

VITAMINA C

• COOPERAZIONE • CONDIVISIONE • CULTURA D'IMPRESA

ISTITUTO	Paolini
CLASSE	3H
link al drive	https://drive.google.com/drive/folders/12sMy2y-yiDP92W6cmnwXdB1d5npmETAw?usp=sharing

COMPONENTI DEL GRUPPO

Nome e Cognome	Data e luogo di nascita	Email e cell
Alessandro Cammarota	16/05/07 Imola	lssndrcmmrt@gmail.com 3462588443
Francesco Ramella	22/06/07 Foggia	francescoramella24@gmail.com 3472489752
Andrea Tassinari	28/01/07 Imola	andreatassinari2801@gmail.com 3714565852
Giulia Selva	27/12/07 Bologna	giuliaselva159@gmail.com 3478103554

COOPERATIVA: Old But Gold

OLDBUTGOLD

L'IDEA - IL PROGETTO DI IMPRESA (compila questa parte per ultima)

Descrivete sinteticamente la vostra idea d'impresa cooperativa

cosa intendete fare? quali prodotti o servizi offrite?

in quale luogo/spazio?

a quale bisogno/motivazione risponde la vostra idea?

chi sono i vostri clienti e quali i competitor principali?

quali i maggiori costi, quali i maggiori ricavi?

CREATE UNA PRESENTAZIONE DI MASSIMO 10 SLIDE CON QUESTI CONCETTI FINALIZZATO ALLA PRESENTAZIONE DEL PROGETTO

Chi sono i soci della vostra cooperativa (che natura ha lo scambio mutualistico dell'idea di impresa cooperativa da sviluppare)? (inserire una X ed eliminare le righe non utilizzate)

X

I soci sono i lavoratori stessi della cooperativa (siete una cooperativa di produzione lavoro!)

A quale settore di attività appartiene la vostra idea d'impresa? (inserire una X ed eliminare le righe non utilizzate)

X

Consumo/commercio

STRUTTURA ORGANIZZATIVA DEL GRUPPO COSTITUENTE LA COOPERATIVA

presidente: at soci: ac at gs fr lc. consiglio d'amministrazione: ac at gs fr

I PRINCIPI COOPERATIVI DELL'IDEA

Indicate e motivate quali dei seguenti principi vengono espressi con maggior forza attraverso la vostra idea d'impresa cooperativa. Commentare almeno uno dei principi proposti

	Principio	Motivazione
1	Porta aperta [<i>adesione libera e volontaria</i>]	L'aumentare dei soci aumenterebbe il capitale, ed essendo noi una cooperativa di produzione lavoro, l'aumentare dei soci aumenterebbe anche il numero di lavoratori.
3	La natura mutualistica [<i>partecipazione economica da parte dei soci</i>]	Ogni socio deve mettere una quota in modo da aumentare il capitale dell'azienda per permettere nuovi investimenti in modo da garantire la crescita di quest'ultima.
4	Autonomia e indipendenza [<i>neutralità politica e religiosa</i>]	Indipendenza totale da fronti politici e religiosi.
5	Educazione e formazione	Essendo una cooperativa di produzione lavoro, ogni socio deve avere una formazione adeguata per almeno uno dei settori produttivi della nostra azienda, in questo modo garantiamo una maggiore qualità in ogni nostro settore produttivo.
6	La solidarietà inter-cooperativa [<i>la cooperazione fra cooperative</i>]	La nostra società si appoggia a cooperative esterne per lo svolgimento di alcuni passaggi nel settore produttivo, perciò il rapporto con queste società dev'essere basato

		sulla solidarietà reciproca.
7	La mutualità verso l'esterno [<i>L'interesse verso la comunità</i>]	La nostra azienda si occupa del ricondizionamento e della vendita di capi d'abbigliamento vintage contribuendo così allo sviluppo dell'economia circolare anche nella nostra zona.

1. PROPOSTA DI VALORE

IL VALORE OFFERTO
Quale bisogno/problema soddisfatte o risolvete? Qual è il valore aggiunto che portate ai vostri clienti rispetto alle altre imprese?
<p>Offriamo un servizio di ricircolo di vestiti comprati direttamente dal singolo proprietario, rimessi a nuovo da noi e rivenduti direttamente in app o nel negozio fisico nel quale è incluso il servizio di consulenza di moda, aggiustamento su misura del capo e consigli personali, oltre alla possibilità offerta anche tramite l'applicazione di poter richiedere un determinato capo non facilmente reperibile e che noi ci impegniamo a cercare. Tutti</p> <p>Questi requisiti ci rendono competitivi sul mercato, e contribuiscono allo sviluppo dell'economia circolare, è un'idea che prende in considerazione il bisogno dei clienti di comprare capi non più sul mercato e a prezzi bassi.</p>

Quali sono gli elementi di innovazione della vostra cooperativa?

La nostra cooperativa si distingue per il suo approccio innovativo alla moda sostenibile, offrendo non solo prodotti di alta qualità a prezzi accessibili, ma anche una gamma di servizi personalizzati che migliorano l'esperienza complessiva del cliente. La combinazione di questi elementi ci posiziona in modo unico sul mercato, contribuendo allo sviluppo dell'economia circolare.

Quali sono gli obiettivi di sostenibilità che vi siete prefissati?

1. Riduzione dei rifiuti tessili.
2. Minimizzazione dell'impatto ambientale.
3. Promozione di pratiche etiche lungo la catena di approvvigionamento.
4. Supporto alle comunità locali.
5. Educazione e sensibilizzazione sulla moda sostenibile.
6. Trasparenza e comunicazione riguardo alle pratiche sostenibili.
7. Monitoraggio e valutazione regolari dei progressi verso la sostenibilità.

In particolare quali goals dell'agenda 2030 volete realizzare? Come? (elimina i goals che non considerate)

8 LAVORO DIGNITOSO E
CRESCITA ECONOMICA



11 CITTÀ E COMUNITÀ
SOSTENIBILI



12 CONSUMO E PRODUZIONE
RESPONSABILI



13 LOTTA CONTRO IL
CAMBIAMENTO CLIMATICO



2. CLIENTI

Descrivete il vostro potenziale target; poi compilate la tabella indicando le tipologie di clienti a cui sono rivolti i vostri prodotti/servizi, e i bisogni a cui rispondono

Tipologie di Clienti	Bisogni che il prodotto/servizio soddisfa	Tipo di prodotto/servizio
16-35 anni, con reddito medio-basso che predilige uno stile più vintage e ricercato.	vestirsi in maniera unica e alla moda con la possibilità di apportare modifiche a proprio piacimento sul capo che si desidera, tutto ciò a prezzi più che accessibili.	vestiti vintage, non più in produzione ma reperibili solo nei negozi di resell e che possono essere modificati a seconda dei gusti del cliente.
19 - 40 anni, con una particolare accortezza per l'ambiente.	vestiti già prodotti in passato e con un impatto attuale sull'ambiente pari a 0 piuttosto che vestiti nuovi appena prodotti che gravano molto sul nostro pianeta.	vestiti vintage comprati direttamente dal singolo rivenditore, lavati e se necessario restaurati grazie alle aziende di lavanderia e sartoria alle quali ci appoggiamo.

3/4. CANALI e RELAZIONI

Come raggiungete i clienti? Quali canali distributivi utilizzate per vendere il prodotto? Quali strumenti comunicativi e di marketing utilizzate?

intendiamo raggiungere i clienti grazie ai nostri negozi fisici sparsi per la regione e anche tramite la nostra applicazione, tutto ciò pubblicizzandoci sui nostri canali social e collaborando con determinati personaggi famosi per raggiungere le persone di tutte le età.

Quale tipo di relazione volete instaurare con i clienti? Come interagite con loro?

Vogliamo fidelizzare i nostri clienti e pensiamo di riuscirci grazie alla nostra completa disponibilità nel realizzare qualsiasi richiesta che il cliente ci pone per rendere il più piacevole possibile la scelta dei suoi vestiti e la personalizzazione di essi.

Qual è l'identità grafica della vostra impresa? Quale il vostro logo?



OLD BUT GOLD

5. FLUSSI DI RICAVI

Qual è il valore riconosciuto dai clienti al vostro prodotto o servizio? Qual è il prezzo? Quali entrate ha la vostra impresa? Descrivete i ricavi che prevedete di ottenere dalla vendita dei vostri prodotti o servizi: come pagano i clienti e per cosa pagano.

I clienti saranno sicuramente attratti dalla nostra idea innovativa di innovazione e ricircolo dei capi usati che compreremo in stock dai singoli rivenditori di capi vintage a un prezzo stimato di 3 euro i capi meno ricercati e non di marca, 5 per quelli di marca che tuttavia presentano delle imperfezioni e 10 per i capi firmati in ottime condizioni, considerando tutte le varie spese per rimettere a nuovo i capi verranno rivenduti rispettivamente a 12 euro i capi non firmati e circa 25/30 quelli di marca, pensiamo che questi prezzi non rappresentino uno scoglio per i nostri clienti vista la cura che ci mettiamo per rendere il migliore possibile tutti i nostri prodotti, per i primi periodi stimiamo una vendita di circa 80 capi al giorno tra negozio fisico e applicazione per un totale di 35.000 euro lordi al mese.

6. RISORSE CHIAVE

Di cosa avete bisogno per realizzare il prodotto o servizio definito?

1. negozi fisici a Imola e Bologna.
2. lavanderie, sartorie e vettori ai quali appoggiarci per la rinnovazione dei vestiti.
3. finanziamenti dallo stato per le start up portate avanti dagli imprenditori under 30.

7. PARTNERS E COMPETITOR

ANALISI DEI PARTNER

Chi sono gli enti, le associazioni, le altre cooperative, persone o aziende con cui collaborate? Quali ruoli hanno i vostri partner? E quale relazione instaurate con loro? Descrivete le partnership possibili per agevolare la realizzazione e lo sviluppo della vostra idea imprenditoriale.

Descrizione del Partner (chi è e cosa fa)	Tipo di partnership (commerciale/fornitore/produzione etc)
Sartoria Emiliano- romagnola alla quale appoggiarci per il ricucimento dei capi.	produzione emano d'opera.
Lavanderia Emiliano- romagnola alla quale appoggiarci per la pulizia dei capi.	produzione e mano d'opera.
Vettore che ci permetta di consegnare i nostri vestiti in tutta Italia.	vettore.

ANALISI DEI COMPETITOR

Chi sono gli enti, le associazioni, le altre cooperative, persone o aziende competitor? Quali i vostri punti di debolezza e di forza rispetto a loro sul territorio?

Descrizione del Competitor	Punti di forza e di debolezza che come cooperativa avete rispetto al competitor
Vinted	PUNTI DI FORZA: negozio fisico, personalizzazione dei capi, sicurezza dell'autenticità dei capi. PUNTI DI DEBOLEZZA: prezzi, velocità delle consegne.
Ebay	PUNTI DI FORZA: negozio fisico, personalizzazione dei capi, pulizia e riassetamento dei vestiti, sicurezza dell'autenticità dei capi. PUNTI DI DEBOLEZZA: prezzi.

8. ATTIVITA' E RISORSE CHIAVE

Cosa fa la vostra impresa? Descrivere sinteticamente qual è il prodotto o il servizio offerto, che cosa proponete

Old but gold è una cooperativa di produzione e lavoro imolese, che acquista direttamente dal singolo rivenditore determinati capi di abbigliamento ricercati o non più in produzione, ai quali applica un trattamento di ripristino grazie alle aziende tessili e di lavanderia alle quali si appoggia riportando il prodotto come nuovo per poi rivenderlo in negozio o sull'applicazione.

Che tipo di prodotto o servizio realizzate? Come lo realizzate o producite? Per quale cosa siete differenti rispetto alla concorrenza ?

Rivendiamo capi di abbigliamento vintage che riportiamo al loro stato originale grazie alle aziende di sartoria e lavanderia alle quali ci appoggiamo e ci differenziamo dai concorrenti per tutte le possibilità di personalizzazione e ricerca del capo che offriamo oltre ad posseder sia un'applicazione che due filiali nella regione.

9. COSTI

Quali costi sosterrete per realizzare il vostro prodotto o servizio (risorse, attività, collaborazioni...) e per aprire la vostra impresa? vedi allegato 2

Agenzia delle Entrate 150€

Spese notarili 2000 € e Libro sociale e fiscale 500 €

Costi Camera di Commercio 200 €

Deposito bilancio di esercizio annuale 250 €

Spese commercialista 2400€

Ires Imposta sul Reddito della Società al 27,5%;

Irap Imposta regionale sulle attività produttive al 3,90% calcolata su base imponibile;

Iva normale regime di imposta

costo apertura partita Iva 400€

Affitto di due negozi fisici 2700€ in totale al mese

Acquisto di vestiti circa 12.000€ al mese

vettore 2500€ al mese.

ALLEGATO 1

SETTORE DI APPARTENENZA ALLA COOPERATIVA

A seconda del tipo di rapporto mutualistico che intercorre tra la cooperativa ed il socio, si individuano tre tipologie di cooperative così come indicate dalla legislazione vigente:

1. **Cooperative di utenza**, svolgono la loro attività in favore di soci, consumatori e utenti, fornendo loro beni e/o servizi a condizioni di favore rispetto a quelle di mercato (fanno parte di questa categoria le cooperative di consumo e le cooperative di abitazione);
2. **Cooperative di lavoro**, si avvalgono nello svolgimento delle loro attività delle prestazioni lavorative di soci (figura del “socio lavoratore”), il cui scopo è quello di fornire ai soci lavoratori condizioni occupazionali migliori di quelle praticate dal mercato (fanno parte di questa categoria le cooperative industriali e delle costruzioni, le cooperative di servizi, le cooperative agricole di conduzione terreni);
3. **Cooperative di supporto**, sono infine le cooperative che si avvalgono nello svolgimento delle loro attività degli apporti di beni e servizi da parte dei soci, che sono a loro volta imprenditori e/o esercenti attività professionali e commerciali (fanno parte di questa categoria, per esempio, le cooperative di dettaglianti, le cooperative di allevatori o di imprenditori agricoli, le cooperative di artigiani).

Le cooperative sono inoltre classificate, oltre che sulla base del tipo di rapporto mutualistico, anche dell'attività svolta. Per cui abbiamo:

COOPERATIVE DI CONSUMO	si costituiscono con lo scopo di assicurare ai soci-consumatori la fornitura di beni, sia di consumo che durevoli a prezzi più contenuti di quelli correnti di mercato. Per raggiungere tale scopo gestiscono punti vendita ai quali possono accedere i soci e anche non soci. Sono tipicamente cooperative di “utenza”.
------------------------	--

COOPERATIVE DI PRODUZIONE LAVORO	si costituiscono per permettere ai soci di usufruire di condizioni di lavoro migliori sia in termini qualitativi che in termini economici,rispetto a quelli disponibili sul mercato del lavoro. Queste cooperative svolgono la propria attività sia nella produzione diretta dei beni che nella fornitura di servizi. Si tratta della tipologia di cooperativa di “lavoro”.
----------------------------------	---

COOPERATIVE AGRICOLE	sono costituite da coltivatori e svolgono sia attività diretta di conduzione agricola, sia attività di commercializzazione e trasformazione dei prodotti agricoli conferiti dai soci. Sono normalmente cooperative di “supporto”, quando i soci sono imprenditori agricoli e il rapporto con la cooperativa è basato sul conferimento di prodotti (<i>cooperative di conferimento di prodotti agricoli e allevamento</i>). Possono essere di “lavoro” quando trattasi di conduzione agricola come le cooperative bracciantili (<i>cooperative di lavoro agricolo</i>).
----------------------	--

COOPERATIVE EDILIZIE DI ABITAZIONI	rispondono alle esigenze di soddisfare un bisogno abitativo delle persone,realizzando case che vengono poi assegnate ai soci in proprietà se la cooperativa è a "proprietà divisa" o in diritto di godimento se la cooperativa è a "proprietà indivisa". Sono sempre cooperative di “utenza”.
------------------------------------	---

COOPERATIVE DI TRASPORTO	associano singoli trasportatori iscritti all'Albo ai quali garantiscono servizi logistici, amministrativi, di acquisizione delle commesse, o gestiscono in proprio i servizi di trasporto a mezzo di soci-lavoratori. Se associano trasportatori “imprenditori” rientrano nella tipologia di “supporto”; se associano trasportatori soci “lavoratori” rientrano nella tipologia delle cooperative di “lavoro”.
--------------------------	--

COOPERATIVE PER LA PESCA	sono costituite da soci pescatori e svolgono attività con un impegno diretto dei soci o attività di servizio ai propri associati, quali l'acquisto di materiale di consumo o di beni durevoli, o la commercializzazione di prodotti ittici, o la loro trasformazione. Come le cooperative di trasporto sono di "supporto" se associano soci – imprenditori e di "lavoro" se associano soci – lavoratori.
COOPERATIVE DI DETTAGLIANTI	sono costituite da soci imprenditori che svolgono attività nel settore del commercio ai quali garantiscono servizi di acquisti collettivi, amministrativi e finanziari. Rientrano nelle cooperative di "supporto".
COOPERATIVE CULTURALI E TURISTICHE	sono cooperative che organizzano, gestiscono e promuovono attività culturali, servizi turistici, impianti sportivi ed altre attività dedicate al tempo libero. Sono spesso costituite da operatori del campo culturale che lavorano in forma cooperativa, per cui rientrano generalmente nel campo delle cooperative di "lavoro".
COOPERATIVE SOCIALI	sono cooperative regolamentate dalla legge 381 del 1991 ed hanno come scopo quello di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini. Si distinguono in due tipologie: quelle che gestiscono servizi socio-sanitari ed educativi (tipo A) attraverso la prestazione lavorative dei soci (educatori, assistenti sociali, operatori socio-assistenziali, ecc.), e quelle che svolgono attività diverse (agricole, industriali, commerciali o di servizi) finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate (tipo B).

ALLEGATO 2

Qui sotto trovate i principali costi di avvio e gestione di una cooperativa sociale, tienila come traccia per cercare i costi di cooperative.

STRUTTURA DEI COSTI di UNA COOPERATIVA SOCIALE

- Agenzia delle Entrate: tra i 100€ e i 150€
- Spese notarili: circa 2000 €
- Libro sociale e fiscale: circa 500 €
- Costi Camera di Commercio (annuali): 200 €
- Deposito bilancio di esercizio annuale: circa 250 €
- Spese commercialista: da 400€ fino a 2 – 3.000 € all'anno (a seconda del regime contabile)

Tasse che le cooperative sociali devono versare:

- Ires, Imposta sul Reddito delle Società, al 27,5%;
- Irap, Imposta regionale sulle attività produttive, al 3,90% calcolata su base imponibile;
- Iva, soggetta al normale regime di imposta.

Costo orario lavoratori dipendenti:

- Compreso tra i 21,49€ e i 24,83€ a seconda del livello assegnato (es. C1, C2, D1, D2...)

Costo professionisti esterni:

- P.iva

Altri costi da considerare:

- Affitto
 - Acquisto di materiali (pc, prodotti ecc)
 - Acquisto di servizi
 - Eventuali finanziamenti
-