

BUSINESS PLAN 2020 - 2024

L'ANGOLO DELLE MERAVIGLIE Srl

Via Manzoni, n. 45 – 96019 ROSOLINI

Telefono: 0931 581856

Cellulare: 320 0455488

Email: l'angolodellemeraviglie@virgilio.it

INDICE

1. Descrizione sintetica della Business idea
2. Il mercato
 - 2.1 Segmentazione del mercato di riferimento
 - 2.2 La concorrenza
3. Il prodotto/servizio
 - 3.1 Descrizione del prodotto/servizio
4. Il piano di marketing
 - 4.1 I prezzi di vendita
 - 4.2 La promozione del prodotto/servizio
 - 4.3 La distribuzione dei prodotti/servizi
5. Il piano organizzativo
 - 5.1 Le risorse umane a disposizione dell'impresa
 - 5.2 La forma giuridica
 - 5.3 L'ambiente
6. Il piano economico-finanziario
7. Conclusioni dell'imprenditore

1. DESCRIZIONE DELLA BUSINESS IDEA.

Aprire un negozio per bambini, nel segmento abbigliamento e accessori, è stato da sempre il nostro “sogno nel cassetto”. Per questo motivo abbiamo deciso di avviare tale attività commerciale dedicata ai più piccoli, chiamata “L'angolo delle meraviglie”.

Qualunque genitore lo può confermare: a tutto si può rinunciare, si possono fare anche grandi sacrifici, ma ai piccoli di casa non deve mai mancare nulla! La nostra attività sarà in grado di soddisfare i vostri bisogni fornendovi prodotti di ottima qualità e dall'alto profitto! Amiamo questo lavoro perché ci permette di relazionarci con il pubblico cioè la nostra preziosa clientela e oltre a ciò aggiungiamo una sconfinata passione per i bambini e tanto buon gusto.

Il nostro asso nella manica infatti è rappresentato dall'abilità con cui riusciamo a comprendere con largo anticipo le tendenze modaiole della stagione entrante e soprattutto a sposare il lato estetico con il lato economico.

-Il prodotto o il servizio offerto:

Il vantaggio di L'angolo delle meraviglie Srl consiste proprio nella sua business idea: non vendere solo vestiti, ma offrire un servizio completo pensato appositamente per uno specifico target di bambini/ragazzi dai 0 ai 16 anni. L'abbigliamento veicola messaggi sociali e contribuisce a definire la propria immagine. Il servizio principale sarà quello di offrire ai nostri potenziali clienti capi d'abbigliamento ricercati e selezionati appositamente in base alle vostre esigenze.

- *La clientela e la motivazione all'acquisto*

I nostri potenziali clienti, come verrà approfondito nella sezione relativa alla segmentazione del mercato di riferimento, sono principalmente i bambini e i ragazzi dai 0 ai 16 anni. Abbiamo preferito scegliere il target di mercato che possiamo soddisfare al meglio grazie alle nostre conoscenze tecniche ed ad una costante attenzione per quelle che sono i bisogni specifici del target. Il motivo per il quale ci preferiranno sarà dato dalla più puntuale capacità del nostro servizio offerto di soddisfare le esigenze dei nostri clienti, facendo sì che trovino quello che cercano in un unico luogo facilmente raggiungibile anche dalle mamme sempre impegnate in 1000 faccende e costantemente con i piccoli. Dunque, ci troviamo in via Manzoni, n. 45.

- *Le risorse finanziarie*

Profilo Junior nasce come società responsabilità limitata, con un capitale sociale versato di 30.000 euro. Per far fronte alla spesa maggiore, relativa all'arredamento del locale, la Banca di credito cooperativo di Pachino ha concesso un finanziamento che copre l'intero costo. È previsto che tale finanziamento venga estinto nel corso dei primi due esercizi. Oltre a tale finanziamento, la banca ha accordato per i primi sei mesi dell'attività un fido, in modo da far fronte alle iniziali passività in conto corrente.

2. IL MERCATO

- *La segmentazione e le dimensioni del mercato di riferimento*

La nostra business idea è forgiata sulle esigenze della clientela formata da bambini e ragazzi fino ai 16 anni. Il mercato dell'abbigliamento bimbi, nonostante negli ultimi anni i consumi abbiano subito flessioni negative, non ha subito battute di arresto e questo per noi è sicuramente un punto di forza! Tale target giovanile è di dimensioni consistenti e sempre in continua crescita ed evoluzione....

- *La concorrenza*

Sono molti i negozi dedicati alla popolazione più giovane nelle zone centrali della città.. Ecco che a prima vista sembrerebbe un mercato già saturo, ma occorre tener presente quella che è la nostra idea di business: non solo vendere vestiti, ma fornire un servizio: offrire ai nostri determinati clienti determinati prodotti, selezionati avendo in mente per l'appunto le loro esigenze e preferenze.

Il negozio è situato in una zona centrale e strategica... È così molto probabile che la maggior parte dei clienti con i loro genitori vengano a conoscenza del negozio mentre sono di passaggio, e che possano fermarsi a fare shopping, anche come motivo di svago, durante il tempo libero o nel momento più opportuno per loro. Certamente esistono altri negozi in zona che al momento raccolgono le

opportunità di business offerte dalla nostra clientela di riferimento. Il target di riferimento scelto ha in sé la chiave per sopravvivere e affrontare la concorrenza esistente. Ecco che la specificità della nostra business idea - progettata su misura del target di clientela alla quale ci rivolgiamo - supportata dalle competenze tecniche in materia e dalla localizzazione strategica del negozio, rappresenta il vantaggio competitivo.

Inoltre, un elemento che ci differenzia dagli altri negozi esistenti è quello di avere una piccola area gioco dedicata ai piccoli ospiti e in cui contemplare la presenza di alcuni giocattoli per intrattenerli mentre le mamme fanno acquisti.

3. IL PRODOTTO/SERVIZIO

Non solo vestiti, ma un modo di vestire. Il nostro negozio non è più un solo luogo in cui si incontrano la volontà del negoziante di vendere dei vestiti e quella dei clienti di comprare tali articoli, bensì si vuole instaurare una relazione redditizia con il cliente, soddisfacendo le sue esigenze offrendogli un servizio pensato appositamente per lui. Trattiamo una moltitudine di articoli e cioè tutti capi di abbigliamento rivolti alla nostra clientela quali: body, tutine, vestitini, short, leggings, jeans, magliette, felpe, cappotti... e tanto altro ancora... adesso se vi ho messo curiosità non vi resta che venirci a trovare per esplorare questo mondo meraviglioso!

4. IL PIANO DI MARKETING

Il piano di marketing ha l'obiettivo di analizzare il mercato, l'azienda e i suoi concorrenti per creare una strategia vincente che permetta di avvicinarsi maggiormente ai bisogni dei clienti e aumentare di conseguenza le vendite. Tutte le scelte fin qui esposte sono state compiute nell'ottica di soddisfare le esigenze del target di clientela. Fanno quindi parte anch'esse della nostra strategia di marketing, soprattutto perché abbiamo optato non per una leadership di prezzo inaccessibile, ma piuttosto abbordabile da un numero consistente di persone.

4.1 Il prezzo di vendita

Il prezzo di vendita dei vari articoli sarà stabilito tenendo conto del costo d'acquisto. Seguiremo quindi molto attentamente il ciclo di vita di ciascun prodotto, cercando di massimizzarne la redditività.

Ovviamente in occasione dei cambi di stagione invernali ed estivi verranno effettuate vendite promozionali allo scopo di esaurire le rimanenze della stagione passata.

4.2 La promozione del prodotto/servizio

Il negozio sarà promosso prima di tutto attraverso l'immagine che daremo ai potenziali clienti che vi passeranno davanti e questo attraverso una ricerca attenta di un adeguato arredamento e delle luci. Promuoveremo poi l'attività attraverso la presenza, sui principali siti internet che si occupano del settore anche attraverso la realizzazione del nostro sito web con lo scopo di presentare le collezioni che i clienti potranno trovare in negozio. Oltre al sito internet, creeremo anche una pagina dedicata

al negozio su Facebook, in cui i clienti potranno interagire tra loro, manifestando il desiderio d'acquisto. Tutti questi accorgimenti sono motivati dalla volontà di fidelizzare e instaurare relazioni durature con i clienti.

4.3 La distribuzione dei prodotti/servizi

Pur avendo a disposizione un sito web dedicato all'attività, non riteniamo ancora conveniente vendere anche online. Ci limiteremo quindi alla vendita presso il nostro negozio. Per quanto riguarda il packaging, i capi verranno accuratamente avvolti in graziose shopper riutilizzabili, che riporteranno il logo e il nome del negozio, in modo da darci ulteriore visibilità.

5. IL PIANO ORGANIZZATIVO

Trattandosi di una piccola *Srl*, la maggior parte delle funzioni saranno svolte internamente, soprattutto quelle correlate alle competenze dell'attività. Saranno esternalizzate principalmente la contabilità e l'attività pubblicitaria relativa ai periodi di vendita promozionale.

-Le risorse umane a disposizione

Ci occuperemo in prima persona, (io e la mia socia) di seguire le ricerche di mercato, di scegliere le collezioni, di contrattare con i singoli fornitori e di lavorare a tempo pieno nel negozio. Saremo supportati da alcuni dipendenti part-time nei momenti in cui è prevista un'affluenza notevole: tali dipendenti saranno selezionati preferendo coloro che hanno alle spalle un percorso di studi umanistici e che hanno già maturato esperienze lavorative.

-L'ambiente

Trattandosi di un negozio dedicato alla vendita non si individua alcun rischio ambientale dipendente dalla nostra attività. Gli imballaggi saranno regolarmente smaltiti e riciclati.

6. IL PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

Nel procedere alla redazione del presente business plan, i prodotti sono stati raggruppati in categorie omogenee (ad es. JEANS, GIACCHE...), mentre altri piccoli accessori o articoli minori di maglieria non sono stati considerati, in quanto poco significativi da un punto di vista redditizio. Nell'indicare i prezzi d'acquisto e di vendita è stato utilizzato un valore medio. Come descritto nel piano di marketing, il prezzo non è stato stabilito sulla base di quello praticato dalla concorrenza, ma è stato calcolato principalmente sul costo d'acquisto dei singoli prodotti e sull'elasticità della domanda rispetto al prezzo, dato stimato sulla base di ricerche di mercato della Camera di Commercio di Siracusa e su un'analisi di mercato commissionata ad un'agenzia di marketing. Come precedentemente descritto, faremo fronte al fabbisogno finanziario con un mutuo iniziale di 30.000 € ed un fido per il primo semestre di attività.

7. Conclusioni dell'imprenditore

Sulla base delle motivazioni riportate nel corso del presente Business Plan e delle stime economiche e finanziarie si ritiene che la realizzazione e l'avvio del negozio di abbigliamento sia un ottimo investimento per i soci e per eventuali finanziatori esterni come la banca, alla quale chiediamo l'erogazione di un finanziamento per il quale prevediamo di poter tranquillamente far fronte alla restituzione delle rate in scadenza in modo regolare.

Oriana Alecci