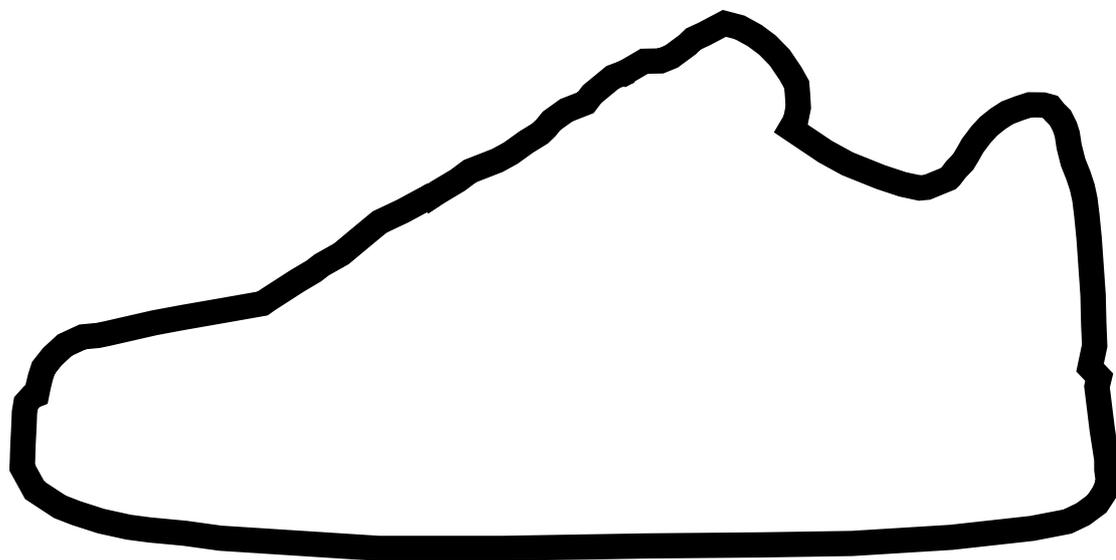


4 APRILE 2025



# Sneacare

**Clean Every Step**

**RAPPORTO DI GESTIONE**

**COMPANY PROGRAMME 2024/2025**

SNEACARE

Viale Stefano Franscini 32

6500 Bellinzona

c/o Scuola cantonale di commercio

Docenti di riferimento:

Elisa Gizzi, Paolo Sergi, Matija Gervasoni-Pavlinovic

sneacare@sccbellinzona.ch

# Sommario

1. Management Summary (Mario Bianco) .....	2
1.1 Chi siamo .....	2
1.2 Dalla mission ai valori aziendali .....	2
1.3 Il prodotto .....	2
1.4 Il logo e la ragione sociale .....	3
1.5 Marketing .....	3
1.6 Finanze .....	3
1.7 Contatti .....	3
2. Rapporto situazione attuale (Mark Ferrante) .....	4
2.1 Timeline .....	4
2.2 Scelta del nome e definizione del messaggio .....	4
2.3 Lista prodotti .....	4
2.4 Scelta fornitore .....	4
2.5 Cerimonia di apertura e mercatino di Natale .....	4
2.6 Pitch Competition .....	5
2.7 Highlights .....	5
3. Servizi offerti (Tony Sala) .....	5
3.1 Riflessioni sul passato .....	5
3.2. Riflessioni sul futuro .....	6
4. Marketing .....	7
4.1 Canale fisico .....	7
4.2 Canali online .....	7
5. Finanze (Emanuele Tonnazzo) .....	8
5.1 Panoramica .....	8
5.2 Miglioramento .....	9
5.3 Bilancio al 10.03.2025 .....	9
5.4 Conto Economica al 10.03.2025 .....	10
6. Conclusione (Leonardo Zivkovic) .....	10
6.1 Nozioni personali acquisite .....	10
6.2 Take-aways per il team .....	11

# 1. Management Summary

## 1.1 Chi siamo

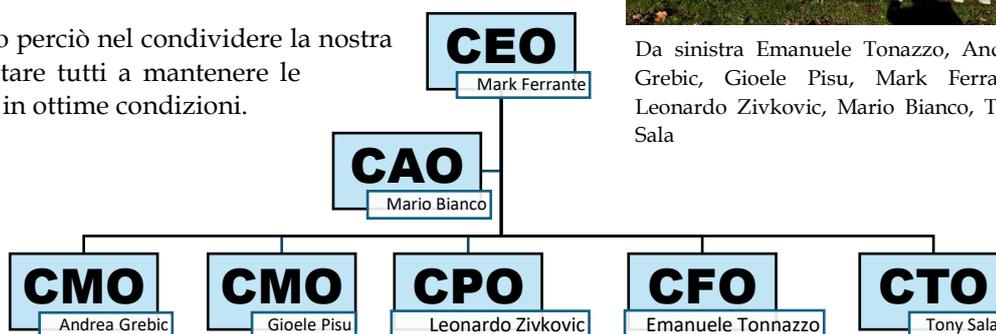
Siamo SneaCare, un'azienda fondata da sette ragazzi appassionati di sneakers. Frequentiamo la Scuola cantonale di commercio di Bellinzona e offriamo un prodotto che rende piacevole ed efficace la pulizia delle tue sneakers.

Abbiamo scelto di operare in questo settore siccome, riflettendo sui bisogni che sorgono a noi giovani, quello di essere sempre *clean* è sicuramente fondamentale.

Ci impegniamo perciò nel condividere la nostra passione e aiutare tutti a mantenere le proprie scarpe in ottime condizioni.



Da sinistra Emanuele Tonazzo, Andrea Grebic, Gioele Pisu, Mark Ferrante, Leonardo Zivkovic, Mario Bianco, Tony Sala



## 1.2 Dalla mission ai valori aziendali

In un mondo in cui la prima impressione è fondamentale, avere scarpe pulite fa la differenza. Offriamo prodotti che vanno oltre la semplice pulizia: sono strumenti per esprimere la propria identità e valorizzare il proprio stile. Ogni paio di sneakers racconta una storia e noi vogliamo che queste storie brillino.

La nostra missione è quella di offrire un prodotto speciale ai nostri clienti che ci sostengono.

Essendo una Start-up dedicata principalmente ai giovani, vogliamo mantenere un prezzo del set accessibile, al fine di garantire la possibilità di acquistarlo a chi avesse una limitata disponibilità economica.

Offriamo un prodotto che contiene tutto ciò che serve per una pulizia accurata delle proprie scarpe in una confezione compatta: grazie ad esso non dovrai più preoccuparti della quantità, qualità o modalità d'utilizzo perché ogni componente del set, è adatto a qualunque materiale e qualunque situazione.

## 1.3 Il prodotto

Il prodotto consiste in un elegante box di cartone che racchiude tutto il necessario per la cura delle sneakers.

All'interno si trovano una schiuma detergente accompagnata da una spazzola per una pulizia efficace e immediata. In aggiunta, sono inclusi uno straccio morbido, una spugna assorbente e una gomma speciale per rimuovere anche le macchie più ostinate.

Per completare l'esperienza, il kit include delle bustine deumidificanti per calzature utili per mantenere la freschezza nelle scarpe, accompagnato da un comodo tendiscarpe, che eliminerà per sempre il problema delle pieghe sulla tomaia.

## 1.4 Il logo e la ragione sociale

La ragione sociale SneaCare rappresenta ciò che proponiamo e ciò in cui crediamo. L'unione della parola *Sneakers* alla parola *Care*, ovvero cura di un oggetto, esprime la nostra passione per le calzature e la loro pulizia.

Il logo è caratterizzato da una sneakers bianca e pulita, dimostrazione di ciò che fanno i nostri prodotti e il colore principale bianco simbolizza pulizia, perfezione e allo stesso tempo semplicità.

Infine, il nostro slogan "*Clean Every Step*" comunica a chi utilizza il prodotto che attraverso questo, ogni passo sarà fatto con scarpe pulite.



## 1.5 Marketing

SneaCare si rivolge ai giovani ragazzi di entrambi i sessi, appassionati della cultura sneakers e della loro cura, i quali vogliono avere delle scarpe ben curate e pulite a un prezzo ridotto.

Sul mercato il nostro prodotto riscontra una moderata concorrenza dovuta ai grandi marchi dai quali ci differenziamo in quanto offriamo un prodotto più completo. Fornendo tutto il necessario per un'efficiente pulizia delle calzature non si è obbligati a dover ricercare i prodotti venduti singolarmente. Proponiamo il prodotto ad un prezzo basso rispetto ai nostri concorrenti, siccome vogliamo dare ai più giovani con poca disponibilità economica la possibilità di acquistarlo.

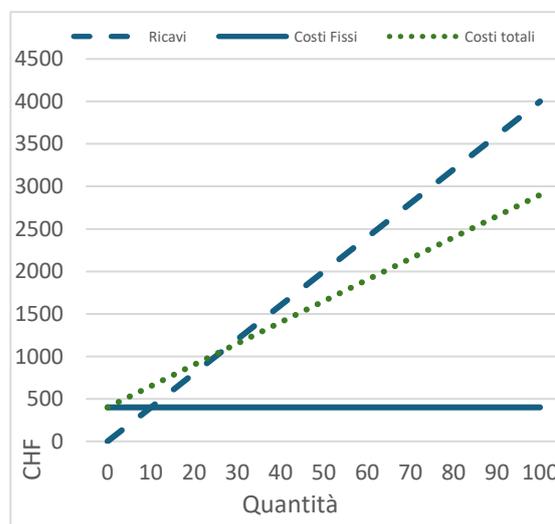
Promoviamo la nostra azienda sui principali canali di comunicazione come social media, tra cui Instagram, Facebook e Tik Tok, e attraverso la posta elettronica. Attraverso il nostro particolare piano di comunicazione cerchiamo di attirare più clienti possibili mantenendoci attivi in tutte le piattaforme e facendo partecipare attivamente i nostri clienti a interessanti sondaggi e concorsi.

## 1.6 Finanze

Abbiamo stimato un prezzo di vendita di 30 CHF ed un costo di produzione dei nostri prodotti di 18 CHF. Questa decisione ci permette di avere un margine di utile lordo del 40%.

I costi sono principalmente legati al prodotto, al packaging, al trasporto, ai costi del personale e ai costi di spedizione. Stimiamo inoltre che i costi fissi che sosterremo ammonteranno a 500 CHF annui, poiché calcoliamo: 70 CHF di stipendi, 280 CHF per la formazione, 50 CHF di promozione e 100 CHF di fiere.

La nostra azienda si finanzia tramite i buoni di partecipazione; dunque, crediamo che con il nostro margine di utile lordo riusciremo a raggiungere il punto morto vendendo 27 kit.



## 1.7 Contatti



sneacare\_official



sneacare\_official



sneacare\_official



www.sneacare.ch



091 814 64 74



sneacare@sccbellinzona.ch



c/o Scuola Cantonale di Commercio

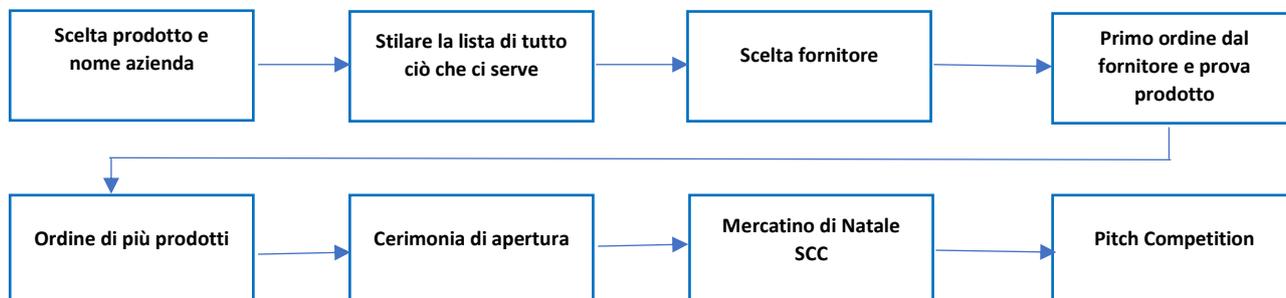
Viale Stefano Franscini 32

6500 Bellinzona



## 2. Rapporto situazione attuale

### 2.1 Timeline



### 2.2 Scelta del nome e definizione del messaggio

L'azienda si basa sul nostro nome "Sneacare", ovvero prendersi cura delle sneakers. Il nostro logo è la rappresentazione di una Air Force 1, siccome è la scarpa più utilizzata dal nostro target, ed è bianca siccome il nostro obiettivo è quello di prendersi cura delle scarpe.

### 2.3 Lista prodotti

Abbiamo fatto una lista di ciò che vogliamo mettere all'interno del nostro kit di pulizia, e alla fine abbiamo deciso di mettere tutto il necessario per la cura delle sneakers, così da rendere un unico kit completo di tutto.

### 2.4 Scelta fornitore

Il nostro kit è completo di tutto, e il nostro obiettivo, oltre a renderlo completo, è venderlo ad un prezzo accessibile siccome il nostro target sono i giovani. Per questo motivo, abbiamo deciso di affidarci a Dosenbach per comprare il liquido per la pulizia, assieme allo straccio e alla spugna (puntando sulla qualità), mentre per tutto il resto abbiamo deciso di affidarci ad un fornitore cinese, così da risparmiare.

### 2.5 Cerimonia di apertura e mercatino di Natale

Le vendite durante la cerimonia di apertura hanno superato le nostre aspettative, per un complessivo di 14 kit venduti e 2 prevendite. Questo è dovuto alla nostra strategia di marketing, ovvero quella di mostrare la qualità e la semplicità nell'utilizzo del kit sul posto.

Durante il mercatino di Natale alla SCC non abbiamo venduto nessun kit, però abbiamo avuto 3 clienti che hanno usufruito del nostro servizio di pulizia, dal prezzo di CHF 5. – a servizio.

## 2.6 Pitch Competition

Per questa competizione ci siamo preparate a lungo, in quanto volevamo veramente divulgare la nostra mission, mostrando alle persone presenti l'unicità e l'idea innovativa della nostra mini-impresa.

## 2.7 Highlights

I nostri maggiori successi sono stati durante la cerimonia di apertura dove le vendite hanno superato di gran lunga le nostre aspettative, siccome ci aspettavamo di vendere al massimo 5 kit, ma in realtà ne abbiamo venduto il triplo.

L'altro nostro successo è stato durante la Pitch Competition, siccome siamo riusciti a preparare un Power Point soddisfacente che spiegava in modo breve ma chiaro l'obiettivo della nostra mini-impresa, e siamo anche riusciti a rispondere alle domande in modo puntuale.

Pure se non siamo stati selezionati nelle migliori 75 aziende, siamo soddisfatti del lavoro svolto fino ad ora.

# 3. Servizi offerti

## 3.1 Riflessioni sul passato

Partimmo con l'obiettivo di trovare un prodotto da vendere che andasse bene ad ogni membro dell'azienda. Inizialmente, avevamo pensato di diventare dei venditori di jeans di vari modelli, idea che poi svanì per le svariate difficoltà che si sarebbero incontrate nel tentativo di avverare le nostre idee. Così, successivamente continuammo a cercare qualcosa capace di soddisfare non solo i nostri bisogni, ma anche quelli di tutti gli altri giovani che ci circondavano ogni giorno, fino ad arrivare poi a decidere di vendere prodotti per la pulizia delle scarpe. In realtà sin da subito abbiamo riscontrato diversi problemi tra di noi, per esempio su quale ruolo ognuno di noi volesse assumere, e inoltre, dopo aver deciso una volta per tutte quale fosse il nostro prodotto, abbiamo riscontrato diverse difficoltà nella decisione del logo e del nome della nostra azienda, problema che ci tenne impegnati per qualche settimana e che grazie a votazioni tra di noi all'interno dell'azienda e pareri esterni (professori, compagni, estranei, ...) riuscimmo a concludere trovando una soluzione, ossia un nome che rispecchiasse la nostra identità e i nostri piaceri.

Il nostro si tratta di un percorso composto da molti alti e bassi, numerose discussioni aziendali che molto spesso hanno contribuito alla creazione di un brutto clima durante i lavori, ma ciò nonostante abbiamo trovato sempre il modo di mettere da parte quest'ultime oppure affrontandole siamo riusciti poi a portare avanti il nostro lavoro in buono modo.

Queste discussioni sono nate spesso molto probabilmente da delle disattenzioni dal punto di vista organizzativo. Si tratta anche di piccole cose che molte volte potevano fare la differenza, come ad esempio gli svariati eventi a cui abbiamo potuto partecipare tra cui l'ultimo, la Pitch Competition, dove avevamo pensato di vestirvi tutti allo stesso modo per dare una idea di un team strettamente legato ed organizzato, cosa che però al giorno importante non si è avverata, probabilmente per l'organizzazione fatta velocemente all'ultimo e in maniera errata, con diverse incomprensioni.

Questo fattore si è poi ripercosso spesso sui nostri lavori talvolta imprecisi e consegnati all'ultimo minuto.

Ultimamente siamo riusciti ad imparare dai nostri vecchi errori, instaurando un miglior rapporto in primo luogo tra di noi componenti di Sneacare, trattandoci con più rispetto e riuscendo a migliorare i nostri lavori, e così facendo siamo anche riusciti a soddisfare maggiormente i nostri clienti che sono rimasti soddisfatti del nostro prodotto. Abbiamo imparato che raramente cercando di imporre la propria idea l'uno sull'altro si riesce ad arrivare ad una conclusione, soprattutto se alla base non c'è rispetto e gentilezza, che sono la base per la creazione di un ambiente pacifico e produttivo all'interno di un qualsiasi tipo di azienda.

Dopo aver sviluppato queste capacità la nostra azienda ha continuato ad andare avanti vivendo una grande crescita soprattutto nei primi mesi di vissuto, dove abbiamo visto i primi segni di grande sviluppo tramite il mercatino di apertura svolto ad Arbedo il 25 novembre 2024 dove abbiamo inaugurato gioiosamente la nostra azienda registrando 16 vendite e incassando 480 franchi. Una serata che ci ha fatto credere in questo progetto, facendoci capire che SneaCare era qualcosa di possibile e reale, dandoci la forza per andare avanti, dandoci una grande spinta dopo un inizio abbastanza difficile.

### 3.2. Riflessioni sul futuro

Mettendo un occhio al futuro del nostro prodotto, stiamo pensando di creare una versione di esso rivolta di più verso un mondo ecosostenibile. Abbiamo pensato di modificare la provenienza dei nostri prodotti andando a rivolgerci ad aziende che promuovono l'ecosostenibilità ed evitando di acquistare i nostri prodotti da fornitori cinesi, per evitare i grandi trasporti inquinanti, e piuttosto cercando di riferirci a fornitori locali che puntano su questi aspetti legati alla sostenibilità.

Per restare legati ulteriormente a questo aspetto pensavamo inoltre di sostituire l'attuale box in plastica e il leggero strato di cartone a circondarla, con una vera e propria scatola di carta riciclata. Un ulteriore miglioramento avviene a sua volta all'interno e all'esterno della scatola: il design e le componenti.

Infatti, siamo arrivati alla conclusione che sarebbe ideale eliminare l'imbottitura di carta presente alla base dell'attuale scatola, in quanto, anche tramite feedback dei clienti, è risultata essere ingombrante e fastidiosa in quanto resta attaccata ai prodotti (soprattutto alla spugna e allo straccio), e sostituirla con della carta riciclata per una visione ancor più sostenibile, per garantire il miglior confort a tutta la nostra clientela.

Quanto al design ci siamo immaginati una scatola diversa, che presenta più disegni, simboli e scritte capaci di rappresentare Sneacare, la quale andrà a sostituire l'attuale scatola nera base presente nello shop.

Siamo al corrente che questi obiettivi saranno complicati da raggiungere, vedendo anche la grande concorrenza di aziende già avanzate, ma saremo pronti per questa sfida mettendoci tutte le forze possibili.

Inoltre, rendere concreti questi miglioramenti idealizzati significherebbe anche correre dei rischi, in quanto le nostre idee potrebbero non rispecchiarsi nella realtà e in secondo luogo potrebbero non piacere ai nostri clienti, che secondariamente potrebbero correre da altre aziende del nostro settore che rispecchieranno maggiormente le loro necessità. Infine, si potrebbero riscontrare dei rischi anche legati ai costi, ciò vale a dire che non riusciremo a sostenere i costi e quindi ci indebiteremo, il quale non è un aspetto positivo.

Tuttavia, crediamo molto in questo progetto e puntiamo molto sull'aspetto della sostenibilità, in quanto ci troviamo in un mondo che si avvia sempre di più verso quella realtà e che dunque in caso che tutta vada bene potrà portarci sulla buona strada e riuscirà a favorire la nostra espansione in svizzera.

## 4. Marketing

### 4.1 Canale fisico



Il nostro percorso di marketing è stato un insieme di scelte corrette che ci hanno permesso di migliorare e di piccole difficoltà che ci hanno aiutato a crescere. Inizialmente ci siamo concentrati sulla vendita attraverso il canale fisico, partecipando alla cerimonia di apertura ad Arbedo e al mercatino natalizio alla SCC. Durante questi eventi abbiamo avuto l'opportunità di allestire la bancarella e di entrare in contatto diretto con i nostri clienti. Questo ci ha permesso di crescere e di comprendere quali tecniche di persuasione fossero più efficaci per il nostro target.

Abbiamo capito quanto fosse fondamentale la collaborazione di tutti: l'assenza di un solo membro avrebbe potuto compromettere il successo dell'azienda. Questa consapevolezza ci ha reso più uniti e ci ha spinti a sostenerci a vicenda.

Uno degli errori commessi è stato non aver partecipato ad altre manifestazioni di questo genere. La criticità si è verificata quando un collaboratore, ha comunicato la sua indisponibilità il giorno prima dell'evento previsto presso il mercatino comunale di Bellinzona. La sua assenza ha costretto i colleghi ad annullare la partecipazione, compromettendo così un'importante opportunità di visibilità.

In futuro, il nostro obiettivo è quello di partecipare attivamente ad altre manifestazioni, in modo da farci conoscere da un pubblico più ampio e incrementare le nostre vendite, collaborando anche con aziende locali di vendita di sneakers.

### 4.2 Canali online

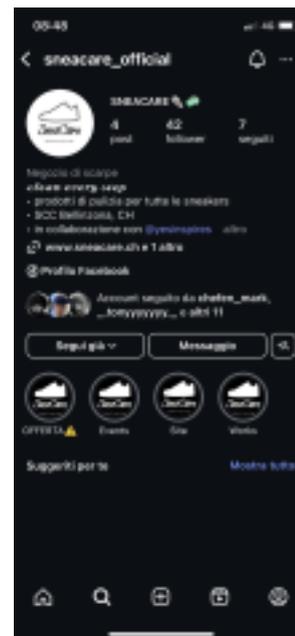
Attraverso un'attenta analisi di mercato, abbiamo osservato il comportamento del nostro target, ovvero i giovani, e compreso la necessità di concentrarci sulle campagne di prodotto e istituzionali sui social. Abbiamo quindi creato un account Instagram, la piattaforma su cui si riunisce principalmente il nostro pubblico di riferimento (fascia d'età 12-30 anni), per affermare la nostra presenza nel mercato ticinese.

Grazie al supporto del nostro CTO, Tony Sala, siamo riusciti a sviluppare una pagina di alto livello, caratterizzata da buone strategie promozionali e contenuti persuasivi, che ci hanno permesso di ottenere vendite significative, instaurare una relazione solida con i clienti e favorire la loro fidelizzazione.

Siamo inoltre presenti su altre piattaforme come TikTok, Facebook e sul nostro sito web, strumenti che hanno contribuito all'espansione del nostro mercato e al rafforzamento della nostra offerta.

Nel corso della nostra esperienza, ci siamo resi conto che alcune campagne pubblicitarie non hanno ottenuto i risultati sperati. Questo ci ha portati a comprendere l'importanza di seguire un piano di comunicazione ben strutturato per garantire un feedback positivo e risultati concreti a livello aziendale.

I nostri obiettivi attuali e futuri si concentrano sull'espansione e sull'ampliamento della nostra audience pubblicitaria. Abbiamo infatti deciso di estendere la nostra presenza a tutta la Svizzera, con l'intento di raggiungere, in futuro, anche il mercato estero.



## 5. Finanze

### 5.1 Panoramica

Il percorso di SneaCare è iniziato in modo positivo, avevamo un'idea chiara sul prodotto e sul target di esso. L'unico problema riscontrato era equilibrare qualità e prezzo. Alla fine abbiamo optato per un prodotto di pulizia di qualità e gli altri pezzi di qualità più bassa, così da avere un kit economico ma funzionale. Attualmente abbiamo un costo dei vari prodotti di 17.63 CHF, questo costo che siamo riusciti ad abbassare ci ha permesso di abbassare il prezzo di vendita, pensato inizialmente di 35-40 CHF, a un prezzo più accessibile di 30 CHF. Registriamo dunque un margine di utile lordo pari a circa il 41%, con un margine di contribuzione di 12.37 CHF.

Per quanto riguarda le vendite, SneaCare ha cominciato in modo positivo. Infatti durante l'evento di apertura del 25 novembre, siamo riusciti a vendere tutti i prodotti in stock più alcune prevendite, per un totale di 16 kit. In seguito, siamo riusciti ad ottenere dei ricavi straordinari durante il mercatino alla SCC per la pulizia delle scarpe dei nostri clienti, per un totale di 15 CHF. Infine abbiamo registrato 2 vendite da clienti, che ci hanno contattato per acquistare il nostro prodotto. In totale SneaCare è riuscita a vendere 18 kit di pulizia e 3 servizi di pulizia con un utile lordo di 195.67 CHF, raggiungendo il 60% del punto di pareggio calcolato a inizio attività, che ammonta a 32 pezzi. Non siamo ancora soddisfatti del risultato raggiunto e abbiamo come obiettivo quello di vendere più prodotti per raggiungere almeno il punto morto.

Sicuramente ci sono molte cose che avremmo potuto fare meglio e che possiamo fare meglio. Un esempio è i pochi mercatini che abbiamo fatto, infatti se avessimo fatto più mercatini a quest'ora avremmo raggiunto il punto morto senza difficoltà. Un altro aspetto di cui avremmo potuto avere più cura è il nostro prezzo di vendita, infatti se lo avessimo alzato leggermente avremmo potuto arrivare al punto morto più facilmente mantenendo però l'accessibilità del prodotto pianificata a inizio attività. Inoltre un altro aspetto che potevamo curare sono quelli dei buoni di partecipazione, infatti abbiamo raccolto solo 60 CHF a testa che ci hanno permesso comunque di coprire i costi, ma una cifra maggiore ci avrebbe aiutato ulteriormente.

## 5.2 Miglioramento

Con il passare del tempo abbiamo migliorato l'organizzazione aziendale dividendoci bene i lavori e migliorando l'intesa aziendale. In particolare per quanto riguarda la finanza, la gestione e l'organizzazione sono sicuramente migliorati. Infatti abbiamo migliorato la gestione dei giustificativi e l'ordine sia su Banana sia sui fogli cartacei, che si sono rilevati di fondamentale importanza.

Una sfida futura di SneaCare sarà sicuramente quella di vendere la merce che ci avanza in magazzino, migliorando la promozione del nostro prodotto e incrementando le vendite tramite i mercatini. Crediamo nel nostro prodotto in quanto attira ed è accessibile ai giovani, questo può portarci un grosso vantaggio rispetto ad altre aziende.

## 5.3 Bilancio al 10.03.2025

<b>ATTIVI</b>		<b>%</b>
Cassa	297.99	49.8%
Conto corrente bancario	66.82	11.2%
Scorti merci di rivendita (dosenbach)	--	
Scorti di merci di rivendita (anti-piega)	13.07	2.2%
Scorti di merci di rivendita (sticker)	5.36	0.9%
Scorti di merci di rivendita (dessicante)	0.44	0.1%
Scorti di merci di rivendita (spazzola)	16.05	2.7%
Scorti di merci di rivendita (gomma)	17.78	3.0%
Scorti di merci di rivendita (scatola)	61.11	10.2%
Scorti di merci di rivendita (imbottitura)	5.02	0.8%
Prodotti finiti	114.22	19.1%
<b>TOTALE ATTIVI</b>	<b>597.86</b>	

<b>PASSIVI</b>		<b>%</b>
Debiti FP	--	
Debiti verso YES (IVA)	24.00	4.0%
Debiti verso YES (Oneri sociali)	8.90	1.5%
Debiti verso dipendenti	70.00	11.7%
Capitale azionario	105.00	17.6%
Buoni di partecipazione	420.00	70.3%
Perdita	-30.04	-5.0%
<b>TOTALE PASSIVI</b>	<b>597.86</b>	

Non si registrano crediti poiché tutti i clienti hanno pagato l'importo dovuto al momento della consegna del prodotto. Anche l'importo dei debiti è nullo, ad eccezione di quelli per l'iva. I debiti sono nulli in quanto la maggior parte dei pagamenti sono stati saldati tramite banca al momento dell'acquisto. Il nostro processo produttivo si basa sull'assemblaggio dei prodotti che compriamo da terzi, per poi creare un prodotto finale (kit di pulizia). Riceviamo le scatole e gli stickers ed all'interno della scatola vi inseriamo i vari prodotti per la pulizia delle scarpe. A causa di ciò nel bilancio vi sono molti conti che riguardano le scorte di merci di rivendita, e uno che riguarda il kit completo assemblato (prodotti finiti). Tuttavia, abbiamo dovuto fare degli adattamenti alle scorte a causa del prezzo delle scatole che oscillava molto, e che faceva differire i valori tra Banana e la scheda di magazzino.

## 5.4 Conto Economica al 10.03.2025

<b>COSTI</b>		<b>%</b>
Costo merce venduta	359.33	68.0%
Costi IVA	24.00	4.5%
Costi dei locali	20.00	3.8%
Costi per la formazione	60.00	11.3%
Costi fiere	28.65	5.4%
Altri costi	35.20	6.7%
Costi per interessi e spese bancarie	1.50	0.3%
<b>TOTALE COSTI</b>	<b>528.68</b>	

<b>RICAVI</b>		<b>%</b>
Ricavi Vendite merce	540.00	97.3%
Ricavi straordinari	15.00	2.7%
<b>TOTALE RICAVI</b>	<b>555.00</b>	
<b>TOTALE COSTI</b>	<b>528.68</b>	
Utile	26.32	4.7%

Dal conto economico si nota immediatamente l'utile pari a 26.32 CHF. I costi riguardanti la merce comprendono costi di spedizione. L'azienda ha inoltre dovuto sostenere altri costi come quello per la bancarella nella fiera (28.65 CHF), quelli per la formazione, e quelli per l'iva a saldo con aliquota del 5% per i prodotti con produzione esterna. Gli altri costi riguardano il tavolino che qualcuno ha scheggiato all'evento di apertura, le spese alla fine le abbiamo divise con le altre aziende partecipi all'evento. Nei costi non c'è il conto stipendi in quanto abbiamo deciso di pagare tutti i salari dell'anno a giugno. Infine il costo dei locali riguarda gli armadietti dove possiamo riporre la merce che verrà poi venduta. I ricavi derivanti dai kit di pulizia sono la prima fonte di guadagno di SneaCare (97%). In aggiunta, sono stati registrati dei ricavi straordinari derivanti da servizi di pulizia delle scarpe dei clienti offerti al mercatino.

## 6. Conclusione

### 6.1 Nozioni personali acquisite

Dal punto di vista personale, questa esperienza rafforza competenze trasversali come la collaborazione, il senso di responsabilità e la capacità di adattamento. Si impara a lavorare in squadra, a rispettare le opinioni altrui e a gestire eventuali conflitti in modo costruttivo. Inoltre, il progetto aiuta a sviluppare fiducia in sé stessi e spirito di iniziativa, qualità indispensabili per affrontare nuove sfide.

In conclusione, la creazione di un'azienda scolastica è molto più di un semplice esercizio didattico: è un'opportunità per apprendere competenze utili in qualsiasi ambito lavorativo e per crescere come individui, preparandosi in modo concreto al futuro.

## 6.2 Take-aways per il team

Lavorare in gruppo con i propri compagni per creare un'azienda durante l'anno scolastico è stata un'esperienza formativa ricca di insegnamenti. Questa attività ci ha permesso di sviluppare competenze sia tecniche che personali, fondamentali per il mondo del lavoro e per la crescita individuale.

Innanzitutto, abbiamo acquisito conoscenze legate all'imprenditorialità, imparando come nasce e si gestisce un'azienda. Si affrontano aspetti concreti come la pianificazione delle attività, la gestione delle risorse e la suddivisione dei compiti all'interno del team. Inoltre, si sviluppano capacità di gestione finanziaria, comprendendo il funzionamento di budget, costi, ricavi e utili.

Un altro aspetto fondamentale è il marketing e la comunicazione: si impara a promuovere un prodotto o un servizio, a creare strategie di vendita e a relazionarsi con clienti e partner. Il lavoro di gruppo aiuta anche a migliorare l'organizzazione e la capacità di risolvere i problemi, insegnando a trovare soluzioni efficaci di fronte alle difficoltà.

