

2024 / 2025

# BUSINESS Company Programme PLAN

**Scuola cantonale di commercio**  
**Viale Stefano Franscini 32**  
**6500 Bellinzona**

**[updenim@sccbellinzona.ch](mailto:updenim@sccbellinzona.ch)**  
**[www.updenim.ch](http://www.updenim.ch)**  
**+41 79 630 73 49**

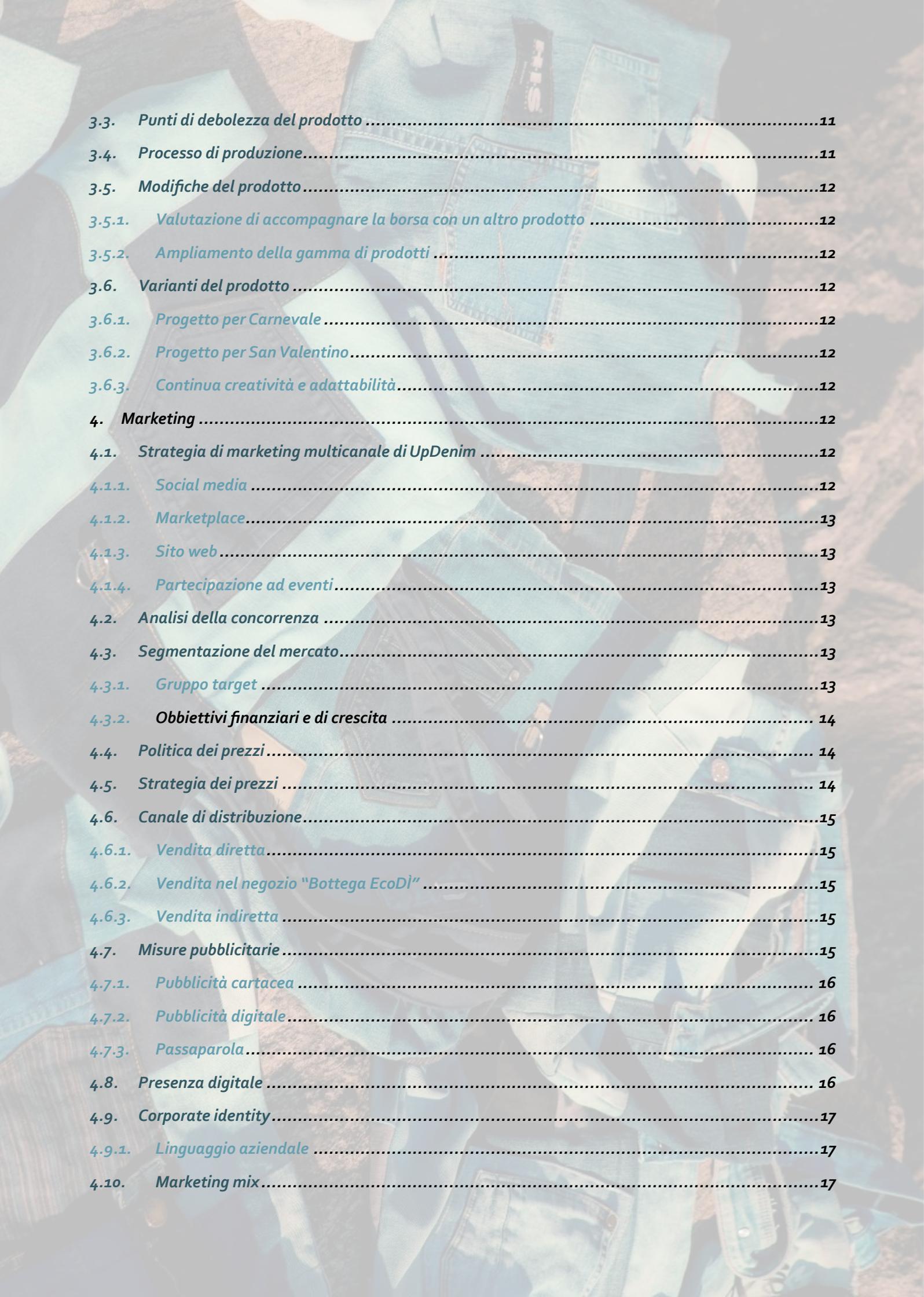
**Docenti di riferimento**  
**Marusca Cittadini,**  
**Diego Medici**  
**e Valerio Nicola**

10.01.2025

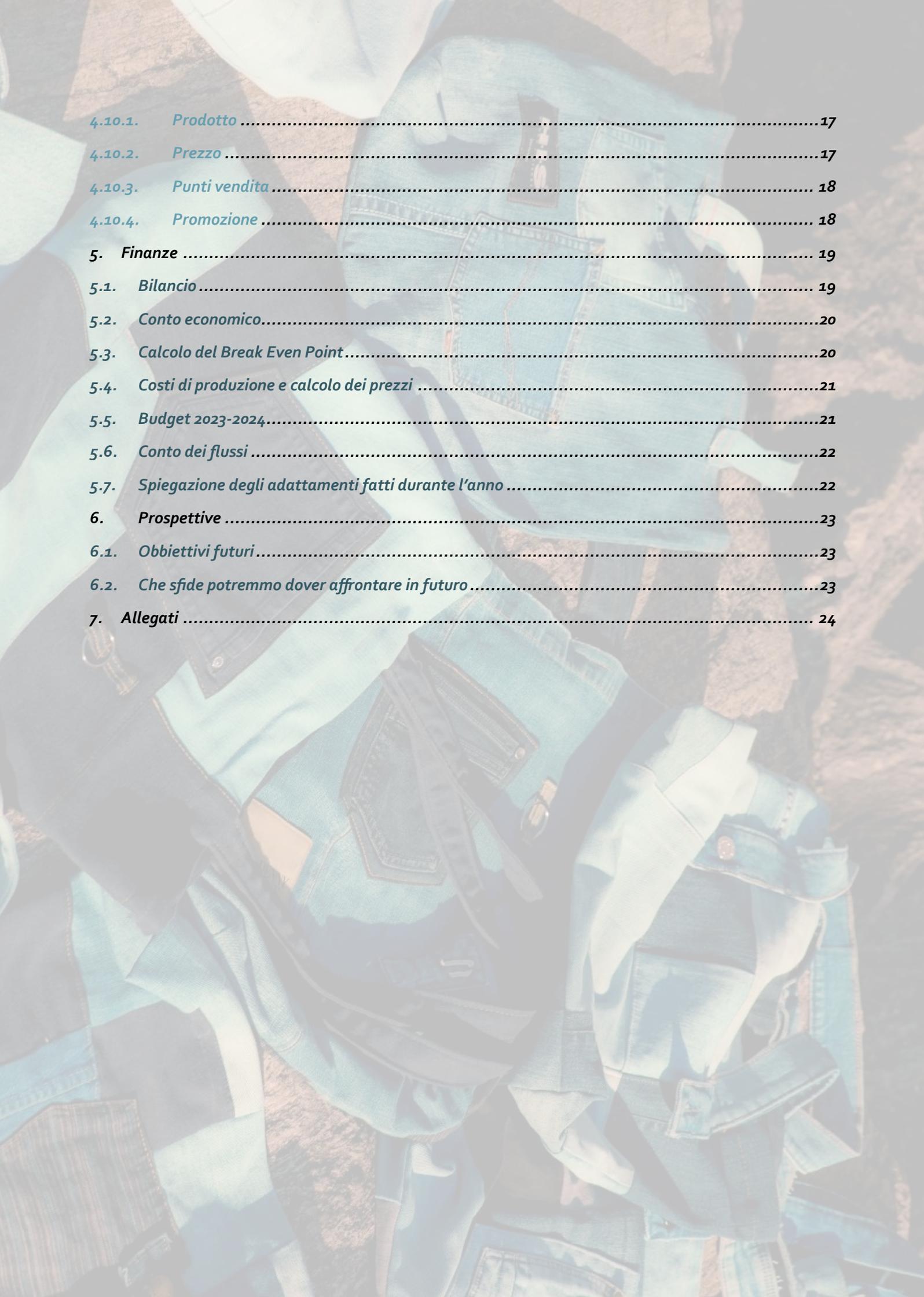
10 gennaio 2025

## Sommario

<b>1. Management summary</b>	<b>4</b>
1.1. Mission	4
1.2. Valori e linee guida	4
1.3. Il prodotto	4
1.4. Azienda e logo	4
1.5. Team e organizzazione	4
1.6. Marketing	5
1.7. Finanza	5
1.8. Contatti	5
<b>2. Impresa</b>	<b>6</b>
2.1. Membri dell'impresa	6
2.2. Costituzione dell'impresa	7
2.2.1. Nascita di UpDenim	7
2.2.2. Evoluzione dell'idea imprenditoriale	7
2.3. Successi, insuccessi e lessons-learned	7
2.3.1. Successi	8
2.3.2. Insuccessi	8
2.3.3. Lessons-learned	8
<b>3. Prodotto</b>	<b>9</b>
3.1. Descrizione del prodotto	9
3.1.1. Presentazione generale	9
3.1.2. Gamma di prodotti	9
3.1.3. Grandezza	9
3.1.4. Materiale	10
3.1.5. Logo sulle borse	10
3.1.6. Packaging e sticker	10
3.1.7. Fornitori	10
3.1.7.1. Fornitura di jeans	10
3.1.7.2. Personalizzazione sui jeans	10
3.1.7.3. Fornitura del packaging e sticker	10
3.2. Punti di forza del prodotto	11

The background of the page is a collage of denim-related items, including various styles of jeans, a denim jacket, and denim work tools like a utility belt and a utility knife. The items are arranged in a layered, artistic composition with a soft, semi-transparent overlay.

3.3.	<i>Punti di debolezza del prodotto</i> .....	11
3.4.	<i>Processo di produzione</i> .....	11
3.5.	<i>Modifiche del prodotto</i> .....	12
3.5.1.	<i>Valutazione di accompagnare la borsa con un altro prodotto</i> .....	12
3.5.2.	<i>Ampliamento della gamma di prodotti</i> .....	12
3.6.	<i>Varianti del prodotto</i> .....	12
3.6.1.	<i>Progetto per Carnevale</i> .....	12
3.6.2.	<i>Progetto per San Valentino</i> .....	12
3.6.3.	<i>Continua creatività e adattabilità</i> .....	12
4.	<i>Marketing</i> .....	12
4.1.	<i>Strategia di marketing multicanale di UpDenim</i> .....	12
4.1.1.	<i>Social media</i> .....	12
4.1.2.	<i>Marketplace</i> .....	13
4.1.3.	<i>Sito web</i> .....	13
4.1.4.	<i>Partecipazione ad eventi</i> .....	13
4.2.	<i>Analisi della concorrenza</i> .....	13
4.3.	<i>Segmentazione del mercato</i> .....	13
4.3.1.	<i>Gruppo target</i> .....	13
4.3.2.	<i>Obiettivi finanziari e di crescita</i> .....	14
4.4.	<i>Politica dei prezzi</i> .....	14
4.5.	<i>Strategia dei prezzi</i> .....	14
4.6.	<i>Canale di distribuzione</i> .....	15
4.6.1.	<i>Vendita diretta</i> .....	15
4.6.2.	<i>Vendita nel negozio "Bottega EcoDì"</i> .....	15
4.6.3.	<i>Vendita indiretta</i> .....	15
4.7.	<i>Misure pubblicitarie</i> .....	15
4.7.1.	<i>Pubblicità cartacea</i> .....	16
4.7.2.	<i>Pubblicità digitale</i> .....	16
4.7.3.	<i>Passaparola</i> .....	16
4.8.	<i>Presenza digitale</i> .....	16
4.9.	<i>Corporate identity</i> .....	17
4.9.1.	<i>Linguaggio aziendale</i> .....	17
4.10.	<i>Marketing mix</i> .....	17



<i>4.10.1. Prodotto</i> .....	<i>17</i>
<i>4.10.2. Prezzo</i> .....	<i>17</i>
<i>4.10.3. Punti vendita</i> .....	<i>18</i>
<i>4.10.4. Promozione</i> .....	<i>18</i>
<b>5. Finanze</b> .....	<b>19</b>
<i>5.1. Bilancio</i> .....	<i>19</i>
<i>5.2. Conto economico</i> .....	<i>20</i>
<i>5.3. Calcolo del Break Even Point</i> .....	<i>20</i>
<i>5.4. Costi di produzione e calcolo dei prezzi</i> .....	<i>21</i>
<i>5.5. Budget 2023-2024</i> .....	<i>21</i>
<i>5.6. Conto dei flussi</i> .....	<i>22</i>
<i>5.7. Spiegazione degli adattamenti fatti durante l'anno</i> .....	<i>22</i>
<b>6. Prospettive</b> .....	<b>23</b>
<i>6.1. Obiettivi futuri</i> .....	<i>23</i>
<i>6.2. Che sfide potremmo dover affrontare in futuro</i> .....	<i>23</i>
<b>7. Allegati</b> .....	<b>24</b>

## 1. Management summary

### 1.1. Mission

La nostra mini-impresa nasce con l'idea di realizzare borse riutilizzando jeans destinati al riciclo. L'obiettivo principale dell'azienda mira a diminuire gli scarti di jeans, le emissioni di CO<sub>2</sub> e altri gas provenienti dalla creazione e smantellamento di questi indumenti. UpDenim fa molta attenzione all'impatto ecologico e ambientale, per questo recupera la maggior parte del materiale da negozi di seconda mano per donare una nuova e "terza" vita al denim.

### 1.2. Valori e linee guida

I valori principali di UpDenim sono 3: **la sostenibilità**, in quanto ogni nostra scelta è pensata per ridurre gli impatti ambientali e grazie alla produzione artigianale evitiamo l'uso di fabbriche e trasporti inutili di materiali. **La qualità**, data dalla resistenza del denim e dal lavoro svolto artigianalmente. Infine, **l'unicità**, presentata dal design a patchwork di ogni borsa e dalla personalizzazione.

### 1.3. Il prodotto

UpDenim si occupa di produrre borse ricavate da jeans destinati allo smantellamento. Il prodotto che vendiamo combina stile, unicità e comodità. Grazie al metodo di produzione patchwork, riusciamo a creare infinite combinazioni e diamo vita a borse uniche e inimitabili. Comprando una borsa, anche il cliente potrà essere sostenibile contribuendo a ridurre l'impatto ambientale che l'industria della moda e del tessile creano. Per rendere ancora più unica ogni borsa sarà possibile una personalizzazione, con una scritta o un piccolo disegno a piacimento del cliente, che verrà riportato sul tessuto.

Per la produzione collaboriamo con varie sarte ticinesi, che ci garantiscono un lavoro artigianale e di qualità. Il denim ci viene fornito principalmente da Emmaus Ticino con sede a Monteceneri e dal negozietto di seconda mano Girotondo di Acquarossa.

### 1.4. Azienda e logo



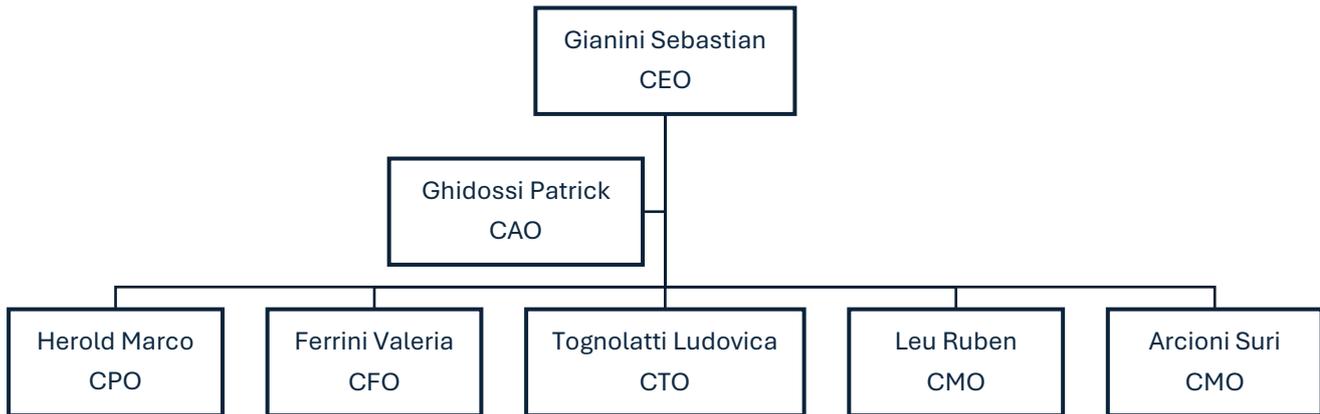
Il nome UpDenim rappresenta l'identità della nostra azienda, ed è composto da un prefisso "Up" e un suffisso "Denim". Il prefisso "Up" è ricavato dall'abbreviazione di upcycling, che è il cuore della nostra filosofia. È un processo che, a differenza del classico riciclaggio, trasforma materiali o prodotti esistenti in qualcosa di nuovo, migliorandone il valore senza comprometterne la qualità. Permette di creare pezzi unici, contribuendo alla riduzione degli sprechi. D'altra parte, "Denim" rappresenta il tessuto unico, amato per la sua resistenza, versatilità e per l'inconfondibile colore blu.

Abbiamo creato un logo semplice e moderno in modo da combinarlo armoniosamente al design caotico delle borse. Il colore principale che è stato scelto è il blu (scuro). Nel logo è presente anche la scritta "borse" per presentare chiaramente il prodotto che vendiamo.

### 1.5. Team e organizzazione

Siamo sette ragazzi che frequentano la Scuola cantonale di commercio di Bellinzona. Durante l'anno scolastico 2024-25 ci è stata data la possibilità di prendere parte al Company Programme, un progetto che abbiamo accolto con entusiasmo. Siamo tutti estremamente motivati nel diventare giovani imprenditori e mettere in atto tutte le competenze acquisite in precedenza per dare vita e successo alla nostra azienda, in questo primo confronto con il mondo reale.





## 1.6. Marketing

Il target di riferimento comprende principalmente uomini e donne tra i 13 e i 35 anni di età, con una particolare attenzione sulla sostenibilità e l'ecologia. I prodotti sono accessibili a tutti, indipendentemente dalla classe sociale, grazie a un prezzo raggiungibile (25-30 CHF). Visto che la clientela è prevalentemente giovanile, offriamo un ribasso per gli studenti così da rendere il prezzo ancora più accessibile. Abbiamo scelto questa fascia di età perché riteniamo che i nostri prodotti siano ideali per chi utilizza borse nella vita quotidiana: per andare a scuola, uscire con gli amici, fare la spesa...

Lo stile di vita del nostro cliente tipo è semplice ma unico: che riflette la singolarità di ogni borsa.

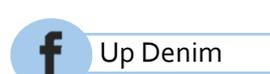
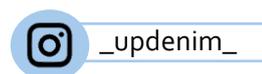
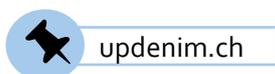
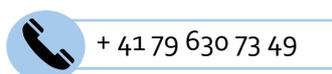
Siamo a conoscenza che la concorrenza (Desigual, Diesel, StiniSisters...) in questo settore è molta. Ma i nostri valori ci differenziano. Infatti, ogni borsa di UpDenim è unica, fatta artigianalmente con materiale riciclato e personalizzabile. Sul mercato difficilmente si trova un prodotto che abbia le stesse caratteristiche.

## 1.7. Finanza

Per il calcolo del Break Even Point abbiamo dovuto stimare i costi fissi e variabili della nostra azienda sull'arco annuale della nostra attività. Essi comprendono dei dati che possiamo già conoscere, ad esempio i costi dei salari, e altri dati che non conosciamo ancora ma che possiamo solo prevedere, per esempio i costi per allestire gli stand per la fiera. Dopodiché, grazie ad un calcolo, abbiamo trovato il Break Even Point, ovvero la quantità di borse che dobbiamo vendere per coprire tutti i costi. Questo dato risulta essere di almeno 87 borse.

Nel caso riuscissimo a venderne di più ci sarà il conseguimento di un utile.

## 1.8. Contatti



## 2. Impresa

### 2.1. Membri dell'impresa

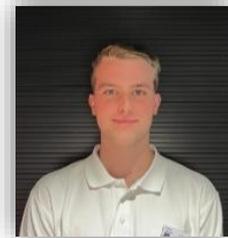
#### **Sebastian Gianini (CEO)**



Mi chiamo Sebastian e sono il CEO di UpDenim, mi piace ricoprire questo ruolo nella nostra azienda perché mi ritengo un buon leader e una persona molto organizzata. Il mio compito consiste nel dirigere le attività aziendali da realizzare cercando di motivare il gruppo e di aiutare i vari compagni qualora fossero in difficoltà.

#### **Patrick Ghidossi (CAO)**

Mi chiamo Patrick e sono il responsabile amministrativo dell'azienda. Le mie mansioni principali sono tenere in ordine la documentazione aziendale, redigere in maniera curata i documenti e aiutare i miei colleghi in caso di bisogno. Personalmente, lavorare in gruppo e con precisione rappresentano due dei miei punti forti e per questo motivo ritengo che il mio ruolo sia il più adatto per me. Infine, sono una persona organizzata e responsabile, due attributi che mi aiutano a svolgere il mio compito al meglio.



#### **Valeria Ferrini (CFO)**



Mi chiamo Valeria e sono la responsabile delle finanze. Il mio ruolo richiede molta attenzione e precisione nella stesura del piano dei conti su Banana e nell'annotazione di ogni operazione patrimoniale e economica; il tutto affinché i miei collaboratori possano svolgere le loro mansioni senza doversi preoccupare del lato finanziario. Mi ritengo una persona molto metodica, precisa, affidabile e brava a tenere la contabilità, quattro caratteristiche che ritengo essere necessarie per poter svolgere il ruolo di responsabile delle finanze.

#### **Marco Herold (CPO)**

Mi chiamo Marco e sono il responsabile del prodotto. Il mio ruolo richiede pazienza e determinazione nella ricerca della merce, molta organizzazione nel gestire il magazzino dell'azienda e molta collaborazione con i colleghi nella condivisione delle idee. Sono un ragazzo preciso e scrupoloso, per questo motivo presto molta attenzione ai dettagli dei prodotti.



#### **Suri Arcioni (CMO)**



Mi chiamo Suri e sono responsabile della vendita e marketing. Il mio ruolo richiede molta capacità di interagire con i clienti, saper sviluppare dei progetti promozionali che portino l'impresa ad ampliare la sua clientela. Sono una ragazza molto determinata e furba nel cogliere le possibilità migliori per far crescere l'attività aziendale.

### **Ruben Leu (CMO)**

Mi chiamo Ruben e sono responsabile della vendita e marketing. Sono una persona estroversa, caratteristica che mi permette di interagire facilmente con i clienti. Sono molto abile nella creazione di progetti promozionali per il migliorare la visibilità aziendale e aumentare le vendite.



### **Ludovica Tognolatti (CTO)**



Mi chiamo Ludovica e sono responsabile del sito web e dei social media. Il mio ruolo richiede molta creatività nella produzione di contenuti, i quali devono essere al passo con i tempi. M'impegno a mantenere una costante presenza aziendale sui social, tramite per esempio dei quiz nelle storie Instagram, con lo scopo di intrattenere, divertire e informare il cliente che segue la pagina. Sono una ragazza precisa e versatile cosicché tutto sia curato in modo da rispecchiare la nostra azienda.

## **2.2. Costituzione dell'impresa**

### **2.2.1. Nascita di UpDenim**

UpDenim nasce dall'ispirazione della CTO Ludovica Tognolatti, che, durante una sessione di decluttering, ha riflettuto sulla sorte dei jeans che stava scartando. Da questa riflessione è emersa l'idea di trasformare i vecchi jeans in borse, una soluzione che le è sembrata perfetta per affrontare la problematica dello smantellamento. Durante la prima sessione dell'anno scolastico, Ludovica ha condiviso la sua visione con i compagni di classe, riscontrando subito un grande interesse per la produzione di queste originali borse in denim.

### **2.2.2. Evoluzione dell'idea imprenditoriale**

L'idea iniziale del nostro prodotto è stata quella di creare borse realizzate con jeans riciclati. Dopo aver discusso internamente e confrontato le nostre idee con i docenti di riferimento, abbiamo confermato la validità del progetto.

Successivamente, abbiamo iniziato a lavorare sulla pianificazione del nome e del logo, passando da "ReDenim" (già utilizzato da altre aziende in simili settori) a "UpDenim" e cambiando il colore principale dell'azienda da nero a blu, così da evidenziare il famoso colore del denim. L'evoluzione del logo ha visto un passo significativo: inizialmente semplice e focalizzato sulla rappresentazione di una borsa, è stato successivamente trasformato in un logo che combina le iniziali delle due parole, "Up" e "Denim".

Durante il percorso, ci siamo concentrati sulla definizione della nostra mission e vision, riflettendo su quali fossero i nostri obiettivi e su come poterli raggiungere.

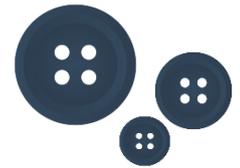
Il prodotto ha continuato a evolversi, passando da una versione base a una con elementi di patchwork, fino ad arrivare alla possibilità di personalizzazione.

In parallelo, abbiamo iniziato la ricerca di fornitori del materiale dei jeans, come l'associazione Emmaus, e di produttori locali, come le sarte con le quali collaboriamo.

Infine, abbiamo introdotto un'iniziativa speciale: offrire sconti agli studenti che presentano la carta "Io Studio" così da rendere il prodotto ulteriormente accessibile.

## **2.3. Successi, insuccessi e lessons-learned**

La mini-impresa è attualmente composta da sette membri. Sin dall'inizio della nostra collaborazione, abbiamo sperimentato una notevole abilità collaborativa all'interno del gruppo. Tuttavia, nel corso degli ultimi mesi, abbiamo affrontato sfide significative che ci hanno fornito preziose lezioni sulla gestione organizzativa.



### 2.3.1. Successi



Grazie al forte interesse nella nostra idea imprenditoriale e la forte volontà di sostegno nei nostri confronti, abbiamo potuto raccogliere un totale di 158 buoni di partecipazione per un totale di CHF 2'370.00



Durante la giornata del 9 dicembre abbiamo svolto un mercatino nell'auditorium della Scuola cantonale di commercio e il via e vai di persone è stato elevato. Per questo motivo siamo apparsi molto attrattivi e siamo riusciti a vendere 27 borse, le quali hanno generato un ricavo di CHF 668.00



Durante la serata del 9 dicembre, presso la Scuola cantonale di commercio, abbiamo svolto l'evento di apertura. Di fronte a un ampio pubblico di genitori, parenti e amici abbiamo presentato la nostra azienda e grazie alla presenza di una bancarella abbiamo venduto 19 borse per un ricavo totale di CHF 485.00

### 2.3.2. Insuccessi



Inizialmente abbiamo affrontato delle problematiche nel trovare produttori locali. In seguito a delle intense sessioni di ricerca e discussioni interne siamo riusciti a trovare un accordo con la sartoria Géraldine.



Inizialmente c'è stata una mancata organizzazione nello svolgimento delle varie mansioni e questo ha generato tensione tra i membri del gruppo. Soprattutto per quanto riguarda la pubblicazione di contenuti e l'interazione con la clientela.



In conseguenza alla grande vendita eseguita il 9 dicembre abbiamo dovuto portare una ridotta quantità di borse.

### 2.3.3. Lessons-learned

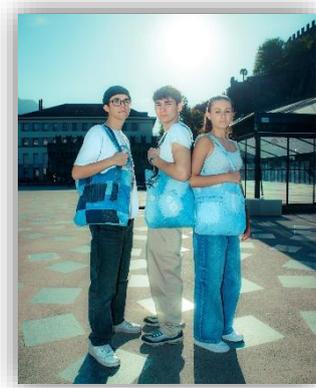
Originariamente le nostre difficoltà si sono riscontrate soprattutto dal lato del prodotto che volevamo offrire. All'inizio abbiamo trovato subito una produttrice locale che poteva fornirci i prodotti che volevamo vendere, ma successivamente abbiamo dovuto riprendere le ricerche perché lei ha deciso di interrompere la collaborazione con noi. Per questo motivo abbiamo speso parecchio tempo prezioso nella ricerca di nuovi produttori locali, rallentando la nostra attività aziendale e creando delle leggere tensioni tra membri. In seguito, le difficoltà che abbiamo riscontrato hanno avuto origine da un'organizzazione poco chiara dei compiti specifici di ciascun ruolo, generando lacune nel corretto funzionamento aziendale e, di conseguenza, conflitti interni. Nonostante ciò, abbiamo affrontato apertamente tali problematiche e siamo riusciti a superare le divergenze e a ristabilire un ambiente di lavoro coeso.

Abbiamo compreso l'importanza di un rispetto reciproco tra i membri del team e l'essenzialità di comunicare in modo trasparente le difficoltà incontrate nei rispettivi ruoli. Attualmente, operiamo con chiari compiti assegnati, delineati da una riunione iniziale, e siamo sempre pronti ad offrire supporto reciproco quando necessario.

La partecipazione ad eventi significativi, come la cerimonia inaugurale e i vari mercatini natalizi, ha giocato un ruolo cruciale nel rafforzare lo spirito di squadra. Tali occasioni ci hanno messo alla prova e obbligato a collaborare in un contesto nuovo e stimolante, consolidando ulteriormente la nostra coesione interna.

In seguito all'accaduto del mercatino di Chiasso abbiamo capito che avere una scorta sufficiente di prodotti in magazzino e avere delle borse pronte per imprevisti è molto importante, infatti, adesso teniamo sempre delle scorte extra in magazzino a scuola.

### 3. Prodotto



#### 3.1. Descrizione del prodotto

##### 3.1.1. Presentazione generale

La nostra azienda, specializzata nella produzione di borse in jeans, si distingue per la creazione di prodotti unici, sostenibili e personalizzabili. Ogni articolo è realizzato artigianalmente con uno stile patchwork, garantendo al cliente un prodotto esclusivo che esprime originalità e attenzione all'ambiente. Grazie alla possibilità di personalizzazione, ciascuna borsa può riflettere la personalità e i desideri di chi la acquista, rendendo ogni pezzo davvero unico.

##### 3.1.2. Gamma di prodotti

I nostri prodotti si caratterizzano per la loro composizione unica e sostenibile. Ogni borsa è realizzata con materiali denim di recupero, scelti tra quelli disponibili al momento della produzione, e per questo presenta combinazioni di colori e stili sempre diversi. Tuttavia, garantiamo coerenza nelle dimensioni principali, con un'altezza di circa 40 cm, una larghezza di 35 cm e una spallina lunga circa 60 cm, adattandoci comunque alle caratteristiche del materiale per sfruttarlo al massimo e ridurre gli sprechi.

##### 3.1.3. Grandezza

La grandezza del nostro prodotto può variare, adoperando una realizzazione artigianale è molto difficile mantenere le stesse misure al millimetro e inoltre, adottando la nostra filosofia aziendale, ovvero essere sostenibili, ogni pezzo di denim recuperato viene sfruttato al massimo, così facendo, ci potrebbero essere dei pezzi nello stile patchwork che sono leggermente più grandi o più piccoli che di conseguenza potrebbero far variare le dimensioni finali delle borse. La grandezza del prodotto finito si aggira intorno ai 40 centimetri di altezza e ai 35 di larghezza, con la spallina lunga all'incirca 60 centimetri.

Prodotto	Larghezza	altezza	Spallina
Borsa	35 cm	40 cm	60 cm

### 3.1.4. Materiale

Tutte le nostre borse sono realizzate al 100% in denim recuperato da vecchi indumenti. Questo rappresenta il pilastro della nostra filosofia aziendale: dare una seconda, e talvolta una terza vita, a un materiale così resistente e versatile. Oltre al denim, utilizziamo esclusivamente filo da cucito selezionato con criteri sostenibili, mantenendo la nostra attenzione all'impatto ambientale.

### 3.1.5. Logo sulle borse

La scritta presente sulle nostre borse è il risultato di un'attenta progettazione curata dal nostro CEO, che ha svolto il ruolo di grafico e si è occupato della creazione del nostro logo. Il logo, rappresentato in forma stilizzata, viene applicato sulle borse per sottolineare che ogni prodotto è realizzato da UpDenim. Questo approccio ha contribuito a rafforzare la coesione estetica tra il logo e le borse, consolidando un'identità visiva ben definita. Desideriamo mantenere questo elemento distintivo, che rende le nostre borse ancora più uniche. Il team di UpDenim continua a lavorare per rafforzare ulteriormente l'armonia visiva e l'esclusività dei nostri prodotti.

### 3.1.6. Packaging e sticker

Il nostro packaging è studiato per ridurre al minimo l'impatto ambientale. Ai mercatini, offriamo le borse senza ulteriori confezioni, consentendo ai clienti di utilizzarle immediatamente. Per gli ordini online, utilizziamo scatole in cartone riciclato, chiuse con sticker personalizzati che raffigurano il nostro logo o un QR code che rimanda ai nostri canali online. Questa soluzione non solo riduce l'uso di plastica, ma contribuisce a rafforzare il legame con i clienti, offrendo loro un'esperienza di acquisto sostenibile e innovativa. Inoltre, al momento dell'acquisto, viene fornito anche un foglio A5 esplicativo dove sono raccolte le informazioni essenziali sulla start-up.

### 3.1.7. Fornitori

#### 3.1.7.1. Fornitura di jeans

La nostra ricerca iniziale per i fornitori di jeans è stata fatta all'istante e non ha generato troppe difficoltà, infatti, grazie a delle conoscenze interne, abbiamo immediatamente trovato in Emmaus un fornitore affidabile e collaborativo. Quest'associazione ci fornisce il denim in maniera rapida e a un costo sostenibile, permettendoci di lavorare in maniera ottimale senza avere continui intoppi. In aggiunta a ciò, diversi amici, parenti, docenti e altri conoscenti ci offrono i loro jeans destinati alla spazzatura. In questo modo possiamo ridurre gli sprechi creando un prodotto che dà una terza vita al denim.

#### 3.1.7.2. Personalizzazione sui jeans

La personalizzazione, un ulteriore elemento distintivo di **UpDenim**, è curata in collaborazione con il negozio **Idearegalo**, un partner con cui condividiamo entusiasmo e attenzione al dettaglio. Ogni borsa include il nostro logo stilizzato, simbolo della nostra identità aziendale (cfr. 3.1.5). Inoltre, offriamo ai clienti la possibilità di aggiungere una frase o un disegno a scelta (dimensione massima 10x10 cm), arricchendo ulteriormente l'unicità del prodotto.

#### 3.1.7.3. Fornitura del packaging e sticker

Per il packaging, utilizziamo scatole in cartone riciclato, ottenute tramite La Posta. Abbiamo commissionato ad un familiare la creazione degli sticker con il nostro logo e un codice QR che rimanda alla nostra pagina **Linktree**, dove i clienti possono accedere a tutti i nostri canali social, la realizzazione di questi auto collanti è stata fatta in modo volontario e gratuito. Questi sticker rappresentano una strategia di marketing mirata ai più giovani, promuovendo una connessione immediata e digitale. Gli

sticker, regalati insieme agli acquisti, non solo rafforzano il legame con il cliente, ma favoriscono la diffusione del nostro brand.

### 3.2. Punti di forza del prodotto

<b>Sostenibilità</b>	Il riutilizzo del denim è il nostro valore fondamentale. Attraverso la nostra produzione, riduciamo gli sprechi e trasformiamo un materiale comune in un accessorio esclusivo, sottolineando il nostro impegno verso l'ambiente.
<b>Unicità</b>	Grazie alla produzione in stile patchwork offriamo un prodotto unico e mai uguale che permette al cliente di differenziarsi tra le persone potendo scegliere la borsa che maggiormente rispecchia la sua personalità.
<b>Personalizzazione</b>	Si può ulteriormente sviluppare l'unicità delle borse grazie alla personalizzazione, la quale può avvenire a piacimento del cliente in uno spazio di 10 cm x 10 cm. Il contenuto può essere una scritta o un disegno, i quali verranno in seguito stampati sulla borsa.

### 3.3. Punti di debolezza del prodotto

<b>Costi di spedizione</b>	I costi di spedizioni sono abbastanza elevati. Questo fattore dipende dal prezzo stabilito dalla Posta per la spedizione della busta della grandezza da noi utilizzata.
<b>Tempo di personalizzazione</b>	I tempi richiesti per personalizzare le borse, che includono il trasporto verso il nostro partner e la realizzazione, possono risultare lunghi. Per affrontare questa sfida, stiamo studiando un processo più snello che migliori l'efficienza e riduca i tempi di attesa.
<b>Uniformità dei prodotti</b>	L'unicità delle borse può rappresentare un limite per i clienti che desiderano un prodotto perfettamente replicabile rispetto alle immagini promozionali. Stiamo lavorando per comunicare con maggiore trasparenza questa caratteristica, valorizzandola come segno distintivo del nostro marchio.

Stiamo cercando di apportare dei miglioramenti al funzionamento aziendale per far sì che i tempi di attesa per la personalizzazione diminuiscano notevolmente, per far questo è fondamentale che lo scambio di informazioni e le borse che sono destinate alla personalizzazione raggiungano il prima possibile il nostro fornitore che si occupa dei piccoli disegni. Inoltre, un altro lavoro necessario che però necessita di svariato tempo è la realizzazione (in formato adeguato) del disegno o della scritta che il cliente vuole realizzare sulla sua borsa.

### 3.4. Processo di produzione

Il processo di produzione per fornire le borse ai clienti richiede molteplici fasi:

1. La raccolta di jeans presso i nostri fornitori
2. Ritaglio dei rettangoli di denim che in seguito verranno portati alle sarte
3. Le borse vengono trasportate presso il negozio "idearegalo" per la personalizzazione del logo
4. Il prodotto è pronto per la vendita, dopo l'acquisto della borsa potrebbe esserci un'ulteriore fase, ovvero una successiva personalizzazione in base alle richieste del cliente.

## 3.5. Modifiche del prodotto

### 3.5.1. Valutazione di accompagnare la borsa con un altro prodotto

Abbiamo considerato la realizzazione di piccoli portachiavi in denim per utilizzare gli ultimi scarti di tessuto. Tuttavia, i costi aggiuntivi e l'impegno richiesto ci hanno spinto a mettere temporaneamente in pausa questa idea, senza però abbandonarla definitivamente.

### 3.5.2. Ampliamento della gamma di prodotti

Il team UpDenim è alla costante ricerca per ampliare l'offerta e migliorare l'esperienza del cliente, infatti, per il futuro stiamo valutando diverse varianti per poter offrire altri prodotti, ma sempre strettamente legati alla filosofia di Updenim. Tramite i nostri social ci è già stato espressamente chiesto se potevamo vendere delle varianti delle borse, ad esempio delle borsette a tracolla. Seguiranno ulteriori analisi aziendali ma le varianti che per ora stanno emergendo sono alcune: borsello a tracolla, custodia per occhiali e piccola trousse.

## 3.6. Varianti del prodotto

### 3.6.1. Progetto per Carnevale

UpDenim intende lanciare una collezione in edizione limitata dedicata al periodo di Carnevale. L'idea prevede la creazione di borse realizzate con jeans riciclati e caratterizzate da colori vivaci e fantasie ispirate allo stile carnevalesco. Queste borse saranno pensate per un utilizzo pratico, ideali per trasportare coriandoli, ghirlande e altri accessori tipici delle festività, offrendo al contempo un prodotto originale e sostenibile.

### 3.6.2. Progetto per San Valentino

In occasione di San Valentino ci delle novità: verranno prodotte un numero limitato di borse con sopra ricamato un cuore come simbolo di amore, inoltre, la possibilità di realizzare delle altre varianti di borse con uno stile particolare (ad esempio a forma di cuore), questa nuova uscita verrà comunicata in largo anticipo sui nostri social così da permettere ai nostri clienti di arrivare al giorno di San Valentino con un regalo originale.

### 3.6.3. Continua creatività e adattabilità

La creatività e l'adattabilità sono al centro della filosofia di **UpDenim**. Ogni borsa nasce dall'uso ottimale dei materiali disponibili al momento, trasformando i vincoli in opportunità di design. Questo approccio ci consente di rispondere rapidamente alle tendenze e alle richieste dei clienti, dimostrando che innovazione e sostenibilità possono coesistere armoniosamente.

## 4. Marketing

### 4.1. Strategia di marketing multicanale di UpDenim

La strategia di marketing di UpDenim è organizzata attraverso una sinergia di canali di comunicazione mirati, tutti finalizzati a promuovere il nostro prodotto. La nostra presenza è articolata su diverse piattaforme, ciascuna progettata per massimizzare l'interazione con il nostro target. Abbiamo anche collaborato con il giornale la Voce di Blenio, nel quale è stato stampato un articolo sul nostro progetto, che verrà letto da circa 2300 abbonati.

#### 4.1.1. Social media

Sul nostro principale canale social: Instagram ([\\_updenim\\_](#)), promuoviamo l'immagine del nostro prodotto, le sue caratteristiche e i nostri valori. La biografia fornisce collegamenti diretti al nostro sito web ([updenim.ch](#)), la nostra e-mail ([updenim@sccbellinzona.ch](mailto:updenim@sccbellinzona.ch)), Facebook (Up Denim) e Tik Tok ([\\_updenim\\_](#)). Mentre la sezione "Bags made out of jeans", scritta in inglese per un pubblico più internazionale, evidenzia il nostro prodotto.

### 4.1.2. Marketplace

La nostra presenza su Marketplace funge da vetrina virtuale, mostrando il nostro catalogo e le informazioni chiave sulla nostra attività. Questa piattaforma è un mezzo efficace per far conoscere la nostra azienda ad altre imprese.

### 4.1.3. Sito web

Il nostro sito web è progettato con attenzione per fornire informazioni dettagliate e coinvolgenti. La suddivisione in sezioni agevola l'utente nella comprensione dell'azienda e del prodotto. Grazie alle pagine "Home", "Negozio" e "Servizi" offriamo una panoramica completa del progetto, delle nostre borse, dei valori aziendali e delle ultime novità. (cfr.7.3)

### 4.1.4. Partecipazione ad eventi

La nostra azienda ha preso parte a diversi eventi di vendita, come la cerimonia d'apertura che includeva anche l'allestimento di uno stand, i mercatini natalizi di Malvaglia, Faido e Chiasso. Inoltre, abbiamo avuto il piacere di partecipare all'inaugurazione dell'apertura della bottega EcoDi a Rodi pubblicizzando il nostro prodotto.

## 4.2. Analisi della concorrenza

Siamo a conoscenza che la concorrenza (Desigual, Diesel, StiniSisters...) in questo settore è molta. Ma i nostri valori, ovvero la sostenibilità, l'unicità e la qualità ci differenziano. Ogni borsa di UpDenim è unica, fatta artigianalmente con materiale riciclato e personalizzabile. Sul mercato si trova difficilmente un prodotto che abbia le stesse caratteristiche.

Brand	Desigual	Diesel	StiniSisters
<b>Prodotto</b>			
<b>Prezzo unitario</b>	139.00 CHF	409.00 CHF	Ca. 30 CHF
<b>Materiale</b>	Composizione esterna: 100% cotone Composizione interna: 100% poliestere	100% cotone	100% cotone

## 4.3. Segmentazione del mercato

### 4.3.1. Gruppo target

Il target di riferimento comprende principalmente uomini e donne di età compresa tra i 13 e i 35 anni, con una particolare attenzione sulla sostenibilità e l'ecologia. I prodotti sono accessibili a tutti, indipendentemente dalla classe sociale, grazie a un prezzo raggiungibile (25-30 CHF). Con la spedizione a carico del cliente il prezzo aumenta.

Abbiamo scelto questa fascia di età perché riteniamo che i nostri prodotti siano ideali per chi utilizza borse nella vita quotidiana: per andare a scuola, uscire con gli amici, fare la spesa... offriamo un ribasso del 8% per gli studenti, così da rendere il prezzo più accessibile.

### 4.3.2. Obiettivi finanziari e di crescita

Il nostro obiettivo primario è raggiungere una cifra d'affari significativa, il quale non solo permetterà all'azienda di mantenere e sviluppare la sua attività, ma consentirà una diminuzione delle emissioni causate dallo smantellamento del denim. Con il conseguimento di un utile sostenibile, consideriamo di restituire un certo valore agli investitori attraverso la distribuzione di dividendi che saranno parte integrante della nostra strategia per riconoscere e premiare coloro che hanno contribuito al finanziamento dell'azienda. Riconosciamo l'importanza di garantire una retribuzione equa per i fondatori dell'azienda, riconoscendo il valore del loro impegno, del tempo messo a disposizione e delle loro competenze nel lancio e nella crescita dell'attività. Per raggiungere questi obiettivi, abbiamo sviluppato due strategie, aumentare l'efficienza della produzione e ridurre i costi di produzione. Miriamo a rendere la nostra produzione più efficiente attraverso la collaborazione con fornitori differenti, così da garantire una maggiore disponibilità di prodotti sul mercato. Infine, per ridurre i costi di produzione abbiamo pensato di collaborare con negozietti di seconda mano (Emmaus, Negoziotto Girotondo) che ci forniscono la materia prima: il denim, ad un prezzo basso. Queste collaborazioni locali ci permettono di negoziare forniture a prezzi più vantaggiosi e di conseguenza riusciamo ad abbassare i prezzi di vendita, rendendo i nostri prodotti più accessibili a un pubblico più ampio.

### 4.4. Politica dei prezzi

La nostra azienda attribuisce grande importanza alla corretta determinazione del prezzo di vendita, considerando una serie di fattori chiave per garantire un equilibrio nel rapporto con i clienti e soddisfare le esigenze di entrambe le parti.

Fattori considerati nella determinazione del prezzo:

- **Costi di produzione:**  
Effettuiamo una stima accurata dei costi fissi e dei costi di produzione associati alla creazione e alla personalizzazione delle nostre borse. Questo ci consente di stabilire una base solida per il prezzo di vendita.
- **Aspettative di ricavo:**  
Consideriamo le aspettative di ricavo per garantire che il prezzo di vendita rifletta adeguatamente il valore del nostro prodotto, sostenendo al contempo gli obiettivi finanziari ed etici dell'azienda.
- **Necessità dei clienti:**  
Analizziamo le disponibilità e le preferenze dei nostri clienti per offrire un prezzo che risponda alle loro aspettative e che rappresenti un ottimo rapporto qualità-prezzo.
- **Valore di mercato e concorrenza:**  
Osserviamo i prezzi di mercato di altri produttori di borse per valutare la posizione della concorrenza e cerchiamo di fornire un prodotto con un prezzo più che raggiungibile accompagnata da un'alta qualità di produzione.
- **Valori etici e unicità del prodotto:**  
Integrando l'unicità del nostro prodotto agli altri nostri 2 valori, cerchiamo di stabilire un prezzo che rifletta non solo gli elementi tangibili, ma anche il valore più astratti legati ai nostri obiettivi ambientali più ampi. Il nostro obiettivo è trovare un equilibrio tra la copertura dei costi, la generazione di ricavi sostenibili e l'offerta di prezzi accessibili ai clienti. Questa analisi approfondita ci consente di stabilire un prezzo di vendita che rispecchia la qualità del prodotto, risponde alle aspettative del mercato e mantiene un impegno coerente con i nostri valori aziendali. In questo modo, garantiamo che entrambe le parti, azienda e clienti, siano soddisfatte nel corso di ogni transazione.

### 4.5. Strategia dei prezzi

Il prezzo di vendita di base del nostro prodotto è di 25.00 CHF. Questa decisione è stata presa in modo strategico, mantenendo uniformità indipendentemente dal modello scelto. Inoltre, vogliamo offrire un ribasso ai clienti studenti, così da agevolare ulteriormente la maggior parte dei componenti del nostro target. Con l'aggiunta della personalizzazione il prezzo della borsa ammonta a 30.00 CHF, mantenendo però in ogni caso il ribasso. Entrambi i prezzi sono stati scelti in considerazione dei valori del nostro prodotto e

della sua utilità quotidiana. Riteniamo che questo importo rappresenti una scelta ragionevole per i consumatori che cercano un prodotto unico, sostenibile, di qualità ad un prezzo abbordabile. La flessibilità nella riduzione del prezzo attraverso sconti speciali o ruote della fortuna mira a offrire un elemento di divertimento e sorpresa ai nostri clienti. Queste iniziative promozionali contribuiscono a mantenere l'interesse dei consumatori e incentivano l'acquisto.

Nonostante la nostra posizione unica nel mercato delle borse, abbiamo stabilito il prezzo in modo che risulti più raggiungibile rispetto alla media del settore. Questo ci consente di rispecchiare il contesto di mercato e il valore distintivo del nostro prodotto, garantendo al contempo che il prezzo rimanga competitivo.

## 4.6. Canale di distribuzione

### 4.6.1. Vendita diretta

Organizziamo vendite durante eventi come mercatini. Questa strategia ci consente di interagire direttamente con i clienti, creando un legame personale e raccogliendo feedback preziosi per migliorare il nostro prodotto oltre che a costruire una relazione di fiducia ed a generare un passaparola positivo tra i partecipanti. Diamo la possibilità ai clienti di pagare con il metodo di pagamento che preferiscono: digitale (Twint, carte di debito/credito...) e contanti.

### 4.6.2. Vendita nel negozio "Bottega EcoDi"

Dopo un'attenta valutazione, abbiamo individuato un'importante opportunità di collaborazione con la Bottega Ecodi di Rodi, un negozio che condivide i nostri valori fondamentali. La Bottega si distingue per la vendita di prodotti ecologici e locali, promuovendo pratiche sostenibili anche attraverso metodi di vendita innovativi, come la possibilità di acquistare quantità personalizzate per ridurre gli sprechi di materie prime. Questa collaborazione rappresenta per noi un passo strategico: la Bottega Ecodi si è mostrata disponibile a includere le nostre borse nel suo assortimento, proponendole a un prezzo leggermente maggiore. Questo approccio non solo ci consente di mantenere un margine di utile lordo, ma rafforza la nostra presenza sul mercato locale, consolidando il nostro impegno per un commercio più etico e sostenibile, migliorando la visibilità della nostra azienda.

Per maggiori informazioni sulla Bottega Ecodi, visita il loro sito: [www.bottegaecodi.com](http://www.bottegaecodi.com).

### 4.6.3. Vendita indiretta

La vendita indiretta è pubblicizzata dai nostri social media. I clienti possono ordinare la borsa e specificare la personalizzazione che desiderano (se la desiderano) tramite il sito online. Il nostro sito web, offre un canale indiretto per i clienti che preferiscono un approccio più conveniente in quanto non devono scomodarsi per ottenere il prodotto. Il servizio di spedizione, a spese dei clienti, permette loro di ricevere comodamente i prodotti a casa, espandendo la nostra copertura geografica e raggiungendo un pubblico più ampio. Siamo anche a disposizione per eventuali incontri con il cliente per consegnare il prodotto di persona ed evitargli così i costi di spedizione.

## 4.7. Misure pubblicitarie

La pubblicità rappresenta un pilastro fondamentale per l'immagine e il successo di un'azienda, specialmente per una mini-impresa. Oltre alle prestazioni e all'efficienza operativa, una strategia pubblicitaria ben studiata è cruciale per evidenziare le qualità distintive dell'azienda, attirare il target e incrementare la base clienti, contribuendo così al miglioramento complessivo dell'attività.

Molti fattori sono importanti per una pubblicità ben fatta: riteniamo che la coerenza, la diversificazione in base alle piattaforme e il coinvolgimento del pubblico sono elementi essenziali. La nostra campagna pubblicitaria è strettamente allineata con i valori e le ideologie dell'azienda, garantendo un'immagine autentica e riconoscibile. Utilizziamo diverse faccettature della pubblicità, comprese quelle cartacee, digitali e orali, per comunicare in efficientemente la nostra immagine da prospettive differenti. Ci adattiamo alle preferenze di consumo dei nostri potenziali clienti.

Per quanto riguarda il coinvolgimento, cerchiamo di sviluppare idee pubblicitarie che possano coinvolgere il nostro target e dei potenziali clienti.

#### 4.7.1. Pubblicità cartacea

Utilizziamo le griglie informative presenti all'interno degli istituti scolastici per posizionare i nostri volantini, una strategia mirata a catturare l'attenzione dei giovani studenti e a garantire una visibilità ottimale presso il nostro target di riferimento. Inoltre, in occasioni specifiche, distribuiamo volantini direttamente agli studenti, suscitando curiosità e interesse verso il nostro brand. A supporto di queste iniziative, offriamo due tipologie di stickers disponibili presso i nostri punti vendita. Il primo, con il solo logo, è incluso in ogni borsa per rafforzare il riconoscimento del marchio. Il secondo sticker presenta un linktree, fornendo un accesso diretto al nostro sito web e ai nostri profili social. Questa soluzione ci consente di espandere la presenza online e di instaurare un legame più diretto con i potenziali clienti.

#### 4.7.2. Pubblicità digitale

Nella società odierna, i social media svolgono un ruolo cruciale nella comunicazione di valori e nell'espansione dell'immagine di un'azienda. Sfruttiamo Instagram come piattaforma chiave per stabilire un legame significativo con la clientela più giovane, pubblicizzando l'account aziendale anche attraverso i profili personali dei membri dell'azienda per incrementare il numero di seguaci. Oltre a mostrare immagini del prodotto, condividiamo foto e video che raccontano storie visive coinvolgenti. Questi contenuti sono pensati per trasmettere i valori fondamentali della nostra azienda, creando un legame diretto con i nostri follower e rendendo il nostro brand più autentico.

#### 4.7.3. Passaparola

Il passaparola è uno strumento di promozione estremamente efficace, basato sulla connessione e condivisione tra le persone. Per massimizzare l'impatto di questa strategia, adottiamo un approccio strutturato e persuasivo, focalizzato sulla presentazione dell'azienda in modo chiaro e coinvolgente, evidenziando i valori chiave che la rendono unica. I membri del nostro team ricevono una formazione mirata per comunicare efficacemente i valori aziendali, l'unicità del prodotto e per instaurare un dialogo coinvolgente con il pubblico. L'obiettivo è trasmettere un messaggio semplice, memorabile e centrato sui nostri valori fondamentali, facilitando così la comprensione e la diffusione del messaggio. Oltre a illustrare le caratteristiche del prodotto, i membri del team sono incoraggiati a condividere esperienze personali che riflettano i valori aziendali, come ad esempio i complimenti ricevuti per la qualità o l'estetica del nostro prodotto. Questi racconti rendono la comunicazione più autentica e memorabile, creando un legame emotivo con chi ascolta e rafforzando l'impatto del messaggio.

### 4.8. Presenza digitale



La nostra presenza sui social media e il sito web sono pilastri fondamentali della nostra strategia di coinvolgimento, fornendo non solo un mezzo di promozione, ma anche un canale diretto di comunicazione con i clienti. La strategia è progettata per creare un autentico legame tra l'azienda e i clienti, offrendo un'esperienza interattiva e informativa.

Utilizziamo Instagram come piattaforma principale per coinvolgere attivamente i nostri follower. Rispondiamo prontamente alle domande degli utenti e riceviamo feedback da parte dei clienti soddisfatti che commentano i post o mostrano nelle storie del loro account le proprie borse acquistate.

Il sito web è progettato in modo da facilitare la navigazione degli utenti. Le sezioni chiave, permette di visualizzare chiaramente "Chi siamo", "I valori", e "La mission". La sezione "Negozio" del nostro sito offre una piattaforma intuitiva e diretta per gli acquisti, rendendo l'intero processo semplice e accessibile per i

clienti. Ogni fase è progettata per garantire la massima comodità, dalla selezione del prodotto fino alla spedizione. Il percorso di acquisto si sviluppa in sei passaggi chiave:

1. **Scelta del prodotto:** selezione dell'articolo desiderato.
2. **Aggiunta al carrello:** il prodotto viene inserito nel carrello virtuale.
3. **Accesso alla cassa:** si procede al riepilogo dell'ordine.
4. **Pagamento:** inserimento delle informazioni personali e dei dettagli di pagamento.
5. **Conferma:** verifica e conferma dell'ordine.
6. **Spedizione:** il prodotto viene preparato per essere consegnato al cliente.

Questo processo lineare assicura un'esperienza d'acquisto piacevole ed efficiente, rispondendo alle esigenze dei clienti con rapidità e chiarezza.

Utilizziamo il sito web per informare la nostra clientela riguardo le novità della nostra impresa, come potrebbero essere la partecipazione a dei mercatini o delle nuove edizioni e varianti dei prodotti. Disponiamo di una pagina dedicata al nostro blog, dove pubblichiamo articoli pensati per informare i clienti su chi siamo, cosa facciamo e i valori che guidano la nostra attività. Questo spazio ci permette di approfondire temi rilevanti e rafforzare il legame con il nostro pubblico, offrendo contenuti di vario genere.

## 4.9. Corporate identity

UpDenim si identifica principalmente con il colore blu, che richiama il materiale predominante utilizzato nella creazione dei nostri prodotti: il denim riciclato. Durante gli eventi di vendita, il nostro stand è progettato per rispecchiare i colori e i valori distintivi dell'azienda, offrendo un'esperienza visiva coerente con la nostra identità. Inoltre, i dipendenti indossano una maglietta bianca abbinata a un badge personalizzato con il proprio nome. Questa uniformità non solo trasmette un'immagine professionale e organizzata, ma rafforza il senso di unità aziendale e l'identificazione con il brand. Durante gli eventi, i clienti possono scoprire di persona come trasformiamo materiali destinati allo scarto in prodotti di qualità, aggiungendo valore alla nostra offerta e promuovendo uno stile di vita più consapevole.

### 4.9.1. Linguaggio aziendale

Il nostro sistema comunicativo si adatta al contesto in cui operiamo. Quando ci rivolgiamo a persone al di fuori del nostro target, ad altre aziende o interagiamo con informazioni sui social media, adottiamo un linguaggio professionale e formale. Questo approccio ci consente di trasmettere sicurezza e competenza, rafforzando la nostra immagine aziendale.

Invece, quando ci rivolgiamo ai clienti del nostro target, il linguaggio utilizzato riflette pienamente i valori dell'azienda. Adottiamo uno stile semplice e favorendo un'interazione spontanea e autentica. Questo approccio ci permette di creare facilmente un legame con il nostro pubblico giovane, rafforzando la connessione tra una realtà aziendale fresca e dinamica e i clienti che ne condividono lo spirito.

## 4.10. Marketing mix

### 4.10.1. Prodotto

Il nostro prodotto consiste in borse ricavate da jeans destinati allo smantellamento. Il prodotto che vendiamo combina stile, unicità e comodità. Grazie al metodo di produzione patchwork, riusciamo a creare infinite combinazioni e diamo vita a borse uniche e inimitabili. Per rendere ancora più unica ogni borsa è possibile una personalizzazione, con una scritta o un piccolo disegno a piacimento del cliente, che viene stampato sul tessuto.

### 4.10.2. Prezzo

La determinazione del prezzo si basa su un'analisi approfondita di costi, concorrenza, valore di mercato e potere di acquisto del target. Il prezzo di vendita finale è fissato a 25 CHF per la borsa non personalizzata e 30 CHF per quella personalizzata, garantendo un equilibrio competitivo nel mercato, riflettendo il valore

unico del nostro prodotto e il potere d'acquisto dei nostri clienti. Possibili sconti speciali, ruote della fortuna o estrazioni offrono ulteriori opportunità di coinvolgimento dei clienti.

#### 4.10.3. Punti vendita

La nostra sede presso la Scuola cantonale di commercio rappresenta un vantaggio geografico significativo, sia per il Ticino che per l'intera Svizzera. Attraverso il nostro sito web, garantiamo ai clienti residenti in Svizzera la consegna del prodotto entro due giorni dall'acquisto online. La distribuzione in Ticino, inoltre, è facilitata dalla presenza dei nostri dipendenti, le cui residenze coprono i principali centri urbani della regione.

Per favorire un'interazione diretta con i clienti, adottiamo strategie di vendita mirate, come il commercio tramite social media, la partecipazione a eventi locali e l'allestimento di stand nei mercatini. Questa combinazione di logistica efficiente e presenza sul territorio rafforza il nostro impegno verso un servizio rapido e personalizzato.

#### 4.10.4. Promozione

Le campagne pubblicitarie sono progettate per valorizzare l'unicità del nostro prodotto e i valori etici sottostanti. Utilizziamo volantini distribuiti nei luoghi scolastici, stickers promozionali e una presenza forte sui social media, in particolare su Instagram (@\_updenim\_).

Gli eventi di vendita, come stand in mercatini natalizi e altre manifestazioni locali, permettono di creare legami personali con i clienti e di ottenere dei feedback diretti in modo da trarre dei miglioramenti.

 <b>Alza lo stile, vivi il cambiamento!</b>							
Obiettivo	Azione	Destinatario	Messaggio	Mezzi di comunicazione	Timing	Misurazione dei risultati	
Perché ho bisogno di comunicare?	A chi devo parlare?	Cosa voglio dire? Come lo voglio dire?	Quali strumenti di comunicazione userò?	Quando e quanto spesso diffonderò i miei contenuti?	Come misurerò l'impatto della comunicazione?		
1	Far conoscere i servizi prodotti dall'azienda	Presentazioni e dei prodotti	Potenziali clienti	UpDenim commercializza le seguenti categorie di prodotti, presentazione dei valori	Presentazioni ai genitori, Management Summary, Mercatini Natalizi, Sito web, Social	Ogni mese	Numero di contatti con l'azienda e/o vendite
2	Accrescere la notorietà dell'azienda	Presentazioni e dell'azienda X sul mercato	Potenziali clienti	Da oggi è attiva sul mercato l'azienda UpDenim	Comunicato pubblicato sulla piattaforma Yes Inspire	09.09.2024	Numero di contatti con l'azienda e/o vendite
3	Informare in merito alle novità aziendali	Promozione	Potenziali clienti	Possibile cambio prodotti/prezzi (special edition)	Newsletter, Social	Primavera 2025	Numero di contatti con l'azienda e/o vendite
4	Aumentare le vendite del prodotto	Promozione	Potenziali clienti	Informare su offerte promozionali, pubblicizzare il prodotto	Newsletter, Social	Primavera 2025	Numero di contatti con l'azienda e/o vendite
5	Rendicontare e in merito a risultati/attività dell'azienda	Rendiconto	Portatori di interesse	Risultati aziendali	Rapporto di attività	Maggio-Giugno 2025	Numero di contatti con l'azienda e/o vendite

## 5. Finanze

### 5.1. Bilancio

Bilancio UpDenim (in CHF)  
31.12.2024

<b>ATTIVO CIRCOLANTE</b>	<b>31.12.2024</b>
Cassa	CHF 1'373.80
Conto corrente bancario	CHF 2'576.40
Crediti armadietto	CHF 20.00
Scorte merce di rivendita	CHF 156.00
<b>TOTALE ATTIVO CIRCOLANTE</b>	<b>CHF 4'126.20</b>
<b>PASSIVI</b>	<b>31.12.2024</b>
<b>Capitale dei terzi</b>	
Debiti per forniture e prestazioni	CHF 792.00
Debiti verso YES per IVA	CHF 109.75
Capitale di partecipazione	CHF 2'370.00
<b>Totale capitale dei terzi</b>	<b>CHF 3'271.75</b>
<b>Capitale proprio</b>	
Capitale azionario	CHF 105.00
Utile (4° Trimestre 2024)	CHF 749.45
<b>Totale capitale proprio</b>	<b>CHF 854.45</b>
<b>TOTALE PASSIVI</b>	<b>CHF 4'126.20</b>

Il bilancio mostra la situazione patrimoniale dell'azienda UpDenim al 31 dicembre 2024. Il totale degli attivi ammonta a CHF 4'126.20 di cui CHF 3'950.20 sono mezzi liquidi, ovvero il 95.7% degli attivi; l'elevata liquidità è dovuta ai molti buoni di partecipazione raccolti all'inizio dell'attività.

Il conto scorte merce pari a CHF 156.00 è un importo non molto elevato che ci permette di avere non troppe giacenze. I passivi equivalgono a CHF 3'376.75 (il totale dei passivi meno l'utile d'esercizio); questa cifra è composta quasi solamente dai capitali di partecipazione di CHF 2'370.00 che equivale circa al 70.2% dei passivi. Il capitale azionario è di CHF 105.00 dal momento in cui ogni dipendente ha potuto versare unicamente CHF 15.00 in modo da contribuire alla solidità del patrimonio. I debiti per forniture e prestazioni presentano un importo abbastanza elevato, questo perché dobbiamo ancora pagare le sarte che ci hanno prodotto le borse.

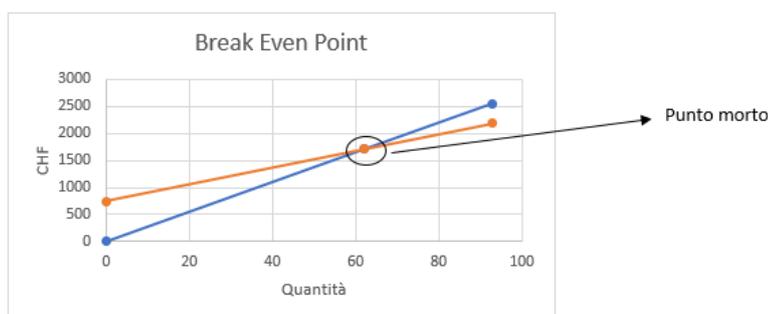
## 5.2. Conto economico

Conto economico UpDenim (in CHF)  
1.10.2024 - 31.12.2024

	01.10.2024/ 31.12.2024
<b>COSTI</b>	
Costo merce venduta	CHF 803.00
Costo materia prima	CHF 120.00
Costi formazione e workshop	CHF 30.00
Materiale d'ufficio	CHF 17.50
Pubblicità	CHF 150.00
Costi per mercatini e fiere	CHF 151.95
Costi abbigliamento	CHF 100.70
Costi sconto	CHF 12.00
<b>TOTALE COSTI</b>	<b>CHF 1'385.15</b>
	<b>01.10.2024/ 31.12.2024</b>
<b>RICAVI</b>	
Ricavi vendita	CHF 2'195.00
Ricavi Paypal	CHF 0.35
Ricavi contributi diversi	CHF 49.00
IVA dovuta	-CHF 109.75
<b>TOTALE RICAVI</b>	<b>CHF 2'134.60</b>
Utile (4° Trimestre 2024)	CHF 749.45

I ricavi vendita ammontano a CHF 2'195.00; inoltre, ai mercatini abbiamo raccolto delle mance che rientrano nel conto dei ricavi per contributi diversi con un importo di CHF 49.00. I costi ammontano a CHF 1'494.90, di conseguenza, finora, abbiamo conseguito un utile di CHF 749.45, generando un margine di utile netto pari a circa 35.1% ( $749.45 / 2'134.60$ ). L'utile lordo invece corrisponde a 56.76% ( $(2'134.60 - 803 - 120 - 12) / 2'134.60$ ). I costi maggiori che per ora abbiamo affrontato, riguardano i costi della merce venduta.

## 5.3. Calcolo del Break Even Point



Calcolo del Break Even Point (CHF)	
Costi fissi	CHF 743.65
Prezzo di vendita unitario	CHF 27.50
Costi variabili	CHF 15.50
<b>Break Even Point</b>	<b>CHF 62</b>

Costi fissi (CHF)	
Salari	CHF 56.00
Mercati e fiere	CHF 151.95
Magliette aziendali	CHF 100.70
Pubblicità	CHF 150.00
Formazione e workshop	CHF 285.00
<b>Totale costi fissi</b>	<b>CHF 743.65</b>

Ricavi da vendite (Quantità x prezzo unitario)	
Prodotti	62
Prezzo unitario	CHF 27.50
<b>Totale</b>	<b>CHF 1'705.00</b>

Costi variabili al prezzo unitario (CHF)	
Borsa	CHF 10.50
Packaging	CHF 5.00
<b>Totale costi variabili</b>	<b>CHF 15.50</b>

$$\text{BEP} = 743.65 / (27.50 - 15.50) = 61.971 = 62$$

Il calcolo del Break Even Point è stato aggiornato al 31 dicembre 2024. Abbiamo creato questo calcolo per capire la quantità di prodotti da vendere per arrivare al nostro punto morto, ovvero il momento dopo il quale l'azienda inizia a ottenere un risultato economico positivo, dunque un utile. Per raggiungere il punto morto della nostra attività, l'azienda dovrebbe vendere 62 borse.

Momentaneamente abbiamo venduto 87 borse, fatturando CHF 2'195.00 e raggiungendo il nostro Break Even Point. Visto che abbiamo superato il punto morto, abbiamo ottenuto un utile pari a CHF 749.45. Gli acquisti effettuati fino in data 31.12.2024 ammontano a CHF 952.00, per un totale di 100 pezzi.

## 5.4. Costi di produzione e calcolo dei prezzi

Inizialmente, ci siamo affidati a una sarta a Ludiano per la produzione delle nostre borse, la quale ci ha prodotto 20 borse a un prezzo di CHF 8.00 a borsa. Visto che necessitavamo di altra merce, altre due sarte hanno iniziato a realizzare il nostro prodotto, entrambe per CHF 12.00 a borsa, per un totale di 66 borse. Le restanti 14 borse ci sono state fornite dalle nonne di alcuni componenti dell'azienda, le quali si sono offerte di produrle a costo zero, dunque sotto forma di contributi.

Per stabilire i prezzi di acquisto delle nostre borse, abbiamo cercato di avere un margine abbastanza ampio rispetto al prezzo di vendita così da puntare ad ottenere un risultato positivo, ovvero un utile; infatti, come detto nel punto 5.2 del capitolo delle finanze, il MUL è di 56.76%. Le sarte hanno apprezzato il progetto scolastico e dunque hanno accettato le varie proposte.

Per il prezzo di vendita stabilito, abbiamo scelto di vendere le borse a CHF 25.00, mentre quelle personalizzate a CHF 30.00. Questo prezzo è stato scelto riflettendo sul nostro target di riferimento e sul fatto che vogliamo avere un budget facilmente raggiungibile; per il prezzo delle borse personalizzate abbiamo deciso di aggiungere CHF 5.00 al prezzo della borsa normale così da raggiungere una cifra tonda e coprire i costi della personalizzazione.

## 5.5. Budget 2023-2024

Costi effettivi		Costi previsti	
Formazione e workshop	CHF 30.00	Fiera nazionale top 75	CHF 50.00
Pitch Competition	CHF 30.00	Salari	CHF 56.00
Magliette aziendali	CHF 100.70	Finale nazionale top 25	CHF 175.00
Mercatini e fiere	CHF 151.95	Stand fiera	CHF 50.00
Costi materiale d'ufficio	CHF 17.50	Costi materiale d'ufficio	CHF 17.50
Costo materia prima	CHF 120.00	Costo merce venduta	CHF 516.00
Costi sconto	CHF 12.00		
Costo merce venduta	CHF 803.00		
Pubblicità	CHF 150.00		
<b>Totale</b>	<b>CHF 1'415.15</b>	<b>Totale</b>	<b>CHF 864.50</b>
Ricavi effettivi		Ricavi previsti	
Ricavi vendita	CHF 2'195.00	Ricavi vendita	CHF 1'100.00
Ricavi Paypal	CHF 0.35	IVA dovuta	-CHF 180.00
Ricavi contributi diversi	CHF 49.00		
IVA dovuta	-CHF 109.75		
<b>Totale</b>	<b>CHF 2'134.60</b>	<b>Totale</b>	<b>CHF 1'280.00</b>

Fino ad ora, UpDenim ha dovuto sostenere dei costi, i quali sono conosciuti dall'azienda e dunque sono effettivi. Il costo effettivo maggiore è per la merce venduta, con un valore di CHF 803.00. Inoltre, si possono stimare altri costi che si prevede che l'azienda dovrà affrontare con l'avanzare del tempo. Tra questi si può notare il costo per le due fiere nazionali e il costo per la merce venduta.

Per quanto riguarda i ricavi, quelli effettivi sono principalmente generati dai ricavi vendita con un importo di CHF 2'195.00. Nei ricavi previsti invece abbiamo potuto stimare quanti incassi prevediamo di ottenere dalla vendita di borse e quanto pensiamo di dover pagare di IVA dovuta.

## 5.6. Conto dei flussi

Conto flussi		
Pagamento clienti	CHF 2'244.00	
Incasso Paypal	CHF 0.35	
Pagamento fornitori	-CHF 287.00	
Pagamento workshop	-CHF 30.00	
Pagamento pubblicità	-CHF 150.00	
Pagamento altri costi d'esercizio	-CHF 138.20	
Sconto merce	-CHF 12.00	
Pagamento mercatini e fiere	-CHF 151.95	
<b>CASH FLOW OPERATIVO</b>		<b>CHF 1'475.20</b>
Capitale azionario	CHF 105.00	
Capitale di partecipazione	CHF 2'370.00	
<b>CASH FLOW FINANZIAMENTI</b>		<b>CHF 2'475.00</b>
<b>Variazione della liquidità</b>		<b>CHF 3'950.20</b>

La variazione della liquidità di UpDenim dall'inizio dell'attività fino al 31.12.2024 è di CHF 3'950.20. Il conto flussi è composto dal cash flow operativo, che è formato per la maggior parte dal pagamento da parte dei clienti per l'acquisto di merce e per le mance, e dal cash flow dei finanziamenti, il quale è formato principalmente dal capitale di partecipazione con un importo di CHF 2'370.00. Si può inoltre notare che il pagamento ai fornitori include sia il pagamento alla sarta che ci ha prodotto le borse, sia quello all'associazione che ci ha fornito la materia prima. Il pagamento di altri costi d'esercizio è invece costituito dal costo delle magliette aziendali e dal costo del materiale d'ufficio.

## 5.7. Spiegazione degli adattamenti fatti durante l'anno

Nel corso degli ultimi mesi sono stati fatti alcuni adeguamenti finanziari. Inizialmente avevamo stabilito un prezzo unitario di CHF 23.00 a borsa, CHF 28.00 per quelle personalizzate. Questi prezzi erano stati scelti siccome la sarta che produceva le borse aveva stabilito un costo di CHF 8.00 a borsa. Per questo motivo abbiamo deciso di avere un utile lordo di CHF 15.00. In seguito, abbiamo dovuto cercare altre sarte che ci producessero le borse essendo che ne necessitavamo in numero maggiore; il prezzo unitario è però aumentato a CHF 12.00. Dopo averne discusso con tutti i componenti dell'azienda, siamo arrivati alla conclusione di aumentare il prezzo unitario a CHF 25.00, CHF 30.00 per quelle personalizzate. Al mercatino per gli allievi fatto a scuola il 9.12.2024, abbiamo deciso di creare una ruota della fortuna per incentivare i clienti ad acquistare la nostra borsa. Le possibilità erano di vincere un cioccolatino, uno sconto dell'8%, un ribasso di CHF 2.00, la possibilità di rigirare la ruota, nessuna vincita o di poter scegliere di acquistare una mystery box. Grazie ad essa siamo riusciti a far acquistare il nostro prodotto a diverse persone e ad attirarli alla nostra bancarella.

## 6. Prospettive

### 6.1. Obiettivi futuri

La nostra azienda ha definito una serie di obiettivi ambiziosi, sia a breve che a lungo termine, per garantire una crescita sostenibile e significativa. Il primo passo per raggiungere questi traguardi è rappresentato dalla diversificazione del prodotto. Ampliando la nostra gamma con edizioni limitate legate a specifiche festività, come San Valentino e Carnevale, intendiamo conquistare un pubblico più ampio e rafforzare la percezione del nostro marchio come esclusivo e unico. Questa strategia non solo ci permetterà di attrarre nuovi clienti, ma contribuirà ad aumentare la visibilità del marchio e incentivare le vendite, rispondendo alle richieste di un mercato sempre più esigente.

Un altro aspetto fondamentale del nostro piano di crescita è il potenziamento della presenza digitale, con particolare attenzione all'E-Commerce. In un'epoca dominata dalla digitalizzazione, avere un sito web performante e una presenza attiva sui social media, è diventato imprescindibile. Questi strumenti ci permetteranno di raggiungere una clientela sempre più connessa e ci offriranno l'opportunità di espandere il nostro mercato. Inoltre, l'ottimizzazione delle vendite online rappresenta un passo chiave verso un obiettivo ancora più ambizioso: l'internazionalizzazione del nostro marchio.

Espandere la nostra attività a livello europeo ci consentirà di far conoscere il marchio a un pubblico più vasto, sensibilizzando sempre più persone sui temi legati alla sostenibilità e al riciclo. Attraverso questa crescita, puntiamo a instaurare collaborazioni strategiche con partner privati e aziende che condividono i nostri valori, contribuendo a rafforzare ulteriormente il posizionamento della nostra start-up sul mercato internazionale.

L'ultimo pilastro della nostra strategia è l'impatto sociale. Ci impegneremo infatti a organizzare workshop e giornate educative per sensibilizzare il pubblico sull'importanza del riciclo dei jeans e sui loro effetti ambientali. Durante questi eventi, affronteremo questioni cruciali come il consumo di acqua nella produzione, le emissioni di CO<sub>2</sub> e metano, e le soluzioni sostenibili per contrastare questi impatti. Crediamo fermamente che educare e coinvolgere la comunità sia una parte integrante della nostra missione aziendale, contribuendo non solo alla crescita del nostro progetto, ma anche a un cambiamento positivo e duraturo nella società.

### 6.2. Che sfide potremmo dover affrontare in futuro

Nel percorso di crescita della nostra azienda, ci sono diverse sfide che potremmo trovarci ad affrontare per garantire la continuità e il successo del nostro business. Una delle principali riguarda il rischio di dipendenza da un unico produttore. Attualmente, la produzione delle borse è affidata ad una sola sarta, e questo potrebbe rappresentare un pericolo in caso di imprevisti. Inoltre, la capacità produttiva di un singolo produttore potrebbe causare ritardi nelle consegne, qualora la domanda aumentasse improvvisamente. Per mitigare questo rischio, intendiamo diversificare la nostra produzione, stabilendo relazioni con più sartorie, così da avere delle alternative in caso di necessità.

Un'altra sfida riguarda l'approvvigionamento di jeans, che sono fondamentali per la produzione delle nostre borse. La carenza di materiale potrebbe interrompere la nostra produzione e compromettere la capacità di soddisfare la domanda. Per affrontare questa eventualità, stiamo già cercando di consolidare relazioni stabili con fornitori affidabili e diversificati, prevedendo inoltre una scorta di sicurezza per garantire un flusso continuo di materiali.

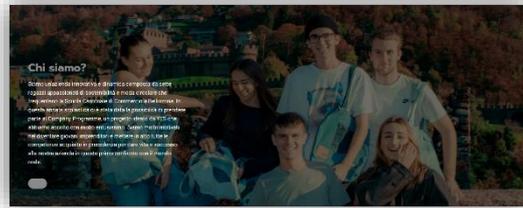
Inoltre, se la nostra start-up dovesse avere un successo significativo, ci troveremo di fronte alla sfida di dover strutturare e organizzare adeguatamente l'azienda per gestire una crescita così rapida. Attualmente non disponiamo ancora delle risorse necessarie per affrontare questa espansione dunque, ci siamo già mossi a pianificare delle milestones da raggiungere step by step.

Infine, la concorrenza rappresenta una sfida costante, dato che il settore in cui operiamo è denso e forte. Tuttavia, siamo convinti che i nostri valori, la nostra visione e la motivazione che ogni giorno investiamo nel progetto ci permetteranno di affrontare la concorrenza e di uscire vincitori.

## 7. Allegati

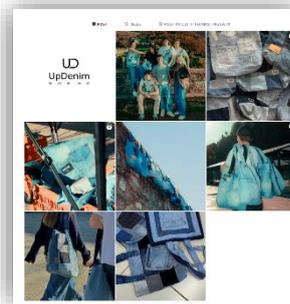
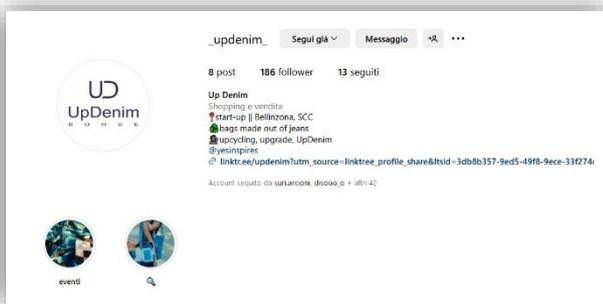
### Sito web

<https://www.updenim.ch/>



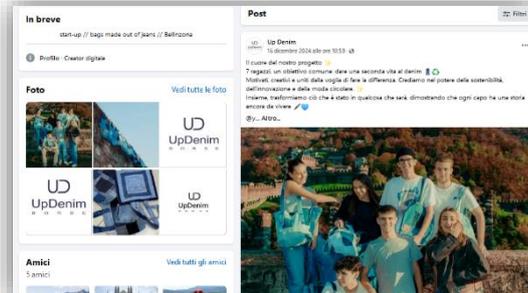
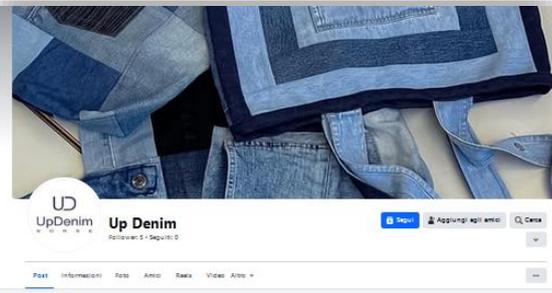
### Pagina Instagram

[https://www.instagram.com/\\_updenim/](https://www.instagram.com/_updenim/)



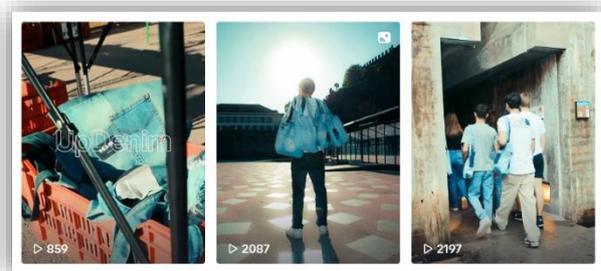
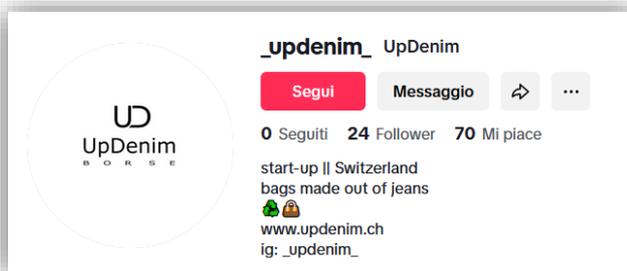
### Pagina Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61567562217745>



### Pagina TikTok

[https://www.tiktok.com/@\\_updenim](https://www.tiktok.com/@_updenim)



### Articolo di giornale Voce di Blenio

<https://webmail.iccc.ti.edu.ch/cpsess4190057559/3rdparty/roundcube/?task=mail&frame=1&mbox=INBOX&uid=772&part=2&action=get&extwin=1>