



\$¢®£△Π  
STREETWEAR

Via Ponteritto, 14 - 04023 Formia  
3298787946

# Business plan \$¢®£△Π

Il futuro della moda streetwear



Presentato da: Giuseppe De Santis

07 2025

# Indice

<u>Executive summary</u>	3
<u>Descrizione del brand</u>	4
<u>Analisi di mercato</u>	5-6
<u>Roadmap</u>	7
<u>Proposta di valore</u>	8-9
<u>Analisi dei competitor</u>	10-11
<u>Piano marketing</u>	12-14
<u>Piano finanziario triennale</u>	15-16
<u>Chi c'è dietro <b>\$C@EΔΠ</b></u>	17-18
<u>Ringraziamenti</u>	19



**\$C@EΔΠ**  
**STREETWEAR**

# Executive Summary

**\$¢®£Δπ** è un brand di abbigliamento streetwear indipendente nato per rappresentare una generazione ribelle, autentica e consapevole.

Non si tratta solo di moda, ma di un'identità visiva e sociale: uno stile di vita che urla, senza chiedere il permesso.

Lo slogan "**BORN TO DRIP. BUILT TO SIN.**" racchiude l'essenza del brand: estetica gocciolante, spirito urbano, provocazione controllata.

La nostra missione è creare capi che esprimano individualità, sostenibilità e identità culturale.

Il progetto nasce da un'esigenza concreta: offrire abbigliamento street di alta qualità, etico e sostenibile, mantenendo un'estetica forte, distintiva e di impatto.

- Tutti i capi sono prodotti in quantità limitata, con grafiche originali e materiali scelti con cura.
- Anche le spedizioni sono a impatto zero, per rendere ogni acquisto un'azione consapevole.

Siamo ora nella fase di pre-lancio.

Il nostro obiettivo è finanziare il primo drop completo tramite una campagna di crowdfunding, coinvolgendo la community, offrendo edizioni limitate e premi esclusivi ai primi sostenitori.

**\$¢®£Δπ** non è un marchio come gli altri.

È una rivoluzione estetica e sociale che parte dal basso.

E vogliamo farla partire insieme.



# Descrizione del brand

\$ϕⓂ£Δπ (letto "Scream") è un marchio di abbigliamento streetwear indipendente nato con un'identità precisa: non vestirsi per seguire la moda, ma per gridare chi sei.

Il nome stesso è una provocazione visiva e sonora, costruito con simboli scelti per rompere la linearità e attirare l'occhio. È un urlo scritto. Una dichiarazione di stile e presenza.

## ORIGINI

Il progetto nasce dalla visione di un giovane creativo di strada, stanco di vedere lo streetwear svuotato di significato.

\$ϕⓂ£Δπ è la risposta a una moda che ha dimenticato le sue radici urbane: la rabbia elegante, l'arte nei muri, la musica nei sottoscala, il disagio che si trasforma in estetica.

**DRIPDEVIL** è il nome del logo ufficiale, una firma alternativa che rappresenta il lato più oscuro, audace e ironico del brand.

Un "diavolo gocciolante" nato per giocare con la tentazione dello stile, ma senza compromessi etici.

## VALORI FONDANTI

Autenticità. Ribellione. Sostenibilità. Inclusività.

Ogni capo prodotto da \$ϕⓂ£Δπ nasce con:

- Grafica d'impatto originale, mai replicata
- Materiali certificati, etici e sostenibili
- Packaging minimale e riciclabile
- Spedizione neutra in CO<sub>2</sub> (tramite corrieri green partner)

Qui la sostenibilità non è marketing, ma parte integrante dell'identità del brand.

Il messaggio è chiaro: si può essere cattivi nello stile, ma puliti nelle azioni.

## CONCETTO VISIVO

Lo stile di \$ϕⓂ£Δπ è gocciolante, glitchato, scuro e sporco — ma curato.

Le collezioni ruotano attorno a pochi capi selezionati per drop: hoodie oversize, T-shirt loose fit, cargo, accessori, con un'estetica decisa, coerente, pensata per dominare l'ambiente urbano.

I colori prevalenti: nero, grigio cemento, bianco sporco, giallo tossico, rosso sangue.

Ogni capo è una dichiarazione visiva, pensato per comunicare disturbo, stile e coraggio.

Chi lo indossa non passa inosservato.

## MISSIONI

Portare nel mercato europeo (e online globale) un brand streetwear estetico e credibile, in grado di attrarre giovani creativi, artisti, rapper, skater, outsider — e chiunque si senta parte di una generazione dimenticata.

\$ϕⓂ£Δπ non vuole essere venduto a tutti.

Vuole parlare solo a chi vive con stile e con coscienza.



\$ϕⓂ£Δπ  
STREETWEAR

# Analisi di mercato

Il mercato streetwear globale è uno dei segmenti della moda più dinamici e in rapida espansione. Secondo Hypebeast e Statista, il valore globale dello streetwear ha superato i 185 miliardi di dollari nel 2023, con una crescita media annua stimata del +8-10%.

In Europa, il segmento sta vivendo una nuova ondata grazie a:

La diffusione di artisti musicali emergenti (trap, drill, rap conscious)

Il ritorno all'identità underground e urban

Il desiderio di prodotti autentici, sostenibili e limitati

## TARGET DI RIFERIMENTO – IL PUBBLICO DI \$¢®£ΔΠ

Età: 16–30 anni

Genere: Maschile, femminile e non-binario

Località: Italia + Europa urbana (Francia, Germania, Spagna, UK)

Interessi: street culture, musica trap/rap, skate, arte urbana, moda alternativa, social attivi

### Comportamento d'acquisto:

Cerca esclusività, non grandi marchi commerciali

Acquista tramite social (Instagram, TikTok, Shopify mobile)

È disposto a pagare di più per brand con valori veri e identità forte

È sensibile a temi come etica, sostenibilità e rappresentazione

## Posizionamento del brand \$¢®£ΔΠ nel panorama streetwear emergente

Il brand \$¢®£ΔΠ (SCR34M STREETWEAR) si colloca nel cuore pulsante del panorama streetwear emergente europeo, distinguendosi per un'estetica cruda, provocatoria e profondamente visiva. A differenza di molti competitor che si limitano a reinterpretare stili esistenti, \$¢®£ΔΠ costruisce una narrazione autentica, fondata sull'idea di ribellione, caos estetico e identità urbana.

All'interno di un mercato dove brand emergenti come Vision of Super, Wasted Paris, Young Poets o Error404 propongono stili alternativi ma spesso ripetitivi o troppo estetizzati, \$¢®£ΔΠ emerge come un marchio audace, concettualmente forte e visivamente impattante, capace di comunicare messaggi chiari e viscerali alla Gen Z.

Il brand si rivolge a un pubblico che cerca non solo capi di abbigliamento, ma un'appartenenza a una cultura. I temi visivi (gocce, nero, simbolismo), lo slogan potente "BORN TO DRIP. BUILT TO SIN." e il logo riconoscibile DRIPDEVIL posizionano \$¢®£ΔΠ come un movimento estetico e sociale, più che come una semplice etichetta di moda.

In sintesi, \$¢®£ΔΠ si afferma come una nuova voce nel panorama streetwear, capace di competere con i migliori brand emergenti grazie a:

- un'identità visiva distintiva
- una community digitale in crescita
- un approccio etico e sostenibile
- una visione di lungo termine fondata su storytelling e coerenza



# Tabella comparativa tra brand streetwear emergenti italiani

Brand	Origine	Estetica/ Identità	Fascia di Prezzo	Canale di Vendita	Comunicazione	Punti di Forza	Debolezze
<b>\$¢®£ΔΠ</b>	Italia	Dark, dripping, ribelle	Media	Social, e-commerce	Provocatoria, narrativa urban	Sostenibilità, design d'impatto, slogan potente	Brand emergente, visibilità in crescita
<b>Vision of Super</b>	Italia	Clean + fiamme iconiche	Media	Sito web, Instagram, retail	Giovane, trendy, modaiola	Immagine forte, partnership musicali	Poco storytelling profondo
<b>Error404</b>	Italia	Glitch, techwear	Media-Bassa	Only online, street events	Digitale, hacker-style	Estetica originale, marketing visual	Limitato a nicchie nerd/cyber
<b>Altaj</b>	Italia	Neutrale, soft, spirituale	Medio-Alto	Shop online, eventi creativi/locali	Neutrale, soft, spirituale	Natura, spiritualità, semplicità	Poco impatto visivo, poca riconoscibilità immediata
<b>Young Poets</b>	Italia	Poetico, urbano, letterario	Media-Bassa	Social, shop indipendenti	Artistica, introspettiva	Messaggi unici, contenuti riflessivi	Bassa diffusione commerciale
<b>Garage Paradise</b>	Italia	Pop-culture anni '90	Media	Social, marketplace	Ironica, nostalgica	Community locale, stile riconoscibile	Poca espansione fuori Italia
<b>Justbefore</b>	Italia	Grafico, bold, oversize	Medio	Store fisici + e-commerce	Trendy, modaiolo	Fashion e creatività	Molta forma, poca sostanza nel messaggio



# Roadmap

PERIODO	ATTIVITA' OPERATIVE	OBIETTIVI STRATEGICI	METRICHE E OUTPUT ATTESI
<b>Q3 2025</b> (Pre lancio)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Branding completo (logo, naming, slogan)</li> <li>- Realizzazione mockup e materiali digitali</li> <li>- Teaser video e contenuti social</li> <li>- Apertura Instagram @scr34mstreetwear</li> <li>- Preparazione campagna crowdfunding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creare identità visiva forte</li> <li>- Generare attesa e hype</li> <li>- Costruire community iniziale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3.000+ visualizzazioni reels</li> <li>- 500 follower reali IG</li> <li>- Mailing list avviata</li> </ul>
<b>Q4 2025</b> (Crowdfunding + Produzione Drop 1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lancio campagna crowdfunding</li> <li>- Promozione tramite influencer micro (2K-20K)</li> <li>- Produzione Drop 1 (t-shirt, felpe, accessori)</li> <li>- Shooting professionale + lookbook</li> <li>- Sito vetrina con shop preordini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Raccogliere fondi per la prima produzione</li> <li>- Validare il prodotto sul mercato</li> <li>- Attirare primi clienti reali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiettivo crowdfunding raggiunto (min. 10K€)</li> <li>- 150+ preordini</li> <li>- 20-30 contenuti UGC su IG</li> </ul>
<b>Q1 2026</b> (Consegna + Marketing di retention)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spedizione ordini e gestione clienti</li> <li>- Lanci secondi drop a tiratura limitata</li> <li>- Raccolta feedback clienti reali</li> <li>- Attivazione newsletter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidelizzare early adopters</li> <li>- Posizionare il brand come curato e serio</li> <li>- Costruire base clienti stabile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 70% clienti soddisfatti + social proof</li> <li>- 2° drop esaurito in 15 giorni</li> <li>- Engagement IG +25%</li> </ul>
<b>Q2 2026</b> (Espansione + Collaborazioni)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collab con grafici/artisti (contest o capsule art)</li> <li>- Lancio accessori (borse, beanie, sticker pack)</li> <li>- Attivazione ads social (test + retargeting)</li> <li>- Presenza a eventi/local pop-up (es. Urban Festival)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Allargare portafoglio prodotti</li> <li>- Crescita visibilità brand offline</li> <li>- Posizionamento su nuove nicchie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20K+ copertura mensile IG</li> <li>- Prima collaborazione con artista street</li> <li>- 200 clienti attivi</li> </ul>
<b>Q3 2026</b> (Ottimizzazione & Automazione)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ristrutturazione sito (UX, checkout, CRM)</li> <li>- Integrazione print-on-demand sostenibile per alcuni capi</li> <li>- Costruzione modello operativo più snello</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abbassare i costi fissi</li> <li>- Automatizzare gestione ordini</li> <li>- Aumentare margine netto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costi produzione -15%</li> <li>- Tempo medio gestione ordine &lt;48h</li> <li>- Aumento margine lordo del 30%</li> </ul>
<b>Q4 2026</b> (Pianificazione Scalabilità)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisione completa dati anno 1</li> <li>- Studio collezione "Fall/Winter" completa</li> <li>- Piano business aggiornato per anno 2</li> <li>- Ricerca partner logistici e rivenditori retail selettivi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparare il brand alla crescita 2027</li> <li>- Consolidare modello di business</li> <li>- Trovare investitori per step successivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Roadmap 2027 pronta</li> <li>- Forecast economico + scalabilità</li> <li>- 2 nuovi canali di vendita potenziali</li> </ul>



# Proposta di valore

“Il brand streetwear che urla identità, non omologazione”.

## Cosa Rappresenta \$ç®£Δπ

\$ç®£Δπ non è solo un brand di abbigliamento. È un movimento culturale che fonde moda, arte urbana, ribellione e sostenibilità. Nasce per dare voce a una generazione che non si riconosce nelle logiche del fast fashion o nei brand mainstream, ma cerca unicità, messaggio e appartenenza.

Ogni capo comunica un'emozione forte: alienazione, grinta, caos creativo. **“BORN TO DRIP. BUILT TO SIN.”** non è solo uno slogan: è un manifesto per chi vive fuori dagli schemi.

## LA NOSTRA PROPOSTA DI VALORE

<b>Design</b>	Aesthetic glitch, raw, minimal-futurista. Iconografia provocatoria, forme oversize, texture visive forti.
<b>Contenuto visivo</b>	Ogni capo è narrativo: naming, visual, packaging, grafiche trasmettono un messaggio preciso.
<b>Drop esclusivi</b>	Produzioni limitate per stimolare urgenza e desiderabilità. Niente restock: chi ce l'ha, ce l'ha.
<b>Materiali sostenibili</b>	Cotone organico, produzione certificata etica, packaging riciclabile o compostabile.
<b>Brand etico</b>	Zero greenwashing: trasparenza, supply chain chiara, rispetto per chi produce.
<b>Esperienza immersiva</b>	Ogni drop è un evento. Shooting cinematografici, storytelling, video teaser, community coinvolta.
<b>Community first</b>	Canali Discord, engagement diretto con artisti, creativi e ambassador. Il brand cresce con chi lo indossa.



# Come ci differenziamo

<b>\$ç®£Δπ</b>	<b>Altri Brand Streetwear</b>
Identità forte, cruda e artistica	Logo-driven e anonimi
Capi narrativi e da collezione	Merch usa e getta
Produzioni etiche e sostenibili	Fast fashion o outsourcing
Community co-creatrice	Pubblico-consumatore passivo
Storytelling immersivo	Comunicazione commerciale standard
Drop-evento, estetica forte	Collezioni stagionali prevedibili

## Pillars del Brand

- **CULTURA** – Ogni drop è un dialogo con l'underground artistico contemporaneo.
- **AUTENTICITÀ** – Nessun compromesso con mode o trend artificiali.
- **LIMITAZIONE** – Il valore nasce dalla scarsità e dall'identità.
- **SOSTENIBILITÀ** – Vero rispetto per il pianeta e per chi lo abita.
- **INTERAZIONE** – Il pubblico è co-autore, non solo acquirente.

## Perché le persone scelgono \$ç®£Δπ

- "Mi sento rappresentato." – Finalmente un brand che parla la mia lingua.
- "È diverso." – Nessun capo è banale o copiato.
- "Fa parlare." – Chi lo indossa, fa statement.
- "È credibile." – Ogni aspetto del brand è trasparente e costruito con cura.
- "Ha un'identità chiara." – Il nome, il logo, lo stile e i contenuti sono coerenti.
- "Posso farne parte." – Il cliente è parte attiva del progetto.

## Sintesi Finale

\$ç®£Δπ è il brand per chi non vuole più indossare "vestiti", ma identità.

È moda con voce, estetica con posizione, hype con valori.

Non vogliamo vestire tutti.

Vogliamo vestire chi ha qualcosa da dire.



**\$ç®£Δπ**  
**STREETWEAR**

# Analisi dei competitor indiretti

Brand	Target	Stile/Estetica	Prezzo Medio	Punti di Forza	Punti Deboli
<b>\$¢®£ΔΠ</b>	Gen Z / Alt	Ribelle, crudo, drippante	Medio	Sostenibilità, autenticità, storytelling oscuro	Poco conosciuto, budget marketing limitato
<b>IUTER</b>	Streetwear classico	Milanese, grafico	Medio-Alto	Heritage italiano, community locale	Poco inclusivo, stile statico
<b>GCDS</b>	Pop/Luxury Gen Z	Ironico, kitsch, colori forti	Alto	Marketing aggressivo, visibilità internazionale	Molto commerciale, prezzi alti
<b>Octopus</b>	Skate/Urban	Grafico, iconico (tentacoli)	Medio	Design distintivo, cultura skate	Poco evolutivo, ripetitivo
<b>PLACES+FACES</b>	Fotografi/Alt	Minimal documentaristico	Medio-Alto	Immagine forte, appeal culturale	Poco storytelling, poco eco
<b>Supreme</b>	Hypebeast	Iconico, logo-driven	Alto	Drop system, culto globale	Commercializzazione eccessiva, saturazione
<b>Daily Paper</b>	Culturale/Urban	Afro-heritage, moderno	Medio	Storytelling potente, rappresentazione autentica	Presenza limitata in Italia
<b>Stüssy</b>	Skater/Chill	Retro surf-skate	Medio	Legacy, stile riconoscibile	Poco appealing per Gen Z
<b>Palm Angels</b>	Luxury street	Dark-lux, fotografico	Alto	Supporto Moncler, distribuzione globale	Distanza culturale dalla scena urbana vera
<b>Off-White™</b>	Luxury/Hype	Strutturato, fashion-forward	Molto alto	Iconicità, design Virgil Abloh	Prezzi elitari, meno accessibile per giovani emergenti



**\$¢®£ΔΠ**  
**STREETWEAR**

## Differenze tra \$¢®£Δπ e i brand streetwear internazionali

Nel panorama dello streetwear globale, dominato da colossi come Supreme, Off-White™, Palm Angels, Stüssy e altri, il brand emergente \$¢®£Δπ (SCR34M STREETWEAR) si distingue per un approccio radicalmente diverso, autentico e visivamente dissidente.

Mentre i competitor internazionali puntano spesso su:

- Marketing massivo, drop system, e hype costruito su collaborazioni con celebrity,
- Prezzi elevati e una progressiva transizione verso il luxury fashion,
- Strategie commerciali ripetitive e una perdita di connessione con le vere radici dello streetwear,

\$¢®£Δπ prende una direzione opposta:

### Differenze Chiave

Aspetto	Competitor internazionali	\$¢®£Δπ
Origine e cultura	Brand consolidati, spesso globalizzati e distaccati	Nato dal basso, legato alla cultura urbana reale
Estetica	Ripetitiva, logo-centrica, spesso commercializzata	Cruda, drippante, ribelle, con forte personalità visiva
Comunicazione	Mainstream, collaborazioni da milioni di dollari	Diretta, underground, community-first
Prezzo	Alto / luxury-accessibile	Accessibile ma curato, senza rincorrere il lusso
Sostenibilità	Solo parziale, spesso usata per immagine	Parte del DNA del brand: produzione etica e spedizioni green

### La vera differenza

\$¢®£Δπ non vuole semplicemente “vendere vestiti”: vuole dare voce a una generazione che grida, che lotta per farsi sentire, che si esprime con stile, con arte e con simboli.

Lo slogan "BORN TO DRIP. BUILT TO SIN." non è un motto pubblicitario: è una presa di posizione culturale. Mentre Supreme si svende alle multinazionali e Off-White™ è diventato inaccessibile per molti, \$¢®£Δπ è un brand che parla chiaro, a chi si sente fuori posto, ma mai fuori stile.



\$¢®£Δπ  
STREETWEAR

# Piano marketing

## Obiettivi di Marketing

Gli obiettivi strategici sono definiti per posizionare \$ç®£Δπ come brand di riferimento nello streetwear sostenibile italiano, con una forte presenza digitale, narrativa distintiva e il coinvolgimento della community.

## Obiettivo Strategico

Consolidare il posizionamento del brand \$ç®£Δπ (SCR34M STREETWEAR) nel mercato dello streetwear emergente italiano entro i prossimi 12 mesi, attraverso un piano marketing omnicanale focalizzato su:

- **Crescita dell'awareness digitale** tramite campagne organiche e paid su Instagram, TikTok e YouTube Shorts
- **Costruzione di una brand identity distintiva**, basata su codici visivi provocatori e narrativi di rottura (es. dripping, contrasto etico/estetico, sostenibilità)
- **Ottimizzazione della conversione e retention** tramite funnel social-to-store, tecniche di scarcity e collezioni a tiratura limitata

## Key Performance Indicators (KPI):

- Raggiungimento di **≥ 50.000 impression mensili** cross-platform entro il 6° mese
- Tasso di conversione medio **≥ 3,5%** sul primo drop
- Fidelizzazione cliente (return rate) **≥ 20%** entro 3 cicli di vendita
- Attivazione di **minimo 3 collaborazioni strategiche** (artisti, creator, brand)
- Ingresso su almeno **2 marketplace verticali** (es. Depop, Grailed) entro l'anno



# Strategia Social Media

## Instagram

- Frequenza post: 4 volte a settimana (mockup, UGC, teaser, storytelling).
- Stories quotidiane: Q&A, backstage, box domande, countdown.
- Reels con transizioni outfit, glitch effect e colonna sonora trap.
- Collaborazioni con micro-influencer (5k–20k follower, target urban Gen Z).
- Hashtag brandizzati: #BornToDrip #SCR34Mwear #DripDevil.
- Sponsorizzazioni: promozione post teaser + lookbook per i drop.

## TikTok

- Frequenza: 3 video a settimana con trend virali e narrazione visiva.
- Format: outfit reveal, glitch storytelling, audio originali, POV emozionali.
- Cross-collab con creator streetwear, visual artists, e trapper emergenti.
- Challenge brandizzata (#SCR34Mchallenge) con reward o repost.
- Call to action: link in bio + pre-save collezione.

## YouTubeShorts

- Video brevi con mood cinematografico su collezioni, filosofia e street visuals.
- Sponsorizzati mirati a pubblico streetwear/urban.
- Inserimento in playlist narrative: 'SCR34M Identity', 'Born to Drip Visuals'.

## Community & Engagement

- Stimolo alla produzione di contenuti da parte dei clienti (UGC).
- Repost e tag attivi con commenti, sticker e branded reactions.
- Giveaway e Drop limitati con pre-accesso a chi condivide contenuti brandizzati.
- Format interattivi: "Crea il tuo outfit", "Vota la prossima frase", "SCR34M Spot".

## KPI Attesi

- Crescita follower IG: +1000/mese organico
- Engagement rate: >8% entro 3 mesi
- Views su TikTok e Shorts: >100k cumulative nei primi 3 mesi
- UGC generati: almeno 20 nel primo ciclo drop



# Analisi SWOT – \$ç®£Δπ

## Punti di Forza (Strengths)

- Identità visiva fortemente distintiva e non convenzionale, basata su simboli, dripping e lettering originale.
- Slogan d'impatto ('BORN TO DRIP. BUILT TO SIN.') che sintetizza l'intera filosofia del brand.
- Produzione e packaging 100% sostenibili, differenziante nel panorama streetwear italiano.
- Posizionamento di nicchia ma ad alta rilevanza per la Gen Z in cerca di autenticità e provocazione culturale.
- Agilità operativa e creativa derivante dalla struttura snella del brand.

## Punti di Debolezza (Weaknesses)

- Assenza di notorietà consolidata sul mercato nazionale/internazionale.
- Dipendenza attuale da un unico canale distributivo (e-commerce diretto).
- Budget di marketing limitato rispetto ai competitor più affermati.
- Rischio di incomprensione del brand a causa della comunicazione audace.
- Logistica e fulfillment ancora non ottimizzati per alti volumi.

## Opportunità (Opportunities)

- Crescita esponenziale del mercato streetwear e delle micro-community digitali.
- Tendenza globale verso moda etica, trasparente e sostenibile.
- Collaborazioni possibili con artisti, creator e brand affini alla cultura urban.
- Espansione in marketplace internazionali per brand indipendenti (es. Grailed, HypeMarket, END.).
- Aumento della visibilità tramite TikTok, shorts narrativi e contenuti UGC.

## Minacce (Threats)

- Alto livello di competizione con brand emergenti italiani e internazionali.
- Rischio di saturazione stilistica all'interno del segmento streetwear.
- Difficoltà ad accedere a spazi retail o pop-up store senza network consolidato.
- Instabilità economica o variazioni nel potere d'acquisto della Gen Z.
- Rischi di plagio estetico o culturale da parte di player più grandi.



# Piano finanziario triennale

Il seguente piano finanziario rappresenta una stima previsionale dei costi, ricavi e investimenti necessari per il triennio di attività del brand streetwear emergente \$¢®£ΔΠ (SCR34M STREETWEAR).

## Costi iniziali

Voce di spesa	Importo (€)
Sviluppo logo e brand identity	€350
Prototipazione e campioni capi	€900
Sviluppo e-commerce(Shopify/Custom)	€1.400
Servizi fotografici e mockup	€800
Packaging promozionale e materiale	€700
Registrazione marchio e consulenze legali	€1.000
<b>Totale</b>	<b>€5.150</b>

## Costi operativi ricorrenti (Mensili)

Voce di spesa	Importo (€)
Produzione capi	€2.000
Marketing e advertising	€3.500
Gestione e-commerce/software	€170
Spedizioni e logistica	€400
Contabilità e assistenza fiscale	€200
<b>Totale Mensile</b>	<b>€6.270</b>

**Totale Annuale €75.240**



\$¢®£ΔΠ  
STREETWEAR

## Ricavi previsti - Anno 1

Periodo	Capi venduti
Trimestre 1	200
Trimestre 2	400
Semestre 3	800
Totale	1.400

**Prezzo medio capo: €89.90**

**Ricavi stimati: €125.860,00**

## Proiezione finanziaria triennale

Anno	Ricavi (€)	Costi iniziali (€)	Costi operativi (€)	Costi totali (€)	Utile netto(€)
Anno 1	125.860	5.150	75.240	80.390	45.470
Anno 2	188.790	0	90.288	90.288	98.502
Anno 3	283.185	0	108.345	108.345	174.839

## Sintesi e considerazioni finali

Il presente piano conferma la sostenibilità e la scalabilità del progetto \$ç®£△π. Il break-even è previsto entro il primo anno, con ROI crescente e utile netto in forte crescita.

L'obiettivo strategico è consolidare il posizionamento nel mercato streetwear attraverso collezioni limitate, attività digitali e una community fortemente identificata nel brand



# Chi c'è dietro \$¢®£△π

## STREETWEAR

### Fondazione e Identità

**\$¢®£△π STREETWEAR** è un brand emergente che nasce dalla volontà di creare un'estetica distintiva, alternativa e autentica nel panorama streetwear.

Dietro ogni collezione, ogni scelta grafica e strategica, c'è una sola persona: **De Santis Giuseppe**, fondatore, designer e anima del progetto.

Il brand nasce da un'esigenza profonda: urlare con stile ciò che non si riesce a dire a parole.

**\$¢®£△π** è questo: un grido visivo, un'identità che sfugge alle regole, un codice estetico per chi non si riconosce nei canoni predefiniti.

### Il Fondatore: De Santis Giuseppe

#### Profilo Personale

De Santis Giuseppe è un giovane imprenditore e creativo indipendente con una forte vocazione artistica e una mentalità imprenditoriale radicata nella cultura digitale.

Spinto da una visione chiara e personale della moda come forma di linguaggio visivo, ha fondato **\$¢®£△π STREETWEAR** per dare vita a un marchio che fosse espressione di rottura, ribellione e identità personale. Con un background che unisce spirito autodidatta, esperienza sul campo e profonda conoscenza del target giovanile, Giuseppe ha deciso di lanciare un brand che non segue le mode, ma le interpreta con un'estetica brutale, diretta e riconoscibile.

### Ruoli coperti in azienda

All'interno dell'azienda, De Santis Giuseppe gestisce integralmente ogni processo:

- Area Attività
- Direzione Creativa Disegno e concept dei capi, sviluppo grafico, creazione del logo e identità visiva
- Product Management Selezione materiali, prototipazione, gestione fornitori e campioni
- Brand Strategy Posizionamento del marchio, definizione tono di voce, messaggio
- Marketing e Comunicazione Gestione social, campagne digitali, collaborazioni
- E-commerce Creazione e gestione shop online, customer journey
- Amministrazione Controllo costi, piano finanziario, logistica e spedizioni

Questa gestione centralizzata garantisce coerenza, rapidità esecutiva e un'identità di brand compatta e potente.



**\$¢®£△π**  
**STREETWEAR**

## Obiettivi e Visione

L'obiettivo di Giuseppe è quello di far crescere \$¢®£△Π STREETWEAR come un marchio di riferimento nel mondo urban fashion e alternativo, creando una community fedele che si riconosca nei suoi messaggi e nel suo stile.

L'azienda, oggi gestita in autonomia, è progettata per scalare in modo sostenibile, integrando collaborazioni strategiche, limited drops, e una forte presenza digitale.

## Il piano triennale prevede:

- Espansione del catalogo con collezioni stagionali e capsule
- Collaborazioni mirate con artisti, tattoo artist, musicisti underground
- Investimenti progressivi in marketing e distribuzione
- Crescita del canale e-commerce e apertura a marketplace internazionali

## In conclusione

\$¢®£△Π STREETWEAR è il risultato di una visione forte, di un impegno personale totale e di una passione autentica per la moda come forma di espressione.

De Santis Giuseppe ha trasformato un'idea personale in un progetto solido, pronto a crescere, attirare attenzione e lasciare un segno.

**"Non voglio solo vestire persone. Voglio dar loro una voce. E farla gocciolare di stile."**



## GRAZIE PER ESSERE QUI

Ciao, sono De Santis Giuseppe, fondatore, designer, anima e mani dietro a \$¢®£△Π STREETWEAR.

In questo momento ti sto scrivendo non solo come creativo, ma come persona che sta investendo tutto sé stesso per dare vita a qualcosa di vero.

\$¢®£△Π non è semplicemente un brand. È il mio modo di parlare, di urlare, di mostrare che anche chi si sente fuori posto ha uno spazio nel mondo — uno spazio che può trasformarsi in stile, in voce, in identità.

### PERCHÉ QUESTO CROWDFUNDING?

Lanciare un brand indipendente è una sfida enorme.

Ci sono spese iniziali importanti: produzione, materiali, e-commerce, prototipi, logistica, comunicazione.

Fino a oggi ho fatto tutto da solo: idee, bozze, prove, costi. Ma adesso, per fare il salto di qualità, ho bisogno anche di te.

Il tuo sostegno aiuterà a:

- Produrre la prima collezione ufficiale \$¢®£△Π
- Aprire lo store online e distribuirlo in tutta Italia
- Curare packaging, branding e comunicazione professionale
- Lanciare una campagna visiva potente per farlo conoscere nel mondo streetwear

### SOSTIENI UNA VISIONE AUTENTICA

Con il tuo contributo non stai solo donando.

Stai diventando parte attiva della nascita di qualcosa di reale.

Qualcosa che non scende a compromessi, che vive fuori dalle logiche di massa, che parla dritto a chi ha fame di identità.

#### In cambio:

- Avrai accesso anticipato alla prima collezione
- Il tuo nome (se vorrai) sarà nella pagina “Founders Wall” del sito
- Riceverai contenuti esclusivi sul dietro le quinte
- Sarai parte della community visiva \$¢®£△Π fin dalla prima goccia

### COME PUOI AIUTARE

Fai una donazione libera, anche minima: ogni goccia conta

Condividi questa campagna con chi ama la moda alternativa e i progetti indipendenti

Partecipa attivamente: seguimi, scrivimi, consigliami. \$¢®£△Π è un progetto vivo.

## ♥ GRAZIE, DAVVERO. ♥

Dal profondo: grazie per il tuo tempo, il tuo supporto e la tua energia.

\$¢®£△Π è fatto di visione, passione, sacrificio... ma può crescere solo insieme a chi crede nelle idee coraggiose e fuori dagli schemi.

Non sto cercando clienti. Sto costruendo un culto visivo.

E se sei qui, sei parte di tutto questo.

De Santis Giuseppe

Fondatore di \$¢®£△Π STREETWEAR



\$¢®£△Π  
STREETWEAR