



La Mini Buona Impresa

Healthy food ...for wellness

Team: Francesca Castagna, Matilde Carelli, Sofia Racchelli, Sofia Terzoli, Linda Brocca, Joele Maesano, Federico Giani

Docente: Caterina Ripamonti

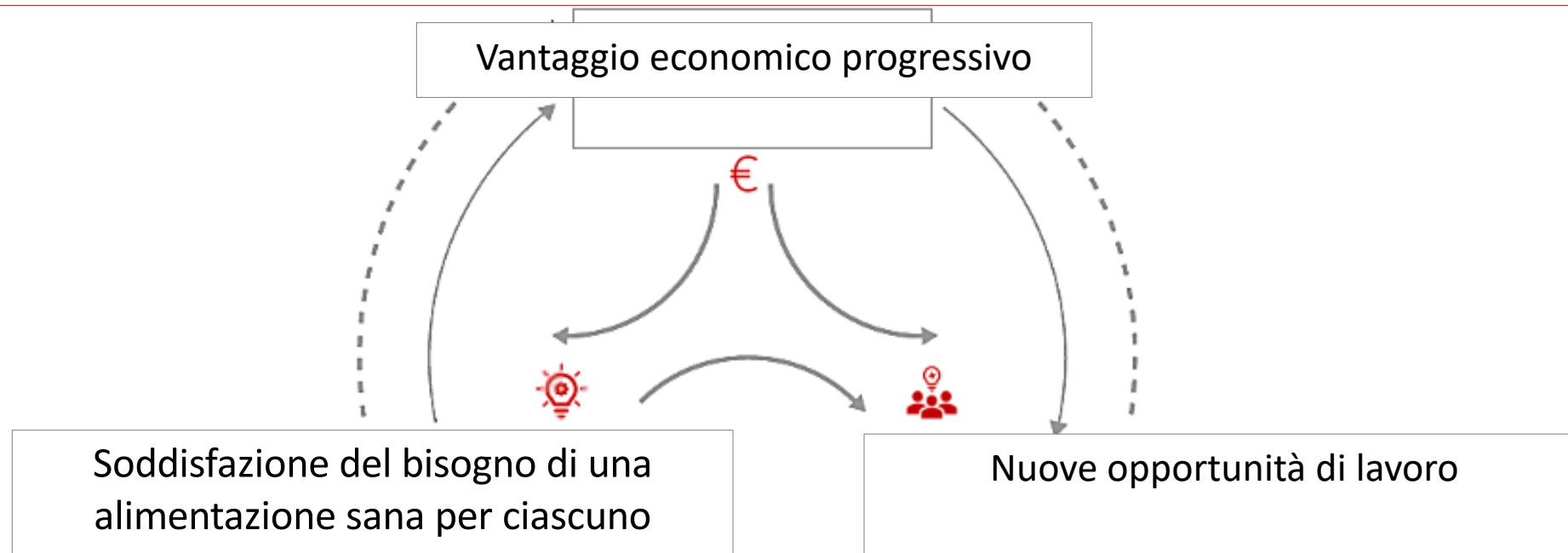
Scuola: Rosmini International Campus

Il nostro sogno è di realizzare una **catena di ristoranti** con un concetto innovativo, affascinante e potenzialmente molto redditizio. Immaginiamo un ambiente giovane e fresco in cui ogni accogliere gli utenti; ogni cliente abbonato attraverso un pass può ricevere pasti personalizzati in base alle proprie esigenze dietetiche e preferenze alimentari. Questo potrebbe includere piatti adattati per vegani, vegetariani, intolleranti al glutine o a specifici allergeni, o persino per chi segue diete specifiche come la chetogenica o la paleo.

Per il resto della clientela, il ristorante potrebbe offrire un menu generalmente salutare, con opzioni che incoraggiano uno stile di vita sano. Ciò potrebbe includere piatti a basso contenuto calorico, ricchi di verdure, proteine magre e cereali integrali, evitando aggiunte eccessive di sale, zuccheri e grassi saturi e soprattutto sostenibile. L'approccio personalizzato potrebbe essere gestito attraverso un sistema avanzato di analisi e monitoraggio delle diete, coadiuvati da professionisti con conoscenze e capacità specifiche in questo campo, utilizzando dati come l'età, il sesso, il peso, l'attività fisica e le esigenze nutrizionali specifiche.

Questo permetterebbe di fornire pasti ottimizzati che non solo soddisfano le esigenze nutrizionali individuali, ma anche i gusti personali. Attraverso un'attenta pianificazione e una promozione mirata, questa idea di ristorante potrebbe non solo attirare una clientela fedele di abbonati, ma anche conquistare un ampio pubblico che cerca opzioni alimentari sane e gustose, cercando piatti e cibi appaganti ma allo stesso tempo salubri e mirate al proprio benessere.

Il pubblico a cui ci rivolgeremo ha uno spettro molto ampio cosa che ci induce a pensare che il ritorno economico sarà sicuramente molto rilevante e ci permetterà di portare i nostri punti vendita in franchising a crescere esponenzialmente creando ancor più reddito. Il reddito sarà ridistribuito secondo un criterio di premialità meritocratica rispetto a tutti dipendenti. Verranno promosse inoltre azioni di gradimento al fine di monitorare il lavoro dei nostri dipendenti a contatto col pubblico.



Creare sulla base della nostra filosofia di salute-benessere una catena di ristoranti finalizzati a servire il vasto pubblico con l'obiettivo di offrire qualità e salute nei nostri nostri menù. Porsi sul mercato come alternativa giovane e ed efficace al fast-food dominante creando anche una parallela rete di clienti fidelizzati in quanto seguiti dalla nostra parte aziendale che si occupa di alimentazione personalizzata. Questi ultimi avranno l'opportunità di trovare in ogni nostro punto di ristoro la propria dieta personalizzata inserita in una apposita piattaforma internet collegata alle nostre cucine.

Assunzione personale giovane, al fine di spingere un ambiente dinamico aperto e accogliente, sempre più numeroso in base alla crescita aziendale e alla apertura di nuovi punti di ristoro

La nostra idea imprenditoriale, come descritta in sintesi nella slide precedente si fonda sui tre pilastri: l'offerta al pubblico di un prodotto, ovvero un pasto sano volendo anche sotto la guida di esperti, creando nuovo lavoro per molte persone e puntando ad un profitto crescente con il crescere dell'azienda e l'espansione sul mercato.

Tutto ciò al fine di ottimizzare i rapporti interni con i collaboratori, risultare altamente attrattivi per i clienti e quindi per gli o coloro che volessero condividere il progetto tramite il franchising; crediamo che tutto ciò potrebbe muovere verso il successo della nostra impresa creando appunto quel circolo virtuoso di valori e di profitto che possa soddisfare i nostri lavoratori così come la nostra clientela.

La nostra impresa prenderà il nome di Healthy Food e mirerà a soddisfare le esigenze di sicurezza alimentare, salute e benessere nonché accessibilità economica al nostro prodotto di qualità che non sarà però inserito in un contesto di alta cucina o gourmet che alzerebbe i costi e non sarebbe aperto al grande pubblico.

PRODOTTO	CARATTERISTICHE DISTINTIVE DELL'OFFERTA	CLIENTE	BISOGNI DEL CLIENTE	VALORE SOCIALE
Pasto sano e fresco a prezzi contenuti ma con prodotti selezionati e di qualità	Filiera corta o a km zero ove possibile, legame col territorio, prodotti freschi e di qualità. Menu standardizzati e reperibili in ogni ristorante healthy	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente fidelizzato con abbonamento, attento alla propria salute • Pubblico generico attento a pasti sani e freschi 	Pranzare con servizio veloce ma con cibo sano e di qualità in un ambiente informale	<p>Attenzione alla salute e impatto favorevole sulla stessa, prezzi accessibili che portano quindi un'offerta di qualità a tutte le situazioni sociali. Alternativa healthy al fast food: Healthy fast food</p> <p>Sostenibilità ambientale per le scelte di filiere corte o a km zero</p>
Abbonamento a dieta personalizzata, app su piattaforma, visite periodiche di esperti nutrizionisti	Abbonamento con dieta caricata su piattaforma dedicata e gestibile quotidianamente in qualsiasi ristorante Healthy nel mondo Il cliente arriva al ristorante e senza dover spiegare avrà i piatti previsti quel giorno dal suo piano dietetico personalizzato	Aperto a tutti anche se il cliente deve avere a cuore la sua situazione dietetica e medica per spendere per questo ulteriore servizio	Salute e benessere	Minor costo in farmaci per curare i devastanti effetti dell'obesità o dei problemi legati ad una alimentazione con cibo «spazzatura»

La mappa dell'offerta

Commento

Il mercato di riferimento è ricco di offerte differenti e spesso opposte alla nostra; la nostra idea è diventare l'esatto opposto del McDonald come prodotti ma con lo stesso obiettivo di fidelizzare perché ovunque si vada la nostra offerta sia riconoscibile e sempre omogenea. Un Healthy food deve portare nel piatto identica offerta sana a Tokio come in Italia. Chi vive healthy deve potersi fidare che il nostro hamburger al salmerino e formaggio con pane di farina di riso venere sia sempre uguale ai nostri ristoranti distribuiti nel mondo.

Il nostro target è una persona attenta alla propria alimentazione, alla salute, alla sostenibilità e quindi al pianeta. L'attenzione del nostro target sarà anche per la nostra etica del lavoro: lavorare per Healthy food dovrà essere simbolo di un ambiente sano nelle relazioni, nel trattamento del lavoratore nell'ottica della crescita e delle opportunità unite alla meritocrazia. In una prima fase l'approccio promozionale prevederà l'uso di tutti gli strumenti: dagli spot televisivi ai social media...

La sfida del nostro progetto è immane in quanto non può essere assolutamente esserci spazio per una delusione della clientela: tutto poggierà sulla qualità e la fiducia. Il rischio è non essere preparati o all'altezza. Quindi è un progetto che deve partire con una solida base di preparazione.

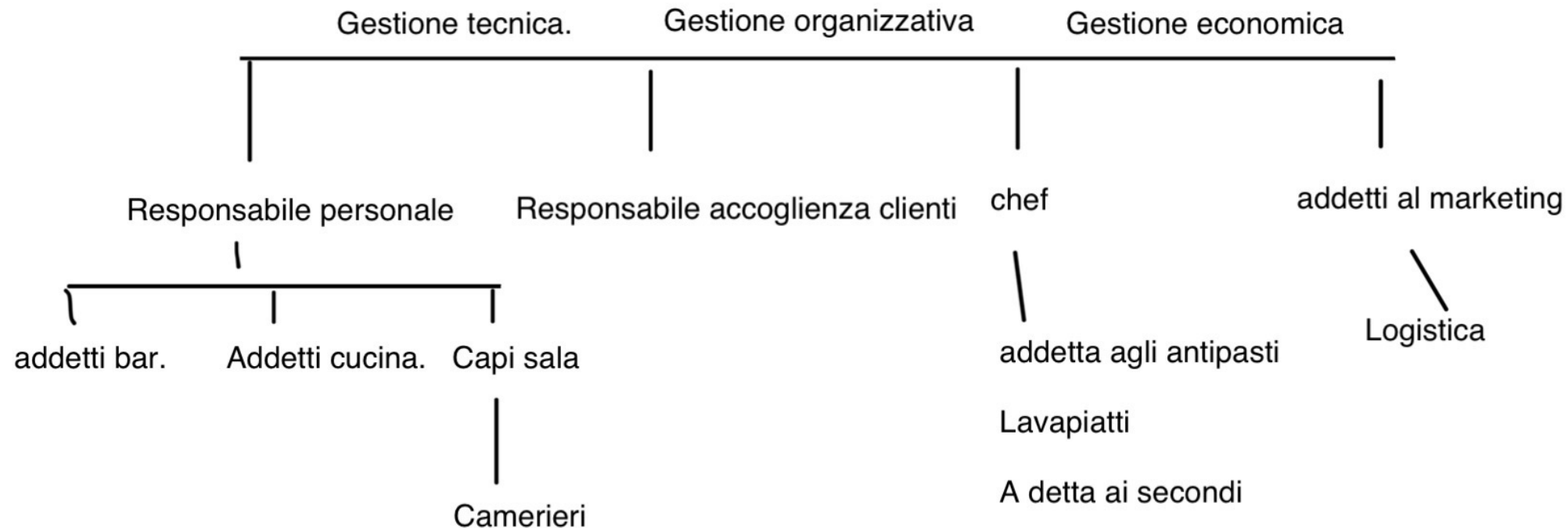
Operations	Descrizione	Impatto sul Lavoro	Impatto sul Profitto
Progettazione del prodotto	Ideazione dei menu, organizzazione del ristorante, pro	Presidio interno	Costo variabile
Industrializzazione (eventuali impianti e attrezzature)	acquisto di macchinari per le cucine esterno	Presidio esterno,	Costo fisso
Acquisti	Presidio esterno	Presidio esterno	Costo fisso
Produzione	realizzazione dei piatti nelle nostre cucine	Presidio interno: realizzazione dei piatti nelle nostre cucine	Costo fisso
Logistica	Approvvigionamenti giornalieri di beni necessari all'azienda	Presidio esterno	Costo fisso
Commercializzazione (chi svolge attività di vendita e in quali canali distributivi)	La nostra impresa vende direttamente al pubblico ma avrà aziende in franchising	Presidio interno ed esterno	Costo fisso
Amministrazione e Finanza	I nostri organi di amministrazione si occuperanno di tutte le questioni amministrative e finanziarie	Presidio interno	Costo fisso
Marketing e Comunicazione	Pubblicità attraverso spot televisivi e social, cartellonistica	Presidio esterno	Costo variabile
Personale, Organizzazione, Sistemi Informativi	Gestione di tutti i reparti del personale, assunzioni, controversie, organizzazione	Presidio interno	Costo fisso

Le operations Commento

Le principali attività di Healthy finalizzate a portare l'offerta al mercato saranno gestite in grande parte da personale e da competenze interne all'azienda con costi fissi: la progettazione del prodotto, la produzione così come l'amministrazione e la finanza, i sistemi informativi e l'organizzazione.

Devolveremo a fornitori esterni, con costi per lo più variabili il marketing e la comunicazione, gli acquisti e la commercializzazione in franchising del nostro prodotto.

Inserite qui l'ipotesi di organigramma per la vostra Mini Buona Impresa, ricordando di inserire tutte le funzioni utili al presidio delle attività e i rapporti gerarchici tra esse.



Organigramma

Commento alla scelta dei ruoli

Abbiamo a grandi linee dato il dettaglio dei ruoli, soprattutto di quelli a contatto, più o meno diretto con il cliente, per far capire la complessità di un'impresa come la nostra.

Chiaramente a livello gestionale vi saranno veri e propri reparti che si occuperanno dei vari pilastri lavorativi della nostra catena di ristoranti. La verticalità è solo apparente in quanto i rapporti tra le varie professionalità saranno circolari.

Healthy food ...for wellness	
<p>1. Comunicazione Aperta e Chiara: È essenziale avere una comunicazione trasparente e onesta tra tutti i membri del team. Questo include briefing regolari, feedback costruttivi e la disponibilità all'ascolto.</p>	<p>6. Formazione e Sviluppo: - Investire nella formazione continua e nello sviluppo professionale del personale per migliorare le competenze e promuovere la crescita interna.</p>
<p>2. Collaborazione e Lavoro di Squadra: - Il successo dipende dalla capacità di lavorare insieme come una squadra, aiutandosi reciprocamente e condividendo le responsabilità.</p>	<p>7. Gestione del Conflitto: - Affrontare i conflitti in modo tempestivo e costruttivo, cercando soluzioni che soddisfino tutte le parti coinvolte.</p>
<p>3. Rispetto Reciproco: - Trattare tutti i membri del team con rispetto e considerazione, indipendentemente dal ruolo o dall'esperienza, è fondamentale per mantenere un ambiente di lavoro armonioso.</p>	<p>8. Responsabilità e Affidabilità: Ogni membro del team deve essere responsabile delle proprie azioni e affidabile nello svolgimento dei propri compiti.</p>
<p>4. Flessibilità e Adattabilità: - Essere pronti ad adattarsi a cambiamenti imprevisti, come modifiche nel menu o richieste dei clienti, è cruciale nel settore della ristorazione.</p>	<p>9. Empatia e Supporto: Mostrare empatia verso i colleghi e fornire supporto nei momenti di bisogno crea un ambiente di lavoro più positivo e coeso.</p>
<p>5. Etica del Lavoro: - Impegnarsi al massimo nelle proprie mansioni, rispettando gli orari di lavoro e mantenendo alti standard professionali.</p>	<p>10. Orientamento al Cliente: Mantenere sempre al centro l'esperienza del cliente, lavorando insieme per garantire che ogni ospite abbia un'esperienza memorabile e piacevole.</p>

SCHEMA DI BASE DEL CONTO ECONOMICO		in verde le celle da compilare					
voce	dettaglio	modalità di calcolo		prezzo unitario	unità vendute	€	
+	Ricavi (incasso dalla vendita del totale dei prodotti effettivamente venduti)	Menu tipo per pubblico e per iscritto Healthy	prezzo di vendita unitario x numero di pezzi venduti del prodotto 1	-	40,00 €	27200	1.088.000,00 €
		Servizio Dieta personalizzata	Prezzo consulenza esterna al cliente	-	120,00 €	4800	576.000,00 €
		totale ricavi	<i>somma automatica</i>				1.664.000,00 €
				singola voce di costo	costo unitario	unità vendute	
-	Costi diretti (direttamente legati alla produzione e alla commercializzazione dei prodotti venduti)	Menu tipo per pubblico e per iscritto Healthy	Prodotti alimentari di qualità	15,00 €	27,00 €	27200	734.400,00 €
			Costo lavoro per pasto	9,00 €			
			commercializzazione (es. commissioni vendita)	-			
			altri costi variabili	3,00 €			
	Servizio Dieta personalizzata	Collaboratori per Consulenze	80,00 €	81,00 €	4800	388.800,00 €	
		Pubblicità	-				
		altri costi variabili	1,00 €				
	totale costi diretti	<i>somma automatica</i>				1.123.200,00 €	
=	Margine di contribuzione	Differenza tra prezzo e costi di produzione	<i>differenza automatica</i>				540.800,00 €
-	Costi fissi (non direttamente legati al prodotto, non variano a variare del numero di prodotti realizzati o venduti)	personale non di produzione	costi del personale amministrativo, creativo, di comunicazione, etc.	1500	855	2	56.000,00 €
		marketing	costi per la produzione di brochure, sito, materiale pubblicitario, etc				10.000,00 €
		affitto	affitto annuale ristorante	0			-
		altri costi fissi					10.000,00 €
	totale costi fissi	<i>somma automatica</i>				76.000,00 €	
=	Utile	Risultato lordo, prima di pagare le tasse	<i>differenza automatica</i>				464.800,00 €

Necessità finanziarie e destinazione del valore economico

- Le necessità finanziarie della nostra impresa:

La nostra impresa necessiterà di finanziamenti cospicui all'inizio e avremo alti costi del lavoro e del capitale umano. L'utile sarà davvero alto sulle quantità che prevediamo di raggiungere.

- La destinazione del valore economico creato dalla nostra impresa:
Il nostro obiettivo è di imitare le grandi imprese del nord Europa che mirano sempre alla soddisfazione del capitale umano, una volta raggiunto il successo imprenditoriale, e un impatto positivo sulle comunità

L'IMPATTO DEL PRODOTTO		VALUTAZIONE 1-6
Qualità dell'offerta	Qualità del prodotto Il prodotto/servizio risponde ai bisogni del cliente e soddisfa le finalità per le quali è stato acquistato.	5
	Qualità della Relazione con i clienti L'impresa si prende cura del cliente affiancando alla qualità del prodotto un servizio speciale e/o una relazione di particolare valore.	5
	Rapporto qualità/prezzo Il prezzo è congruo rispetto alla qualità e al valore per il cliente del prodotto/servizio e al mercato di riferimento.	4
	Sicurezza e tutela del cliente Il prodotto è pensato per garantire al cliente i migliori standard di sicurezza per tutte le fasi di vita del prodotto o del servizio.	5
Contributo del prodotto allo sviluppo della società	Contributo al benessere delle persone Il prodotto/servizio è strutturalmente funzionale a generare un impatto positivo nel breve e nel lungo periodo, sulla qualità della vita delle persone (o, indirettamente, sul benessere della società).	4
	Accessibilità e inclusività Il prodotto o la sua commercializzazione sono stati progettati per favorire l'accessibilità a categorie precedentemente escluse o limitate, in termini di prezzo, distribuzione, informazioni fornite, ecc.	na
	Contributo al benessere del pianeta Il prodotto/servizio è strutturalmente funzionale a produrre un impatto positivo nel breve e nel lungo periodo, sull'ambiente (es. pannelli solari, consulenza sostenibilità ambientale).	6
	Progettazione sostenibile Il prodotto/servizio è progettato in modo da ridurre il più possibile gli impatti ambientali a monte e/o a valle (es. materie prime sostenibili, riciclabilità, processi produttivi sostenibili ecc.).	5
	Innovazione di prodotto Il prodotto introduce elementi di innovazione significativi nell'ottica del miglioramento del servizio alle persone e alla società.	5
	Cultura Il prodotto o le attività ad esso collegate contribuiscono alla crescita culturale del settore di riferimento, e in generale della società, attraverso la condivisione di informazioni e saperi.	4

L'IMPATTO DEL LAVORO		VALUTAZIONE 1-6
Impegno contrattuale e welfare	<p>Creazione e remunerazione del lavoro L'impresa è in grado di creare lavoro (agli imprenditori soci e/o a terzi) a condizioni eque e trasparenti, correttamente retribuito e contrattualizzato.</p>	6
	<p>Sicurezza sul posto di lavoro Siamo in grado di offrire un ambiente di lavoro sicuro, accogliente, pulito e curato, garantendo i massimi livelli di sicurezza possibili e adeguandosi alle normative esistenti.</p>	5
	<p>Welfare aziendale e benefit Il lavoro è progettato in modo da massimizzare il benessere dei lavoratori e prevedere misure che rendano più semplice la conciliazione vita personale - lavoro.</p>	4
Realizzazione professionale dell'individuo	<p>Coerenza ruolo-persona Il lavoro è progettato in modo da curare la coerenza tra il ruolo e le competenze, attitudini e aspirazioni delle persone, così da favorire la loro realizzazione professionale.</p>	5
	<p>Formazione e sviluppo professionale Sono previste per le persone occasioni di sviluppo (formali o informali), e pianificati percorsi volti a sviluppare competenze e capacità, attraverso la formazione e l'esperienza qualificata.</p>	4
	<p>Chiarezza organizzativa Siamo in grado di trasmettere alle persone il senso del loro ruolo all'interno del sistema azienda, definendo e comunicando con chiarezza e trasparenza ruoli, processi, scelte, obiettivi (sia individuali che aziendali) e le altre informazioni aziendali rilevanti.</p>	na
	<p>Relazioni e collaborazione L'ambiente di lavoro è progettato in modo da stimolare tra le persone collaborazione, solidarietà, spirito di squadra, valorizzando complementarità, confronto e dialogo sia tra pari che tra capo e collaboratori.</p>	6
	<p>Valorizzazione delle differenze e Inclusione Siamo in grado di offrire condizioni inclusive che favoriscano la piena espressione di ciascuna persona nella propria unicità e diversità; nonch di favorire l'accesso al lavoro e la qualità della partecipazione anche da parte di categorie che affrontano particolari difficoltà sul mercato del lavoro (giovani, donne, categorie fragili, ecc.).</p>	5

L'IMPATTO ECONOMICO		VALUTAZIONE 1-6
Creazione di valore economico	Fatturato L'attività di business è in grado di generare valore economico.	4
	Redditività Il risultato economico (utile) è positivo, consistente e coerente con le aspettative dell'impresa.	4
Condivisione del valore economico	Condivisione con i lavoratori Esistono meccanismi di condivisione del valore con i lavoratori.	4
	Remunerazione del capitale L'impresa sarà in grado di remunerare il capitale secondo le aspettative dei soci.	na
	Reinvestimento degli utili Sono previste modalità di reinvestimento degli utili in azienda.	4
	Filantropia Eventuale destinazione di una parte del valore prodotto dall'azienda a investimenti per comunità, sotto qualunque forma.	3



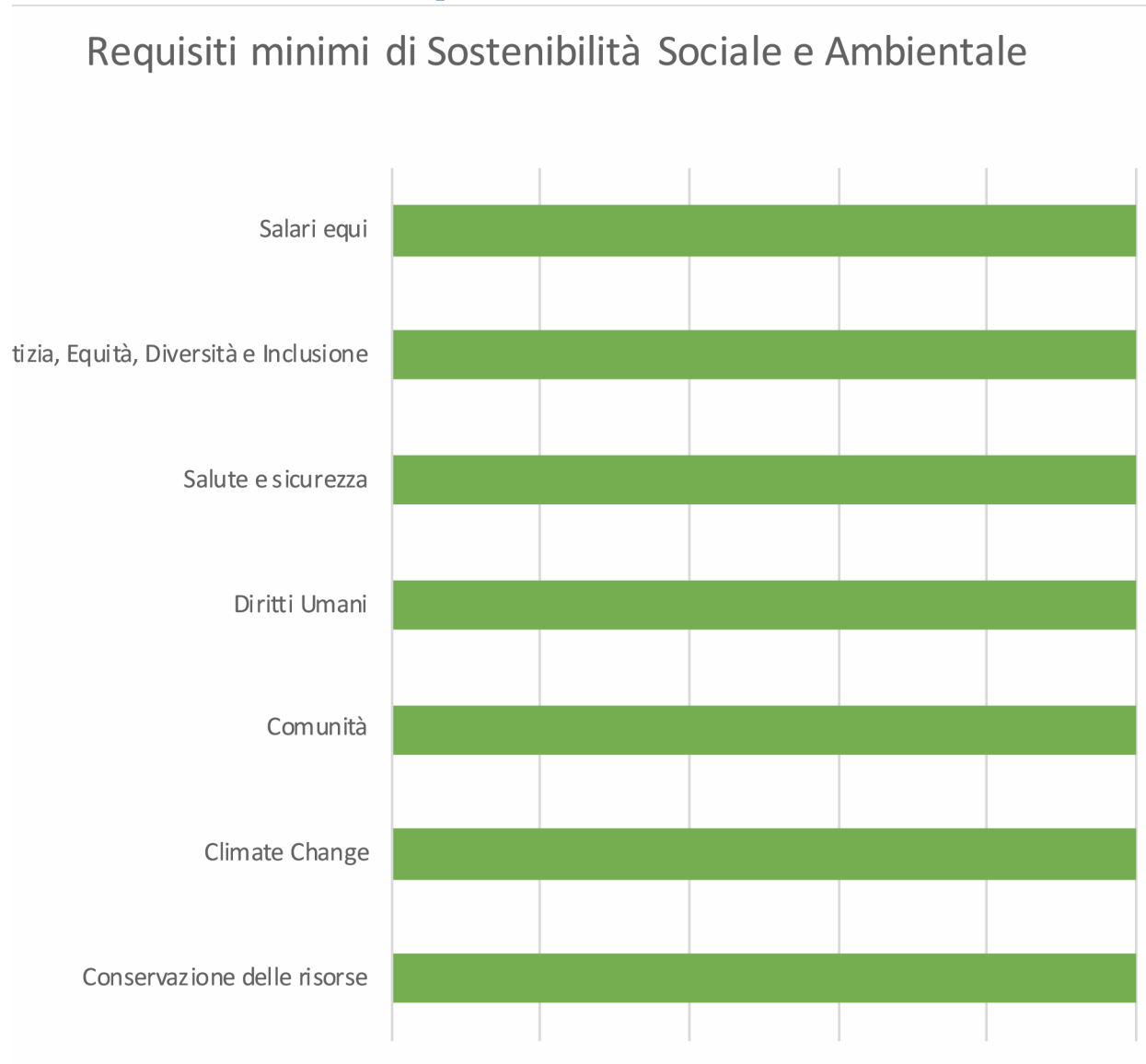
Requisiti minimi di sostenibilità sociale e ambientale

LA SOSTENIBILITA' SOCIALE E AMBIENTALE (I 10 PECCATI CAPITALI)		REQUISITI MINIMI (SI/NO)
Salari equi (ESRS S1 e S2)	Salario dignitoso L'azienda prevede di pagare un salario minimo utilizzando un parametro di riferimento per il salario di sussistenza (es. rispetto alla soglia di povertà ISTAT).	si
	Salario dignitoso nella filiera L'azienda prevede di pagare un giusto prezzo per i beni e i servizi acquistati, in modo da garantire la possibilità di una corretta remunerazione del lavoro dei fornitori.	si
Giustizia, Equità, Diversità e Inclusione (ESRS S1 e S2)	Monitoraggio L'azienda ha contezza delle informazioni rispetto alla diversità nella forza lavoro, tramite la raccolta regolare di dati o strumenti informali, che deve avvenire in modo da rispettare la dignità delle persone.	si
	Gestione dei rischi L'azienda deve identificare i rischi e le opportunità di esclusione per le persone, rispetto a diverse possibili diversità (genere, orientamento sessuale, etnia, disabilità, religione, provenienza, ecc.), e mettere in atto politiche o azioni per prevenirle.	si
	Accessibilità L'azienda deve offrire pari opportunità di accesso al lavoro e ai ruoli di responsabilità a tutte le persone, indipendentemente da genere, orientamento sessuale, etnia, disabilità, ecc.	si
	Parità di genere Le donne rappresentano almeno 1/3 delle persone attive in azienda e la governance dell'azienda riflettere la struttura interna dell'organizzazione, in termini di diversità.	si

Requisiti minimi di sostenibilità sociale e ambientale

Salute e sicurezza (ESRS S1 e S4)	Verso i collaboratori L'azienda garantisce il rispetto della normativa vigente in materia di sicurezza applicabili, e si adopera per monitorare e gestire eventuali rischi emergenti, nell'ottica di mettere al primo posto la sicurezza e il benessere delle persone.	si
	Verso i clienti L'azienda garantisce il rispetto della normativa vigente in materia di sicurezza applicabili, e si adopera per monitorare e gestire eventuali rischi emergenti, nell'ottica di mettere al primo posto la sicurezza e il benessere delle persone.	si
Diritti Umani (ESRS S1 e S2)	Rispetto dei diritti umani L'azienda opera in modo conforme non solo alle normative sui diritti umani e del lavoro, ma anche a principi etici rispetto alla tutela del benessere fisico e mentale delle persone.	si
	Comunità Locali L'azienda si è interrogata rispetto ai propri impatti, effettivi e potenziali, sulla comunità locale, e ha adottato pratiche per contenere i rischi di impatto negativo, qualora minimamente significativo.	si
Climate Change (ESRS E1)	Monitoraggio e riduzione L'azienda si è interrogata rispetto alle proprie emissioni GhG e ha adottato pratiche virtuose (anche minime) per contenere il proprio impatto, qualora minimamente significativo.	si
Conservazione delle risorse (ESRS E2, E3, E4, E5)	Circularità, conservazione delle risorse e riduzione dei rifiuti (ESRS E5) L'azienda si è interrogata rispetto all'impatto ambientale esistente e potenziale nelle sue operazioni e nella sua catena del valore a monte e a valle, ipotizzando un percorso di miglioramento rispetto al consumo di risorse naturali e alla riduzione dell'impatto nel fine vita dei prodotti.	si

Requisiti minimi di sostenibilità



Rif. Allegato G

Un aspetto del nostro progetto che ci piace è quello di dare la possibilità alle persone di adottare per la loro vita una alimentazione sana sostituendoci ai fast food, che sono dannosi per la salute. Sicuramente ci sono molti aspetti da migliorare, uno di questi è il costo dei prodotti a Km-zero e sostenibili al 100%. Puntiamo al completo utilizzo di materie prime sostenibili, ed alla ricerca di continui piccoli produttori. Noi ci siamo basati sulla catena di MC Donald pensandola in una visione salutista. Da questa esperienza abbiamo compreso quanto sia complessa l'ideazione e la pianificazione di una possibile azienda a partire dalla sola idea. Ci siamo resi conto anche che il funzionamento e quindi in il successo di un'azienda dipenda da una numerosa quantità di variabili che non avevamo mai intravisto o immaginato approcciando dall'esterno le realtà aziendali che incontriamo. Pensiamo che l'idea sia concreta e che quindi in un ipotetico investimento in un campo ancora non conosciuto potrà essere portato avanti e realizzato. Occorreranno molti fondi, probabilmente andremo alla ricerca di soci che investano il loro capitale in questo progetto. Per poter rendere concreto questo progetto oltre al capitale occorre fare una approfondita analisi di mercato.