

DATI DELL'IMPRESA

<i>Ragione sociale</i>	Il Magazzino Srl
<i>Sede legale</i>	Lungomare Vespucci 6 Rosignano Marittimo (LI)
<i>Referente</i>	Agata Monti
<i>Partner territoriale di riferimento</i>	Comune di Rosignano Marittimo

<p> Partner strategici</p> <p>Fornitori, produttori, agenti di commercio, collaboratori esterni con cui già collaboriamo</p> <p>Partnership da creare: Consulenti in ecosostenibilità, Consulenza brevetti marchi deposito disegni Consulenza per ricerca di mercato, pianificazione Consulenza comunicazione mirata e azioni relative Laboratori/associazioni per accorciare la filiera, a cui affidare lavorazioni artigianali, realizzare prototipi e produzione dei prodotti commercializzabili</p>	<p> Attività fondamentali</p> <p>Selezione dei prodotti, fornitori e produttori. Design: Ideazione e sviluppo della collezione e dei prodotti Comunicazione: negozi atmosfere prodotti e valori. Vendita diretta attraverso il negozio fisico o l'e-commerce, vendita a terzi</p>	<p> Proposte di valore Esistente: vendita di abbigliamento in fibre naturali, durevole e di qualità; design, produzione e vendita di prodotti realizzati responsabilmente; trasmissione di valori etici, di appartenenza al territorio e ambientali Da sviluppare: identificazione di produttori e filiere corte e responsabili per la realizzazione di nuovi prodotti; ricerca di materiali recuperati e/o innovativi; creazione di uno spazio dedicato all'esposizione e alla vendita di prodotti di arredo artistici e di design ispirati alla stessa filosofia di sostenibilità ambientale e legame coi territori; servizi di customizzazione di prodotti usati</p>	<p> Relazione con i clienti</p> <p>Relazione col cliente consolidata nel tempo: conoscenza dei suoi gusti e abitudini, rapporto umano, adatto ai vari tipi di clientela, gentilezza, conoscenza del territorio. Si applicano politiche mirate di sconti e omaggi. Sostituzione dei capi entro un anno, servizi di sartoria, spedizioni</p>	<p> Segmenti di clientela</p> <p>Clientela fidelizzata dalla storicità del negozio e dalla competenza nella vendita Livornesi che non abitano più sul territorio, ma vogliono possedere un oggetto o un capo che manifesti il proprio senso di appartenenza e l'adesione a determinati valori Persone in cerca di regali che portino un significato intrinseco, non solo oggetti o abiti Clientela straniera che interpreta oggetti e abbigliamento come espressione autentica di un'identità territoriale ambientale e legame coi territori</p>
<p> Struttura dei costi</p> <p>Nuova struttura dei costi: ottimizzazione dei costi fissi; stanziare risorse per la comunicazione; investimento di un capitale per l'avvio di una nuova produzione; risorse per nuovo personale</p>		<p> Flussi di reddito</p> <p>Introiti dalle vendite del negozio di Castiglioncello</p> <p>Introiti dalle vendite dell'e-commerce</p> <p>Introiti dal negozio di Favignana (consulenza, vendita e ideazione della linea Favignana)</p> <p>Da aggiungere: introiti dai servizi di customizzazione</p>		

Definisci, all'interno delle seguenti sezioni, gli elementi essenziali del progetto di circolarità della tua impresa, così come emerso dalla coprogettazione all'interno dei Living Lab.

Il Magazzino è un negozio fisico che da sempre, sin dalla sua apertura a Castiglioncello nel 1973 ha connotato nell'identità aziendale l'attenzione all'ambiente, all'origine di questo la relazione con il mare e le attività professionali e sportive relative dei fondatori. Nel 2010 quando è stato rilevato dalla figlia l'attività ha scelto una via più esplicita e consapevole compiendo delle scelte commerciali ancora poco diffuse selezionando marchi secondo alcuni criteri: certificazioni, produzione di filiera italiana, rapporto tra qualità e valore alla vendita, durabilità, upcycling riciclo e materiali rigenerati, valore innovativo del prodotto. Per rendere l'idea in breve, fin dal '73 non hanno mai usato buste in plastica per i prodotti venduti, prediligendo dal 2010 esclusivamente abbigliamento in fibre naturali (eccetto la suola delle scarpe e i costumi). Viene veicolata attraverso il processo di vendita la propria conoscenza e consapevolezza sui materiali e i processi che garantiscono qualità e durabilità nei prodotti. La società è proprietaria di due marchi, Il Magazzino e dé, attraverso i quali vengono disegnati, realizzati e commercializzati principalmente oggetti d'arredo, accessori e capi d'abbigliamento con una filosofia definita, legata al senso di appartenenza locale e al legame col mare. Anche nel caso delle produzioni, è sempre presente l'attenzione ai materiali, alle filiere, alla qualità del design e del prodotto. Dall'estate 2025 Il Magazzino ha esportato la sua filosofia aprendo un franchising sull'isola di Favignana. La coprogettazione all'interno dei Living Lab è stata rivolta verso numerosi aspetti percepiti come chiave nello sviluppo dell'impresa: accrescere la propria consapevolezza e conoscenze in materia di innovazione e sostenibilità, il tentativo di accorciare il più possibile le filiere produttive, reso difficile dall'assenza di piccoli laboratori specializzati; la ricerca di materiali recuperati e/o innovativi con cui ampliare le produzioni; la necessità di impostare una nuova e più raffinata strategia di comunicazione, sincera, attrattiva e non pedante, per la diffusione del know how acquisito nel tempo sia alla vendita nei negozi fisici e online sia attraverso i media; diffondere il proprio format di negozio in altre sedi con una formula assimilabile al franchising così come realizzato a Favignana, adattando al luogo e alla persona tutti gli aspetti del format; l'idea di creare un nuovo spazio a Castiglioncello caratterizzato da una natura ancor più specifica, apposito per definiti target di clientela, dedicato esclusivamente a oggetti di arredo o di abbigliamento di design, disegnati e prodotti dall'azienda, realizzati con collaborazioni comprese nel progetto Living Lab e del territorio. Si intende inquadrare la sede di questo nuovo negozio laboratorio per l'atmosfera, i prodotti, la comunicazione ad un livello più specifico e alto nell'ambito della sostenibilità ambientale e quindi pratiche, materiali e tecnologie in una logica di apertura verso il mare e la comunicazione transfrontaliera!

Proposte di valore

Spiega quale valore offri ai clienti e in che modo la tua offerta intende contribuire ad un'economia più circolare. Può riguardare la riduzione degli sprechi, l'uso efficiente delle risorse, la possibilità di riuso o riparazione, ecc.



Esistente: vendita di abbigliamento in fibre naturali, durevole e di qualità; design, produzione e vendita di prodotti realizzati responsabilmente; trasmissione di valori etici, di appartenenza al territorio e ambientali

Da sviluppare: identificazione di produttori e filiere corte e responsabili per la realizzazione di nuovi prodotti; ricerca di materiali recuperati e/o innovativi; creazione di uno spazio dedicato esclusivamente all'esposizione e alla vendita di prodotti di arredo artistici e di design ispirati alla stessa filosofia di sostenibilità ambientale e legame coi territori

Da implementare: offrire un servizio di trasformazione o customizzazione per i clienti dei prodotti usati già acquistati in negozio; proporre una collaborazione più efficace all'azienda Rifò – di cui siamo rivenditori – come la presentazione dei nuovi prodotti in negozio, aderendo alla loro raccolta di capi di lana e cotone (cosa già fatta ma poi abbandonata perché c'era poca affluenza); ideare dei prodotti con logica circolare e produrli in collaborazione con alcuni partecipanti al Living Lab e diffonderli nella rete dei partecipanti al progetto oltre frontiera; creare una linea per il nuovo negozio in completa logica di circolarità; comunicare meglio la presenza dell'angolo vintage in negozio

Segmenti di clientela

Definisci i gruppi di clienti o organizzazioni a cui ti rivolgi. Puoi segmentarli in base alle loro esigenze di sostenibilità, alla propensione al riuso o al servizio, o alla disponibilità a pagare per soluzioni più circolari.

Clientela fidelizzata dalla storicità del negozio, dalla competenza nella vendita e per la qualità e valore dei capi e degli oggetti

Livornesi che non abitano più sul territorio, ma vogliono possedere un oggetto o un capo della linea di prodotti dé che manifesti quindi il proprio senso di appartenenza e l'adesione a determinati valori

Persone in cerca di regali che portino un significato intrinseco, non solo oggetti o abiti

Clientela straniera che interpreta oggetti e abbigliamento come espressione autentica di un'identità territoriale

Canali

Spiega come raggiungi e comunichi con i clienti, distribuendo la tua proposta di valore in modo efficiente e sostenibile. Può includere canali digitali, reti locali o sistemi di distribuzione a basso impatto ambientale.

Negozio fisico

Passaparola

Negozi terzi

Social network

Da migliorare: partner per visibilità; una strategia di comunicazione sincera e non troppo impegnativa

Relazione col cliente

Descrivi come costruisci e mantieni il rapporto con i tuoi clienti, mettendo in evidenza gli aspetti legati alla fiducia, alla qualità e alla sostenibilità. Puoi indicare come comunichi il valore ambientale e sociale dei tuoi prodotti, come gestisci l'assistenza post-vendita o il riutilizzo (ad esempio, ricariche, riparazioni, resi, packaging riutilizzabile) e come coinvolgi i clienti in pratiche più responsabili.

La relazione col cliente è consolidata nel tempo attraverso vari aspetti: le qualità di presenza in negozio e di relazione col territorio; le attitudini degli abitanti stabili e transitori delle comunità di villeggiatura di mare.

La conoscenza dei suoi gusti e abitudini; la continuità e l'affidabilità dell'offerta dove si intende qualità, gusto e selezione di prodotti; l'attenzione alla comunicazione della storia del prodotto, del produttore, del valore dell'oggetto e l'usabilità in relazione anche ad altri prodotti; la capacità di cambiare registro comunicativo secondo il cliente; l'attenzione alla disponibilità, gentilezza, accoglienza e umanità nel comportamento e nella comunicazione verso tutti; sostituiamo i capi e gli oggetti delle nostre linee entro un anno; ammettiamo i nostri errori e i nostri umani limiti; si offre il servizio di aggiustatura sartoriale; Si spediscono i capi al cliente dove richiesto e si emettono fatture senza fare storie; le nostre buste ed i sacchetti delle confezioni sono da sempre di carta e stampate a mano; non si fanno saldi ma si applicano politiche di piccoli sconti e omaggi ai clienti fidelizzati, abbiamo un solo momento di merce deprezzata a fine agosto; organizziamo momenti di incontro come esposizione di quadri, gara di bocce, lettura di poesie e realizzazione di gioielli in diretta da un nostro artigiano fornitore.

Crediamo che questo abbia generato una comunità di persone che ci gratificano con la loro indiscussa fiducia e noi tentiamo di rispettare questo valore, riteniamo che questo sia un aspetto della sostenibilità molto importante "la comunità umanamente sostenibile".

Flussi di ricavi

Indica come la tua impresa genera oggi ricavi e come potrebbe crearne di nuovi grazie a strategie circolari. Può trattarsi di prodotti realizzati con materiali riciclati

o locali, servizi di manutenzione o riparazione, sistemi di riacquisto o ritiro dei prodotti a fine vita, o valorizzazione economica di scarti e sottoprodotti.

Introiti dalle vendite del negozio fisico di Castiglioncello: prodotti di aziende a marchio, linea Il Magazzino, Linea dé, prodotti vintage nuovi e usati

Introiti dalle vendite dell'e-commerce, linea dé.

Introiti dal negozio di Favignana (consulenza, vendita e ideazione della linea Favignana)

Da aggiungere: introiti dai servizi di customizzazione

Risorse fondamentali

Indica le risorse necessarie per realizzare la tua proposta di valore:

- a. Fisiche (impianti, tecnologie, materiali riciclati o rigenerati);*
- b. Umane (competenze su design sostenibile, gestione ambientale, innovazione);*
- c. Intellettuali (marchi, brevetti, know-how tecnico);*
- d. Finanziarie (fondi, investimenti dedicati alla transizione circolare).*

Quello che c'è: Negozi fisici, marchi registrati, negozio online, know how, competenze nella vendita, capacità produttiva, capacità creativa, avviamento, reputazione con i clienti, con i fornitori. Collaboratori interni dell'azienda: Ilaria, Agata, Caterina

Quello che va migliorato: capacità di progettazione e realizzazione dei prodotti, comunicazione interna ed esterna coerente con le intenzioni.

Quello che è necessario in più: un piano di sviluppo dell'azienda organizzato su 5 anni; deposito di marchi e disegni; consulenze, tutoraggio e fondi per la realizzazione del progetto di realizzazione

Attività fondamentali

Descrivi le attività principali necessarie per offrire la tua proposta di valore e renderla più circolare. Può trattarsi di produzione, progettazione, manutenzione, recupero o servizi post-vendita che prolungano la vita dei prodotti.

Selezione dei prodotti/fornitori in modo ancor più orientato alla sostenibilità

Progettazione e produzione di oggetti in legno, tessuti di recupero, tessuti e materiali innovativi e sostenibili, smontabili e riutilizzabili in altra forma indicando come poter a propria volta ritrasformare l'oggetto fino a completo esaurimento degli usi possibili e lo smaltimento. Gli articoli di abbigliamento da realizzare tengono conto dello stile di vita in trasformazione a causa del cambiamento climatico e dei costumi necessari ad un vivere più sostenibile.

Vendita diretta attraverso il negozio fisico o l'e-commerce

Vendita a terzi

Diffusione e esportazione del format del negozio nella forma assimilabile al franchising

Da migliorare: costituzione di una rete per il reperimento dei materiali, progettazione e produzione di alcuni articoli, formazione specifica su design sostenibile e ambito relativo di innovazione, formazione e formulazione della strategia comunicativa, identificazione di partner, collaborazioni e nuovi luoghi di vendita. Formazione del personale alla vendita su tematiche ambientali e di sostenibilità.

Partner strategici

Indica i partner e i fornitori chiave con cui collabori o vorresti collaborare per creare valore e ridurre impatti ambientali. Specifica quali risorse o competenze ottieni da loro e quali attività condivise supportano la circolarità (es. recupero materiali, logistica condivisa, simbiosi industriale).

Fornitori, produttori, agenti di commercio con cui già collaboriamo:

Confezioni Elsa è un laboratorio del territorio con il quale collaboro da molti anni per la stampa delle magliette e la realizzazione di alcuni articoli. Desidererei coinvolgerli maggiormente nella produzione di articoli tessili di uso comune, così da sviluppare una piccola organica filiera, utilizzando tessuti di fine pezza e materiali innovativi sostenibili.

Riccardo Corsi è un agente di commercio molto giovane e competente, ha un suo marchio con il quale produce camicie di ottima qualità e fattura e altre aziende emergenti italiane, con il quale vorrei coprodurre alcuni articoli. Vorrei proporgli la vendita a terzi di alcuni articoli usati e customizzati a pezzo unico.

Nicolo Cipriani di Rifò, forse son il primo negozio fisico che con tanta insistenza ha ottenuto i prodotti di questa azienda ormai molti anni fa, ho già espresso la necessità di una collaborazione più stretta tra azienda e negozio fisico per la presentazione e comunicazione dei nuovi prodotti e delle nuove modalità di vendita.

Collaboratori esterni: Fiamma per la comunicazione, Matteo consulenza legale

Collaboratori per la progettazione dei prodotti Riccardo Rossi e Confezioni Elsa.

Partnership da creare:

Consulenti in ecosostenibilità, Consulenza brevetti marchi deposito disegni

Consulenza per ricerca di mercato, pianificazione

Consulenza comunicazione mirata e azioni relative

Laboratori/associazioni per accorciare la filiera, a cui affidare lavorazioni artigianali, realizzare prototipi e produzione dei prodotti commercializzabili

Struttura dei costi

Elenca i principali costi legati al modello di business, includendo quelli della transizione circolare (investimenti in eco-design, formazione, rigenerazione). Se riesci, distingui tra costi fissi, variabili e quelli ridotti grazie all'efficienza delle risorse o al riuso.

Nuova struttura dei costi: ottimizzazione dei costi fissi; stanziare risorse per la comunicazione; investimento di un capitale per l'avvio di una nuova produzione; risorse per nuovo personale, risorse per formazione