

# **Piano aziendale**

Bottega Gandria

# Sommario

<b>SINTESI</b>	<b>1</b>
1 L'azienda .....	1
1.1 Contesto storico .....	1
1.2 Scopo aziendale.....	1
1.3 Organizzazione aziendale .....	1
1.4 Situazione attuale.....	1
2 Prodotti e servizi .....	2
2.1 Prestazioni di mercato.....	2
2.2 Protezione dei prodotti .....	2
2.3 Acquirenti .....	3
3 Mercato.....	3
3.1 Panoramica del mercato .....	3
3.2 Propria posizione sul mercato .....	3
3.3 Osservazione del mercato .....	3
4 Concorrenza .....	4
4.1 Competitori .....	4
4.2 Prodotti concorrenti.....	4
5 Marketing.....	4
5.1 Segmentazione del mercato.....	4
5.2 Strategia di lancio sul mercato .....	4
5.3 Politica dei prezzi.....	4
5.4 Vendita / distribuzione / ubicazione .....	4
5.5 Pubblicità / PR .....	4
5.6 Obiettivi di fatturato in CHF .....	5
6 Ubicazione / logistica .....	5
6.1 Domicilio.....	5
6.2 Logistica / amministrazione.....	5
7 Produzione / approvvigionamento .....	5
7.1 Mezzi di produzione .....	5
7.2 Tecnologia .....	5
7.3 Capacità / difficoltà .....	5
7.4 Principali fornitori.....	6
7.5 Fornitori Serie di prodotti Quota risp. al vol. d'acquisto .....	6
8 Management / consulenza .....	6
8.1 Team dell'azienda.....	6
8.2 Consiglio d'amministrazione .....	6
8.3 Consulenti esterni .....	6
9 Analisi dei rischi.....	6
9.1 Rischi interni.....	6
9.2 Rischi esterni .....	6
9.3 Copertura dei rischi .....	7
10 Finanze.....	7
10.1 Conto economico .....	7
10.2 Bilancio primo anno di attività .....	7
10.3 Concetto di finanziamento .....	7
11 Richiesta di finanziamento tramite capitale di terzi .....	8

# Sintesi

Gandria non dispone più di negozi per i residenti e quelli dedicati ai turisti sono in via di sparizione. L'Associazione VivaGandria intende promuovere la costituzione di una cooperativa per la gestione di un negozio che risponda ai bisogni di residenti e turisti.

L'intento è quello di migliorare la qualità di vita nel villaggio e sviluppare il valore aggiunto di Gandria.

## 1 L'azienda

### 1.1 Contesto storico

Fino agli anni '60-'70 del secolo scorso Gandria ha conosciuto un periodo turistico relativamente florido. Lo stesso, essenziale per l'esistenza economica del comune dopo il declino dell'agricoltura, era supportato da numerose botteghe e da attività connesse svolte dai residenti (in particolare ristoratori e affittacamere). Tutto questo, a parte i ristoranti, è quasi completamente scomparso: oggi a Gandria vi sono solo due negozi a disposizione dei turisti e nessuno per i residenti.

Naturalmente, grazie alla sua eccezionale qualità urbanistica e paesaggistica, Gandria ha vocazione turistica e residenziale, una vocazione che dev'essere decisamente mantenuta, perseguita e sviluppata. Negli ultimi decenni ciò è messo in pericolo dal venir meno di adeguate strutture dedicate allo scopo. Si sente quindi la necessità di contrastare questa tendenza che sta trasformando Gandria in un "quartiere dormitorio".

L'apertura di un negozio per turisti e residenti costituisce un primo passo nella giusta direzione, al quale ne potranno seguire altri con iniziative correlate.

### 1.2 Scopo aziendale

L'acquisto, la vendita e la commercializzazione di prodotti tipici ticinesi di qualità (sia commestibili che artigianali); la gestione di un punto ConProBio per offrire ai residenti un utile servizio; la gestione dell'Infopoint (da coordinare con Lugano Turismo) per un turismo consapevole di qualità; l'offerta di un luogo d'aggregazione per favorire la coesione sociale e la volontà di salvaguardia dei valori patrimoniali e paesaggistici del luogo; l'educazione al gusto.

### 1.3 Organizzazione aziendale

L'azienda sarà gestita da una cooperativa tramite l'assunzione di un impiegato-gerente. Per il primo e nel secondo anno si prevede di far ricorso a volontari scelti tra i soci. Poi si passerà a un impiegato a metà tempo, coadiuvato da volontari.

La bottega sarà ubicata in un locale adeguato, da individuare tra quelli già adibiti a negozio nel passato e attualmente in disuso. Grazie ai sussidi erogati sarà possibile allestire la necessaria attrezzatura. Con fondi propri la cooperativa procederà alla costituzione del primo fondo merci.

### 1.4 Situazione attuale

Attualmente non ci sono più negozi di alimentari ad eccezione dei distributori di benzina sulla strada cantonale a una certa distanza al di sopra del paese.

Attualmente l'infopoint promosso da un privato è aperto solo occasionalmente e offre unicamente alcuni prospetti.

Gandria è frequentato da frotte di turisti tra aprile e novembre per i quali, a parte i ristoranti, mancano offerte e servizi adeguati.

VivaGandria ritiene che sussista un potenziale economico e culturale da sviluppare con i residenti e i turisti orientati a un'offerta di qualità.

Come primo passo, l'Associazione VivaGandria intende eseguire un studio di fattibilità dettagliato per valutare le potenzialità effettive della "Bottega". In seguito vuole promuovere la costituzione di una cooperativa di gestione del negozio. La scelta dei prodotti da commercializzare, la costruzione della rete di fornitori-produttori, le modalità di gestione di ConProBio e dell'Infopoint (in collaborazione con Lugano Turismo) verranno definiti in comune da Associazione e cooperativa.

## 2 Prodotti e servizi

### 2.1 Prestazioni di mercato

L'azienda offrirà i seguenti articoli:

- a) Formaggini, formaggelle e formaggi
- b) salumi
- c) miele
- d) farine
- e) vino
- f) birre
- g) olio d'oliva
- h) conserve, sottaceti e frutta secca
- i) commestibili di prima necessità per i residenti
- j) prodotti artigianali
- k) articoli di qualità per turisti
- l) altri prodotti tipici, food e non food

Per quanto attiene ai prodotti a- f si farà capo principalmente a produttori ticinesi, possibilmente bio.

L'olio d'oliva (g) è inserito nell'assortimento in quanto nel passato è stato un prodotto tipico di Gandria, dove il "Sentiero dell'olivo" rappresenta ancora un forte motivo di attrazione turistica. Grazie a VivaGandria, a partire dallo scorso anno i residenti hanno ricominciato a raccogliere le olive e a spremere l'olio. Si ritiene di poter contare anche sulle forniture di piccoli produttori ticinesi, che in genere producono olio solo per hobby, che attualmente stiamo cercando di coordinare. La quantità di "olio ticinese" è comunque esigua e si dovrà necessariamente ricorrere anche alla produzione italiana di olio di oliva bio per proporre un prodotto fortemente simbolico per l'identità del luogo. Peraltro la clientela riceverà tutte le informazioni sul prodotto in vendita, in primis la tracciabilità (produttore, metodi di produzione, legame alla tradizione ...).

Riguardo al punto h): si intende animare alcune donne anziane del paese, che già mettono occasionalmente in vendita questi prodotti, ad aumentare e regolarizzare la loro produzione.

Riguardo al punto i): si terranno in negozio anche alcuni prodotti di prima necessità per i residenti che non hanno modo di rifornirsi in paese; l'assortimento sarà adeguato alla domanda.

Riguardo al punto k): spesso i prodotti offerti dai negozi per turisti sono kitsch o di scarsa qualità. Ad esempio, quasi sempre le cartoline sono generiche e di scarso valore artistico; vogliamo invitare alcuni fotografi a sviluppare delle serie di fotografie più adeguate, che potranno essere vendute singolarmente o come portfolio. In aggiunta si vogliono offrire pubblicazioni (opuscoli e libri), eventualmente opere di artisti locali.

Il negozio promuoverà momenti di degustazione e di "educazione al gusto".

<b>Punti forti</b>	<b>Punti deboli</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Prodotti di qualità</li><li>• Valore simbolico di Gandria</li><li>• Clientela residente e turistica interessata ai prodotti del territorio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quantità ridotte di merce</li><li>• Discontinuità della fornitura</li><li>• Clientela fluttuante</li></ul>
<b>Opportunità</b>	<b>Minacce</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumentare la qualità del prodotto</li><li>• Istruire i consumatori a riconoscere le diversità di prodotto</li><li>• Offerta di qualità</li><li>• Valore aggiunto per i prodotti del territorio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produzione di massa</li><li>• Turismo di massa</li></ul>

### 2.2 Protezione dei prodotti

Parte dei prodotti sono contraddistinti da marchio.

Garanzia della tracciabilità dei prodotti.

## 2.3 Acquirenti

Il negozio vuole avvalersi dell'interesse che una parte della popolazione residente e turistica dimostra per i prodotti, in senso lato, del territorio, in contrapposizione al scelte d'acquisto orientate dal consumo di massa. Una realtà negativa che può essere contrastata da un'offerta facilmente accessibile di prodotti di qualità. L'offerta ConProBio contribuisce notevolmente alla "educazione al gusto" dei residenti, favorendo il crescere di una nuova coscienza anche per il consumo di altri prodotti.

La gestione "locale" dell'Infopoint va nella stessa direzione; offrire al turista consapevole proposte e prodotti tipici o artigianali di qualità.

Gli acquirenti saranno essenzialmente i privati, ma si cercherà di promuovere anche tra i ristoratori locali l'affiliazione a ConProBio e la promozione di una cucina con proposte diverse da quelle, ormai "datate", attuali.

# 3 Mercato

## 3.1 Panoramica del mercato

Al momento si possono solo fare alcune ipotesi ragionevoli di ripartizione di vendita in riferimento ad un'ipotesi di cifra d'affari iniziale di CHF 76'000.-.

<b>Prodotto</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
alimentari	30%	3%	3%	3%
vino e birre	20%	5%	10%	10%
prodotti artigianali e per turisti	40%	5%	10%	10%
altri	10%	2%	2%	2%

## 3.2 Propria posizione sul mercato

La posizione sul mercato è tutta da conquistare.

Siamo convinti che, per quanto riguarda gli abitanti, ciò potrà essere favorito dalle attività di VivaGandria che già raccoglie una forte percentuale di residenti (circa il 30%) e rende agevole la propaganda tramite il passaparola. Oltre alla già menzionata produzione di olio, ricordiamo come l'anno scorso l'Associazione ha organizzato, in occasione della giornata Europea del Patrimonio una visita alle Cantine con degustazione e vendita di prodotti tipici, che sono andati a ruba, e in prossimità del Natale un mercatino di prodotti tipici e artigianali, combinato ad attività culturali e per bambini, che ha riscosso un buon successo.

Per quanto riguarda i turisti, che certo rappresenteranno la parte cospicua della clientela, è sicuro che l'offerta ragionata di prodotti tipici costituirà una motivazione supplementare biunivoca di affezione al luogo e ai suoi prodotti, un'occasione per prolungare la loro visita. In assenza di adeguate e sufficienti proposte, oggi assistiamo purtroppo a un turismo "mordi e fuggi". Ciò costituisce una buona e necessaria premessa per garantire il successo economico all'iniziativa.

## 3.3 Osservazione del mercato

È oggi in aumento il numero di consumatori che prestano particolare attenzione alla provenienza del prodotto e al legame con la tradizione e il territorio. Si assiste anche all'aumento di "produttori di nicchia" che perseguono una ricerca di eccellenza (formaggi d'alpe, vini, birre, riscoperta di antichi metodi di lavorazione ecc.). C'è quindi da una parte la possibilità e la necessità di costituire una rete di produttori, di metterli in collegamento con adeguati punti vendita per incrementare la loro produzione. D'altra parte c'è la necessità di far maggiormente conoscere ai clienti quel tipo di produzione, clienti che dovranno essere seguiti e orientati, e che a loro volta, grazie alle loro critiche e ai loro consigli, daranno modo di precisare e migliorare continuamente l'offerta.

## 4 Concorrenza

### 4.1 Competitori

Localmente non ci sono competitori; da un punto di vista generale, la concorrenza da affrontare è invece quella della produzione industriale e di massa per il consumo sia locale sia turistico.

Al massimo è anche ipotizzabile una certa concorrenza dei mercati in Valsolda.

Per differenziarsi e affermarsi è necessario orientarsi sull'offerta di un alto standard di qualità.

### 4.2 Prodotti concorrenti

Attualmente in loco non c'è concorrenza per questi prodotti.

## 5 Marketing

### 5.1 Segmentazione del mercato

#### Segmenti di clientela:

Priorità 1: residenti

Priorità 2: turisti

Priorità 3: ristoratori

#### Regioni di mercato:

Gandria e Lugano (ma anche Svizzera tedesca e francese, Germania, Olanda, Francia, Cina ...).

### 5.2 Strategia di lancio sul mercato

#### Lancio sul mercato nelle varie regioni

2013 - 2014: consolidamento del negozio a Gandria  
Anche per il tramite del passaparola e cartellonistica in paese e un'adeguata informazione attraverso i canali turistici

in seguito: promozione di attività collaterali (cultura, alloggio, escursionismo, propaganda della località turistica)

### 5.3 Politica dei prezzi

I prezzi rispecchiano il valore e la qualità dei prodotti.

Considerato la specificità e il valore dei prodotti e il tipo di clientela a cui la Bottega si rivolgerà, sarà seguita una politica del prezzo corrispondente al prodotto.

### 5.4 Vendita / distribuzione / ubicazione

La vendita sarà favorita dalla presenza dovuta alla gestione settimanale delle forniture ConProBio e da quella quotidiana dell'Infopoint che portano clienti in negozio. Inoltre dagli eventi socio-culturali promossi da VivaGandria, nei quali la bottega avrà una posizione privilegiata. Sarà necessario sfruttare in modo ottimale tutte queste sinergie: per questo il negozio sarà ubicato in un luogo centrale del villaggio dove sono disponibili degli spazi commerciali.

### 5.5 Pubblicità / PR

La campagna pubblicitaria sarà condotta principalmente in loco attraverso il passaparola e volantini informativi. L'inaugurazione della sede verrà presentata in conferenza stampa, tentando di coinvolgere

SlowFood e Lugano Turismo. Siamo inoltre intenzionati a proporre momenti di degustazione e conferenze/relazioni relative ai prodotti e ai metodi della loro produzione. La Bottega dovrebbe anche essere promossa da Lugano Turismo.

## 5.6 Obiettivi di fatturato in CHF

<b>Prodotti</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
	<b>Teorico</b>	<b>Teorico</b>	<b>Teorico</b>	<b>Teorico</b>
Alimentari	22'000.00	22'660.00	23'339.80	24'039.99
vino e birre	16'000.00	16'800.00	18'480.00	20'328.00
prodotti artigianali e per turisti	30'000.00	31'500.00	34'650.00	38'115.00
Altri	8'000.00	8'160.00	8'323.20	8'489.66
<b>Totale</b>	<b>76'000.00</b>	<b>79'120.00</b>	<b>84'793.00</b>	<b>90'972.66</b>

## 6 Ubicazione / logistica

### 6.1 Domicilio

Tutti gli spazi necessari per l'attività del negozio saranno presi in affitto. È previsto un locale vendita e un deposito per la merce.

### 6.2 Logistica / amministrazione

Lo stock di vendita sarà regolarmente adeguato alla domanda.

L'amministrazione e la logistica saranno seguite da VivaGandria fino alla creazione della cooperativa che assicurerà poi tali compiti.

Per il primo anno la gestione sarà garantita da prestazioni di volontariato.

Qualora il progetto risultasse sostenibile si prevede di assumere un collaboratore/trice a tempo indeterminato eventualmente tramite il progetto POP dell'ufficio delle misure attive.

## 7 Produzione / approvvigionamento

### 7.1 Mezzi di produzione

Trattandosi di un negozio non sono previsti mezzi di produzione oltre all'arredamento del negozio stesso.

### 7.2 Tecnologia

La Bottega dovrà corrispondere alle norme d'igiene fissate dalla legge secondo le severe norme igieniche emanate dal laboratorio cantonale di analisi.

### 7.3 Capacità / difficoltà

I conti saranno esaminati mensilmente dai responsabili di VivaGandria e dal comitato della futura cooperativa.

## 7.4 Principali fornitori

7.5 Fornitori	Serie di prodotti	Quota risp. al vol. d'acquisto
Agricoltori e produttori regionali	a + b + c + d + e + f	60 %
Produttori locali e bio (l)	g	5 %
Produttori locali	h	5 %
Produttori regionali e grande distribuzione	i	10 %
Artigiani e artisti locali e della regione	j	15 %
Altri e produzione propria	k + l	5 %

## 8 Management / consulenza

### 8.1 Team dell'azienda

Sviluppo progetto:

Giorgio Bellini, Nina Volles, Cristina Solari.

Amministrazione e gerenza:

Comitato cooperativa "la Bottega".

Venditore:

Inizialmente su base di volontariato in seguito salariato.

### 8.2 Consiglio d'amministrazione

È prevista la creazione di una cooperativa, il cui comitato assicurerà la gestione de "Le Bottega".

### 8.3 Consulenti esterni

Consulenze agro alimentari:

- Ing. agronomo Cristina Solari, 6864 Arzo
- Massimo Pedrazzini, 6835 Morbio Superiore

Consulenza marketing:

- Nina Volles

## 9 Analisi dei rischi

### 9.1 Rischi interni

L'ipotesi di partenza suppone che ci sarà una corrispondenza positiva all'offerta della Bottega. Per i primi anni s'intende ricorrere al volontariato, fatto salvo un indennizzo pro forma, per la conduzione del negozio.

Per i primi anni dovrà far capo a personale a tempo parziale per la lavorazione, la vendita presso la sede e l'amministrazione.

### 9.2 Rischi esterni

Fino ad ora è assodata la domanda per i prodotti tipici di qualità. Qualora la crisi economica si aggravasse non è garantito lo smercio dei prodotti (particolarmente quelli acquistabili dai turisti).



Eventuale difficoltà ad affittare un locale adeguato.  
Scarsa collaborazione da parte degli enti turistici.

### 9.3 Copertura dei rischi

Per ridurre al minimo i rischi si cercherà di adeguarsi alle capacità finanziarie dei promotori sviluppando l'offerta del negozio con cautela.

## 10 Finanze

### 10.1 Conto economico

	2013	2014	2015	2016
Fatturato netto	76'000	79'120	84'793	90'973
Spese per merci	53'200	55'384	59'355	63'681
<b>Utile lordo</b>	<b>22'800</b>	<b>23'736</b>	<b>25'438</b>	<b>27'292</b>
Costi personale	12'960	12'960	20'347	20'347
Costi vari	8'000	4'000	4'000	4'000
<b>Utile prima degli ammortamenti</b>	<b>1'840</b>	<b>6'776</b>	<b>1'091</b>	<b>2'945</b>
Ammortamenti	2'200	2'200	2'200	2'200
Utile netto	-360	4'576	-1'109	745
<i>Investimenti</i>	22'000			

Fatturato netto :

- vedi p.to 5.6

Spese per merci: calcolato secondo le seguenti percentuali rispetto al fatturato

- Alimentari 70%
- Vino e birra 60%
- Prodotti artigianali e per turisti 50%
- Altri 50%

Costi personale:

- 2013 e 2014: volontariato, con piccolo indennizzo
- Dal 2015: 50% volontariato e 50% salariato

Costi vari:

- affitto locali e spese correnti
- per il primo anno anche costi di avviamento

Ammortamenti

- investimento di CHF 22'000 ammortizzato in 10 anni

### 10.2 Bilancio primo anno di attività

Il progetto non è ancora iniziato.

### 10.3 Concetto di finanziamento

Si prevede di finanziare l'impresa con la creazione di una cooperativa:

- capitale sociale CHF 4'000
- prestiti / sussidi (ARSL): CHF 20'000
- prestazioni di volontariato
- ricerca di altri finanziamenti: convenzione con ETL per Infopoint, eventuali sponsor

## 11 Richiesta di finanziamento tramite capitale di terzi

Vedi domanda di contributi – FPRL

A completamento : dettaglio costi acquisto attrezzatura negozio

<b>Acquisto attrezzatura negozio</b>	<b>CHF</b>
Registratore di cassa	2'000
Bilancia prezzatrice	3'000
Arredamento negozio	6'000
Vetrina frigo per negozio	4'000
Frigo	3'000
Scaffali	2'000
Computer e stampante	2'000
<b>Totale</b>	<b>22'000</b>