



ATTIVITA' DI IMPORT/EXPORT



BUSINESS PLAN

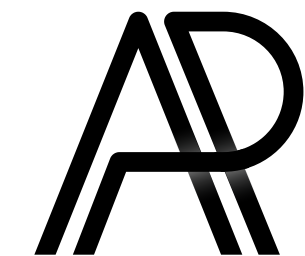
Redatto il 24/02/2024

Studio Parolini

Via G.M. Belgrano – Imperia 18100

0183 767641 – info@studioparolini.it

 **STUDIO
PAROLINI**
COMMERCIALISTI



OPPORTUNITÀ

1. DATI DI MERCATO
2. TENDENZE DI SETTORE
3. FATTORI DI SUCCESSO

IL PROGETTO

4. ADEMPIMENTI PER L'AVVIO
5. PUNTI DI FORZA
6. TUTELA DEL PROGETTO

ANALISI DI MERCATO

7. SEGMENTI DI MERCATO
8. ANALISI SWOT
9. ANALISI DELLA CONCORRENZA
10. VANTAGGI COMPETITIVI

LA STRATEGIA

11. PIANO D'AZIONE
12. BUSINESS MODEL CANVAS
13. STRATEGIA DI MARKETING
14. GESTIONE DEI RISCHI
15. PERCHÉ IL PROGETTO È REALIZZABILE

FINANZE

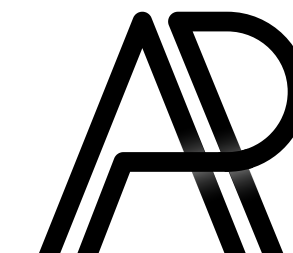
16. IPOTESI DI REDDITIVITÀ
17. CONTO ECONOMICO PREVISIONALE

OPPORTUNITÀ DI MERCATO

OPPORTUNITÀ

1. DATI DI MERCATO
2. TENDENZE DEL SETTORE
3. FATTORI DI SUCCESSO





IL MERCATO DELL'IMPORT/EXPORT IN ITALIA

Nel 2022, il deficit commerciale supera i 31 miliardi di euro. I prezzi all'import segnano una crescita del 18,5%, la più alta dal 2005

Nell'anno 2022 il deficit commerciale è pari a -31.011 milioni (da +40.334 milioni del 2021), quello energetico a -111.278 milioni (era -48.356 milioni l'anno prima). L'avanzo dell'interscambio di prodotti non energetici (80.267 milioni) è elevato ma meno ampio rispetto al 2021 (88.690 milioni).

Le esportazioni di prodotti agroalimentari italiani sono aumentate del 9,6% aggiungendo i 21,6 miliardi di euro.

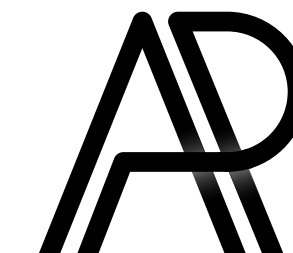
Il settore automotive è stato quello che ha registrato il maggior aumento delle esportazioni italiane (+16,1%), seguito dal settore farmaceutico (+12,5%).

Il principale paese di destinazione delle esportazioni italiane è la Germania, con un valore di 56,2 miliardi di euro, seguito dalla Francia (40,8 miliardi di euro) e dagli Stati Uniti (31,8 miliardi di euro).

La quantità esatta di lavoratori impiegati dipende dal tipo di attività svolta e dalle dimensioni dell'azienda, ma si stima che ci siano circa 200.000 con 700.000 addetti.

In base alle osservazioni, in media, dopo un anno di attività, una società di import/export può generare un fatturato compreso tra 160.000 e 1.600.000 euro.





LE TENDENZE

Quali sono le tendenze che osserviamo sul mercato?

ESOTICHE

Questo settore è sempre stato guidato dall'importazione di beni "esotici", la cui fornitura è rara sul mercato in esame.

BLOCKCHAIN

Questa nuova tecnologia consente un livello di tracciabilità mai eguagliato fino ad ora.

TIPO

Ogni anno, le esportazioni italiane si concentrano più sulle professioni dei servizi che sull'industria.

SETTORE

In Italia, il settore dei mezzi di trasporto e il settore farmaceutico sono i settori leader.

INFLAZIONE

Le conseguenze della crisi COVID hanno creato una significativa inflazione su molte materie prime.

POLITICHE

Molti paesi occidentali stanno incoraggiando la delocalizzazione e la produzione interna al fine di ridurre la dipendenza dalla Cina.

SEO

Oggi le aziende di import ed export si rendono visibili grazie al loro referenziamento sui motori di ricerca.

PRODUZIONE

A causa della pandemia globale, le aziende stanno lottando per produrre, a causa della mancanza di materie prime e input.



FATTORI DI SUCCESSO

Quali sono i fattori che permettono ad un'azienda di import/export di svilupparsi?



Una rete sviluppata di partner all'estero

Tracciabilità e monitoraggio efficaci delle spedizioni dei prodotti

Una piattaforma di delivery tracking dedicata ai clienti

Conformità agli standard e alle leggi internazionali

La selezione di prodotti con una forte domanda per il paese in esame

Comunicazione trasparente, legata alla capacità di rispondere alle esigenze più urgenti.



I PASSAGGI PER L'AVVIO

1. COSTITUZIONE SOCIETA'
2. ADEMPIMENTI APERTURA
3. PUNTI DI FORZA
4. TUTELA DEL PROGETTO

AVVIO IMPRESA

- Costituire una società con atto notarile avente come oggetto sociale commercio all'ingrosso. Il capitale sociale identifica la società sul mercato, di conseguenza avere un capitale sociale importante contribuisce ad accrescere la credibilità nel settore import-export.
- Apertura partita iva con i codici attività inerenti.
- Iscrizione al Registro Imprese, con funzione di pubblicità.
- Adempimenti al Suap in Comune (locali adeguati ecc..)
- Posizioni contributive INAIL e INPS.
- Eventuali licenze necessarie a seconda dei prodotti commercializzati. Nel caso in cui ci si dedichi alla vendita di prodotti alimentari, per esempio, bisogna provvedere all'ottenimento dei permessi necessari e delle certificazioni relative. Nel caso in cui si decida di commercializzare in altre nazioni, è necessario prestare attenzione alla corretta etichettatura dei prodotti e al rispetto delle norme di sicurezza vigenti.



DIFFERENZE DI COMMERCIO PER IMPORT-EXPORT

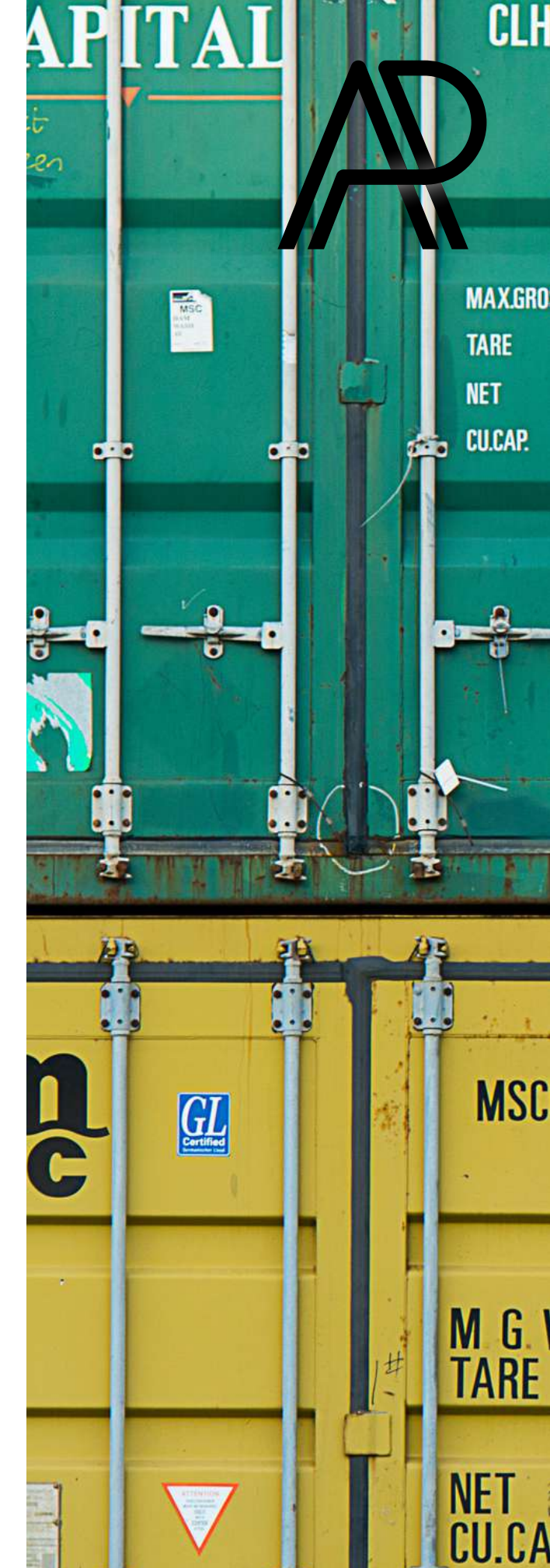
Commercio all'ingrosso: chi acquista merci e le rivende ad altri commercianti o ad utilizzatori professionali

Commercio al dettaglio: chi vende a privati consumatori o rivende occasionalmente merci acquistate o beni di propria produzione

Per i requisiti vi sono due grandi categorie di commercio all'ingrosso:
ALIMENTARE e NON ALIMENTARE

La data di inizio attività (anche solo virtuale) coincide con la data di invio della SCIA, non può essere mai retrattiva. L'impresa può scegliere se costituirsi:

- in due fasi temporali, con due distinte pratiche: prima come impresa INATTIVA (senza REQUISITI) al Registro Imprese e poi attivarsi in un secondo momento con le idonee pratiche SCIA al SUAP e al Registro Imprese.
- in unica fase: iscrivendosi e attivandosi con pratica SCIA contestuale al SUAP e al Registro Imprese.





S.R.L. IMPORT/EXPORT

I DETTAGLI UTILI PER ESSERE COMPETITIVI NEL SETTORE

L'azienda deve essere specializzata nell'importazione e nell'esportazione di prodotti.

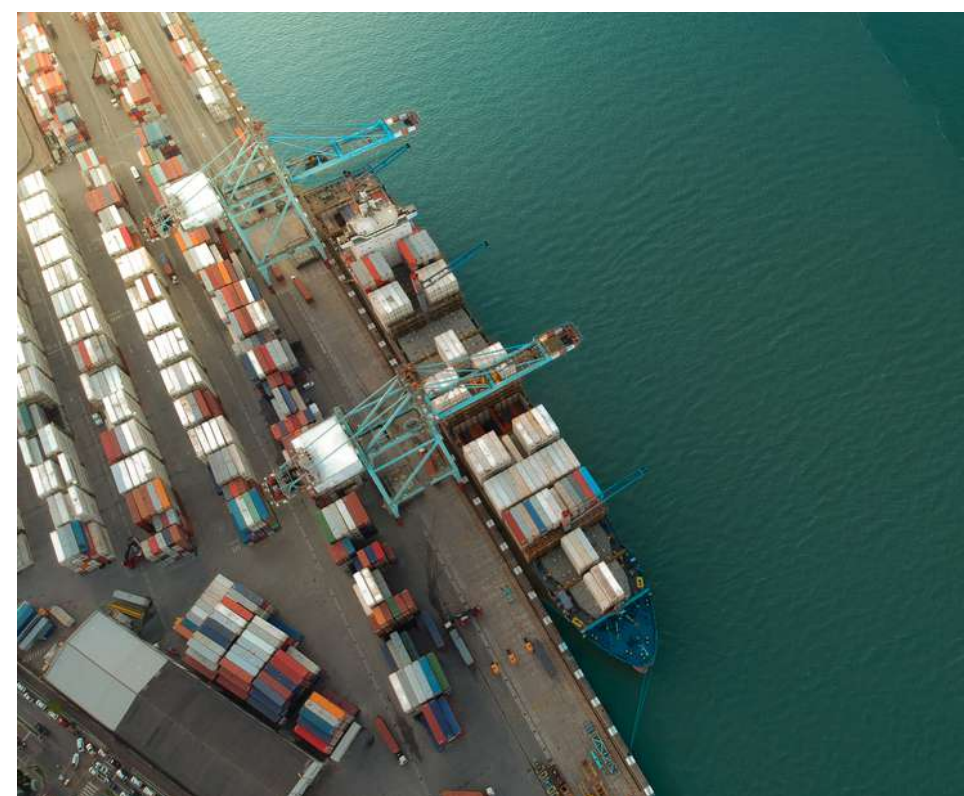
Strutturata per gli adempimenti doganali.

Fornire inoltre consulenza e supporto alle aziende che desiderano sviluppare la loro attività internazionale.





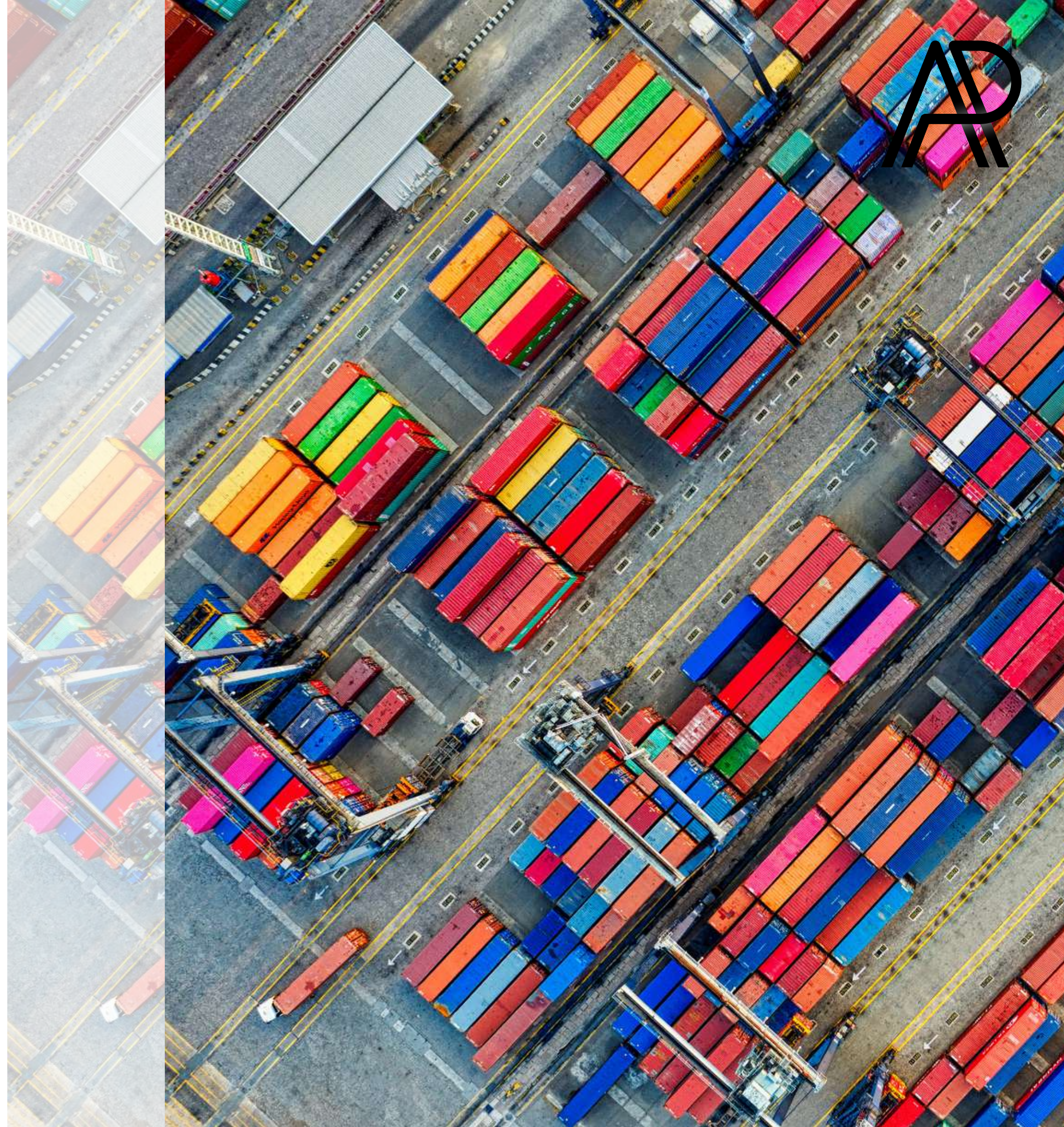
UNA CONOSCENZA DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE

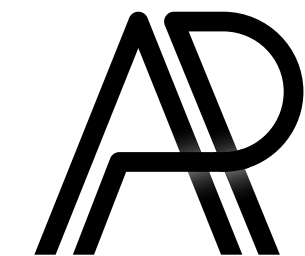


Padroneggiare tutti gli aspetti tecnici, finanziari, operativi e legali legati all'importazione e all'esportazione di prodotti tra diversi Paesi.

UN PARTNER DI FIDUCIA

Poter acquistare da fornitori esteri con la stessa facilità con cui acquistate da fornitori nazionali. Avendo la struttura per assolvere senza problemi le questioni doganali.





LA PROPOSIZIONE DI VALORE



Offrire connessioni globali per l'approvvigionamento efficiente e la distribuzione di prodotti di alta qualità.



Avere una expertise che garantisca operazioni di import/export senza soluzione di continuità, ottimizzando la catena di approvvigionamento.



Avere un partner affidabile, facilitando l'accesso a nuovi mercati attraverso servizi di import/export su misura.



TUTELA DEL PROGETTO

Operare in Italia su due campi differenti come quello immobiliare e commerciale richiede degli accorgimenti.

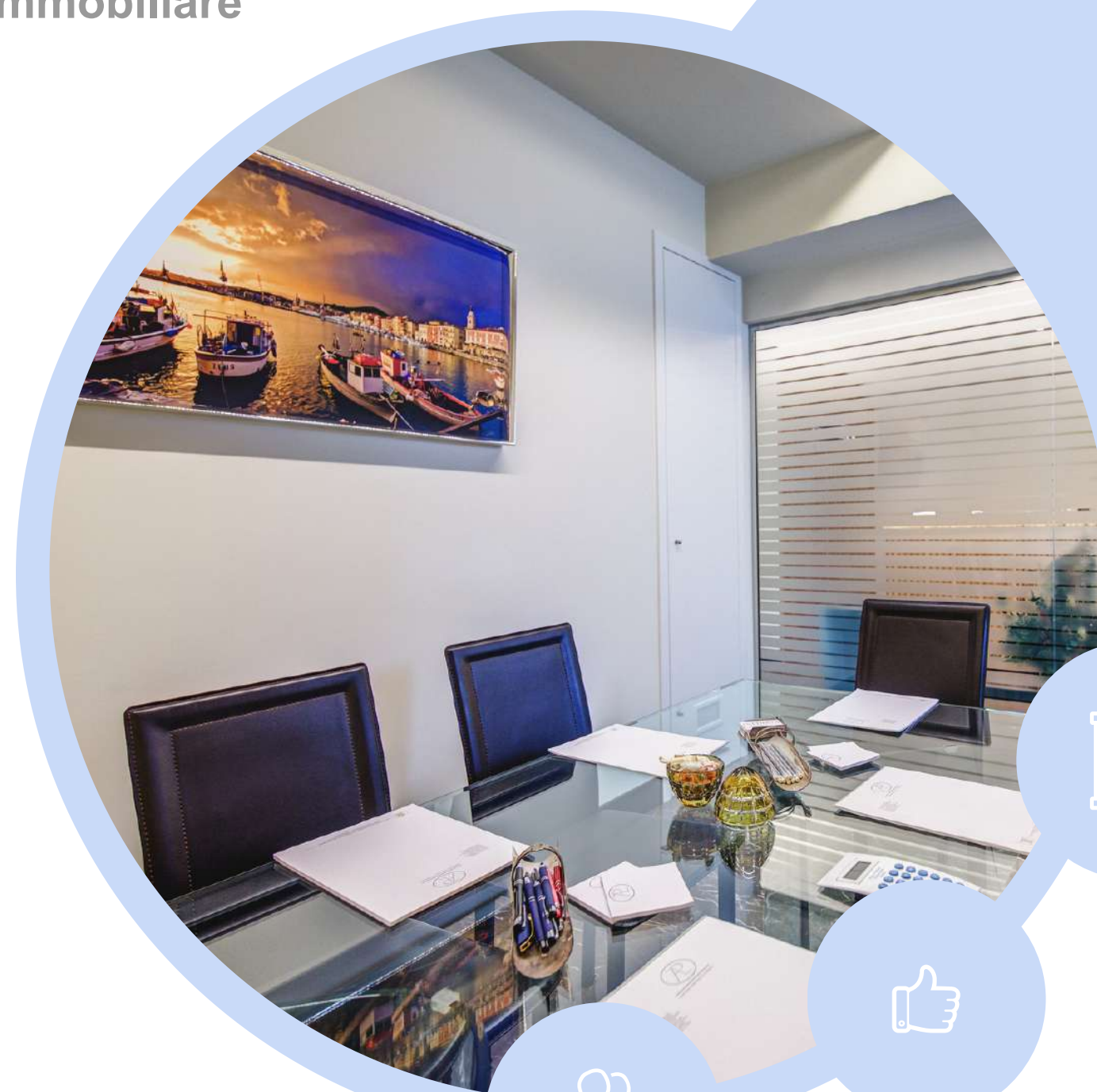
Divisione tra attività immobiliare e commerciale.

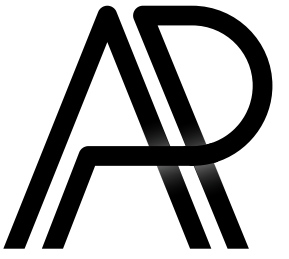


La tutela del patrimonio è un aspetto fondamentale quando si fa impresa e un'attività puramente commerciale è bene che sia distinta da quella che richiede invece beni immobili.



La costituzione di una Società a Responsabilità Limitata dedicata solo all'attività di import/export permette di assumersi dei rischi d'impresa. Qualora le iniziative non risultassero positive, ad esempio dovute alla rapidità con cui varia il mercato odierno, si avranno danni limitati e gestibili senza intaccamento del patrimonio.





ANALISI DI MERCATO

1. SEGMENTI DI MERCATO
2. ANALISI SWOT
3. ANALISI DELLA CONCORRENZA
4. VANTAGGI COMPETITIVI



SEGMENTI DI MERCATO

Qual è il profilo dei nostri futuri clienti ?

INDUSTRIA ALIMENTARE

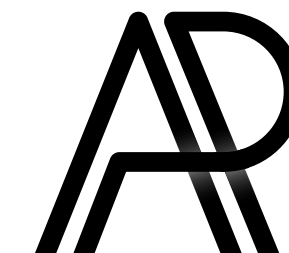
Importazione di prodotti alimentari tipici italiani per soddisfare la crescente richiesta di alta qualità nel mercato estero.

PRODOTTI INDUSTRIALI

Importazione di prodotti di elevate qualità e design distintivi.

TECNOLOGIA ELETTRONICA

Importazione di dispositivi elettronici innovativi per rispondere alle esigenze tecnologiche dei consumatori internazionali.



L'ANALISI SWOT

Quali sono le forze e le opportunità che ci permetteranno di guadagnare quote di mercato ?

Quali sono gli elementi che possono costituire una minaccia al nostro sviluppo?

INTERNA

PUNTI DI FORZA

- Nessun concorrente diretto nella nostra nicchia
- Sopravvivenza provata da uno studio di mercato
- Competenza del creatore del progetto
- Accompagnamento dalla A alla Z

DEBOLEZZE

- Nessun esperto legale nella squadra di partenza
- Scarsa capacità finanziaria e bisogno di capitale circolante
- Conseguente investimento di partenza

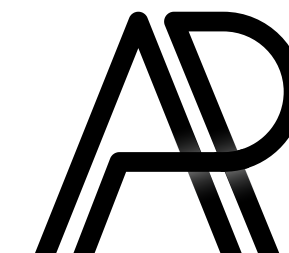
ESTERNA

OPPORTUNITÀ

- Sviluppo in altre regioni del mondo
- Esportazione di servizi
- Creazione di un negozio online

MINACCE

- Contesto economico incerto
- Concorrenza intensa in altre nicchie
- Aumento dei prezzi dei fornitori
- Contesto giuridico talvolta poco chiaro



ANALISI DE NOS CONCURRENTS

La nostra azienda sembra essere la più posizionata per catturare quote in questo mercato ?

	Concorrente 1	Concorrente 2	Concorrente 3	La nostra azienda
DIMENSIONI				
Giuridica L'azienda è in grado di rispondere alle problematiche giuridiche ?	No	No	Sì	Sì
Finanziaria L'azienda è in grado di rispondere alle problematiche finanziarie ?	Sì	Sì	No	Sì
Geografia La struttura ha attività in più continenti ?	No	Sì	Sì	Sì
Reattività L'azienda è in grado di rispondere rapidamente ai bisogni urgenti ?	Sì	No	No	Sì
Digitalizzazione L'azienda propone una piattaforma online così che il cliente possa tracciare tutte le importazioni ed esportazioni dei prodotti ?	No	Sì	No	Sì

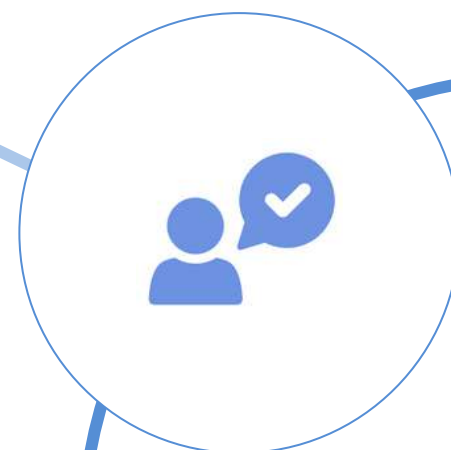


I VANTAGGI COMPETITIVI

I 4 cardini che ci permetteranno di differenziare l'azienda sul mercato.

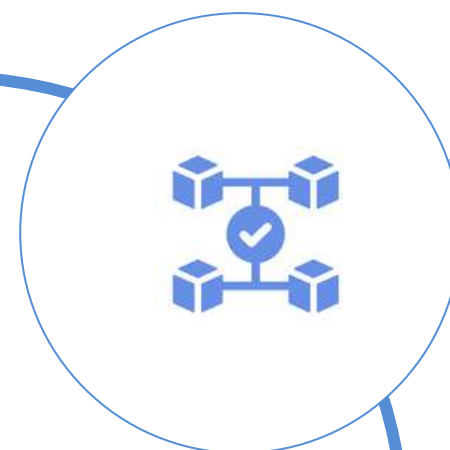
FEEDBACK CLIENTE

Raccogliamo i feedback dei clienti e, ogni 6 mesi, apportiamo delle modifiche alla nostra offerta in funzione di questo.



TECNOLOGIA

Utilizziamo la tecnologia blockchain per garantire la tracciabilità di ciascuno dei nostri flussi.



COLLABORAZIONI

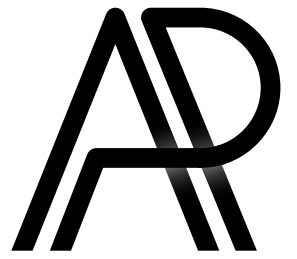
Abbiamo già firmato delle collaborazioni con aziende e collettività locali.



PREZZO

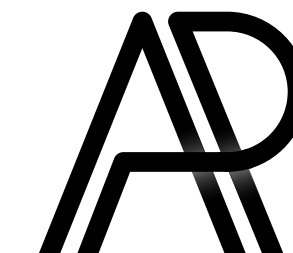
La nostra gamma di prezzi è ampia, per poter proporre un'offerta per tutti i budget.





STRATEGIA

1. PIANO DI AZIONE
2. IL BUSINESS MODEL CANVAS
3. STRATEGIA DI MARKETING
4. GESTIONE DEI RISCHI FINANZIARI
5. PERCHÉ IL PROGETTO È REALIZZABILE



PIANO DI SVILUPPO

Elaborare un piano d'azione minimo triennale, composto da diverse fasi (a titolo esemplificativo)

ANNO 1

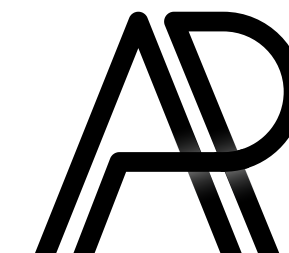
- Stesura e sviluppo del business plan
- Ricerca di partner finanziari
- Sviluppo nel primo continente scelto (creazione di una rete di partner)
- Sviluppo di un sito web e pubblicazione dei contenuti

ANNO 2

- Lavoro di indicizzazione tramite i motori di ricerca (SEO)
- Massicci investimenti in SEA (Google Ads e Facebook Ads) per attirare nuovi clienti
- Lancio dell'attività in un secondo continente
- Creazione di un corso di formazione online sull'import-export (fonte di reddito passivo)

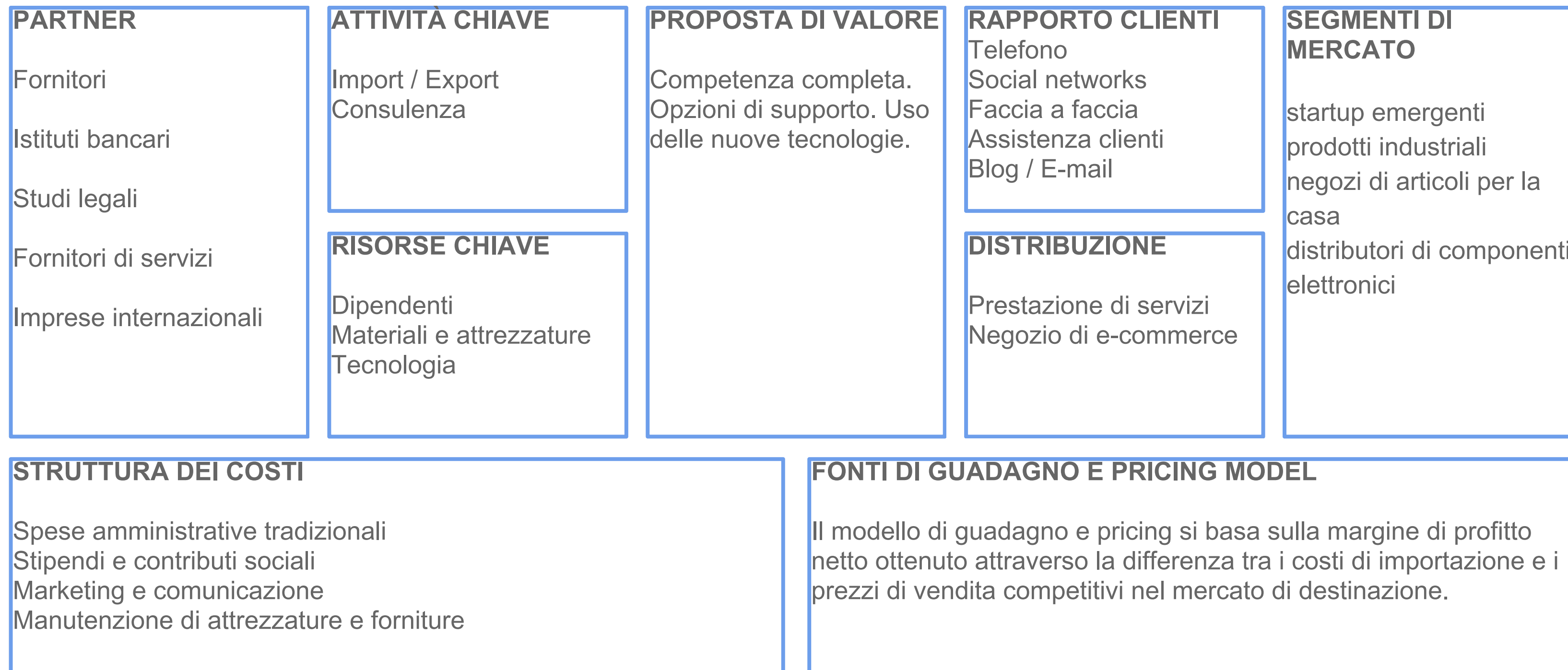
ANNO 3

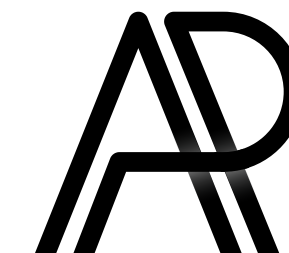
- Sviluppo del negozio e-commerce (con un modulo di vendita B2B)
- Attuazione di un nuovo bilancio di previsione per l'apertura di una struttura all'estero
- Nuova ondata di assunzioni



BUSINESS MODEL CANVAS

La sintesi di modelli di business funzionali sul mercato





LA STRATEGIA MARKETING

Le iniziative più funzionali per migliorare l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti su più canali

FEEDBACK

Interrogare costantemente i primi clienti e integrare tutti i loro commenti nello sviluppo della nostra offerta.

PARTNER

Il fondatore possieda una solida rete nell'industria, anche all'estero.

SEO

Lavorare alla strategia SEO per avere traffico organico sul sito web.



FORMAZIONE

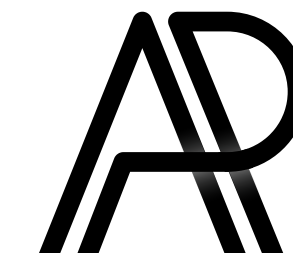
Investire sulla formazione come mezzo di acquisizione per ottenere nuovi potenziali clienti.

AFFILIAZIONE

Istituire un programma di affiliazione in modo che i partner commerciali diventino contributori aziendali.

MARKETING DIGITAL

Utilizzare i social network (Instagram, Twitter e Facebook) nonché gli strumenti Google Ads e Facebook Ads. (più per commercio al dettaglio)



POLITICA DEL RISCHIO

Adottare un approccio proattivo e individuare alcuni rischi potenziali e la loro gestione

Evento	Livello di rischio	Impatto	Gestione
Ritardo nello sviluppo del progetto	Medio	Medio	Importante considerare il rischio nella tabella di marcia e aggiungere un margine di sicurezza.
Differenza tra la propria proposta e la richiesta del mercato	Basso	Forte	Avere già confermato l'interesse del mercato parlando ai clienti e continuare a considerare le opinioni degli stakeholders e utenti.
Ritardo nella ricerca di finanziamento	Medio	Forte	Alcuni investitori hanno già manifestato il loro interesse. Avere i fondi necessari per iniziare il progetto in caso di bisogno.

OPPORTUNITÀ DI MERCATO

IL PROGETTO

IL MERCATO

LA STRATEGIA

FINANZE



UN PROGETTO SOLIDO E REDDITIZIO

argomenti che dimostrano la fattibilità economica e finanziaria del progetto

ACCOMPAGNAMENTO

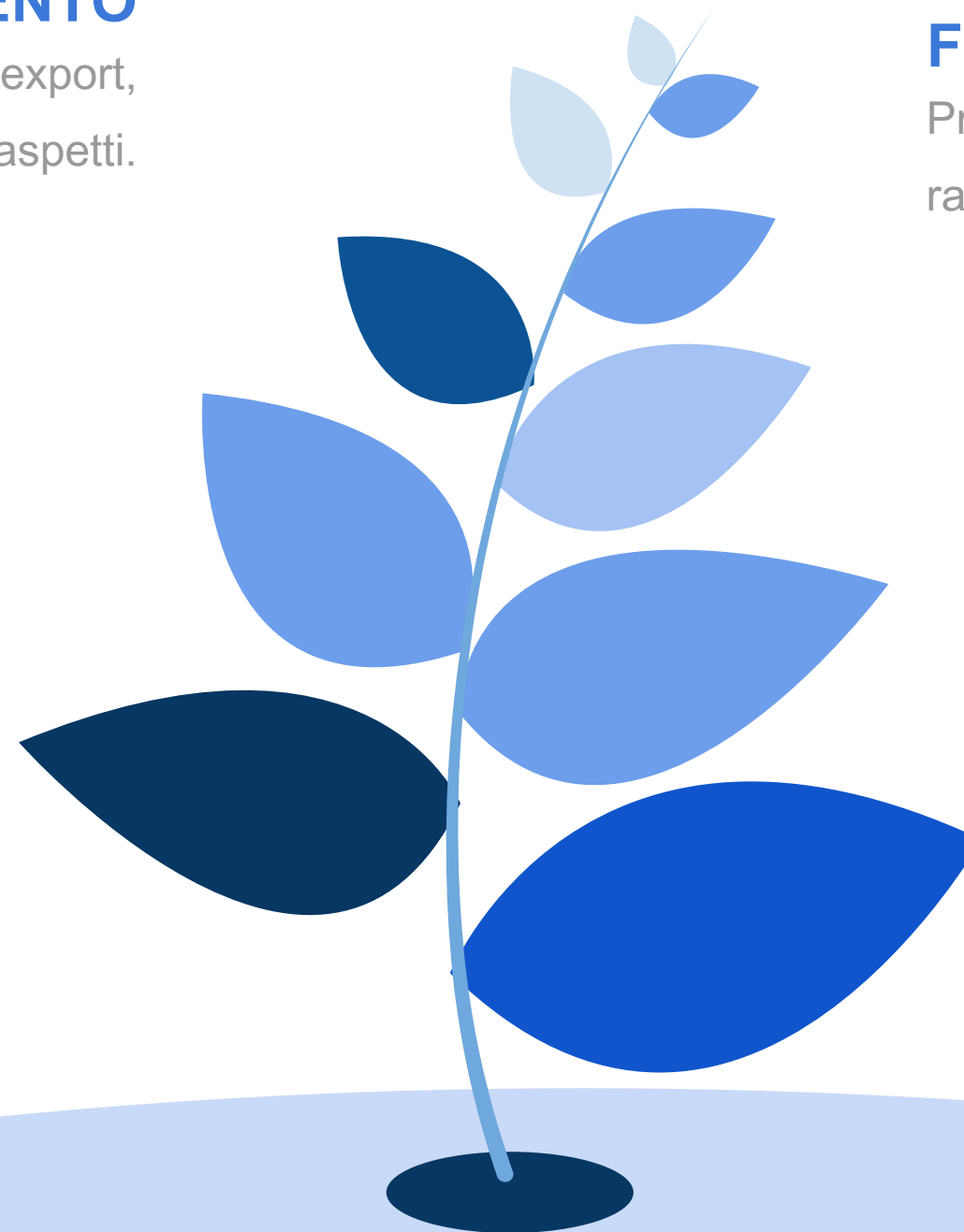
A differenza di altre società di import-export, poter consigliare su tutti gli aspetti.

NICCHIA

Operare in una nicchia dove c'è poca concorrenza.

SEGMENTI

Diversificare i segmenti di mercato per ridurre i rischi associati all'attività.



FINANZE

Previsioni finanziarie che mostrino il raggiungimento rapido del punto di pareggio.

PARTNER

Avere partner che sosterranno la crescita aziendale.

ESPERIENZA

Project manager con significativa esperienza nel settore.



FINANZE

1. IPOTESI DI REDDITIVITÀ

2. CONTO ECONOMICO PREVISIONALE

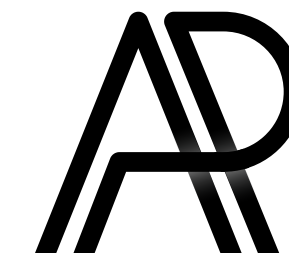


IPOTESI DI REDDITIVITÀ

Un esempio di proiezione adottando un approccio conservativo

Prima dell'avvio è bene capire la marginalità che si può avere sui prodotti considerando tutti i costi necessari ai fini della vendita come:

- costi di acquisto;
- costi per servizi;
- costi per godimento beni di terzi (locazione immobili);
- relativi adempimenti doganali;
- varie ed eventuali.



CONTO ECONOMICO PREVISIONALE

Nel corso dei prossimi 3 anni

	2024	2025	2026
Ricavi	300.000	400.000	500.000
Costi operativi	250.00	300.000	350.000
Risultato Operativo	50.000	100.000	150.00
Proventi finanziari	100	500	1.000
Oneri Finanziari	1.000	1.500	2.000
Totale Proventi ed Oneri Finanziari	900	1.000	1.000
Risultato prima delle imposte	49.100	99.000	149.000
Imposte	13.699	27.621	41.571
Risultato	35.401	71.379	107.429



STUDIO

PAROLINI

COMMERCIALISTI

