



Il vero nome della Pizza





INDICE | INDEX

4

Un Artigiano un'Azienda

An Artisan a Company

6

Un Prodotto un Processo Produttivo

A Product a Productive Process

8

Un'idea un Marchio

An ideal a Brand

10

Una Pizzeria un'Atmosfera

A Pizzeria an Atmosphere

12

Saper fare saperlo raccontare

Doing it and telling a story

14

Saperlo fare poterlo replicare

Knowhow to duplicate

16

Saper investire poterlo realizzare

Knowing how to invest to put it into action

18

Saperlo fare poter guadagnare

Knowhow to earn



Un Artigiano un' Azienda

L'Azienda Alice, nasce da un "Artigiano Pizzaiolo" **Domenico Giovannini**, che ha sempre svolto il suo mestiere di Pizzaiolo con passione e creatività. Il progetto Alice prende vita nell'anno 2000, con la registrazione del marchio in Europa per poi essere registrato in tutto il mondo nell'anno 2014. Ha avuto un forte sviluppo negli ultimi anni in Italia e all'estero. Domenico Giovannini ha voluto riprodurre un sistema artigianale che avesse alla base la formazione del personale e degli affiliati con un'unica centralità, quella del "Prodotto". Per questo motivo nel 2012 è nata a Roma **Alice Academy**, scuola di formazione rivolta esclusivamente ai dipendenti del gruppo Alice ed ai suoi affiliati in franchising. La missione di Alice è quella di sviluppare un mercato formato da tanti artigiani, che siano in grado allo stesso tempo di fare business e di portare avanti i valori del marchio quali l'artigianalità, la fantasia e la creatività, in condivisione con tutto il network. Grazie a questa condivisione sono nate le migliori pizze di Alice. Alice è un gruppo d'acquisto che tratta direttamente con i produttori, garantendo una buona soddisfazione al fornitore e prezzi di vantaggio a tutti gli affiliati.

An Artisan a Company

Alice was created by the Artisanal pizza maker **Domenico Giovannini**, who has always carried out his work as a Pizzaiolo with great passion and creativity. The Alice project began in the year 2000 by registering the trademark in Europe and has since spread and was registered as a worldwide trademark in 2014. Over the past few years it has grown rapidly throughout Europe and abroad. Domenico Giovannini has recreated an artisanal system based on training their personnel and its affiliates according to one centralized element: the Product.

This is why the **Alice Academy** was opened in Rome in 2012. It is a training school for employees of the Alice group and its franchisees. The mission of Alice is to develop a market made up of various artisans who are capable of conducting a business while maintaining the values of the brand such as: artisanship, artistry and creativity while sharing with the rest of the network. Through sharing many of the best pizzas of Alice were born. Alice is a buyer and deals directly with all the producers, guaranteeing the satisfaction of the suppliers and advantageous prices for all affiliates.



Un Prodotto un Processo Produttivo

Alice, nasce prima di tutto dal **Prodotto**: anni di esperienza hanno permesso di creare un **processo produttivo artigianale** replicabile in ogni punto vendita. Ogni negozio è produttivo dalla farina al prodotto finito. Ogni fase della lavorazione del prodotto Alice è studiata per non avere dispersioni di tempo e denaro, ottimizzando i processi dall'impasto alla cottura. L'impasto di Alice è leggero e fragrante, caratteristiche dovute alla bassa presenza di lievito unita ad una lievitazione lenta di almeno 24 ore. L'impasto, dopo la lievitazione, viene lavorato delicatamente e steso in teglia, per poi essere farcito e cotto ad alte temperature per diversi minuti con forni di altissima qualità. Le decine di migliaia di clienti che mangiano quotidianamente da Alice, riconoscono al prodotto la bontà, la digeribilità, la fragranza e la varietà. Le materie prime sono attentamente selezionate da produttori Italiani, la mozzarella è di solo latte Italiano, la farina è frutto di una selezione di grani che conferiscono al prodotto la giusta elasticità e forza nel tempo, i pomodori provengono dalle terre dell'Emilia Romagna e l'olio extravergine di oliva è solo **100% Italiano**.

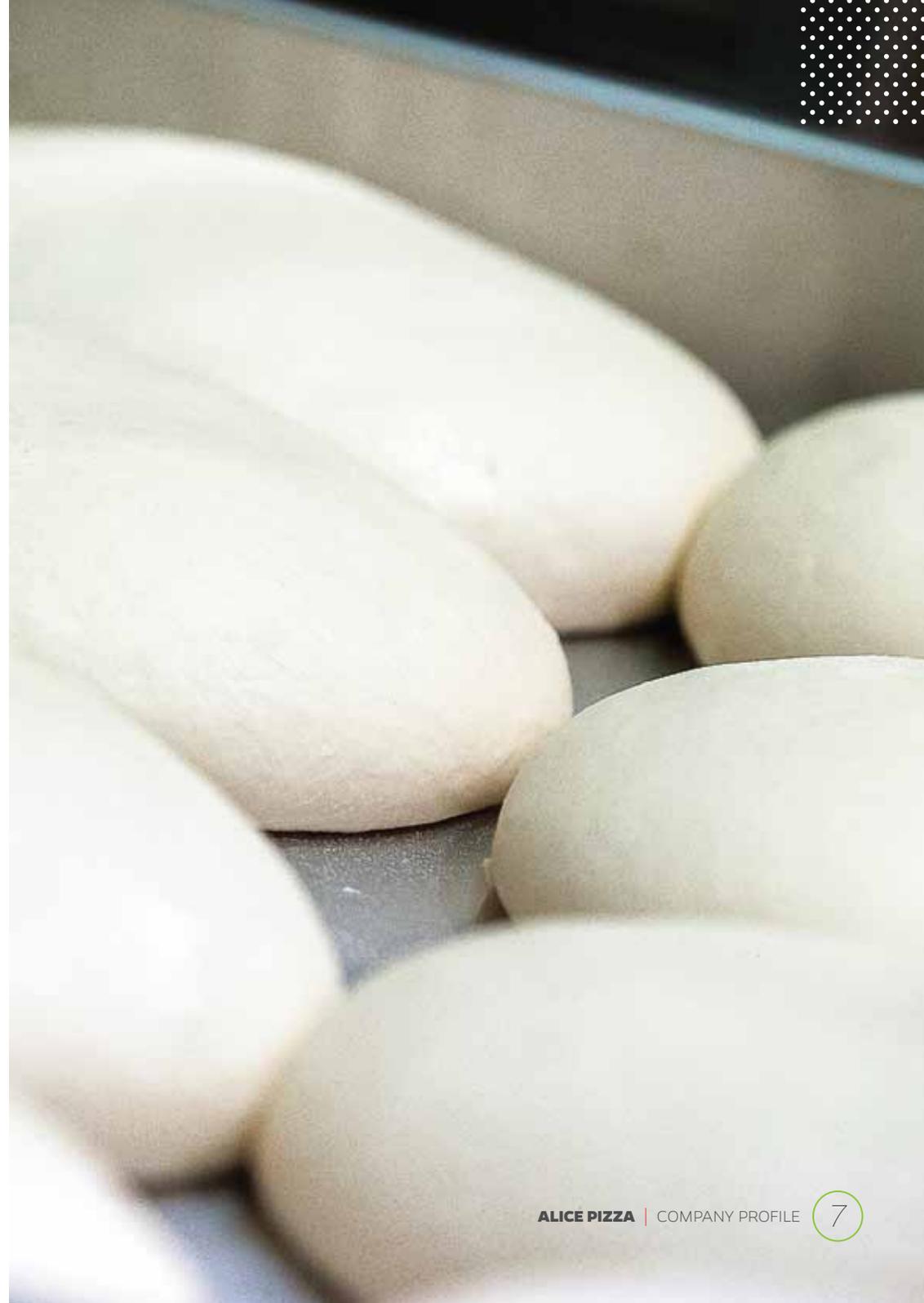
In Alice il prodotto è anche la sua fruizione; la vera innovazione che Alice ha portato nel mercato infatti è stata la vendita al peso della Pizza, sistema che rende questo prodotto trasversale e sempre accessibile. **Tutti possono permettersi Alice!**



A Product a Productive Process

Alice, starts with its **product**. Years of experience have enabled us to create a **productive artisanal process** which can be duplicated in every store. Each store is productive, from the base ingredient - flour - to the end product. Each phase of the creation of the Alice product is studied to limit the waste of time and money, optimizing all processes from making the dough to baking. Alice's dough is light and fragrant. Characteristics which derive from its minimal use of yeast and its 24 hour long raising process. Once risen, the dough is kneaded delicately and spread on the tray ready for its topping and then baked for a few minutes at high temperature in a high quality oven. The thousands of clients who eat at Alice every day always acknowledge how delicious, digestible, fragrant and varied our products are. Our products are made from the raw materials of Italian producers; the mozzarella is made exclusively with Italian milk, the flour is made from a selection of wheat which give the product it elasticity and strength over time, the tomatoes come from Emilia Romagna and the extra virgin olive oil is **100% Italian**.

Alice's real innovation on the market is its sale of pizza per weight, a system which makes this product possible and widespread. **Everyone can afford Alice!**





Un'idea un *Marchio*

Il Marchio Alice nasce dal Prodotto; lo sforzo negli anni è stato quello di non tradire mai il cliente sulla qualità. Gli investimenti fatti fino ad oggi sono stati tutti rivolti al miglioramento delle materie prime, dei processi lavorativi e del prodotto finale. Solo in un secondo momento Alice è diventato marchio e marca trasferendo al cliente i valori che naturalmente sono emersi negli anni. Questa filosofia è stata recepita dalla clientela che ha tracciato in questo periodo i tratti identificativi creando una buona reputazione del marchio, reputazione rafforzata dall'agenzia di comunicazione **Armando Testa** che oggi affianca Alice.

An ideal *a Brand*

The Alice Brand comes from the Product. Throughout the years we have strived to maintain the trust of our clients when it comes to quality. The investments made over the past few years have all been directed towards bettering the raw materials, the processes and the final products. Alice only later became a brand and logo transmitting the values, which naturally appeared over the years to the clients. This philosophy laid out the main traits giving the brand a good reputation, which has been strengthened by the marketing of **Armando Testa**, who now works alongside Alice.







Una Pizzeria un'Atmosfera

Il Format di Alice, per Giovannini, doveva trasmettere quello che il prodotto esprimeva: qualità, pulizia, fantasia ed eleganza. Così è nato il format dei negozi Alice, in cui il posto centrale è occupato dalla vetrina di vendita, dove i prodotti, accuratamente esposti, affascinano il cliente in un ambiente che non ha niente da nascondere e non lascia nulla all'immaginazione. Sono nate così le Cucine a Vista di Alice, dove il pizzaiolo è esso stesso protagonista del momento di vendita. Da Alice il cliente può parlare con il pizzaiolo! È stato creato un ambiente che si distingue nei dettagli architettonici con l'eleganza del Design tutta Italiana; Alice si è rivolta ad aziende come **Foscarini** per i corpi Illuminanti e **Mutina** per i rivestimenti dei dettagli; Alice è partner della stimata azienda **Castelli** per i forni e l'arredamento, creato interamente a mano in laboratori di quartieri storici di Roma; Alice si avvale della creatività dello **StudioRam Architetti** di Roma, che ha creato il nostro negozio premiato all'EXPO di Milano 2015 come uno dei migliori design di retail per il settore delle pizzerie. Un Franchisee Alice ha l'obbligo di seguire tutte le indicazioni che il marchio, attraverso lo StudioRam Architetti, impone per la realizzazione del negozio, dando però al cliente la possibilità di personalizzare in parte il negozio, pur mantenendo l'armonia col format.

A Pizzeria an Atmosphere

For Giovannini, the Alice format conveyed what the product expressed: quality, cleanliness, imagination and elegance. This was how the Alice shops were born, placing the display bench at the center, with all the products perfectly visible to entice the client in an environment which has nothing to hide, hence Alice's Visible Kitchens, where the Pizza maker is the main attraction during sales.

*In Alice, the client speaks to the Pizza maker. The environment is distinguished by its architectural detail and the elegance of its Italian design. Alice has used companies such as **Foscarini** for the lighting and **Mutina** for the detailing. Alice also uses famous partners such as **Castelli** for the ovens and furniture, elements which are entirely hand made in historical neighborhoods of Rome. Alice uses the creativity of **StudioRam Architects** of Rome, which created our award winning shop at the Milan Expo 2015 as one of the best retail designs for the Pizza sector. An Alice franchisee must follow the guidelines the Brand establishes, through StudioRam Architects, for the creation of the shop while allowing the client to personalize the space in harmony with the format.*



Saper fare saperlo raccontare

Sin dall'inizio Alice ha scelto il **Prodotto**, ma ha anche scelto di non nascondere niente del proprio prodotto: ha raccontato come è semplice e così speciale, ha aperto le cucine per far vedere cosa succede dietro, ha insegnato ai propri ragazzi che un sorriso è un gesto che gratifica prima di tutti chi lo fa, e che prendersi **cura del cliente** non è un lavoro ma uno stimolo per se stessi. Tutto questo negli anni è diventato il mondo di Alice dove i ragazzi hanno come obiettivo quello di diventare protagonisti aprendo un proprio punto vendita, mettendosi al centro dell'esperienza. Sono loro che comunicano attraverso le pagine dei social network, sono loro che inventano nuovi prodotti e sono loro che si relazionano con il cliente. Il **marketing** per Alice è sempre stato olistico, in cui il prodotto si può classificare come prodotto d'impulso. Alice dedica grande attenzione alla comunicazione interna, facendo sentire i dipendenti e gli affiliati prima di tutto dei protagonisti del mondo Alice e poi dipendenti o soci. La comunicazione esterna del gruppo si esprime con l'utilizzo principale della pubblicità outdoor, del direct marketing, dei social network. Grazie alla collaborazione dell'agenzia **Armando Testa**, Alice sta esprimendo i propri valori con una visione più ampia. **Comunicare, se lo sai fare, è più semplice!**

Doing it and telling a story

*From the beginning Alice has chosen the **Product**, but has also chosen not to hide anything regarding the product. It has said how simple and special it is through opening its kitchens and allowing everyone to view what happens inside. It has taught its staff that a smile is a gesture that is first and foremost gratifying for themselves, and taking **care of the client** is not just a job, but rather something that is personally stimulating. Throughout the years this has become the world of Alice. People who want to step into a leading role and open their own shop, putting themselves at the center of the experience, they communicate through social networks, are constantly inventing new products and are committed to their clients. For Alice, **marketing** has always been a holistic process; its product can be considered an impulse product. Alice is obsessive regarding its internal communication, making the staff and the affiliates feel like leaders first and then staff or partners. The outside communication of the group is mainly through outdoor advertising, direct marketing and social networking. Thanks to its collaboration with the **Armando Testa** agency, Alice is expressing its values through a wider vision. **If you know how to communicate it is easier!***





Saperlo fare *poterlo replicare*

Alice è un **“Franchising Atipico”** in cui niente è centralizzato, niente è surgelato e niente è semilavorato; tutto viene insegnato. Quando Alice è partita con questo progetto che prevedeva il trasferimento del know how sembrava impossibile, tutti volevano standardizzare, ma Alice no. Il nostro affiliato deve vivere il progetto per poterne trarre i risultati. La rete di Franchising Alice è nata nel 2012, allora i punti vendita erano 22 mentre oggi **se ne contano quasi 100** ed il nostro piano di sviluppo prevede più di 100 aperture nei prossimi 2 anni. Il Franchising parte dall’insegnamento del mestiere fino al trasferimento dei dati economici del punto vendita. Attraverso lo studio delle distinte base e dell’offerta commerciale, si insegna all’affiliato a contenere i costi nei parametri Alice. L’affiliato affronta un investimento in Italia o all’estero compreso nei 200.000 euro. Il franchisee Alice ha l’obbligo di frequentare o fare frequentare ai suoi dipendenti un corso di formazione di 3 mesi e mezzo, con una settimana di aula e tre mesi e mezzo di formazione on the job.





Knowhow to duplicate

Alice is an **Atypical Franchise** given nothing is centralized, nothing is frozen, nothing is semi-finished and everything is taught. When Alice took on this project it seemed impossible to transfer the knowhow, everyone wanted to standardize but not Alice. Our affiliates must live the project in order to get results. Alice Franchising Network was born in 2012, when Alice already had 22 shops, **today it has almost 100** and the plan is to open another 100 within the next 2 years. The franchise starts with teaching the trade and goes on to transfer economic data for the shop. Through a study of the bill of materials and the commercial offer, we teach the affiliate to contain the costs within the Alice parameters. An Alice affiliate in Italy or abroad, takes on a € 200.000 investment. The Alice franchisee has the obligation to attend or make its staff attend a three and a half month training course, one week in the class room and three and a half months of hands-on training.



Saper investire poterlo realizzare

	PDV DI PROSSIMITÀ	GRANDI SUPERFICI COMMERCIALI
Ubicazione preferenziale PDV	Centri abitati residenziali con forte affluenza, vicino a centri di interesse quali scuole, mercati, uffici.	Centri commerciali con una buona affluenza annua, preferibilmente con centri di attrazione commerciali forti come cinema, insegne multinazionali forti dell'abbigliamento, dell'arredamento o del bricolage
Bacino di utenza minimo	40.000/50.000	Passaggio annuo nel centro commerciale superiore al 2.500.000 annuo
Superficie media PDV	50/100 mq	40/60 mq
Superficie magazzino minima	5/10 mq	5/7 mq
Autorizzazioni necessarie PDV	Autorizzazione Sanitarie e delle Autorità Locali	Autorizzazione Sanitarie e delle Autorità Locali
Requisiti professionali necessari	Requisito professionale richiesti nel paese di apertura	Requisito professionale richiesti nel paese di apertura
INFORMAZIONI SUL PROGETTO FRANCHISING		
Numero di punti vendita della catena	97	28
Diretti	22	6
In franchising	75	22
Durata del contratto di affiliazione commerciale	6 anni	6 anni
Diritto di ingresso (fee entrance)	45.000 €	55.000 €
Royalties	Percentuale per royalty sul fatturato netto: 5%	Percentuale per royalty sul fatturato netto: 5%
Realizzazione del PDV	Progetto esecutivo realizzato con supporto del franchisor	Progetto esecutivo realizzato con supporto del franchisor
INFORMAZIONI SUL PERSONALE		
Numero addetti per ogni PDV	5/6	7/13
Full time	5	8
Part time	2	4

	PDV DI PROSSIMITÀ	GRANDI SUPERFICI COMM.
INVESTIMENTI INDICATIVI AL NETTO DELL'IVA E DI COSTITUZIONE DELLA SOCIETÀ		
Allestimento e realizzazione del PDV	83.000 €	92.000 €
Fee ingresso	45.000 €	55.000 €
Realizzazione opere murarie e impianti elettrici e idraulici	30.000 € CIRCA	30.000 € CIRCA
Canna fumaria	12.000 €	12.000 €
Programmi gestionali bilance e casse	4.500€	4.500 €
Formazione obbligatoria	Si per il Franchisee e per gli addetti	Si per il Franchisee e per gli addetti
Consulenze tecniche	10.000 €	10.000 €
Stima del costo totale dell'investimento	170.000/180.000 € per PDV	180.000/190.000 € per PDV
INFORMAZIONI SULLA STRUTTURA DEI COSTI E PREVISIONE DEI RICAVI PER UN ANNO		
Costo del personale	25-26%	24-25%
Costo delle materie prime e degli incarti previsti a regime	28-30% sul fatturato	27-29% sul fatturato
Dilazione media pagamenti	15 -30gg	15 -30gg
Incidenza affitto	5-7%	5-7%
Esclusiva del franchisor su acquisto materie prime	Si	Si
Esclusiva del franchisor su acquisto dei prodotti da commercializzare	Si	Si
Margine di contribuzione percentuale	68%	68%
Margine operativo lordo in percentuale	30-32%	30-32%
Percentuale royalty su fatturato	5%	5%
Minimo garantito	8000,000 annui	14000,00 annui
Altri canoni e fidejussioni	No	No
Esclusiva di zona	Si	Si
<p>Le informazioni relative alla struttura dei costi di gestione non tengono in considerazione tutte quelle voci quali utenze, canoni di locazione per immobili, oneri finanziari diversi, che non possono essere univocamente determinati variando per ogni singola attività. Si consiglia di valutare attentamente tali costi di gestione poiché possono avere incidenza rilevante nella determinazione del risultato di esercizio.</p>		
ATTIVITÀ DI FORMAZIONE E TUTORAGGIO DEL FRANCHISOR		
Formazione al franchisee pre apertura	3 mesi	3 mesi
Formazione pizzaioli	3 mesi	3 mesi
Formazione addetto vendite	15 gg/1 mese	15 gg/1 mese
Formazione annuale addetti HACCP e normativa vigente	Da definire	Da definire
Tutoraggio fase di apertura	15 gg da parte del Franchisor	15 gg da parte del Franchisor

Knowing how to invest to put it into action

	PROXIMITY SHOP	LARGE COMMERCIAL LOCATIONS
Preferred location for shops	Residential areas close to places of interest such as schools, markets and offices.	Shopping centers with a good annual inflow, preferably a center which has attractions such as cinemas and multinational clothing, DIY and furniture brands
Minimum number of consumers	40.000/50.000	In shopping centers, annual transit of over 2.500.000 people
Average area of shop	50/100 m ²	40/60 m ²
Minimum storage area	5/10 m ²	5/7 m ²
Necessary authorizations	Health permits and local authority permits	Health permits and local authority permits
Necessary Professional requirements	Professional requirements needed in the country where opening	Professional requirements needed in the country where opening
INFORMATION ON THE FRANCHISING PROJECT		
Number of shops belonging to the chain	97	28
Direct	22	6
Franchises	75	22
Length of the commercial affiliation contract	6 years	6 years
Sign on fee	€ 45.000	€ 55.000
Royalties	Percentage of royalties on net sales: 5%	Percentage of royalties on net sales: 5%
Creation of the shop	Execute project carried out with the support of the franchisor	Execute project carried out with the support of the franchisor
STAFF INFORMATION		
Number of employees per shop	5/6	7/13
Full time	5	8
Part time	2	4

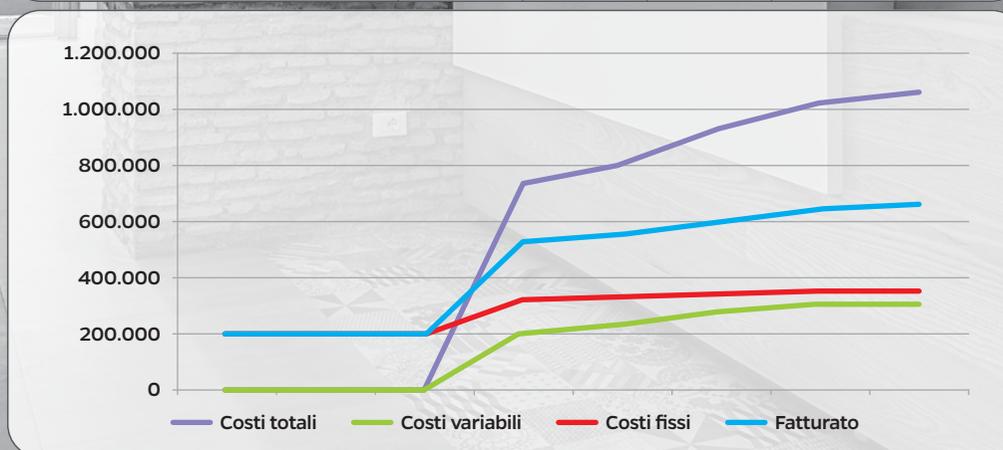
	PROXIMITY SHOP	LARGE COMMERCIAL LOCATIONS
NET APPROXIMATE INVESTMENTS AND CREATION OF THE COMPANY		
Setting up and creating the shop	€ 83.000	€ 92.000
Sign on FEE	€ 45.000	€ 55.000
Building work, plumbing and electrics	€ 30.000 approx.	€ 30.000 approx.
Vent	€ 12.000	€ 12.000
Management programs checks and balances	€ 4.500	€ 4.500
Mandatory training	Yes for the franchisee and the staff	Yes for the franchisee and the staff
Technical consultations	€ 10.000	€ 10.000
Estimate of the total cost of investment	€ 170.000/180.000 per shop	€ 180.000/190.000 per shop
INFORMATION ABOUT THE STRUCTURE OF THE COSTS AND THE FORECASTED EARNINGS FOR ONE YEAR		
Cost of staff	25-26%	24-25%
Cost of raw materials and estimated packaging	28-30% sales volume	27-29% sales volume
Average payment extension	15 -30 days	15 -30 days
Rent percentage	5-7%	5-7%
Franchisor exclusive of raw materials	Yes	Yes
Franchisor exclusive on purchase of sales products	Yes	Yes
Percentage of contribution margin	68%	68%
Percentage of gross operational margin	30-32%	30-32%
Percentage of royalties on sales volume	5%	5%
Guaranteed minimum	8000,000 annual	14000,00 annual
Other taxes and bank guarantees	No	No
Area exclusivity	Yes	Yes
<small>The information concerning the structure of management costs does not take into account all those extras such as utilities, rents for real estate, other financial expenses, which cannot be individually determined because of variations for each separate activity. Such management costs should be carefully evaluated, as they can have significant impact in determining net income.</small>		
TRAINING AND TUTORING OF THE FRANCHISOR		
Training of the franchisee before opening	3 months	3 months
Training of the Pizza makers	3 months	3 months
Sales personal training	15 days/1 month	15 days/1 month
Annual training for HACCP operator and current laws	To be established	To be established
Tutoring during opening	15 days on behalf of the Franchisor	15 days on behalf of the Franchisor

Saperlo fare poter guadagnare

Alice è un progetto che oltre a dare importanza all'aspetto Artigianale, mette al centro del proprio Business la soddisfazione economica dell'investitore.

Gli indici di Bilancio come ROI (EBIT/CAPITALE INVESTITO), ROE (UTILE NETTO/CAPITALE PROPRIO), ROS (EBIT/FATTURATO) sono pienamente soddisfatti dall'attività caratteristica dell'azienda, delineando un buon ritorno dell'investimento che soddisfa il capitale investito. L'analisi dei flussi di cassa corrispondono a pieno all'esigenza dell'azienda di avere solidità nella gestione caratteristica. Gli indici Capex e Opex trovano pieno riscontro nell'investimento in relazione alla gestione ordinaria dell'attività. L'indice Z-Score è ampiamente superiore a 3, illustrando un basso livello di fallibilità del progetto. Il progetto ha un buon andamento del capitale operativo o working capital nel breve termine. Di seguito un esempio di conto economico di un negozio situato in una via commerciale con bacino di utenza che soddisfa diverse aree strategiche d'affari, comprendenti un bacino business, commerciale e con alcuni punti attrazioni come cinema o teatro. Il prezzo medio e i consumi sono quelli rappresentati dalle principali statistiche europee di settore.

CONTO ECONOMICO	1° ANNO IMPORTO	2° ANNO IMPORTO	3° ANNO IMPORTO	4° ANNO IMPORTO	5° ANNO IMPORTO
Ricavi delle vendite e prest.	733.040	806.344	933.946	1.022.840	1.062.180
Fatturato	733.040	806.344	933.946	1.022.840	1.062.180
Variaz. rimanenze prod. finiti	0	0	0	0	0
Altri ricavi e proventi	0	0	0	0	0
A) Valore della produzione	733.040	806.344	933.946	1.022.840	1.062.180
Acquisti materie prime e merci	208.178	229.735	273.677	299.972	311.510
Acquisizione di servizi,ecc	21.991	24.190	28.018	30.685	31.865
Variaz. riman. mat. prime e merci	0	0	0	0	0
Fitti passivi e canoni per locazioni	36.000	36.000	40.000	42.000	42.000
Personale	214.876	218.099	221.371	224.692	228.062
Accantonamenti	13.545	13.749	13.955	14.164	14.377
Ammortamenti	28.989	28.989	28.989	28.989	28.989
Oneri diversi di gestione	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
B) Costi della produzione	525.580	552.762	608.010	642.502	658.803
Risultato operativo (A-B)	207.460	253.582	325.935	380.338	403.377
Proventi finanziari	0	0	0	0	0
Interessi e altri oneri finanziari	0	0	0	0	0
C) Proventi e oneri finanziari	0	0	0	0	0
Proventi straordinari	0	0	0	0	0
Oneri straordinari	0	0	0	0	0
D) Proventi e oneri straordinari	0	0	0	0	0
Result. ante imposte (A-B+C+D)	207.460	253.582	325.935	380.338	403.377



Knowhow to earn

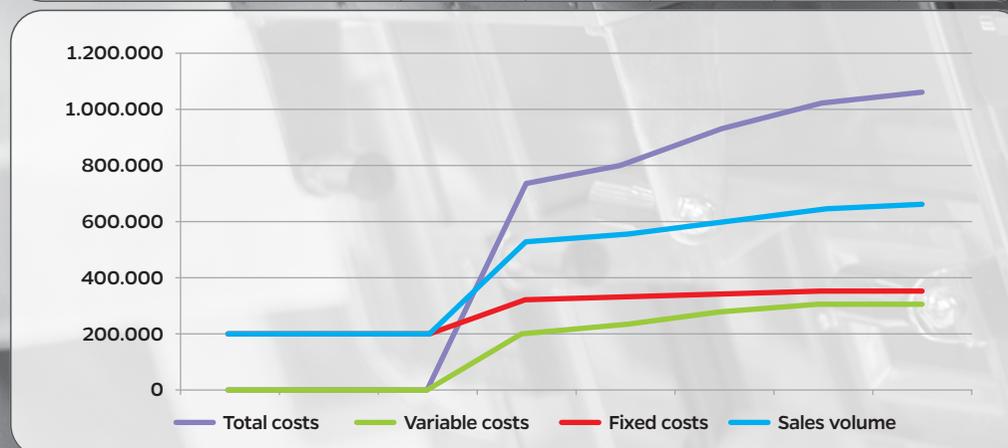
Alice is a project that gives importance to the Artisanal aspect as well as placing the investor's economic satisfaction at the center of their business.

The balance indexes such as ROI (EBIT/ Capital invested), ROE (NET PROFIT/OWN CAPITAL), ROS (EBIT/SALES VOLUME) are completely met by the characteristic activity of the company, outlining a good return on investment which satisfies the invested capital.

The analysis of cash flow corresponds to the requirement of the company to have total control in the core business. The Capex and Opex indexes are fully reflected in the investment in connection with the ordinary course of business. The Z -score index is well above 3, illustrating a low level of fallibility of the project. The project has a good trend of operating capital or working capital in the short term.

Below is an example of the income statement of a store located in a shopping street with a consumer area that converges with several strategic business areas, including a business area, shopping and some attractions like cinemas or theaters. The average prices and consumption index are those represented by the main European statistics on this sector.

INCOME STATEMENT	1 ST YEAR AMOUNT	2 ND YEAR AMOUNT	3 RD YEAR AMOUNT	4 TH YEAR AMOUNT	5 TH YEAR AMOUNT
Revenues from sales and loans	733.040	806.344	933.946	1.022.840	1.062.180
Earnings	733.040	806.344	933.946	1.022.840	1.062.180
Variation surplus finished products	0	0	0	0	0
Other income	0	0	0	0	0
A) Value of production	733.040	806.344	933.946	1.022.840	1.062.180
Purchase of raw materials and goods	208.178	229.735	273.677	299.972	311.510
Purchase of services etc.	21.991	24.190	28.018	30.685	31.865
Variation on surplus raw materials and goods	0	0	0	0	0
Passive rents and rental costs	36.000	36.000	40.000	42.000	42.000
Staff	214.876	218.099	221.371	224.692	228.062
Funds	13.545	13.749	13.955	14.164	14.377
Amortizations	28.989	28.989	28.989	28.989	28.989
Other operating expenses	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
B) Production costs	525.580	552.762	608.010	642.502	658.803
Operational result (A-B)	207.460	253.582	325.935	380.338	403.377
Financial proceeds	0	0	0	0	0
Interests and other financial duties	0	0	0	0	0
C) financial proceeds and duties	0	0	0	0	0
Added proceeds	0	0	0	0	0
Added duties	0	0	0	0	0
D) Added proceeds and duties	0	0	0	0	0
Result before taxes (A-B+C+D)	207.460	253.582	325.935	380.338	403.377





Il vero nome della Pizza

Alice Headquarters & Academy

Via del Gelsomino, 42 | 00165 Roma

+39 06 39 377 045

info@alicepizza.it

www.alicepizza.it



Alice Pizza

follow us on

