|  |
| --- |
| **PROPOSTA DI VALORE**  “My favourite bag”  (Borse di tela personalizzate) |
| Nome e Cognome |
| Mese, anno |

|  |  |
| --- | --- |
| 1. DETTAGLI IDENTIFICATIVI | |
| Nome della Compagnia | My favourite bag |
| Proprietà | 100% privata |
| Tipo di compagnia | unità sociale |
| Attività principale | Produzione di borse di tela dipinta |
| Contatti | Indirizzo: Salciua, n.48, Alba County, Romania  Numero di telefono: 0040264 – 586754  Indirizzo e-mail: contact@myfavouritebag.ro  Sito web: www.myfavouritebag.ro |

|  |
| --- |
| 2. SOMMARIO |
| My favourite bag è un’unità sociale che si trova a Salciua, Romania, specializzata nella produzione di borse di tela personalizzate fatte a mano. L’impresa offre due categorie principali di borse: borse di tela dipinte con elementi tradizionali rumeni e vendute come souvenir turistici; e borse di tela personalizzate su richiesta dei clienti. I segmenti target del mercato sono: turisti che visitano Salciua e dintorni, aziende che comprano borse simili utilizzandole per scopi promozionali, e giovani interessati ad offrire regali unici ai propri cari. I principali concorrenti sono ditte che personalizzano borse di tela, o che vendono borse grezze da personalizzare. Nessuno dei concorrenti offre una personalizzazione fatta a mano. La strategia di prezzo è la penetrazione, la quantità di borse di tela prodotte a Salciua è leggermente inferiore rispetto a quella della competizione. La distribuzione a Salciua è diretta, o mediata da specialisti intorno al paese. I prodotti vengono promossi online tramite social media e tramite il sito web dell’Unità, ma vengono mostrati anche in diversi eventi o fiere del settore. La compagnia ha 5 impiegati. Il rischio maggiore è rappresentato dalla mancanza di rifornimento di tela, ma questo è considerato un rischio di basso livello e può essere neutralizzato dallo sviluppo di una rete di fornitori più consistente. La produzione annuale stimata è di 17.000 borse di tela, con un fatturato annuo di 57.900 euro e un profitto lordo stimato di 12.700 euro. |

3. CONTENUTO

|  |  |
| --- | --- |
| *Capitolo* | *Pagina* |
| 1. DETTAGLI IDENTIFICATIVI | 2 |
| 2. SOMMARIO | 2 |
| 3. CONTENUTO | 3 |
| 4. STORIA | 4 |
| 5. INFORMAZIONI DI MERCATO | 4 |
| A. PRODOTTO | 4 |
| B. CLIENTI E ANALISI DEL CLIENTE | 5 |
| C. ANALISI DELLA CONCORRENZA | 6 |
| D. PREZZO | 7 |
| E. DISTRIBUZIONE | 7 |
| F. PROMOZIONE | 8 |
| 6. RISORSE UMANE | 8 |
| 7. PIANO OPERATIVO | 8 |
| 8. ANALISI FINIANZIARA | 9 |
| 9. RISCHI | 9 |

4. STORIA

L’unità sociale si trova a Salciuia, nella contea di Alba, un villaggio in Romania con una tradizione molto solida per gli oggetti fatti a mano. Questi includono vari articoli fatti di legno, lana, tela ecc... L’impresa si fonda sull’esperienza sartoriale e decorativa delle donne della zona, e sull’attenzione crescente dei Rumeni nei prodotti fatti a mano, fatti con materiali ecologici. Allo stesso tempo, l’area ha un notevole potenziale turistico, a causa della sua vicinanza con Rosia Montana. Rosia montana è un’ex miniera d’oro rumena, situata in una splendida zona montuosa. Allo stato attuale si trova al centro di vivaci dibattiti pubblici a causa di una nuova politica di investimento di estrazione dell’oro. Questa situazione ha incrementato notevolmente il numero di turisti dell’area. Salciua è ben connessa alle città principali dell’area, questo fa sì che ci sia sempre accesso ai materiali necessari, e che la fetta di mercato sia più ampia. L’esigenza sociale della zona è causata dall’alto tasso di disoccupazione, provocato dalla chiusura di numerose fabbriche, attive sul territorio fino alla metà degli anni 90.

Lo scopo principale di questa proposta di valore è quello di analizzare le opportunità per creare l’unità sociale che stiamo proponendo.

5. INFORMAZIONI DI MERCATO

a. Prodotto

I prodotti che intendiamo offrire sono:

* Borse di tela dipinte con elementi tradizionali rumeni, da vendere come souvenir per turisti
* Borse di tela dipinte su richiesta del cliente- realizzate prevalentemente per le aziende o per clienti che desiderano regalare qualcosa di unico e originale

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

Le borse che produciamo saranno fatte di cotone organico greggio, non tinto acquistato dai seguenti fornitori:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N.** | **Fornitore** | **Luogo** | **Articoli acquistati** |
| 1. | Modatem Tex | Bucharest, Romania | Cotone |
| 2. | Dinatex | Falticeni, Romania | Cotone |
| 3. | Kreativ Shop | Negozio online, Romania | Pittura per cotone |
| 4. | Colorit | Negozio online, Romania | Pittura per cotone |

Le borse verranno tagliate, cucite e dipinte individualmente. Le fasi principali di produzione sono:

1. Tagliare il cotone seguendo il modello della borsa
2. Assemblare e cucire i vari componenti insieme
3. Dipingere la borsa, secondo la richiesta del cliente

b. Clienti e analisi del cliente

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Chi sono i tuoi clienti?** | Turisti interessati a souvenir con dipinti tradizionali rumeni. | Unità commerciali e associazioni che acquistano borse personalizzate da usare come materiale promozionale. | Persone che vogliono fare un regalo unico e personalizzato. |
| **Quali sono le loro caratteristiche?** | - generalmente trascorrono solo pochi giorni nella zona  - comprano piccoli regali  - generalmente spendono dai 10 ai 100 euros in souvenir | - aziende di grossa e media dimensione in Romania.  - acquistano articoli di questo tipo per scopi promozionali | - giovani  - acquistano in occasioni speciali |
| **Come posso raggiungere i miei clienti?** | - rendermi visibile nella zona  - distribuire i miei prodotti nei negozi di souvenir della zona | - rendermi visibile su internet: partecipare a eventi dedicati alle aziende, proporre offerte dirette | - rendermi visibile su internet e nei negozi di regali |
| **Dimensioni di mercato** | - circa 100.000 turisti(2014) | - 3 festival molto importanti nella zona | - giovani rumeni compresi tra 18 e 35 anni |
| **Fattori che influenzano l’acquisto** | - paese di origine  - la durata e lo scopo del soggiorno | - dimensione dell’azienda  - strategia promozionale dell’azienda  - strategia di merchandising | - occasione  - cosa è di moda tra i coetanei |

I principali segmenti target dell’unità sociale sono:

**Turisti interessati a souvenir con immagini dipinte tradizionali rumene**

Le persone che visitano la zona e/o la Transilvania, sia turisti stranieri che rumeni da altre aree geografiche. Generalmente trascorrono pochi giorni in zona e godono dei bellissimi paesaggi rumeni, dell’ottimo cibo e delle tradizioni. I turisti acquistano piccoli regali e souvenir per loro cari o per loro stessi, come ricordo della vacanza. Possono spendere in souvenir da 10 a 100 euro, dipende dal paese di origine, dalla durata della vacanza ecc... Il numero totale di turisti che ha visitato la contea di Alba nel 2014 è stato più di 100.000 (<http://www.ziare.com/alba-iulia/stiri-actualitate/peste-100-000-de-turisti-cazati-in-judetul-alba-anul-trecut-cu-11-la-suta-mai-multi-fata-de-2013-in-decembrie-vizitatorii-au-ales-sejururi-mai-scurte-5321031>), con un aumento dell’11% rispetto al 2013.

**Unità commerciali e associazioni che acquistano borse personalizzate da usare come materiale promozionale**

Aziende di grossa e media dimensione in Romania, localizzate specialmente a Bucarest e in Transilvania. Queste acquistano articoli simili per utilizzarli con scopi promozionali (es. campagne di marketing, premi, regali ecc...). Prodotti del genere vengono acquistati anche da diverse associazioni coinvolte in eventi culturali o acquistati per arricchire il merchandising. Potenziali clienti potrebbero essere il Transylvania International Film Festival , il Comedy Cluj Film Festival e il Sibiu International Theatre Festival- tre grandi eventi culturali che hanno luogo in Transilvania e che hanno una considerevole attività di merchandising.

**Persone che vogliono offrire un regalo unico e personalizzato**

Questo aspetto potrebbe interessare in particolar modo persone giovani, che comprano borse online per occasioni speciali, come regali di compleanno. Nel loro caso, il punto di forza nel vendere i prodotti sta nell’abilità di personalizzare la borsa secondo le loro richieste e di renderla un prodotto unico. I clienti in questo segmento sono principalmente giovani tra i 18 e i 35 anni.

**c. Analisi della concorrenza**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nome**  **Indirizzo, numero di telefono, sito web** | Sedra Advertising  sedra.ro  Bucharest, Romania | Medis 2003  Medis2003.ro  Bucharest, Romania | Gifts service  Gift-service.ro  Bucharest, Romania |
| **Prodotto**  **Tipo, prezzi** | borse di tela personalizzate | borse di tela bianca, destinate a successive personalizzazioni | personalizzazione di borse di tela |
| **Vantaggi** | la compagnia è molto conosciuta sul mercato | la compagnia è specializzata in campagne promozionali e in prodotti di marca | una considerevole varietà di colori, dimensioni, texture e materiali |
| **Debolezze** | - le borse non vengono prodotte da loro, ma acquistate da un fornitore;  - possono verificarsi carenze nell’ approviggionamento e ritardi nella consegna del prodotto finito; | - non vendono articoli tradizionali, nè fatti a mano.  - si occupano solo della distribuzione | - acquistano borse di tela da diversi fornitori - potrebbero verificarsi carenze nell’ approviggionamento e ritardi nella consegna dell’ordine al cliente |
| **In che modo posso competere?**  **In cosa sono migliore?** | - una più alta qualità delle borse di tela prodotte;  - prodotti unici fatti a mano;  - borse dipinte a mano, e non colorate meccanicamente;  - modelli tradizionali | - la produzione e la personalizzazione vengono fatte in un unico luogo;  - una grande varietà di modelli a disposizione del cliente;  - borse di alta qualità;  - le borse possono essere vendute anche senza essere personalizzate | - una più alta qualità delle borse di tela prodotte;  - prodotti unici, realizzati a mano;  - borse dipinte e non colorate meccanicamente;  - modelli tradizionali. |

La compagnia ha 3 principali concorrenti:

Sedra Advertising – Un’azienda nel settore pubblicitario che è specializzata in campagne promozionali e in prodotti di marca. Producono borse di tela in base alle richieste dei clienti- possono stampare il disegno specifico, richiesto dal cliente; Le borse vengono comprate da un fornitore; La compagnia offre anche un’ampia gamma di strumenti promozionali e di organizzazione eventi.

Medis 2003 - vendono borse di tela bianca che possono essere utilizzate per personalizzazioni; lNon offrono il servizio di personalizzazione, distribuiscono unicamente borse di tela bianca

Gifts services – offrono un’ampia varietà di borse di tela in colori diversi, che possono essere personalizzate. Acquistano le borse da vari fornitori, il servizio principale è la personalizzazione.

**d. Prezzo**

Nello stabilire il prezzo, abbiamo considerato i seguenti aspetti:

1. Costi di produzione

Per produrre una borsa di tela sono necessari i seguenti materiali:

* Tela di cotone – 3.5 lei/a borsa
* filo – 0.5 lei/a borsa
* pittura – 2 lei/a borsa

Totale dei costi di materiale per borsa = 6 lei

2. Prezzo dei concorrenti

Il prezzo di una borsa di tela di questo tipo, stabilito dalla concorrenza, generalmente è dai 20 ai 50 lei.

Dal momento che l’unità sociale è nuova sul mercato, inizialmente utilizzerà un prezzo di penetrazione, cioè il prezzo sarà inferiore a quello della concorrenza.

Per questo, i prezzi stabiliti dall’unità sociale sono:

* Borsa di tela souvenir – 15 lei
* Borse di tela personalizzate (ordini superiori ai 20 articoli) – 15 lei
* Borse di tela personalizzate (ordini inferiori ai 20 articoli) – 20 lei

**e. Distribuzione**

L’unità sociale userà i seguenti canali di distribuzione:

* Distribuzione diretta, all’interno del negozio situato nella sede dell’unità sociale, a Salciua.
* Distribuzione mezzo posta/corriere per gli ordini ricevuti online o via telefono.
* Distribuzione tramite intermediari in Transilvania - l’unità sociale stringerà rapporti di collaborazione con negozi di souvenir , di articoli da regalo e centri di informazione per turisti.

**f. Promozione**

Verranno utilizzati i seguenti mezzi promozionali:

* Sito internet: [www.myfavouritebag.ro](http://www.myfavouritebag.ro)
* Pagina Facebook: My Favourite Bag
* Indicazioni intorno al villaggio per raggiungere il punto vendita di Salciua.
* Partecipazione a diverse fiere e eventi tradizionali rumeni.

6. RISORSE UMANE

L’unità sociale impiegherà le seguenti persone:

* 2 persone per cucire le borse di tela
* 2 persone per dipingere le borse di tela
* 1 responsabile del marketing e della promozione

L’unità sociale impiegherà anche un contabile, che si occupi di tenere un accurato resoconto delle entrate, delle spese e degli investimenti fatti.

7. PIANO OPERATIVO

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N.** | **Attività** | **M1** | **M2** | **M3** | **M4** | **M5** | **M6** | **M7** | **M8** | **M9** | **M10** | **M11** | **M12** |
| 1. | Avvio delll’unità sociale |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. | Acquisto del dominio per il sito internet |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. | Progettazione sito web |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. | Arredamento del punto vendita |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. | Creazione dei primi modelli di borse |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. | Inserimento dei modelli di borse e dei loro prezzi sul sito web |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. | Promozione dell’unità sociale |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8. | Inaugurazione punto vendita |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9. | Conclusione di contratti |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

8. Analisi finanziaria

Guadagno

Stimiamo di vendere un numero totale di 17.000 borse all’anno. A un prezzo medio di 15 lei per borsa, il guadagno totale ammonterebbe a 255.000 lei (57.900 euro) annuali.

Costi

***Costi variabili*** = materiali necessari alla produzione delle borse = 6 lei a borsa

Costi variabili totali (per 17.000 borse) = 102.000 lei /23.100 euro

***Costi fissi*** = salari e utenze

- Salari:

Persone che si occupano di cucire e dipingere le borse: 1400 lei a persona al mese =>1.400 lei x 4 = 5.600 lei al mese => 67.200 lei all’anno (15.200 euro)

Responsabile del marketing: 1.800 lei al mese => 21.600 lei all’anno (=4.900 euro)

Contabile: 300 lei al mese => 3.600 lei all’anno(= 800 euro)

- Utenze:

Acqua, elettricità ecc... = 200 lei al mese => 2.400 lei annui (= 500 euro)

Telefono = 100 lei al mese => 1.200 lei annui (=250 euro)

Internet e sito web = 100 lei al mese => 1.200 annui (=250 euro)

Costi fissi totali: 97.200 lei (=22.000 euro)

Costi totali per la produzione di 17.000 borse: 102.000 lei + 97.200 lei = 199.200 lei (=45.200 euro)

Profitto (per 17.000 borse)

***Profitto = Guadagno – Costi totali*** = 255.000 lei – 199.200 lei = 55.800 lei (= 12.700 euro)

9. Rischi

L’unità sociale potrebbe incorrere nei seguenti rischi:

Interruzione di rifornimenti di tela

Questo è considerato un rischio a bassa incidenza a causa del gran numero di produttori di tela sul mercato. Per neutralizzare questo rischio, l’unità sociale stringerà rapporti di collaborazione con diversi fornitori di tela.