



RAPPORTO DI GESTIONE



Company Programme 2023 / 2024

Scuola cantonale di commercio
Viale Stefano Franscini 32
6501 Bellinzona

flaibagg@gmail.com
www.flaubag.ch

Professori responsabili
Lorella Penno, Arianna Carugati e Diego Medici

12 aprile 2024

Sommario

1.	Management Summary	4
1.1	Mission e valori della mini-impresa	4
1.2	Prodotto	4
1.3	Ragione sociale e logo	4
1.4	Team e organizzazione	5
1.5	Marketing	5
1.6	Finanza	5
2	Rapporto situazione attuale	6
2.1	Timeline	6
2.2	Highlights	7
3	Servizi offerti	7
3.1	Panoramica e riflessioni sulla creazione del prodotto	7
3.2	Miglioramenti e potenziale	8
4	Marketing	8
4.1	Panoramica	8
4.2	Miglioramenti e potenziale	9
5	Finanze	10
5.1	Bilancio	10
5.2	Conto economico	11
5.3	Panoramica	11
5.4	Miglioramenti e potenziale	12
6	Conclusioni	12
6.1	Nozioni personali acquisite	12
6.2	Take-aways per il team	14

1. Management Summary

1.1 Mission e valori della mini-impresa

La mission della nostra azienda è promuovere uno **stile di vita sostenibile e attivo**, offrendo sacchetti per gli abiti di ginnastica di alta qualità, realizzati con materiali riciclati da parapendii e tende solari. Ci impegniamo a fornire **prodotti ecologici e funzionali** ai quali garantiamo una **seconda vita** e che possano orientare i nostri clienti verso scelte più consapevoli per l'ambiente.

La nostra vision è quella di soddisfare una parte del mercato nel settore dei sacchetti da ginnastica attenta alla **sostenibilità**, alla **qualità dei materiali** e all'**innovazione nel design**. Il nostro obiettivo è riuscire a combinare la sostenibilità con la funzionalità, sensibilizzando la clientela sulla necessità di un cambiamento positivo e di un comportamento più ecologico.

I nostri valori aziendali sono incentrati sull'impegno per l'ambiente, sulla qualità dei prodotti e sul servizio alla clientela. Grazie alla nostra attenzione alla sostenibilità contribuiamo al benessere degli individui e del pianeta. Ci basiamo infatti sul modello dell'**economia circolare** e il nostro obiettivo è quello di supportare un sistema in cui le risorse siano sfruttate in modo più efficiente, i rifiuti siano minimizzati e l'impatto ambientale sia ridotto al minimo.

1.2 Prodotto

I nostri sacchetti per la ginnastica e le nostre borse shopper sono realizzati utilizzando **materiali completamente riciclati** provenienti da parapendii e tende solari. Ci siamo rivolti ad alcune imprese che operano sul territorio ticinese e che gentilmente ci hanno messo a disposizione a titolo gratuito i materiali che sarebbero altrimenti finiti in discarica, ma che noi trasformiamo in pratici oggetti di uso quotidiano. Il coinvolgimento della **comunità locale** è di particolare importanza nello sviluppo del nostro progetto; tutti i nostri prodotti sono infatti realizzati a km 0 perché collaboriamo con una tipografia ed un atelier sartoriale operanti in Ticino che si sono messi a disposizione per stampare e confezionare gli articoli. Un altro aspetto che caratterizza i nostri sacchetti è l'**unicità**. Abbiamo ideato due modelli base, uno con un inserto stampato ed uno basato sull'idea del patchwork, ma dal momento che sfruttiamo il materiale riciclato, nessun articolo è identico ad un altro. Questo conferisce un tocco speciale e distintivo ai nostri prodotti. Le dimensioni sono 45 x 35 cm e, grazie al tessuto particolarmente sottile e resistente, i sacchetti rappresentano un perfetto **connubio tra praticità, qualità e leggerezza**.

1.3 Ragione sociale e logo



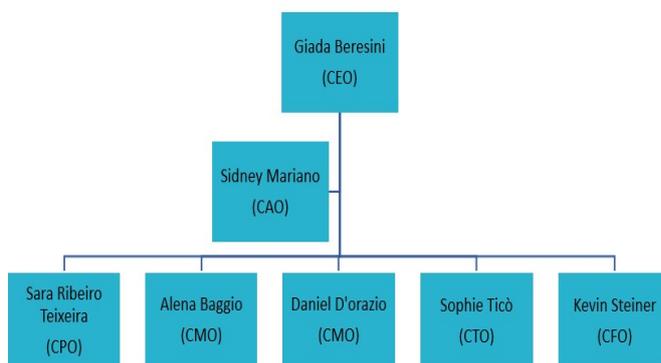
La scelta della ragione sociale e del logo sono fondamentali per trasmettere l'identità e i valori dell'azienda. Abbiamo scelto di chiamarci Flai Bag, sfruttando l'assonanza del suono "fly" che in inglese significa volo e che rappresenta l'aspetto avventuroso e dinamico dei nostri prodotti che sono ricavati dai parapendii. Le persone che utilizzano i nostri sacchetti da ginnastica si sentono libere e leggere. La parola Bag indica invece il tipo di prodotto che vendiamo, in maniera pratica e funzionale. Abbiamo inserito all'interno della ragione sociale

il simbolo del parapendio stilizzato, capovolgendo la lettera "A", che raffigura l'origine dei materiali dei nostri sacchetti. L'utilizzo del colore azzurro rievoca il cielo e la leggerezza ed enfatizza la connessione con la natura e la sostenibilità. Il design minimalista ed elegante rappresenta invece la qualità e l'attenzione ai dettagli per i nostri prodotti. Il **logo è facilmente riconoscibile e facile da ricordare**. Riflette nello stesso tempo la **personalità unica del nostro marchio** perché è strettamente connesso al corporate design così come anche al nostro abbigliamento. L'uso coerente dei colori prevale sia nel logo che nei nostri canali di comunicazione e nel materiale pubblicitario. Il modo in cui ci vestiamo è un'estensione fisica del nostro corporate design e trasmette chiarezza e semplicità, creando un'immagine facilmente identificabile della nostra mini-impresa.

1.4 Team e organizzazione

La nostra start-up ha sede a Bellinzona, presso la Scuola cantonale di commercio. Siamo sette studenti del terzo anno che frequentano il percorso bilingue italiano-tedesco.

Abbiamo avuto la possibilità di diventare giovani imprenditori costituendo una **mini-impresa** grazie al progetto YES (Young Enterprise Switzerland) che ci permette di applicare le nozioni apprese negli anni scorsi, nell'ambito dell'area di sperimentazione. Abbiamo scelto di orientarci verso un **prodotto che ci rappresentasse** e che potesse sfruttare il grande **potenziale del riciclaggio**. Impieghiamo energie, creatività e tutto l'impegno possibile per lo sviluppo di questo progetto e per la creazione di **oggetti durevoli**, che resistono nel tempo, riducendo la produzione di rifiuti e promuovendo un futuro più sostenibile e pulito. Siamo infatti consapevoli che i cambiamenti climatici rappresentano un grosso problema e vogliamo portare il nostro piccolo contributo per sottolineare la responsabilità ambientale.



Alena Baggio, Sara Ribeiro Teixeira, Giada Beresini, Sophie Ticò, Sidney Mariano, Daniel D'Orazio, Kevin Steiner

1.5 Marketing

La nostra azienda si rivolge ad una **clientela giovane**, appassionata di attività all'aria aperta, amante del fitness e attenta alla sostenibilità e all'alta qualità delle materie impiegate.

Per quanto riguarda la concorrenza in Ticino, non abbiamo ancora individuato nessuna azienda che produce sacchetti per la ginnastica che abbiano le nostre peculiarità, escludendo le catene di negozi che offrono i classici sacchetti, nella maggior parte dei casi prodotti in Cina. Nel nord Italia abbiamo trovato l'azienda Rivelami che offre un'ampia gamma di borse e zaini, alcuni dei quali con caratteristiche simili ai nostri, utilizzando però le vele riciclate in nylon, fibra di carbonio e kevlar.

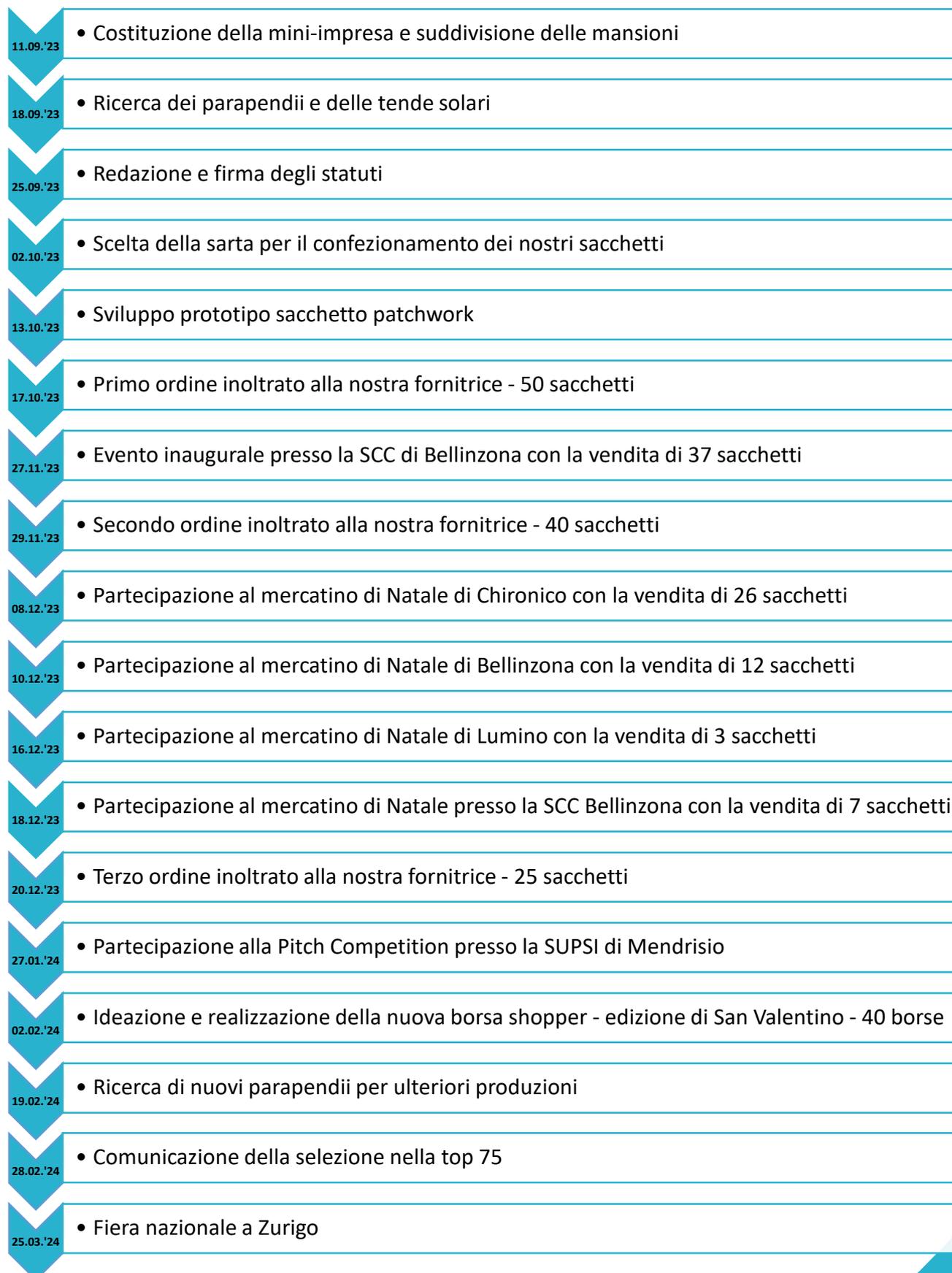
Per promuovere la nostra iniziativa e vendere i nostri prodotti ci affidiamo al passaparola, alla pubblicità sui social network e alla pagina web. Parteciperemo ad alcuni mercatini natalizi ed eventi di stagione.

1.6 Finanza

Siamo ufficialmente operativi dalla cerimonia d'apertura del 27 novembre 2023. Abbiamo analizzato i costi di produzione che si aggirano attorno ai CHF 14.— al pezzo e sono comprensivi di confezionamento sartoriale, materiale, stampa tipografica e packaging. Abbiamo anche tenuto conto dei costi di partecipazione a mercatini natalizi e workshop e degli stipendi. Abbiamo infine considerato un importo che vogliamo devolvere ad un'**associazione senza scopo di lucro** che migliora le condizioni di vita nei paesi in via di sviluppo, grazie a progetti legati alla salvaguardia ambientale. Riteniamo quindi opportuno vendere i nostri sacchetti ad un prezzo di CHF 25.— al pezzo. Finora abbiamo prodotto 180 pezzi che dovrebbero portare ad un utile di circa CHF 1'440.—, senza tener conto delle produzioni future che si baseranno sul successo delle vendite. Il risultato provvisorio conferma che l'azienda ha generato un buon profitto durante il periodo considerato, prossimo al 50%. Abbiamo infatti superato il punto di pareggio a partire dalla 23° unità venduta e siamo piuttosto ottimisti per il futuro perché possiamo avvalerci di un prodotto valido ed originale. La nostra azienda si finanzia tramite i buoni di partecipazione, le azioni nominali e le sponsorizzazioni. Finora abbiamo raccolto CHF 3'365.— dei quali CHF 105.— sono azioni nominali.

2 Rapporto situazione attuale

2.1 Timeline



2.2 Highlights

La cerimonia ufficiale di apertura del 27 novembre 2023 presso la SCC di Bellinzona ha segnato un momento importante per la nostra mini-impresa perché abbiamo avuto la possibilità di presentare i nostri prodotti al pubblico e raccogliere i feedback iniziali sul loro impatto nel mercato. Abbiamo inoltre riscontrato un successo di vendite superiore alle aspettative, con la vendita di ben 37 sacchetti e un ricavo di CHF 925.—.

Lo sviluppo e il lancio della borsa shopper per San Valentino è stata un'iniziativa che ha riscontrato un buon successo perché abbiamo sfruttato l'occasione della festa popolare per promuovere la nostra nuova linea di prodotti ed attirare l'attenzione di potenziali clienti interessati ad un regalo unico e significativo per la festa degli innamorati.

La selezione nella Top 75 è un riconoscimento che conferma il valore del nostro lavoro e ci motiva a continuare con rinnovato entusiasmo nel Company Programme. Questa selezione ci offrirà buone opportunità di visibilità, aprendoci nuove possibilità di crescita.

3 Servizi offerti

3.1 Panoramica e riflessioni sulla creazione del prodotto

Quando abbiamo formato il team della nostra mini-impresa, la decisione sul prodotto da realizzare è stata la nostra prima sfida. Non è stato un compito facile, poiché ciascuno di noi aveva opinioni diverse. L'elemento comune tra i nostri pensieri è stato il valore della sostenibilità, che tutti abbiamo ritenuto fondamentale fin dall'inizio. La nostra idea iniziale era quella di produrre dei sacchetti da ginnastica utilizzando scarti di tessuto dell'esercito, con un design a trama mimetica. Tuttavia, abbiamo scoperto che i militari riutilizzano completamente il loro materiale e non generano scarti. Questo ci ha spinto a rivolgere la nostra attenzione all'ambiente sportivo, in particolare al mondo del parapendio, mantenendo comunque la filosofia del riciclo. È nata così l'idea di creare sacchetti da ginnastica utilizzando materiali riciclati da vecchi parapendii non più idonei al volo ed abbiamo nominato la nostra mini-impresa Flai Bag.



Successivamente, ci siamo dedicati alla ricerca dei fornitori. Fortunatamente, abbiamo trovato subito delle scuole di volo ticinesi disposte a donarci i materiali non più utilizzati. Inoltre, ci siamo potuti affidare ad un atelier sartoriale locale per la confezione dei sacchetti e alla tipografia Dazzi per la stampa delle etichette.



I primi problemi che abbiamo dovuto affrontare si sono riscontrati nel periodo natalizio. Durante la serata di presentazione delle mini-impresе a scuola, abbiamo venduto molto più di quanto avevamo previsto. Siamo quindi rimasti con pochi sacchetti a disposizione per la vendita nei mercatini di Natale. Questa difficoltà ci ha messo nella necessità di migliorare la gestione delle scorte e la comunicazione con i fornitori per garantire una produzione ottimale e bilanciata.

Flai Bag è sempre alla ricerca di innovazione. Recentemente, abbiamo sviluppato un secondo modello del nostro prodotto: una borsa per la spesa ripiegabile in un pratico involucro. Questa variante è stata ideata in occasione della festa degli innamorati, con un ciಂದolo a forma di cuore in omaggio a San Valentino.

A livello aziendale, una cosa che abbiamo dovuto migliorare è stata sicuramente la collaborazione interna. All'inizio dell'anno scolastico non ci conoscevamo ancora tutti ed avevamo opinioni molto diverse, per questo motivo ci sono state alcune incomprensioni. Con il tempo abbiamo imparato a conoscerci meglio e ad apprezzare le diverse prospettive all'interno del team. Abbiamo capito che, per ottimizzare la produttività dell'azienda, era fondamentale avere un buon clima tra colleghi. Ad oggi andiamo d'accordo e teniamo in considerazione tutte le proposte, discutendo con rispetto e aiutandoci tra di noi.

3.2 Miglioramenti e potenziale

Siamo convinti che il nostro prodotto abbia un grande potenziale per continuare ad innovare, migliorare e crescere come marca. Mantenendo un focus costante sull'unicità, sulla qualità e sulla sostenibilità, possiamo soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei nostri clienti.

Stiamo considerando l'innovazione nel design, esplorando nuove soluzioni che combinano funzionalità con un'estetica accattivante. Questo potrebbe includere l'integrazione di tasche aggiuntive per dispositivi tecnologici o elementi riflettenti per una maggiore visibilità notturna.

Inoltre, stiamo valutando l'opportunità di offrire opzioni di personalizzazione per i nostri sacchetti, consentendo ai clienti di scegliere i colori e i dettagli che rispecchiano il loro stile e le loro preferenze individuali. Questo approccio potrebbe ampliare l'attrattiva dei nostri prodotti e soddisfare una tipologia maggiore di clienti.

Vorremmo anche espandere l'assortimento dei nostri prodotti. Questo potrebbe includere l'introduzione di diverse dimensioni, modelli e stili che ci consentirebbero di adattarci alle esigenze e alle preferenze di una varietà di utenti più ampia. Stiamo pensando di proporre un modello di sacchetto più piccolo, simile ad una pochette, ideale da usare in viaggio, per la scuola o come portaoggetti, che potrebbe facilmente trasformarsi in trousse rimuovendo la corda.

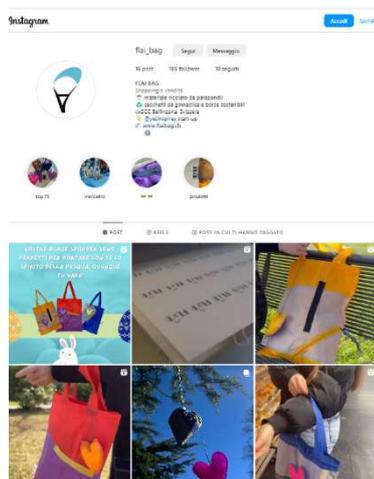
Infine, stiamo valutando alcune strategie per espandere il nostro mercato target, identificando nuove opportunità di vendita e canali di distribuzione. Potremmo partecipare ad eventi o mercatini stagionali, oltre a cercare collaborazioni con rivenditori locali interessati ad esporre e vendere i nostri prodotti, per aumentare la nostra presenza e la nostra visibilità sul territorio.

4 Marketing

4.1 Panoramica

Abbiamo avviato ufficialmente l'attività della nostra mini-impresa con un evento inaugurale che ci ha offerto la preziosa opportunità di interagire direttamente con i clienti, generando un notevole impatto promozionale. Durante il nostro percorso di sviluppo del marketing, ci siamo concentrati su diverse strategie per stabilire un solido legame con i nostri clienti e promuovere i nostri prodotti in modo efficace.

Il nostro sito web riveste un ruolo importante perché offre diversi suggerimenti per coinvolgere i consumatori e generare vendite. Rappresenta la nostra vetrina digitale completa per presentare i prodotti, con dettagli esaustivi e foto descrittive, le edizioni speciali e le varianti dei nostri sacchetti. Inoltre, fornisce spazi dedicati al processo di produzione, alla nostra missione e ai nostri valori, così come la possibilità di acquistare direttamente i nostri prodotti, in modo semplice e intuitivo.



Abbiamo deciso di utilizzare i due social media Instagram e Facebook, per raggiungere due segmenti di pubblico differenti: Instagram è rivolto ad una fascia di utenza più giovane e dinamica, mentre Facebook è destinato ad un pubblico più adulto e stabile. Su entrambe le piattaforme abbiamo creato profili aziendali per condividere contenuti coinvolgenti, immagini dei nostri sacchetti e aggiornamenti sulle nostre attività.

Instagram ci ha permesso di sviluppare un'identità visiva forte e coinvolgere direttamente i nostri follower più giovani, ricevendo feedback preziosi e mantenendo un dialogo aperto con il nostro pubblico. Abbiamo adottato un approccio interattivo, con storie e post "dietro le quinte" che mostrano il processo di creazione dei nostri sacchetti o promozioni speciali. Su Facebook abbiamo mantenuto invece un tono più formale e professionale,

comunicando con contenuti mirati ad un pubblico più maturo. Poiché il pubblico giovane, che rappresenta la parte più significativa della nostra clientela, interagisce maggiormente con i nostri contenuti su Instagram, pubblichiamo un numero inferiore di storie su Facebook. Grazie agli sforzi profusi, la nostra pagina ha raggiunto ben 185 follower, con una media di 60 like per post. Inoltre, uno dei nostri reel ha ottenuto circa 4500 visualizzazioni, dimostrando un interesse significativo per i nostri prodotti e il nostro brand.

La piattaforma YES Marketplace offre un'opportunità supplementare di esposizione per i nostri prodotti, consentendo ai clienti di scoprire ed acquistare direttamente la nostra gamma attraverso questo canale. Cerchiamo di mantenerlo costantemente aggiornato con nuove informazioni, come le "Lessons learned" o le azioni di beneficenza rivolte ad associazioni senza scopo di lucro. Abbiamo la possibilità di caricare foto o video della produzione o dei risultati ottenuti durante il percorso del Company Programme, così come del team e dei materiali utilizzati, per permettere ai potenziali acquirenti di avere un'idea più chiara e dettagliata dei prodotti che sono interessati a comperare.

Il nostro target di riferimento sono i giovani appassionati di fitness o attività all'aria aperta e tutti coloro che sono attenti alla sostenibilità e all'alta qualità delle materie impiegate. La nostra base di clienti risulta pertanto piuttosto diversificata ed abbiamo riscontrato un crescente interesse da parte di una clientela attenta alle questioni ambientali e che apprezza particolarmente il nostro impegno per la sostenibilità e la qualità dei prodotti. Abbiamo quindi cercato di creare contenuti e messaggi mirati per questo pubblico specifico, per poter consolidare la nostra posizione nel mercato.

Inoltre, abbiamo partecipato attivamente ad eventi e mercatini locali, dove abbiamo incontrato i nostri potenziali acquirenti di persona, presentato i nostri prodotti e ricevuto feedback immediati. Queste esperienze ci hanno permesso di creare connessioni dirette con i clienti e aumentare la visibilità dei nostri prodotti per generare vendite e promuovere il nostro successo, grazie al passaparola.

Per dare un'idea generale di chi siamo, di cosa facciamo e dei nostri valori aziendali, abbiamo stampato delle brochures da posizionare sul nostro stand quando partecipiamo ad eventi o mercatini. Ci impegniamo però a ridurre l'utilizzo perché consideriamo il materiale cartaceo un metodo tradizionale meno ecosostenibile rispetto ad altri approcci pubblicitari.

Il nostro percorso ha sottolineato l'importanza dei vari canali di comunicazione nella promozione di un prodotto e continueremo a perseguire i nostri obiettivi, facendo tesoro delle nuove conoscenze acquisite.

4.2 Miglioramenti e potenziale

Analizzando le nostre strategie di marketing, è evidente che ci sono diverse opportunità per amplificare il loro impatto e aumentare le vendite, soprattutto sfruttando il potenziale del nostro sito web e i social media.

Un primo passo determinante è migliorare la qualità dei nostri post online, perché contenuti più coinvolgenti ed informativi possono attrarre un pubblico più vasto e stimolare l'interesse per i nostri prodotti. Concentrandoci su video di alta qualità, immagini accattivanti e testi persuasivi, possiamo catturare l'attenzione dei potenziali clienti e spingerli verso l'acquisto. Inoltre, l'interazione attiva con i follower può contribuire a creare un legame più solido e ad influenzare positivamente le decisioni di acquisto.

Dobbiamo inoltre migliorare l'esperienza degli utenti sul nostro sito web per garantire che i visitatori siano invogliati ad acquistare i nostri prodotti. Un sito ben progettato e facile da navigare può aumentare le vendite e generare maggiori entrate per l'azienda.

Sfruttare le opportunità di partecipare a mercatini o eventi di artigianato è un altro modo per esporre i nostri prodotti a un pubblico più ampio ed incontrare potenziali clienti di persona. Queste occasioni di interagire direttamente con i consumatori ci permettono di promuovere efficacemente i nostri prodotti.

Per finire potremmo aumentare il passaparola e premiare i clienti esistenti che raccomandano i nostri sacchetti ai loro amici e familiari, mediante concorsi o azioni mirate.

Ci rendiamo conto che è importante ottimizzare la gestione del tempo per le nostre attività pubblicitarie. Pur impiegando le nostre risorse in modo efficiente per garantire risultati ottimali, pensiamo che diversificare le nostre iniziative, oltre alla creazione di contenuti social e volantini, potrebbe essere vantaggioso. Ci piacerebbe avviare nuovi progetti di distribuzione fisica dei nostri prodotti, come partnership con palestre o organizzazioni sportive.

È comunque importante bilanciare queste nuove iniziative con le attività attuali per garantire un impatto equilibrato e coerente sul mercato.

5 Finanze

5.1 Bilancio

ATTIVI		31.03.2024
1000	Cassa	980.05
1020	Conto corrente bancario	2'973.63
1100	Crediti per forniture e prestazioni	0.00
1200	Scorte merce di rivendita	486.75
TOTALE ATTIVI		4'440.43

PASSIVI		31.03.2024
2000	Debiti per forniture e prestazioni	0.00
2260	Debiti verso dipendenti	35.00
2270	Debiti verso YES per contributi sociali	4.40
2800	Capitale azionario	105.00
2801	Capitale di partecipazione	1'410.00
Utile		2'886.03
TOTALE PASSIVI		4'440.43

Il bilancio presenta la situazione finanziaria dell'azienda al 31 marzo 2024. Analizzando i dati emergono diversi punti positivi. Per quanto riguarda gli attivi, il saldo in cassa di CHF 980.05 e sul conto corrente bancario di CHF 2'973.63 indicano una buona disponibilità di liquidità da riferire soprattutto al successo delle vendite, agli sponsor e all'elevato capitale di partecipazione. Le scorte di merce di rivendita, valutate a CHF 486.75, rappresentano il valore delle merci attualmente in possesso dell'azienda per la vendita.

Passando ai passivi, è positiva l'assenza di debiti per forniture e prestazioni, in quanto le fatture sono già state tutte saldate e questo dato indica affidabilità e responsabilità. La base patrimoniale può avvalersi di un capitale azionario di CHF 105.— e di un elevato capitale di partecipazione di CHF 1'410.—, con 94 buoni di partecipazione venduti.

La situazione finanziaria dell'azienda è solida ed equilibrata con un buon utile di CHF 2886.03 che conferma il profitto generato dall'attività fino a questo momento.

5.2 Conto economico

COSTI		
4200	Costo merce venduta	1'618.25
5000	Salari	37.20
5700	Contributi AVS/AI/IPG / oneri sociali	2.20
6100	Packaging	26.50
6200	Costi di formazione e workshop	30.00
6700	Altri costi di esercizio (YES)	30.00
6940	Costi bancari	0.00
6970	Mercatini	140.00
6971	Costi per fiere	90.00
TOTALE COSTI		1'974.15
Utile		2'886.03

RICAVI		
3200	Ricavi sacchetti	2'325.00
3201	Ricavi borse	675.00
3204	Ricavi straordinari	1'360.18
3300	Ricavi sponsor	500.00
TOTALE RICAVI		4'860.18

Il conto economico presenta le entrate e le uscite dell'azienda durante il periodo considerato. I ricavi totali che provengono prevalentemente dalla vendita dei sacchetti e delle borse shopper unitamente alle sponsorizzazioni e ai gadget aziendali, ammontano a CHF 4'860.18. Questo indica una buona performance commerciale, che si attesta a più del doppio rispetto ai costi totali che equivalgono a CHF 1'974.15.

I costi sono gestiti in modo efficiente e controllato e la voce principale è rappresentata dal costo della merce venduta con CHF 1'618.25. Seguono importi minori costituiti dai salari, dai contributi sociali, dal packaging, dalle spese di formazione, dai costi d'esercizio e dai costi sostenuti per mercatini e fiere, importi che sommati contribuiscono solo per CHF 355.90 al totale complessivo di CHF 1'974.15.

Il consistente utile generato durante il periodo considerato ammonta a CHF 2'886.03 e determina una situazione finanziaria positiva, evidenziando una sana gestione e una redditività sostenuta dell'azienda.

5.3 Panoramica

Complessivamente, il nostro percorso finanziario è stato positivo, con pochi problemi riscontrati, ad eccezione del conteggio delle scorte merce, che è stato risolto con l'introduzione della scheda di magazzino. Avremmo potuto implementare questa soluzione in anticipo per evitare questo disagio. Nonostante ciò, la nostra contabilità risulta completa e accurata rispetto alla realtà. Fin dall'inizio del nostro progetto siamo stati capaci di gestire le nostre risorse finanziarie in modo da garantire una crescita sostenibile della mini-impresa.

Un altro aspetto da valutare è il prezzo di vendita di CHF 25.—, che potrebbe sembrare elevato a prima vista. Considerando però che i nostri prodotti sono fatti a mano localmente e che il costo unitario si aggira intorno ai CHF 14.—, riteniamo che sia del tutto giustificato, permettendoci di mantenere un margine di utile lordo del 46 %.

Le nostre vendite di sacchetti sono state incoraggianti, con un totale di 93 pezzi venduti fino ad ora, di cui 37 venduti durante l'evento di apertura. Questo ci ha permesso di superare il break-even point di 23 pezzi già durante il primo evento di vendita. Il successo nelle vendite ci ha inoltre permesso di ampliare la nostra

gamma, introducendo la borsa shopper che ha avuto un riscontro altrettanto positivo, perché da febbraio siamo riusciti a vendere 27 pezzi a CHF 25.— ciascuno e con un costo unitario di CHF 13.75. Diversi clienti soddisfatti della nostra offerta hanno voluto omaggiarci versando importi superiori al prezzo di vendita proposto; il loro apprezzamento ci ha consentito di incassare ben CHF 1'360.18.

Un altro punto positivo è stata la vendita dei buoni di partecipazione, che ha generato un totale di CHF 1410.— (94 buoni venduti). Abbiamo inoltre raccolto un contributo da parte di diversi sponsor, per CHF 500.—.

Nonostante alcuni piccoli inconvenienti, la mini-impresa ha ottenuto risultati positivi, con una gestione finanziaria solida e un buon impatto sul mercato locale. Siamo soddisfatti del nostro lavoro e fiduciosi in un'ulteriore crescita della nostra attività in futuro.

5.4 Miglioramenti e potenziale

La nostra mini-impresa ha un notevole potenziale di sviluppo. Le vendite dei buoni di partecipazione e il contributo degli sponsor hanno contribuito in maniera considerevole alle entrate complessive. Questi risultati indicano un interesse significativo da parte dei clienti e dei partner commerciali nell'attività dell'impresa.

In futuro, potremmo concentrarci sul potenziamento delle strategie di marketing per aumentare le vendite e attrarre nuovi clienti. L'espansione della gamma di prodotti offerti o l'introduzione di offerte speciali potrebbero altresì incentivare ulteriormente le vendite.

L'azienda potrebbe anche considerare di ottimizzare i processi operativi, per ridurre i costi e migliorare l'efficienza. Negoziare condizioni più vantaggiose con i fornitori potrebbe ridurre i costi di produzione e aumentare il margine di profitto.

All'interno del team si potrebbe potenziare ulteriormente la collaborazione e la comunicazione per favorire la condivisione delle idee relative alla gestione finanziaria e sviluppare le strategie più efficaci per migliorare le risorse dell'azienda. Anche un'organizzazione più precisa potrebbe ridurre il rischio di errori.

I dati finanziari mostrano che l'azienda ha basi solide su cui costruire una buona crescita futura e un successo a lungo termine.

6 Conclusioni

6.1 Nozioni personali acquisite

Giada Beresini – CEO

Durante il mio percorso come CEO della nostra mini-impresa, ho sviluppato una serie di competenze personali preziose, tra cui la gestione e risoluzione dei conflitti interni. Nonostante fossero rari, abbiamo affrontato con successo i conflitti, mantenendo un ambiente di lavoro positivo e collaborativo. Ho imparato dagli errori passati l'importanza di ottimizzare l'organizzazione interna, dedicando tempo alla suddivisione e alla gestione degli incarichi ed assicurandomi che ogni membro del team conoscesse esattamente i propri compiti e responsabilità. Inoltre, sono riuscita a migliorare la gestione del tempo, sia a livello personale che per l'intero gruppo, garantendo che fossimo sempre preparati per gli eventi e le sfide. Il mio ruolo mi ha permesso di mettere in pratica nozioni aziendali acquisite solo a livello teorico, collaborando efficacemente con lo staff e affrontando le sfide con flessibilità e determinazione. Ho imparato ad affrontare le difficoltà con creatività, cercando soluzioni alternative quando necessario.

Sidney Mariano – CAO

Grazie al Company Programme, ho potuto mettere in pratica i concetti teorici che ho imparato negli anni precedenti, simulando la gestione di un'azienda. Ho scoperto che la realtà è molto diversa dalla teoria e dalle simulazioni però l'esperienza degli anni scorsi mi è sicuramente servita per affrontare al meglio questo progetto. Ho imparato a non dare nulla per scontato perché ci possono sempre essere imprevisti sia a livello

personale che aziendale. Un altro aspetto che ho imparato a non sottovalutare è la difficoltà nel vendere ai mercatini perché la capacità di attirare l'attenzione dei potenziali acquirenti ha un ruolo cruciale per il successo delle vendite. Ho anche compreso che il lavoro di squadra è fondamentale per raggiungere gli obiettivi aziendali. Infine, grazie all'intervista fatta a Zurigo in tedesco per la fiera nazionale, ho imparato come ci si deve preparare per rispondere alle varie richieste ed ho acquisito consapevolezza del mio livello di competenza nella lingua tedesca.

Sara Ribeiro Teixeira – CPO

Il Company Programme mi ha dato l'occasione di poter mettere in pratica ciò che ho studiato durante questi anni, in modo da poter sviluppare nel migliore dei modi questo progetto. Ho imparato a gestire il tempo in modo efficace in un ambiente aziendale. Questo include la capacità di saper pianificare le attività, rispettare le scadenze e stabilire quali sono le priorità all'interno del gruppo. Ho appreso che la comunicazione tra i componenti del gruppo è fondamentale, perché permette di lavorare al meglio e di raggiungere uno scopo comune. E per finire ho capito come adattarmi all'interno dell'ambiente aziendale, che è sempre dinamico e soggetto a cambiamenti repentini. Ho imparato ad essere flessibile e a adattarmi di fronte alle nuove sfide e opportunità che il Company Programme ci pone. Penso che questa esperienza sia un'occasione straordinaria e indimenticabile, che potrà aiutarmi per la mia futura carriera professionale.

Alena Baggio – CMO

Partecipare al Company Programme è stata un'esperienza fondamentale per mettere in pratica ciò che studiamo a scuola. Ho avuto l'opportunità di osservare da vicino il funzionamento di un'azienda, anche se di piccole dimensioni, e di comprendere il ruolo cruciale di ogni individuo nel suo successo. In qualità di Chief Marketing Officer (CMO), ho condotto ricerche di mercato, promosso prodotti e affrontato sfide stimolanti. Questo percorso mi ha permesso di esplorare ogni fase del processo aziendale con una lente di ingrandimento, dalla creazione del prodotto alla sua vendita, in diverse aree aziendali. Inoltre, ho compreso l'importanza della comunicazione all'interno di un team: solo attraverso il dialogo si possono trovare soluzioni efficaci e imparare dagli altri membri del gruppo.

Daniel D'Orazio – CMO

Durante questo percorso, ho compreso l'importanza di una solida immagine aziendale e di come possa influenzare le percezioni e le decisioni dei clienti. Ho imparato che è fondamentale mantenere saldi i valori imprenditoriali e promuovere le proprie idee con coerenza. Inoltre, ho capito l'importanza della comunicazione all'interno di un gruppo perché facilita la convergenza delle diverse idee verso un obiettivo comune, come nel caso di Flai Bag. Riflettendo sul percorso compiuto fin qui, ho realizzato che i contrasti tra i membri del team sono inevitabili, ma da questi disaccordi possono nascere idee innovative e una migliore collaborazione. Ho notato miglioramenti significativi sia dal punto di vista lavorativo che creativo. Infine, ho acquisito le competenze per analizzare il mercato, la concorrenza e le opinioni dei clienti verso il nostro prodotto.

Sophie Ticò – CTO

Ho imparato a collaborare con i miei colleghi e ad ascoltare le idee opposte alle mie, in quanto ciò mi ha permesso di ampliare il mio punto di vista. Le consegne da rispettare mi hanno insegnato a gestire il tempo in maniera ottimale. Grazie a questa esperienza ho appreso nuove competenze e mi sono messa in gioco, utilizzando le conoscenze apprese negli anni di scuola passati.

Kevin Steiner – CFO

In termini di nozioni imparate penso che le più importanti siano state la collaborazione, l'organizzazione e la precisione, senza le quali sarebbe difficile avere un'efficace gestione dell'azienda e mantenere l'ordine nelle varie operazioni. Ho imparato ad essere flessibile nel pianificare e nel gestire con accuratezza la contabilità aziendale ma anche ad interagire con profitto con i miei colleghi.

6.2 Take-aways per il team

Durante l'anno d'esercizio, il team ha acquisito diverse nozioni e take-aways preziosi.

- Collaborazione efficace: abbiamo imparato l'importanza di lavorare insieme in modo collaborativo per raggiungere gli obiettivi comuni. La comunicazione aperta e la condivisione delle idee hanno favorito la sinergia e il successo del progetto.
- Gestione del tempo: abbiamo affrontato scadenze ed impegni serrati, imparando a gestire il tempo in modo efficiente e a pianificare le attività per riuscire ad ottimizzare le risorse disponibili. Con il crescente volume di ordini durante le festività e la partecipazione ai mercatini natalizi, siamo riusciti ad organizzarci per poter soddisfare puntualmente le richieste dei clienti.
- Adattabilità e flessibilità: le sfide incontrate lungo il percorso ci hanno insegnato ad essere flessibili e adattabili ai cambiamenti. Questa capacità è stata essenziale per affrontare situazioni impreviste e trovare soluzioni alternative. Poco prima della fiera nazionale ci siamo trovati nella situazione in cui la disponibilità di materie prime per la fabbricazione dei nostri sacchetti era ridotta. Abbiamo quindi rapidamente cercato alcuni parapendii usati tramite la nostra cerchia di conoscenze tra gli amanti di questo sport. Questo ci ha permesso di mantenere i nostri standard di qualità e sostenibilità, riuscendo allo stesso tempo a produrre un numero sufficiente di articoli.
- Risoluzione dei problemi: abbiamo sviluppato competenze nella risoluzione dei problemi, trovando soluzioni creative ed innovative per superare gli ostacoli che si presentavano. Durante il processo di produzione, abbiamo incontrato problemi con la qualità del materiale utilizzato per le corde dei nostri sacchetti. Abbiamo pertanto collaborato con il fornitore per trovare una soluzione ottimale e garantire la continuità della produzione senza compromettere la qualità del prodotto.
- Autonomia e responsabilità: ogni membro del team ha imparato l'importanza di assumersi la responsabilità dei propri compiti e di lavorare autonomamente per raggiungere gli obiettivi prefissati. Questa autonomia ha favorito lo sviluppo di un senso di responsabilità individuale e collettiva.
- Apprendimento continuo: l'esperienza ci ha dimostrato l'importanza dell'apprendimento continuo e della crescita personale e professionale. Abbiamo avuto l'opportunità di acquisire nuove competenze e conoscenze, migliorando costantemente le nostre capacità. Ci siamo sempre impegnati per svolgere al meglio i compiti che il Company Programme ci ha assegnato e questa mentalità ci ha permesso di garantire il successo della nostra mini-impresa.