

---

# Moving Business

Antica e moderna frontiera della piccola impresa



## TekneItalia

Via Strada 80 n. 32 95014 Giarre CT.  
Tel. +3909593553  
info@tekneitalia.com www.tekneitalia.com

## Moving Business – Affari in Movimento

<https://trello.com/> Ai primordi del commercio esso avveniva, molto probabilmente, in movimento tra le strade della città, nei mercati e nelle campagne. Questa formula era il modo più economico ed efficace per promuovere e vendere i propri prodotti. L'importante era avere qualcosa da vendere, decidere quando andare a vendere e, soprattutto, dove andare a vendere. Ciò, sicuramente, garantiva al venditore il vantaggio di trovarsi proprio lì, lì dove molte persone predisposte all'acquisto si concentrava, quindi si trovava lì dove avrebbe avuto più probabilità di concludere buoni affari; ovviamente meteo permettendo.

Il progresso e la diffusione dell'automobile ha fatto sì che i venditori si spostassero in location fisse come botteghe, negozi, centri commerciali etc. con tale sistema non è più il venditore a spostarsi per trovare il cliente ma, è il cliente che adesso si muove lì, lì dove avrà l'opportunità di acquistare il prodotto che più preferisce. Ciò nonostante molti continuarono a raggiungere le location dove i potenziali clienti si trovavano, organizzandosi nei più disparati modi: dal tavolino di legno all'angolo della strada fino al camion attrezzato con tutti gli strumenti per la preparazione e la vendita dei propri prodotti.

---

In un mondo moderno ed evoluto dove a far da padroni sono la crisi dei consumi, l'enorme concorrenza e l'omologazione dell'offerta; è sempre più grande, per qualsiasi attività imprenditoriale, la difficoltà a coprire i costi fissi, che diventano ogni giorno più insostenibili. In un momento come questo l'identificazione del prodotto da offrire e della giusta posizione del punto vendita in location fissa è diventata un'impresa di estrema difficoltà persino per i più esperti in marketing. È ovvio che per una multinazionale investire un capitale di 100.000€ o 200.000 € per aprire un punto vendita, persino per avviare un semplice test, non è poi un così grande rischio. Per un privato, che investe tutti i suoi risparmi, potrebbe rischiare di sbagliare location o tipologia di business, questo lo porterebbe in un ciclone infinito di debiti dal quale è difficile uscire. Tali rischi sono sempre esistiti, la differenza con il passato è determinata dalle banche, le quali, in passato concedevano più facilmente crediti agli imprenditori che avevano una maggior flessibilità nel processo di start-up per aggiustare in tiro del business; crediti che dal 2008 non vengono più concessi con la stessa facilità, persino se si garantisce un credito con beni immobili con valore più alto del credito richiesto.

Questa nuova ed inopinabile politica bancaria, molto ben nascosta dagli spot pubblicitari che promuovono prodotti e servizi di credito,

---

---

ma all'atto pratico ricevere un prestito dalla banca diventa missione impossibile. In una situazione di questa attività giovani con concezione classica diventano sempre più rare, è così che i giovani, non trovando lavoro, preferiscono andare a lavorare all'estero, dove svolgono lavori artigianali, questi stessi lavori che hanno reso l'Italia famosa nel mondo. L'Italia della grande manifattura di qualità perde la principale materia prima, la mano d'opera.

Nonostante la cattiva pubblicità e lo stereotipo che degli italiani si è creato all'estero grazie ai più noti politici che ci rappresentano, quando uno straniero si ritrova a parlare di bellezza, stile, senso estetico, cultura, moda, paesaggi unici, sapori e profumi il suo cervello lo riporta immediatamente all'Italia. È la stessa cosa che accade nel nostro cervello quando sentiamo parlare di petrolio e subito pensiamo agli Emirati Arabi. La bellezza, i sapori e lo stile della nostra piccola lingua di terra, che racchiude  $\frac{3}{4}$  delle opere d'arte del mondo, è per noi migliore di un giacimento di petrolio, poiché molto più ricca ed inesauribile. E, prosciugare questo nostro giacimento sembrerebbe impossibile, anche se, i nostri politici ci stanno dimostrando che, con le loro politiche, ne sono illustri maestri. Ma, nonostante ciò possiamo tranquillamente affermare che il MADE IN ITALY (quello realmente fatto in Italia) è per noi una risorsa di ricchezza infinita e, se implementata da una maggior etica, cultura nel

---

processo produttivo e creativo avremo sicuramente un prodotto finito di altissima qualità e apprezzabilità nel mondo.

Detto ciò, se un bene è realizzato in Italia, con prodotti, logistica e manifattura italiana, detto bene potrà realmente essere denominato “MADE IN ITALY”, e come tale gli verrà riconosciuto il vero valore aggiunto di qualità. In un momento come questo essere migliori non è abbastanza, quello che serve è “essere diversi” e proporre beni diversi. L’offerta di beni diversi eleva il venditore dalla politica del prezzo, poiché, essendo l’unico ad offrire quel bene, non avrà nessuno contro cui combattere nella grande “guerra” allo sconto più alto. Il cliente non trovando termini beni simili nel mercato non potrà paragonarne i prezzi, se non comprerà il prodotto unico e di **qualità**, sarà o perché non potrà permetterselo, ma resterà sempre con il desiderio di farlo fin quando potrà permetterselo ed allora lo acquisterà con immensa soddisfazione.

Solo se ci rendessimo realmente conto che, grandi e piccoli marchi di moda spacciano per “MADE IN ITALY” beni prodotti in condizione che spesso rasentano la schiavitù, molto spesso vengono utilizzati anche nomi e marchi che richiamano l’italianità; allora capiremo che il VERO “MADE IN ITALY” è il solo segno di qualità riconosciuto nel mondo.

Se, al contrario, non ci faremo presto persuasi che questo meccanismo

---

di falso “MADE IN ITALY”, purtroppo permesso dalla legge, ci farà perdere la notorietà e il vantaggio che abbiamo rispetto ad altri paesi; questo farà sì che le nostri grandi menti continueranno ad andare all'estero per lavorare, lasciando il nostro paese nelle mani sbagliate, e presto ci ritroveremo colonizzati dal nord Europa o dalla vicina Africa.

Quest'ultimo ragionamento, che sembra non aver nulla a che fare con il “Moving Business”, non vuole essere neanche una presentazione di uno scenario apocalittico, ma serve solo a dare la giusta importanza all'argomento che verrà trattato nelle successive pagine.

Da non confondere è il tipo di vendita, seppur di tutto rispetto, dell'”Ambulante”, che vende per le strade con mezzi accomodati, rispetto al “Moving Business”: Vendita di prodotto di alta qualità su corner dinamico per il “food” che abbia un estetica di alto pregio, il quale serve a presentare il prodotto in modo adeguato; prodotto che dovrà essere venduto in location con grandi flussi di persone ad alto target.

Il prodotto venduto deve avere una, o massimo, due caratteristiche importanti, prodotto di alta qualità che sia un originale “MADE IN ITALY”.

Quindi posizioni che siano giornaliere, settimanali o mensili non importa, quello che importa è la quantità e il target della clientela

---

---

potenziale presente in loco. Una location con queste caratteristiche costerà sicuramente di più rispetto ad una meno pregiata, ma la qualità e l'originalità del prodotto sarà più facilmente riconosciuta e pagata al giusto prezzo.

Importante è il non scendere a compromessi o aver la presunzione di posizionarsi, come fanno certi imprenditori o multinazionali, in punti di arrivo o partenza dei turisti, creando punti di ristoro che offrono prodotti tipici e, a dir loro, originali, che di originale non hanno nulla. Poniamo l'esempio di un bar che offre l' "originale" cannolo siciliano, offerto con la cialda non più fragrante e la crema di ricotta secca e giallognola; il turista, che riponeva grandi aspettative su tale prodotto crederà che il vero cannolo sia realmente molliccio con la crema asciutta. Se, invece, il turista trovasse anche semplicemente un bel corner dinamico, che venda solo cannoli riempiti di fronte a lui e che abbiano giusta consistenza e sapore originale (cialda fragrante e ricotta fresca, cremosa e gustosa), lo stesso turista non riempirà solo il suo stomaco ma, il suo palato avrà vissuto una della più belle esperienze gastronomiche che abbia mai fatto. Potete esser certi che difficilmente la dimenticherà!

Il cibo è ormai diventato un importante fattore culturale e difficilmente si ricorda un cibo che ci abbia semplicemente saziato, molto più facilmente ricorderemo quello che ci è piaciuto o non piaciuto particolarmente. Chi, nel mondo della ristorazione, ben

---



---

conosce ed offre prodotti tipici della nostra cultura, ha un enorme responsabilità perché potrà fare la differenza tra lo sfatare un mito e il creare un mito difficile da dimenticare.

Quindi è importante trovare una o più posizioni strategiche come:

- Location vicine ai turisti o comunque ai viaggiatori in genere;
- Location vicine a gente predisposta allo shopping e quindi a spendere in generale;
- Location temporanee in occasione di eventi particolari e/o periodici (es. concerti, mercatini dell'antiquario, degustazioni etc.)

Quello che conta è che le posizioni siano lì dove circola una grossa massa di gente che sia “ben vestita”. Per questo motivo il corner deve avere la giusta forma e grafica, tali che la comunicazione non verbale scaturita dal design dica: “il mio prodotto è originale”; “il mio prodotto è Italiano ed è venduto su un pezzo di Italia”; “il mio prodotto è buono”; se in più viene data la giusta attenzione alla pulizia e all'ordine del corner esso comunicherà anche :”il mio prodotto è pulito e genuino”. E se, inoltre, aggiungessimo, a questa comunicazione non verbale, una buona comunicazione verbale da parte dell'operatore gentile, pulito, ordinato e, soprattutto, capace di raccontare, con il giusto trasporto emozionale, la storia del prodotto offerto, magari arricchendolo di aloni poetici e culturali, avrà offerto al cliente un'esperienza che non dimenticherà e che, sicuramente, avrà



voglia di rivivere.

Questa catena di valori aggiunti tipici “MADE IN ITALY” daranno al prodotto elementi di unicità; unicità che giustificherà un piccolo sovrapprezzo e che creerà una grande differenziazione rispetto alla concorrenza.

Quindi intendiamo “Moving Business” che sia basato sull’esperienza più che sul prodotto fine a se stesso, che sia gelato, pasticceria, pizza, piadina o altro. Importante è, che il corner dinamico del “food” sia studiato e realizzato ad hoc per il prodotto che andrà venduto. Dovrà, quindi, essere un “contenitore” di alto design italiano che diventi punto di attrazione e riconoscibilità per un prodotto tipico ed “originale”.

L’offerta deve essere unica e riconoscibile a distanza! Un corner che offre un’infinità di prodotti (anche se di ottima qualità), con una grafica confusa e disordinata, non creerà le condizioni dell’ ”esperienza”, e il sovrapprezzo non sarà giustificato.

“Moving Business” è l’alternativa all’apertura di un negozio in una determinata strada, con una determinata offerta (anche se innovativa). Tale negozio inizierà già con un carico di costi fissi, una incertezza riguardante la location e l’offerta. Al contrario il “Moving Business” ha una struttura iniziale molto più leggera e flessibile, infatti, offre la

---

---

possibilità di cambiare l'offerta e offre la scelta, volta per volta, del tipo di cliente. Offre inoltre un modo alternativo per condurre dei test di prodotto e/o di clientela in varie location, tale test potrebbe essere fatto, per esempio, al fine di individuare la giusta location per un punto vendita "tradizionale".

Per la progettazione e realizzazione del tuo "Moving Business" con strategie di successo necessita di:

1. Corner Dinamico con design molto accattivante, mirato a creare un punto focale di attenzione per la vendita di specialità offerte direttamente al cliente per la degustazione singola o da portar via.
2. Sistema di preparazione a vista, che rassicura il cliente riguardo la sicura freschezza e fragranza del prodotto. Inoltre, il cliente avrà la possibilità di degustare il prodotto come se si trovasse nel luogo d'origine della stessa.
3. Personale ben formato sulla preparazione veloce, ordinata ed igienica del prodotto, che sia, soprattutto, informato su storia e caratteristiche dello stesso, in modo che possa trasmetterle al cliente con competenza e cordialità.
4. Proporre massimo due prodotti che siano veloci da preparare (sono da evitare le lunghe attese in fila per i clienti).

---

5. Banner pubblicitario, posto al fianco del corner, che comunichi ed enfatizzi il prodotto, la sua storia, calorie contenute ed il prezzo.

Condizioni minime per lo start-up:

1. Autorizzazione per l'occupazione di una superficie di 3mtX3mt in un centro commerciale, artificiale o naturale, con grande flusso di persone di target medio alto.
2. Autorizzazioni per l'occupazione del suolo durante mercatini periodici o occasionali con grande flusso di persone di target medio alto.
3. Licenze e aspetti fiscali.
4. Locale adibito a deposito (15 mtq minimo).
5. Fornitori materie prime o semilavorati (preparazione, decorazione e packaging).
6. Nr. 1 Corner dinamico per la vendita specializzata di prodotto tipico, originale e di alta qualità.
7. Mezzo di trasporto del corner:
  - a) Acquisto furgone o auto+rimorchio.
  - b) Noleggio secondo necessità di furgone.

Una volta definite le risorse necessarie ed i loro costi, come qualsiasi imprenditore prima di aprire una nuova attività, bisogna fare i calcoli di convenienza dell'investimento utilizzando i dati a nostra disposizione, che, seppur preventivi, saranno molto vicini alla realtà.

---

Fatti tali calcoli si potrà definire a quanto ammonta il capitale da investire per lo start-up.

Quello che ci interessa calcolare è il margine di contribuzione del prodotto venduto, considerando, in ogni singola unità, una quota di tutti i costi che incidono direttamente sul prodotto (materie prime, imballo, trasporto, deposito etc).

Tale margine ci darà modo di analizzare la convenienza e la fattibilità dell'impresa, poiché ci darà la dimensione di affari minimi da concludere per far sì che l'azienda cominci a guadagnare (Break even point o Punto di pareggio).

Definite le strategie, le attrezzature e la logistica necessaria cominciamo già a farci un'idea su quelli che saranno i costi fissi e variabili dell'impresa e quindi di:

- Autorizzazioni per occupazione del suolo (centri commerciali, mercatini e eventi);
- Licenze;
- Aspetti fiscali;
- Locali a uso deposito;
- Corner;
- Fornitori (materie prime e/o semilavorati);
- Mezzi di trasporto
- Comunicazione (sito internet, comunicazione telefonica etc);

- 
- Paga operatore/collaboratore (pagata a prestazione);
  - Varie.

Nell’inserimento della voce “materie prime”, nel nostro calcolo del margine di contribuzione, dobbiamo tener conto di tutti i fattori che influenzano il prezzo delle nostre materie prime e/o semilavorati. Se, per esempio, ci appoggiassimo ad un magazzino esterno per la conservazione e la consegna secondo necessità delle stesse, dovremmo tenerle in considerazione come tutte le altre spese. Perché, come sappiamo, esistono aziende che affittano a terzi il proprio magazzino, neutro o refrigerato, fornendo, allo stesso tempo, il servizio di consegna a domicilio di piccole/medie quantità, che verranno poi conservate nel piccolo magazzino personale.

Passiamo adesso a fare un esempio di calcolo di fattibilità di un “Moving Business” che venda Gelato o Cannoli.

Per quanto riguarda il Gelato, potrebbe sembrar logica l’idea di aprire un laboratorio per la produzione del Gelato secondo la Scuola Italiana. Questo dipende dal capitale che si vuol investire. L’apertura di un laboratorio di produzione di Gelato comporta una serie di fattori e spese fisse e variabili al nostro investimento, invito a considerare, per esempio, la figura del gelatiere, la quale andrà ad influire fortemente sui costi e sulla qualità del prodotto. La scelta sarà, quindi, influenzata dal paese in cui si intende operare. Un’alternativa potrebbe essere quella dell’acquisto di gelato da un gelatiere terzo (nel paese in cui

operiamo, oppure direttamente dall'Italia), che produca un ottimo gelato e che, ce lo fornisca ad un prezzo, al chilogrammo, per noi economicamente conveniente.

Con una semplice operazione (Costo del Prodotto Venduto CPV – Prezzo Minimo di Vendita PMV), otterremo il Margine di Contribuzione Lordo (MCL).

Sigla	Descrizione	Importo	%
PMV	Prezzo minimo di vendita (imponibile)	€3,00	100%
CPV	Costo prodotto venduto (imponibile)	€ ,75	25%
MCL	Margine di contribuzione lordo (imponibile)	€2,25	75%

Definito quanto margine ogni unità venduta produce, passiamo a preventivare, come prima accennato, i costi fissi che la nostra struttura richiede:

N.	Voce di spesa	Descrizione	Imponibile	%
1	Affitto locale deposito	200 €al mese	€2.400,00	7%
2	Consulente fiscale	Tenuta contabilità annua	€2.400,00	7%
3	Ammortamento Corner	12.000 in 4 anni	€3.000,00	9%
4	Ammortamento altri beni	Esempio: Congelatore, computer, etc. € 3.000	€ 750,00	2%

5	Stipendio titolare/socio	2.000 €al mese lordi	€24.000,00	69%
6	Spese energia e servizi	Luce, telefono, internet etc € 100 al mese	€1.250,00	4%
7	Spese amministrative	Licenze, partita iva etc	€1.200,00	3%
<b>Totale</b>			<b>€35.000,00</b>	<b>100</b> <b>%</b>

Essendo il nostro tipo di business “moving”, “moving “ saranno anche alcune voci di spesa. Nel calcolo di quest’ultime prenderemo in considerazione, per comodità, le situazioni in cui la spesa sarà più alta, quindi considereremo l’opzione di noleggio di furgone e occupazione di suolo in centro commerciale per il fine settimana (Venerdì, Sabato e Domenica):

1	Noleggio furgone A/R	Incidenza al giorno	€50,00
2	Personale part-time	A supporto	€70,00
3	Location	Spazio 3x3	€130,00
<b>Totale al giorno</b>			<b>€250,00</b>

Consideriamo di lavorare per 40 fine settimana l’anno, quindi avremo un totale di 120 giorni lavorativi sui quali spalmare le nostre incidenze fisse.



Passiamo ora a calcolare, quello che i libri di controllo gestionale chiamano Break Even Point, che noi, per semplicità, definiremo come Target Minimo di Saturazione, il quale ci indicherà il fatturato e/o la quantità minima di Gelato da vendere per coprire i costi di gestione e, quindi, il punto dal quale il nostro investimento comincerà a produrre profitto.

	Costi struttura annua	Giorni di produzione	Incidenza ad uscita (Costi struttura annua/Giorni di produzione)	Costi variabili per uscita	Totale
1	<b>35.000,00</b>	<b>120</b>	<b>€ 375,00</b>	<b>€250,00</b>	<b>€625,00</b>
2	Tendendo conto del MCL Margine di contribuzione lordo				75%
3	<b>TMS “Target Minimo di Saturazione al giorno” (Importo)</b>				<b>€833,00</b>
6	“PVM” Prezzo di vendita medio (imponibile)				€3,00
5	<b>TMS “Target Minimo di Saturazione al giorno” (Unitario)</b>				<b>278</b>

Riepilogando:

Una struttura di “Moving Business” che ha previsto:

- Uno stipendio annuo lordo di €24.000;
- Altre spese fisse annue per €1.000;
- Che lavora 120 giorni su 365;
- Che vende un prodotto a €3,00+iva per unità;
- Che ha un MCL del 75%

---

Per coprire le spese deve vendere solo 278 unità di prodotto al giorno.

Che i prezzi in considerazione siano scaturiti dal Gelato, dai Cannoli, da Arancini o altro non importa, l'unica cosa importante è che conosco la cifra esatta che dovrò raggiungere in un anno per giustificare il mio investimento, e quindi posso avere un'idea chiara sulla fattibilità dello stesso.

Prestando attenzione agli importi, vi accorgete che la voce di spesa più importante è la mano d'opera, perciò, a prescindere da come si deciderà di organizzare la propria struttura, si dovrà porre massima attenzione sull'ottimizzazione della stessa e della logistica.

Infine, con il rischio di ripetermi, concentrare l'attenzione sulla giusta location che ci permetta di svolgere il vero "Moving Business".

Ufficio Marketing TeknèItalia

*G. Bonarrigo*