



UNIVERSITÀ DI PISA

Dipartimento di Economia e Management

Corso di Laurea magistrale in Banca, Finanza Aziendale e Mercati Finanziari

Business Plan per il progetto di Finanza per le Operazioni Straordinarie



Sviluppo E-commerce per l'azienda vitivinicola Terre del Sole Zerilli

Tutor aziendale: Leonardo Zerilli

Tutor accademico: Maria Mavillonio

Progetto presentato da:
Giuseppe Zarbo, Andrea Lucchesi,
Marco Lippelli, Andrea Paranzino

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

Sommario

1.	EXECUTIVE SUMMARY.....	2
2.	ANALISI DI FATTIBILITA' IMPRENDITORIALE.....	2
3.	ANALISI FATTIBILITA' DI MERCATO	3
3.1	Bisogno che il servizio è in grado di soddisfare	3
3.2	Analisi e quantificazione del mercato e del settore di riferimento attuale e prospettico	4
3.3	Concorrenza	5
3.3.1	Matrice Swot	6
3.4	Definizione del potenziale di vendita.....	6
4	FATTIBILITA' SUL PIANO INTERNO.....	8
4.1	Descrizione tecnico-qualitativa del prodotto	8
4.2	Struttura aziendale	9
4.3	Piano di distribuzione e comunicazione.....	9
4.4	Full cost unitario	10
5.	PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO.....	11
5.2	Break Even Point.....	11
5.3	Bilancio Previsionale.....	12
5.4	Indici di struttura e redditività	14
6.	OSSERVAZIONI DI SINTESI	15
7.	ANALISI DI SCENARIO.....	16

1. EXECUTIVE SUMMARY

Terre del Sole Zerilli fonda le proprie radici nel lontano 1918 tra il territorio di Petrosino e Marsala, l'azienda si occupa della produzione di prodotti agroalimentari, tuttavia il core business è il vino, motivo per cui il 90% della produzione è vitivinicola.

Da ben quattro generazioni la famiglia Zerilli si dedica con carisma e passione alla coltivazione della terra, questo ha permesso all'azienda di ottenere, negli anni, un riposizionamento strategico e territoriale proponendo prodotti di qualità e genuinità.

La business idea di Zerilli si basa sulla creazione di un proprio e-commerce per la vendita dei prodotti, in modo da andare ad incrementare il bacino di clientela al quale rivolgere la propria offerta.

Nel 2020 gli effetti del Covid-19 hanno sicuramente incentivato la crescita del ruolo della tecnologia nel settore vinicolo.

L'obiettivo di Terre del Sole Zerilli è quello di offrire un vino di qualità, derivante da un'attenta selezione della materia prima prettamente biologica prodotta interamente e direttamente in territorio siciliano.

Vista la qualità dei prodotti offerti, Terre del Sole Zerilli mira a rivolgersi ad un target di clientela che sia raggruppabile nella fascia di popolazione con reddito medio-alto, alla ricerca di prodotti genuini e poco sensibile al prezzo.

Attualmente Zerilli, rivolge la propria offerta verso il canale B2B, che però desidera ampliare, e inoltre vorrebbe espandersi anche verso il mondo B2C, grazie all'ausilio di un proprio e-commerce.

Il volume d'affari dell'e-commerce nel mercato del vino in Italia si aggira intorno agli 11 miliardi di euro, le stime di vendita per Zerilli al primo anno si attestano a circa 17.000 euro, con un tasso di crescita annuo crescente del 25%.

Si prevede, inoltre, il raggiungimento del Break Even Point a cavallo tra il primo e il secondo anno d'attività.

2. ANALISI DI FATTIBILITA' IMPRENDITORIALE

La famiglia Zerilli ha sempre gestito personalmente le attività in vigna e in cantina; una lunga storia di famiglia fatta di rispetto e cura di valori tramandati di padre in figlio, che oggi la rendono una delle più note famiglie del vino siciliano.



La composizione del team imprenditoriale ricerca in modo trasversale una completezza che unisca le adeguate capacità gestionali e direzionali alla presenza di competenze e conoscenze necessarie per il conseguimento di tutti gli obiettivi posti dalla business idea.

Il team è composto da 6 persone, il motivo della modesta dimensione del team è giustificata dalla mission di Terre del Sole Zerilli: i soci, infatti, intendono mantenere il più possibile l'azienda in linea con le loro idee e i loro valori.

Il primo componente del team imprenditoriale è Leonardo Zerilli, con una solida formazione nel campo della finanza e dell'economia aziendale perfezionatasi presso l'Università di Pisa, egli guida l'azienda sul piano amministrativo e organizzativo, curando i rapporti con la clientela e ricercando nuovi progetti in ottica di sviluppo futuro e creazione di valore.

Ad affiancare e controbilanciare la competenza gestionale apportata da Leonardo si pone la figura del padre, Vito Zerilli, attivo nella parte produttiva ed enologica dell'azienda.

Il fratello Antonino ricopre la figura di jolly dividendosi tra il magazzino, dove si occupa della parte logistica e la campagna, quest'ultima viene gestita da due collaboratori fissi che curano il vigneto, e talune volte, nei periodi meno intensi, si spostano in magazzino;

Per ultimo troviamo la figura di una ragazza addetta al servizio di segreteria e contabilità, alla quale sarà affidata la gestione del sito e-commerce, e delle relative strategie di web marketing.

3. ANALISI FATTIBILITÀ DI MERCATO

3.1 Bisogno che il servizio è in grado di soddisfare

Terre del Sole Zerilli si occupa della produzione di prodotti agroalimentari, tutta via il core business dell'azienda è il vino, motivo per cui il 90% della produzione è vitivinicola.

Ciò che si propone Terre del Sole Zerilli è la realizzazione di un proprio e-commerce in modo tale da rendere più agevole l'acquisto del prodotto da parte del consumatore finale.

L'obiettivo di Terre del Sole Zerilli è quello di consolidarsi come realtà vitivinicola in tutta la penisola italiana.

La pandemia da Covid-19 ha modificato profondamente il mondo dei consumi con una riformulazione del paradigma di vendita che ha visto emergere in maniera dirompente la dimensione digitale.

Questa accelerazione della trasformazione digitale ha favorito la diffusione e l'intensificazione degli acquisti online e allo stesso tempo ha aperto nuovi scenari per il settore vitivinicolo.

La creazione di un proprio e-commerce permetterà a Terre del Sole Zerilli di raggiungere un bacino di clientela sempre maggiore.

Lo store online di Zerilli dovrà garantire al cliente un layout semplice e intuitivo nonché un “customer journey” piacevole e che invogli il cliente a tornare; bisogna fare in modo che la navigazione fra cataloghi e prodotti sia fluida e che concludere un acquisto richieda pochi semplici passaggi senza intoppi.

3.2 Analisi e quantificazione del mercato e del settore di riferimento attuale e prospettico

Abbiamo sviluppato la nostra indagine sulla base del numero di consumatori di vino in Italia.

Dalla tabella che segue si può osservare come il consumo di vino dal 2018 ad oggi sia rimasto pressoché costante.

Dall’analisi di mercato è emerso che la regione che presenta un consumo di vino di gran lunga superiore alle altre è il Nord, con un elevata presenza di consumatori soprattutto in Lombardia, di seguito troviamo il Centro e il Sud, e per finire le 2 Isole, Sardegna e Sicilia (vedi Tabella 1).

Tabella 1- Dato Istat inerente ai consumatori di vino in Italia (online e non).

Consumatori di vino in Italia					
	2018 (in migliaia)	2019 (in migliaia)	2020 (in migliaia)	2021 (in migliaia)	2022 (in migliaia)
Nord	14376	14443	14184	14485	14532
Centro	6253	6111	6224	6298	6182
Sud	6169	6170	6161	6010	6058
Isole	2674	2784	2643	2650	2588
Italia	29472	29508	29212	29443	29360

A questo punto filtriamo la nostra analisi considerando il numero di individui che acquistano vino online.

Nel 2022 circa 8 milioni di italiani hanno acquistato on-line bottiglie di vino, una quota pari al 27% dei consumatori italiani, contro il 17% del 2019.

In futuro, l’industria vitivinicola continuerà a beneficiare di un numero crescente di consumatori, principalmente tra le generazioni del millennio, coloro che hanno tra i 18 e i 35 anni, come riportato dal grafico 1.

Diversi studi affermano che entro il 2025 i Millennials saranno i diretti responsabili del 50% delle vendite di vino online.

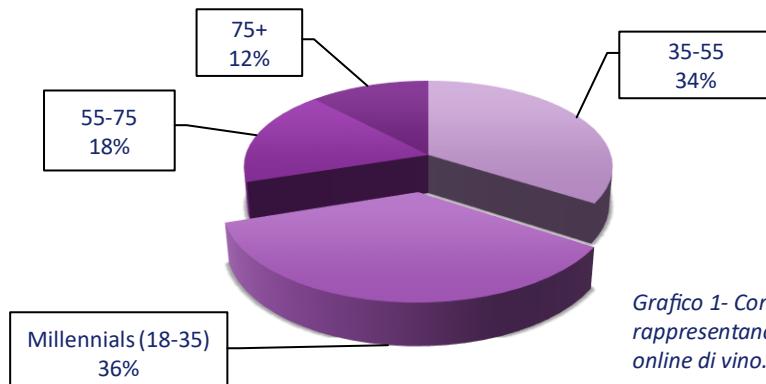


Grafico 1- Come si evince dal grafico i Millennials rappresentano la maggioranza dei consumatori online di vino.

La Mission dell'azienda Zerilli è quella di offrire un vino di qualità, derivante da un'attenta selezione della materia prima prettamente biologica.

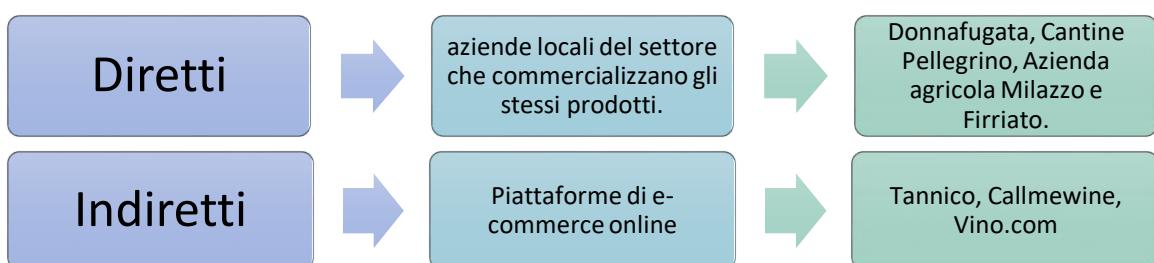
Questo permetterà di raggiungere consumatori finali che preferiscono spendere più della media per avere un prodotto superiore.

3.3 Concorrenza

Terre del Sole Zerilli ha molti concorrenti sia a livello regionale che nazionale, infatti, riuscire ad imporsi in un mercato molto sviluppato come quello vitivinicolo in Italia è sempre più difficile.

Tuttavia, Zerilli, grazie alla sua idea di business con caposaldo la diversificazione, riesce a ritagliarsi una buona fetta di mercato.

Per quanto riguarda i competitor bisogna fare distinzione fra competitor diretti e indiretti:



Restringendo il campo per quanto riguarda le aziende vitivinicole operanti in territorio siciliano, si individuano i principali competitor, quali Donnafugata, Cantine Pellegrino, Azienda agricola Milazzo e Firriato.

Queste aziende sono già presenti nel mondo digitale con il loro e-commerce, pertanto, rappresentano un ottimo benchmark per le nostre analisi di tipo qualitativo e quantitativo.

Mappa di posizionamento



3.3.1 Matrice Swot

In merito alla pianificazione strategica, è fondamentale e necessario analizzare i punti di forza e debolezza, le opportunità e le minacce, per adeguare la strategia al mercato, definendo obiettivi e piani di azione.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto tasso di crescita ▪ Elevata qualità dei prodotti offerti ▪ Produzione interamente in territorio siciliano ▪ Sostenibilità e innovazione 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difficile penetrazione territoriale nelle zone sature ▪ L'ubicazione non è ottimale
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Raggiungere un maggior numero di clienti ▪ Creazione di economie di scala ▪ Crescita costante degli acquisti online 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presenza di un elevato numero di competitor ▪ Irrigidimento delle norme sull'alcool ▪ Discordanza di prezzo tra le varie fasce di bottiglie quali-quantitative

3.4 Definizione del potenziale di vendita

Terre del Sole Zerilli ha già un numero fidelizzato di clientela, attualmente l'azienda rivolge la propria offerta verso il canale B2B che però desidera ampliare e inoltre, vorrebbe espandersi anche verso il mondo B2C.

In particolare, per quanto riguarda il canale B2C, l'azienda ritiene che la tipologia di clientela target sia raggruppabile nella fascia di popolazione con reddito medio-alto, poco sensibile al prezzo, ma attenta alla ricerca di prodotti di elevata qualità, attratta dalle storie affascinanti che si nascondono dietro le bottiglie e le cantine.

Il valore totale del mercato del vino in Italia per il 2022 è di circa 14 miliardi di euro, con un Cagr stimato 2020-25 del 7,9%; nel 2025 il settore vinicolo nel nostro Paese avrà un valore stimato di 19 miliardi di euro.

Dallo shop online arriva il 4% delle vendite (dato aggiornato al 22 gennaio 2022).

Il volume d'affari dell'e-commerce in Italia è quindi pari a 560 milioni di euro, contro i 200 milioni del 2020.

Tuttavia l'80% delle vendite è intercettato dai Pure Player (Tannico, CallmeWine, Vino.com), mentre, la restante quota è da ricondurre ad Amazon e soprattutto alla GDO (Grande Distribuzione Organizzata) online.

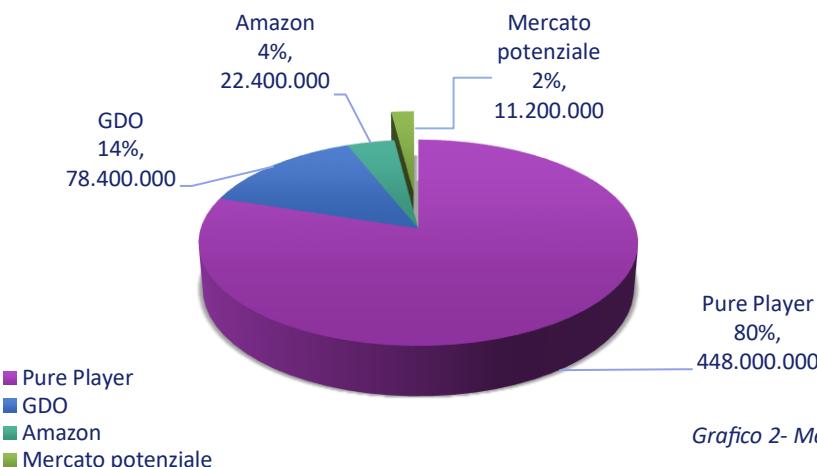


Grafico 2- Mercato online di vino in Italia.

Dal grafico si evince che il mercato potenziale dove Zerilli andrà a imporre la propria offerta si aggira intorno agli 11,2 milioni, il 2% del volume d'affari complessivo.

Grazie all'e-commerce stimiamo di riuscire a vendere una media di 8 cartoni al mese ognuno dei quali contenente 18 bottiglie che corrispondono a circa 1.728 bottiglie complessive di vino vendute l'anno, di conseguenza considerando un prezzo medio a bottiglia di 10 €, il Market Share al primo anno è 0,2%.

Stimando un tasso di crescita annuo del 25% si definiscono le proiezioni di vendita per i primi tre anni di attività.

	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
PREZZO UNITARIO	10,00 €	10,00 €	10,00 €
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
POTENZIALE DI VENDITA	1.728	2.160	3.024
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
FATTURATO	17.280,00 €	21.600,00 €	30.240,00 €

4 FATTIBILITA' SUL PIANO INTERNO

4.1 Descrizione tecnico-qualitativa del prodotto

I prodotti realizzati e offerti da Zerilli si suddividono in vini bianchi, rossi, aromatizzati, spumanti, amari, imbottigliati in bottiglie di vetro da 0,75 lt.

Si tratta di vini italiani realizzati artigianalmente seguendo la tradizione familiare pluridecennale e utilizzando materie prime di alta qualità.

	Descrizione	Prezzo di listino (€)	Prezzo di vendita e-commerce (€)	MercatoTarget
VINI BIANCHI				
Grillo ¹	<i>È un omaggio alla nostra zona di produzione di cui è l'indiscusso principe.</i>	8,00	10,00	medio-alto
Inzolia	<i>Fresco, elegante e con una buona acidità.</i>	8,00	11,00	medio-alto
VINI ROSSI				
Nero d'Avola	<i>Vino complesso ed equilibrato che conserva tutte le qualità del suo areale di produzione.</i>	8,00	10,00	medio-alto
Syrah	<i>Notevole personalità tannica, con note speziate sul finale.</i>	7,00	10,00	medio-alto
Petit Verdot ²	<i>Struttura elegante e rotondità in bocca.</i>	7,00	10,00	medio-alto
VINI DOLCI				
Marsala Garibaldi	<i>Un vino che è storia, passione ma anche riscoperta: una piacevole sorpresa per chi cerca intensità e morbidezza.</i>	12,00	16,00	alto
Vino aromatizzato alla mandorla	<i>Colore ambrato e profumi complessi, tra cui risaltano i delicati sentori di mandorla.</i>	12,00	16,00	alto
Passito Pantelleria	<i>Un gioiello dal colore giallo ramato con rifletti oro che nasce da uve raccolte manualmente e lasciate appassire secondo la tecnica tradizionale.</i>	40,00	50,00	alto
Viognier	<i>Fresco e fragrante, dedicato a chi ama gli aromi fruttati.</i>	7,00	10,00	medio-alto
Zibibbo ³	<i>Elegante vino dai colori e profumi intensi.</i>	12,00	16,00	alto
SPUMANTE				
Bollicine del Sole	<i>Spumante brut, metodo Charmat lungo, dotato di grande personalità. Sorsa vibrante.</i>	15,00	19,00	alto
AMARO				
Amaro Nené	<i>Dal carattere tipicamente siciliano, l'amaro Nené nasce da una accurata selezione di erbe aromatiche.</i>	15,00	21,00	alto

¹ L'anno 2015 conquista la medaglia d'argento del "Concours Mondial des Feminalise" a Baune in Francia.

² Medaglia d'oro al "Concorso Enologico Internazionale Città del Vino" a Siena (25 maggio 2022).

³ L'anno 2018 conquista la medaglia d'oro alla 12° edizione del "Concorso Mondiale Feminalise" svolto a Parigi; nello stesso anno lo Zibibbo ottiene anche una medaglia d'argento al "Concorso Enologico Nazionale Venere Callipigia".

4.2 Struttura aziendale

La sede legale dell'azienda, momentaneamente, si trova dislocata rispetto alla sede operativa dove avviene la produzione di vino. Si pensa già a concentrare i locali in un'unica sede che porterà vantaggi economici, logistici e strategici.

La produzione viene svolta nella masseria di contrada Baglio Woodhouse, un luogo di grande fermento, dove i profumi e i colori del territorio si trasformano in vini intensi e aromatici.

La famiglia Zerilli ha sempre gestito personalmente le attività in vigna e in cantina, una lunga storia di famiglia fatta di rispetto, cura, amore e dedizione di valori tramandati di padre in figlio.

Nelle fasi di realizzazione del prodotto l'azienda non ha bisogno di rivolgersi a fornitori dal momento che è in grado di soddisfare internamente la domanda, tale scelta ha il duplice vantaggio sia dal punto di vista della maggiore qualità del prodotto sia sotto l'aspetto economico poiché riduce i costi di acquisto delle materie prime necessarie per la realizzazione del prodotto finale.

Durante il corso degli anni, Zerilli è riuscita ad avere un processo di crescita, arrivando agli attuali 9 ettari dove crescono vitigni classici e internazionali.

La coltivazione delle viti si estende tra le pianure di Petrosino e Marsala, territorio tra i più vitati d'Europa.

Alcuni vigneti sono posizionati a poche centinaia di metri dalla costa. Il sole che accompagna lo sviluppo delle piante per molti mesi l'anno e la vicinanza al mare permettono la produzione di vini dalle caratteristiche e dai profumi intensi e aromatici.

4.3 Piano di distribuzione e comunicazione

Per la distribuzione del prodotto si intende procedere alla creazione di un sito e-commerce, su cui sarà possibile ordinare qualsiasi prodotto aziendale da un dispositivo elettronico direttamente da casa.

In un mercato sempre più affollato di competitor, sia nazionali che stranieri, per riuscire ad emergere è fondamentale adottare efficaci strategie di marketing al fine di promuovere la propria attività.

Servono lungimiranza e flessibilità, le aziende vitivinicole devono essere agili e veloci, bisogna prevedere un budget anche per le tecniche di marketing ed imparare a comunicare il vino poiché saperlo raccontare equivale a saperlo vendere.

La promozione del prodotto avviene tramite l'utilizzo del web e social network come Facebook e Instagram, in modo tale di avere una pubblicità chiara e trasparente con il potenziale cliente; infatti, in queste piattaforme il cliente avrà la possibilità di conoscere le fasi di lavorazione e le specifiche dei singoli prodotti.

Molto importante risulta essere la partecipazione alle fiere ed eventi come Vinitaly, Terre Toscane- Eccellenza nel bicchiere, Vini Fiera ecc.., così da far degustare i prodotti e spiegando le caratteristiche organolettiche dei vini.

ATTIVITA' DI MARKETING	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Partecipazione a fiere	1.300,00 €	1.500,00 €	2.000,00 €
Promozioni canali social: Instagram e Facebook	1.300,00 €	1.000,00 €	800,00 €
TOTALE	2.600,00 €	2.500,00 €	2.800,00 €

COSTI CREAZIONE E-COMMERCE ⁴	DILAZIONI	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Hosting e Dominio	30	90,00 €	249,00 €	249,00 €
CMS	30	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Cookies e Privacy policy	30	20,00 €	20,00 €	20,00 €
Grafica e personalizzazione	30	1.000,00 €	500,00 €	300,00 €
Logistica ⁵	30	15,00 €	15,00 €	18,00 €
Licenza fiscale	/	1.000,00 €	/	/
Licenza di vendita bevande alcoliche	/	800,00 €	/	/
Imposte marche da bollo totali	/	200,00 €	/	/
TOTALE		5.125,00 €	2.784,00 €	2.587,00 €

4.4 Full cost unitario

Nella tabella sottostante si riporta il prospetto del full cost per la realizzazione dell'e-commerce rendendo così possibile l'individuazione del prezzo finale di vendita.

La scelta strategica dell'azienda di applicare un prezzo medio alto rispetto agli standard di mercato è giustificata dal fatto che Zerilli vuole rivolgersi ad un certo target di clientela che predilige la qualità rispetto al prezzo.

FULL COST MEDIO (se si vendono più prodotti)				
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	
Ammortamenti immobilizzazioni industriali	€ 233	€ 233	€ 233	€ 233
Costi di produzione	€ 3.125	€ 2.784	€ 2.587	€ 2.587
COSTO DI FABBRICAZIONE	€ 3.358	€ 3.017	€ 2.820	
Costi di comunicazione	€ 2.600	€ 2.500	€ 2.800	€ 2.800
Provvigioni sulle vendite	€ 1.728	€ 2.160	€ 3.024	€ 3.024
Commissione di vendita online	€ 1.728	€ 2.160	€ 3.024	€ 3.024
Ammortamenti immobilizzazioni commerciali	€ 233	€ 233	€ 233	€ 233
COSTO DI FABBRICAZIONE E DI COMMERCIALIZZAZIONE	€ 9.648	€ 10.071	€ 11.902	
Spese generali e amministrativi	€ 2.000	-	-	-
Retribuzione personale amministrativo	€ 3.780	€ 3.780	€ 3.780	€ 3.780
Ammortamenti immobilizzazioni amministrativi	€ 233	€ 233	€ 233	€ 233
FULL COST COMPLESSIVO	€ 15.661	€ 14.084	€ 15.915	
Unità vendute	€ 1.728	€ 2.160	€ 3.024	€ 3.024
FULL COST PER UNITÀ'	€ 9	€ 7	€ 5	
Mark up	15%	20%	25%	25%
PREZZO INDICATIVO UNITARIO	€ 10	€ 8	€ 7	

⁴ I dati relativi al costo di creazione dell'e-commerce sono stati inseriti facendo riferimento al sito di Aruba S.p.a. (società italiana che offre servizi di data center, web hosting e registrazioni di nomi di dominio).

⁵ Contratto attivo con corriere SDA, l'azienda paga 15,00€ ogni 18 bottiglie spedite.

5. PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

In questa sezione vengono illustrati:

- Il Fabbisogno finanziario
- Il Break Even Point (B.E.P.)
- Il Bilancio previsionale
- La dinamica finanziaria

5.1 Fabbisogno finanziario

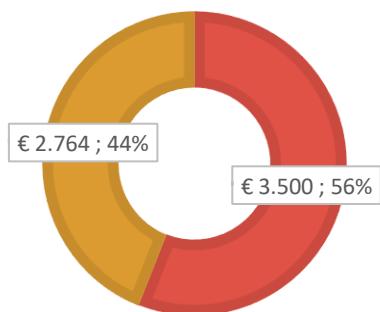
In questo paragrafo si evidenziano le risorse utili all'acquisizione dei fattori produttivi necessari per l'avvio dell'attività.

La prima voce analizzata riguarda il Fabbisogno Strutturale destinato alla creazione dell'e-commerce che nel nostro caso ammonta a 3.500,00 euro al primo anno.

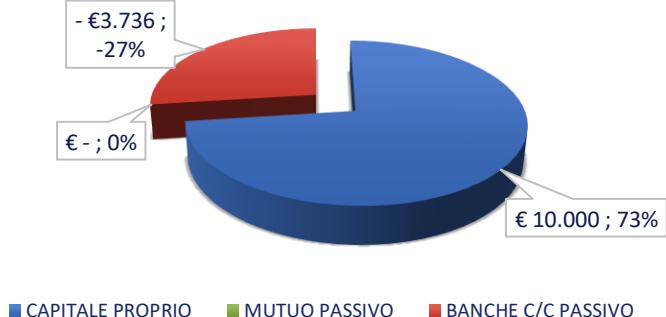
Il Fabbisogno finanziario Corrente, invece, che comprende le disponibilità liquide, la variazione dei crediti commerciali a breve e il magazzino, ammonta a 2.764,00 euro al primo anno.

FABBISOGNO COMPLESSIVO

■ TOTALE FABBISOGNO STRUTTURALE ■ TOTALE FABBISOGNO CORRENTE



FONTI DI FINANZIAMENTO



5.2 Break Even Point

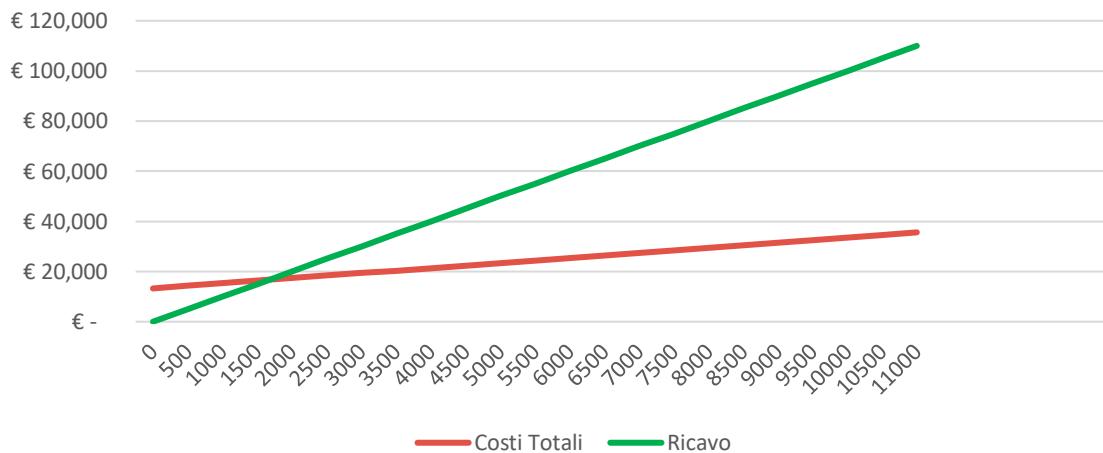
Il Break Even Point è il numero di unità vendute per le quali la somma dei ricavi e dei costi è pari a zero, superate tali unità l'azienda comincerà a realizzare utile.

La formula per il calcolo del BEP è la seguente:

$$BEP = \text{Costi fissi} / (\text{Prezzo di vendita} - \text{Costi variabili})$$

Nel nostro caso abbiamo:

- Costi fissi: 13.263,00 €
- Prezzo di vendita: 10,00 €
- Costo variabile unitario: 2,00 €
- BEP: 1665



5.3 Bilancio Previsionale

5.3.1. Conto Economico

CONTO ECONOMICO PREVISIONALE				
Descrizione	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	€ 17.280	€ 21.600	€ 30.240	
TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE (A)	€ 17.280	€ 21.600	€ 30.240	
Costi della produzione				
Costi fissi (produzione, amministrativi e generali)	€ 5.125	€ 2.784	€ 2.587	
Provvigioni	€ 1.728	€ 2.160	€ 3.024	
Commissioni vendita online	€ 1.728	€ 2.160	€ 3.024	
Costi commerciali (politiche di comunicazione)	€ 2.600	€ 2.500	€ 2.800	
Salari e stipendi	€ 3.500	€ 3.500	€ 3.500	
Trattamento di fine rapporto (TFR)	€ 280	€ 280	€ 280	
Altri costi per personale	€ 1.000	€ 300	€ 100	
EBITDA	€ 1.319	€ 7.916	€ 14.925	
Ammortamento immobilizzazioni immateriali e materiali	€ 700	€ 700	€ 700	
Svalutazione Crediti	€ 58	€ 130	€ 230	
EBIT	€ 561	€ 7.086	€ 13.995	
REDDITO OPERATIVO ANTE IMPOSTE	€ 561	€ 7.086	€ 13.995	
Imposte	€ 781	€ 2.516	€ 4.511	
UTILE/ PERDITA D'ESERCIZIO	€ - 220	€ 4.571	€ 9.484	

Come si evince dal prospetto di Conto Economico, durante il primo anno si registra una perdita di euro 220,00.

Tale perdita è riconducibile agli investimenti iniziali, ai costi sostenuti per dare inizio all'attività dell'e-commerce e alle spese di acquisto di licenze necessarie per la vendita online di bevande alcoliche.

Terre del Sole Zerilli prevede di riassorbire la perdita nel corso degli esercizi successivi.

5.3.2. Stato Patrimoniale

STATO PATRIMONIALE				
ATTIVO	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	
B) IMMOBILIZZAZIONI NETTE				
I) Immobilizzazioni immateriali				
E-commerce	€ 2.800	€ 2.100	€ 1.400	
Totale immobilizzazioni immateriali	€ 2.800	€ 2.100	€ 1.400	
II) Immobilizzazioni materiali				
Totale immobilizzazioni materiali	€ -	€ -	€ -	
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI NETTE (B)	€ 2.800	€ 2.100	€ 1.400	
C) ATTIVO CIRCOLANTE				
II- Crediti				
Verso clienti (al netto del fondo svalutazione)	€ 2.822	€ 3.470	€ 4.810	
Totale Crediti (II)	€ 2.822	€ 3.470	€ 4.810	
IV-Disponibilità liquide				
Depositi bancari e postali/Cassa	€ 9.935	€ 12.068	€ 4.810	
Totale disponibilità liquide (IV)	€ 9.935	€ 12.068	€ 4.810	
TOTALE ATTIVO CIRCOLANTE (I+II+IV)	€ 12.758	€ 12.538	€ 24.706	
TOTALE ATTIVO (A+B+C)	€ 15.588	€ 17.638	€ 26.106	
PASSIVO	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	
A) PATRIMONIO NETTO				
Capitale sociale	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	
Utili portati a nuovo	€ -	€ -	€ 4.571	
Perdite pregresse	€ -	€ - 220	€ 220	
Utile/perdita dell'esercizio	€ - 220	€ 4.571	€ 9.484	
TOTALE PATRIMONIO NETTO (A)	€ 9.780	€ 14.351	€ 24.274	
C)TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO DI LAVORO	€ 280	€ 560	€ 840	
TOTALE TFR DI LAVORO SUBORDINATO (C)	€ 280	€ 560	€ 840	
D) DEBITI				
Debiti di breve periodo				
Debiti per costi fissi	€ 260	€ 232	€ 216	
Totale debiti di breve periodo	€ 260	€ 232	€ 216	
Altri debiti finanziari di compensazione	€ 5.237	€ 2.495	€ 776	
TOTALE DEBITI (D)	€ 5.498	€ 2.727	€ 992	
TOTALE PASSIVO (A+C+D)	€ 15.558	€ 17.638	€ 26.106	
CONTROLLO	€ -	€ -	€ -	

Per quanto riguarda le passività, la componente principale è costituita dal patrimonio netto: non avendo chiesto alcun finanziamento, infatti, la voce dei debiti a lungo termine è zero mentre scarsa rilevanza assumono i debiti a breve. Passando alle attività invece, da notare l'incremento delle liquidità nel corso degli anni che raddoppia alla fine del terzo anno rispetto al primo, grazie all'incremento previsionale delle quantità vendute.

5.3.3. Rendiconto finanziario

Come si evince dal rendiconto finanziario i flussi di cassa generati dalla gestione operativa risultano negativi al primo anno per poi essere abbondantemente compensati nei due anni successivi. I suddetti flussi tutti e tre gli anni positivi. I suddetti flussi opportunamente attualizzati al WACC del 3%, sono stati utilizzati per il calcolo del VAN.

Dall'analisi effettuata emerge un VAN positivo del valore di 4.612,25 , ciò significa che l'investimento è molto redditizio.

CF PROSPETTICO				
Descrizione	ANNO 0	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
EBIT		€ 561	€ 7.086	€ 13.995
Ammortamenti e svalutazioni		€ 758	€ 772	€ 801
EBITDA		€ 1.319	€ 7.858	€ 14.795
(Imposte sull'EBIT)		€ 781	€ 2.516	€ 4.511
EBITDA AL NETTO DELLE IMPOSTE		€ 538	€ 5.343	€ 10.285
Variazione CCN		€ - 2.562	€ - 676	€ - 1.356
Variazioni di debito non finanziario a m/l termine (fondo TFR)		€ 280	€ 280	€ 280
FLUSSO DI CASSA OPERATIVO (della gestione corrente)		€ - 1.744	€ 4.666	€ 8.929
FCFO		€ - 1.744	€ 4.666	€ 8.929
FREE CASH FLOW TO EQUITY (FCFE)		€ - 1.744	€ 4.666	€ 8.929
INVESTIMENTO INIZIALE	€ 6.264			

5.4 Indici di struttura e redditività

PRINCIPALI INDICATORI			
Descrizione	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
INDICI DI STRUTTURA			
Rigidità degli impieghi	18%	12%	5%
Liquidità corrente	49,0	67,0	114,6
Liquidità immediata	2,3	5,7	24,9
Margine di struttura	6.980	12.251	22.874
Autonomia finanziaria	63%	81%	93%
Dipendenza finanziaria	0%	0%	0%
Dipendenza finanziaria a breve	0%	0%	0%
Leverage	1,54	1,17	1,03
Oneri finanziari/EBITDA	0,00	0,00	0,00
EBIT/Oneri finanziari	0,00	0,00	0,00
Indici di redditività			
ROE	- 2%	32%	39%
ROI	8%	45%	57%
ROS	3%	33%	46%
ROA	- 1%	26%	36%

Possiamo notare un indice di rigidità degli impegni che si riduce progressivamente nel corso dei tre anni, evidenziando la capacità crescente di Terre del Sole Zerilli di trasformare in denaro le sue attività e quindi di fronteggiare le esternalità negative, nonché il fabbisogno di liquidità imprevisto.

Gli indici di liquidità, sia corrente che immediata, presentano dei valori elevati soprattutto al terzo anno. Al terzo anno, infatti, si stima di vendere più del doppio delle quantità del primo anno e considerando un tempo di dilazione per i clienti di 30 giorni, la liquidità aumenta progressivamente.

Il margine di struttura, sinonimo della solidità patrimoniale di un'impresa, è già positivo nel primo anno con una prospettiva di crescita nel secondo e terzo anno, indicando così un rafforzamento di quello che è la solidità patrimoniale dell'azienda.

L'indice di autonomia finanziaria indica quanto l'azienda sia dipendente dal capitale di terzi e quanto i mezzi propri hanno contribuito agli investimenti. I valori dei 3 anni poiché superiori al 60% indicano che i mezzi propri possono consentire un'espansione delle attività.

Il leverage mette a confronto il totale delle fonti di finanziamento con il capitale proprio, come si evince dal prospetto tale indice diminuisce negli anni, il quale evidenzia la ridotta incidenza del debito sul valore dell'azienda.

Al secondo e terzo anno, abbiamo un notevole incremento del ROI pari rispettivamente al 45% e 57%, indice che l'azienda presenta un buon ritorno sul capitale investito nella gestione caratteristica.

Il ROE, negativo al primo anno a causa del reddito operativo, presenta invece degli ottimi valori al secondo e terzo anno ed esprime la redditività del capitale proprio, misurando il rendimento del capitale conferito a titolo di rischio, ovvero l'investimento effettuato dagli azionisti, attuali e potenziali, nell'impresa.

6. OSSERVAZIONI DI SINTESI

Dall'analisi svolta, emergono le ottime possibilità di successo della business idea promossa da Terre del Sole Zerilli. Si evidenzia la possibilità di raggiungere economie di scala, che permetteranno di ridurre la componente di costo. La creazione di un proprio e-commerce non sarà un aspetto secondario del sistema ma bensì un punto di forza, l'anello che lega l'azienda al singolo cliente; offrirà a Zerilli l'opportunità di ampliare il mercato potenziale al quale rivolgere la propria offerta e di fidelizzare sempre di più la clientela.

Il mercato vinicolo è un mercato sempre più frammentato e ricco di competitor, l'unico modo per emergere e differenziarsi è l'utilizzo di efficaci strategie di marketing; ciò che differenzia i marchi di vino oggi è proprio quanto bene conoscono i loro clienti, costruire una cultura aziendale sana, coerente e incentrata sul cliente, il marketing vitivinicolo di successo inizia proprio da qui.

7. ANALISI DI SCENARIO

L'analisi sopra presentata è stata condotta ipotizzando uno scenario "standard", vendendo 8 cartoni al mese all'anno1, con un incremento negli anni 2 e 3 rispettivamente del 25% e del 40%.

È importante però fare delle analisi anche considerando uno scenario *worst* e uno scenario *best*.

Scenario worst

Se le vendite non raggiungono il numero precedentemente stimato si rientra nel caso non ottimale e questo porta ad un cambiamento della situazione economico-finanziaria dell'azienda.

Considerando una vendita di 6 cartoni al mese al primo anno, ed un aumento negli anni successivi del 33% e del 50%, si nota un abbassamento dei principali indici di redditività che va a ricadere sulla situazione economico-finanziaria dell'azienda.

Tra i principali indicatori che subiscono una flessione abbiamo il VAN: i ricavi degli anni 2 e 3 non riescono a compensare l'ingente perdita d'esercizio del primo anno unito all'investimento iniziale complessivo.

Il VAN calcolato usando un tasso di sconto (WACC) del 3% risulta essere negativo e pari a - 1577,71.

Poiché Il VAN è stato calcolato in un arco temporale di 3 anni, si stima che l'investimento sia profittevole a partire dall'anno 4 dal momento che gli FCFO sono in crescita progressiva.

Scenario best

In maniera opposta allo scenario precedente, le vendite potrebbero essere superiori a quelle stimate nello scenario standard e ciò porterebbe ad un miglioramento generale delle prospettive reddituali dell'azienda.

A differenza dei due casi precedenti, si registra un utile già a partire dal primo anno: ciò è dovuto ai maggiori ricavi derivanti dall'incremento delle vendite, dal momento che i costi fissi di creazione dell'e-commerce restano invariati.

Il VAN risulta molto elevato, infatti si prevede di recuperare l'investimento iniziale già a partire dalla fine del primo anno (anno in cui si raggiunge il BEP) ed è pari a 9567,89.