



AUSILI ALL'IMPRENDITORIA

"DIVENTARE IMPRENDITORI"

A cura di:

Associazione La Nostra Famiglia – Centro di Lavoro Guidato per l'Inserimento Lavorativo



*Materiale sviluppato all'interno del Progetto Control Manufacturing – Gestione dei Materiali – 2004
Pubblicato nel sito del progetto: www.emedea.it/centroausili/progettocres*

Condizioni di riproduzione riportate a pagina 2.



Indice

1.	LE CARATTERISTICHE DISTINTIVE DELL'IMPRENDITORE	3
2.	DALL'IDEA ALL'IMPRESA.....	5
3.	IL BUSINESS PLAN	6
4.	LE PROCEDURE AMMINISTRATIVE	9
5.	REDAZIONE DETTAGLIATA DEL BUSINESS PLAN	11
6.	LA GUIDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLE SPESE	11
7.	PROSPETTO RIASSUNTIVO	14

Condizioni per riprodurre i materiali

Questo testo è pubblicato all'interno del sito web : www.emedea.it/centroausili/progettocres .
I materiali del sito possono essere riprodotti, modificati, distribuiti, trasmessi, ripubblicati o in altro modo utilizzati, in tutto o in parte, senza il preventivo consenso del Centro Ausili dell'Associazione La Nostra Famiglia a condizione che tali utilizzazioni avvengano per finalità di uso personale, studio, ricerca o comunque non commerciali e che sia citata la fonte attraverso la seguente dicitura, riportata in caratteri **ben visibili**: "tratto da: www.emedea.it/centroausili".

Ove i materiali, dati o informazioni siano utilizzati in forma digitale, la citazione della fonte dovrà essere effettuata in modo da consentire un collegamento ipertestuale (link) alla home page www.emedea.it/centroausili o alla pagina dalla quale i materiali, dati o informazioni sono tratti.

In nessun caso e' consentita una alterazione - neppure di minima entita' - del testo originale.



1. LE CARATTERISTICHE DISTINTIVE DELL'IMPRENDITORE

Sarò imprenditore? Come sempre non esistono ricette o formule magiche, si tratta di verificare se esistono motivazioni, atteggiamenti, attitudini e capacità che, insieme, orientano la volontà ad assumere il rischio imprenditoriale. Per prima cosa è utile porsi alcune domande per focalizzare atteggiamenti e capacità:

- Mi fido delle mie capacità e sono generalmente ottimista?
- Ho voglia di cimentarmi con le mie potenzialità?
- Sono disponibile a vivere situazioni di incertezza?
- Mi abbatto facilmente o so ritrovare sempre la motivazione per andare avanti?
- Posseggo un buon livello di autostima?
- So organizzare e programmare il tempo mio e degli altri?
- Ho la capacità professionale di propormi ad un probabile cliente?
- Sono in grado di ascoltare e capire le esigenze degli altri?

Gli atteggiamenti.

Diventare imprenditore significa scommettere su se stessi e sulla propria capacità di decidere, organizzare, convincere. I requisiti, o meglio, gli atteggiamenti di fondo per poter avviare un lavoro in proprio si possono dunque sintetizzare nei seguenti punti:

- il porsi in una logica di essere innanzitutto "imprenditori di se stessi", giocando un ruolo attivo nei confronti del lavoro e scegliendo di mettersi in proprio piuttosto che di lavorare alle dipendenze;
- la capacità e la volontà di organizzare il proprio lavoro e quello degli altri, gestendo tutto fin dall'inizio, nella consapevolezza dei fattori di rischio dell'idea imprenditoriale;
- la capacità manageriale e professionale necessaria per affrontare le difficoltà gestionali dell'azienda;
- la competenza tecnica necessaria per la realizzazione di prodotti o servizi qualitativamente validi;
- il riuscire infine, a raccogliere le fonti di finanziamento per poter avviare l'attività, senza correre il rischio dell'eccessivo indebitamento.

Propensione al rischio.

Decidere di avviare una attività autonoma non significa che questa attività avrà successo per sempre. I gusti dei consumatori cambiano molto velocemente, come molto velocemente cambiano le condizioni che danno successo ad una impresa (si pensi per esempio alle modificazioni profonde che stanno avvenendo nel settore del commercio al dettaglio).



L'imprenditore è quindi una persona che rischia e che è consapevole che le sue scelte possono in futuro non essere più coerenti con i bisogni del mercato. Capacità di resistenza all'ansia, alle frustrazioni, allo stress. Clienti che non pagano, fornitori che non consegnano, prodotti che non si vendono, banche che chiedono improvvisamente la restituzione di prestiti: chi gestisce una attività autonoma si scontra quotidianamente con questo tipo di problemi e deve essere in grado di gestirli razionalmente, senza ansia e frustrazioni.

Autonomia

A differenza del lavoro dipendente, in cui si hanno ambiti di decisione definiti e comunque un referente gerarchico con cui risolvere eventuali problemi e dubbi, l'imprenditore è il primo decisore rispetto alle scelte di mercato, di organizzazione, finanziarie, di prodotto della sua azienda.

Capacità di innovazione/cambiamento

I gusti dei consumatori cambiano, entrano sul mercato concorrenti più efficienti, la nostra pubblicità non è più efficace, ecc.: di fronte a questo tipo di avvenimenti, l'imprenditore deve essere in grado di modificare il tipo di prodotto/servizio offerto, di studiare nuove strategie e nuovi mercati da servire; in generale l'imprenditore deve essere in grado di innovare, cambiare, modificare la sua azienda.

Capacità organizzative/gestionali

Gestire un'impresa significa saper organizzare il lavoro (proprio e di altri), saper programmare la realizzazione del prodotto e l'erogazione del servizio rispetto ai tempi di consegna dei fornitori, ai tempi di lavorazione delle macchine, e ai tempi di consegna concordati con i clienti.

Significa inoltre saper fare il prezzo dei propri prodotti, saper programmare politiche promozionali efficaci, conoscere in ogni momento la situazione economica e finanziaria dell'impresa.

Queste competenze organizzative e gestionali si possono potenziare con appositi percorsi formativi.

Capacità di relazione.

La gestione dell'impresa comporta continue relazioni con clienti, fornitori, banche, enti pubblici, consulenti, ecc. La buona gestione di queste relazioni è essenziale per il successo dell'impresa, anche se richiedono un forte investimento in tempo ed il possesso di capacità di relazione.

A fianco di queste propensioni personali, esistono elementi oggettivi che caratterizzano l'attività autonoma.

Le difficoltà.

Creare un'impresa significa affrontare un periodo difficile: sono tanti coloro che in un anno decidono di mettersi in proprio, ma nei primi tre anni di attività, la



mortalità d'impresa è molto elevata. I motivi sono diversi, le difficoltà sono tante e spesso volte facilmente superabili se la scelta di mettersi in proprio è fatta con consapevolezza.

Ecco alcune brevi valutazioni da tenere presente:

Non avere uno stipendio fisso.

I primi mesi di vita per un'impresa sono essenziali per il decollo: l'impresa deve investire denaro in attività promozionale, deve farsi conoscere dai clienti, deve "dimostrare" al proprio mercato di essere in grado di soddisfarne i bisogni. Nella fase iniziale di vita dell'impresa, l'imprenditore deve mettere in conto di non avere una remunerazione, e quindi deve essere in grado di sopravvivere con denaro personale.

Spesso le attività imprenditoriali sono stagionali (in alcuni mesi si lavora di più in altre meno); ci sono poi momenti di crisi in cui i clienti diminuiscono, oppure i nostri clienti ci pagano con ritardo. Questi fattori fanno sì che l'imprenditore non possa contare su una remunerazione periodica fissa, come può essere uno stipendio da dipendente.

Non avere orari.

L'imprenditore è responsabile nei confronti del cliente della consegna del prodotto o dell'erogazione del servizio. Questo fa sì che l'imprenditore debba comunque portare a termine nei tempi prefissati le commesse acquisite, senza tenere conto del numero delle ore lavorate. Può perciò succedere che in periodi di intenso lavoro l'imprenditore lavori anche di sera, di sabato, di domenica.

Investire in fase di avvio un proprio capitale.

L'inizio di una attività imprenditoriale comporta: costi burocratici di costituzione, costi di promozione, costi per investimento nelle tecnologie necessarie a produrre (macchinari, computer, ecc.), costi per materie prime da trasformare o merce da rivendere, ecc. Tali costi variano a seconda del settore di attività in cui ci si inserisce, ma comunque esistono, anche per l'attività più semplice.

E' possibile coprire una parte dei costi con denaro di altri (es. banche che concedono prestiti) ed anche con finanziamenti agevolati per nuove imprese; questi finanziamenti sono comunque parziali rispetto al totale dei costi e possono arrivare con qualche ritardo.

L'inizio di una attività autonoma comporta quindi sempre l'investimento di capitale proprio.

2. DALL'IDEA ALL'IMPRESA

Un'idea imprenditoriale può nascere da molte cose, anche da quelle che apparentemente sembrano totalmente fuori luogo. L'idea può nascere:

- da un hobby o interessi coltivati nel tempo libero;



- dall'esperienza maturata come lavoratore dipendente, trasformando il rapporto lavoro in collaborazione professionale;
- da un'invenzione, un prodotto originale che per le sue caratteristiche può interessare un certo numero di clienti.

L'idea imprenditoriale rappresenta l'inizio del percorso necessario ad avviare un'attività in proprio. E' necessario verificare se ci sono le condizioni perché dall'idea imprenditoriale si possa realizzare un progetto di impresa.

Per trasformare l'idea in un'iniziativa imprenditoriale è necessario valutare la coerenza tra il potenziale business cui essa può dar luogo e le caratteristiche del futuro imprenditore per poter individuare gli eventuali fattori di successo ed i profili professionali e personali richiesti. In sostanza ciò che si deve verificare sono:

- l'esistenza di un mercato potenziale per il prodotto o servizio oggetto dell'idea,
- ovvero l'esistenza di un bisogno da soddisfare per un numero sufficientemente ampio di consumatori;
- la potenzialità competitiva insita nell'idea, attraverso un esame comparativo tra i possibili prodotti concorrenti volto ad evidenziare per ciascuno di essi gli eventuali punti di forza e di debolezza e ad individuare le opportunità che l'iniziativa potrebbe cogliere una volta divenuta operativa;
- la disponibilità delle risorse necessarie per la sua realizzazione;
- la sua potenziale redditività.

3. IL BUSINESS PLAN

Che cos'è il business plan

E' un **documento scritto** dall'aspirante imprenditore che offre una presentazione organica ed efficace del proprio progetto d'impresa.

È uno **strumento utile** per chiarirsi le idee sull'attività da sviluppare, per quantificare gli investimenti, i costi di gestione e le opportunità di guadagno, limitando così i rischi di insuccesso.

E'uno **strumento indispensabile** per chi è alla ricerca di un socio finanziatore o per chi intende presentare la domanda per ottenere i contributi in conto capitale o in conto interessi previsti dalle Regioni, dallo Stato e dall'Unione Europea.

E' un **cantiere aperto**, occorre effettuare una **ricerca continua**: di informazioni, di dati, di opinioni che possono aiutare a riflettere. Le conclusioni alle quali si perviene in un capitolo possono portare a dover rielaborare, se non riscrivere, i precedenti.

Di conseguenza è necessario armarsi di pazienza: possono servire anche alcuni mesi di lavoro, non tanto per la difficoltà dell'operazione, quanto per la ricchezza delle informazioni da raccogliere.

Le fonti di informazioni più utilizzate sono:

- i saloni, le fiere e le mostre specializzate,
- gli operatori del settore;



- i fornitori;
- le pagine gialle e le pagine utili affari
- internet

I contenuti del business plan

Un buon business plan deve contenere:

- La descrizione sintetica del progetto
- Le caratteristiche dell'impresa:
 1. la forma giuridica
 2. l'ubicazione dell'impresa,
 3. le risorse umane
- La ricerca di mercato:
 1. l'analisi del mercato cui è orientato il prodotto/servizio
 2. l'analisi della concorrenza (quantità, qualità dei concorrenti)
 3. l'analisi del settore
 4. i prezzi di mercato
- Le valutazioni economiche e finanziarie:
 1. articolazione degli investimenti per tipologia e costi
 2. terreni, fabbricati, macchinari, impianti
 3. le spese per l'avviamento/costituzione dell'impresa
 4. determinazione del fabbisogno finanziario

La redazione del business plan

L'analisi del mercato, lo sviluppo della domanda e l'analisi della concorrenza devono essere precise e puntuali. Potrebbe essere utile, per l'aspirante imprenditore, prima di avviare l'attività, fare una analisi attenta dei concorrenti, verificando direttamente, nelle vesti di cliente, la loro politica di prezzo, la qualità dei servizi; perché dall'analisi dei punti di debolezza dei nostri concorrenti si possono trarre i punti di forza del progetto imprenditoriale.

L'impresa e l'imprenditore. Nelle primissime pagine della relazione, bisogna presentare l'impresa da costituire, prestando particolare attenzione, non solo ai dati anagrafici, ma soprattutto al titolo di studio, alle competenze, alle precedenti esperienze professionali.

I prodotti e/o i servizi da vendere. Occorre analizzare nel dettaglio ogni prodotto o servizio che si intende offrire o vendere. Come è possibile organizzarlo ed erogarlo, se si tratta di un servizio. Se si tratta di un prodotto, invece, le caratteristiche che lo distinguono da quelli dei concorrenti: gli ingredienti da cui è



costituito, il modo in cui viene ottenuto, la confezione in cui sarà venduto e soprattutto i motivi per cui i clienti dovrebbero acquistarlo.

I clienti potenziali. Si tratta di individuare quali e quanti potranno essere gli acquirenti dei propri prodotti/servizi. Occorre quindi precisare se ci si rivolge a un mercato locale, regionale o nazionale, quantificarlo e tracciare un identikit dei propri clienti, possibilmente suddividendoli per "segmenti", cioè per fasce con caratteristiche omogenee in relazione alla frequenza di acquisto del bene, alle capacità di spesa e soprattutto ai bisogni che l'acquisto dei propri prodotti o servizi va a soddisfare.

I concorrenti. L'imprenditore deve sapere tutto dei concorrenti. Come sono organizzati, il tipo e la qualità dei prodotti che offrono, le tecniche di vendita e i sistemi promozionali che adottano, i prezzi che applicano. Il possesso di queste informazioni è fondamentale per stabilire come posizionarsi sul mercato e, quindi, quali strategie di marketing adottare.

Dati e informazioni sui concorrenti non sempre sono facilmente accessibili e disponibili, in molti casi sarà necessario attingere notizie da più fonti informative. Valide fonti informative sui concorrenti possono essere rappresentate da: associazioni di categoria, gli stessi concorrenti, fornitori, clienti, dipendenti, distributori.

Le fonti di informazione cui fare riferimento sono di due tipi: istituzionali o non Istituzionali.

Le prime hanno un buon livello di approfondimento e attendibilità (Istat, Ice, Camere di Commercio, ecc.); le seconde, non istituzionali, (associazioni di categoria, società specializzate nelle ricerche di mercato, ecc.) non hanno carattere di ufficialità. Spesso è molto difficile raccogliere informazioni che consentano di effettuare una soddisfacente analisi di mercato, per questo motivo è consigliabile mobilitarsi per realizzare in proprio una piccola ricerca di mercato che consenta di conoscere, anche se in via approssimata, la tipologia e le dimensioni dei fenomeni che caratterizzano il mercato di proprio interesse.

Le strategie di marketing. Compiuta una dettagliata analisi della clientela a cui ci si rivolge e della concorrenza con la quale occorre misurarsi, è ora possibile prendere le decisioni operative capaci di decretare il successo o l'insuccesso dell'iniziativa imprenditoriale. Si tratta, cioè, di precisare ancora meglio le caratteristiche dei prodotti/servizi da offrire, di definirne la qualità, di individuare i prezzi a cui venderli, gli strumenti promozionali da utilizzare per farli conoscere e il modo in cui distribuirli.

L'organizzazione dell'attività. Si tratta di spiegare come si intende svolgere l'attività, dove, con quali mezzi e con quali risorse umane. È il caso di descrivere i locali, le loro caratteristiche in base alla normativa vigente, la zona in cui devono essere ubicati, le attrezzature indispensabili per la produzione, le materie prime e i fornitori da utilizzare, nonché le caratteristiche e le competenze delle persone



(soci, dipendenti, familiari, collaboratori esterni) che prenderanno parte all'iniziativa.

Gli investimenti per partire. Arrivati a questo punto l'imprenditore ha tutti gli elementi per tirare le somme, quantificare il denaro necessario per dare avvio all'attività e sapere se è in grado di partire da solo oppure se deve ricorrere a eventuali soci o indebitarsi con le banche.

I costi di gestione e i ricavi. L'ultimo aspetto da valutare è anche il più importante: la fattibilità economica. In altre parole, si tratta di quantificare i costi da sostenere per mandare avanti l'azienda e di prevedere, in base alle stime relative alle potenzialità del mercato, su quanto potranno attestarsi i ricavi per riuscire così, fatti i debiti calcoli, a prevedere se l'impresa sarà in grado di produrre un utile e a quanto potrà ammontare. Nel caso in cui i ricavi non superassero i costi, occorrerà modificare l'intero progetto, per elaborarne un altro capace di garantire utili.

4. LE PROCEDURE AMMINISTRATIVE

Tra i principali atti che il potenziale imprenditore deve porre in essere per avviare la sua attività economica, vi sono:

- a. l'iscrizione alla partita IVA;
- b. l'assegnazione del codice fiscale;
- c. l'iscrizione al Registro delle Imprese;
- d. la tenuta delle scritture contabili.

Si ricorda, comunque, che in non pochi casi esistono delle procedure specialistiche da adottare quando, ad esempio, si decide di operare in un particolare settore o di esercitare una specifica attività.

Partita IVA

Si tratta di comunicare all'Ufficio competente (è quello provinciale nella cui circoscrizione si trova il domicilio fiscale del soggetto dichiarante) l'evento di avviamento di un'attività d'impresa o di esercizio di un mestiere, arte o professione rientrante nel campo di applicazione dell'imposta.

Codice fiscale

È stato istituito per la realizzazione dell'anagrafe tributaria a cui devono essere iscritte le persone fisiche, nonché le persone giuridiche, società, associazioni ed altre organizzazioni di persone e di beni prive di personalità giuridica.

All'atto dell'iscrizione al Registro delle Imprese, il competente Ufficio della Camera di Commercio attribuisce direttamente il numero di codice fiscale collegandosi con il Ministero delle Finanze che è competente per l'attribuzione.



Registro delle Imprese

Il Registro delle Imprese, di cui all'art. 2188 del Codice Civile, ha lo scopo di rendere pubblica l'esistenza di un'impresa, l'attività da questa esercitata e gli eventi giuridicamente rilevanti che intervengono nella sua vita.

L'iscrizione non è obbligatoria per le società di persone, ma serve a distinguere tra società regolari ed irregolari. Le società regolari godono dei seguenti vantaggi: maggiore autonomia patrimoniale e presunzione di conoscenza da parte dei terzi di quanto scritto nell'atto costitutivo, in particolare in materia di rilevanza, come nel caso di insolvenza.

L'iscrizione al Registro delle Imprese avviene presentando, da parte del soggetto interessato, apposita domanda scritta con la specifica modulistica ministeriale all'Ufficio della Camera di Commercio della provincia nella quale l'impresa ha sede, corredata dalla documentazione richiesta.

L'iscrizione è eseguita entro dieci giorni dalla data di protocollazione della domanda, salvo che i termini non vengano interrotti per carenze documentali, e consiste nell'inserimento nella banca dati Unioncamere delle informazioni sull'impresa contenute nel modello di domanda.

Il Registro è suddiviso in cinque sezioni:

1. Sezione ordinaria, in cui devono iscriversi gli imprenditori individuali non piccoli, le società commerciali, le società cooperative, i consorzi esterni e le società consortili, i Gruppi Europei di Interesse Economico, gli enti pubblici che hanno per oggetto principale un'attività economica, le società estere e le aziende speciali degli enti locali.
2. Sezione imprenditori agricoli.
3. Sezione piccoli imprenditori.
4. Sezione società semplici.
5. Sezione annotazione degli artigiani.

L'atto costitutivo delle società di capitali ed il relativo allegato (Statuto) devono essere omologati e successivamente iscritti presso la cancelleria del Tribunale territoriale competente. Il Tribunale, verificato l'adempimento delle condizioni stabilite dalla legge per la costituzione delle Società e sentito il Pubblico Ministero, ordina l'iscrizione della società nel Registro delle Imprese.

Tenuta delle scritture contabili

La contabilità obbligatoria riguarda il libro degli inventari, che contiene la situazione patrimoniale, con la valutazione delle attività e delle passività, sia dell'impresa che dell'imprenditore, e del libro giornale, che registra in ordine cronologico le operazioni economiche dell'impresa.

La contabilità deve essere tenuta sistematicamente, con regolarità e secondo la disciplina ragionieristica. La contabilità irregolare dà luogo a sanzioni amministrative e, in caso di fallimento, è reato penale; in sede processuale, non fa prova a favore dell'imprenditore. La redazione del bilancio d'esercizio è



obbligatoria e annuale; il bilancio, tuttavia, è pubblicizzato presso le Camere di Commercio solo per le società di capitali e cooperative. Le società più piccole possono redigere il bilancio in forma abbreviata (art. 2435 bis C.C.).

5. REDAZIONE DETTAGLIATA DEL BUSINESS PLAN

1. il progetto d'impresa.

Descrizione del prodotto/servizio

2. **caratteristiche dell'impresa.**

Presentazione della compagine sociale:

- Forma giuridica
- Sede dell'impresa
- Risorse umane

3. la ricerca di mercato.

- Analisi del mercato cui è orientata la vendita
- Analisi della concorrenza
- Quantità e qualità dei concorrenti
- Prezzi di mercato

4. GLI INVESTIMENTI.

Articolazione degli investimenti per tipologia e costo:

- terreni, fabbricati, macchinari, impianti, ecc.
- determinazione del fabbisogno finanziario

6. LA GUIDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLE SPESE

Si riporta, di seguito, un esempio di elenco di voci di costo che vogliono rappresentare per l'aspirante imprenditore una guida da seguire per individuare le varie tipologie di spesa da considerare per costruire la relazione dettagliata del progetto che si vuole promuovere.

Spese per immobilizzazioni materiali

- Acquisto terreno
- Acquisto e/o ristrutturazione immobile
- Canone di affitto immobile (capannone, uffici, ecc.)
- Spese notarili
- Spese di registrazione
- Acquisto impianti
- Acquisto macchinari ed attrezzature



- Acquisto macchine d'ufficio (computer, fotocopiatrici, fax, ecc.)
- Acquisto e manutenzione software
- Acquisto mobili, arredamento e dotazioni d'ufficio
- Canoni di leasing per acquisizione immobilizzazioni materiali
- Canoni di manutenzione (macchinari, impianti, attrezzature d'ufficio, ecc.)

Spese per immobilizzazioni immateriali

- Spese di costituzione della società
- Studio di fattibilità acquisto e/o registrazione brevetti
- Acquisto e/o registrazione marchi
- Diritti di concessione e licenze d'uso
- Royalties
- Spese di progettazione e ricerca

Spese per attrezzature commerciali e di trasporto

- Automezzi per il trasporto merci
- Autovetture aziendali
- Mezzi per lo spostamento ed il trasporto interno di merci
- Carburanti e lubrificanti
- Spese per manutenzione ed automezzi
- Tasse di circolazione
- Assicurazione automezzi
- Spese per ricovero automezzi

Acquisti materiali di produzione

- Acquisto materie prime
- Acquisti di servizi
- Spese di trasporto su acquisti
- Spese di magazzinaggio

Materiali di consumo

- Materiali di uso corrente
- Materiali di manutenzione
- Materiali di pulizia
- Cancelleria

Consumi Utilities

- Spese per stipula contratti (energia elettrica, gas, acqua, telefono, ecc.)
- Canoni di consumo

Spese generali

- Assicurazioni
- Spese postali e recapiti espressi
- Abbonamento e manutenzione estintori
- Vigilanza privata



- Spese condominiali
- Pulizia locali
- Lavanderia per indumenti di lavoro
- Abbonamenti a giornali e riviste specializzate e di settore
- Spese per consulenze (tecniche, legali, commerciali, ecc.)
- Costi per organi sociali (consiglio di amministrazione, collegio sindacale)

Spese commerciali

- Spese di pubblicità e propaganda
- Spese di rappresentanza e pubbliche relazioni
- Partecipazione a mostre e fiere

Spese per il personale

- Stipendi dipendenti
- Contributi ed oneri sociali
- Accantonamenti fondo TFR
- Spese per consulente del lavoro
- Spese per viaggi e soggiorno
- Compensi per prestazioni occasionali
- Assicurazioni Personale

Oneri finanziari

- Spese per apertura e movimentazione c/c bancario
- Interessi passivi bancari
- Interessi passivi su debiti vari
- Sconti bancari
- Spese per accensione mutuo o prestito ipotecario
- Fidejussioni
- Spese per protesti cambiari
- Spese per contenzioso e recupero crediti

Imposte e tasse

- IVA su acquisti
- ICI
- IRPEF/IRES
- Imposte di registro
- Imposta di fabbricazione
- Tasse di concessioni governative
- Tassa smaltimento rifiuti
- Altri oneri tributari
- Spese per consulenza fiscale

L'elenco delle spese sopraindicate è puramente indicativo ed ha lo scopo di rendere consapevole l'aspirante imprenditore della necessità di disporre, nella fase di avvio, di un proprio capitale visto che, alla luce delle considerazioni fin qui



effettuate, solamente una parte di esse possono essere coperte con finanziamenti agevolati.

7. PROSPETTO RIASSUNTIVO

SPESE DI AVVIAMENTO

Descrizione delle spese di avviamento
(spese notarili, iscrizione cciaa, ecc.)

.....	Euro	_____
.....		_____
.....		_____
.....		_____
.....		_____
.....		_____
.....		_____
.....		_____

SPESE DI INVESTIMENTO

Descrizione delle spese di investimento
(attrezzature, arredamenti, macchinari, ecc.)

.....	Euro	_____
.....		_____
.....		_____
.....		_____
.....		_____
.....		_____
.....		_____
.....		_____
.....		_____

TOTALE GENERALE EURO

Le informazioni contenute nel documento, per quanto vengano verificate, sono da considerarsi sempre come indicazioni generali od orientamenti di massima nei confronti dell'utente. In caso di informazioni di tipo tecnico e/o amministrativo-giuridico, l'utente deve considerare come fonte ufficiale il soggetto titolare del contenuto specifico (amministrazione, azienda, ecc.).