



Unione europea
Fondo sociale europeo



MINISTERO DEL LAVORO
E DELLE POLITICHE SOCIALI
Direzione Generale per le Politiche
per l'Orientamento e la Formazione



REGIONE DEL VENETO

INVESTIAMO PER IL VOSTRO FUTURO

**POR 2007-2013 Asse II
OCCUPABILITÀ**

*Linea di Intervento 1
Rafforzamento
dei servizi per il lavoro*

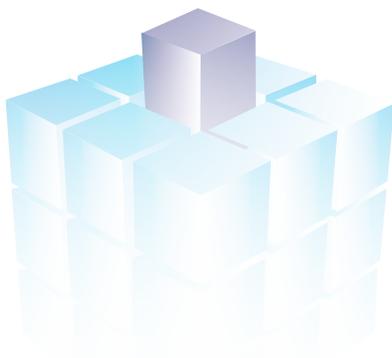
Progetto

**Crescita, qualità e innovazione del
sistema territoriale per il lavoro**



Voglia di
autonomia

**Guida al lavoro autonomo e alla
microimpresa individuale**





Unione europea
Fondo sociale europeo


**MINISTERO DEL LAVORO
E DELLE POLITICHE SOCIALI**
Direzione Generale per le Politiche
per l'Orientamento e la Formazione



INVESTIAMO PER IL VOSTRO FUTURO

**POR 2007-2013 Asse II
OCCUPABILITÀ**

*Linea di Intervento 1
Rafforzamento
dei servizi per il lavoro*

Progetto

**Crescita, qualità e innovazione del
sistema territoriale per il lavoro**

provincia 
verona

Voglia di
autonomia

**Guida al lavoro autonomo e alla
microimpresa individuale**

a cura di Rita Bonucchi

Verona Innovazione
Servizio Nuova Impresa

Voglia di autonomia

Guida al lavoro autonomo e alla microimpresa individuale

Mettersi in proprio, diventare indipendente, essere responsabile della propria attività: è un sogno oppure una soluzione quando il lavoro dipendente limita troppo e non si trova.

Non si tratta di vere e proprie aziende, ma di lavoratori autonomi, consulenti e prestatori di servizi, artigiani e microimprenditori.

La dimensione ridotta non limita però una certa complessità: non è sempre così facile interpretare nelle sue dinamiche il mettersi in proprio, il mercato, contare solo sulle proprie forze.

Hanno bisogno di un sostegno speciale e di grande attenzione, perché la creazione d'impresa è uno strumento per alleviare i disagi della disoccupazione, animare l'ambiente economico e far crescere la cultura d'impresa.

Questa guida è dedicata a tutti coloro che hanno scelto di orientarsi verso il lavoro autonomo e la microimpresa e si chiedono come iniziare, alla ricerca di strumenti semplici e di immediata applicazione.

Mettersi in proprio

Mettersi in proprio è un'espressione riferita a qualsiasi "attività di lavoro non dipendente". Le motivazioni per mettersi in proprio sono tante, spesso legate alla mancanza di un lavoro dipendente, oppure alla realizzazione di un sogno di indipendenza, al desiderio di creare e vedere crescere qualcosa in cui crediamo.

Ti piacerebbe fare qualcosa di tuo, decidere ogni giorno tutto ciò che riguarda lo svolgimento delle attività, l'organizzazione, la cura dei clienti e il livello qualitativo. Tutto questo è affascinante: significa avviare e organizzare un'attività, cioè creare valore, con le proprie forze.

Ma richiede molto impegno e molte risorse, personali, tecniche e finanziarie. Significa, prima di tutto, prendersi responsabilità. Sei tu che scegli di metterti in proprio, con quale idea, in che modo. Sei tu che risponderai delle tue decisioni, giuste o sbagliate.



Sono due le figure tipiche del mettersi in proprio, l'imprenditore e il lavoratore autonomo (definito nel nostro sistema come chi esercita arti o professioni, art. 2222 c.c.). Per entrambe le figure è necessario uno strumento specifico per descrivere l'idea imprenditoriale, i tempi e i modi dell'avviamento di un'attività, le decisioni principali.

Di seguito trovi le indicazioni per impostare un progetto di piccola attività in proprio, cioè un business plan limitato e commisurato alle esigenze di chi si mette in proprio aprendo un'attività autonoma, consulenti e prestatori di servizi, artigiani e microimprenditori: il tuo passaporto per l'autonomia.

1. Il progetto per l'attività in proprio: una introduzione

Il business plan è un documento scritto nel quale vengono esposte tutte le informazioni sul futuro imprenditore, valuta il progetto imprenditoriale e le caratteristiche dell'ambiente in cui si intende sviluppare il progetto.

I motivi per scrivere un business plan anche lavoratori autonomi, artigiani e microimprese sono tanti. Il più importante è l'aiuto che dà nella valutazione e realizzazione del progetto, permettendo di seguire un percorso già definito, che consente di chiarirsi le idee su molti aspetti che altrimenti non sarebbero stati considerati e anticipare l'analisi di problemi che si presentano dopo l'avvio dell'attività.

Le analisi e le considerazioni effettuate sulla decisione di mettersi in proprio e sull'attività da iniziare assumono una concretezza che non potrebbero avere se rimanessero espresse solo nella nostra mente.

Avere un punto di riferimento scritto, inoltre, ti permette di essere sempre cosciente di quello che avevi deciso di fare e confrontare l'effettiva realtà. Il progetto scritto permetterà di effettuare dei cambiamenti se le condizioni del mercato lo richiedono.

Il business plan ti servirà non solo nella fase della creazione d'impresa, ma anche nella gestione successiva.

Scrivere un business plan è fondamentale:

1.1. al futuro lavoratore autonomo/artigiano/ microimprenditore

- per verificare la reale convenienza del progetto di lavoro autonomo, dal punto di vista commerciale, economico e finanziario
- per evidenziare i punti di forza e di debolezza del progetto
- per avere una guida nella gestione successiva all'apertura

1.2. ai potenziali finanziatori (banche, ecc.)

- per decidere il finanziamento di un'impresa.
- per l'ammissione a leggi di finanziamento agevolato (proposte da Regione, Provincia o Comune)

2. Il progetto di attività in proprio: come prepararlo

Non è necessario attenersi a uno schema rigido, ma è meglio che un progetto segua una impostazione logica e risponda a una serie di interrogativi.

Prendi appunti sin dall'inizio, meglio se sul computer, perché è molto facile fare confusione tra tanti materiali che si raccolgono.

Il documento dovrà essere chiaro e completo; sarebbe opportuno inserire eventuali fotografie, documentazione o articoli di giornale che potrebbero essere utili per illustrare meglio il proprio progetto imprenditoriale a chi dovrà esaminarlo.

Non spaventarti, lo sforzo che fai oggi per scrivere il business plan sarà ampiamente ripagato durante l'attività d'impresa.

3. I contenuti

3.1. CHI È la persona che si mette in proprio?

Anche se hai definito bene l'idea, non è possibile valutarla senza collegarla alla persona che la realizzerà. Nel lavoro autonomo la persona è fondamentale, la definizione stessa contenuta nel Codice Civile specifica che la professione o l'arte viene esercitata direttamente dalla persona che promuove l'attività. Ma

per un consulente, un artigiano o una microimpresa avviene esattamente lo stesso: il fattore umano è fondamentale e il successo dipende dalle persone. Dovrai, quindi, descrivere le tue conoscenze, competenze, attitudini, esperienze, deve essere chiaro perché sei tu la persona adatta a svolgere l'attività.

Chi sono? Cosa so fare? Cosa ho fatto finora? Cosa mi riesce bene? Per cosa sono portato?

3.2. L'IDEA

Forse ci pensi da anni, o forse ti è venuta in mente improvvisamente. È la tua idea. Una volta individuata, dovrà essere sviluppata con un certo metodo. Non basta che piaccia o sia di moda, deve essere analizzata rispetto al mercato di riferimento. È necessario acquisire tutte le informazioni possibili per capire se l'idea è valida, realizzabile e adatta al territorio.

È meglio studiare attentamente tutti gli aspetti che riguardano l'attività che si vuole intraprendere prima dell'avvio, per verificare se la nostra attività non è solo frutto della nostra voglia di "metterci in proprio", ma una fonte di guadagni e di soddisfazioni personali.

Dovrai definire:

- Qual è l'idea che intendo sviluppare? Perché quest'idea?
- Quali sono le motivazioni che mi spingono verso quella particolare idea?
- Quali sono gli obiettivi che vorrei raggiungere in futuro?

3.3. LA RICERCA: saperne di più

A questo punto hai chiarito bene l'idea che vuoi realizzare e la persona che la sostiene, ma non basta. Per capire se un'attività può avere successo, bisogna analizzarla nell'ambiente e nel contesto dove effettivamente verrà realizzata. Raccogli informazioni su concorrenti e clienti, ti serviranno anche in altre sezioni del business plan.

Per compiere questa ricerca puoi farti aiutare dai servizi per la creazione d'impresa, ma dovrai metterti in gioco anche personalmente.

Alla fine di questo lavoro conoscerai meglio il settore nel quale stai per entrare, le caratteristiche della concorrenza, i comportamenti dei clienti.

- LA RICERCA SULLA CONCORRENZA

Stai per entrare in un ambiente e devi conoscerlo bene. Questo significa conoscere i concorrenti e le loro caratteristiche, le normative e l'evoluzione del settore. La presenza di concorrenti non deve spaventarti, è una caratteristica normale dei mercati maturi.

- Quali sono i concorrenti diretti? Quanti sono in totale?
- Dove sono localizzati?
- Che prezzi praticano? Che qualità offrono?
- Come promuovono il loro prodotto/servizio?
- Quali sono i loro punti di forza e i loro punti di debolezza?
- Esiste un'associazione di categoria?
- Il settore di attività in cui intendo inserirmi è in fase di sviluppo?
- Come prevedo il futuro del mio settore di attività? Si prevedono delle normative che limiteranno la mia attività futura?

Prova a identificare i concorrenti e le loro politiche, magari attraverso l'acquisto dei loro prodotti e l'osservazione dei loro negozi. Non dimenticare che può essere interessante osservare anche realtà fuori dalla nostra zona, perché possono mostrare innovazioni e soluzioni interessanti. Inoltre, il collega di un'altra provincia non ti riterrà propriamente un concorrente e magari ti racconterà qualcosa della sua impresa.

Oltre a questo, naturalmente, potrai studiare la concorrenza attraverso i materiali di comunicazione (la pubblicità, un depliant, un profilo su un social network....) e pubblicazioni specializzate.

- LA RICERCA SUI CLIENTI

Le imprese traggono i loro profitti dalla soddisfazione di clienti e consumatori, dei loro bisogni. Ma chi sono questi clienti?

Devi studiare l'ambiente dove l'impresa opererà, per capire:

- Chi e quanti sono i potenziali clienti
- Che tipo di bisogni sentono
- Quanto sono disposti a spendere per soddisfarli
- Dove comprano
- Come raccolgono informazioni e come prendono le decisioni

Ricorda che non basta avere buoni prodotti per avere successo, nel nostro mercato è necessario trovare una formula vincente tagliata su misura per i clienti. Hai provato a studiare le attività esistenti fingendoti un potenziale cliente? Controlla se esistono ricerche sui comportamenti dei clienti nel tuo settore, molte sono consultabili gratuitamente.

A cosa serve: a prendere decisioni, aumentare la competitività e la rapidità di azione, diminuire i costi a medio termine (rifacimenti, sanzioni, adeguamenti).

Come si fa: raccogliere le informazioni e scegliere una modalità di classificazione, dedicare ogni settimana un po' di tempo alla lettura e all'aggiornamento, preferire la forma digitale per le informazioni. Partecipare a conferenze e seminari, a corsi di aggiornamento e specializzazione, selezionare fonti di informazione su internet come newsletter e forum professionali, identificare una serie di soggetti detentori di informazioni e inserirli nel network. Utilizzare i servizi per il supporto alla creazione d'impresa, gli sportelli informativi, le associazioni professioni e di imprenditori.

Un esempio: sottoscrivere siti web e blog per seguirne gli aggiornamenti.

Un consiglio: non smettere mai di cercare informazioni, non fermarsi dopo l'avvio dell'attività, la ricerca non finisce mai. E perché, ogni tanto, non fare ricerca anche sulla propria impresa? Controlla la visibilità e la reputazione sul web.

4. LA PIANIFICAZIONE (che parola grossa)

A cosa serve: ottimizzazione delle risorse, diminuzione dello stress, identificazione anticipata dei fattori critici di rischio.

Come si fa: formalizzare un sistema di pianificazione prima dell'apertura dell'impresa e mantenerlo aggiornato.

Esempio: scrivere il business plan secondo i modelli forniti dai servizi di supporto alla creazione d'impresa. In alcuni casi può essere utile ampliare l'orizzonte temporale della pianificazione.

Il consiglio: anche se si parte da dimensioni ridotte, immaginare e progettare anche i passi successivi, una dimensione diversa, con più scenari.

4.1. IL RAPPORTO CON IL MERCATO

Probabilmente ti sei posto sin dall'inizio alcuni interrogativi, sui prodotti o servizi da proporre, oppure sui prezzi da praticare. Ora è il momento di legare gli elementi che hai raccolto durante la ricerca con le decisioni di marketing. Si tratta di decidere cosa offrire, a che prezzo, tramite quali canali e con quale comunicazione.

Ricorda che i clienti non arrivano da soli e che è importante che la tua impresa abbia un avvio rapido.

Descrivi i prodotti o il servizio che vuoi fornire e i prezzi a cui prevedi di vendere. Devi chiarire:

- la tipologia di clientela a cui ci si rivolgerà e come si cercherà di farli diventare “clienti”
- Qual è il servizio che offro?
- Quali sono le sue caratteristiche distintive?
- Quali bisogni soddisfa?
- Quali sono le differenze più importanti tra il nostro servizio e quello della concorrenza (prezzo, qualità, tecnologia, novità, ecc.)?
- Perché dovrebbero venire ad acquistare da me invece di andare dai concorrenti?
- Che cosa li attira?
- Dove intendo stabilire la sede della mia attività? Perché ho scelto quel particolare luogo per il mio prodotto/servizio?
- Quale sarà il prezzo a cui intendo vendere il mio prodotto/servizio?
- Il mio prezzo è coerente con la tipologia di clientela a cui mi rivolgerò?
- Come prevedo di distribuire il mio prodotto/servizio (con consegna a domicilio, con costi di spedizione o trasporto a mio carico, direttamente presso il cliente, ecc.)?
- Come penso di far conoscere il mio prodotto/servizio?
- Che tipo di comunicazione prevedo di utilizzare (insegna, il passaparola, cartelli, messaggio televisivo o radiofonico, ecc.)?

4.2. L'ORGANIZZAZIONE

Ma chi farà tutte queste cose che stai scrivendo nel business plan? Tu, la tua famiglia, dei collaboratori? Conviene descrivere bene la divisione del lavoro tra il futuro imprenditore, gli eventuali collaboratori, gli eventuali soci.

- Come prevedo di strutturarmi?

- Penso di utilizzare del personale esterno? Con quale forma contrattuale (collaboratori coordinati continuativi, prestatori occasionali, dipendenti a tempo determinato, indeterminato, part-time, ecc.)?
- Quali saranno i compiti di ognuno?

4.3. LA FORMA GIURIDICA

La forma giuridica determina costi e adempimenti, è quindi una decisione importante per la quale vale la pena di farsi consigliare dagli appositi servizi della CCIAA oppure dal proprio commercialista. Per prendere una decisione appropriata è necessario aver già chiarito, grazie alla redazione del progetto d'impresa, il presunto volume d'affari, i rischi, le responsabilità verso i terzi, i rapporti con eventuali colleghi e collaboratori.

Le forme giuridiche del lavoro autonomo sono varie. La più diffusa è la forma individuale: un consulente aziendale, un programmatore di software, una decoratrice floreale possono esercitare la loro attività in forma individuale. Ricorda che la legge determina per quali professioni intellettuali è poi necessaria l'iscrizione in appositi albi o elenchi. Alternative alla forma individuale sono l'associazione professionale e la società tra professionisti.

4.4. IL PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

Prima o poi bisogna parlare di denaro.

La descrizione degli investimenti necessari per avviare l'attività, le risorse finanziarie (denaro) e le fonti di finanziamento a cui rivolgersi, i costi e i ricavi dell'attività con il relativo profitto (guadagno) o perdita. Le informazioni di carattere economico-finanziarie devono essere previste per i primi tre anni di attività.

- Quali beni di investimento (ristrutturazione di locali, arredamento, attrezzatura, impianti, automezzi, computer, stampante, tel./fax, insegna per i negozi, ecc.) mi servono per l'attività (Piano degli investimenti)?
- In che tempi?
- Ho definito il mio capitale che prevedo di destinare alla mia attività?
- Ho previsto i ricavi che dovrebbero derivare dalla vendita dei miei prodotti/servizi (Conto Economico)?

- Ho previsto i costi necessari per avviare e gestire l'attività (acquisti di merce, stipendi ai dipendenti, affitto, utenze, consulenze, pubblicità, tasse varie, ammortamento dei beni d'investimento, interessi sui prestiti di denaro, spese varie, ecc.) (Conto Economico)?
- Ho previsto le uscite di denaro a fronte dell'acquisto dei beni di investimento e dei costi (Piano finanziario)?
- Ho previsto le entrate di denaro date dal mio capitale e dai ricavi dell'attività (Piano finanziario)? Quante altre risorse finanziarie (denaro) mi serviranno oltre al mio capitale?
- Quali sono le fonti di finanziamento meno costose?

Dopo aver predisposto il proprio business plan, si suggerisce di valutare attentamente se le informazioni che sono state inserite sono complete, credibili e precise; essendo il progetto ancora “sulla carta” sarà così possibile intervenire dove si ritiene che si possa migliorarlo, per renderlo realizzabile se non vi convince, o più economicamente vantaggioso, se i risultati della gestione sembrano scarsi.

5. Completare un progetto di lavoro autonomo

Ogni progetto è una storia, questa guida vuole solo aiutare con uno schema, e può essere completato con dati e informazioni più specifiche rispetto all'attività che si vuole esercitare e ai mercati che si vogliono toccare. Può essere utile aggiungere qualche nota rispetto ai fattori di rischio che contraddistinguono l'attività che si è scelta oppure una collezione di immagini relativa alle realizzazioni già compiute. Per le decisioni e attività più cruciali tra quelle citate nel progetto è consigliabile approfondire descrivendo “chi fa, che cosa, entro quando, con quali risorse”.

6. Uno schema sintetico

TEMA	QUESITI	ESEMPI
Chi sono (chi siamo)	Quali competenze, realmente, mi porto dietro dal mio precedente lavoro, dalle mie esperienze di vita, dai miei hobby? Qual è il mio livello professionale? Sono preparato?	Se ho frequentato corsi di cucina e sempre cucinato per le feste di tutti gli amici mi porto dietro delle competenze per l'avvio di una attività di chef a domicilio.
L'idea di business	Come si esprime, come si definisce l'idea? Quali bisogni del mercato andiamo a soddisfare? Qual è la missione dell'impresa (la sua ragione d'essere)?	Per una organizzatrice di matrimoni: la mia attività permette ai futuri sposi di rilassarsi e godersi una cerimonia di gusto, organizzata nei minimi particolari, con un occhio al risparmio
La ricerca	Cosa conosco dell'ambiente competitivo?	Per un consulente web: i miei concorrenti sono gli appassionati che costruiscono siti web a tempo perso e le web agency. Nella mia zona la più conosciuta è Future Web, che produce siti e si occupa del loro posizionamento sui motori di ricerca (...)
La ricerca	Cosa so dei potenziali clienti?	Per una decoratrice d'interni: i miei potenziali clienti sono architetti e privati. I primi (...)
Piano di marketing: la segmentazione	Chi sono i potenziali clienti e come essere classificati e descritti?	
Piano di marketing: la politica di prodotto	Quanti prodotti terremo in assortimento? Con quale struttura dell'assortimento?	Attenzione alle conseguenze su fornitori, magazzino, produzione, investimenti, scorte... Il nostro amico ha atteso un prodotto perché si trattava di un favore, il futuro cliente non si comporterà così e ci giudicherà anche comparando il nostro assortimento con quello della concorrenza
Piano di marketing: la politica di prezzo	Quanto valgono per i clienti i nostri prodotti e servizi? Quali livelli di prezzo sono applicati dalla concorrenza?	È necessario che i prodotti e servizi vengano remunerati esattamente secondo il valore che significano per i clienti

Piano di marketing: la politica di distribuzione	Come avviene l'incontro tra domanda e offerta? C'è qualcuno che mi aiuta a promuovere le vendite?	Un laboratorio di pasta fresca può vendere direttamente ai clienti, magari ad alcuni ristoranti, ma anche a negozi di pasta fresca che a loro volta venderanno il prodotto ai consumatori finali
Piano di marketing: la comunicazione	Cosa faremo per far sapere non solo che esistiamo e abbiamo una certa offerta? Come si chiama l'attività? Come ne diffonderemo la notorietà?	Per un consulente di informatica è utile inserirsi in un social network di tipo professionale (LinkedIn)
Previsioni economico finanziarie	Quali costi e ricavi, entrate e uscite verranno generati dall'impresa? Quali investimenti sono necessari?	Probabilmente non ci siamo preoccupati finora dei costi, non erano significativi. Ora abbiamo bisogno di conoscerli per prendere le decisioni
Organizzazione	Qual è la suddivisione delle responsabilità? Quali sono le competenze in gioco? Chi si aiuta/o affianca?	Non è detto che ce la facciamo da soli!
Programmazione	Dettagliamo esattamente chi fa, cosa fa, entro quando, con quali risorse	Una decoratrice guadagna di più se riesce a organizzare gli incarichi in modo da risparmiare spostamenti

7. Un esempio di progetto

BUSINESS PLAN

• Sintesi

Sono nata a Balti, Repubblica Moldova, ma residente in Italia dall'anno 2000. Dopo essermi laureata in Economia Internazionale presso l'università degli Studi di Padova sto attualmente frequentando il Master in Commercio Internazionale (MASCi).

Durante la mia carriera universitaria ho collaborato con varie aziende italiane iniziando come traduttrice, sfruttando la mia conoscenza linguistica (Rumeno, Russo, Italiano, Inglese, Francese, Arabo), fino a ricoprire la carica di responsabile commerciale per l'area Est Europa per un'azienda Italo-Russa che opera nel settore dell'alta moda.



Queste esperienze sia teoriche che pratiche mi hanno convinto delle possibilità commerciali che possono essere sviluppate tra il mercato italiano e quello dell'Europa Orientale.

Quest'ultimo infatti è un mercato in forte espansione che sta uscendo da un periodo di chiusura economica dovuto ad un regime politico esclusivamente statale. A seguito infatti delle recenti privatizzazioni delle imprese e delle nuove collaborazioni con la comunità economica europea si stanno sviluppando molte piccole-medie imprese che vedono nel mercato occidentale una possibilità di sviluppo commerciale molto importante.

Così come molti imprenditori italiani vedono nel mercato est-europeo un'area di grande interesse per ampliare i propri confini commerciali come confermano i dati che vedono le esportazioni italiane in Romania - Moldavia - Russia cresciute nel 2008 del 10% a fronte di una diminuzione di esportazioni nel mercato Occidentale (Spagna, Francia, Germania, Gran Bretagna).

In particolare considero la Moldavia un territorio favorevole per gli investimenti stranieri a causa dei bassi costi di manodopera altamente specializzata e del regime fiscale agevolato. Lo stesso governo moldavo ha avviato un piano di sviluppo che prevede il rafforzamento di partnership internazionali, il sostegno delle piccole e medie imprese e la costruzione del porto Giurgiulesti sul Danubio (zona di libero scambio, non è soggetta a dazi all'importazione, accise o dell'IVA) così da diventare il nuovo cancello d'accesso per il mercato russo e caucasico.

Per tutto quanto sopra descritto mi sono convinta ad iniziare una mia nuova avventura imprenditoriale che prevede la costituzione di una ditta individuale operante nel settore dei servizi.

Seguendo una politica societaria dei piccoli passi ho scelto una forma societaria che prevede un regime fiscale agevolato e consente di contenere i costi di avviamento.

Il fine sarà quello di creare una rete di partnership tra le aziende italiane e aziende dell'est Europa (Russia, Romania, Moldavia) attraverso consulenze quali ricerca del partner italiano per i mercati est europei, traduzioni, prenotazioni viaggi e organizzazione trasferte con eventuale accompagnamento in loco.

Questo primo passo dovrebbe portare ad una miglior conoscenza sia del mercato sia delle esigenze del cliente per arrivare a fornire in un secondo momento ulteriori servizi come l'assistenza in tutte le fasi della trattativa attraverso consulenze sia legislative che amministrative, tramite eventuali professionisti associati, servizio di segreteria e customer care service.

I primi prospect saranno quelle aziende che già conosco professionalmente dalle mie esperienze precedenti e con cui sono ancora in contatto.

Grazie a questi contatti già avviati l'obiettivo è quello di raggiungere un fatturato tale da permettermi di coprire l'investimento iniziale, che dovrebbe aggirarsi in euro 1.500,00 per spese amministrative, parcelle professionisti, attrezzature, in due mesi dalla costituzione della società e produrre utile in breve tempo.

• Il Mercato

I mercati di riferimento sono la Russia, la Moldavia e la Romania.

Sono mercati in forte espansione destinati a giocare un ruolo sempre più importante per il fatturato estero delle imprese Italiane.

In particolar modo il Veneto è la seconda regione per percentuale di interscambio commerciale.

La Russia rappresenta ormai circa il 4% dell'export regionale ed è il settimo partner per export e con un trend di sviluppo in continua crescita. Tra il 2000 e il 2008 infatti il mercato russo è stato quello che ha contribuito maggiormente alla crescita dell'export delle imprese venete: più del 11% della crescita del fatturato estero regionale degli ultimi otto anni è da ascrivere ai flussi commerciali con la Russia.

Il governo Russo inoltre sta avviando una politica di incentivazione per portare il fatturato del settore delle e piccole-medie aziende da un 20% ad un 65% del Pil russo.

Le esportazioni dirette dalla Romania verso l'Italia sono state il 25% delle esportazioni totali

L'Italia è anche il principale fornitore della Romania, con una quota del 21% sulle importazioni totali rumene.

L'analisi dei dati regionali evidenzia la posizione preminente del Veneto, sia come mercato di sbocco per i prodotti romeni, sia come origine delle importazioni del paese.

Relativamente alla Moldavia, l'Italia occupa il 4° posto tra i paesi acquirenti con una quota dell'11,1% ed il 5° tra i paesi fornitori con una quota del 7,3%.

Attualmente il servizio di intermediazione commerciale tra il Mercato Italiano e Est europeo è offerto prevalentemente da enti statali o parastatali.

Esiste comunque anche una fetta di mercato occupata da aziende private, ma da mia esperienza c'è ancora una grande "fetta" di mercato da coprire.

Soprattutto per quanto riguarda la ricerca dei partner italiani per le aziende est europee, interessate nella collaborazione commerciale.

Considero quindi il mercato abbondantemente aperto e recettivo a società che offrano tali servizi.

In un'epoca infatti dove le aziende tendono ad alleggerire le loro strutture organizzative interne, il servizio che andrei ad offrire permetterebbe a queste di instaurare nuove partnership commerciali senza gravare sul bilancio organizzativo interno (es. struttura commerciale: rappresentanti etc.).

• **Il Prodotto**

I servizi che andrei ad offrire sono: ricerca partner commerciali, ricerche di mercato, analisi rischio paese, consulenza giuridica, traduzioni, opportunità commerciali, ricerca e prenotazioni alloggi Russia, Italia, Romania, Moldavia, partecipazioni prenotazioni fiere, informazioni pratiche raccolta documentazione, certificazioni, normative doganali, contributi UE., esportazioni-importazioni.

• **Sviluppo Marketing**

Come accennato nella sintesi il mio approccio al mercato sarà di propormi per consulenze continuative a quelle aziende con cui ho già collaborato in passato o con cui attualmente collaboro per traduzioni/consulenze sporadiche e che quindi già mi conoscono professionalmente.

In marketing sarà inoltre sviluppato attraverso inserzioni su giornali specializzati in ricerca partner estero, banner su siti internet specializzati. Sarà successivamente costruito un sito internet personalizzato.

La mia remunerazione sarà diversa a seconda delle esigenze del cliente.

Nel caso servisse un servizio di pura segreteria (traduzioni, prenotazioni, raccolta documenti, disbrigo di pratiche doganali) verrà proposta una remunerazione a mezzo fattura di consulenza annua, semestrale o trimestrale.

• **Organizzazione**

La società sarà una ditta individuale.

Nel caso in cui i servizi richiesti non facciano parte delle mie attuali conoscenze professionali, come ad esempio consulenze legislative e amministrative mi avvarrò della consulenza di uno studio legale Advico srl che si occupa di diritto commerciale e del commercio internazionale. Tale studio associato si avvale di professionisti con cui ho instaurato un rapporto oltre che professionale anche di amicizia e già si sono detti disponibili ad aiutarmi inizialmente nella



mia attività garantendomi i loro servizi ad un costo molto inferiore a quello che offre il mercato.

Potendo usufruire di uno spazio adeguato presso la mia abitazione le attrezzature iniziali di cui dovrò fornirmi e di cui mi avvarrò saranno un computer, un fax-fotocopiatrice, un cellulare aziendale.

- **Piano economico - finanziario**

Si omette il piano economico-finanziario, peraltro allegato al documento originale.

Centro per l'Impiego Affi

Località Cà Nove - 37010 Affi
tel. 0456261056 - fax 0456261094
e-mail: centroimpiegoaffi@provincia.vr.it

Centro per l'Impiego Bovolone

Via IV Novembre, 1 - 37051 Bovolone
tel. 0457100123 - fax 0456900522
e-mail: cimpiegobovolone@provincia.vr.it

Centro per l'Impiego Legnago

Via G. Matteotti, 6 - 37045 Legnago
tel. 044220277 - fax 0442601010
e-mail: centroimpiegolegnago@provincia.vr.it

Centro per l'Impiego San Bonifacio

Via C. Battisti, 5 - 37047 San Bonifacio
tel. 0457610201 - fax 0456101350
e-mail: cimpiegosbonifacio@provincia.vr.it

Centro per l'Impiego Verona

Via delle Franceschine, 10 - 37122 Verona
tel. 0459288465-470-481 - fax 0459288458
e-mail: centroimpiegovr@provincia.vr.it

Centro per l'Impiego Villafranca di Verona

Piazza IV Novembre - 37069 Villafranca di Verona
tel. 0457900377 - fax 0456303271
e-mail: cimpiegovillafranca@provincia.vr.it

Per maggiori approfondimenti:

Servizio nuova impresa – Verona innovazione Azienda speciale della Camera di commercio

c/o Camera di Commercio di Verona
Corso Porta Nuova, 96
Tel. 045 80 85 744 – 045 8085827
e-mail: sni@vr.camcom.it
www.veronainnovazione.it



provincia 
verona

