

Classe IV B AFM

Istituto Tecnico Economico

Macedonio Melloni



BUSINESS PLAN

Anno 2024

<https://royalcarerc.wixsite.com/royalcare-2>

royalcare@simulimpresa.com

Viale Maria Luigia, 9/A, 43125

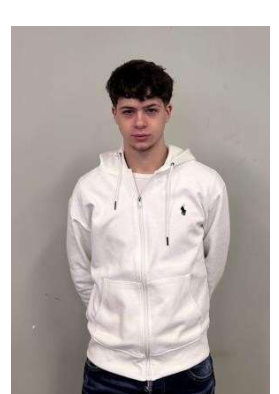
Parma - ITALIA



Indice

| | |
|--|----|
| 1. Il Team..... | 3 |
| 2. Idea imprenditoriale..... | 4 |
| 3. Il marchio..... | 4 |
| 4. Obiettivi ambientali e sociali..... | 5 |
| 5. 5P..... | 7 |
| 6. Prodotti..... | 7 |
| 7. Prezzo..... | 8 |
| 8. Place..... | 8 |
| 9. Promozione..... | 8 |
| 10. Packaging..... | 9 |
| 11. Mercato..... | 10 |
| 12. Particolari attenzioni | 11 |
| 13. Strategie..... | 11 |
| 14. B-corp..... | 12 |
| 15. Punti di forza e di debolezza..... | 13 |
| 16. Opportunità e minacce..... | 13 |
| 17. Soci, partecipazioni e conferimenti..... | 14 |
| 18. Organizzazione interna..... | 15 |
| 19. Preventivi..... | 16 |
| 20. Preventivo economico..... | 16 |
| 21. Preventivo costi d'esercizio | 16 |
| 22. Preventivo finanziamento..... | 17 |
| 23. Previsioni di fatturato..... | 17 |
| 24. Break even point..... | 18 |

Il Team



L'idea

Royal Care® nasce dall'idea di avviare la commercializzazione di una gamma selezionata di prodotti per l'igiene e la cura della persona accomunati da un impatto ambientale pari a zero. Royal Care® vuole essere un'azienda che usa il business per generare valore a beneficio delle persone e dell'ambiente.

Il marchio

Il marchio Royal Care® garantisce la qualità dei prodotti ed esprime il loro elevato posizionamento di mercato. Il design è pulito e moderno con colori che trasmettono una sensazione di eleganza, ricercatezza e sostenibilità.

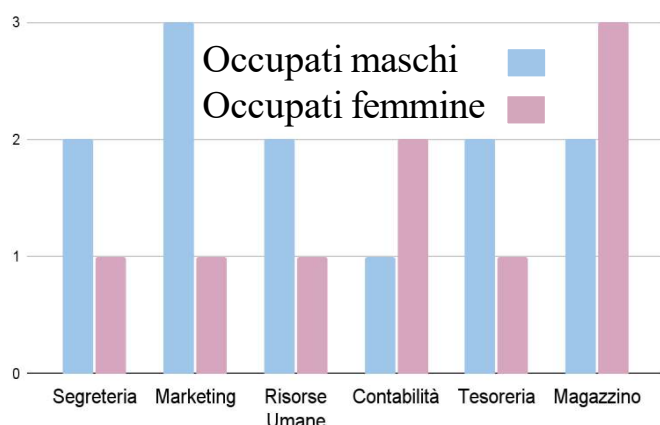


Obiettivi ambientali e sociali

Il nostro obiettivo principale è coniugare i valori dell'impresa con gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.

Circolarità

Ci ingegniamo per ridurre il più possibile l'impiego di materiali e, quando ciò non è possibile, cerchiamo di riutilizzarli o, infine, riciclarli, contrastando l'approccio "prendo, uso, getto".



Diversità inclusiva

Ci impegniamo ad accrescere l'inclusività in azienda e favoriamo l'espressione delle diversità incoraggiandone l'apprezzamento come valore aggiunto.

Partnership per gli obiettivi

Vogliamo offrire il nostro contributo al raggiungimento dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite perché crediamo che l'impegno di tutti sia essenziale.

Felicità e benessere

Sosteniamo la felicità e il benessere individuale e collettivo, consapevoli della sua correlazione col tema ambiente e della sua importanza nella costruzione di un futuro rigenerativo.

Biodiversità

La biodiversità necessita non solo di essere protetta, ma anche rigenerata. Per questo Royal Care esercita una leadership attiva nella ricerca, nella promozione e nell'implementazione di buone pratiche agricole e di approvvigionamento. Inoltre incoraggia la propria community ad adottare stili di vita sostenibili.



1 No poverty



6 Clean water and sanitation



2 Zero hunger



7 Affordable and clean energy



3 Good health and well-being



8 Decent work and economic growth



4 Quality education



9 Industry, innovation and infrastructure



5 Gender Equality



10 Reduced inequality



11 Sustainable cities and communities



12 Responsible consumption and production



13 Climate action



14 Life below water



15 Life on land



16 Peace, justice and strong institutions

Obiettivi ambientali e sociali

0% dei rifiuti in discarica

La crescita di un'attività può comportare un conseguente aumento di rifiuti e anche un cambiamento nella loro gestione. In questo contesto, Royal Care si impegna non solo a ridurre il più possibile la produzione di rifiuti dell'impianto produttivo, ma anche a migliorare il loro smistamento e quindi il loro fine vita.

In un'ottica di continuo miglioramento, Royal Care collabora con un gestore ambientale per recuperare gli stessi rifiuti (quelli che vengono riciclati e quelli mandati al termovalorizzatore, da cui viene recuperata energia), riducendo quelli che vengono destinati ad incenerimento.

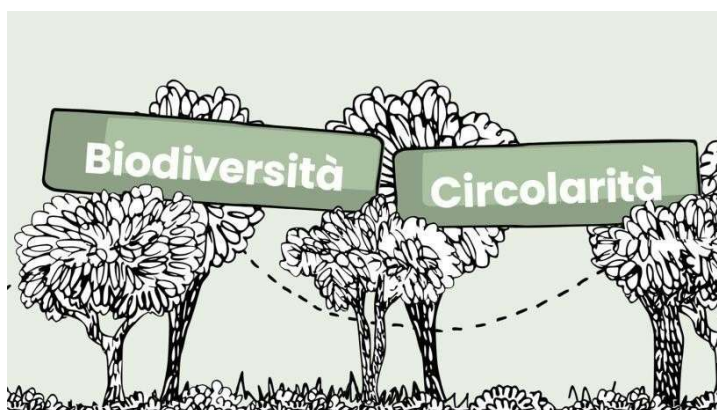
Benefit Corporation advocacy

Abbiamo a cuore l'interdipendenza, per questo ci facciamo portavoce del modello B Corp verso i nostri stakeholder e, in particolare, verso i nostri partner.



Coinvolgimento

Tutti gli stakeholder interni ed esterni vengono coinvolti e insieme collaborano per accrescere il know-how, al fine di trovare soluzioni efficaci e innovative, ma anche per aumentare la consapevolezza sui cambiamenti climatici e contrastarli massimizzando l'impegno pure all'esterno della catena di valore.



Le 5P

Nel contesto sempre più impegnativo del mercato odierno, l'emergere di nuove imprese è spesso guidato dalla necessità di offrire soluzioni innovative e di qualità. Per questo nasce la nostra impresa, dedicata all'igiene della persona e della casa, ispirata dalla missione di migliorare la vita quotidiana dei consumatori con prodotti sicuri, efficaci e sostenibili.

Per raggiungere il nostro obiettivo abbiamo adottato un approccio strategico basato sulle 5P, i pilastri fondamentali che guideranno ogni aspetto del nostro business: Prodotto, Prezzo, Place, Promozione e Packaging.

Prodotti

La gamma di prodotti Royal Care® si articola nelle seguenti linee:

Royal Clean (prodotti per l'igiene personale);

Royal Hair (prodotti per capelli);

Royal Teeth (prodotti per l'igiene orale);

Royal Skin (prodotti per la pelle).

Per ogni linea di prodotti, Royal Care® dispone di un proprio centro di ricerca specializzato. La produzione avviene a cura di laboratori all'avanguardia che operano sulle ricette Royal Care®. Sia la ricerca che la produzione sono ispirate ai principi del massimo benessere della persona e della sostenibilità ambientale.



Prezzo

I prezzi rispecchiano il valore dei nostri prodotti. Non solo ci impegnamo a mantenere prezzi competitivi, ma lavoriamo anche per garantire un ottimo rapporto qualità-prezzo. La trasparenza nei prezzi è una nostra priorità per infondere fiducia nei clienti.

Place



Il nostro modello di business non prevede la commercializzazione diretta all'utilizzatore finale, bensì la distribuzione dei prodotti alle aziende affinché queste ultime li mettano a disposizione dei loro dipendenti e dei loro clienti. Il nostro posizionamento sul mercato mira a distinguerci dalla concorrenza. Siamo impegnati a creare un marchio che incarna valori come l'innovazione, la responsabilità ambientale e l'impegno per il benessere degli utenti. Puntiamo ad essere un'impresa moderna e consapevole, pronta a soddisfare le esigenze sempre crescenti di un pubblico attento.

Promozione

Allo scopo di promuovere le vendite nei confronti dei clienti target, Royal Care® intende rivolgersi al canale B2B e, pertanto, gli investimenti non saranno orientati ad una pubblicità massiva sull'utilizzatore dei prodotti, bensì sul potenziale cliente (alberghi, parrucchieri, centri benessere, aziende certificate b-corp), sulla promozione del marchio attraverso la stampa, i siti specializzati (es. hotellerie) e le fiere nel settore estetico.

Packaging

Lo studio e la creazione del packaging sono svolti da Royal Care® che, ispirandosi ai principi dell'eco design, studia le soluzioni di packaging a minor impatto per tutti i prodotti, sia in termini di innovazione di materiali che di efficientamento del processo, salvaguardandone sempre qualità e sicurezza. Solo dopo questo studio i prodotti vengono avviati alla produzione e alla commercializzazione.

Nello sviluppo del packaging Royal Care segue alcuni principi chiave e rimane aggiornata con i più recenti sviluppi dell'innovazione, per orientare la progettazione del contenitore a una sostenibilità in costante evoluzione.



Altri materiali che impieghiamo per il packaging sono il tetrapak e il r-pet, che, essendo riciclabili e riutilizzabili, ci permettono di contribuire alla sostenibilità e che, inoltre, potranno essere restituiti dai consumatori alla Royal Care in cambio di uno sconto sull'acquisto successivo.

Infine produrremo delle ricariche dei nostri prodotti, confezionati anch'essi in tetrapack, in modo da evitare al consumatore un nuovo acquisto della confezione originaria e dargli la possibilità di ricaricare il contenitore già in suo possesso, evitando sprechi.

Mercato B2B

Royal Care si rivolge ad aziende orientate al benessere della persona e alla sostenibilità ambientale; un mercato di nicchia ma in forte espansione.

La nostra decisione di entrare in un mercato nuovo, con un approccio incentrato sulla costruzione di rapporti di fiducia, è un passo importante e potenzialmente vincente. La focalizzazione sui clienti B-Corp indica una volontà di interagire con aziende che pongono l'accento sulla sostenibilità e sulla responsabilità sociale che sono i due valori chiave che possono favorire il nostro modello economico.

Ecco come possiamo descrivere la nostra strategia e l'ambiente in cui operiamo:

Royal Care® pone la fiducia e l'integrità al centro delle sue operazioni. Il principale obiettivo è quello di costruire relazioni durature con clienti e fornitori basate sulla trasparenza e su promesse mantenute.

Avendo come principali clienti aziende B-Corp, Royal Care si impegna a sostenere imprese che condividono valori di sostenibilità e responsabilità sociale.

Miriamo a costruire relazioni a lungo termine con clienti e fornitori, puntiamo quindi alla partnership duratura invece che alla transazione isolata.

Prevediamo di implementare la fidelizzazione dei clienti e dei fornitori che condividono la nostra visione e i nostri valori.

Riteniamo che comunicare in modo aperto e trasparente con i nostri clienti e fornitori, e condividere i nostri progressi verso gli obiettivi comuni di sostenibilità e responsabilità sociale, sia fondamentale.

Ciò che ci distingue davvero è l'equilibrio tra Profitto e Sostenibilità che abbiamo raggiunto, dimostrando che è possibile avere successo economico senza compromettere i valori etici e ambientali prefissati.



Particolari attenzioni

La Royal Care si impegna a prestare particolare attenzione alla scelta dei propri fornitori coinvolgendoli in una produzione etica e sostenibile, che mette al centro materie prime naturali e certificate biologiche.

Royal Care ambisce ad offrire un massimo benessere alle proprie lavoratrici e ai propri lavoratori.



Strategie

“Creare benefici per tutti, non solo per noi soci.”

Cambiamento personale come motore di trasformazione:

Riconosciamo che il cambiamento inizia da noi stessi. Ogni membro di Royal Care si impegna a crescere personalmente e a trasformare le proprie abitudini, affinché possiamo essere catalizzatori del cambiamento desiderato negli altri.

Impatto Locale:

Poniamo le persone e i luoghi al centro delle nostre preoccupazioni. Lavoriamo per migliorare le comunità locali in cui operiamo, sostenendo progetti e iniziative che portano vantaggi tangibili.

Prodotti, Pratiche e Profitti Senza Danno:

Siamo impegnati a progettare e produrre i nostri prodotti con il minimo impatto ambientale possibile. Cerchiamo costantemente soluzioni che riducono l'uso di risorse e minimizzano il nostro contributo ai problemi ambientali. (obiettivo impatto 0).

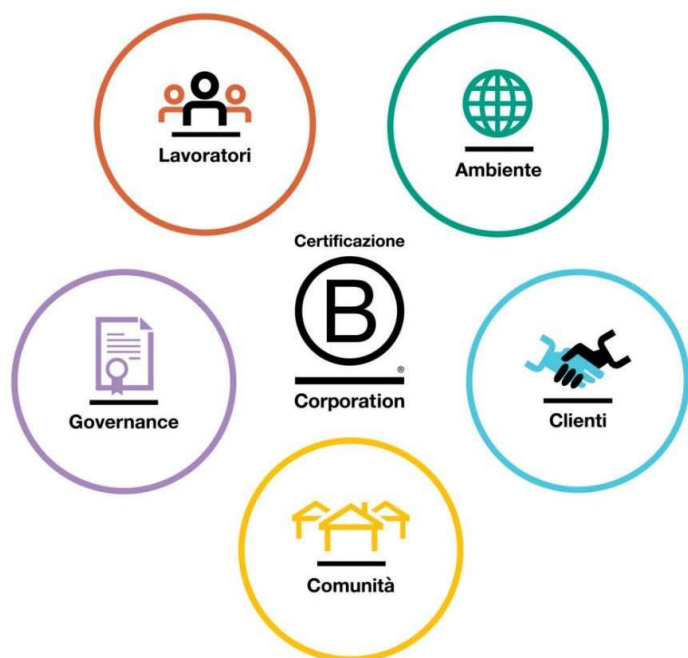
Responsabilità interconnesse:

Riconosciamo che siamo tutti interdipendenti. Le nostre azioni influenzano gli altri, e siamo responsabili non solo delle persone che ci circondano oggi, ma anche delle generazioni future.

B-corp

Royal Care® sa per certo che, per perseguire una maggiore sostenibilità nel settore beauty, il coinvolgimento della supply chain sia un passaggio indispensabile. Per questo, sceglie fornitori allineati sugli stessi valori, intenzionati a usare il business come forza positiva, ed è costantemente alla ricerca di pratiche di approvvigionamento trasparenti e poco impattanti.

“Royal Care sta riscrivendo il modo di fare impresa, guardando al business come una forza positiva in grado di generare valore a beneficio delle persone e dell’ambiente.”



Essere una B Corp significa credere in un modello di business più evoluto e alternativo a quello tradizionale, in cui il rispetto e l’impatto positivo su persone e ambiente è al centro delle attività di ogni giorno.

I grandi temi e le fondamentali sfide sociali non possono essere affrontati solo a livello istituzionale.

La comunità B Corp lavora per ridurre le disuguaglianze, abbassare i livelli di povertà, proteggere e rigenerare le risorse naturali e l’ambiente in generale, sviluppare comunità più forti e creare posti di lavoro migliori, da un punto di vista di qualità, dignità e scopo.

Attraverso la loro attività economica, le B Corps utilizzano i profitti e la crescita come mezzi per un fine più grande: un impatto positivo per i propri collaboratori, fornitori, clienti, per le comunità e l’ambiente.

Da quando Royal Care® ha ottenuto la certificazione il valore dell’interdipendenza ha ispirato l’azienda, che si impegna a divulgare la cultura B Corp presso i propri partner e stakeholder. Royal Care® quindi supporta la certificazione dei propri partner affinché sempre più attori del settore privato si uniscano nel cammino verso un futuro di sostenibilità.

S.W.O.T.

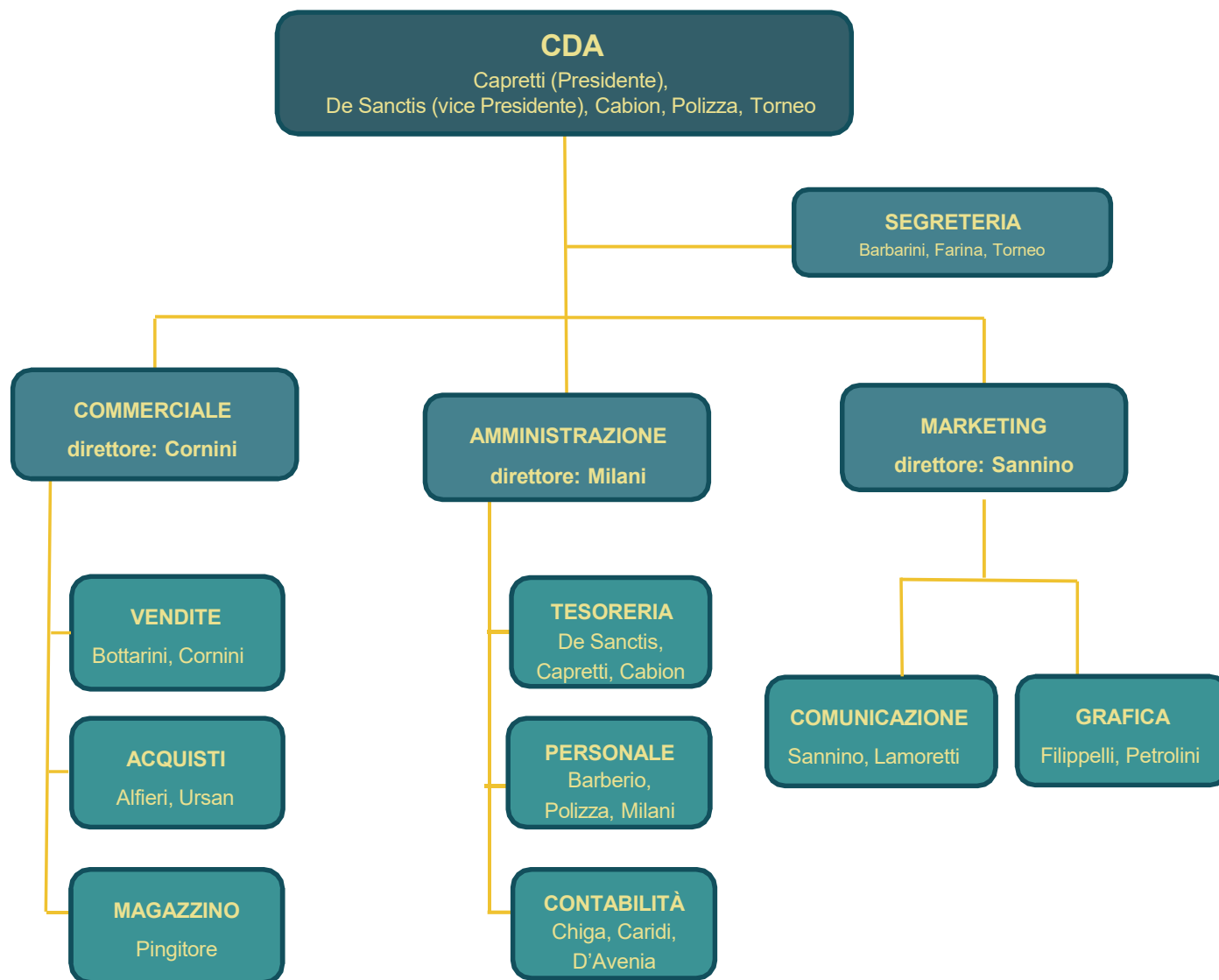
L'analisi S.W.O.T. permette di identificare i punti di forza (Strengths), di debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities), e le minacce (Threats) di un progetto specifico o del piano aziendale globale. E' uno strumento che può aiutare il team a pianificare in modo strategico e stare al passo con le tendenze di mercato.

| | |
|---|---|
| Punti di forza Sostenibilità del prodotto. Sostenibilità della sua produzione. Packaging ecologico e monomateriale. Pluralità di prodotti. Facile accessibilità. Design innovativo. Consapevolezza degli impatti prodotti dall'impresa. Rispetto dell'ecosistema di cui fa parte l'impresa. Cinvolgimento dei soggetti che interagiscono con l'impresa. | Punti di debolezza Carenza di immagine. Mercato saturo. Nuovi nel settore. |
| Opportunità Domanda elevata del prodotto. Possibilità di riciclare in maniera differenziata. Agenda 2030. Crescente interesse da parte della società mondiale verso la sostenibilità dei prodotti. Stakeholder primari si rivolgono a imprese sostenibili. Sviluppo della finanza sostenibile. | Minacce Barriere commerciali in aumento. Guerra dei prezzi. Aumento dell'indice di indebitamento. |

Soci, conferimenti e partecipazioni

| Cognome | Nome | Data di nascita | Codice fiscale | Importo conferito |
|------------|------------|-----------------|------------------|-------------------|
| Alfieri | Sebastiano | 3/2/2006 | LFRSST06B03G337J | 5.000,00 € |
| Barbarini | Francesco | 27/9/2005 | BRBFNC05P27G337B | 5.000,00 € |
| Barberio | Arianna | 11/4/2006 | BRBRNN06D51B042T | 5.000,00 € |
| Bottarini | Francesco | 29/12/2006 | BTTFNC06T29G337H | 5.000,00 € |
| Cabion | Alessandro | 28/10/2006 | CBNLSN06R28G337B | 5.000,00 € |
| Capretti | Arianna | 15/9/2006 | CPRRNN06P55G3373 | 5.000,00 € |
| Caridi | Orsola | 24/10/2006 | CRDRSL06R64G337C | 5.000,00 € |
| Chiga | Elisabetta | 6/4/2006 | CHGLBT06D46G337T | 5.000,00 € |
| Cornini | Serena | 29/10/2006 | CRNSRN06R69G337A | 5.000,00 € |
| D'avenia | Matteo | 20/5/2006 | DVNMTT06E20B936W | 5.000,00 € |
| Desanctis | Jacopo | 25/4/2006 | DSNJCP06D25G337G | 5.000,00 € |
| Farina | Gloria | 18/1/2005 | FRNGLR05A58G337L | 5.000,00 € |
| Filippelli | Sveva | 24/11/2006 | FLPSVV0664G337N | 5.000,00 € |
| Lamoretti | Matteo | 6/8/2006 | LMRMTT06M06G337M | 5.000,00 € |
| Milani | Edoardo | 27/9/2006 | MLNDRD06P27G337V | 5.000,00 € |
| Petrolini | Jacopo | 30/4/2006 | PTRJCP06D30G337G | 5.000,00 € |
| Pingitore | Giada | 21/2/2006 | PNGGDI06B61G337U | 5.000,00 € |
| Polizza | Emanuele | 23/11/2005 | PLZMNL05S23G337K | 5.000,00 € |
| Sannino | Jacopo | 13/12/2006 | SNNJCP06T13G337G | 5.000,00 € |
| Torneo | Vincenzo | 12/5/2005 | TRNVCN05E12G337O | 5.000,00 € |
| Ursan | Gabriela | 6/9/2005 | RSNGRL05P46Z140Z | 5.000,00 € |
| | | | | 105.000,00 € |

Organigramma



Preventivi

PREVENTIVO ECONOMICO

| Immobilizzazioni materiali | | Spese varie | | Immobilizzazioni immateriali | |
|----------------------------|----------|---------------------|-------------|------------------------------|---------|
| Arredamento | 16.000 € | Salari e stipendi | 533.000 € | Costi d'impianto | 3.620 € |
| Macchine d'ufficio | 18.900 € | Oneri previdenziali | 229.000 € | Licenza d'uso e grafica | 1.680 € |
| Attrezzature commerciali | 2.000 € | | 762.000 € | | |
| | | Assicurazioni | 750 € | | |
| | | Canoni di leasing | 60.900 € | | |
| | | Fitti passivi | 7.000 € | | |
| | | Pubblicità | 8.000 € | | |
| | | Spese per servizi | 2.300 € | | |
| | | Merci c/acquisti | 78.832,50 € | | |

PREVENTIVO COSTI D'ESERCIZIO

| | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Salari e stipendi | 533.000 € | 544.000 € | 544.000 € |
| Assicurazioni | 750 € | 750 € | 750 € |
| Canoni di leasing | 60.900 € | 50.900 € | 50.900 € |
| Fitti passivi | 7.000 € | 7.000 € | 7.000 € |
| Spese per servizi | 2.300 € | 2.800 € | 2.800 € |
| Pubblicità | 8.000 € | 8.000 € | 8.000 € |
| Merci c/acquisti | 78.832,50 € | 135.130 € | 154.544,50 € |
| Ammortamento costi d'impianto | 724€ | 724€ | 724€ |
| Ammortamento licenze d'uso e grafica | 168€ | 168€ | 168€ |
| Ammortamento arredamento | 3.200€ | 3.200€ | 3.200€ |
| Ammortamento macchine d'ufficio | 2.268€ | 2.268€ | 2.268€ |
| Ammortamento attrezzature commerciali | 400€ | 400€ | 400€ |
| Tot. costi preventivati | 690.782,50 € | 748.580,00 € | 767.994,50 € |

PREVENTIVO FINANZIAMENTI

| <i>Impieghi</i> | <i>Fonti</i> |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| Immobilizzazioni | Capitale proprio |
| <u>Immobilizzazioni immateriali</u> | Capitale sociale 105.000 € |
| Costi d'impianto 3.620 € | |
| Licenze d'uso e grafica 1.680 € | |
| <u>Immobilizzazioni materiali</u> | Capitale di terzi |
| Arredamento 16.000 € | Debiti di finanziamento |
| Macchine d'ufficio 18.900 € | Prestito bancario 42.200 € |
| Attrezzature commercial 2.000 € | |
| Attivo circolante | |
| Banca c/c 105.000 € | |
| Totale impieghi 147.200 € | Totale fonti 147.200 € |

PREVISIONI DI FATTURATO

| | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Shampoo | 6.000 € | 9.780 € | 14.400 € |
| Balsamo | 6.500 € | 10.595 € | 15.600 € |
| Olio per capelli | 4.000 € | 6.100 € | 10.000 € |
| Dentifricio | 1.200 € | 1.515 € | 2.100 € |
| Spazzolino | 800 € | 1.210 € | 1.600 € |
| Filo interdentale | 600 € | 923 € | 1.350 € |
| Crema corpo | 6.000 € | 8.520 € | 12.000 € |
| Crema viso | 5.750 € | 8.050 € | 12.650 € |
| Lamette | 2.500 € | 3.600 € | 5.000 € |
| Bagnoschiuma | 7.800 € | 11.830 € | 16.900 € |
| Sapone per mani | 5.500 € | 7.755 € | 11.000 € |
| Sapone intimo | 5.500 € | 7.810 € | 11.000 € |
| Deodoranti spray | 2.000 € | 2.440 € | 3.200 € |
| Cera per pavimenti | 3.000 € | 6.225 € | 9.000 € |
| Cera per mobili | 2.600 € | 5.330 € | 7.800 € |
| Royal hair pack | 9.000 € | 13.500 € | 18.900 € |
| Royal teeth pack | 1.080 € | 1.380 € | 1.800 € |
| Royal skin pack | 14.450 € | 18.700 € | 24.650 € |
| Royal clean pack | 3.000 € | 4.500 € | 6.250 € |
| Totale fatturato | 87.280 € | 129.763 € | 185.200 € |

BREAK EVEN POINT

