

# **Progetto Experiment**

## **“Alcol-less”**

**ISTITUTO ISTRUZIONE SUPERIORE  
“BARTOLOMEO SCAPPI”  
Castel San Pietro Terme (BO)**

**Classe 4° F Anno Scolastico 2013/2014**

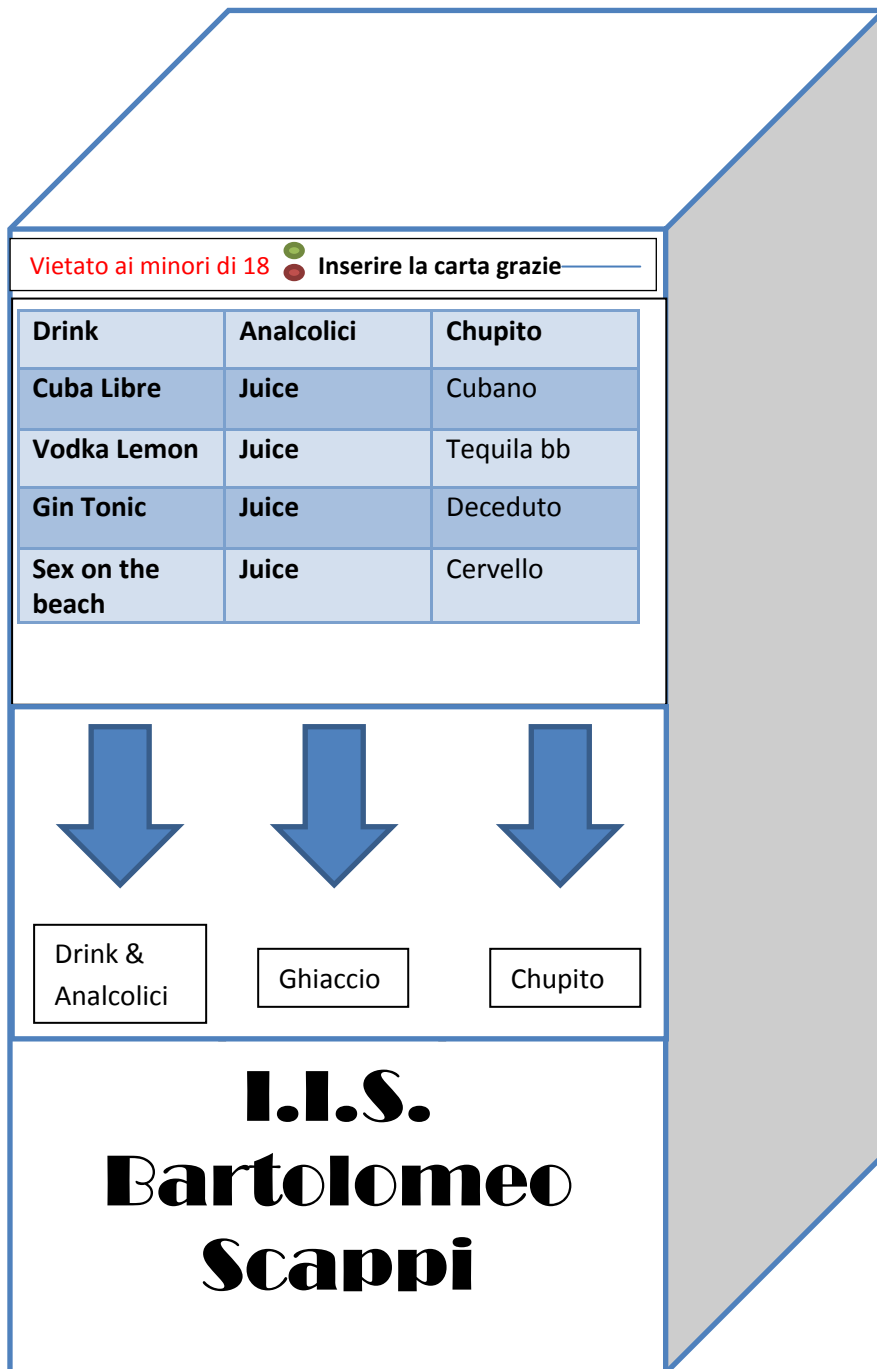
Alunni partecipanti al progetto:  
Lugaro Mattia  
Ciminnisi Andrea  
Piscioneri Carmela  
Albertini Jacopo

Docente di riferimento  
Prof.ssa **Montagano Micaela**

### Indice

Prototipo distributore	pag.3
Prefazione	pag.4
Mission	pag.5
Storia del progetto	pag.5
La motivazione	pag.6
Offerta prodotti e servizi dell’impresa	pag.6
Definizione del progetto	pag.7
Analisi	pag.7
Architettura del progetto	pag.8
Osservazioni	pag.8
Privacy	pag.9
Il settore di attività in cui opera l’impresa	pag.12
I concorrenti	pag.12
Analisi swot	pag.12
Perché una cooperativa?	pag.13
Coop fond	pag.13
Suddivisione dei compiti	pag.18
Ubicazione	pag.19
Normativa bevande alcoliche	pag.19
Decreto Balduzzi in materia di bevande alcoliche	pag.20
Indagine di mercato	pag.23
Budget ricavi	pag.28
Investimenti	pag.29
Conto economico	pag.30

## PROTOTIPO DISTRIBUTORE



## **Prefazione**

Impresa: **Alcol-less**

Amministratore: Mattia Lugaro

Soci: Jacopo Albertini, Andrea Ciminnisi, Carmela Piscioneri.

### **Missione Impresa Generale**

Il progetto è stato ideato per andare incontro alla necessità di limitare/diminuire il consumo di alcolici.

Il procedimento del macchinario ricorda il distributore di sigarette:

- ◆ Inserire il codice fiscale;
- ◆ Selezionare il prodotto desiderato a scelta tra le proposte del produttore;
- ◆ Procedere con il pagamento;
- ◆ Ritirare la tessera.

La macchina è collegata con un sistema centralizzato dell'area urbana/regionale, il quale identifica la persona sulla base dei dati del codice fiscale e permette a quest'ultima di bere fino ad un massimo di tre consumazioni alcoliche.

All'interno del progetto rientra anche l'utilizzo di lettore magnetico dotato di una funzione di contatore inserito all'interno del software che permette di monitorizzare le consumazioni relative alla tessera sanitaria in dotazione con controllo del documento di identità.

### **Strategia di marketing**

Mass media utilizzando pubblicità progresso per sensibilizzare, soprattutto i minori, sui danni che l'alcool può causare.

Prezzi sensibilmente minori rispetto a quelli applicati dai concorrenti diretti (Bar, Pub, Discoteche...)

### **Listino Prezzi**

Drink	Succhi	Chupito
4,00 €	2,00 €	2,00 €
I prezzi si intendono comprensivi di iva.		

### **Mission**

La mission della nostra azienda è quella di andare incontro ad un’esigenza concreta, che negli ultimi anni è diventata un problema sociale ovvero l’uso e, in alcuni casi, l’abuso di sostanze alcoliche, soprattutto nella fascia d’età adolescenziale.

Recentemente si è visto un significativo mutamento nella rappresentazione sociale del bere, con un passaggio dal vino alla birra e ai superalcolici e con l’individuazione di nuovi luoghi del bere spesso assunti da modelli esteri (aumentano i pub e le birrerie).

Ultimamente si nota una stabilizzazione del consumo medio pro-capite per la popolazione adulta, a differenza di un preoccupante incremento dell’uso o dell’abuso di bevande alcoliche fra i giovani. In Italia solo il 26% dei ragazzi tra i 15 e i 24 anni dichiara di non avere bevuto negli ultimi tre mesi, ciò significa che il 74 % ha bevuto ALMENO una volta alcolici o superalcolici.

Il 60% dei giovani consumatori beve prevalentemente birra e il 40 % vino. Gli aperitivi e i digestivi sono assunti dal 34% e i superalcolici (per lo più sotto forma di cocktail) dal 21% dei ragazzi in età tra i 15 e i 24 anni.

Abbiamo pensato di ideare un “prototipo” di distributore automatico che eroga drink, chupito, succhi di frutta a scelta premendo un tasto sul lato frontale inserendo la propria tessera sanitaria. Se il lettore riscontra che il cliente è maggiorenne lascia la possibilità di erogare il prodotto, per un massimo di tre unità in un lasso di tempo preimpostato. Al contrario, se la persona che si serve del distributore risulta essere minorenni, gli viene data la possibilità di prelevare solo bevande analcoliche.

Sarebbe opportuno ridurre l'uso di bevande alcoliche e favorire quest'iniziativa con l'introduzione di un bonus per quelle analcoliche; avere cioè la possibilità di poter consumare a prezzo ridotto le bevande prive di alcol.

L’idea iniziale è quella di mettere a disposizione di ogni consumatore un massimo di tre alcolici a serata (orario preimpostato 18:00 alle 7:00 del giorno seguente).

Il software utilizzato all’interno dell’ erogatore memorizza i dati di tutte le persone che usufruiscono del servizio e permette l’uso degli alcolici nella macchinetta perché controlla se il soggetto è maggiorenne e se ha già passato il limite massimo di bevute per la serata (il software controlla le macchinette di tutta la città).

### **La Storia del Progetto**

Spesso durante le lezioni ci troviamo ad affrontare temi di attualità vicini alla nostra età e abitualmente, leggendo i quotidiani, ci si imbatte in articoli riguardanti i giovani e l’alcol. Naturalmente il confronto ci ha portato a porci delle domande e a provare di darci le rispettive risposte: “Come potremmo arginare questo problema che ci riguarda da vicino?” Dalle considerazioni fatte tra noi in classe è nata la nostra idea.

### La Motivazione

Naturalmente essendo un problema attuale, che ci riguarda da vicino, la motivazione che ci spinge a mettere in atto la nostra idea è molto forte.

L'alcol è una sostanza tossica potenzialmente cancerogena che può creare un'elevata dipendenza ed esporre le persone che bevono a rischi, anche dopo un singolo episodio di consumo: qualsiasi organo o apparato del corpo può essere quindi sede di un danno da alcol.

#### **E' bene sapere che**

Bere per ubriacarsi, o **binge drinking**, è un nuovo stile di consumo che sta diventando popolare fra i giovani, anche secondo i dati dell'OMS. Consiste nel bere cinque o più bevande alcoliche in un'unica occasione, lontano dai pasti e in genere nel fine settimana, con lo scopo di sentirsi più disinvolti e più sicuri di sé.

È bene sapere che l'abuso di alcol può essere la spia di condizioni psicopatologiche sottostanti: un'associazione tra depressione e alcolismo è confermata da tutti gli studi, soprattutto per il sesso femminile. Seguono i disturbi d'ansia, con maggiore frequenza per la fobia sociale, il disturbo da attacchi di panico e il disturbo post-traumatico da stress.

I disturbi da uso di alcol risultano associati anche ai disturbi di personalità:

- nel disturbo dipendente ed evitante, l'alcol verrebbe assunto per le sue proprietà sedative o disinibenti;
- nel disturbo borderline e antisociale, gli alti livelli di irritabilità ed impulsività ne favoriscono l'abuso.

### L'offerta di prodotti e di servizi dell'impresa

La nostra cooperativa mette a disposizione della clientela due tipologie di servizio:

- i distributori automatici
- le penne ottiche barcode

A seconda della tipologia di servizio che offre alla propria clientela chi si rifornisce da noi potrà scegliere il prodotto che ritiene più opportuno.

I distributori a loro volta offrono tre tipologie di erogazioni:

1. Drink
2. Chupito
3. Succhi di Frutta

Tutti e tre i prodotti verranno serviti in bicchieri di plastica con apposita cannuccia e a piacere del cliente l'aggiunta di ghiaccio.

I Drink hanno opzione di scelta un po' ristretta perché la macchinetta non può essere abilitata per i pestati e per l'aggiunta di frutta fresca quindi la scelta ricade sui “Classici” come ad esempio Cuba Libre, Vodka Lemon, Gin Tonic, ecc.

Per il Chupito il prodotto verrà servito in uno/due piccoli bicchieri tutto dipende dal prodotto selezionato.

Invece al contrario i succhi di frutta avranno maggiore varietà, vari gusti per tutte le tipologie di gusti delle persone, una serie di mix di succhi di frutta attentamente studiati.

### **Definizione delle specifiche di progetto**

Si intende realizzare un sistema automatico (non presidiato) di somministrazione di bevande alcoliche che eroga il drink limitatamente ad alcune condizioni che devono essere verificate.

1. Il drink viene erogato soltanto in una fascia oraria predefinita (es dalle 22 alle 7 del mattino successivo);
2. Il drink viene erogato soltanto se il richiedente è maggiorenne;
3. Durante la fascia di tempo di una sera sono consentite un numero massimo predefinito di erogazioni per ogni utente (es. 3).

### **Analisi**

Sono individuate 3 fasi:

1. Riconoscimento dell'utente
2. Verifica dell'idoneità a ricevere il drink
3. Erogazione del drink

### **Riconoscimento dell'utente**

Per identificare un utente, e per verificare facilmente la sua età anagrafica, viene richiesto il codice fiscale, presente sulla tessera sanitaria. Questa modalità di riconoscimento lascia aperta la possibilità che un utente non titolato possa ottenere un drink (es. un minorenni) utilizzando la tessera di una terza persona. Ai fini dell'analisi di questo sistema, la modalità di riconoscimento è secondaria, quello che è importante è che ci sia un “oggetto” del sistema che legge il codice a barre oppure la banda magnetica di una tessera sanitaria e che possa passare il dato letto (codice fiscale) al software di controllo.

Più avanti nel documento viene discussa la possibilità di rafforzare il meccanismo di controllo della identità, che renderebbe probabilmente necessaria una registrazione preliminare degli utenti (con conseguenze anche sulla tutela dei dati personali).

### **Verifica della idoneità a ricevere il drink**

Il software di controllo riceve in input il codice fiscale ed esegue alcune verifiche. Se tutte le verifiche vanno a buon fine, allora dà il consenso all'erogatore di somministrare il drink.

Il funzionamento del software di controllo è descritto in fondo al documento, si veda Tabella 1 per il processo e la Figura 1 per il diagramma di flusso.

### **Erogazione del drink**

L'erogatore è governato dal software di controllo che dà il consenso alla somministrazione soltanto se sono verificate le condizioni descritte nelle specifiche.

### Architettura del sistema

Il sistema così descritto è formato da 3 oggetti:

- lettore di card magnetica collegato come device di input al sistema di controllo
- sistema di controllo: pc che ospita software, scritto in linguaggio di programmazione a piacere
- erogatore di bevande, collegato al sistema di controllo. La manutenzione dell'erogatore (refill dei drink, ad esempio) è una operazione fisica a carico del responsabile del locale.

### Osservazioni

#### Identificazione certa dell'utente

Si è detto che il riconoscimento tramite tessera sanitaria è considerato debole. Va detto anche che nessun processo di riconoscimento dà la certezza assoluta che il drink sia consumato da un utente in possesso dei requisiti: si può sempre ottenere un drink e venderlo ad un minorenne, ad esempio.

La tessera sanitaria è debole perché potrebbe essere relativamente facile sottrarre la tessera ad un maggiorenne, ad esempio un genitore, ed il rischio di essere scoperti è molto limitato. La tessera sanitaria viene utilizzata perlopiù per accedere a strutture sanitarie (esami clinici) e per acquisto di farmaci e si può facilmente convenire che queste attività non sono frequenti negli orari di apertura di locali e discoteche.

Si può provare a rafforzare il processo di identificazione, rendendo di conseguenza più complicato il processo di registrazione e di riconoscimento, tramite un controllo doppio. Per questo è necessario che sia analizzato un processo software di controllo dell'identità che fino ad ora non era stato considerato e che, eventualmente, sarà oggetto di una analisi successiva.

Ipotizzo un processo come il seguente:

- registrazione preliminare dell'utente (tramite sito web) solo se maggiorenne; in fase di registrazione deve essere
  - depositato il codice fiscale
  - depositato un numero di cellulare personale
  - accettare le condizioni d'uso, sotto la propria completa responsabilità
- richiesta del drink: solo l'utente registrato può farlo, inserendo la propria tessera sanitaria
- il software di controllo della identità
  - rileva il codice fiscale
  - verifica se l'utente è registrato (quindi è automaticamente maggiorenne)
  - genera un codice di 4 cifre e lo invia al cellulare registrato
- utente: inserisce il codice di 4 cifre ricevuto
- software: se il codice coincide, l'utente è riconosciuto



il codice a 4 cifre vale solamente per una volta, e deve essere utilizzato entro un tempo massimo di pochi minuti.

Il sistema ovviamente diventa più complicato e deve essere previsto:

- web server per registrazione e conservazione delle identità
- db per conservazione dati utente
- software di invio sms

il software di controllo identità risiede sul server web, mentre il software di verifica della idoneità (reso molto più semplice) risiede nel pc collegato all'erogatore.

Nel caso che si optasse per una soluzione come quella appena descritta (o simile), è naturale pensare ad una estensione del sistema che comprenda un “network” di locali che accedono agli stessi dati degli utenti, in questo modo il numero massimo di drink può essere verificato in tutto il network, con vantaggio per la sicurezza e la salute degli utenti e con buona pace dei gestori dei locali che, inevitabilmente, venderanno qualche drink in meno.

### **Tutela della privacy**

È un argomento che deve essere affrontato, specialmente se l'utente viene registrato in una struttura permanente come un database.

I dati richiesti per la registrazione (cognome nome e codice fiscale) non sono certamente dati sensibili, e tuttavia può essere quantomeno indelicato sapere se un utente consuma alcolici e quanti ne consuma.

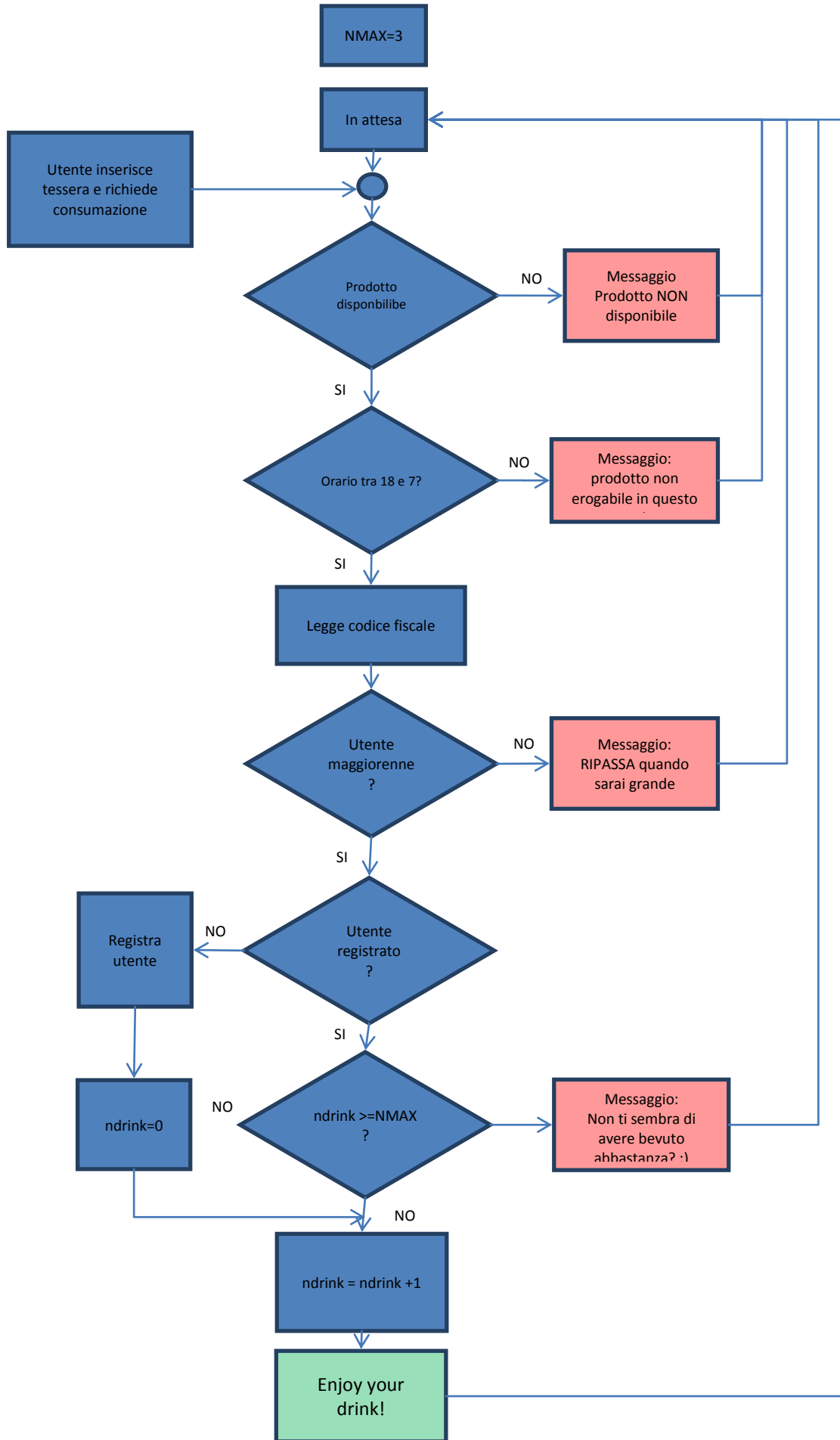
Per questo deve essere previsto, sempre nel caso che si opti per questo tipo di soluzione, un meccanismo di “isolamento” dei dati personali dai dati di consumo alcolici. Se sarà richiesto verrà fatta una analisi supplementare.

## Progetto Experiment “Alcol – Less”

Utente	Sistema						
	Alle ore 18, reset della memoria						
Inserisce tessera sanitaria per riconoscimento							
Richiede un drink							
	Se l'ora corrente è <i>prima</i> delle 18 oppure <i>dopo</i> le 7						
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;"><b>SI</b></td> <td style="width: 50%; text-align: center;"><b>NO</b></td> </tr> <tr> <td>Il sistema può erogare</td> <td style="text-align: center;"><b>FUORI ORARIO</b> il sistema emette una segnalazione opportuna e NON eroga il prodotto</td> </tr> </table>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	Il sistema può erogare	<b>FUORI ORARIO</b> il sistema emette una segnalazione opportuna e NON eroga il prodotto		
<b>SI</b>	<b>NO</b>						
Il sistema può erogare	<b>FUORI ORARIO</b> il sistema emette una segnalazione opportuna e NON eroga il prodotto						
	Legge codice fiscale su tessera sanitaria ed evince l'età dell'utente						
	Se l'utente è maggiorenne						
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;"><b>SI</b></td> <td style="width: 50%; text-align: center;"><b>NO</b></td> </tr> <tr> <td>il sistema verifica se l'utente è conosciuto, ovvero se nella giornata ha già richiesto erogazione di drink</td> <td style="text-align: center;"><b>Utente Minorenne</b> il sistema emette una segnalazione opportuna e NON eroga il prodotto</td> </tr> </table>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	il sistema verifica se l'utente è conosciuto, ovvero se nella giornata ha già richiesto erogazione di drink	<b>Utente Minorenne</b> il sistema emette una segnalazione opportuna e NON eroga il prodotto		
<b>SI</b>	<b>NO</b>						
il sistema verifica se l'utente è conosciuto, ovvero se nella giornata ha già richiesto erogazione di drink	<b>Utente Minorenne</b> il sistema emette una segnalazione opportuna e NON eroga il prodotto						
	L'utente è registrato?						
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">SI</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Registra l'utente ed inseriscilo l'utente tra gli utenti "conosciuti"</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Azzera il numero di drink già richiesti</td> </tr> </table>	SI	NO		Registra l'utente ed inseriscilo l'utente tra gli utenti "conosciuti"		Azzera il numero di drink già richiesti
SI	NO						
	Registra l'utente ed inseriscilo l'utente tra gli utenti "conosciuti"						
	Azzera il numero di drink già richiesti						
	Il numero di drink già richiesti è $\geq 3$ ?						
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;"><b>SI</b></td> <td style="width: 50%; text-align: center;"><b>NO</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Numero max di drink già erogati</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Il sistema emette una segnalazione opportuna e NON eroga il prodotto</td> <td>Eroga il drink Incrementa numero di drink erogati per l'utente</td> </tr> </table>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Numero max di drink già erogati</b>		Il sistema emette una segnalazione opportuna e NON eroga il prodotto	Eroga il drink Incrementa numero di drink erogati per l'utente
<b>SI</b>	<b>NO</b>						
<b>Numero max di drink già erogati</b>							
Il sistema emette una segnalazione opportuna e NON eroga il prodotto	Eroga il drink Incrementa numero di drink erogati per l'utente						
Consuma il drink	Pronto per ricevere una nuova richiesta						

Tabella 1

Figura 1



## Il settore di attività in cui opera l'impresa

Il settore in cui opererà la nostra cooperativa sarà quello dei servizi alla persona ovvero, si inserisce nel contesto che comprende l'insieme di attività per rispondere e assolvere ai bisogni e alle difficoltà che gli individui possono incontrare nel corso della loro vita.

## I concorrenti

La concorrenza diretta viene dai bar, pub e discoteche, che rappresentano i luoghi frequentati dal nostro target di clientela. Inoltre, negli ultimi anni, c'è stato un preoccupante incremento della vendita abusiva di alcolici, da parte di persone non autorizzate, ma a questo fenomeno difficilmente si può porre rimedio senza l'emanazione di ordinanze comunali o ministeriali e le relative sanzioni applicative.

## Analisi Swot “Alcol Less”

<p><b>PUNTI DI FORZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Costo della bevanda non eccessivo</i></li><li>• <i>Facile da utilizzare</i></li><li>• <i>Riduce il consumo di alcol</i></li><li>• <i>Vieta il consumo di alcol ai minorenni</i></li></ul>	<p><b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Consumo di energia elettrica</i></li><li>• <i>Ricircolo delle bevande dovuto alla temperatura e al consumo elevato</i></li></ul>
<p><b>OPPORTUNITA'</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Miglioramento del prodotto</i></li><li>• <i>Convincere le persone a diminuire il consumo di alcol</i></li></ul>	<p><b>RISCHI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Concorrenza di prodotti simili</i></li><li>• <i>Non apprezzato dai minorenni</i></li></ul>

## **Perché una cooperativa?**

Le cooperative sono società a capitale variabile e con responsabilità limitata per i soci, finalizzate ad una impresa di tipo mutualistico per il soddisfacimento di un bisogno ( di lavoro, beni di consumo o servizi, di abitazione, sociali ), a prezzi migliori i quelli di mercato.

L'utile è indivisibile, non si può distribuire, e va tutto reinvestito. Genera un patrimonio, definito di solidarietà INTERGENERAZIONALE, perché la vita della cooperativa può continuare oltre l'eventuale uscita dei soci, con nuovi soci delle nuove generazioni. Giuridicamente è una società di diritto privato, quindi equiparabile a qualunque altra impresa.

La scelta cooperativa per i lavoratori può significare liberarsi da imprenditori speculatori che potrebbero distruggere l'attività produttiva, cancellando le prospettive di lavoro per i lavoratori nonostante l'azienda abbia clienti e commesse.

E' una scelta che va ponderata perché implica l'assumersi direttamente le responsabilità della gestione d'impresa.

Considerato che il numero minimo di soci per costituire una cooperativa è di 3, mentre la quota minima di capitale sociale è pari a 25 Euro, la nascita della nostra cooperativa risulta fattibile, nella forma giuridica di società a responsabilità limitata, essendo noi un gruppo di quattro persone. La quota sociale verrà definita sulla base della dimensione dell'azienda.

La spesa da sostenere per l'apertura dipende dall'onorario richiesto dal notaio ma, in linea di massima, tenendo conto dei costi di costituzione, di deposito e di iscrizione, si attesta attorno ai 2.000 Euro.

Le cooperative godono, di norma, di particolari agevolazioni fiscali e per alcune categorie ed attività di un favorevole regime Iva.

La nostra risulta essere una cooperativa di servizi.

Esiste un Fondo mutualistico nazionale, costituito per legge, che si chiama **CoopFond\***, che ha il compito di sostenere la nascita e lo sviluppo delle cooperative, attraverso prestiti agevolati, finalizzati a migliorare le attività delle cooperative. Tenendo conto che la nostra cooperativa punta a combattere un problema sociale, l'attività rientra all'interno di questo Fondo. Le cooperative sono soggette alla vigilanza da parte del Ministero Attività Produttive, soprattutto per quanto concerne il tema della mutualità.

L'Assemblea dei soci, composta dai noi quattro elegge un amministratore unico che gestisce l'impresa. Le forme di organizzazione devono essere decise dai soci.

### **CoopFond \***

#### **1) REGOLAMENTO DEL FONDO MUTUALISTICO**

##### **ART. 1 PREMESSA**

**1.1.** Il presente regolamento definisce i criteri di svolgimento dell'attività di Coopfond e le condizioni di accesso da parte delle cooperative aderenti a Legacoop ai relativi interventi.

**1.2.** Annualmente l'Assemblea definisce, in sede di approvazione del bilancio di esercizio, le linee strategiche e di indirizzo per la gestione delle risorse del Fondo mutualistico, anche attraverso specifici plafond di impiego delle risorse del Fondo mutualistico.

Il Consiglio di amministrazione fornisce annualmente adeguata rendicontazione dell'attività svolta secondo i suddetti indirizzi fissati dall'Assemblea.

### **ART. 2 MISSIONE DI COOPFOND E CARATTERISTICHE DEGLI INTERVENTI**

**2.1.** In coerenza con il dettato della legge istitutiva dei Fondi mutualistici per la promozione e lo sviluppo della Cooperazione, Coopfond agisce al fine di promuovere, rafforzare ed estendere la presenza cooperativa all'interno del sistema economico nazionale. Coopfond opera come agenzia per la promozione e lo sviluppo della cooperazione, valorizzando il concorso di tutti i soggetti imprenditoriali ed istituzionali alla realizzazione dei propri scopi.

Essa agisce in conformità al presente Regolamento ed agli orientamenti generali definiti dall'Assemblea.

**2.2.** L'attività di Coopfond deve coniugare agli obiettivi di promozione di nuova imprenditorialità, di sviluppo o di integrazione di iniziative imprenditoriali cooperative, la salvaguardia e l'incremento della consistenza del Fondo Mutualistico, al fine di rispondere in modo sistematico e crescente allo sviluppo delle sue attività istituzionali, nell'interesse dell'intera base associativa cooperativa aderente alla Legacoop.

**2.3.** Fatto salvo quanto previsto dal successivo art. 4, la gestione del Fondo mutualistico deve essere ispirata a criteri di rotatività nell'impiego delle risorse, ed i relativi interventi avranno di norma una durata non superiore a sette anni, elevabile a dieci anni per i progetti connotati da investimenti a prevalente contenuto immobiliare di valore strumentale, nonché nei casi di cui al successivo art. 8-bis, alle condizioni stabilite dal Consiglio di amministrazione. Analoghi criteri di gestione rotativa devono essere assicurati anche in presenza di proroghe o ristrutturazioni finalizzate alla salvaguardia dell'investimento del Fondo mutualistico.

### **ART. 3 PROMOZIONE, SVILUPPO, CONSOLIDAMENTO E INTEGRAZIONE TRA COOPERATIVE**

**3.1.** Gli interventi di Coopfond sono rivolti alla promozione, allo sviluppo, al consolidamento imprenditoriale o al sostegno delle integrazioni tra cooperative. Essi possono realizzarsi direttamente ovvero in collaborazione con altri soggetti e con modalità tali da consentire il frazionamento del rischio.

Si intende:

- a) per promozione: la creazione di nuove imprese a matrice cooperativa;
- b) per sviluppo: il supporto dato ad iniziative imprenditoriali che cooperative già operanti intraprendono attraverso nuovi investimenti;
- c) per consolidamento: gli interventi di riequilibrio della struttura patrimoniale e finanziaria di cooperative già operanti;
- d) per integrazione: il sostegno a processi di fusione ovvero di integrazione fra cooperative.

**3.2.** Le iniziative imprenditoriali sostenute dal Fondo mutualistico possono riguardare qualunque attività produttiva o di servizio. Sono esclusi gli interventi che si esauriscano in effetti economico-patrimoniali diretti a favore dei soci delle cooperative e che non comportino la nascita o lo sviluppo economico e patrimoniale di imprese cooperative.

**3.3.** Negli interventi riguardanti l'attività di promozione, sviluppo, consolidamento ristrutturazione e fusioni-integrazioni, a Coopfond compete esclusivamente un ruolo di supporto finanziario temporaneo e tale da non configurare funzioni gestionali, se non finalizzate alla tutela dell'investimento patrimoniale effettuato dal Fondo mutualistico. (Comma modificato dall'Assemblea ordinaria del 18 dicembre 2012).

Ferma restando l'autonomia della gestione imprenditoriale della Cooperativa, Coopfond può assumere a proprio carico, in tutto o in parte, i costi relativi a servizi di consulting e monitoraggio, al fine di consentire l'acquisizione di servizi reali all'impresa finanziata ovvero che intenda presentare richiesta di intervento al Fondo. (Comma aggiunto dall'Assemblea ordinaria del 18 dicembre 2012).

**3.4.** Gli interventi di Coopfond devono rispondere a requisiti di meritevolezza sociale, innovazione e redditività. All'interno dei requisiti sopra indicati, Coopfond favorisce le iniziative che rispondano alla più efficace combinazione fra redditività del capitale investito, massimizzazione ovvero qualificazione occupazionale e capacità innovativa.

**3.5.** Gli interventi di Coopfond devono prioritariamente tendere ai seguenti obiettivi:

- ampliare la presenza cooperativa nelle Regioni del Mezzogiorno e nei territori a basso insediamento cooperativo;
- favorire lo sviluppo di progetti cooperativi a particolare valenza sociale ovvero tendenti a promuovere l'occupazione di categorie sociali deboli;
- sostenere la nascita di nuove imprese cooperative a carattere innovativo rispetto ai segmenti di mercato in cui operano ed alle tecniche produttive utilizzate nonché per le attività professionali e per i segmenti di mercato con spiccate potenzialità;
- sostenere i processi di fusione, concentrazione e ristrutturazione dell'offerta cooperativa;

## **Progetto Experiment “Alcol – Less”**

---

- sostenere i processi di internazionalizzazione delle imprese cooperative e di cooperazione allo sviluppo.

Il Consiglio di amministrazione può definire condizioni derogatorie per le iniziative che corrispondano agli obiettivi sopra elencati nonché per la promozione di nuove imprese che presentino particolare rilevanza strategica secondo i requisiti stabiliti dall'Assemblea nell'ambito del piano di attività di cui all'art. 6, comma 4 dello Statuto sociale, in funzione delle caratteristiche dei soci ovvero della natura dell'impresa, anche in relazione a obiettivi di politica economica individuati dalla legislazione nazionale. (Comma aggiunto dall'Assemblea ordinaria del 18 dicembre 2012)

### **ART. 4 PARTECIPAZIONI STABILI E PARTNER ISTITUZIONALI**

**4.1.** Per perseguire le finalità di cui al precedente art. 2 ed assicurare le priorità di cui al precedente art. 3.5, oltre che con gli interventi connessi all'attività caratteristica, disciplinati dai punti successivi, Coopfond può acquisire partecipazioni societarie stabili volte a perseguire obiettivi strategici ovvero a svolgere attività strumentali, anche mediante l'erogazione di finanziamenti.

**4.2.** Per i progetti complessi e di alto valore economico non compatibili con le risorse del Fondo mutualistico, Coopfond agisce al fine di promuovere l'attività di strumenti societari specificamente dedicati e per l'attivazione di accordi e collaborazioni con altri soggetti pubblici e privati.

**4.3.** Coopfond interviene preferibilmente nelle iniziative che possono avvalersi di altri partners promozionali interni o esterni al Movimento cooperativo, e coopera a ricercare tali partners al fine di accrescere la capacità operativa e l'efficacia finanziaria degli investimenti previsti dai progetti in cui intende intervenire.

**4.4.** Il Consiglio di amministrazione stabilisce le modalità di finanziamento in favore ovvero tramite società ed enti di cui al presente articolo.

### **ART. 5 MODALITÀ DI ACCESSO E SOGGETTI BENEFICIARI**

**5.1.** Coopfond interviene su richiesta dei soggetti interessati, di regola secondo l'ordine di presentazione delle domande.

**5.2.** In via ordinaria, ogni singolo intervento non può superare l'importo di € 3 milioni.

**5.3.** Gli interventi del Fondo mutualistico sono effettuati a favore delle seguenti tipologie di soggetti:

- nuove cooperative
- cooperative esistenti
- nuove società di capitali, purché partecipate in maggioranza da cooperative.

I consorzi cooperativi sono ammissibili agli interventi del Fondo mutualistico qualora siano dotati di una struttura riduttiva e patrimoniale autonoma in grado di consentire lo svolgimento di una propria attività imprenditoriale

[...]

### **ART. 10 MODALITÀ DI ACCESSO AL FONDO**

**10.1.** Le modalità di accesso da parte dei soggetti beneficiari sono definite dal Consiglio di amministrazione e messe a disposizione degli interessati con le forme di pubblicità ritenute più opportune.

In esse devono essere specificamente definiti, in particolare, i seguenti aspetti operativi:

- la durata di massima dell'intervento del Fondo mutualistico e le modalità per assicurarne il carattere di rotatività;
- le modalità e le condizioni di partecipazione nel capitale di rischio e gli eventuali limiti massimi di intervento in tale forma;
- i tassi di interesse e le modalità di garanzia per i finanziamenti di credito, in misura di almeno il 50% salve le deroghe eventualmente stabilite dal Consiglio di amministrazione;
- i costi di istruttoria posti a carico dei richiedenti.

**10.2.** L'iter istruttorio di ogni domanda è svolto in diretto dialogo con i proponenti, in modo da agevolare al massimo le condizioni di successo delle iniziative, e in stretto rapporto con le Strutture settoriali e territoriali della Legacoop, in modo da armonizzare l'iniziativa con i processi di sviluppo territoriali e settoriali e cogliere tutte le opportunità sinergiche e di sistema.

**10.3.** Il Consiglio di amministrazione determina altresì con proprio Regolamento le modalità di gestione degli interventi di cui al precedente art. 9.

Vedi Condizioni di accesso stabilite dal C.d.a.

Vedi Regolamento Fondo promozione attiva

**ART. 11 NORMA FINALE**

(Modificato con deliberazione Assemblea 17 dicembre 2009)

Con specifica autorizzazione scritta del socio unico, e nei limiti dell'autorizzazione stessa, il Consiglio di amministrazione di Coopfond può derogare alle norme stabilite dal presente Regolamento per quanto attiene a modalità, durata ed importi riferiti a progetti imprenditoriali di straordinaria importanza per il Movimento cooperativo.”

### **2) CONDIZIONI APPLICATE AI BENEFICIARI DEL FONDO**

#### **PREMESSA**

1. Le presenti “Condizioni”, riguardano gli interventi di Coopfond relativi alle aree di attività finalizzate alla promozione di nuove imprese, allo sviluppo di imprese già esistenti ed alla integrazione tra cooperative.

2. Esse non si applicano all'area delle partecipazioni stabili (art. 4 Regolamento del Fondo mutualistico), né agli interventi relativi al Fondo promozione attiva (art. 9 Regolamento del Fondo mutualistico).

3. Non sono finanziabili le iniziative con contenuto esclusivo di trading immobiliare e di mero dealing finanziario, nonché gli interventi che si esauriscano in effetti economico-patrimoniali diretti a favore dei soci delle cooperative e che non comportino la nascita o lo sviluppo economico e patrimoniale di imprese cooperative.

4. La durata ordinaria degli interventi è stabilita in cinque anni, elevabili fino a 7 purché con rientro progressivo della partecipazione al capitale di rischio a partire dal quinto anno. (Modificato con deliberazione C.d.a. 27 febbraio 2013)

Nei casi previsti dall'art. 2.3 del Regolamento è possibile l'allungamento fino al periodo massimo di dieci anni: in tali casi il rimborso dei finanziamenti di credito avverrà senza preammortamento e la partecipazione al capitale di rischio sarà oggetto di rientro progressivo a partire dal quinto anno.

Con riferimento al punto 3.5 del Regolamento, per il migliore perseguimento delle finalità di promozione di nuove cooperative a carattere innovativo ovvero di sostegno a progetti di fusione, concentrazione e ristrutturazione dell'offerta cooperativa, ovvero di iniziative di internazionalizzazione delle imprese cooperative, potrà essere riconosciuto l'allungamento fino al periodo massimo di dieci anni senza che si applichino le predette limitazioni in termini minore durata del preammortamento e di progressività nel rientro della partecipazione.

(Modificato con deliberazione C.d.a. 27 febbraio 2013)

5. Il limite massimo di ciascun intervento è stabilito nell'importo di € 2 milioni. La partecipazione nel capitale di rischio può avvenire con conferimenti massimi per l'importo di € 750.000, elevabile a € 1.250.000 esclusivamente in caso di progetti connotati da elevata qualità imprenditoriale e rotatività.

Inoltre nella realizzazione del progetto devono essere contemplate, a favore di Coopfond, condizioni statutarie o contrattuali di postergazione nel rischio di perdite e di redditività dell'intervento, favorendo le cooperative che incentivano la patrimonializzazione da parte dei soci. (Modificato con deliberazione C.d.a. 27 febbraio 2013).

6. La cooperativa ovvero la società beneficiaria è tenuta a corrispondere a Coopfond un contributo, a parziale copertura dei costi di istruttoria, nella seguente misura: (modificato con deliberazione C.d.a. 22 febbraio 2012)

a) per i finanziamenti di credito il contributo è determinato secondo i seguenti scaglioni di importo del prestito erogato, eventualmente limitato alle singole tranches di erogazione:

- fino a € 250.000: 1,25%
- da € 250.001 a € 500.000: 1,00%
- da € 500.001 a € 1.000.000: 0,75%
- oltre € 1.000.001: 0,63%.

b) per i conferimenti di capitale di rischio il contributo è formato (A) da una componente iniziale e (B) da una componente periodica, determinato secondo i seguenti scaglioni riferiti all'importo di capitale versato:

b.1) contributo iniziale (da corrispondere contestualmente al versamento della partecipazione sottoscritta da Coopfond):

- fino a € 100.000: 0,75%
- da € 100.001 a € 250.000: 1,00%
- da € 250.001 a € 500.000: 1,25%
- da € 500.001 a € 1.000.000: 1,50%
- da € 1.000.001 a € 1.500.000: 1,75%
- oltre € 1.500.001: 1,25%;

b.2) contributo periodico (da corrispondere annualmente entro trenta giorni dalla fattura che sarà emessa da Coopfond) per l'intero periodo di effettiva durata della partecipazione:

- fino a € 100.000: 0,50%
- da € 100.001 a € 250.000: 0,50%
- da € 250.001 a € 500.000: 0,25%
- da € 500.001 a € 1.000.000: 0,125%
- da € 1.000.001 a € 1.500.000: 0,10%
- oltre € 1.500.001: 0,0%.



## **Progetto Experiment “Alcol – Less”**

---

Il contributo periodico potrà essere saldato, in misura ridotta del 30%, congiuntamente al contributo iniziale.

7. Le deliberazioni del Consiglio di amministrazione di Coopfond che non siano state eseguite entro il periodo di otto mesi perdono efficacia e dovranno essere nuovamente approvate, previo aggiornamento di istruttoria. (Comma aggiunto con deliberazione C.d.a. 1 aprile 2009)

8. In relazione a quanto previsto dai punti 3.3 e 3.5, e per le finalità contemplate dall’art. 9.2, del Regolamento del Fondo mutualistico, Coopfond può erogare contributi a fondo perduto a fronte di costi relativi a servizi reali e monitoraggio, a favore di imprese finanziate ovvero che intendano presentare richiesta di intervento al Fondo. Tali iniziative potranno essere finanziate nel limite complessivo pari al 4% della raccolta contributiva annuale.

Possono essere beneficiarie dei contributi:

- le cooperative in crisi che predispongano un progetto di ristrutturazione, ai sensi dell’art. 8.2 del Regolamento;
- le nuove cooperative costituite tra lavoratori di imprese in crisi ovvero che realizzino un Workers Buy Out (WBO);
- le nuove imprese cooperative qualificabili come start-up innovative, come cooperative di professionisti, ovvero a prevalente occupazione giovanile e/o femminile.

Il limite massimo di ciascun contributo a carico di Coopfond è pari al 10% del progetto di intervento finanziario (di ristrutturazione o di promozione, ai sensi degli artt. 8.2 o 6 del Regolamento del Fondo) a favore della cooperativa richiedente, e comunque all’importo massimo di € 25 mila (comprensivo di oneri fiscali).

La cooperativa richiedente, o altri soggetti coinvolti nel progetto, devono concorrere ai costi dei servizi reali acquisiti per una quota minima del 35%. È fatta salva la possibilità, a norma del Regolamento del Fondo, che Coopfond decida autonomamente di finanziare in misura integrale i costi dell’iniziativa qualora vi ravvisi un proprio prevalente interesse in coerenza con le finalità del Fondo mutualistico ovvero nei casi di promozione di nuove cooperative.

(Inserito con deliberazione C.d.a. 27 febbraio 2013 e modificato con deliberazione C.d.a. 11 aprile 2013)

## **Suddivisione dei compiti**

Coloro che operano nei servizi alla persona, devono essere in possesso di competenze relazionali unite ad una buona capacità di ascolto e di orientamento al cliente/utente. Oltre a queste competenze di base comuni, ciascuna figura professionale dell’area deve possedere proprie specifiche competenze tecniche e saper utilizzare adeguati strumenti di lavoro.

**PRESIDENTE:** Lugaro Mattia

**SOCI PARITARI:** Piscioneri Carmela, Ciminnisi Andrea, Albertini Jacopo.

	<p><i>Nome: Mattia</i> <i>Cognome: Lugaro</i> <i>Ruolo: Presidente</i> <i>Descrizione: Il presidente dell’azienda avrà scopo rappresentativo. Le decisioni verranno prese insieme agli altri soci tramite votazione durante l’assemblea.</i></p>
	<p><i>Nome: Carmela</i> <i>Cognome: Piscioneri</i> <i>Ruolo: Socio</i> <i>Descrizione: Membro appartenente alla cooperativa con ruolo decisionale.</i></p>
	<p><i>Nome: Andrea</i> <i>Cognome: Ciminnisi</i> <i>Ruolo: Socio</i> <i>Descrizione: Membro appartenente alla cooperativa con ruolo decisionale.</i></p>



*Nome: Jacopo*

*Cognome: Albertini*

*Ruolo: Socio*

*Descrizione: Membro appartenente alla cooperativa con ruolo non decisionale.*

### **UBICAZIONE**

L'idea, nata con lo scopo di ridurre il consumo di alcolici, potrebbe essere ubicata all'interno di discoteche e pub così facendo si ridurrebbero anche le lunghe file che si vengono a creare.

### **NORMATIVA BEVANDE ALCOLICHE**

Molti dubbi interpretativi erano sorti, specie tra gli esercenti l'attività di pubblici esercizi, all'indomani dell'entrata in vigore dell'art.7 comma 3, bis, del cosiddetto decreto Balduzzi (d.l.158/2012 convertito nella Legge 189/2012) che ha introdotto il divieto di vendita di alcolici ai minori di anni 18. I dubbi nascevano dal fatto che mentre l'art.689 c.p. punisce, penalmente, i titolari osterie o qualunque altro pubblico spaccio, vale a dire: bar, ristoranti e simili, che somministrano bevande alcoliche ai minori di 16 anni, il nuovo articolo parla esclusivamente di vendita e punisce, in via amministrativa, chiunque vende alcool ai minori di 18 anni. Secondo alcuni, tale formulazione, avrebbe permesso, per esempio al titolare di un bar, di poter continuare a somministrare, per il consumo sul posto, bevande alcoliche ai maggiori di 16 anni e minori di 18. Non avrebbe potuto, invece, effettuare la vendita delle stesse.

Ora, due recentissime risoluzioni e circolari del Ministero dell'Interno e di quello dello Sviluppo Economico, hanno definitivamente chiarito che i termini di “vendita” e “somministrazione” si interpretano nel senso che l'una comprende anche l'altra e non può esserci diversità tra vendita in negozio o somministrazione in un esercizio, atteso che la finalità della norma è pur sempre quella di proibire l'uso di alcool ai minori. Pertanto è indifferente che il titolare di un esercizio pubblico somministri, per il consumo sul posto, piuttosto che venda per asporto, bevande alcoliche a minorenni. In entrambi i casi commetterebbe un illecito. La differenza resta nella tipologia dell'illecito che si commetterebbe: penale, nel caso di somministrazione o vendita per il consumo (sul posto o non), di bevande ai minori di 16 anni (perché punito dall'art.689 c.p.), amministrativo, (con le sanzioni previste nel decreto citato, ivi compresa, per la recidiva, la sospensione dell'attività), nel caso di somministrazione o vendita a minori tra i 16 e i 18 anni (in virtù del citato art.7 comma 3 bis del decreto Balduzzi).

La vendita per asporto, effettuata negli esercizi commerciali che non rientrano nella fattispecie prevista dall'art.689 del c.p, resta invece in ogni caso una violazione di carattere amministrativo. Queste interpretazioni sono, del resto, in linea con le direttive europee e lo spirito dell'innovazione voluta dal Ministro Balduzzi, proprio per cercare di limitare i problemi correlati all'eccessivo consumo di alcool da parte dei minori.

Le stesse norme si applicano ai distributori automatici che non permettono la rilevazione automatica dell'età o non sono presidiati.

Il quadro normativo ora delineato si inserisce in quella che è la Legge madre in materia di prevenzione dei problemi derivanti dall'uso di alcool: la Legge 125/2001 i cui gli articoli 14, 14bis e ter (inserito dal suddetto decreto), unitamente al divieto di vendere tabacchi ai minori di 18 anni (pure voluta dal decreto 158/2012) e alle nuove norme sulla pubblicità dei giochi e delle scommesse per la tutela dei minori, sembrano andare nella direzione giusta per una maggior tutela dei giovani. Resta ovviamente affidata alla responsabilità di genitori, società civile e categorie di esercenti le attività economiche, il compito principale di adoperarsi affinché questi divieti vengano effettivamente rispettati e fatti rispettare.

## **Decreto Balduzzi in materia di bevande alcoliche**

La Legge 189/2012, in vigore dall'11 novembre 2012, introduce alcune importanti norme in materia di bevande alcoliche.

Innanzitutto viene definitivamente introdotto il divieto di vendita di bevande alcoliche ai minori di anni 18 e viene stabilito l'obbligo di richiesta da parte del venditore di un documento di identità, tranne il caso in cui la maggiore età sia manifesta.

Per quanto riguarda la somministrazione, invece, resta fermo quanto stabilito dall'art. 689, comma 1, c.p., che prevede il divieto di somministrazione di bevande alcoliche ai minori di anni 16 o ad infermi di mente.

Pertanto, i titolari di pubblici esercizi sono tenuti al rispetto del limite della maggiore età solo nel caso di vendita di bevande alcoliche per asporto, con annesso obbligo di richiesta del documento, mentre per il servizio di somministrazione al banco o al tavolo il limite rimarrà quello dei 16 anni.

L'art. 689 c.p. è stato, tuttavia, modificato con l'introduzione di due nuovi commi che prevedono l'estensione della sanzione prevista per chi somministra bevande alcoliche ai minori di anni 16 anche a coloro che impiegano distributori automatici di alcolici che non consentono la rilevazione automatica dei dati anagrafici dell'utilizzatore o che non siano presidiati da personale incaricato all'effettuazione di tale controllo.

### **ESTENSIONE DIVIETO VENDITA BEVANDE ALCOLICHE**

Il divieto di vendita di bevande alcoliche dalle ore 24,00 alle ore 6,00 da parte degli esercizi di vicinato, dopo l'entrata in vigore della disciplina relativa alla liberalizzazione degli orari di apertura e di chiusura delle attività commerciali, è esteso anche alle medie e grandi strutture di vendita che decidano di rimanere aperti anche in orario notturno.

Lo ha precisato il Ministero dello Sviluppo Economico con la Risoluzione n. 29804 del 20 febbraio 2013.

### **Divieto di vendita alcolici ai minori di anni 18**

Sulla G.U. n. 263 del 10 novembre 2012 è stata pubblicata la legge 8 novembre 2012, n. 189 che ha convertito con modificazioni il decreto-legge 13 settembre 2012, n. 158 recante “Disposizioni urgenti per promuovere lo sviluppo del Paese mediante un più alto livello di tutela della salute” (decreto salute Balduzzi).

La legge di conversione inserisce nell'art.7 importanti novità per la vendita di alcolici; in particolare:

- il comma 3-bis modifica la legge 30 marzo 2001, n.125, che reca la “Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcol correlati”, introduce l'art.14-ter.

Il nuovo articolo così dispone:

" Art.14-ter. (Introduzione del divieto di vendita di bevande alcoliche a minori).

1. Chiunque vende bevande alcoliche ha l'obbligo di chiedere all'acquirente, all'atto dell'acquisto, l'esibizione di un documento di identità, tranne che nei casi in cui la maggiore età dell'acquirente sia manifesta.

2. Salvo che il fatto non costituisca reato, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 250 a 1000 euro a chiunque vende bevande alcoliche ai minori di anni diciotto. Se il fatto è commesso più di una volta si applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 500 a 2000 euro con la sospensione dell'attività per tre mesi".

- Il comma 3-ter modifica l'articolo 689 del codice penale e introduce dopo il primo comma due nuovi commi; pertanto questo articolo dopo la modifica testualmente recita:

“1. L'esercente un'osteria o un altro pubblico spaccio di cibi o di bevande, il quale somministra, in un luogo pubblico o aperto al pubblico, bevande alcoliche a un minore degli anni sedici, o a persona che appaia affetta da malattia di mente, o che si trovi in manifeste condizioni di deficienza psichica a causa di un'altra infermità, è punito con l'arresto fino a un anno.

1-bis La stessa pena di cui al primo comma si applica a chi pone in essere una delle condotte di cui al medesimo comma, attraverso distributori automatici che non consentano la rilevazione dei dati anagrafici dell'utilizzatore mediante sistemi di lettura ottica dei documenti. La pena di cui al periodo precedente non si applica qualora sia presente sul posto personale incaricato di effettuare il controllo dei dati anagrafici (comma inserito da L.158/2012)

1-ter Se il fatto di cui al primo comma e' commesso più di una volta si applica anche la sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 euro a 25.000 euro con la sospensione dell'attività per tre mesi (comma inserito da L.158/2012).

2. Se dal fatto deriva l'ubriachezza, la pena è aumentata.

3. La condanna importa la sospensione dall'esercizio.

Queste le novità. Alcune considerazioni a caldo:

- il nuovo articolo 14-ter della legge n. 125/2001 punisce con una sanzione amministrativa pecuniaria chi vende alcolici ai minori di anni 18, mentre il primo comma dell'art.689 del c.p., non modificato dalla legge n. 158/2012, punisce ancora con una sanzione penale l'esercente un pubblico esercizio che somministra a minore di anni 16;
- se il titolare dell'esercizio pubblico “somministra” a minore di anni 18 ma maggiore di anni 16 non commette alcuna violazione;
- se il titolare dell'esercizio commerciale vende a minore di anni 16 è punito sempre con una sanzione amministrativa e non penale;

- se il titolare dell’esercizio pubblico “vende” per asporto l’alcolico al minore di anni 18 è soggetto alla sanzione amministrativa prevista dal citato art.14-ter;
- la sanzione penale prevista dal primo comma dell’art.689 del c.p. si applica a chi pone in essere una delle condotte di cui al medesimo comma, attraverso distributori automatici che non consentano la rilevazione dei dati anagrafici dell’utilizzatore mediante sistemi di lettura ottica dei documenti; non viene quindi punita la vendita ma solo la somministrazione di alcolici a minori di anni 16 mediante distributore automatico; ma perché si attui somministrazione occorre che il distributore sia all’interno di un locale all’uopo predisposto ed attrezzato per il consumo sul posto (ad es. con tavoli, sedie ecc.); diversamente è vendita e quindi sanzionabile amministrativamente con art.14-ter della L. n. 125/2001;
- il pagamento in misura ridotta per la violazione dell’art.14-ter (vendita a minore di anni 18) è di €. 333, 33 (numero periodico) a riprova che il nostro legislatore non ha dimestichezza con l’art.16 della L. n. 689/1981;
- se il fatto punito dall’art.14-ter (vendita a minore di anni 18) è commesso più di una volta si applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 500 a 2000 euro ( PMR €.666,67 - numero periodico) e con la sospensione dell’attività per tre mesi; anche per questa ipotesi il legislatore non fa alcun riferimento alla reiterazione amministrativa, disciplinata dall’art.8-bis della citata legge n. 689/198; poiché l’art.8-bis stabilisce le regole della reiterazione “Salvo quanto previsto da speciali disposizioni di legge”, la disposizione contenuta nel comma 2 dell’art.14-ter della L. n. 125/2001 è da ritenersi norma speciale con queste conseguenze:
  1. il pagamento in misura ridotta della prima violazione non evita l’applicazione della sanzione accessoria della sospensione;
  2. la seconda violazione, appena commessa ( e non accertata con provvedimento esecutivo) comporta la sospensione dell’attività, senza tenere conto del lasso di tempo che intercorre tra la prima e la seconda ( l’art.8-bis prevede invece la reiterazione solo se la seconda violazione avviene nei cinque anni successivi)
- se un esercente un pubblico esercizio per più di una volta somministra ad un minore di anni si applica anche la sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 euro a 25.000 euro con la sospensione dell’attività per tre mesi; quindi oltre alla sanzione penale, con sentenza passata in giudicato, occorrerà applicare anche la sanzione amministrativa;
- l’obbligo di chiedere l’esibizione di un documento di identità, tranne che nei casi in cui la maggiore età dell’acquirente sia manifesta, è previsto solo dall’art.14-ter per la vendita di alcolici e non dall’art.689 del c.p. in caso di somministrazione.

## **Indagine di mercato**

### **1. Età?**

- Minore di 18
- 18 – 25
- 25 – 40
- Più di 40

### **2. Tipi di bevande che consumi?**

#### **3.**

- Alcolici
- Superalcolici
- Analcolici

### **4. Quante volte consumi alcol durante la settimana?**

- 0 – 2 volte
- 3 – 4 volte
- Più di 4
- Mai

### **5. Dove consumi alcolici?**

- Discoteca
- Pub
- In casa
- Altro

### **6. Quanto spendi per bere?**

- Niente
- 3 – 5€
- 5 – 10€
- Più di 10€

**7. Perché bevi?**

- Per piacere.
- Per dimenticare.
- Per divertimento.
- Altro.

**8. Con chi bevi?**

- Da solo.
- Con gli amici.
- Altro.

**9. Se avessi a disposizione un distributore di bevande alcoliche per quale motivo lo useresti?**

- Aiuta a ridurre il consumo di alcolici
- Il portafoglio ti ringrazia.
- Utilizzi meglio il tuo tempo.
- Altro.

**10. Consigliaresti ai tuoi amici di utilizzare il distributore?**

- Sì.
- No.
- Forse.

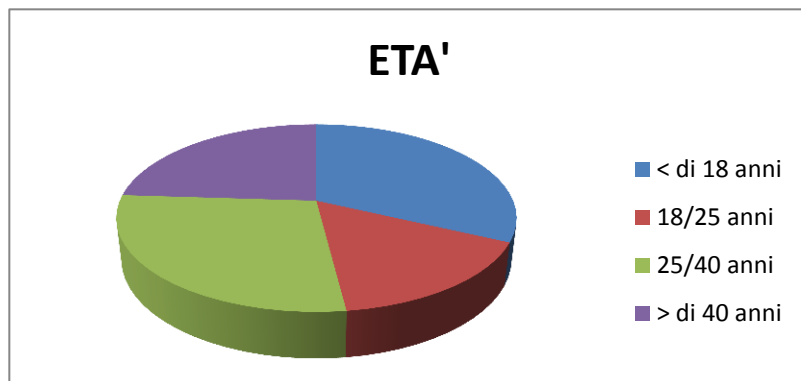
**11. Ti sembra giusto il consumo di bevande alcoliche per i minorenni?**

- Sì, perché si divertono.
- No, perché fa male.

**Grazie per il vostro contributo**



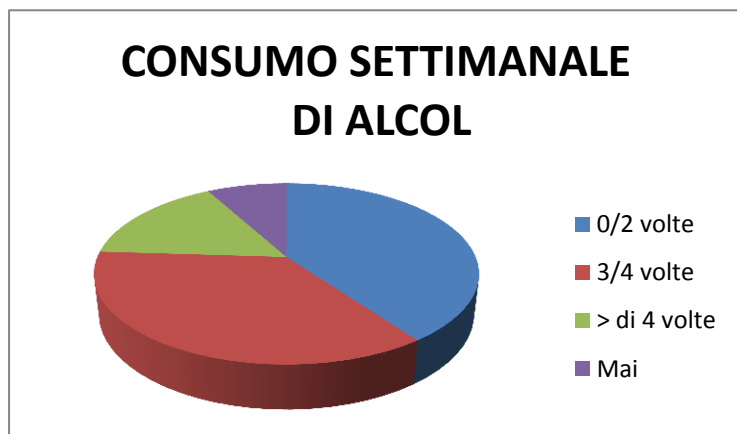
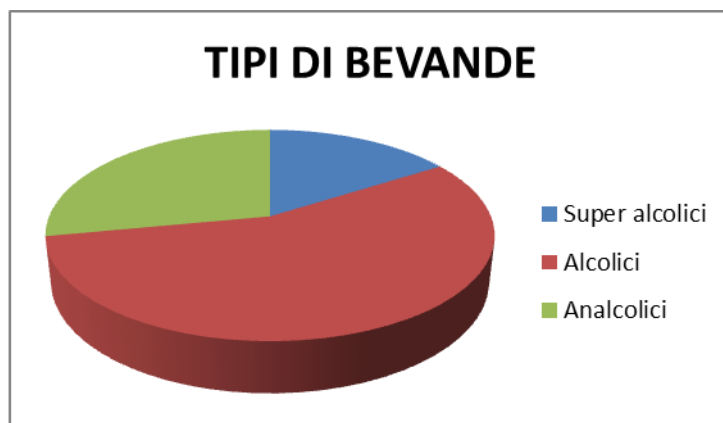
## Indagine di mercato



Abbiamo preso in considerazione un campione variegato di intervistati, per poter identificare il target medio delle persone che consumano sostanze alcoliche/ analcoliche.

Dall'indagine emerge che il campione intervistato consuma le seguenti % di bevande:

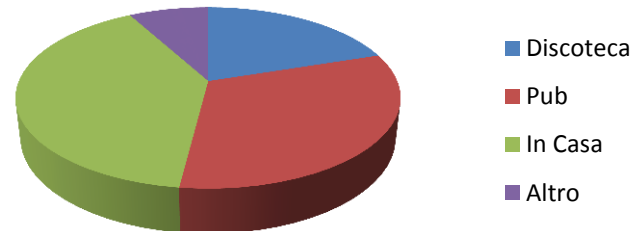
- ☞ Super alcolici: 16%
- ☞ Alcolici: 56%
- ☞ Analcolici: 28%



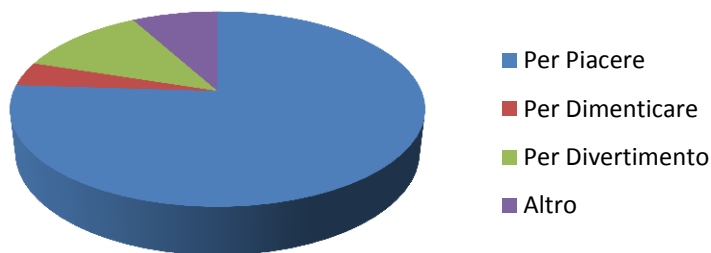
Il consumo di alcol settimanale riscontrato dalla nostra indagine è mediamente quello di 0/2 volte a pari merito con 3/4 volte, seguito da un consumo settimanale maggiore di 4 volte.

Abbiamo riscontrato che le persone intervistate preferiscono consumare alcolici in casa subito seguito dai pub.

### LUOGHI ABITUALI PER CONSUMO DI ALCOL



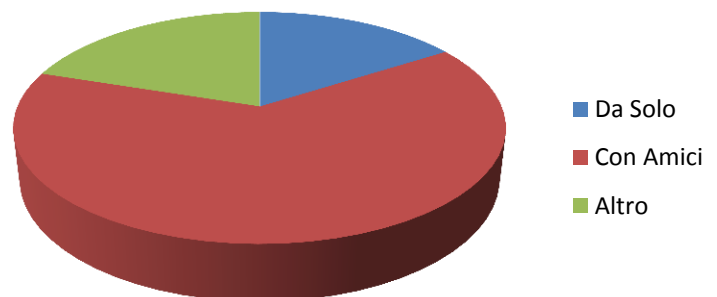
### MOTIVAZIONE PER LA QUALE SI BEVE



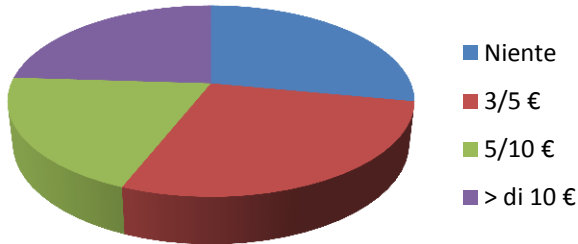
La maggior parte dei campioni intervistati ha risposto che il motivo per il quale beve è per piacere.

Guardando i dati della nostra indagine abbiamo rilevato che i  $\frac{3}{4}$  delle persone intervistate consumano bevande in compagnia degli amici.

### COMPAGNIA O SOLITUDINE



### USO DEI SOLDI IN ALCOL

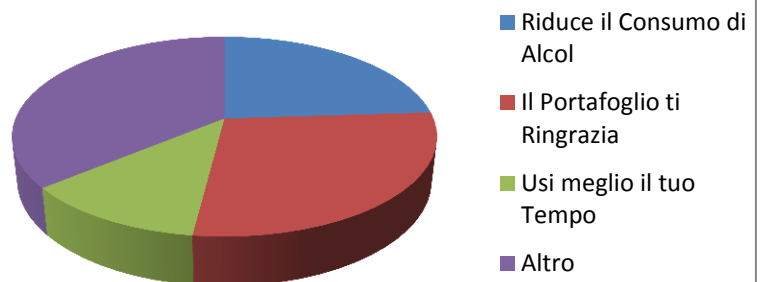


Secondo l'indagine svolta, le persone in media , non spendono niente oppure al massimo pagano 5€.

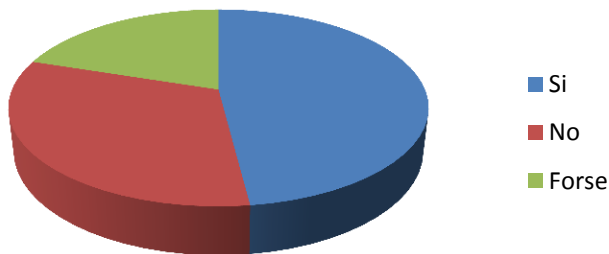
Esaminando i risultati dell'intervista abbiamo notato che le persone utilizzerebbero il nostro distributore per due principali motivi:

- Il portafoglio ti ringrazia
- Altri motivi

### MOTIVO PER L'UTILIZZO DEL DISTRIBUTORE



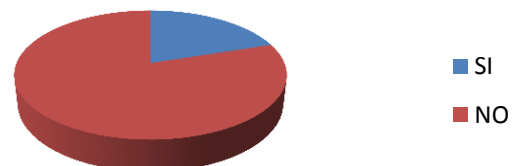
### DIFFUSIONE DELLA VOCE



La metà degli intervistati ha detto che consiglierebbe l'uso del distributore ai propri amici.

L' 80% ha affermato che il consumo di alcolici da parte dei minorenni è inadeguato perché provoca a loro dei danni.

### CONSUMO DI ALCOL DA PARTE DEI MINORENNI



## Budget Ricavi

Prodotto/servizio	1°Anno			2°Anno			3°Anno		
	Q.tà	Prezzo	Fatt.to	Q.tà	Prezzo	Fatt.to	Q.tà	Prezzo	Fatt.to
Software	50	250	12500	100	250	25000	150	300	45000
Penna Ottica	10	100	1000	35	120	4200	60	125	7500
Distributore	25	1000	25000	25	1000	25000	35	1000	35000
			0			0			0
<b>Totale</b>	<b>85</b>	<b>1350</b>	<b>38500</b>	<b>160</b>	<b>1370</b>	<b>54200</b>	<b>245</b>	<b>1425</b>	<b>87500</b>

Dalla tabella dei Budget e dei Ricavi notiamo che: per il primo anno avremo un totale di 85 pezzi (software, penna ottica e distributori), con un prezzo di 1.350,00 per il tutto.

Nel secondo anno si nota un aumento di 75 pezzi, con un incremento del fatturato che ammonta a 54.200.

Il terzo si nota un ulteriore aumento, rispetto al primo anno di 160 pezzi, con un aumento del pezzo del prodotto dato dall'aumento della domanda.

## Investimenti

<b>DESCRIZIONE</b>	<b>VALORE D'ACQUISTO (senza I.V.A.)</b>	<b>DURATA IN ANNI</b>	<b>AMMORTAMENTO</b>
Impianti:			
Penne Ottiche	€ 75,00	10	7,50
Software	€ 100,00	5	20,00
Distributore	€ 750,00	10	75
Magazzino	€ 200.000,00	50	4.000,00
Attrezzature	1.000,00 €	10	100
Spese per la costituzione della società	50.000,00	50	1.000,00
Realizzazione sito WEB	2.000,00	10	200
<b>ALTRI:</b>			
<b>TOTALE</b>	<b>€ 253.925,00</b>		<b>5402,50</b>

### Prospetto Fonti- Impieghi

DESCRIZIONE	VALORE IN EURO	DESCRIZIONE	VALORE IN EURO
<b>1) Mezzi propri</b>	<b>€ 10.000,00</b>	<b>INVESTIMENTI</b>	
a) finanziamento soci		Magazzino	€ 200.000,00
b) capitale sociale (apportato dal titolare/soci)	10.000,00	Spesa per la costituzione della società	€ 50.000,00
<b>Totale 1 Mezzi propri</b>	<b>10.000,00</b>	Attrezzature	€ 1.000,00
<b>2) Mezzi di terzi</b>		Realizzazione sito web	€ 2.000,00
d) Finanziamenti Pubblici	5.000,00		
e) Prestiti Bancari	€ 238.925,00		
<b>Totale 2 Mezzi di terzi</b>			
<b>TOTALE GENERALE 1+2</b>	<b>€ 253.925,00</b>	<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>€ 253.925,00</b>

## Conto Economico previsionale triennale.

### Composizione del Conto Economico e calcolo del risultato di esercizio prima delle imposte.

	1° anno	2° anno	3° anno
Ricavi da vendite e prestazioni di servizi	38.500,00	54.200,00	87.500,00
<b>Costi di Produzione:</b>			
Acquisti di materie prime e materiali e merci	€ 23.100,00	€ 32.520,00	52.500,00
Altri costi di produzione			
<b>TOTALE ALTRI COSTI DI PRODUZIONE</b>			
<b>RISULTATO DELL' ATTIVITA' DI PRODUZIONE</b>	<b>38.500,00</b>	<b>54200</b>	<b>87500</b>
<b>Costi Commerciali:</b>			
Costi commerciali relativi all'attività di vendita (ad esempio provvigioni)	5.500,00	5.000,00	5.000,00
Costi di pubblicità e promozione	€ 2.000,00	2.000,00	2.000,00
Altri costi commerciali	0	0	0
<b>TOTALE COSTI COMMERCIALI</b>	<b>7500</b>	<b>7000</b>	<b>7000</b>
<b>Costi Amministrativi:</b>			
Costo dell'attività amministrativa del personale dipendente	10400	14300	14300
Costo dei fornitori esterni di servizi amministrativi (es. commercialista)	1.800,00	2.000,00	2.200,00
Altri costi amministrativi	0	10400	10400
<b>TOTALE COSTI AMMINISTRATIVI</b>	<b>12200</b>	<b>26700</b>	<b>26900</b>
<b>Spese generali:</b>			
Affitti			
Utenze	2000	2000	2000
Salari, stipendi, compensi	0	0	0
Ammortamenti	5402,50	5402,5	5402.50
Costi di formazione			
<b>TOTALE SPESE GENERALI</b>	<b>7402,5</b>	<b>7402,5</b>	<b>2000</b>
<b>RISULTATO OPERATIVO</b>	<b>11397,5</b>	<b>13097,5</b>	<b>51600</b>
Interessi passivi ed altri oneri finanziari	0	0	0
<b>UTILE O PERDITA DELL'ESERCIZIO prima delle imposte</b>			

Il 60% d'incidenza dei costi delle materie prime è da attribuire al costo delle parti relative ai distributori venduti.

