**INVICTUS Essentials**

Rapporto di gestione

*Company Programme 2024/25*

*4 aprile 2025*



**Docenti responsabili:**

*Paolo Sergi*

*Elisa Gizzi*

*Matja Gervasoni*

**Mentore economico:**

*Sheila Camponovo*

Scuola Cantonale di Commercio

Viale Stefano Franscini 32

6500 Bellinzona

https://invictusbellinzona.wixsite.com/invictus-essentials

invictusessentials@sccbellinzona.ch

**Sommario**

[*1.* Management Summary 1](#_Toc194305594)

[1.1 Mission statement 1](#_Toc194305595)

[1.2 Prodotto 1](#_Toc194305596)

[1.3 Finanza 1](#_Toc194305597)

[1.4 Azienda e logo 1](#_Toc194305598)

[1.5 Team e organizzazione 2](#_Toc194305599)

[1.6 Marketing 2](#_Toc194305600)

[2. Rapporto situazione attuale 3](#_Toc194305601)

[3 Servizi offerti 4](#_Toc194305602)

[4 Marketing 5](#_Toc194305603)

[5 FINANZE 6](#_Toc194305604)

[6 Conclusione 8](#_Toc194305605)

[6.1 Nozioni personali acquisite 8](#_Toc194305606)

[Matthias Torsani - CEO 8](#_Toc194305607)

[Philippe Taminelli - CAO 8](#_Toc194305608)

[Vasco Roman - CTO 8](#_Toc194305609)

[Cristian Lomongiello - CFO 8](#_Toc194305610)

[David Lungo - CPO 8](#_Toc194305611)

[Piergiorgio del Rocino - CMO 8](#_Toc194305612)

[6.2 Take aways per il team 9](#_Toc194305613)

# Management Summary

## 1.1 Mission statement

Il nostro obbiettivo è garantire una maggiore sicurezza e comodità a coloro che indossano i nostri prodotti, in modo che non debbano più preoccuparsi di smarrire i propri effetti personali o di essere derubati per strada o sui mezzi pubblici. Le tasche aggiuntive saranno chiuse con delle zip, in modo tale da poter tenere i propri oggetti di valore, garantendo un senso di sicurezza e comodità.

## **1.2 Prodotto**

la felpa INVICTUS si presenta come una felpa pesane, capace di tenere al caldo chi la indossa in ogni situazione, da sola in autunno e primavera e accompagnata magari da una giacca o un pile in inverno, il design è semplice e minimalista, come suggerito dal nome dell’azienda “essentials”.
ciò che rende la nostra felpa unica e riconoscibile è la presenza di due tasche aggiuntive chiuse da una zip, una sovrapposta alla tasca principale per garantire un accesso pratico da parte del cliente, la seconda è nascosta sul fianco destro per permettere di tenere al sicuro oggetti di valore come il portafogli o il passaporto, rendendo il nostro prodotto perfetto sia per uscite quotidiane nelle quali non sarà più necessario portarsi dietro borsa o zaino per tenere i propri oggetti di valore, sia per chi viaggia molto, dato che permette al viaggiatore di tenere il passaporto, il biglietto e altri oggetti al sicuro, pur avendoli sempre a portata di mano.

## 1.3 Finanza

Il costo unitario dei nostri prodotti è di 45.60 CHF ed il prezzo di vendita è di 70 CHF.
Il break-even point è di 19 pezzi, calcolato tenendo conto di 450 CHF di costi fissi, nel corso del periodo di attività fino ad ora l’azienda ha registrato un fatturato di 515 CHF con un CMV di 316.12 CHF
Lo stock iniziale di prodotti ammontava a 25 pezzi, di cui finora ne sono stati venduti 17.

## 1.4 Azienda e logo

****Abbiamo scelto in nome INVICTUS Essentials per la nostra azienda. Il termine “invictus” dal latino significa invincibile. La scelta di questo termine vuole evidenziare il valore principale su cui si fonda la nostra impresa, ovvero la sicurezza che il prodotto offre al cliente. La parola “essentials” rappresenta sia quegli oggetti essenziali che il nostro cliente potrà tenere in sicurezza grazie alle nostre felpe sia la nostra scelta di affidarci a design semplici e minimalisti, nei nostri prodotti come nella nostra corporate identity. La scelta del logo segue l’idea minimalista ed

essenziale della nostra corporate identity, esso appare infatti molto semplice, con il nome “INVICTUS” sostenuto da un simbolo che richiama alla cultura classica, collegandosi alla scelta di una parola latina per il nome.

## 1.5 Team e organizzazione

Siamo una start-up formata da sei allievi al terzo anno della Scuola Cantonale di Commercio di Bellinzona (SCC). Siamo pronti a partecipare con determinazione e impegno al Company Programme. Matthias Torsani, avendo portato l’idea del prodotto, è ora CEO ed è accostato dal vicedirettore Philippe Taminelli (CAO). David Lungo cura tutto ciò che riguarda il prodotto (CPO). Vasco Roman è a carico della sezione tecnologica (CTO), collaborerà con Piergiorgio Del Rocino, incaricato al settore del Marketing (CMO). Cristian Lomongiello è l’incaricato della contabilità e delle finanze (CFO), insieme formano il team di INVICTUS Essentials e si danno da fare per garantire al cliente un prodotto e un servizio sempre eccellenti.

CEO, Matthias Torsani

Fare clic o toccare qui per immettere il testo.

CAO, vicedirettore Philippe Taminelli

CPO, David Lungo

CFO, Cristian Lomongiello

CTO, Vasco Roman

CMO, Piergiorgio Del Rocino

## 1.6 Marketing

Il nostro gruppo target sono i giovani tra i 16 e i 26 anni, questo perché questo gruppo è quello che tende ad uscire di più magari la sera in discoteca o al pub e che quindi ha necessità di tenere i propri oggetti al sicuro senza doversi portare per forza uno zaino o una borsa. Tuttavia INVICTUS Essentials soddisfa i bisogni anche di chi viaggia spesso come sottolineato nella sezione del prodotto, quindi i viaggiatori abituali si aggiungono al nostro target. La concorrenza è alta, sia a livello globale sia nell’ambito circoscritto del Company Programme, questo perché il mercato dell’abbigliamento è estremamente ampio e dominato da multinazionali che eccedono di gran lunga le nostre risorse e capacità produttiva, anche a livello puramente del Company Programme l’abbigliamento è una scelta gettonata, solo nel nostro gruppo classe altre due aziende si occupano di abbigliamento, anche se con premesse e valori diversi dai nostri.
Questo rende fondamentale spingere molto sul nostro valore aggiunto tramite campagne di marketing mirate ed efficienti, che la nostra azienda concentra sui social network tramite post elaborati, sondaggi e video realizzati con intelligenza artificiali su tik-tok.

# Rapporto situazione attuale

**2024**

**Prodotto completo:**

Consegna di tutti i prodotti terminati.

**Fondazione dell’azienda:**

Firma degli statuti e scelta dei ruoli.

**Identità e design:**

Scelta dell’attività aziendale, della ragione sociale, del tema grafico e creazione del logo.

**Scelta del fornitore e dei processi di produzione:**

Scelta del fornitore e del sarto, con realizzazione del primo prototipo.

**Evento di apertura:**

Primo contatto con i clienti attraverso il mercatino di Natale. Stipulazione di buoni di partecipazione per 330 CHF e preordine di due felpe.

**Cambio del fornitore e dei processi di produzione:**

Drastico cambio nelle fasi di produzione e delle materie prime in quanto non soddisfatti del primo prototipo. Creazione di un nuovo prototipo.

**2025**

**Pitch Competition:**

Partecipazione alla Pitch Competition presso il Palazzo dei congressi di Lugano.

**Mercatino scolastico:**

Secondo approccio con la clientela e ottenimento di un preordine

# Servizi offerti

Guardando indietro al nostro percorso, possiamo dire di aver affrontato varie difficoltà, soprattutto all'inizio, che però col passare del tempo sono state quantomeno lenite se non eliminate.

Uno dei problemi principali è stato trovare un fornitore di felpe di qualità ad un prezzo che rientrasse nelle nostre disponibilità economiche e una sarta in grado di aggiungere le tasche con cerniere, lavoro che pur sembrando semplice non lo è affatto stato. Inizialmente avevamo trovato vari fornitori che potevano essere quelli giusti ma che con il tempo abbiamo capito non esserlo. Questo non per motivi di qualità o professionalità, ma unicamente perché fornivano prodotti standard, e la nostra richiesta per loro risultava nuova e non sapevano bene come muoversi. A questo punto, senza un fornitore e quindi senza un prodotto ci siamo demoralizzati un po’, ma quando pensavamo di non riuscire a far produrre le felpe è arrivata l’occasione che ci ha fatto rialzare e ricredere nell’idea. Infatti, abbiamo trovato delle ottime felpe, di vari colori e di un buon tessuto, che ci hanno subito presi e così abbiamo deciso di che avremmo usato quelle. Dopo aver trovato le felpe ci siamo subito messi alla ricerca di un sarto che potesse realizzare le tasche, anche qui è stata una lunga ricerca, che si è conclusa dopo svariate settimane. Abbiamo infatti trovato una sarta a Bellinzona che dopo aver ascoltato la nostra idea, e aver visto i nostri progetti si è presa carico del lavoro, che ha saputo realizzare come lo avevamo progettato con molta precisione e cura.

Se dovessimo ricominciare il progetto dall’inizio, probabilmente una delle cose fondamentali che faremmo sarebbe cercare fin dall’inizio collaborazioni esterne così da avere un supporto durante la realizzazione del progetto ed essere più organizzati anche per evitare perdite di tempo. Collaborazioni che abbiamo cercato e provato a concludere, ma senza esito positivo. Visti i risultati delle richieste di collaborazioni abbiamo cambiato strategia, forse troppo presto, dato che un aiuto esterno ci avrebbe sicuramente fatto molto comodo. Questa perdita di tempo e morale si è dimostrata essere la nostra difficoltà più grande, dato che abbiamo impiegato veramente molto più tempo a ingranare rispetto alle altre aziende. Ciò si è reso palese durante la presentazione dell’azienda del 25 novembre 2024, momento fondamentale per l’impresa a cui mancava il prodotto, questo ci ha sicuramente svantaggiati, in quanto abbiamo potuto mostrare solo un prototipo incompleto ai visitatori.

Dagli errori iniziali abbiamo imparato ad essere più grintosi e celeri nelle decisioni e nelle strategie abbiamo ritrovato la determinazione a creare un prodotto che fosse quello che volevamo, abbiamo ricominciato a credere veramente nel progetto e nel nostro team. Altre nozioni che abbiamo appreso nel tempo sono state una maggiore pianificazione delle prossime mosse e una gestione delle difficoltà con spirito imprenditoriale e di gruppo. La gestione delle difficoltà e dei conflitti all’inizio dell’anno è mancata, i conflitti sono stati molti e non sono stati gestiti nel modo corretto. Una volta trovata una soluzione per il prodotto l’ambiente all’interno dell’azienda è cambiato, non si respirava più aria pesante e anche i conflitti sono diminuiti esponenzialmente. Le vendite, pur non essendo molte ci hanno spronato ad andare avanti e a non gettare la spugna.

Guardando al futuro, vediamo varie opportunità di miglioramento e sviluppo. Il nostro prodotto ha un potenziale molto più alto di quello che ha dimostrato finora, il nostro valore aggiunto è innovativo e attrattivo, risuonando profondamente con le necessità del nostro gruppo target, infatti le felpe con le tasche nascoste e chiuse da cerniere rispondono a un'esigenza concreta di sicurezza e praticità nel mondo in cui viviamo oggi.

Per crescere, il nostro focus principale deve essere la promozione, una campagna celere sui social ma non solo possono aiutarci a raggiungere molte più persone che potrebbero desiderare il nostro prodotto. L’ultimo aspetto a cui pensiamo si debba ancora lavorare riguarda le grafiche sopra le felpe; infatti, ad oggi il prodotto presenta solamente una piccola patch stampata in alto a destra con il logo. Sicuramente una maggiore cura.

# Marketing

Guardando indietro al percorso intrapreso all'interno della nostra startup, posso dire con assoluta sincerità che l'inizio è stato tutt'altro che semplice. Le differenze di opinione, di metodo e di visione tra i membri del team hanno creato un clima teso e poco collaborativo, in cui la comunicazione era difficoltosa e la fiducia reciproca ancora tutta da costruire. Dal mio punto di vista personale, questo si è tradotto in una forte demotivazione: non solo non condividevo le idee dei miei colleghi, ma arrivavo addirittura a disprezzarle. Non riuscivo a trovare il mio spazio e il mio ruolo nella squadra, e questo mi faceva dubitare del progetto stesso.

Tuttavia, grazie ai preziosi feedback ricevuti dai nostri coach e a una riflessione più profonda, ho capito che questo atteggiamento non era né corretto né funzionale. Ho deciso di mettere da parte l'orgoglio e di guardare al bene comune, cercando un punto d'incontro con gli altri membri. Il fatto che ognuno di noi abbia compiuto lo stesso passo è stato determinante: ha segnato quello che considero il vero "secondo lancio" della nostra startup, con una rinnovata coesione e un reale spirito di collaborazione.

Il miglioramento del clima interno si è riflesso anche nella produttività. Le difficoltà iniziali hanno inevitabilmente ritardato le nostre attività, in particolare nella ricerca di un fornitore per la realizzazione del nostro prodotto, le felpe. Eravamo in ritardo sul lancio e privi di una direzione chiara. Ma proprio in quel momento abbiamo dimostrato di essere una squadra: ci siamo rimboccati le maniche, abbiamo lavorato sodo, e dopo numerose ore di ricerca e confronto siamo riusciti a definire tutti gli aspetti fondamentali per portare il nostro prodotto sul mercato. Il riscontro ottenuto, in particolare durante il mercatino di Natale ad Arbedo, è stato un chiaro segnale del nostro potenziale: l'interesse da parte dei clienti ci ha confermato di essere sulla strada giusta.

Dal punto di vista del marketing, il mio ruolo è stato quello di cercare di dare voce e visibilità al nostro progetto. In un contesto inizialmente difficile, ho dovuto trovare il modo di comunicare un prodotto che ancora non sentivo pienamente mio. Ma una volta superate le barriere interne, ho potuto finalmente concentrarmi sulla strategia: individuare il target giusto, scegliere i canali di comunicazione più efficaci, e trovare un linguaggio che potesse colpire e coinvolgere i potenziali clienti. Questa fase è stata per me un'importante occasione di crescita personale e professionale.

Guardando al futuro, credo che le difficoltà che abbiamo affrontato ci abbiano temprati. Sappiamo ora che, anche nei momenti più complessi, possiamo contare l'uno sull'altro. Tuttavia, le sfide non mancheranno: il mercato è in continua evoluzione e richiede un costante adattamento. Il nostro principale obiettivo dovrà essere quello di migliorare ulteriormente la comunicazione e la promozione del nostro prodotto, che riteniamo unico e funzionale.

Il potenziale maggiore risiede proprio nella nostra capacità di raccontare ciò che facciamo. Abbiamo un prodotto valido, ma per emergere dovremo riuscire a trasmettere con forza la nostra identità, i nostri valori e la nostra visione. Il marketing sarà quindi uno strumento cruciale per entrare in contatto con nuovi clienti, entusiasmarli e renderli parte del nostro percorso. Investiremo tempo ed energie per potenziare la nostra presenza sui social, migliorare il nostro storytelling e rafforzare il legame con la clientela. Solo così potremo trasformare l'interesse iniziale in una relazione duratura.

# FINANZE

Il percorso finanziario di INVICTUS Essentials è stato un po' altalenante, siamo partiti con un buon capitale di circa CHF 600, ottenuti da alcune prevendite e buoni di partecipazione da poter utilizzare per la produzione delle felpe, però abbiamo fatto l’errore di non considerare a fondo le spese che avremmo dovuto affrontare partendo proprio dalle felpe. Dopo una lunga ricerca per il fornitore abbiamo trovato quello più economico ma comunque il capitale raggiunto finora non bastava quindi la prima cosa che tornando indietro avremmo cambiato è proprio quella di fare una riflessione molto più accurata per quanto riguarda i costi di produzione. Il nostro più grande problema è stato che non abbiamo iniziato a raccogliere subito il capitale necessario, infatti siamo arrivati ad accumulare i buoni di partecipazione a dicembre con 39 buoni per un valore di CHF 585. Una difficoltà che abbiamo e che avevamo già preso in considerazione è l’elevato costo del singolo prodotto, una felpa ha per noi un costo di CHF 45.16 e un prezzo di vendita di CHF 70, prezzo deciso per poter coprire tutti i costi che avremmo dovuto affrontare e riuscire ad avere anche un profitto, infatti il nostro break-even point è di 19 felpe. Il break-even point purtroppo non è ancora stato raggiunto sia per dei problemi interni all’azienda, come ad esempio discussioni o lunghi tempi nella ricerca di un fornitore sia problemi esterni quindi dei lunghi ritardi da parte della sartoria a cui ci siamo affidati. Ad oggi siamo molto vicini al raggiungimento del break-even point, abbiamo effettuato 17 vendite e abbiamo buoni presentimenti per delle possibili future vendite. Ci sono stati molti errori con le vendite, principalmente al mercatino di novembre dove non avevamo i prodotti ma siamo comunque riusciti a trovare una soluzione effettuando delle prevendite.

**MIGLIORAMENTI E VISIONE FUTURA**

Con i nostri errori abbiamo imparato a collaborare di più e abbiamo capito che più aspettiamo a prendere delle decisioni peggio è, molti dei problemi che abbiamo avuto si sono verificati a causa del troppo tempo che abbiamo lasciato trascorrere senza prendere decisioni e concentrandosi su discussioni interni all’azienda, ma abbiamo imparato e stiamo migliorando molto sotto questo punto di vista infatti sono anche aumentate molto le vendite negli ultimi mesi.

Il nostro obiettivo è riuscire a vendere tutta la merce che abbiamo in magazzino nel più breve tempo possibile per poter probabilmente effettuare un secondo ordine.





La liquidità dell’azienda è decisamente bassa, in questo periodo stiamo pagando tutti i prodotti che è il costo più elevato e importante, stiamo però cercando di migliorare questa cosa trovando sempre più clienti e possibili vendite. Per quanto riguarda la scorta merce invece è ancora bassa perché molte felpe sono ancora in lavorazione, a causa di un imprevisto del fornitore.



# Conclusione

## 6.1 Nozioni personali acquisite

### Matthias Torsani - CEO

Durante il Company ho avuto l’occasione di sperimentare con mano le sfide e le responsabilità che comporta gestire un’azienda, questo mi ha permesso di apprendere molte nuove nozioni utili per il futuro.

### Philippe Taminelli - CAO

Ho apprezzato molto l’esperienza del Company Programme offerta da YES. Mi ha permesso di imparare ad assumermi più responsabilità e organizzare un gruppo per affrontare le consegne e i momenti di difficoltà.

### Vasco Roman - CTO

Durante questo anno sono stato affacciato con diverse dinamiche aziendali ed imprenditoriali. Ho imparato a collaborare con un team per la persecuzione di un obiettivo, ho potuto mettere in pratica le nozioni apprese durante le simulazioni aziendali degli scorsi anni, ho fatto conoscenza con gli interlocutori aziendali ed ho imparato come interagirci, scoprendo anche tutte le difficoltà che si possono riscontrare durante le fasi della produzione di un qualsiasi prodotto. L’esperienza del Company programme offre una grande possibilità per mettersi in gioco, creando tra le aziende una sana competitività in grado di spronare al lavoro. L’aver svolto il lavoro in compagnia mi ha permesso di sviluppare nuovi rapporti e migliorare con la coordinazione in un team.

### Cristian Lomongiello - CFO

Ho capito che in un’azienda è fondamentale avere una buona comunicazione e una buona collaborazione con tutti, ho anche capito cosa vuol dire avere delle responsabilità in quanto gestire il lato finanziario di un’impresa è impegnativo, sono sicuro che questa esperienza mi aiuterà nel il mio futuro professionale.

### David Lungo - CPO

All’inizio dell’anno scolastico non avrei mai immaginato la complessità e la dedizione che un progetto del genere potesse portare. Trovare un prodotto che possa interessare il mondo esterno, cercare qualcuno in grado di produrlo e possibilmente stando nei costi prefissati. All’inizio devo dire che mi sono trovato un po’ in difficoltà dato che non avevo mai affrontato nulla del genere, avendo frequentato fino all’anno scorso il liceo. È stato fondamentale trovare un equilibrio tra le diverse opinioni all’interno dell’azienda e imparare a collaborare efficacemente, il Company mi ha insegnato l'importanza della comunicazione, della pianificazione e della capacità di adattarsi agli imprevisti per raggiungere l’obbiettivo finale

### Piergiorgio del Rocino - CMO

Questa esperienza è stata per me estremamente formativa, sia dal punto di vista umano che professionale. Ho imparato quanto sia fondamentale la collaborazione per raggiungere un obiettivo comune, mettendo da parte atteggiamenti individualisti e imparando a valorizzare le idee degli altri. Il lavoro di squadra richiede ascolto, rispetto e disponibilità al confronto, qualità che inizialmente faticavo ad applicare, ma che con il tempo sono diventate parte integrante del mio modo di lavorare. Inoltre, ho avuto l'opportunità di sviluppare competenze tecniche nel campo del marketing, che ritengo molto importanti per il mio futuro professionale. Questa esperienza mi ha insegnato che crescere come gruppo significa crescere anche come individui.

## 6.2 Take aways per il team

L’esperienza del Company Programme, non solo ci ha permesso di apprendere, in prima persona, come funziona un’azienda, ma ci ha anche permesso di avvicinarci come gruppo.

Gestire una mini-impresa non è facile, è un lavoro impegnativo e pieno di responsabilità che richiede precisione, attenzione e collaborazione tra i membri dell’azienda. Ma anche ricco di esperienze formative e preziose.

Abbiamo affrontato molte sfide e difficoltà nel corso dell’anno, e non sempre è stato evidente capire come risolvere le situazioni problematiche. Ci è voluto molto tempo per riuscire a trovare un fornitore che rispettasse i nostri criteri di qualità e tempi di consegna. E a causa dei costi troppo elevati, non abbiamo potuto avere le tasche cucite come le desideravamo a settembre. Inoltre il nostro prodotto ha dei tempi di produzione molto lunghi, il che ha portato ad una serie di problematiche che non avevamo previsto. Nonostante ciò ne siamo usciti vittoriosi e abbiamo riscosso grande successo con i nostri prodotti. Per una prospettiva futura ci teniamo a mantenere una buona collaborazione tra di noi e a dare il massimo per riuscire a raggiungere tutti i nostri obiettivi.