

Indice

Prefazione <i>di Francesco Cossiga</i>	XIII
Presentazione <i>di Victor Ukmar</i>	XV
Introduzione alla nuova edizione	XXI

Parte prima “COSA” PRODURRE

1	Fare impresa oggi	3
1.1	Il nuovo modo di intendere l'impresa	3
1.2	L'impresa e le scelte strategiche	4
1.3	La funzione del marketing	5
2	L'analisi del mercato	8
2.1	Il concetto di mercato	8
2.2	L'analisi della domanda	8
2.2.1	La domanda in funzione del reddito	9
2.2.2	La domanda in funzione del prezzo	10
2.2.3	La domanda in funzione dei gusti e dei prezzi degli altri beni	10
2.3	L'analisi dell'offerta	12
2.3.1	Il mercato di concorrenza perfetta	13
2.3.2	Il regime di monopolio	14
2.3.3	La concorrenza monopolistica	15
2.3.4	L'oligopolio	16

3	La politica del prodotto	17
3.1	Che cosa e per chi	17
3.2	L'individuazione del mercato di riferimento	19
3.3	Il ciclo di vita di un prodotto	21
3.4	La programmazione del prodotto	24
3.5	La promozione dell'immagine aziendale: la qualità del prodotto	27
3.6	Dalla qualità del prodotto alla qualità totale	29
3.7	La certificazione di qualità	30
3.7.1	L'iter per ottenere la certificazione di qualità	31
3.8	L'attestato di qualificazione per le imprese operanti nel settore delle costruzioni:le SOA	33
3.8.1	Come si ottiene l'attestazione	36
3.9	La programmazione dell'assistenza postvendita	36

Parte seconda "COME" PRODURRE

4	L'assetto giuridico	39
4.1	Scegliere l'"abito" più adatto al mercato	39
4.2	Le imprese individuali	40
4.2.1	Come nasce un'impresa individuale	40
4.2.2	L'impresa familiare	42
4.2.3	L'impresa artigiana	43
4.3	Le società di persone	45
4.3.1	La società in nome collettivo	45
4.3.2	La società in accomandita semplice	46
4.3.3	Come nasce una società di persone	47
4.4	Le società di capitali	48
4.4.1	Come nasce una società a responsabilità limitata	49
4.5	I consorzi	50
4.5.1	Il consorzio interno	51
4.5.2	Il consorzio esterno	51

Indice	VII	
4.5.3	La società consortile	53
4.6	Le joint venture	55
4.6.1	La joint venture contrattuale	55
4.6.2	La joint venture societaria	56
4.6.3	La joint venture internazionale	56
4.7	Le associazioni temporanee di imprese	57
4.8	Le piccole e medie imprese nella disciplina comunitaria	58
5	L'assetto patrimoniale	61
5.1	La struttura del patrimonio	61
5.2	Il margine di struttura e il margine di tesoreria	63
5.3	I finanziamenti pubblici e la Finanziaria 2007	65
5.4	I finanziamenti bancari	68
5.5	Il finanziamento dei progetti d'investimento. L'impatto di Basilea 2 sul rapporto banca-impresa	70
5.6	Il factoring	79
5.7	Il leasing	80
5.8	Il project financing	81
6	L'assetto organizzativo	84
6.1	L'importanza della struttura organizzativa	84
6.2	L'organizzazione di una ditta individuale	87
6.3	L'organizzazione di una piccola-media azienda mono prodotto o poco diversificata	87
6.4	L'organizzazione di una grande impresa	89
6.5	Nuovi trend organizzativi	91
7	L'assetto tecnico	93
7.1	Il ciclo tecnico di produzione	93
7.2	La logistica degli approvvigionamenti e la gestione delle scorte	94
7.2.1	Come, quanto e dove approvvigionarsi	94
7.2.2	La gestione delle scorte	95

7.3	Le problematiche connesse alla progettazione dell'impianto	99
7.3.1	Le modalità di acquisizione dell'impianto	99
7.3.2	La scelta della dimensione dell'impianto	100
7.3.3	I problemi legati alla gestione dell'impianto	104
7.3.4	Le scelte di lay-out	105
8	La politica di promozione delle vendite	107
8.1	La promozione delle vendite	107
8.2	L'efficacia del messaggio pubblicitario	108
8.2.1	La legge Gasparri	109
9	La politica di distribuzione	111
9.1	I canali distributivi	111
9.2	Il franchising	112
9.3	L'e-commerce	113

Parte terza "QUANTO" PRODURRE

10	L'analisi dei costi	117
10.1	Il concetto di costo	117
10.2	Costi fissi,variabili,totali e semivariabili	118
10.2.1	I costi fissi	118
10.2.2	I costi variabili	120
10.2.3	I costi totali	121
10.2.4	I costi semivariabili	122
10.3	L'analisi del costo suppletivo nel breve periodo	122
10.4	Altre distinzioni dei costi	123
10.4.1	Costi speciali e costi comuni	123
10.4.2	Costi diretti e indiretti	124
10.5	La ripartizione dei costi comuni su base unica	125
10.6	Le configurazioni di costo	127
10.7	Il margine di contribuzione	128

Indice	IX
11 La politica dei prezzi	130
11.1 La genesi del prezzo	130
11.2 Come si determinano i prezzi	131
11.3 Come si amministrano i prezzi	133
12 La break-even analysis e il business plan	134
12.1 La break-even analysis	134
12.1.1 La determinazione grafica del punto di pareggio e del margine di sicurezza	135
12.1.2 La determinazione analitica del break-even point	137
12.2 Il business plan	137

Parte quarta “DOVE” PRODURRE

13 Dove fare impresa	143
13.1 La globalizzazione	143
13.2 Le linee di indirizzo per l'attività promozionale e la Finanziaria 2007 a sostegno del Made in Italy	145
13.3 La new economy e l'e-commerce	147
13.4 Aiuti all'internazionalizzazione delle imprese e ruolo delle Regioni	148
13.4.1 Agevolazioni per la partecipazione al capitale di imprese estere e per incentivare la formazione di società o imprese all'estero. I fondi venture capital	150
13.4.2 Agevolazioni sui crediti all'esportazione (legge227/1977)	151
13.4.3 Agevolazioni per i programmi di penetrazione commerciale all'estero (legge394/1981)	152
13.4.4 Agevolazioni per la partecipazione a gare internazionali(legge304/1990)	155
13.4.5 Lo sportello Unico all'estero	155
14 Agevolazioni e incentivi alle imprese	157

14.1	Uno sguardo d'insieme	157
14.2	Il ruolo dell'Unione europea in materia di aiuti di Stato. I fondi strutturali europei	158
14.3	Il piano di aiuti alle imprese previsto dalla Finanziaria 2007	159
14.3.1	Il cuneo fiscale e le deduzioni IRAP	159
14.3.2	Il condono sul lavoro nero	162
14.4	Sostegno agli investimenti nel Mezzogiorno	163
14.5	Sostegno per il commercio e il turismo. Incentivi	167
14.6	Sostegno al settore della ricerca scientifica e tecnologica	169
14.7	Il sostegno all'innovazione industriale	171
14.8	Sostegno per il settore agricolo	173
14.9	Sostegno per l'efficienza energetica	176
14.10	Il sostegno per incentivare le fusioni e le incorporazioni di impresa	178
14.11	Gli strumenti agevolativi	182
14.11.1	La nuova 488/1992. Il decreto competitività	182
14.11.2	La legge per lo sviluppo dell'imprenditoria femminile	191
14.11.3	La legge Sabatini	193
14.12	Le agevolazioni contabili	195
15	Fare impresa di energia rinnovabile	198
15.1	Lo scenario	198
15.2	Come investire	199
15.3	Le fonti rinnovabili	199
15.4	L'energia eolica	201
15.5	L'energia fotovoltaica	205
15.6	L'energia idroelettrica	210
15.6.1	Energia geotermica	212
15.6.2	Biomassa	214
15.6.3	Energia da idrogeno	218

Indice		XI
15.6.4	Solare termico	220
15.6.5	CIP6	222
15.6.6	Certificati verdi	223
15.6.7	Autorizzazioni necessarie per la realizzazione di impianti di energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili	225
Appendice1.		
	Incentivi regionali alle imprese per lo sfruttamento delle fonti rinnovabili e l'uso razionale dell'energia	228
Appendice2.		
	Schema di agevolazioni per le fonti rinnovabili	232
Postfazione		
	<i>di Maurizio Dallochio</i>	235

Appendici

Un esempio di business plan		239
1	L'impresa e i suoi protagonisti	239
2	Sintesi dell'iniziativa proposta	242
3	Il prodotto	244
4	Il mercato di sbocco e la concorrenza	246
5	L'organizzazione dei fattori produttivi e il ciclo di produzione	250
6	L'organizzazione del lavoro	254
7	Le prestazioni ambientali	255
8	Le risorse finanziarie	256
9	Le strategie commerciali:il piano marketing	257
Case histories		261
1	Intervista a Giovan Battista Carosi, presidente di Mondo Convenienza	261
2	Case histories in pillole	267

XII	Indice
Glossario	273
Indirizzi Internet utili	290
Bibliografia	292