

3 APRILE 2026



Fit4Hope

RAPPORTO DI GESTIONE COMPANY PROGRAMME 2025/2026

Fit4Hope
c/o Scuola cantonale di commercio
Viale Stefano Franscini 32
6500 Bellinzona

fit4hope@sccbellinzona.ch
www.fit4hope.ch

Professori: Matija Gervasoni-Pavlinovic, Paolo Sergi, Elisa Gizzi

1 Sommario

1	MANAGEMENT SUMMARY.....	2
1.1	Contatti.....	2
1.2	Missione e valori	2
1.3	Prodotto	2
1.4	Azienda e logo	2
1.5	Marketing.....	3
1.6	Team e organizzazione	3
1.7	Finanza	3
2	SITUAZIONE ATTUALE.....	4
2.1	Timeline.....	4
2.2	Highlights	4
3	SERVIZI OFFERTI	5
3.1	Sviluppo e riflessione sul passato.....	5
3.2	Cosa faremmo diversamente	5
3.3	Cosa abbiamo imparato e dove abbiamo visto grandi sviluppi	5
3.4	Prospettive future.....	6
4	Marketing.....	7
4.1	Sviluppo e riflessione sul passato.....	7
4.1.1	Definizione del target e posizionamento.....	7
4.1.2	Canali di promozione, vendita e sviluppo del progetto	7
4.1.3	Errori e apprendimenti	7
4.2	Prospettive future	8
5	FINANZE.....	9
5.1	Panoramica, sviluppo e riflessione sul passato	9
5.2	Dati effettivi e previsioni future	9
5.3	Break-even point.....	10
5.4	Analisi grafica	10
5.5	Bilancio al 30.03.2026	11
5.6	Commento finale e prospettive.....	12
6	CONCLUSIONE	13
6.1	Nozioni personali acquisite.....	13
6.2	Take-aways per il team.....	13

1 MANAGEMENT SUMMARY

1.1 Contatti



@_fit4hope_



fit4hope@sccbellinzona.ch



@_fit4hope_



<https://www.fit4hope.ch/>



c/o SCC, Viale Stefano Franscini 32, 6500 Bellinzona

1.2 Missione e valori

La nostra mini-impresa nasce con l'obiettivo di sensibilizzare i giovani sul tema del tumore infantile, unendo moda e solidarietà attraverso felpe streetwear di alta qualità e dal design confortevole. Crediamo nei valori della responsabilità sociale e della vicinanza ai bambini e alle famiglie colpite, per questo doniamo una parte del ricavato di ogni felpe venduta alla Lega contro il Cancro, permettendo a chi acquista di sostenere attivamente questa causa.

1.3 Prodotto

Il nostro prodotto è una felpe nera caratterizzata da una stampa sul retro raffigurante il nostro nome "Fit4Hope", accompagnato da dei guantoni da boxe legati da un fiocco giallo, simbolo della lotta contro il cancro infantile.

Per ogni felpe venduta, doniamo CHF 5 alla Lega contro il Cancro, contribuendo concretamente alla ricerca e al sostegno delle persone colpite dalla malattia. Le felpe, realizzate dall'azienda GedShop, sono prodotte per 80% in cotone e per il 20% in poliestere riciclato, garantendo qualità e comfort.

Ogni capo viene confezionato e piegato con cura e accompagnato da un cartoncino illustrativo che racconta la nostra iniziativa e la donazione.

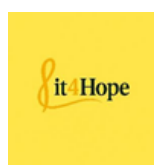
Sul retro del cartoncino è presente un disegno originale realizzato da un bambino dell'associazione, per dare voce ai piccoli guerrieri che ispirano il nostro progetto.

Con questa felpe, vogliamo unire stile, sostenibilità e solidarietà, trasformando un semplice capo d'abbigliamento in un messaggio di speranza e impegno sociale.

1.4 Azienda e logo

Fit4Hope è una mini-impresa con sede a Bellinzona che unisce moda e solidarietà nella lotta contro il tumore infantile, sensibilizzando e avvicinando i giovani a questa importante causa con felpe streetwear di alta qualità.

Il nome Fit4Hope racchiude la nostra missione, quella di supportare la lotta contro la malattia.



Il logo è stato studiato per rappresentare i nostri valori: la F richiama il simbolo della lotta contro la malattia, mentre i colori giallo/arancione, uniti allo sfondo giallo leggermente più chiaro, rappresentano energia, ottimismo e inclusione. Questi concetti sono importanti per noi perché trasmettono emozioni positive, speranza e coinvolgimento ma soprattutto rafforzano l'identità visiva e il messaggio solidale del brand.

Ogni elemento comunica vicinanza e supporto a chi affronta momenti difficili. I guantoni, che fanno parte del nostro Corporate design, rappresentano invece la forza e la determinazione di Fit4Hope e delle persone che combattono contro la malattia.

1.5 Marketing

Il nostro target sono i giovani tra i 15 e i 25 anni, appassionati di streetwear e attenti alle tematiche sociali. Chi indossa le nostre felpe esprime stile e vicinanza a una causa importante come il cancro infantile. Per quanto riguarda le disponibilità economiche devono essere buone dato che i nostri clienti devono essere disposti a sostenere una quota superiore sul costo della felpe che in un secondo momento andrà devoluto in beneficenza.

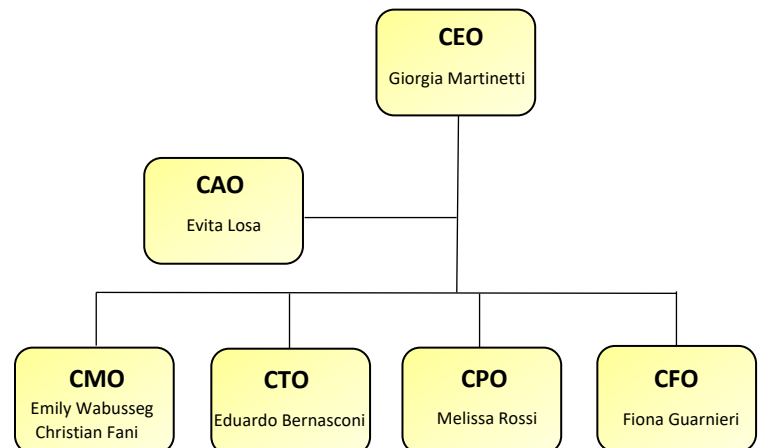
La nostra strategia di marketing punta a creare una community attiva sui social (Instagram e TikTok), raccontando le storie e i valori dietro ogni iniziativa. Per quanto riguarda la concorrenza, ci muoviamo in un mercato già popolato da brand come Bershka, per quanto riguarda lo stile, mentre per quanto riguarda lo scopo, Spreadshirt. Tuttavia, ci differenziamo grazie al forte legame con la solidarietà: ogni felpe mira a portare un sorriso e uno spunto di riflessione di chi acquista la felpe verso chi purtroppo soffre, inoltre lascia un impatto positivo nei nostri clienti. Grazie a questi elementi, il nostro prodotto ha tutte le carte in regola per farsi spazio nel mercato.

1.6 Team e organizzazione

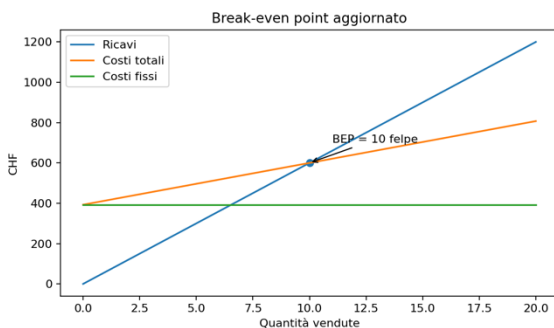
Fit4Hope è una mini-impresa formata da sette giovani che frequentano il terzo anno della Scuola Cantonale di commercio di Bellinzona, sede che prende parte al Company Programme di YES, uniti dal desiderio di poter fare la differenza.



Il nostro Team. Partendo da sinistra, in alto, abbiamo: Emily Wabusseg, Edoardo Bernasconi, Christian Fani, Evita Losa; in basso: Melissa Rossi, Giorgia Martinetti, Fiona Guarnieri.



1.7 Finanza



Il costo di produzione del prodotto, includendo packaging, prodotto, la donazione, la spedizione e la stampa, ammonta a CHF 32.70. Fissando il prezzo di vendita a CHF 60, si consentirebbe all'azienda di coprire tutti i costi e ottenere un MUL del 45.5%. I costi fissi annuali sono stimati a CHF 479.95. Prendendo in considerazione i costi fissi, i costi variabili e il prezzo di vendita del prodotto, Fit4Hope prevede di dover vendere 10 felpe per raggiungere il break even point.

Fit4Hope pensa di riuscire a vendere almeno 80 felpe,

anche se queste possono essere costose per dei giovani, nostro principale target; tuttavia, offrendo felpe di qualità e il valore aggiunto della donazione ai bambini malati di cancro, siamo convinti di raggiungere questo obiettivo. L'utile lordo è di CHF 2'184, mentre quello netto è di CHF 1'704.05, quindi alla fine dell'anno avremo un guadagno di circa CHF 243 per persona. Siamo riusciti a raccogliere 78 buoni dal valore di CHF 1'170 con la aggiunta del nostro capitale proprio di CHF 105.

2 SITUAZIONE ATTUALE

2.1 Timeline

- 08.09.2025** Scelta del prodotto e del nome dell'azienda: questo è stato il primo passo nel percorso della nostra mini-impresa, ora siamo i fondatori ufficiali.
- 13.12.2025** Prima felpa venduta: dopo molto duro lavoro, abbiamo venduto il nostro primo prodotto, ricevendo un riscontro positivo che ci ha aperto le porte a nuovi ordini importanti.
- 15.12.2025** Mercatino di Natale: durante la cerimonia di apertura abbiamo registrato il miglior risultato di vendita rispetto agli altri mercatini, con 6 felpe vendute, tutte in prevendita
- 07.02.2026** Pitch competition: ci ha permesso di presentarci alla giuria e di confrontarci con altre aziende.
- 25.02.2026** Selezione per le Top 75: inizialmente, non ci aspettavamo di entrare nelle Top 75, ma questo ci ha dimostrato che, grazie agli sforzi compiuti, siamo riusciti ad arrivare lontano.
- 26.03.2026** Fiera a Zurigo per le Top 75: Il nostro impegno e la nostra determinazione ci hanno portati fino alla fiera delle Top 75 a Zurigo, dove abbiamo potuto incontrare e confrontarci con numerose altre mini-impresе svizzere, arricchendo così la nostra

2.2 Highlights

Uno dei successi più significativi, che ci è rimasto particolarmente a cuore, è stata la collaborazione con la Lega contro il cancro Ticino: lavorare direttamente con i bambini coinvolti nella causa è stata un'esperienza toccante e molto gratificante.

Tra i nostri principali traguardi rientra anche la selezione tra le 75 migliori mini-impresе svizzere, un risultato che ha premiato il nostro impegno. Inoltre, siamo riusciti a raggiungere il break-even point già nei primi mesi del 2026 grazie alla vendita di 15 felpe. Dopo un periodo più tranquillo, abbiamo ottenuto un ulteriore buon risultato al mercatino di San Provino, dove siamo riusciti a vendere altre 5 felpe, confermando la solidità del nostro progetto.

Questi risultati ci hanno reso molto orgogliosi di ciò che abbiamo costruito con impegno e dedizione, insegnandoci che ogni sforzo viene sempre ripagato. Pur avendo raggiunto traguardi significativi, continuiamo a puntare sempre più in alto, perché ogni successo ci sprona a migliorare e ci conferma che siamo sulla strada giusta.

3 SERVIZI OFFERTI

3.1 Sviluppo e riflessione sul passato

La fase più complessa del progetto Fit4Hope è stata l'avvio: definire in modo concreto il prodotto e, soprattutto, individuare un fornitore adatto. Il team si è formato a fine estate 2025 con l'obiettivo di unire moda e solidarietà per sensibilizzare sul cancro infantile; tuttavia, trasformare l'idea in un prodotto realizzabile ha richiesto numerosi tentativi e un importante investimento di tempo.

Nel processo di selezione dei partner produttivi sono emerse criticità che hanno rallentato l'intero progetto. Un primo produttore locale si è rivelato troppo costoso per il budget disponibile, il partner attuale, GedShop, ha consegnato con ritardi significativi. Questi slittamenti hanno avuto un impatto diretto sulle opportunità di vendita e visibilità: la consegna tardiva ha influito negativamente sui mercatini natalizi, limitando il potenziale lancio e generando pressione interna.

A posteriori, la criticità non è stata soltanto "trovare un fornitore", ma gestire una fase di avvio senza una pianificazione abbastanza robusta: tempistiche poco realistiche, compiti e mansioni non chiarite sin dall'inizio e mancanza di fornitori alternativi già pronti in caso di imprevisti.

3.2 Cosa faremmo diversamente

Col senno di poi, avremmo impostato la fase iniziale con un approccio più strutturato, seguendo fin dall'inizio la documentazione e le scadenze di YES, così da costruire un calendario realistico e vincolante. Questo avrebbe evitato corse dell'ultimo minuto.

In particolare, due scelte avrebbero ridotto significativamente tensioni e ritardi:

Una divisione dei compiti più chiara e "tracciabile". Nei momenti critici, non basta sapere "chi fa cosa": serve definire responsabilità operative, scadenze interne e criteri di completamento. Questo avrebbe ridotto sovrapposizioni e incomprensioni, facilitando la collaborazione tra CEO, CPO, CMO, CTO, CFO e CAO.

Un piano di gestione fornitori più prudente. Affidarsi a un singolo fornitore in una fase di lancio espone a rischi elevati. Sarebbe stato opportuno lavorare fin da subito con un piano B (e idealmente anche un piano C), mantenendo attivi almeno 2-3 fornitori alternativi e comparandoli su criteri concreti: costi, tempi, qualità, affidabilità nelle comunicazioni, disponibilità a prototipi rapidi e chiarezza contrattuale.

Queste scelte avrebbero ridotto le divergenze interne e, soprattutto, la sensazione di corsa continua che si crea quando le decisioni operative vengono prese sotto pressione.

3.3 Cosa abbiamo imparato e dove abbiamo visto grandi sviluppi

Gli errori iniziali si sono trasformati in un apprendimento concreto, soprattutto su due aspetti: comunicazione interna e collaborazione.

Un passaggio decisivo è stato introdurre verbali delle riunioni e pianificazioni settimanali. Questi strumenti hanno reso il lavoro più fluido, perché hanno permesso di fissare decisioni, priorità e compiti in modo chiaro, riducendo ambiguità e malintesi. Con il tempo, questa disciplina organizzativa ha migliorato la collaborazione tra i ruoli aziendali e ha reso più sostenibile la gestione del progetto, anche in presenza di imprevisti.

Un grande sviluppo, inoltre, è stato il rapporto con la Lega Cancro Ticino. Grazie a questa collaborazione, Fit4Hope ha potuto utilizzare disegni originali dei bambini per le cartoline, rendendo il packaging realmente unico, autentico e coerente con la missione. Questo elemento non è un semplice "dettaglio estetico": rafforza la credibilità del messaggio, rende l'esperienza di acquisto più significativa e differenzia il prodotto in modo credibile sul mercato.

Anche la crescita dei canali social ha rappresentato un progresso importante. Instagram e TikTok hanno generato interesse attraverso contenuti capaci di attirare attenzione e coinvolgimento, pur in un contesto in cui le vendite non hanno ancora espresso tutto

il loro potenziale. Questo indica che l'interesse esiste e può essere convertito meglio con una strategia commerciale e logistica più solida.

3.4 Prospettive future

Guardando avanti, Fit4Hope vede opportunità concrete di espansione del progetto e di incremento dell'impatto sociale, soprattutto nel Ticino.

Tra gli sviluppi futuri più promettenti rientrano l'introduzione di nuove colorazioni della felpa (ad esempio una variante viola in edizione speciale), l'aumento della donazione fino a 10 CHF per capo. Questi elementi permetterebbero di ampliare il catalogo, rafforzare la proposta di valore e aumentare la visibilità oltre gli eventi occasionali.

Il potenziale più grande rimane la collaborazione con la Lega Cancro Ticino, che può diventare ancora più strategica attraverso iniziative congiunte: eventi condivisi, comunicazione coordinata e "limited edition" con nuovi disegni dei bambini. Questa direzione può aumentare l'impatto sociale, la credibilità esterna e la riconoscibilità del brand, offrendo un motivo concreto per acquistare e sostenere la causa.

Parallelamente, è essenziale considerare sfide e rischi in modo esplicito. I principali due sono i ritardi dei fornitori e i costi fissi elevati (fiere, formazione e organizzazione). Il rischio operativo è chiaro: vendite insufficienti rispetto ai costi, soprattutto se la merce arriva tardi o se la disponibilità prodotto non coincide con i momenti di picco.

Per trasformare queste criticità in vantaggio competitivo, Fit4Hope può impostare un approccio più professionale e scalabile, basato su alcune leve pratiche: spingere le vendite online tramite il sito; usare QR code sui biglietti da visita e su materiali fisici per ridurre l'attrito tra interesse e acquisto; coinvolgere il pubblico tramite social con sondaggi su nuovi design o colorazioni (così da produrre in modo più mirato); arrivare agli eventi con più prototipi e campioni pronti, così da vendere, raccogliere feedback e costruire fiducia anche quando le scorte sono limitate. In parallelo, mantenere attivo un pacchetto di fornitori alternativi e una pianificazione con margini di sicurezza aiuta a non ripetere le dinamiche di urgenza vissute all'inizio.

Cosa ho imparato dal company programme:

Dal Company Programme ho imparato a lavorare in modo più organizzato e responsabile, confrontandomi con tempi, scadenze e imprevisti reali. Ho capito quanto siano importanti la comunicazione, il lavoro di squadra e la capacità di adattarsi quando qualcosa non va come previsto. Questa esperienza mi ha anche insegnato a essere più sicura di me, più autonoma e più attenta al valore di ogni decisione presa insieme al team.

4 Marketing

4.1 Sviluppo e riflessione sul passato

4.1.1 Definizione del target e posizionamento

Fin dall'inizio, Fit4Hope ha costruito la propria strategia di marketing attorno a un target ben riconoscibile: giovani interessati allo streetwear e sensibili alle tematiche sociali, con un'attenzione particolare anche verso chi acquista il prodotto per il suo valore simbolico e solidale. Il prodotto non è stato presentato solo come una felpa, ma come un capo capace di unire stile, qualità e sostegno concreto alla lotta contro il cancro infantile, grazie alla donazione di CHF 5 per ogni vendita. Questo posizionamento ha permesso alla mini-impresa di differenziarsi rispetto ai marchi tradizionali, puntando su una proposta più emotiva, identitaria e legata a una causa precisa.

Col senno di poi, questa scelta si è rivelata corretta perché ha dato coerenza a tutta la comunicazione: dal logo ai colori, dal tono utilizzato sui social fino al cartoncino informativo allegato al prodotto. Il percorso ha mostrato che, quando il messaggio del brand è chiaro e coerente, il pubblico comprende meglio il valore dell'iniziativa e percepisce Fit4Hope non solo come una mini-impresa scolastica, ma come un progetto con un'identità definita.

4.1.2 Canali di promozione, vendita e sviluppo del progetto

Per promuovere il prodotto, Fit4Hope ha scelto una combinazione di canali digitali e fisici. I principali strumenti di comunicazione sono stati Instagram, TikTok e il sito web, mentre sul fronte della vendita sono stati utilizzati mercatini, eventi locali, vendita diretta e shop online. Instagram ha avuto il ruolo centrale, sia per raccontare i valori del progetto sia per informare il pubblico sugli eventi, sui mercatini e sulle caratteristiche delle felpe. TikTok è stato utilizzato in modo più essenziale, mentre il sito ha svolto una funzione di supporto informativo e commerciale.

Guardando indietro, uno degli sviluppi più importanti è stato aver capito che la presenza sui social, da sola, non basta: deve essere accompagnata da una comunicazione concreta sul territorio e da occasioni reali di contatto con il pubblico. L'esperienza del mercatino di Locarno ha mostrato chiaramente che la distribuzione di biglietti da visita, il contatto diretto con le persone e un approccio accogliente e sorridente possono generare interesse anche quando le vendite immediate sono basse. Allo stesso tempo, è emerso che partecipare a eventi senza avere almeno un prototipo o il prodotto fisico riduce molto l'efficacia commerciale dell'azione di marketing.

4.1.3 Errori e apprendimenti

Ripensando al percorso svolto, il principale limite non è stato tanto l'idea o il posizionamento del brand, quanto l'esecuzione in alcune fasi operative. Le difficoltà nella ricerca del fornitore, i ritardi nella consegna delle felpe e alcuni problemi di comunicazione interna hanno rallentato la disponibilità del prodotto e ridotto l'impatto promozionale nei momenti iniziali più importanti, come la cerimonia di apertura e alcuni mercatini. Questo ha insegnato che nel marketing la qualità del messaggio è fondamentale, ma da sola non basta: deve essere sostenuta da organizzazione, tempistiche corrette e coordinamento interno.

Un altro insegnamento rilevante riguarda la selezione degli eventi. L'esperienza di vendita a Locarno ha evidenziato che non tutti i mercatini garantiscono una reale opportunità commerciale: nonostante la presenza di persone nelle strade, il flusso nel parco era ridotto, la bancarella aveva un costo elevato e l'organizzazione generale non è risultata soddisfacente. Da questa esperienza emerge quindi un apprendimento chiaro: in futuro sarà necessario valutare con maggiore attenzione costo, posizione, affluenza reale e qualità organizzativa degli eventi prima di confermare la partecipazione.

Nel complesso, i maggiori sviluppi si sono visti nella definizione dell'identità del brand, nella chiarezza del messaggio sociale, nella strutturazione dei canali di comunicazione e nella capacità di trasformare una semplice felpa in un prodotto con significato. Fit4Hope ha inoltre dimostrato di

riuscire a generare interesse anche prima di avere il prodotto fisico disponibile, segnale che l'idea di base è forte e ha un potenziale reale.

4.2 Prospettive future

Guardando al futuro, il potenziale più grande di Fit4Hope si trova nell'unione tra prodotto, causa sociale e comunicazione digitale. La mini-impresa non vende soltanto una felpa, ma offre al cliente la possibilità di partecipare concretamente a un progetto solidale. Questo elemento rappresenta il principale vantaggio competitivo del brand e può essere sfruttato ancora meglio attraverso contenuti più frequenti, più storytelling sui social e una comunicazione più strutturata dei risultati ottenuti, delle donazioni effettuate e dell'impatto sociale generato.

Tra gli sviluppi futuri più interessanti vi sono l'ampliamento della clientela, il rafforzamento della collaborazione con la Lega contro il Cancro, l'aumento delle vendite online e la possibilità di espandere la visibilità del progetto oltre il mercato locale. Il business plan indica anche la volontà di aumentare la produzione di contenuti su Instagram e TikTok, migliorare la diffusione del sito attraverso QR code e materiali promozionali, e in prospettiva incrementare la quota donata per ogni felpa venduta. Questi elementi mostrano che Fit4Hope dispone di una base credibile su cui costruire una crescita futura.

Le principali sfide restano però concrete: mantenere un equilibrio tra prezzo accessibile e sostenibilità economica, ridurre i costi fissi, selezionare meglio i canali di vendita e garantire una disponibilità del prodotto coerente con le attività promozionali. Un ulteriore rischio è quello di avere una comunicazione forte ma non sufficientemente supportata dalla continuità operativa: per questo sarà importante pianificare meglio contenuti, eventi, ordini e tempistiche.

In sintesi, il percorso di marketing di Fit4Hope mostra un progetto con una forte identità, una missione chiara e un buon potenziale di sviluppo. Se in futuro la mini-impresa riuscirà a collegare in modo ancora più efficace comunicazione, organizzazione interna e presenza del prodotto, potrà trasformare il proprio valore sociale in un vantaggio competitivo stabile, rafforzando sia le vendite sia l'impatto del progetto sul territorio.

5 FINANZE

5.1 Panoramica, sviluppo e riflessione sul passato

Dal punto di vista finanziario, fit4hope ha realizzato ricavi per CHF 1'897,25 e costi per CHF 1'524,15, con un utile operativo di CHF 373,10. La vendita di 28 felpe a CHF 55 (+5 che vanno in donazione) l'una ha generato la quota principale dei ricavi. Il costo unitario completo, incluso packaging e nastro, è pari a CHF 20,73, perciò il margine unitario lordo è di CHF 39,27. La marginalità lorda corrisponde al 65.45% del prezzo di vendita, con un ricarico del 189.44% sul costo unitario. Nel bilancio compare inoltre un debito verso la Lega contro il cancro di CHF 203,45, che rappresenta la componente benefica già maturata.

5.2 Dati effettivi e previsioni future

Nelle tabelle seguenti i valori effettivi descrivono i risultati già conseguiti, mentre i valori previsti rappresentano la stima per il periodo successivo alla redazione del presente rapporto. Le donazioni vengono presentate separatamente, poiché sono collegate alla missione sociale del progetto.

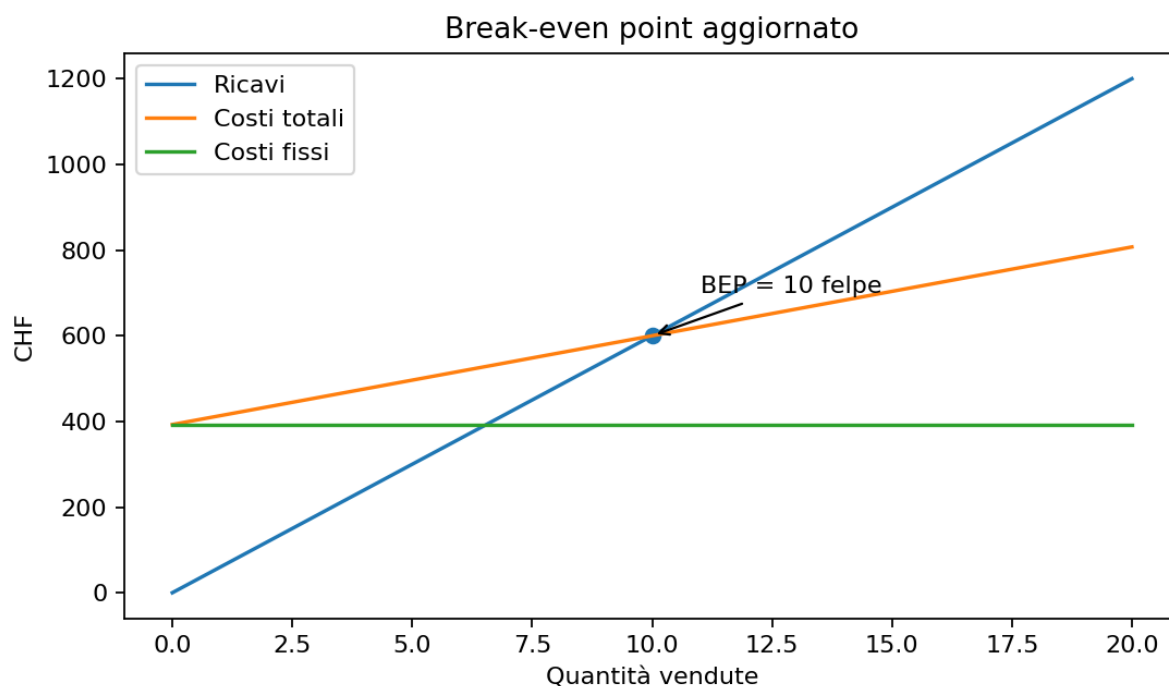
Costi effettivi	CHF	Costi previsti	CHF
Formazione e workshop	CHF 30,00	Salari	CHF 21,00
Pitch competition	CHF 30,00	Oneri sociali	CHF 1,34
Mercatini	CHF 129,29	Costo merce venduta	CHF 448,36
Costi stand Top 75	CHF 263,10	Totale	CHF 470,70
Costo merce venduta	CHF 570,64		
Stipendi	CHF 49,00		
Oneri sociali	CHF 3,12		
Fiera nazionale Top 75	CHF 50,00		
Costi IVA	CHF 77,00		
Altri costi	CHF 322,00		
Totale	CHF 1'524,15		

Ricavi / destinazione sociale effettivi	CHF	Ricavi / destinazione sociale previsti	CHF
Ricavi vendita merce	CHF 1'540,00	Ricavi vendita merce	CHF 1'210,00
Ricavi straordinari	CHF 357,25	Totale ricavi	CHF 1'210,00
Totale ricavi	CHF 1'897,25	Donazioni previste per Lega contro il cancro	CHF 110,00
Donazioni per Lega contro il cancro	CHF 203,45		

5.3 Break-even point

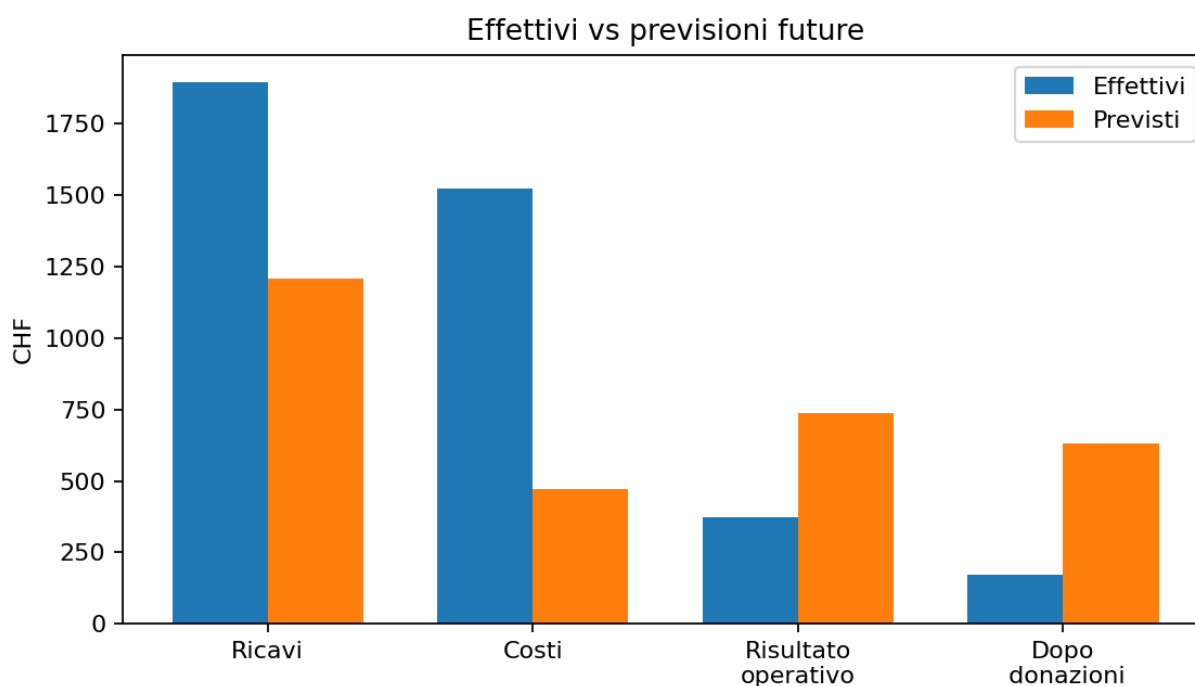
Sulla base del piano aggiornato, il break-even point è passato da 15 a 10 felpe. Questa revisione dipende soprattutto dal fatto che, dopo la qualificazione alla Top 75, fit4hope ha scelto di ritirarsi dalla competizione e non sostiene più i costi necessari per proseguire fino alle finali.

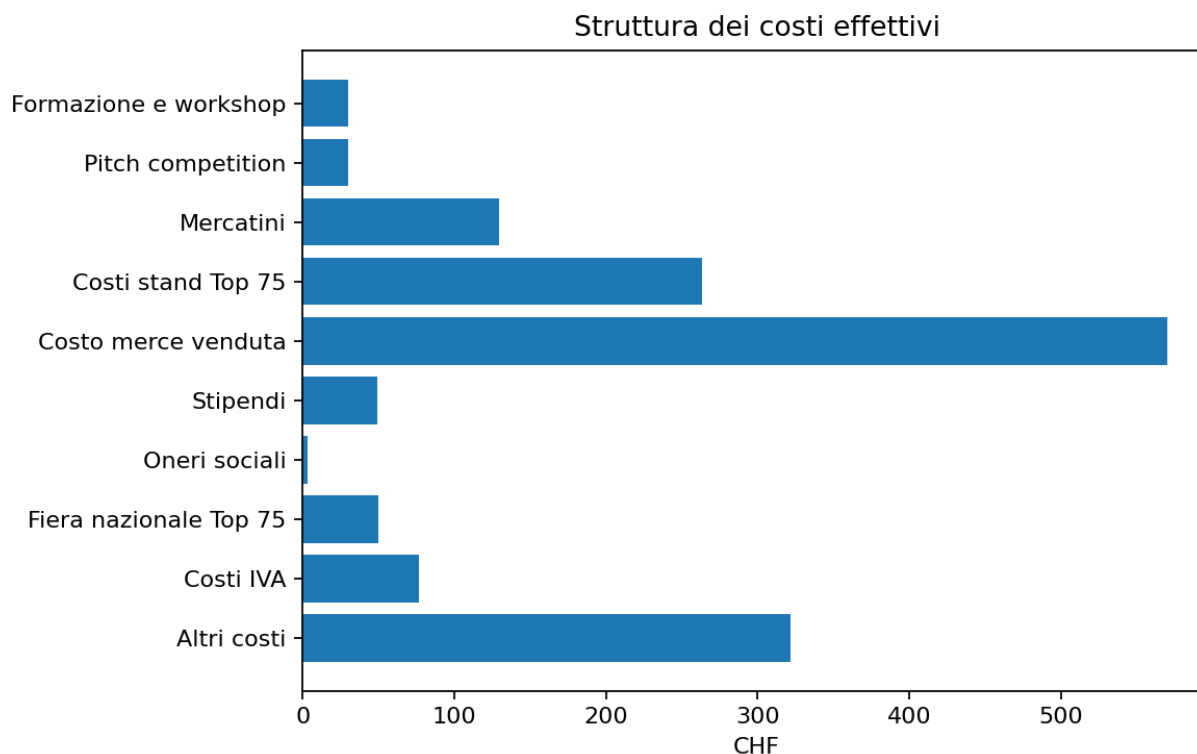
Avendo già venduto 28 felpe, l'azienda ha superato la soglia di pareggio con un buon margine di sicurezza.



5.4 Analisi grafica

Il confronto tra effettivi e previsioni future evidenzia che, dopo la fase iniziale più intensa in termini di costi legati agli eventi, il progetto può proseguire con una struttura più leggera e con una redditività attesa più elevata.





5.5 Bilancio al 30.03.2026

Il bilancio mostra una buona liquidità disponibile tra cassa e conto corrente bancario, oltre alla presenza di scorte e materiale stand. Tra i passivi spiccano i buoni di partecipazione e il debito verso la Lega contro il cancro, che rende visibile la dimensione solidale del progetto.

Attivi	CHF
Cassa	CHF 342,50
Conto corrente bancario	CHF 1'256,26
Crediti dipendenti	-
Scorte merci di rivendita	CHF 448,36
Materiale stand	CHF 217,45
Totale	CHF 2'264,57

Passivi	CHF
Debiti verso la Lega contro il cancro	CHF 203,45
Debiti verso YES (IVA)	CHF 77,00
Debiti verso YES (Oneri sociali)	CHF 6,24
Debiti verso dipendenti	CHF 45,88
Debiti anticipi clienti	-
Capitale azionario	CHF 105,00
Buoni di partecipazione	CHF 1'425,00
Utile	CHF 402,00
Totale	CHF 2'264,57

5.6 Commento finale e prospettive

Per il futuro, fit4hope prevede ricavi per CHF 1'210,00 e costi per CHF 470,70, con un utile operativo atteso di CHF 739,30. Considerando anche le donazioni previste alla Lega contro il cancro per CHF 110,00, il risultato atteso dopo la destinazione sociale rimane positivo.

Nel complesso, il progetto dimostra di poter coniugare redditività economica e impatto sociale. Le vendite online tramite il sito web, unite a una struttura di costo più snella, rappresentano la principale leva di sviluppo per la fase successiva.

6 CONCLUSIONE

6.1 Nozioni personali acquisite

Giorgia Martinetti – CEO:

Il Company Programme è stata per me un'esperienza di crescita personale. Ho imparato a prendere decisioni consapevoli, gestire il tempo e organizzare il lavoro del team, sviluppando capacità di problem solving nel mio ruolo di CEO. Ho anche compreso l'importanza di ascoltare e sostenere gli altri, comunicando in modo chiaro e mantenendo un ambiente positivo. Non è stato sempre semplice affrontare difficoltà e imprevisti, ma questa esperienza mi ha insegnato a non arrendermi e ad avere più sicurezza in me stessa.

Evita Losa – CAO:

Durante l'anno nel Company Programme di YES ho imparato cosa significa avere un ruolo all'interno di una vera azienda, comunicando con clienti, fornitori e collaboratori. Questa esperienza mi ha fatto capire che gestire un'impresa non è sempre facile e che si incontrano diversi ostacoli lungo il percorso. Tuttavia, lavorando insieme come team, siamo riusciti a superarli. È stato un percorso che mi ha permesso di crescere sia a livello professionale che personale.

Melissa Rossi – CPO:

Dal Company Programme ho imparato a lavorare in modo più organizzato e responsabile, confrontandomi con tempi, scadenze e imprevisti reali. Ho capito quanto siano importanti la comunicazione, il lavoro di squadra e la capacità di adattarsi quando qualcosa non va come previsto. Questa esperienza mi ha anche insegnato a essere più sicura di me, più autonoma e più attenta al valore di ogni decisione presa insieme al team.

Emily Wabusseg – CMO:

Ho imparato che gestire una mini-impresa richiede organizzazione, collaborazione e comunicazione efficace all'interno del team. Ho capito che un'idea non basta, ma deve essere testata e adattata in base ai risultati concreti. Durante il percorso ho sviluppato capacità di problem solving, affrontando difficoltà reali come fornitori e tempistiche. Ho anche imparato a gestire responsabilità in modo più strutturato. Infine, ho rafforzato il valore del lavoro di squadra per raggiungere obiettivi comuni.

Christian Fani – CMO:

Il progetto di yes mi ha aiutato ad affacciarmi al mondo del lavoro e a comprendere tutte le sue difficoltà e le sue insidie inoltre ho migliorato notevolmente la comunicazione e la consapevolezza. Il detto l'unione fa la forza e più che pertinente perché pensare di organizzare un progetto come questo sarebbe impensabile, dunque, posso dire che questo progetto mi ha reso più cosciente e pronto sul mio futuro.

Fiona Guarnieri – CFO:

La partecipazione al Company Programme è stata un'esperienza molto formativa e concreta. Mi ha permesso di sviluppare competenze pratiche e trasversali nella gestione di un progetto reale. Ho imparato a organizzare attività, rispettare scadenze e lavorare in modo strutturato anche sotto pressione. Inoltre, ho acquisito una migliore comprensione della gestione finanziaria e della redditività. L'esperienza ha rafforzato anche la mia capacità di collaborare in team e comunicare con interlocutori esterni. Infine, ho capito quanto siano importanti flessibilità e adattamento per affrontare gli imprevisti e raggiungere gli obiettivi.

Eduardo Bernasconi – CTO:

Dal Company Program ho imparato a trasformare un'idea in qualcosa di concreto. Mi ha insegnato a lavorare meglio in gruppo, a organizzarmi e a comunicare in modo più efficace. Ho anche capito quanto siano importanti costanza, impegno e capacità di adattarsi agli imprevisti. È stata un'esperienza che mi ha fatto crescere sia a livello personale sia pratico.

6.2 Take-aways per il team

Questa esperienza nel Company Programme è stata molto più di un semplice progetto scolastico: ci ha fatto crescere davvero, permettendoci di capire cosa significa creare una mini-impresa concreta. Durante il nostro percorso ci sono state diverse difficoltà, come comunicazione o problemi con i fornitori, ma con il tempo siamo migliorati, imparando a collaborare e a trovare soluzioni tutti insieme. Queste esperienze ci hanno insegnato ad essere più flessibili e a lavorare meglio in team, insegnandoci competenze che saranno importanti per il nostro futuro.