

03 aprile 2026



Secup

**Rapporto di Gestione
Company Programme 2025/2026**

Secup

c/o Scuola Cantonale di Commercio
Viale Stefano Franscini 32
6500 Bellinzona

secup@sccbellinzona.ch
www.secup-miniimpresa.odoo.com

Professori

Matija Gervasoni
Elisa Gizzi
Paolo Sergi

Sommario

1. Management Summary	2
1.1 Chi siamo.....	2
1.2 Mission e valori aziendali.....	2
1.3 Prodotto.....	2
1.4 Azienda e logo	3
1.5 Marketing.....	3
1.6 Finanza.....	3
1.7 Contatti	3
2. Rapporto situazione attuale	4
2.1 Timeline – Tappe fondamentali	4
2.2 Highlights.....	4
3. Servizi Offerti	5
3.1 Guardando indietro	5
3.2 Guardando nel futuro	6
4. Marketing	7
4.1 Guardando indietro	7
4.2 Guardando nel futuro	8
5. Finanza.....	9
5.1 Panoramica e riflessioni sul percorso svolto	9
5.2 Miglioramenti e punti di forza per il futuro	10
5.3 Bilancio (in CHF)	12
5.4 Conto Economico (in CHF).....	13
6. Conclusione	14
6.1 Take aways per il team.....	14

Management Summary



Chi siamo

Siamo un team di 8 ragazzi che frequentano il terzo anno della Scuola cantonale di commercio di Bellinzona e quest'anno parteciperemo al progetto del Company Programme. Siamo determinati e uniti nel dare vita alla nostra mini-impresa, Secup.



Da destra a sinistra si vede:
Jakub Jachym, Alessandra Pippow, Martina Bernardasci, Vecka Vuchkova, Letizia Respini, Ester Pepkolaj, Emna Ben Mabrouk, Viola Mengoni



Mission e valori aziendali

Lo scopo della nostra azienda è quello di vendere un copri bicchiere, che si trasforma in un comodo elastico, per facilitarne l'utilizzo e averlo sempre con sé.

L'obiettivo di questo speciale elastico è quello di aiutare i giovani e gli adulti a proteggersi da eventuali molestie legate all'assunzione involontaria di sostanze stupefacenti nel bicchiere. Questi spiacevoli avvenimenti colpiscono sempre più spesso i giovani adulti che si recano nei bar o nelle discoteche poiché il loro bicchiere è scoperto e facilmente manomesso da terzi.

I nostri valori aziendali sono la sensibilizzazione sul tema riguardante l'assunzione involontaria di stupefacenti durante i momenti di svago, ciò aiuta a prevenire il problema; la produzione artigianale locale e praticità del nostro prodotto.

Grazie al nostro prodotto e ai nostri valori aziendali, vogliamo contribuire a ridurre il fenomeno della "droga nel bicchiere", diffondere consapevolezza e incoraggiare comportamenti di prevenzione.

Prodotto

Il nostro prodotto consiste in un elastico di cotone con integrato un copri bicchiere in stoffa cerata, disponibile in più colori e confezionato in singole scatoline di cartone. Vengono realizzati a mano da una sarta locale, che utilizza stoffe di alta qualità e resistenti, prestando attenzione ad ogni dettaglio.

Proponiamo, in periodi specifici durante l'anno, soprattutto durante le feste, delle offerte limitate del prodotto, realizzati con stoffe particolari e colori a tema.

Inoltre, il nostro obiettivo è quello di avere due prodotti in uno, così da poterli avere sempre a portata di mano, con più comodità.



Il nostro prodotto si distingue dalla concorrenza attraverso i valori aziendali mirati ad aiutare il cliente, per la sua qualità e perché è prodotto localmente e artigianalmente.



Azienda e logo

La ragione sociale della mini-impresa è Secup, nome che nasce dalla fusione delle parole inglesi secure "sicuro" e cup "bicchiere". Questo nome richiama perfettamente la nostra missione in un unico termine.

Il logo mostra il prodotto in azione, un bicchiere con una copertura che lo protegge, rappresentando il funzionamento principale del prodotto.

Il logo è stato realizzato con i colori sfumati dal giallo al viola per richiamare i colori offuscati delle luci che si trovano nelle discoteche e perché questi colori possono trasmettere attenzione e ottimismo, come il giallo, ma anche giustizia e prevenzione, come il viola.

Questa sfumatura contribuisce a catturare l'attenzione e a donare personalità e riconoscibilità al marchio, creando un contrasto con il nero del pittogramma. Il risultato è un equilibrio visivo che unisce sicurezza ed energia, perfettamente in linea con la missione di Secup.

Marketing

Il nostro target è costituito dai giovani tra i 18 e i 30 anni che frequentano locali ed eventi e vogliono divertirsi in sicurezza, riducendo il rischio di contaminazione da sostanze stupefacenti delle bevande.

Vogliamo essere un simbolo di consapevolezza e protezione, promuovendo la sicurezza personale nei locali. La pubblicità avverrà tramite Instagram, con contenuti visivi coinvolgenti, e tramite collaborazioni con associazioni di prevenzione giovanile.

Inoltre, sfrutteremo il passaparola tra coetanei per diffondere la consapevolezza sui rischi e proporre il nostro prodotto come soluzione semplice e sicura.

Come competitore diretto abbiamo aziende più grandi e le mini imprese che offrono prodotti simili al nostro.

Finanza

I costi fissi sono stimati a 365 CHF e includono 80 CHF di stipendio (1 CHF al mese per 10 mesi a persona), 30 CHF per il Workshop sulle basi dell'imprenditorialità, 30 CHF per la Pitch competition e 225 CHF per la Fiera Nazionale e Finale (dovranno poi essere aggiunti altri costi sugli stand per i mercatini).

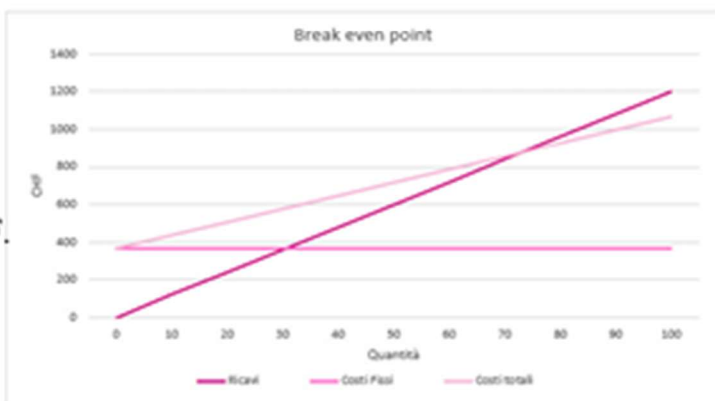
La produzione del nostro prodotto ci viene a costare 7 CHF al pezzo con materiali di produzione e packaging compresi; verrà poi rivenduto a 12 CHF.

In questo modo il MUL generato sarà del 71.43% al pezzo.

Infine, con dei costi fissi di CHF 365 e un margine di contribuzione di CHF 5, è prevista la vendita di 73 pezzi per riuscire a coprire tutti i nostri costi e quindi raggiungere il break even point.

Fino ad ora l'azienda ha raccolto 13 buoni di partecipazione, disponendo quindi di 195 CHF. Prossimamente verranno raccolti altri buoni.

Infine, la nostra previsione di vendita è di circa 80 pezzi.



Contatti



@_secup_



secup-miniimpresa.odoo.com



secup@sccbellinzona.ch



2. Rapporto situazione attuale

2.1 Timeline – Tappe fondamentali

Il percorso della mini-impresa si è sviluppato attraverso diverse tappe fondamentali che hanno accompagnato l'evoluzione e la crescita dell'azienda.

All'inizio del programma, il team si è concentrato sulla definizione dell'idea imprenditoriale, individuando un prodotto attuale e utile come i nostri copribicchieri antispiking. In questa fase sono stati analizzati i bisogni, in particolare il tema della sicurezza nei locali e negli eventi, e sono valutate diverse possibili soluzioni prima di arrivare alla scelta definitiva.

Successivamente una delle tappe più importanti è stata la scelta della sarta che produce i nostri copribicchieri. Questo momento ha rappresentato un passaggio decisivo perché ha permesso di trasformare un'idea in qualcosa di concreto e reale. Sono stati creati diversi tipi di prodotti di prova finché abbiamo trovato una soluzione che ci piacesse. È stato poi possibile avviare la produzione dei primi prototipi e poi dei prodotti definitivi.

I mercatini di Natale hanno rappresentato un'altra tappa fondamentale, perché hanno costituito il primo vero contatto diretto con i clienti. Durante questa esperienza è stato possibile presentare il prodotto, spiegare il suo funzionamento e raccogliere pareri concreti.

Un'altra tappa centrale del percorso è stata la partecipazione alla Pitch competition, durante la quale l'impresa è stata presentata davanti ad una giuria. Questa esperienza ha richiesto una preparazione accurata e ha permesso di presentare la nostra idea di fronte ad un pubblico.

2.2 Highlights

I maggiori successi che abbiamo raggiunto sono stati la partecipazione ai mercatini e l'opportunità di incontrare di persona alcune persone realmente interessate al prodotto e all'idea che lo sostiene. Inoltre, i mercatini hanno rappresentato anche il canale attraverso il quale siamo riusciti a realizzare il maggior numero di vendite e a presentarci alla nostra clientela senza particolari costrizioni. È stato emozionante metterci in gioco e sostenere direttamente la vendita, cercando di convincere e coinvolgere i clienti. La cerimonia di inaugurazione ha rappresentato un momento centrale di questo percorso: abbiamo visto molti giovani e parenti interessati, il che ci ha fatto capire che il prodotto e l'idea alla base dell'impresa stanno realmente funzionando.



3. Servizi Offerti

3.1 Guardando indietro

Ripensando al nostro percorso come mini-impresa Secup, posso dire che è stato un anno pieno di esperienze nuove e di crescita. All'inizio non sapevamo bene cosa aspettarci, ma proprio questo ci ha permesso di imparare molto, sia a livello personale che come gruppo. Ognuno di noi ha sviluppato competenze legate al proprio ruolo, mentre insieme abbiamo imparato a comunicare meglio e a collaborare in modo più organizzato.



La fase iniziale è stata una delle più complicate. Avevamo tante idee diverse e trovare un'idea che andasse bene per tutti non è stato immediato. Anche la ricerca della sarta per il nostro copribicchiere non è stata semplice: la prima che abbiamo contattato era molto disponibile e interessata a collaborare al nostro progetto, ma i costi erano troppo alti, quindi abbiamo dovuto ricominciare la ricerca da capo. Grazie all'aiuto dei coach, siamo riusciti a contattare una

sarta che ha potuto soddisfare tutte le nostre esigenze.

Questa esperienza ci ha insegnato l'importanza di un'attenta valutazione, in questo caso per la scelta dei fornitori, ma in generale per ogni scelta relativa all'azienda.

La fase iniziale della produzione è stata indispensabile e cruciale per arrivare al prodotto finale. Con la sarta abbiamo inizialmente sviluppato i vari prototipi e apportato le relative modifiche incontro dopo incontro. Questo ci ha permesso di arrivare ad un prodotto finale che ci soddisfacesse completamente.

Anche gli eventi di vendita sono stati una parte importante del nostro percorso. I mercatini di Natale e la cerimonia di apertura alla SCC ci hanno permesso di presentare il nostro progetto e i nostri prodotti al pubblico. Spesso abbiamo vissuto momenti di sconforto durante questi mercatini, poiché molti visitatori erano interessati al nostro progetto, ma in pochi compravano effettivamente il nostro prodotto.

Questo ci ha fatto capire che forse non avevamo scelto gli eventi più adatti al nostro tipo di prodotto.



Guardando indietro, probabilmente avremmo potuto partecipare a momenti di vendita diversi, come carnevali o eventi nelle discoteche locali, che forse avrebbero attirato un pubblico più interessato.

Questo ci ha insegnato l'importanza di valutare attentamente i possibili eventi di vendita prima di lanciare un prodotto.



In conclusione, possiamo dire che durante l'anno siamo cresciuti molto. Abbiamo imparato a gestire le difficoltà, a trovare soluzioni e a lavorare insieme come team. Se potessimo tornare indietro, alcune scelte le faremmo in modo diverso, ma ogni errore ci ha aiutato a migliorare e a capire meglio come funziona una mini-impresa. È stato un percorso impegnativo, ma sicuramente utile e formativo.

3.2 Guardando nel futuro

Una delle principali sfide che affrontiamo attualmente, e che probabilmente dovremo affrontare anche in futuro, riguarda la difficoltà di vendere i nostri prodotti al di fuori delle occasioni speciali, poiché spesso i clienti ne comprendono l'idea, ma non ne percepiscono a pieno l'utilità nella vita quotidiana. Il nostro obiettivo sarà quindi quello di rafforzare la presenza online e migliorare la comunicazione del valore del prodotto, mostrando come possa essere un accessorio pratico e igienico anche per l'uso quotidiano. Quindi la sfida principale sarà espandere la presenza online, migliorando la comprensione del valore e dell'utilità del prodotto attraverso post mirati e altre strategie di marketing. Un ulteriore passo avanti sarà la possibilità di rendere il prodotto lavabile e riutilizzabile più volte senza comprometterne la qualità, rendendolo così più sostenibile e competitivo sul mercato.

Riguardo gli sviluppi futuri, riteniamo essenziale favorire l'interazione cliente-azienda. Coinvolgendo gli utenti dei social nel processo decisionale, così evitando discussioni interne, riducendo i tempi di progettazione del prodotto e aumentando la percentuale di soddisfazione complessiva.

Si è quindi pensato, in futuro, di coinvolgere nuovamente persone esterne in progetti legati alla produzione, ma anche a strategie di promozione e marketing, in modo tale da consolidare il rapporto con la clientela, rendendola attiva e partecipe.

Un esempio positivo è stata l'ideazione dell'edizione speciale nella colorazione rossa, che ha riscosso grande successo, incrementando sia le vendite sia il numero di nuovi clienti; non è quindi esclusa la creazione di nuove colorazioni o collezioni stagionali, in diverse occasioni. Queste novità potranno essere scelte direttamente dai clienti, rafforzando la loro partecipazione e il legame con il marchio.

Sempre riguardo alla promozione del prodotto, in futuro il passaparola potrebbe non più risultare sufficiente alla diffusione del progetto; esporre la merce in un punto di vendita fisso e aperto al pubblico è sicuramente un'ambizione della mini-impresa, così da permettere al pubblico di toccare con mano la qualità del prodotto e di raggiungere nuovi segmenti di clientela.

In sintesi, il nostro più grande potenziale risiede nella combinazione di innovazione, sostenibilità e coinvolgimento attivo del cliente. Sfruttando questi fattori a nostro vantaggio, possiamo non solo ampliare il mercato, ma anche costruire una comunità di utenti fedeli, partecipi e orgogliosi di contribuire alla crescita del nostro progetto.



4. Marketing

4.1 Guardando indietro

Ripensando al nostro percorso aziendale, possiamo decisamente confermare che è stato un viaggio molto istruttivo e un'esperienza significativa che ci ha permesso di imparare molte cose nuove. Inizialmente eravamo otto mini-imprenditori con poche basi solide e conoscenze per la creazione e gestione di un progetto imprenditoriale. Con il passare del tempo, però, siamo riusciti sviluppare meglio la nostra idea aziendale e a lavorare con più organizzazione all'interno del team.

Il nostro prodotto, un elastico con copribicchieri integrato, è nato da un'idea che mira alla tutela del nostro target dal fenomeno del Drink Spiking. Durante la realizzazione del prodotto abbiamo dovuto eseguire diversi tentativi per la definitiva realizzazione del copribicchieri, migliorandolo e facendo tentativi per renderlo più pratico e funzionale.

Una parte importante del nostro lavoro è stata anche la promozione del prodotto. Abbiamo utilizzato principalmente Instagram per condividere foto del prodotto, aggiornamenti e informazioni sulla nostra mini impresa. Questo ci ha permesso di far conoscere Secup e di capire l'importanza della comunicazione sui social. Guardando indietro, però, probabilmente avremmo potuto sfruttare anche altri canali o promuoverci ancora di più attraverso le nostre reti personali.

Un momento molto importante del nostro percorso sono stati i mercatini di Natale, dove abbiamo avuto l'opportunità di presentare e vendere direttamente il nostro prodotto. Parlare con i clienti e vedere la loro reazione sul nostro progetto è stato molto utile, perché ci ha permesso di ricevere feedback e migliorare il modo con il quale ci rivolgevamo e attiravamo i possibili acquirenti. Allo stesso tempo abbiamo capito quanto sia importante organizzare bene la preparazione dei prodotti, lo stand e i turni tra i membri del team per rendere il tutto molto più professionale.

Nel complesso, guardando indietro possiamo dire che questa esperienza ci ha fatto crescere molto, sia come gruppo sia a livello personale. Abbiamo imparato a collaborare, a gestire meglio il tempo e a trovare soluzioni quando incontravamo delle difficoltà. Tutte queste competenze saranno sicuramente utili anche per le nostre esperienze future.



4.2 Guardando nel futuro

Guardando al futuro, il marketing di Secup presenta ancora un ampio margine di sviluppo, soprattutto nell'utilizzo più strategico dei canali digitali. In particolare, vogliamo migliorare la nostra presenza su Instagram rendendola più strutturata e basata sui dati, passando da una comunicazione intuitiva ad una guidata dalle performance. Questo ci permetterà di capire quali contenuti funzionano meglio e di aumentare l'interazione con il nostro target.

Un ulteriore sviluppo riguarda la diversificazione dei contenuti, sfruttando maggiormente formati come reels e video, che permettono di valorizzare il prodotto in modo più dinamico e aumentare l'interesse del pubblico.

Dal punto di vista delle opportunità, il nostro prodotto è multifunzionale e visivamente interessante, quindi particolarmente adatto ai social media. Questo ci permette di creare contenuti coinvolgenti e rafforzare l'identità del brand, soprattutto considerando che il nostro target giovane è molto attivo online. Inoltre, il passaparola digitale rappresenta un grande potenziale, perché i clienti possono contribuire direttamente alla promozione condividendo il prodotto.

Tuttavia, esistono anche alcune sfide, come la necessità di mantenere costanza nella pubblicazione e di interpretare correttamente i dati raccolti. Inoltre, la concorrenza online richiede una comunicazione chiara e coerente per differenziarsi.

In conclusione, il potenziale principale di Secup sta nell'integrare contenuti visivi, analisi dei dati e conoscenza del target, così da migliorare l'efficacia della comunicazione e sfruttare al meglio le opportunità offerte dai canali digitali.



5. Finanza

5.1 Panoramica e riflessioni sul percorso svolto

Il nostro percorso in questo progetto è stato molto costruttivo: dal punto di vista finanziario ci ha premesso di acquisire nuove tecniche sul campo su come mantenere sempre aggiornata la contabilità senza giungere a grosse problematiche. Anche la consapevolezza raggiunta in questi mesi, ci ha permesso di comprendere l'importanza dei soldi in una realtà che potrebbe essere quella di tutti i giorni, in una prospettiva lavorativa.

L'avanzamento di questo progetto ci ha permesso di capire come comportarci in tante situazioni differenti tra loro, dove la determinazione e l'attenzione ai dettagli ci hanno permesso di superare le difficoltà o di migliorare ancora di più in ciò che già funzionava.

Dopo la costituzione dell'azienda, il problema principale era quello di trovare della liquidità che ci avrebbe permesso di avanzare nel nostro progetto. Trovare nuovi fondi per l'avviamento dell'attività era un problema di cui non avevamo ancora effettivamente a disposizione i mezzi per farlo. Era a noi impossibile poter chiedere un prestito in banca, quindi, grazie alle disposizioni base offerte da Yes abbiamo potuto richiedere ai nostri famigliari o amici dei piccoli contributi con dei buoni di partecipazione. L'ottenimento di una liquidità sufficiente è stato possibile dal momento che quasi ogni componente del gruppo si è preso carico di dover raccogliere questi "prestiti".

Il problema seguente è stata la definizione di un prezzo adatto del nostro prodotto, basandoci sul prezzo a cui veniva fornito dalla nostra fornitrice.

La sarta che avevamo contattato inizialmente ci aveva proposto la fornitura del nostro prodotto a 10CHF l'uno, dove la stoffa doveva essere fornita da noi. Inoltre la stoffa sarebbe costata anch'essa molto. Questo era per noi impossibile, perché anche la rivendita del prodotto avrebbe acquisito un prezzo elevato e di conseguenza sarebbe stato più difficile raggiungere i clienti e ottenere dei ricavi.

La seconda sarta era disposta a produrci il prodotto a 7CHF l'uno, con le stoffe comprese. Il che è stato molto conveniente rispetto alla prima scelta.

Per ogni prodotto acquistato a 7CHF avremmo ottenuto 5CHF, vendendolo a 12CHF. Questo prezzo sarebbe stato appropriato poiché non troppo elevato.

Avanzando con il programma, dopo aver esposto i nostri prodotti ai primi mercatini, ci siamo accorti che l'interesse al nostro prodotto non era così elevato. Di conseguenza con la vendita del prodotto a 12CHF sarebbe stato per noi complicato riuscire a raggiungere il break even point stabilito di 73 pezzi. Per questo abbiamo dovuto riaccordare il prezzo del prodotto all'interno del team, con la conclusione di aumentarlo a 13CHF, così da raggiungere il punto di pareggio a 61 pezzi.

Il prezzo non poteva essere aumentato di molto poiché altrimenti non sarebbe più stato coerente con le disponibilità del target scelto, che noi abbiamo stabilito in base ai nostri obiettivi e percezioni.



Inoltre, avendo una mini impresa concorrente, era per noi importante riuscire a scovare dei punti di forza nella nostra azienda nei confronti di quest'ultima. Abbiamo quindi tentato di mantenere un prezzo di vendita più basso per cercare di rendere il nostro prodotto più attraente.

Pensiamo che l'aspetto finanziario più negativo di questo percorso, sia quello per cui il break even point non è ancora stato raggiunto. I pezzi venduti momentaneamente sono 41, sui 61 necessari per poter ottenere un effettivo utile. Però, questo non è in realtà un grande problema perché, nonostante ciò, siamo riusciti a saldare tutti i debiti con la fornitrice e abbiamo anche ricoperto tutti i costi raggiunti sinora. Inoltre, oltre che nella parte iniziale, l'azienda non ha mai dovuto ricorrere a ulteriori aiuti esterni, per riuscire a saldare i debiti. Quindi nonostante non abbiamo raggiunto questo punto di pareggio, finanziariamente l'azienda è stabile, anche se non è molto redditizia.

Concludendo le riflessioni riguardo il passato, pensiamo che la nostra azienda non abbia avuto grandi sviluppi durante questo percorso. Ma con il senno di poi, possiamo sicuramente dire che se avessimo ragionato già inizialmente, in altro modo sul prezzo del nostro prodotto, avremmo probabilmente potuto raggiungere il punto di pareggio senza avere limiti nel dover modificare l'importo. Questo limite, oltre che per la clientela che secondo noi si sarebbe rivolta alla nostra azienda, è stato influenzato dalla azienda concorrente, dal momento in cui abbiamo scoperto il loro prezzo di vendita (15CHF).

Oltre ciò non pensiamo ci siano grandi rimorsi su questo aspetto per ciò che abbiamo svolto durante tutto il periodo.

5.2 Miglioramenti e punti di forza per il futuro

Per poter rendere il controllo più rapido e indipendente, un miglioramento potrebbe essere quello di lasciar fare la scheda di magazzino al responsabile della finanza.

Così facendo verrebbe a mancare il doppio controllo sul valore corretto dei prodotti acquistati, affidandosi a due persone responsabili differenti; ma questo concetto potrebbe comunque essere controllato tramite tutti i giustificativi che l'azienda deve tenere per poter commentare ogni movimento di conto.

Una volta registrata la relativa operazione, il responsabile finanza può direttamente controllare se il valore complessivo del conto merce corrisponde con le giacenze ancora presenti in magazzino, rifacendosi alla rispettiva scheda di stock; senza dover dipendere da altri collaboratori.

Un secondo miglioramento che si potrebbe eseguire è che una volta stabiliti gli obiettivi, bisogna trovare il più presto possibile un metodo per raggiungerli, così da avere uno sviluppo dell'azienda più concreto. Quello che noi faremmo diversamente in un futuro è quello di trovare già da subito un metodo per raggiungere e superare il punto morto, per esempio pubblicizzando maggiormente il prodotto o attenendo delle novità, per riacquisire interesse dai clienti.



Di conseguenza se la vendita funziona, sarebbe poi possibile integrare nuovi prodotti, per ampliare l'offerta e l'azienda in generale, ristabilendo nuovi obiettivi e opportunità.

Un terzo miglioramento potrebbe essere quello di esporre maggiormente alcuni temi o dati per riuscire a sensibilizzare e informare di più le persone riguardo al tema, dando più potenziale al prodotto, e per incitarle maggiormente ad acquistarlo per proteggersi da sgradevoli avvenimenti. Per fare ciò una possibilità è quella di incrementare una strategia di comunicazione parallelamente al marketing digitale.

Successivamente nel futuro si potrebbe tentare nuovamente di essere sponsorizzati da aziende che operano su questi temi, poiché con l'evoluzione e lo sviluppo potrebbero essere più propensi ad una collaborazione. Così facendo verrebbe sparsa maggiormente la nostra immagine e le persone potrebbero interessarsi maggiormente al nostro prodotto.

Nei documenti che abbiamo dovuto esporre, che sono poi stati corretti da Yes (oltre che agli spunti e alle correzioni dei Coach), ci hanno permesso di capire l'importanza dell'esporre dati fondamentali nel modo più descrittivo possibile, così che le persone che leggono questi documenti possono capire meglio gli obiettivi e l'andamento dell'azienda. Così facendo avremmo anche avuto più possibilità di passare alle top 75 mini-imprese: andando a Zurigo avremmo potuto incrementare le nostre vendite.

Per la gestione delle opportunità di vendita e delle risorse sarà quindi importante sviluppare una maggiore consapevolezza, prendendo atto dagli insegnamenti ricevuti durante questo anno scolastico.



5.3 Bilancio (in CHF)

Contabilità 2025-2026

01.09.2025\30.03.2026

ATTIVI	30.03.2026
Cassa	123.60
Conto corrente bancario	500.00
Crediti da dipendenti	--
Scorte merci di rivendita	140.00
Mobilio	20.00
Materiale stand	25.90
TOTALE ATTIVI	809.50

PASSIVI	30.03.2026
Debiti FP	--
Debiti verso YES (IVA)	12.30
Debiti verso YES (Oneri sociali)	13.58
Debiti verso dipendenti	--
Debiti verso dipendenti (stipendi)	48.90
Capitale azionario	120.00
Buoni di partecipazione	615.00
Perdita 01.09.2025\30.03.2026]	-0.28
TOTALE PASSIVI	809.50

L'azienda non ha né debiti con la fornitrice né crediti da ricevere dai clienti, questo ci permette di avere dati precisi per quanto riguarda la liquidità dell'azienda.

I debiti dell'IVA e degli Oneri sociali (25.88CHF totali) verranno saldati a fine anno a Yes.

Anche i debiti degli stipendi (48.90CHF) sono ancora presenti poiché non sono ancora stati distribuiti ai dipendenti.

In magazzino sono ancora presenti 20 pezzi (a 140CHF) che se venduti ci permettono di raggiungere il break even point.



5.4 Conto Economico (in CHF)

Contabilità 2025-2026

01.09.2025\30.03.2026

COSTI	01.09.2025\30.03.2026
Costi materiale di produzione	74.00
Costo merce venduta	287.00
Stipendi	55.38
Costi Oneri sociali (AVS/AI/IPG/AD/AINF)	7.10
Costi IVA	12.30
Costi per la formazione	30.00
Costi fiere	30.00
Costi per mercatini	73.50
TOTALE COSTI	569.28

RICAVI	01.09.2025\30.03.2026
Ricavi Vendite merce	533.00
Ricavi straordinari	36.00
TOTALE RICAVI	569.00
Perdita [01.09.2025\30.03.2026]	-0.28

I ricavi straordinari (36CHF) sono dovuti alle mance ricevute dai clienti durante i momenti di vendita (mercatini o evento scolastico).

Momentaneamente abbiamo ancora una piccola perdita (-0.28CHF) dovuta al fatto che non abbiamo ancora raggiunto il punto di pareggio.



6. Conclusione

Durante la partecipazione al Company Programme, ogni membro del team ha acquisito competenze legate al proprio ruolo, ma non solo.

Dal mio punto di vista di CEO, questa esperienza mi ha permesso di acquisire competenze pratiche nella gestione e nel coordinamento di un gruppo. Ho imparato a suddividere i compiti, supportare i membri del team e lavorare in modo collaborativo ed efficace. In particolare, il confronto costante con la CAO mi ha aiutato a organizzare meglio il lavoro, strutturando le attività e le diverse funzioni dell'impresa. Più in generale, ho avuto l'opportunità di comprendere concretamente come funziona una mini-impresa.

La CAO ha sviluppato solide capacità organizzative, imparando a pianificare il lavoro in modo ordinato ed efficiente. La gestione delle scadenze è stata un aspetto centrale del suo ruolo, così come il coordinamento delle attività dei membri del team. Inoltre, ha migliorato le sue competenze comunicative, imparando a interagire in modo professionale con persone esterne tramite e-mail, telefonate e messaggi.

La CFO ha svolto un ruolo fondamentale nella gestione finanziaria dell'azienda. Durante il percorso ha potuto approfondire le sue conoscenze in ambito contabile, migliorando progressivamente e acquisendo maggiore sicurezza. Ha inoltre sviluppato precisione e ordine nella redazione e nell'organizzazione dei documenti contabili.

Il CTO, pur partendo da una base tecnica già solida, ha ampliato le proprie competenze imparando a realizzare un sito aziendale completo. Ha lavorato sulla scelta dei contenuti più adatti e ha acquisito esperienza nella gestione delle funzionalità e nella pubblicazione del sito.

Le responsabili prodotto hanno avuto un ruolo chiave nello sviluppo del prodotto. Hanno mantenuto uno sguardo critico durante tutto il processo, migliorando progressivamente i prototipi fino ad arrivare al prodotto finale. Inoltre, hanno gestito con precisione la scheda di magazzino, lavorando con dati reali.

Il team marketing ha contribuito in modo significativo al successo del progetto, occupandosi della segmentazione del mercato, dell'individuazione del target e della creazione di contenuti digitali. Le CMO hanno imparato a sviluppare strategie comunicative efficaci e a monitorare i risultati, adattando i contenuti al pubblico di riferimento.

6.1 Take aways per il team

Nel complesso, il Company Programme ci ha permesso di acquisire competenze pratiche che vanno oltre quelle scolastiche. Abbiamo compreso meglio come funziona un'impresa, dalla nascita dell'idea fino alla sua promozione e vendita. Lavorare con obiettivi concreti, scadenze e il contatto con clienti ed esterni ci ha avvicinato alla realtà del mondo del lavoro. Le difficoltà iniziali si sono rivelate utili per migliorare l'organizzazione interna, la divisione dei compiti e la comunicazione, rendendo il team più efficace e collaborativo.