

EXECUTIVE SUMMARY

Data di compilazione: 06/11/2015

1) INFORMAZIONI GENERALI:

Nome del Progetto di impresa:	GensAgri
Via:	c/o Tarantino, Trav. De Gemmis, 5
CAP:	70124
Città:	Bari
Sito web (se disponibile):	https://centrostudigensagri.wordpress.com/
Persona referente:	Roberto Tarantino
Posizione:	CEO
Email:	gensagri@gmail.com
Telefono Cellulare:	3480339189
Telefono Fisso:	0805573136

2) ONE LINE PITCH

(Massimo 2 righe: Settore industriale – Segmento specifico di business)

Turismo agroambientale. Principali servizi: produzione agroalimentare; ospitalità turistica; attività con finalità formative e di sostenibilità ambientale; promozione del territorio

3) PRODOTTO/SERVIZIO

(Massimo 25 righe: Prodotto/Servizio offerto – Elementi distintivi – Beneficio per il cliente)

Creazione e gestione di una struttura ricettiva, in un'area rurale ancora da ricercare, con dimensioni variabili tra i 5.000 mq e i 3 ha, con parte coltivabile, con una casa ecologica, con sistemi di edilizia passiva, che funge da residenza temporanea per i soci e collaboratori, e per l'accoglienza turistica vitto-alloggio per i fruitori dell'area. La parte coltivabile verrà utilizzata per coltivare alimenti con metodi biologici, con finalità di educazione ambientale, per produzione e vendita, e da fornire ai fruitori dell'area. La struttura verrà utilizzata sia come casa vacanza, sia come B&B. Altre strutture verranno utilizzate per la ristorazione, e per organizzazione eventi (sale riunioni, concerti, ecc.). All'interno dell'area sarà prevista un'area ristoro all'aperto, dove verrà insediata una struttura che verrà utilizzata come chiosco. Attività previste: produzione minima agroalimentare, ricezione vitto-alloggio per i fruitori e turisti dell'area; organizzazione eventi turistici all'interno dell'area, vendita prodotti biologici ed ecosostenibili. Servizi: 1) vitto-alloggio: servizio di ricezione ed ospitalità turistica, per consentire ai turisti di fruire dell'area rurale in gestione, con servizi di pernottamento e ristorazione. La ristorazione sarà servita con prodotti agroalimentari biologici, produzione propria e per conto terzi; 2) produzione di agricoltura biologica; 3) vendita in proprio e per conto terzi di prodotti biologici; 4) vendita per conto terzi di prodotti ecosostenibili; 5) realizzazione di progetti di promozione del territorio e del turismo agroambientale; 6) attività agricole connesse.

4) MERCATO

(Massimo 20 righe: Clienti target – Grandezza e previsioni di crescita del Mercato – Proprio Mercato primario di riferimento e futuri Mercati – Strategia di marketing e vendita – Definizione dei competitors – Barriere all'ingresso)

Turisti, per i servizi vitto-alloggio; fruitori, per il servizio ristorazione, visite guidate e altre iniziative a carattere turistico; studenti di corsi di laurea, inoccupati/disoccupati, professionisti e imprese, per l'organizzazione di corsi ed altri eventi formativi-informativi nel campo della sostenibilità ambientale e dello sviluppo locale; acquirenti, per il servizio di vendita di prodotti agroalimentari biologici e prodotti ecosostenibili. In Puglia si registrano 203 aziende agrituristiche autorizzate che prevalentemente offrono alloggio ai visitatori, ma che si specializzano anche in altre attività. Strategia di marketing e vendita: Attraverso social media, tour operator e canali internazionali, organizzazione di seminari informativi e propositivi, ponendo in rilievo i caratteri peculiari dell'azienda; i prezzi saranno inferiori, ove possibile, al 10% rispetto ai prezzi correnti di mercato. Saranno previsti sconti per pluriservizi (es. fruizione dell'area/ristorazione – visite guidate). Definizione dei competitors: agriturismi, per l'accoglienza vitto-alloggio e la vendita di prodotti agroalimentari biologici.

5) STADIO DI SVILUPPO DELL'IDEA IMPRENDITORIALE

(Selezionare uno stadio)

a. Pre-seed X

b. Seed

c. Start-up

d. Expansion

e. Altro (specificare):

(Massimo 10 righe: Stadio di sviluppo del Prodotto/Servizio offerto – Penetrazione del Mercato target – Prossimi passi)

Stadio di sviluppo del Prodotto/Servizio offerto: siamo nella fase della ricerca fondi e della ricerca dell'area in cui realizzare il progetto; Penetrazione del Mercato target: attraverso l'intrapresa di accordi con aziende agricole, aziende turistiche e agriturismi del territorio; successivamente alla ricerca fondi procederemo alla trasformazione dell'Associazione Centro Studi GensAgri in impresa sociale. Centro Studi GensAgri è disponibile a delegare le attività strettamente commerciali e le attività di ricezione vitto-alloggio a società con esperienza nel settore, già costituite o da costituire.

6) PROPRIETA' INTELLETTUALE

(Massimo 5 righe: Presenza di brevetti e/o copyright – Difendibilità dell'idea di business)

Registrazione di un marchio che rappresenti i servizi aziendali

7) MANAGEMENT TEAM

(Figure chiave del progetto di impresa e competenze: Nome – Posizione/Ruolo ricoperto – Esperienze pregresse)

Roberto Tarantino – Presidente/Rappresentante legale - Predisposizione delle linee generali del programma delle attività annuali; vigilanza sui servizi; determinazione dei criteri organizzativi; emanazione dei regolamenti interni; studi e ricerche sui Programmi Europei; elaborazione e presentazione di bozze progettuali ad enti erogatori; ricerca, selezione e gestione delle risorse umane per attività progettuali; coordinamento progetti.

Maria Panza, con esperienza quarantennale in educazione ambientale, referente regionale all'educazione ambientale per il WWF Italia, responsabile della Cooperativa Verderame dal 2002, responsabile coordinatrice del CEA WWF Masseria Carrara dal 2008

Lucio Cito, ingegnere civile con specializzazione e competenza ambientale, con esperienza ventennale, responsabile scientifico del CEA Masseria Carrara e proprietario dell'omonima struttura

Uno chef addetto alla ristorazione

8) MODELLO DI BUSINESS

(Massimo 20 righe: Modello di vendita – Modello di ricavi – Break Even analysis – Scalabilità del business in contesto internazionale)

Essendo un'iniziativa imprenditoriale con finalità di sostenibilità ambientale, ma con un'impostazione commerciale, i prezzi saranno inferiori, ove possibile, al 10% rispetto ai prezzi correnti di mercato. Saranno previsti sconti per pluriservizi (es. fruizione dell'area/ristorazione – visite guidate). I servizi di vitto-alloggio verranno forniti soprattutto attraverso canali via web e canali esteri, dietro appositi accordi, e per turisti esteri, con la previsione di appositi pacchetti turistici che comprendano visite guidate del territorio ed altri eventi turistici. Le visite guidate ed altri eventi turistici verranno divulgate anche attraverso canali locali e per fruitori locali dell'area. La vendita di prodotti agroalimentari biologici sarà diretta prevalentemente a clienti locali, secondo il criterio del Km 0. Eventi di carattere formativo/informativo potranno essere organizzati anche online, con formazione a distanza ed e-learning. L'ubicazione iniziale sarà in una sola area. La copertura dei rischi sarà resa possibile attraverso una efficace azione di marketing e promozione, e una costante ricerca di partner finanziatori, e/o investitori.

9) INFORMAZIONI ECONOMICO/FINANZIARIE

(Completare la tabella sottostante)

		2016(*)	2017 prev.	2018 prev.	2019 prev.	2020 prev.
Clienti	n.	100	150	180	220	350
Fatturato	€	70.000	110.000	150.000	220.000	310.000
EBITDA (Margine Operativo Lordo)	€	60.000	95.000	130.000	180.000	250.000
Utile Netto	€	50.000	80.000	120.000	165.000	235.000

(*): indicare i dati consuntivi (se disponibili)

Nota: E' già disponibile un Business Plan dettagliato da fornire solo agli investitori che manifestano interesse nel progetto?

SI X

NO

9.1. Monthly Burn Rate:

(Indicare la stima del numero di mesi di autonomia di gestione consentiti dall'investimento richiesto)

Es.: Investimento richiesto Perdita mensile esercizio N° mesi autonomia
 100.000 € 25.000 € 4

Monthly		10
----------------	--	----

Burn Rate	<i>mesi</i>	
------------------	-------------	--

9.2. Capitali già investiti da altri Investitori:

SI

NO

Se sì, indicare il Totale ammontare già investito:

9.3. Capitali già investiti da parte dei Proponenti:

SI

NO

Se sì, indicare il Totale ammontare già investito per ciascun Proponente:

9.4. Pre-Money Valuation:

(Inserire la stima in € del valore del progetto prima dell'ingresso di nuovi investitori; in altre parole indicare qual'è il valore in € che il proponente attribuisce al suo progetto)

Pre-Money Valuation	€	300.000
----------------------------	---	---------

10) INVESTIMENTO RICERCATO

(Completare la tabella sottostante)

Investimento in equity ricercato	€	300.000
Quota di capitale societario offerta all'investitore	%	10

10.1. Come si intende utilizzare l'investimento:

(Massimo 3 righe: Descrivere sinteticamente come i capitali ricevuti verranno utilizzati)

Acquisto o affitto dell'area in cui realizzare il progetto (da 5.000 mq a 3 ettari); acquisto di macchinari per la ristorazione, di utensili e attrezzi agricoli; eventuale ristrutturazione della struttura ricettiva; sistemazione dell'area ristoro all'aperto; anticipo spese vive (materiale divulgativo cartaceo, trasferte; PC, arredi).

10.2. Competenze ricercate nell'investitore:

(Massimo 3 righe: Descrivere sinteticamente le competenze che si ricercano nell'investitore e perchè)

Competenze nel campo della gestione turistico-ricettiva, perché tra gli aspiranti soci non sono presenti profili professionali con esperienza nel settore turistico-ricettivo; e nel campo della gestione di contabilità tecnico-finanziaria tale da abbassare la soglia di rischio di impresa. Siamo disponibili a costituire un consorzio, rete di imprese, o ATI per garantire maggiore efficienza sotto l'aspetto della gestione turistico-ricettiva e della produzione agricola.

11) EXIT STRATEGY O WAY OUT PREVISTA

(Massimo 5 righe: Descrivere sinteticamente tempi e modi della way out ipotizzata per l'investitore)

Dopo i primi 5 anni, i modi verranno stabiliti di comune accordo con l'investitore

12) PERCHE' INVESTIRE NELLA NOSTRA IDEA DI BUSINESS?

(Riassumere le 4 motivazioni fondamentali)

L'idea di business in se racchiude servizi forniti dagli agriturismi, ma con l'elemento distintivo essenziale di fornire un servizio incentrato sullo sviluppo locale.

Inoltre, l'idea progettuale è strutturata in modo da evitare forme di concorrenza private, in quanto è prevista l'interazione e l'aggregazione di quelle imprese che in normali contesti di business sarebbero concorrenti, come agriturismi, aziende agricole, aziende turistiche, ecc.

L'idea è nata sulla base di uno studio di criticità nello sviluppo locale nelle aree rurali, della Puglia in particolare, dove una delle principali problematiche riscontrate è la carenza o totale assenza di azioni di marketing per lo sviluppo rurale locale.

Tra le criticità è stata evidenziata anche: la carenza o totale assenza del ricorso a prodotti ecosostenibili, che consentano una mitigazione dei mutamenti climatici; il mancato utilizzo dei risultati della ricerca nel campo agroambientale; la carenza di azioni in ambito turistico di valorizzazione del paesaggio, con particolare riferimento alle aree boschive di fruizione pubblica.