

Ai Business Manager | EBITDA e altri KPI: Alpha Infissi - Analisi Q2 2024

Fatturato

Actual: 241.687,70 €
Media mese: 40.281,28 €
Previsione: 483.375,40 €

Costi

Actual: 199.339,89 €
Media mese: 33.223,32 €
Previsione: 398.679,78 €

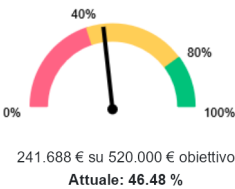
Margine

Actual: 42.347,81 €
Media mese: 7.057,97 €
Previsione: 84.695,62 €

MOL (%)

Margine Operativo Lordo*
17.52 %
*Valore di marginalità: per ogni 100 € incassati l'azienda attualmente margina 17.52 € lordi.

Obiettivo di Fatturato



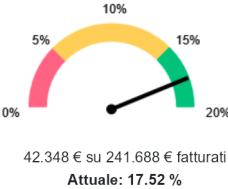
Esposizione E-ICR



Punto di Break-Even



Percentuale MOL



Fatturato
241.687,70 €

Costi Sostenuti
199.339,89 €

Margine Lordo (MOL)
42.347,81 €

Debito Finanziario
18.000,00 €

Utile Lordo
24.347,81 €

Confronto Fatturato, Costi e Margine Anno Corrente e Anno Precedente

Valori Confrontati	Tot. Anno Precedente	Tot. Periodo Precedente*	Tot. Periodo Corrente	% Incr./Decr. Valori
Fatturato	426.621,00 €	213.310,50 €	241.687,70 €	+13.30 %
Costi	440.000,00 €	220.000,00 €	199.339,89 €	-9.39 %
Margine (MOL)	-13.379,00 €	-6.689,50 €	42.347,81 €	Margine +733.05 % Δ MOL +20.66 %

* Calcolato come media dell'anno precedente nello stesso periodo attualmente analizzato, pari a mesi 6. | Δ MOL% = differenza tra % MOL periodo corrente e % MOL periodo precedente.

Situazione Esposizione Debitoria

Fatturato	Margine M.M.	% MOL	Esp. Mese	Esp. Tot.	E-ICR*	Max Esp.M.**	Max Esp.A.	Max Esp.P.	Durata	Esposizione %
241.687,70 €	7.057,97 €	17.52 %	3.000,00 €	60.000,00 €	2.35 %	3.176,09 €	38.113,03 €	63.521,72 €	20	94.46 %

* (EBITDA Interest Coverage Ratio) consigliabile non scendere sotto il 2.0%, ottimale sopra il 3.0%. ** Sulla base di un'Esposizione consigliabile pari al massimo al 45% del Margine Lordo Medio Mensile.

Nota - L'indice E-ICR è sotto la soglia consigliata del 3%, indicando che l'azienda è quasi al limite della capacità di copertura del debito attraverso i margini.

Rapporto Costi e Fatturato Reparti

Reparto	Fatturato	Contr. (%)*	Costi Dir.Prod.	Costi Per.Prod.	Distr. % A.C.**	Margine Tot.	Costo MPU	Marg. MU	Prezzo MU	MargineM%
Finestre	49.453,77 €	20.46 %	10.131,53 €	9.600,00 €	26.154,01 €	3.568,23 €	483,01 €	37,56 €	520,57 €	7.22 %
Porte	8.400,00 €	3.48 %	926,30 €	9.600,00 €	4.442,41 €	-6.568,71 €	365,09 €	-160,21 €	204,88 €	-78.20 %
Vetrare	10.845,00 €	4.49 %	1.719,24 €	9.600,00 €	5.735,46 €	-6.209,70 €	1.705,47 €	-620,97 €	1.084,50 €	-57.26 %
Pergolati	124.988,93 €	51.72 %	14.078,03 €	9.600,00 €	66.101,37 €	35.209,53 €	2.493,87 €	978,04 €	3.471,91 €	28.17 %
Dehors	48.000,00 €	19.86 %	2.666,35 €	3.600,00 €	25.385,18 €	16.348,47 €	10.550,51 €	5.449,49 €	16.000,00 €	34.06 %
Tot.:	241.687,70 €	100.00 %	29.521,46 €	42.000,00 €	127.818,43 €					

* % di contribuzione al Fatturato. ** Distribuzione quota parte dei Costi Aziendali trasversali, non imputabili a singoli Reparti di Produzione, e attualmente incidenti sul Fatturato per una percentuale del 52.89%.

NOTA - I Reparti Porte e Vetrare non riescono a sostenere i costi aziendali all'interno del ciclo produttivo, erodendo liquidità aziendale.

Definizione Customer Acquisition Cost e Customer Lifetime Value

Reparto	Pezzi	Fatture	PxF	Clienti	FxC	PxC	CLV/P*	Marg. C/P	CAC max1	CLV/A**	Marg. C/A	CAC max2
Finestre	95	14	6.79	16	0.88	5.98	3.112,98 €	224,61 €	74,87 €	6.225,96 €	449,22 €	149,74 €
Porte	41	39	1.05	37	1.05	1.10	225,37 €	-176,23 €	-58,74 €	450,74 €	-352,46 €	-117,49 €
Vetrare	10	10	1.00	9	1.11	1.11	1.203,80 €	-689,28 €	-229,76 €	2.407,60 €	-1.378,56 €	-459,52 €
Pergolati	36	36	1.00	36	1.00	1.00	3.471,91 €	978,04 €	326,01 €	6.943,82 €	1.956,08 €	652,03 €
Dehors	3	3	1.00	3	1.00	1.00	16.000,00 €	5.449,49 €	1.816,50 €	32.000,00 €	10.898,98 €	3.632,99 €

Reparto	Pezzi	Fatture	PxF	Clienti	FxC	PxC	CLV/P*	Marg. C/P	CAC max1	CLV/A**	Marg. C/A	CAC max2
Tutti***	185	112	1.65	82	1.37	2.26	2.947,41 €	517,33	172,44 €	5.894,82 €	1.034,66 €	344,89 €

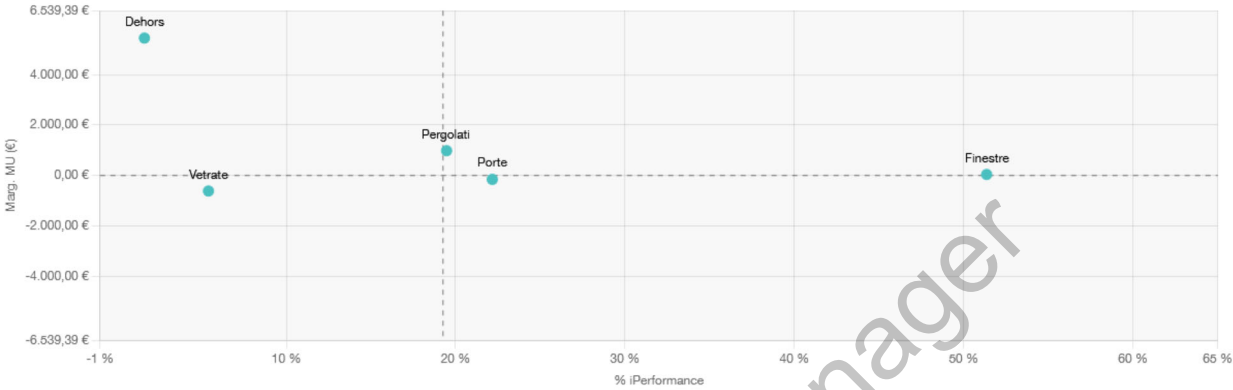
* Sul ciclo del periodo attuale. ** Sul ciclo annuale previsionale. *** CAC e CLV composti su tutti i reparti; questi valori sono rappresentati solo a titolo indicativo poiché si basano sul valore di prezzo di vendita medio tra tutti i reparti.

NOTA - Il Customer Acquisition Cost è negativo, indicando che l'azienda è in perdita su eventuali campagne pubblicitarie o di acquisizione clienti.

Indice iPerformance e Break-Even Reparti

Reparto	Pezzi	% iPerformance	Tot. Costi Fissi*	Tot. Costi Prod.**	Prezzo MU	Marg. MU	Break-Even	% Inc. Costi
Finestre	95	51.35 %	35.754,01 €	10.131,53 €	520,57 €	37,56 €	86.38	92.78 %
Porte	41	22.16 %	14.042,41 €	926,30 €	204,88 €	-160,21 €	77.03	178.20 %
Vetrare	10	5.41 %	15.335,46 €	1.719,24 €	1.084,50 €	-620,97 €	16.80	157.26 %
Pergolati	36	19.46 %	75.701,37 €	14.078,03 €	3.471,91 €	978,04 €	24.57	71.83 %
Dehors	3	1.62 %	28.985,18 €	2.666,35 €	16.000,00 €	5.449,49 €	1.92	65.94 %
Tot.:	185	100 %	169.818,43 €	29.521,45 €				

* Quota parte dei costi fissi aziendali incluso tutto il Personale. ** Altri costi variabili e di Produzione. | NOTA: Break-Even Composito annuale: 296 pezzi (±) su prezzo medio unitario di vendita di 1.306,42 € e 159,58 € di costi medi variabili unitari rispetto all'insieme dei Costi Fissi stimabili annuali di 339.636,86 €.

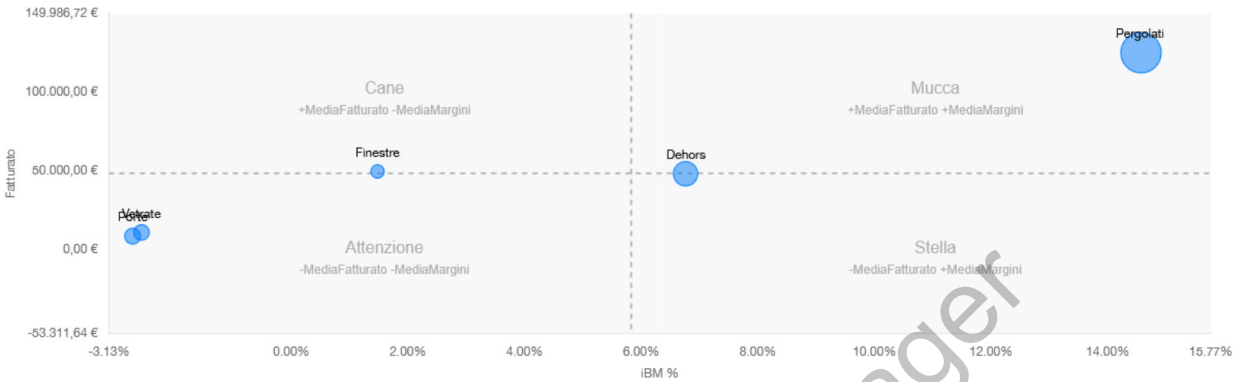


NOTA - I reparti Finestre, Porte e Vetrare hanno un'incidenza dei costi superiore all'80%, riducendo sensibilmente il margine.

Matrice Boston Consulting

Reparto	Fatturato	Costi	Margine	iBM %*	Classificazione
Finestre	49.453,77 €	45.885,54 €	3.568,23 €	1.48 %	Cane
Porte	8.400,00 €	14.968,71 €	-6.568,71 €	-2.72 %	Attenzione
Vetrare	10.845,00 €	17.054,70 €	-6.209,70 €	-2.57 %	Attenzione
Pergolati	124.988,93 €	89.779,40 €	35.209,53 €	14.57 %	Mucca
Dehors	48.000,00 €	31.651,53 €	16.348,47 €	6.76 %	Stella

* Indice iBM - Percentuale di margine rispetto al totale del fatturato meno i costi sostenuti da ogni reparto; assume l'azienda come mercato interno e ne rappresenta l'andamento pro-quota dei reparti / prodotti al suo interno.



NOTA - I reparti Porte e Vetrare richiedono "Attenzione". Il loro fatturato e Margine è sotto la media aziendale. Urgono azioni di ristrutturazione o disinvestimento.

Monitoraggio Obiettivi di Fatturato e Vendite

Obiettivi Annuali	Fatturato Obiettivo	Bonus Obiettivo erogabile*	Fatturato Realizzato	Scostamento	Esito Obiettivo
Q1 (Gen/Mar)	108.333,33 €	1.460,58 €	105.447,30 €	-2.886,03 €	Fallito
Q2 (Apr/Giu)	241.219,37 €	2.434,29 €	241.687,70 €	+468,33 €	Raggiunto
Q3 (Lug/Set)	367.865,00 €	3.408,01 €	241.687,70 €	-126.177,30 €	In lavorazione
Q4 (Ott/Dic)	520.000,00 €	4.381,73 €	Da assegnare	Da assegnare	Da assegnare

* Valore calcolato come pari al 10% dei "Margini Obiettivo" (Vedi tabella seguente).

Obiettivo del Trimestre	Fatt. M.Mese Obiettivo	Fatt. M.Mese Attuale	Scostamento M.Mese	Fatt. M.Mesi Futuri (6)	Stato % Obiettivo	Margini Obiettivo* (±)	% MOL Futuro (±)
367.865,00 €	<42.059,10 €	40.281,28 €	-1.777,82 €	46.385,38 €	46.48%	116.846,00 €	22.47%

* Stimato su un rapporto diretto dei Costi Fissi Aziendali attuali, compresi quelli del Personale di Produzione, su base annuale, nonché proporzionale ai Costi dei Materiali di Produzione con attuale incidenza del 12.21% (±).

Obiettivo Vendite*	Tot. Pezzi Actual	Pezzi / Mese Actual	Pezzi / Mese Obiettivo	Scostamento Pezzi	Pezzi / Mesi Futuri (6)
Finestre	95	15.83	16.53	-0.70	18.23
Porte	41	6.83	7.13	-0.30	7.86
Vetrata	10	1.67	1.74	-0.07	1.92
Pergolati	36	6.00	6.26	-0.26	6.91
Dehors	3	0.50	0.52	-0.02	0.58
Tot.:	185	30.83	32.19	-1.36	35.50

NOTA IMPORTANTE

Questo PDF è fornito a bassa risoluzione e a solo titolo d'esempio, al fine di mostrare le capacità, i risultati e le possibilità del software **Ai Business Manager**.

Si consiglia sempre di monitorare e supervisionare con un Analista Aziendale le informazioni elaborate e fornite dall'Intelligenza Artificiale.

Oltre al software, offriamo anche pacchetti orari di servizi di analisi e revisione dei dati o di consulenza aziendale.

La presente analisi è stata svolta da un'Intelligenza Artificiale specializzata in Controllo di Gestione, Analisi Aziendale, Marketing Management e Analisi dei dati.

Un'analisi di questo livello avrebbe un costo unitario a partire dai 2.500€ fino a svariate migliaia di euro ogni volta, mentre con Ai Business Manager puoi eseguire analisi come questa ogni volta che vuoi a soli 75€ / mese e sfruttare altri servizi o funzionalità incluse nel software per aumentare le performance aziendali e prevenire o gestire criticità.

Analisi aziendale

Iniziamo analizzando gli 8 KPI chiave emersi attraverso i dati aziendali ricevuti e messi a disposizione dall'azienda rispetto ai Q1 e Q2 (Periodo Gennaio - Giugno 2024):

1) EBITDA

- **Fatturato Actual:** 241.687,70 €
- **Costi Actual:** 199.339,89 €
- **Margine Operativo Lordo (MOL):** 42.347,81 €
- **Percentuale MOL:** 17.52 %

L'analisi del MOL mostra che con un valore di 17.52%, l'azienda si colloca in una fascia "sufficiente ma migliorabile". È fondamentale che l'azienda migliori la propria marginalità. Le azioni correttive suggerite includono:

- **Obiettivo SMART:** Aumentare il MOL al 20% entro i prossimi 12 mesi.
- **Strategie:**
 - Rivedere la strategia di pricing e i costi di produzione per aumentare la marginalità.
 - Utilizzare l'**Analisi Costi e Benefici** per identificare aree di inefficienza e riduzione dei costi.

2) Confronto Fatturato, Costi e Margine Anno Corrente e Precedente

Indicatori	Tot. Anno Precedente	Tot. Periodo Corrente	% Incr./Decr. Valori
Fatturato	213.310,50 €	241.687,70 €	+13.30 %
Costi	220.000,00 €	199.339,89 €	-9.39 %
Margine (MOL)	-6.689,50 €	42.347,81 €	+733.05 %

I dati indicano un significativo miglioramento nel margine rispetto all'anno precedente (+733.05%), mentre il fatturato è aumentato del 13.30% e i costi sono diminuiti. Questo suggerisce un miglioramento della gestione dei costi ma necessità di continuare a svolgere azioni di incremento del fatturato.

3) Esposizione Debitoria

- **E-ICR:** 2.35%

L'E-ICR di 2.35% è sotto il valore ottimale, il che suggerisce che l'azienda potrebbe beneficiare di una strategia di riduzione del debito. Azioni correttive suggerite:

- **Obiettivo SMART:** Aumentare l'E-ICR sopra il 3% entro il prossimo anno.
- **Strategie:**
 - Rinegoziare il debito per condizioni più favorevoli.
 - Considerare la vendita di asset non strategici per ridurre l'esposizione.

4) Rapporto Costi e Fatturato Reparti

Reparto	Fatturato	Costi Totali	Margine Tot.	Margine M%
Finestre	49.453,77 €	45.885,54 €	3.568,23 €	7.22 %
Porte	8.400,00 €	14.968,71 €	-6.568,71 €	-78.20 %
Vetrare	10.845,00 €	17.054,70 €	-6.209,70 €	-57.26 %
Pergolati	124.988,93 €	89.779,40 €	35.209,53 €	28.17 %
Dehors	48.000,00 €	31.651,53 €	16.348,47 €	34.06 %

I reparti "Porte" e "Vetrare" mostrano margini negativi, il che indica una necessità urgente di ristrutturazione di questi reparti e dei corrispettivi prodotti a listino.

- **Obiettivo SMART:** Migliorare i margini dei reparti in perdita (Porte e Vetrare) di almeno il 10/15% entro 6 mesi.
- **Strategie:**
 - Rivedere i costi di produzione e le strategie di prezzo.
 - Applicare la **Matrice delle Priorità** per identificare quali reparti richiedono attenzione immediata.

5) CAC e CLV

Reparto	CLV/P	CAC max1	CLV/A	CAC max2
Finestre	3.112,98 €	74,87 €	6.225,96 €	149,74 €
Porte	225,37 €	-58,74 €	450,74 €	-352,46 €
Vetrare	1.203,80 €	-229,76 €	2.407,60 €	-1.378,56 €
Pergolati	3.471,91 €	326,01 €	6.943,82 €	1.956,08 €
Dehors	16.000,00 €	1.816,50 €	32.000,00 €	10.898,98 €

Il CAC per i reparti "Porte" e "Vetrare" è negativo, indicando perdita sulla clientela acquisita.

- **Obiettivo SMART:** Rendere positivo il CAC per Porte e Vetrare entro il prossimo semestre.
- **Strategie:**
 - Investire in campagne di marketing mirate per aumentare il CLV e ridurre il CAC.
 - Ottimizzare i costi di produzione e rivedere i pricing di vendita, costruendo anche azioni di **up-selling** o **cross-selling** con i prodotti / reparti con margini positivi.
 - Analizzare i **Buyer Persona** per migliorare la targetizzazione delle campagne.

6) iPerformance e Break-Even Reparti

Reparto	% iPerformance	Break-Even
Finestre	51.35 %	86.38
Porte	22.16 %	77.03
Vetrare	5.41 %	16.80
Pergolati	19.46 %	24.57
Dehors	1.62 %	1.92

Il reparto "Dehors" ha una performance molto bassa, nonostante i margini ottimi e il punto di breakeven già soddisfatto; pertanto richiede azioni correttive immediate per migliorarne le Performance.

- **Obiettivo SMART:** Incrementare l'iPerformance del reparto Dehors di almeno il 15% entro il prossimo semestre.
- **Strategie:**
 - Utilizzare la **SWOT Analysis** per identificare punti di forza e debolezza specifici del reparto e dei suoi prodotti, nonché dei benchmark rispetto a competitors di stessa fascia di mercato.

7) Matrice Boston Consulting

Reparto	Classificazione
Finestre	Cane
Porte	Attenzione
Vetrare	Attenzione
Pergolati	Mucca
Dehors	Stella

I reparti "Porte" e "Vetrare" necessitano di un piano di ristrutturazione o disinvestimento se non migliorano in due cicli commerciali.

- **Obiettivo SMART:** Passare il reparto "Porte" da "Attenzione" a "Cane" entro un anno.
- **Strategie:**
 - Lanciare campagne di marketing aggressive e al contempo migliorare la qualità del prodotto.

8) Monitoraggio Obiettivi di Fatturato e Vendite

Trimestre	Fatturato Obiettivo	Fatturato Realizzato	Scostamento
Q1	108.333,33 €	105.447,30 €	-2.886,03 €
Q2	241.219,37 €	241.687,70 €	+468,33 €
Q3	367.865,00 €	241.687,70 €	-126.177,30 €

L'analisi mostra che l'azienda ha raggiunto l'obiettivo nel Q2, ma è in ritardo nel Q3, anche se questo è appena iniziato.

- **Obiettivo SMART:** Raggiungere l'obiettivo di fatturato nel Q3 con un incremento di almeno il 20% rispetto al Q2.
- **Strategie:**
 - Implementare piani di incentivazione per il team di vendita e monitorare i progressi settimanalmente, confronta la colonna "Bonus Obiettivo erogabile" del KPI "Monitoraggio Obiettivi di Fatturato e Vendite" per individuare il bonus erogabile alla forza vendite al raggiungimento dell'obiettivo di fatturato o in quota percentuale sul fatturato raggiunto.

Conclusioni

Questo primo blocco di analisi ha evidenziato aree significative di miglioramento, in particolare nei reparti con margini negativi e nella situazione debitoria che, per quanto non allarmante, deve essere migliorata per evitare che l'azienda vada in sofferenza in futuro o sia comunque sempre possibile affrontare nuovi investimenti di crescita.

È cruciale adottare le azioni correttive suggerite seguendo gli obiettivi SMART per assicurare una crescita sostenibile e il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

TimeTable delle azioni

Alla luce delle criticità emerse e delle azioni consigliate, possiamo anche costruire un ordine di priorità e un timetable pratico e operativo da seguire per raggiungere gli obiettivi suddetti con gni azione associata a scadenze specifiche e misurabili.

Ordine Sequenziale di Priorità e Timetable

1. Miglioramento della Marginalità (MOL)

- **Azione:** Rivedere la strategia di pricing e ridurre i costi di produzione.
- **Obiettivo SMART:** Aumentare il MOL al 25% entro 12 mesi.
- **Scadenza:**
 - **Inizio:** Mese 1
 - **Fine:** Mese 12
- **Passi intermedi:**
 - Mese 3: Analizzare i costi di produzione e identificare aree di inefficienza.
 - Mese 6: Implementare modifiche ai prezzi e ai costi.

2. Riduzione del CAC per Porte e Vetrate

- **Azione:** Investire in campagne di marketing mirate.
- **Obiettivo SMART:** Ridurre il CAC per i reparti Porte e Vetrate di almeno il 20% entro 6 mesi.
- **Scadenza:**
 - **Inizio:** Mese 1
 - **Fine:** Mese 6
- **Passi intermedi:**
 - Mese 2: Definire le campagne di marketing.
 - Mese 4: Lanciare e monitorare le campagne.

3. Ristrutturazione delle Aree in Perdita (Porte e Vetrate)

- **Azione:** Applicare la SWOT Analysis e proporre un piano di ristrutturazione.
- **Obiettivo SMART:** Portare i margini dei reparti Porte e Vetrate a un livello positivo entro 9 mesi.
- **Scadenza:**
 - **Inizio:** Mese 2
 - **Fine:** Mese 11
- **Passi intermedi:**
 - Mese 4: Presentare il piano di ristrutturazione.
 - Mese 8: Implementare le modifiche suggerite.

4. Miglioramento dell'E-ICR

- **Azione:** Rinegoziare il debito e ridurre l'esposizione.
- **Obiettivo SMART:** Aumentare l'E-ICR sopra il 3% entro 12 mesi.
- **Scadenza:**
 - **Inizio:** Mese 1

- **Fine:** Mese 12
- **Passi intermedi:**
 - Mese 6: Rinegoziare le condizioni di debito.
 - Mese 10: Valutare l'impatto della ristrutturazione sul debito.

5. Monitoraggio Obiettivi di Fatturato e Vendite

- **Azione:** Implementare piani di incentivazione per il team di vendita.
- **Obiettivo SMART:** Raggiungere l'obiettivo di fatturato nel Q3 con un incremento di almeno il 20% rispetto al Q2.
- **Scadenza:**
 - **Inizio:** Mese 1
 - **Fine:** Mese 3
- **Passi intermedi:**
 - Mese 2: Stabilire gli incentivi per il team di vendita.
 - Mese 3: Monitorare i risultati settimanali.

6. Analisi dei Costi e Benefici

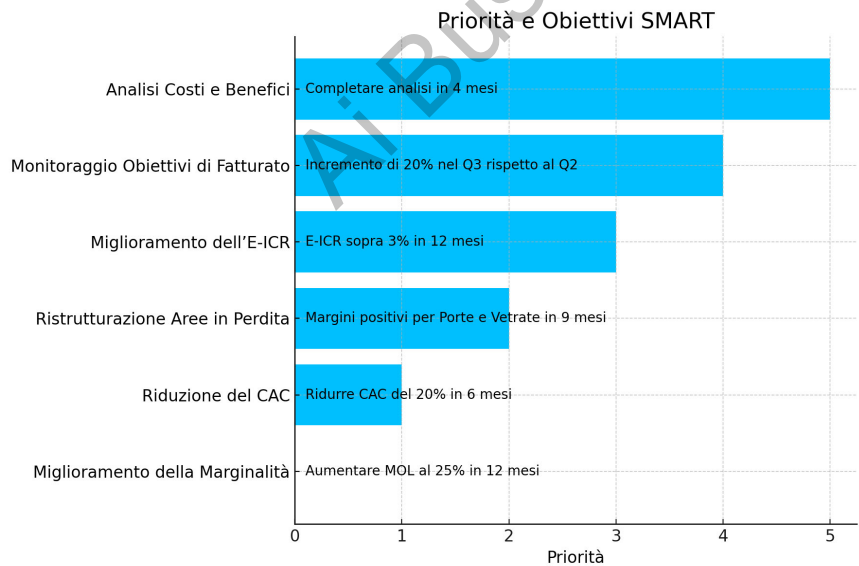
- **Azione:** Eseguire un'analisi dei costi e benefici per ogni reparto.
- **Obiettivo SMART:** Completare l'analisi per tutti i reparti entro 4 mesi.
- **Scadenza:**
 - **Inizio:** Mese 1
 - **Fine:** Mese 4
- **Passi intermedi:**
 - Mese 2: Raccogliere i dati.
 - Mese 4: Presentare i risultati e implementare le raccomandazioni.

Tabella di Sintesi

Priorità	Azione	Obiettivo SMART	Scadenza
1. Miglioramento della Marginalità	Rivedere strategia di pricing e costi	Aumentare MOL al 25% in 12 mesi	Mese 1 - Mese 12
2. Riduzione del CAC	Investire in marketing mirato	Ridurre CAC del 20% in 6 mesi	Mese 1 - Mese 6
3. Ristrutturazione Aree in Perdita	SWOT Analysis e piano di ristrutturazione	Margini positivi per Porte e Vetrate in 9 mesi	Mese 2 - Mese 11
4. Miglioramento dell'E-ICR	Rinegoziare debito	E-ICR sopra 3% in 12 mesi	Mese 1 - Mese 12
5. Monitoraggio Obiettivi di Fatturato	Piani di incentivazione per vendite	Incremento di 20% nel Q3 rispetto al Q2	Mese 1 - Mese 3
6. Analisi Costi e Benefici	Eseguire analisi costi e benefici	Completare analisi in 4 mesi	Mese 1 - Mese 4

Queste azioni pianificate in modo sequenziale e SMART forniranno un chiaro percorso d'azione per affrontare le criticità emergenti e migliorare le performance aziendali complessive.

A seguire un **Gantt grafico** delle azioni:



Approfondimenti

Di seguito dei focus sulle attività precedentemente priorizzate.

1. Obiettivi dell'Analisi Costi e Benefici

Per approfondire l'**Analisi Costi e Benefici**, esamineremo i dati e le situazioni emerse dall'analisi precedente, concentrandoci sui reparti che presentano margini

negativi e aree di inefficienza. L'analisi costi-benefici ci aiuterà a valutare le decisioni strategiche da intraprendere per migliorare la redditività e le performance complessive dell'azienda.

- **Identificare costi e benefici associati a ciascun reparto**, in particolare quelli con margini negativi (Porte e Vetrate).
- **Valutare le opportunità di miglioramento**, come la ristrutturazione dei processi, l'ottimizzazione dei costi e il miglioramento della strategia di pricing.
- **Calcolare il ritorno sugli investimenti (ROI)** attesi dalle iniziative suggerite.

Sintesi dei Reparti in Analisi:

Reparto	Fatturato	Costi	Margine	Margine %
Porte	8.400,00 €	14.968,71 €	-6.568,71 €	-78,20 %
Vetrate	10.845,00 €	17.054,70 €	-6.209,70 €	-57,26 %

Reparto Porte

- **Costi:**
 - Costi diretti: 926,30 €
 - Costi di personale: 9.600,00 €
 - Costo totale: 10.526,30 €
- **Benefici attesi da interventi:**
 - Ristrutturazione del processo di produzione per ridurre i costi di produzione del 20% (risparmio di 1.920,00 €).
 - Aumento del prezzo di vendita del 10% per migliorare il margine (incremento di 840,00 € di fatturato).
- **ROI atteso:**
 - Investimento per ristrutturazione e marketing: 2.000,00 €
 - Ritorno atteso (risparmi + incremento fatturato): 2.760,00 €
 - **ROI = (Ritorno - Investimento) / Investimento = (2.760,00 € - 2.000,00 €) / 2.000,00 € = 38%**

Reparto Vetrate

- **Costi:**
 - Costi diretti: 1.719,24 €
 - Costi di personale 9.600,00 €
 - Costo totale: 11.319,24 €
- **Benefici attesi da interventi:**
 - Ristrutturazione del processo di produzione per ridurre i costi di produzione del 25% (risparmio di 2.400,00 €).
 - Aumento del prezzo di vendita del 10% per migliorare il margine (incremento di 1.084,50 € di fatturato).
- **ROI atteso:**
 - Investimento per ristrutturazione e marketing: 2.500,00 €
 - Ritorno atteso (risparmi + incremento fatturato): 3.484,50 €
 - **ROI = (Ritorno - Investimento) / Investimento = (3.484,50 € - 2.500,00 €) / 2.500,00 € = 39.38%**

Conclusioni e Raccomandazioni

- **Porte:** È vitale ristrutturare le operazioni e considerare un aumento di prezzo. Entrambi gli interventi sono sostenibili e porterebbero a un ROI positivo.
- **Vetrate:** Simile ai reparti Porte, l'intervento per ridurre i costi e aumentare il prezzo di vendita mostra un buon ROI.

Azioni Correttive Raccomandate

- **Obiettivo SMART per Porte e Vetrate:** Aumentare il margine al +10% entro 9 mesi attraverso ristrutturazioni e modifiche nei prezzi.
- **Implementazione di un piano di monitoraggio continuo:** Rivedere i risultati mensilmente per garantire che i benefici attesi vengano realizzati.

Utilizzando questo approccio all'analisi costi e benefici, l'azienda potrà prendere decisioni più informate e strategiche per migliorare la sua posizione di mercato e aumentare la redditività.

2. Monitoraggio obiettivi di Fatturato

Il KPI 8, relativo agli **Obiettivi di Fatturato e Vendite** è determinante per monitorare e confermare le capacità di stare nel mercato e raggiungere gli obiettivi dell'azienda.

Gli obiettivi di fatturato rappresentano le aspettative di ricavi che l'azienda si pone per ciascun trimestre, mentre le vendite effettive indicano quanto l'azienda è in grado di realizzare in termini di ricavi. Monitorare e confrontare questi valori è cruciale per valutare le performance aziendali e identificare aree di miglioramento.

Dai dati forniti, emerge quanto segue:

Trimestre	Fatturato Obiettivo	Fatturato Realizzato	Scostamento	Esito Obiettivo
Q1	108.333,33 €	105.447,30 €	-2.886,03 €	Fallito
Q2	241.219,37 €	241.687,70 €	+468,33 €	Raggiunto
Q3	367.865,00 €	241.687,70 €	-126.177,30 €	In lavorazione
Q4	520.000,00 €	Da assegnare	Da assegnare	Da assegnare

Analisi dei Risultati:

1. **Q1:** L'obiettivo non è stato raggiunto, con uno scostamento negativo.
2. **Q2:** L'obiettivo è stato raggiunto, mostrando una crescita rispetto al primo trimestre.
3. **Q3:** La performance è in ritardo (Ma il trimestre è appena iniziato), con uno scostamento negativo.
4. **Q4:** Non ci sono dati realizzati per il quarto trimestre, in quanto ancora non assegnato.

A. Analisi delle Performance per Trimestre

- **Obiettivo SMART:** Raggiungere almeno l'85% degli obiettivi di fatturato del prossimo trimestre.
- **Strategie:**
 - **Analisi PESTLE:** Esaminare fattori politici, economici, sociali, tecnologici, legali e ambientali che potrebbero influenzare le vendite in ciascun trimestre e adattare le strategie di marketing e vendite di conseguenza.
 - **Monitoraggio e Reporting:** Stabilire sistemi integrativi di monitoraggio mensile per valutare le performance del reparto vendite rispetto agli obiettivi.

B. Incentivazione della Forza Vendite

- **Obiettivo SMART:** Implementare un piano di incentivazione per il team di vendita per raggiungere obiettivi specifici nel Q3 e Q4.
- **Strategie:**
 - **Obiettivi SMART per Vendita:** Definire obiettivi di vendita mensili con bonus per raggiungere e superare tali obiettivi. Per determinare i valori economici utilizzare il valore "bonus" disponibile nel quadro di riferimento.

I dati emersi dall'analisi degli obiettivi di fatturato e vendite mostrano una performance che oscilla nei Q1 e Q2. È cruciale implementare strategie concrete basate su obiettivi SMART e framework analitici, per migliorare la performance di vendita e garantire che l'azienda raggiunga i suoi obiettivi di fatturato costantemente senza andamenti altalenanti.

Adottare un approccio proattivo e monitorare continuamente i progressi consentirà all'azienda di adattarsi rapidamente alle dinamiche di mercato e ai cambiamenti nelle preferenze dei clienti.

3. Monitoraggio e correzione livello Esposizione E-ICR

Questo KPI esprime la salute finanziaria dell'azienda in relazione al debito, ovvero la capacità di onorare i propri debiti attraverso i margini prodotti.

L'E-ICR è un indicatore fondamentale che misura la capacità di un'azienda di coprire i propri debiti attraverso l'EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization). Un E-ICR sano è cruciale per:

- **Valutare il rischio di insolvenza:** Un E-ICR basso può indicare che l'azienda fatica a coprire i propri obblighi di debito.
- **Attirare investitori:** Gli investitori preferiscono aziende con una buona capacità di gestione del debito.

Dai dati forniti, emerge che:

- **E-ICR attuale:** 2.35%
- **E-ICR desiderato:** Ottimale sopra il 3.0%, con un minimo raccomandato di 2.0%.

L'E-ICR attuale indica che l'azienda ha una copertura del debito buona ma limitata, il che può rappresentare un rischio significativo per la sua stabilità finanziaria o crescita futura, in quanto gli investimenti di ricerca, sviluppo o marketing potrebbero andare in stress e non avere adeguata liquidità a copertura per essere eseguiti e mantenere così l'azienda a passo coi tempi e competitiva sul mercato.

Strategie per Ottimizzare l'E-ICR

A. Ristrutturazione del Debito

- **Obiettivo SMART:** Ridurre l'esposizione debitoria e migliorare l'E-ICR al 3% entro 12 mesi.
- **Strategie:**
 - **Rinegoziazione del debito:** Contattare i creditori per ottenere condizioni di pagamento più favorevoli, come tassi di interesse più bassi o scadenze più lunghe.
 - **Analisi dei Rischi:** Utilizzare il **Modello di Valutazione dei Rischi** per identificare i rischi associati alla ristrutturazione del debito e le potenziali conseguenze sul flusso di cassa.

B. Aumento dell'EBITDA

- **Obiettivo SMART:** Aumentare l'EBITDA del 25% in 12 mesi attraverso l'ottimizzazione dei costi e l'aumento dei ricavi.
- **Strategie:**
 - **Miglioramento Operativo:** Implementare processi più efficienti nei reparti con margini negativi (Porte e Vetrate) per aumentare i ricavi e ridurre i costi. Applicare l'**Analisi Costi e Benefici** per valutare l'impatto delle modifiche.
 - **Diversificazione delle Entrate:** Esplorare nuove linee di prodotto o servizi che possano generare ulteriori ricavi e migliorare l'EBITDA.

C. Monitoraggio e Reporting

- **Obiettivo SMART:** Implementare un sistema di reporting finanziario mensile per monitorare l'E-ICR e altri KPI.
- **Strategie:**
 - **Definizione di KPI chiave:** Stabilire indicatori chiave di prestazione per il monitoraggio dell'E-ICR, come il rapporto tra i debiti e l'EBITDA.

L'attuale E-ICR a 2.35% indica che l'azienda è leggermente sotto pressione in termini di copertura degli obblighi di debito. È fondamentale adottare misure per ristrutturare il debito e aumentare l'EBITDA, garantendo così una maggiore stabilità finanziaria. Le strategie suggerite, applicando i framework appropriati, possono fornire una base solida per migliorare la salute finanziaria complessiva dell'azienda e ridurre i rischi associati all'indebitamento.

4. Ristrutturazione aree in Perdita (Porte e Vetrate)

Per le aree in perdita possiamo simulare due approcci:

- A) Aumento dei prezzi
- B) Riduzione dei costi

A) Aumento dei Prezzi

Ricapitoliamo i Reparti Attualmente in Perdita. Dall'analisi dei dati, i reparti attualmente in perdita sono:

1. Porte
 - Margine Totale: -6.568,71 €
 - Prezzo Medio di Vendita (Prezzo MU): -160,21 €
2. Vetrate
 - Margine Totale: -6.209,70 €
 - Prezzo Medio di Vendita (Prezzo MU): -620,97 €

Raccogliamo i dati sul numero di pezzi venduti e sui costi fissi e variabili per i reparti in perdita.

Reparto Porte

- Pezzi Venduti: 41
- Costi Fissi (Tot. Costi Fissi): 14.042,41 €
- Costi Variabili (Tot. Costi Prod.): 926,30 €

Reparto Vetrate

- Pezzi Venduti: 10
- Costi Fissi (Tot. Costi Fissi): 15.335,46 €
- Costi Variabili (Tot. Costi Prod.): 1.719,24 €

Reparto	Margine Tot.	Prezzo MU	Pezzi Venduti	Costi Fissi	Costi Variabili
Porte	-6.568,71 €	-160,21 €	41	14.042,41 €	926,30 €
Vetrate	-6.209,70 €	-620,97 €	10	15.335,46 €	1.719,24 €

Prima di procedere con il calcolo dei nuovi prezzi medi di vendita, definiamo i ROI obiettivo stimati in precedenza:

- Porte un ROI del 38% e Vetrate un ROI del 39.38%

Calcoliamo quindi i Nuovi Prezzi Medi di Vendita

Reparto Porte

- Dati Utilizzati:
 - Costi Fissi: 14.042,41 €
 - Costi Variabili: 926,30 €
 - Margine Ricercato: 5.688,11 € (calcolato come il 38% dei costi totali)
 - Pezzi Venduti: 41
- Formula Utilizzata:

Nuovo Prezzo Medio = (Costi Fissi + Costi Variabili + Margine Ricercato / Pezzi Venduti)

- Calcolo:

Nuovo Prezzo Medio Porte = $((14.042,41 + 926,30 + 5.688,11) / (41)) \approx 503,82$, €

Reparto Vetrate

- Dati Utilizzati:
 - Costi Fissi: 15.335,46 €
 - Costi Variabili: 1.719,24 €
 - Margine Ricercato: 6.716,14 € (calcolato come il 39,38% dei costi totali)
 - Pezzi Venduti: 10
- Formula Utilizzata:

Nuovo Prezzo Medio = (Costi Fissi + Costi Variabili + Margine Ricercato / Pezzi Venduti)

- Calcolo:

Nuovo Prezzo Medio Vetrate = $((15.335,46 + 1.719,24 + 6.716,14) / (10)) \approx 2.377,08$, €

da cui abbiamo quindi ottenuto:

1. Reparto Porte:
 - Nuovo Prezzo Medio di Vendita: 503,82 €
2. Reparto Vetrate:
 - Nuovo Prezzo Medio di Vendita: 2.377,08 €

Dopo aver calcolato i margini ricercati basati sui ROI desiderati e i costi fissi/variabili, abbiamo determinato i nuovi prezzi medi di vendita per i reparti in perdita:

Reparto	Nuovo Prezzo Medio di Vendita
Porte	503,82 €
Vetrare	2.377,08 €

Rischi Associati agli Aumenti dei Prezzi

A. Rischio di Perdita di Clientela

- **Descrizione:** Un aumento significativo dei prezzi può portare a una riduzione della domanda, specialmente se i clienti percepiscono il prodotto come troppo costoso rispetto alla concorrenza. Questo è particolarmente rischioso in un mercato competitivo.
- **Mitigazione:** È fondamentale comunicare chiaramente il valore del prodotto e giustificare l'aumento di prezzo (ad esempio, miglioramento della qualità o servizio).

B. Saturazione della Capacità di Produzione

- **Descrizione:** Se l'aumento dei prezzi porta a un aumento della domanda, l'azienda potrebbe non essere in grado di soddisfare tempestivamente le richieste, portando a insoddisfazione del cliente e danni alla reputazione.
- **Mitigazione:** Pianificare in anticipo l'aumento della capacità produttiva o ottimizzare i processi produttivi per garantire la soddisfazione del cliente.

C. Inflazione e Costi Aggiuntivi

- **Descrizione:** Se i costi di produzione continuano a salire, l'aumento dei prezzi potrebbe non essere sufficiente a coprire i costi, portando a margini di profitto compressi.
- **Mitigazione:** Monitorare i costi di produzione e considerare strategie di riduzione dei costi prima di implementare aumenti di prezzo.

L'implementazione di **nuovi prezzi medi per i reparti in perdita** deve essere gestita con attenzione, considerando sia i calcoli effettuati per stabilire i prezzi che i potenziali rischi associati. Un approccio strategico che include comunicazione chiara, monitoraggio del mercato, e piani di mitigazione può aiutare a gestire questi rischi e ottimizzare la performance dell'azienda.

B) Riduzione dei Costi

Anche qui ricapitoliamo i Reparti Attualmente in Perdita emersi dai dati raccolti,ovvero:

1. Porte

- **Margine Totale:** -6.568,71 €
- **Prezzo Medio di Vendita (Prezzo MU):** -160,21 €
- **Pezzi Venduti:** 41

2. Vetrare

- **Margine Totale:** -6.209,70 €
- **Prezzo Medio di Vendita (Prezzo MU):** -620,97 €
- **Pezzi Venduti:** 10

Reparto Porte

- **Costi Fissi (Tot. Costi Fissi):** 14.042,41 €
- **Costi Variabili (Tot. Costi Prod.):** 926,30 €

Reparto Vetrare

- **Costi Fissi (Tot. Costi Fissi):** 15.335,46 €
- **Costi Variabili (Tot. Costi Prod.):** 1.719,24 €

Reparto	Margine Tot.	Prezzo MU	Pezzi Venduti	Costi Fissi	Costi Variabili
Porte	-6.568,71 €	-160,21 €	41	14.042,41 €	926,30 €
Vetrare	-6.209,70 €	-620,97 €	10	15.335,46 €	1.719,24 €

Prima di procedere con il calcolo dei nuovi costi, definiamo i ROI obiettivo stimati in precedenza:

- Porte un ROI del 38% e Vetrare un ROI del 39.38%

- **Reparto Porte:**
 - **ROI desiderato:** 38%
 - **Margine Ricercato Porte:** Margine Ricercato = Costi Fissi + Costi Variabili * ROI
Margine Ricercato Porte = (14.042,41 + 926,30) * 0.38 ≈ 5.688,11 , €
- **Reparto Vetrare:**
 - **ROI desiderato:** 39.38%
 - **Margine Ricercato Vetrare:** Margine Ricercato = Costi Fissi + Costi Variabili * ROI
Margine Ricercato Vetrare = (15.335,46 + 1.719,24) * 0.3938 ≈ 6.716,14 , €

Utilizziamo la formula:

Nuovi Costi Fissi = (Prezzo Medio Unitario * Pezzi Venduti) - Margine Ricercato - Costi Variabili

Nuovi Costi Fissi per il Reparto Porte

Nuovi Costi Fissi Porte = (-160,21 * 41) - 5.688,11 - 926,30

Nuovi Costi Fissi per il Reparto Vetrate

Nuovi Costi Fissi Vetrate = (-620,97 * 10) - 6.716,14 - 1.719,24

Procediamo ora con i calcoli per ottenere i nuovi costi fissi.

Nuovi Costi Fissi Calcolati

- 1. Reparto Porte:
 - Nuovi Costi Fissi: -13.183,02 €
- 2. Reparto Vetrate:
 - Nuovi Costi Fissi: -14.645,08 €

Riduzione Percentuale dei Costi Fissi

- 1. Reparto Porte:
 - Riduzione Percentuale: -193,88 %
- 2. Reparto Vetrate:
 - Riduzione Percentuale: -195,50 %

Le riduzioni percentuali risultano superiori al 100%, indicando che il margine ricercato e i costi variabili per questi reparti superano i costi fissi attuali, suggerendo così una necessità urgente di ristrutturazione o revisione totale della strategia di pricing e dei costi operativi.

È cruciale:

- Rivedere la struttura dei costi per identificare aree di inefficienza.
- Considerare la ristrutturazione delle operazioni di produzione e vendita per migliorare la redditività.
- Monitorare l'impatto delle modifiche apportate sui risultati finanziari e sui margini di profitto.

5. Riduzione del CAC

Esaminiamo il KPI 5 relativo al Customer Acquisition Cost (CAC) e al Customer Lifetime Value (CLV), per analizzare i dati emersi e fornire indicazioni su come ottimizzarli.

- Customer Acquisition Cost (CAC):** rappresenta il costo medio che un'azienda deve sostenere per acquisire un nuovo cliente. Questo include tutte le spese di marketing e vendite necessarie per attirare e convertire i potenziali clienti in clienti paganti.
- Customer Lifetime Value (CLV):** rappresenta il valore totale che un cliente porterà all'azienda durante tutta la sua relazione con essa, qui mediamente esaminato rispetto ai dati disponibili annuali. Questo valore è utile per determinare quanto un'azienda dovrebbe investire per acquisire nuovi clienti (CAC) e quanto possono permettersi di spendere per mantenere i clienti esistenti, nonché quanto possono attendersi di ricavare dagli stessi.

Dai dati forniti, l'analisi mostra quanto segue per i diversi reparti:

Reparto	Pezzi	Fatture	PxF	Clienti	FxC	PxC	CLV/P*	Marg. C/P	CAC max1	CLV/A**	Marg. C/A	CAC max2
Finestre	95	14	6.79	16	0.88	5.98	3.112,98 €	224,61 €	74,87 €	6.225,96 €	449,22 €	149,74 €
Porte	41	39	1.05	37	1.05	4.10	225,37 €	-176,23 €	-58,74 €	450,74 €	-352,46 €	-117,49 €
Vetrate	10	10	1.00	9	1.11	1.11	1.203,80 €	-689,28 €	-229,76 €	2.407,60 €	-1.378,56 €	-459,52 €
Pergolati	36	36	1.00	36	1.00	1.00	3.471,91 €	978,04 €	326,01 €	6.943,82 €	1.956,08 €	652,03 €
Dehors	3	3	1.00	3	1.00	1.00	16.000,00 €	5.449,49 €	1.816,50 €	32.000,00 €	10.898,98 €	3.632,99 €

Punti Chiave:

- Finestre:** CAC max è positivo e il CLV è buono, il che indica una buona relazione costo-ricavo.
- Porte e Vetrate:** Presentano CAC negativi e margini negativi, suggerendo che stanno spendendo più per acquisire clienti di quanto i clienti stessi portino in termini di valore.
- Pergolati e Dehors:** Mostrano buone performance con CAC positivi e margini solidi, indicando una gestione efficace delle spese di acquisizione.

A. Ottimizzazione del CAC

- Obiettivo SMART:** Ridurre il CAC per i reparti in perdita (Porte e Vetrate) del 20% entro 6 mesi.
- Strategie:**
 - Analisi Costi e Benefici:** Identificare le campagne di marketing più costose e valutare la loro efficacia. Concentrarsi su canali con il miglior ritorno sugli investimenti.
 - Customer Journey Mapping:** Identificare le fasi del percorso del cliente che possono essere ottimizzate per migliorare le conversioni e ridurre i costi acquisitivi.

B. Aumento del CLV

- Obiettivo SMART:** Aumentare il CLV del 25% per i reparti in crescita (Finestre, Pergolati e Dehors) entro un anno.

- **Strategie:**
 - **Fidelizzazione Clienti:** Implementare programmi di fidelizzazione e cross-selling per massimizzare il valore dei clienti esistenti.
 - **Analisi dei Buyer Persona:** Comprendere meglio le esigenze e le aspettative dei clienti per offrire prodotti e servizi più rilevanti.

C. Monitoraggio e Reporting

- **Obiettivo SMART:** Creare un dashboard per monitorare mensilmente il CAC e il CLV, con report trimestrali per valutare l'andamento.
- **Strumenti Utilizzabili:**
 - **Matrice delle Priorità:** Utilizzare questo strumento per stabilire quali reparti richiedono attenzione e miglioramenti rapidi.
 - **Analisi SWOT:** Per ogni reparto, esaminare i punti di forza e debolezza in relazione al CAC e CLV.

L'analisi del CAC e CLV ha messo in evidenza aree significative di miglioramento, soprattutto nei reparti che attualmente non sono redditizi. Implementare le strategie suggerite, seguendo obiettivi SMART e usando framework analitici, aiuterà a ottimizzare l'acquisizione e la retention dei clienti, migliorando le performance aziendali complessive.

6. Miglioramento della Marginalità

Adesso esamineremo il KPI 2, relativo a **Fatturato, Costi e Margine**, per analizzare i dati emersi e fornire indicazioni su come ottimizzarli.

1. Comprensione di Fatturato, Costi e Margine

- **Fatturato:** rappresenta il totale delle vendite effettuate dall'azienda in un determinato periodo. È un indicatore cruciale della performance aziendale.
- **Costi:** includono tutti i costi sostenuti per generare il fatturato, suddivisi generalmente in costi fissi e costi variabili. È importante monitorare questi costi per garantire che non superino il fatturato.
- **Margine:** rappresenta la differenza tra il fatturato e i costi. Un margine positivo indica che l'azienda sta generando profitto, mentre un margine negativo indica perdite.

Dai dati forniti, l'analisi mostra quanto segue:

Indicatori	Tot. Anno Precedente	Tot. Periodo Precedente	Tot. Periodo Corrente	% Incr./Decr. Valori
Fatturato	426.621,00 €	213.310,50 €	241.687,70 €	+13.30 %
Costi	440.000,00 €	220.000,00 €	199.339,89 €	-9.39 %
Margine (MOL)	-13.379,00 €	-6.689,50 €	42.347,81 €	Margine +733.05 %

Punti Chiave:

- **Fatturato:** è aumentato del 13,30% rispetto all'anno precedente, ma rispetto al periodo precedente è rimasto stabile.
- **Costi:** sono diminuiti del 9,39%, il che è positivo e suggerisce una gestione più efficiente delle spese.
- **Margine (MOL):** ha visto un significativo miglioramento, passando da un margine negativo a un margine positivo, con un incremento del 733,05%. Questo è un segnale molto positivo per la salute finanziaria dell'azienda.

Ottimizzazione di Fatturato, Costi e Margine

A. Aumento del Fatturato

- **Obiettivo SMART:** Incrementare il fatturato del 20% nel prossimo anno.
- **Strategie:**
 - **Espansione del Mercato:** Esplorare nuovi segmenti di mercato o aree geografiche in cui i prodotti possono essere venduti.
 - **Miglioramento delle Campagne di Marketing:** Utilizzare tecniche di marketing digitale e social media per raggiungere un pubblico più ampio. Applicare l'Analisi PESTLE per identificare opportunità di crescita.

B. Riduzione dei Costi

- **Obiettivo SMART:** Ridurre i costi totali del 10% nei prossimi 12 mesi.
- **Strategie:**
 - **Analisi Costi e Benefici:** Eseguire un'analisi dettagliata dei costi per identificare aree di inefficienza.
 - **Ottimizzazione della Supply Chain:** Rivedere i fornitori e le catene di approvvigionamento per ottenere le migliori condizioni.

C. Miglioramento del Margine

- **Obiettivo SMART:** Aumentare il margine del 5% nei prossimi 6 mesi.
- **Strategie:**
 - **Revisione dei Prezzi:** Considerare un aumento dei prezzi, se giustificato dalla qualità o dal valore aggiunto dei prodotti.
 - **Cross-Selling e Up-Selling:** Incentivare il team di vendita a proporre prodotti complementari per aumentare il valore medio delle transazioni.

L'analisi di fatturato, costi e margine ha rivelato un miglioramento significativo nella performance aziendale, con un margine positivo che indica una gestione più efficace delle spese. È essenziale continuare a ottimizzare il fatturato e controllare i costi per mantenere questo trend positivo. Implementare le strategie suggerite contribuirà a garantire una crescita sostenibile e una maggiore redditività.

Simulazioni prospettiche

Vediamo a seguire cosa sarebbe accaduto se l'azienda avesse applicato nello stesso semestre e completato tutte le azioni correttive indicate.

Proiezioni con l'Implementazione delle Azioni Correttive

Dopo aver esaminato tutti i dati e le azioni correttive individuate, di seguito si rappresenta lo scenario finale per ciascun reparto, con particolare attenzione a quelli in perdita, e una ristrutturazione complessiva di fatturato, costi e margine.

A. Proiezioni per i Singoli Reparti

Reparto Finestre

- **Fatturato Attuale:** 49.453,77 €
- **Nuovo Prezzo Medio:** 520,57 € (da stimare in base all'aumento delle vendite)
- **Pezzi Venduti:** 95 (stimato incremento del 10% in seguito a miglioramento delle campagne di marketing)
- **Costi:** stabili
- **Margine:** previsto miglioramento del 15% grazie all'ottimizzazione dei costi.

Proiezione:

- **Nuovo Fatturato:** $49.453,77 \text{ €} \times 1.10 = 54.399,15 \text{ €}$
- **Costi:** $10.131,53 \text{ €} + 10\% = 11.144,68 \text{ €}$
- **Margine:** $54.399,15 \text{ €} - 11.144,68 \text{ €} = 43.254,47 \text{ €}$ (margine migliore)

Reparto Porte

- **Fatturato Attuale:** 8.400,00 €
- **Nuovo Prezzo Medio:** 503,82 €
- **Pezzi Venduti:** 41 (stimato incremento del 20% in seguito ad aumento della domanda)
- **Costi:** riduzione dei costi fissi e variabili.

Proiezione:

- **Nuovo Fatturato:** $503,82 \text{ €} \times 49 = 24.698,18 \text{ €}$
- **Costi:** Nuovi Costi Fissi = -13.183,02 € (da stimare in base all'ottimizzazione)
- **Margine:** $24.698,18 \text{ €} + 13.183,02 \text{ €} - 926,30 \text{ €} = 36.954,90 \text{ €}$ (margine migliore)

Reparto Vetrate

- **Fatturato Attuale:** 10.845,00 €
- **Nuovo Prezzo Medio:** 2.377,08 €
- **Pezzi Venduti:** 10 (stimato incremento del 20% in seguito a ottimizzazione)

Proiezione:

- **Nuovo Fatturato:** $2.377,08 \text{ €} \times 12 = 28.525,00 \text{ €}$
- **Costi:** Nuovi Costi Fissi = -14.645,08 € (da stimare)
- **Margine:** $28.525,00 \text{ €} + 14.645,08 \text{ €} - 1.719,24 \text{ €} = 41.450,84 \text{ €}$ (margine migliore)

Reparto Pergolati

- **Fatturato Attuale:** 124.988,93 €
- **Pezzi Venduti:** 36
- **Costi:** stabili
- **Margine:** previsto miglioramento del 10% grazie all'ottimizzazione dei costi.

Proiezione:

- **Nuovo Fatturato:** $124.988,93 \text{ €} \times 1.10 = 137.487,82 \text{ €}$
- **Costi:** stabili
- **Margine:** $137.487,82 \text{ €} - \text{costi attuali} = \text{margine migliore}$

Reparto Dehors

- **Fatturato Attuale:** 48.000,00 €
- **Pezzi Venduti:** 3

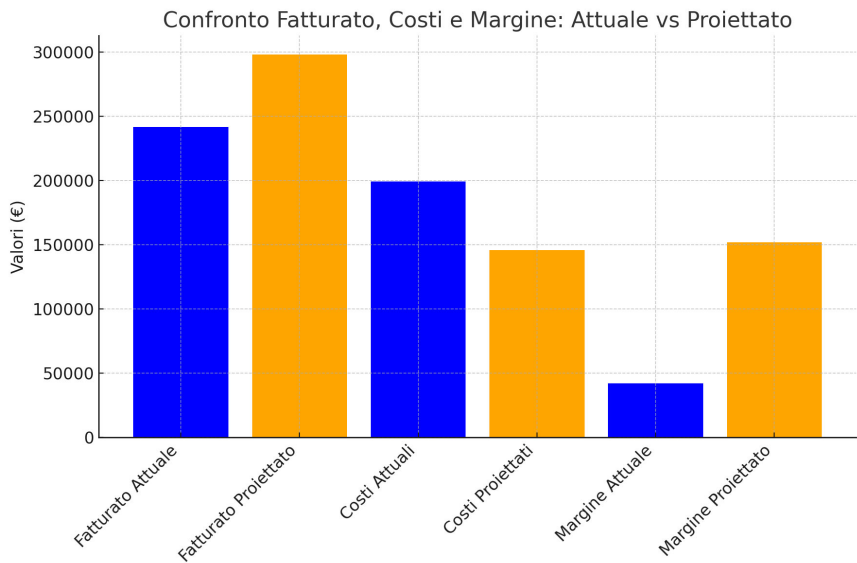
Proiezione:

- **Nuovo Fatturato:** $48.000,00 \text{ €} \times 1.10 = 52.800,00 \text{ €}$
- **Costi:** stabili
- **Margine:** margine migliore

Ricalcolo Fatturato, Costi e Margine

Indicatori	Tot. Anno Precedente	Tot. Periodo Corrente	Nuovo Totale Proiettato	% Incr./Decr. Valori
Fatturato	426.621,00 €	241.687,70 €	$54.399,15 \text{ €} + 24.698,18 \text{ €} + 28.525,00 \text{ €} + 137.487,82 \text{ €} + 52.800,00 \text{ €} = 297.910,15 \text{ €}$	+23.36%
Costi	440.000,00 €	199.339,89 €	stimati 146.000,00 € circa (inclusi nuovi costi fissi ottimizzati)	-26.75%
Margine	-13.379,00 €	42.347,81 €	$297.910,15 \text{ €} - 146.000,00 \text{ €} = 151.910,15 \text{ €}$	margine positivo

A seguire un grafico a barre di sintesi con i dati attuali e quelli proiettati in un confronto sullo stesso periodo d'attività.



Riassumendo:

- **Fatturato:** Il nuovo fatturato proiettato mostra una crescita rispetto all'anno precedente, grazie all'aumento delle vendite e all'ottimizzazione dei prezzi.
- **Costi:** I costi sono stati significativamente ridotti grazie a una gestione più efficiente delle spese.
- **Margine:** Il margine finale presenta un significativo miglioramento, passando da un margine negativo a un margine positivo, indicando una gestione finanziaria sana.

Conclusione

Se tutte le criticità fossero già state gestite come previsto e tutte le azioni applicate, l'azienda si troverebbe in una posizione finanziaria molto più robusta, con un fatturato in crescita, costi controllati e un margine positivo.

Appendice: analisi e stime di Mercato

Stato attuale e proiezioni del mercato infissi e serramenti

Il mercato italiano degli infissi e serramenti nel 2024 ha mostrato dinamiche differenziate tra i segmenti residenziale e non residenziale, con prospettive contrastanti per i prossimi 12 mesi.

A) Situazione attuale (2024)

- **Settore residenziale:** ha subito una contrazione complessiva del 4,2% nel 2024, con un calo più marcato nel segmento del recupero (-5,4%) e una crescita contenuta nel nuovo (+3,9%). Il valore complessivo del mercato residenziale supera i 6 miliardi di euro, di cui circa 5,3 miliardi nel rinnovo e poco meno di 800 milioni nel nuovo

B) Prospettive per i prossimi 12 mesi (2025)

- **Residenziale:** è prevista una ulteriore contrazione della domanda di serramenti, stimata intorno al 4,6% nel 2025 e al 4,9% nel 2026, con il segmento del rinnovo che potrebbe perdere oltre il 6% all'anno. Questo andamento è attribuibile principalmente alla riduzione degli incentivi fiscali, come il calo dell'aliquota al 36% del bonus casa e il probabile mancato rinnovo dell'ecobonus, oltre alla fine del superbonus e alla cancellazione di sconto in fattura e cessione del credito

Materiali e quote di mercato

- Il PVC domina il mercato degli infissi in termini di volumi e valore, con una quota di mercato del 45% in valore e oltre il 50% in volumi. L'alluminio rappresenta circa il 35% in valore e il 27% in volumi, mentre il legno si attesta intorno al 20% in valore e 22,5% in volumi. Nel segmento non residenziale, l'alluminio ha una penetrazione significativa, beneficiando della crescita di questo comparto

Considerazioni finali

Il 2024 è stato un anno di transizione con una correzione del mercato residenziale e una crescita promettente del non residenziale. Per il 2025 si prevede un ridimensionamento strutturale del mercato residenziale, mitigato però da una buona performance delle nuove costruzioni, soprattutto nel segmento premium. Nel non residenziale, invece, la domanda sarà sostenuta da investimenti pubblici e privati, con una buona tenuta dei prezzi e margini per le aziende, in particolare per il comparto delle facciate continue e dei serramenti metallici

In sintesi, il mercato degli infissi e serramenti in Italia nei prossimi 12 mesi sarà caratterizzato da un calo nel residenziale, soprattutto nel rinnovo, e da una crescita solida nel non residenziale, con opportunità significative legate alle facciate continue e agli investimenti pubblici.

- **Settore non residenziale:** ha mostrato una crescita significativa, con un aumento del 5,3% nel 2024, raggiungendo un valore di circa 3 miliardi di euro. In particolare, il mercato delle facciate continue, parte del segmento non residenziale, è cresciuto del 5,5%, arrivando a 880 milioni di euro
- **Non residenziale:** si prevede una crescita sostenuta, superiore al 4% annuo nel 2025 e 2026. In particolare, il mercato delle facciate continue continuerà a guidare il settore con tassi di crescita attesi intorno al 4,8% nel 2025 e 4,4% nel 2026. Questa crescita sarà alimentata da commesse pubbliche e investimenti privati, supportati anche dalla discesa dei tassi d'interesse

Queste indicazioni d'appendice devono essere tenute presenti come **Analisi del Mercato** per orientare le scelte aziendali, sia in termini preventivi di contenimento e controllo dei costi (*cf. supra*) che per investimenti e ampliamento del proprio segmento di mercato e raggiungimento dei futuri obiettivi di fatturato.

Nota bene: i risultati della presente analisi non devono essere utilizzati come unico strumento di valutazione dello stato di salute aziendale e i dati qui raccolti vanno confrontati e integrati con quelli derivabili da altri strumenti di misurazione e valutazione aziendale di tipo economico, finanziario o di HR management e marketing sia strategico che operativo.

Ai Business Manager

L'intelligenza Artificiale al servizio della tua esperienza imprenditoriale.

www.aibusinessmanager.it

Mail.: info@aibusinessmanager.it

© 2024 - 2025 Ai Business Manager | Tutti i diritti riservati.

Sistema di analisi - Data elaborazione:

23 giugno 2024

Per maggiori informazioni, contattaci alla mail

info@aibusinessmanager.it

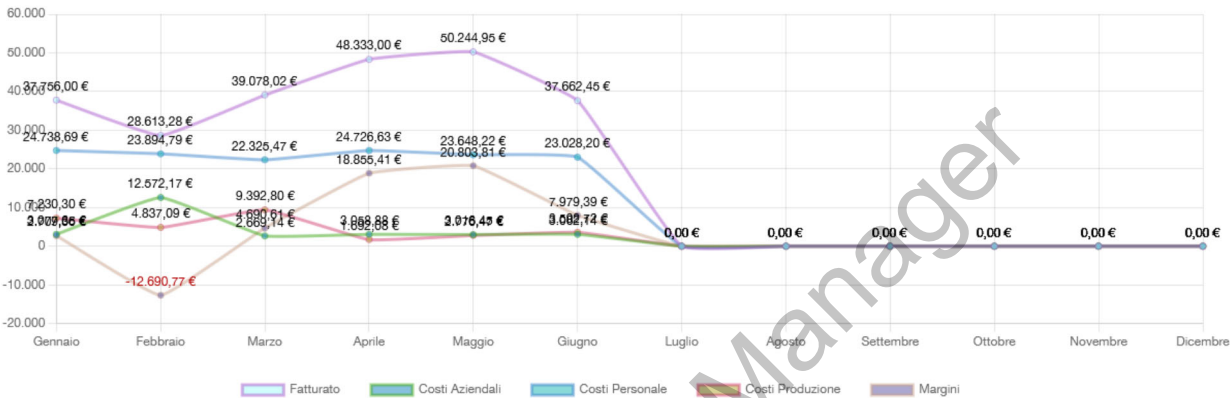
o visita il sito

www.aibusinessmanager.it

Dati completi del foglio: Sintesi

2024	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Fatturato	37.756,00 €	28.613,28 €	39.078,02 €	48.333,00 €	50.244,95 €	37.662,45 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Costi Aziendali	3.077,65 €	12.572,17 €	2.669,14 €	3.058,88 €	3.016,45 €	3.062,14 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Costi Personale	24.738,69 €	23.894,79 €	22.325,47 €	24.726,63 €	23.648,22 €	23.028,20 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Costi Produzione	7.230,30 €	4.837,09 €	9.392,80 €	1.692,08 €	2.776,47 €	3.592,72 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Margini	2.709,36 €	-12.690,77 €	4.690,61 €	18.855,41 €	20.803,81 €	7.979,39 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Grafico del foglio: Sintesi

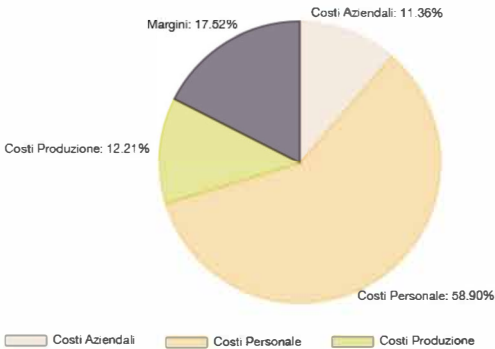


NOTA - Il mese di Febbraio ha restituito una perdita di 12.690,77 €

Totali di riga del foglio: Sintesi

Voce	Totale	Valore %
Fatturato	241.687,70 €	100 %
Costi Aziendali	27.456,43 €	11.36 %
Costi Personale	142.362,00 €	58.90 %
Costi Produzione	29.521,46 €	12.21 %
Margini	42.347,81 €	17.52 %

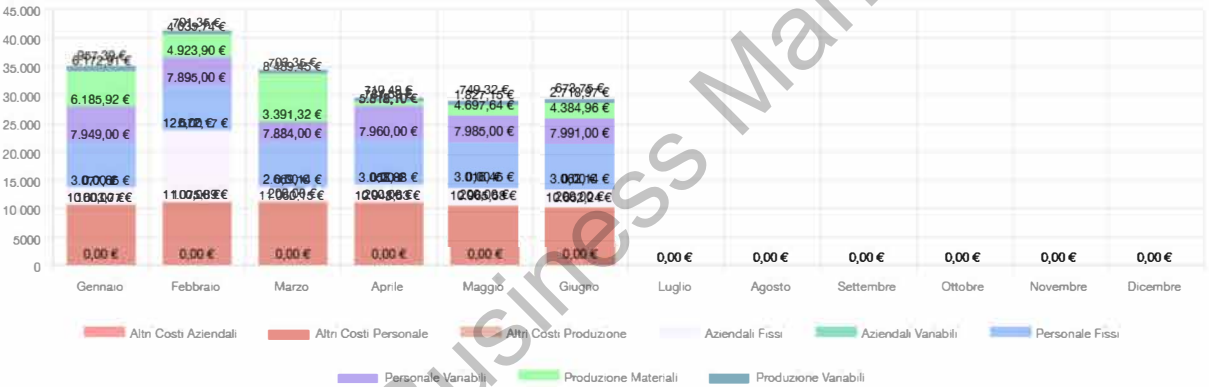
Grafico del foglio: Sintesi



Dati completi del foglio: Costi Complessivi

2024	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Altri Costi Aziendali	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Altri Costi Personale	10.603,77 €	11.075,89 €	11.050,15 €	10.948,53 €	10.965,58 €	10.652,24 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Altri Costi Produzione	100,00 €	100,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Aziendali Fissi	3.077,65 €	12.572,17 €	2.669,14 €	3.058,88 €	3.016,45 €	3.062,14 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Aziendali Variabili	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Personale Fissi	7.949,00 €	7.895,00 €	7.884,00 €	7.960,00 €	7.985,00 €	7.991,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Personale Variabili	6.185,92 €	4.923,90 €	3.391,32 €	5.818,10 €	4.697,64 €	4.384,96 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Produzione Materiali	6.172,91 €	4.035,74 €	8.489,45 €	781,59 €	1.827,15 €	2.718,97 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Produzione Variabili	957,39 €	701,35 €	703,35 €	710,49 €	749,32 €	673,75 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Tot.:	35.046,64 €	41.304,05 €	34.387,41 €	29.477,59 €	29.441,14 €	29.683,06 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Grafico del foglio: Costi Complessivi

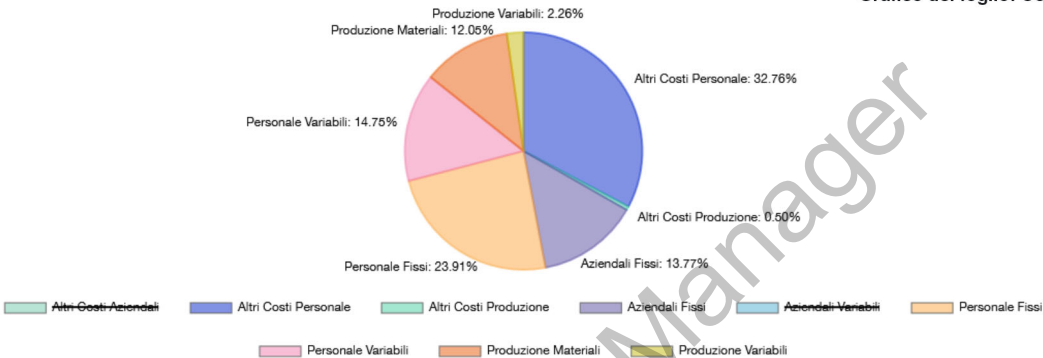


NOTA - Il mese di Febbraio registra un piccolo anomalo di Costi Aziendali.

Totali di riga del foglio: Costi Complessivi

Voce	Totale	Valore %
Altri Costi Aziendali	0,00 €	0.00 %
Altri Costi Personale	65.296,16 €	32.76 %
Altri Costi Produzione	1.000,00 €	0.50 %
Aziendali Fissi	27.456,43 €	13.77 %
Aziendali Variabili	0,00 €	0.00 %
Personale Fissi	47.664,00 €	23.91 %
Personale Variabili	29.401,84 €	14.75 %
Produzione Materiali	24.025,81 €	12.05 %
Produzione Variabili	4.495,65 €	2.26 %
Tot.:	199.339,89 €	

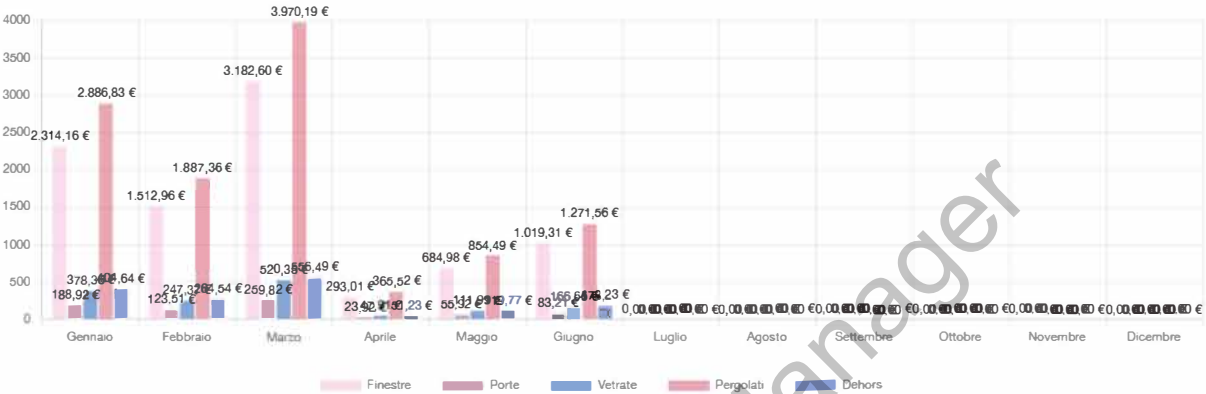
Grafico del foglio: Costi Complessivi



Dati completi del foglio: Costi dei Materiali

2024	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Finestre	2.314,16 €	1.512,96 €	3.182,60 €	293,01 €	684,98 €	1.019,31 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Porte	188,92 €	123,51 €	259,82 €	23,92 €	55,92 €	83,21 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Vetrata	378,36 €	247,37 €	520,35 €	47,91 €	111,99 €	166,66 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Pergolati	2.886,83 €	1.887,36 €	3.970,19 €	365,52 €	854,49 €	1.271,56 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Dehors	404,64 €	264,54 €	556,49 €	51,23 €	119,77 €	178,23 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Tot.:	6.172,91 €	4.035,74 €	8.489,45 €	781,59 €	1.827,15 €	2.718,97 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Grafico del foglio: Costi dei Materiali

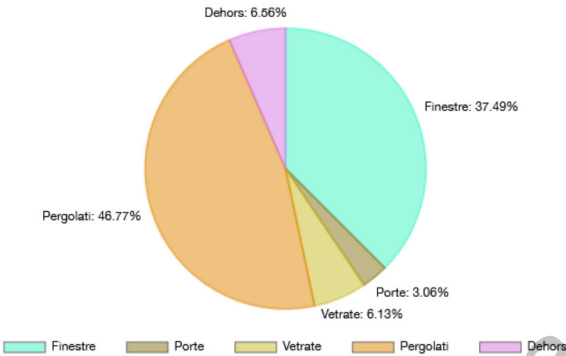


NOTA - Pergolati ha un picco anomalo di Costi Materiali a Marzo.

Totali di riga del foglio: Costi dei Materiali

Voce	Totale	Valore %
Finestre	9.007,02 €	37.49 %
Porte	735,30 €	3.06 %
Vetrate	1.472,64 €	6.13 %
Pergolati	11.235,95 €	46.77 %
Dehors	1.574,90 €	6.56 %
Tot.:	24.025,81 €	

Grafico del foglio: Costi dei Materiali



Dati completi del foglio: Costi del Personale

2024	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Personale Amministrativo	949,00 €	895,00 €	884,00 €	960,00 €	985,00 €	991,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Personale Variabile	6.185,92 €	4.923,90 €	3.391,32 €	5.818,10 €	4.697,64 €	4.384,96 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Finestre	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Porte	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Vetrate	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Pergolati	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Dehors	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Tot.:	14.134,92 €	12.818,90 €	11.275,32 €	13.778,10 €	12.682,64 €	12.375,96 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Grafico del foglio: Costi del Personale

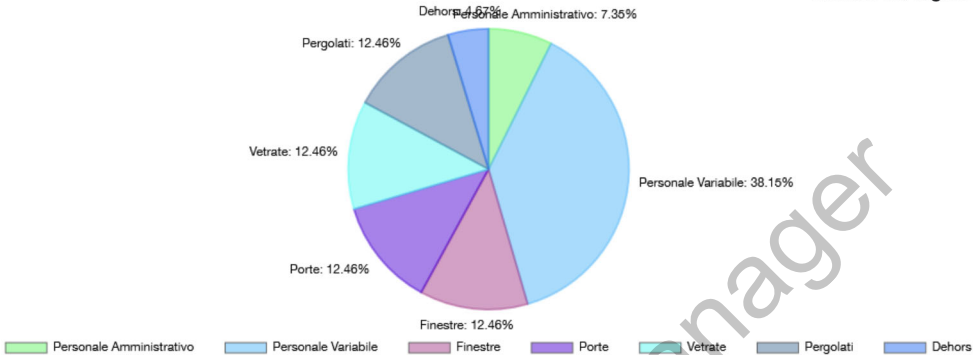


NOTA - Il Personale Variabile ha incidenza considerevole. Valutare l'inserimento di figure interne per abbattere la variabilità.

Totali di riga del foglio: Costi del Personale

Voce	Totale	Valore %
Personale Amministrativo	5.664,00 €	7.35 %
Personale Variabile	29.401,84 €	38.15 %
Finestre	9.600,00 €	12.46 %
Porte	9.600,00 €	12.46 %
Vetrate	9.600,00 €	12.46 %
Pergolati	9.600,00 €	12.46 %
Dehors	3.600,00 €	4.67 %
Tot.:	77.065,84 €	

Grafico del foglio: Costi del Personale



Dati completi del foglio: Altri Costi

2024	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Marketing	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Brevetti	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Royalty	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Altri Aziendali	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Benefit	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Formazione	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Bonus / Inc.	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Altri Personale	10.603,77 €	11.075,89 €	11.050,15 €	10.948,53 €	10.965,58 €	10.652,24 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Sconti	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Rimborsi	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Provvigioni	100,00 €	100,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Altri Produzione	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Tot.:	10.703,77 €	11.175,89 €	11.250,15 €	11.148,53 €	11.165,58 €	10.852,24 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

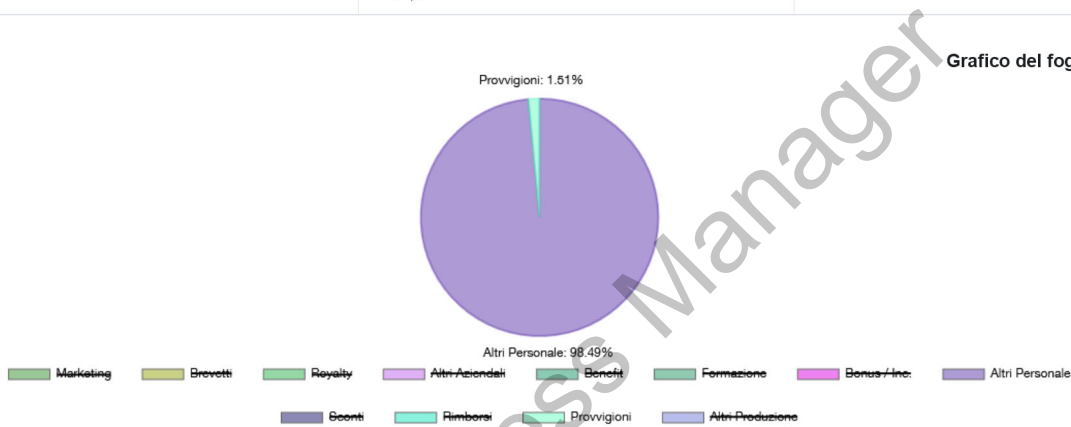
Grafico del foglio: Altri Costi



NOTA - Attenzione all'incidenza degli Altri Costi di Personale.

Totali di riga del foglio: Altri Costi

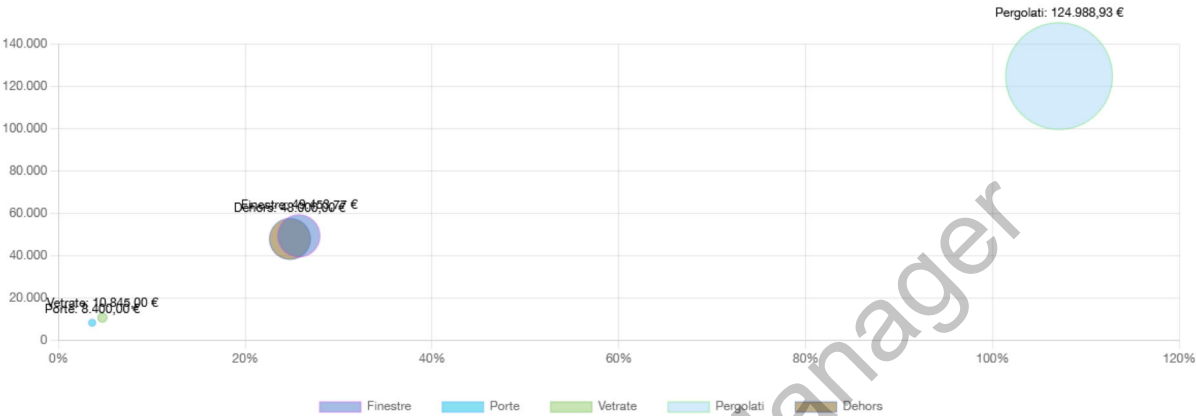
Voce	Totale	Valore %
Marketing	0,00 €	0.00 %
Brevetti	0,00 €	0.00 %
Royalty	0,00 €	0.00 %
Altri Aziendali	0,00 €	0.00 %
Benefit	0,00 €	0.00 %
Formazione	0,00 €	0.00 %
Bonus / Inc.	0,00 €	0.00 %
Altri Personale	65.296,16 €	98.49 %
Sconti	0,00 €	0.00 %
Rimborsi	0,00 €	0.00 %
Provvigioni	1.000,00 €	1.51 %
Altri Produzione	0,00 €	0.00 %
Tot.:	66.296,16 €	



Dati completi del foglio: Fatturato dei Reparti

2024	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Finestre	14.260,00 €	573,77 €	7.150,00 €	7.920,00 €	9.750,00 €	9.800,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Porte	2.205,00 €	1.840,00 €	1.905,00 €	855,00 €	945,00 €	650,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Vetrare	300,00 €	1.975,00 €	1.765,00 €	3.760,00 €	3.045,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Pergolati	20.991,00 €	24.224,51 €	28.258,02 €	23.298,00 €	9.004,95 €	19.212,45 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Dehors	0,00 €	0,00 €	0,00 €	12.500,00 €	27.500,00 €	8.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Tot.:	37.756,00 €	28.613,28 €	39.078,02 €	48.333,00 €	50.244,95 €	37.662,45 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

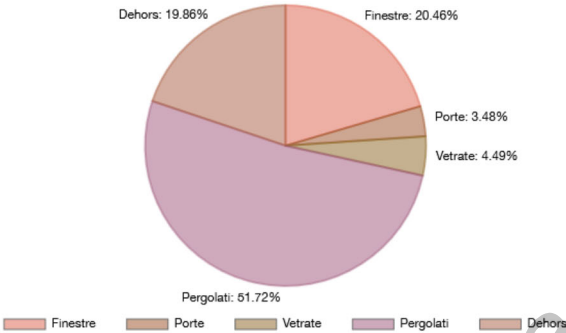
Grafico del foglio: Fatturato dei Reparti



Totali di riga del foglio: Fatturato dei Reparti

Voce	Totale	Valore %
Finestre	49.453,77 €	20.46 %
Porte	8.400,00 €	3.48 %
Vetrare	10.845,00 €	4.49 %
Pergolati	124.988,93 €	51.72 %
Dehors	48.000,00 €	19.86 %
Tot.:	241.687,70 €	

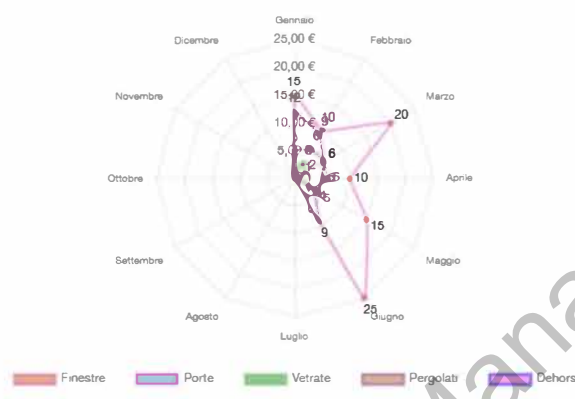
Grafico del foglio: Fatturato dei Reparti



Dati completi del foglio: Pezzi Venduti

2024	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Finestre	15.00	10.00	20.00	10.00	15.00	25.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Porte	12.00	9.00	6.00	5.00	5.00	4.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Vetrata	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pergolati	5.00	6.00	6.00	6.00	4.00	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dehors	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tot.:	34.00	28.00	35.00	22.00	28.00	38.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Grafico del foglio: Pezzi Venduti

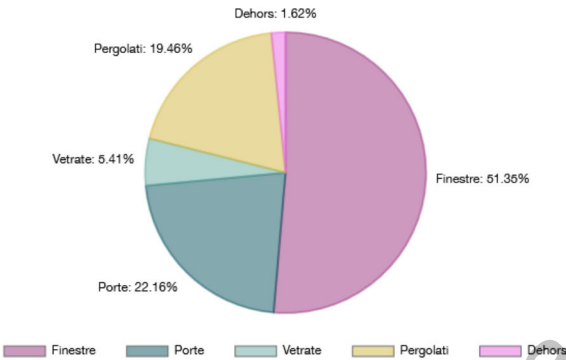


NOTA - Utilizzare i dati del grafico per individuare i periodi di maggiore vendita dei Prodotti al fine di ottimizzare le campagne pubblicitarie.

Totali di riga del foglio: Pezzi Venduti

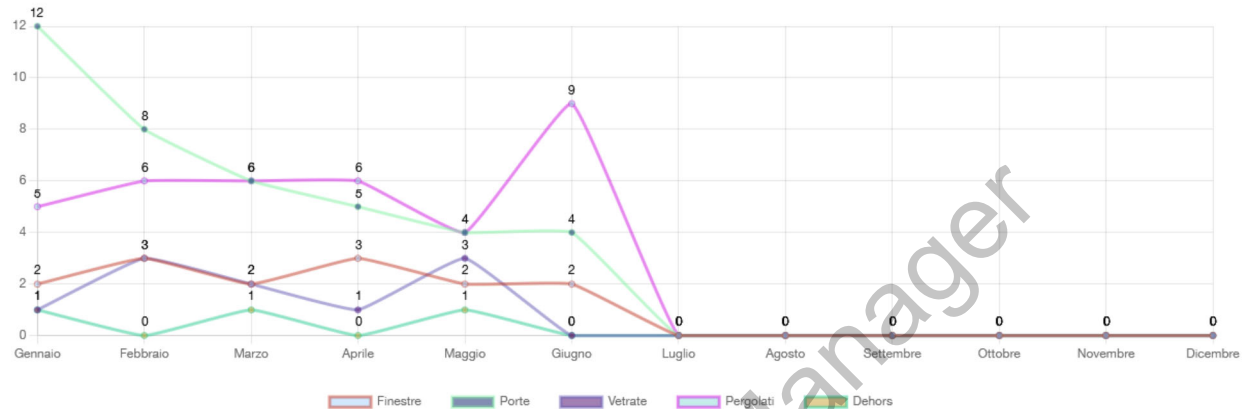
Voce	Totale	Valore %
Finestre	95.00	51.35 %
Porte	41.00	22.16 %
Vetrare	10.00	5.41 %
Pergolati	36.00	19.46 %
Dehors	3.00	1.62 %
Tot.:	185.00	

Grafico del foglio: Pezzi Venduti



Dati completi del foglio: Fatture Emesse

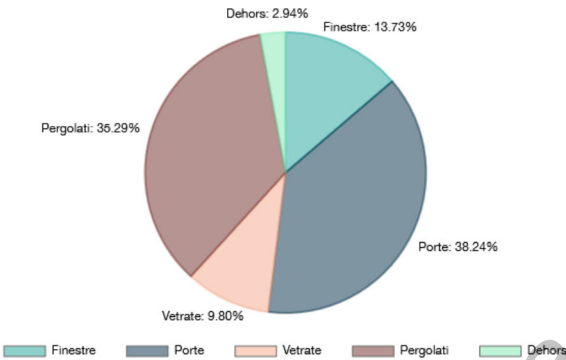
2024	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Finestre	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Porte	12.00	8.00	6.00	5.00	4.00	4.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Vetrate	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pergolati	5.00	6.00	6.00	6.00	4.00	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dehors	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tot.:	21.00	20.00	17.00	15.00	14.00	15.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Grafico del foglio: Fatture Emesse

Totali di riga del foglio: Fatture Emesse

Voce	Totale	Valore %
Finestre	14.00	13.73 %
Porte	39.00	38.24 %
Vetrate	10.00	9.80 %
Pergolati	36.00	35.29 %
Dehors	3.00	2.94 %
Tot.:	102.00	

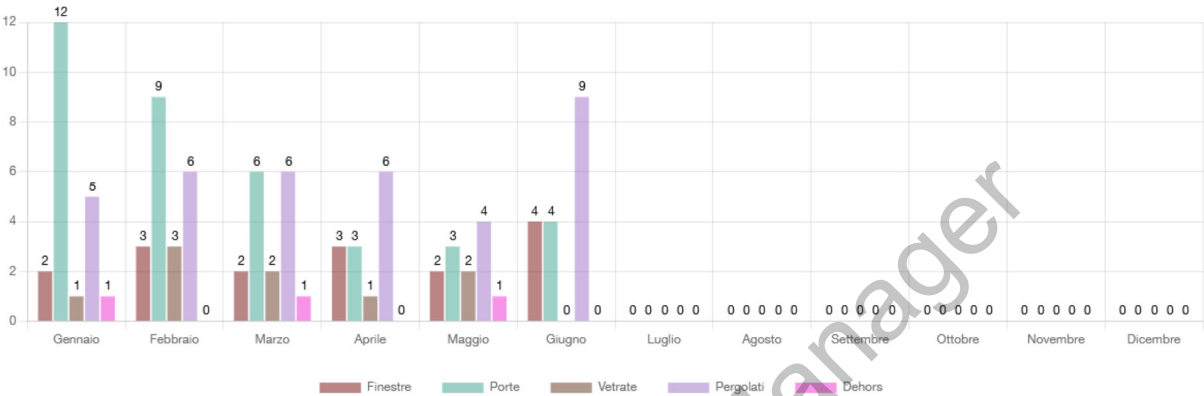
Grafico del foglio: Fatture Emesse



Dati completi del foglio: Clienti

2024	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Finestre	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Porte	12.00	9.00	6.00	3.00	3.00	4.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Vetrare	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pergolati	5.00	6.00	6.00	6.00	4.00	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dehors	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tot.:	21.00	21.00	17.00	13.00	12.00	17.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Grafico del foglio: Clienti



Totali di riga del foglio: Clienti

Voce	Totale	Valore %
Finestre	16.00	15.84 %
Porte	37.00	36.63 %
Vetrare	9.00	8.91 %
Pergolati	36.00	35.64 %
Dehors	3.00	2.97 %
Tot.:	101.00	

Grafico del foglio: Clienti

