

Company Programme 2025/2026

RAPPORTO DI GESTIONE

ScentBuglets



Scuola Cantonale di Commercio

Docenti:

Oscar Minoggio

Lorella Penno

Arianna Carugati

Via Stefano Franscini 32- 6501 Bellinzona

scentbuglets@sccbellinzona.ti.ch

www.scentbuglets.ch

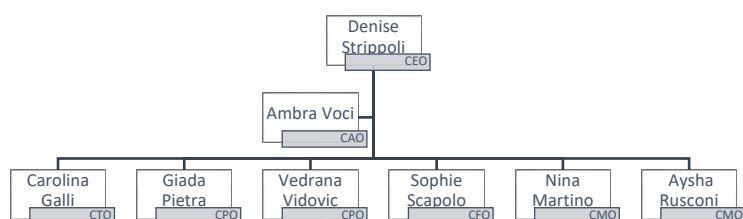
Sommario

1. Rapporto di gestione	3
1.1 Team e organizzazione	3
1.2 Missione e valori	3
1.3 Il prodotto	3
1.4 Ragione sociale e logo	4
1.5 Marketing	4
1.6 Finanza	5
1.7 Contatti	5
2. Rapporto sulla situazione attuale	6
2.1 Timeline	6
3. Servizi offerti	7
3.1 Descrizione del prodotto	7
3.2 Descrizione della produzione	7
3.3 Vantaggi e svantaggi	8
3.3.1 Vantaggi	8
3.3.2 Svantaggi	9
3.4 Il passato	9
3.5 Il futuro	9
4. MARKETING	10
4.1 Presenza online	10
5. Finanze	12
5.1 Guardando indietro	12
5.2 Guardando al futuro	13
5.3 Bilancio	13
5.4 Conto economico	14

1. Rapporto di gestione

1.1 Team e organizzazione

ScentBuglets è composta da otto studentesse della Scuola Cantonale di Commercio, le quali hanno avuto l'opportunità di partecipare al Company Programme, progetto di Young Enterprise Switzerland (YES) che ha reso possibile la creazione di questa start-up.



Da sinistra: Carolina Galli, Ambra Voci, Sophie Scapolo, Vedrana Vidovic, Giada Pietra, Aysha Rusconi, Denise Strippoli, Nina Martino

1.2 Missione e valori

ScentBuglets si impegna a migliorare il benessere quotidiano delle persone attraverso la creazione di ambienti più accoglienti, profumati e piacevoli. L'idea nasce dal desiderio di unire fragranze, design e originalità in un unico prodotto capace di evocare emozioni e sensazioni positive.

La nostra mini-impresa promuove la cura dei dettagli e la qualità dei materiali, valorizzando collaborazioni con fornitori selezionati. Crediamo che ogni spazio possa essere trasformato in un luogo più armonioso e distintivo grazie a piccoli oggetti significativi.

Il nostro progetto rappresenta l'unione tra creatività giovanile e attenzione al benessere: ogni prodotto è pensato e sviluppato interamente dal nostro team, dall'idea iniziale fino alla realizzazione finale, rendendo ScentBuglets una realtà unica e autentica.

1.3 Il prodotto

Il prodotto di ScentBuglets è un profumatore per ambienti pratico, originale e sostenibile, progettato per diffondere fragranze piacevoli in diversi contesti quotidiani.

Si tratta di una coccinella in stoffa dotata di una tasca interna contenente cerchi di ovatta impregnati di oli essenziali. Il prodotto è adatto per armadi, borse, auto e ambienti domestici, offrendo un'esperienza sensoriale piacevole e duratura.



Le fragranze disponibili includono pompelmo, zengest, spearmint, wild orange, abete siberiano e lavanda, ognuna con proprietà specifiche. I fornitori principali sono doTERRA per gli oli essenziali e Creatoys per la realizzazione del peluche.

Il design è semplice ma curato: la forma della coccinella richiama fortuna e positività, rendendo il prodotto non solo utile ma anche decorativo. Il prodotto viene venduto completo di tutti i componenti in una confezione con descrizione della fragranza.

Il prezzo di vendita è di CHF 15, mentre il costo di produzione è di circa CHF 11.80 per unità (incluso packaging). Questo rende il prodotto accessibile ma allo stesso tempo distintivo grazie alla qualità e all'originalità.

1.4 Ragione sociale e logo

Il nostro prodotto nasce con l'idea di una fusione tra gli aromi profumati e l'aspetto esteriore simpatico. Questa duplice valenza viene rappresentata anche nel nome: "Scent", ovvero fragranza, e "Buglets", che riprende la parola insetto, "insettini". Il nome lo si ritrova anche nel logo, scritto con un font semplice e delicato, che riprende l'idea della fragranza, pulita e ordinata. Non è troppo giocoso, quindi può attrarre sia un pubblico giovane che adulti che cercano un regalo o un oggetto decorativo profumato. La coccinella stilizzata, un insetto piccolo, richiama l'idea di qualcosa di tascabile e carino, perfetto per un peluche da portare con sé o da appendere. L'idea vera e propria di questo insetto nasce dalla volontà di aggiungere maggiore significato al prodotto (fortuna), legandolo ai diversi significati e utilizzi delle fragranze. Il rosso acceso con macchie nere è vivace e molto riconoscibile, facilmente ricollegabile alla coccinella. Può comunicare energia, mentre il nero aggiunge contrasto e definizione. All'interno della coccinella è presente una lettera "S", che è collegata direttamente alla parola "Scent", parte integrante dell'identità aziendale. Il logo è semplice nella sua totalità, rotondo e armonioso. Il logo e il nome fanno pensare a qualcosa di allegro e grazioso.



SCENT BUGLETS

Il payoff "*Fresh & Lucky*" riassume perfettamente l'essenza del nostro prodotto. "Fresh" richiama la freschezza delle fragranze profumate che caratterizzano i peluche ScentBuglets, offrendo un'esperienza sensoriale piacevole e duratura. "Lucky", invece, si collega simbolicamente alla coccinella, tradizionalmente considerata portatrice di fortuna e positività. In questo modo, il prodotto non è solo un oggetto carino e tascabile, ma anche un piccolo portafortuna che regala una sensazione di benessere e allegria a chi lo sceglie.

Il target di riferimento di ScentBuglets è formato principalmente da giovani, famiglie e chiunque sia interessato a rendere più accoglienti e profumati gli ambienti della propria quotidianità – dalla camera da letto all'ufficio, fino agli spazi comuni. In particolare, il target è femminile, come risultato da sondaggio. Il nostro prodotto, un profumatore per ambienti a forma di coccinella di pezza, unisce estetica, simbolismo e benessere, offrendo un tocco di originalità e positività ovunque venga collocato. Principalmente i nostri peluche sono pensati non solo per l'uso personale ma anche come regalo per terzi, dunque il target è molto variabile.

1.5 Marketing

Il target di ScentBuglets è ampio e comprende giovani, famiglie e persone interessate a migliorare l'atmosfera dei propri spazi quotidiani. In particolare, il prodotto è molto apprezzato da un pubblico femminile, ma si presta anche come idea regalo per ogni fascia d'età.

Il prodotto si distingue dalla concorrenza grazie alla combinazione unica di design tessile, fragranze e simbolismo. Non si tratta solo di un profumatore, ma di un oggetto decorativo e portafortuna.

La distribuzione avviene tramite il sito web ufficiale, il Marketplace di YES e la partecipazione a fiere e mercatini locali, soprattutto nel periodo natalizio.

La promozione si sviluppa principalmente attraverso i social media, in particolare Instagram e TikTok, strumenti fondamentali per raggiungere un pubblico ampio e favorire il passaparola. Inoltre, collaborazioni e partnership contribuiscono ad aumentare la visibilità del brand.

1.6 Finanza

Il prezzo di vendita del prodotto è di CHF 15, con un costo variabile di circa CHF 8.87 per unità (produzione e packaging). Questo permette di ottenere un margine di utile lordo di circa CHF 6.13 per pezzo.

I costi fissi sono stimati in CHF 360 e includono spese per eventi, personale, formazione, promozione e sviluppo del prototipo.

Il capitale iniziale dell'azienda è pari a CHF 1140, ottenuto tramite capitale azionario e buoni di partecipazione.

Per raggiungere il Break-even Point, è necessario vendere circa 59 unità. L'azienda prevede una vendita di circa 120 prodotti, soprattutto durante i mercatini natalizi, con un utile lordo stimato di CHF 753.60.

I risultati ottenuti dimostrano il potenziale del prodotto e confermano la validità dell'idea imprenditoriale, rendendo il progetto ScentBuglets promettente e sostenibile.

1.7 Contatti



ScentBuglets c/o SCC Bellinzona, viale Stefano Franscini 32, 6501 Bellinzona



scentbuglets@sccbellinzona.ch



+41 91 814 64 72



<https://scent-buglets.jimdosite.com>

2. Rapporto sulla situazione attuale

2.1 Timeline

09-29.09.25 Nascita di ScentBuglets: periodo che rappresenta il passaggio dalle molte idee alla realizzazione pratica del prodotto e del brand. Questo è il primo effettivo passo della nostra mini-impresa, della quale siamo ufficialmente diventati fondatori.

05.12.25 Prima fornitura dei prodotti: dopo molto lavoro, finalmente l'azienda è riuscita ad ottenere una prima quantità di prodotto, mostrando effettivamente un primo risultato degli sforzi organizzativi fatti.

06.12.25 Primo evento dell'azienda, il mercatino natalizio di Cureglia: la prossimità con la fornitura ha messo a dura prova il lavoro dell'impresa. Nonostante ciò, l'azienda ha potuto vendere i primi prodotti.

06.12-13.12.25 Mercatini di Natale: Il periodo natalizio ha permesso all'azienda di confrontarsi in modo diretto con i clienti, rappresentando un'occasione di crescita sotto diversi punti.

15.12.25 Cerimonia di apertura (presso la SCC): questo evento ha rappresentato una tappa fondamentale del progetto: oltre che costituire l'inizio vero e proprio del percorso, ha anche permesso all'impresa di raggiungere l'event-break-point in quanto evento con il maggiore fatturato.

06. 02.26 Pitch Competition: questa competizione ha rafforzato l'identità e la presenza di ScentBuglets nel contesto delle mini-impresе. Ha rappresentato una sfida importante di preparazione

09.03.26 San Provino: Questo evento è stato l'ultimo di ScentBuglets. Definisce la fine del percorso di vendita tramite mercatini fisici dell'impresa.

3. Servizi offerti

3.1 Descrizione del prodotto

Le coccinelle ScentBuglets nascono dalla volontà di offrire un'esperienza di benessere naturale e autenticamente artigianale, centrata sull'utilizzo del feltro come materiale primario. Il feltro è stato selezionato per la sua capacità di assorbire le essenze e diffonderle in modo graduale e persistente. Per rispondere alle diverse sensibilità della clientela, è stata curata una gamma di fragranze variegata che include il Pompelmo, dalle note agrumate e antistress; lo Zengest, speziato e confortante; lo Spearmint, rinvigorente e mentolato; la Lavanda, dolce e rilassante; l'Abete siberiano, fresco e calmante; e il Wild orange, vivace contro lo stress. Questa ampiezza di offerta permette di posizionare il prodotto in una nicchia di mercato che valorizza la personalizzazione e il design naturale.

Dal punto di vista funzionale, la coccinella LadyS è stata progettata per essere un accessorio versatile e longevo: sul retro è presente una taschina dedicata per l'inserimento del dischetto di feltro ricaricabile, facilitando il rinnovo o il cambio dell'essenza, mentre un cordoncino strategico ne permette l'utilizzo in molteplici contesti, dagli armadi alle borse fino allo specchietto dell'auto. L'esclusività del prodotto è garantita dalla produzione artigianale affidata alla Sartoria Velina di Cadempino; questa collaborazione territoriale non solo assicura elevati standard qualitativi e l'unicità di ogni pezzo, ma riflette un impegno concreto nel sostenere l'economia locale.

L'attenzione ai dettagli si estende al packaging, dove è stato scelto il colore bianco per trasmettere un'immagine di pulizia, eleganza e luminosità, coerente con l'identità del brand. Ogni confezione, marchiata dal logo centrale, contiene la coccinella LadyS, due dischi in feltro di ricambio, una boccetta da 2 millilitri di olio essenziale diluito con olio di cocco per un aroma equilibrato e una scheda informativa completa su note e benefici terapeutici. Il pacchetto completo è proposto alla clientela al prezzo di 15 franchi, con un costo di produzione di 8.87 franchi, con la possibilità di acquistare singolarmente ogni boccetta di fragranza al costo di 2 franchi.

3.2 Descrizione della produzione

Prima di avviare la produzione, il team valuta il fabbisogno di coccinelle profumabili in base alle vendite previste durante eventi, mercatini, online e richieste esterne. Definito il quantitativo necessario, ci concordiamo con la sarta per stabilire quanti pezzi produrre e in quali tempi, in modo da garantire una realizzazione artigianale precisa e puntuale.

Il materiale necessario per la creazione dei peluche (feltro, imbottitura, cordino, filo, ecc.) viene acquistato direttamente dal team presso negozi specializzati. Gli oli essenziali doTERRA, invece, vengono ordinati in anticipo per garantire disponibilità costante.

Una volta completata la produzione, la sarta informa il team che i peluche sono pronti. Un membro del gruppo provvede al ritiro e li porta al magazzino aziendale, dove si svolge un controllo qualità: si verifica che il numero dei pezzi corrisponda a quanto concordato e che ogni coccinella sia priva di difetti. Eventuali problemi vengono segnalati immediatamente per la sostituzione o la correzione.

I peluche vengono poi sistemati ordinatamente in magazzino e preparati per il confezionamento: ogni coccinella viene inserita nella scatola dedicata insieme al biglietto illustrativo della fragranza. Successivamente vengono organizzati i materiali necessari per la consegna al cliente.

3.3 Vantaggi e svantaggi

L'analisi strategica delle ScentBuglets rivela un prodotto dal forte carattere identitario, il cui principale valore risiede nel binomio tra originalità e artigianalità. La scelta di affidare la produzione a una sartoria locale non solo garantisce l'unicità di ogni pezzo, ma permette di legare l'efficacia funzionale dell'aromaterapia a un design simbolico e "portafortuna", capace di generare una connessione emotiva con l'acquirente. Questo approccio favorisce una vendita fisica esperienziale: il contatto diretto con il cliente diventa un'opportunità fondamentale per dimostrare la semplicità d'uso del prodotto e istruire correttamente sull'applicazione degli oli essenziali, preservando così l'integrità del feltro nel tempo. La sostenibilità della filiera produttiva, grazie all'impiego di materiali reperiti sul territorio svizzero e alla manodopera locale, rappresenta un ulteriore pilastro che riduce l'impatto ambientale e valorizza l'economia regionale, offrendo al contempo una personalizzazione attraverso un'ampia gamma di fragranze selezionabili.

Tuttavia, il modello di business presenta alcune criticità legate principalmente alla percezione del valore e alla gestione dei costi. Il prezzo di vendita, sebbene giustificato dalla qualità dei materiali e dalla complessità della lavorazione manuale, viene talvolta percepito come elevato da un pubblico che non sempre coglie appieno il valore del lavoro artigianale sottostante. A questa barriera si aggiunge una limitata profondità di gamma cromatica: la scelta stilistica di produrre le coccinelle esclusivamente in rosso, pur essendo filologicamente corretta, limita le opzioni di acquisto per quei segmenti di clientela che desidererebbero una maggiore varietà estetica. Infine, emerge una contraddizione sul piano della sostenibilità: sebbene il nucleo del prodotto sia ecologico e a chilometro zero, l'utilizzo di componenti accessorie come pipette e confezioni acquistate su canali online globali impedisce di definire il prodotto come totalmente sostenibile, delineando un'area di miglioramento necessaria per allineare completamente l'intero ciclo produttivo ai valori del brand.

3.3.1 Vantaggi

- **Vendita fisica:** il contatto diretto con i clienti permette di mostrare concretamente il nostro prodotto e come funziona, infatti, noi facciamo una dimostrazione di dove versare l'olio e in quali quantità va messo per non rovinare il feltro.
- **Utilizzo veloce e semplice:** il nostro prodotto permette di profumare l'ambiente in cui si trova, semplicemente mettendo poche gocce di olio essenziale sul pezzetto rotondo di feltro che va inserito all'interno della tasca sotto la coccinella
- **Originalità e artigianalità:** ogni pezzo viene realizzato a mano da una sarta, dunque sarà unico nel suo genere, inoltre permette di unire il profumo ad un design particolare, rendendolo più grazioso e simpatico anche grazie al collegamento del significato della coccinella come "porta fortuna".
- **Sostenibilità:** i prodotti vengono creati da una sarta locale che utilizza materiale proveniente dai negozi che si trovano in svizzera; dunque, la produzione è locale e a basso impatto ambientale.
- **Scelta dell'olio essenziale:** i clienti hanno la possibilità di scegliere quale olio essenziale preferiscono perché ne abbiamo di diversi gusti.

3.3.2 Svantaggi

- **Prezzo:** il prezzo di vendita è elevato e i clienti non riescono sempre a cogliere le difficoltà del lavoro svolto
- **Scelta dei colori:** essendo una coccinella abbiamo optato per una produzione in rosso, ma alcuni clienti avrebbero apprezzato anche altri colori, dunque una profondità di gamma maggiore
- **Sostenibilità limitata:** il prodotto principale (coccinella) è sostenibile, poiché viene creato a mano da una sarta locale che utilizza materiale proveniente dai negozi che si trovano in Svizzera; dunque, la produzione è locale e a basso impatto ambientale. Le pipette e le confezioni utilizzate sono però state acquistate online; pertanto, il prodotto non può essere considerato completamente sostenibile.

3.4 Il passato

Guardando al percorso intrapreso, i mesi di attività di ScentBuglets sono stati un'importante occasione di crescita professionale e operativa. Ogni passo ha permesso di applicare le competenze tecniche alla pratica, migliorando il coordinamento del team e imparando dall'esperienza diretta sul campo. Un insegnamento fondamentale ha riguardato l'importanza di una pianificazione accurata della produzione: la transizione verso una realizzazione interamente artigianale presso la Sartoria Velina ci ha insegnato che la qualità del dettaglio e la territorialità sono pilastri essenziali per il successo del nostro prodotto. Questa scelta strategica ha permesso di definire standard elevati, riducendo le incertezze sulla resa finale della LadyS.

Parallelamente, abbiamo imparato che la trasparenza e la comunicazione costante all'interno del gruppo sono elementi cruciali per risolvere le sfide organizzative. La gestione della documentazione interna e la sincronizzazione delle scadenze tra i reparti sono state lezioni preziose, che ci hanno permesso di affinare le dinamiche gestionali interne e di migliorare l'efficienza complessiva. In sintesi, ogni sfida incontrata è stata trasformata in un'opportunità per consolidare l'identità del brand e la professionalità dei membri dell'azienda.

3.5 Il futuro

Guardando al futuro, ScentBuglets possiede un grande potenziale di espansione. Per proteggere l'unicità della nostra idea e la sua natura artigianale, stiamo valutando di rafforzare la nostra identità visiva e la presenza online, migliorando la comprensione del valore del prodotto attraverso contenuti multimediali che spieghino i benefici delle nostre 6 fragranze. Un obiettivo strategico importante riguarda l'ampliamento della gamma estetica: introdurre nuove varianti cromatiche del feltro per soddisfare le diverse preferenze dei clienti che desiderano una scelta oltre al classico rosso.

Infine, un passo fondamentale per rendere il prodotto ancora più competitivo e coerente con i valori aziendali sarà l'ottimizzazione della sostenibilità della filiera. L'intenzione è quella di sostituire progressivamente le componenti accessorie (come pipette e packaging secondario) di provenienza locale.

4. MARKETING

4.1 Presenza online

ScentBuglets pubblica attivamente contenuti su Instagram e Tik Tok, principalmente dedicati alla promozione del prodotto e agli eventi in cui la mini-impresa è coinvolta. La scelta di queste piattaforme consente di far raggiungere il prodotto in modo facile e veloce al target, ma anche ad un target più variegato. In aggiunta, i social permettono di instaurare un dialogo ed un collegamento diretto con il cliente, in ogni momento, e rendono più semplice la gestione di eventuali domande o richieste di fornitura. Essere attivi sulle piattaforme social contribuisce anche a creare una clientela fedele, che può ricondividere i contenuti ai propri contatti personali, generando un passaparola rapido e performante. Un ulteriore valore aggiunto è la maggiore credibilità dell'impresa: mostrare con trasparenza l'attività, i prodotti ed eventi rafforza la fiducia del cliente. Rispetto ad altri metodi, la promozione tramite social è più economica e raggiungibile per tutti, si chi condivide che chi visualizza. Per continuare, l'impiego pratico dei social media favorisce la condivisione spontanea dei contenuti. Infine, i social incrementano il traffico verso il sito web aziendale grazie al link di riferimento, e spingono chi visualizza ad interessarsi maggiormente per l'attività.

L'identità dell'azienda è rappresentata, sui social e sul sito, con lo stesso schema dei colori e delle figure, che riprendono l'immagine della coccinella.

Instagram (@scent.buglets)

Instagram rappresenta la nostra pagina social principale e più aggiornata, il pilastro portante dell'impronta digitale di ScentBuglets. Il nome del profilo è il nome della mini-impresa riportato, mentre nell'immagine di profilo è presente il logo mentre nella didascalia sono presenti le principali informazioni e collegamenti: tipologia di profilo professionale pubblico (categoria shopping e vendita), seguita dalla tipologia di impresa (start-up, con collegamento alla pagina Instagram @yesinspires), il luogo di sede (SCC Bellinzona, CH) e la tipologia del prodotto (Accessori profumati). In seguito, sono presenti delle schede di contenuti in evidenza dove si possono trovare tutti i contenuti principali.

I contenuti vengono condivisi regolarmente, specialmente in occasione di novità particolari. L'utilizzo di post e storie offre la possibilità di creare contenuti dinamici e coinvolgenti. Attraverso i messaggi e i commenti, inoltre, è possibile instaurare un dialogo diretto e rapido. Solitamente si tratta di: informazioni sulla vendita ai mercatini, promozione del prodotto, delle funzionalità e del percorso della sua produzione e assemblaggio.

Ogni contenuto deve trasmettere professionalità e semplicità, stessa ambivalenza presente nel prodotto stesso. Il colore rosso, nero e bianco sono presenti ripetute volte per attendersi all'identità dell'azienda.

Tik Tok (@scentbuglets)

L'utilizzo su questa piattaforma social è inferiore rispetto al profilo principale di Instagram. I contenuti di quest'ultimo vengono riportati direttamente sull'altro social, Tik Tok, che funge da strumento alternativo e di sostegno al profilo principale dell'altra piattaforma.

La struttura ed il layout sono dunque i medesimi di Instagram.

Sito web (www.scentbuglets.ch)

Il sito è la seconda colonna portante della presenza digitale. Si tratta di una chiave verso una ricezione più ampia con qualsiasi cliente. Rappresenta innanzitutto un portale online che funge da vetrina virtuale, contenente non solo la possibilità e le informazioni sul prodotto, ma anche sulla mini-impresa in generale, in tutti i suoi dettagli. Esso rappresenta un'opportunità di vendita diretta 24h ogni giorno, dunque il cliente può acquistare e trovare informazioni in ogni momento.

Nella home, ovvero la scheda iniziale e principale, si possono trovare in primo luogo il nome, la spiegazione dell'attività, subito sotto il logo e in seguito la spiegazione del progetto, lo slogan che invita a continuare a navigare nel sito e i riferimenti agli sponsor. Sono già presenti dei rimandi alla pagina dello shop e delle informazioni sul prodotto. Sono dunque presenti pagine seguenti: home, prodotto (con tutte le informazioni sul prodotto, sulla sarta fornitrice ed il rimando allo shop), eventi (con tutte le informazioni legate ai coinvolgimenti ad attività particolari), lo shop e una sezione galleria dedicata alle immagini significative realizzate nel corso di tutto il progetto, per dare completezza e maggiore trasparenza.

Lo shop comprende le immagini ravvicinate del prodotto in pari con la pagina "prodotto" e la sua descrizione dettagliata sulle misure e materiali, con il relativo prezzo, tempi di spedizione / attesa e tutto ciò che è compreso nel kit del prodotto.

In ogni pagina è possibile ritrovare il logo e i contatti, compreso il rinvio ai social.

YES Marketplace

Un'ulteriore piattaforma in cui è possibile visionare e acquistare i prodotti ScentBuglets è YES Marketplace. Questo collegamento permette di promuovere il prodotto e consultare tutte le altre mini-imprese iscritte al Company Programme, offrendo informazioni dettagliate e fotografie relative al team e all'azienda. Il pagamento avviene tramite fattura e include anche le spese di spedizione.

5. Finanze

5.1 Guardando indietro

Il percorso finanziario svolto durante la creazione e l'evoluzione di ScentBuglets è stato sicuramente molto costruttivo e positivo; infatti, ci ha permesso di acquisire una maggiore consapevolezza sul funzionamento economico di un'azienda. Man mano che il percorso procedeva, l'azienda ha potuto identificare le aree che necessitavano miglioramenti e ottimizzarle, rendendo così il nostro lavoro più efficiente.

Inoltre, si può dire che l'azienda non ha mai avuto grandi problemi finanziari: ScentBuglets ha sempre avuto a disposizione liquidità e non ha dovuto ricorrere ad aiuti esterni, se non inizialmente attraverso la vendita dei buoni di partecipazione.

Tuttavia, soprattutto nella fase iniziale, il percorso si è rivelato anche particolarmente impegnativo, per la necessità di tenere costantemente aggiornata la contabilità con precisione e attenzione. Ogni operazione doveva essere registrata immediatamente, evitando errori che avrebbero potuto compromettere la corretta gestione delle risorse. Questo ha comportato un notevole impegno, non solo dal punto di vista pratico, ma anche in termini di concentrazione e senso di responsabilità.

La scelta del prezzo di vendita è stata abbastanza dibattuta all'interno dell'azienda. Ovviamente, il prezzo doveva essere "attraente" e "abbordabile" per l'acquirente, permettendo allo stesso tempo di coprire sia i costi variabili sia quelli fissi. Il prezzo è quindi stato fissato a CHF 15, affinché il punto di pareggio fosse un obiettivo raggiungibile, senza però compromettere l'interesse della clientela per il prodotto. Il Break-Even Point di 59 prodotti è stato raggiunto il 15 dicembre, a soli 7 giorni dalla vendita del primo profumatore, durante la cerimonia di apertura alla SCC. Il margine di utile lordo è quindi risultato essere di CHF 8.87 per prodotto, pari al 59.13%.

L'azienda si può ritenere molto soddisfatta dell'attività di vendita svolta, anche se il numero di vendite non è sempre stato costante; infatti, c'è stata una forte variazione a seconda dei periodi dell'anno. In particolare, durante i mercatini natalizi e le fiere, le vendite aumentavano, mentre nei periodi privi di eventi diminuivano. Inoltre, quando erano presenti delle fiere, aumentavano anche i costi che l'azienda doveva sostenere, rendendo quindi necessaria una gestione più attenta della contabilità.

Se potessimo tornare indietro, cercheremmo di organizzarci meglio, in particolare per quanto riguarda la partecipazione alle fiere e la gestione delle ordinazioni dei materiali. Una pianificazione più attenta ci avrebbe infatti permesso di affrontare ogni fase del lavoro con maggiore serenità ed efficienza. In questo modo non avremmo dovuto gestire tutto all'ultimo momento e avremmo potuto anche limitare spese straordinarie, come quelle dovute a spedizioni urgenti o all'acquisto di materiali più costosi per mancanza di alternative.

5.2 Guardando al futuro

Per il futuro, la mini-impresa potrà migliorare ulteriormente la propria presenza sul mercato, così da consolidare i risultati raggiunti e rafforzare la propria immagine. Un primo ambito di miglioramento riguarda la suddivisione delle responsabilità: una gestione più equilibrata tra contabilità, magazzino e controllo delle vendite permetterà di ridurre il carico di lavoro individuale e di aumentare l'organizzazione interna. Una migliore distribuzione dei compiti potrebbe anche favorire una maggiore collaborazione e permettere a ciascuno di concentrarsi con più attenzione sul proprio ruolo.

Dal punto di vista delle vendite, l'azienda potrà sfruttare periodi come quello di Pasqua per incrementarle con promozioni mirate, come offerte speciali. Dopo il periodo natalizio, infatti, le vendite sono calate molto, ma proprio per questo sarà importante trovare nuove occasioni. Per esempio, la partecipazione a fiere o mercatini potrebbe contribuire significativamente alla crescita e alla visibilità della mini-impresa.

Dal punto di vista finanziario, come strategia di sviluppo, si può considerare la riduzione dei costi di produzione e di logistica, in modo da aumentare il nostro margine di utile lordo. Questo obiettivo potrebbe essere raggiunto tramite una pianificazione più accurata degli acquisti e una scelta migliore dei materiali e delle modalità di spedizione.

In conclusione, il nostro obiettivo è consolidare i successi raggiunti e sfruttare al massimo tutte le opportunità che si presenteranno in futuro, affrontando ogni nuova sfida con impegno e spirito di iniziativa. In questo modo, ogni difficoltà potrà essere trasformata in un'occasione di crescita e miglioramento continuo.

5.3 Bilancio

ScentBuglets Contabilità 2025-2026

ATTIVI	30.06.2026	%
Cassa	258.90	10.7%
Conto corrente bancario	1722.32	71.0%
Materia prima	170.96	7.0%
Prodotti finiti	274.97	11.3%
TOTALE ATTIVI	2427.15	

PASSIVI	30.06.2026	%
Debiti verso YES (IVA)	83.60	3.4%
Debiti verso YES (Oneri sociali)	7.00	0.3%
Debiti verso dipendenti	52.50	2.2%
Capitale azionario	120.00	4.9%
Buoni di partecipazione	990.00	40.8%
Utile	1174.05	48.4%
TOTALE PASSIVI	2427.15	

La liquidità detenuta in cassa ammonta a CHF 258.90, di cui la maggior parte sono stati ricavati dalle vendite effettuate nell'ultimo periodo. Questa somma verrà versata in banca in tempi brevi.

La liquidità che possiamo osservare sul conto corrente bancario ammonta a CHF 1722.32, somma derivante dalle azioni, dalle partecipazioni, dalle sponsorizzazioni, e dai ricavi dalle vendite effettuate in contanti versati poi sul conto corrente bancario.

ScentBuglets non ha effettuato alcuna vendita a credito, infatti la voce "crediti per forniture e prestazione" risulta essere assente.

ScentBuglets ha speso un totale di CHF 700 per la prima fornitura di 100 coccinelle e un totale di CHF 210 per la seconda fornitura di 30 pezzi, per un totale della merce acquistata di CHF 910. Attualmente, ScentBuglets ha un valore di prodotti finiti pari a CHF 274.97, che equivalgono a 31 profumatori per ambienti. In più, è presente la voce materie prime (CHF 170.96) che conta al suo interno le scatole e i sacchetti per il packaging, i tessuti, l'imbottitura e gli occhi per le coccinelle.

Il totale degli attivi ammonta complessivamente a CHF 2427.15, riflettendo una solida posizione finanziaria e una buona capacità di far fronte agli impegni correnti ed a eventuali imprevisti.

I finanziamenti di ScentBuglets sono costituiti da CHF 120 (4.9%) di capitale azionario, CHF 990 (40.8%) di buoni di partecipazione e dall'autofinanziamento derivante da un utile di CHF 1174.05 (48.4%) per un totale di CHF 2284.05.

Nel capitale di terzi sono presenti diversi costi, tra cui i debiti, vengono riportati i debiti verso YES per l'IVA, quelli verso i dipendenti e gli oneri sociali per un totale di CHF 143.10. Gli stipendi e l'IVA sulle vendite verranno versati ai dipendenti e a YES alla fine del periodo contabile, quindi giugno 2026. Possiamo inoltre notare che l'ammontare della voce "Debiti per forniture e prestazioni" risulta essere CHF 0 in quanto ScentBuglets ha pagato tutte le fatture a suo carico nei confronti dei vari fornitori.

In conclusione, il bilancio mostra una struttura equilibrata e solida caratterizzata da una buona liquidità, da un'assenza di indebitamenti verso terzi e da un buon autofinanziamento. Questi elementi indicano una mini-impresa in grado di sostenere i propri impegni a breve termine e di affrontare con sicurezza eventuali spese impreviste, ponendo basi solide per lo sviluppo futuro del progetto.

5.4 Conto economico

ScentBuglets Contabilità 2025-2026

COSTI	2026	%
Costi materiale di produzione	2.30	0.2%
Costo merce venduta	900.57	76.4%
Stipendi	56.00	4.7%
Costi Oneri sociali (AVS/AI/IPG/AD/AINF)	3.50	0.3%
Costi IVA	83.60	7.1%
Costi finanziari	39.00	3.3%
Costi fiere	64.10	5.4%
Altri costi	29.88	2.5%
TOTALE COSTI	1178.95	
RICAVI	2026	%
Ricavi Vendite merce	1672.00	71.1%
Ricavi da sponsor	450.00	19.1%
Ricavi straordinari	231.00	9.8%
TOTALE RICAVI	2353.00	
TOTALE COSTI	1178.95	
Utile	1174.05	49.9%

In questi mesi di attività ScentBuglets ha sopportato dei costi della merce venduta pari a CHF 900.57 in seguito alla vendita di 99 profumatori per ambienti (superando il punto di pareggio di 59 pezzi) dal prezzo unitario da CHF 8.87 con un MUL di 40.87 % per tutte le unità tranne per 12 che avevano il costo unitario di CHF 1.87 dove il MUL era di 87.53 %. La voce costi materiali di produzione indica la vendita di due boccette di oli essenziali al prezzo unitario di CHF 3.5.

La voce "altri costi" comprende la spesa legata all'acquisto delle magliette per il team che ammonta a CHF 29.88.

Nel corso del periodo analizzato, ScentBuglets ha partecipato a cinque mercatini: Cureglia, Ambri, Lugano, San Provino e la cerimonia d'apertura alla SCC. Il mercatino di Cureglia è costato CHF 10, quello di San Provino CHF 8.50 più le spese del treno per arrivarci che ammontavano a CHF 15.60, mentre per gli altri eventi non è stato richiesto alcun contributo economico. I CHF 30 rimanenti relativi a questa voce di costo riguardano il pagamento della Pitch Competition.

La voce "costi finanziari" ammonta a CHF 39 ed è legata alle spese addebitate dalla banca per i servizi forniti.

Troviamo infine i costi relativi al pagamento degli stipendi (CHF 56), agli oneri sociali (CHF 3.50) e ai costi IVA (CHF 83.60), che ammontano in totale a CHF 143.1. I ricavi vendita merce ammontano a CHF 1672 che corrispondono alla vendita di 111 profumatori per ambienti e due boccette di olio essenziale.

A questi si aggiungono i ricavi straordinari di CHF 231, generati da mance ricevute durante i mercatini. L'ultima voce è quella inerente ai ricavi da sponsorizzazioni generati dai nostri sponsor per un totale di CHF 450.

In conclusione, il conto economico evidenzia una gestione attenta dei costi e una buona capacità di generare ricavi, elementi che permettono a ScentBuglets di raggiungere un risultato economico positivo di CHF 1174.05.