

RAPPORTO DI GESTIONE

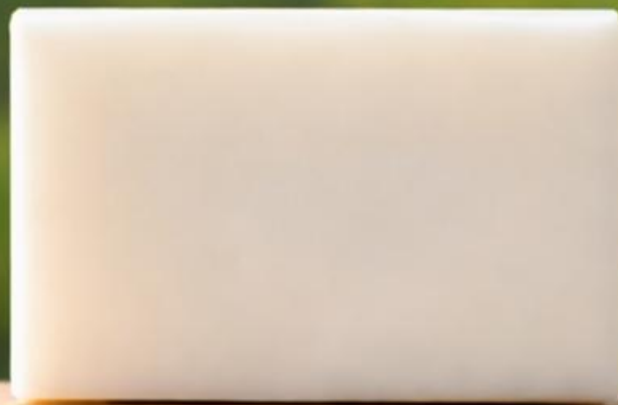


Young
Enterprise
Switzerland

Company Programme
2025/2026

Green Gift

Creato dalla natura, reso unico da te



E-mail: greengift@sccbellinzona.ch

Sito web: www.greengift.ch

Instagram: [@gg_greengift](https://www.instagram.com/gg_greengift)

Docenti di riferimento

Marusca Cittadini

Diego Medici

Nicola Valerio

Membri del team

Maxine Rusconi

Manuele Borromeo

Virginia Nardello

Federico D'Orazio

Micol Pedrazzoli

Tommaso Tattarletti

Caroline Ravasi

03.04.2026

Scuola Cantonale di Commercio
Bellinzona, 6500

Sommario



1. Management Summary
2. Situazione attuale
 - 2.1. Timeline
 - 2.2. Highlights
3. Servizi offerti
 - 3.1 Panoramica
 - 3.2 Riflessioni
 - 3.3 Sviluppo
 - 3.4 Col senno di poi
 - 3.5 Miglioramenti
 - 3.6 Potenziale
 - 3.7 Sviluppi futuri, sfide e rischi
4. Marketing
 - 4.1 Guardando indietro
 - 4.2 Guardando avanti
5. Finanza
 - 5.1 Panoramica, riflessione e sviluppo
 - 5.2 Miglioramenti e potenziale
 - 5.3 Bilancio e conto economico
6. Conclusione
 - 6.1 Nozioni personale acquisite
 - 6.2 Take-away per il team



— Management Summary

Green Gift



1.1 Azienda e logo

“Green Gift”, il nome della nostra mini-impresa, rappresenta perfettamente ciò che offriamo: un regalo personalizzato avente come base delle saponette realizzate con ingredienti naturali e sostenibili: ogni prodotto è un regalo “verde”, pensato per prendersi cura di sé rispettando l’ambiente.



Il nome si riflette nel nostro marchio, rappresentato da un fiocco verde. Questo simbolo richiama l’idea del dono, mentre il colore verde dominante esprime natura, vita e benessere.

Le tonalità del verde sono state scelte con uno scopo specifico. Quella più chiara si chiama proprio “clorofilla”, come il pigmento naturale che consente alle piante di trasformare la luce in energia vitale. Questa sfumatura trasmette freschezza, purezza e vitalità. La tonalità più scura, invece, aggiunge profondità, solidità e un tocco di raffinatezza. Insieme, nome, simbolo e colori raccontano la nostra essenza: un progetto semplice ma curato, che celebra la naturalità e la bellezza dei piccoli gesti quotidiani.

MISSION

Green Gift nasce per offrire idee regalo sostenibili e artigianali, un’idea innovativa che guarda al legame con la natura e al rispetto per l’ambiente.

Con le nostre saponette naturali trasformiamo il sapone in un vero e proprio regalo: un piccolo pensiero capace di donare benessere e, soprattutto, un sorriso a chi lo riceve.

VISION

La nostra visione è un futuro in cui, grazie a un semplice dono, le persone scelgano uno stile di vita più ecologico. Vogliamo diventare il punto di riferimento per i regali sostenibili nel nostro territorio.

1.2 Prodotto

Le nostre saponette artigianali nascono dalle mani di una piccola produttrice di Serravalle, che utilizza esclusivamente ingredienti naturali provenienti dalle montagne circostanti.

La loro vera particolarità?

Ogni saponetta è unica: si può personalizzarle con un’incisione o un messaggio speciale, anche tramite bigliettino o codice QR.

L’involucro, realizzato con creatività dai bambini dalle scuole dell’infanzia di Aquila e Olivone, rende ogni pezzo ancora più speciale.

1.3.1 Team

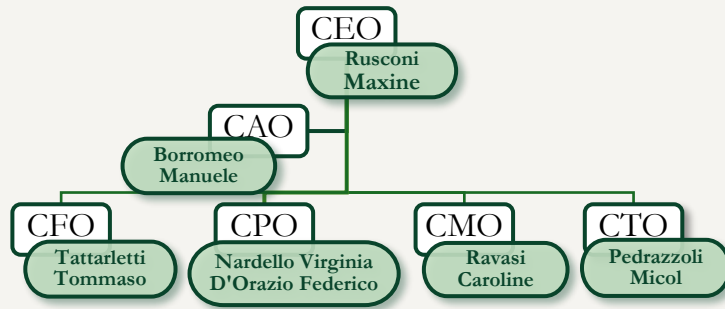
L’azienda Green Gift è composta da sette allievi della Scuola cantonale di commercio di Bellinzona e facciamo durante il nostro terzo anno siamo parte del Company Programme di YES.

Il nostro scopo dall’inizio di questo progetto è farci conoscere, essere un riferimento per i regali sostenibili sul nostro territorio e raggiungere obiettivi importanti e concreti.



Management Summary

1.3.2 Team immagini



Da sinistra: Micol Pedrazzoli, Manuele Borromeo, Maxine Rusconi, Federico D'Orazio, Virginia Nardello, Tommaso Tattarletti, Caroline.

1.6 Contatti



Greengift.ch



greengift@sccbellinzona.ch



@gg_greengift



Scuola Cantonale di Commercio
Viale Stefano Franscini 32, 6500 Bellinzona

1.4 Marketing

Green Gift si rivolge a donne e uomini dai 30/35 anni in su che desiderano fare o ricevere un regalo originale e sostenibile, unendo estetica, cura e rispetto per l'ambiente. Il progetto promuove scelte consapevoli anche nei piccoli gesti quotidiani, come l'acquisto di saponi naturali confezionati senza plastica, usando solo carta riciclata. Ogni prodotto è unico e pensato come idea regalo personalizzata.

I nostri concorrenti sono aziende di cosmetici naturali come Lush o The Body Shop, ma ci distinguiamo per la personalizzazione e il concept regalo.

Per farci conoscere utilizziamo passaparola, mercatini, il punto vendita Metà Metà di Marlene B.De Leoni e i social network:

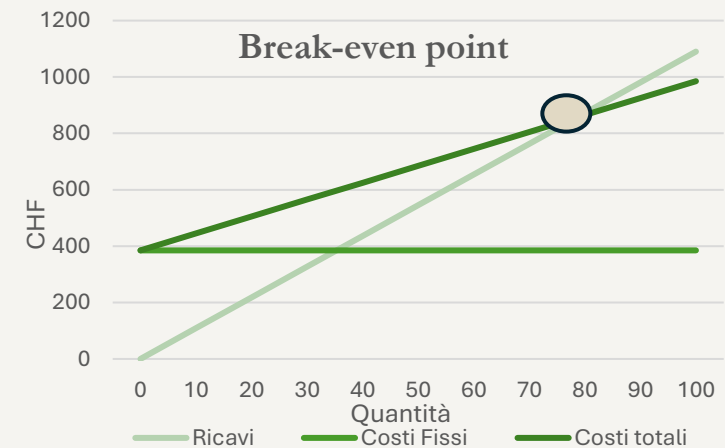
Instagram, Facebook, sito web e marketplace Yes.

1.5 Finanza

Per l'avvio dell'attività è stato utilizzato un capitale iniziale di CHF 1485, ottenuto tramite quote e buoni di partecipazione.

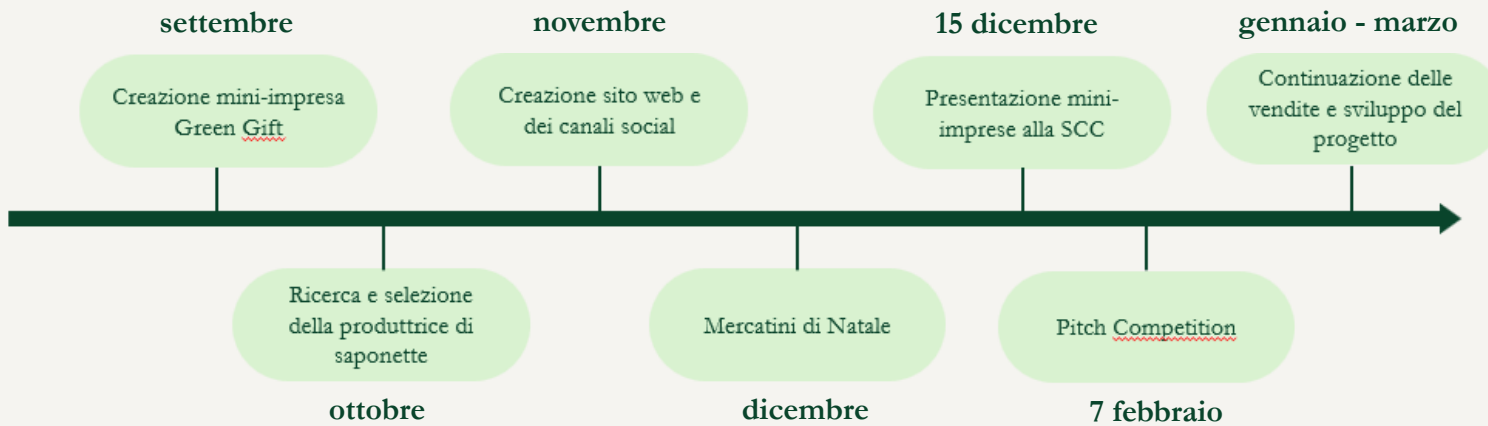
Il costo unitario, includendo il packaging e la fornitura, ammonta a circa CHF 6.00 per pezzo, mentre il prezzo di vendita base è stato fissato a CHF 10.90, con la possibilità di personalizzazione per un supplemento di CHF 2. Il margine unitario lordo (MUL), considerando il prezzo base senza personalizzazione, risulta pari a circa 45%. I costi fissi totali ammontano a CHF 385, suddivisi in CHF 70 di stipendi, CHF 60 per la formazione, CHF 225 per le fiere e CHF 30 per i mercatini. Il break-even point è pari a circa 79 saponette, risultato che è stato raggiunto rapidamente nel corso dell'attività.

Durante l'anno sono state vendute complessivamente circa 400 saponette, generando un fatturato di circa CHF 4213.95. Questo ha permesso di ottenere un utile pari a circa CHF 2098.54, confermando la sostenibilità economica del progetto e il successo aziendale.



Situazione attuale

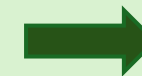
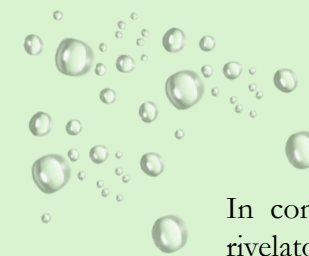
2.1 Timeline



- **Clima di lavoro positivo:** il team ha collaborato in modo efficace, dividendo equamente i compiti e supportandosi nelle attività di preparazione, vendita e promozione.
- **Buona organizzazione del lavoro:** i membri hanno gestito insieme diverse attività operative, come la preparazione delle confezioni e la promozione del prodotto.
- **Rapporto efficace con il fornitore:** il fornitore si è dimostrato affidabile e disponibile, permettendo di mantenere una buona qualità del prodotto e rispondere alle richieste del mercato.
- **Proposta innovativa:** Green Gift non è solo una saponetta artigianale, ma un'idea regalo sostenibile, personalizzabile e legata al territorio.
- **Valore sociale ed emotivo:** il coinvolgimento dei bambini delle scuole dell'infanzia di Aquila e Olivone nella decorazione del packaging rende il prodotto più significativo.

2.2 Highlights

Uno dei nostri principali successi è stato il forte interesse del pubblico durante i mercatini di Natale, con circa 50 prodotti venduti per evento, oltre ai biscotti abbinati. Questo ha dimostrato l'apprezzamento per l'idea di regalo sostenibile e personalizzato. Anche il gradimento generale è stato elevato: i clienti hanno apprezzato sia la qualità del sapone naturale sia il packaging personalizzato, percependo il prodotto come un regalo già pronto e distintivo.



In conclusione, il progetto Green Gift si è rivelato un'esperienza positiva e formativa, capace di unire collaborazione, organizzazione e creatività. I buoni risultati di vendita e l'apprezzamento del pubblico dimostrano il successo dell'idea di un regalo sostenibile e personalizzato.

Inoltre, il valore sociale del progetto e il lavoro di squadra hanno contribuito a rendere l'iniziativa significativa sia dal punto di vista imprenditoriale sia umano.



3.1 Panoramica

Il progetto Green Gift mira a creare un prodotto originale, sostenibile e realizzabile in una mini-impresa scolastica. L'idea è offrire un regalo personalizzato a base di saponette naturali, che unisca creatività, sostenibilità e cura del dettaglio. La collaborazione con una produttrice di Serravalle ha permesso di usare saponi naturali e valorizzare il legame con il territorio. Anche il packaging è stato curato, rendendo il prodotto un regalo speciale in linea con i valori del progetto.

3.2 Riflessioni

Durante il progetto, il team ha affrontato diverse difficoltà che hanno portato a importanti riflessioni. Tra queste, trovare fornitori affidabili rispettosi di criteri di sostenibilità e qualità e gestire le scorte in modo equilibrato, evitando sia la scarsità sia l'eccesso di magazzino con risorse limitate. L'esperienza ha evidenziato l'importanza di organizzare il lavoro in modo efficiente, distribuire correttamente i compiti e prestare attenzione ai dettagli, soprattutto nella fase di confezionamento dei prodotti.



3.3 Sviluppo

Il gruppo ha mostrato una crescita significativa sia organizzativa sia pratica. Partecipando ai primi mercatini, ha osservato il comportamento dei clienti e compreso meglio le loro preferenze. Nel tempo, la collaborazione interna e la suddivisione dei compiti sono migliorate, rendendo più efficiente la preparazione delle confezioni. Questa evoluzione ha aumentato la sicurezza nel lavoro e migliorato la qualità complessiva delle attività.

3.4 Col senno di poi

Guardando indietro, il percorso è stato un'importante esperienza di apprendimento e crescita. Alcune scelte iniziali, come la pianificazione delle scorte e la previsione della domanda, avrebbero potuto essere migliori: ad esempio, durante i primi mercatini alcune fragranze sono state vendute rapidamente, altre sono rimaste invendute. Da questi errori il gruppo ha imparato a valutare meglio le preferenze dei clienti e a pianificare la produzione.



"L'unico modo per fare un ottimo lavoro è amare ciò che fai."

Steve Jobs

Un significativo progresso è stato lo sviluppo della capacità di adattarsi alle difficoltà, migliorare l'organizzazione e lavorare in modo più coordinato.

— Servizi offerti —

3.5 Miglioramenti

Per migliorare ulteriormente il progetto sarebbe utile dedicare più tempo alla pianificazione delle scorte e alla previsione delle vendite. Inoltre alcune fasi del confezionamento potrebbero essere standardizzate per ridurre i tempi di lavoro e rendere il processo più efficiente. Un'altra possibilità di miglioramento riguarda l'analisi dei dati delle vendite, che potrebbe aiutare il team a capire meglio quali prodotti sono più richiesti e a prepararsi meglio per eventi con grande affluenza come i mercatini natalizi.



3.6 Potenziale

Il progetto presenta un forte potenziale di crescita, grazie alla crescente attenzione dei consumatori verso prodotti naturali e sostenibili. La possibilità di personalizzare ogni prodotto rappresenta il principale punto di forza di Green Gift, rendendolo unico rispetto alla concorrenza. Inoltre, la partecipazione a mercatini ed eventi locali offre importanti opportunità per aumentare la visibilità e raggiungere nuovi clienti.

3.7 Sviluppi futuri, sfide e rischi

In futuro sarà importante migliorare la previsione della domanda e l'organizzazione della produzione, per gestire in modo più efficiente attività e risorse. Una delle principali sfide sarà mantenere alta la qualità del prodotto garantendo allo stesso tempo efficienza, nonostante il lavoro manuale richiesto per packaging e personalizzazione. Tra i principali rischi vi sono la gestione delle risorse limitate e la difficoltà di adattarsi alle variazioni della domanda. Tuttavia, grazie all'esperienza acquisita, il team dispone degli strumenti per affrontare queste sfide e trasformarle in opportunità di crescita e miglioramento.



**Ogni prodotto è unico
perché lavorato a mano dal team**





4.1 Guardando indietro

Nel corso del percorso di Green Gift, abbiamo dedicato molta attenzione alla strategia di marketing, riflettendo sul nostro gruppo target, sui canali di vendita e sulle strategie adottate per raggiungere la clientela potenzialmente interessata ai nostri prodotti.

Aspetti importanti per definizione target

- Geografici;
- Sociologici;
- Psicografici;
- Comportamentali.



Gruppo target principale

- Donne e uomini;
- Et : dai 30-35 anni in su
- Desiderio: fare o ricevere un regalo sostenibile, originale e utile, oppure acquistare un prodotto di qualit  per la cura della propria pelle.

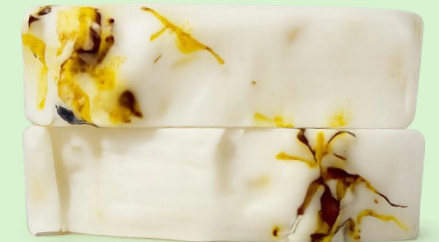
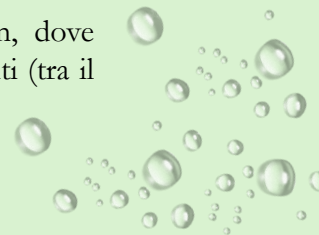
Questa scelta si   rivelata positiva. Il contatto diretto con i clienti durante i mercatini ha confermato che il prodotto suscita grande interesse soprattutto in questo segmento, che apprezza in modo particolare la personalizzazione e il valore emotivo del regalo.

Canali di vendita

fin dall'inizio abbiamo utilizzato pi  canali e ci  ci ha permesso di raggiungere un numero elevato di vendite. Oltre alla partecipazione ai mercatini di Natale, abbiamo venduto tramite il sito web, Instagram, il Marketplace di YES, tramite conoscenti e passaparola, e tramite il negozio Met  & Met  di Olivone, gestito dalla nostra grafica Marlene De Leoni. Quest'ultimo canale ci ha permesso di essere presenti in modo continuativo sul territorio della Valle di Blenio, raggiungendo clienti che non avremmo potuto contattare diversamente. La combinazione di tutti questi canali ha contribuito in modo determinante ai risultati di vendita ottenuti.

Dal punto di vista della comunicazione digitale, il nostro canale principale   Instagram, dove pubblichiamo contenuti visivi sui prodotti, sugli eventi e sui valori dell'azienda. I dati raccolti (tra il 09.03.2026 e il 16.03.2026) mostrano la seguente situazione:

Un ulteriore elemento che ha rafforzato la nostra identit  e la nostra visibilit    stata la collaborazione con gli asili di Aquila e Olivone, i cui bambini hanno realizzato le fasce decorative che avvolgono ogni saponetta. Questo dettaglio ha reso il prodotto ancora pi  unico e legato al territorio, suscitando grande apprezzamento da parte dei clienti e contribuendo a differenziarci in modo autentico dalla concorrenza.



Marketing

4.1 Guardando indietro

Dati complessivi del profilo instagram

Social	Follower	Visualizzazioni totali dei post	Like totali dei post	Commenti totali dei post	Visite al profilo
Instagram	256	24'178	433	4	10'383



Questi dati dimostrano che, nonostante la creazione della mini-impresa sia recente, la presenza online genera visibilità e un engagement positivo. Siamo consapevoli che la concorrenza in questo settore è presente, sia a livello locale che globale, ma il nostro punto di forza rimane la personalizzazione, il packaging curato e il forte legame con il territorio ticinese.

Guardando indietro, un aspetto che avremmo potuto migliorare è la pubblicazione più costante su Instagram e l'ampliamento dei canali di comunicazione per poter raggiungere un pubblico ancora più ampio.

Questa esperienza ci ha insegnato l'importanza di pianificare meglio le attività di comunicazione e di mantenere una presenza costante sui social media.





4.2 Guardando avanti

Guardando al futuro, vogliamo continuare a migliorare la nostra strategia di marketing e comunicazione per rafforzare ulteriormente la presenza di Green Gift sul mercato ticinese e oltre.

Momento importante per la nostra visibilità

Partecipazione alla Pitch Competition del 7 febbraio 2026 presso il Coronado di Mendrisio. Si è trattata di una preziosa opportunità per presentare la nostra mini-impresa davanti a una giuria esterna e confrontarci con altre realtà del Company Programme. I punteggi ricevuti successivamente hanno confermato una buona prestazione del team, rappresentando un importante riconoscimento del lavoro svolto e dei valori che portiamo avanti.

Il 2 marzo 2026 abbiamo inoltre effettuato una presentazione presso il nostro sponsor, la Banca Credinvest, un'esperienza particolarmente significativa che ci ha permesso di esporre il progetto in un contesto professionale e reale.

I complimenti ricevuti al termine della presentazione sono stati una conferma ulteriore della validità del nostro progetto e della qualità della nostra comunicazione.



Obiettivi futuri

- **Potenziare la nostra attività:** su Instagram pubblicando contenuti ancora più coinvolgenti e interattivi
- **Apertura profilo Facebook:** raggiungere più efficacemente il nostro target principale

Canali di vendita

Continueremo a essere presenti nel negozio Metà & Metà di Olivone, che si è rivelato un punto di vendita prezioso per il territorio della Valle di Blenio.

Novità: tra qualche settimana i nostri prodotti saranno disponibili anche presso il Centro ProNatura di Acquacalda, sul Passo del Lucomagno. Questa nuova presenza rappresenta un'opportunità importante per raggiungere un pubblico attento alla natura e alla sostenibilità, perfettamente allineato con i valori di Green Gift.

Continuità: continuare a vendere attraverso Instagram, il sito web e il Marketplace di YES e a partecipare a mercatini ed eventi per mantenere il contatto diretto con i clienti.

Principali sfide future:

- Aumento concorrenza nel settore dei prodotti sostenibili.

Importante → continuare a distinguerci attraverso la qualità, la personalizzazione e il forte legame con il territorio.



5.1 Panoramica riflessione e sviluppo

Dal punto di vista finanziario, il percorso di Green Gift mostra una buona capacità di pianificazione iniziale e di adattamento durante lo sviluppo del progetto. Fin dall'avvio dell'attività, il team ha stimato i costi principali, definito un prezzo di vendita e calcolato il break-even point, dimostrando la consapevolezza che anche una mini-impresa scolastica deve basarsi su un equilibrio economico sostenibile.

Un insegnamento importante è stato imparare ad adattarsi durante il progetto, aggiornando costantemente i calcoli e prendendo decisioni basate su dati concreti. Inoltre, mantenere un margine relativamente basso sulle saponette, compensato in modo strategico da servizi aggiuntivi, come la personalizzazione, ha mostrato l'importanza di diversificare le fonti di ricavo. Guardando indietro, il team riconosce che avrebbe potuto aumentare il prezzo di vendita, poiché il valore percepito dai clienti era superiore.

Capitale iniziale

Il capitale iniziale di CHF 1485, ottenuto tramite azioni e buoni di partecipazione, ha permesso di avviare rapidamente l'attività e coprire i primi costi operativi.

Vendite e break-even point

Le vendite sono state trainate dalle collaborazioni (CREDINVEST) dai mercatini di Natale (circa 35 saponette per evento) e supportate da entrate aggiuntive come i biscotti. In totale sono state vendute 400 saponette, generando un utile di CHF 2098.54 e superando il break-even, inizialmente calcolato a 85 unità e successivamente aggiornato a 79.





Finanza

5.2 Miglioramenti e potenziale

Guardando al futuro, l'analisi dei risultati finanziari evidenzia diversi aspetti su cui Green Gift può migliorare la propria gestione.

Sviluppi futuri

- Ottimizzare i costi (soprattutto legati al packaging)
- Migliorare gestione delle scorte per evitare sprechi
- Mantenere equilibrio tra domanda e offerta

Importante → diversificare canali vendita per ridurre la dipendenza dal periodo natalizio.

Rischi

- Aumento dei costi unitari
- Possibile diminuzione della domanda nei periodi meno favorevoli
- Difficoltà mantenere margini adeguati senza compromettere la qualità del prodotto.



Potenziale

Il potenziale maggiore risiede nella capacità di valorizzare il proprio posizionamento: Green Gift non offre solo una saponetta, ma un'esperienza regalo personalizzata. Sfruttando maggiormente questo aspetto, ad esempio attraverso bundle, servizi aggiuntivi o un posizionamento di prezzo più alto, l'azienda può aumentare la redditività e rafforzare la propria presenza sul mercato.



5.3 Bilancio e conto economico

Green Gift	
Importi in CHF	
01.09.2025\30.03.2026	
BILANCIO	
ATTIVI	30.03.2026
Cassa	353.70
Conto corrente bancario	3'025.17
Mezzi liquidi e titoli	3'378.87
Crediti armadietto	20.00
Crediti per forniture e prestazioni	43.60
Crediti	63.60
Scorte merce di rivendita	528.00
Scorte e lavori in corso	528.00
Attivo circolante	3'970.47
Totale ATTIVI	3'970.47
PASSIVI	30.03.2026
Debiti verso dipendenti	45.87
Debiti verso YES per contributi sociali	6.20
Debiti verso YES per IVA	184.80
Capitale terzi breve termine	2366.89
Capitale azionario	105.00
Capitale di partecipazione	1'750.00
Totale PASSIVI	2'091.89
Utile	2'098.54



Green Gift	
Importi in CHF	
01.09.2025\30.03.2026	
CONTO ECONOMICO	
RICAVI D'ESERCIZIO	1 Set '25 / 30 Mar '26
Ricavi vendita	3'600.65
Ricavi biscotti	235.00
Ricavi straordinari	63.10
Ricavi sponsor	500.00
IVA dovuta	-184.80
Totale RICAVI D'ESERCIZIO	4'213.95
COSTI PER MATERIALE, MERCI E PRESTAZIONI	1 Set '25 / 30 Mar '26
Costo merce venduta	1'542.00
Totale COSTI PER MATERIALE, MERCI E PRESTAZIONI	1'542.00
COSTI DEL PERSONALE	
Salari	49.00
Contributi AVS/AI/IPG / oneri sociali	3.13
Totale COSTI DEL PERSONALE	52.13
COSTI DIVERSI D'ESERCIZIO	
Packaging	415.28
Costi formazione e workshop	160.00
Altri costi di esercizio	80.00
Costi bancari	12.50
Costi per mercatini e fiere	30.00
CHIUSURA /Utile	2'098.54



— Conclusione —

6.1 Nozioni personali acquisite

Valore della collaborazione

ogni membro ha rispettato i ruoli, contribuito con le proprie competenze e supportato il team.

Lavoro di squadra

comunicare chiaramente, risolvere problemi insieme e mantenere un obiettivo comune anche sotto stress.

Capacità adattamento

affrontando imprevisti su costi, approvvigionamento e organizzazione, e trasformandoli in opportunità di miglioramento e crescita.



6.2 Take-aways per il team



Abbiamo capito che il successo di una mini-impresa dipende dalla coerenza tra idea, valori, prodotto e modalità di lavoro.

L'atteggiamento positivo del gruppo ha rafforzato Green Gift, rendendolo solido e realistico.

Il progetto ha mantenuto la propria identità basata su sostenibilità, artigianalità, personalizzazione e legame con il territorio, valorizzando il dono come gesto che trasmette attenzione ai dettagli.

La coerenza con questi principi rappresenta il risultato più importante raggiunto.