

- **ANALISI COSTI-VOLUMI-RISULTATI:** metodo di analisi semplificata della situazione economica di un'impresa basato su poche variabili fondamentali, quali la quantità dei prodotti venduti, il prezzo unitario, i costi fissi generali, i costi variabili unitari (per singolo prodotto). Consente di giungere con rapidità al calcolo del margine di contribuzione - quella parte del fatturato che rimane all'azienda a copertura dei suoi costi fissi -, del punto di pareggio - ossia del numero minimo di prodotti da vendere per coprire i costi fissi, e di altri importanti indicatori economici.
- **APERTURA DI CREDITO IN CONTO CORRENTE:** l'apertura di credito in conto corrente è un prestito concesso dalla banca al cliente, tramite prelievi effettuati su un conto corrente bancario, e successivo reintegro della somma originaria. Tale modalità prevede la concessione, da parte della banca, di un fido ossia di una cifra massima di denaro di volta in volta prelevabile. Il fido è fissato al momento dell'apertura del conto, tenendo presente il grado di affidabilità del cliente. Il finanziamento tramite conto corrente è utilizzato per prestiti a breve periodo, visto il costo piuttosto elevato delle operazioni e degli interessi sulle somme concesse.
- **ATTIVITA' CARATTERISTICA:** quella parte delle attività complessivamente svolte da un'impresa che corrisponde più direttamente agli obiettivi aziendali e in cui essa è maggiormente coinvolta in termini di risorse economico-finanziarie, conoscitive, organizzative.
- **BARRIERE ALL'ENTRATA:** gli ostacoli di natura economica, finanziaria, organizzativa, conoscitiva, legale e di altro genere che un'impresa deve superare per poter entrare in un settore di mercato. Nella maggior parte dei casi le barriere all'entrata di un settore sono un dato strutturale, dipendente cioè dalla natura stessa del business. Ad esempio, il settore siderurgico obbliga a degli alti investimenti iniziali in macchinari; inoltre, in esso, normalmente, è difficile differenziare il singolo prodotto rispetto a quello dei concorrenti. Anche per questo sono praticate economie di scala, cioè di riduzione dei costi con l'aumento della quantità prodotta. Per diverse ragioni, ciò comporta una situazione concorrenziale generalmente sfavorevole per i "nuovi entranti".
- **BIC:** In generale, il BIC (Business Innovation Centre, Centro per l'innovazione d'impresa) è un modello di struttura di servizi per il sostegno alla creazione di nuove imprese e allo sviluppo di aziende già esistenti. Un'enfasi particolare è data alle iniziative ad alto contenuto d'innovazione, intesa quest'ultima nel senso più ampio, come innovazione tecnologica ma anche di marketing e gestionale. Essa offre servizi di tipo logistico (v. CENTRI INCUBATORI D'IMPRESA) e consulenziale, ed ha inoltre un'importante funzione di animazione economica sul territorio. In Italia, i Business Innovation Centres sono dei centri regionali di sostegno alle piccole e medie imprese creati dalla SPI (Società per lo Sviluppo e la Promozione Imprenditoriale, controllata dall'IRI) a partire dal 1989, con l'obiettivo di promuovere il processo di reindustrializzazione su base locale. Esiste inoltre una rete BIC che riunisce i molti centri d'innovazione su tutto il territorio europeo (EBN, European Business Network, che comprendeva all'inizio del 1998 più di 160 unità). Il modello BIC in realtà è ancora più diffuso, in particolare in Nord America (circa 550 incubatori).
- **BUSINESS:** il termine indica talvolta l'attività imprenditoriale in genere, più spesso il settore specifico d'interesse di un'impresa (es: "il business dell'impresa xy è la produzione di automobili").
- **BUSINESS PLAN:** Il Business Plan, traducibile come "piano aziendale" o "piano di fattibilità", è un modo specifico di rappresentare un progetto imprenditoriale: esso prevede non solo l'articolazione del progetto nei suoi aspetti più importanti, ma anche una valutazione del suo possibile impatto sul mercato (c'è qualcuno interessato al progetto? Sono possibili confronti con progetti già attuati?), la stima dei fabbisogni necessari alla sua realizzazione, nonché l'anticipazione delle ricadute che esso avrà sul piano economico-finanziario e occupazionale. Quest'ultima parte, inoltre, prevede il ricorso a stime numerico-quantitative il più possibile realistiche. Lo scopo principale del Business Plan è stabilire l'effettiva attuabilità del progetto d'impresa e i termini precisi in cui esso può venire attuato. Esso può essere utilizzato come: 1) strumento di pianificazione e controllo dell'attività imprenditoriale; 2) strumento per l'ottenimento di finanziamenti; 3) strumento conoscitivo, per ragionare cifre alla mano sull'andamento dell'impresa. Si possono distinguere due tipi di Business Plan, a seconda del livello di approfondimento e di dettaglio desiderato: un Business Plan generico, che non richiede un approfondimento particolare e serve per avviare un rapporto con interlocutori importanti, e un Business Plan approfondito, in cui le valutazioni previsionali sono più dettagliate e che spesso è redatto dall'imprenditore in collaborazione con lo stesso ente (banche, investitori istituzionali, altri finanziatori) a cui il piano è destinato.
- **CAPITALE CIRCOLANTE:** quella parte del capitale di un'impresa effettivamente disponibile o convertibile in tempi brevi (entro un anno) in liquidità. Esso è indice della possibilità per un'impresa di far fronte ai pagamenti e ai debiti a breve termine. Un'attenta gestione del capitale circolante è fondamentale per il buon andamento dell'impresa; in certi casi può diventare un modo per finanziare la propria attività: ad esempio, dilazionando i pagamenti ai propri fornitori e anticipando le riscossioni nei confronti dei debitori (quando possibile) si può arrivare a

produrre a costo zero - cioè pagando le materie prime con i ricavi di vendita.

- **CAPITALE SOCIALE:** è il capitale apportato direttamente dai soci all'atto della costituzione della società; il suo ammontare può subire delle variazioni nel corso del tempo, per le quali è necessaria la modifica dell'atto costitutivo della società. Esso costituisce la voce più importante del capitale proprio dell'impresa, il quale si distingue a sua volta dal capitale di terzi, che la stessa impresa si procura indebitandosi a lungo e a breve termine con altri soggetti quali banche, finanziarie, imprese etc.
- **CENTRI INCUBATORI D'IMPRESE:** Edifici generalmente di dimensioni medio-grandi, i cui interni, suddivisi in un certo numero di locali ciascuno dei quali dotato degli allacciamenti indispensabili (acqua, gas, telefono, energia elettrica, riscaldamento), sono messi a disposizione ad imprese private previo pagamento di un canone d'affitto, per un periodo di tempo limitato. Le imprese all'interno di tali locali godono di servizi comuni di base (quali ad esempio una reception centrale, la ricezione della posta, fax, fotocopiatrici, parcheggi esterni e altro) e servizi consulenziali inerenti le tematiche imprenditoriali.
- **CONCORRENZA:** per un'impresa, l'insieme delle aziende che sono presenti sul mercato con prodotti e/o servizi alternativi a quelli che essa offre.
- **CONCORRENZA ALLARGATA:** tutti coloro che, pur non essendo diretti concorrenti, possono influire sulle vendite di un'impresa o perché dispongono dei mezzi tecnici e/o economici necessari per entrare nel settore con un tipo di offerta concorrenziale (potenziali nuovi entranti), o perché offrono prodotti di per sé non simili e tuttavia alternativi a quelli offerti da essa (prodotti sostitutivi), o perché sono in grado di condizionare i mercati di approvvigionamento e/o di sbocco dell'impresa stessa (ad esempio fornitori molto importanti che sarebbero in grado di portare al proprio interno alcune parti del processo produttivo, o distributori in grado di produrre in proprio).
- **ESTERNALIZZARE:** delegare a terzi attività o funzioni prima svolte direttamente all'interno dell'impresa. La capacità di decidere quando sia più conveniente affidare una fase del ciclo ideazione-realizzazione-vendita di un prodotto/servizio a terzi è di importanza fondamentale: in generale, soprattutto per le piccole imprese, è consigliabile dedicarsi a ciò che si sa fare meglio e/o a costi minori, rinunciando ad occuparsi di tutto e allacciando buoni contatti con dei subfornitori per gli aspetti in cui si è meno competitivi. Tale decisione permette di mantenere una struttura aziendale più flessibile, senza risentire troppo delle variazioni della domanda.
- **FACTORING:** Forma di finanziamento che prevede il trasferimento da parte di un'azienda dei propri crediti verso clienti ad una società specializzata ottenendo in cambio l'anticipo della somma a credito. Il factoring è considerato una modalità di finanziamento a breve termine, in quanto i crediti oggetto di tali contratti sono normalmente solo i crediti commerciali.
- **FORMA LEGALE DELL'IMPRESA:** la tipologia d'impresa definita sotto il profilo legale. Si distinguono tre tipologie di base: la ditta individuale, la società di persone, la società di capitali. Per ciascuna di esse vi sono diverse forme legali corrispondenti, ognuna con caratteristiche peculiari; tra le società di persone, ricordiamo le società in nome collettivo (S.n.c.) e le società in accomandita semplice (S.a.s.), tra le società di capitali le società a responsabilità limitata (S.r.l.) e le società per azioni (S.p.A.). E' bene conoscere le caratteristiche di ciascuna forma societaria, per poter scegliere quella più adatta alla propria attività. La ditta individuale ad esempio è la forma più semplice e prevede un minimo di adempimenti legali e amministrativi; l'imprenditore ha il completo controllo e la piena responsabilità delle operazioni. Se l'impresa è condotta da più soci, le società di persone presentano una formalizzazione della responsabilità dei singoli soci, che nelle S.n.c. è paritetica - tutti i soci rispondono in modo illimitato col proprio patrimonio personale, e hanno pari diritti - e nelle S.a.s. vede una distinzione tra soci accomandatari (responsabilità illimitata, pieni diritti) e accomandanti (responsabilità e diritti limitati). Le società di capitali non consentono un controllo diretto e immediato dell'azienda da parte dell'imprenditore; d'altra parte, la responsabilità del gruppo imprenditoriale non è più illimitata, essendo circoscritta al capitale sociale; esse sono inoltre caratterizzate dalla distinzione netta tra la funzione manageriale e il capitale di rischio: chi mette i soldi e chi conduce l'azienda sono persone diverse. Per decidere quale forma adottare, è bene rivolgersi ad un avvocato o a un consulente aziendale d'esperienza.
- **IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI:** investimenti in beni non tangibili, come software per computer, brevetti, licenze, alcuni tipi di consulenze. Si distinguono dalle immobilizzazioni materiali, che concernono beni tangibili quali macchinari, mobilio e simili.
- **IMMOBILIZZAZIONI TECNICHE:** investimenti in macchinari, hardware, software, mobilio e altro, necessarie allo

svolgimento dell'attività produttiva dell'impresa.

- **IMPRESE ASSOCIATE:** le imprese che avviano una relazione di collaborazione con la società BIC Friuli Venezia Giulia S.p.A.. Lo sono di diritto le imprese affittuarie dei locali dell'incubatore, ma anche le imprese che sono state ospitate nell'incubatore in passato e le imprese in contatto con il BIC esclusivamente per servizi di consulenza (di base o avanzata).
- **INCUBATORI:** v. CENTRI INCUBATORI DI IMPRESE.
- **INTERNALIZZARE:** portare all'interno di un'impresa una funzione o una produzione connessa con l'attività caratteristica di essa, per la quale prima si era scelto di appoggiarsi a terzi. I vantaggi dell'internalizzazione di parte (o della totalità) del processo di ideazione-realizzazione-vendita di un prodotto/servizio possono darsi in termini di autonomia (da fornitori irregolari o inaffidabili, da distributori insoddisfacenti) e di efficienza (riduzione dei costi sul medio e sul lungo periodo), ma richiedono solitamente un grosso impegno in termini di risorse. Gli svantaggi sono legati all'incremento degli investimenti in immobilizzazioni e all'aumento della complessità aziendale (v. [ESTERNALIZZARE](#)).
- **KNOW-HOW:** traduce l'italiano "saper fare", e indica una conoscenza non esclusivamente teorica, ma di tipo pratico, concreto, che riguarda processi produttivi, distributivi, organizzativi od altro, solitamente specifici di un determinato settore, ed è acquisibile grazie all'esperienza e/o tramite contatti con altre imprese. Possedere un know-how non condiviso dagli altri operatori del settore rappresenta spesso un vantaggio importante rispetto alla concorrenza.
- **LEASING:** il leasing è una forma di prestito a medio-lungo termine, che prevede la concessione di un bene a fronte del pagamento di una rata periodica. Al termine del periodo fissato, il bene ritorna al prestatore. In alcuni casi è prevista la possibilità di riscattarlo al termine del contratto previo pagamento di una cifra pattuita.
- **LEVE DI MARKETING:** le quattro variabili fondamentali sulle quali si deve decidere per impostare la strategia di mercato relativa ad un prodotto/servizio. Esse sono: il prodotto, il prezzo, la promozione, la distribuzione.
- **MARGINE DI CONTRIBUZIONE:** La parte dei ricavi di vendita che rimane all'impresa, una volta tolti i costi sostenuti specificamente per produrre ciò che è stato venduto (materie prime, semilavorati) ossia i costi variabili totali. E' ciò che rimane all'impresa a copertura dei costi fissi, ovvero dei costi indipendenti dalla quantità di merce o di servizi prodotta/offerta (investimenti in macchinari e quanto necessario al processo produttivo, spese di gestione e varie).
- **MARGINE OPERATIVO LORDO (MOL):** si ottiene sottraendo dai ricavi di vendita (fatturato complessivo) i costi di produzione e il costo del lavoro; esso rappresenta il reddito operativo (ossia relativo alla gestione caratteristica dell'impresa) al lordo degli ammortamenti, ed indica perciò una sorta di reddito operativo di cassa.
- **MARKETING-MIX:** si dice del valore determinato che la combinazione delle quattro variabili di mercato più importanti - prodotto, prezzo, promozione, distribuzione - di volta in volta assume per ogni singola offerta di vendita. Il prezzo del prodotto, il modo in cui lo si distribuisce, i mezzi con cui lo si fa conoscere devono essere coerenti con il tipo di prodotto, ma soprattutto con il posizionamento deciso per esso, e prima ancora con gli obiettivi aziendali.
- **MARK-UP:** termine che traduce l'italiano "ricarico", ed indica l'aggiunta al prezzo di costo di un prodotto di una certa parte percentuale di esso, a determinare il prezzo al consumo del prodotto stesso.
- **MERCATO:** nel senso più ampio, la sfera (non necessariamente un luogo fisico) in cui si incontrano coloro che offrono merci e/o servizi e coloro che ne fanno richiesta.
- **MERCATO POTENZIALE:** tutti coloro che, per ragioni demografiche, economiche, culturali, possono essere considerati potenziali acquirenti di un determinato prodotto/gruppo di prodotti.
- **MUTUO:** finanziamento in forma di prestito monetario garantito da ipoteca su beni immobili, che prevede la restituzione della somma e la contemporanea remunerazione la stessa operazione di prestito mediante rate periodiche.

- **NUOVI ENTRANTI:** imprese che entrano in un settore per la prima volta, provenendo da mercati diversi oppure appena avviate.
- **OBSOLESCENZA TECNOLOGICA:** il processo per cui macchinari, hardware, software ed altre immobilizzazioni tecniche vengono superati dal punto di vista tecnologico dai nuovi prodotti in commercio. Ciò può avvenire dopo un periodo di tempo anche breve, in specie per macchinari incorporanti tecnologie all'avanguardia: l'obsolescenza tecnologica è perciò altra cosa dall'obsolescenza fisica o deterioramento, dovuto all'uso oppure anche solo al passare del tempo (macchinari inutilizzati in magazzino).
- **ORGANIGRAMMA:** rappresentazione grafica semplificata dell'organizzazione interna dell'impresa, in cui siano specificati i ruoli fondamentali, le relazioni gerarchiche tra essi intercorrenti, le persone che ricoprono tali ruoli.
- **PARTNERSHIP:** relazione di collaborazione tra due (o più) imprese, regolamentata da un contratto, centrata su uno o più progetti comuni o complementari, che prevede un grado variabile di integrazione tra le risorse delle imprese coinvolte.
- **PIANO AZIENDALE:** v. [BUSINESS PLAN](#)
- **POSIZIONAMENTO:** il posizionamento può essere visto come uno slogan che differenzia il prodotto e lo rende facilmente individuabile dal potenziale acquirente; in altri termini, esso è il modo specifico in cui un prodotto si colloca sul mercato in relazione alla concorrenza. In quanto tale, il posizionamento è frutto di una libera decisione dell'imprenditore, e richiede una componente di creatività, oltre che la conoscenza dei prodotti già presenti sul proprio mercato e l'attenta valutazione delle proprie possibilità (economiche, finanziarie, organizzative, umane etc.). E' il momento più importante della strategia di mercato, e per portarlo a concreta attuazione l'impresa ha a disposizione le cosiddette "leve di marketing": l'approntamento del prodotto, il prezzo, la comunicazione, la distribuzione.
- **POTENZIALE DI MERCATO:** v. MERCATO POTENZIALE
- **PRODOTTI/SERVIZI:** ciò che risulta dall'attività d'impresa e che viene da quest'ultima proposto al mercato (v. MERCATO). In generale, si può dire che ogni impresa si procura risorse (materiali e/o umane) dall'esterno, le sottopone ad un processo di trasformazione, e ne ricava un prodotto/servizio finale, diverso dalle risorse di partenza e di valore complessivo superiore ad esse.
- **PROTOTIPO:** esemplare di un prodotto realizzato allo scopo di verificare l'effettiva fattibilità della produzione in serie dello stesso, per individuare e risolvere gli eventuali problemi ed imperfezioni, per apportare delle modifiche, per mettere a punto gli ultimi dettagli.
- **RISULTATO CARATTERISTICO:** dicesi della differenza tra i ricavi e i costi derivanti dall'attività caratteristica di un'impresa (v. ATTIVITA' CARATTERISTICA), senza tenere conto della gestione non caratteristica (gestione accessoria, gestione finanziaria, gestione straordinaria) compresa nel bilancio. Esso è anche detto "reddito operativo della gestione caratteristica", dove per "operativo" si intende al lordo degli oneri finanziari.
- **ROE (RETURN ON EQUITY):** indice di bilancio dato dal rapporto tra il risultato caratteristico e il capitale proprio di un'impresa. Esso indica la redditività del capitale proprio, ossia quanto di ogni lira investita dai soci direttamente nell'impresa ritorna in forma di utile.
- **ROI (RETURN ON INVESTMENT):** indice di bilancio dato dal rapporto tra il risultato caratteristico e il capitale investito. Quest'ultima voce comprende il capitale proprio e il capitale di terzi, da cui di solito vengono sottratti i debiti a breve termine. Esso indica quanto rende all'impresa annualmente ogni singola lira dei soldi investiti a lungo termine in essa.
- **ROS (RETURN ON SALES):** indice dato dal rapporto tra il risultato caratteristico e il fatturato complessivo, esso dice quanta parte di ogni lira di fatturato resta all'impresa come utile.
- **RICERCA E SVILUPPO (R&S):** funzione interna all'impresa, con il compito di ricercare delle nuove soluzioni tecnologiche sulla cui base progettare nuovi prodotti o modifiche dei modelli esistenti.

- **START-UP:** Fase iniziale della vita di un'impresa che, dopo essere stata avviata, non è ancora giunta a commercializzare i propri prodotti