

# Healthy Box

## Rapporto di gestione annuale

4 aprile 2025



Company Programme 2024-2025

Scuola cantonale di commercio

 c/o SCC, Viale Stefano Franscini 32,  
6501 Bellinzona



healthybox@sccbellinzona.ch



<https://www.healthybox.shop>



@healthy.box.yes

Insegnanti responsabili:

- ❖ Marusca Cittadini
- ❖ Diego Medici
- ❖ Nicola Valerio



HEALTHY BOX

## Sommario

1.	Management Summary .....	2
1.1	Missione e valori .....	2
1.2	Prodotto .....	2
1.3	Azienda e logo.....	2
1.4	Team e organizzazione .....	2
1.5	Marketing .....	3
1.6	Finanza.....	3
2.	Rapporto situazione attuale .....	4
3.	Servizi offerti.....	5
3.1	Miglioramenti e potenziali.....	5
4.	Marketing.....	6
4.1	Panoramica e riflessione sul percorso passato .....	6
4.2	Ulteriori miglioramenti e potenziale futuro .....	6
5.	Finanze.....	7
6.	Conclusione.....	8
6.1	Nozioni personali acquisite.....	8
6.2	Take-aways per il team.....	9
7.	Allegati.....	10
7.1	Estratto conto (30.03.2025).....	10
7.2	Inventario di cassa (30.03.2025) .....	13



# 1. Management Summary

## 1.1 Missione e valori

L'obiettivo di Healthy Box consiste nell'incentivare la clientela a seguire un percorso di alimentazione sana per migliorare il proprio benessere fisico e mentale, mantenendo un regime di dieta che non sia esagerato ma neanche minimale, quindi equilibrato e allo stesso tempo gustoso e appetitoso. Tutto ciò è possibile grazie a un codice QR presente nel packaging della nostra lunch box, che indirizza il cliente a una scheda informativa.

## 1.2 Prodotto

Il prodotto consiste in una lunchbox a due piani. Il piano inferiore è interamente dedicato a frutta e verdura, mentre quello superiore è suddiviso in due parti: uno per gli elementi proteici e l'altro per i farinacei. Questo prodotto permette di portare un pasto salutare ed equilibrato da casa sul posto di lavoro oppure a scuola, in modo da garantire un'alimentazione sana. Il codice QR presente al suo interno, illustra innumerevoli ricette da poter realizzare. La forma del contenitore è rettangolare con i bordi curvi e una lunghezza di 18 cm, larghezza di 10 cm e altezza di 9 cm. Il suo colore è bianco e il coperchio è interamente in legno di bamboo con inciso il logo dell'azienda.

## 1.3 Azienda e logo

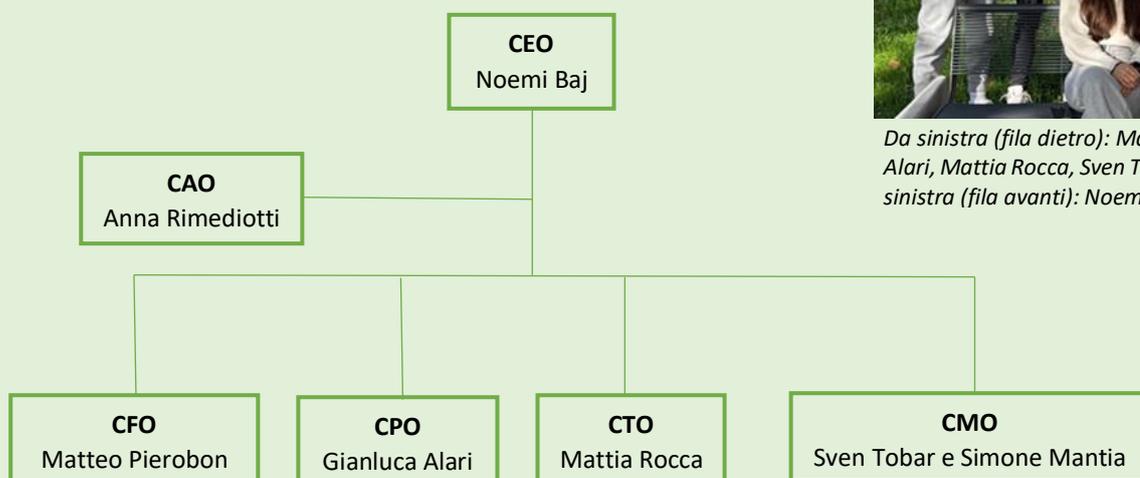
Il nome "Healthy Box" è la fusione di due parole fondamentali per l'azienda: la prima è "healthy" (tradotto in italiano "salute") ovvero il concetto che l'azienda intende promuovere attraverso un'alimentazione equilibrata; mentre la seconda è "lunch box", nonché il prodotto che si occupa di vendere. Per questo motivo abbiamo deciso di rappresentare l'impresa attraverso un logo rettangolare, che simboleggia il contenitore in sé, e una forchetta situata al suo interno, che simboleggia l'alimentazione. Inoltre, il colore utilizzato è il verde, poiché questo è sinonimo di vita e di crescita, equilibrio e armonia.

## 1.4 Team e organizzazione

Siamo sette ragazzi che frequentano la Scuola Cantonale di Commercio a Bellinzona, in Ticino, uniti dalla volontà di applicare le nostre competenze per aiutare i nostri potenziali clienti ad avere tutti i giorni un'alimentazione sana. Siamo motivati a portare avanti questa azienda e a intraprendere questa nuova esperienza con il Company Programme.



Da sinistra (fila dietro): Matteo Pierobon, Gianluca Alari, Mattia Rocca, Sven Tobar, Simone Mantia; da sinistra (fila avanti): Noemi Baj, Anna Rimediotti

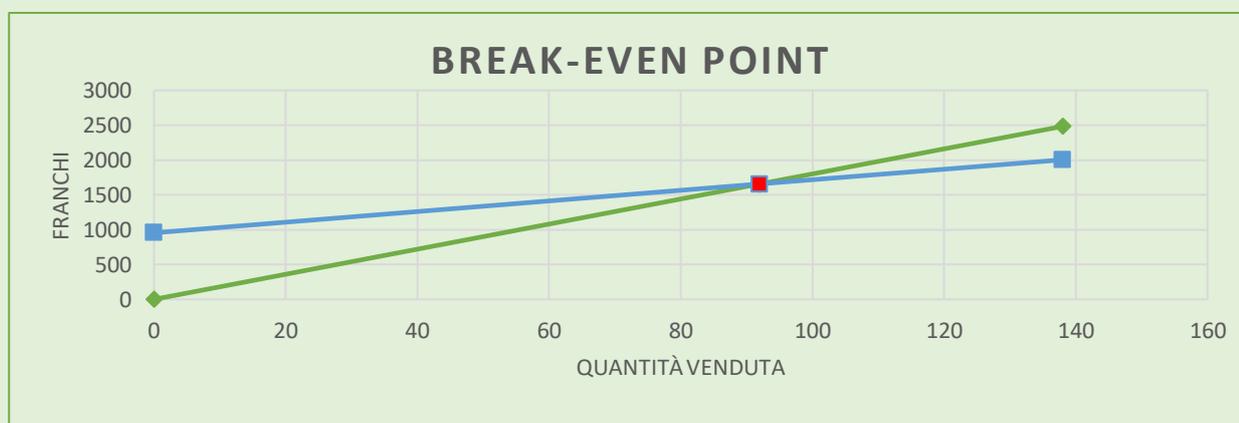


## 1.5 Marketing

Il nostro target di riferimento sono tutti gli studenti e lavoratori, che non hanno la possibilità di tornare al loro domicilio a mezzogiorno per mangiare, e intendono portarsi il cibo da casa, in modo da risparmiare e alimentarsi in modo sano. I concorrenti che abbiamo individuato sono principalmente Tupperware e diversi brand esteri come Shein e Temu, che tra le merci propongono anche contenitori cibo simili ai nostri.

## 1.6 Finanza

Secondo una nostra stima iniziale i costi fissi ammontano a CHF 955 e i costi variabili per prodotto a CHF 7.76 mentre il prezzo di vendita è di CHF 19, in questo modo otteniamo un margine di utile lordo del 59.8%. Secondo il calcolo del Break-Even Point dobbiamo vendere 86 prodotti per riuscire a conseguire un utile, ovvero che i ricavi siano superiori ai costi. Questo punto è stato raggiunto e superato nel mese di dicembre, da quel momento ogni vendita si è trasformata in utile. I ricavi provengono dalle vendite, che vengono effettuate soprattutto nei periodi festivi durante i mercatini o in qualsiasi momento attraverso il sito dell'azienda. I costi, invece, saranno soprattutto verso i fornitori per l'acquisto della merce e nei confronti di YES per eventuali workshop o altre attività.



Linea verde: ricavi

Punto rosso: break even point

Linea blu: costi complessivi

## 2. Rapporto situazione attuale



Gli eventi più importanti riteniamo che siano stati il mercatino a scuola, l'evento di inaugurazione serale (tenuti entrambi il **9 dicembre del 2024**) e il mercatino a Chiasso (**08.12.2025**). I primi due poiché ci hanno permesso di raggiungere il fatturato più alto, mai conseguito prima in una sola giornata (979 franchi vendendo 71 pezzi). Mentre il mercatino a Chiasso per via dell'intervista, fatta da Giacomo Morandi e poi trasmessa in televisione sul canale di Chiasso TV, che ci ha permesso da ottenere una maggiore visibilità.

### 3. Servizi offerti

Fin dall'inizio, abbiamo affrontato diverse difficoltà nel definire un'idea originale che fosse innovativa e funzionale. La nostra prima proposta prevedeva un abito nel settore della moda, più precisamente delle magliette e felpe alla moda e realizzate con materiali sostenibili, ma non ci sembrava sufficientemente distintiva. Abbiamo quindi deciso di puntare su un settore completamente differente e di sviluppare un prodotto che fosse non solo pratico e versatile, ma anche eco-friendly: portapranzi realizzati con materiali riciclati e sostenibili.

Una volta delineata l'idea, ci siamo concentrati sulla fase di realizzazione, la ricerca di un fornitore affidabile si è rivelata più complessa del previsto. Inizialmente, grazie a un contatto interno all'azienda, sembrava un problema facilmente risolvibile. Tuttavia, dopo alcune settimane, ci è stato comunicato che non avevano la disponibilità e il tempo per supportarci. Questo contrattempo ha messo a rischio i nostri tempi di produzione, poiché i primi eventi e le bancarelle erano sempre più vicini.

Determinati a trovare una soluzione, abbiamo cercato numerosi fornitori in base alle nostre richieste, ricevendo spesso risposte negative. Per finire, siamo entrati in contatto con un produttore italiano, ubicato a Torino, dotato delle attrezzature necessarie per soddisfare le nostre richieste. Nonostante il poco tempo a disposizione siamo riusciti a personalizzare il prodotto a nostro piacimento e farlo arrivare nei tempi necessari.

In questa fase, il lavoro di squadra è stato essenziale: nonostante gli ostacoli e i momenti di incertezza, nessuno si è scoraggiato e abbiamo affrontato ogni difficoltà con spirito collaborativo. Un'ulteriore criticità si è presentata subito dopo il periodo natalizio, quando la nostra lunchbox è andata fuori produzione in tutte le aziende ed era acquistabile unicamente su siti come Amazon o eBay a prezzi svantaggiosi per la cassa aziendale. Abbiamo quindi scelto un nuovo modello che mantiene la stessa qualità e funzionalità con alcune novità: l'aggiunta del codice QR direttamente sulla lunchbox, una fessura per il telefono sulla parte superiore e gli scompartimenti di colore bianco.



Foto del nuovo modello di lunchbox

Nonostante queste sfide, il progetto ha ottenuto ottimi risultati. A partire dall'evento di presentazione, abbiamo registrato un buon numero di vendite grazie ai mercatini e alla pubblicità sui social media. Ad oggi, abbiamo venduto 106 portapranzi, generando un ricavo di CHF 2036.50. Guardando al passato, siamo soddisfatti del nostro percorso e consapevoli che il nostro spirito di squadra sia stato determinante per superare ogni difficoltà e trasformare le criticità in opportunità di crescita.

#### 3.1 Miglioramenti e potenziali

Pensiamo che il nostro prodotto abbia molto potenziale, in quanto è ecologico e accessibile a tutti. Abbiamo sempre avuto riscontri positivi. Potremmo migliorare nella vendita, al momento ci siamo affidati principalmente a mercatini e sul sito web dell'azienda, ma potrebbe essere un'idea esporre il nostro prodotto in alcuni punti vendita. In seguito per rimanere nell'ambito dell'ecologia, abbiamo pensato di ampliare la gamma di lunchbox offrendo nuove varianti realizzate con materiali ancora più sostenibili e innovativi, come bioplastiche compostabili o acciaio riciclato. Un altro sviluppo chiave sarà l'espansione della nostra presenza online, realizzabile attraverso il potenziamento dell'e-commerce.

Il mercato dei prodotti sostenibili è in forte crescita e sempre più persone cercano alternative ecologiche per ridurre l'impatto ambientale. Il nostro punto di forza sta proprio nel combinare design, praticità e sostenibilità in un unico prodotto. Inoltre, il target di riferimento è molto ampio, comprendendo studenti, lavoratori e famiglie.



Per sfruttare questo potenziale, intendiamo rafforzare la nostra strategia di marketing digitale e collaborare con aziende che promuovono stili di vita sostenibili, offrendo i nostri portapranzi come soluzione ideale per il trasporto dei pasti.

## 4. Marketing

### 4.1 Panoramica e riflessione sul percorso passato

Guardando indietro, il nostro percorso ha avuto momenti di crescita ma anche alcune difficoltà. Abbiamo ottenuto riscontri positivi con la vendita delle nostre box, in particolare durante l'esposizione scolastica e i mercatini (Chiasso e Mendrisio), che si sono rivelati canali efficaci per far conoscere il brand e generare vendite.

Avendo un confronto diretto con i clienti, siamo riusciti a comunicare più efficacemente i nostri valori e il nostro messaggio. Inoltre, questa esperienza ci ha permesso di ricevere suggerimenti e critiche costruttive per migliorare la nostra start-up. Tuttavia, la crescita sui canali online è ancora limitata: su Instagram contiamo solo 82 follower e le vendite tramite il sito web sono state appena sei. Col senno di poi, avremmo potuto investire maggiormente sulla visibilità digitale, concentrandoci su una strategia più strutturata per i social media e il sito web, cercando di creare una community attiva con storie interattive e accattivanti.

Abbiamo imparato che il contatto diretto con i clienti è fondamentale e che la fidelizzazione gioca un ruolo chiave per il successo a lungo termine. Inoltre, è emersa l'importanza di differenziarci dalla concorrenza, offrendo qualcosa di unico per consolidare la nostra presenza sul mercato.

### 4.2 Ulteriori miglioramenti e potenziale futuro

Guardando al futuro, il nostro principale obiettivo è ampliare la presenza fisica, partecipando a un numero maggiore di mercatini ed eventi, dato il successo ottenuto nelle occasioni precedenti. Questi canali ci permettono di entrare in contatto diretto con i clienti, far conoscere meglio il nostro prodotto e generare vendite immediate. L'esperienza diretta rafforza la fiducia nel brand e crea un legame più forte con il pubblico.

Parallelamente, continueremo a migliorare i nostri canali digitali. Instagram deve diventare uno strumento più efficace per coinvolgere il pubblico, grazie a contenuti di qualità e storie avvincenti. Il sito web, invece, sarà ottimizzato per offrire un'esperienza d'acquisto più fluida, con una navigazione intuitiva e strategie promozionali come sconti per i nuovi clienti o gadget da aggiungere agli acquisti. Le sfide principali saranno la comunicazione interna nell'azienda, la gestione di una presenza costante nei mercatini e l'aumento della popolarità del brand in un mercato competitivo. Sfruttando il successo delle vendite in presenza e migliorando la nostra strategia online, possiamo trasformare questi ostacoli in opportunità.

Per massimizzare questi vantaggi, oltre a partecipare a più eventi, potremmo collaborare con aziende o persone che trattano la dieta equilibrata e l'importanza del cibo sano, o addirittura con associazioni che si occupano di disturbi alimentari. Inoltre, potremmo offrire promozioni esclusive per chi acquista dal vivo e integrare meglio l'esperienza fisica con quella digitale, raccogliendo contatti per future vendite online. Unendo il potenziale del contatto diretto con una strategia digitale solida, possiamo espandere il nostro brand in modo sostenibile e duraturo.

## 5. Finanze

### Bilancio Healty Box al 01.10.2024 al 30.03.2025

<b>ATTIV</b>	<b>Importi in CHF</b>	<b>%</b>
Cassa	165.00	8.2%
Conto corrente bancario	1'447.80	72.1%
crediti armadietto	20.00	1.0%
Crediti per forniture e prestazioni	141.50	7.0%
Scorte merce di rivendita	233.50	11.6%
<b>TOTALE ATTIV</b>	<b>2'007.80</b>	
<b>PASSIVI</b>		
	<b>Importi in CHF</b>	<b>%</b>
Debiti verso dipendenti	42.00	2.1%
Debiti verso YES per contributi sociali	5.76	0.3%
Debiti verso YES per IVA	89.90	4.5%
Capitale azionario	105.00	5.2%
Capitale di partecipazione	1'020.00	50.8%
Utile 01.10.2024;30.03.2025]	745.14	37.1%
<b>TOTALE PASSIVI</b>	<b>2'007.80</b>	

### Conto economico Healty Box dal 01.10.2024 al 30.03.2025

<b>COSTI</b>	<b>Importi in CHF</b>	<b>%</b>
Costo merce venduta	818.83	62.0%
Salari	42.00	3.2%
Contributi AVS/AI/IPG / oneri sociali	5.76	0.4%
Pack aging	201.67	15.3%
Costi formazione e works hop	30.00	2.3%
Altri costi di esercizio (YES)	13.50	1.0%
Costi per mercatini e fiere	120.00	9.1%
Costi IVA	89.90	6.8%
<b>TOTALE COSTI</b>	<b>1'321.66</b>	
<b>RICAVI</b>		
	<b>Importi in CHF</b>	<b>%</b>
Ricavi merce	2'036.50	98.5%
Altri ricavi	30.30	1.5%
<b>TOTALE RICAVI</b>	<b>2'066.80</b>	
Utile [01.10.2024;30.03.2025]	745.14	36.1%

L'esperienza della nostra mini azienda è stata estremamente formativa e ha rappresentato un'opportunità unica per mettere in pratica competenze di gestione, vendita e lavoro di squadra. In totale siamo riusciti a vendere 106 prodotti ottenendo dei ricavi vendite di CHF 2036.50. Fin dall'inizio, abbiamo affrontato questa sfida con grande entusiasmo e determinazione. I primi risultati sono stati molto incoraggianti: siamo riusciti a vendere tutti i primi 100 lunch box, raggiungendo e superando il break-even point fissato a 60 unità grazie alla partecipazione ai mercatini di Natale di Chiasso e Mendrisio e all'evento scolastico.



Visto il successo iniziale, il team ha deciso di fare un nuovo ordine di 25 prodotti. Tuttavia, con l'inizio del nuovo anno e la fine del periodo natalizio, le vendite hanno subito un rallentamento drastico e non siamo riusciti a mantenere il ritmo di vendita iniziale. Questo ci ha spinto a riflettere sulle nostre strategie e sugli aspetti da migliorare.

Se potessimo tornare indietro, punteremmo molto di più sulla pubblicità. Finché ci siamo affidati ai mercatini, siamo riusciti a ottenere buoni risultati, ma nel momento in cui abbiamo dovuto vendere autonomamente il nuovo stock, ci siamo resi conto di non aver lavorato abbastanza sulla nostra visibilità sui social. Una strategia di promozione più efficace, magari attraverso i social media o collaborazioni con altri studenti, ci avrebbe probabilmente aiutato a mantenere costante l'interesse per il nostro prodotto

Durante il nostro percorso, abbiamo fatto alcuni errori che hanno influenzato le performance della nostra mini azienda:

- ❖ Scarsa attività di promozione, specialmente sui social media, che ci ha impedito di raggiungere un pubblico più ampio.
- ❖ Mancanza di una strategia pubblicitaria chiara e costante, che ha reso più difficile il mantenimento delle vendite nel tempo.
- ❖ Difficoltà nella comunicazione interna, con momenti in cui il team non è riuscito a coordinarsi in modo efficace, rallentando alcune decisioni importanti.

Grazie a questi errori abbiamo imparato che è fondamentale lavorare sulla promozione, avere una chiara strategia di vendita e mantenere una comunicazione efficace all'interno del team. Abbiamo dunque compreso che creare una strategia di marketing ben definita, con post regolari sui social e campagne promozionali online è fondamentale per mantenere alta la popolarità della mini impresa.

Nonostante le difficoltà incontrate, questa esperienza ci ha dato una visione concreta di cosa significhi gestire un'azienda. Le sfide future saranno sicuramente di trovare nuove strategie per vendere le unità ancora disponibili, rafforzare la nostra presenza online e capire come migliorare la gestione del team per eventuali progetti futuri.

Con questa consapevolezza, siamo pronti ad affrontare nuove sfide con maggiore preparazione e determinazione.

## 6. Conclusione

### 6.1 Nozioni personali acquisite

Durante il percorso del Company Programme, abbiamo avuto l'opportunità unica di imparare a creare e gestire una vera e propria mini-impresa, affrontando insieme le sfide tipiche del mondo del lavoro. Questa esperienza ci ha permesso di sviluppare competenze concrete, dalla pianificazione alla gestione economica, dal marketing alla vendita, ma soprattutto ci ha insegnato il valore della collaborazione. Ogni membro del team ha messo a disposizione le proprie capacità, ma ciò che ha fatto davvero la differenza è stato il sostegno reciproco e la capacità di adattarci alle esigenze comuni.

**Noemi Baj CEO:** Ho imparato a conciliare vari aspetti molto importanti come la serietà, la collaborazione e la comunicazione in una realtà aziendale. Trovo quest'esperienza molto utile e costruttiva, anche se a volte



impegnativa. Generalmente penso che più studenti dovrebbero avere la possibilità di intraprendere questa avventura.

**Anna Rimediotti CAO:** Questa esperienza mi ha insegnato a unire serietà, creatività e divertimento all'interno di una realtà aziendale che porta un messaggio importante e che condivido pienamente, cioè l'importanza del benessere sia fisico che mentale.

**Matteo Pierobon CFO:** Questa esperienza mi ha insegnato che la collaborazione tra i membri del team è fondamentale per raggiungere l'obiettivo comune ed è dunque necessaria una cura individuale e collettiva nello svolgimento dei compiti.

**Gianluca Alari CPO:** Grazie a questa esperienza ho imparato a gestire al meglio i rapporti tra colleghi e a lavorare in una realtà aziendale come questa. La comunicazione e la collaborazione sono la chiave per il successo.

**Simone Mantia CMO:** Da questa esperienza ho imparato a lavorare in gruppo, a relazionarmi con persone professionali al di fuori dal contesto scolastico, e infine a svolgere mansioni che non avevo mai fatto prima.

**Sven Tobar CMO:** Da questa esperienza ho imparato soprattutto a collaborare con i componenti dell'azienda e a organizzare il tempo anche al di fuori dell'orario scolastico per svolgere i mandati nelle giuste tempistiche.

**Mattia Rocca CTO:** Ho imparato che in una realtà aziendale senza la comunicazione non si può andare lontano, è giusto riuscire ad avere un punto d'incontro tra tutti gli elementi dell'impresa per trovarsi e riuscire ad agire insieme. Fondamentale inoltre avere un'organizzazione preimpostata per sviluppare la strada di conseguimento degli obiettivi

## 6.2 Take-aways per il team

Abbiamo imparato a organizzarci in modo più efficace, rispettando le scadenze e suddividendo i compiti con maggiore consapevolezza. Allo stesso tempo, ci siamo resi conto di quanto sia importante interessarsi anche del lavoro degli altri, condividere idee e risultati, e confrontarsi costantemente per migliorare insieme. Un altro aspetto fondamentale che abbiamo acquisito è stata la capacità di problem solving: ci siamo trovati più volte a dover affrontare imprevisti, prendere decisioni rapide e trovare soluzioni creative. Il confronto, la condivisione e il lavoro di squadra sono strumenti indispensabili per affrontare qualsiasi progetto futuro.



## 7. Allegati

### 7.1 Estratto conto (30.03.2025)



**UBS Switzerland AG**  
 PO Box, CH-8098 Zurich  
 www.ubs.com  
 Per tutte le vostre domande: ubs.com/aiuto

Healthy Box  
 Viale Stefano Franscini 32  
 6500 Bellinzona

CHF **1'447.80**

IBAN CH92 0023 4234 1420 2801 W

Saldo attuale

Allestito il 31.03.2025

### Movimenti di conto

#### Criteri di filtro

Importo contabile: Tutti  
 Periodo: Anno in corso e ultimi 2 anni

Data operaz. Data registr.	Descrizione	Addebito	Accredito	Data di valuta	Saldo
	Saldo finale				<b>1'447.80</b>
25.03.2025 25.03.2025	PAYPAL PTE LTD Regolamenti diversi		0.12	25.03.2025	<b>1'447.80</b>
25.03.2025 25.03.2025	PAYPAL PTE LTD Regolamenti diversi		0.18	25.03.2025	<b>1'447.68</b>
28.02.2025 28.02.2025	Spese per operatività di c/c	0.00		28.02.2025	<b>1'447.50</b>
17.02.2025 17.02.2025	Matteo Pierobon Regolamenti diversi		80.00	17.02.2025	<b>1'447.50</b>
12.02.2025 12.02.2025	AMAZON PAYMENTS EUROPE S.C.A PAGAMENTO PER GIANLUCA A; Ordine di pagamento via e-banking	-32.62		12.02.2025	<b>1'367.50</b>
03.02.2025 03.02.2025	versamento UBS BELLINZONA		730.00	03.02.2025	<b>1'400.12</b>
31.01.2025 31.01.2025	Spese per operatività di c/c	0.00		31.01.2025	<b>670.12</b>
24.01.2025 24.01.2025	GADGET365 SRL Ordine di pagamento via e-banking	-286.05		24.01.2025	<b>670.12</b>
10.01.2025 10.01.2025	YES Ordine di pagamento via e-banking	-30.00		10.01.2025	<b>956.17</b>

**ab**

 UBS Switzerland AG  
 PO Box, CH-8088 Zurich  
 www.ubs.com  
 Per tutte le vostre domande: [ubs.com/aiuto](http://ubs.com/aiuto)

31.12.2024	Spese per operatività di c/c	-8.50	31.12.2024	986.17
31.12.2024				
17.12.2024	Matteo Pierobon	60.00	17.12.2024	994.67
17.12.2024	Regolamenti diversi			
16.12.2024	Matteo Pierobon	20.00	16.12.2024	934.67
16.12.2024	Regolamenti diversi			
16.12.2024	Loris Pala	120.00	16.12.2024	914.67
16.12.2024	Regolamenti diversi			
10.12.2024	Matteo Pierobon	20.00	10.12.2024	794.67
10.12.2024	Regolamenti diversi			
10.12.2024	Matteo Pierobon	181.00	10.12.2024	774.67
10.12.2024	Regolamenti diversi			
10.12.2024	Giovanni Pierobon	220.00	10.12.2024	593.67
10.12.2024	Accredito			
10.12.2024	Matteo Pierobon	220.00	10.12.2024	373.67
10.12.2024	Regolamenti diversi			
09.12.2024	Matteo Pierobon	1.00	09.12.2024	153.67
09.12.2024	Regolamenti diversi			
09.12.2024	Matteo Pierobon	20.00	09.12.2024	152.67
09.12.2024	Regolamenti diversi			
09.12.2024	Matteo Pierobon	59.00	09.12.2024	132.67
09.12.2024	Regolamenti diversi			
06.12.2024	Gianluca Tommaso Alari	20.00	06.12.2024	73.67
06.12.2024	Regolamenti diversi			
02.12.2024	Claudia Alari	18.00	02.12.2024	53.67
02.12.2024	Regolamenti diversi			
29.11.2024	Spese per operatività di c/c	-5.00	30.11.2024	35.67
29.11.2024				
26.11.2024	SOCIETA DEI COMMERCianti DEL MENDRI	-120.00	26.11.2024	40.67
26.11.2024	Ordine di pagamento via e-banking			
26.11.2024	Giovanni Pierobon	38.00	26.11.2024	160.67
26.11.2024	Accredito			



25.11.2024	DFINE	-84.00	25.11.2024	122.67
25.11.2024	Ordine di pagamento via e-banking			
25.11.2024	versamento	70.00	25.11.2024	206.67
25.11.2024	UBS BELLINZONA			
19.11.2024	Simone Mantia	14.70	20.11.2024	136.67
20.11.2024	Regolamenti diversi			
19.11.2024	Matteo Pierobon	60.00	19.11.2024	121.97
19.11.2024	Regolamenti diversi			
18.11.2024	GADGET385 SRL	-408.03	18.11.2024	61.97
18.11.2024	Ordine di pagamento via e-banking			
18.11.2024	versamento	470.00	18.11.2024	470.00
18.11.2024	UBS BELLINZONA			
	Saldo iniziale			0.00
	<b>Movimenti</b>	<b>-974.20</b>	<b>2'422.00</b>	
	(31 transazioni 18.11.2024 - 25.03.2025)	Totale addebito	Totale accreditato	

Questo documento ha carattere puramente informativo e non può essere utilizzato per finalità ufficiali. In caso di discrepanze, fa fede unicamente l'estratto conto o l'estratto patrimoniale ordinario. UBS non risponde di inesattezze dovute a errori amministrativi, tecnici o simili e si riserva il diritto di rettificare tali inesattezze.



## 7.2 Inventario di cassa (30.03.2025)

INVENTARIO CASSA 17.2.2025									
	Pezzi da CHF 100	Pezzi da CHF 50	Pezzi da CHF 20	Pezzi da CHF 10	Pezzi da CHF 5	Pezzi da CHF 2	Pezzi da CHF 1	Pezzi da CHF 0.50	Totale in cassa
	0	1	3	3	3	3	3	2	
<b>Totale</b>	CHF 0.00	CHF 50.00	CHF 60.00	CHF 30.00	CHF 15.00	CHF 6.00	CHF 3.00	CHF 1.00	<b>CHF 165.00</b>