Business plan - Headway Clothing

Company Programme 2023/2024

Headway.clothing@hotmail.com

https://www.headwayclothing.ch/

Scuola Cantonale di Commercio Bellinzona

Via Stefano Franscini 32, 6500 Bellinzona

Gizzi Elisa, Sergi Paolo, Crivelli Danilo

Sommario

1 Management Summary 3
1.1 Mission 3
1.2 Prodotto 3
1.3 Strategia di marketing 3
1.4 Finanza 4
1.5 Ragione sociale e logo 4
1.6 Valori, Scopo e Obbiettivi 4
1.7 Team e organizzazione 4
2. Impresa 5
2.1 Team di Imprenditori 5
2.2 Fase della costituzione dell'impresa 5
2.3 Successi e sconfitte 6
3. Prodotto 7
3.1 Vantaggi e svantaggi 7
3.2 Processo di Produzione 8
3.3 Progetti futuri 9
4. Marketing 9
4.1 strategia di marketing 9
4.2 Analisi della concorrenza 9
4.3.1 Gruppo target 10
4.3.2 obbiettivi a proposito del fatturato/utile 10
4.4 Politica dei prezzi 11
4.5 Strategia di prezzo 11
4.6 Canali di vendita 11
4.7 Misure pubblicitarie 12
4.7.1 promozione online 12
4.7.2 Insights, analisi dati della promozione online. 13
4.7.3 Volantini e biglietti da visita 13
4.7.4 Passaparola 14
4.8 presenza online 14
4.9 Corporate identity 15
4.10 Marketing mix 16
5 Finanze 16
5.1 Bilancio 16
5.2 CE 17
5.3 Break-Even point 18

5.4 Calcolo prezzi 19
5.5 Budget 19
5.6 Adeguamenti 19
6 Prospettive 20
6.1 Obbiettivi del team 20
6.2 Possibili problematiche e relative contromisure 20

1 Management Summary

1.1 Mission

La nostra mission è quella di proporre capi d'abbigliamento in stile Y2k, caratterizzati da un fit oversized e design ricorrenti ideati da noi.

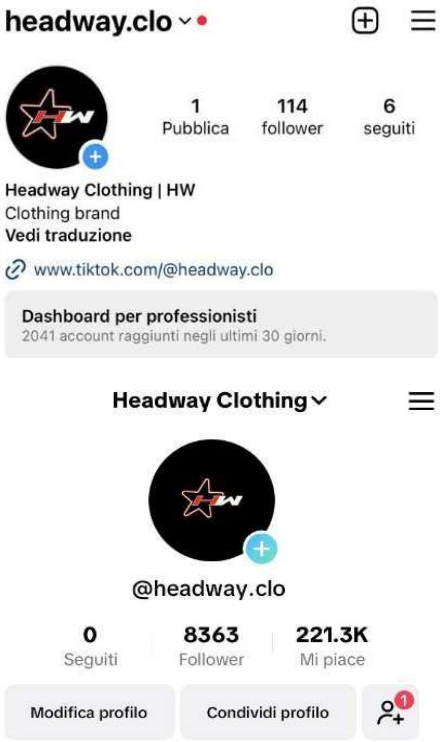
1.2 Prodotto

Il design del nostro prodotto è completamente ideato da noi. Si tratta di una hoodie full zip, una tipologia di felpa che presenta una cerniera che può chiudersi fino in cima al cappuccio. I nostri loghi sono stampati in puff print, una tecnica di stampa particolare leggermente rialzata rispetto al tessuto, che da tridimensionalità e un tocco di originalità al nostro prodotto.

I nostri capi sono in stile Y2K, si tratta dell'evoluzione di uno stile diffuso negli stati uniti attorno agli anni 2000, ritornato di moda da pochi anni, attualmente è uno delle tendenze più popolari oltre oceano e giorno dopo giorno inizia a prendere piede anche in Europa.

Il punto di forza del nostro prodotto è sicuramente il design particolare, accattivante e alla moda, che tutta via è ancora difficile da trovare in Europa e soprattutto in svizzera. Pertanto, puntiamo a diventare un punto di riferimento per tutti i ragazzi appassionati a questo stile.

1.3 Strategia di marketing



Per arrivare al nostro target sfrutteremo una strategia di marketing basata principalmente sui social network.

Saremo, in particolar modo, molto attivi su Instagram e TikTok allo scopo di indirizzare più clienti possibili sul nostro sito web che sfrutteremo come portale di vendita.

Abbiamo scelto queste due piattaforme perché sono sicuramente quelle più utilizzate dal nostro target.

Inoltre, venderemo i nostri prodotti anche ad alcuni eventi attraverso bancarelle.

Contatti

headway.clothing@hotmail.com

https://www.headwayclothing.ch

headway.clo

1.4 Finanza

Le felpe vengono prodotte ad un prezzo unitario di circa 30 franchi, sulla base dei costi legati al prodotto abbiamo stabilito un margine di utile lordo che sia del 40%. Il prezzo di vendita unitario invece sarà di 50 franchi, questa cifra è stata stabilità svolgendo un'attenta analisi sui prodotti concorrenziali e sulla qualità del nostro prodotto, tenendo ovviamente conto anche dei costi con i quali siamo confrontati. Inoltre, calcolando la fattibilità finanziaria della nostra produzione abbiamo trovato che il totale dei ricavi pareggerà i costi a partire dalla trentacinquesima felpa (vendita del 70.5% del totale della merce ordinata). Abbiamo inoltre stimato i costi fissi che dovrebbero essere approssimativamente di 300 franchi (in questa cifra sono inseriti i costi legati alla formazione, alla promozione, alle fiere e gli stipendi).

1.5 Ragione sociale e logo

Headway tradotto dall'inglese significa avanzamento, progresso, e richiama il nostro spirito aziendale: diventare giorno dopo giorno una versione migliore di noi stessi.

Il nostro logo, vuole richiamare il nostro stile attraverso la figura della stella. Abbiamo deciso inoltre di far riferimento ai nostri colori aziendali: rosso per l'energia e bianco per la libertà, entrambe caratteristiche che ci rappresentano e che vogliamo trasmettere con i nostri capi d'abbigliamento.

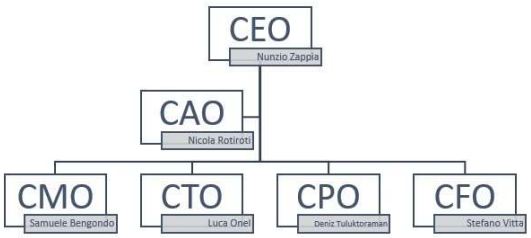
Vogliamo che il nostro logo in futuro rappresenti per il cliente l'appartenenza alla comunità creata intorno allo stile Y2K.

1.6 Valori, Scopo e Obbiettivi

Vogliamo essere un brand adatto a tutti i generi, senza esclusioni. Per questo motivo uno dei principi fondanti della nostra mini impresa è quello di proporre solo capi unisex. Un altro nostro obbiettivo è quello di diffondere lo stile y2k in Svizzera, per permettere ai nostri clienti di esprimere la loro personalità attraverso i nostri capi. Lo scopo è quello di diventare il simbolo della comunità y2k.

1.7 Team e organizzazione

Siamo una start-up formata da sei allievi di terza della Scuola Cantonale di Commercio (SCC) che hanno l'obiettivo di partecipare con determinazione e impegno al Company Programme.



Il nostro CEO si occupa della coordinazione interna dell'azienda. Il CAO svolge un ruolo amministrativo e di assistenza ai vari componenti del gruppo. Il CMO si occupa di sviluppare e adeguare il piano marketing. Il CTO gestisce il sito web e i nostri social. Il CPO si occupa del prodotto ed il CFO svolge la funzione di contabile.

2. Impresa

2.1 Team di Imprenditori

Il nostro team ha formato un gruppo coeso e altamente collaborativo, caratterizzato da singole competenze di ognuno di noi che hanno contribuito in modo considerevole alla produttività di Headway Clothing.

La comunicazione aperta e la reciproca fiducia sono state le fondamenta su cui abbiamo costruito un solido lavoro di squadra. Ogni membro ha assunto delle responsabilità specifiche, garantendo un'efficace gestione interna e facilitando la condivisione di idee innovative. Nella pratica, nel redigere compiti assegnati da YES e nelle operazioni quotidiane, ognuno di noi ha offerto un sostegno individuale e aiuto reciproco, stabilendo una solida base prima di presentare il lavoro o le ispirazioni al resto gruppo. Grazie a questo progetto, abbiamo dunque appreso l'importanza del rispetto delle scadenze e della puntualità, sia nell'ambito aziendale che in quello scolastico. Inoltre, abbiamo sviluppato competenze comunicative che prima forse non erano così evidenti, e questo ci ha permesso di affrontare con successo la redazione di compiti e la gestione delle attività aziendali. La capacità di gestire merce, denaro e relazioni con la clientela/fornitura è diventata fondamentale per il nostro impiego imprenditoriale. Senza responsabilità, attenzione e cooperazione, tutti i nostri sforzi sarebbero vani ed è per questo che diamo sempre il meglio di noi.

Il nostro percorso però, è stato caratterizzato anche da sfide, durante le quali abbiamo affrontato discussioni che hanno presentato alcune difficoltà. Tuttavia, la forza del nostro team è emersa proprio in questi momenti critici. Attraverso il buon senso, siamo riusciti a gestire le incomprensioni, individuare soluzioni e rafforzare la nostra sinergia di gruppo. Le divergenze di opinioni hanno rappresentato, in realtà, opportunità per esplorare nuovi approcci e prospettive. Abbiamo appreso che gestire i conflitti in modo costruttivo è fondamentale per favorire la crescita del gruppo. Attraverso un processo di ascolto attivo e reciproco rispetto, abbiamo superato tutto, consolidando il legame tra i membri del nostro gruppo. Inoltre, abbiamo affrontato situazioni in cui la gestione del lavoro è risultata meno efficiente del previsto. Queste circostanze ci hanno spinto a rivedere e migliorare i nostri processi interni. Con un approccio collaborativo, abbiamo ridefinito le responsabilità e implementato soluzioni pratiche, portando a una maggiore efficienza operativa e a una gestione più accurata delle attività aziendali. Queste sfide non solo hanno contribuito a perfezionare il nostro modo di lavorare, ma hanno anche rafforzato il nostro impegno nei confronti della missione di Headway Clothing. La nostra resilienza e adattabilità dimostrate durante questi momenti hanno consolidato la nostra reputazione di team work concorde e capace di superare le difficoltà.

Siamo estremamente fieri e soddisfatti dei risultati positivi finora ottenuti. Questa esperienza ha arricchito le nostre competenze e ci motiva a continuare su questa strada, affrontando nuove sfide con determinazione e impegno.

2.2 Fase della costituzione dell'impresa

L'ideazione è stata ispirata dalla passione comune per lo stile Y2k e l'obiettivo di colmare una lacuna di questo stile in Europa, aiutando a diffonderlo maggiormente. Il tutto è nato quest'estate, quando il settore dell'abbigliamento ci ha incuriosito e lanciato in questo mondo, allo scopo di introdurre un capo che fosse all'inizio di nostro gradimento, ma che avesse poi il potenziale di diffondersi in tutta la Svizzera, portando così la moda americana nel mercato locale.

La definizione del modello aziendale ha coinvolto decisioni strategiche, sostenute da un'analisi approfondita del mercato e delle tendenze di consumo; successivamente dunque legato a ciò lo sviluppo del prototipo è stato un processo dinamico, in cui abbiamo affinato il design distintivo delle nostre felpe. All'inizio non sapevamo come se ne sviluppasse uno, ma guardando dei video online abbiamo trovato una piattaforma, Kittl, nella quale abbiamo realizzato i nostri primi mockup dell'HW full zip, felpe prodotte nel primo drop.

Grafica completamente creata da noi giocando sul nome della nostra azienda tenendo in considerazione la grafica y2k, in particolare due elementi: la croce e la stella.

In seguito, abbiamo condotto una ricerca approfondita per selezionare un fornitore principale, prendendo in considerazione l'affidabilità, la competenza e la qualità-prezzo. La nostra scelta è ricaduta su un'azienda cinese su Alibaba, dotata di certificazioni e autorizzazioni che attestano il rispetto delle normative e della professionalità. Per aumentare la sicurezza della transazione, abbiamo aperto un conto PayPal, che tramite le sue funzionalità permette di effettuare pagamenti e di bloccare la transazione fino a quando non viene recapitata la merce. Dopo aver accertato questi aspetti fondamentali, abbiamo effettuato l'ordine che è stato recapitato solo a dicembre.

Durante la cerimonia inaugurale del 13 novembre, in presenza dei nostri genitori, nonostante i prodotti non fossero fisicamente ancora presenti a causa della lunga fase di produzione e spedizione, abbiamo registrato un fatturato significativamente superiore a ciò che ci attendavamo. Questo è stato reso possibile grazie a un acconto immediato e a una fattura che includeva il saldo restante da pagare, offrendoci una garanzia di credito tramite la tracciabilità dei clienti. Nonostante la consapevolezza che gli acquirenti presenti fossero in larga parte inclini all'acquisto, siamo rimasti entusiasti del successo ottenuto sia nell'allestimento dello stand che negli introiti.

In conclusione, i primi giorni di dicembre è arrivato l'ordine con le felpe che ha pienamente soddisfatto le nostre aspettative. Al mercatino di Natale presso la Scuola Cantonale di Commercio pochi giorni dopo, siamo andati sold out dimostrando l'apprezzamento trasversale dei nostri prodotti, acquistati non solo da studenti ma anche da diversi professori. Questo successo ci spinge a credere che la nostra missione sta prendendo forma, portando Headway Clothing a diventare un marchio riconosciuto e apprezzato.

2.3 Successi e sconfitte

2.3.1 Successi

- Il lancio del nostro primo drop è stato un momento chiave che ha ricevuto un'accoglienza positiva dalla clientela, ad esempio al mercatino di Natale dove abbiamo guadagnato una notevole cifra d’affari.
- La partecipazione sui social media ha ampliato la nostra visibilità, generando interesse e aumentando le vendite.

Abbiamo superato di dissapori interni, ristabilendo un equilibrio collaborativo.

Abbiamo coinvolto enti esterni che hanno contribuito molto positivamente alla realizzazione di Headway Clothing tramite l’acquisto di buoni di partecipazioni.

2.3.2 Sconfitte

- Abbiamo affrontato sconfitte, come l'adattamento a picchi di domanda alti e un’ardua gestione del magazzino. Nei momenti di vendita, si sono verificati problemi legati a una disorganizzazione all’interno del gruppo che ha portato a delle problematiche poi risolte sulla riscossione di alcuni crediti.
- Non avendo esperienza nel settore, abbiamo ritardato di molto rispetto alla norma il ricevimento dei prodotti che ci ha impedito di avere la merce alla cerimonia di apertura, ma apparentemente ciò non ha portato ad alcune conseguenze critiche.

3. Prodotto

Il prodotto che commercializziamo sono felpe in stile y2k, ovvero uno stile su un fit oversized e grafiche ricorrenti sul capo, come ad esempio stelle, pianeti, astronavi, scheletri, croci o ragnatele. Un'altra particolarità dello stile è che le felpe hanno la caratteristica della full zip, ovvero che la cerniera non si limita ad arrivare fino al collo ma copre anche il cappuccio. Le colorazioni che abbiamo deciso di usare sono bianco e nero, in quanto sono i due colori più facili da abbinare. Sulla felpa la grafica ricorrente è la stella, la quale possiamo trovare davanti, dietro e sul cappuccio. Il motivo per cui abbiamo deciso di utilizzare la stella, oltre ad essere un elemento ricorrente dello stile y2k, è perché il nostro obbiettivo è brillare come una di esse e diventare uno dei brand più importanti del nostro settore. Sulle maniche possiamo trovare "Headway" sotto forma di croce poiché è un tratto originale che ci contraddistingue. Un altro aspetto originale è la stampa, la quale non è una stampa normale ma una "puff print", ossia una stampa in rialzo che produce un effetto 3D. La qualità della felpa è 100% cotone in quanto vogliamo assicurare ai nostri clienti la qualità del prodotto. Infine, abbiamo deciso di vendere le felpe poiché rispetto ad un altro capo d'abbigliamento abbiamo più possibilità di guadagno essendo uno dei prodotti che la gente cerca maggiormente.

3.1 Vantaggi e svantaggi

Parlando dei vantaggi, siamo uno dei pochi brand a proporre questo stile in Europa e riteniamo sia un punto di forza poiché saremo avvantaggiati nella futura concorrenza. In più, siamo molto convinti che lo stile approderà anche in Europa poiché negli Stati Uniti ha già molta notorietà e solitamente gli europei tendono ad imitare il mondo americano. Un altro nostro punto a favore è che possiamo vendere facilmente online, difatti attraverso i social e i giusti trend del momento possiamo pubblicizzarci autonomamente e attirare

l'attenzione del target. Inoltre, come specificato nella descrizione del prodotto, la nostra felpa è caratterizzata da grafiche originali che non si trovano facilmente in commercio, come la stampa ed il design. A livello locale, ovvero ticinese, siamo gli unici fornitore di questa tipologia di capi.

I nostri svantaggi riguardano principalmente la produzione, in quanto essendo un'impresa nata da poco non disponiamo di molta liquidità e dunque abbiamo un costo elevato per un numero limitato di felpe. Questo perché nel settore dell'abbigliamento il prezzo diminuisce acquistando un numero di capi elevato. Un altro elemento negativo è il fatto che non disponiamo di altri modelli oltre alla felpa presentata proprio perché il costo per il cotone e le stampe è molto alto.

3.2 Processo di Produzione

Per la produzione dei nostri capi d'abbigliamento, dopo un'attenta ricerca abbiamo deciso di affidarci alla ditta Guangdong Chengxin Garments Co., Ltd. Il motivo principale per collaboriamo con la ditta cinese è principalmente per il prezzo vantaggioso che offre rispetto alla concorrenza. Oltre a ciò, la ditta presenta un certificato emesso dalla OEKO-TEX valido fino al 15.10.2025, ovvero un certificato valido a livello internazionale il quale garantisce che gli standard sull'ambiente e sulla sicurezza umana siano tutelati e senza sostanze nocive. Per restare in contatto con il fornitore utilizziamo l'applicazione "Alibaba", dove restiamo aggiornati sulla produzione.

TESTEX AG, SWISS TEXTILE TESTING INSTITUTE
GOTTHARDSTRASSE 61
6002 ZURICH, SWITZERLAND

OEKO-TEX®
INSPIRING CONFIDENCE

CERTIFICATE

The company

Guangzhou Chengxin Garment Co.,Ltd
NO.7,First Street,Xiecun Second Industrial Zone,
Panyu District,Guangzhou,Guangdong, 511400
China

OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES
STANDARD 100
SH015 172909 TESTEX

is granted authorisation according to STANDARD 100 by OEKO-TEX® to use the STANDARD 100 by OEKO-TEX® mark, based on our test report **SH015 172909.3**

for the following articles:

Knitted fabrics made of 100% cotton or cotton/spandex, brightened, piece-dyed (in a limited range of 13 reactive dyestuffs) and finished

The results of the inspection made according to STANDARD 100 by OEKO-TEX®, Annex 4, **product class I** have shown that the above mentioned goods meet the human-ecological requirements of the STANDARD 100 by OEKO-TEX® presently established in Annex 4 for articles.

The certified articles fulfil requirements of Annex XVII of REACH (incl. the use of azo colourants, nickel release, etc.), the American requirement regarding total content of lead in children's articles (CPSIA; with the exception of accessories made from glass) and of the Chinese standard GB 18401:2010 (labelling requirements were not verified).

The holder of the certificate, who has issued a conformity declaration according to ISO 17050-1, is under an obligation to use STANDARD 100 by OEKO-TEX® mark only in conjunction with products that conform with the sample initially tested. The conformity is verified by audits.

The certificate SH015 172909 is valid until 15.11.2025

Zurich, 11.11.2021

Matz Bachmann
Managing Director

Carole Sägesser
Customer Service Team Leader

OEKO-TEX® Association I Genferstrasse 23 I CH-8002 Zurich

3.3 Progetti futuri

Per le iniziative future abbiamo pianificato di produrre delle felpe ma con design diversi, in modo da non essere ripetitivi e portare sempre capi d'abbigliamento originali. Inoltre, vorremmo anche fare diverse collezioni adattate alle stagioni in modo che il brand "Headway Clothing" possa essere indossato tutto l'anno.

4. Marketing

4.1 strategia di marketing

La nostra impresa sfrutta una strategia di marketing basata principalmente su due canali di comunicazione: social network e sito web. L'idea è quella di sfruttare i social per pubblicare contenuti multimediali, come foto e video dei nostri prodotti, allo scopo di indirizzare più clienti possibili sul nostro sito, che svolge la funzione di portale di vendita. Abbiamo scelto di adottare questa strategia in quanto riteniamo che i social, al giorno d'oggi, rappresentino uno dei metodi più efficaci per arrivare ai giovani che sono il nostro target. Oltre alla promozione online abbiamo utilizzato altri metodi classici di promozione come i volantini, i biglietti da visita e il passaparola.

4.2 Analisi della concorrenza

Nonostante lo stile cyber y2k sia molto in voga in questi anni, in Svizzera non sono presenti brand affermati che vendono questo tipo di indumenti. Per poterci confrontare con un concorrente dobbiamo quindi uscire dalla Svizzera e andare in Inghilterra. Lukamachain e Minus two sono le aziende che vendono vestiti in stile cyber y2k più popolari del momento, sui social è molto frequente vedere persone utilizzare i loro capi, grazie anche alla forte sponsorizzazione effettuata dagli influencer da loro pagati. Vendono giacchettini, cargo, jeans e giacche. I giacchettini proposti da Lukamachain sono simili ai nostri perché presentano una stella nel design e la cerniera che va fino al cappuccio. Questo fa sì che diventi per noi un diretto concorrente. Nonostante i giacchettini di Minus two non presentino stelle, sono comunque dei concorrenti siccome i loro giacchettini hanno la cerniera fino al cappuccio e hanno una stampa sul cappuccio come noi.

Le nostre felpe sono 100% cotone, quelle di Lukamachain sono 80% cotone e 20% poliestere; tuttavia, le loro felpe sono un po' più pesanti, mentre quelle di Minus two sono 85% cotone e 15% poliestere. Il prezzo delle nostre felpe è di 59.90 CHF mentre la felpa di Lukamachain costa 85 CHF, il prezzo più alto potrebbe essere giustificato dal fatto che le loro felpe sono più pesanti delle nostre, il prezzo di Minus two è il più alto, 116 CHF, questo può essere dovuto al fatto che è uno dei brand più virali al momento e hanno un'ottima qualità. Queste due aziende presentano una gamma più amplia di colorazioni mentre noi abbiamo solo la versione bianca e nera.

Felpa Headway

Felpa Lukamachain

Felpa Minus two

4.3 Segmentazione del mercato

4.3.1 Gruppo target

Per attuare una strategia di marketing vincente è fondamentale definire in modo accurato il gruppo target, conoscere bene il proprio cliente ci permette di comprendere come arrivare a quest'ultimo nel modo più efficace possibile.

Per individuare il nostro target abbiamo preso in considerazione vari criteri che ci hanno permesso di delineare un profilo preciso e dettagliato del nostro cliente ideale.

In particolar modo abbiamo tenuto conto: della zona geografica, età, sesso, reddito, interessi e vantaggi desiderati.

zona geografica	Svizzera, Italia e Germania
Età	14-24 anni
Sesso	capi unisex, adatto a tutti i generi
Reddito	medio-elevato
interessi	moda, streetwear, musica rap/trap americana
vantaggi desiderati	Prodotto alla moda, capi d'abbigliamento audaci, colorati e distintivi

Il nostro target è composto da giovani con un'età compresa tra i 14 e i 24 anni, interessati al mondo della moda e dello streetwear a cui piace particolarmente lo stile retro-futuristico ispirato agli anni 2000. Le persone appassionate a questo stile cercano capi d'abbigliamento audaci, colorati e caratterizzati da un design originale. Un altro interesse dei nostri clienti potrebbe essere legato alla musica rap/trap americana in quanto viene spesso affiliata allo stile y2k.

Headway è un brand adatto a qualsiasi genere, in quanto uno dei principi fondanti della nostra azienda è quello di proporre capi unisex.

Le HW full zip hanno un prezzo di 59.90 CHF, si tratta dunque di un prodotto destinato a clienti che rientrano in una fascia di reddito medio.

Essendo un brand emergente inizialmente sarà difficile espandersi al di fuori dei confini Svizzeri; tuttavia, abbiamo individuato come aree geografiche del nostro target anche Italia e Germania, in quanto si tratta di due paesi confinanti con la Svizzera, che sono quindi facilmente raggiungibili ed in cui è già diffuso lo stile y2k. In futuro non vogliamo limitarci a queste tre aree geografiche, ma puntiamo ad espanderci internazionalmente.

4.3.2 obbiettivi a proposito del fatturato/utile

L'obiettivo di Headway Clothing è quello di fare sold out ad ogni drop in modo da poter aumentare sempre di più la quantità ordinata, al primo drop siamo riusciti a vendere subito tutta la merce acquistata e questo ci ha permesso di poter ordinare una quantità maggiore di merce rispetto alla prima volta. Il nostro obiettivo è poter vendere più tipologie di capi d'abbigliamento diversi tra loro, ad esempio due tipologie di giacchettini con grafiche diverse tra di loro, e vendere anche dei pantaloni che sono abbinati ai giacchettini, ma per poterlo fare abbiamo bisogno di tante vendite così da poter ordinare tanta merce. Una parte dell'utile che non andrà in beneficenza verrà distribuito alle persone che hanno creduto nel nostro progetto finanziandolo tramite l'acquisto di buoni di partecipazione, mentre la parte restante sarà distribuito a tutti i collaboratori.

4.4 Politica dei prezzi

Il prezzo sul mercato di una nostra hoodie zip è di CHF 59.90. Abbiamo stabilito questo prezzo in seguito a un'analisi dettagliata di vari fattori: abbiamo tenuto conto della concorrenza, del nostro target, del costo di produzione e degli obiettivi economici che vogliamo raggiungere in futuro.

Il costo unitario di una felpa è di circa 37 CHF, ciò è dovuto al materiale di qualità, alla tecnica di stampa particolare e alla cerniera completa. Inoltre, avendo scelto un fornitore estero bisogna tenere conto dei costi di trasporto e di sdoganamento fanno sì che l'importo aumenti. Bisogna infine considerare che nel settore dell'abbigliamento minore è la quantità di merce ordinata, maggiore è il costo totale in proporzione. Come primo stock, a causa del budget limitato, abbiamo potuto ordinare solo 52 pezzi facendo così aumentare ulteriormente i costi.

Il secondo fattore analizzato è il target, in quanto i nostri clienti saranno maggiormente ragazzi in età adolescenziale fino circa all'età di 25 anni. È importante che il prezzo non sia troppo elevato così da permettere ai giovani acquirenti di comprare i nostri prodotti senza dover fare ricorso ai soldi dei propri genitori.

Un altro punto fondamentale è quello della concorrenza, infatti per poter scegliere con precisione il prezzo dei nostri giacchettini abbiamo dovuto analizzare attentamente le aziende che propongono la nostra stessa tipologia di vestiti e abbiamo potuto notare che i prezzi in questo settore sono molto alti (CHF 60/80).

Tutti questi fattori analizzati ci hanno permesso di trovare il prezzo perfetto per la vendita dei nostri giacchettini. In futuro, se più popolari e riconosciuti, potremo permetterci di aumentare il prezzo.

4.5 Strategia di prezzo

Il prezzo da noi scelto è di 59.90 chf a giacchettino, per la gente a cui ci indirizziamo e lo stile che proponiamo è un prezzo a buon mercato, mediamente capi di questo tipo costano sui 60/80 CHF e arrivano fino a 200 CHF, ci troviamo quindi ad un prezzo al di sotto della media del settore.

4.6 Canali di vendita

La nostra azienda dispone di due canali di vendita: vendita online e diretta. Come canali di vendita online abbiamo il nostro sito web, www.headwayclothing.ch, che è molto pratico e facilmente accessibile, inoltre ai clienti che risiedono nel Canton Ticino offriamo la possibilità di ordinare i prodotti contattandoci direttamente tramite i Direct della nostra pagina Instagram.

Per quanto riguarda la vendita diretta abbiamo partecipato a due eventi: cerimonia di apertura e mercatino di Natale alla SCC. In futuro vorremmo provare a partecipare a più eventi di vendita dato il successo riscosso con i primi due.

4.7 Misure pubblicitarie

4.7.1 promozione online

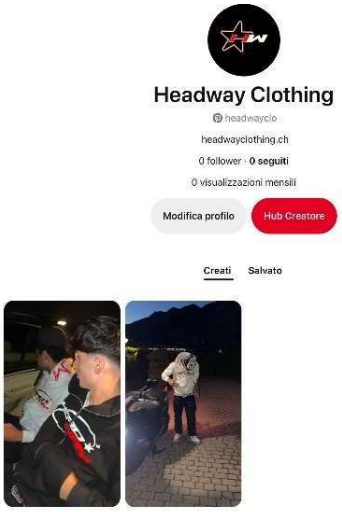
Come già detto i social network rappresentano un elemento chiave della nostra strategia di marketing, in particolar modo ci siamo attivati su tre diverse piattaforme: Instagram, TikTok e Pinterest. Queste tre applicazioni hanno funzioni diverse tra di loro e per ognuna di esse utilizziamo quindi diverse strategie di promozione, ma il fine è sempre lo stesso cercare di espandere il brand e di attirare più clienti possibili sul nostro sito web.

Instagram lo utilizziamo principalmente per quanto riguarda gli annunci che effettuiamo attraverso la pubblicazione di storie, per esempio di eventi o offerte speciali, sfruttiamo questa piattaforma anche per rispondere a tutte le richieste dei clienti nella sezione Direct.

Inoltre, grazie alla funzione Reels, pubblichiamo anche video del nostro prodotto, sfruttando trend e audio in tendenza.

TikTok è il social su cui siamo più attivi e su cui puntiamo maggiormente, su questa piattaforma cerchiamo di pubblicare con costanza video che possano attirare l'attenzione dei clienti, per farlo ogni giorno ci impegniamo a cercare di trovare nuove tendenze e audio virali da utilizzare e proporre alla nostra clientela.

Un aspetto molto importante, nella nostra strategia di pubblicazione su TikTok, è quello di cercare di pubblicare contenuti con il quale gli utenti possono interagire nella sezione commenti, per esempio chiedendo dei pareri sul prodotto, sulle colorazioni oppure sul prezzo. Questo rende sicuramente il contenuto più interessante per gli utenti ed inoltre ci permette di incrementare notevolmente le interazioni che rappresentano un elemento fondamentale nell'algoritmo che permette ai video di andare virali.



Pinterest è un'applicazione, molto interessante e meno conosciuta rispetto alle altre, che vogliamo iniziare a sperimentare perché mostra un ottimo potenziale, abbiamo infatti recentemente aperto il nostro profilo e uno dei nostri obbiettivi futuri e quello di espandere il nostro prodotto anche su questa piattaforma.

Essendo un brand di abbigliamento è fondamentale effettuare degli shooting che mostrino il prodotto e questa è la piattaforma perfetta per pubblicare le nostre foto migliori. Il 18 gennaio 2023 abbiamo in programma uno shooting professionale in studio, che ci permetterà di perfezionare il nostro sito e pubblicare tanti nuovi contenuti di alta qualità su questa piattaforma.

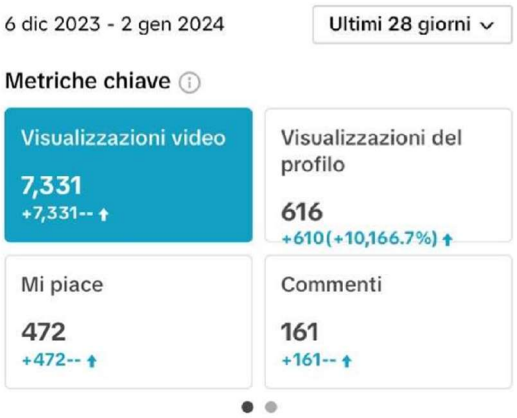
4.7.2 Insights, analisi dati della promozione online.

Grazie alla funzionalità business account abbiamo la possibilità di osservare ed analizzare i dati dei contenuti pubblicati su Instagram e TikTok, questo ci può dare un'idea chiara di come procede la nostra campagna marketing e la crescita sui social.

Nell'immagine vediamo raffigurati i dati registrati in merito alle visualizzazioni dei contenuti sulla nostra pagina Instagram nel periodo 6.10.2023-3.1.2024.

Possiamo notare che abbiamo ottenuto un totale di 8'419 visualizzazioni, 191 mi piace e 8 commenti. Degli 8'419 utenti che hanno visualizzato i video 2'467 sono entrati nel nostro profilo incuriositi dal prodotto.

In questa immagine vengono invece raffigurati i dati registrati in merito alle visualizzazioni dei video sulla nostra pagina TikTok nel periodo 6.12.2023-2.1.2024.



Possiamo notare che su TikTok abbiamo ottenuto un totale di 7'331 visualizzazioni, 472 mi piace e 161 commenti. Dei 7'331 utenti che hanno visualizzato i video 616 sono entrati nel nostro profilo.

Nella nostra prima campagna di marketing, sommando i dati delle due piattaforme, abbiamo registrato un totale di 15'750 visualizzazioni, 663 like e 169 commenti.

È interessante notare come su Instagram, nonostante siano stati caricati meno contenuti, rappresenti il 53% delle visualizzazioni totali dei nostri video. Con meno sforzo siamo riusciti a raggiungere un pubblico più ampio, in occasione della nostra seconda campagna marketing con il restock del primo drop potremmo dare più importanza a questa piattaforma sfruttandone a pieno il potenziale.

Considerando che siamo un brand emergente siamo soddisfatti dei risultati ottenuti sui social, tuttavia in vista del restock della merce, che ci sarà a fine gennaio 2024, puntiamo a vendere tutto lo stock e raggiungere più di 50'000 visualizzazioni totali dei nostri video.

4.7.3 Volantini e biglietti da visita

Oltre alla promozione online abbiamo sfruttato anche due mezzi comunicativi cartacei: volantini e bigliettini da visita.

Abbiamo deciso di utilizzare i volantini per pubblicizzare il nostro prodotto all'interno della scuola in vista del mercatino di Natale.

I bigliettini da visita che contengono essenzialmente solo i nostri contatti sono stati distribuiti negli eventi di vendita diretta ai nostri clienti e a tutti gli interessati.

4.7.4 Passaparola

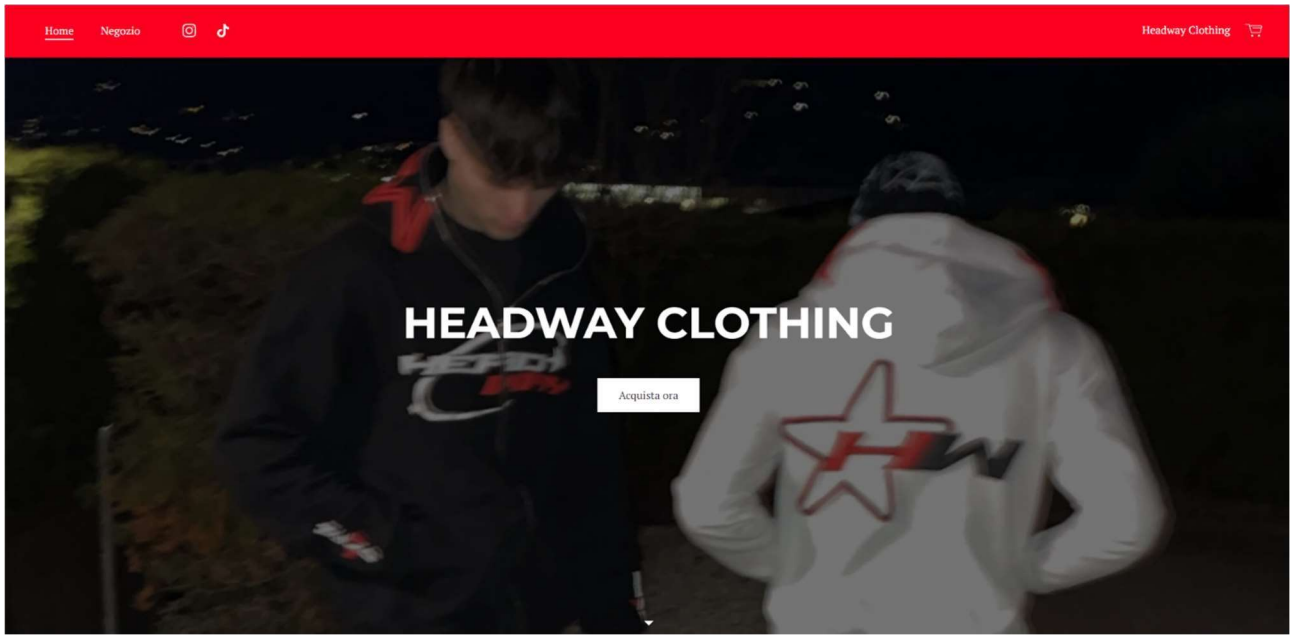
Anche il passaparola si è rivelato una modalità molto efficace di promozione, tutti i nostri collaboratori hanno parlato a parenti e amici dell'azienda e del nostro prodotto, ciò ci ha permesso di raccogliere tanti buoni di partecipazione e di vendere diverse HW full zip.

Inoltre, dopo il grande successo del mercatino di Natale molti allievi hanno iniziato ad indossare le nostre felpe a scuola, questo ci ha permesso di attirare tanti nuovi clienti interessati al prodotto, attualmente in lista di attesa per il restock di fine gennaio ci sono più di 30 nuovi clienti che hanno preordinato la felpa.

4.8 presenza online

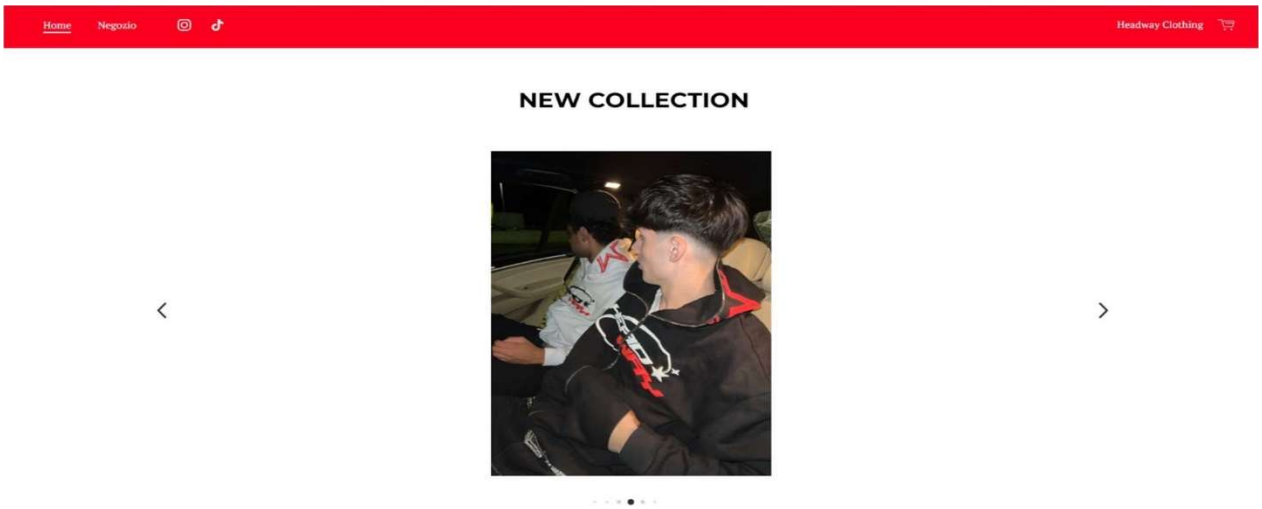
Oltre ai nostri profili Instagram, TikTok e Pinterest disponiamo di uno store online sul nostro sito web dal quale i clienti possono facilmente effettuare acquisti (www.headwayclothing.ch).

Il sito è stato creato tramite la piattaforma Jimdo che ci è stata fornita gratuitamente, per un anno, in occasione del company programme.

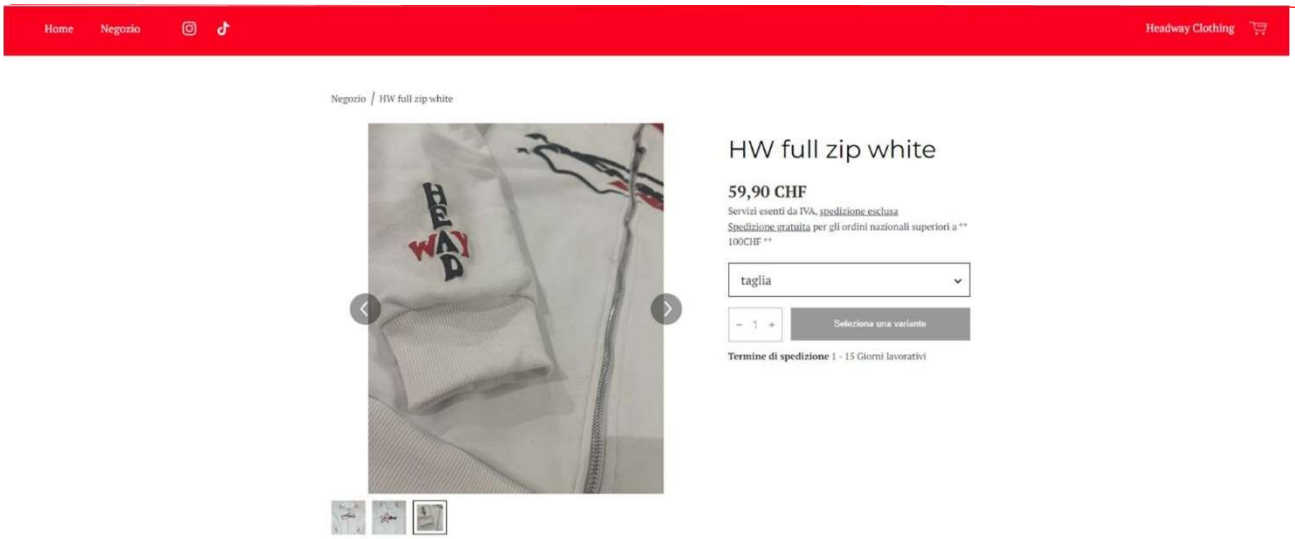


Abbiamo cercato di optare per un design semplice in modo da rendere il processo di acquisto il più intuitivo possibile. Come si può vedere dall'immagine, una volta entrati nel sito, la prima cosa che si vede è la copertina della schermata home, che presenta una foto che mette in mostra il prodotto, il nome della nostra azienda e un bottone "acquista ora" che funge da collegamento diretto allo shop. Nella schermata home troviamo anche alcune immagini dei nostri shooting e i nostri contatti.

inoltre anche delle foto dei nostri shooting, che permettono al cliente di osservare bene il nostro prodotto, ed in fondo alla pagina sono presenti informazioni relative alla nostra azienda e i contatti.



Nella schermata negozio è possibile selezionare i prodotti da aggiungere al carrello dove viene poi finalizzato l'ordine.



4.9 Corporate identity

Siccome la nostra azienda si occupa della vendita di giacchettini abbiamo deciso che durante la vendita a mercatini 3 componenti del gruppo indossano i nostri giacchettini neri mentre gli altri 3 indossano la versione bianca e tutti indossiamo dei jeans neri. Questa scelta è stata fatta siccome così facendo le persone hanno subito la possibilità di vedere come si presentano le nostre felpe di entrambe le colorazioni indossate.

Il modo in cui ci approcciamo è sempre gentile, pacato ma non troppo formale, questo perché il nostro target sono principalmente ragazzi della nostra età; quindi, è più facile avere un discorso colloquiale con i nostri clienti, a volte utilizziamo termini americani siccome la tipologia di vestiti che vendiamo è una corrente della cultura americana.

Nel nostro logo è presente il nostro nome e una stella, simbolo tipico dello stile cyber y2k, questa scelta è stata fatto in modo che, se una persona vede il nostro logo può subito capire di che stile si tratta.I nostri colori principali sono il nero, il rosso e il bianco, sui nostri social utilizziamo soltanto questi colori siccome fanno parte dell'immagine aziendale.

4.10 Marketing mix

La coordinazione delle 4P è avvenuta in modo spontaneo in seguito alla creazione della nostra azienda. L'idea è stata fin da subito quella di entrare nel settore dell'abbigliamento, una volta stabiliti gli aspetti formali del nostro brand ci siamo subito concentrati sullo sviluppo del prodotto. Essendo limitati dal budget non potevamo permetterci di lanciare un'intera collezione, abbiamo dunque deciso di produrre inizialmente un singolo capo. Dopo varie discussioni la scelta è ricaduta sulle felpe full zip, abbiamo poi sviluppato il nostro design ottenendo così un prodotto di lancio originale, accattivante e alla moda con un buon potenziale di crescita.

Una volta trovato un fornitore in grado di soddisfare le nostre richieste in termini di costi e produzione abbiamo stabilito il prezzo del nostro prodotto, basandoci sui costi di produzione e sdoganamento della merce, sulla sostenibilità della nostra impresa e sui prezzi proposti dalla concorrenza. Tenendo in considerazione questi tre fattori abbiamo stabilito un prezzo di 59.90 CHF a felpa andandoci a posizionare in un segmento di mercato medio elevato, dove si posizionano vari altri brand.

Non disponendo di un negozio fisico utilizziamo la sede scolastica e il nostro sito web come punti vendita.

Una volta ricevuto lo stock ci siamo concentrati sulla strategia di promozione basata principalmente sulla promozione online tramite i social network, e altri metodi come i volantini, i biglietti da visita e il passaparola. Tutto ciò ci ha permesso di andare sold out a poche ore dal lancio del nostro prodotto al mercatino di natale in sede del 18 dicembre 2023.

5 Finanze

5.1 Bilancio

ATTIVI	30.12.2023	%
Cassa	334.90	9.4%
Conto corrente bancario	-.-	
Crediti FP	2527.80	71.0%
Crediti verso collaboratori	697.00	19.6%
Scorte merci di rivendita	-.-	
TOTALE ATTIVI	3'559.70	

PASSIVI	30.12.2023	%
Debiti verso YES (IVA)	54.89	1.5%
Debiti verso dipendenti	24.00	0.7%
Debiti verso YES (Oneri sociali)	3.06	0.1%
Capitale azionario	90.00	2.5%
Buoni di partecipazione	1'590.00	44.7%
Utile 01.09.2023\30.12.2023]	1'797.75	50.5%
TOTALE PASSIVI	3'559.70	

Le cifre osservate sono molto positive, poiché si può notare come l'azienda sia solida e come i finanziamenti provengano dal capitale proprio e ciò è positivo siccome con questi mezzi di finanziamento non dobbiamo pagare interessi.

Si può notare che tra i conti del bilancio, nell'attivo circolante, si trovi la voce "crediti verso collaboratori", esso rappresenta i soldi depositati sul conto Pay Pal o twint, che essendo intestati ai dipendenti dell'azienda sono dei crediti. La necessità di creare un conto Pay Pal è nata al momento dell'ordinazione della merce, dato che inizialmente avevamo dei dubbi sulla sicurezza del nostro fornitore abbiamo scelto questo metodo di pagamento poiché presentava numerose garanzie, ci permettevano di riavere indietro almeno parte dell'importo speso. Invece l'impiego di twint è avvenuto nel momento della vendita della merce, numerose sono le persone che non girano più con medie/elevate somme di denaro e dunque twint rende la vendita più pratica perché è un processo di pagamento molto veloce.

Si può comunque notare come in cassa vi sia una quantità significativa di denaro, quantità che però a breve verrà quasi totalmente versata dapprima sul conto corrente bancario e poi verrà caricata sul conto.

Un'altra osservazione importante da fare è che vi sono molti crediti per forniture e prestazioni, questa cifra elevata è frutto di uno dei metodi di pagamenti che offriamo; infatti, per evitare che il cliente non acquisti il nostro prodotto poiché costoso concediamo la possibilità di pagare il prodotto in due rate, la prima da franchi 20, mentre la seconda da 39.90. Questo mezzo di pagamento però se gestito male può essere dannoso, poiché se non teniamo un elenco preciso con tutti i dati degli acquirenti rischiamo di perdere dei crediti.

5.2 CE

COSTI	01.09.2023\30.12.2023	%
Costo merce venduta	1'966.44	89.6%
Stipendi	25.53	1.2%
Costi IVA	54.89	2.5%
Costi Oneri sociali (AVS/AI/IPG/AD/AINF)	1.53	0.1%
Costi per la formazione	30.00	1.4%
Costi allestimento bancarella	116.46	5.3%
TOTALE COSTI	2'194.85	

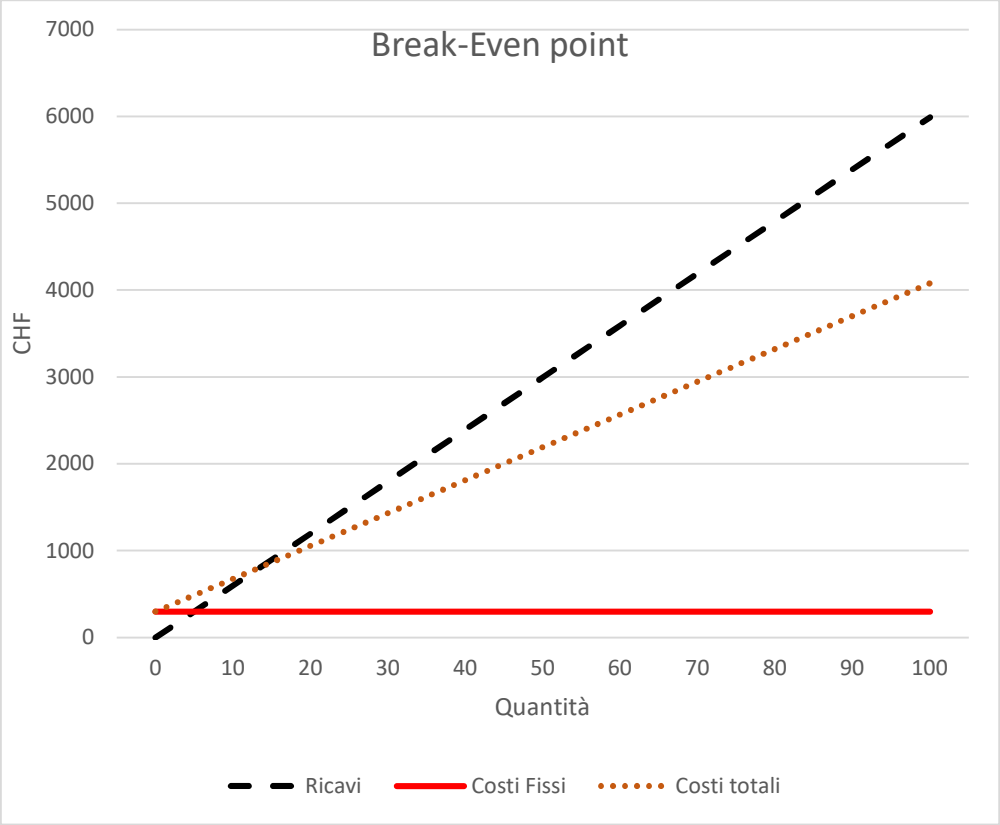
RICAVI	01.09.2023\30.12.2023	%
Ricavi Vendite merce	3'992.60	100.0%
TOTALE RICAVI	3'992.60	
TOTALE COSTI	2'194.85	
Utile [01.09.2023\30.12.2023]	1'797.75	45.0%

Il conto economico soprastante ci mostra la situazione economica della nostra azienda a seguito della prima vendita dello stock. La cifra d'affari riportata infatti è molto alta (quantità) e con certezza possiamo affermare che essa è destinata ancora a crescere dato che abbiamo già effettuato delle prevendite per i futuri stock. Inoltre, è da precisare che non vi è una differenza di costi/ricavi tra le due varianti delle felpe che proponiamo, osservando però la rapidità con la quale esse sono state vendute possiamo dedurre che la colorazione nera piace di più ai nostri clienti.

Tra i costi invece possiamo notare che quelli maggiori, come normale che siano per un'azienda commerciale come la nostra, sono quelli legati alla merce. Facendo una proporzione tra costo di produzione della merce e

quantità di prodotti possiamo trovare un prezzo unitario di circa 37.8 CHF. Inoltre, si può notare come sono già stati pagati gli stipendi, gli oneri sociali e i costi per la formazione.

5.3 Break-Even point



Il grafico ci mostra la quantità di merce necessaria da vendere affinché si superi il Break-Even point. Questo dato ci svela il quantitativo di merce che la nostra azienda deve vendere per arrivare al punto nel quale i costi totali, costituiti da costi fissi e variabili, siano pari ai ricavi derivanti dalle vendite. Possiamo notare come la nostra azienda debba vendere 14 pezzi per raggiungere questa situazione, questo traguardo è stato raggiunto il 18.12.23 grazie al mercatino natalizio scolastico, data nella quale abbiamo anche venduto tutto lo stock.

Possiamo notare come la speculazione inerente ai costi della merce sia stata sbagliata, la quantità di prodotti ordinati da noi infatti era di 52 pezzi. Per un costo totale che inizialmente doveva essere di 1720.98 franchi. In seguito, a causa di un ritardo nella produzione abbiamo dovuto pagare un supplemento per la spedizione più veloce perché altrimenti la merce non arrivava in tempo per il mercatino natalizio e in aggiunta abbiamo dovuto anche sdoganare la merce e anche questa operazione si è rivelata molto costosa. Dunque, in totale, aggiungendo queste due operazioni abbiamo speso un totale di 1988 franchi. Questa cifra è maggiore di quella che ci aspettavamo e abbiamo avuto dei problemi nel coprirla completamente ma cercando nuovi finanziatori siamo riusciti anche ad affrontare questi inconvenienti.

Ciò, comunque, ci ha fatto capire che per le prossime comande e vendite dobbiamo cercare di minimizzare completamente i costi, e per farlo questa volta abbiamo ordinato più merce e non usufruiremo della spedizione express. Un'altra alternativa sarebbe quella di alzare il prezzo, ma riteniamo questa operazione

l'ultima da effettuare nel caso in cui la situazione non cambiasse, ciò perché il prezzo al momento è ottimale e alzarlo causerebbe, a nostro modo di vedere, una maggiore difficoltà nel vendere la merce.

5.4 Calcolo prezzi

Durante la fase di valutazione della cifra alla quale vendere la nostra merce abbiamo tenuto in considerazione molti fattori. In particolare, abbiamo svolto una breve analisi del mercato, osservando i prezzi dei marchi concorrenti in rapporto alla loro fama. In questa fase abbiamo stabilito che solitamente il prezzo medio di questa tipologia di capi è di circa 70/80 franchi. Essendo noi una azienda comunque sconosciuta e irrilevante nel mondo della moda non ci potevamo permettere di proporre i nostri capi a questo prezzo. Dunque, abbiamo stimato il costo produttivo unitario, che purtroppo, a causa di inconvenienti si è alzato col tempo. Inizialmente esso doveva essere di 33 franchi ma in seguito alla necessità di una spedizione più rapida e allo sdoganamento molto costoso esso è variato aumentando fino ad arrivare a 37.8 franchi. Abbiamo dunque effettuato una ricerca all'interno del settore della moda per capire quale fosse il MUL ideale da applicare, trovando ch'esso debba essere del 70% almeno. Solamente che applicando questo tasso le felpe sarebbero state vendute ad un prezzo troppo alto; dunque, abbiamo valutato i vari costi fissi che dobbiamo affrontare e abbiamo stabilito un MUL del 45% circa. Il problema però è sorto quando sono subentrati ulteriori costi non previsti che hanno fatto abbassare questo tasso al 36% circa. Nonostante ciò, la nostra situazione economico finanziaria non è in difficoltà poiché la merce è già stata venduta completamente e in futuro sicuramente questa percentuale subirà una crescita, poiché non dovremo più pagare i costi legati alle stampe per le felpe e perché la quantità di merce che ordineremo sarà superiore e dunque il prezzo unitario sarà minore. In aggiunta anche i costi di spedizione diminuiranno poiché siamo sicuri di non dover più pagare una spedizione più rapida.

5.5 Budget

Inizialmente, essendo il nostro prodotto costoso e ordinabile unicamente in "grandi" quantità la spesa da affrontare per l'ordinazione era molto alta. Il costo iniziale infatti doveva essere di circa 1720.98 franchi escluso lo sdoganamento. Questo quantitativo era difficile da trovare subito, dunque abbiamo raggiunto un accordo con il nostro fornitore per dividere la spesa in due parti, pagando inizialmente 392.56 franchi e i restanti 1328.42 quando tutta la merce avrebbe ultimato il processo di produzione. Dunque, abbiamo suddiviso il pagamento su due mensilità, quella di ottobre e quella di dicembre. Le prime entrate sono state nel mese di novembre con la prevendita di parte della merce, ciò ci ha aiutato ad affrontare la spesa di dicembre senza dover cercare altri finanziatori. Il Budget derivante dai buoni di partecipazione è di 1590 franchi, cifra alta ma necessaria per poter iniziare la produzione.

A fine dicembre è stata effettuata un'altra ordinazione e prevediamo già un costo complessivo di circa 2600 franchi. Questo importo verrà coperto completamente con il ricavato derivante dalla vendita del primo stock della merce che dovrebbe equivalere a 2894.8 franchi.

Prossimamente non prevediamo grandi spese poiché riteniamo che questo stock ci duri fino al mese di aprile. In seguito, valuteremo come procedere.

Per quanto riguardano i buoni di partecipazione per intanto stiamo tenendo la situazione sotto crollo cercando di non affrontare spese che non ci lasciano la possibilità di rimborsare i nostri finanziatori in breve tempo.

5.6 Adeguamenti

Come anticipato in precedenza durante la prima fase di lavoro abbiamo dovuto affrontare varie difficoltà. Inizialmente, infatti, il costo della merce doveva essere di circa 1539 franchi. Dei problemi in fase di produzione ci hanno obbligati a richiedere la spedizione veloce, anche lo sdoganamento della merce si è

rivelato più costoso del previsto. Questi fattori hanno comportato dunque anche un aumento del prezzo di vendita del nostro prodotto che inizialmente era di 49.90 franchi e che a seguito di questi eventi è diventato di 59.90 CHF

6 Prospettive

6.1 Obbiettivi del team

Il nostro obiettivo principale è quello di attirare una vasta clientela e di soddisfare i loro interessi verso i nostri prodotti, in modo da sopperire alle loro esigenze ed attrarre un target sempre più ampio. Inoltre essendo il nostro target comprendente persone nel range di età tra i 12 e i 25 anni, quindi tra l'adolescenza e la maturità, abbiamo deciso di basare la nostra strategia di vendita sulla pubblicizzazione dei nostri prodotti mediante l'uso di social network quali Instagram e TikTok: nello specifico la strategia di marketing si concentrerà nella pubblicazione di video che rispecchino il nostro stile e la nostra filosofia di innovazione, originalità e pioniera nel campo della moda Y2K.

Un altro obiettivo che l'azienda si prefigge è quello di riuscire a registrare un buon utile netto con la vendita di ogni stock di merce, in modo da poter aumentare il capitale a nostra disposizione e di ripagare alla fine dell'anno gli azionisti che ci hanno accordato la loro fiducia. Questo obiettivo si traduce ovviamente in un elevato numero di vendite e si ricollega a quello sopraelencato, ovvero quello di attirare una sempre più vasta clientela. Pertanto le azioni che intendiamo intraprendere in futuro al fine di conseguire il primo obiettivo sono fini anche al conseguimento del secondo. Un altro obiettivo è invece quello di creare dei nuovi prodotti utilizzando l'utile conseguito, in modo da poterli lanciare sul mercato e dimostrare di non limitarci alla vendita di qualche prodotto sommario, ma di dimostrare le nostre ambizioni creandone di più variegati possibile, che si possano indossare in ogni stagione, alle edizioni speciali per ogni ricorrenza particolare (San Valentino, Festa della mamma, ecc.). A questo proposito abbiamo già messo in cantiere alcuni progetti finanziando il tutto con l'utile ricavato dalle vendite precedenti.

6.2 Possibili problematiche e relative contromisure

Per via della fortissima concorrenza nel mondo dell'abbigliamento, una delle difficoltà alle quali potremmo andare incontro è l'emergere e il distinguerci in mezzo ad un mercato ancora acerbo, non essendo lo stile Y2K ancora virale in Europa e quindi in Svizzera. Per far fronte a questa problematica, oltre alla pubblicazione mediante social network, che tra l'altro subisce l'influsso delle mode statunitensi dove lo stile Y2K si è piuttosto affermato, stavamo pensando di creare degli eventi di vendita anche in altre scuole, in modo che la nostra azienda possa essere conosciuta anche a livello locale e garantirsi una clientela base abbastanza sicura.

Un'altra difficoltà incontrata e che potrebbe ripresentarsi è stata relativa al guadagno derivato dalla vendita del primo stock di merce: a causa dei costi relativi allo sdoganamento della merce I ricavi si sono ridotti di un terzo, e per fare fronte a ciò abbiamo pensato di ordinare più merce possibile in modo da ottenere uno sconto sulla merce ordinata, o nel più drastico dei casi cambiare fornitore di merce, dato anche l'elevato costo della merce stessa.

Un'altra problematica venutasi a creare è stata quella relativa all'evento di vendita del 18 dicembre 2023: a causa di una mala gestione riguardante la registrazione e la distribuzione della merce venduta, abbiamo rischiato di perdere il controllo della situazione. Onde evitare simili problemi in futuro, pensiamo di sviluppare un sistema di vendita al dettaglio più strutturato e a prova di "folla", cosi che anche se dovessero presentarsi una moltitudine di potenziali acquirenti ai prossimi eventi noi saremo in grado di gestire la situazione.