

SEENAPSES

SEENAPSES

BUSINESS PLAN

Company Programme 2024/2025



c/o Scuola Cantonale di Commercio, Viale S. Franscini 32,
6500 Bellinzona

www.seenapses.ch

seenapses@sccbellinzona.ch

Docente di riferimento: Elisa Gizzi

Sommario

Management summary	4
Missione e valori.....	4
Prodotto.....	4
Azienda e logo.....	4
Team e organizzazione.....	5
Marketing.....	5
Finanza.....	5
Team di imprenditrici e imprenditori.....	6
Fase di costituzione dell'azienda.....	7
Successi e sconfitte	8
Prodotto/Servizio	8
Descrizione prodotto	8
Descrizione del processo.....	8
Vantaggi e svantaggi.....	9
Modifiche del prodotto pianificate.....	9
Marketing.....	9
Strategia di Marketing.....	9
Analisi della Concorrenza.....	9
Gruppo Target.....	10
Politica dei Prezzi.....	10
Canali di Distribuzione.....	10
Distribuzione Diretta.....	10
Misure Pubblicitarie	10
Comunicazione Orale.....	10
Comunicazione Tramite Sito Web	11
Comunicazione Tramite Social Media.....	11
Comunicazione Tramite Marketplace.....	11
Eventi Passati.....	12
Eventi Futuri.....	12
Corporate Identity.....	12
Marketing Mix.....	12
Finanze	13
Scheda di magazzino.....	13
Bilancio.....	13
Conto economico	14
Break even point.....	15

Calcolo del prezzo.....	15
Budget 2024/2025.....	16
Spiegazione degli adeguamenti effettuati durante l'anno del programma	16
Prospettive.....	16
Bibliografia	18

Management summary

Missione e valori

La nostra mission è promuovere la consapevolezza e il benessere mentale attraverso la moda. Crediamo che ogni felpa possa raccontare una storia e diventare un veicolo per il cambiamento. Ogni nostro prodotto porta un messaggio positivo che può aiutare il prossimo, sradicare il tabù e incoraggiare le persone a parlare dei propri problemi. L'obiettivo difatti è quello di dar forza alle persone più sensibili e al contempo aumentare la conversazione su questo tema attraverso le persone che si sentono più forti

- **Aspetto sociale e psicologico:** non intendiamo porre fine all'esistenza delle problematiche legate alla salute mentale, ma proporre i nostri prodotti come strumenti di sostegno per le persone che affrontano delle difficoltà in questo ambito sia come mezzi comunicativi per diminuire lo stigma legato a questo argomento.
- **Estetica:** è per noi molto importante in quanto sprona l'acquirente a informarsi su ciò che viene venduto, portandolo così direttamente a imparare il significato delle nostre felpe e il messaggio che viene veicolato.
- **Qualità prodotto locale:** sta alla base di un buon prodotto, chiaramente sappiamo di non poter proporre la qualità di marchio di lusso posizionati da tempo nel mercato, ma puntiamo comunque alla maggiore qualità che possiamo ottenere in base alle nostre possibilità, mantenendo un prezzo accessibile per i nostri acquirenti.
- **Sostenibilità:** è ormai un argomento chiave per le aziende e fa parte del nostro quotidiano come persone: prenderci cura del nostro pianeta è fondamentale per il nostro continuo sviluppo, nello stesso modo anche prendersi cura della nostra salute mentale lo è, e per questo ci teniamo a includere la sostenibilità come nostro valore.

Prodotto

Le nostre felpe hanno una scritta esterna sulla schiena e sul davanti è situato il logo all'altezza del cuore, all'interno della felpa si trovano due scritte nascoste con dei messaggi segreti e individuali. Tutti i messaggi sono stati inviati alla psicologa Liava Alexandra, capo clinica del servizio medico psicologico di Bellinzona, che li ha valutati e approvati.

La varietà di scelta delle nostre felpe è abbastanza ampia, siccome proponiamo tre modelli diversi tutti disponibili in due colorazioni, bianco e nero.

Il nostro prodotto combina **qualità, affidabilità e comfort**, offriamo un **ottimo rapporto qualità-prezzo**, dato che i nostri prodotti vengono da una manifattura Svizzera: sceglierli significa investire in **innovazione, sicurezza e sostenibilità**.

Azienda e logo

Il nostro nome "SEENAPSES" deriva dalla parola sinapsi, che è la connessione funzionale tra 2 cellule nervose o fra una cellula nervosa e l'organo periferico di reazione. Abbiamo scelto questo nome perché, secondo recenti studi elettrofisiologici, sono stati individuati cambiamenti funzionali a livello del neurone e della sinapsi che informano la nostra comprensione delle disfunzioni associate all'ansia nel cervello.¹ La parola sinapsi scritta correttamente al plurale in lingua inglese sarebbe "Synapses", tuttavia abbiamo sostituito la "Y" con due "E" per includere il verbo "See" (vedere in Inglese), senza cambiare la pronuncia effettiva, per ricordare che uno dei nostri obiettivi è quello di vedere questi disturbi e non di nascondarli dietro il velo del tabù.

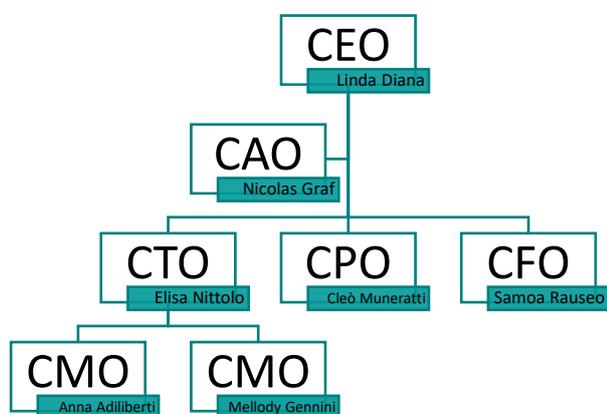
SEENAPSES

¹ «Stress, Anxiety, and the Synapse», consultato 10 gennaio 2025, <https://www.frontiersin.org/research-topics/26585/stress-anxiety-and-the-synapse/magazine>.

Il nostro nome è collegato al logo tramite una frase che abbiamo scoperto grazie ai social, ovvero: “*Healing is not linear*”, tradotta in italiano “La guarigione non è lineare”. Questa frase si collega con la nostra idea di rappresentare disturbi psicologici comuni, in particolare l’ansia, comunicando appunto che il processo di guarigione non è una linea dritta verso la felicità e la salute, ma che può essere spesso percorso contorto e con molti alti e bassi, e che quindi non è colpa della persona se il processo è complicato e sembra, a volte, tornare indietro. Abbiamo rappresentato graficamente questa idea realizzando il nostro logo scrivendo il nostro nome “SEENAPSES” a forma di onda.

Team e organizzazione

Siamo 7 giovani ragazzi, dai 17 ai 20 anni, che frequentano la Scuola Cantonale di Commercio a Bellinzona, accomunati dal desiderio di diventare giovani imprenditori creando una mini-impresa che ci permetta di mettere in pratica tutte le nozioni apprese durante gli anni di simulazioni precedenti. Durante il corso dell’anno avremo la possibilità di metterci in gioco per la prima volta nella nostra vita creando la nostra azienda individuale.



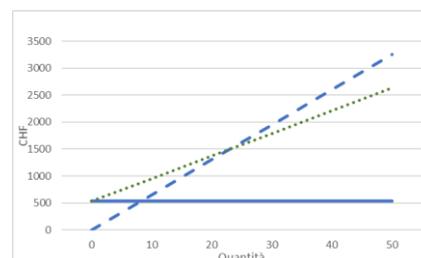
Da sinistra: Samoa Rauseo, Cleò Muneratti, Linda Diana, Melody Genini, Elisa Nittolo, Anna Adiliberti, Nicolas Graf

Marketing

Il nostro target si concentra principalmente sugli adolescenti, che sono il gruppo più vulnerabile ai disturbi della salute mentale, in particolare quelli compresi nella fascia di età tra i 10 e i 24 anni, con una prevalenza maggiore nelle donne. Tuttavia, la nostra proposta non si limita solo a questa fascia demografica, ma si estende anche a un pubblico più ampio. Il nostro prodotto è pensato infatti per chiunque desideri indossare un capo che non solo esprima un messaggio positivo e di forza interiore, ma che contribuisca anche a combattere e sradicare il tabù legato alla salute mentale. In questo modo, cerchiamo di promuovere un cambiamento culturale che incoraggi la consapevolezza, la comprensione e l'apertura verso tematiche spesso ancora ignorate o stigmatizzate, rendendo il messaggio accessibile a tutti, indipendentemente dall'età o dallo sfondo.

Finanza

Abbiamo fissato un prezzo di vendita di 65 CHF, in quanto i nostri costi variabili, che corrispondono al totale dei costi delle felpe, delle stampe e del packaging, ammontano a 42 CHF per ogni felpa. La somma totale di quelli fissi è invece 530 CHF e comprendono i costi delle fiere, gli stipendi, la formazione e la produzione. Dunque, il nostro margine di utile lordo ammonta al 35%.



La nostra azienda attualmente ha raccolto un totale di 1515 CHF tramite i buoni di partecipazione. Inoltre, come si può notare dal grafico, otterremo un utile a partire dalla vendita della 23esima felpa.

Team di imprenditrici e imprenditori

Linda Diana, CEO

Sono Linda e sono la direttrice dell'azienda SEENAPSES, mi occupo di rappresentare all'esterno con molto entusiasmo e passione. Mi occupo della coordinazione dei membri, del controllo del lavoro effettuato dagli altri collaboratori, della comunicazione interna all'azienda e di creare un ambiente lavorativo proattivo e sano.

Sono personalmente molto legata al tema della salute mentale e quindi per me, come per gli altri collaboratori, è importantissimo che la nostra azienda e il nostro messaggio diventino un porto sicuro per chi ne ha bisogno.



Nicolas Graf, CAO



Sono Nicolas, il responsabile amministrativo dell'azienda, mi occupo della redazione e della gestione dei documenti aziendali, mi prendo carico del controllo dei termini di consegna e delle loro scadenze e assisto gli altri collaboratori nello svolgimento delle loro mansioni.

Sono un ragazzo con un forte orientamento ai risultati e quindi è facile per me assicurarmi che tutti i documenti redatti, sia da me che dagli altri collaboratori, siano corretti e adatti alle richieste.

Cleò Muneratti, CPO

Sono Cleò, la responsabile del prodotto e il mio ruolo è quindi quello della realizzazione del prodotto, della gestione e della redazione delle schede di magazzino, controllo la qualità dei prodotti e della ricerca delle possibilità di miglioramento del prodotto.

Sono una ragazza con molte capacità di Problem Solving e quindi mi occupo senza fatica della gestione della creazione del prodotto, sono brava a gestire situazioni stressanti e a trovare soluzioni alternative con i nostri fornitori.



Samoa Rauseo, CFO



Sono Samoa, la responsabile delle finanze dell'azienda, mi occupo della contabilità, stimo i costi aziendali e il budget di riferimento, amministro i salari dei collaboratori, calcolo il Break-even Point e mi prendo a carico la chiusura finanziaria.

Ho una mente logica e matematica e quindi mi occupo con molta facilità della gestione della contabilità, sono molto ordinata e analitica in tutto quello che faccio, e questo si riflette anche sul mio lavoro all'interno dell'azienda.

Mellody Genini e Anna Adiliberti, CMO

Siamo Anna e Mellody e siamo le responsabili marketing di SEENAPSES, ci occupiamo della promozione aziendale, delle strategie di marketing necessarie, della ricerca di mercato, analizziamo la concorrenza e il gruppo target. Gestiamo inoltre la comunicazione aziendale esterna tramite i canali social aziendali.

Siamo due ragazze molto creative e questo ci aiuta molto nell'idealizzazione dei metodi promozionali, siamo inoltre brave nella comunicazione sia con i nostri pari che con i nostri clienti e questo ci permette di essere chiare nelle nostre comunicazioni per poter raggiungere il nostro target.



Elisa Nittolo, CTO



Io sono Elisa e sono la responsabile tecnologica, insieme a CEO e CMO mi occupo della scelta delle tecnologie e dei Social Network da utilizzare per la promozione aziendale, mi occupo della realizzazione delle foto dei prodotti e della creazione dei contenuti social, mi sono occupata della creazione del sito web e ora mi dedico della sua gestione.

Sono una persona molto interessata alla tecnologia, soprattutto a quella che può fungere da mezzo promozionale, amo creare contenuti accattivanti che possono aiutare l'azienda a farsi conoscere.

Fase di costituzione dell'azienda

La costituzione della nostra azienda ha seguito un percorso chiaro, articolato in tappe fondamentali che hanno trasformato un'idea in realtà concreta. Tutto è iniziato con l'ideazione e il concept, dove abbiamo deciso di utilizzare le felpe non solo come un capo d'abbigliamento, ma come uno strumento per veicolare messaggi di sensibilizzazione sulla salute mentale.

Abbiamo poi affrontato l'analisi di mercato, studiando il settore, il target di riferimento e le esigenze dei clienti per posizionarci in modo efficace. Successivamente, attraverso la pianificazione del brand, abbiamo definito l'identità visiva e comunicativa, creando uno stile chiaro e coerente con i nostri valori.

La fase di costituzione legale ha permesso di formalizzare l'azienda, rispettando tutti gli aspetti burocratici e amministrativi. Una volta consolidata la struttura, siamo passati allo sviluppo del prodotto, progettando felpe di alta qualità che rispecchiassero la nostra mission.

Abbiamo quindi elaborato una strategia di marketing e comunicazione, utilizzando piattaforme digitali e campagne mirate per diffondere il nostro messaggio. Infine, siamo arrivati al lancio sul mercato, un momento chiave della nostra attività.

Durante questo percorso, abbiamo affrontato sfide organizzative come difficoltà di comunicazione, ruoli poco chiari e stress legato alle scadenze. Abbiamo risolto questi problemi migliorando i flussi comunicativi, definendo ruoli precisi e creando momenti di confronto.

Questi interventi ci hanno permesso di costruire un team coeso e motivato, mantenendo fermo il nostro obiettivo: diffondere consapevolezza sulla salute mentale attraverso un prodotto semplice ma significativo come una felpa.

Successi e sconfitte

Durante il processo di sviluppo aziendale, abbiamo affrontato diverse sfide che hanno influenzato la collaborazione e l'efficienza del team. Tra i principali problemi emersi vi sono stati una comunicazione inefficace, confusione nei ruoli e nelle responsabilità, divergenze di visione e stress derivante da scadenze serrate e carichi di lavoro eccessivi. Questi fattori hanno generato malintesi, conflitti sui compiti e tensioni che hanno rallentato i progressi aziendali.

Per affrontare questi ostacoli, abbiamo adottato una serie di interventi mirati. Abbiamo migliorato i canali di comunicazione attraverso riunioni regolari, strumenti collaborativi digitali e una condivisione chiara delle informazioni. Per ridurre la confusione nei ruoli, abbiamo definito responsabilità specifiche tramite job description dettagliate e incontri di allineamento periodici. Inoltre, abbiamo promosso sessioni di brainstorming e momenti di confronto per allineare le visioni e stabilire priorità condivise.

Per gestire lo stress e le pressioni, abbiamo bilanciato i carichi di lavoro, stabilendo scadenze più realistiche e introducendo pratiche per il benessere del team. Questi interventi hanno permesso di rafforzare la collaborazione, migliorare la produttività e creare un clima aziendale più positivo e sereno.

Prodotto/Servizio

Descrizione prodotto

Il nostro prodotto è una selezione di felpe con messaggi incentrati sull'argomento della salute mentale. In quanto azienda, il nostro obiettivo non è quello di vendere il prodotto in sé, ma quello di trasmettere il messaggio che sta dietro il nostro progetto, ovvero quello di sensibilizzare le persone sulla salute mentale.

Le nostre felpe, a scelta bianche o nere, sono disponibili con tre messaggi differenti sul retro:

- “YOU HAVE NO IDEA HOW AMAZING LIFE IS ABOUT TO GET”
- “STEP BY STEP, DAY BY DAY”
- “YOU DON'T NEED TO HAVE ALL THE ANSWERS”



Inoltre, all'interno delle nostre felpe ci sono due pensieri, più mirati, che risultano segreti e che hanno l'obiettivo di aiutare in momenti di difficoltà la persona che acquista la felpa.

Descrizione del processo



Per la creazione del nostro prodotto abbiamo trovato il fornitore Fabrizio Battaini che si trova a Bioggio, e che si occupa di ordinare le felpe dal suo fornitore privato per poi imprimere le diverse scritte dette in precedenza. Attualmente, stiamo valutando l'idea di realizzare una versione “limited edition” della nostra felpa per San Valentino. L'obiettivo di questa edizione esclusiva è quello di supportare le persone che stanno attraversando un momento difficile per l'occasione. Vogliamo offrire un gesto concreto di supporto e vicinanza, con un prodotto che rappresenti solidarietà e attenzione verso chi ne ha bisogno.

Vantaggi e svantaggi

La vendita di felpe sulla salute mentale può comportare diversi vantaggi come:

- ✓ Sensibilizzazione: può aiutare a sensibilizzare il pubblico e può diventare un'opportunità per creare conversazioni su questo tema
- ✓ Supporto: indossare una delle nostre felpe può trasmettere un messaggio indiretto sullo stato d'animo
- ✓ Appartenenza alla comunità: l'acquisto di felpe per situazioni legate alla salute mentale, può contribuire a formare una rete di persone che condividono le stesse esperienze. Sentirsi parte di una comunità che sostiene chi sta attraversando momenti difficili permette di confrontarsi e risolvere le diverse questioni

Nonostante i vantaggi, ci sono anche alcune potenziali debolezze o svantaggi:

- ✗ Sostenibilità a lungo termine: potrebbe non essere una soluzione duratura o sufficientemente efficace per affrontare tutti i problemi legati alla salute mentale
- ✗ Commercializzazione e opportunismo: alcuni potrebbero percepire l'iniziativa come un tentativo di "sfruttare" una causa importante per fini puramente commerciali.
- ✗ Stereotipi e semplificazione eccessiva: utilizzare felpe per trattare un tema complesso come la salute mentale potrebbe ridurre la questione a un elemento estetico o superficiale

Modifiche del prodotto pianificate

Per migliorare la vendita di felpe legate alla salute mentale e massimizzare il loro impatto positivo, si possono considerare diverse strategie:

- Rendere i messaggi delle nostre felpe attraenti a chiunque e non solo alle persone che credono di averne bisogno; infatti sono messaggi positivi
- Distribuire alcuni prodotti a chi ne soffre, e analizzarne l'efficacia
- Creare delle limited edition, proprio come quella che stiamo valutando

Marketing

Strategia di Marketing

La nostra start-up realizza felpe che uniscono moda e sensibilizzazione sulla salute mentale. L'obiettivo è creare capi inclusivi, con design e messaggi pensati per ragazzi e ragazze tra i 10 e i 24 anni, una fascia d'età attenta ai temi sociali e all'espressione di sé attraverso ciò che indossa. L'idea iniziale era semplicemente quella di trasmettere un messaggio forte e memorabile, accorgendoci poi che l'abbigliamento rappresenta un mezzo efficace per raggiungere il nostro scopo, poiché le persone possono vedere e condividere il messaggio indossandolo.

Analisi della Concorrenza

Nonostante la concorrenza nel settore, ci distinguiamo grazie a un valore aggiunto unico: i messaggi nascosti internamente presenti nelle nostre felpe. Questi dettagli creano un elemento di curiosità e rappresentano una novità sul mercato, non comune tra i competitori.

I concorrenti tendono a offrire capi standard, mentre le nostre felpe si differenziano per la capacità di combinare stile e valore sociale. Questa caratteristica le rende una scelta consapevole e autentica per il nostro pubblico.

Oltre alla nostra azienda ci sono brand che si occupano della vendita di felpe/abbigliamento con frasi e parole come ad esempio Subdued, che tratta piuttosto temi ironici e scherzosi che mostrano uno stile di vita spensierato e molto apprezzato da ragazzi giovani.

Un'azienda con la quale abbiamo più concorrenza, poiché tratta temi simili ai nostri, è “We're not really strangers”, un marchio inglese incentrato sulla vendita di capi d'abbigliamento, giochi, poster e oggetti principalmente sull'ansia e sui disturbi della salute mentale.

Gruppo Target

Il target principale è costituito da giovani tra i 10 e i 24 anni, sia ragazze che ragazzi, sensibili ai temi sociali e all'espressione di sé. Questa fascia d'età è fortemente connessa a piattaforme digitali, ed è propensa a sostenere brand con un impatto sociale positivo.

La fascia d'età alla quale abbiamo deciso di rivolgerci particolarmente è quella che in Svizzera, secondo un'indagine fatta lo scorso novembre², è più colpita e che segna una sofferenza psicologica. Questo malessere è aumentato molto negli anni, soprattutto dopo il periodo di pandemia del 2020, ma rimane una quantità comunque contenuta.

Politica dei Prezzi

I prezzi sono equilibrati, competitivi rispetto al mercato, soprattutto per quanto riguarda le grandi aziende di fast fashion come Zara e H&M che sono dei colossi di produzione e di vendita di abbigliamento e accessori. I nostri prezzi sono sufficienti a sostenere la produzione locale e sostenibile. Sono progettati per rendere i prodotti accessibili, pur mantenendo qualità e valore etico.

Canali di Distribuzione

I principali canali di vendita sono:

- Sito web: il punto centrale per presentare e vendere i prodotti da noi offerti.
- Mercatini fisici: per interagire direttamente con il pubblico e rafforzare il legame con la community
- Piattaforme social (Instagram, Facebook, TikTok): ideali per raggiungere il target e creare engagement

Distribuzione Diretta

Vendiamo direttamente tramite il nostro sito web e nei mercatini fisici, garantendo un rapporto diretto con i clienti e riducendo i costi di intermediazione.

Il periodo natalizio è stato un aiuto enorme per noi e per la vendita dei nostri prodotti, in quanto le persone ai mercatini cercavano regali da fare ai propri cari e conoscenti. Molte persone si sono interessate alla nostra iniziativa e volevano sapere di più sul nostro progetto e su quello di YES.

Misure Pubblicitarie

Ci concentriamo parecchio nella pubblicità che diamo alla nostra azienda, soprattutto attraverso i social media. Creiamo storie e post capaci di suscitare interesse verso le felpe che vendiamo. Noi componenti dell'azienda ci occupiamo spesso di condividere i post aziendali sui nostri profili privati e su quelli della nostra famiglia, così da raggiungere sempre più persone e possibili futuri clienti.

Comunicazione Orale

Puntiamo sul passaparola, grazie alla fidelizzazione dei clienti e al legame emotivo creato dai nostri messaggi. Parlando vis-à-vis con i nostri possibili acquirenti la possibilità di esprimerci maggiormente sul nostro progetto è facilitato e spesso più efficace in quanto si possano anche

² Julien Furrer, «Salute mentale sotto pressione», *SWI swissinfo.ch* (blog), 18 luglio 2024, <https://www.swissinfo.ch/ita/vivere-in-svizzera/salute-mentale-sotto-pressione/84191039>.

sensibilizzare temi che non sono discussi quotidianamente ma con i quali ogni persona dovrebbe essere a conoscenza.

Comunicazione Tramite Sito Web

Siamo una start-up che si dedica alla sensibilizzazione sulla salute mentale attraverso la vendita di felpe con messaggi positivi. Il nostro sito web presenta un'interfaccia semplice ed empatica in linea con i valori e la missione della nostra azienda

La nostra homepage accoglie i visitatori con una breve introduzione sul nostro obiettivo: supportare chi indossa le nostre felpe e sensibilizzare il pubblico sulla salute mentale. La sezione "Prodotti" offre una selezione di felpe con messaggi motivazionali, come "You have no idea how amazing life is about to get" e "Step by step, day by day". Ogni prodotto è presentato con immagini chiare e descrizioni dettagliate.

La sezione "Chi siamo" invece è stata progettata per fornire informazioni sul team, sulla missione dell'azienda, sulla visione e sui valori. Per l'interno sito web abbiamo scelto una combinazione di colori che richiama il logo dell'azienda, creando un'esperienza visiva coerente e accogliente per gli utenti.

Comunicazione Tramite Social Media

Sui social media non solo promuoviamo i prodotti, ma educiamo il pubblico sui temi della salute mentale, condividendo informazioni utili e coinvolgenti.

In quanto riteniamo che sia importante e fondamentale informare e aggiornare i nostri follower sul tema che negli ultimi anni è diventato sempre più discusso, per noi coinvolgere il pubblico e cercare di interagirci il più possibile è un valore di base. Questo sia per creare un legame di fiducia e supporto sia per avere un riscontro costruttivo per la nostra pubblicità online: il modo più effettivo e moderno per fare ciò sono i sondaggi su Instagram dove domandiamo ai nostri seguiti di esprimersi su questo tema. In base alle festività abbiamo trovato più modi per attivare il pubblico, ovvero con sondaggi sui propositi per l'anno nuovo e pensieri che vogliono condividere.

Per avere un riscontro, che ci aiuta a migliorare i nostri prodotti e adattarli alle preferenze dei clienti, abbiamo chiesto via sondaggio quale versione delle tre felpe è la più apprezzata, in modo da poter migliorare le prossime edizioni, creando felpe con frasi che si avvicinano alla versione che preferiscono.

Il nostro profilo Instagram, social sulla quale ci concentriamo maggiormente, conta ad oggi 147 follower. Le visualizzazioni dell'ultimo post arrivano però a più di 5000 e più di 2500 account raggiunti. Questo grazie alle molteplici condivisioni ricevute.

Comunicazione Tramite Marketplace

Essendo Marketplace una piattaforma online che funge da punto di incontro tra venditori e acquirenti e ospita più venditori risulta essere una buona soluzione per ampliare la visibilità del nostro brand e raggiungere costantemente nuovi clienti. Attraverso questa piattaforma possiamo mostrare non solo i nostri prodotti, ma anche le informazioni principali sulla nostra azienda, rafforzando così la nostra presenza digitale e costruendo una reputazione solida.

Il Marketplace nel nostro caso è collegato direttamente al sito web, offrendo ai clienti esterni un accesso semplificato ai nostri prodotti. Questa collaborazione rende più facile scoprire le nostre offerte. Oltre a questo, funge anche da piattaforma di comunicazione interna, permettendoci di interagire con clienti di altre aziende, anch'esse venditrici all'interno di Marketplace.

Attraverso quest'ultimo i clienti hanno l'opportunità di esplorare le altre aziende e confrontare i prodotti offerti. Questo permette loro di comprendere meglio il valore unico del nostro marchio e di riconoscere che i nostri capi trattano un tema di grande rilevanza al giorno d'oggi, ovvero la salute mentale.

Eventi Passati

Abbiamo partecipato a mercatini ed eventi locali per far conoscere il brand e instaurare un legame diretto con i clienti. Dato che questo progetto delle mini-impresе organizzato da Yes è una cosa piuttosto nuova, le persone erano molto interessate poiché siamo tutti giovani con un obiettivo in comune; entrare nel mondo del lavoro e imparare come è realmente la costituzione di un'azienda senza scopo di lucro, dall'apertura alla chiusura.

Eventi Futuri

Attualmente non abbiamo in programma eventi futuri alle quali parteciperemo per certo. C'è senz'altro la Pitch Competition che probabilmente ci aiuterà a farci conoscere da un numero maggiore di persone.

Corporate Identity

Durante la partecipazione di eventi, ad esempio mercatini, per garantire un senso di uniformità tra i nostri collaboratori, abbiamo scelto di indossare una maglia nera a maniche corte personalizzata con il nostro logo posizionato a sinistra, all'altezza del cuore e dei pantaloni jeans azzurri. Questa scelta di abbigliamento rispecchia la nostra filosofia di professionalità e garantisce una presenza riconoscibile. In caso di maltempo aggiungiamo la felpa della nostra azienda. Ogni collaboratore indossa una variante e un colore diverso, un tocco distintivo.

Seenapses si distingue per il suo design semplice, elegante ma d'impatto, focalizzato su messaggi chiari, rilevanti, ma soprattutto significativi. I nostri prodotti sono progettati per attirare l'attenzione sul messaggio riportato sulla schiena, comunicando valori che riteniamo fondamentali e che vogliamo condividere con il pubblico.

Sul sito web e soprattutto sui social manteniamo un approccio comunicativo gentile ma informale, evitando la forma di cortesia per creare un rapporto più diretto e personale con i nostri utenti. Per raggiungere un pubblico più ampio, anche al di fuori del nostro cantone, utilizziamo sia l'italiano che l'inglese. Questa scelta linguistica ci rende più inclusivi e ci consente di connetterci con un pubblico internazionale.

Marketing Mix

Il nostro marketing mix combina:

- Prodotto: felpe di qualità con messaggi significativi
- Prezzo: competitivo e sostenibile
- Distribuzione: canali digitali e fisici mirati
- Promozione: campagne coinvolgenti e iniziative educative

Finanze

Scheda di magazzino

	ENTRATE	USCITE	SALDO	VALORE U	ENTRATE	USCITE	SALDO
VARIANTE 1 BIANCA	9	8	1		356,58	316,96	39,62
VARIANTE 1 NERA	10	9	1		396,2	356,58	39,62
VARIANTE 2 BIANCA	9	9	0		356,58	356,58	0
VARIANTE 2 NERA	9	7	2		356,58	277,34	79,24
VARIANTE 3 BIANCA	9	8	1		356,58	316,96	39,62
VARIANTE 3 NERA	9	6	3		356,58	237,72	118,86
	55	47	8		2179,1	1862,14	316,96

Dalla nostra scheda di magazzino si può notare che abbiamo 3 varianti con scritte differenti ognuna presente in due colori, sia in bianco che in nero. La felpa più apprezzata e che ad oggi non abbiamo più in magazzino è la variante 2 (Step by Step, Day by Day) bianca, mentre quella che abbiamo venduto in quantità minore è la variante 3 nera visto che ne abbiamo disponibili ancora 3.

Bilancio

SEENAPSES

Contabilità 2024-2025

Data di riferimento: 31.12.2024

ATTIVI	30.06.2025	%
Cassa	80.00	2.5%
Conto corrente bancario	1771.67	54.8%
Scorte merci felpe	1199.18	37.1%
Scorta merci per stand	103.40	3.2%
Scorte merci packaging	78.63	2.4%
Scorta merci rivendita	--	
TOTALE ATIVI	3232.88	

PASSIVI	30.06.2025	%
Debiti verso YES (IVA)	124.25	3.8%
Capitale azionario	105.00	3.2%
Buoni di partecipazione	2615.00	80.9%
Utile	388.63	12.0%
TOTALE PASSIVI	3232.88	

Come si può osservare, la maggior parte dei ricavi nonostante alcune felpe siano state vendute a contanti, sono stati versati in banca. Infatti, la cassa risulta un valore molto più basso rispetto al conto corrente bancario. Non si registrano crediti poiché tutti i clienti hanno pagato l'importo dovuto al momento della consegna del prodotto. Anche l'importo dei debiti è nullo visto che Seenapses ha pagato tutte le fatture al tempo stabilito. Inoltre, si può notare che abbiamo fatto investimenti per le felpe, la decorazione dello stand e il packaging.

Nel bilancio risulta un capitale azionario di 105CHF visto che ogni membro ha versato 15CHF e in totale siamo 7 componenti in azienda ed una cifra elevata di buoni di partecipazione (circa 408 buoni dal valore di 15 CHF l'uno) che ci hanno permesso di iniziare la nostra attività e poter effettuare il primo ordine di felpe.

Diversi costi fissi, come per esempio i costi delle fiere, non sono stati ancora conteggiati visto che non li abbiamo ancora riscontrati.

Conto economico

SEENAPSES

Contabilità 2024-2025

Data di riferimento: 31.12.2024

RICAVI	2025	%
Ricavi Vendite merce	2'485.00	100.0%
TOTALE RICAVI	2'485.00	
TOTALE COSTI	2'096.37	
Utile	388.63	15.6%

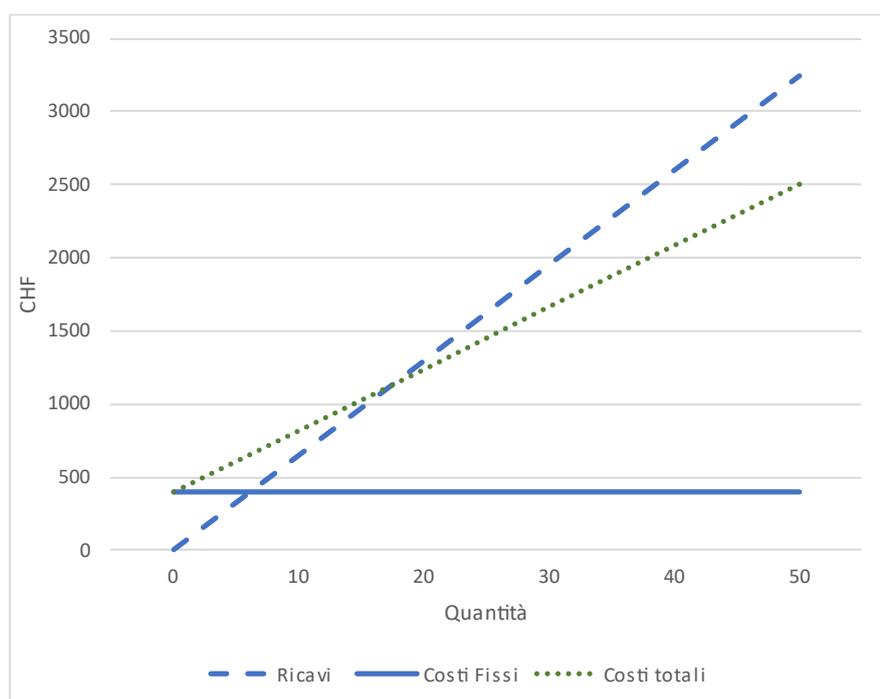
COSTI	2025	%
Costo merce venduta	1'940.12	92.5%
Costi IVA	124.25	5.9%
Costi per la formazione	30.00	1.4%
Costi per interessi e spese bancarie	2.00	0.1%
TOTALE COSTI	2'096.37	

Dal conto economico si nota immediatamente l'utile pari a 388.63 CHF. I costi riguardanti alla merce venduta comprendono l'acquisto di un totale di 47 felpe. I costi per interesse e spese bancarie sono dovuti al fatto che UBS ogni mese toglie 2 CHF dal conto corrente bancario per le spese di operatività. Invece i costi per la formazione derivano dalla tassa di partecipazione iniziale.

I pagamenti dei salari dei collaboratori verranno invece pagati alla fine dell'anno contabile e non risultano pertanto nel conto economico. I ricavi derivanti dalla vendita di felpe sono l'unica fonte di guadagno di Seenapses visto che abbiamo un unico prodotto in varianti diverse e sono registrate tutte su un unico conto.

Come si può notare, l'azienda ha realizzato dei ricavi che le permettono di sostenere tutti i costi. Tali ricavi derivano dalla vendita durante la cerimonia di apertura presso il centro civico di Arbedo e i mercatini di Natale di Comano e Castione.

Break even point



Abbiamo fissato un prezzo di vendita di 65 CHF, in quanto i nostri costi variabili ammontano a 42 CHF per ogni felpe, che corrispondono al totale dei costi delle felpe, delle stampe e del packaging. Quelli fissi ammontano invece a 400 CHF che comprendono i costi delle fiere, gli stipendi (1 CHF per ogni componente dell'azienda per 10 mesi), la formazione e la produzione gli abbiamo fissati a seconda delle tasse obbligatorie, delle possibili trasferte e promozioni.

Dunque, il nostro margine di utile lordo ammonta al 17.4%.

Inoltre, come si può notare dal grafico, otterremo un utile a partire dalla vendita della diciassettesima felpe ad oggi siamo riusciti a raggiungerlo visto che abbiamo venduto 47 felpe. Il calcolo del break even point è determinato dai seguenti fattori:

Costi Fissi	
Stipendi	70
Formazione	140
Promozione	120
Fiere	200
Totale costi fissi	400

	Unitari
Ricavi	65
Costi di produzione del prodotto (variabili)	42
Margine di contribuzione	23

Calcolo del prezzo

Per calcolare il prezzo di vendita dei nostri prodotti abbiamo preso in considerazione diversi fattori: la concorrenza, la domanda dei clienti, i costi e riuscire ad avere un ricavo con il margine di contribuzione attraverso la vendita di un numero di felpe abbastanza ridotto.

All'inizio del progetto l'azienda ha effettuato una stima dei costi di produzione e di tutti i costi fissi come quelli relativi al personale, al marketing, al trasporto, al vestiario, alle fiere e ai mercatini.

Quindi abbiamo deciso di applicare un margine di utile lordo di 17,4% per riuscire a soddisfare queste esigenze.

Budget 2024/2025

Il budget per il periodo di attività di SEENAPSES è stato calcolato a settembre 2024 stimando determinati costi che sono poi mutati nei mesi a venire, come quello di produzione che inizialmente era di 38 CHF e poi è diventato 42 CHF.

Questo cambiamento ha di seguito trasformato anche il prezzo di vendita, passando dai 60 CHF iniziali contro i 65 CHF dell'attuale prezzo. In aggiunta ai costi di produzione abbiamo dovuto aggiungere i costi per gli stipendi (70 CHF), i costi per il Workshop (30 CHF), i costi relativi alla merce (2100 CHF per acquistare un totale di 50 felpe, visto che il fornitore offriva un ribasso solo con un acquisto all'ingrosso) e quelli per la partecipazione alle fiere (25 CHF).

Quindi il budget che ci serviva per l'inizio della nostra attività era di minimo 2225 CHF che siamo riusciti ad ottenere grazie ai buoni di partecipazione.

Spiegazione degli adeguamenti effettuati durante l'anno del programma

All'inizio della nostra attività avevamo pensato ad un prezzo più abbordabile, dato che la nostra idea era quella di avere un prezzo di produzione di massimo 30 CHF e questo ci permetteva di vendere il nostro prodotto ad un prezzo ridotto rispetto al prezzo attuale di 65 CHF ma non siamo riusciti a trovare un fornitore locale che ci offriva un prezzo di 30 CHF a felpe.

Un'altra scelta che abbiamo dovuto prendere è stata quella di lasciar perdere i sacchetti personalizzati visto il prezzo elevato e abbiamo dunque trovato la soluzione di attaccare degli sticker che rendessero comunque nostro il packaging.

Prospettive

I tre obiettivi principali che ci siamo posti all'inizio del nostro percorso e che manteniamo ancora adesso sono i seguenti:

Incrementare le vendite e il fatturato: raggiungibile tramite l'implementazione di strategie di marketing mirate all'aumento delle vendite dei nostri prodotti e lo sviluppo di promozioni e/o campagne pubblicitarie mirate all'attrazione di nuovi clienti e alla fidelizzazione dei clienti già esistenti.

- Possibili errori futuri: una scorretta valutazione del mercato potrebbe portare a investire in campagne che non incontrano le esigenze del nostro target o che non sono sufficientemente chiari e comprensibili. Inoltre, la cattiva gestione del budget e una errata allocazione dei fondi possono creare delle mancanze in altri settori limitando la possibile crescita del fatturato
- **Contromisure:** eseguire una dettagliata analisi di mercato e del gruppo target per creare una personalizzazione delle offerte e delle campagne, monitorare la performance delle vendite e eseguire sondaggi sull'efficacia delle campagne pubblicitarie
- Misure di sostegno: investire nella formazione continua del team dello sviluppo marketing

Ottimizzare i processi operativi: raggiungibile grazie a processi di identificazione e riduzione delle inefficienze nella produzione, nella logistica e nella gestione delle risorse sommato all'adozione di

tecnologie mirate all'automazione dei compiti ripetitivi (come, ad esempio la produzione delle fatture) e per migliorare la produttività.

- Possibili errori futuri: il rischio che i collaboratori si oppongano al cambiamento, per abitudine o preferenza, bloccherebbe il processo di sviluppo delle nuove tecnologie di ottimizzazione del processo
- Contromisure: una possibile contromisura è il coinvolgimento dei collaboratori durante la fase di pianificazione e chiarire i vantaggi delle nuove tecnologie
- Misure di sostegno: integrazione di sistemi tecnologiche a supporto del lavoro quotidiano del collaboratore

Espandere la presenza digitale: ottenibile grazie al miglioramento del sito web aziendale e dell'e-commerce in modo da offrire una migliore esperienza al cliente

- Possibili errori futuri: creazione di contenuti poco efficaci che non coinvolgono il target, mancata risposta al feedback online e alla scorretta gestione di possibili recensioni negative
- Contromisure: elaborazione di una chiara strategia di marketing con obiettivi specifici, monitoraggio della performance online, creazione di un team dedicato alla gestione di contenuti e feedback
- Misure di sostegno: investimento in campagne di promozione digitale (Google ADS, etc.), collaborazione con influencer e personaggi di spicco a livello regionale, utilizzo di strumenti di analisi della risposta pubblicitaria

Bibliografia

«Stress, Anxiety, and the Synapse». Consultato 10 gennaio 2025.

<https://www.frontiersin.org/research-topics/26585/stress-anxiety-and-the-synapse/magazine>.

Furrer, Julien. «Salute mentale sotto pressione». *SWI swissinfo.ch* (blog), 18 luglio 2024.

<https://www.swissinfo.ch/ita/vivere-in-svizzera/salute-mentale-sotto-pressione/84191039>.