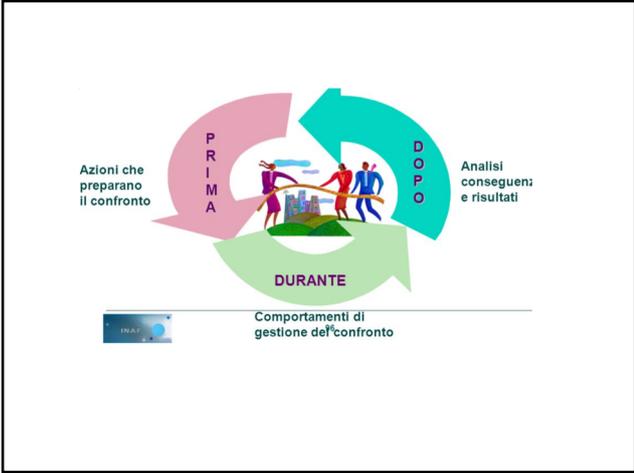
- Identificare **ZONE** di **POSSIBILE ACCORDO**
- Identificare la **MIGLIOR ALTERNATIVA A UN ACCORDO**

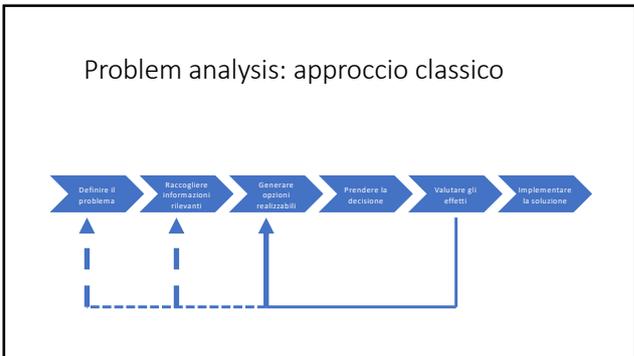
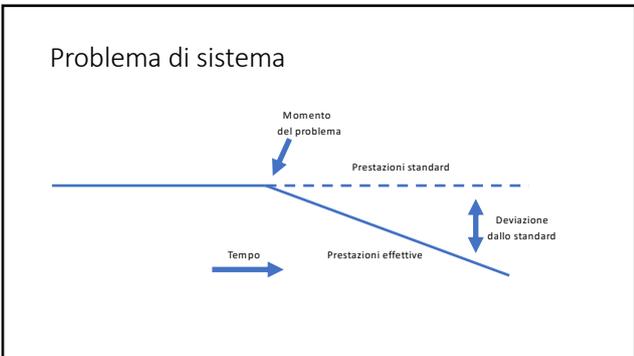
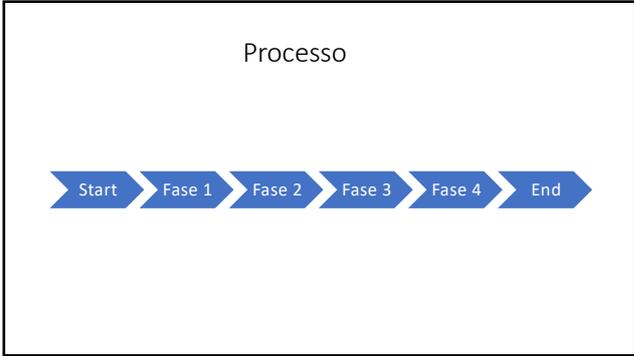
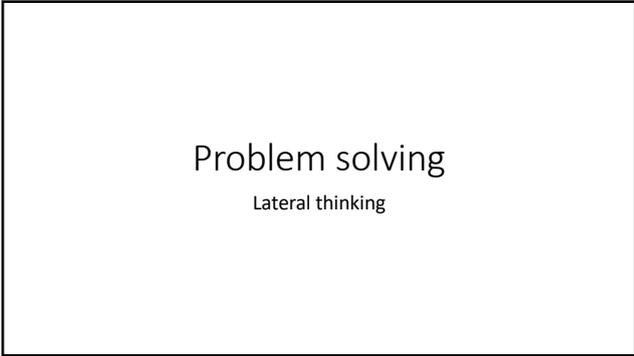
Il Processo della NEGOZIAZIONE

3. CONDUZIONE

- Creare **ATMOSFERA** Positiva/Negativa
- Comunicazione **ASSERTIVA** vs **AGGRESSIVA**
- Comunicazione **VERBALE** e **NON VERBALE**
- **FEEDBACK**
- **ESSERE PRONTI** a **PROPORRE ALTERNATIVE**
- **PRIORITA'** agli **INTERESSI** e **NON** alle **POSIZIONI**

FILM Le CROCIATE

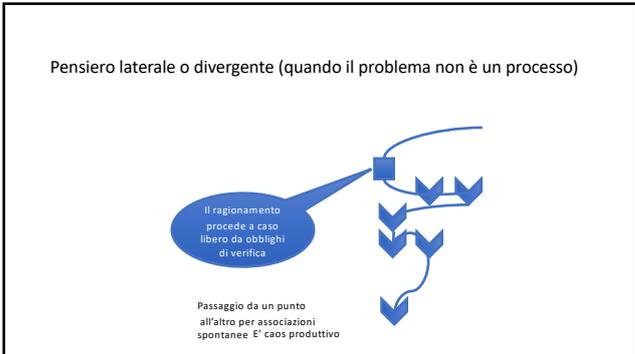


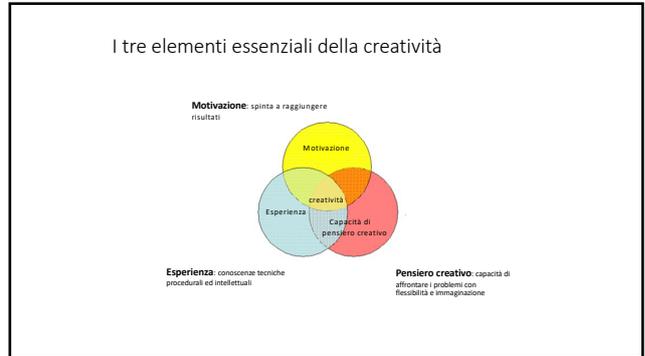
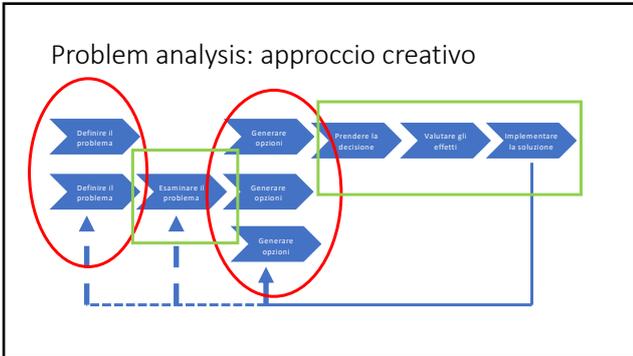


2, 3, 5, 9, 17, ?



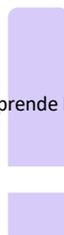
- Cosa possiamo dedurre?
- L'approccio convergente porta ad una soluzione
 - Il focus di questo approccio è la velocità, la logica e l'accuratezza di pensiero per identificare soluzioni già applicate o in parte note.
 - Privilegiata la esperienza
 - La procedura e la ricerca di soluzioni logiche può essere convenientemente automatizzata.
 - Diventa chiave la fase decisionale





Ci sono sei uova in un cestino
Sei persone prendono ognuno un uovo
Come è possibile che un uovo sia rimasto nel cestino?

L'ultima persona prende l'uovo con il cestino



Esperienza e conoscenza

E' necessario avere una cassetta degli attrezzi sotto forma di competenze e conoscenze per essere capaci di produrre idee utili. La curiosità aiuta ad aumentare le conoscenze in più discipline (per conoscere elementi che sono lontani tra loro)

All' uomo che ha tra i suoi attrezzi soltanto un martello, ogni problema appare come un chiodo.
A. Maslow

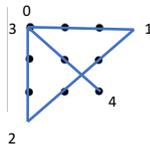


Attenzione...

Esperienza

Le insidie dell'esperienza

Provate ad unire tutti i nove cerchi neri senza interruzione con solo 4 tratti retti e continui, senza sollevare la matita



Perché non si arriva subito alla soluzione?

Da nove punti si ricava un quadrato che trasmette istintivamente un'idea di confine entro cui operare.

Tendiamo a chiuderci in una scatola che in realtà non c'è

Adesso provate con tre tratti retti e continui

Pensiero Verticale	Pensiero laterale
Sceglie	Cambia
Usa la tecnica prova ed errore	Usa la tecnica del brain storming
Cerca ciò che è giusto	Cerca ciò che è differente
Una cosa deve seguire l'altra	Salta direttamente ad un'altra cosa
Si concentra sulla pertinenza	Accetta le intromissioni fortuite
Si muove nelle direzioni più probabili	Esplora le direzioni meno probabili

Brainstorming

- Il brainstorming si svolge in tre tappe:
 - una fase introduttiva
 - presentazione del problema
 - durata 10-15 minuti
 - una fase creativa
 - obiettivo: esprimere il maggior numero di idee possibili
 - è vietata qualsiasi critica o giudizio qualitativo su di esse
 - durata da 30 minuti a 1 ora
 - una fase selettiva
 - obiettivo: isolare e classificare le idee prodotte attraverso decisioni che manifestino il massimo consenso dei partecipanti

Brainstorming

• Regole essenziali:

- preparare una presentazione dell' argomento chiara e focalizzata
 - In alcuni casi può essere utile inviare questa presentazione ai partecipanti alla sessione del brainstorming prima di organizzare la sessione
- costituire il gruppo e nominare un leader o animatore della discussione
- eleggere una persona incaricata di registrare la discussione in modo preciso
 - mantenere una registrazione visibile a tutti i partecipanti per tutta la durata della sessione

Brainstorming

• Regole essenziali:

- ripassare le **regole di condotta** del brainstorming:
 - a ogni partecipante viene chiesta la parola in rotazione
 - ogni partecipante può enunciare una sola idea alla volta
 - se un partecipante non ha idee, passa la parola
 - le idee devono essere presentate nel modo più sintetico possibile
 - le idee possono essere sviluppate e costruite sulle idee di altri partecipanti
 - ogni idea deve essere accettata: le domande sono ammesse solo per chiedere chiarimenti
 - giudizi critici, interruzioni e commenti non sono consentiti

Brainstorming

• Regole essenziali:

- esprimere le idee e trascriverle per renderle visibili a tutti i partecipanti
- quando non vengono più generate idee, definire un periodo di tempo per riflettere su esse, prima della valutazione finale
- infine, individuare le idee che raccolgono il maggior consenso:
 - metodi:
 - Votazione
 - Assegnazione di punteggi secondo una scala una scala prefissata

Prevedere vs Programmare

uguali o diversi?



Prevedere vs programmare

Prevedere

- stimare che cosa succederà e in che misura

Programmare

- individuare cosa fare perchè succeda qualche cosa nella misura volute
- quindi capire:
 - di che risorse ho bisogno per ottenere un certo prodotto/servizio
 - come posso fare per collocare il mio prodotto/servizio sul mercato e quali e quante risorse mi servono per farlo
 - i rapporti esistenti fra risorse impiegate e risultato dell'attività



Le domande da farsi

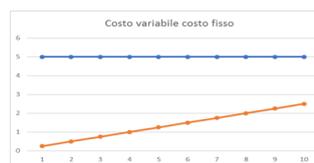
- che spazio può avere il mio prodotto/servizio sul mercato?
- il mio prodotto/servizio guadagna o perde?
- la mia attività nel suo complesso guadagna o perde?
- di quanti soldi ho bisogno per partire?
- e a regime? (dopo quanto tempo?)



Gli strumenti

1. analisi dei costi:

- costi variabili di prodotto/servizio
- costi fissi di prodotto/servizio
- costi di struttura



Gli strumenti

2. un tipo particolare di costi: gli investimenti

- si fanno in anticipo
- difficile cambiarli



http://www.itcdeganutti.org/attivita/ifs/ali/Business_plan.pdf

BUSINESS PLAN



BALDO VITAFANA • RIZZARO ELISA • COGOLSONA • DEL BIANCO SABINA
MUCCHIALENTINA • SALERIO MICHELE • SANNA ANDREA



Aliby.pub il menù

GRAPFRUIT LOGO

50% brandy, 30% succo di pompelmo, 10% succo di limone, un cucchiaino di miele, un uovo.
€ 3,00

LOSLÀ COCKTAIL

40% classe, 40% succo d'arancia, 20% dry gin.
€ 4,00

MANDARIN SOUR

60% sapore di mandarino, 40% succo di limone, fette di limone, ciliegia candita.
€ 3,00

PALM BEACH COCKTAIL

20% dry gin, 20% vermouth dolce, 50% succo di pompelmo.
€ 2,00

BRISKY SOUR

70% whiskey Americano, 20% succo di limone, 1% cucchiaino di zucchero, 2-3 spruzzi di sapotama.
€ 3,00

Snacks

SANDWICHES

Pane bianco, prosciutto cotto, pomodori freschi, insalata, formaggio, maionese.
€ 3,00

TOAST FARSITO

Pane tostato, prosciutto cotto, formaggio, maionese.
€ 3,50

PIZZETTE

Pomodori, mozzarella - Pomodori, mozzarella, funghi - Pomodori, mozzarella, prosciutto cotto.
€ 1,50

DIADOLE E ARCITE

Piatto, pomodoro, prosciutto crudo, insalata, tonno, salsa.
€ 4,00

PANINI

Pane, salame, prosciutto cotto o crudo, formaggio, pomodori, maionese.
€ 2,00



VOCI	1° Anno
Costo del personale	44,620.27
Ammortamenti	14,446.81
Affitto	60,000.00
Consulenze contabili, fiscali	2,500.00
Assicurazioni	6,000.00
Manutenzioni e riparazioni	1,000.00
Spese telefoniche	1,800.00
Energia elettrica/riscaldamento	10,000.00
Materiali per pulizia	1,500.00
Cancelleria	500.00
Spese generali (SIAE, tassa rif., iscrizione C.C.I.A.A.)	5,000.00
Totale COSTI DI STRUTTURA	147,367.08

Costi di struttura



IMMOBILIZZAZIONI	COSTO AL NETTO DI IVA F'ANNO
A) IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	
Terreni	
Fabbricati	
Impianti	€ 10.794,85
Macchinari	
Attrezzature industriali e commerciali	€ 7.903,20
Autoveicoli	
Mobili e arredi	€ 39.428,16
Autosmezzi e altri mezzi di trasporto	
Macchine d'ufficio	€ 3.800,00
Computer	
Altri beni	
A) TOTALE IMMOBILIZZ. MATERIALI	€ 61.926,21
B) IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI	
Spese di costituzione e avvio	€ 3.000,00
Costi di pubblicità, ricerca, ...	€ 8.000,00
Software (Programmi informatici)	€ 1.000,00
Altre immobilizzazioni immateriali	
Brevetti	
Concessioni licenze, marchi, ...	
Arvamento	
B) TOTALE IMMOBILIZZ. IMMATERIALI	€ 12.000,00
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI (A + B)	€ 73.926,21

Aliby.pub Investimenti



IL BUSINESS PLAN

Si compone di due parti

- descrittiva
- numerica



Il business plan - Descrizione del progetto

- Caratteristiche prodotto/servizio
- Competitività e/o innovazione prodotto/servizio
- Mercato potenziale
 - ricerca mercato
 - concorrenza
 - come raggiungerlo
- Risorse necessarie
 - tecniche
 - commerciali
 - organizzative
 - disponibilità finanziarie
- Punti di forza e di debolezza



Descrizione del progetto

In pratica:

- chi è il cliente a cui si fattura?
- cosa gli si fattura?
- con che canali lo si raggiunge?
- come e quando paga?
- cosa si produce e cosa si compera?
- quali sono i fornitori critici?
- come e quando li pago?



Uno strumento semplice:
il break-even point (punto di pareggio)

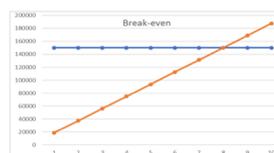
Che volume di attività bisogna raggiungere per non perdere?

- quanto mi lascia un'unità di prodotto?
 - ricavo unitario – costo variabile unitario = margine di contribuzione unitario
- quanti costi fissi devo coprire?
- che calcolo faccio?
 - costi fissi : margine di contribuzione unitario = numero unità di B-E



Aliby.pub Break-even point

Costi fissi annui:	€ 150.000
Ricavo per scontrino:	€ 10,00
Costo variabile per scontrino	€ 2,50
Margine per scontrino	€ 7,50
Break-even point	20.000 scontrini



Aliby.pub Break-even point :
un po' più complesso - Parametri

Giorni apertura	Fascia scontrino €	MIX	
		Ma - G %	V - D %
anno	365	5.00	80.00
lunedì di chiusura	- 52	15.00	20.00
ferie	- 25		
gg. apertura	288		
settimane apertura	48		

Rapporto scontrini/g.	
Ma - G	1.00
V - D	3.00



Aliby.pub Break-even point :
un po' più complesso - Scontrini

Fascia scontrino €	Numero scontrini			
	Anno	settimana	giorno	
			Ma - G	V - D
5.00	5,000	210	28	42
15.00	15,000	207	7	62
totale	20,000	417	35	104



CONTO ECONOMICO

€ 000	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Scontrini	25,000	30,000	32,500
Ricavi	250.0	315.0	357.5
Costi variabili	62.5	78.8	89.4
MDC	187.5	236.3	268.1
Costi fissi	135.0	150.0	160.0
EBITDA	52.5	86.3	108.1
Ammortamenti	15.0	15.0	15.0
EBIT	37.5	71.3	93.1
Interessi			
Imposte			
UTILE NETTO			



CASH FLOW

€ 000	Anno 0	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Investimenti	- 75.0			
Stock iniziale	- 10.0		- 2.6	- 1.7
EBITDA		52.5	86.3	108.1
Effetto IVA	- 17.5	11.0	6.6	
Cash flow	- 102.5	63.5	90.3	106.4
Cash flow cumulato	- 102.5	- 39.1	51.2	157.6



Relazione fra valori economici e di cash flow

Sono gli stessi, ma spostati nel tempo

Operazione	CONTO ECONOMICO	CASH FLOW
Vendita	consegna = fatturazione	incasso da cliente
Costo del venduto materia prima (fornitori)	sospeso fino vendita (acquisto + lavorazione + giacenza)	pagamento a fornitore
	manodopera	sospeso fino vendita
Costo di struttura	consegna prodotto/servizio	pagamento a fornitore
Investimento	ripartito sugli anni	al pagamento (subito?)



IMPRENDITORIALITA'

L'Impresa e i Giovani

•E' un mestiere per giovani?

(Gates 19, Jobs 19, Zackerberg 18, Disney 20, Pirelli 24, Moratti 24, VL.)

•Perché?

•Quale cambiamento?

Tecnologia in tasca

la rete

la dimensione dei mercati: esplosione demografica, inglese per tutti, facilità di contatto

il cambiamento degli stili di vita :comunicazione, viaggi, attenzione alla persona, bio-fitness-prod naturali

attenzione all'ambiente: plastica bio, auto elettrica....

• Italia paese adatto?

6 mil imprese (4.5 in Francia, meno in Germania e Spagna)

350.000 imprese all'anno, con 50.000 di saldo positivo; 40% fondate da imprenditori sotto i 35 anni



L'IMPRENDITORE

- *Osserva un bisogno*
- *Trova il modo di affrontarlo*
- *Diffonde la soluzione su larga scala*
- *Trae da quanto sopra un ritorno economico*

Il Mondo di ieri e quello di oggi

Ieri



1923
auto 570.000
dipendenti 29.000
valore borsa 12mld\$



1906
auto prodotte 5 mio
dipendenti 360.000
valore borsa 15 mld \$

Oggi



UBER

2009
auto 0
dipendenti 500
valore borsa 60 mld
\$

Ieri



1919
camere d'albergo 750.000
dipendenti 169.000
valore borsa 18 mld\$

Oggi



2007
camere d'albergo
dipendenti 500
valore borsa 30 mld\$

Ieri

The New York Times

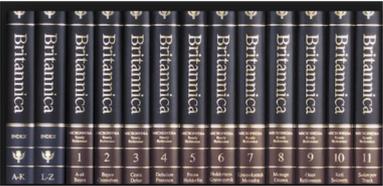
1851
copie al giorno 2 mio
valore borsa 2 mld\$

Oggi



2004
Utenti attivi 2016 1,7 mld
valore borsa 270 mld\$

<i>Ieri</i>	<i>Oggi</i>
	
1964 dipendenti 450.000 valore borsa 215 mld \$	1994 dipendenti 157.000 valore borsa 405 mld\$

	
--	---

<i>Ieri</i>	<i>Oggi</i>
	
1865 dipendenti 2000 valore circa 1mld\$	2000 dipendenti 800 valore borsa 2 mld €

<i>Ieri</i>	<i>Oggi</i>
Proprietà degli Assets: automobili alberghi grandi magazzini	Disponibilità degli Assets: automobili alberghi/appartamenti grandi magazzini
Nuovi Modelli di Business	
<ul style="list-style-type: none"> > flessibilità e possibilità di scelta > velocità nella soddisfazione del cliente < necessità di capitale 	

Ieri e oggi

- Guardare non basta: bisogna **saper vedere**
- Applicarsi non basta: **bisogna appassionarsi**
- Provarci non basta: **bisogna essere concreti, organizzati, professionali**

E VOI?

Investireste in chi vi proponesse:

- autolavaggio in tempo reale “sul posto”
- riprese televisive di campionati di videogiochi
- pubblicazione di libri di autori non noti in Italia
- organizzazione di “turismo mussulmano in Italia con rispetto dei dettati coranici”
- utilizzo di erbe a radici profonde contro frane ed erosione dei pendii

L'IMPRESA MOTORE DI SVILUPPO SOCIALE

- **Regalare un pesce o una canna da pesca ed insegnare a pescare**
- La fermentazione ed essiccazione del cacao in India
- Un “lunch box” in un quartiere disagiato di Napoli
- Un Bed and Breakfast “sociale”

TUTTO ORO QUELLO CHE LUCCICA?

- **Uno su mille ce la fa!**
- **Qualche interrogativo morale:**

-spesso si crea molto valore economico in funzione di alti tassi di crescita possibili: troppo di tutto?

-si insiste molto sulla sostenibilità ambientale: è sempre vero?

-spesso si crea lavoro anche per chi non ha alcuna specializzazione: ma a quali condizioni?

MA.....NE VALE LA PENA!!!!?????