

Rapporto di gestione

Company programme

2023/2024



Beeuti



12 aprile 2024

Scuola cantonale di commercio

Professori di riferimento:
Elisa Gizzi, Paolo Sergi, Danilo Crivelli

info.beeuti@gmail.com
www.beeuti.ch



Sommario

1.Management summary	2
1.1 Vision e mission	2
1.2 Prodotti	2
1.3 Azienda e logo.....	2
1.4 Marketing	3
1.5 Chi siamo	3
1.6 Finanza	3
1.7 Contatti.....	3
2. Rapporto situazione attuale.....	4
2.1 Time line.....	4
2.2 Successi fino a oggi.....	5
3 Servizi offerti	6
3.2 Miglioramenti volti al futuro	7
4 Marketing	8
4.1Miglioramenti volti al futuro	8
5 Finanze	9
5.2 Potenziale verso il futuro	11
6 Conclusione	12
6.1 Nozioni personali.....	12
6.2 Take-aways per il team.....	14



1. Management summary

1.1 Vision e mission

La nostra vision è sensibilizzare la popolazione ticinese sulla salvaguardia delle api, tema molto importante ma non sufficientemente trattato in Ticino. Un altro obiettivo è sostenere i produttori locali in modo da incentivare i nostri clienti ad acquistare prodotti naturali a chilometro zero. Per noi è importante che i nostri fornitori siano attenti alla cura delle loro api e mantengano il loro allevamento apistico sostenibile. È proprio per questo motivo che collaboriamo con l'associazione apilocali.ch. Attraverso questo progetto, desideriamo offrire cosmetici di alta qualità, sfruttando le molteplici proprietà benefiche che i prodotti delle api possono offrire in questo settore

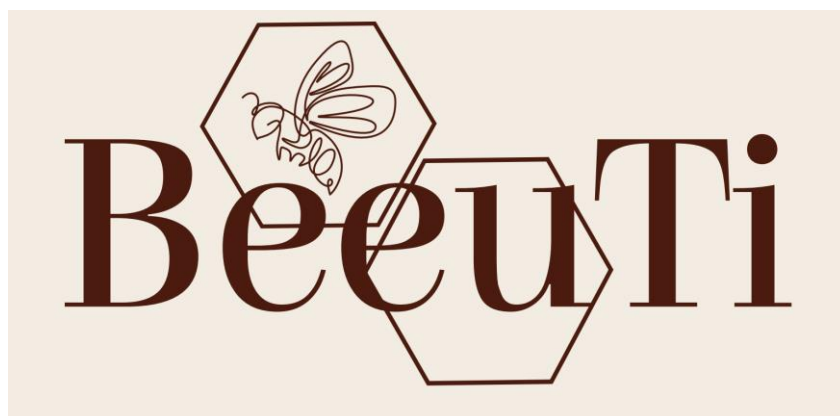
1.2 Prodotti

Il primo prodotto è un balsamo labbra composto da cera d'api locale, "sheabutter", olio di cocco e olio essenziale di lavanda. Può essere utilizzato per mantenere sempre le labbra idratate e rimediare ad eventuali screpolature, ideale per l'inverno. Il nostro balsamo labbra è prodotto dalla famiglia Botte di Claro, con una piccola attività chiamata Villa Cassero (@villacassero su instagram) che si occupa della vendita dei loro prodotti nei mercati locali. Il balsamo è contenuto in uno stick in legno di bamboo con capacità di 5.5 ml, questa scelta di packaging rende il contenitore riutilizzabile.

Il secondo prodotto è un unguento alla propoli, una sostanza resinosa che viene lavorata dalle api. La propoli ha proprietà utili alla salute in quanto è cicatrizzante, antibiotica, antibatterica, antifungina, antinfiammatoria e antiossidante. Questo prodotto può essere utilizzato per tenere pulite le ferite o per evitare le ragadi invernali grazie al suo effetto idratante. Il nostro unguento creato da Roberta Casanova, un'apicoltrice del Malcantone che si occupa della vendita dei suoi prodotti tramite un piccolo shop su Instagram (@ancestral_helichrysum). L'unguento alla propoli è contenuto in un vasetto di vetro smerigliato con un tappo in simil legno con una capacità di 15 ml, che rende il contenitore riutilizzabile.

1.3 Azienda e logo

La nostra ragione sociale vuole racchiudere tutti i nostri valori e ciò di cui l'azienda si occupa; ovvero la sensibilizzazione delle api (bee), la provenienza dei prodotti (Ti), l'importanza dei clienti (bee u) e l'ambito della cura del corpo (beauty). Il design del logo è in chiave moderna con colori che ricordano l'apicoltura e che vengono ripresi nei prodotti stessi. Le scelte grafiche degli esagoni e dell'ape vogliono rendere più intuitiva la comprensione del nostro settore di mercato agli interlocutori.

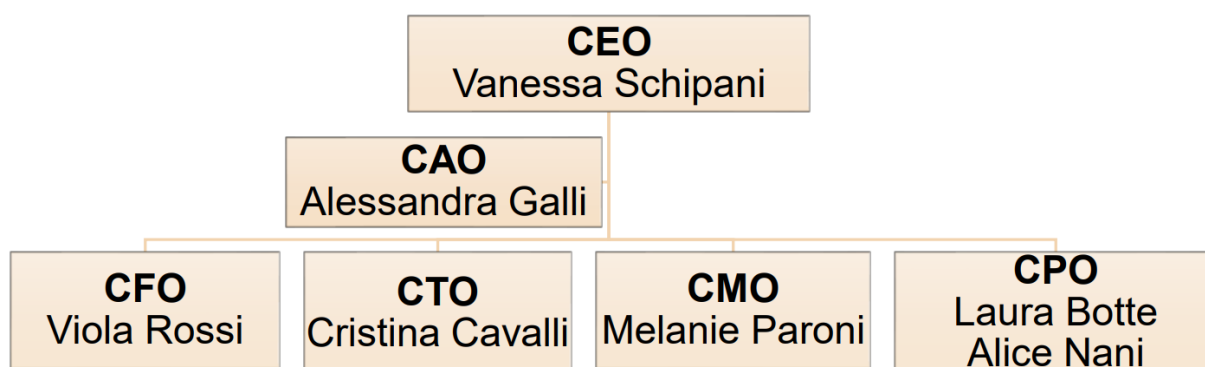




1.4 Marketing

La nostra azienda si rivolge principalmente ad un target femminile avente un'età compresa tra l'età adolescenziale e i settant'anni, con un interesse nel consumare prodotti locali e una disponibilità economica media-alta. Nonostante la semplicità degli ingredienti è importante prestare attenzioni ad eventuali allergie o intolleranze che potrebbero palesarsi con l'uso dei prodotti. I prezzi che proponiamo sono accessibili al nostro target e rimangono coerenti al processo di produzione. Ci distinguiamo dalla concorrenza grazie al nostro valore aggiunto. Il nostro impegno per la salvaguardia delle api, aggiunta alla naturalezza e provenienza locale dei prodotti, fa sì che la nostra azienda si diversifichi dalla concorrenza, poiché rimaniamo trasparenti e rispettosi nei confronti dei nostri valori. BeeuTi si promuove attraverso il passaparola, il nostro sito web ufficiale e le varie pagine social (Instagram, Facebook e Tik Tok), in modo da farci conoscere non solo per i nostri prodotti, ma anche per i nostri valori.

1.5 Chi siamo



1.6 Finanza

Il balsamo labbra apporta circa 4.2 fr. di costi variabili, che comprendono il packaging, spese di spedizione e il prodotto. Dunque, abbiamo stabilito un prezzo di vendita di 9.95 fr. Con questo prezzo conseguiremo un ricavo di 5.75 fr. con un margine di utile lordo del 57.8%. Per l'unguento ai propoli i costi variabili ammontano a 6.16 fr. Rivendendolo ad un prezzo di 13.95 fr. riusciamo ad avere un ricavo di 7.79 fr. con un margine di utile lordo del 55.8%. Abbiamo stabilito questi prezzi di vendita in modo tale da poter raggiungere facilmente il punto morto, stimando i costi fissi per 180 fr, ed iniziare ad avere un utile il prima possibile. Per raggiungere il punto morto dobbiamo vendere 10 confezioni di unguento e 16 di balsamo labbra. Essendo che sosteniamo l'associazione per la conoscenza e il rispetto delle api (apilocali.ch), 20 ct. del ricavato di ogni prodotto andrà devoluto a loro beneficio. Grazie ai buoni di partecipazione e agli sponsor siamo riuscite a raccogliere un totale di 1365 fr. di cui 300 derivano dagli sponsor e la restante somma dai buoni di partecipazione.

1.7 Contatti

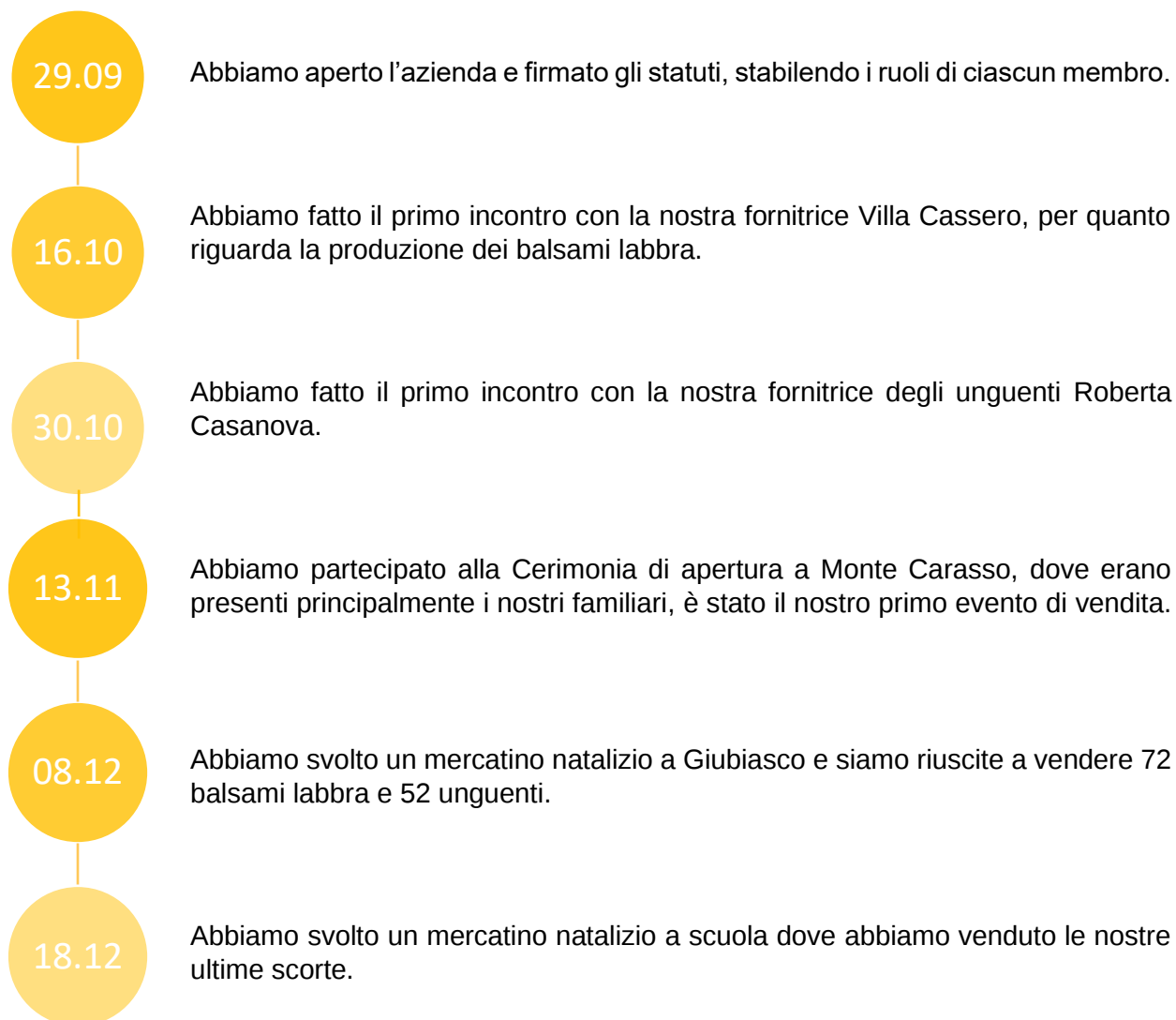
	www.beeuti.ch		BeeuTi Scc		Info.beeuti@gmail.com
	@beeuti.scc		@beeuti.scc		Scuola Cantonale di Commercio Viale Stefano Franscini 32 6501 Bellinzona



2. Rapporto situazione attuale

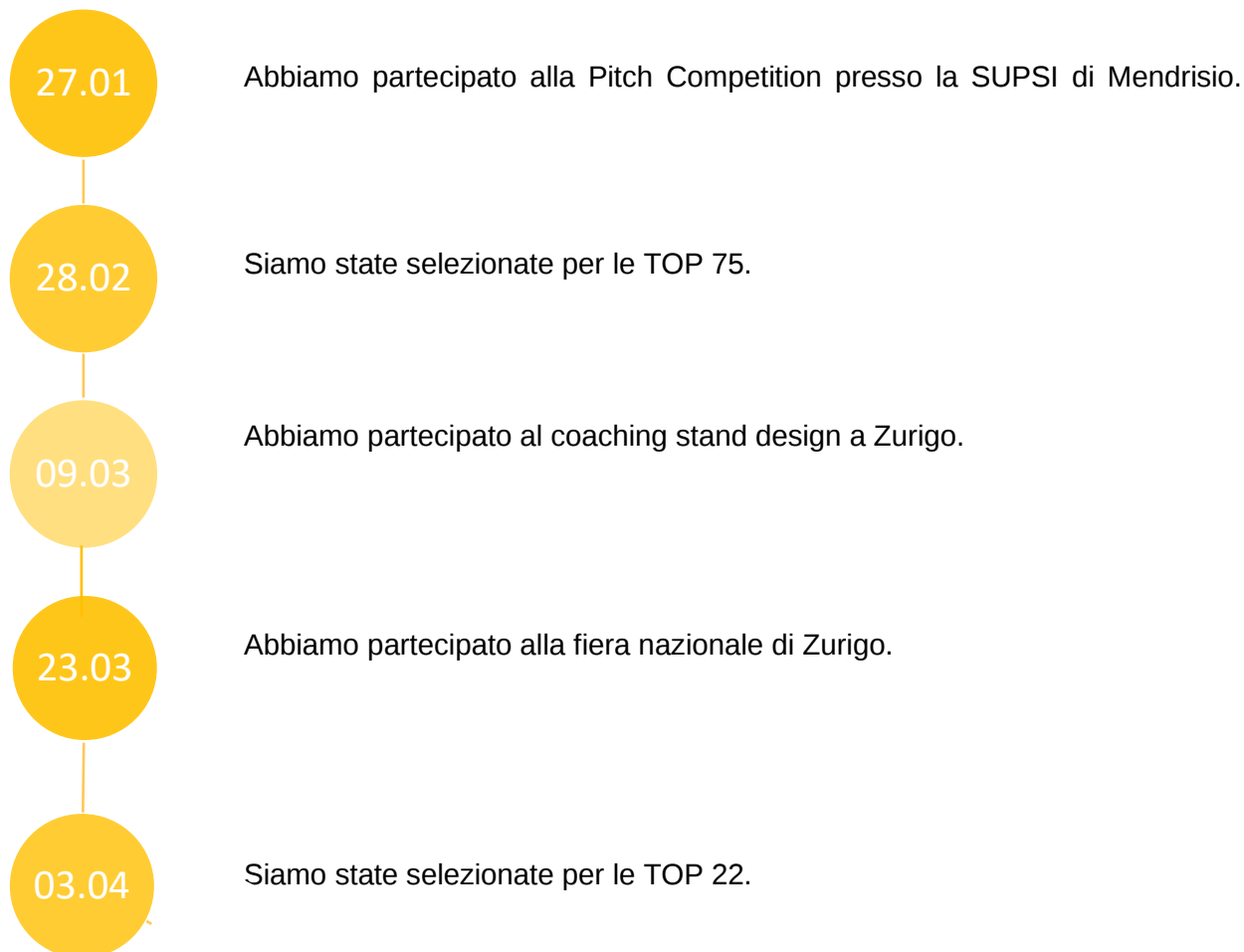
2.1 Time line

2023





2024



2.2 Successi fino a oggi

I due eventi più significativi che hanno permesso di farci conoscere tra le persone sono stati il mercatino natalizio di Giubiasco e quello presso la nostra sede scolastica, la Scuola cantonale di commercio. Il mercatino natalizio di Giubiasco è stato un'opportunità unica per presentare i nostri prodotti a un vasto pubblico ed instaurare un contatto diretto con i potenziali clienti. Il passaparola generato da questo evento ha contribuito a diffondere la conoscenza del marchio e a creare un forte interesse nei confronti dei prodotti proposti nella comunità locale. Similmente, il mercatino organizzato presso la Scuola cantonale di commercio ci ha offerto un'opportunità unica di entrare in contatto con una nuova generazione di consumatori. Essendo situato in un ambiente scolastico, l'evento ha permesso di interagire direttamente con gli studenti e il personale scolastico. Infine, si può concludere dicendo che entrambi gli eventi hanno giocato un ruolo fondamentale nel permetterci di ampliare la nostra base di clienti e di creare una solida rete di relazioni commerciali.



3 Servizi offerti

L'idea di base della nostra azienda BeeuTi è stata quella di vendere cosmetici, in quanto fosse un nostro interesse comune. Data la vasta concorrenza nel nostro settore, abbiamo voluto rendere il nostro prodotto innovativo, correlandolo a un messaggio di salvaguardia delle api. Per questo motivo i nostri prodotti sono completamente naturali e creati localmente infatti, i nostri fornitori sono apicoltori ticinesi che amano le loro api.

All'inizio del nostro percorso abbiamo dovuto fare una scelta definitiva sul prodotto che avremmo proposto. Laura Botte (CPO) ha subito fatto presente che sua zia ha una piccola attività di apicoltura chiamata *Villa Cassero* che produce un balsamo labbra a base di cera d'api in diverse fragranze. Ci siamo messe in contatto con Villa Cassero e in breve tempo ci siamo accordate in modo che divenisse la nostra fornitrice.

L'unico problema era quello del packaging, quello già proposto dalla fornitrice non era idoneo alle nostre idee. Per questo motivo abbiamo scelto una variante, uno stick in legno di bamboo che rispetta la nostra corporate identity sostenibile. Ad oggi, ordiniamo il packaging e lo consegniamo alla nostra fornitrice che lo riempie con la miscela del prodotto composta da cera d'api, olio di cocco, vitamine E, burro di karité e olio essenziale alla lavanda.

Per quello che riguarda il secondo prodotto il procedimento è stato un po' più complicato. Eravamo determinate nel trovare un altro prodotto per rendere più accattivante la nostra azienda, senza limitarci solo al balsamo labbra.

Avevamo tante idee, quella che ci sembrava più idonea era quella di prodotto cosmetico per le mani. Abbiamo cercato diversi fornitori che potessero rispecchiare i nostri bisogni ma molti non potevano farci solo uno stock con la quantità che abbiamo chiesto. La nostra ricerca è andata avanti fino al momento in cui la nostra docente Elisa Gizzi ci ha consigliato di contattare una sua conoscente, la quale possedeva un'attività di apicoltura nel Malcantone e produceva diversi prodotti naturali. L'abbiamo contattata e fin da subito si è mostrata molto interessata al nostro progetto, confrontandoci siamo arrivate alla conclusione di volere il suo unguento naturale alla propoli. Esso è un prodotto a base di olio, cera d'api e propoli. La propoli è una sostanza resinosa formata dalle api durante la loro quotidianità, contiene proprietà benefiche di diverso tipo, come la proprietà antibatterica, antibiotica, disinfettante, cicatrizzante e antifungina. Queste caratteristiche rendono il nostro unguento curativo, ideale per le mani secche o per ferite.

Anche in questo caso per mantenere la coerenza tra i due prodotti abbiamo scelto un packaging in vetro e con il tappo in simil-legno. In questo caso, l'idea iniziale era quella di usare barattolini da 20 ml, ma infine abbiamo optato una versione più concentrata di 15 ml a causa del costo che risultava troppo elevato.

Al momento della vendita impacchettiamo i prodotti in un sacchettino di raso trasparente e all'interno introduciamo uno sticker raffigurante un'ape, per rendere il nostro messaggio più simpatico.



Durante la selezione dei prodotti abbiamo capito l'importanza della scelta dei fornitori che deve avvenire in maniera attenta per evitare possibili problematiche di comunicazione e una difficile risoluzione di possibili problematiche. Nel nostro caso



abbiamo instaurato un buon rapporto con le fornitrici, si sono mostrate sempre molto disponibili e all'inizio dell'attività siamo anche andate a visitare il loro laboratorio e le arnie.

3.2 Miglioramenti volti al futuro

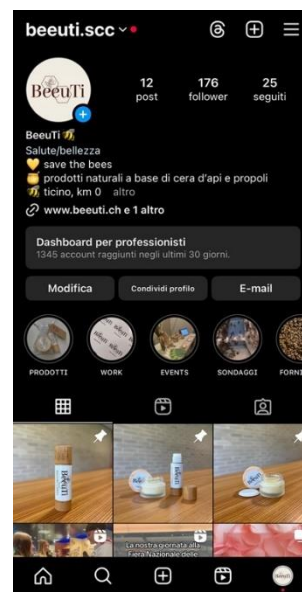
Guardando al futuro la nostra mini-impresa BeeuTi può affrontare ulteriori miglioramenti e sfruttare nuovi potenziali per espandere il proprio mercato e consolidare la propria presenza nel settore. Con una solida base di prodotti di qualità e un'etica aziendale orientata alla sostenibilità, ci sono diverse aree in cui l'impresa potrebbe crescere e prosperare.

In primo luogo l'espansione della gamma di prodotti. Attualmente la nostra azienda offre due unguenti alla vaniglia e neutro, quattro balsami labbra in diversi gusti: lavanda, arancia dolce, vaniglia e rosa. Ad esempio, potremmo sviluppare nuovi gusti e nuovi prodotti come creme per il viso, sieri per la cura della pelle o altri prodotti cosmetici che sfruttando sempre le proprietà benefiche della cera d'api e della propoli. L'introduzione di nuove opzioni consentirebbe all'azienda di raggiungere un pubblico più ampio e soddisfare una maggiore varietà di esigenze dei clienti.



4 Marketing

Le varie scelte riguardanti il marketing sono state fatte una volta definita la nostra idea imprenditoriale e definiti i prodotti da offrire. Il nostro percorso è stato sin da subito ben definito, il primo aspetto sul quale ci siamo focalizzate è stato il target di riferimento, prevalentemente femminile. Per poter individuare il pubblico adatto abbiamo riflettuto, in particolare, su dei fattori legati al genere e analizzando la concorrenza in relazione al nostro valore aggiunto. Attraverso un'approfondita analisi di mercato abbiamo successivamente stabilito gli aspetti per noi secondari, quali il potere d'acquisto, l'area geografica e la fascia d'età. Nel corso della nostra attività siamo riuscite a verificare se il nostro target ideato corrispondesse all'effettiva clientela. Abbiamo eseguito questa valutazione grazie ai social media, in particolare Instagram, che ci ha offerto una serie di dati statistici significativi. Per quanto riguarda il genere, come ci aspettavamo, la nostra clientela si è principalmente concentrata sul pubblico femminile, costituendo circa il 70% della nostra base clienti. La fascia d'età predominante va dai 18 ai 25 anni, che è comprensibile essendo una piattaforma social. Infine, l'analisi geografica svolta ha confermato che la nostra clientela è localizzata nel nostro cantone.



Abbiamo identificato diversi canali di vendita, tra cui la nostra sede, la Scuola cantonale di commercio, la vendita tramite il sito web, marketplace di YES, le piattaforme social e i mercatini. I nostri prodotti sono stati venduti principalmente attraverso Instagram, che ci ha permesso il contatto diretto con il cliente e un successivo riscontro da parte di esso. Un secondo canale di vendita che è stato per noi molto efficace, sono stati i mercatini, ai quali ci siamo iscritte volontariamente, soprattutto nel periodo natalizio. Ci aspettavamo di effettuare più vendite attraverso il sito internet, che si è poi rivelato uno strumento meno efficace rispetto alla vendita diretta. Come previsto, l'idea di promuoverci attraverso il passa parola e i social media, Instagram in particolare, è stata vincente. Questi due sistemi di promozione sono stati entrambi efficaci per raggiungere il nostro target; attraverso il passa parola tra amici e parenti siamo riuscite a raggiungere un pubblico più anziano, mentre tramite Instagram un target più giovanile. Nonostante la promozione sia stata generalmente efficace, talvolta abbiamo riscontrato delle difficoltà nel trovare nuovi contenuti da condividere, data l'importanza dell'essere attivi sui social media.

4.1 Miglioramenti volti al futuro

Guardando al futuro, la nostra mini-impresa può affrontare ulteriori miglioramenti e sfruttare nuovi potenziali per espandere il proprio mercato e consolidare la propria presenza nel settore. Con una solida base di prodotti di qualità e un'etica aziendale orientata alla sostenibilità, ci sono diverse aree in cui potremmo crescere e prosperare.

In primo luogo vorremmo aumentare l'espansione della presenza online, più precisamente concentrarsi sui contenuti social, aumentando l'attività e diventando più popolari. Un esempio di questo potrebbero essere nuovi post su Instagram, come reels, ovvero dei video virali. Un'altra applicazione su cui potremmo puntare maggiormente è TikTok, ovvero un social molto popolare nel nostro gruppo target, nel quale potremmo postare dei video giornalieri concentrati sulla tematica delle api e alla loro sostenibilità, ma anche come vengono creati i nostri prodotti.

Vorremmo inoltre, essere presenti a più mercatini, in particolare al "mercato del sabato" di Bellinzona, così da attirare nuovi clienti e renderci più conosciuti sul territorio, incrementando maggiormente la promozione diretta dei nostri prodotti e pubblicizzare ulteriormente la nostra azienda, per esempio con l'aggiunta di maggiori volantini da distribuire alla clientela.



5 Finanze

Complessivamente, a livello finanziario, il nostro percorso è stato positivo e non sono stati riscontrati particolari problemi. La tenuta della contabilità è iniziata sin da subito, il che ha permesso di non perdere nessun tassello importante e di avere sempre sotto controllo l'andamento aziendale.

Molto positivo è stato l'aspetto riguardante i buoni partecipazione e gli sponsor, infatti grazie ad essi siamo riuscite a raccogliere un totale di 1365 fr. derivanti da settantuno buoni partecipazione da 15 fr. l'uno e tre sponsor. Il raggiungimento di questo traguardo è stato reso possibile soprattutto grazie ad amici e familiari che hanno creduto in noi e nella nostra idea.

Durante il corso dell'anno il prezzo unitario del prodotto è variato di qualche franco a causa delle varie spese doganali e di spedizione. Questo ha portato anche ad una variazione del margine di utile lordo, che però si è sempre aggirato attorno al 55% per entrambi i prodotti, permettendoci sempre di coprire tutti i costi ed iniziare da subito ad avere un profitto. Il break-even point, che si situava a dieci pezzi per l'unguento e sedici pezzi per il balsamo labbra, è stato raggiunto con successo dopo il primo evento di vendita. La decisione di fare uno sconto per chi volesse acquistare entrambi i prodotti assieme si è rivelata vincente ed ha agevolato il raggiungimento del break-even point, infatti la maggior parte dei clienti ha acquistato i prodotti all'interno del kit, pagando entrambi i prodotti 19.95 fr. al posto di 23.9 fr.

Il periodo natalizio è quello nel quale abbiamo effettuato più vendite grazie al fatto che i clienti erano alla ricerca di idee regalo. Avremmo potuto sfruttare ancora meglio quest'occasione partecipando a più mercatini possibili ma, a causa delle tempistiche di fornitura, siamo riuscite a svolgere solo due mercatini, uno a Giubiasco e uno presso la nostra sede scolastica.

I tempi di fornitura hanno sempre richiesto una maggiore attenzione in quanto ci sono vari elementi che compongono i nostri prodotti, partendo dal prodotto in sé, il packaging e le etichette fino ad arrivare alle cose più accessorie come gli sticker presenti nei pacchettini. Infatti, soprattutto nei periodi di maggiore efficienza di vendita, ci siamo spesso ritrovate a rischio di avere una fornitura completa insufficiente. Queste esperienze ci hanno permesso di sviluppare maggiormente le nostre capacità organizzative e di problem-solving.



ATTIVI		%
Cassa	1'633.30	66.1%
Conto corrente bancario	163.32	6.6%
Crediti FP	--	
scorta stick	--	
scorta vasetti	--	
prodotti finiti vasetti	220.11	8.9%
Prodotti finiti stick	232.13	9.4%
scorta candele	7.50	0.3%
Pannelli legno	165.50	6.7%
Pavimento	47.00	1.9%
scatola cuore	3.90	0.2%
TOTALE ATTIVI	2'472.76	

PASSIVI		%
Debiti verso YES (IVA)	163.46	6.6%
Debiti verso YES (Oneri sociali)	7.16	0.3%
Debiti verso i collaboratori	48.86	2.0%
Capitale azionario	105.00	4.2%
Buoni di partecipazione	960.00	38.8%
Utile	1'188.28	48.1%
TOTALE PASSIVI	2'472.76	

RICAVI		%
Ricavi Vendite merce	3'269.22	87.9%
Ricavi sponsor	300.00	8.1%
Ricavi mance	150.36	4.0%
TOTALE RICAVI	3'719.58	
TOTALE COSTI	2'531.30	
Utile	1'188.28	31.9%

COSTI		%
Costo merce venduta	1'637.44	64.7%
Stipendi	52.44	2.1%
Costi pubblicitari	259.32	10.2%
Costi Oneri sociali (AVS/AI/IPG/AD/AINF)	3.58	0.1%
costi iva	163.46	6.5%
Costi sacchetti stoffa	3.55	0.1%
Costi per la formazione	60.00	2.4%
Costi fiere	50.00	2.0%
Altri costi	275.00	10.9%
Costi sacchetti di carta	26.51	1.0%
Costi per interessi e spese bancarie	--	
TOTALE COSTI	2'531.30	



La liquidità si presenta molto buona e solida, in quanto siamo riuscite ad ottimizzare le spese e i guadagni. Al momento abbiamo ancora a disposizione una grande quantità di scorte, che ci auguriamo di esaurire. Nell'ultimo periodo l'attivo fisso è aumentato, in quanto abbiamo dovuto acquistare tutto il materiale necessario per la fiera nazionale.

Nei passivi si può notare che la voce "debiti iva" è la preponderante dato che viene calcolata sul totale del fatturato, che anch'esso risulta elevato. Un aspetto positivo sono i buoni partecipazione, con i quali siamo riuscite a raccogliere 960 fr.

Il costo della merce venduta risulta alto dato che abbiamo effettuato molte vendite, oltre a ciò si può notare che le percentuali delle voci dei costi pubblicitari e di altri costi sono elevate. Questo è dovuto al fatto che abbiamo dovuto sostenere diverse spese riguardanti materiali necessari per allestire lo stand alla fiera nazionale.

Ci riteniamo soddisfatte del totale dei ricavi delle vendite che risulta essere di 3269.22 fr. Un'altra voce positiva è quella riguardante i ricavi da mance che ammonta a 150.36 fr., questo attesta il fatto che i nostri prodotti e il nostro lavoro vengono apprezzati molto dai nostri clienti. L'utile ammonta a 1188.28 fr. che comporta un margine di utile netto del 36.3%, il leggero calo rispetto all'inizio è dovuto al fatto che ultimamente non abbiamo più avuto occasione di fare eventi di vendita importanti.

5.2 Potenziale verso il futuro

Guardando al futuro in ambito finanziario ci sono dei miglioramenti che proveremo ad attuare, dei piccoli accorgimenti che abbiamo notato in questi mesi di attività. Innanzitutto vorremmo riuscire ad arrivare maggiormente ai clienti attraverso il nostro sito, così da incrementare le vendite al di fuori dei mercatini o dai punti di vendita fisici. Questo può portare ad avere una clientela più ampia e dunque ad un maggior guadagno.

Il nostro obiettivo principale, ad oggi, è quello di riuscire a vendere tutto lo stock presente in magazzino entro la chiusura dell'azienda. Per farlo organizzeremo ulteriori mercatini e ricorderemo attraverso i nostri social la presenza dello shop online. Se non dovessimo riuscire a vendere tutte le scorte presenti in magazzino, la nostra idea è quella di continuare con l'attività aziendale dopo la chiusura scolastica, per un paio di mesi, così da riuscire a vendere tutto. Eventualmente adoteremo delle strategie, come l'applicazione di uno sconto per la liquidazione dell'azienda. Questo grazie all'ottenimento di un margine di guadagno intorno al 55% per ogni prodotto è un grande potenziale per l'azienda. Infatti, per vendere tutti i prodotti, possiamo applicare uno sconto che attiri il consumatore, che lo incentivi all'acquisto. In questo modo l'azienda andrebbe comunque a ricoprire il costo della merce venduta, svuoterebbe il magazzino e dunque non registrerebbe una perdita ma bensì registrerebbe comunque un piccolo utile.



6 Conclusione

6.1 Nozioni personali

Vanessa Schipani (CEO)

Attraverso il mio ruolo ho acquisito delle conoscenze generali per ciò che riguarda la gestione di un'azienda che negli anni passati avevo visto solamente a livello teorico. Ho imparato e migliorato la mia capacità di collaborare con un team che può avere idee diverse, e dunque quella di riuscire ad ascoltare anche le idee altrui e trovare un compromesso. Ho imparato ad organizzarmi in prima persona per poter dare all'esperienza del Company Programme tutto il tempo necessario ed inoltre ad organizzare il piano d'azione dell'azienda così da poter rispettare tutte le tempistiche. Le sfide che abbiamo riscontrato ci hanno permesso di comprendere che in ambito aziendale, così come nella vita, bisogna avere sempre un occhio critico e assicurarsi dell'affidabilità del fornitore prima di procedere con l'acquisto.

Alessandra Galli (CAO)

Grazie a questa esperienza nel Company Programme, ho avuto l'opportunità di vedere di persona il funzionamento di un'azienda attuale. È evidente che ci sono molte figure chiave coinvolte nel raggiungimento del successo aziendale.

Il mio ruolo mi ha permesso di comprendere l'importanza della gestione dei documenti aziendali e del rispetto dei regolamenti da seguire. Questo ha sottolineato l'importanza della collaborazione e dell'unità tra i membri del team. Inoltre, ho realizzato quanto sia cruciale la comunicazione all'interno dell'azienda, anche una semplice conversazione può portare a un accordo e facilitare il raggiungimento degli obiettivi comuni.



Melanie Paroni (CMO)

Attraverso questa esperienza sono stata in grado di addentrarmi nel mondo del commercio e capire cosa significa nella realtà gestire, anche se piccola, un'impresa. Avendo trattato a livello teorico una serie di argomenti riguardanti l'attività aziendale, questa opportunità mi ha permesso di applicarle alla realtà e capirne i limiti. Ho migliorato in tutti gli aspetti organizzativi, che sono fondamentali per la gestione di un'azienda, come per esempio, avendo il ruolo di CMO, la programmazione dei contenuti promozionali.

Talvolta, è stato complicato accordarsi all'interno del gruppo, in quanto emergevano spesso opinioni diverse all'interno del nostro team, ma con il tempo siamo riuscite a trovare un equilibrio e dei punti in comune. Questa esperienza sarà sicuramente utile per il mio futuro nell'ambito lavorativo.





Alice Nani (CPO)

L'esperienza del Company Programme mi ha fatto crescere su diversi aspetti professionali e morali. A livello personale ho imparato a lavorare sotto pressione quando veniva a mancare il tempo, proprio perché molto spesso ho dovuto finire dei lavori a casa o in generale occupare del tempo libero con degli impegni aziendali. Inoltre una grande competenza che ho acquisito è quella che esercitiamo ogni giorno all'interno dell'azienda, ovvero quella della comunicazione. Senza una buona comunicazione è impossibile collaborare in maniera efficiente e per un buon risultato aziendale è necessario. Grazie a diversi momenti di presentazione, come la Pitch Competition o l'intervista avuta alla fiera della Top 75, ho migliorato molto la mia oralità.

Laura Botte (CPO)

Il Company programme mi ha fatta crescere professionalmente ma anche personalmente, inoltre, grazie al mio ruolo di CPO ho imparato principalmente ad amministrare tutto ciò che concerne il prodotto e la sua gestione.

Ho appreso a lavorare in un team e a dividere il lavoro in maniera equa con la mia collega Alice Nani altrettanto CPO, a sviluppare una comunicazione esterna efficiente con i fornitori e clienti e a lavorare sottopressione in quanto alcune volte il lavoro da svolgere era molto in poco tempo.

Inoltre, ho compreso quanto impegno è necessario per portare avanti una start-up, per ottenere buoni risultati aziendali mi sono sempre impegnata molto utilizzando anche il mio tempo libero per compiere lavori utili all'azienda o portare a termine documenti da consegnare a YES.

Ad oggi posso dire di essere soddisfatta del mio operato e che tutto l'impegno e il tempo che ho impiegato sono stati ripagati con i feedback positivi ricevuti e la qualificazione alla finale nazionale.

Viola Rossi (CFO)

L'esperienza del Company Programme mi ha permesso di sviluppare e consolidare le mie capacità organizzative e di lavoro di squadra. Ho capito che il ruolo di contabile richiede molta responsabilità dato che ho dovuto amministrare soldi non miei e tenere sempre traccia di tutti i movimenti di acquisto e vendita. Oltre a ciò ho compreso quanto sia importante la comunicazione all'interno del team, in quanto tutte devono sempre essere al corrente della situazione e bisogna sempre trovare dei punti d'incontro.



Cristina Cavalli (CTO)

La partecipazione al Company Programme è stata un'esperienza formativa che mi ha permesso di crescere sia a livello personale che professionale.

Mi ha dotato di una migliore comprensione del funzionamento delle aziende, ha affinato le mie abilità di collaborazione e comunicazione e mi ha inoltre, fornito strumenti pratici per affrontare sfide e problemi nel mondo del lavoro. Infatti, ho potuto applicare le mie conoscenze teoriche apprese in ambito aziendale a situazioni reali, migliorando così la mia comprensione dei concetti aziendali. Lavorando in gruppo, ho imparato a comunicare in modo efficace, ad ascoltare le opinioni degli altri e a trovare soluzioni che andassero bene a tutti.



6.2 Take-aways per il team

Durante l'anno, abbiamo tratto importanti insegnamenti che hanno contribuito al successo della nostra mini-impresa. Uno dei principali take-away è stata l'importanza della distribuzione equa delle responsabilità all'interno del team. Ognuna di noi ha concentrato le proprie energie su compiti specifici, esercitando un ruolo fondamentale all'interno della nostra organizzazione. Tuttavia, abbiamo imparato che l'interazione costante tra i membri del team è altrettanto essenziale per massimizzare l'efficienza e prevenire possibili errori.

Inoltre, abbiamo imparato che, pur essendo un team composto da diverse personalità e prospettive, l'apertura al dialogo e la capacità di trovare un compromesso sono stati fondamentali per affrontare eventuali divergenze di opinione. Grazie a una buona collaborazione, siamo riuscite a trovare soluzioni che rispecchiassero le esigenze di tutte le parti coinvolte. Guardando al futuro, ci impegniamo a mantenere questa solida collaborazione e a dare il massimo per raggiungere tutti i nostri obiettivi, continueremo dunque a organizzarci attraverso riunioni per assegnare compiti, essere produttive e a rispettare le scadenze.



Da sinistra: *Cristina Cavalli, Melanie Paroni, Vanessa Schipani, Laura Botte, Viola Rossi, Alessandra Galli. Alice Nani*