

# Rapporto di gestione

## Depoche



### Company Programme 2023/2024

SCC – Danilo Crivelli

Viale Stefano Franscini 32

6500 Bellinzona

12.04.2024

### I NOSTRI CONTATTI

 [depoche.store@gmail.com](mailto:depoche.store@gmail.com)

 [depoche.ch](http://depoche.ch)

 Instagram: [@depoche\\_store](https://www.instagram.com/depoche_store)

# Sommario

Rapporto di gestione .....	0
Depoche.....	0
1. Management Summary.....	2
1.1 Mission .....	2
1.2 Prodotto.....	2
1.3 Azienda e logo .....	2
1.4 Team e organizzazione.....	2
1.5 Marketing.....	3
1.6 Finanza.....	3
2. Rapporto situazione attuale .....	4
3. Servizi offerti.....	5
4. Marketing.....	6
5. Finanza:.....	8
6. Conclusione .....	10
6.1 Nozioni personali acquisite .....	10
6.2 Take-aways per il team.....	10



# 1. Management Summary

## 1.1 Mission

Siamo un'azienda di 7 giovani studenti con personalità molto varie ma con un chiaro obiettivo comune. Quest'obiettivo è portare la sicurezza nelle tasche di tutti, offrendo una protezione contro il furto di dati sensibili legati alle carte di credito.

Con il nostro prodotto, ovvero uno smart wallet, vogliamo proteggere i nostri clienti e contemporaneamente diffondere informazione sul pericolo di furto che miriamo a neutralizzare. I nostri valori sono sicurezza, praticità e modernità.

## 1.2 Prodotto



Il nostro prodotto oltre ad una componente funzionale, ovvero la protezione Rfid, offre un design innovativo e giovanile che fa sì che il portacarte si differenzi dagli altri sul mercato, e attiri il nostro target di riferimento. Di recente si è visto un aumento nelle clonazioni di carte di credito con l'utilizzo di nuove tecnologie che rappresentano un rischio per le persone non informate, questa problematica è facilmente rimediabile con l'acquisto dei nostri portacarte.

I nostri portacarte prodotti in alluminio, sono disponibili in diversi colori: rosso, blu, nero, argento, arancione, verde militare e viola.

## 1.3 Azienda e logo

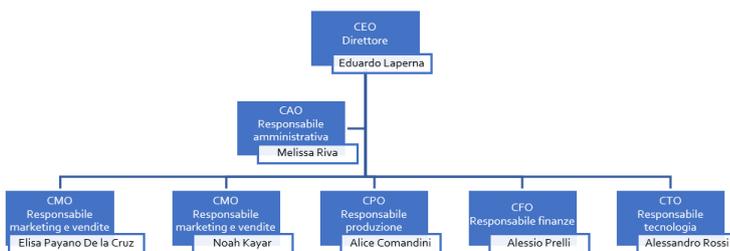
La nostra ragione sociale è Depoche, dal francese "de poche", ovvero tascabile, in quanto il nostro portacarte è di piccole dimensioni e comodo da trasportare. Il nostro prodotto mira alla salvaguardia del cliente, come evidenziato dal nostro pay-off "la sicurezza tascabile".

Il colore scelto per il logo è il blu scuro, colore che rimanda alla sicurezza, non a caso principio fondante della nostra micro impresa. Esso rappresenta "lo sfondo" di forma quadrata sul quale è presente poi un cerchio bianco con qualche sfumatura di blu dove sono poi presenti il logotipo e il simbolo del lucchetto dello stesso blu del quadrato descritto in precedenza. Infine è presente il nostro pay-off in basso al logo.



I colori presenti nel logo vengono ripresi negli indumenti indossati dai nostri collaboratori presenti nell'immagine sottostante. Infatti indossiamo dei jeans blu accompagnati da una maglietta di colore bianco.

## 1.4 Team e organizzazione



La nostra micro impresa, come già menzionato, si compone da 7 membri con un traguardo collettivo. Il CEO è Eduardo Laperna, seguito dalla responsabile amministrativa Melissa Riva.





in ordine: Elisa P., Melissa R., Alice C., Alessio P., Noah K., Eduardo L., Alessandro R.

A seguire troviamo due responsabili marketing e vendite, il ruolo è ricoperto da Elisa Payano De la Cruz e Noah Kayar. Successivamente abbiamo la responsabile produzione Alice Comandini. Vediamo poi il CFO, Alessio Prelli e infine il responsabile tecnologia Alessandro Rossi.

## 1.5 Marketing

Il nostro target principale sono le persone giovani con un'età compresa tra i 15-30. Infatti in questo periodo della vita si inizia a possedere una carta di credito personale. Inoltre coloro che si situano in questa fascia d'età, si ritrovano frequentemente in luoghi molto affollati, come ad esempio i mezzi pubblici, università, bar ecc. e aumenta dunque il rischio di clonazione dei dati. Un ulteriore fattore che rende il nostro prodotto adatto a questa tipologia di target è il fatto che i portacarte da noi venduti sono piccoli e tascabili, elementi che sono molto richiesti soprattutto dalle persone giovani.

Per quanto riguarda la concorrenza, possiamo dire che ci troviamo in un settore nel quale sono già presenti prodotti simili a quelli da noi offerti. Nonostante ciò, ci differenziamo per il fatto che proponiamo un design più moderno e giovanile, con diversi colori tra i quali scegliere.

Il fatto di essere un'azienda con membri giovani e un target del genere porta sicuramente diversi vantaggi, soprattutto per quanto riguarda l'individuazione di una strategia di marketing efficace e accattivante, cosa che è stata messa in pratica ad esempio durante la scelta dei canali social da utilizzare, difatti, conoscendo bene il settore, abbiamo potuto individuare in modo rapido ed efficace quale social è maggiormente utilizzato da coloro che appartengono alla fascia d'età giovanile. In relazione a ciò, abbiamo deciso di puntare principalmente sull'utilizzo di Instagram e sul passaparola per raggiungere i nostri possibili clienti. Infatti speriamo che gli acquirenti soddisfatti parlino del nostro prodotto con i loro conoscenti facendoli così che essi possano conoscerci e successivamente cercarci appunto sui nostri canali social oppure contattarci direttamente dal sito.

## 1.6 Finanza

Il nostro capitale iniziale è composto da delle azioni al prezzo nominale del valore di CHF 15. -, versate da noi 7 imprenditori. Inoltre abbiamo raccolto dei fondi grazie a dei buoni di partecipazione. Il costo di produzione del nostro prodotto (prodotto e spedizione) ammonta a CHF 4,04 al pezzo. Avendo ordinato 50 pezzi il costo totale della merce è di CHF 202. Il margine di utile lordo che abbiamo deciso di applicare è circa del 68%.

Il prezzo di vendita prestabilito in base alla concorrenza e al target è di CHF 12,90. I nostri costi fissi sicuri ammontano a CHF 101 (formazione, fiere YES ecc.). In caso dovessimo raggiungere le finali questi saranno di CHF 300 in totale.

Per coprire tutti i nostri costi iniziali, e dunque raggiungere il punto morto, abbiamo stimato una vendita minima di 22 pezzi. Da quel momento in poi inizieremo ad avere un profitto. Come obiettivo abbiamo quello di vendere per lo meno quanto acquistato con il primo ordine di merce, ossia 50 prodotti. La vendita di questa somma ci permetterà di conseguire un ricavo di circa CHF 645.

## 2. Rapporto situazione attuale

L'apertura dell'azienda avviene il 04.09.2023, alla scuola cantonale di commercio.

Durante le prime lezioni, ci conoscevamo poco fra di noi, e abbiamo di conseguenza dovuto dapprima creare intesa fra i membri del gruppo, per poi decidere il prodotto. La decisione del prodotto ha impiegato circa 3 settimane, dopo la bocciatura della prima idea sorta.

Dopo aver però trovato il prodotto, ci siamo cimentati nel creare l'identità aziendale e cominciare il processo di acquisto e vendita dei prodotti.

I nostri più grandi successi fino ad 'ora sono stati senza dubbio la fiera d'apertura, la pitch competition e la competizione delle Top 75: alla cerimonia d'apertura abbiamo avuto modo di testare la vendibilità del nostro prodotto e di fare la prima esperienza nella creazione di uno stand, oltre ad aver venduto pressoché la totalità dello stock. Questa prima esperienza ci ha portati ad eseguire il nostro più grande ordine di stock e la creazione di un packaging tutto nuovo, con aggiunta la carta da visita e la lettera di ringraziamento, con un design fatto interamente all'interno del gruppo.

La pitch competition possiamo definirlo il nostro maggior successo, dato il risultato vittorioso e la qualificazione alle Top 75 aziende della svizzera, classificazione a cui la vittoria alla pitch competition ha sicuramente impattato in modo molto positivo. Il lavoro davanti ad un pubblico ci ha resi più sicuri negli eventi a seguire, e abbiamo anche avuto modo di comprendere che il nostro prodotto fosse valido e che la nostra mission fosse avvincente.



*Depoche alla Pitch Competition*

Da qui si procede nel lavoro in azienda e all'eventuale pitch competition, il 27.01.2024. La nostra vittoria consolida il gruppo e ci porta nelle Top 75 delle aziende in tutta la svizzera. La competizione ci ha aiutati a crescere e fare la prima esperienza con una competizione valutata, in cui è importante essere coesi come gruppo e saper far brillare il proprio prodotto.



*Fiera di Zurigo per le Top 75*

L'ultima tappa, e la più importante è stata sicuramente la competizione nella Zürich Hauptbahnhof il 25.03.2024, contro le 75 migliori aziende da tutta la svizzera. Nella competizione abbiamo potuto testare il nostro punto di vendita e fare esperienza con i passanti nella pubblicizzazione del nostro prodotto attraverso volantini biglietti da visita.

Purtroppo la nostra performance non è stata abbastanza da garantirci il posto in top 25, però dall'esperienza abbiamo sicuramente potuto imparare molto.

Durante tutto il nostro percorso, abbiamo effettuato molti cambiamenti all'interno dell'azienda: primo tra tutti c'è il metodo di gestione del lavoro, che con il tempo siamo riusciti a migliorare notevolmente per diventare maggiormente efficiente. In più, verso al fine della nostra attività, ci siamo resi conto che il nostro logo non ci rispecchiava pienamente e che non lasciava trasparire l'immagine di affidabilità e di sicurezza che volevamo veicolare. Per questo abbiamo deciso di modificarlo prima della fiera a Zurigo per le Top 75 passando da un logo rettangolare blu elettrico con il logotipo bianco, a un quadrato di un blu meno acceso ma comunque rimandante alla sicurezza, contenente al centro un cerchio bianco nel quale è presente un lucchetto. In più è sempre presente la nostra ragione sociale subito sotto il lucchetto.



### 3. Servizi offerti

Il percorso intrapreso dalla nostra mini azienda ha inizialmente riscontrato molte sfide e molti ostacoli. Le nostre idee erano svariate e avevano obiettivi e scopi differenti, rendendo difficile trovare un prodotto originale e in grado di soddisfare tutti i membri del team. Dopo molteplici proposte, siamo finalmente riusciti a trovare il prodotto ideale per noi: una soluzione che ha soddisfatto tutto il gruppo.

Fin da subito abbiamo riscontrato delle difficoltà legate alla comunicazione e alla collaborazione all'interno del nostro gruppo di lavoro. Queste problematiche hanno compromesso l'organizzazione aziendale e hanno portato a ritardi e a una qualità del lavoro non soddisfacente. Gli errori che abbiamo fatto ci hanno fatto comprendere l'importanza del lavoro di squadra, questo ci ha permesso di migliorare la comunicazione e le prestazioni di tutti i collaboratori dell'azienda. Questi errori sono stati inoltre un'opportunità per noi di capire meglio come funziona il lavoro di gruppo e quanto è più efficace quando ci si unisce per raggiungere un obiettivo comune.

Tornando indietro come azienda avremmo potuto organizzarci maggiormente per quanto riguarda lo stand della cerimonia di apertura, infatti siamo arrivati alla cerimonia senza avere un'idea concreta di come allestire lo stand. Grazie a questo disguido abbiamo migliorato l'organizzazione e siamo arrivati molto più preparati alla Fiera Nazionale di Zurigo in cui abbiamo presentato uno stand professionale e allo stesso tempo esteticamente piacevole che è stato inoltre giudicato molto positivamente.

Oggi, riflettendo su questa esperienza, siamo riusciti a capire meglio qual è il comportamento necessario da adottare quando si lavora all'interno di un'azienda in collaborazione con altre persone e siamo riusciti a sviluppare le relazioni tra i collaboratori, fattore estremamente importante per far funzionare al meglio l'impresa. Siamo quindi riusciti a trovare un equilibrio solido e stabile che ora è capace di resistere alle sfide e alle pressioni.



*Bancarella alla Cerimonia di apertura*

Le sfide future dell'azienda riguardano la continua competizione con la concorrenza in quando sul mercato vengono offerti molti prodotti che risultano simili al nostro. Tuttavia il nostro obiettivo è quello di attrarre dei potenziali clienti offrendo loro un prodotto che metta la sicurezza direttamente nelle loro tasche, proteggendo i loro dati sensibili. Per conseguire questo obiettivo pensavamo di espandere la nostra gamma di prodotti introducendo nuove varianti di colori, focalizzandoci su colori sempre più vivaci che possano attrarre le persone. Infatti i colori come l'arancione e il rosso hanno ottenuto un buon riscontro da parte dei clienti. L'espansione della gamma con una scelta più ampia di colori potrebbe quindi rivelarsi una strategia molto efficace per differenziarci dalle altre aziende sul mercato e soddisfare maggiormente i gusti dei clienti.



## 4. Marketing

Per quanto riguarda il marketing la nostra azienda ha affrontato un percorso interessante. Inizialmente, al momento di definire il target e la mission della mini impresa, i responsabili marketing hanno proceduto con una ricerca di mercato. L'idea imprenditoriale è stata presentata a parenti, amici e studenti della scuola per poter fare una previsione sul suo possibile successo. Il processo ha preso il via abbastanza presto e i riscontri sono stati positivi.

Per posizionarci sul mercato di un settore già piuttosto gettonato ci siamo da subito resi notevolmente competitivi, ideando un prodotto simile a quelli già proposti, ma con un prezzo nettamente inferiore. Questa riflessione sul prezzo è stata parallela a quella sulla definizione del target. Il nostro target sono infatti i giovani (tra i 15 e 35 anni) che possono giovare ampiamente delle funzionalità di tale prodotto ma che molto spesso non hanno mezzi liquidi a sufficienza per acquistare dalla concorrenza.

In un secondo momento ci sono state delle riunioni aziendali tra i responsabili marketing e il resto dei membri per concordare sulla strategia di marketing. Sono stati scelti i canali di comunicazione (abbiamo optato per un profilo Instagram e un sito web) e l'immagine da trasmettere è stata nuovamente esplicitata affinché soddisfacesse le aspettative del gruppo.

L'inizio dello svolgimento del progetto di marketing è stato ritardato di qualche mese a causa di alcune questioni legali tra la scuola e il Dipartimento dell'educazione, della cultura e dello sport, riguardanti la nostra autorizzazione per pubblicare dei contenuti online per scopi scolastici. Appena concesso il permesso abbiamo attivato il nostro account Instagram e il sito web è stato reso disponibile.

Da questo momento in poi abbiamo utilizzato questi strumenti per promuovere la nostra attività.

Idealmente avremmo dovuto seguire un piano di comunicazione ben definito dai responsabili marketing per pubblicare con costanza e ottenere riscontri più utili e frequenti, ma purtroppo non è stato così.

Uno degli errori principali per quanto riguarda il marketing della nostra azienda è stato proprio il mancato adempimento al piano di comunicazione e il conseguente debole coinvolgimento mediatico.

Questa esperienza ci è oggi da lezione e grazie all'errore commesso sappiamo quanto mantenere attive delle piattaforme non sia affatto evidente e riconosciamo la mancata organizzazione per sostenere la strategia di marketing.

Un aspetto che al contrario è stato positivo è stato l'aggiornamento delle nostre piattaforme con l'evolversi dell'immagine aziendale, e la nuova strada intrapresa dalla mini impresa in questo senso. Alcuni membri hanno infatti fatto notare quanto sarebbe stato benefico e necessario cambiare logo e grafica aziendali per adeguarsi all'andamento dell'attività e per mostrare il raggiungimento di nuovi traguardi. L'idea è stata accolta e l'azienda si è presentata alla Fiera nazionale delle Top 75 nelle sue nuove vesti.

Il profilo Instagram e sito web si sono dovuti adattare al cambiamento e ne hanno fortemente giovato. Le interazioni con i contenuti proposti sono infatti aumentate notevolmente (con un maggiore numero di like alle pubblicazioni e un repost da parte del profilo ufficiale di YES).



Per quanto riguarda il futuro la nostra mini impresa ha ancora tanta strada da fare e tante occasioni per farsi scoprire. Un genere di contenuti che abbiamo individuato come prediletto dal nostro pubblico sono i video a formato corto, che potremmo favorire e sfruttare per continuare ad interagire con il nostro target e acquisire nuovi possibili clienti.

I rischi futuri potrebbero essere ad esempio il ritardo di una fornitura che non è ancora verificato ma riteniamo possibile data la grande distanza tra l'azienda e il nostro fornitore. Dovremmo ora prestare particolare attenzione alle novità e sviluppo sul mercato per stare al passo con i tempi ed evitare che il nostro prodotto diventi in qualche modo obsoleto.

Il nostro potenziale maggiore è sicuramente nei rapporti con grandi clienti che durante tutta l'attività aziendale sono stati i nostri principali sostenitori. Sarà dunque importante continuare a promuoversi e a creare legami con altri imprenditori affinché il successo del nostro prodotto sia portato al massimo.



## 5. Finanza:

### Depoche

#### Contabilità 2023

01.09.2023\31.03.2024

<b>ATTIVI</b>	<b>31.03.2024</b>	<b>%</b>
Cassa	549.60	49.1%
Conto corrente bancario UBS	546.23	48.8%
Crediti FP	--	
Altri crediti	--	
Scorte merci di rivendita	24.48	2.2%
<b>TOTALE ATTIVI</b>	<b>1'120.31</b>	

<b>PASSIVI</b>	<b>31.03.2024</b>	<b>%</b>
Debiti FP	--	
Debiti verso YES (IVA)	155.81	13.9%
Debiti verso YES (Oneri sociali)	7.06	0.6%
Debiti verso dipendenti	52.47	4.7%
Capitale azionario	105.00	9.4%
Buoni di partecipazione	230.00	20.5%
Utile 01.09.2023\31.03.2024]	569.97	50.9%
<b>TOTALE PASSIVI</b>	<b>1'120.31</b>	

<b>COSTI</b>	<b>01.09.2023\31.03.2024</b>	<b>%</b>
Costo merce venduta	997.68	39.2%
Stipendi	56.00	2.2%
Costi Oneri sociali (AVS/AI/IPG/AD/AINF)	3.53	0.1%
Costi pubblicitari	118.91	4.7%
Costi per la formazione	60.00	2.4%
Costi fiere	975.78	38.3%
Costi IVA	155.81	6.1%
Costo spedizione	8.85	0.3%
Costi per interessi e spese bancarie	4.50	0.2%
Costo straordinario	165.00	6.5%
<b>TOTALE COSTI</b>	<b>2'546.06</b>	

<b>RICAVI</b>	<b>01.09.2023\31.03.2024</b>	<b>%</b>
Ricavi Vendite merce	3'116.03	100.0%
<b>TOTALE RICAVI</b>	<b>3'116.03</b>	
<b>TOTALE COSTI</b>	<b>2'546.06</b>	
Utile [01.09.2023\31.03.2024]	569.97	18.3%

Il nostro percorso come mini impresa finanziariamente parlando non è stato facile. Inizialmente abbiamo avuto problemi nel trovare finanziamenti tramite i buoni di partecipazione soprattutto perché gli acquisti di merce sono convenienti solo in grandi quantità. Grazie ai grandi acquisti da parte di aziende abbiamo potuto, anche andando a indebitarci, raggiungere un'autosufficienza economica. Grazie ad essa siamo poi rimasti solidi dal punto di vista finanziario.

Pensando a vari scenari differenti che avremmo potuto cambiare, personalmente non avrei investito tanto sulla fiera nazionale (vedi costi fiere eccessivamente elevati). A proposito di questi costi ho deciso di inserirli nei costi perché inizialmente sono stati pensati come investimenti ma visto il non passaggio in finale abbiamo deciso di inserirli nei costi. Inoltre se guardiamo i costi straordinari sono legati al packaging non venduto che era soprattutto destinato alle aziende che hanno fatto i grandi ordini. Sfortunatamente i clienti non hanno voluto le aggiunte completamente gratuite e dunque siamo rimasti con troppi pezzi che non siamo riusciti a liquidare. Questi errori ci hanno insegnato in un ipotetico futuro la preziosità di una buona programmazione dei rischi che abbiamo preso secondo me troppo alla leggera.

Dato la nostra volontà di non continuare e la fine dell'anno che si avvicina sempre più in fretta inizieremo a finire lo stock e dunque la finanza non si discosterà più di molto dal risultato attuale. Avendo anche un'idea di non continuare in un futuro dopo li studi, per ora, il nostro patrimonio verrà liquidato alla fine del prossimo mese per forse non fare mai più ritorno.

## 6. Conclusione

### 6.1 Nozioni personali acquisite



**Eduardo Laperna (CEO):** a partire da settembre del 2023, ho imparato come fondare le basi di un progetto, creandone uno mio con dei miei compagni, frutto delle nostre idee. La prima fase, basata principalmente sulla capacità creativa ci ha dato la possibilità di conoscerci tra di noi e, in generale, questo percorso mi ha dato la possibilità di crescere personalmente e di migliorare le mie competenze.

**Melissa Riva (CAO):** personalmente trovo che il Company Programme sia un'esperienza che arricchisca molto. Infatti ho avuto l'opportunità di mettere in pratica quelle competenze che solitamente a scuola impariamo solo a livello di teoria. Questo mi ha permesso di confrontarmi con delle difficoltà reali ampliando così le mie capacità di problem solving.



**Elisa Payano (CMO):** grazie all'esperienza del Company Programme sono ora più consapevole di quelli che sono i miei limiti, ma soprattutto di quelli che sono i miei vantaggi, anche innati (soft skills) fondamentali per la gestione di un'azienda. Imparare facendo, nonostante gli ostacoli, è sempre molto stimolante ed è per questo che apprezzo particolarmente quest'opportunità.

**Noah Kayar (CMO):** Grazie al Company Program ho potuto considerevolmente migliorare il mio rapporto con la gestione dei social e dei vari canali comunicativi di promozione applicando e imparando nuove conoscenze per una comunicazione esterna più efficace, ho anche accresciuto le mie competenze linguistiche parlando altre lingue adattandomi al contesto del momento superando la timidezza.



**Alice Comandini (CPO):** questa esperienza mi ha permesso di acquisire nuove competenze, sia individuali inerenti ai compiti assegnati al mio ruolo, sia di gruppo, infatti sono riuscita a comprendere quanto è importante la comunicazione. Sono riuscita a sviluppare le mie soft skills e a comprendere meglio quali sono le mie debolezze, così da riuscire a sfruttare al massimo il mio potenziale.

**Alessandro Rossi (CTO):** l'insegnamento più grande che questa attività mi ha dato è il lavoro di gruppo: io ho avuto sempre un poco di fatica nel lavorare in un Team, ma questa attività ci ha messa alla prova e ci ha forzato a trovare un modo per collaborare e far funzionare una mini impresa.



**Alessio Prelli (CFO):** grazie a questa esperienza ho avuto modo di cimentarmi nello specifico nell'ambito della finanza, facendomi lavorare con soldi veri, cosa che ha aumentato il mio senso di responsabilità. Inoltre ho sviluppato delle ottime competenze riguardanti la collaborazione e il lavoro in un Team.

### 6.2 Take-aways per il team

Come gruppo, durante quest'anno abbiamo imparato cosa significa veramente la locuzione "lavoro di squadra". Difatti, nonostante i momenti difficili, dove c'erano molta pressione e soprattutto molta tensione, siamo riusciti ad andare avanti raggiungendo i nostri obiettivi e raccogliendo molti successi (come la selezione nelle Top 75). Abbiamo comunque avuto la possibilità creare un progetto nostro e di metterci il 100% e questo ci ha permesso di vedere dove possiamo arrivare grazie al nostro impegno dandoci anche molte soddisfazioni.