

COLBRES BUSINESS PLAN

Verso il Futuro della
Moda Circolare

Dicembre 2025



COLBRES

Presentato da:
Luca Carrara



Sede Operativa:

Sovere (BG)

Email:

luca.carrara@colbres.com

gabriele.galli@colbres.com

Sito Web:

www.colbres.eco

Social Media:

Instagram | Facebook |

TikTok | LinkedIn

Telefono:

3401095175

Referenti Progetto:

Carrara Luca

Galli Gabriele

TABELLA DEI CONTENUTI

<u>Executive Summary.</u>	<u>3</u>
<u>Analisi di Mercato</u>	<u>5</u>
<u>Target Clienti e Posizionamento</u>	<u>8</u>
<u>Strategia Commerciale e Marketing</u>	<u>10</u>
<u>Programma di Fidelizzazione: Colbres Circle</u>	<u>11</u>
<u>Roadmap di Sviluppo a 3 Anni</u>	<u>13</u>
<u>Piano Finanziario e Cash Flow Previsionale</u>	<u>15</u>
<u>Analisi dei Rischi e Strategie di Mitigazione</u>	<u>19</u>
<u>Piani Futuri & Milestones</u>	<u>22</u>
<u>Fornitori Etici e Sourcing</u>	<u>27</u>
<u>Bandi, Finanziamenti e Incentivi</u>	<u>29</u>
<u>Responsabilità Sociale Aziendale</u>	<u>31</u>
<u>Glossario, conclusioni, contatti</u>	<u>32</u>

EXECUTIVE SUMMARY

Mission: "Accompagnare ogni persona in un viaggio di riscoperta della bellezza naturale e dei valori autentici, attraverso capi che raccontano rispetto, artigianalità ed innovazione."

Vision: Diventare il punto di riferimento globale per il lusso sostenibile naturale, ispirando una nuova generazione di consumatori consapevoli.

Colbres nasce per ridefinire il concetto di lusso sostenibile, fondendo eleganza naturale, artigianalità italiana e innovazione responsabile. In un contesto in cui la moda deve reinventarsi per rispondere alle sfide ambientali e sociali, Colbres si propone non solo come brand, ma come viaggio di esperienza e valori. Non vendiamo semplici prodotti: offriamo un'idea, una filosofia di vita. Attraverso ogni capo raccontiamo una storia di rispetto per la persona, l'ambiente e il futuro; che entra oggi nella sua fase operativa concreta, con partita IVA attiva, primi fornitori selezionati e sviluppo del packaging sostenibile avviato.

Obiettivi Strategici:

- Anno 1 (2025-2026): Avvio operativo con capsule pilota "Colbres 01 - Natural Luxury", packaging artigianale FSC, e piattaforma digitale Colbres 1.0.
- Anno 2: Consolidamento brand, apertura canali B2B con boutique etiche e lancio più ampio dell'e-commerce.
- Anno 3: Espansione nazionale, primo spazio fisico Colbres Studio (showroom esperienziale).
- Costante: Colbres rappresenta un nuovo paradigma di lusso naturale e consapevole, nato in Italia per unire estetica, sostenibilità e relazioni autentiche.

1. BRAND CONCEPT

1.1 Valori Fondanti

- **Sostenibilità Umana:** Ogni cliente viene accolto come una persona unica. L'esperienza Colbres mette al centro le relazioni autentiche, e l'essere umano, senza mai ridurre a numeri o transazioni.
- **Sostenibilità Economica:** Crescita responsabile e solida, basata su scelte strategiche ponderate e visione a lungo termine.
- **Sostenibilità Ambientale:** Utilizzo esclusivo di materiali certificati, processi produttivi a basso impatto, filiera tracciata e packaging compostabile.
- **Eleganza Naturale:** Design raffinato, minimalista e senza tempo, ispirato alla bellezza spontanea della natura.
- **Artigianalità Italiana:** Collaborazione con piccoli laboratori locali che tramandano tradizioni sartoriali autentiche
- **Innovazione Responsabile:** Integrazione di tecnologie emergenti (blockchain per la tracciabilità, AR fitting virtuale) sempre al servizio dell'etica e della trasparenza.

1.2 Filosofia Colbres

Colbres è un progetto umano e circolare: un invito a riscoprire l'essenza autentica del lusso, dove bellezza e responsabilità coesistono.

Ogni dettaglio (dal tessuto alla narrazione) è pensato per trasmettere i nostri valori:
sostenibilità, empatia, innovazione etica.

2. ANALISI DI MERCATO

2.1 Scenario Globale della Moda Sostenibile

Il mercato della moda sostenibile è in fortissima crescita e rappresenta uno dei segmenti più promettenti del settore.

Secondo il report di Research and Markets (2025):

- Valore attuale moda sostenibile: 10,4 miliardi di dollari (2025)
- CAGR aggiornato: 8,7% fino al 2030
- Valore stimato: oltre 15 miliardi di dollari entro il 2030

La nuova frontiera è la trasparenza integrata: il 90% dei brand fashion ESG-oriented sta investendo in tracciabilità e packaging etico (fonte: BoF Sustainability Index 2025).

Fattori principali della crescita:

- Crescente consapevolezza ambientale e sociale dei consumatori.
- Pressioni normative su sostenibilità e trasparenza di filiera.
- Domanda crescente di prodotti artigianali, naturali, certificati.

2.2 Trend Principali

Materiali Naturali Certificati:

- Forte incremento nell'uso di materiali organici: lino bio, canapa, cotone biologico.
- Emergere di fibre innovative come Orange Fiber (derivato dagli agrumi), Pinatex (fibra di ananas), Mylo (fungo miceliale).

Trasparenza e Blockchain:

- 80% dei consumatori under 35 pretende tracciabilità 【McKinsey - State of Fashion 2024】 .
- Blockchain nella moda: crescita prevista da 65 milioni di dollari (2023) a oltre 1,2 miliardi (2028) 【Statista】 .

Esperienze Digitali Immersive:

- Uso crescente della Realtà Aumentata (AR) per provare virtualmente i capi.
- Adozione di tecnologie per storytelling immersivo (es. realtà virtuale nei flagship store).

Slow Fashion e Circular Economy:

- Spostamento della domanda verso prodotti durevoli, artigianali, personalizzati.
- 67% dei giovani adulti preferisce acquistare meno ma meglio 【The Business of Fashion, 2024】 .

2.3 Opportunità per Colbres

- Colbres entra in un segmento ancora scarsamente presidiato: il natural luxury artigianale made in Italy, dove la connessione umana e la sostenibilità reale diventano elementi distintivi.
- Narrazione autentica: i clienti cercano brand veri, coerenti nei valori. Colbres ha una storia forte da raccontare.
- Tracciabilità e innovazione: blockchain e AR fitting aumentano la fiducia del cliente.
- Boutique esperienziale: differenziarsi offrendo un'esperienza sensoriale, non solo vendita di capi.
- Community Building: creazione di una comunità di clienti che si riconoscono nei valori Colbres.

2.4 Analisi Competitor

Competitor Diretti Internazionali:

- Stella McCartney (UK): Pioniera del luxury vegan fashion. Molto orientata al fashion design.
- Eileen Fisher (USA): Slow fashion etico minimalista, forte in USA, meno conosciuta in Europa.

Competitor Emergenti Italiani:


- WRÅD: Innovazione tessile e sostenibilità, stile urban.
- Progetto Quid: Moda etica, posizionamento accessibile.

Gap rilevato:

- Nessun brand fonde lusso naturale discreto, artigianalità italiana, esperienza emozionale e tecnologia responsabile come farà Colbres.

3. TARGET CLIENTI E POSIZIONAMENTO

3.1 Profilo Clienti Ideali (Buyer Personas)

	<p>Obiettivi</p> <ul style="list-style-type: none">• Far crescere la loro attività• Espandi il loro portafoglio• Collabora con marchi leader	<p>Comportamento d’acquisto</p> <ul style="list-style-type: none">• Attento• Informato• Disposto a pagare di più per prodotti etici ed esclusivi
	<p>Persona 1: "The Conscious Luxury Seeker"</p> <p>Età: 28-45 anni Sesso: Uomo/Donna Entrepreneur Occupazione: Manager, Imprenditori, Professionisti Creativi</p> <p>Interessi: Benessere, viaggi esperienziali, design sostenibile, cucina naturale</p>	<p>Piace</p> <ul style="list-style-type: none">• Arte• Film• Corsa <p>Valori</p> <ul style="list-style-type: none">• Sostenibilità• Autenticità• Qualità sopra quantità
		<p>Persona 2: "The Modern Aesthete"</p> <ul style="list-style-type: none">• Età: 30-50 anni• Sesso: Uomo/Donna• Occupazione: Designer, Architetti, Artisti, Consulenti• Interessi: Arte contemporanea, moda lenta, viaggi in mete eco-sostenibili• Valori: Eleganza discreta, artigianalità, storytelling autentico• Comportamento d’acquisto: Cerca capi unici che riflettano uno stile di vita consapevole.



3.2 Posizionamento Strategico

Colbres si posiziona nel segmento luxury natural sustainable fashion, unendo:

- Artigianalità sartoriale italiana.
- Design essenziale ed elegante.
- Esperienza cliente centrata sull'emozione e la relazione.
- Tecnologia responsabile (blockchain, AR fitting).
- Narrazione autentica, profonda, non commerciale.

Messaggio chiave:

"Colbres: il lusso naturale, vero, che nasce da mani italiane e materiali autentici."

3.3 Differenziazione

Colbres non compete sui prezzi né sull'immagine fashion effimera:

→ Offre un'esperienza valoriale completa.

→ I clienti non acquistano solo un prodotto, ma entrano a far parte di una comunità di significato.

Focus totale su:

- Qualità artigianale.
- Cura della relazione umana.
- Eccellenza ambientale e tecnologica.

4. STRATEGIA COMMERCIALE E MARKETING

Strategia di Vendita

Fase 1: Lancio e-commerce premium (Anno 1)

- E-commerce Colbres 1.0 in sviluppo (Next.js + Tailwind + Sanity CMS).
- Packaging in collaborazione con Botta EcoPackaging (cofanetto rigido 40x30x12 cm). Collaborazione potenziale Etinastro per nastri e profumazioni naturali.

Fase 2: Boutique fisica esperienziale (Anno 2)

- Apertura in centro città ad alta sensibilità ambientale (es. Milano, Firenze).
- Concept store: design naturale, materiali eco, percorso emozionale sensoriale.

Fase 3: Espansione selettiva (Anno 3)

- Mercati target: Europa Nord (Germania, Svezia, Danimarca), USA East Coast (New York, Boston).

Content Strategy

Tipologie di contenuti:

- Storytelling Valoriale: racconto dei materiali, dei fornitori, delle scelte etiche.
- Lifestyle Experience: post evocativi di viaggi slow, natura, esperienze sensoriali.
- Artigianalità e Making Of: mostrare il processo di creazione dei capi.
- Behind the Brand: raccontare la filosofia e il team.

Frequenza ideale:

- Instagram: 5 post a settimana + 7-10 stories a settimana.
- Facebook: 3 post a settimana.
- TikTok: 3 video emozionali a settimana.
- WhatsApp: newsletter cliente 1 volta al mese + inviti eventi speciali.

Strategia di Comunicazione

Canali principali:

- Instagram Premium: storytelling visivo emozionale, post di alta qualità, palette naturale.
- TikTok Soft Luxury: pillole emozionali di slow fashion, video making-of artigianale.
- WhatsApp Business: customer care personalizzato, inviti a eventi, preview private.
- La comunicazione Colbres privilegia un tono emotivo, reale e trasparente. Ogni contenuto nasce da un'esperienza vissuta, mai costruita artificialmente.

Partnership e Collaborazioni

- Collaborazioni con boutique hotel eco-sostenibili.
- Co-branding limitato con artisti emergenti che condividono i valori Colbres.
- Sponsorizzazione di eventi green/luxury selezionati.

5. PROGRAMMA DI FIDELIZZAZIONE: COLBRES CIRCLE

5.1 Obiettivo

Colbres Circle nasce per creare una relazione profonda e duratura con i clienti più fedeli, trasformandoli in veri ambasciatori dei valori Colbres.

Il cliente non sarà mai solo un acquirente, ma parte integrante di una community autentica.

5.2 Struttura del Programma

Accesso esclusivo:

- Accessibile dopo il primo acquisto oppure tramite invito.
- Iscrizione gratuita ma su selezione (posizionamento luxury).

Vantaggi per i membri:

- Accesso anticipato alle nuove collezioni.
- Accesso a edizioni limitate e workshop artigianali.
- Servizio cliente prioritario e personalizzato.
- Packaging eco di lusso dedicato ai membri.

Premi esperienziali:

- A partire da una soglia di spesa annuale, premi non materiali:
- → Inviti a cene ecosostenibili, workshop creativi, esperienze nella natura.

5.3 Esperienza Cliente

Concetto base:

Ogni interazione deve emozionare, raccontare una storia, creare un senso di appartenenza reale

Tattiche relazionali:

- Lettere scritte a mano per i nuovi membri.
- Sconti selettivi solo su eventi/esperienze, mai su prodotto (mantenere percezione luxury).
- Omaggi simbolici legati alla natura (es. semi di lino da piantare a casa).

6. ROADMAP DI SVILUPPO A 3 ANNI

Anno 1: Lancio e Consolidamento (2025-2026)

- Avvio operativo, primo prototipo, packaging sostenibile, branding Colbres

KPI Anno 1:

- 100 clienti attivi.
- 80% customer satisfaction.
- Conversion rate e-commerce >2,5%.

Anno 2: Apertura Boutique fisica esperienziale (2026-2027)

- Capsule "Natural Luxury 01", vendita pilota e-commerce
- Introduzione esperienze immersive in-store (AR fitting, percorso sensoriale).
- Eventi esclusivi per clienti membri del Club.
- Lancio capsule collection artigianale limitata.

KPI Anno 2:

- Aumento vendite del +150% rispetto Anno 1.
- 500 clienti fidelizzati.
- Organizzazione di almeno 3 eventi esperienziali premium.

Anno 3: Espansione Selettiva

- Apertura Colbres Studio e rete B2B consolidata.
- Collaborazioni artistiche internazionali green.
- Potenziamento delle tecnologie immersive (esperienza virtual boutique online).
- Lancio Colbres Lab: spazio fisico e digitale per ricerca materiali innovativi.

KPI Anno 3:

- +30% fatturato anno su anno.
- Prima collezione creata da materiali bio-based innovativi.

7. PIANO FINANZIARIO E CASH FLOW PREVISIONALE

7.1 Stima dei Costi Iniziali

Voce di Costo	Importo Stimato
Branding e sito Colbres 1.0	€10.000
Packaging (campioni e produzione iniziale)	€5.000
Prototipi bomber e maglieria (prima/seconda capsule)	€10.000
Costi amministrativi e contabili (apertura partita IVA)	€2.500
Produzione contenuti e comunicazione	€3.500
Affitto ambiente di stoccaggio + sede legale aziendale (1 anno)	€6.000
Totale stimato	€35.000 - €40.000



7.2 Stima Ricavi Previsionali

Ipotesi principali (prudenziali):

- Mix canali (unità): 60% B2B / 40% B2C
- Pricing medio (netto IVA):
 - 1. B2C medio: ~390 €
 - 2. B2B medio: ~203 €
- Costo medio pieno per capo (netto IVA): ~156 € (media ponderata su SKU attuali)
- Sconti/abbattimenti prudenziali:
 - 1. B2C: sconto medio 7%, resi 5%, fee pagamenti 3%
 - 2. B2B: sconto medio 5%
- Logistica prudenziale: 4 €/ordine B2C e 3 €/pz B2B
- Policy incassi B2B (target): prima fornitura proforma/prepagata oppure max 30 giorni. In ottica bancaria viene mantenuto uno stress test a 60 giorni per robustezza del cashflow.

Tabella ricavi e margine lordo (scenario prudenziale):

Anno	Unità vendute	Ricavi netti	COGS	Margine lordo	GM%
Anno 1 (rampa prudenziale)	300	~75.863 €	~46.920 €	~28.943 €	~38,2%
Anno 2 (rampa prudenziale)	630	~159.313 €	~98.532 €	~60.781 €	~38,2%
Anno 3 (crescita prudenziale)	819	~207.107 €	~128.071 €	~79.036 €	~38,2

Nota: Il primo lancio avviene tramite capsule a volumi contenuti (circa 10 maglionicini + 40/50 accessori). La crescita è guidata da micro-batch successivi, riassortimenti e pre-ordini, non da un'unica produzione iniziale.

7.3 Unit economics – costi e margini per SKU (netto IVA)

Esempi SKU (netto IVA):

SKU	Costo netto	Retail netto	GM Retail €	B2B netto	GM B2B €
Maglioncino alpaca girocollo	~222 €	~554 €	~333 €	~288 €	~67 €
Berretto alpaca	~110 €	~276 €	~166 €	~144 €	~33 €
Scaldacollo alpaca	~116 €	~291 €	~175 €	~151 €	~35 €
Sciarpe (media)	~132 €	~330 €	~198 €	~172 €	~40 €

7.4 Break-even e cashflow

Break-even “in tempo”: operativo vs cassa

Nel settore moda il break-even va letto su due livelli:

A) Break-even operativo (mensile / economico)

Il break-even operativo indica il mese in cui il margine di contribuzione copre i costi fissi (run-rate).
Con mix 60% B2B / 40% B2C, contributo medio ponderato ~88 €/unità e costi fissi ~3.300 €/mese, il break-even è pari a ~37 unità/mese.
Nello scenario di rampa vendite prudenziale, questo livello viene raggiunto intorno al mese 11.

B) Break-even di cassa cumulato (payback)

Il payback considera il working capital: anticipo costi produzione (lead time) e tempi incasso B2B (DSO).
Assumendo lead time produzione 2 mesi e DSO B2B 1 mese (target 30 gg), il payback stimato avviene entro ~24 mesi.

Viene mantenuto uno stress test a DSO 2 mesi (60 gg) per dimostrare robustezza in istruttoria bancaria.

Nota: il break-even economico non coincide con il fabbisogno di liquidità: in moda incidono soprattutto il lead time di produzione e i tempi di incasso B2B (DSO).

Sensitivity fabbisogno cassa (lead time produzione 2 mesi):

Scenario incasso B2B	DSO	Picco cassa negativo stimato
Immediato / proforma	0 mesi	~23,5K €
30 giorni (target)	1 mese	~28,5K €
60 giorni (stress test)	2 mesi	~33,6K €

7.5 Analisi Finanziaria - Indicatori Sintetici

Voce	Anno 1	Anno 2	Anno 3 (prudenziale)
Unità vendute (tot.)	300	630	819
Ricavi netti	~75.863 €	~159.313 €	~207.107 €
COGS (costo del venduto)	~46.920 €	~98.532 €	~128.071 €
Margine lordo (GM)	~28.943 €	~60.781 €	~79.036 €
Margine lordo %	~38,2%	~38,2%	~38,2%
Costi operativi fissi (run-rate)	~39.600 €	~39.600 €	~45.540 € (+15% prudenziale)
EBITDA	~-10.657 €	~21.181 €	~33.496 €
EBITDA %	~-14,0%	~13,3%	~16,2%
EBIT	≈ EBITDA	≈ EBITDA	≈ EBITDA
Break-even run-rate (unità/mese)	-	~37,3 u/mese	-
Tempo per raggiungere run-rate BE	~mese 11	-	-
Picco fabbisogno cassa (DSO 30gg, lead 2 mesi)	-	~28,5K €	-
Picco fabbisogno cassa (stress test DSO 60gg)	-	~33,6K €	-
Payback cassa cumulata (DSO 30gg)	-	~entro 24 mesi	-

8. ANALISI DEI RISCHI E STRATEGIE DI MITIGAZIONE

8.1 Rischi Identificati e Impatti Potenziali

Rischio 1: Domanda inferiore alle previsioni

- Descrizione: A causa del posizionamento di nicchia (luxury naturale), le vendite potrebbero crescere più lentamente del previsto.
- Impatto: Cash flow negativo nei primi 12 mesi → ritardi nell'espansione pianificata.

Strategia di Mitigazione:

- Costruzione anticipata di una community forte (Colbres Club) prima del lancio.
- Storytelling emozionale continuo per creare legame cliente-brand.
- Collaborazioni con influencer green e micro-comunità slow fashion.

Rischio 2: Problemi di fornitura materiali naturali certificati e Gestione Manuale Operativa Iniziale:

- Descrizione: Ritardi nella filiera o aumenti di costo su lino bio, canapa, fibre certificate GOTS.
- Impatto: Slittamento produzione, aumento prezzi finali.

Strategia di Mitigazione:

- Essendo una startup artigianale, alcune fasi operative sono ancora gestite direttamente dai fondatori. La mitigazione avverrà con l'introduzione di una piattaforma gestionale e collaborazioni esterne.
- Scorte di sicurezza di materiali strategici (3 mesi minimi) e pianificazione.

Rischio 3: Comunicazione percepita come elitaria

- Descrizione: Rischio che il posizionamento premium sembri esclusivo in modo negativo.
- Impatto: Distanziamento emotivo dal cliente target.

Strategia di Mitigazione:

- Storytelling basato su empatia e sostenibilità umana.
- Inclusione nei contenuti: persone reali, natura reale, valori condivisi.
- Offrire esperienze e contenuti emozionali accessibili (workshop, incontri, etc.).

Rischio 4: Competizione e greenwashing

- Descrizione: Proliferazione di brand che si dichiarano sostenibili senza esserlo realmente.
- Impatto: Difficoltà a distinguersi nel rumore di mercato.

Strategia di Mitigazione:

- Certificazioni ufficiali (GOTS, FSC, OEKO-TEX).
- Uso di blockchain pubblica per tracciabilità (in fase più avanzata).
- Educational marketing: spiegare al cliente cosa è vera sostenibilità.

Rischio 5: Volatilità Economica Generale

- Descrizione: Crisi economiche, aumento materie prime, riduzione spesa luxury.
- Impatto: Calo vendite luxury fashion.

Strategia di Mitigazione:

- Diversificazione: ampliamento graduale di categorie di prodotto (es. accessori sostenibili).
 - Fidelizzazione clienti → programma loyalty Colbres Circle.
- Elasticità pricing: collezioni capsule più accessibili senza snaturare il brand.

9. BOUTIQUE FISICA: CONCEPT E ESPERIENZA

Obiettivo:

Creare un luogo che trasmetta i valori Colbres al primo sguardo e al primo respiro.

Concept Design

- Materiali naturali: legno non trattato, pietra grezza, tessuti organici.
- Colore palette: verde salvia, avorio naturale, marrone caldo.
- Elementi sensoriali: profumo di lino naturale, musica acustica soft, luci calde soffuse.

Percorso Cliente

- Ingresso emozionale: zona racconti dei materiali (esposizione lino, canapa).
- Area prova capi AR: provare i capi senza necessità di spogliarsi fisicamente.
- Zona esperienziale: piccole installazioni naturali, sedute con elementi naturali.
- Spazio eventi: area per incontri Colbres Circle, workshop creativi, presentazioni.

10.PIANI FUTURI & MILESTONES



Blockchain per la Tracciabilità Totale

- Implementazione di QR Code certificati blockchain su ogni capo.
- Ogni cliente potrà:
 - Verificare la provenienza dei materiali (es. Lino Bio Puglia, Canapa Toscana).
 - Conoscere i passaggi di produzione (laboratori, fasi di lavorazione).
 - Visualizzare il certificato di sostenibilità rilasciato.

Benefici chiave:

- Massima trasparenza → costruzione fiducia.
- Differenziazione immediata rispetto ai brand greenwashing.

Tecnologie suggerite:

- Blockchain VeChain o Ethereum GreenChain (specializzate in supply chain sustainability).

Realtà Aumentata (AR) per Esperienza Cliente

- Virtual Try-On:
 - Prova virtuale dei capi direttamente da smartphone o specchi AR in boutique.
 - Personalizzazione visiva: vedere colori, tagli, vestibilità.
- Boutique Experience:
 - Installazioni immersive (proiezioni ambientali, suoni naturali, esperienze tattili aumentate).

Benefici chiave:

- Migliora conversione e-commerce.
- Riduce resi (fino al 30% stimato 【Statista, 2024】).
- Eleva l'esperienza di acquisto a "viaggio sensoriale".

Intelligenza Artificiale (AI) applicata al Customer Journey

- AI-based Style Advisor: suggerimenti di outfit basati su preferenze, acquisti passati, eventi speciali.
- Analisi predittiva: identificare trend di consumo sostenibile emergenti.

Benefici chiave:

- Customer care iper-personalizzato.
- Marketing predittivo su misura.

Tecnologie Green e Packaging Intelligente

- Packaging compostabile con smart labeling: etichette biodegradabili con NFC embedded.
- Tessuti Innovativi: esplorare bio-fabrication (Orange Fiber, Algiknit, Pinatex).

Obiettivo della Strategia Marketplace

Usare marketplace selezionati e controllati come canali secondari di visibilità e community building, senza compromettere il posizionamento luxury di Colbres.

Colbres → canale principale sempre il sito ufficiale.
Marketplace → solo supporto mirato ed esclusivo.

Marketplace	Target	Strategia Colbres
Bazar	Slow fashion, artigianato premium.	Vendita capsule speciali. Focus community-building.
Etsy (Wholesale Program)	Boutique eco-friendly e handmade buyers.	Vendita B2B selezionata. Solo prodotti curati.
Creoate	Concept store europei e green shops.	Vendita a negozi fisici partner selezionati.

Modalità di Presenza su Marketplace

- Capsule Collection Esclusive:
 - Collezioni limitate solo per marketplace, diverse da quelle sul sito principale.
 - Esempio: "Colbres Essentials", "Colbres Limited Nature Series".
- Storytelling dedicato:
 - Raccontare la filosofia Colbres anche all'interno delle piattaforme.
 - Focus su materiali, artigianalità, esperienza cliente.
- Prezzi allineati o leggermente superiori:
 - Mai abbassare i prezzi rispetto al sito ufficiale.
 - Strategia di prezzo di posizionamento premium mantenuta.
- Controllo Branding:
 - Curare layout vetrina marketplace.
 - Utilizzare grafiche, testi, immagini in linea con il sito ufficiale.

Evoluzione Materiali

1. Bio-fabrication:

- Tessuti prodotti da cellule viventi (es. funghi, alghe).
- Esempi: Mylo™ (fungo miceliale), Algiknit (alghe) → materiali traspiranti, resistenti e compostabili.

2. Fibre Rigenerative:

- Riciclo di scarti agricoli (es. Orange Fiber, fibre da scarti di ananas o banane).
- Focus crescente su materiali a zero sprechi.

3. Tessuti Intelligenti e Tracciabili:

- Tessuti con embedded blockchain chip per tracciabilità completa.
- Tecnologie anti-contraffazione e trasparenza supply chain.

Evoluzione dei Comportamenti di Consumo

1. Slow Fashion come Standard:

- I consumatori preferiscono acquistare meno ma meglio.
- Focus su capi durevoli, timeless, di altissima qualità.

2. Circular Fashion Economy:

- Aumento della domanda per capi riciclati, upcycled, rigenerati.
- 63% Gen Z favorevole a brand che offrono soluzioni circolari 【BoF, 2024】 .

3. Personalizzazione e On-Demand:

- Crescita del modello made-to-order → produzione solo su richiesta, zero sprechi.
- Customizzazione taglie, dettagli, colori.

Evoluzione della Distribuzione

1. Virtual Flagship Store:

- Sempre più brand luxury aprono boutique virtuali immersive.
- Esperienze online che simulano l'ambiente fisico con tour guidati e interazioni AR.

2. Omnichannel Esperienziale:

- Sinergia perfetta tra online, eventi fisici, experience boutique.
- Personalizzazione continua su ogni touchpoint.

Nuove Priorità Etiche

1. Radical Transparency:

- I clienti esigono la verità: documenti pubblici di sostenibilità, report di impatto ambientale.

2. Inclusività e Diversità:

- Inclusione reale di modelli di diverse etnie, età, fisicità.
- Colbres abbraccia da subito un concetto di bellezza naturale universale.

11. FORNITORI ETICI E SOURCING

11.1 Filosofia di Sourcing

Colbres si impegna a selezionare fornitori italiani ed europei che rispettino standard di:

- Sostenibilità ambientale certificata (GOTS, OEKO-TEX, FSC).
- Eticità del lavoro (SA8000, Fair Trade).
- Qualità artigianale superiore.
- Trasparenza totale su origini e lavorazioni.

Strategia chiave:

Costruire rapporti diretti con i fornitori, basati su fiducia, rispetto e visione condivisa.

11.2 Fornitori Target e Materiali Principali

Materiale	Fornitore Consigliato	Provenienza	Certificazioni
Lino Biologico	Linificio e Canapificio Nazionale	Lombardia, Italia	GOTS, OEKO-TEX
Canapa Naturale	Maeko Tessuti Naturali	Toscana, Italia	GOTS
Lana D'alpaca	Alpaca di Marano	Italia	
Packaging	FVL	Italia	FSC
Cashmere/seta	MA.AL.BI.	Italia	

11.3 Processo di Selezione Fornitori

- Audit Iniziale:
 - Richiesta documentazione certificazioni.
 - Visita presso la sede produttiva.
- Accordo Etico:
 - Firma di codice di condotta Colbres.
 - Impegno annuale alla trasparenza.
- Monitoraggio Continuo:
 - Review annuale performance.
 - Eventuali audit sorpresa.

11.3 Processo di Selezione Fornitori

Colbres punta a partnership stabili e di lungo periodo con i fornitori selezionati, investendo nella crescita reciproca e nello sviluppo di nuove soluzioni sostenibili future.

12. BANDI, FINANZIAMENTI E INCENTIVI

12.1 Fonti di Finanziamento Disponibili

1. Bandi Europei e Nazionali

Bando	Descrizione	Contributo Stimato	Scadenza
Horizon Europe	Supporto a progetti innovativi green.	50%-70% delle spese	Aperture annuali
Nuova Impresa Lombardia	Contributo a fondo perduto per startup green e moda sostenibile.	Fino a 50% dei costi ammissibili (massimo €40.000)	Attivo (2025)
Bando Moda Etica Regione Lombardia	Supporto a progetti moda eco-sostenibili.	50%-60% delle spese di produzione, marketing e innovazione.	Previsione riapertura fine 2025

2. Finanziamenti Agevolati

Strumento	Descrizione	Note
Smart&Start Italia	Finanziamento a tasso zero + fondo perduto (fino a 50%) per startup innovative.	Candidature aperte
Fondo Garanzia Giovani	Supporto giovani imprenditori under 30.	Agevolazioni su prestiti fino a €50.000

3. Investitori Privati e Business Angels

- Partecipazione a eventi specializzati (es. Sustainable Fashion Innovation Society, StartupItalia! Open Summit).
- Creazione pacchetto presentazione investitori (pitch deck + business plan completo).
- Target: investitori sensibili a ESG, slow fashion, luxury green.

12.2 Strategia Operativa Finanziamenti

- Fase 1: Presentazione domande ai bandi regionali/nazionali o strumenti finanziari bancari, subito dopo costituzione dell'impresa.
- Fase 2: Preparazione dossier per fondi europei (Horizon Europe call specifiche moda e sostenibilità).
- Fase 3: Apertura selettiva a investitori privati solo in ottica crescita boutique fisica.

Nota importante:

La linea/finanziamento è finalizzata al working capital (lead time produzione + incassi B2B) e a sostenere micro-batch/riassortimenti senza stress di cassa.
Fabbisogno stimato: ~28,5K€ (DSO 30gg), ~33,6K€ (stress test 60gg).
Plafond richiesto: 55-60K€ (utilizzo medio 25-35K€).
Capitale proprio già investito (IVA incl.): 4.807,90 €.

13.

RESPONSABILITÀ SOCIALE AZIENDALE

Codice Etico Colbres:

- Impegno a garantire condizioni di lavoro eque e sicure lungo tutta la filiera.
- Impegno a ridurre l'impatto ambientale in ogni fase operativa.
- Politica zero greenwashing: comunicare solo risultati reali e verificabili.

Obiettivo RSI:

Creare un business model dove persone, pianeta e profitto sono bilanciati in armonia reale.

Colbres adotta un modello ibrido: ogni capo contribuisce a un progetto ambientale verificabile (es. Treedom e associazione Oltre Noi-Rogno (BG) partnership in definizione).

14. GLOSSARIO

COLBRES

Sostenibilità Umana:

Mettere la persona, e non solo il cliente, al centro della relazione. Valorizzare empatia, rispetto e unicità.

Sostenibilità Economica:

Crescere in modo responsabile e duraturo, senza compromettere i valori.

Sostenibilità Ambientale:

Utilizzare materiali naturali, filiere trasparenti e ridurre l'impatto ambientale.

Blockchain:

Tecnologia che permette di certificare e tracciare ogni passaggio della produzione in modo trasparente.

Slow Fashion:

Movimento che privilegia qualità, artigianalità, produzione etica e consumo consapevole.

Circular Fashion:

Sistema che incoraggia il riuso, il riciclo e la rigenerazione dei prodotti per ridurre sprechi.

AR (Realtà Aumentata):

Tecnologia che integra contenuti digitali (es. capi virtuali) nella percezione del mondo reale.

Lino Bio:

Fibra naturale coltivata senza pesticidi o sostanze chimiche, altamente traspirante e resistente.

Orange Fiber:

Fibra tessile innovativa ricavata dagli scarti dell'industria agrumicola.

15. CONCLUSIONE

Colbres non è solo un brand, è una scelta di vita.

Attraverso ogni tessuto, ogni esperienza, accompagniamo i nostri clienti in un viaggio di autenticità, bellezza naturale e innovazione consapevole.

I nostri punti di forza:

- Artigianalità italiana e design naturale.
- Esperienza cliente immersiva e umana.
- Trasparenza totale su filiera e sostenibilità.
- Innovazione responsabile (blockchain, AR).
- Community autentica, non clienti anonimi.

Colbres è il frutto di un sogno diventato progetto reale: unire il lusso naturale all'etica del fare. Ogni passo, ogni filo, ogni relazione costruisce un futuro più vero, umano e sostenibile.

16. CONTATTI & ORGANIZZAZIONE



Carrara Luca

Co- Founder & Chief Executive Officer

Dopo anni di esperienza nel mondo del fashion, Luca ha capito che il futuro non è solo nei prodotti, ma nelle esperienze.

Ha fondato Colbres per intrecciare bellezza, etica e verità, creando un lusso che non mente.

Crede nel design naturale, nei rapporti autentici e nei vestiti che raccontano storie.

Ha imparato a stirare piegando le magliette con Netflix in sottofondo. Lo chiama mindfulness di tessuto.

Sede Operativa:

Sovere (BG)

Email:

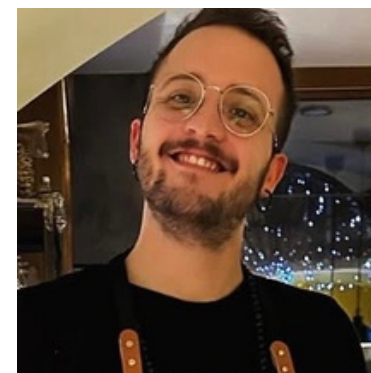
luca.carrara@colbres.com

gabriele.galli@colbres.com

Telefono:

3401095175

Referenti Progetto:



Galli Gabriele

Co-Founder & Style Director

Gabriele vive la moda con naturalezza e intuito. Ha un talento raro: sa leggere le persone e interpretarne lo stile con eleganza istintiva. In Colbres porta visione estetica, equilibrio e un gusto sempre sul pezzo, capace di rendere ogni scelta armoniosa senza mai forzare nulla. Crede nella bellezza autentica, nei dettagli che fanno la differenza e nei rapporti umani che danno valore alle cose. È il tipo di persona che trasforma una conversazione in un'opportunità e un incontro casuale in una collaborazione. Come direbbe Luca: "se vi serve qualcuno, chiedete a Gabri: lui conosce chiunque."

Carrara Luca & Galli Gabriele - Due percorsi diversi, un'unica visione: costruire una moda che racconti la verità