

Business Plan
Company Programme
12 gennaio 2024



c/o Scuola Cantonale di Commercio
Viale Stefano Franscini 32
6500 Bellinzona

Contatti:
info.beeuti@gmail.com
www.beeuti.ch

Professore di riferimento:
Paolo Sergi,
Economia aziendale

SOMMARIO

SOMMARIO	2
I.MANAGEMENT SUMMARY	4
1.1 Vision e mission	4
1.2 Prodotti	4
1.3 Azienda e logo	4
1.4 Valori	4
1.5 Marketing	5
1.6 Chi siamo	5
1.7 Finanza	5
1.8 Contatti	5
2. IMPRESA	6
2.1 Membri	6
2.2 Fondazione	7
2.3 La cerimonia d'apertura	7
2.4 Fattori critici di successo	7
3. PRODOTTO	9
3.1 Punti forti e punti deboli	10
3.2 Processo di produzione	11
3.3 Modifiche del prodotto	12
4.MARKETING	13
4.1 Analisi della concorrenza	13
4.2 Gruppo target	15
4.3 Politica dei prezzi	15
4.4 Strategia dei prezzi	15



4.5 Canali di vendita/ clienti	16
4.6 Misure pubblicitarie	16
4.7 Aspetto/ presenza digitale	17
4.8 Corporate identity	18
4.9 Marketing mix	18
5. FINANZE	19
5.1 Bilancio	19
5.2 Conto economico	20
5.3 Break even point	21
5.4 Decisione dei prezzi di vendita	21
5.4 Budget	22
5.5 Adeguamenti effettuati	22
6.PROSPETTIVE	23
6.1 Obiettivi del team	23
6.2 Errori futuri e rischi	23
7. ALLEGATI	25
7.1 Biglietto da visita	25
7.2 Presentazione azienda	25
7.3 Volantini mercatini	26
7.4 Cartelloni bancarella	27



1.MANAGEMENT SUMMARY

1.1 VISION E MISSION

La nostra vision è sensibilizzare la popolazione ticinese sulla salvaguardia delle api, tema molto importante ma non sufficientemente trattato in Ticino. Un altro obiettivo è sostenere i produttori locali in modo da incentivare i nostri clienti ad acquistare prodotti naturali a chilometro zero.

Per noi è importante che i nostri fornitori siano attenti alla cura delle loro api e mantengano il loro allevamento apistico sostenibile. È proprio per questo motivo che collaboriamo con l'associazione apilocali.ch.

Attraverso questo progetto, desideriamo offrire cosmetici di alta qualità, sfruttando le molteplici proprietà benefiche che i prodotti delle api possono offrire in questo settore.

1.2 PRODOTTI

Il primo prodotto è un balsamo labbra composto da cera d'api locale, "sheabutter", olio di cocco e olio essenziale di lavanda. Può essere utilizzato per mantenere sempre le labbra idratate e rimediare ad eventuali screpolature, ideale per l'inverno.

Il nostro balsamo labbra è prodotto dalla famiglia Botte di Claro, con una piccola attività chiamata *Villa Cassero* (@villacassero su instagram) che si occupa della vendita dei loro prodotti nei mercati locali. Il balsamo è contenuto in uno stick in legno di bamboo con capacità di 5.5 ml, questa scelta di packaging rende il contenitore riutilizzabile.

Il secondo prodotto è un unguento alla propoli, una sostanza resinosa che viene lavorata dalle api. La propoli ha proprietà utili alla salute in quanto è cicatrizzante, antibiotica, antibatterica, antifungina, antinfiammatoria e antiossidante. Questo prodotto può essere utilizzato per tenere pulite le ferite o per evitare le ragadi invernali grazie al suo effetto idratante. Il nostro unguento creato da Roberta Casanova, un'apicoltrice del Malcantone che si occupa della vendita dei suoi prodotti tramite un piccolo shop su Instagram (@ancestral_helichrysum).

L'unguento alla propoli è contenuto in un vasetto di vetro smerigliato con un tappo in simil legno con una capacità di 15 ml, che rende il contenitore riutilizzabile.

1.3 AZIENDA E LOGO

La nostra ragione sociale vuole racchiudere tutti i nostri valori e ciò di cui l'azienda si occupa; ovvero la sensibilizzazione delle api (bee), la provenienza dei prodotti (Ti), l'importanza dei clienti (bee u) e l'ambito della cura del corpo (beauty). Il design del logo è in chiave moderna con colori che ricordano l'apicoltura e che vengono ripresi nei prodotti stessi. Le scelte grafiche degli esagoni e dell'ape vogliono rendere più intuitiva la comprensione del nostro settore di mercato agli interlocutori.

1.4 VALORI

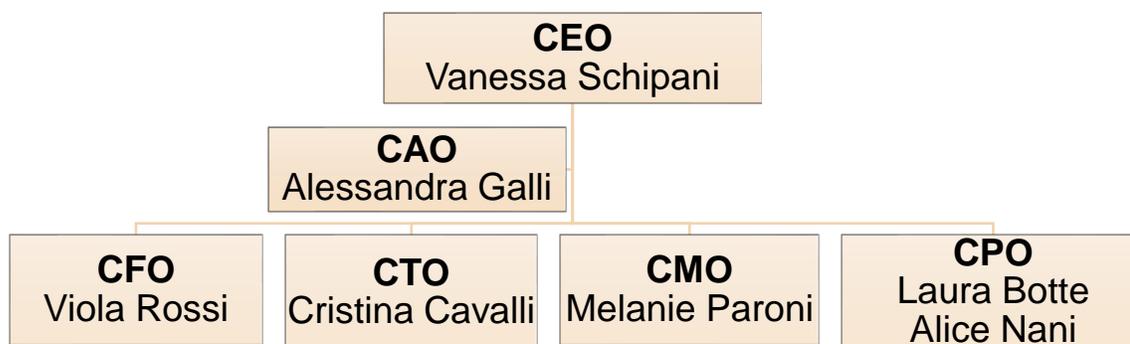
I valori fondanti di BeeuTi sono tre: la naturalezza del prodotto, la salvaguardia delle api e il chilometro zero. Per noi è importante la trasparenza, nei confronti dei nostri clienti; infatti, mostriamo sui nostri social la creazione dei nostri prodotti. In questo modo chiunque sia interessato può facilmente confermare la veridicità di ciò che promettiamo.



1.5 MARKETING

La nostra azienda si rivolge principalmente ad un target femminile avente un'età compresa tra l'età adolescenziale e i settant'anni, con un interesse nel consumare prodotti locali e una disponibilità economica media-alta. Nonostante la semplicità degli ingredienti è importante prestare attenzioni ad eventuali allergie o intolleranze che potrebbero palesarsi con l'uso dei prodotti. I prezzi che proponiamo sono accessibili al nostro target e rimangono coerenti al processo di produzione. Ci distinguiamo dalla concorrenza grazie al nostro valore aggiunto. Il nostro impegno per la salvaguardia delle api, aggiunta alla naturalezza e provenienza locale dei prodotti, fa sì che la nostra azienda si diversifichi dalla concorrenza, poiché rimaniamo trasparenti e rispettosi nei confronti dei nostri valori. BeeuTi si promuove attraverso il passaparola, il nostro sito web ufficiale e le varie pagine social (Instagram, Facebook e Tik Tok), in modo da farci conoscere non solo per i nostri prodotti, ma anche per i nostri valori.

1.6 CHI SIAMO



1.7 FINANZA

Il balsamo labbra apporta circa 4.2 fr. di costi variabili, che comprendono il packaging, spese di spedizione e il prodotto. Dunque, abbiamo stabilito un prezzo di vendita di 9.95 fr. Con questo prezzo conseguiremo un ricavo di 5.75 fr. con un margine di utile lordo del 57.8%. Per l'unguento ai propoli i costi variabili ammontano a 6.16 fr. Rivendendolo ad un prezzo di 13.95 fr. riusciamo ad avere un ricavo di 7.79 fr. con un margine di utile lordo del 55.8%. Abbiamo stabilito questi prezzi di vendita in modo tale da poter raggiungere facilmente il punto morto, stimando i costi fissi per 180 fr, ed iniziare ad avere un utile il prima possibile. Per raggiungere il punto morto dobbiamo vendere 10 confezioni di unguento e 16 di balsamo labbra. Essendo che sosteniamo l'associazione per la conoscenza e il rispetto delle api (*apilocali.ch*), 20 ct. del ricavato di ogni prodotto andrà devoluto a loro beneficio.

Grazie ai buoni di partecipazione e agli sponsor siamo riuscite a raccogliere un totale di 1365 fr. di cui 300 derivano dagli sponsor e la restante somma dai buoni di partecipazione.

1.8 CONTATTI

 www.beeuti.ch	 BeeuTi Scc	 Info.beeuti@gmail.com
 @beeuti.scc	 @beeuti.scc	 Scuola Cantonale di Commercio Viale Stefano Franscini 32 6501 Bellinzona



2. IMPRESA

2.1 MEMBRI

BeeuTi ha radici profonde nella Scuola Cantonale di Commercio di Bellinzona, in Ticino, ed è composta esclusivamente da un gruppo di sette donne determinate a offrire ai clienti prodotti cosmetici locali, sfruttando le meravigliose proprietà benefiche delle api.

La distribuzione equa delle responsabilità all'interno del nostro team è stata fondamentale. Ognuna di noi ha concentrato le proprie energie su compiti specifici, ma l'interazione costante tra i membri è stata altrettanto essenziale per massimizzare l'efficienza e prevenire possibili errori. Il risultato finale di questa combinazione si traduce in un successo apprezzato sia a livello aziendale che individuale, portando soddisfazione a ciascun membro della squadra.

A guidare la nostra squadra con passione c'è Vanessa Schipani, la nostra CEO, responsabile del coordinamento e del controllo delle attività dei singoli reparti aziendali. Inoltre, garantisce la comunicazione all'interno del team e rappresenta la mini-impresa in pubblico.

Alessandra Galli, CAO, che contribuisce alla gestione e alla strategia aziendale, scrivendo documenti aziendali.

Melanie Paroni, CMO, dedica le sue energie allo sviluppo del piano di marketing, definendo gli obiettivi e una strategia aziendale.

Mentre Cristina Cavalli, CTO, si occupa di diffondere i nostri prodotti attraverso i canali comunicativi come siti web Instagram e Tiktok.

La gestione finanziaria è affidata a Viola Rossi, CFO, garante della stabilità economica dell'azienda, tenendo la contabilità aziendale.

Alice Nani e Laura Botte, CPO, si prendono cura dello sviluppo dei prodotti e della loro qualità, cercando eventuali produttori o fornitori, come anche la gestione del magazzino.



2.2 FONDAZIONE

La creazione di BeeuTi è il risultato della fusione di due gruppi separati che, con determinazione, hanno deciso di collaborare per realizzare una linea di prodotti cosmetici incentrata sulla bellezza naturale e sostenibile.

Inizialmente, vi erano due visioni separate, con idee simili che hanno deciso di unire le forze per realizzare un progetto focalizzato sulla cura del corpo. Così è nato BeeuTi, un'azienda dedicata a prodotti cosmetici, in particolare balsamo labbra e unguento per le mani e ferite.

Dopo la formazione del gruppo, l'idea prevalente era di offrire prodotti a base di miele.

Grazie a fornitori con cui avevamo già una conoscenza consolidata, abbiamo deciso di creare un balsamo labbra a base di cera d'api, considerato essenziale per tutti i momenti della giornata.

Ritenendo che offrire un solo prodotto avrebbe limitato il nostro potenziale, abbiamo ampliato la nostra gamma. Considerando le esigenze quotidiane delle donne e non solo, abbiamo introdotto una crema. Per renderla unica, abbiamo sviluppato un unguento a base di cera d'api, creando così prodotti essenziali per la cura della pelle.

Dopo aver definito la nostra linea di prodotti, ci siamo concentrati sull'imballaggio.

Con l'obiettivo di creare un'azienda sostenibile che utilizzi prodotti locali, abbiamo optato per un packaging composto da legno di bambù e vetro. Questa scelta non solo riflette la nostra dedizione all'ambiente ma contribuisce anche a creare un prodotto che lascia un'impressione duratura. BeeuTi mira sempre in alto, e questa scelta di imballaggio è stata un passo fondamentale verso il nostro obiettivo.

2.3 LA CERIMONIA D'APERTURA

La cerimonia d'apertura di BeeuTi, avvenuta il 13 novembre 2023 presso il convento di Monte Carasso, è stata un momento fondamentale. Con la partecipazione di familiari e professori, è stata l'occasione per iniziare ufficialmente il commercio dei nostri prodotti.

BeeuTi ha esposto e venduto i suoi prodotti, accompagnati da un packaging efficace e utilizzando volantini e immagini per illustrare il processo di produzione e la collaborazione con *Apilocali*.

L'assortimento ha attirato numerosi clienti, generando vendite significative e permettendo a BeeuTi di farsi conoscere con il mondo esterno.



2.4 FATTORI CRITICI DI SUCCESSO



Vendita quasi totale dei prodotti durante la cerimonia d'apertura a Monte Carasso.



Successo di vendita e clientela durante il mercatino natalizio tenuto a Giubiasco.



Richieste di ordinazioni ricevute durante il mercatino scolastico presso la Scuola cantonale di commercio.



Successo di ordinazioni online presso il sito web di BeeuTi.



I prodotti di BeeuTi sono interamente sostenibili e prodotti localmente da apicoltori ticinesi.



Durante il mercatino scolastico non è stato possibile acquistare i prodotti, ma solamente ordinarli a causa dei prodotti esauriti.



Non sono stati venduti tutti i buoni di partecipazione



BeeuTi ha affrontato una truffa da parte di un fornitore online





Mercatino di Natale a Giubiasco



Mercatino alla Scuola Cantonale di Commercio



BeeuTi rappresenta un progetto che ha brillantemente coniugato bellezza e sostenibilità, offrendo ai clienti prodotti di qualità che riflettono il nostro impegno per l'ambiente.

Durante i primi mesi di attività, abbiamo appreso che la creazione di un'azienda richiede tempo, organizzazione e impegno.

La chiave per rendere l'esperienza piacevole è mantenere un clima positivo all'interno del team e affrontare con attenzione gli imprevisti, come la necessità di una più accurata selezione dei fornitori per evitare truffe, un aspetto che abbiamo prontamente affrontato.

Nonostante le sfide iniziali, la nostra avventura è appena agli inizi, e siamo entusiaste di continuare a crescere, imparare e condividere la nostra passione per la bellezza naturale con il mondo.

Siamo consapevoli che ogni passo avanti ci avvicina sempre di più alla realizzazione della nostra visione sostenibile e ci impegniamo a perseguire questo obiettivo con determinazione.



3. PRODOTTO

BeeuTi si occupa della vendita di prodotti per la cura del corpo a base di cera d'api e propoli provenienti da apicoltori e arnie ticinesi.

I prodotti principali sono un balsamo labbra idratante alla cera d'api e un unguento disinfettante e cicatrizzante alla propoli, una sostanza resinosa lavorata dalle api.

La propoli e la cera d'api hanno diversi effetti benefici soprattutto per la pelle secca e le piccole ferite, sono due sostanze naturali disinfettanti, cicatrizzanti e idratanti.

Il balsamo labbra viene offerto al prezzo di 9.95 CHF con tre diverse tipologie di aroma: lavanda anche chiamato il "classico", vaniglia e arancia dolce ed è composto da cera d'api proveniente da arnie ticinesi, burro di karité (sheabutter), olio di cocco, olio essenziale dell'aroma richiesto e vitamina E. Esso ha una capacità di 5.5g.

Questo prodotto viene creato in Ticino dall'apicoltrice ticinese Franziska Botte che opera tramite una piccola impresa chiamata "Villa Cassero".

L'unguento alla propoli viene offerto in due diverse tipologie: l'unguento classico in cui è presente l'aroma naturale della cera d'api e della propoli e l'unguento alla vaniglia, presenta 15ml di prodotto. Gli ingredienti principali sono olio d'oliva, tintura di propoli e cera d'api provenienti da arnie ticinesi. Se viene scelto di acquistare l'unguento con aroma vanigliato oltre agli ingredienti sopracitati si aggiunge l'olio essenziale alla vaniglia. L'unguento viene prodotto interamente in Ticino dall'apicoltrice ticinese Roberta casanova e viene venduto a un prezzo di 13.95 CHF.

Per il periodo natalizio BeeuTi ha deciso di vendere un terzo prodotto in edizione limitata: una piccola candela a forma di alveare venduta al prezzo di 4.50 CHF, composta interamente da cera d'api ticinese proveniente dalle arnie della fornitrice Franziska Botte di Villa Cassero.

I prodotti vengono venduti singolarmente o in "kit" che contengono 1 adesivo in omaggio, 1 unguento e 1 balsamo labbra a scelta, se si acquista un kit si ha uno sconto del 17%, grazie alla promozione il cliente pagherà 19.95 CHF al posto di 23.90 CHF.



3.1 PUNTI FORTI E PUNTI DEBOLI

PUNTI FORTI

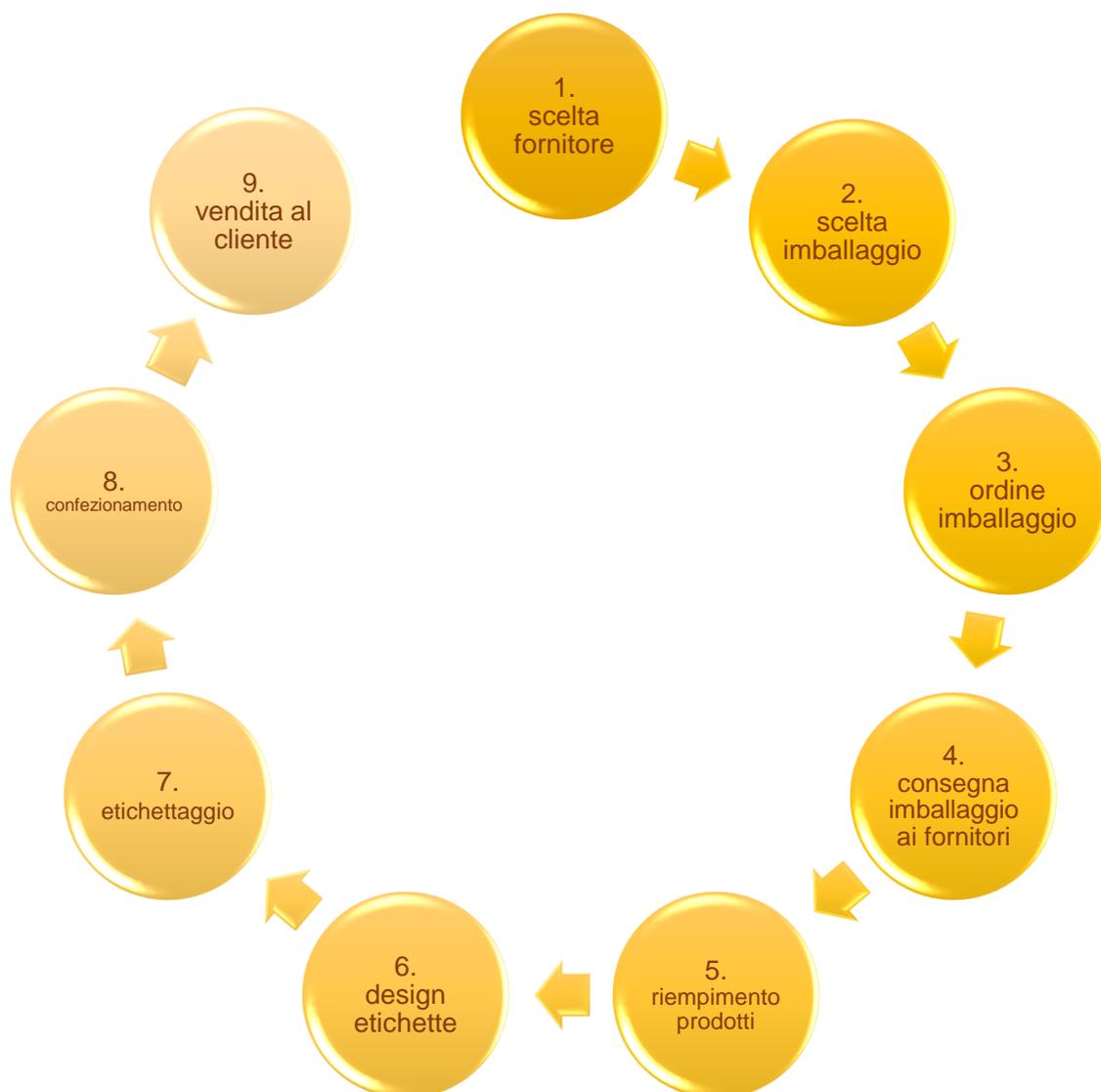
Naturalezza	Tutta la gamma BeeuTi viene prodotta in maniera naturale con ingredienti completamente naturali senza l'aggiunta di componenti chimiche.
Economia locale	I prodotti vengono creati, impacchettati e per il momento venduti in Ticino così da promuovere l'economia locale del cantone.
Collaborazioni con associazioni benefiche	<p>L'azienda BeeuTi collabora con l'associazione "apilocali" che opera sul territorio ticinese a favore degli apicoltori e delle api, promuovendo la conoscenza, il rispetto e la salvaguardia di esse.</p> <p>Una parte del ricavato aziendale, a fine anno, verrà donata a questa associazione.</p> <p>Durante i mercatini BeeuTi offre gratuitamente dei volantini informativi, forniti dall'associazione, sulle api e la loro vita.</p>

PUNTI DEBOLI

Prezzo	Dato l'elevato costo dei prodotti naturali BeeuTi, il prezzo viene considerato uno svantaggio in quanto i prodotti non sono accessibili a tutti.
Varietà	L'offerta di BeeuTi dispone di due varietà per prodotto che sono considerate poche in confronto alle varietà offerte dalle aziende concorrenti.
Prodotto comune	I prodotti venduti dall'azienda sono comuni e molto presenti sul mercato. Data la numerosa concorrenza, ciò viene considerato uno svantaggio in quanto la vendita sarà più complicata.



3.2 PROCESSO DI PRODUZIONE



BeeuTi ordina il proprio imballaggio da siti internazionali poiché purtroppo non è ancora riuscita a trovare una soluzione sostenibile in Ticino.

Il riempimento dell'unguento avviene a Breno, nel Malcantone, da Roberta Casanova. Il balsamo labbra invece viene riempito a Claro da Franziska Botte.

L'azienda si tiene sempre in contatto con le sue fornitrici per tutto ciò che riguarda lo scambio dei prodotti, i nuovi ordini, particolari richieste, in modo che fornitore e impresa abbiano un buon rapporto fondato sulla fiducia.



3.3 MODIFICHE DEL PRODOTTO

L'idea originale dei prodotti BeeuTi comprendeva un unguento basico e un balsamo labbra con aroma alla lavanda. Per il periodo natalizio l'impresa ha deciso di aggiungere un particolare che rendesse il prodotto ancora più innovativo e accattivante: l'aggiunta di una fragranza.

Per il balsamo labbra si è deciso di proporre un aroma vanigliato e uno più fruttato all'arancia dolce. L'unguento, con l'aggiunta dell'aroma alla vaniglia ha ottenuto una variante pur mantenendo le stesse proprietà benefiche.

Come già detto in precedenza un'ulteriore modifica della gamma di prodotti è una piccola candela di cera d'ape. È stata venduta durante i mercatini natalizi avvenuti a dicembre.



4.MARKETING

4.1 ANALISI DELLA CONCORRENZA

BALSAMO LABBRA

Azienda			
Naturalità e località degli ingredienti	ottima	buona	scarsa
Imballaggio	sostenibile	non sostenibile	non sostenibile
Varietà	scarsa	buona	ottima
Prezzo	medio-alto	medio	basso

Il balsamo labbra e l'unguento vengono prodotti con l'utilizzo di ingredienti naturali che provengono direttamente dall'apicoltura ticinese, il prezzo è di 9.95 CHF per il burrocacao e 13.95 CHF per l'unguento.

Attraverso la vendita di entrambi i prodotti, la nostra impresa si impegna nel rispetto dei valori dell'apicoltura locale e sulla sensibilizzazione in merito il tema delle api (attraverso anche la donazione di una parte del nostro ricavato all'associazione apilocali.ch).



Un'azienda concorrente è Burt's Bees, un'azienda statunitense specializzata nella produzione di prodotti per la cura del corpo naturali e sostenibili, il cui ingrediente chiave è la cera d'api.



Uno dei prodotti più riconosciuti del brand è proprio il balsamo labbra di origine 100% naturale, che presenta a differenza dei semplici prodotti BeeuTi, una vasta lista di ingredienti. La produzione dei balsami labbra avviene in diverse sedi in tutto il mondo; quindi, non possiede la caratteristica della località dei prodotti. Per quanto riguarda le varianti, per il balsamo labbra il brand offre diverse scelte: classico, cocco, anguria, frutto della passione e molti altri. Il balsamo labbra non viene offerto solo attraverso l'applicatore in stick, ma anche in barattolini in alluminio. Il packaging, a differenza di quello di BeeuTi,



si presenta principalmente in plastica (in alcune varianti in cartone) nel caso dello stick e in alluminio per il barattolino.

Come per BeeuTi, Burt's Bees si impegna per il benessere delle api, attraverso programmi educativi, fondazioni e programmi di apicoltura responsabile. Il prezzo del balsamo labbra nella versione classica è di circa 4.39 CHF (a seconda del canale di vendita).



Un'altra impresa concorrente è Labello, un'azienda tedesca conosciuta per i suoi prodotti per la cura delle labbra. Gli ingredienti dei diversi balsami labbra sono in parte naturali, ma prevalgono una serie di componenti chimiche, inoltre Labello non punta sull'origine locale dei propri prodotti.

Anche i balsami labbra di questo marchio contengono prodotti dell'apicoltura come la c'era d'api, ma non intendono trasmettere alcun messaggio riguardante le api. L'imballaggio dello stick è interamente in plastica, che, nonostante sia riciclabile, non è particolarmente sostenibile. L'azienda presenta una vasta gamma di balsami labbra, che sono disponibili in molte varianti. Il prezzo dei balsami labbra Labello si aggira attorno ai 3.50 CHF; quindi, si presenta molto economico in relazione, però, con la qualità offerta.

UNGUENTO

Azienda			
Naturalità e località degli ingredienti	ottima	buona	buona
Imballaggio	sostenibile	non sostenibile	non sostenibile
Varietà	scarsa	discreta	scarsa
Prezzo	medio-alto	medio-alto	medio-alto



Un secondo brand concorrente è Nuxe, un'azienda di cosmetici francese, nota per i suoi prodotti per la cura del corpo di alta qualità. Uno dei prodotti che più si avvicina a ciò che offre BeeuTi, è la crema per le mani "Rêve de Miel", si tratta di una crema per le mani che ha lo scopo di riparare, nutrire e proteggere le mani che tendono seccarsi. A differenza dell'unguento alla propoli, il prodotto presenta il 90% di ingredienti naturali. Nuxe non punta alla provenienza locale dei prodotti, inoltre non è presente un messaggio esplicito che riguarda la salvaguardia delle api. L'imballaggio del prodotto è interamente in plastica e si presenta in un tubetto, che ha una capacità di 50 ml. Il prezzo è di circa 11.50 CHF.



Un'altra azienda concorrente è Röösli, un'impresa svizzera che produce prodotti di bellezza a base di ingredienti naturali, tra cui anche c'era d'api, miele e propoli. Uno dei prodotti che più si avvicina all'unguento offerto da BeeuTi è la crema mani Röösli, che, come il nostro unguento, contiene la propoli, insieme al miele e alla cera d'api prodotta da apicoltori svizzeri. Gli ingredienti sono al 95% naturali. Proprio come BeeuTi, Röösli si impegna riguardo il tema delle api, attraverso una pagina informativa sul loro sito e una serie di slogan. La confezione è realizzata in plastica, a differenza di BeeuTi, che presenta un packaging riciclabile più sostenibile in vetro e legno. La crema ha una capacità di 30 ml e il prezzo corrisponde a 8.50 CHF.



4.2 GRUPPO TARGET

Zona geografica	Svizzera (eccezionalmente Italia)
Età	dai quindici ai settant'anni
Sesso	Femminile
Reddito	medio – alto
Interessi	cura del proprio corpo con prodotti naturali e sostenibili, sensibilizzazione sul tema delle api e promozione economia locale

Per definire il target ideale, BeeuTi ha avviato un'analisi esaminando ciò che offre la concorrenza e considerando gli interessi e le aspettative di coloro che sono interessati alla cura del proprio corpo in maniera naturale.

Al momento, sul mercato sono disponibili molte tipologie di prodotti per la cura del corpo, ma ciò che spesso cattura l'attenzione del cliente è l'origine naturale, la qualità e la provenienza del prodotto, il tutto ad un prezzo sostenibile. La segmentazione del mercato si basa anche sulla provenienza geografica; infatti, BeeuTi mira a rendere possibile la vendita dei prodotti in tutta la Svizzera e, in casi specifici, anche in Italia.

I prodotti BeeuTi sono principalmente rivolti a un pubblico femminile con un'età compresa tra i quindici e i settant'anni, in quanto il prodotto è in grado di soddisfare i bisogni di donne di tutte le età. BeeuTi è pensato per individui attenti alla cura del proprio corpo con prodotti naturali e sostenibili che e sono interessati anche al tema della sensibilizzazione sulle api. Il prodotto mira ad essere venduto a persone con un reddito medio-alto, in quanto il prezzo considerato alto non è accessibile a tutti. I prodotti sono progettati per un uso quotidiano e sono pratici da trasportare ovunque. Dato che i prodotti entrano in contatto con la pelle, è necessario prestare attenzione a eventuali allergie o intolleranze, i prodotti vengono sconsigliati a chi è allergico alle api.

La provenienza naturale, la praticità e la qualità sono elementi chiave per il pubblico di riferimento. Inoltre, l'azienda punta a offrire una gamma completa di prodotti che soddisfano le esigenze quotidiane per la cura del corpo, garantendo al contempo un'esperienza sicura e piacevole per i clienti.

4.3 POLITICA DEI PREZZI

I prezzi di BeeuTi sono prevalentemente determinati dai costi di produzione, considerando che il processo produttivo avviene in Ticino con l'impiego di ingredienti locali. È noto che ciò comporta l'assunzione di costi significativamente più elevati rispetto a una produzione estera. Inoltre, il processo di produzione è caratterizzato da una durata prolungata e viene eseguito manualmente da piccoli produttori. Inoltre, ciò che comporta un alzamento dei costi del prodotto per l'azienda è il packaging, che essendo particolarmente sostenibile viene a costare molto rispetto al classico imballaggio in plastica o alluminio. Nonostante ciò, BeeuTi riesce comunque ad offrire i propri prodotti ad un prezzo il più possibile contenuto in rapporto alla qualità offerta dal brand, in modo mantenere un buon rapporto qualità-prezzo.

4.4 STRATEGIA DEI PREZZI

BeeuTi si impegna a offrire i propri prodotti a un prezzo il più accessibile possibile, considerando i costi di produzione e il lavoro dedicato dal team. Il prezzo di vendita del balsamo labbra è fissato a 9.95 CHF, coprendo i costi totali di produzione pari a 3.86 CHF. Per quanto riguarda l'unguento, il prezzo di vendita è di 13.95 CHF, con un costo produttivo di 6.16 CHF. Questi prezzi sono stati scelti in linea con i valori aziendali, riflettendo un approccio onesto e rispettoso nei confronti della qualità offerta. Inoltre, va



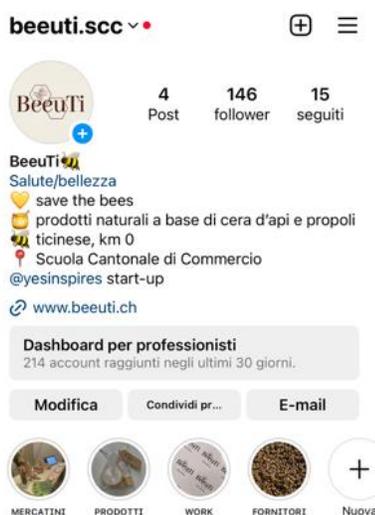
valutato il potere d'acquisto del target scelto e il prezzo stabilito dalla concorrenza che si trova sullo stesso posizionamento di BeeuTi.

4.5 CANALI DI VENDITA/ CLIENTI

BeeuTi stabilisce un contatto con i clienti attraverso diversi canali, tra cui la partecipazione ad eventi organizzati, come per esempio mercatini locali. Una delle prime occasioni in cui l'azienda ha potuto effettuare una vendita, utilizza attivamente il proprio sito web e i social media, tra cui Instagram, Whatsapp e Tik Tok. Un canale di vendita chiave è la sede scolastica, dove è più agevole instaurare un contatto diretto con il cliente. Questo approccio consente una comunicazione più efficace delle caratteristiche del prodotto e offre l'opportunità di provare i prodotti attraverso i tester messi a disposizione.

4.6 MISURE PUBBLICITARIE

Il passaparola si è rivelato una delle strategie promozionali più efficaci, consentendo una presentazione più dettagliata e coinvolgente dell'offerta. Questo approccio agevola la trasmissione del messaggio relativo la salvaguardia delle api e l'idea che ha ispirato la creazione della mini-impresa, ma anche di rispondere direttamente a eventuali domande da parte dei clienti. Grazie al passaparola, BeeuTi è riuscito ad attirare buona parte della clientela, attraverso la presentazione del progetto, e anche a diventare più seguita sui social.



Il canale principale di comunicazione è Instagram, scelto per la sua facilità d'uso e ampia accessibilità. Attraverso questo social media, l'azienda è in grado di trasmettere una serie di informazioni e contenuti in modo diretto. Il profilo Instagram contiene dettagli fondamentali sull'impresa, come il nome, il progetto del quale fa parte, l'ambito in cui opera, i tre valori principali che attirano l'attenzione del cliente e infine il collegamento diretto al sito web, dove è possibile acquistare i prodotti e ottenere ulteriori dettagli.

Attraverso i post, BeeuTi mostra i propri prodotti con immagini, brevi descrizioni dell'offerta e prezzi. Le storie, invece, permettono all'azienda di comunicare le informazioni più immediate, come novità riguardo i prodotti, appuntamenti a mercatini e diverse illustrazioni del processo di produzione, le storie sono infatti un canale comunicativo molto efficace.

Attualmente il profilo Instagram BeeuTi conta 146 follower, con un raggiungimento di 271 account negli ultimi 30 giorni.

Oltre a Instagram, BeeuTi cerca di pubblicizzarsi attraverso Tik Tok, sfruttando la facilità di attirare clienti attraverso i contenuti che possono apparire nelle pagine consigliate degli utenti del social media. Il profilo Tik Tok presenta video dove vengono mostrati i prodotti con una serie di elementi che sono in grado di attirare l'attenzione del cliente, come la scelta della musica e della grafica del video.

Il canale Whatsapp è utile per accordarsi in privato con il cliente comodamente, in modo da fornire le informazioni singolarmente e in modo personalizzato. Questo approccio mira a far sentire al cliente un senso di appartenenza al team e di importanza individuale.

Stiamo sviluppando nuove strategie comunicative, attraverso più presenza online e la diffusione attraverso volantini e biglietti da visita, messi a disposizione in altre sedi.



4.7 ASPETTO/ PRESENZA DIGITALE

L'azienda BeeuTi si è affermata con una forte presenza digitale, focalizzandosi principalmente su tre social media, ossia Instagram, Tik Tok e Facebook che sono stati molto essenziali per il target di riferimento.

BeeuTi gestisce la presenza digitale sfruttando l'integrazione di Meta per garantire coerenza e coesione tra i due principali canali social, Instagram e Facebook. Entrambi i profili presentano tre post distinti dedicati ai due prodotti principali dell'azienda: il balsamo labbra e l'unguento al propoli.

Inoltre, su Instagram sono presenti anche delle storie coinvolgenti che mettono in evidenza le varie caratteristiche dei prodotti, eventuali eventi a mercatini e nuove novità come, per esempio, nuove fragranze dei prodotti.

Su TikTok invece, BeeuTi usufruisce di due video brevi e incisivi, mirati a presentare in modo accattivante i prodotti, evidenziando i loro benefici e le varie applicazioni. Tutti i contenuti sono accompagnati da descrizioni mirate e coinvolgenti, creando un'esperienza completa per gli utenti.

In aggiunta, la pianificazione delle pubblicazioni sui social segue strategie ben definite, considerando date e orari ideali per massimizzare il livello di coinvolgimento emotivo che un utente sente nei confronti di un prodotto o di un'azienda. Le strategie sono per esempio pubblicare sui due social tra le 09:00 alle 12:00 di mattina ed evitando la pubblicazione alla domenica che porta a poche visualizzazioni. Inoltre, il design tra il contenuto che viene pubblicato si presenta coerente con la corporate identity e rispecchia l'idea imprenditoriale.

Oltre ai social BeeuTi ha un sito web (www.beeuti.ch) che è ideato con un design intuitivo e accattivante, che offre agli utenti la possibilità di esplorare facilmente i due prodotti (balsamo labbra e unguento al propoli), effettuare acquisti direttamente dallo shop online e ottenere informazioni dettagliate sui benefici e gli ingredienti dei prodotti proposti, ma anche informazioni sull'azienda come i suoi valori.

Questo approccio multicanale permette all'azienda di interagire con il proprio pubblico in modo dinamico, coinvolgente e mirato, facendo sempre capire quale è l'obiettivo di ogni pubblicazione.



Chi siamo?

Siamo una mini-impresa che si posiziona all'interno del mercato locale, proponendo dei prodotti beauty a chilometro zero, 100% naturali e realizzati in collaborazione con apicoltori ticinesi.
La nostra idea imprenditoriale si chiama BeeuTi e nasce dal bisogno di sensibilizzazione sul tema attuale della coerenza delle aziende.



La strategia di BeeuTi si estende al di là delle vendite, mirando a creare una community online attiva e partecipativa attraverso contenuti travolgenti e comunicazioni mirate che siano chiare e comprensibili.

Nonostante i risultati positivi ottenuti finora, BeeuTi riconosce l'importanza di un continuo miglioramento e sta attualmente pianificando ulteriori iniziative per rafforzare ulteriormente la propria presenza digitale, rimanendo al passo con le tendenze del settore e le aspettative del suo pubblico.

4.8 CORPORATE IDENTITY

Attraverso l'identità aziendale di BeeuTi, è possibile comunicare i valori fondamentali dell'azienda. Uno degli aspetti primari della corporate identity è la scelta dei colori, marrone scuro e beige. Tale scelta cromatica non è casuale; questi due colori trasmettono semplicità, neutralità e naturalezza. Nel logo sono presenti due forme esagonali, dove all'interno è presente un'ape stilizzata, richiamando l'origine dei prodotti, che provengono dall'apicoltura, inoltre rimanda al messaggio di sensibilizzazione riguardo il tema delle api.

Per quanto riguarda l'abbigliamento, la scelta ricade su pantaloni neri abbinati a un blazer nero, completati da un maglione a collo alto beige. Un dettaglio distintivo è rappresentato da una spilla a forma di ape. Questa scelta mira a trasmettere eleganza attraverso il colore nero, mentre il beige del maglione richiama i colori del logo. La spilla a forma d'ape aggiunge un tocco distintivo che contraddistingue l'azienda per il suo impegno nella salvaguardia delle api. La scelta del vestiario è fondamentale per comunicare al cliente il messaggio che il brand intende trasmettere.

BeeuTi si esprime principalmente in italiano, ma introduce un tocco internazionale attraverso alcuni slogan espressi in inglese, la lingua universale. La creatività emerge nei giochi di parole, un elemento distintivo presente anche nel nome. L'unione della parola "bee" (in italiano ape) con varie espressioni, come ad esempio "bee you" o "bee happy", non solo aggiunge un elemento divertente e originale, ma sottolinea anche la vocazione internazionale dell'azienda.

4.9 MARKETING MIX

Le 4P sono state coordinate in modo agevole una volta che il brand è stato creato. La prima P su cui si ha iniziato a riflettere è stata quella relativa al prodotto, in quanto la presentazione di una tipologia di prodotto come quella offerta da BeeuTi è fondamentale, infatti oltre alla qualità garantita, l'imballaggio è uno degli elementi che a primo impatto è in grado di attirare l'attenzione dei compratori.

Contemporaneamente l'azienda ha stabilito il prezzo, una volta calcolato il prezzo di acquisto, il prezzo di vendita è risultato immediato da determinare, per garantire all'azienda una quota di guadagno sufficiente e per rendere accessibile il prezzo del prodotto. Il punto vendita, considerata l'assenza di un negozio fisico, è la sede scolastica e i vari spazi pubblici nei casi di eventi come mercatini ed esposizioni. L'altro punto vendita fondamentale è quello virtuale, grazie al sito web e i vari social network, che permettono di accordare il metodo di consegna.

Una volta ideato il prodotto, sono state elaborate diverse strategie di promozione, tra cui il passaparola, il sito web e l'uso attivo dei social media. Tutte le 4P sono coerenti l'una con l'altra, il prezzo è in funzione al prodotto (packaging e presentazione), il punto vendita è stabilito riguardo la nostra posizione geografica, la promozione è invece in linea con la presentazione del prodotto, attraverso l'utilizzo degli elementi corporate identity e con i valori e messaggi che il brand vuole trasmettere.



5. FINANZE

5.1 BILANCIO

ATTIVI		%
Cassa	2'292.75	90.8%
Conto corrente bancario	209.52	8.3%
Crediti FP	-.-	
scorta stick	2.20	0.1%
scorta vasetti	-.-	
prodotti finiti vasetti	17.84	0.7%
Prodotti finiti stick	-.-	
scorta candele	-.-	
scatola cuore	3.90	0.2%
TOTALE ATTIVI	2'526.21	

PASSIVI		%
Debiti verso YES (IVA)	97.64	3.9%
Debiti verso YES (Oneri sociali)	3.58	0.1%
Debiti verso i collaboratori	24.43	1.0%
Capitale azionario	105.00	4.2%
Buoni di partecipazione	960.00	38.0%
Utile	1'335.56	52.9%
TOTALE PAS SIVI	2'526.21	

Dal bilancio di BeeuTi si può notare che gli attivi e i passivi combaciano con un utile di 1335.56 fr. Non sono presenti crediti PFP essendo che la maggior parte della clientela paga in contanti. Inoltre, non sono presenti nemmeno debiti PFP essendo che l'azienda preferisce effettuare subito i pagamenti tramite la cassa, ed è anche per questo motivo che la percentuale della cassa risulta più alta della banca.

Il capitale azionario è composto da sette azioni dal valore nominale di 15 fr. Sono stati inoltre raccolti 960 fr. dai buoni partecipazione.



5.2 CONTO ECONOMICO

RICAVI		%
Ricavi Vendite merce	2'685.37	85.7%
Ricavi sponsor	300.00	9.6%
Ricavi mance	148.55	4.7%
TOTALE RICAVI	3'133.92	
TOTALE COSTI	1'798.36	
Utile	1'335.56	42.6%

COSTI		%
Costo merce venduta	1'377.95	76.6%
Stipendi	1.79	0.1%
Stipendi netti	24.43	1.4%
Costi pubblicitari	12.00	0.7%
Costi Oneri sociali (AVS/AI/PG/AD/AINF)	1.79	0.1%
costi iva	97.64	5.4%
Costi sacchetti stoffa	-4.36	-0.2%
Costi per la formazione	60.00	3.3%
Altri costi	196.81	10.9%
Costi sacchetti di carta	26.51	1.5%
Costi per interessi e spese bancarie	3.80	0.2%
TOTALE COSTI	1'798.36	

I ricavi delle vendite, che ammontano a 1377.95, attestano il buon andamento dell'azienda. BeuTi si ritiene infatti soddisfatta di questo risultato, dovuto al fatto che le scorte sono state quasi tutte esaurite. Sono presenti anche dei ricavi da mance essendo che diversi clienti hanno voluto dare all'azienda un contributo un più.

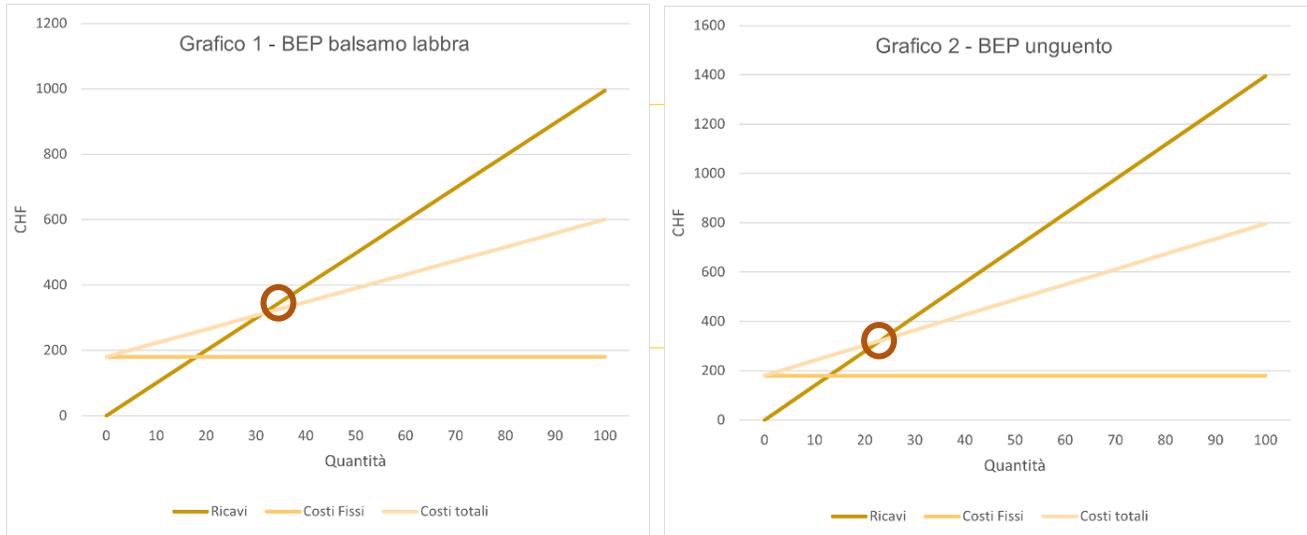
I costi della merce venduta sono quelli che occupano la percentuale più alta, il che si può definire positivo.

Un altro conto che presenta una percentuale alta è "altri costi" nei quali rientrano i vari pagamenti accessori e i pagamenti delle bancarelle. Un obiettivo dell'azienda è quello di ridurre il più possibile questi costi. Alcuni costi non saranno però ripetuti, come ad esempio i costi per la formazione. Il risultato finale è di 1335.56 fr., l'azienda ha infatti conseguito un margine di utile netto del 49.4%, cifra che viene ritenuta soddisfacente.

Generalmente l'azienda si ritiene soddisfatta dai propri risultati, perché sono un segno del fatto che i prodotti proposti vengono apprezzati e ne viene riconosciuto il valore.



5.3 BREAK EVEN POINT



Per calcolare il punto morto si è usato il seguente calcolo:

Costi fissi/ (Prezzo di vendita – Costo unitario)

Come rappresentato nei grafici soprastanti per raggiungere il punto morto l'azienda deve vendere 24 confezioni di unguento e 32 di balsamo labbra, stimando i costi fissi per 180 fr. per entrambi i prodotti.

Il balsamo labbra apporta circa 4.2 fr. di costi variabili, che comprendono il packaging, spese di spedizione e la materia prima. Dunque, abbiamo stabilito un prezzo di vendita di 9.95 fr. Con questo prezzo si consegue un profitto di 5.75 fr. e un margine di utile lordo del 57.8%.

Per l'unguento al propoli i costi variabili ammontano a 6.16 fr. Rivendendolo ad un prezzo di 13.95 fr. Si riesce ad avere un profitto di 7.79 fr. e un margine di utile lordo del 55.8%.

5.4 DECISIONE DEI PREZZI DI VENDITA

Costi fissi	Balsamo labbra	Unguento	Costi fissi	Balsamo labbra	Unguento
Formazione	35	35	Formazione	35	35
Mercatini	40	40	Mercatini	40	40
Eventi YES	40	40	Eventi YES	40	40
Pubblicità	20	20	Pubblicità	20	20
Imprevisti	45	45	Imprevisti	45	45
Totale	180	180	Totale	180	180

Per stabilire il prezzo di vendita l'azienda ha tenuto conto dei prezzi proposti dalla concorrenza, che per il balsamo labbra si aggiravano generalmente tra i 4 fr. e i 6 fr. per i prodotti più semplici e tra i 6 fr. e gli 11 fr. per i prodotti più elaborati. Per quanto riguarda l'unguento i prezzi medi erano di circa 13 fr.

Essendo che tutti i prodotti proposti da BeeuTi sono a chilometro zero, contengono ingredienti naturali e che i packaging (per il balsamo labbra in bamboo e per l'unguento in vetro) quasi interamente riciclabili, sono stati decisi dei prezzi medio-alti di modo che rendessero giustizia alla qualità del



prodotto. L'unguento ha un prezzo più elevato dovuto al fatto che presenta anche un'efficacia curativa attribuita dal popolo, famoso per le sue proprietà antibatteriche e cicatrizzanti.

Successivamente sono stati preventivati i prezzi fissi per un totale di 360 fr. e i prezzi variabili. È stato però riscontrato un intoppo iniziale per quanto riguarda il packaging dell'unguento; infatti, come prima scelta l'azienda aveva dei vasetti in vetro che apportavano un prezzo unitario di 1.9 fr., purtroppo essi non sono mai stati recapitati. Dunque, è stato necessario cercare un'alternativa che comportasse circa lo stesso prezzo, di modo da non aumentare eccessivamente i costi. Non è stato però possibile trovare altro ad un prezzo conveniente come quello iniziale. In ogni caso si è trovata un'alternativa valida al prezzo unitario di 2.2 fr.

Infine, si è tenuto conto del punto morto e si è cercato di fissare dei prezzi che permettessero il suo rapido raggiungimento, di modo da iniziare ad avere un utile il prima possibile.

5.4 BUDGET

I costi di produzione nel nostro settore non sono elevati, essendo che si tratta di prodotti piccoli che vengono venduti ad un prezzo moderato, inoltre anche i prezzi fissi non risultavano particolarmente elevati. A inizio attività, grazie ai buoni di partecipazione e agli sponsor, l'azienda è riuscita a raccogliere un totale di 1365 fr. di cui 300 derivano dagli sponsor e la restante somma dai buoni di partecipazione. L'azienda ha ritenuto che questa somma fosse abbondante e che quindi ci si poteva permettere di puntare anche sull'estetica del prodotto, per poter aggiungere del valore in più.

Dopo le prime vendite, grazie alle quali BeeuTi ha raccolto ulteriori fondi, si è iniziato ad investire anche per quello che riguardava l'immagine delle collaboratrici, acquistando delle divise aziendali, e delle bancarelle.

Per il futuro si prospetta di effettuare ancora una vendita di uno stock da circa 50 pezzi (per entrambi i prodotti), che portano ad un ricavo di circa 1800 fr.

5.5 ADEGUAMENTI EFFETTUATI

A inizio attività, per gli unguenti, si pensava di utilizzare dei vasetti da 20ml. Calcolando il preventivo si è però notato che i costi risultavano troppo elevati e di conseguenza il prodotto finito sarebbe stato rivenduto ad un prezzo eccessivamente alto. BeeuTi ha perciò cercato un'alternativa ed è così giunta alla conclusione che la quantità di 15 ml era quella ideale.

Inoltre, come già citato in precedenza, c'è stato un problema anche con l'ordine dei vasetti per gli unguenti; infatti, l'azienda è stata vittima di una truffa. Discutendo con la nostra banca di riferimento, è stato però comunicato che, i soldi utilizzati per effettuare l'acquisto, saranno presto rimborsati da loro.



6. PROSPETTIVE

6.1 OBIETTIVI DEL TEAM

Il primo obiettivo che BeeuTi vuole raggiungere è quello di diffondere il tema sulla salvaguardia delle api e sensibilizzare il consumatore su di esso. Questo accade soprattutto perché nell'ultimo periodo si sono verificati nel nostro Cantone molti focolai di "peste delle api", una malattia batterica innocua per l'uomo che, però, uccide intere arnie. Per far ciò l'azienda ha deciso di donare all'associazione *apilocali.ch* una parte del ricavato dalle proprie vendite così da sostenerla. L'associazione è attiva sul territorio ticinese da poco e si occupa del rispetto e della conoscenza delle api.

Il secondo obiettivo riguarda invece i benefici che la natura ci offre in ambito cosmetico, in particolare i prodotti delle nostre api. Un prodotto naturale è un prodotto in cui non sono presenti sostanze chimiche ma soltanto ingredienti 100% naturali. Questi cosmetici naturali offrono molti più benefici rispetto a quelli che troviamo facilmente sul mercato. Sono più delicati, meno irritanti, ammorbidiscono ed idratano la pelle a fondo e, infine, rispettano l'ambiente. Per questi motivi l'azienda si impegna a portare avanti questa tesi, per la quale il prodotto naturale porta benefici sia all'uomo che all'ambiente. Per diffondere questo messaggio propone due prodotti che rispettano queste caratteristiche e che, inoltre, mettono in evidenza l'utilità dei prodotti delle api.

Il terzo obiettivo è orientato sull'ambito economico. BeeuTi è un'azienda commerciale a tutti gli effetti e, per questo motivo, si impegna a raggiungere un risultato economico positivo e soddisfacente. In questi primi mesi di attività, la partecipazione ai mercatini di Natale ed a quelli organizzati dalla scuola, hanno permesso all'azienda di produrre un utile. La speranza di BeeuTi è quella di proseguire in questa direzione e migliorare sempre di più l'utile.

6.2 ERRORI FUTURI E RISCHI

Vendere dei prodotti locali e completamente naturali risulta difficile poiché questi elementi fanno sì che il prezzo del prodotto aumenti notevolmente. Ciò comporta, per l'azienda, il rischio di essere considerata "troppo cara" e far sì che il consumatore preferisca la concorrenza. In particolare, i prodotti venduti dall'azienda, si possono trovare molto facilmente sul commercio ad un prezzo poco elevato siccome presentano ingredienti chimici e non naturali, vengono prodotti in altri Paesi dove spesso la manodopera è sottopagata, vengono esportati con un viaggio lunghissimo ed inquinante per poi arrivare sui nostri scaffali. BeeuTi, per combattere questo rischio, ha come valore fondante la trasparenza che permette all'azienda di farsi conoscere dal consumatore ma soprattutto di far conoscere la produzione del prodotto attraverso i suoi canali social e al sito web.

Un altro rischio dell'azienda è quello delle possibili reazioni allergiche ai prodotti che il consumatore può riscontrare. Infatti, siccome i prodotti che vende rientrano nella cosmetica, possono essere soggetti ad eventuali allergie. Il consiglio di BeeuTi e del suo Team è quello di non utilizzare i prodotti se si ha una particolare allergia alle api perché potrebbe verificarsi un'allergia anche ai prodotti da esse creati che sono contenuti nei cosmetici dell'azienda. In ogni caso, sull'etichetta di ogni prodotto, sono segnalati tutti gli ingredienti contenuti così da non creare eventuali problemi al cliente.

Inoltre, vi è la possibilità di fare errori per ciò che riguarda il numero di ordinazioni ai fornitori, come è già accaduto in questi primi mesi, nei quali l'azienda ha partecipato ad un mercatino con delle preordinate siccome erano finiti i prodotti in quello precedente.

Secondo l'azienda si potrebbe ottenere un maggiore successo in Svizzera tedesca, questo perché i prodotti ticinesi, ed in generale il Ticino, sono spesso apprezzati dagli svizzeri-tedeschi, per ciò sono disposti a spendere maggiormente per un prodotto che presenta questa caratteristica. Inoltre, in Svizzera interna, i prezzi presenti sul mercato sono, di base, più elevati rispetto a quelli in Ticino,



dunque, i prodotti di BeeuTi rientrerebbero in una fascia di prezzo media. Per arrivare a vedere in Svizzera tedesca l'azienda si prefigge come primo obiettivo quello di avanzare nella competizione del Company Programme per riuscire ad entrare nella top 75 e partecipare alla Fiera Nazionale a Zurigo.



7. ALLEGATI

7.1 BIGLIETTO DA VISITA



7.2 PRESENTAZIONE AZIENDA



Siamo una mini-impresa della **Scuola Cantonale di Commercio** di Bellinzona che partecipa ad un **progetto nazionale** di YesSuisse, in cui, gli allievi delle scuole superiori si mettono in gioco con un'attività aziendale interamente creata da loro.

Proponiamo dei prodotti beauty a **chilometro zero**, **100% naturali** e realizzati da **apicoltori ticinesi**.

La nostra idea imprenditoriale nasce dal bisogno di **sensibilizzazione sul tema attuale della scomparsa delle api**.



7.3 VOLANTINI MERCATINI

per tutti gli allievi della SCC
ricordiamo che domani:
MERCATINO



SCC blocco E, auditorium	8:40 - 13:15 18.12.2023
------------------------------------	----------------------------



*Mercatino di Natale a
Giubiasco*

*Venerdì 8 dicembre
dalle ore 10:00 alle ore 17:00*



BeeuTi

Vi aspettiamo!



7.4 CARTELLONI BANCARELLA

BALSAMO LABBRA

cera d'api locale, sheabutter, olio di cocco e olio
essenziale di lavanda

idrata e ripara

5.5ml | 9.95fr.

prodotto dalla famiglia Botte,
Villa Cassero



UNGUENTO AL PROPOLI

cera d'api locale, olio di oliva, propoli

idrata e tiene le ferite pulite

15ml | 13.95fr.

prodotto da Roberta Casanova,
Ancestral Helichrysum



PROMOZIONE

KIT COMPLETO

balsamo labbra + unguento

-17% | 19.95fr.



PROPRIETÀ DEL PROPOLI

benefici per la salute



Il propoli è una sostanza resinosa che viene lavorata dalle api ed è cicatrizzante, antiossidante, antinfiammatoria, antibiotica, antibatterica ed antifungina.

Il nostro unguento si può utilizzare: sulle ferite (per tenerle pulite e per cicatrizzarle), contro le ragadi invernali e sulle fiacche.

