



Rapporto di gestione



Company Programme
2023/2024

Scuola Cantonale di Commercio
Viale Stefano Franscini 32
6500 Bellinzona

Info.allimpio@gmail.com

www.allimpio.ch

Insegnante di riferimento: Elisa Gizzi

Data di consegna: 12 aprile 2024



Sommario

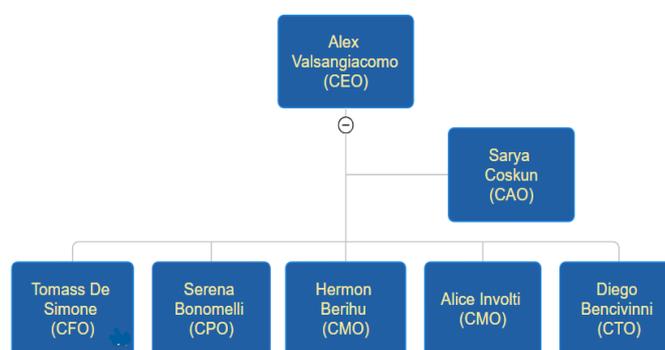
1	Management summary	3
2	La situazione attuale	5
2.1	Scelta del settore e prodotto	5
2.2	Scelta del logo e del nome della mini-impresa.....	5
2.3	Scelta del fornitore	5
2.4	Prima ordinazione in vista del primo evento di vendita.....	5
2.5	Cerimonia di apertura	5
2.6	Unificazione del prodotto e correzione di alcuni errori.....	5
2.7	Mercatini di Natale (date)	6
2.8	Mercatino scolastico (date).....	6
2.9	Pitch Competition (date).....	6
2.10	Highlights aziendali.....	6
3	Servizi offerti.....	7
3.1	Idee iniziali.....	7
3.2	Il flaconcino	7
3.3	Il packaging.....	7
3.4	Altre idee emerse.....	7
3.5	Conclusione	7
4	Marketing	8
4.1	Panoramica del percorso imprenditoriale	8
4.2	Utilizzo dei social.....	8
4.3	Possibili miglioramenti/potenziale nel futuro	9
5	Finanze	10
5.1	Panoramica generale	10
5.2	Errori:	10
5.3	Futuro di ALLimpio ed eventuali miglioramenti:.....	10
5.4	Cosa abbiamo imparato dalla nostra esperienza?	11
5.5	Bilancio	11
5.6	Conto Economico	12
6	Conclusioni	13
6.1	Nozioni acquisite personalmente.....	13
6.2	Take away.....	13

1 Management summary

Il nostro team

Siamo 7 studenti della Scuola cantonale di commercio di Bellinzona e aderiamo all'iniziativa di YES (Young Enterprise Switzerland) riguardante al progetto di YES per poter esercitare una mini-impresa gestita interamente da noi.

Il nostro gruppo è composto da: Alex Valsangiacomo, Alice Involti, Diego Bencivinni, Hermon Berihu, Sarya Coskun, Serena Bonomelli e Tomass De Simone.



I nostri obiettivi

Vision

Ogni gioiello è un'opera d'arte, pulizia e manutenzione sono gesti di devozione per preservarne la bellezza intrinseca e riflettere la nostra estetica personale. La nostra visione è quella di essere riconosciuti come leader nel settore della pulizia dei gioielli, vogliamo essere il partner di fiducia per tutti coloro che desiderano preservare e valorizzare i loro accessori.

Mission

La nostra mission è quella di fornire ai clienti gli strumenti necessari per prendersi cura dei loro gioielli in modo semplice ed efficace. Ci impegniamo ad offrire prodotti accessibili e di qualità, con l'obiettivo di restituire una nuova vita alla gioielleria dei nostri consumatori. Offriamo infatti un pratico kit dedicato unicamente alla pulizia e alla prevenzione del danneggiamento dei gioielli.

Valori

La nostra mini-impresa si fonda su 4 valori: l'igiene, poiché i gioielli sono oggetti di utilizzo quotidiano, e sono molto esposti a germi e batteri. L'eleganza, siccome accessori puliti e splendidi sono sinonimo di raffinatezza e cura per sé stessi. Il lavoro di squadra è una parte molto importante per noi perché lavorare in modo collaborativo e motivato sono fondamentali per il successo dell'azienda. Infine, l'integrità, infatti, la trasparenza e l'etica aziendale possono essere valori importanti per costruire la fiducia dei clienti, dei fornitori e degli sponsor.

Il prodotto

Il prodotto che offriamo è composto da tutto l'occorrente per pulire i propri gioielli (orologi, collane, braccialetti, anelli...): uno spruzzino contenente il detergente, due panni appositi per i vari materiali, tra cui uno per la bigiotteria e uno più specifico per la lucidatura dell'oro e dell'argento, infine un sacchetto in velluto nel quale tenere a riparo i gioielli.

Azienda e logo

Il nome della nostra mini-impresa e il rispettivo logo che abbiamo creato rispecchiano appieno tutti i valori della nostra azienda:

il nome ALLimpio ha un doppio significato: il primo è la parola Limpio che tradotta dallo spagnolo vuol dire pulito. Il secondo è la parola All che tradotta dall'inglese vuol dire tutto. Quindi nell'insieme significa tutto pulito.



La scelta del logo è stata pensata per far sì che il cliente quando lo vede pensa subito alla pulizia dei gioielli. Per far ciò abbiamo scelto due colori: il color oro pallido, che fa pensare ai gioielli e al lusso; e il color Royal Blue che vuole trasmettere una sensazione di pulito. Il color oro pallido è stato usato per i punti sulle i a forma di stelline e l'anello con un diamante

sopra. Mentre il Royal Blue è stato usato per l'intera parola ALLimpio con anche il motto *cleaning first*.

Inoltre, abbiamo creato anche un secondo marchio unendo la parola ALLimpio all'anello. Per fare questo abbiamo utilizzato la lettera A di ALL e la lettera L di Limpio sempre del colore Royal Blue e le abbiamo inserite nell'anello, per far vedere che il kit che vendiamo racchiude tutto quello che serve per la pulizia dei gioielli; la parola ALL (tutto) con un anello (che è una circonferenza chiusa) fa pensare a qualcosa di completo, che comprende tutto.



Marketing

Target: I nostri prodotti sono destinati principalmente alle persone dai 20 ai 65 anni e senza preferenze di genere in quanto la pulizia dei gioielli riguarda tutti noi: dalla donna che vuole pulire la sua collana, all'uomo che vuole lucidare il suo orologio. Infatti, il target di riferimento della nostra mini-impresa sono le persone che desiderano prendersi cura dei propri gioielli e orologi e più precisamente tutte quelle persone le cui priorità sono l'igiene e l'eleganza, due valori molto importanti per la nostra azienda.

Concorrenza: Sul mercato il nostro prodotto non ha molta concorrenza. Esistono poche aziende che offrono questa tipologia di kit: di solito si possono trovare solventi o panni per la lucidatura venduti singolarmente e non sottoforma di kit per la pulizia dei gioielli. Possiamo dare come esempio pratico il kit di Pandora, simile al nostro, però ad un prezzo molto più elevato (circa 30 euro a kit).

Ci differenziamo dagli altri in quanto offriamo un kit completo con tutto il necessario per la pulizia dei gioielli. Il tutto ad un prezzo di 14,95 franchi, una cifra ragionevole per i clienti dal reddito medio.

Promozione: Per promuovere la nostra idea ci affidiamo principalmente al passaparola, questo in quanto la vendita dei prodotti si svolge maggiormente in presenza nei vari mercatini ticinesi. Inoltre, noi ci faremo pubblicità sui social network (TikTok, Facebook e Instagram) e sulla nostra pagina web, dove sarà possibile visionare i nostri prodotti. Abbiamo anche l'obiettivo di essere presenti ad alcuni fiere regionali e nazionali, nel quanto ci permetterà di farci conoscere ulteriormente e ampliare la nostra clientela. Inoltre, per la campagna sul marketing vogliamo puntare anche sulla sensibilizzazione del cliente riguardo all'importanza dell'igiene e a quanto sia fondamentale pulire costantemente i propri gioielli per evitare che si accumulino batteri. Tutto ciò lo mostreremo attraverso alcuni video e volantini.

Le finanze

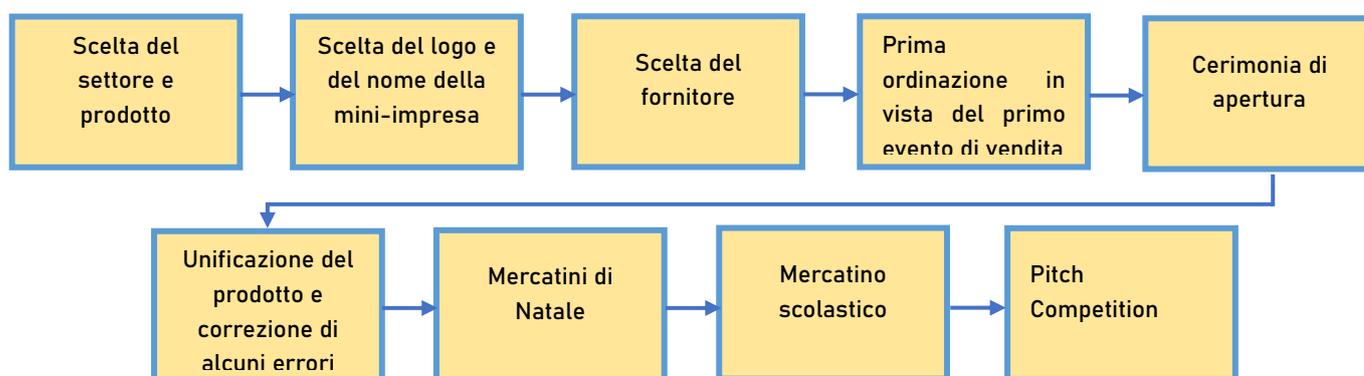
Il costo unitario della merce (merce, packaging e trasporto) è di CHF 7.04.

In seguito, stimando quanto utile vogliamo conseguire, abbiamo optato di vendere il kit ad un prezzo accessibile per il nostro target, ovvero di CHF 14.95. Il MUL del 47% ci permette di raggiungere il break even point vendendo 48 kit.

L'obiettivo sarebbe quello di vendere almeno 100 prodotti, sperando di conseguire un utile netto di almeno CHF 700.

2 La situazione attuale

2.1 Timeline



2.2 Scelta del settore e prodotto

All'inizio della nostra esperienza in questo progetto, ci è stato richiesto di scegliere le basi della nostra mini-impresa, tra cui il settore sul mercato dove operiamo e il prodotto con il rispettivo prezzo. Abbiamo infine deciso quindi di vendere nel settore della pulizia e dell'igiene, un kit con il quale sarà possibile pulire i propri gioielli.

2.3 Scelta del logo e del nome della mini-impresa

Visto il nostro settore abbiamo deciso di scegliere un nome che possa rappresentare al meglio il nostro prodotto e la nostra idea imprenditoriale, da questo viene ALLimpio che racchiude in sé un significato che rappresenta la nostra meta finale, ovvero pulire tutti i gioielli dei nostri clienti. Vale lo stesso per quanto riguarda il logo che grazie ai suoi colori riesce a trasmettere i nostri obiettivi.

2.4 Scelta del fornitore

A questo punto ci mancava di scegliere un fornitore dove ordinare i componenti per il nostro kit. Abbiamo deciso di sceglierne 2, ovvero la Manor per il detergente e Amazon per il resto dei componenti. Siamo arrivati a questa conclusione, grazie ai tempi di fornitura e ai loro prezzi in linea con quello che cercavamo. Infatti, sono opportuni e convenienti per la nostra attività.

2.5 Prima ordinazione in vista del primo evento di vendita

La nostra prima ordinazione è stata fatta in vista del nostro primo evento di vendita. Abbiamo quindi ordinato una quantità proporzionata al pubblico presente, così che non ci fosse sovrapproduzione. In caso avessimo finito le scorte la clientela avrebbe potuto contattarci personalmente e infine ordinare il prodotto.

2.6 Cerimonia di apertura

Questo è stato il nostro primo evento di vendita che ha avuto luogo a Monte Carasso il 13 novembre, qua è stato presentato il progetto di YES alle nostre famiglie, oltre ad un aperitivo ci è stato possibile vendere i nostri prodotti ai partecipanti. Durante questo evento ci sono state segnalate varie cose, che ci hanno permesso di migliorare.

2.7 Unificazione del prodotto e correzione di alcuni errori

Grazie alle critiche avvenute al primo evento di vendita, abbiamo deciso di unificare i detergenti del kit, che inizialmente erano specifici per alcuni tipi di gioielli, ovvero un detergente per soli gioielli in oro e uno per quelli argento. Dopo alcune ricerche abbiamo trovato un detergente con il quale è possibile pulire ogni tipo di materiale. Abbiamo quindi cambiato il fornitore che è diventato Temu e abbiamo cambiato altri aspetti, tra cui anche degli errori che ci avevano segnalato.

2.8 Mercatini di Natale (date)

Questo è stato il nostro secondo evento di vendita. Questo prevedeva due mercatini tra cui quello di Mendrisio, che è stato purtroppo annullato e quello di Chiasso. Abbiamo infine partecipato solo al mercatino di Chiasso, che è stato piuttosto insoddisfacente; infatti, siamo riusciti a vendere pochi prodotti e abbiamo avuto quasi nessuna interazione con i clienti.

2.9 Mercatino scolastico (date)

Abbiamo avuto la possibilità anche di partecipare ad un mercatino all'interno del territorio scolastico. Questo evento coinvolgeva gli studenti e i professori durante i momenti di pausa. Questo evento è andato discretamente dovuto alle poche vendite, però avremmo potuto vendere di più se fosse stato promosso in modo più efficiente il mercatino.

2.10 Pitch Competition (date)

Il 27 Gennaio alla SUPSI di Mendrisio si è tenuta la competizione cantonale tra le mini-impresе dove anche noi abbiamo partecipato. Durante questa competizione abbiamo dovuto presentare la nostra mini-impresа a una giuria e alle altre aziende. Purtroppo, non abbiamo vinto questa competizione però è stata un criterio per poterci classificare rispetto alle altre.

2.11 Highlights aziendali

I nostri maggiori successi aziendali sono principalmente uno, ovvero la cerimonia di apertura, infatti è stato l'evento di vendita che ci ha fruttato più ricavi in tutto l'arco della nostra produttività, purtroppo è il successo più grande che abbiamo riscontrato al momento perché il resto degli eventi sono stati sfortunatamente poco produttivi, nonostante ciò possiamo citare anche la Pitch Competition, perché anche se non siamo arrivati al podio secondo noi abbiamo performato in modo chiaro ed efficiente, riuscendo quindi a trasmettere la nostra idea imprenditoriale ai presenti. In conclusione, possiamo affermare di non aver spiccato molto, ma possiamo ritenerci soddisfatti e orgogliosi dei nostri sforzi ed è stato inoltre molto istruttivo per tutti noi.

3 Servizi offerti

3.1 Idee iniziali

All'inizio del nostro percorso, abbiamo avuto l'idea di fornire un kit con diverse funzioni, come quella di pulire i propri cellulari, le tastiere dei computer e gli auricolari. Dopodiché, avendo chiesto a possibili clienti, e non avendo ricevuto il riscontro che ci aspettavamo, abbiamo deciso di rimanere sempre nel campo della pulizia, ma focalizzandoci sulla pulizia dei gioielli, creando un kit apposito. Per realizzare il nostro kit abbiamo deciso di comporlo con uno spruzzino contenente il detergente apposito, due panni specifici per vari materiali, tra cui uno per la bigiotteria e uno più indicato per la lucidatura dell'oro e dell'argento, ed infine un sacchetto in velluto nel quale tenere a riparo i propri gioielli. Per trovare il detergente che facesse a caso nostro, ci abbiamo messo diverse settimane, in quanto la maggior parte dei detergenti per gioielli che abbiamo trovato sul mercato, erano principalmente per gli ultrasuoni, i quali non erano ciò che desideravamo. In quanto si stava avvicinando la cerimonia d'apertura dell'azienda abbiamo dovuto accontentarci di acquistare due detergenti differenti, uno per l'oro e uno per l'argento. In seguito alla cerimonia siamo riusciti a trovare un detergente per gioielli universale e ad un prezzo abbastanza conveniente, e abbiamo deciso di acquistarlo, in quanto rispettava la nostra visione di detergente desiderato.



3.2 Il flaconcino

Un'altra cosa che abbiamo migliorato, per rendere il nostro prodotto il più simile possibile al design della nostra azienda è stato il flaconcino. Siamo riusciti a trovare un fornitore dal quale acquistare dei flaconcini di vetro blu, sopra ai quali abbiamo aggiunto la nostra etichetta con tutte le informazioni necessarie relative al detergente, in modo che fosse riconducibile alla nostra azienda.

3.3 Il packaging

Una scelta che avremmo potuto fare in modo differente è quella relativa al packaging del kit, in quanto avremmo potuto modificarlo, in modo che dall'esterno sarebbe stato riconducibile alla nostra azienda, modificando la scatola e rendendola più elegante. Durante questi mesi non siamo riusciti ad attuare questo possibile cambiamento in quanto le scatole che avevamo acquistato in precedenza erano molte, e non abbiamo voluto rischiare di ordinare altra merce, mentre ne avevamo ancora molta in magazzino.

3.4 Altre idee emerse

Inoltre, avremmo voluto aggiungere al nostro prodotto una crema apposita, in grado di eliminare i graffi sui gioielli, bracciali e orologi, la quale sarebbe andata ad aumentare le funzionalità del nostro prodotto. Non siamo riusciti ad adempiere a questo desiderio, in quanto non siamo riusciti a reperire il prodotto dal rivenditore, sia per il fatto che era un fornitore estero, e sia per il fatto che i costi sarebbero stati troppo elevati. Per non rischiare che i nostri clienti comincino a ritenere monotono il nostro prodotto una nostra sfida futura è quella di riuscire a raggiungere questi obiettivi.

3.5 Conclusione

Come azienda in diversi momenti ci sono state opinioni contrastanti riguardo al prodotto da fornire, infatti quando abbiamo aperto l'azienda, non tutti i membri erano d'accordo né sul fornire un kit per pulire gli apparecchi elettronici, né sul fornire un kit per la pulizia dei gioielli. Nonostante questo, confrontandoci siamo riusciti a trovare degli accordi, in modo che ogni decisione presa, fosse concordata con tutto il team.

Nonostante ciò, crediamo nel nostro prodotto e nell'importanza del prendersi cura dei propri gioielli e della loro pulizia, per questo riteniamo che sponsorizzando sempre di più il nostro prodotto, riusciremo a coinvolgere sempre più fasce di persone.

4 Marketing

4.1 Panoramica del percorso imprenditoriale

Il nostro percorso nel Company Programme di Yes lo definiamo soddisfacente sotto molti punti di vista.

Inizialmente abbiamo identificato il nostro target attraverso un sondaggio proposto nel mese di settembre, d'altro canto dopo aver organizzato alcuni eventi di vendita regionali, abbiamo compreso che dobbiamo focalizzarci sugli adulti poiché dimostrano maggiore attenzione e sensibilità nei confronti della pulizia e dei gioielli. Grazie a ciò abbiamo compreso che le persone dai 20 ai 65 anni sono il nostro pubblico di riferimento e adattato le nostre strategie di marketing di conseguenza.

4.2 Utilizzo dei social

Fin da subito abbiamo creato diversi profili in diverse piattaforme come Instagram, Facebook, TikTok e YouTube, scartando fin da subito però le ultime due in quanto il pubblico è risultato passivo ed erano controproducenti soprattutto perché sono piattaforme molto famose dove sono presenti persone da tutto il mondo, per esempio ora non siamo in grado di spedire al di fuori del territorio nazionale. Col passare del tempo e con l'evoluzione dell'azienda abbiamo deciso di impiegare tutte le nostre risorse su Instagram. D'altro canto, abbiamo anche aperto un profilo Facebook che si adatta al nostro target. Grazie ad una precisa opzione, tutti i contenuti che pubblichiamo su Instagram vengono caricati automaticamente anche su Facebook; in questo modo velocizziamo i tempi e riusciamo ad essere coerenti e regolari in entrambi le piattaforme.

Un errore che abbiamo commesso è stata la poca regolarità sui nostri profili social e la poca interazione con il pubblico. Per risolvere il primo problema abbiamo creato un piano di promozione da febbraio a maggio. In questa maniera siamo riusciti ad essere più costanti e ad avere ordine per quanto riguarda i contenuti da creare e pubblicare. Per il secondo problema invece, seguendo le indicazioni del piano di promozione, abbiamo creato sondaggi, quiz e in programma abbiamo anche un giveaway nel mese di maggio. Grazie a ciò siamo in grado di creare un senso di appartenenza all'interno dei nostri seguaci e creare una comunità.

Il nostro maggiore successo è indubbiamente il contenuto promozionale per San Valentino pubblicato il 10 febbraio 2024 (vedere allegato 1), in seguito alcuni dati:

- Mi piace: 62
- Commenti: 93
- Account raggiunti: 201 (76 follower; 125 non follower)
- Interazioni: 77 (35 follower; 42 non follower)



Figura 1 - Profilo Instagram della nostra azienda

Fino ad oggi è il contenuto di maggiore successo, applicando uno sconto del 50% al nostro prodotto, abbiamo suscitato un notevole interesse da parte del pubblico. Il post ha generato un'ampia partecipazione e coinvolgimento da parte dell'audience, confermando l'efficacia di questa iniziativa con l'obiettivo di creare una connessione diretta con i nostri seguaci.

4.3 Possibili miglioramenti/potenziale nel futuro

Guardando al futuro dovremo sicuramente migliorare la vendita online, in quanto non abbiamo ricevuto un numero elevato di acquisti sul sito online, ma abbiamo venduto maggiormente con il metodo diretto, quindi durante i mercatini e gli eventi di vendita. Questo è dovuto anche al nostro target, che non è composto da giovani, ma più che altro da adulti che utilizzano meno i social e negozi online; quindi, sono più interessati ad acquistare fisicamente. Per riuscire in questo obiettivo dovremmo di conseguenza migliorare la promozione del nostro prodotto online, mostrando più professionalità e facendo una pubblicità più mirata verso il nostro target. Inoltre, dovremmo cominciare a promuovere il prodotto seguendo una strategia che possa attirare e far interessare al prodotto anche un pubblico più giovane, che appunto ci segue maggiormente sui social.

Il potenziale più grande, della nostra mini-impresa è la sensibilizzazione, che rappresenta per noi un vantaggio. La sensibilizzazione per noi è un mezzo pubblicitario, che dobbiamo usare in nostro vantaggio per riuscire a convincere i clienti dell'utilità e l'importanza del nostro prodotto, così da incrementare le vendite. Per riuscire a sfruttare questo aspetto al meglio dobbiamo migliorare la sensibilizzazione, sia sui social sia durante gli eventi di vendita, portando più contenuti e di maggior impatto, con dei dati concreti. Inoltre, durante i mercatini dovremo utilizzare dei cartelloni con dei dati di sensibilizzazione, delle immagini e dei grafici oppure mettere degli schermi con dei video.

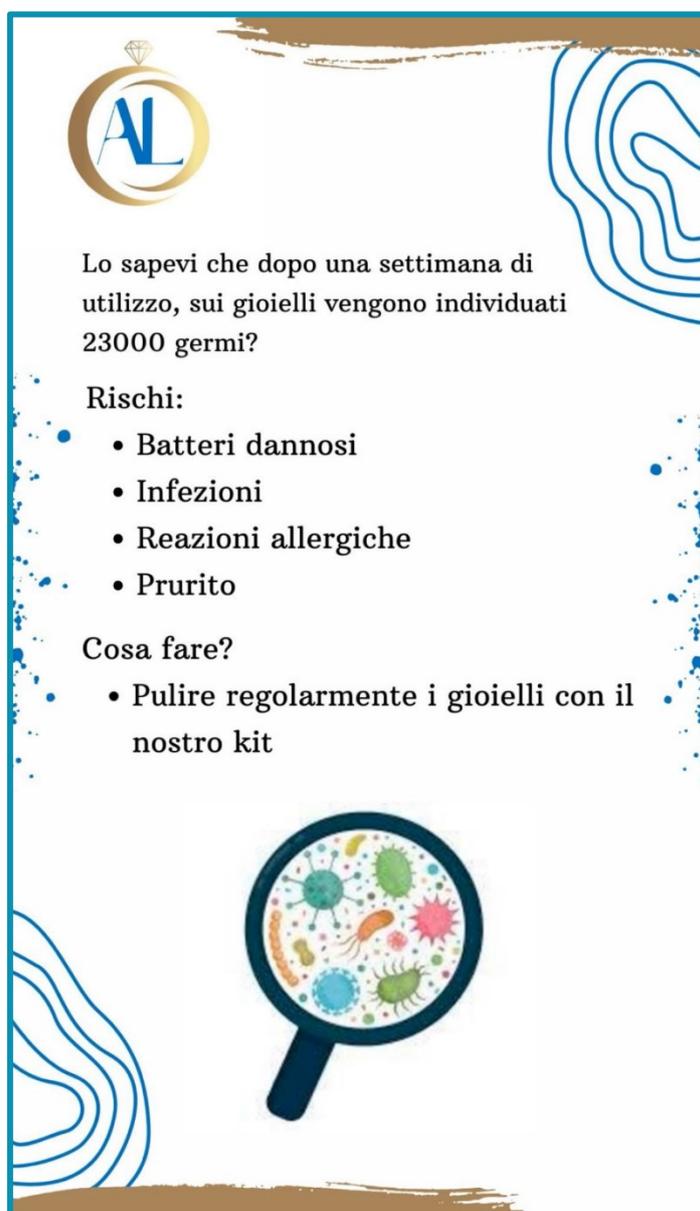


Figura 2 - Post di sensibilizzazione condiviso l'11 marzo 2024 sulle storie di Instagram di ALLimpio

5 Finanze

5.1 Panoramica generale

L'inizio della nostra attività è partito con il piede giusto. Dai nostri partecipanti siamo riusciti ad avere 54 buoni di partecipazione, con un totale di 810 franchi, e 7 azioni nostre di 105 CHF, totalizzando in totale 915 per partire con l'operatività. Onestamente, nel settore in cui operiamo, la liquidità era sufficiente per cominciare a produrre, ma l'azienda Pfahler Tende Sagl ci ha supportato ulteriormente con 500 CHF di sponsor. Con 1415 CHF abbiamo contattato i fornitori per acquistare la merce. Una problematica coi fornitori che abbiamo avuto riguardava il detergente che non ci è stato inviato. Avevamo ordinato un detergente universale che purtroppo ci ha creato disagio in vista della prima cerimonia di apertura. Per evitare di arrivare a mani vuote, abbiamo optato in extremis di acquistare due detergenti diversi alla Manor che puliscono rispettivamente oro e argento. Nonostante questa mancanza improvvisa, siamo riusciti a colmare questo problema.

Un grosso problema che abbiamo riguarda la scorta merce. In magazzino abbiamo tanta merce vecchia che non vendiamo più, dovuto alle modifiche del kit. Sappiamo che manca poco alla fine della nostra operatività, ma Hermon Berihu, CMO dell'azienda, ha intenzione di continuare da solo l'attività. Perciò dobbiamo veramente accelerare ed impegnarci per vendere quanta più merce possibile, al fine di avere una soddisfacente redditività a fine anno scolastico. Si potrebbe vendere il kit al prezzo del costo (7.04 CHF) in modo da trasformare la merce in liquidità e così svuotare il magazzino

La redditività aziendale al momento è pessima anzi negativa. Nonostante le vostre vendite, non riusciamo ancora a rimborsare i buoni di partecipazione delle persone che hanno creduto in noi, e le nostre azioni nominative. Al momento abbiamo venduto di 42 kit, per un totale di 627 CHF (prezzo del kit 14.95 CHF). Se togliessimo i 500 CHF di ricavi sponsor, notiamo che la perdita effettiva sarebbe stata di -127 CHF, a causa dei numerosissimi costi che abbiamo sostenuto. La ragione per cui abbiamo effettuato poche vendite, sono stati gli eventi scolastici. Infatti, nei mercatini scolastici non vi era presente il nostro target di riferimento, ovvero gli adulti. Difatti abbiamo notato come i professori erano maggiormente interessati al prodotto e più propensi ad acquistare il kit, rispetto agli studenti. Inoltre, abbiamo effettuato soltanto un mercatino a Chiasso, in cui c'era la possibilità di fare un buon utile, però a causa della scarsità delle persone, ma soprattutto del maltempo, abbiamo venduto soltanto due kit. Questo è un punto dolente in quanto abbiamo investito tante energie in quel mercatino per coinvolgere quanta più gente possibile, ma il diluvio non ci ha permesso di fare grandi affari.

5.2 Errori:

Nella nostra esperienza abbiamo commesso degli errori, come giusto che sia. Un errore è stato quello che acquistare tanta merce inutile che non usiamo più nei nostri kit. Questa poi si tramuterà in perdita, se non riusciremo a trovare un'alternativa per rivendere ciò che rimane in magazzino. A noi dispiace per questo sbaglio poiché in magazzino abbiamo dei detergenti che non usiamo più. Un altro errore è stato quello di investire male i soldi. Effettivamente, abbiamo fatto moltissimi acquisti a prezzi alti, senza cercare di ridurre le spese. Un chiaro esempio sono state le nostre magliette personalizzate con il nostro logo. Per sette magliette abbiamo speso 165.86 CHF. È stato sicuramente un buon investimento per mostrare l'immagine aziendale in pubblico, però ripensandoci un attimo, sarebbe stato meglio sostituirli con una semplice maglietta bianca oppure una camicia elegante che si associa perfettamente al colore nel nostro logo, risparmiando così 165.86 CHF.

5.3 Futuro di ALLimpio ed eventuali miglioramenti:

Complessivamente non siamo messi così male quanto pensiamo. Dopo una riflessione, abbiamo individuato la necessità di potenziare la nostra presenza sui social media per migliorare la percezione del nostro marchio sul nostro sito web. Attualmente, non abbiamo registrato vendite online e crediamo che un marketing più efficace sui social possa aiutarci a creare una migliore immagine aziendale. A San Valentino abbiamo fatto una promozione del nostro kit ai nostri clienti ma nessuno se ne è approfittato in quanto sui social ci seguono molti profili di giovani e non il target che necessitiamo. Per quanto riguarda il prodotto non pensiamo di fare modifiche visto che ne abbiamo già fatte in precedenza. Una docente di comunicazione che ha comprato il kit, ci ha detto che il prodotto funziona bene dunque siamo molto soddisfatti. In futuro ci sarà un altro mercatino a scuola in cui speriamo di fare un utile tale da pareggiare i debiti previsti a fine anno (i buoni di partecipazione e le azioni nominative) e di incrementare la nostra liquidità. Inoltre, abbiamo previsto di fare un mercatino a Mendrisio, inerente al nostro target di riferimento, per svuotare il più possibile il magazzino.

5.4 Cosa abbiamo imparato dalla nostra esperienza?

Abbiamo imparato che una buona comunicazione tra i colleghi possa fare la differenza. Da inizio novembre è in corso un momento buio tra il CEO Alex Valsangiacomo ed i collaboratori dell'azienda. I collaboratori erano mesi difficili in quanto il CEO era demotivato di fare il proprio dovere, influenzando negativamente l'intero clima di gruppo. Grazie ad una breve riunione, abbiamo chiarito tutte le problematiche ed abbiamo trovato una soluzione. Inoltre, abbiamo imparato a comunicare con i clienti esterni e a presentare l'azienda in pubblico. Alla prima cerimonia di apertura facevamo fatica a comunicare con i clienti, a causa dell'inesperienza nella comunicazione. Dopo qualche mese, abbiamo consolidato, ampliato e migliorato la nostra sicurezza di fronte agli sconosciuti, permettendo di parlare in maniera più sicura ed efficace.

5.5 Bilancio

ALLimpio Contabilità 2023-2024 01.09.2023\30.03.2024

ATTIVI	30.03.2024	%
Cassa	619.45	43.7%
Conto corrente bancario	138.48	9.8%
Crediti da terzi	-.-	
Scorte merci di rivendita	499.36	35.2%
Materiali da esposizione	160.40	11.3%
TOTALE ATTIVI	1'417.69	
PASSIVI	30.03.2024	%
Debiti FP	-.-	
Debiti verso YES (IVA)	30.65	2.2%
Debiti verso YES (Oneri sociali)	6.28	0.4%
Debiti verso dipendenti	49.00	3.5%
Capitale azionario	105.00	7.4%
Buoni di partecipazione	810.00	57.1%
Utile 01.09.2023\30.03.2024]	416.76	29.4%
TOTALE PASSIVI	1'417.69	

Non abbiamo crediti da terzi perché vendiamo di persona presso i mercatini e gli eventi scolastici. Le merci sono nettamente eccessive, rispetto all'attivo circolante, e costituiscono il 35.2% degli attivi. Bisogna trasformare le merci in liquidità e avere la minor percentuale possibile entro la fine dell'anno scolastico. I debiti verso i dipendenti sono i nostri stipendi che verranno distribuiti a fine anno. L'IVA adottata è del 5%, in quanto non produciamo alcun prodotto, ma assembliamo un kit con diverse componenti per poi venderlo sul mercato. Al momento abbiamo un utile di 416.76 CHF, ma non ci soddisfa in quanto non abbiamo raggiunto l'obiettivo prefissato di 700 CHF.

5.6 Conto Economico

ALLimpio
Contabilità 2023-2024
 01.09.2023\30.03.2024

COSTI	01.09.2023\30.03.2024	%
Costo merce venduta	295.85	36.7%
Stipendi	52.14	6.5%
Costi Oneri sociali (AVS/AI/IPG/AD/AINF)	3.14	0.4%
Costi pubblicitari	165.86	20.6%
Costi per la formazione	60.00	7.5%
Costi fiere	170.00	21.1%
Altri costi	25.65	3.2%
Costo IVA	30.65	3.8%
Costi per interessi e spese bancarie	2.00	0.2%
TOTALE COSTI	805.29	
RICAVI	01.09.2023\30.03.2024	%
Ricavi Vendite merce	627.00	51.3%
Ricavi sponsor	500.00	40.9%
Ricavi diversi	95.05	7.8%
TOTALE RICAVI	1'222.05	
TOTALE COSTI	805.29	
Utile [01.09.2023\30.03.2024]	416.76	34.1%

Riassumendo ciò che è stato approfondito nella panoramica generale, abbiamo molti costi ed una redditività negativa. La perdita effettiva sarebbe stata di -83.24 CHF, se la Pfahler Tende Sagl non ci avesse investito e supportato. Il costo della merce venduta è pari al 36.7% dei costi, circa 1/3 del totale. I costi pubblicitari sono le nostre magliette aziendali. Questo investimento sarebbe stato meglio non farlo per evitare di non risanare i debiti a fine anno. Un altro costo notevole sono le fiere: il mercatino di Chiasso e il mercatino di Mendrisio. Sfortunatamente, a Mendrisio ci hanno annullato all'ultimo il mercatino a causa del maltempo, mentre a Chiasso abbiamo venduto soltanto due kit per lo stesso motivo. Abbiamo provato a chiedere il rimborso a Mendrisio, ma non era possibile; dunque, è stata una vera e propria perdita di 90 CHF. I ricavi diversi sono la somma tra le mance dei clienti e i giri della ruota, in cui al costo di 2 CHF si ha la possibilità di vincere dei premi, tra cui anche il nostro kit.

6 Conclusioni

6.1 Nozioni acquisite personalmente

Diego Bencivinni (CTO)

Durante questo progetto di YES ho potuto imparare una miriade di cose nuove, principalmente quelle legate al mio ruolo, però ho potuto osservare anche il lavoro dei miei compagni e i compiti che svolgevano. Posso inoltre aggiungere di aver fatto un bel po' di esperienza per quanto concerne il mondo del lavoro; infatti, ho avuto la possibilità di partecipare nel mercato vero grazie alla mini-impresa e infine migliorare il mio bagaglio personale a livello più pratico che teorico come succede al contrario ad ASPE di base.

Serena Bonomelli (CPO)

Personalmente, ritengo che questa esperienza sia servita molto in quanto ho avuto la possibilità di cimentarmi nella vera e propria creazione di un'azienda e nell'esperienza lavorativa e aziendale che la riguarda, potendo applicare le nozioni acquisite durante gli ultimi anni a economia e ASPE.

Una delle cose che mi ha insegnato questa esperienza è l'importanza della responsabilità e della collaborazione. Infatti, durante questo periodo ho dovuto essere molto responsabile, in quanto ogni scelta fatta aveva un peso non indifferente per quanto riguarda l'andamento dell'impresa, proprio come accade in un vero ambiente lavorativo.

Hermon Berihu (CMO)

Questa esperienza come CMO mi ha arricchito molto e mi ha tolto una serie di soddisfazioni; tuttavia, ci sono state tante difficoltà che col passare del tempo abbiamo superato come la cooperazione in un gruppo e i rapporti aziendali. Inoltre, ho acquisito diverse competenze che mi hanno permesso di comprendere meglio il mondo aziendale, ad esempio: capacità di leadership, flessibilità, comunicazione ed empatia.

In conclusione, per le motivazioni citate precedentemente, sono convinto che la gestione di un'azienda reale rispetto alle simulazioni in cui mi sono calato nel primo e secondo anno rappresenti un grande vantaggio.

Alice Involti (CMO)

Durante questa esperienza ho avuto la possibilità di applicare le nozioni che nei due precedenti anni di ASPE avevo imparato solamente a livello teorico. Questo mi ha permesso di comprendere quanto la reale gestione di un'azienda sia diversa da ciò che si impara teoricamente e quanto sia complicato. Inoltre, ho imparato l'importanza della collaborazione all'interno di un gruppo, poiché se non si lavora in squadra non si riuscirà ad ottenere nulla e la gestione dell'attività diventa solamente più complicata. Un altro fattore che ho compreso essere molto importante è l'organizzazione; infatti, durante questo progetto ho imparato ad organizzarmi, al fine di riuscire a conciliare tutto il lavoro e riuscire a rispettare le tempistiche.

Tomass De Simone (CFO)

Durante la mia esperienza in ALLimpio, ho capito fin da subito che il mondo dell'imprenditoria non è affatto facile. La cosa più importante che ho sicuramente imparato è convincere una persona sconosciuta a comprare il nostro prodotto. All'inizio ero un po' insicuro su come parlare con i clienti; invece, adesso riesco a vendere in tranquillità. Inoltre, mi è piaciuto relazionarmi con nuova gente per creare un prodotto unico partendo dai nostri pensieri. In sintesi, sono felice del nostro team, degli alti e bassi che ci possono essere e del prodotto finale

Sarya Coskun (CAO)

La partecipazione al concorso di YES mi ha dato la possibilità di entrare nel mondo dell'imprenditoria, della quale ero sempre curiosa. Naturalmente non è stato facile, ma tramite questa esperienza ho scoperto molte cose che mi sono piaciute, ad esempio il contatto con la clientela nel mercato fisico: ho imparato che essere a contatto con la clientela è più di una semplice via per convincerli del nostro prodotto. Coi clienti si formano legami anche emotivi, ed è questa la cosa che mi soddisfa.

6.2 Take away

Tutto sommando, la lezione più importante che abbiamo imparato come team è l'importanza della collaborazione e coordinazione: tutti quanti abbiamo idee e ambizioni diversi; dunque, è estremamente importante trovare un accordo tra tutti i membri per dirigere l'azienda nel miglior modo possibile. Ognuno ha un ruolo definito con delle mansioni ben precise, ma



l'identità dell'azienda in sé è in mano a tutti, quindi è importante prenderne responsabilità, coltivando un senso d'appartenenza ad essa.

Allegati



Immagine 1 - promozione San Valentino



Immagine 2 - Pitch Competition



Immagine 3 - Esposizione del prodotto nel mercatino della scuola