

Idea di Impresa



Progetto locale di rigenerazione culturale e sociale "Borghi divini: tra santi, fiabe e megaliti" - CUP H72F22000060006
Linea di intervento: sviluppo e creazione di impresa



Indice

1. Descrizione dell'idea di impresa	Pag. 3
2. I Prodotti	Pag. 4
3. Il Mercato	Pag. 5
3.1 Target di riferimento	Pag. 5
3.2 La concorrenza	Pag. 6
3.3 Il Marketing	Pag. 6
4. L'Organizzazione e la Produzione	Pag. 8
5. Analisi SWOT	Pag. 10
6. Adempimenti normativi e burocratici	Pag. 12
7. Piano Finanziario	Pag. 13
8 Conto Economico	Pag. 15
Siti Consultati	Pag. 16

1. Descrizione dell'idea di impresa

L'azienda opererà nel settore della trasformazione e conservazione di ortaggi e frutta, un mercato che ha visto una crescente attenzione negli ultimi anni.

La domanda di prodotti locali e genuini è in aumento, spinta da una maggiore consapevolezza dei consumatori riguardo alla salute e al benessere.

Secondo il rapporto di mercato di "Consulenza Agricola", il mercato globale dei succhi di frutta è previsto crescere a un tasso annuo composto del 4,9% dal 2021 al 2026. Questo trend è particolarmente evidente in Puglia, una regione famosa per la sua produzione agricola di alta qualità.

La nostra offerta di succhi freschi, conserve di frutta e verdura, e salse artigianali si inserisce perfettamente in questo contesto, rispondendo a una domanda crescente di prodotti locali e genuini.

La trasformazione di frutta e verdura non è solo un modo per preservare i prodotti, ma anche un'opportunità per valorizzare le risorse locali. Inoltre, l'evoluzione delle tecnologie di distribuzione, in particolare l'espansione delle piattaforme online, ha reso più facile per le aziende come la nostra raggiungere una clientela più ampia. La combinazione di vendite online e fisiche ci consente di soddisfare le diverse preferenze dei consumatori, offrendo convenienza e accessibilità. L'industria della trasformazione alimentare, quindi, non solo si adatta ai cambiamenti del mercato, ma si evolve per rispondere alle esigenze di una clientela sempre più esigente.

Far diventare un mestiere quello che si faceva molti anni fa nelle cucine degli italiani può essere una idea vincente.

La visione aziendale è promuovere la cultura e la conoscenza dei prodotti locali valorizzando le tradizioni del territorio.

La missione è creare prodotti di qualità, genuini e sani, che valorizzino il patrimonio agroalimentare locale mantenendo il rispetto per l'ambiente e il territorio.

2. I Prodotti

Dal punto di vista merceologico i prodotti ortofrutticoli sono distinti in I, II, III, IV e V gamma. Ciascuna di queste categorie raggruppa prodotti differenti per deperibilità, flusso di produzione, modalità di conservazione e di utilizzo, parametri di controllo per la sicurezza.

La nostra iniziativa intende concentrare la sua attività sui prodotti di **II gamma** definiti come segue: prodotti trasformati (appertizzati, sterilizzati, pastorizzati, a liofilizzati) stabili a temperatura ambiente, quali confetture, marmellate e composte, sughi, salse, creme dolci e salate, sott'oli e sott'aceti.

Le categorie di prodotti che inizialmente si realizzeranno sono:

- **Succhi freschi e pastorizzati** (es. melograno, agrumi)
- **Conserve e sottoli** (zucchine, melanzane, carciofi),
- **Marmellate e confetture,**
- **Puree e sughi pronti,**

L'offerta si caratterizza per prodotti realizzati con ortaggi e frutta di stagione proveniente da coltivazione locale tramite ricette che rispecchiano le tipicità del luogo e che rappresentano la regione e il territorio, rivolti a consumatori che si mostrano attenti alla qualità, in termini di salubrità, e all'impatto della produzione sull'ambiente.

.

3. Il mercato

Le tendenze di mercato nel settore in esame sono di seguito riassunte:

- **Aumento della domanda di prodotti freschi e naturali:** I consumatori stanno diventando sempre più attenti alla qualità degli alimenti che consumano cercando opzioni più sane e meno processate.
- **Preferenza per i prodotti locali:** C'è una crescente valorizzazione dei prodotti regionali, i consumatori scelgono attivamente marchi che supportano l'agricoltura locale e la sostenibilità.
- **Crescita del commercio elettronico:** La pandemia ha accelerato l'adozione dell'e-commerce, rendendo essenziale per le aziende avere una presenza online robusta e funzionale.
- **Innovazione nei metodi di conservazione:** Tecniche moderne come il sottovuoto e la pastorizzazione a bassa temperatura stanno guadagnando popolarità, permettendo di mantenere la freschezza e il sapore senza l'uso di conservanti chimici.
- **Focus sulla sostenibilità:** Le aziende sono sempre più chiamate a dimostrare il loro impegno verso pratiche sostenibili, dalla produzione alla distribuzione, per attrarre una clientela eco-consapevole.

3.1 Target di riferimento

Un considerevole numero di persone preferisce comprare quello che viene coltivato e prodotto in zona per cui è disposto anche a spendere qualcosa di più. Sulla base di questa tendenza il target su cui l'azienda intende focalizzare la sua attività di vendita è costituito principalmente da single, famiglie salutiste, giovani professionisti e consumatori eco-consapevoli.

Questi segmenti sono particolarmente interessati ai prodotti locali e naturali e rappresentano una base di clienti in potenziale crescita. Inoltre, il loro livello di reddito medio ci permette di posizionarci in modo competitivo, offrendo prodotti di alta qualità a prezzi accessibili. Questi segmenti condividono valori di salute e sostenibilità, che si allineano perfettamente con la missione aziendale.

Potenziali clienti possono essere anche negozi di prodotti tipici e biologici, punti di vendita di prodotti certificati, supermercati, ristoranti, alberghi, agriturismi, negozi di ortofrutta.

3.2 La concorrenza

Le imprese concorrenti sono tante, soprattutto quelle operanti a livello nazionale, spesso, queste, non sono in grado di soddisfare la domanda di un prodotto molto richiesto e particolare. Sarà, quindi, necessario differenziare i nostri prodotti e mettere la qualità al primo posto, proponendo cibi genuini prodotti con materie prime scelte, meglio se provenienti da coltivazioni locali possibilmente a Km0.

È preferibile, comunque, rispetto ai concorrenti, ritagliarsi una porzione di mercato meno ampia partendo su scala regionale. Successivamente, in base ai risultati ottenuti, si potrà valutare se ampliare il proprio business su scala più ampia.

3.3 Il Marketing

Al fine di farsi conoscere da un pubblico più ampio, creare la giusta consapevolezza e fiducia dei consumatori, si ritiene estremamente importante, trattandosi di una nuova iniziativa, comunicare efficacemente:

- i valori dell'azienda,
- la qualità dei prodotti,
- la storia della filiera agroalimentare (sostenibilità e tracciabilità).

Per raggiungere gli obiettivi indicati, le principali politiche di marketing saranno focalizzate sulla adozione di:

- **Marchio fortemente identitario:** consente di creare una identità distintiva che attrae i potenziali clienti/ consumatori e fidelizza il pubblico di destinazione. E' necessario concentrare la comunicazione su ciò che rende unico il prodotto: qualità degli ingredienti, ricette tradizionali, pratiche sostenibili;
- **Packaging intelligente (smart packaging):** utilizzo di tecnologie per monitorare e proteggere gli alimenti durante il trasporto e la conservazione, riducendo lo spreco, garantendo la freschezza e protezione da microrganismi, la sostenibilità (es sottovuoto, atmosfera modificata, biodegradabili, tappi intelligenti);
- **E-commerce con consegna a domicilio:** Si ritiene necessaria la presenza on line perché questo modo di comunicare permette una promozione bidirezionale e anche interattiva con un maggiore coinvolgimento dei consumatori/clienti. L'e-commerce con consegna a domicilio ha avuto una importante diffusione, negli ultimi anni, può consentire una varietà di servizi, tra cui food delivery e spesa online. Potremmo rivolgerci alle numerose piattaforme e app che facilitano queste consegne.

- **presenza sui social media e sito web fortemente attrattivo e accattivante:** la potenza dei social media è utile per raggiungere un pubblico più ampio. Le piattaforme social sono lo spazio ideale per mostrare i prodotti e lo stile di vita che promuovono.

I **Vantaggi competitivi** si possono riassumere in: Prodotti unici e sostenibili, tecnologie avanzate, forte presenza online, Innovazione continua e miglioramento dei prodotti

4. L'Organizzazione e la produzione

L'organizzazione di una azienda di II gamma deve necessariamente seguire le seguenti fasi:

Acquisizione della materia prima:

L'azienda acquista frutta e verdura fresche da agricoltori locali.

Lavorazione:

La frutta e la verdura vengono lavate, pulite e preparate per la conservazione (es. cottura, tritatura, ecc.).

Conservazione:

I prodotti vengono pastorizzati o sterilizzati per garantire la loro durata e stabilità.

Confezionamento:

I prodotti vengono confezionati in barattoli di vetro, latta, o sacchetti.

Distribuzione:

I prodotti vengono distribuiti a supermercati, negozi specializzati o direttamente ai consumatori.

Il processo di produzione relativo ai prodotti di II gamma è composto da diverse fasi di lavorazione con successiva stabilizzazione mediante processo termico (es. pastorizzazione / sterilizzazione) e/o aggiunta di conservanti.

La conservazione è stabile a temperatura ambiente fino all'apertura della confezione.

Di seguito si riporta il diagramma di flusso di un processo di trasformazione di prodotti agroalimentari di II Gamma



Le strutture e gli impianti devono avere i requisiti previsti dai Regolamenti comunali edilizi e di Igiene e Sanità pubblica, nonché del “Regolamento (CE) n. 852/2004 sull’igiene dei prodotti alimentari”.

5. Analisi SWOT

Di seguito si evidenziano i potenziali punti forza e di debolezza, le potenziali minacce e opportunità dell'iniziativa proposta:

PUNTI DI FORZA

- **Qualità della materia prima:** Si intende utilizzare solo ingredienti freschi di alta qualità provenienti dalla Puglia allo scopo di garantire freschezza e sapore autentico, per distinguere il prodotto da quello dei concorrenti (soprattutto grandi imprese) che potrebbero non avere lo stesso livello di approvvigionamento delle materie prime.
- **Canali di distribuzione diversificati:** Si intende raggiungere i clienti sia attraverso una piattaforma di vendita online sia tramite un punto vendita fisico. Questa doppia modalità di distribuzione ci permetterebbe di soddisfare le esigenze di una clientela più ampia e di adattarci alle preferenze di acquisto dei consumatori.
- **Legame con la comunità locale:** Il forte legame con la comunità pugliese consentirà di promuovere i nostri prodotti artigianali e di creare un senso di appartenenza tra i nostri clienti. Questo legame favorisce la fidelizzazione e permette anche di ricevere feedback preziosi per migliorare continuamente i prodotti.
- **Focalizzazione sui prodotti freschi:** La nostra offerta di succhi di frutta freschi, conserve e salse artigianali ci consente di posizionarci come un marchio che valorizza la freschezza e la tradizione gastronomica pugliese, attirando così clienti che cercano prodotti genuini e di alta qualità.
- **Innovazione nei prodotti:** Siamo sempre alla ricerca di nuove ricette e combinazioni di sapori per i nostri succhi e conserve, il che ci permette di rimanere competitivi e di rispondere alle tendenze del mercato, come la crescente domanda di prodotti salutari e naturali.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- **Capacità di produzione limitata:** Saremo inizialmente limitati nella nostra capacità di produzione. Tuttavia, stiamo pianificando di ottimizzare i processi e di investire in attrezzature più efficienti per aumentare la nostra produttività senza compromettere la qualità.
- **Gamma di prodotti limitata:** Rispetto ad alcuni concorrenti, la nostra offerta di prodotti è ancora in fase di sviluppo. Siamo fiduciosi che, attraverso ricerche di mercato e feedback dei clienti, potremo ampliare la nostra gamma di prodotti in modo strategico e mirato, rispondendo così alle esigenze del mercato.

OPPORTUNITA'

- **Normativa favorevole:** aiuti e agevolazioni per spese di investimento e gestione, possibilità di attivare il crowdfunding,
- **Maggiore sostenibilità dei consumi:** relazione tra alimentazione e salute, attenzione alle tradizioni,
- **Eventi locali periodici:** Fiere ed altri eventi dedicati a filiere corte e alimenti a Km0
- **Attività didattica nelle scuole:** promozione e valorizzazione delle produzioni locali e organizzazione di visite aziendali

MINACCE

- **Presenza di molti concorrenti:** sia a livello locale che nazionale i concorrenti sono numerosi e molto attivi,
- **Scarso potere contrattuale nella filiera:** rispetto ad imprese più grandi e strutturate,
- **Possibile riduzione della domanda:** a causa della crisi economica in atto.

6. Adempimenti normativi e burocratici

L'attività di trasformazione dei prodotti ortofrutticoli è soggetta a procedure di registrazione ai sensi del "Reg. (CE) 852/2004 sull'igiene dei prodotti alimentari".

Per avviare un laboratorio di produzione alimentare bisogna configurarsi come **attività artigianale**, presentare la dichiarazione di inizio attività al SUAP (Sportello Unico per le Attività Produttive) del comune in cui si trova la sede operativa dello stabilimento. La documentazione prevede anche delle informazioni destinate all'ASL del territorio ma sarà il SUAP stesso ad occuparsi dell'inoltro. La registrazione ha effetto immediato, pertanto l'avvio dell'attività potrà essere contestuale all'invio della documentazione. Questo, infatti, genererà un numero di protocollo di invio e data, che insieme alla copia dei documenti inviati, costituiscono l'autorizzazione di inizio attività.

La documentazione da presentare varia a seconda del SUAP di riferimento, ma in linea generale si può riassumere in:

- Domanda di registrazione
- Scheda di rilevazione attività
- Dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà di iscrizione

della ditta alla C.C.I.A.A.

- Attestazione pagamento diritti di registrazione ASL
- Carta d'identità del/i titolare/i o Legale Rappresentante
- Planimetria quotata dei locali.

Le strutture e gli impianti devono avere i requisiti previsti dai Regolamenti comunali edilizi e di Igiene e Sanità pubblica, nonché del "Regolamento (CE) n. 852/2004 sull'igiene dei prodotti alimentari. Prima di procedere con l'avvio dell'attività è consigliabile chiedere un parere preventivo all'ASL locale, che potrà verificare l'idoneità dei locali e suggerire modifiche facilmente attuabili in fase di progettazione. Gli ambienti dove gli alimenti sono preparati, lavorati o trasformati devono essere progettati e disposti in modo da consentire una corretta prassi igienica impedendo anche la contaminazione tra e durante le operazioni (Regolamento (CE) 852/2004).

La vendita di prodotti artigianali annessa a un laboratorio di produzione è regolamentata dalla normativa regionale e, in alcuni casi, nazionale. In generale, l'artigiano può vendere i propri prodotti direttamente al pubblico, nei locali di produzione o in locali ad essi adiacenti, senza necessità di particolari autorizzazioni commerciali.

7. Piano Finanziario

L'investimento iniziale, mediamente a seconda della dimensione più o meno industrializzata, si aggira fra 80.000,00 e 300.000,00 euro. Per iniziare si considera un piccolo laboratorio di trasformazione con un investimento non superiore a 90mila euro.

Un laboratorio di trasformazione per i prodotti di II gamma si compone delle seguenti attrezzature principali:

- Celle frigorifere,
- Vasche di lavaggio,
- Asciuga verdure,
- Tavoli di cernita,
- Pelatrici,
- Bollitori,
- Estrattori,
- Riempitrici,
- Tappatrici,
- Strumenti di misura.
- Confezionatrici

Il seguente Piano finanziario prevede:

- un investimento iniziale di 90.000,00 euro,
- una capacità produttiva massima a regime di 14.000 Kg (considerando un valore indicativo che comprende succhi, conserve, sott'oli, sott'aceti, ecc).
- un prezzo unitario medio del prodotto di euro 70,00,
- un Costo unitario medio di produzione di euro 18,5,
- % margine di profitto sulla vendita 25%

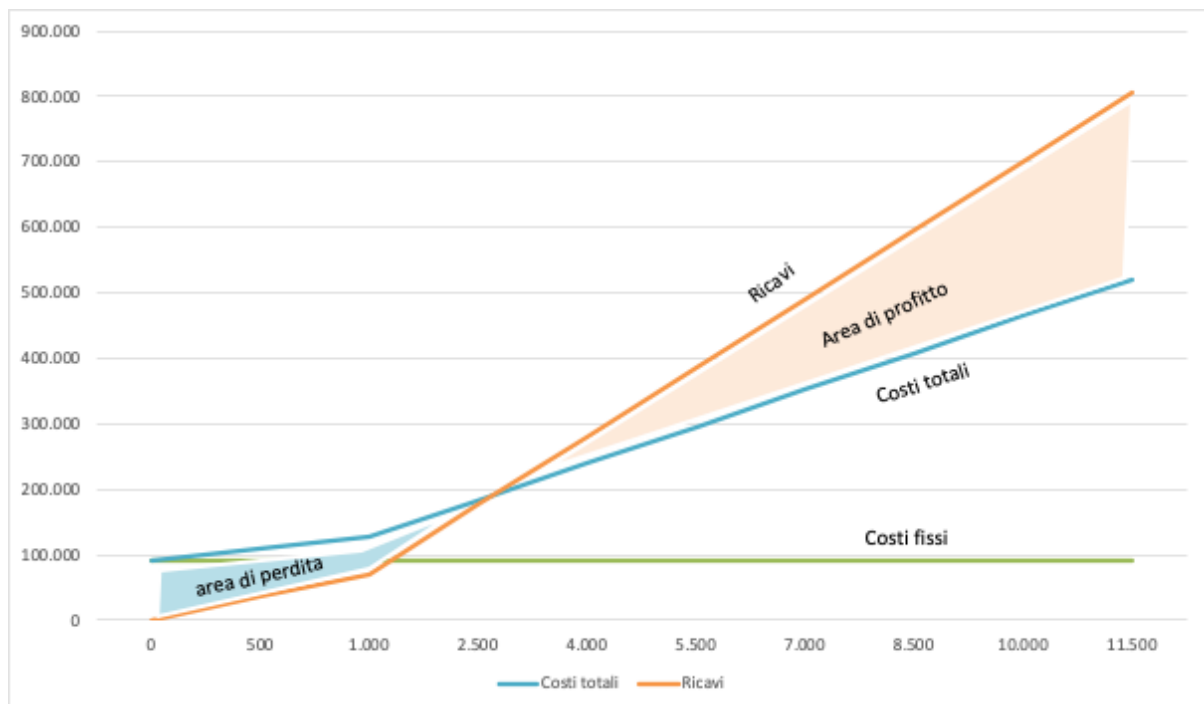
La Tabella evidenzia:

La Tabella evidenzia:

- la produzione annua,
- l'andamento negli anni dei costi fissi e costi variabili,
- Il Fatturato,
- il punto di pareggio che si raggiunge al quarto anno con una produzione di 2.500 Kg.

Anno	Kg. Prodotti	costi fissi	costi variabili	Costi totali	Ricavi	Profitti/perdita
1	0	90.000	0	90.000	0	-90.000
2	500	90.000	17.000	107.000	35.000	-72.000
3	1.000	90.000	34.000	124.000	70.000	-54.000
4	2.500	90.000	85.000	175.000	175.000	0
5	4.000	90.000	136.000	226.000	280.000	54.000
6	5.500	90.000	187.000	277.000	385.000	108.000
7	7.000	90.000	238.000	328.000	490.000	162.000
8	8.500	90.000	289.000	379.000	595.000	216.000
9	10.000	90.000	340.000	430.000	700.000	270.000
10	11.500	90.000	391.000	481.000	805.000	324.000
11	13.000	90.000	442.000	532.000	910.000	378.000
12	14.500	90.000	493.000	583.000	1.015.000	432.000

Il grafico che segue fornisce una visione chiara del punto di pareggio, evidenziando il momento in cui l'impresa inizia a essere redditizia dopo una perdita iniziale nei primi tre anni



8. Conto Economico dell'iniziativa

Il seguente Conto Economico riporta i costi e i ricavi dell'iniziativa per un periodo di 10 anni, e il risultato economico di ciascun esercizio.

Anni	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ricavi delle vendite	35000	70000	175000	280000	385000	490000	595000	700000	805000	805000
Altri ricavi										
Totale Ricavi	35.000	70.000	175.000	280.000	385.000	490.000	595.000	700.000	805.000	805.000
Costi fissi										
- Personale	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000
- Servizi esterni (logistica, ecc.)	-20.000	-20.000	-20.000	-20.000	-20.000	-20.000	-20.000	-20.000	-20.000	-20.000
- Spese generali e commerciali	-10.000	-10.000	-10.000	-10.000	-10.000	-10.000	-10.000	-10.000	-10.000	-10.000
TOTALE COSTI FISSI	-90.000	-90.000	-90.000	-90.000	-90.000	-90.000	-90.000	-90.000	-90.000	-90.000
Costi variabili										
- Energia, acqua, gas	-4000	-6000	-16000	-35000	-40000	-55000	-60000	-80000	-82000	-90000
- Acquisto materie prime	-13.000	-28.000	-69.000	-101.000	-147.000	-132.000	-178.000	-209.000	-258.000	-301.000
TOTALE COSTI VARIABILI	-17.000	-34.000	-85.000	-136.000	-187.000	-187.000	-238.000	-289.000	-340.000	-391.000
Totale Costi	-107.000	-124.000	-175.000	-226.000	-277.000	-277.000	-328.000	-379.000	-430.000	-481.000
EBITDA (Margine operativo lordo)	-72.000	-54.000	0	54.000	108.000	213.000	267.000	321.000	375.000	324.000
Ammortamenti	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000
EBIT (Risultato operativo)	-77.000	-59.000	-5.000	49.000	103.000	208.000	262.000	316.000	370.000	319.000
Imposte stimate (24%)	0	0	0	11760	24720	49920	62880	75840	88800	76560
Utile Netto	-77.000	-59.000	-5.000	37.240	78.280	158.080	199.120	240.160	281.200	242.440

SITI CONSULTATI

<https://sendpulse.com/it/blog/marketing-alimentare>

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.itsagroalimentarepuglia.it/wp-content/uploads/14.-marketing-agroalimentari.pdf

https://www.google.com/search?q=packaging+intelligente+per+prodotti+agroalimentari+e+conserven+succhi&sca_esv=08585d473c0e2128&rlz=1C1CHBD_itlT939IT940&ei=rho4aljMOvSMi-gPnpPUuAk&ved=0ahUKEwil26CpociNAXV0xgIHHZ4JFZcQ4dUDCBA&uact=5&oq=packaging+intelligente+per+prodotti+agroalimentari+e+conserven+succhi&gs_l=Eqxnd3Mtd2l6LXNlcnAiRHBhY2thZ2luZyBpbmRibGxpZ2VudGUgcGVyIHByb2RvdHRpIGFnem9hbGltZW50YXJpIGUgY29uc2VydmlUgc3VjY2hpSPWMAVAAWMKJAXAAeAGQAQCYAfYCoAHbNa oBCTIzLjM3LjEuMbgBA8gBAPgBAZgCNqACjDHCAGsQABiABBixAxIDAclCBRAuGIAEwgIOEC4YgAQYsQMYgwEYigXCAhEQLhiABBixAxjRAXiDARjHAcICBRAAGIAEwgIKAAAYgAQYQxiKBclCCChAuGIAEGEMYigXCAg0QABiABBixAxhDGI oFwglQEC4YgAQYsQMYQxiDARiKBclCCChAuGIAEGLEDGIMBwgILEC4YgAQYxwEYrwHCAhoQLhiABBjHARivARiXBR jCBBjeBBjgBNgBAclCCChAAGIAEGEYY_wHCAhYQABiABBhGGP8BGJcFglwFGN0E2AEBwglGEAAyFhgewglIEAAyG A QYogTCAgUQIRigAcICBRAhGJ8FmAMAugYGCAEQARgUkgcJMTUuMzcuMS4xoAf_vQKyBwkxNS4zNy4xLjG4B4wxw gcJMC4zNi4xNy4xyAeHAQ&scient=gws-wiz-serp

<https://www.nextredigital.it/marketing-agroalimentare/>

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.poloagrifood.it/site/admin/uploaded/files/DEF_ULTIMA%20VERSIONE_IMPLEMENTAZIONE%20DI%20UN%20LABORATORIO%20MULTIFUNZIONALE%20DI%20TRASFORMAZIONE%20ORTOFRUTTICO LA.pdf