



# *Rapporto di gestione*

*Apr 4, 2026*

**DolceTic**

***Company Programme 2025/2026***

**Scuola Cantonale di Commercio  
Via Stefano Franscini 32, 6500 Bellinzona**

**insegnanti di riferimento:**

**Marusca Cittadini**

**Diego Medici**

**Nicola Valerio**



**[dolcetic@sccbellinzona.ch](mailto:dolcetic@sccbellinzona.ch)**



**[www.dolcetic.ch](http://www.dolcetic.ch)**



**@dolcetic**



**@dolce.tic**

## ***1. Management Summary***

- 1.1 Chi siamo
- 1.2 Missione e valori
- 1.3 Mini-impresa e logo
- 1.4 Prodotto
- 1.5 Marketing
- 1.6 Finanza

## ***2. Rapporto situazione attuale***

- 2.1 Timeline
- 2.2 Highlights
- 2.3 Costituzione della mini-impresa

## ***3. Servizi offerti***

- 3.1 Guardando indietro
- 3.2 Guardando avanti

## ***4. Marketing***

- 4.1 Panoramica e riflessione sul percorso
- 4.2 Ulteriori miglioramenti e potenziale
- 4.3 Clientela
- 4.4 Packaging

## ***5. Finanza***

- 5.1 Panoramica, riflessione e sviluppo
- 5.2 Miglioramenti e potenziale
- 5.3 Bilancio e conto economico
- 5.4 Break-even point

## ***6. Conclusioni***

- 6.1 Apprendimenti personali
- 6.2 Team Takeaways

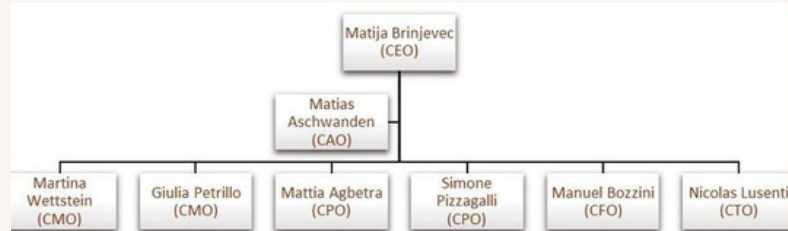
## ***7. Allegati***

# 1. Management Summary



## 1.1 Chi siamo

DolceTic è una mini-impresa formata da otto studenti della Scuola cantonale di commercio di Bellinzona, partecipanti al Company Programme YES. Il team è organizzato in ruoli specifici (CEO, CFO, CTO, CMO, CPO), che permettono una gestione chiara ed efficace delle attività e favoriscono una collaborazione strutturata tra i diversi reparti. La scelta dei ruoli è stata fatta in base alle competenze e preferenze di ogni membro della mini-impresa.



## 1.2 Mission e valori

Lo scopo della mini-impresa DolceTic è valorizzare una materia prima tipica del territorio ticinese, la castagna, rendendola più conosciuta e apprezzata attraverso un prodotto dolciario artigianale capace di offrire un'esperienza autentica e migliorare il momento di consumo dei clienti.

## 1.3 Mini-impresa e logo



Il nome DolceTic richiama la dolcezza del prodotto e il forte legame con il territorio ticinese. È stato scelto per la sua semplicità, riconoscibilità e coerenza con l'identità della mini-impresa. Il logo rappresenta visivamente il prodotto e trasmette qualità, artigianalità e autenticità.

I valori della mini-impresa si basano sull'artigianalità, sull'utilizzo di ingredienti locali, sulla valorizzazione delle tradizioni e su un approccio sostenibile che mira a ridurre gli sprechi e dare nuova vita alle materie prime.

## 1.4 Prodotto

Il prodotto principale è la Crostatina alle Castagne, un dolce artigianale realizzato con ingredienti locali e prodotto in collaborazione con professionisti del settore. Si distingue per la qualità, la produzione artigianale e il forte legame con il territorio ticinese. I principali concorrenti sono le pasticcerie locali e alcuni supermercati che offrono prodotti simili. Tuttavia, DolceTic si differenzia grazie all'utilizzo esclusivo di materie prime locali, alla cura artigianale e all'identità fortemente territoriale.



Peso: circa 170g

Diametro: 12

cm



## ***1.5 Marketing***

Il target è costituito da persone che apprezzano i prodotti artigianali e i sapori autentici del territorio, sia a livello locale sia turistico.

La promozione avviene principalmente attraverso social media (Instagram, TikTok), mercatini ed eventi locali, nonché tramite il Marketplace YES.

La distribuzione si basa sulla vendita diretta, con l'obiettivo di creare un contatto diretto con il cliente e valorizzare l'esperienza d'acquisto.

## ***1.6 Finanza***

La mini-impresa presenta una struttura finanziaria sostenibile, con costi fissi contenuti e un margine lordo per unità elevato. Il prezzo di vendita è fissato a CHF 15, permettendo di coprire i costi e generare utile.

Le vendite previste e realizzate dimostrano una buona redditività e confermano il potenziale economico del progetto.

27.10.2025

## 2. Rapporto situazione attuale



### 2.1 Timeline

Dall'avvio del Company Programme, DolceTic ha seguito un percorso di crescita strutturato e coerente con la propria missione: valorizzare la castagna ticinese attraverso un prodotto artigianale, locale e di qualità. In una prima fase, il team ha definito l'identità della mini-impresa, ruoli organizzativi e obiettivi comuni, costruendo una mini-impresa composta da otto studenti della Scuola cantonale di commercio di Bellinzona. Parallelamente, è stata individuata l'idea imprenditoriale centrale, scegliendo di puntare sulla Crostatina alle Castagne come prodotto simbolo del progetto. Successivamente, DolceTic ha sviluppato la ricetta, selezionato con attenzione i fornitori locali e definito il proprio posizionamento sul mercato. In questa fase sono stati messi a punto anche il logo, il packaging eco-compatibile e l'immagine coordinata della mini-impresa, tutti elementi pensati per trasmettere autenticità, territorialità e cura artigianale. La fase organizzativa non è stata priva di ostacoli: dopo una prima soluzione produttiva non risultata sostenibile, il gruppo ha saputo reagire rapidamente, riorganizzando la produzione e garantendo continuità al progetto grazie a nuove collaborazioni. Questa capacità di adattamento ha rappresentato un passaggio decisivo nello sviluppo della mini-impresa. Una volta definita la struttura operativa, DolceTic ha avviato la fase commerciale: il prezzo di vendita è stato fissato a CHF 15.00 per unità, con un Break-Even Point di 45 crostatine, e la distribuzione è stata impostata soprattutto attraverso mercatini, fiere, degustazioni scolastiche, ordini diretti e presenza digitale tramite social media, sito web e Marketplace YES. Nei primi mesi di attività, la mini-impresa è riuscita non solo a superare il punto di pareggio, ma anche a consolidare risultati economici molto positivi: nel periodo analizzato ha venduto circa 227 unità, generando CHF 3'412.00 di ricavi di vendita e un utile d'esercizio pari a CHF 1'638.61.

### 2.2 Highlights

Tra i risultati più importanti raggiunti finora da DolceTic spicca innanzitutto la creazione di un prodotto distintivo, credibile e perfettamente coerente con i valori del progetto YES: una crostatina artigianale che valorizza ingredienti locali e tradizioni ticinesi, offrendo al cliente un'esperienza autentica e di qualità. Il forte legame con il territorio, unito alla scelta di materie prime selezionate e a una produzione curata, ha permesso all'azienda di costruire una proposta chiara e riconoscibile. Un secondo grande successo riguarda la capacità del team di affrontare le difficoltà operative senza perdere coesione né direzione strategica. Le problematiche iniziali legate alla produzione e ai fornitori sono state trasformate in occasioni di miglioramento, dimostrando flessibilità, spirito imprenditoriale e maturità organizzativa. A ciò si aggiunge un clima di lavoro positivo e collaborativo, favorito da una chiara suddivisione dei ruoli e da una gestione interna efficace. Infine, il successo più tangibile è quello commerciale e finanziario: DolceTic ha registrato vendite superiori alle attese iniziali, ha superato rapidamente il proprio punto di pareggio e ha chiuso il periodo considerato con una buona liquidità e una redditività molto soddisfacente. Questi risultati confermano che il progetto non si limita a essere una buona idea, ma rappresenta una mini-impresa concreta, ben organizzata e capace di generare valore economico, territoriale e formativo.

## ***2.2 Costituzione della mini-impresa***

La costituzione di DolceTic è stata scandita da alcune decisioni fondamentali che hanno portato alla definizione del prodotto finale: la Crostatina di Castagne. Il primo passaggio cruciale è stato la scelta del prodotto da commercializzare. Dopo aver valutato diverse proposte secondo criteri di fattibilità economica, semplicità produttiva e disponibilità dei fornitori, il gruppo aveva inizialmente optato per barrette proteiche con ripieno di castagna. Tuttavia, a causa di difficoltà produttive e dell'assenza di un fornitore adeguato, questa idea è stata abbandonata. Considerando i tempi limitati, si è resa necessaria una rapida alternativa. Il contatto con Marco Zandonella, maestro pasticciere della CPT di Trevano, ha permesso di sviluppare una ricetta a base di castagna sostenibile dal punto di vista produttivo e logistico. Da questa collaborazione è nata la Crostatina di Castagne, scelta come prodotto definitivo della mini-impresa. Successivamente, il gruppo ha definito la suddivisione dei ruoli, assegnando gli incarichi in base alle competenze e agli interessi personali, raggiungendo rapidamente un accordo condiviso. Infine, è stata affrontata la scelta del fornitore. Dopo una prima produzione realizzata con Marco Zandonella, motivi di natura legislativa hanno reso necessario individuare un nuovo partner. In seguito a un'analisi delle opzioni disponibili, è stata selezionata la pasticceria Valsangiacomo SA, alla quale è stata fornita la ricetta per la produzione delle Crostatine. Grazie ai buoni risultati economici iniziali e all'assenza di problematiche produttive, la continuità del progetto è stata garantita.



### 3.1 Guardando indietro

Il percorso di DolceTic è stato un'esperienza intensa e formativa, caratterizzata da entusiasmo iniziale, sfide operative e importanti momenti di crescita. Fin dall'inizio, la nostra missione è stata chiara: valorizzare la castagna ticinese attraverso un prodotto artigianale di qualità, capace di unire tradizione e imprenditorialità. Col senno di poi, uno degli aspetti principali che abbiamo imparato riguarda la capacità di adattamento. Durante il progetto abbiamo incontrato diverse difficoltà, in particolare legate all'organizzazione della produzione e alla gestione dei fornitori. Tuttavia, queste situazioni ci hanno permesso di sviluppare flessibilità e spirito imprenditoriale, portandoci a trovare soluzioni efficaci in tempi brevi. Un altro elemento significativo è stato l'apprendimento nella pianificazione. In alcune occasioni la domanda è risultata superiore alle aspettative, evidenziando una gestione iniziale non ottimale delle quantità disponibili. Questo ci ha fatto comprendere l'importanza di una previsione più accurata e di un migliore coordinamento tra produzione e vendita. Dal punto di vista economico, abbiamo acquisito una maggiore consapevolezza nella definizione del prezzo e nella gestione dei costi. L'adeguamento del prezzo di vendita è stato un passaggio fondamentale per garantire la sostenibilità della mini-impresa e ci ha insegnato quanto sia importante analizzare in modo approfondito la struttura dei costi. Nel complesso, il percorso ci ha permesso di crescere sia a livello individuale sia come team, migliorando la comunicazione interna, la distribuzione dei compiti e la capacità di lavorare in modo organizzato ed efficace.

### 3.2 Guardando avanti

Le esperienze vissute rappresentano una base solida per affrontare il futuro con maggiore consapevolezza. Uno degli obiettivi principali sarà quello di migliorare la pianificazione, in particolare per quanto riguarda la gestione delle quantità e la previsione della domanda, così da evitare sia carenze sia eccedenze di prodotto. Un ulteriore sviluppo riguarda il rafforzamento dell'organizzazione interna e delle collaborazioni esterne, elementi fondamentali per garantire continuità e qualità. Ridurre la dipendenza da singole soluzioni e diversificare le opzioni disponibili rappresenta un importante vantaggio strategico per la mini-impresa. Le principali sfide future sono legate alla concorrenza e alla capacità di mantenere un posizionamento chiaro e distintivo. Tuttavia, il forte legame con il territorio e la qualità artigianale del prodotto rappresentano un elemento differenziante su cui continuare a costruire. Vediamo inoltre un grande potenziale nello sviluppo del brand e nella comunicazione del valore del prodotto. Raccontare in modo efficace la nostra storia, l'origine degli ingredienti e il significato del progetto ci permetterà di rafforzare il rapporto con i clienti e aumentare la visibilità. Nel periodo di svolgimento del progetto Company Programme YES, la mini-impresa DolceTic intende consolidare la produzione e la commercializzazione della Crostatina alle Castagne, mantenendo come elementi centrali l'artigianalità, la qualità e l'utilizzo esclusivo di materie prime locali. La mini-impresa prevede di rafforzare la propria presenza sul territorio attraverso la partecipazione a mercatini, fiere ed eventi locali, con l'obiettivo di aumentare la visibilità del marchio e raggiungere un pubblico più ampio. Entro la conclusione del progetto, DolceTic prevede di partecipare ad almeno tre-cinque eventi di vendita, organizzando la produzione in funzione della domanda e mantenendo una produzione interamente locale e artigianale. In un'ottica di sviluppo, la mini-impresa valuterà la possibilità di ampliare gradualmente l'offerta con una nuova variante di prodotto, esclusivamente qualora tale scelta risulti sostenibile dal punto di vista economico e coerente con l'identità aziendale. Le collaborazioni costituiscono un elemento essenziale per il funzionamento e lo sviluppo della mini-impresa. DolceTic intende mantenere e rafforzare i rapporti con i fornitori locali di materie prime e con le realtà coinvolte nella produzione, garantendo continuità e qualità. Entro la fine del progetto YES, la mini-impresa prevede di avviare almeno una nuova collaborazione con una realtà artigianale o una pasticceria ticinese, in particolare nell'ambito della Società Mastri Panettieri Pasticcieri Confettieri del Cantone Ticino. Tali collaborazioni permettono di valorizzare le competenze presenti sul territorio e di promuovere un modello di impresa basato sulla cooperazione e sulla sostenibilità.



## 4.1 Panoramica e riflessione sul percorso

Nel corso dello sviluppo della mini-impresa DolceTic, il marketing ha avuto un ruolo fondamentale per far conoscere il nostro prodotto e la nostra corporate identity. Inizialmente non è stato semplice definire una strategia di comunicazione chiara, soprattutto perché si trattava della nostra prima esperienza nella gestione di un'attività e dei relativi canali promozionali. Con il tempo abbiamo però imparato a organizzare meglio i contenuti e a utilizzare in modo più efficace i social media. Uno dei principali strumenti di marketing utilizzati è stato Instagram, piattaforma sulla quale abbiamo deciso di puntare maggiormente perché frequentata da un pubblico giovane e molto attivo. Attraverso questo canale abbiamo presentato il nostro prodotto, il team e le principali novità della mini-impresa. Inoltre abbiamo pubblicato contenuti prima degli eventi o dei mercatini per informare e coinvolgere i potenziali clienti. Abbiamo inoltre utilizzato TikTok per condividere il nostro video promozionale e raggiungere un pubblico più ampio. Questo ci ha permesso di comunicare in modo più diretto e visivo, mostrando la preparazione del prodotto e alcuni momenti dietro le quinte della nostra attività. Un ulteriore canale importante è stato il Marketplace di YES, che ci ha consentito di presentare il nostro prodotto anche ad altri giovani imprenditori e potenziali clienti interessati alle mini-impresе. Guardando indietro, riteniamo che avremmo potuto iniziare prima a pubblicare contenuti e mantenere una maggiore costanza nella comunicazione online. In alcuni momenti, infatti, la gestione dei social media è stata meno regolare a causa degli impegni scolastici e organizzativi. Tuttavia, questa esperienza ci ha permesso di imparare molto sull'importanza della pianificazione e della comunicazione digitale. Un grande sviluppo è stato osservato proprio nella nostra presenza online: i contenuti pubblicati hanno ottenuto diverse visualizzazioni e interazioni, permettendoci di raggiungere molte persone anche al di fuori della nostra cerchia diretta. Alcuni contenuti, come il video sulla preparazione del prodotto, hanno superato le mille visualizzazioni, dimostrando il potenziale dei social media per la promozione della nostra attività.

## 4.2 Ulteriori miglioramenti e potenziale

Guardando al futuro, il marketing continuerà a rappresentare un elemento centrale per lo sviluppo della nostra mini-impresa. Una delle principali sfide sarà quella di aumentare ulteriormente la visibilità del prodotto e raggiungere un numero sempre maggiore di potenziali clienti. Vediamo un grande potenziale soprattutto nei social media, che permettono di promuovere il prodotto in modo creativo e diretto. In futuro potremmo pubblicare contenuti più frequenti, come video, storie o brevi presentazioni del processo di produzione, per coinvolgere maggiormente il pubblico e rafforzare l'immagine del marchio. Un'altra possibilità di sviluppo riguarda il miglioramento della comunicazione con i clienti durante eventi e mercatini, creando momenti di interazione diretta e raccontando meglio la storia del nostro prodotto e delle materie prime utilizzate. Tra i possibili rischi vi è la difficoltà di mantenere una presenza costante sui canali digitali e di continuare a generare contenuti interessanti nel tempo. Per questo sarà importante pianificare in anticipo le attività di comunicazione e coordinare meglio il lavoro all'interno del team. Nel complesso riteniamo che il nostro progetto abbia un buon potenziale di crescita, soprattutto grazie alla qualità del prodotto, al legame con il territorio e alla possibilità di utilizzare i canali digitali per raggiungere nuovi clienti.

## 4.3 Clientela

La clientela di DolceTic è costituita prevalentemente da consumatori sensibili alla qualità dei prodotti, alla provenienza delle materie prime e al valore della produzione artigianale. Il prodotto si rivolge sia alla clientela ticinese sia ai visitatori provenienti da altre regioni della Svizzera. Nel corso dell'attività, la mini-impresa mira a instaurare un rapporto diretto e duraturo con i clienti, favorendo la fidelizzazione di una parte significativa degli acquirenti, stimata tra il 30% e il 40% dei clienti incontrati durante mercatini ed eventi. Il contatto personale durante la vendita rappresenta uno strumento centrale, affiancato da un utilizzo mirato dei canali digitali, impiegati principalmente per comunicare i valori della mini-impresa, la provenienza degli ingredienti e la qualità del prodotto.

## ***4.4 Packaging***

Il tortino viene venduto in una scatola marrone scuro che riprende le venature del legno, ricordando l'autunno e la castagna. A lato della scatola troviamo il nostro nome di DolceTic sui diversi social, il nome del sito e la nostra mail. All'interno è presente un'etichetta con elencati gli ingredienti, la scadenza e le collaborazioni.



## 5.1. Panoramica, riflessione e sviluppo

Guardando indietro, il percorso finanziario della mini-impresa DolceTic può essere considerato molto positivo. Fin dai primi mesi, la mini-impresa è riuscita a trasformare un'idea legata alla valorizzazione della castagna ticinese in un progetto concreto e sostenibile, registrando ricavi pari a CHF 3'960.63, costi complessivi di CHF 2'115.41 e un utile netto di CHF 1'845.22. Questo risultato dimostra una buona redditività e conferma che le scelte relative a prodotto, prezzo (CHF 15.00) e modalità di vendita si sono rivelate adeguate rispetto al posizionamento e alla qualità artigianale offerta. I mercatini e gli eventi hanno rappresentato i momenti più rilevanti per la mini-impresa, permettendo non solo di generare ricavi, ma anche di ricevere un riscontro diretto dal pubblico. In particolare, il legame tra prodotto artigianale, ingredienti locali e contatto diretto con il cliente si è dimostrato un punto di forza decisivo. Tuttavia, alcune criticità hanno riguardato la pianificazione della produzione: in più occasioni la domanda è stata sottostimata, portando all'esaurimento delle scorte e alla perdita di potenziale fatturato. Un ulteriore apprendimento riguarda la gestione dei costi. Le condizioni iniziali favorevoli sono cambiate nel tempo, rendendo necessario un adeguamento del prezzo di vendita per mantenere un margine sufficiente. Questo ha evidenziato l'importanza di considerare la sostenibilità economica anche nel medio periodo e di monitorare costantemente costi, ricavi e margini. Nel complesso, la mini-impresa ha sviluppato una maggiore capacità di ragionamento imprenditoriale, passando da un focus iniziale sull'idea e sul prodotto a una visione più completa, che include pianificazione finanziaria, controllo dei costi e gestione delle quantità prodotte.

## 5.2. Miglioramenti e potenziale

Guardando al futuro, DolceTic presenta un buon potenziale di sviluppo, grazie a un prodotto distintivo basato su ingredienti locali e fortemente legato al territorio ticinese. Questo rappresenta un elemento differenziante e una base solida su cui continuare a costruire il progetto, non solo per il gusto, ma anche per i valori di autenticità, qualità e artigianalità che trasmette. Il principale potenziale riguarda il miglioramento della pianificazione della produzione e della distribuzione, soprattutto in contesti ad alta affluenza. L'esperienza di Lugano ha evidenziato come una domanda elevata, se non prevista correttamente, possa portare a una perdita di vendite. Sarà quindi fondamentale adattare la produzione in base al tipo di evento, alla location e ai dati raccolti durante il progetto, così da ottimizzare i ricavi e ridurre le inefficienze. Un ulteriore sviluppo riguarda l'aumento della visibilità del marchio, attraverso una comunicazione più mirata, una presenza più costante sui social media e una partecipazione strategica a mercatini ed eventi. Anche le collaborazioni con fornitori locali e professionisti del settore rappresentano un'opportunità importante per rafforzare la credibilità del progetto e sostenere una possibile crescita produttiva, mantenendo però l'identità artigianale del prodotto. Tra i principali rischi vi sono l'aumento dei costi delle materie prime e la difficoltà nel bilanciare correttamente produzione e domanda, evitando sia carenze sia eccedenze di prodotto. Sarà quindi fondamentale trovare un equilibrio sempre più preciso tra quantità prodotta, costi sostenuti e vendite attese, anche attraverso l'analisi dei dati di vendita e la selezione degli eventi più redditizi. Dal punto di vista finanziario, l'obiettivo è mantenere una crescita graduale e controllata, garantendo un margine lordo minimo del 60%, la copertura dei costi fissi e un risultato economico positivo. Gli eventuali utili verranno reinvestiti nel miglioramento dei processi produttivi, del packaging e delle attività promozionali, contribuendo alla stabilità e alla sostenibilità nel tempo della mini-impresa.

## 5.3. Bilancio e conto economico

### Bilancio 31.03.2026 DolceTic, importi in CHF

Alla data di riferimento, la situazione patrimoniale di DolceTic risulta solida ed equilibrata. Gli attivi ammontano complessivamente a CHF 2'809.70 CHF e sono costituiti principalmente dalla liquidità disponibile in cassa e sul conto corrente, oltre che dalle scorte di merce destinate alla vendita. I crediti presenti sono di entità contenuta e riguardano principalmente incassi effettuati tramite Twint e successivamente riversati sul conto aziendale. Nei passivi non figurano debiti significativi verso fornitori, elemento che conferma una gestione prudente e ordinata delle risorse finanziarie. L'attività è stata avviata grazie al capitale apportato dai soci e ai buoni di partecipazione, mentre l'utile conseguito nel periodo ha ulteriormente rafforzato la struttura patrimoniale della mini-impresa.

<b>ATTIVI</b>	<b>31.03.2026</b>
Cassa	362.55
Conto corrente bancario	2'427.15
Crediti armadietto	20.00
Crediti per forniture e prestazioni	--
Scorte merce di rivendita	--
<b>TOTALE ATTIVI</b>	<b>2'809.70</b>

<b>PASSIVI</b>	<b>31.03.2026</b>
Debiti verso dipendenti	52.46
Debiti verso YES per contributi sociali	7.12
Debiti verso YES per IVA	19.90
Capitale azionario	120.00
Capitale di partecipazione	765.00
Utile 01.09.2025\31.03.2026]	1'845.22
<b>TOTALE PASSIVI</b>	<b>2'809.70</b>

### Conto economico 1.09.2025 - 31.03.2026 DolceTic, importi in CHF

Dal punto di vista economico, nel periodo di riferimento DolceTic ha realizzato ricavi complessivi pari a CHF 3'960.63, a fronte di costi totali di CHF 2'115.41. Ne risulta quindi un utile netto di CHF 1'845.22, dato che conferma la buona redditività dell'attività. I costi sostenuti riguardano principalmente la merce venduta, le materie prime, il packaging, la promozione e altri costi di esercizio. Il risultato economico positivo dimostra che la mini-impresa è riuscita a operare in modo efficiente, mantenendo sotto controllo le spese e valorizzando al meglio il proprio prodotto.

<b>COSTI</b>	<b>01.09.2025\31.03.2026</b>
Costo merce venduta	1'107.37
Costo materia prima	114.95
Salari	56.02
Contributi AVS/AI/IPG / oneri sociali	3.56
Costi packaging	308.05
Costi formazione e workshop	60.00
Costi trasporto	15.60
Materiale d'ufficio	7.30
Costi promozione	124.76
Altri costi di esercizio	62.30
Costi bancari	1.00
Costi per mercatini e fiere	65.00
Costi sconto	189.50
<b>TOTALE COSTI</b>	<b>2'115.41</b>

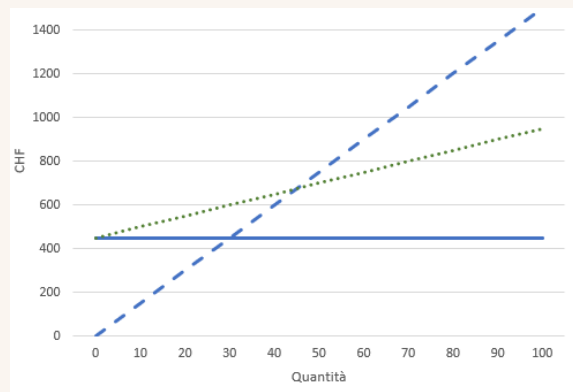
<b>RICAVI</b>	<b>01.09.2025\31.03.2026</b>
Ricavi vendita	3'807.00
Ricavi sponsor	173.53
IVA dovuta	-19.90
<b>TOTALE RICAVI</b>	<b>3'960.63</b>
Utile [01.09.2025\31.03.2026]	1'845.22

## 5.4 Break-even point

I costi fissi ammontano a CHF 450.00. Il costo variabile unitario è pari a CHF 5.00 e il prezzo di vendita a CHF 15.00. Il margine di contribuzione unitario risulta quindi pari a CHF 10.00. Il punto di pareggio viene raggiunto con la vendita di 45 unità.

Periodo	Quantità vendute	Ricavi (CHF)	Costi (CHF)	Risultato (CHF)
Settembre 25 – Marzo 26	ca. 227 unità	3'412.00	1'757.58	1'638.61
Aprile – Giugno (stimato)	100 unità	1'500.00	657.40	842.60
Costi fissi periodo	–	–	450.00	-450.00
<b>Totale periodo</b>	<b>327 unità</b>	<b>4'912.00</b>	<b>2'864.98</b>	<b>2'031.21</b>

Considerando che nel periodo analizzato sono state vendute circa 227 unità, la mini-impresa ha ampiamente superato il break-even point, operando in area di profitto.





## 6.1 *Apprendimenti personali*

**Nicolas Lusenti (CTO)** - Durante il percorso nella mini-impresa DolceTic, nel ruolo di CTO, inizialmente ho avuto difficoltà a gestire in modo efficace progetti come il sito web e il video promozionale. Con il tempo ho migliorato il mio metodo di lavoro, diventando più organizzato e preciso. Ho imparato a pianificare meglio le attività e a valorizzare il feedback del team. Questa esperienza mi ha reso più consapevole e professionale.

**Simone Pizzagalli (CPO)** - Nel ruolo di CPO ho incontrato inizialmente difficoltà nella gestione del magazzino e delle scorte, soprattutto nei momenti più intensi. Con il tempo ho sviluppato un metodo più organizzato, imparando a pianificare e coordinarmi meglio con il team. Questa esperienza mi ha reso più preciso, affidabile e consapevole dell'importanza del mio ruolo.

**Mattia Agbetra (CPO)** - Nel contatto con i fornitori inizialmente non era facile comunicare con sicurezza e gestire le trattative. Con l'esperienza ho acquisito maggiore sicurezza, imparando a prepararmi meglio e a valutare le opzioni in modo più consapevole. Questo mi ha aiutato a sviluppare autonomia e capacità decisionale.

**Manuel Bozzini (CFO)** - Nel ruolo di CFO ho capito fin da subito la responsabilità legata alla gestione finanziaria. All'inizio non è stato sempre facile mantenere precisione sotto pressione, ma con il tempo ho migliorato organizzazione e attenzione ai dettagli. Questa esperienza mi ha reso più responsabile e consapevole.

**Martina Wettstein (CMO)** - Nel ruolo di responsabile marketing ho avuto inizialmente difficoltà nella gestione dei contenuti e delle pubblicazioni. Con il tempo ho imparato a pianificare meglio e a comunicare in modo più efficace. Il contatto con i clienti mi ha aiutato a sviluppare sicurezza e capacità relazionali.

**Giulia Petrillo (CMO)** - Nel ruolo di responsabile marketing ho capito quanto la comunicazione influenzi la percezione del prodotto da parte dei clienti. Non si trattava solo di pubblicare contenuti, ma di trasmettere in modo chiaro il valore della mini-impresa. Questa esperienza mi ha aiutato a sviluppare una maggiore attenzione alla comunicazione e al modo in cui il messaggio viene percepito dal pubblico.

**Matias Aschwanden (CAO)** - Nel ruolo di CAO ho compreso quanto sia importante l'organizzazione all'interno della mini-impresa. All'inizio non era facile gestire documenti, informazioni e scadenze in modo efficace. Con il tempo ho sviluppato un metodo più strutturato, migliorando l'efficienza del lavoro e supportando meglio il team. Questa esperienza mi ha reso più preciso e responsabile.

**Matija Brinjevec (CEO)** - Nel ruolo di CEO ho capito fin da subito quanto fosse importante dare una direzione chiara al team. All'inizio non era semplice gestire più attività contemporaneamente e prendere decisioni in tempi rapidi. Con il tempo ho imparato a stabilire le priorità e a fidarmi maggiormente del gruppo, favorendo un lavoro più equilibrato. Questa esperienza mi ha reso più consapevole del ruolo di leader.

## 6.2 *Team Takeaways*

Nel corso del progetto, il team della mini-impresa DolceTic ha sviluppato competenze fondamentali legate al lavoro di gruppo e alla gestione di un progetto imprenditoriale reale. Uno degli apprendimenti principali riguarda l'importanza della collaborazione: la suddivisione chiara dei ruoli e il contributo di ciascun membro hanno permesso di lavorare in modo organizzato ed efficace, valorizzando le competenze individuali all'interno del gruppo. Un altro takeaway significativo è legato alla capacità di adattamento. Durante il percorso il team ha affrontato diverse difficoltà, in particolare nella fase iniziale legata alla produzione e alla scelta dei fornitori. Tuttavia, grazie al confronto e alla collaborazione, queste situazioni sono state trasformate in opportunità di miglioramento, permettendo alla mini-impresa di trovare soluzioni rapide e mantenere la continuità del progetto. Abbiamo inoltre compreso l'importanza della comunicazione, sia all'interno del team sia verso l'esterno. Il coordinamento tra i diversi reparti e l'utilizzo dei canali digitali hanno permesso di presentare in modo chiaro il prodotto e i valori della mini-impresa, contribuendo al successo delle attività di vendita e promozione. Infine, questa esperienza ci ha insegnato a lavorare con un approccio più imprenditoriale, orientato agli obiettivi e ai risultati. Il team ha imparato a prendere decisioni in modo più consapevole, a pianificare le attività e a gestire le risorse disponibili, sviluppando una mentalità concreta e orientata al miglioramento continuo.



08/11/2025



# DolceTic

## Il nostro Team



## Il nostro prodotto



*Siamo un gruppo di giovani ticinesi con una passione: trasformare ingredienti locali in qualcosa di speciale.  
Nasce così la nostra crostatina alle castagne, fatta a mano e piena di territorio.  
Un piccolo assaggio d'autunno, creato da noi per voi.*

sostieni il nostro lavoro

## Dove trovarci

Bancarella in piazza Dante a  
Lugano

Sabato 22 novembre



Mercatino di Bioggio

Sabato 6 dicembre



---

Mercatino di Natale di Ascona

Sabato 6 dicembre



---

Mercatino di Natale di Collina  
D'oro

Domenica 7 Dicembre



*Gusto artigianale, cuore ticinese*



[Contattaci](#) | [gestisci preferenze](#) | [annulla iscrizione](#)

Dolcetic

078 204 88 10

[www.dolcetic.ch](http://www.dolcetic.ch)

[dolcetic@sccbellinzona.ch](mailto:dolcetic@sccbellinzona.ch)

c/o Scuola cantonale di commercio di Bellinzona

Via Stefano Franscini 32

E-mail ricevuta per iscrizione alla newsletter

*Newsletter DolceTic*



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

DolceTic  
Viale Stefano Franscini 32  
6500 Bellinzona

Conto corrente aziende UBS  
IBAN CH54 0023 4234 1467 6101 N  
BIC UBSWCHZH80A

CHF **2'427.15**  
Saldo attuale

Allestito il 02.03.2026

## 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>2'427.15</b>
30.01.2026 30.01.2026	Spese per operatività di c/c	0.00		31.01.2026	<b>2'427.15</b>
26.01.2026 26.01.2026	Martina Wettstein Accredito (Pagamento Istantaneo)		90.00	26.01.2026	<b>2'427.15</b>
12.01.2026 12.01.2026	versamento UBS BELLINZONA		1'200.00	12.01.2026	<b>2'337.15</b>
11.01.2026 12.01.2026	Martina Wettstein Accredito (Pagamento Istantaneo)		120.00	11.01.2026	<b>1'137.15</b>
31.12.2025 31.12.2025	Spese per operatività di c/c	-1.00		31.12.2025	<b>1'017.15</b>
29.12.2025 29.12.2025	MARTINA WETTSTEIN Regolamenti diversi		710.00	29.12.2025	<b>1'018.15</b>
19.12.2025 19.12.2025	Galli + Associati SA Regolamenti diversi		280.00	19.12.2025	<b>308.15</b>
15.12.2025 15.12.2025	Yes Ordine di pagamento via e-banking	-30.00		15.12.2025	<b>28.15</b>
11.12.2025 11.12.2025	Panetteria Valsangiacomo SA FORNITURA TORTINI; Ordine di pagamento via e-banking	-1'026.00		11.12.2025	<b>58.15</b>



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

30.11.2025	Martina Wettstein	189.00	30.11.2025	<b>1'084.15</b>
01.12.2025	Accredito (Pagamento Istantaneo)			
28.11.2025	Spese per operatività di c/c	0.00	30.11.2025	<b>895.15</b>
28.11.2025				
24.11.2025	versamento	570.00	24.11.2025	<b>895.15</b>
24.11.2025	UBS BELLINZONA			
20.11.2025	Rossella Schettino	-308.05	20.11.2025	<b>325.15</b>
20.11.2025	Ordine di pagamento via e-banking			
18.11.2025	Associazione commercianti Ascona	-65.00	18.11.2025	<b>633.20</b>
18.11.2025	AC			
	Ordine di pagamento via e-banking			
18.11.2025	Giulia Petrillo	-21.80	18.11.2025	<b>698.20</b>
18.11.2025	Ordine di pagamento via e-banking			
11.11.2025	versamento	720.00	11.11.2025	<b>720.00</b>
11.11.2025	UBS BELLINZONA			
	Saldo iniziale			<b>0.00</b>
	<b>Movimenti</b>	<b>-1'451.85</b>	<b>3'879.00</b>	
	{16 transazioni 11.11.2025 -	Totale addebito	Totale accredito	
	30.01.2026}			

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.

*Estratto conto DolceTic*