



polentando

La polenta l'è bona,
la nostra pùsee

polentando

polentando

La polenta l'è bona,
la nostra pùsee

polentando @sccb
polenta
polentando
polentando

Mulino del Dan

Rapporto di gestione

Company Programme 2024/2025

Contatti:

polentando@sccbellingzona.ch

www.polentando.ch

Scuola cantonale di commercio

Viale Stefano Franscini 32

6501 Bellinzona

Insegnanti di riferimento:

Carugati Arianna, Minoggio Oscar, Penno Lorella, Rezzonico Giovanni

polentando

Sommario

1. Management summary	4
1.1 Team e organizzazione	4
1.2 Mission e valori della mini-impresa.....	4
1.3 Azienda e logo	4
1.4 Il prodotto.....	5
1.5 Marketing	5
1.6 Le finanze.....	5
2. Timeline e highlights.....	6
3. Servizi offerti	7
4. Marketing	8
5. Finanze.....	9
6. Conclusioni	11
7. Allegati	12
Allegato 1: descrizione del team	12

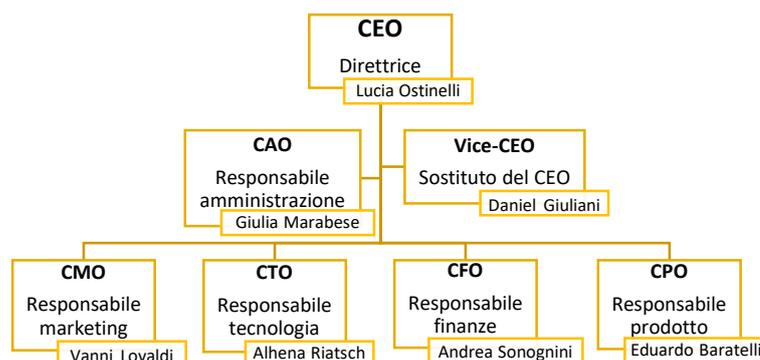
1. Management summary

1.1 Team e organizzazione

Noi siamo *polentando*, una Start-up, nata da un progetto proposto da Yes chiamato Company Programme, formata da sette giovani studenti che frequentano il terzo anno alla Scuola Cantonale di Commercio di Bellinzona, in Ticino. Lavoriamo con motivazione ed energia in modo da poter offrire ai nostri clienti un prodotto di qualità a km 0.



Vedi allegato 1 per descrizione del team



1.2 Mission e valori della mini-impresa

Il nostro territorio possiede una cucina ricca di sapori genuini. Essa è caratterizzata da piatti tipici come la polenta, il risotto e il brasato. Inoltre, la cucina ticinese esalta la freschezza degli ingredienti creando un legame profondo tra tradizione e natura. Il nostro scopo è quello di trasmettere valori di tipo storici, culturali e sociali alle generazioni future cercando inoltre di farli conoscere al resto della Svizzera. Proponiamo perciò di raggruppare in un solo prodotto tre tipi di farina, così da poter gustare tutte le variazioni possibili in un piatto unico, caldo e casalingo. Nel packaging è anche presente un panno da cucina semplice e un volantino con tante curiosità e ricette. Con la nostra start-up vogliamo promuovere prodotti ticinesi e renderli noti anche al resto della nazione.

1.3 Azienda e logo



Il nome dell'azienda è "*polentando*" che rappresenta la coniugazione al gerundio del verbo "polentare". La scelta di questa ragione sociale permette al consumatore di sentirsi coinvolto nell'azione di cucinare la polenta. Il logo dell'azienda è una pannocchia di mais gialla posizionata dietro al nome della nostra azienda anch'esso giallo, in modo da richiamare il colore della polenta, ma di tonalità più scura creando così un contrasto appariscente ma allo stesso tempo chiaramente leggibile. Oltre ad essere il colore della polenta, il giallo, simboleggia la felicità e nel nostro logo richiama anche l'immagine di un sole (rappresentato dalla pannocchia) che splende. I colori sono stati scelti per far risaltare il logo mantenendo un design tanto semplice quanto moderno così da rimandare la mente del cliente direttamente al nostro articolo.

1.4 Il prodotto

Il nostro prodotto consiste in un pacco di farina per la polenta, un panno per la cucina e un volantino in cui si trovano ricette e tante curiosità. È un prodotto unico sul mercato e originale perché il pacchetto non contiene solo un tipo di farina bensì tre: nello specifico farina di granoturco vitreo, farina di grano saraceno e farina di granoturco rossa. Il nostro fornitore di polenta è il mulino del Daniello, a Coldrerio; infatti, il nostro prodotto è anche a km 0. I panni da cucina sono composti al 100% da cotone e sono bianchi con delle strisce rosse o blu per ricordare i colori dello stemma del Canton Ticino. Abbiamo scelto di vendere proprio questo prodotto poiché la polenta è un piatto rustico e genuino che evoca calore e tradizione. Semplice ma versatile, può essere servita morbida o grigliata, accompagnando perfettamente sughi, formaggi o carni. Inoltre, la polenta è perfetta per un pasto confortante e sostanzioso.

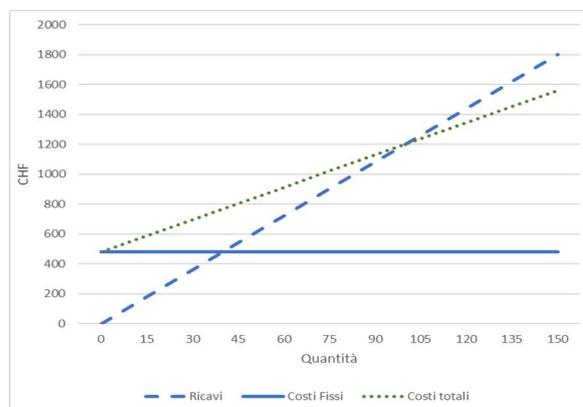


1.5 Marketing

La nostra azienda si rivolge ad un target di consumatori molto vasto: dalle famiglie che amano il cibo tradizionale e salutare a visitatori stranieri interessati ad un prodotto artigianale e che contiene i valori del territorio. Poiché i nostri pacchi di farina per polenta sono realizzati solo con ingredienti naturali e selezionati, sono adatti anche a chi è sensibile a prodotti industriali. I nostri prodotti sono pensati per chi ama i sapori genuini e la tradizione; quindi, desidera portare in tavola un alimento autentico, arricchito da canovacci, rendendo ogni confezione un'opera d'arte fatta con amore. I nostri pacchi di farina e i canovacci sono perfetti anche come idea regalo per ogni occasione, ideali per chi desidera donare qualcosa di unico. Sul mercato, la nostra offerta affronta una concorrenza moderata, dovuta alla presenza di altri produttori di farina per polenta artigianale. Ci distinguiamo per la nostra attenzione ai dettagli e per il valore aggiunto dato dai canovacci, i quali risultano sempre molto utili in cucina. Inoltre, siamo gli unici sul mercato con un pacchetto che contiene tre tipi diversi di farina. Per promuovere la nostra idea, nata dalla passione e dalla voglia di fare la differenza, ci affidiamo alla pubblicità sui social network, a una pagina web dedicata e al passaparola. Inoltre, parteciperemo a mercatini e fiere, per far conoscere i nostri prodotti e condividere la nostra storia con un pubblico sempre più ampio. I nostri prodotti sono disponibili nelle nostre bancarelle che sono presenti in diverse fiere del Canton Ticino e in alcune del Grigioni italiano. Inoltre, è possibile acquistare i prodotti nel nostro sito internet con consegna a domicilio oppure in alcuni punti vendita selezionati.

1.6 Le finanze

Il prezzo di vendita è di CHF 12 e il margine di utile lordo è di circa il CHF 4 per ogni prodotto venduto. I costi variabili sono: il pacchetto di farina Tris (CHF 4), il panno da cucina (CHF 2), il volantino e le etichette (CHF 2). Abbiamo stimato i costi fissi in CHF 480, che comprendono gli stipendi corrisposti ai collaboratori, la formazione, la promozione, il vestiario di rappresentanza e la partecipazione a fiere e mercatini. Per arrivare al Break-even point è necessario vendere circa 102 pezzi in modo tale da coprire i costi attraverso i ricavi ottenuti. La nostra azienda viene finanziata attraverso buoni di partecipazione e sponsor. Attualmente abbiamo raccolto CHF 1'485, attraverso la vendita di 99 buoni di partecipazione, CHF 105 grazie al conferimento di capitale proprio dei soci e CHF 500 con il sostegno degli sponsor.



2. Timeline e highlights

21 ottobre 2024		Apertura mini-impresa
05 novembre 2024	★	Primo prodotto venduto
17 novembre 2024	★	Primo mercatino a Bioggio
25 novembre 2024		Mercatino serata genitori
08 dicembre 2024	★	Mercatini a Stabio (mercatino più redditizio) e Chiasso
09 dicembre 2024		Mercatino a scuola tra le aziende
16 dicembre 2024		Mercatino a Roveredo
22 febbraio 2025	★	Pitch Competition

- ★ Nella timeline sovrastante abbiamo evidenziato i momenti più emozionanti dall'apertura della nostra mini-impresa.
- ★ Sicuramente novembre del 2024 è stato un mese ricco di emozioni dato che si è verificata la vendita del primo prodotto e abbiamo allestito la nostra prima bancarella a Bioggio.
- ★ A dicembre al mercatino di Stabio abbiamo stabilito il nostro record di vendite (sold-out con 61 pacchetti venduti).
- ★ A febbraio di quest'anno abbiamo avuto il piacere di partecipare alla Pitch Competition, quest'esperienza ci ha permesso di avere un giudizio sul nostro operato e sicuramente ci ha aiutati a capire in cosa e come migliorare.

3. Servizi offerti

Il nostro pacchetto di farina di polenta tris, arricchito da un ricettario e un canovaccio da cucina, ha avuto un ottimo successo. L'idea di offrire un prodotto locale, ben confezionato e a un prezzo conveniente ha attirato molti clienti. Non si tratta solo di vendere farina, ma di proporre un'esperienza legata alla tradizione del nostro territorio.

Uno dei punti di forza è stato proprio questo: chi acquista il nostro pacchetto non compra solo un alimento, ma sostiene un progetto che valorizza la cultura locale. Abbiamo scelto con cura le materie prime, abbiamo lavorato con attenzione e presentato il prodotto in modo accattivante, rendendolo interessante sia dal punto di vista culinario che emotivo.

Tuttavia, abbiamo incontrato alcune difficoltà per quanto riguarda il tempo di consegna delle etichette e dei volantini da parte del nostro fornitore. Per risolvere questa situazione critica, abbiamo deciso di stampare con le nostre risorse il materiale necessario per riuscire ad avere il nostro prodotto completo per tempo.

Un altro problema è stato quello riguardante la capacità produttiva del mulino, che a volte ha faticato a tenere il passo con la domanda. Quando le richieste aumentavano improvvisamente, la produzione non riusciva sempre a soddisfare tutti gli ordini. Se avessimo previsto meglio l'andamento delle vendite, avremmo potuto evitare alcune difficoltà di approvvigionamento.

Guardando avanti, ci sono molte possibilità di crescita. Uno degli obiettivi sarà migliorare la gestione degli ordini con il mulino, in modo da garantire sempre una fornitura costante.

Un'altra idea è ampliare l'offerta, magari aggiungendo nuove farine o versioni speciali del pacchetto con ingredienti particolari. Si potrebbe anche rendere il ricettario più personalizzabile o aggiungere altri accessori utili in cucina, come ad esempio un mestolo in legno o un tagliere.

Dal punto di vista della comunicazione, continueremo a sottolineare che il nostro pacchetto non è solo un prodotto, ma un simbolo del nostro territorio. Raccontare la storia della polenta e delle sue origini ci aiuterà a coinvolgere ancora di più i clienti, fidelizzando quelli già presenti e attirandone di nuovi.

Infine, vogliamo esplorare nuove opportunità di vendita, come la distribuzione in negozi specializzati, agriturismi o ristoranti. Questo ci permetterebbe di far conoscere ancora di più il nostro progetto.

In sintesi, il nostro pacchetto di polenta tris ha dimostrato di essere una scelta vincente. Abbiamo affrontato alcune difficoltà, ma sappiamo che con le giuste strategie possiamo migliorare ancora e portare il nostro prodotto a un livello superiore.



4. Marketing

Il marketing della nostra start-up si è concentrato principalmente sulla comunicazione digitale e sulla pubblicità tradizionale come ad esempio il passaparola. Abbiamo utilizzato Instagram, TikTok e Facebook per condividere ricette e promozioni legate a eventi come Carnevale e San Valentino, cercando di coinvolgere il pubblico con contenuti tematici e creativi. Parallelamente, abbiamo stampato cartelloni pubblicitari con le stesse promozioni, puntando su una strategia multi-canale per raggiungere sia il pubblico online che quello offline. Tuttavia, nonostante l'impegno nella creazione dei contenuti, questi strumenti non hanno generato il successo sperato in termini di visibilità.

Probabilmente, il problema principale è stata la difficoltà nel raggiungere il target giusto e creare una community attiva attorno al nostro brand sui social. Inoltre, essendo il mercato della farina di polenta tradizionale e di nicchia è stato comunque impegnativo, e raggiungere 140 follower in così poco tempo non è stato un completo insuccesso.



Esempio poster digitale

Per migliorare l'efficacia della nostra strategia di marketing, possiamo concentrarci su diversi aspetti. Per prima cosa aumentando le interazioni sui social, oltre a post e promozioni, potremmo introdurre video di ricette in diretta, collaborazioni con food blogger e influencer, contest per coinvolgere il pubblico e aumentare la visibilità del brand, ad esempio potremmo anche creare una rubrica dove rispondiamo tramite video alle domande dei nostri followers.

Riguardo all'espansione della pubblicità offline si potrebbero organizzare degustazioni e collaborazioni con ristoranti che potrebbero permetterci di far conoscere meglio il prodotto.

Per il marketing mirato potremmo utilizzare campagne pubblicitarie a pagamento su Facebook e Instagram, segmentando il pubblico per età, interessi e abitudini di acquisto, in modo da raggiungere persone realmente interessate al nostro prodotto.

Infine, spostandosi sullo storytelling e sulla sostenibilità, in futuro avremmo sicuramente la possibilità di raccontare meglio la nostra storia. Tutto ciò potrebbe aiutarci a creare un legame più forte con i consumatori.

Abbiamo imparato che il marketing non è solo una questione di visibilità, ma anche di coinvolgimento e relazione con il pubblico. Con una strategia più mirata e interattiva, possiamo sfruttare meglio il potenziale della nostra start-up e far crescere il brand nel tempo.

5. Finanze

Polentando si ritiene generalmente soddisfatta riguardo la gestione delle finanze. Il prezzo concordato di 12 CHF si è rivelato adeguato, soprattutto considerando il successo delle vendite. Questo ha permesso di raggiungere le aspettative di prezzo d'acquisto dei clienti, contribuendo al contempo a incrementare il nostro utile.

Siamo particolarmente soddisfatti del fatto che il nostro magazzino non sia praticamente mai rimasto pieno, poiché gli ordini di merce sono stati frequenti e le vendite elevate. Speriamo di aver soddisfatto le richieste dei nostri clienti.

Riflettendo, avremmo sicuramente potuto migliorare la gestione del denaro in cassa, poiché in alcune occasioni è rimasto non-depositato inutilmente per un periodo prolungato. L'unico rischio corso è stato quello di smarrire i fondi presenti in cassa. Considerata la forte domanda, avremmo anche dovuto fare ordini di merce più consistenti per ottenere sconti e abbassare il prezzo.

Un altro errore da evitare in futuro è stata la mancata separazione delle casse nei mercatini che si sono svolti nello stesso fine settimana. Avremmo dovuto tenerle separate per tracciare con precisione l'importo incassato in ogni singolo mercatino, permettendoci di individuare eventuali errori nel restituire il resto o nel contare le mance. In una circostanza, questo ci ha causato un problema: teoricamente risultavano 20 CHF in più di quanto effettivamente avevamo. Non riuscivamo a capire in quale mercatino fosse stato commesso l'errore, ma se avessimo separato le casse, avremmo potuto identificare con precisione la causa della discrepanza e risolvere rapidamente la piccola perdita. Fortunatamente dopo svariate ricerche siamo riusciti a risalire alla fonte di questo denaro.

Bilancio al 30 Marzo

ATTIVI			%
1000	Cassa	439.00	7.5%
1010	Conto corrente bancario	3'948.87	67.7%
1100	Crediti FP	176.00	3.0%
1200	Scorte merci di rivendita	1'020.39	17.5%
1530	Materiale stand	249.00	4.3%
TOTALE ATTIVI		5'833.26	

PASSIVI			%
2000	Debiti FP	1'516.24	26.0%
2800	Capitale azionario	105.00	1.8%
2810	Buoni di partecipazione	1'455.00	24.9%
	Utile	2'757.02	47.3%
TOTALE PASSIVI		5'833.26	

Conto economico al 30 marzo

COSTI			%
4200	Costo merce venduta	2834.16	78.8%
5000	Stipendi	28.00	0.8%
5800	Costi IVA	28.14	0.8%
6610	Costi per la formazione	30.00	0.8%
6620	Costi fiere	100.00	2.8%
6700	Altri costi	574.68	16.0%
6900	Costi per interessi e spese bancarie	2.00	0.1%
TOTALE COSTI		3'596.98	

RICAVI			%
3200	Ricavi Vendite merce	5828.00	91.7%
3300	Ricavi da sponsor	500.00	7.9%
3400	Ricavi straordinari	26.00	0.4%
TOTALE RICAVI		6'354.00	
TOTALE COSTI		3'596.98	
Utile		2757.02	43.4%

6. Conclusioni

Grazie al Company Programme, abbiamo avuto l'opportunità di comprendere che creare e gestire un'azienda è un processo molto più complesso di quanto possa sembrare inizialmente, ma allo stesso tempo è estremamente stimolante e ricco di insegnamenti. Ognuno di noi ha imparato quanto sia fondamentale dimostrare le proprie capacità individuali e, una volta messe a disposizione del gruppo, quanto possano contribuire al successo comune. Abbiamo capito che è essenziale prendere posizione, assumersi delle responsabilità e mostrare agli altri ciò di cui siamo capaci, perché solo così il team può crescere e migliorare insieme.

Durante questo percorso, ci siamo resi conto dell'importanza di una gestione più efficiente del nostro tempo, imparando ad organizzarci meglio per rispettare le scadenze e ottimizzare i nostri sforzi. Questo ci ha insegnato non solo a pianificare in modo più preciso, ma anche a lavorare sotto pressione, mantenendo la qualità del nostro lavoro. Inoltre, siamo riusciti a comprendere più a fondo quali siano i nostri punti di forza e in che ambiti necessitiamo di supporto. Questo ci ha permesso di migliorare il flusso di lavoro all'interno dell'azienda, rendendolo più rapido, fluido e ben organizzato. Ogni esperienza e ogni difficoltà affrontata ci ha aiutato a crescere sia a livello professionale che personale, rendendo il percorso ancora più arricchente.

In conclusione, possiamo affermare che il percorso intrapreso in questi mesi è stato estremamente formativo e arricchente. Non solo abbiamo acquisito competenze specifiche, ma anche strumenti fondamentali per affrontare in modo efficace le sfide future. In particolare, il lavoro in team ci ha insegnato come suddividere i compiti in modo efficiente, come affrontare le difficoltà insieme e come valorizzare al massimo le capacità individuali per raggiungere obiettivi comuni. Abbiamo imparato a comunicare in modo chiaro, a essere più organizzati e a rispettare tempi e scadenze, competenze che risultano cruciali non solo nel contesto accademico, ma soprattutto nel mondo professionale.

Questi insegnamenti, messi in pratica durante il Company Programme, sono diventati un punto di riferimento per il nostro futuro professionale, permettendoci di crescere come individui e prepararci a diventare professionisti competenti, collaborativi e orientati ai risultati.

Il progetto ci ha anche offerto la possibilità di sperimentare direttamente la gestione di un'impresa, dalla sua ideazione alla sua realizzazione. Abbiamo affrontato ogni fase del processo, dalla scelta del prodotto alla gestione delle risorse economiche, passando per la promozione e vendita. Questo ci ha dato una visione globale del funzionamento di un'azienda, facendoci comprendere l'importanza di ogni singolo aspetto, dalla strategia di marketing alla gestione delle tecnologie, e ci ha preparato a prendere decisioni informate e strategiche in un contesto professionale.



7. Allegati

Allegato 1: descrizione del team



Lucia Ostinelli – CEO

Direttrice dell'azienda *polentando* e responsabile delle decisioni che vengono prese all'interno dell'impresa, della gestione della comunicazione interna all'azienda, affinché si possa lavorare in un ambiente tranquillo e produttivo.

Qualità: una persona con una buona capacità organizzativa e con una buona flessibilità.

Giulia Marabese – CAO

Responsabile amministrativa dell'azienda. Si occupa di dividere le mansioni da svolgere, organizzando il lavoro al meglio e assicurandosi che tutte le scadenze vengano rispettate. Inoltre mantiene ordinata la documentazione aziendale.

Qualità: persona con buone doti nella gestione dei progetti e nella pianificazione.



Alhena Riatsch – CTO

Responsabile delle tecnologie. Si è occupata di creare il sito web e le pagine social e ora si impegna a gestirle e aggiornarle regolarmente. Crea i video e i contenuti da pubblicare in collaborazione con il CMO.

Qualità: persona autonoma, con una buona memoria e capacità di assimilare le cose molto facilmente.

Andrea Sonognini – CFO

Responsabile finanziario della mini-impresa *polentando*. Si è offerto per questo ruolo perché gli piace la contabilità, la matematica e avere a che fare con i mezzi liquidi aziendali. Gestisce dunque il capitale dell'azienda e pianifica come e dove spendere i nostri fondi.

Qualità: persona pignola e scrupolosa.



Vanni Lovaldi – CMO

Responsabile marketing dell'azienda. Si occupa di promuovere i nostri prodotti, di gestire la comunicazione e di creare strategie efficaci per valorizzare la nostra polenta, unendo tradizione e innovazione per raggiungere il nostro pubblico.

Qualità: persona determinata e con tanta creatività.

Eduardo Baratelli – CPO

Responsabile della realizzazione del prodotto, il CPO di *polentando*. Si occupa della scheda di magazzino e, oltre a ciò, controlla anche la qualità dei prodotti. Il suo lavoro è dunque quello di controllare tutto quello che concerne il prodotto.

Qualità: persona precisa e ambiziosa.



Daniel Giuliani – Vice CEO

Vice CEO della mini-impresa *polentando*. Il suo dovere consiste nell'aiutare il CEO nell'organizzazione dell'azienda e più generalmente sfrutta le sue competenze anche per aiutare i suoi compagni nel loro settore qualora ce ne fosse bisogno.

Qualità: persona con buone doti organizzative e sempre disponibile.