

CAFFÈ' PIEMONTE SRL

Business plan

Progetto di espansione commerciale negli USA

2022

LA PICCOLA BIBLIOTECA DIGITALE DI SAVOR PIEMONTE

Nell'ambito del progetto [Savor Piemonte](#), la Camera di commercio di Torino ha realizzato un archivio digitale di documenti utili allo sviluppo delle attività di internazionalizzazione delle imprese piemontesi operanti nei comparti agroalimentare e bevande.

All'interno della [Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte](#), il cui accesso è riservato agli utenti partecipanti al progetto, è possibile trovare:

1. **analisi di mercato** realizzate sui Paesi target del progetto, finalizzate ad offrire alle imprese un'informazione puntuale ed aggiornata circa le opportunità d'affari per l'export agroalimentare italiano;
2. **esempi di business plan** pensati specificamente per l'export, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerti degli schemi reali di pianificazione strategica;
3. **esempi di studi sul packaging alimentare**, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerte soluzioni alternative e reali, finalizzate alla sostituzione degli imballaggi con il ricorso a materiali, anche innovativi, più sostenibili da un punto di vista ambientale e più performanti da un punto di vista tecnico;
4. **vademecum** per la progettazione di percorsi di visite aziendali, per raccontare il territorio, la propria storia aziendale e i propri prodotti a potenziali clienti, siano essi operatori professionali o consumatori finali, italiani o stranieri.

I BUSINESS PLAN DI SAVOR PIEMONTE

Di seguito è presentato un esempio di business plan pensato specificamente per l'export, con l'obiettivo di aiutare le imprese interessate ad impostare in modo analitico il proprio progetto di espansione commerciale sui mercati esteri. **Nel documento che segue, il caso di studio presentato è relativo ad un'azienda che produce caffè, interessata ad approcciare il mercato statunitense.** Al fine di garantire la riservatezza dei dati dell'azienda analizzata, il nome del marchio, la sua storia e i suoi prodotti sono frutto di fantasia. Ogni riferimento a fatti, cose o persone è puramente casuale.

DISCLAIMER

I documenti presenti ne «La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte» si basano su analisi di mercato aggiornate e esempi di casi di studio realmente condotti. La realizzazione di questi documenti è stata ispirata dalla necessità di poter fornire informazioni e strumenti utili a orientare le imprese sui mercati internazionali. Data la sensibilità e la complessità degli argomenti trattati, si ritiene opportuno segnalare che le informazioni contenute in questi documenti sono tratte da fonti ritenute attendibili ed aggiornate alla data di pubblicazione, salvo dove diversamente indicato. Tuttavia, essendo soggette a possibili modifiche ed integrazioni periodiche da parte delle fonti citate, si sottolinea che le stesse hanno valore meramente orientativo ed esemplificativo. Pertanto, il loro utilizzo da parte del lettore nello svolgimento della propria attività professionale richiede una puntuale verifica presso i soggetti competenti nella/e materia/e cui le informazioni stesse ineriscono.

CONTATTI

Savor Piemonte
Camera di commercio di Torino
Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione
Via San Francesco da Paola 24
10123 - Torino (TO)
E-mail: export.agrofood@to.camcom.it
Website: www.to.camcom.it/savor-piemonte



INDICE

L'AZIENDA	PAGINA
1. DESCRIZIONE DELL'AZIENDA	4
1.1 Storia dell'azienda	4
1.2 Situazione attuale	4
1.3 Analisi SWOT	4
2. PRODOTTO E PROCESSO	5
2.1 Descrizione dei prodotti	5
2.2 Descrizione dei processi	6
3. MERCATO E MARKETING	7
3.1 Descrizione del mercato target	7
3.2 Descrizione del cliente target	8
3.3 Piano di marketing	9
4. VANTAGGIO COMPETITIVO	9
4.1 Fattori interni all'organizzazione (scala da 1 a 5)	9
5. ORGANIZZAZIONE	10
5.1 Presentazione della struttura aziendale	10
5.2 Organigramma aziendale	10
IL PROGETTO	PAGINA
6. CHARTER DI PROGETTO	11
7. MERCATO OBIETTIVO E STRATEGIA	12
7.1 Descrizione del mercato target	12
7.2 Descrizione della proposta di valore	14
7.3 Descrizione delle opportunità di mercato	14
7.4 Descrizione del vantaggio competitivo nel mercato target	14
7.5 Strategia distributiva	14
7.6 Work Breakdown Structure (WBS)	15
8. CRONOPROGRAMMA	16
9. BUDGET	17
10. PREVISIONE DELLE VENDITE E RITORNO SUGLI INVESTIMENTI (ROI)	18
11. CONTATTI	19

1. DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

1.1. Storia dell'azienda

La nostra torrefazione di caffè è stata fondata a Torino, nel 1900 da Giovanni Bianchi, forte dell'esperienza maturata come agente nel settore del caffè, insieme con sua moglie Maria Rossi. L'azienda si è sviluppata focalizzandosi sulla produzione di caffè artigianale, prevalentemente orientata al canale horeca. I continui investimenti in macchinari di produzione hanno consentito all'azienda, nel corso degli anni, di sviluppare tutte le fasi produttive all'interno del nostro stabilimento. Nel 2005 la decisione di investire nello sviluppo estero con la partecipazione alla prima fiera in Germania.

1.2. Situazione attuale

La sede dell'azienda si trova ancora oggi a Torino, a poca distanza dalla prima sede. È gestita da Lucia Bianchi, che rappresenta la terza generazione. La produzione si è sviluppata comprendendo linee di caffè in grani, macinato, in cialde standard ESE e in capsule; tutte queste produzioni sono sia a marchio proprio che a marchio di terzi.

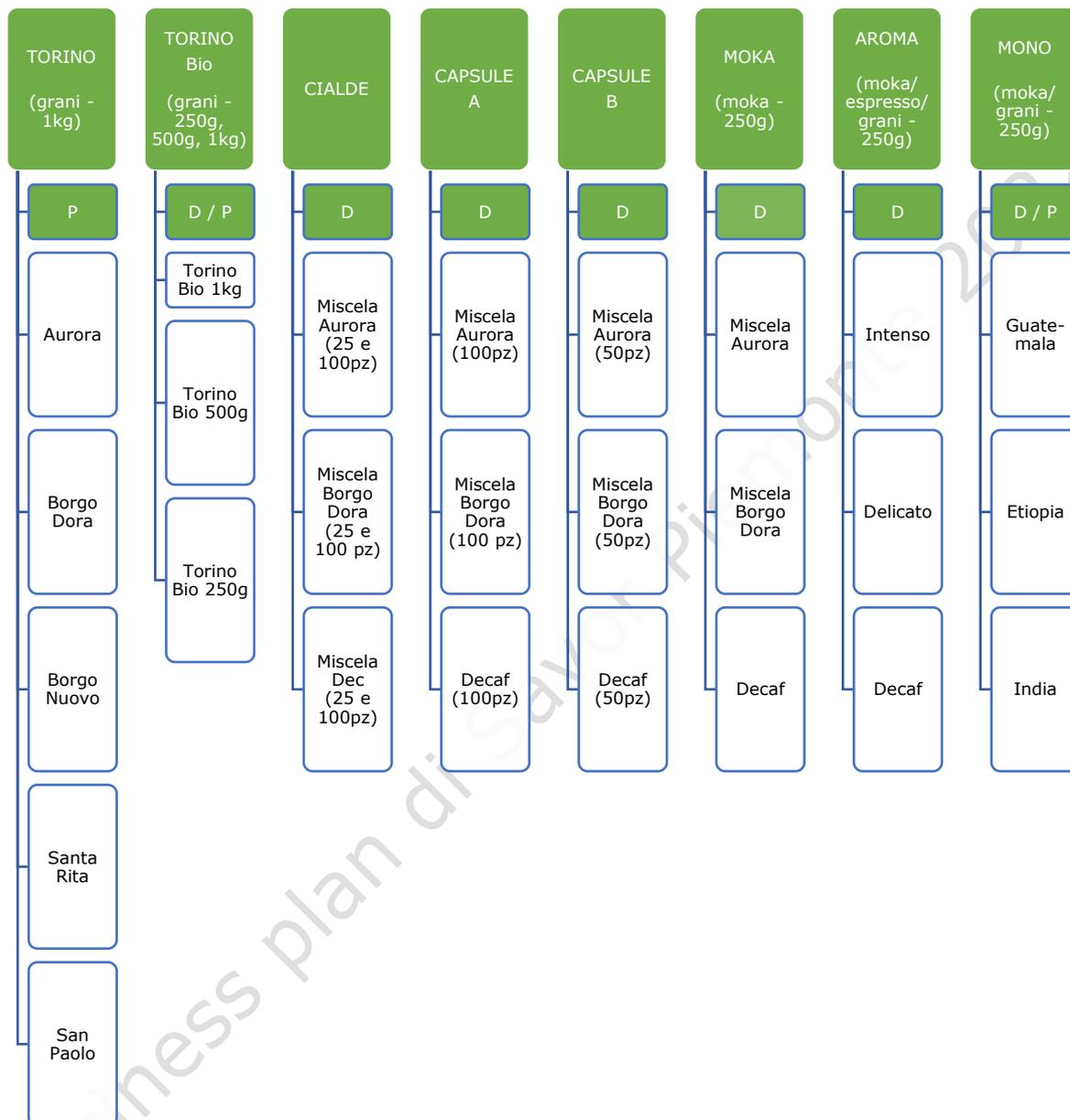
Le vendite Italia, organizzate attraverso nostri agenti, sono concentrate prevalentemente nella provincia di Torino, ma siamo presenti anche nella provincia di Biella e Vercelli. Per le vendite Estero abbiamo sviluppato alcune collaborazioni con distributori in Germania, in Svizzera e stiamo cercando di sviluppare alcune collaborazioni in Austria.

1.3. Analisi SWOT (scala da 1 a 10)

ANALISI INTERNA			
Punti di forza	Punteggio	Punti di debolezza	Punteggio
1) Flessibilità produttiva	9	1) Rete di vendita Italia	6
2) Capitalizzazione	7	2) Risorse umane export	8
3) Servizi di assistenza tecnica post-vendita	8	3) Marketing	8
4) Qualità, ampiezza di gamma e design dei prodotti	8	4) Servizi di supporto tecnico e formazione ai clienti	6
ANALISI ESTERNA			
Opportunità	Punteggio	Minacce	Punteggio
1) Crescita del mercato degli specialty coffee	8	1) Crisi del settore provocata dalla pandemia	9
2) E-commerce	7	2) Concorrenza	8
3) Attenzione per i prodotti Bio e Fairtrade	8	3) Conoscenza della normativa alimentare estera	8
4) Catena di fornitura consolidata	9	4) Scarsa cultura del prodotto da parte dei clienti	8
TOTALE +	64	TOTALE -	61
TOTALE FINALE = +3			

2. PRODOTTO E PROCESSO

2.1. Descrizione dei prodotti



(*) D = uso domestico; P = uso professionale

Si prevede di implementare la Linea AROMA e la Linea MONO nella versione cialde in carta compostabile e capsule.

È inoltre in progetto la rivisitazione della linea TORINO Bio sia in termini di grafica, sia di materiali di imballaggio, per eliminare i sacchetti di carta/plastica e utilizzare nuovi sacchetti monomateriale, più facilmente riciclabili.

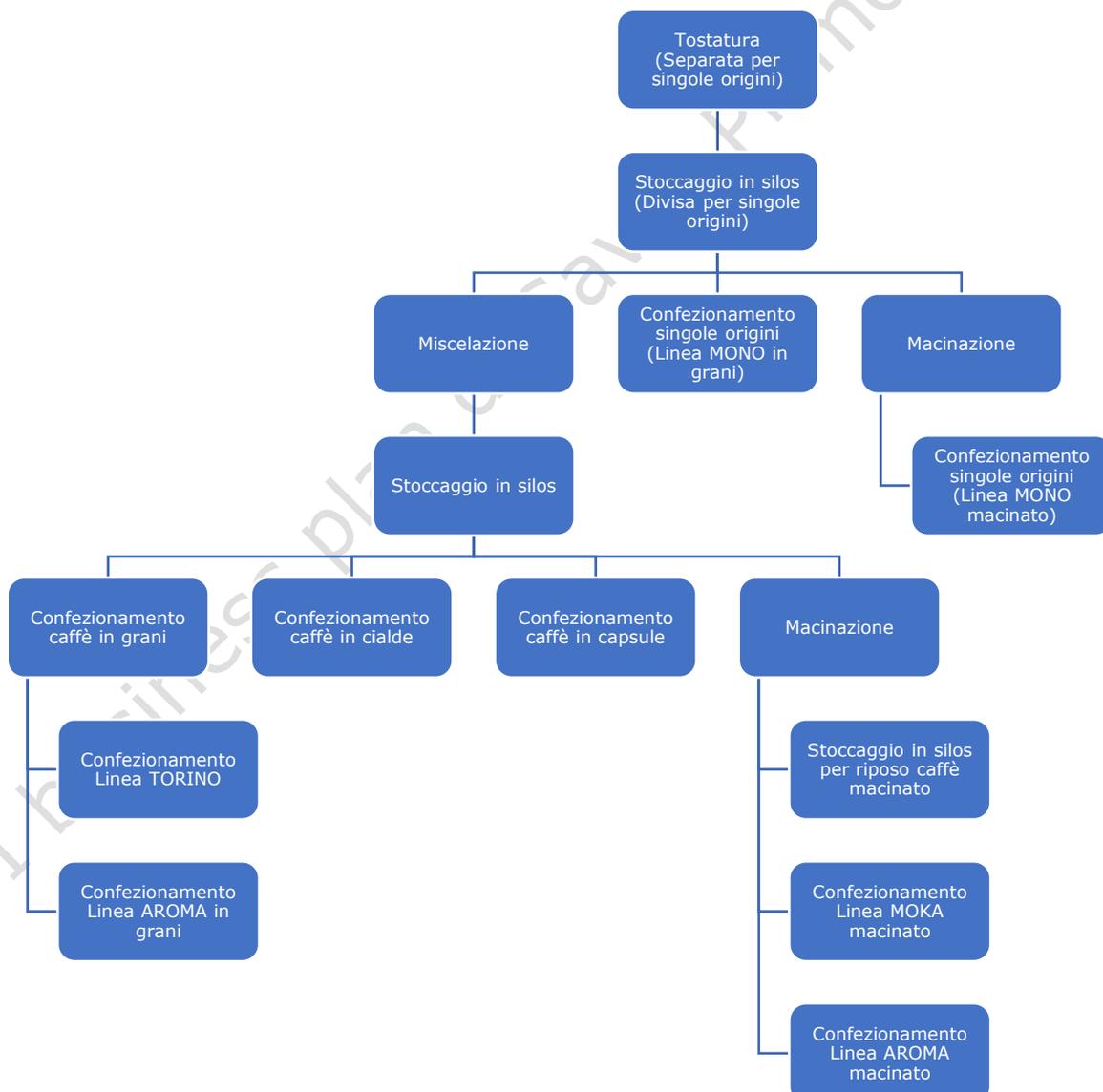
2.2.Descrizione dei processi

La prima fase del processo di lavorazione del caffè è la tostatura, che da sempre abbiamo scelto di effettuare per singole origini, per garantire a ciascun caffè i propri tempi di sviluppo.

Dopo la tostatura, il caffè viene lasciato riposare in silos, quindi sottoposto alla miscelazione (ad esclusione dei caffè destinati alla Linea MONO, che passano direttamente alla fase di confezionamento). Successivamente la miscela è avviata alternativamente all’impianto di confezionamento in grani, ai macinadosatori, oppure agli impianti per il confezionamento in cialde o capsule.

Per i caffè macinati il percorso si distingue a seconda del successivo tipo di confezionamento: se sono confezionati sottovuoto nella forma della tradizionale mattonella (linea MOKA), il caffè macinato viene lasciato riposare in silos in modo tale da permettere che avvenga la necessaria degasazione prima del confezionamento.

Nel caso, invece, del caffè sottovuoto morbido (linea AROMA e MONO), dopo la macinatura il caffè viene immediatamente avviato alla fase di confezionamento.



RIPARTIZIONE % VENDITE / FATTURATO	2019	2020	2021
1) HORECA	90.0%	87.0%	85.0%
2) DISTRIBUTORI ESTERO	8.0%	11.0%	13.0%
3) ALTRO	2.0%	2.0%	2.0%

3. MERCATO E MARKETING

3.1. Descrizione del mercato target

Horeca

Il mercato di riferimento è ad oggi locale (provincia di Torino, Biella, Vercelli). La gestione avviene tramite la nostra rete di vendita: agenti monomandatari e plurimandatari, si predilige una gestione diretta, in considerazione dell'importanza che ha il servizio post vendita in questo settore, in particolare il servizio di assistenza sull'attrezzatura per la preparazione del caffè (macchine da caffè, macinadosatori, ecc.). Il settore è attualmente in sofferenza a causa delle limitazioni conseguenti alla pandemia (limitazioni all'ingresso nei locali, il massiccio ricorso allo smart working, impennata dei prezzi, ecc.). All'interno di questo settore si distinguono due tendenze: la prima, quella prevalente, che definiremmo brand-oriented, nella quale ciò che rileva non è tanto il prodotto caffè in sé, quanto l'immagine che si percepisce del brand e il merchandising che la torrefazione fornisce al gestore; la seconda è quella quality-oriented, che presuppone una maggiore conoscenza del prodotto da parte del gestore.

OCS e vending

Il settore comprende le vendite di caffè in cialde e capsule destinate a uffici, negozi, piccole aziende e di caffè in grani con l'utilizzo di distributori automatici. La nostra azienda segue il settore OCS direttamente, mentre indirettamente il settore vending.

Nel settore OCS a fianco dei grandi marchi, ci sono numerosissime piccole e piccolissime aziende, alcune della quali commercializzano cialde/capsule prodotte da terzi a loro marchio.

Nel settore vending la discriminante è il prezzo, c'è una corsa al ribasso del prezzo di acquisto, che molto spesso si traduce in una scarsa qualità.

Uso domestico

Le vendite della nostra azienda al settore domestico sono oggi modeste e avvengono quasi per intero all'interno del nostro spaccio aziendale e in pochi negozi di vicinato. Non siamo presenti nel comparto della grande distribuzione e neppure nella piccola e media distribuzione, come ad esempio le superette nei quali gli acquisti di caffè sono esclusivamente indirizzati ai marchi noti ed anche i caffè a marchio della catena distributiva fanno fatica ad emergere.

Durante gli ultimi due anni, abbiamo investito per la creazione di un nuovo sito e del nostro e-commerce, attivo dal 2020. Tuttavia questa è stata la scelta seguita da moltissime aziende che, come noi, si sono rivolte all'e-commerce per cercare di arginare le perdite del canale Horeca, con il risultato che in un tale affollamento di offerta, distinguersi diventa sempre più difficile. Con l'obiettivo di creare interesse intorno al nostro marchio, abbiamo creato le nuove linee AROMA e MONO, l'ultima in particolare per riuscire ad intercettare gli estimatori dei caffè speciali. Si tratta di caffè che provengono da piccole piantagioni, che rientrano nella fascia di caffè di alta gamma.

Tra le nostre tre proposte di monorigini il GUATEMALA, unisce due aspetti che noi riteniamo importanti: il caffè proviene da una singola azienda, inoltre questa stessa azienda aderisce a un progetto dedicato ad aiutare le aziende produttrici di caffè gestite da donne.

Mercato estero

I mercati in cui siamo presenti, attraverso un nostro distributore, sono attualmente Germania e Svizzera, abbiamo anche avuto primi riscontri in Austria. Anche su questi mercati la nostra presenza è legata esclusivamente al settore Horeca. I grandi marchi di torrefazioni italiane sono ovviamente presenti su tutti e tre i mercati, a questi si aggiungono molte piccole torrefazioni, tra queste molte, pur non essendo aziende italiane, hanno nomi italiani, fenomeno riscontrato in particolare durante la nostra presenza in fiera all'estero.

Nel mercato austriaco, si stanno sviluppando le torrefazioni locali, che propongo caffè a costi inferiori rispetto a quelli provenienti dall'estero, consentono ai distributori di acquistare lotti minori e più frequentemente (non dovendo considerare gli elevati costi doganali e di trasporto), anche attraverso le "microastery" che offrono caffè appena tostato. Anche in questi mercati, come in Italia, il settore horeca ha sofferto enormi restrizioni negli ultimi due anni.

3.2. Descrizione del cliente target

Analisi demografica, comportamentale e psicografica

Linea Horeca: il cliente gestisce un'attività di ristorazione, ha 25-45 anni, è attento alle nuove tendenze del mercato (sostenibilità, artigianalità, ecc.), è disposto ad imparare e a scegliere non tanto un marchio conosciuto, ma prodotti artigianali di alta qualità con il quale distinguere il suo punto vendita, è attento al packaging (sia in termini di sostenibilità sia di design) e disposto a pagare di più per un prodotto di maggior qualità. Ama i viaggi, la buona cucina, ha una buona cultura gastronomica.

Linea cialde/capsule: il cliente ha 30-60 anni, è interessato più alla comodità che alla sostenibilità, è sensibile al prezzo, è un privato o ha una piccola attività ed utilizza il caffè per il consumo personale e dei suoi collaboratori. Più propenso ad un servizio di consegna a domicilio.

Linea tradizionale casa (MOKA): il cliente ha 40-70 anni, è interessato ad un buon prodotto, senza particolari esigenze né in termini di sostenibilità, né di design, è attento al prezzo. Acquista presso un punto vendita di fiducia. Ama la cucina tradizionale.

Nuove linee casa (AROMA e MONO): il cliente ha 25-50 anni, è attento alla sostenibilità e alla qualità dei prodotti, fa acquisti con minore frequenza, ma di maggiore qualità, è attento al packaging (sia in termini di sostenibilità, sia di design), è meno sensibile al prezzo. Disposto ad acquistare presso lo spaccio aziendale e on-line. Ama i viaggi, gli piace assaggiare e sperimentare.

Analisi geografica

Linea Horeca: il cliente ha la sede della sua attività nella regione Piemonte (a livello locale), o è un distributore estero che già fornisce altri marchi di caffè nel canale horeca (è rilevante che il distributore lavori già nel settore caffè, in quanto la fornitura del caffè presuppone anche la fornitura di servizi accessori come la fornitura di tutte le attrezzature per la sua preparazione e la successiva attività di manutenzione delle stesse).

Linea cialde/capsule: il cliente dimora nelle provincie di Torino, Biella, Vercelli (estensibile anche a livello regionale), attraverso un servizio di post-vendita nel caso di macchine in comodato d'uso.

Linea tradizionale casa (MOKA): il cliente dimora nella provincia di Torino.

Nuove linee casa (AROMA e MONO): il cliente non necessariamente dimora nella regione Piemonte, ma la discriminante è che possa aver assaggiato il prodotto.

3.3. Piano di marketing

ATTIVITA' PROMOZIONALE	FREQUENZA	BUDGET
1) Partecipazione a fiere nazionali	2 / anno	5.000,00 €
2) Restyling packaging e immagine aziendale, creazione sito e relativo e-commerce	Una tantum	25.000,00 €
3) Promozione canali social Instagram e Facebook	1 / settimana	5.000,00 €
5) Partecipazione a fiere internazionali	2 / anno	18.000,00 €
6) Campionature	10 / anno	2.000,00 €
TOTALE		55.000,00 €

4. VANTAGGIO COMPETITIVO

4.1. Fattori interni all'organizzazione (scala da 1 a 5)

CONCORRENTE	Caffè Liguria	Caffè Campania	Caffè Friuli	Caffè Piemonte
Quota di mercato	-	-	-	-
Offerta di prodotto	4	3	3	4
Qualità	3	4	4	4
Prezzo	2	3	3	3
Servizio / qualità del personale	3	3	3	3
Reputazione	3	4	4	4
Forza finanziaria	4	3	4	3
PUNTEGGIO	19	20	21	21

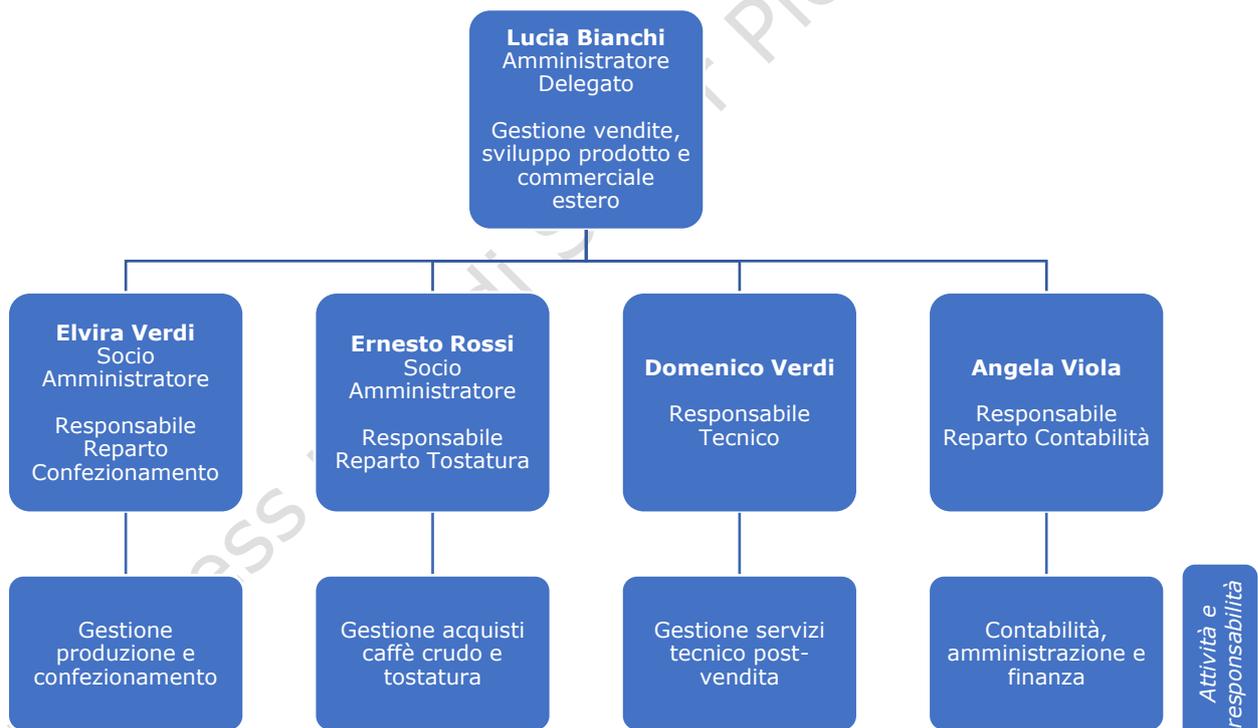
5. ORGANIZZAZIONE

5.1. Presentazione della struttura aziendale

Il team di Caffè Piemonte Srl è formato da persone con un'esperienza pluridecennale nel mondo della torrefazione. L'azienda in forma di Srl è a gestione familiare.

RISORSA	RUOLO E ATTIVITÀ
1) Lucia Bianchi (Amministratore Delegato)	Terza generazione in azienda, Ha il ruolo di amministratore delegato. Da oltre venti anni si occupa della gestione contabile dell'azienda e negli ultimi anni della gestione e sviluppo del settore estero.
2) Ernesto Rossi (Socio Amministratore)	Socio fondatore dell'azienda, con esperienza cinquantennale nella tostatura del caffè.
3) Elvira Verdi (Socio Amministratore)	Socio fondatore dell'azienda, ha esperienza cinquantennale nella gestione del reparto produttivo.

5.2. Organigramma aziendale



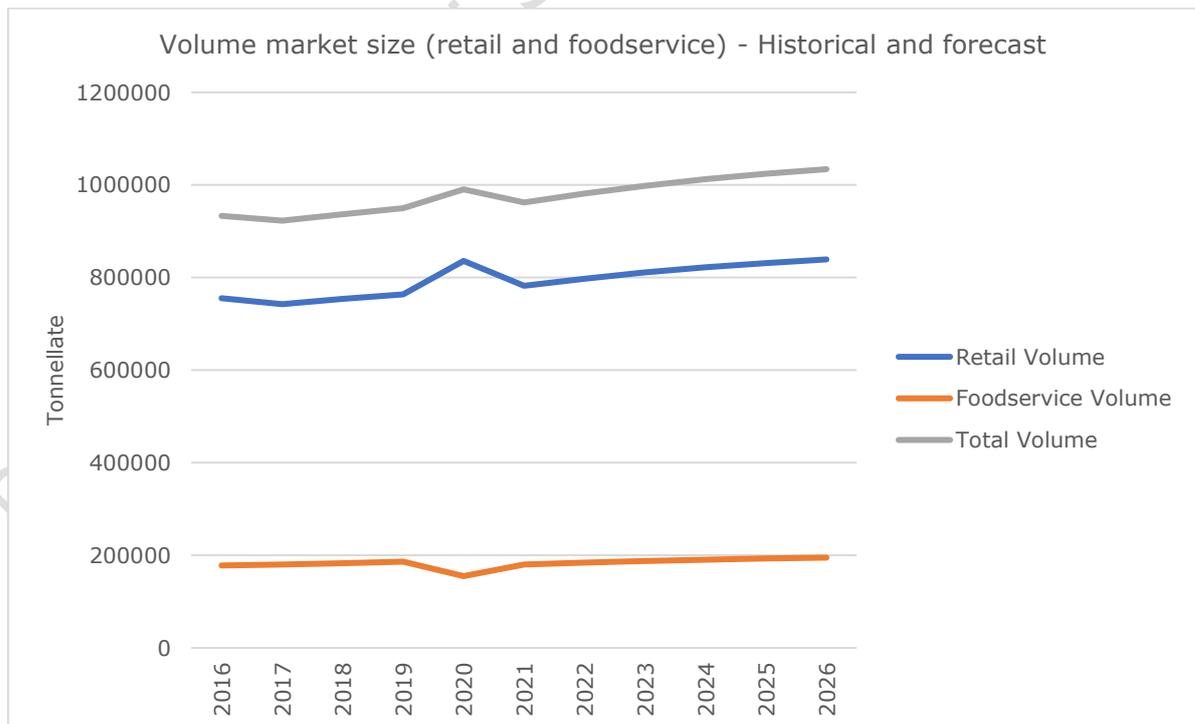
6. CHARTER DI PROGETTO

OGGETTO	DESCRIZIONE
Nome del progetto	Espansione commerciale negli USA 2022
Sponsor	<ul style="list-style-type: none"> • Lucia Bianchi (Amministratore Delegato Caffè Piemonte Srl)
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Caffè Piemonte Srl
Scopo	<ul style="list-style-type: none"> • Acquisire accordi con 2-3 distributori del canale horeca medio piccoli, presenti in stati diversi del nord-est degli USA e conseguire l'adeguamento alla normativa FDA dell'azienda e dei prodotti
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementare la produzione e le vendite 15% • Migliorare la redditività dell'azienda del 5% • Diversificare i mercati di sbocco
Deliverables and milestones	<ul style="list-style-type: none"> • Registrazione FDA, corso PCQI, GAP Analysis, Piano Food Defence, Food Safety Plan • Individuazione elenco potenziali contatti prima della fiera e primi contatti • Adeguamento packaging a normativa USA
Budget e tempistiche	<ul style="list-style-type: none"> • 20.000,00 € • 12 mesi
Priorità	1) Budget
Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Produzione • Amministrazione e commerciale • Management • Enti locali • Società di consulenza • Rappresentanze italiane all'estero • Fornitori • Clienti

7. MERCATO OBIETTIVO

7.1. Descrizione del mercato target

- Secondo la società International Market Analysis Ltd. (agg. gennaio 2022), nel mercato del caffè Usa si distinguono due grandi aggregati:
 - Fresh Coffee, in quale comprende:
 - Caffè Fresco in Grani
 - Caffè Fresco Macinato, a sua volta suddiviso in:
 - Caffè Fresco Macinato in Cialde, il quale comprende le soft pods o "pads" in carta filtro e le hard pods o "capsules" (ossia il comparto del monoporzionato)
 - Caffè Fresco Macinato Standard, il quale comprende tutti i tipi di caffè macinato (standard premium, standard, decaffeinato, moka, specialty, aromatizzati e non)
 - Instant Coffee, il quale comprende:
 - Instant Standard Coffee
 - Instant coffe Mixes
- L'aggregato del Fresh Coffe risulta essere quello prevalente in termini di volumi e rappresenta oltre il 97% dell'intero mercato del caffè. È previsto che arrivi al 97,83% nel 2026.
- Analizzando l'aggregato Fresh Coffe per canale di vendita (retail e foodservice), risulta evidente la tendenza di crescita in termini di volume di tutto l'aggregato, con una maggiore crescita legata al canale retail.



- Analizzando invece l'aggregato Fresh Coffee per sotto categorie di prodotto, nonostante una tendenza crescente presente in tutte e tre le categorie, quella che presenta una maggiore crescita sia in termini di volume che di valore è la Fresh ground coffee pods, con un'incidenza in termini percentuali sul totale che si prevede passerà dal 8,88% del 2016 al 11,67% del 2026, seguita dalla Fresh coffee beans (dal 7,10% nel 2016 al 7,82% nel 2026) e poi dalla Standard fresh ground coffee (dal 84,02% nel 2016 al 80,52% nel 2026).

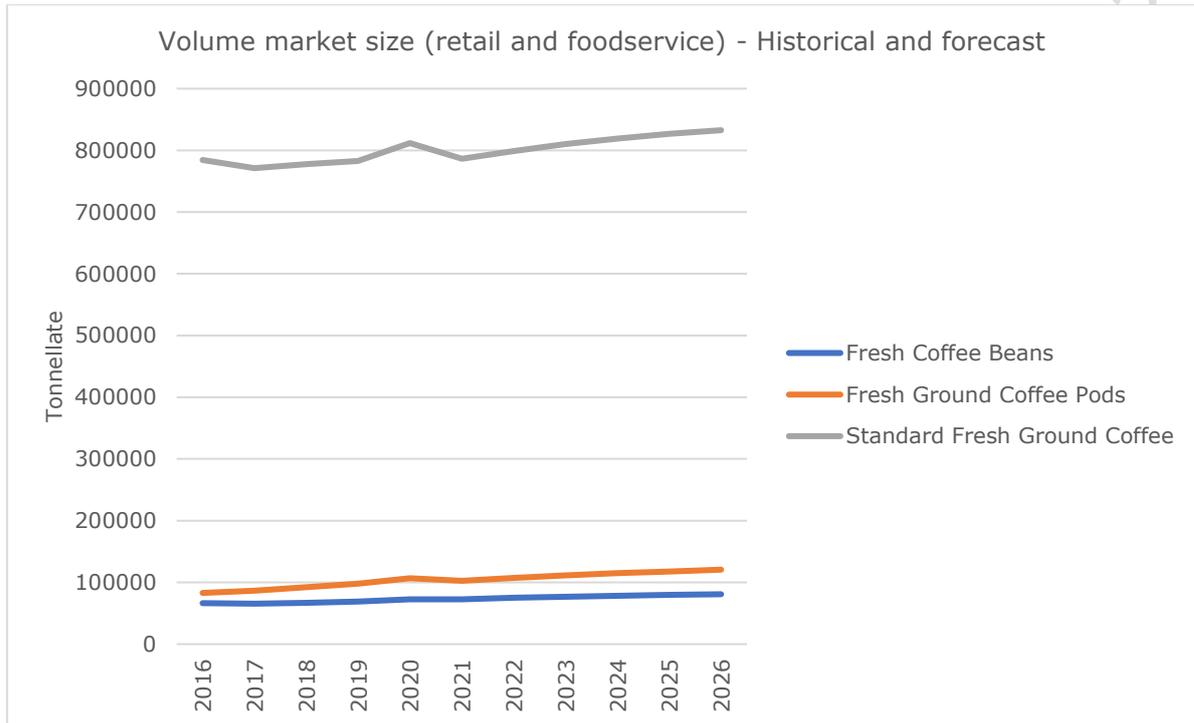


Table 11 Forecast Retail Sales of Coffee by Category: % Volume Growth 2021-2026

% volume growth	2021/22	2021-26 CAGR	2021/26 Total
Fresh Coffee	1.9	1.4	7.3
- Fresh Coffee Beans	2.8	2.0	10.5
- Fresh Ground Coffee	1.9	1.4	7.1
- Fresh Ground Coffee Pods	4.3	3.3	17.5
- Standard Fresh Ground Coffee	1.5	1.1	5.5

Table 12 Forecast Retail Sales of Coffee by Category: % Value Growth 2021-2026

% constant value growth	2021/2022	2021-26 CAGR	2021/26 Total
Fresh Coffee	3.0	2.2	11.7
- Fresh Coffee Beans	3.1	2.3	12.1
- Fresh Ground Coffee	2.9	2.2	11.7
- Fresh Ground Coffee Pods	4.1	3.1	16.6
- Standard Fresh Ground Coffee	2.0	1.4	7.4

- A spiegare la ragione del successo della categoria del Fresh ground coffee pods, esclusivamente dominata dalle capsules (hard coffee pods):
 - sono più costose degli altri formati venduti nel canale retail, ma molto meno del caffè nel canale foodservice.
 - sono e-commerce compatibili, in quanto hanno basso peso, elevato valore ed elevata conservabilità.
 - sono poco sostenibili dal punto di vista ambientale (le capsule biodegradabili e compostabili sono una piccola parte, prevalgono le capsule in plastica k-cups e le capsule compatibili in alluminio).
- Negli ultimi anni le tendenze di marketing dimostrano che sempre di più le aziende del caffè cercano di raccontare le loro storie sia per dimostrare la loro qualità sia come strumento per rivolgersi ai valori personali dei consumatori, tra questi sicuramente il tema della sostenibilità.
- Riguardo alle tendenze di consumo, spicca il crescente interesse per il caffè freddo, che ha provocato un altrettanto crescente interesse per il caffè da parte dell'industria delle bevande alcoliche, in particolare per ciò che riguarda i RTD. Con riferimento invece all'offerta della ristorazione, sembrano rafforzarsi lungo due opposti: da un lato la digitalizzazione e le vendite on line, dall'altro l'esigenza di ritornare al ruolo sociale delle caffetterie, perso per gran parte durante il periodo della pandemia.

7.2. Descrizione della proposta di valore

- Il nostro è un caffè buono, giusto e unico, che rievoca l'atmosfera di una tipica casa italiana, dove la famiglia si raccoglie per condividere il piacere di stare insieme, nel rispetto dei valori, della tradizione e dei rapporti con gli altri.

7.3. Descrizione delle opportunità di mercato

- Dall'analisi condotta, a fronte di incrementi complessivi per l'aggregato Fresh Coffee in termini di volume nel periodo 2021 al 2026 del 7,3% nel canale retail e dell'8,3% nel canale food service, le categorie del Fresh Coffee Beans (+10,5% retail e +13,2% foodservice) e del Fresh Ground Coffee Pods (+17,5% retail e +15,2% foodservice) mostrano tendenze percentuali superiori alla media del comparto.

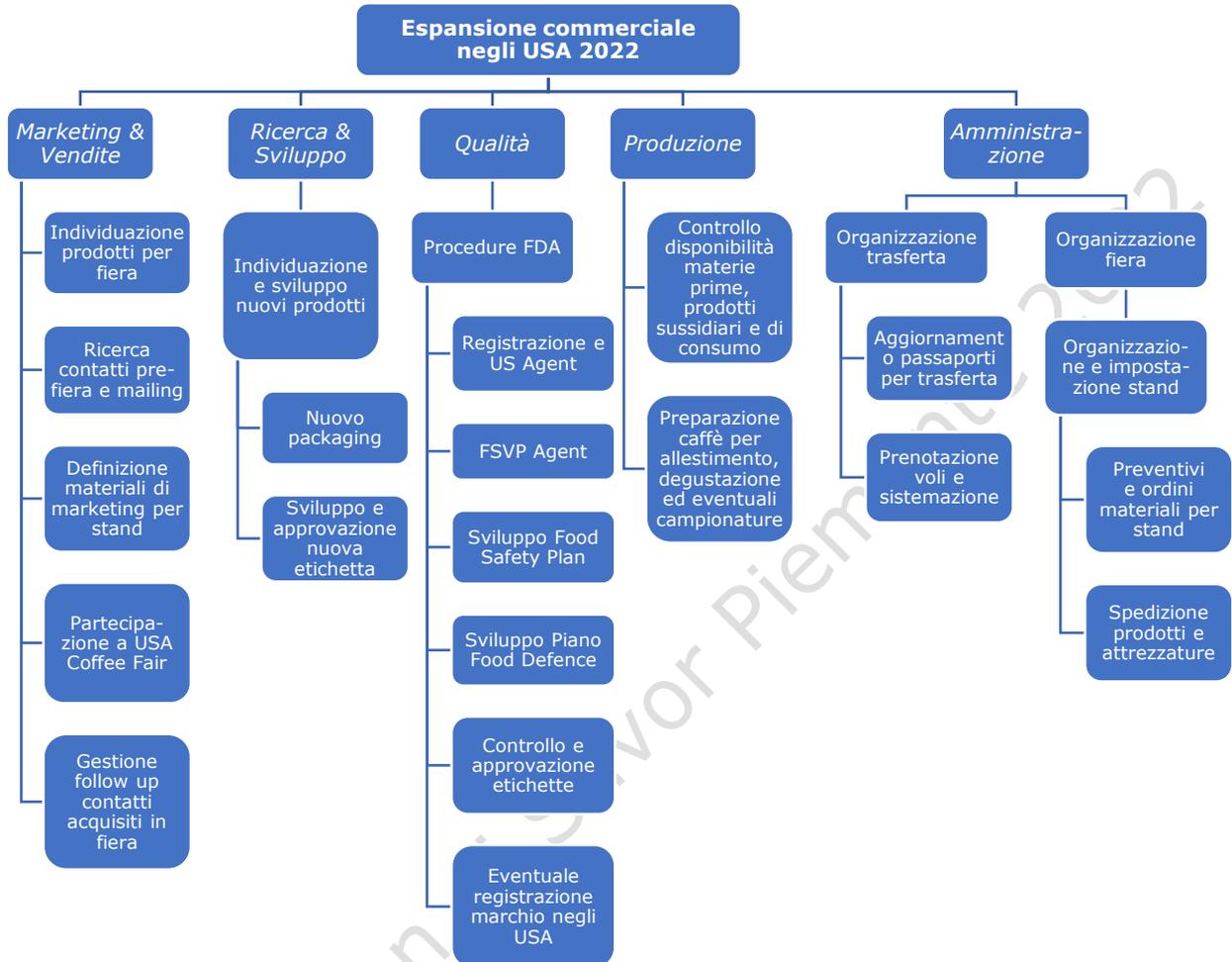
7.4. Descrizione del vantaggio competitivo nel mercato target

- Le piccole dimensioni dell'azienda permettono una maggiore rapidità e flessibilità nell'assunzione di decisioni in risposta ai cambiamenti richiesti dal mercato.
- L'ampia gamma di prodotti offerti aiuta l'azienda a soddisfare le esigenze e le aspettative della maggior parte dei clienti.
- L'azienda è disponibile ad offrire servizi personalizzati e su richiesta in materia di etichettatura, volumi, evasione di ordini con referenze miste, tempistiche di consegna.

7.5. Strategia distributiva

- Nella prima fase di espansione commerciale sul mercato statunitense, l'azienda mira a sviluppare partnership di lunga durata con 2-3 importatori e distributori attivi nel canale on-trade, al fine di raggiungere il comparto della ristorazione e della vendita specializzata.

7.6. Work Breakdown Structure (WBS)



8. CRONOPROGRAMMA

ATTIVITA' / AZIONE	2022												2023				
	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M
Marketing & Vendite																	
1) Individuazione prodotti per fiera																	
2) Ricerca contatti pre-fiera e mailing																	
3) Definizione materiali di marketing per stand																	
4) Partecipazione a USA Coffe Fair																	
5) Gestione follow up contatti acquisiti in fiera																	
Ricerca & Sviluppo																	
6) Individuazione e sviluppo nuovi prodotti																	
6.1) Nuovo packaging																	
6.2) Sviluppo e approvazione nuova etichetta																	
Qualità																	
7) Procedure FDA																	
7.1) Registrazione e US Agent																	
7.2) FSVP Agent																	
7.3) Sviluppo Food Safety Plan																	
7.4) Sviluppo Piano Food Defence																	
8) Controllo ed approvazione etichette																	
9) Eventuale registrazione marchio negli USA																	
Produzione																	
10) Controllo disponibilità materie prime, prodotti sussidiari e di consumo																	
11) Preparazione caffè per allestimento, degustazione ed eventuali campionature																	
Amministrazione																	
12) Organizzazione trasferta																	
12.1) Aggiornamento passaporti per trasferta																	
12.2) Prenotazione voli e sistemazione																	
13) Organizzazione Fiera																	
13.1) Organizzazione e impostazione stand																	
13.2) Preventivi e ordini materiali per stand																	
13.3) Spedizione prodotti e attrezzature																	

9. BUDGET

ATTIVITA' / AZIONE	DETTAGLIO	BUDGET
<i>Marketing & Vendite</i>		
1) Individuazione prodotti per fiera	6h x 15 €	90,00 €
2) Ricerca contatti pre-fiera e mailing	2h/g x 10gg x 15€	300,00 €
3) Definizione materiali di marketing per stand	Catalogo = 600 € Allestimento = 750 €	1.350,00 €
4) Partecipazione a USA Coffee Fair	-	3.500,00 €
5) Gestione follow up contatti acquisiti in fiera	2h/sett x 10 sett x 15 €	300,00 €
<i>Ricerca & Sviluppo</i>		
6) Individuazione e sviluppo nuovi prodotti	-	-
6.1) Nuovo packaging	6h x 15 €	90,00 €
6.2) Sviluppo e approvazione nuova etichetta	2 etichette	2.000,00 €
<i>Qualità</i>		
7) Procedure FDA	-	-
7.1) Registrazione e US Agent	-	700,00 €
7.2) FSVP Agent	-	900,00 €
7.3) Sviluppo Food Safety Plan	-	600,00 €
7.4) Sviluppo Piano Food Defence	-	600,00 €
8) Controllo ed approvazione etichette	150 € x 4	600,00 €
9) Eventuale registrazione marchio negli USA	-	2.000,00 €
<i>Produzione</i>		
10) Controllo disponibilità materie prime, prodotti sussidiari e di consumo	-	0,00 €
11) Preparazione caffè per allestimento, degustazione ed eventuali campionature	6h x 15 €	90,00 €
<i>Amministrazione</i>		
12) Organizzazione trasferta	-	-
12.1) Aggiornamento passaporti per trasferta	115 € x 2	230,00 €
12.2) Prenotazione voli e sistemazione	2.000 € voli 1.000 € hotel	3.000,00 €
13) Organizzazione Fiera	-	-
13.1) Organizzazione e impostazione stand	-	0,00 €
13.2) Preventivi e ordini materiali per stand	3h x 15 €	45,00 €
13.3) Spedizione prodotti e attrezzature	-	1.000,00 €
VARIE ED EVENTUALI		2.605,00 €
TOTALE		20.000,00 €

10. PREVISIONE DELLE VENDITE E RITORNO SUGLI INVESTIMENTI (ROI)

FATTORE	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
1) Miscela TORINO AURORA 1kg	5.000 €	10.000 €	15.000 €
2) Miscela TORINO BORGIO NUOVO 1kg	5.000 €	10.000 €	15.000 €
3) Miscela TORINO BIO 1kg	5.000 €	10.000 €	15.000 €
4) Monorigine ETIOPIA 250g	2.500 €	2.500 €	5.000 €
5) Monorigine INDIA 250g	2.500 €	2.500 €	5.000 €
TOTALE FATTURATO	20.000 €	35.000 €	55.000 €
PROFITTI SULLE VENDITE (%)	20 %	20 %	20 %
PROFITTI SULLE VENDITE (IMPORTO)	4.000 €	7.000 €	11.000 €
INVESTIMENTO INIZIALE (IMPORTO)	20.000 €	20.000 €	20.000 €
ROI (%)	20 %	35 %	55 %

Si prevede, quindi, un rientro dell'investimento in 3 anni.

Per il I anno si prevede:

- N.1 pedana di TORINO AURORA 1kg
- N.1 pedana di TORINO BORGIO NUOVO 1kg
- N.1 pedana di TORINO BIO 1kg
- N.1 pedana mista di ETIOPIA e INDIA 250g

Per il II anno si prevede:

- N.2 pedane di TORINO AURORA 1kg
- N.2 pedane di TORINO BORGIO NUOVO 1kg
- N.2 pedane di TORINO BIO 1kg
- N.1 pedana mista di ETIOPIA e INDIA 250g

Per il III anno si prevede:

- N.3 pedane di TORINO AURORA 1kg
- N.3 pedane di TORINO BORGIO NUOVO 1kg
- N.3 pedane di TORINO BIO 1kg
- N.1 pedana di ETIOPIA 250g
- N.1 pedana di INDIA 250g



**Caffè
Piemonte**

Caffè Piemonte Srl

*Business plan
Progetto di espansione
commerciale negli USA 2022*

11. CONTATTI

CAFFE' PIEMONTE SRL

Via Roma, 0
10100 Torino (TO)
Italy
Telefono
E-mail
Website

I business plan di Savor Piemonte 2022