



CandleBar

SCC Bellinzona

RAPPORTO DI GESTIONE

04.04.2025



2024/2025



www.candlebar.ch



candlebar@sccbellinzona.ch



__candlebar



Viale Stefano Franscini 32

6500 Bellinzona

Professori responsabili:

Marusca Cittadini

Diego Medici

Nicola Valerio



Sommario

1. Management Summary.....	3
1.1 Chi siamo	3
1.1.1 Team e organizzazione	3
1.2 Mission – Il nostro obiettivo	3
1.3 Il prodotto	3
1.3.1 Caratteristiche	3
1.3.2 Linea di prodotti e prezzi	3
1.4 Impresa e logo.....	4
1.4.1 Significato del logo.....	4
1.5 Strategia di marketing	4
1.5.1 Target di riferimento	4
1.5.2 Canali di marketing	4
1.6 Finanze.....	4
1.6.1 Costi e prezzi.....	4
2 Rapporto situazione attuale	5
2.1 Timeline & Highlights	5
3 Servizi offerti.....	6
3.1 Il prodotto	6
3.2 Vantaggi e svantaggi	6
3.3 Processo di produzione.....	6
3.4 Sviluppo.....	7
3.5 Potenziale	7
4 Marketing.....	8
4.1 Evoluzione della comunicazione con il cliente.....	8
4.2 Strategie future per la fidelizzazione e la crescita.....	8
5 Finanza.....	9
6 Conclusione.....	11
6.1 Conclusioni Individuali.....	11
6.2 Conclusioni del team.....	11
7 Allegati	12
7.1 Report Instagram.....	12
7.2. Foto della pitch competition	12
7.3 Sito Web.....	13
7.4 Pagina Instagram ‘	14
7.5 Intervista Pitch Competition	14
7.6 Estratto conto (01.10.2024 – 30.03.2025)	15



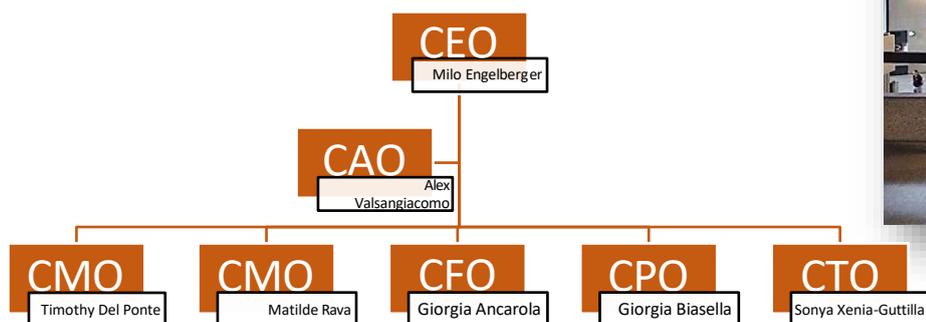
1. Management Summary

1.1 Chi siamo

Siamo **sette studenti** della Scuola cantonale di commercio di Bellinzona (SCC), gestori nell'ambito del **Company Programme di YES** della mini-impresa **CandleBar**. Questo progetto ci ha offerto l'opportunità di sperimentare la creazione e la gestione di un'impresa reale, replicando tutte le operazioni di una vera azienda: dallo sviluppo della missione del prodotto, all'apertura di conti bancari, fino all'avvio delle vendite.

1.1.1 Team e organizzazione

Il nostro gruppo è composto da:



1.2 Mission – Il nostro obiettivo

CandleBar propone un nuovo concetto di **divertimento responsabile e inclusivo, senza il bisogno di consumare alcol.**

Ispirate ai cocktail iconici, le nostre candele:

- **Creano un'atmosfera unica** con il loro design raffinato
- **Diffondono fragranze piacevoli** e personalizzabili.
- **Sono accompagnate da ricette di cocktail analcolici**, per offrire un'esperienza completa.

Vogliamo trasformare ogni momento in un'occasione di **convivialità, esplorazione di nuovi sapori e relax, senza l'uso di alcol.**

1.3 Il prodotto

Le candele di **CandleBar** sono ispirate ai cocktail più iconici, combinando **design elegante, profumi avvolgenti e materiali sostenibili.**

1.3.1 Caratteristiche

- **Fragranze uniche e leggere**, che evocano famosi drink.
- **Cera gel**, che simula il liquido e il ghiaccio, ed è facilmente rimovibile.
- **Decorazioni in cera di soia**, per garantire **realismo e qualità.**
- **Bicchieri di vetro riciclati**, che possono essere riutilizzati dopo il consumo della candela.
- **Ricette cocktail analcolici** per proporre un'alternativa più sana.

1.3.2 Linea di prodotti e prezzi

- **Shot-Glow** (CHF 5) – Candela compatta con fragranza intensa.
- **Spritz-Wick** (CHF 15) – Aroma fresco e agrumato, ispirato allo Spritz.
- **Wax on the Beach** (CHF 15) – Fragranza esotica, perfetta per un'estate senza fine.
- **Candle-ito** (CHF 12) – Profumo fresco di menta e lime, ispirato al Mojito analcolico





1.4 Impresa e logo

Il nome **CandleBar** nasce dall'unione di **candele, cocktail e bar**, tre elementi chiave del nostro brand.

1.4.1 Significato del logo

- **Forma circolare** → Simboleggia un tavolo da bar, luogo di socializzazione.
- **Colori caldi** → Creano un'atmosfera accogliente e rilassante.
- **Slogan "Light Your Drink"** → Unisce il concetto di luce e cocktail, senza alcol. Il logo trasmette il messaggio di un **ambiente festoso, responsabile e raffinato**.



1.5 Strategia di marketing

CandleBar si distingue dalla concorrenza con un prodotto che **unisce estetica, sensorialità e messaggio sociale**.

1.5.1 Target di riferimento

- **Giovani adulti (18-45 anni)** in cerca di alternative di divertimento senza alcol.
- **Amanti del design** che vogliono decorazioni eleganti.
- **Organizzatori di eventi** alla ricerca di esperienze sensoriali originali e **promotori del divertimento senz'alcool**.

1.5.2 Canali di marketing

- **Social media** (Instagram) per promuovere il brand.
- **Fiere ed eventi** per far provare le candele dal vivo.
- **Collaborazioni con associazioni (Radix e Ingrado)** contro le dipendenze per diffondere il messaggio.

1.6 Finanze

L'analisi finanziaria evidenzia i costi e il punto di pareggio della nostra impresa.

1.6.1 Costi e prezzi

- **Costi fissi:** 592 CHF (corsi, salari, fiere).
- **Costi variabili totali:** 1'251 CHF (bicchieri, cera e materiali).
- **Prezzo medio di vendita:** 12.60 CHF.
- **Break-even point:** 60 unità vendute per coprire tutti i costi.

Il punto morto è stato raggiunto l'11 dicembre 2024 ed è stato superato.





2 Rapporto situazione attuale

2.1 Timeline & Highlights

2024

30.09

Apertura dell'azienda e firmato gli statuti, stabilendo i ruoli di ciascun membro.

07.12

Partecipazione ai mercatini di Natale, superando le aspettative e raggiungendo un fatturato di oltre 200 CHF. Primo incontro diretto con i clienti, rivelatosi un'esperienza proficua e soddisfacente.

09.12

Partecipazione all'evento scolastico presso la Scuola cantonale di commercio di Bellinzona, con la presentazione delle mini-imprese ai genitori. Un traguardo importante, con oltre cento ordinazioni prenotate e grande interesse per il progetto.

11.12

Superamento del break-even point, fissato a 60 unità vendute, è stato superato con successo, segnando un importante traguardo per la mini-impresa.

2025

10.02

Partecipazione al mercatino di San Valentino presso la Scuola cantonale di commercio di Bellinzona, con la presentazione di un prodotto in edizione limitata per l'evento. Vendute tutte le unità dell'edizione speciale, con un profitto superiore a 200 CHF.

22.02

Partecipazione al concorso Pitch Competition del *Company Programme* presso il Palazzo dei Congressi di Lugano. Riconoscimento tra le **TOP 3**, con pubblicazione di articoli su siti d'informazione cantonale sulla vittoria e sulla nostra azienda.

17.03

Organizzazione di un atelier per la giornata autogestita della Scuola cantonale di commercio di Bellinzona, con massima capienza raggiunta e attiva partecipazione degli studenti. Creazione di candele e presentazione del progetto del *Company Programme* di *YES*, con un fatturato di circa 250 CHF.

Il nostro percorso è iniziato con sfide interne che avrebbero potuto compromettere il nostro sviluppo: difficoltà nella comunicazione, gestione poco strutturata e differenze di visione all'interno del team. Tuttavia, queste difficoltà si sono trasformate in opportunità di crescita grazie anche a dei cambiamenti di gestione interni, quale il cambiamento del CEO. Con impegno e determinazione, siamo riusciti a riorganizzarci, rafforzare la nostra collaborazione e costruire un'azienda più solida ed efficiente.

Uno dei momenti più significativi di CandleBar è stata la vittoria alla **Pitch Competition** del *Company Programme*, un riconoscimento che ha premiato il nostro lavoro e ci ha dato maggiore visibilità. Ma il vero successo è stato il nostro spirito di squadra: imparare a fidarsi l'uno dell'altro, comunicare meglio e trovare un equilibrio che ci ha permesso di lavorare in sinergia.

Oltre ai risultati economici e ai traguardi aziendali, siamo particolarmente orgogliosi dell'impatto sociale del nostro progetto. Abbiamo sensibilizzato un vasto pubblico sull'importanza del consumo responsabile di alcol e sulla sicurezza, trasmettendo un messaggio di consapevolezza attraverso i nostri prodotti e le nostre iniziative. Sapere di aver lasciato un segno positivo è il più grande traguardo che potessimo raggiungere.



3 Servizi offerti

3.1 Il prodotto

CandleBar si impegna nella **produzione** e la **vendita** di candele che ricordano la forma dei cocktail più famosi, come lo Spritz e il Mojito. Per produrre il prodotto vengono utilizzati bicchieri riciclati in vetro come contenitore della candela e della cera gel che viene colorata e profumata con coloranti e aromi appositi per candele. Quest'ultime vengono anche decorate con frutta essiccata come le fette d'arancia menta. Le candele variano dai cinque ai ventuno centimetri, a dipendenza del bicchiere. Il prezzo dipende a sua volta dalle dimensioni e dalla tipologia dei bicchieri, che influenza la quantità di cera e materiale utilizzato. Il prezzo di vendita dei bicchieri più piccoli (quelli da shot) è di 5 CHF, i bicchieri da vino piccoli 11 CHF, bicchieri da vino medi 13 CHF, bicchieri da vino 15 CHF e tutti gli altri tipi di bicchieri 15 CHF.



3.2 Vantaggi e svantaggi

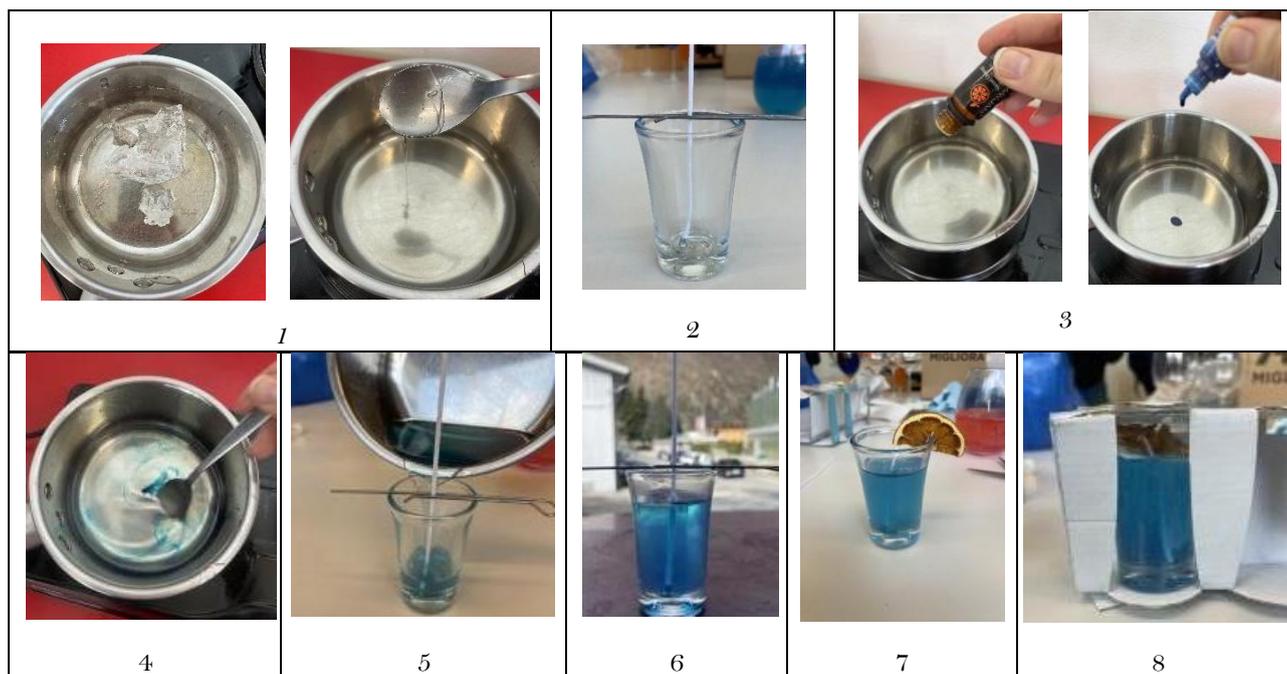
Il nostro prodotto ha il vantaggio di essere **originale**, vista la scarsa presenza di questo tipo di articolo sul mercato **design**. Grazie ai colori e all'effetto **realistico**, è portatore di un **messaggio importante** che è il **divertimento senza alcool**. Il prodotto è interamente realizzato da **CandleBar**, grazie a due produttrici presenti all'interno dell'azienda. Anche se è un grande vantaggio, l'**auto fabbricazione**, può, in certi momenti, essere considerato uno svantaggio a livello organizzativo e tempistico. Questo fattore porta ad alcune problematiche, infatti il prodotto può presentare dei difetti vista la poca esperienza, che si notano solo all'accensione della candela, portandoci per esempio a ritirare un prodotto dal mercato (Piña Candle-ada) o doverne modificare altre.

3.3 Processo di produzione

La creazione del prodotto è gestita interamente da Giorgia Biasella (CPO) che si occupa di produrre e ordinare il materiale necessario e Matilde Rava (CMO) che si occupa di ideare nuovi ed accattivanti prodotti e gestire il marketing inerente al prodotto. La produzione avviene interamente in un'aula apposita riservata per l'azienda, dove sono presenti fornelli, bicchieri, pentolini, cucchiaini e tutto il materiale necessario per la produzione. I **bicchieri** utilizzati per il processo creazione hanno **diverse provenienze: negozi di seconda mano, bar e familiari o amici** che li devono buttare o non li utilizzano. La cera, invece, viene acquistata alla Migros dove l'azienda si procura anche le decorazioni come i brillantini o oggetti supplementari come la colla. Le altre decorazioni come la menta e le arance vengono comprate nei normali negozi alimentari e poi fatte essiccare nel forno. Gli elementi appena elencati sono i componenti della nostra scorta di magazzino. Tramite la segreteria scolastica abbiamo raggiunto un accordo per utilizzare un'aula unicamente per la produzione e lo stoccaggio dei prodotti. Lo spazio è suddiviso nei seguenti spazi: un laboratorio, la zona di assemblaggio e quella di stoccaggio. Il processo base per far sì che la candela sia pronta è il seguente:

1. Riscaldare la cera fino a renderla liquida.
2. Durante l'attesa, preparare il bicchiere con stoppino e ferma stoppino.
3. Aggiungere aromi e coloranti alla cera.
4. Mescolare fino a raggiungere un colore uniforme.
5. Versare delicatamente la cera nel bicchiere.
6. Portare la candela sul davanzale della finestra per farla raffreddare più velocemente.
7. Quando completamente asciutta, tagliare lo stoppino in eccesso e aggiungere decorazioni.
8. Mettere la candela finita nella scatola apposita.





Questo processo è considerato base, infatti le candele possono avere più colorazioni, allungando il procedimento, vista la necessità di cuocere più cera di diversi colori e dover attendere il raffreddamento di un colore per poi metterne un altro. Oltre a questo, può esserci la necessità di mettere dei cubetti di cera per creare l'effetto ghiaccio, allungando il procedimento. Solitamente, il processo di produzione, per una candela come lo Spritz-Wick è di 20 minuti. Servono 5 minuti per scaldare la cera e rifornirla di colori e profumi, 10 minuti per il raffreddamento e 5 minuti per munirla di decorazioni e inscatolarla. Le produttrici quando generano le candele, ne creano almeno dalle 5 alle 10 (se non di più occasionalmente) per tipo, in modo da massimizzare la produzione e ridurre le tempistiche e rendere la produzione efficiente.

3.4 Sviluppo

Il percorso di **CandleBar** è stato un intero percorso di **crescita**. **CandleBar** è partita con inesperienza nel settore delle candele fino ad arrivare ad una certa **padronanza** nella produzione e commercializzazione del prodotto, sviluppando un proprio procedimento. Anche se ci sono stati notevoli miglioramenti nella produzione, l'azienda sarebbe dovuta partire con più organizzazione nella gestione dei materiali, delle ordinazioni e delle tempistiche; di conseguenza, queste problematiche hanno portato ad un'organizzazione interna molto impegnativa e complessa.

3.5 Potenziale

In futuro, **CandleBar** ha come obiettivo **espandere** la sua gamma di prodotti, vendendoli anche a bar, ristoranti o ad organizzatori di eventi, oltre che a singole persone, creando delle **collaborazioni** interaziendali. Oltre a ciò, vorremmo istaurare nuove sinergie strategiche con associazioni che lottano per la nostra stessa ragione come Radix e Ingrado, con le quali collaboriamo. Con loro, si progetta di organizzare degli spazi in eventi dove le associazioni operano, appoggiando il loro **progetto di sensibilizzazione** al consumo eccessivo di alcol. soprattutto mirato ad una fascia d'età più basse. Vorremo migliorare l'impatto ambientale che i nostri prodotti hanno, cercando dei fornitori e materiali più eco-friendly.



4 Marketing

4.1 Evoluzione della comunicazione con il cliente

L'esperienza lavorativa con **CandleBar** ha registrato un progresso positivo nella nostra capacità di comunicare con il cliente. Inizialmente abbiamo scelto **Instagram** come strumento principale per la promozione e la condivisione di **informazioni** legate ai dettagli del prodotto, tuttavia, con il passare del tempo ci siamo resi conto che per riuscire a creare un legame più solido e duraturo con i nostri clienti era fondamentale evolvere il nostro approccio, al fine di instaurare un legame più forte con il cliente puntando alla sua **fidelizzazione**. Oggi, l'utilizzo di Instagram per **CandleBar** non si limita esclusivamente alla trasmissione di informazioni sui dettagli e sulle promozioni dei prodotti, ma integra nuovi strumenti interattivi come sondaggi e storie più intriganti e creative che ci permettono di suscitare l'interesse della clientela e favorendo un'interazione continua. Questo approccio ci ha dato la possibilità di raccogliere feedback diretti per comprendere meglio le preferenze dei clienti e per riuscire ad avvicinarsi alle loro aspettative rafforzando il nostro impegno verso la personalizzazione dell'esperienza d'acquisto.

Lunedì 17 marzo **CandleBar** si è proposta come **relatore** di una attività volta alla creazione di candele alla giornata autogestita della Scuola cantonale di commercio. Questo evento ci ha permesso non solo di mostrare il nostro prodotto in un contesto fisico, ma anche di stabilire un legame diretto con i partecipanti.

La presenza fisica a scuola nella giornata autogestita e la presenza virtuale sulla piattaforma di Instagram si integrano perfettamente con il nostro **target** composto da giovani adulti dai 18 ai 45 anni. Il nostro sito web www.candlebar.ch rimane molto funzionale all'esposizione dei nostri prodotti fungendo da catalogo ricco di informazioni sull'azienda e sul prodotto. Le principali modalità di vendita dei nostri prodotti restano la vendita fisica (mercatini ed eventi) e gli ordini tramite social media. Riguardo quest'ultimi, la vendita online con il ritiro nei pressi della scuola rimane la prediletta opzione di vendita, poiché ci permette di non dover affrontare la logistica legata alle spedizioni.

4.2 Strategie future per la fidelizzazione e la crescita

Vogliamo continuare a mantenere una **connessione** costante con i clienti e cercare nuove soluzioni per riuscire a capire ancora meglio le esigenze del cliente. Un aspetto su cui intendiamo focalizzarci ulteriormente nel futuro è la **fidelizzazione** che già nel corso dell'anno abbiamo cercato di incrementare. La creazione di un programma fedeltà che permetterà di offrire **vantaggi esclusivi** come promozioni riservate e sconti personalizzati dedicato ai nostri clienti abituali rimane una delle idee più interessanti per rafforzare il legame tra i clienti e l'azienda, trasformandoli in una comunità fedele e attiva.

Un altro punto essenziale per la nostra crescita nel futuro sarà accrescere la nostra **presenza digitale** tramite maggiore utilizzo dei social media per raggiungere un pubblico sempre più ampio puntando a rafforzare la notorietà di **CandleBar**.

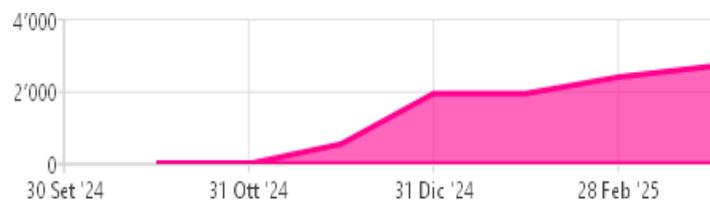
Un ulteriore elemento strategico per la nostra crescita sarà la **partecipazione** continua a **eventi** di rilevanza locale e nazionale. La nostra presenza in manifestazioni pubbliche ci consente di entrare in contatto con nuovi clienti e di aumentare la nostra notorietà. Nella giornata di sabato 5 aprile avremo la possibilità di esporci e presentarci in occasione di un torneo di pallavolo organizzato da AITI4Welfare al Liceo cantonale di Mendrisio.

Dovremo in futuro essere capaci di rafforzare le nostre collaborazioni con associazioni come Radix e Ingrado con i quali stiamo attualmente cooperando e condividendo obiettivi al fine di aumentare la nostra mission con il supporto di enti specializzati e autorevoli. Per riuscire a incrementare la nostra fama, bisognerà riuscire a sviluppare un'intesa con personaggi mediatici regionali di spicco, con il quale accrescere la visibilità del nostro brand e la promozione della nostra mission. In attesa di ulteriori sviluppi stiamo valutando un accordo con il Folk Bar di Bellinzona, con il quale avremmo la possibilità di esporre le nostre candele in spazi appositi forniti dall'esercente. Questa collaborazione permettere al gestore del bar di sensibilizzare i suoi clienti sul consumo eccessivo di alcol e ci permetterebbe di farci conoscere e di aumentare la nostra cifra d'affari.



5 Finanza

Dalla sua fondazione, CandleBar ha sempre ricevuto un riscontro positivo da parte dei clienti, registrando una crescita continua dei ricavi:



Per fornire un quadro chiaro e dettagliato della situazione economico-finanziaria di CandleBar, si riportano di seguito il bilancio e il conto economico (importi in CHF), strumenti essenziali per giustificare i risultati ottenuti.

Conto Economico CandleBar			
COSTI	14.10.2024	30.03.2025	%
Costo merce venduta		1'584.79	76.4%
Packaging		92.80	4.5%
Costi formazione e workshop		60.00	2.9%
Costi trasporto		70.00	3.4%
Costo sconto		3.00	0.1%
Materiale d'ufficio		20.00	1.0%
Costi bancari		5.00	0.2%
Costi IVA		57.07	2.8%
Costi per mercatini e fiere		69.11	3.3%
Costi abbigliamento		113.50	5.5%
TOTALE COSTI		2'075.27	
RICAVI	14.10.2024	30.03.2025	%
Ricavi Spritz-wick grande		372.00	13.8%
Ricavi spritz-Wick medio		89.40	3.3%
Ricavi Spritz-Wick piccola		136.00	5.0%
Ricavi Candle-ito		165.00	6.1%
Ricavi Shot-glow		267.00	9.9%
Ricavi Wax on the Beach		525.00	19.4%
Ricavi Birra		162.00	6.0%
Ricavi Pina candle-ada		30.00	1.1%
Ricavi Special edition		131.00	4.8%
Ricavi contributi liberi		61.00	2.3%
Ricavi sponsor		500.00	18.5%
Ricavi autogestite		264.40	9.8%
TOTALE RICAVI		2'702.80	
Utile [14.10.2024\30.03.2025]		627.53	23.2%

Il periodo più significativo è stato dicembre 2024, in particolare durante il mercatino natalizio di Mendrisio del 7 dicembre, dove l'azienda ha incassato 382 CHF e l'evento organizzato presso la SCC, in cui la partecipazione dei genitori ha contribuito a una cifra d'affari di 671.89 CHF. Un altro incremento delle entrate si è verificato in occasione del mercatino del 10 febbraio 2025, sempre organizzato alla SCC, che ha portato a un incasso totale di 294 CHF. Se in futuro queste occasioni dovessero ridursi, sarebbe utile valutare strategie alternative di promozione, come la presenza online, per garantire una maggiore stabilità economica, indipendentemente dagli eventi.

Per supportare l'attività, il 29 novembre 2024, CandleBar ha ricevuto un finanziamento di 500 CHF da Pfahler Tende Sagl, un contributo che ha dato all'azienda una solidità finanziaria che le ha permesso di investire nella produzione delle candele. Analizzando l'andamento delle vendite, risulta che la startup è in grado di autofinanziarsi, riducendo la necessità di ulteriori fondi esterni a breve termine.

CandleBar ha un MUL del 26.0% e MUN del 23.2%, valori che indicano una buona redditività, ma con margini di miglioramento, poiché i costi di merce di produzione operativi incidono in modo rilevante sul MUL.

Bilancio CandleBar

ATTIVI	30.03.2025	%
Cassa	335.80	19.3%
Conto corrente bancario	1'240.45	71.3%
Crediti TWINT	132.00	7.6%
Scorte merce di rivendita	31.85	1.8%
TOTALE ATTIVI	1'740.10	
PASSIVI	30.03.2025	%
Debiti per forniture e prestazioni	95.50	5.5%
Debiti verso dipendenti	--	
Debiti verso YES per IVA	57.07	3.3%
Capitale azionario	90.00	5.2%
Capitale di partecipazione	870.00	50.0%
Utile 14.10.2024\30.03.2025]	627.53	36.1%
TOTALE PASSIVI	1'740.10	

L'azienda dispone di una liquidità elevata e può facilmente coprire gli impegni finanziari con i fornitori e con i partecipanti che hanno contribuito con i buoni di partecipazione, che ammontano in totale a CHF 870. Tuttavia, una cifra così alta potrebbe essere utilizzata in modo più strategico, per esempio investendo in materiali di produzione per ampliare l'offerta o migliorando il marketing per aumentare la visibilità del brand al di fuori degli eventi. D'altro canto, va considerato che fino ad ora i principali ricavi dell'azienda sono derivati da eventi sociali, come i mercatini, che hanno offerto non solo opportunità di vendita, ma anche un'importante esposizione al pubblico. Oggi, il valore del Quick Ratio dell'azienda è del 918.1% e indica un'alta liquidità dovuta all'utile ottenuto e al capitale di partecipazione. Questo capitale rappresenta una forma di finanziamento che, pur offrendo risorse finanziarie immediate, implica l'obbligo di rendere conto ai partecipanti e di restituire loro il capitale e parte dell'utile. Il grado di autofinanziamento è elevato grazie all'utile di CHF 627.53 e raggiunge l'84%. Al termine del progetto l'utile dovrà essere ripartito tra i partecipanti e gli azionisti.





6 Conclusione

6.1 Conclusioni Individuali

Milo Engelberger (CEO)

L'esperienza del *Company Programme* mi ha permesso di sviluppare abilità organizzative e pratiche fondamentali per il mio futuro. Ho ricoperto due ruoli di gestione (CAO e CEO), vivendo in prima persona cosa significa dirigere un team e affrontare ogni situazione con responsabilità. Ho imparato a valutare i documenti in modo critico e obiettivo, senza lasciarmi influenzare dall'autore. La lezione più importante per me è stata capire come rispondere alle difficoltà e trasformarle in opportunità di crescita.

Alex Valsangiacomo (CAO)

Questo percorso è stato una sfida che mi ha fatto crescere. Ho imparato a impegnarmi per ciò in cui credo, a non mollare di fronte alle difficoltà e a fidarmi delle mie capacità. Con il team abbiamo scoperto l'importanza dell'ascolto e del supporto reciproco: solo lavorando insieme si possono superare gli ostacoli.

Timothy del Ponte (CMO)

Il *Company Programme* mi ha spinto oltre la mia zona di comfort, insegnandomi a gestire il tempo, affrontare imprevisti e prendere decisioni sotto pressione. Ho capito che i problemi sono inevitabili, ma possono essere affrontati nel modo giusto: restando uniti e trasformando le difficoltà in opportunità.

Matilde Rava (CMO)

Come responsabile della produzione, ho migliorato la gestione del tempo e delle risorse, ottimizzando i materiali. La comunicazione efficace all'interno del team ha avuto un impatto positivo sul lavoro e sul prodotto finale. Consiglio questa esperienza agli studenti per sviluppare senso di responsabilità e competenze gestionali.

Giorgia Ancarola (CFO)

In futuro vorrei specializzarmi in economia e finanza, quindi questo progetto è stato un'occasione preziosa per acquisire competenze nel settore. Il ruolo di CFO mi ha fatto comprendere l'importanza della precisione nella gestione finanziaria. Non è stato facile conciliare il progetto con gli impegni scolastici, ma ho scoperto la mia determinazione nel trovare soluzioni ad ogni problema.

Sonya Guttilla (CTO)

Appassionata di tecnologia e strategia, in questi mesi ho sviluppato competenze tecniche e gestionali, coordinando progetti e collaboratori. Credo nella collaborazione come chiave del successo: lavorare in squadra e condividere competenze è fondamentale per superare le difficoltà e trovare un equilibrio tra innovazione, gestione delle risorse e teamwork.

Giorgia Biasella (CPO)

Ho imparato a gestire il tempo e a prendere responsabilità, affrontando il problema delle numerose ordinazioni in tempi ristretti. Le difficoltà interne, come la scarsa comunicazione e l'impegno disomogeneo, hanno ostacolato il progetto, ma ci hanno anche insegnato che, nonostante tutto, bisogna sempre andare avanti.

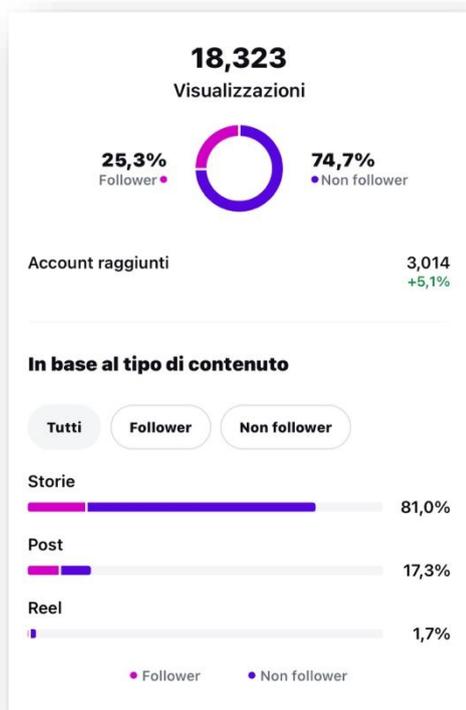
6.2 Conclusioni del team

Il *Company Programme* è stata un'esperienza impegnativa ma estremamente formativa, che ci ha insegnato a lavorare insieme e a superare le difficoltà con determinazione. Ogni membro del team ha affrontato sfide personali e professionali, comprendendo l'importanza della comunicazione, della gestione del tempo e del supporto reciproco. Abbiamo imparato che i problemi fanno parte di qualsiasi percorso, ma che affrontarli con un approccio costruttivo permette di trasformarli in opportunità di crescita. Nonostante le difficoltà interne, siamo riusciti a portare avanti il progetto, rafforzando la nostra capacità di adattamento e il nostro spirito di squadra.



7 Allegati

7.1 Report Instagram



Qui dimostrato il report delle visualizzazioni alla nostra pagina Instagram negli ultimi 90 giorni.

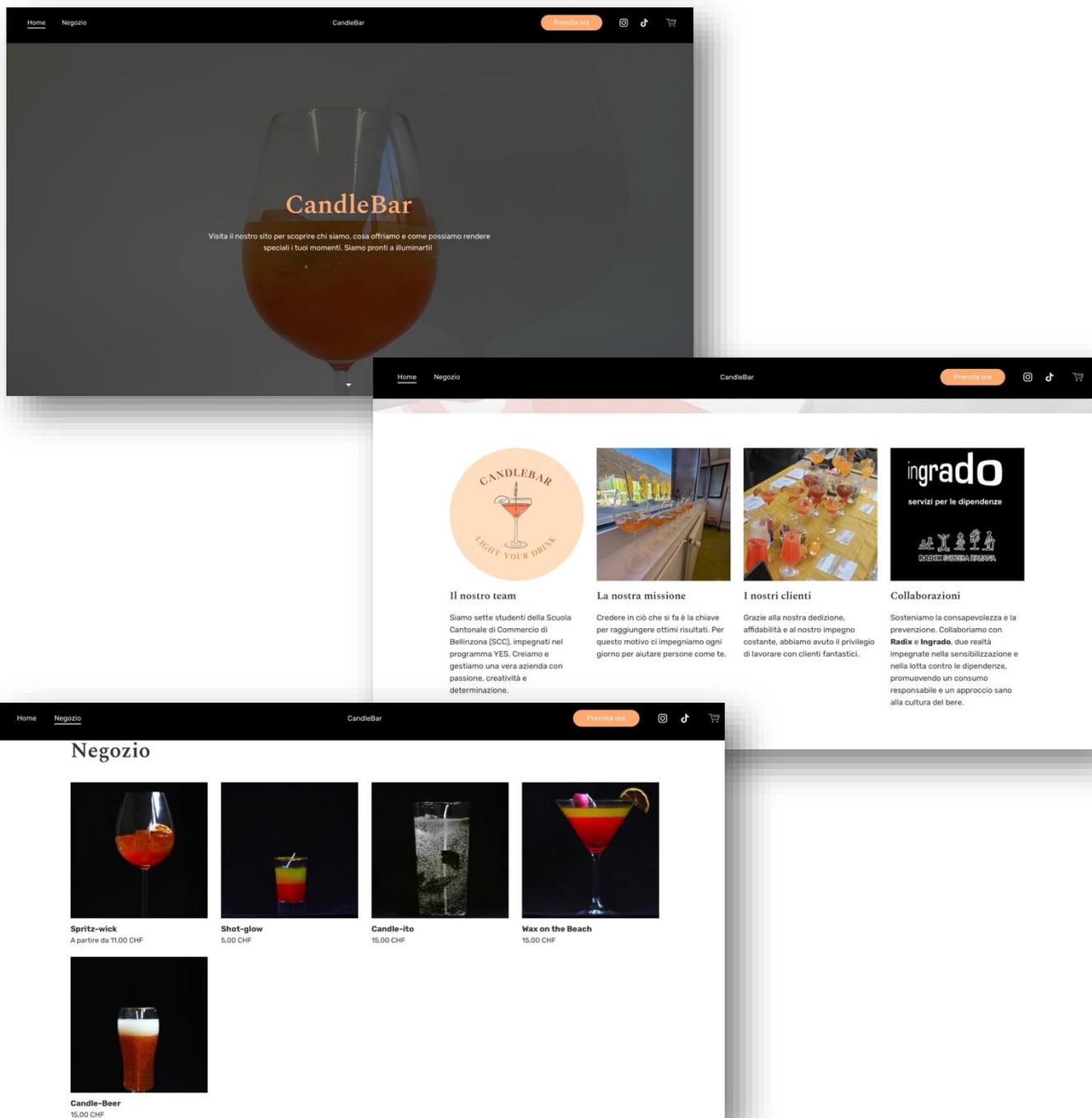
7.2. Foto della pitch competition



Il team di **CandleBar** durante l'evento della Pitch Competition regionale di Lugano in data 22 febbraio 2025.



7.3 Sito Web



7.4 Pagina Instagram ‘



7.5 Intervista Pitch Competition



Articolo pubblicato da TIO il 22 febbraio 2025 in seguito alla vittoria della Pitch Competition regionale al Palazzo dei Congressi di Lugano.

Link di riferimento:
<https://www.tio.ch/ticino/attualita/1817890/evento-mini-imprese-ticino-imprese-nazionale>

7.6 Estratto conto (01.10.2024 – 30.03.2025)

Movimenti di conto					
Criteri di filtro					
Importo contabile:		Tutti			
Periodo:		01.10.2024 - 30.03.2025			
Data operaz. Data registr.	Descrizione	Addebito	Accredito	Data di valuta	Saldo
	Saldo finale				1'240.45
27.03.2025 27.03.2025	Alex Valsangiacomo Ordine di pagamento via e-banking	-70.00		27.03.2025	1'240.45
25.03.2025 25.03.2025	Giorgia Ancarola Ordine di pagamento via e-banking	-30.00		25.03.2025	1'310.45
24.03.2025 24.03.2025	Giorgia Biasella Ordine di pagamento via e-banking	-152.00		24.03.2025	1'340.45
24.03.2025 24.03.2025	Giorgia Biasella Ordine di pagamento via e-banking	-19.30		24.03.2025	1'492.45
17.03.2025 17.03.2025	Matilde Rava Ordine di pagamento via e-banking	-110.90		17.03.2025	1'511.75
10.03.2025 10.03.2025	Alex Valsangiacomo Accredito (Pagamento Istantaneo)		15.00	10.03.2025	1'622.65
28.02.2025 28.02.2025	Spese per operatività di c/c	0.00		28.02.2025	1'607.65
26.02.2025 26.02.2025	Timothy Del Ponte Regolamenti diversi		165.00	26.02.2025	1'607.65
14.02.2025 14.02.2025	Timothy Del Ponte Regolamenti diversi		219.00	14.02.2025	1'442.65
10.02.2025 10.02.2025	Giorgia Biasella Ordine di pagamento via e-banking	-95.50		10.02.2025	1'223.65

Ultimi movimenti bancari (dal 10 febbraio 2025 al 30 marzo 2025) con saldo finale.

