

Company Programme

2023/2024

Data di consegna:  
12.01.2024

# ThermoTea



Professoressa di riferimento Gizzi Elisa  
Viale Stefano Franscini 32, 6501 Bellinzona  
Scuola cantonale di commercio  
[thermoteascc@gmail.com](mailto:thermoteascc@gmail.com)



## Sommario

1. Management summary .....	3
1.1 Missione e valori.....	3
1.2 Il prodotto.....	3
1.3 Azienda e logo .....	3
1.4 Team e organizzazione .....	4
1.5 Marketing .....	4
1.6 Finanza.....	4
2. Impresa.....	5
2.1 Membri dell'azienda.....	5
2.2 Fase della costituzione dell'impresa.....	6
2.2.1 Ideazione .....	6
2.2.2 Situazione di partenza .....	6
2.2.3 Cerimonia inaugurale .....	6
2.3 Fattori critici di successo .....	6
2.3.1 Successi.....	6
2.3.2 Insuccessi.....	7
2.3.3 Insegnamenti .....	7
3. Prodotto.....	8
3.1 Descrizione del prodotto .....	8
3.1.1 Vendita .....	8
3.2 Punti di forza del prodotto .....	9
3.3 Punti di debolezza del prodotto .....	9
3.5 Descrizione del processo di acquisto.....	9
3.6 Modifiche del prodotto pianificate, varianti di prodotto ed estensioni di assortimento .....	9
4. Marketing .....	10
4.1 Analisi della concorrenza.....	10
4.2 Tabella di confronto .....	11
4.3 Segmentazione del mercato.....	11
4.4 Politica e strategia dei prezzi .....	11
4.5 Canali di vendita .....	12
4.6 Misure pubblicitarie .....	12
4.7 Aspetto e presenza digitale .....	13
4.9 Marketing mix.....	13
5. Finanza.....	15
5.1 Bilancio del 31.12.2023 .....	15



5.2 Conto economico del 31.12.2023.....	15
5.3 Calcolo del break-even point.....	16
5.4 Calcolo dei prezzi (costi fissi e costi variabili).....	17
5.5 Budget.....	17
5.6 Adeguamenti delle finanze.....	17
6. PROSPETTIVE .....	18
6.1 Obiettivi del team.....	18
6.2 Rischi futuri.....	18
6.3 Contromisure.....	18
6.4 Dove e come potremmo ottenere un maggiore successo? .....	18
Allegati.....	19



## 1. Management summary

### 1.1 Missione e valori

Trovare un momento di serenità spesso può rivelarsi un'ardua impresa. Proprio per questa ragione ci siamo posti la domanda sul modo in cui potessimo aiutare i nostri clienti a rendere la loro giornata più piacevole, giungendo alla conclusione di dover fornire loro un mezzo che fosse in grado di alleviare la loro routine.

La nostra idea nasce da un'esperienza personale: quasi tutti i membri del nostro gruppo devono svegliarsi presto alla mattina per andare a scuola, affrontando un viaggio che molto spesso può risultare spiacevole, soprattutto durante i mesi invernali, nei quali il freddo causa maggiormente malesseri, che possono essere contrastati tramite l'assunzione di bevande calde. Pertanto abbiamo constatato che servisse un prodotto che fosse in grado di favorire tutto ciò, arrivando dunque all'idea di una bottiglia thermos. Grazie a quest'ultima, disposta di un filtro in grado di mantenere il tè caldo al suo interno per molto tempo, teniamo in considerazione anche il suo benessere.

L'obiettivo a lungo termine che l'azienda punta a raggiungere in futuro è permettere alle persone di poter portare sempre con sé la propria bevanda preferita senza rinunciare al calore di casa.

### 1.2 Il prodotto

Il nostro prodotto consiste in una thermos al cui interno è presente un filtro, nel quale si può inserire del tè sfuso; questa caratteristica rende il thermos pratico poiché non essendo troppo ingombrante, è possibile portarlo ovunque e in qualunque momento della giornata, mantenendo il calore e il gusto della bevanda al suo interno per parecchio tempo, tale caratteristica si sposa perfettamente con la nostra volontà di dare un mezzo al nostro cliente per portare con sé la propria bevanda preferita. Inoltre, la presenza del filtro rende il thermos ancora più pratica da utilizzare, in quanto vi è la caratteristica del 2 in 1 che favorisce al nostro cliente di effettuare la preparazione della bevanda in un unico contenitore e in modo rapido. Il prodotto viene accompagnato da diverse ricette di tè naturali da noi proposte, in modo da promuovere il benessere a livello della salute e incoraggiare l'iniziativa personale nel creare un prodotto da consumare. Per incentivare i clienti nel consumare il tè con l'utilizzo del nostro thermos offriamo, durante la vendita diretta, una monodose di tè di alta qualità in collaborazione con la Casa del tè di Locarno.

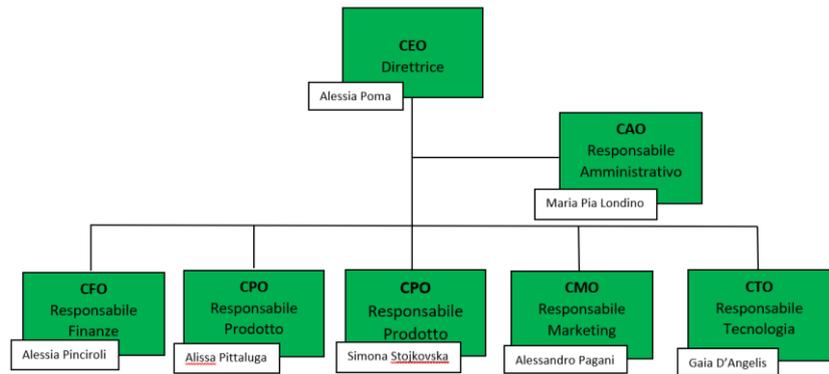
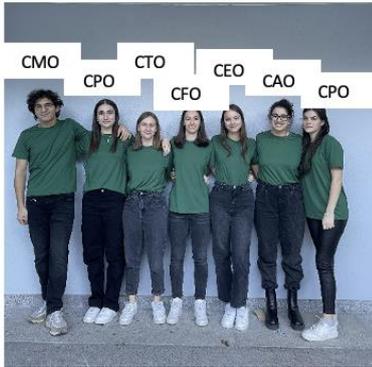
### 1.3 Azienda e logo



Abbiamo scelto di chiamarci ThermoTea perché, come mette in evidenza il nome, racchiude in sé il prodotto da noi venduto, ovvero le bottiglie thermos e le monodosi di tè offerte durante i momenti di incontro con la clientela come per esempio i mercatini. Attraverso il logo volevamo offrire un'immagine abbastanza chiara e precisa di noi e della nostra attività, abbiamo dunque deciso di nominare l'azienda ThermoTea, con le due T maiuscole per evidenziare ciò che offriamo. Non solo chiarezza e precisione sono i fattori che ci hanno spinto a fare determinate scelte, bensì anche la semplicità: infatti, il nostro logo è rappresentato da una tazzina da tè verde che sovrasta il nostro nome, il colore rappresenta il benessere a livello naturale. Sopra alla tazzina sono presenti al posto delle volute di vapore tre foglie di tè, anch'esse verdi. Sotto il nome dell'azienda, scritto con un carattere che rimanda alla semplicità del thermos, è presente il nostro motto, "Calore di casa", scritto in corsivo, perché è il simbolo della raffinatezza del tè, con lo stesso verde della tazzina. Lo slogan evidenzia la nostra volontà di donare al cliente la stessa accoglienza che proverebbe a casa. Il tutto è racchiuso da un cerchio nero, che rappresenta, come detto in precedenza, la sicurezza e l'ospitalità della propria abitazione.



## 1.4 Team e organizzazione



## 1.5 Marketing

Il nostro prodotto è rivolto agli studenti e ai lavoratori che durante la giornata devono lasciare la propria abitazione e che al contempo tempo desiderano portare con sé il loro tè preferito per poterlo gustare in ogni momento della giornata. Come spiegato in precedenza, ci siamo basati principalmente sulla nostra esperienza personale per identificare il target e ponendo alcune domande riguardanti il consumo di tè ad amici e parenti abbiamo riscontrato maggiori affermazioni dalla parte di studenti e lavoratori. Sul mercato la concorrenza è quantificabile, sono già esistenti diverse catene che propongono questo tipo di prodotto, ma ciò che ci permette di differenziarci è la combinazione dei prodotti offerti (thermos e tè) e delle originali e creative ricette che abbiamo deciso di proporre, come omaggio, in modo tale da incentivare la clientela a consumare prodotti naturali così da prendersi cura del proprio benessere fisico e mentale. Durante prossimi mesi, al termine del periodo invernale, continueremo a proporre al meglio le nostre offerte, magari cambiando gusti del tè e proponendo nuove ricette adatte maggiormente al periodo primaverile. Per promuovere la nostra idea utilizzeremo principalmente il passaparola perché essendo una mini-impresa la nostra notorietà non è ancora conosciuta, i social network come Instagram poiché è molto utilizzato e il sito web, inoltre intendiamo partecipare ai mercatini e a diverse fiere regionali e nazionali, dove avremo l'occasione di vendere direttamente ai clienti anche le tipologie di tè disponibili grazie alla collaborazione con il fornitore di Locarno.

## 1.6 Finanza

Grazie ai vari eventi di vendita effettuati nelle ultime settimane siamo riusciti a raggiungere il punto morto e a generare un piccolo profitto di vendita.

I costi fissi, che ammontano a 150 franchi, sono rivolti agli stipendi, alla formazione, alla promozione e ai mercatini, mentre i costi variabili sono legati alla merce che offriamo alla clientela.

Al momento proponiamo un prezzo di vendita di 25 franchi, quest'ultimo è stato prefisso sulla base dei prezzi riguardanti i thermos, i quali sono muniti del filtro in grado di dividere l'acqua calda dal tè sfuso, il che comporta un costo maggiore; sulla base dei costi di trasporto ed eventuali dazi doganali; ed anche sulla base del tè di alta qualità acquistato presso la Casa del tè di Locarno, il quale promuove il proprio benessere personale. L'obiettivo che ci prefissiamo è di poter ripagare i buoni di partecipazione che ci sono stati dati (mezzo di finanziamento iniziale) e di riuscire ad autofinanziarci nel caso volessimo continuare l'attività aziendale.



## 2. Impresa

### 2.1 Membri dell'azienda

Prima di iniziare l'attività aziendale ci siamo suddivisi le diverse mansioni in modo tale da non creare problematiche dovute all'organizzazione durante l'effettiva operatività.

Abbiamo dunque creato un organigramma basato sulle nostre competenze, i nostri punti di forza, è in particolar modo sui nostri interessi, così che il lavoro risultasse piacevole e motivante.



Nell'immagine si trovano tutti i componenti della nostra mini-impresa. A partire da sinistra verso destra troviamo Alessandro Pagani che è il responsabile marketing, Alissa Pittaluga che è la responsabile del prodotto, poi c'è Gaia D'Angelis la responsabile tecnologia, Alessia Pincioli che gestisce le finanze, in seguito Alessia Poma che è la direttrice, Maria Pia Londino che è la responsabile amministrativa e infine Simona Stojkovska che è la seconda responsabile del prodotto.

Ogni ruolo ha le sue precise mansioni da rispettare e il responsabile tenuto a lavorare in quel determinato settore è vincolato nel portare a termine, nella maniera più autonoma possibile, i suoi obiettivi in maniera corretta e completa.

La direttrice si occupa di coordinare e controllare i comparti aziendali, motivare il team e assicurare la comunicazione interna, rappresentare la mini-impresa all'esterno e infine condurre le riunioni.

La responsabile amministrativa si occupa di gestire i documenti aziendali, preparare, verbalizzare e rielaborare le riunioni aziendali, redigere i documenti commerciali e controllare le scadenze e infine supportare i membri del team nei loro settori di competenza.

La responsabile delle finanze dirige l'amministrazione dei salari, registra contabilmente le entrate e le uscite, pianifica il budget e infine calcola il break-even e si occupa della chiusura finanziaria.

Le responsabili del prodotto si occupano di prendere le decisioni inerenti al "make or buy", gestire i rapporti con i rispettivi partner, gestire il magazzino e i dovuti controlli di qualità e per terminare deve calcolare i prezzi con il responsabile delle finanze.

Il responsabile marketing si occupa di avviare la ricerca di mercato cercando di capire le necessità della clientela, segmentare il mercato dando una definizione dettagliata del target di riferimento, sviluppare e attuare la strategia di marketing e infine deve gestire il processo di monitoraggio e adeguamento delle misure di comunicazione.

La responsabile tecnologia si occupa di gestire il sito web, i canali inerenti i social media e l'account e-mail, creare lo shop online, coordinare le attività informatiche all'interno della mini-impresa e infine deve dare supporto ai membri del team nei loro settori di competenza.

Nonostante questa premessa, siamo convinti che sia giusto lavorare insieme in caso di difficoltà, visto che siamo in una mini-impresa è corretto sostenersi sempre, dalla più banale delle scelte fino alle decisioni più importanti come ordinare la merce di rivendita dai fornitori. Questo è importante, perché non solo ci rende tutti partecipi e informati sulle scelte aziendali, ma ci dona sicurezza nelle operazioni che riguardano l'andamento aziendale, infatti è sufficiente soltanto una piccola imprecisione per compromettere l'attività. Inoltre, se siamo tutti a conoscenza di ciò che accade all'interno dell'azienda è più semplice sostituirci in caso di assenza di uno dei membri o di aiuto nel caso in cui un collaboratore termini il suo lavoro e vuole aiutare qualcun altro, così da portare a termine le consegne nei termini stabiliti. Abbiamo appreso che un lavoro di squadra ottimale riduce il rischio di consegnare documenti incompleti o di compiere scelte azzardate, visto che viene verificato da più punti di vista siamo in grado di terminare un buon lavoro sotto ogni aspetto.



## 2.2 Fase della costituzione dell'impresa

### 2.2.1 Ideazione

Durante le sessioni di Area di Sperimentazione abbiamo avuto modo di sviluppare un'idea di un prodotto che in seguito, saremo andati a vendere online e in modo diretto, con lo scopo di soddisfare un preciso bisogno. Inizialmente, i membri avevano idee contrastanti tra loro perché interessi e gusti erano diversi. Un tratto che però ci accumulava era l'obiettivo di vendere un oggetto pratico e che fosse utile per gli studenti, perché ci riguarda maggiormente.

La nostra idea è nata perché durante i mesi invernali vediamo molti studenti e docenti comprare dalle macchinette dei bicchieri di tè caldo, grazie al thermos si possono ridurre gli sprechi e si può portare ovunque si vuole la propria bevanda preferita senza paura che possa perdere il sapore e il calore con il passare del tempo.

### 2.2.2 Situazione di partenza

Durante le prime sessioni sono stati suddivisi i ruoli aziendali definendo le varie mansioni. In modo da delineare la Corporate Identity in modo chiaro per tutti i collaboratori, sono state fatte numerose riunioni in cui si esponevano le proprie idee e si cercava di trovare un punto in comune sulle prime decisioni aziendali, come la ragione sociale, i valori del prodotto, il logo aziendale e altro ancora.

Tutti i membri della mini-impresa hanno versato il capitale sociale e hanno cercato degli azionisti che versassero a loro volta i soldi necessari per lo sviluppo dell'idea imprenditoriale, quindi per coprire i costi dei primi 25 thermos ordinati, i costi del primo ordine di merce e il packaging. I buoni di partecipazione riscossi prima della cerimonia di apertura sono stati 9, per un valore totale di 370 franchi.

### 2.2.3 Cerimonia inaugurale

Il 13 novembre 2023 si è svolta la cerimonia di apertura a Monte Carasso, in cui le mini-impresse hanno avuto modo di proporre e vendere i prodotti a famigliari ed amici degli studenti coinvolti in questo progetto.

Dopo la presentazione del Company Programme da parte del professor Crivelli, gli ospiti si sono spostati verso gli stand e abbiamo iniziato a vendere la nostra merce. La nostra idea imprenditoriale e l'allestimento del nostro stand, in cui presentavamo i tè con i vari cartelli sugli ingredienti, ha attirato l'attenzione di molti clienti, infatti abbiamo venduto tutti i thermos che avevamo ordinato e inoltre abbiamo segnato il contatto di un cliente che ha ordinato un thermos perché quelle a nostra disposizione erano terminate e perciò abbiamo dovuto aspettare il nuovo ordine prima di poterglielo consegnare.

La cerimonia di apertura ci ha permesso di capire cosa dovevamo cambiare, per esempio abbiamo appreso che dovevamo offrire ai clienti un biglietto che mostrava le modalità d'uso del thermos, perché per alcune persone non era completamente chiaro.

## 2.3 Fattori critici di successo

### 2.3.1 Successi



Siamo stati in grado di vendere tutti i prodotti durante la cerimonia d'apertura.



Abbiamo venduto tutti i thermos durante il mercatino scolastico a Bellinzona il 18 dicembre e inoltre abbiamo segnato le email delle persone interessate che non sono riuscite ad acquistare in quanto i prodotti erano terminati, così da prenotare per l'ordine futuro. Vi è stato un particolare apprezzamento delle monodosi di tè sfuso.



Abbiamo raggiunto il punto morto velocemente.



Siamo riusciti a rispettare, durante le mansioni, i valori aziendali decisi durante la fase iniziale di ideazione aziendale, quindi la praticità, la salute e la semplicità.



### 2.3.2 Insuccessi



Inizialmente la coordinazione e la comunicazione tra i membri dell'azienda non si dimostrava efficiente, perché le nostre opinioni erano differenti.



A causa del mal tempo il mercatino di Natale di Mendrisio è stato annullato e non siamo riusciti a partecipare.



L'allestimento del primo stand presentato durante la cerimonia d'apertura non era particolarmente preciso e la dimensione dei cartelli non era adatta perché erano troppo piccoli e quindi erano difficili da leggere in lontananza.

### 2.3.3 Insegnamenti

Nel corso di questi mesi di attività, abbiamo perfezionato la gestione del tempo per garantire la tempestiva fornitura del nostro prodotto, specialmente in concomitanza di eventi speciali. Attualmente, riusciamo a consegnare il nostro prodotto entro circa di due settimane, il che ci impone di pianificare con anticipo i nostri ordini.

Abbiamo migliorato significativamente l'organizzazione interna e la comunicazione tra i membri del nostro team, al fine di portare a termine le nostre mansioni nella maniera più efficienti. Questo è stato reso possibile attraverso brevi ma utili riunioni iniziali, durante le quali valutiamo la situazione attuale, definiamo gli obiettivi da raggiungere e stabiliamo le priorità, tenendone traccia.

Inoltre, abbiamo acquisito una consapevolezza maggiore sull'importanza della promozione nel contesto delle nostre vendite. Rendere la nostra presenza nota e chiarire la nostra missione si è dimostrato un efficace mezzo per ampliare la nostra clientela, infatti ci siamo occupati di aumentare il passaparola e di creare un profilo aziendale su Instagram.



### 3. Prodotto

#### 3.1 Descrizione del prodotto

La nostra azienda si occupa della vendita di thermos al cui interno è presente un filtro la cui capacità è di 10/15 grammi, dove si può inserire del tè sfuso, questa caratteristica rende il nostro prodotto pratico poiché, non essendo troppo ingombrante, è possibile portarlo ovunque e in qualunque momento della giornata, mantenendo il calore e il gusto della bevanda al suo interno per molto tempo. Ciò si ricollega alla nostra volontà di fornire un mezzo che consenta al nostro cliente di portare con sé la propria bevanda preferita. Il thermos è costituito da una doppia parete in acciaio inossidabile e da una finitura in bambù che presenta il nome della nostra azienda. La capacità del prodotto è di 400 ml mentre le dimensioni del cilindro sono 6.5x20.7 cm. La caratteristica del due in uno del thermos rappresenta un punto d'innovazione, poiché oltre a mantenere il calore della bevanda, è possibile preparare il tè in qualunque luogo ci si trova, promuovendo il consumo di tè sfuso che generalmente è di più alta qualità rispetto ai tè commerciali in bustina ed ha un gusto più intenso.



##### 3.1.1 Vendita

Nel momento della vendita diretta il prodotto viene accompagnato da una monodose di tè sfuso di alta qualità, in quanto proveniente dalla Casa del tè di Locarno e da diverse ricette di tè naturali che si possono ricreare, in modo tale da incentivare il benessere fisico e mentale. In caso di vendita online, invece, la monodose non viene offerta, poiché durante la vendita diretta offriamo la possibilità di assaggiare le varie tipologie di tè che a sua volta comporta l'occasione di prenderne una monodose, come regalo e segno di ringraziamento. Le monodosi offerte per il momento sono di tre gusti differenti: camomilla, zenzero e pesca e carpe diem. Il thermos è contenuto in una scatola che viene inserita all'interno di un sacchettino di carta nel quale riponiamo la monodose scelta dal cliente e il bigliettino da visita. Sul sacchettino in alto a destra viene incollato un adesivo con il nostro logo, mentre i manici sono abbelliti da dei nastri adesivi di color verde della stessa tonalità del logo.



L'immagine è stata scattata dall'alto con lo scopo di mostrare il filtro contenuto nel thermos.



L'immagine raffigura il thermos con l'incisione del nostro nome e una monodose di tè che offriamo.



### 3.2 Punti di forza del prodotto

<b>Praticità</b>	Il thermos contiene al suo interno un filtro che offre la possibilità di preparare il tè in qualunque luogo ci si trova. Inoltre, le dimensioni del prodotto sono ragionevoli rendendo il thermos meno ingombrante.
<b>Estetica</b>	Il colore del thermos, ossia il nero, è di una tonalità neutra che si adatta a ogni persona.
<b>Proprietà</b>	Il prodotto è in grado di mantenere il calore fino a 12 ore essendo dotato di una doppia parete in acciaio inossidabile.

### 3.3 Punti di debolezza del prodotto

<b>Prezzo</b>	Il thermos essendo di buona qualità presenta un prezzo di vendita medio-alto (25 CHF).
<b>Personalizzazione</b>	Non è possibile apportarvi alcuna modifica, vi è un modello standard che non può essere cambiato.
<b>Fragile</b>	Se non trattato con cura vi è il rischio che la parete esteriore si graffi e si rovini, essendo in acciaio.

### 3.5 Descrizione del processo di acquisto

Per quanto concerne l'acquisto dei thermos ci siamo rivolti a SOURCE, un sito web tedesco che offre la possibilità di personalizzare alcuni dei suoi prodotti, tra cui i thermos. Per prima cosa, durante la realizzazione dell'ordine bisogna scegliere la posizione nel quale far incidere il nome della mini-impresa. In seguito, si allega il file con la scritta e si effettua l'ordine completando i dati personali richiesti. Il metodo di pagamento dei primi acquisti è stato tramite carta di credito essendo che non era ancora stato aperto il conto bancario aziendale, dopo aver effettuato l'ordine, la responsabile del prodotto di SOURCE manda una mail nella quale mostra l'anteprima del thermos personalizzato, richiedendo una conferma in merito alla produzione. Successivamente, viene inviato il bollettino d'ordine tramite posta elettronica in cui vi è contenuto il costo dei thermos insieme a quelli aggiuntivi legati alla vettorializzazione, all'incisione della scritta e ai costi di trasporto. Il tempo di consegna si aggira intorno alle 2-3 settimane lavorative.

Per quanto riguarda invece l'acquisto del tè per fare le monodosi, ci siamo affidati alla Casa del tè di Locarno tramite un acquisto diretto. Il metodo di pagamento adoperato è stato tramite contanti.

### 3.6 Modifiche del prodotto pianificate, varianti di prodotto ed estensioni di assortimento

Nel corso della nostra attività aziendale, vorremo apportare delle modifiche in merito alla varietà del tè, infatti durante i mercatini di Natale abbiamo proposto delle monodosi contenenti del tè natalizio. Oppure nel periodo primaverile, potremmo proporre dei tè più freschi che si possono consumare anche freddi. Per quanto concerne invece l'estetica del thermos rimarrà la stessa, essendo che il nostro fornitore non ci offre la possibilità di cambiarne il colore.

Nonostante ciò, abbiamo deciso di non affidarci ad un altro fornitore, in quanto riteniamo che il prezzo offerto sia alla nostra portata, considerando che siamo una mini impresa. Inoltre, il servizio di personalizzazione soddisfa i nostri requisiti e le nostre esigenze rendendo il nostro thermos originale e rispetta i termini di consegna.



## 4. Marketing

### 4.1 Analisi della concorrenza

Il nostro è un prodotto abbastanza comune. Esistono infatti molte aziende che vendono thermos, ma poche di esse offrono ciò che proponiamo noi. Le nostre borracce possiedono infatti un filtro incluso, e per sfruttare al massimo questo accessorio abbiamo deciso di vendere, durante la vendita diretta, delle monodosi di tè a scelta del cliente, tra tre opzioni possibili. Per differenziarci maggiormente dalla concorrenza, sul nostro sito internet sono presenti delle ricette spiegate nel dettaglio su come preparare a casa propria dei tè, con ingredienti freschi e alla portata di tutti.

Come accennato in precedenza, i thermos sono un prodotto abbastanza comune. In questo paragrafo andremo ad analizzare le proposte di altre due aziende operanti nello stesso settore.

La prima azienda che vorrei esaminare si chiama Erbe Ticino, la quale vende tisane, thermos con il filtro e tanti altri prodotti. La loro bottiglia è in vetro trasparente, con una capacità di 500ml. Le loro tisane possiedono i marchi di Biosuisse e BioTicino. Dato che i suoi prodotti sono biologici e prodotti localmente, il prezzo è piuttosto elevato. Infatti un singolo thermos costa 29.00 CHF, però non è accompagnato da una monodose a scelta. È possibile acquistare tè e tisane a parte. Questa azienda è sicuramente ottima per chi desidera acquistare e consumare prodotti di qualità locale, ma noi, ad un prezzo leggermente più abbordabile, offriamo anche una monodose di tè di alta qualità e delle ricette. Per questa azienda abbiamo tenuto in considerazione solo i loro thermos. Essendo molto più grandi di noi, hanno un catalogo più ampio da offrire, il quale comprende: tisane, thermos in vetro, tazze, borracce motivazionali e teiere.

La seconda azienda si chiama BIKE24 e offre tutta una serie di contenitori thermos, sia bottiglie sia recipienti alimentari. Il punto forte di questa azienda è sicuramente la sua enorme varietà di contenitori termici, sia per bevande, sia per alimentari. Tenendo in considerazione solamente i thermos, i loro prezzi partono da 2 euro, che comprendono accessori per le borracce, a 75 euro, che includono thermos con filtro con varie capacità. I loro thermos possono contenere da 0.75 L a oltre 1 L, i quali vantano anche vari colori e forme, nonché un filtro incluso. In questa azienda non è possibile acquistare né tè, né tisane di alcun tipo.



## 4.2 Tabella di confronto

<p><b>Erbe Ticino</b> Nome: thermos in vetro Capacità: 500 ml Filtro: sì Varietà: 2 esemplari: 1 in vetro, da 500 ml, l'altro in alluminio da 600 ml Prezzo: 29.00 CHF Tè: sostenibile e biologico Ricette: no</p>	
<p><b>ThermoTea</b> Nome: Thermos Capacità: 400 ml Filtro: sì Varietà: 1 Prezzo: 25.00 CHF Tè: tre fissi più uno a seconda del periodo, ad esempio tè di Natale e così via. Ricette: sì</p>	
<p><b>BIKE24</b> Nome: THERMOS Borraccia Termica – TC Everyday Insulated Beverage Bottle 0.50 L – acciaio inox opaco Capacità: 500 ml Filtro: no Varietà: molto ampia (Borracce di vario prezzo e capacità) Prezzo: 16.39 CHF Tè: no Ricette: no</p>	

## 4.3 Segmentazione del mercato

Il nostro target è composto sia da studenti sia da lavoratori che devono lasciare la propria abitazione per recarsi a scuola o al lavoro, ma che al contempo desiderano portare con sé la propria bevanda calda, idealmente il tè. Siamo consapevoli che il tè abbia molti effetti benefici sulla salute dell'uomo, a differenza del caffè, per questo il tè che offriamo all'acquisto di un thermos è di alta qualità, proveniente direttamente dalla Casa del tè di Locarno, con il quale abbiamo una collaborazione. La maggior parte dei nostri clienti proviene dal Canton Ticino, sia del Sopraceneri che dal Sottoceneri. Il nostro target rispecchia i nostri valori, per questa ragione vogliamo donar loro un qualcosa che sia pratico, ma che al contempo permetta di portare una bevanda e salutare, che possa ricordare lo stesso calore e la stessa accoglienza della propria abitazione.

Ci siamo accorti che la nostra clientela ha preferito due varietà di tè: Carpe diem, pesca e zenzero. Infatti le loro scorte sono finite quasi immediatamente. Per i clienti che desideravano degustare uno dei due tè sopracitati, abbiamo deciso di scrivere i nomi dei clienti e di dar il loro tè alla prossima fornitura.

## 4.4 Politica e strategia dei prezzi

Per poter decidere che prezzo adottare per il nostro prodotto, abbiamo iniziato con l'analisi dei differenti costi che avremmo potuto incontrare durante tutto il periodo di attività, come i costi di produzione, i costi degli eventuali mercatini, i costi del tè, i costi legati al packaging o all'allestimento dello stand. Al contempo,



guardavamo i prezzi della concorrenza, che, come abbiamo analizzato in precedenza, erano molto variabili tra di loro.

Dopo questa prima analisi, abbiamo deciso di andare sia incontro al cliente, sia incontro ai costi. Infatti, il prezzo finale del nostro prodotto ammonta a CHF 25, che include il thermos, la monodose, il nostro biglietto da visita e i cartoncini con i metodi d'uso. Il prezzo scelto permette di coprire sia i costi della produzione sia i costi del tè.

#### 4.5 Canali di vendita

Nonostante possediamo un sito internet (<https://www.thermotea.ch/>), nel quale è possibile visualizzare il prodotto, il tè disponibile e le varie ricette di tè da preparare a casa propria, abbiamo preferito adottare la strategia della vendita diretta, con la quale vendiamo anche le monodosi di tè. Abbiamo deciso di non vendere tramite il sito internet, così da evitare eventuali difficoltà o problematiche. Infatti, molti dei nostri clienti sono persone facilmente raggiungibili, quindi abbiamo evitato i costi aggiuntivi che riguardavano la spedizione, optando per portare noi stessi l'ordine direttamente nelle mani del cliente, o, nel caso non fosse un nostro conoscente, abbiamo chiesto a una persona a lui vicina di portarglielo.

Il primo vero momento di vendita diretta è avvenuto durante la cerimonia d'apertura, avvenuta il 13 novembre 2023, nella quale erano presenti molti parenti che sono venuti a visitare la nostra mini-impresa. In quel determinato momento, possedevamo 25 thermos, con le rispettive monodosi. Avevamo un'aspettativa abbastanza alta per quanto riguardava la vendita, infatti sapevamo già che i genitori dei membri del nostro team avrebbero almeno acquistato una borraccia a testa, ma mai ci saremmo aspettati di venderle tutte in così poco tempo. I nostri thermos erano così richiesti che ci siamo dovuti annotare i nomi dei clienti che non avevamo potuto servire sul momento, così da portarglieli appena avremmo fatto il secondo ordine. Durante questa esperienza alcuni genitori ci hanno rivolto delle critiche costruttive, che ci hanno permesso di migliorare non solo il nostro stand, ma anche il nostro modo di comportarci in caso di un grande afflusso di persone. Le critiche erano soprattutto rivolte agli affissi appesi alla parete dietro di noi, perché non erano ben leggibili.

Come secondo momento di vendita diretta, avremmo voluto partecipare al mercatino di Natale di Mendrisio, al quale ci siamo iscritti però, arrivati sul luogo ci è stato comunicato che non si sarebbe svolto a causa del maltempo. Abbiamo anche contattato il comune di Chiasso per chiedere di poter partecipare al loro mercatino, ma la richiesta ci è stata rifiutata.

Quindi il secondo vero momento di vendita diretta è avvenuto al mercatino di Natale della Scuola cantonale di commercio, che ha avuto luogo il 18 dicembre 2023, nel quale abbiamo attuato le correzioni e i consigli che ci sono stati dati durante il primo momento, aggiungendo in più alcune attrazioni. Non solo abbiamo migliorato la visibilità del prodotto e di ciò che era appeso, abbiamo anche aggiunto una piccola ruota della fortuna, che al prezzo di CHF 1.50 al giro, permetteva ai clienti di vincere dei piccoli premi. I premi in questione erano: delle simpatiche tazze, che richiamano la tazza del tè presente nel nostro logo, biscotti, che si sposano perfettamente con la bevanda, e monodosi extra, che andavano a sommarsi con la quella già presente nella confezione all'acquisto del prodotto.

#### 4.6 Misure pubblicitarie

Per promuovere il nostro prodotto ci siamo avvalsi principalmente di due metodi: il passaparola e la promozione sui social media. Abbiamo notato che queste due metodologie hanno funzionato molto bene, soprattutto la prima, per questo non ci è sembrato troppo necessario fare affidamento su una promozione più cartacea. Possiamo affermarlo perché già dai primi giorni abbiamo avuto un gran numero di riserve, non solo da parte dei nostri genitori, ma anche dai nostri conoscenti. Per iniziare abbiamo messo al corrente i nostri genitori di questo nostro progetto, chiedendo loro di parlarne con i propri conoscenti, come amici o colleghi di lavoro. Dopo aver creato la pagina Instagram, indirizzavamo le persone interessate su di essa così



che potessero rimanere aggiornate. Il social lo utilizziamo soprattutto per promuoverci, mostrando e coinvolgendo i clienti tramite le storie, che raffigurano i nostri momenti di attività sia a contatto con i clienti sia durante la preparazione dello stand e del prodotto prima di questi incontri. Presto metteremo a disposizione le ricette anche su Instagram.

#### 4.7 Aspetto e presenza digitale

Il nostro account Instagram ci permette di avvisare i nostri follower delle possibili novità all'interno dell'azienda, dei momenti di vendita diretta, ma anche di promuovere i nostri valori, come preservare la propria salute bevendo tè di alta qualità, nonché, in secondo piano, aiutare l'ambiente non acquistando continuamente bottiglie in plastica. Tutti i membri all'interno dell'azienda hanno la possibilità di accedere all'account. Al momento abbiamo pubblicato cinque post, che mostrano i momenti a contatto con il pubblico, il nostro team e il nostro logo.

Possediamo anche un sito Internet che ci permette di pubblicare informazioni più approfondite sia sull'azienda sia sul nostro operato. Al suo interno è anche possibile trovare le ricette di tè da preparare a casa propria.

Sia su Instagram, sia sul sito internet cerchiamo di mantenere un filo conduttore che combaci con la nostra idea imprenditoriale. Infatti nelle foto è possibile vederci sempre propensi ad aiutare il cliente, spiegandogli il nostro lavoro o il funzionamento del thermos. Tramite internet, cerchiamo di trasmettere nel modo migliore la nostra idea, utilizzando non solo colori legati all'azienda, ma anche grazie al nostro modo di comportarci.

#### 4.8 Corporate Identity

Per distinguerci abbiamo deciso di indossare una semplice maglietta color verde scuro abbinata a ad un paio di pantaloni neri, entrambi colori che ritornano non solo nel prodotto da noi venduto, ma anche nel nostro logo. Il colore verde è legato soprattutto al tè, mentre il nero è lo stesso colore del nostro thermos. Il verde è anche presente in tutti i nostri documenti. Anche i documenti presenti all'interno della vetrina messa a disposizione della scuola per mettere in mostra i prodotti possiedono le stesse caratteristiche degli altri. Come detto in precedenza, sia il profilo Instagram sia il sito hanno il verde e il nero come colori predominanti.

Durante i momenti di vendita diretta, siamo sempre disposti a spiegare al nostro potenziale cliente non solo il funzionamento del thermos, che può essere non evidente in un primo momento, ma anche a illustrarli i benefici del tè, nonché di descrivergli la comodità di poter portare con sé la propria bevanda calda ovunque egli vada.

#### 4.9 Marketing mix

L'azienda ThermoTea è nata da un'esperienza personale provata dalla maggior parte dei membri del gruppo. Molti di noi devono svegliarsi molto presto alla mattina per recarsi a scuola, affrontando un viaggio che non sempre è dei migliori, dovuto a molti fattori esterni, come disagi sulle strade, ritardi dei treni, temperature basse, che spesso portano a vari malesseri, e altro ancora. Per questo l'assunzione di bevande calde, come il tè, mantenute a temperatura stabile per tutta la giornata grazie ai pratici thermos, possono aiutare ad alleviare almeno in parte le fatiche della giornata. Avere una propria borraccia personale permette anche di risparmiare sui distributori di bevande calde, nonché di salvaguardare almeno in parte l'ambiente in cui viviamo.

Ad un primo sguardo, 25 CHF possono sembrare molti, ma bisogna tenere in considerazione anche il servizio che offriamo, ovvero la monodose di tè a scelta e la possibilità di andare a reperire sul nostro sito web alcune ricette di tè da preparare a casa. I clienti sembrano averlo capito molto bene, perché non si sono mai



lamentati di un prezzo troppo elevato, e quindi non accessibile al nostro target, composto da lavoratori e studenti che devono lasciare le proprie case.

È anche difficile confrontarci con altre aziende che vendono thermos, perché loro non offrono né monodosi né ricette da preparare a casa, però, come abbiamo visto in precedenza, noi ci situiamo in un segmento di prezzo medio-alto, che ci permette di sostenere tutti i costi. Tutte le scelte effettuate hanno avuto come base il rispetto del target da noi scelto, seguendo al contempo i valori, quali la praticità, la possibilità di portare con sé la propria bevanda preferita, la quale porta anche effetti benefici, grazie al tè di alta qualità.



## 5. Finanza

### 5.1 Bilancio del 31.12.2023

#### ATTIVI

Attivo circolante		
Cassa	CHF	1373.75
Banca	CHF	102.91
Scorte merci	CHF	77.28
<b>Totale attivi</b>	<b>CHF</b>	<b>1553.94</b>

#### PASSIVI

Passivi		
Debiti FP	CHF	-
Debiti verso YES (IVA)	CHF	50.00
Debiti verso YES (oneri sociali)	CHF	3.58
Debiti verso collaboratori	CHF	26.21
Capitale azionario	CHF	125.00
Buoni di partecipazione	CHF	775.00
Utile	CHF	574.15
<b>Totale passivi</b>	<b>CHF</b>	<b>1553.94</b>

Dal bilancio del 31.12.2023 possiamo notare che è presente un utile di 574.15 franchi che è stato ottenuto tramite la vendita di 68 thermos, perciò questi ricavi, non solo compensano i costi, ma ci generano anche un guadagno. Possiamo anche evidenziare che nella nostra azienda c'è liquidità che ci permette di proseguire l'attività senza avere molti debiti, infatti, come si può notare dai passivi, gli unici debiti presenti sono verso YES (IVA e oneri sociali) e verso i collaboratori, ovvero gli stipendi non ancora pagati, e sono estinguibili facilmente. Inoltre, dagli attivi si può notare che le scorte merci ammontano a 77.28 perché, in seguito al mercatino di Natale, i thermos sono quasi terminati, perciò il prodotto andrà acquistato nuovamente.

### 5.2 Conto economico del 31.12.2023

#### COSTI

Costi		
Costo merce venduta	CHF	972.51
Stipendi	CHF	28.00
Costi oneri sociali (AVS/AI/IPG/AD/AINF)	CHF	1.79
Costi per formazione	CHF	60.00
Costi fiere	CHF	40.00
Costi IVA	CHF	50.00
Costi per interessi e spese bancarie	CHF	5.00



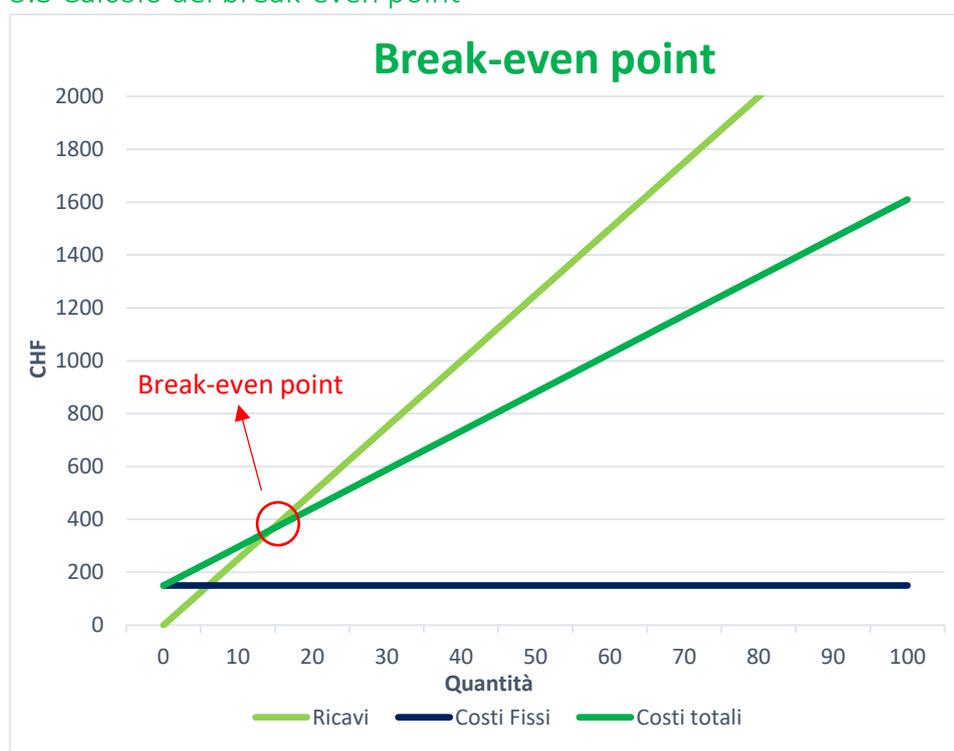
<b>Totale costi</b>	CHF	1157.30
---------------------	-----	---------

## RICAVI

Ricavi		
Ricavi vendite merce	CHF	1700.00
Ricavi diversi	CHF	31.45
<b>Totale ricavi</b>	CHF	1731.45
<b>Utile</b>	CHF	574.15

Dal conto economico possiamo notare che è presente un utile, nonostante le voci dei ricavi siano unicamente legate alla merce e alle mance ricavate anche grazie alla ruota della fortuna allestita durante il mercatino di Natale, che sono state inserite in ricavi diversi. Le voci dei costi sono di numero superiore e la spesa principale è quella inerente alla merce che ammonta a 972.51 franchi, in seguito sono presenti i costi fissi come gli stipendi, la formazione e le fiere.

### 5.3 Calcolo del break-even point



Il momento in cui i ricavi e i costi pareggiano, chiamato break-even point o punto morto, corrisponde alla vendita di 15 thermos, poiché abbiamo fissato a 150 franchi i costi fissi, ovvero gli stipendi, le spese per la formazione, i costi legati ai mercatini e alle fiere, che potrebbero ancora aumentare nel caso decidessimo di partecipare ad altre fiere. Inoltre, nei costi totali sono presenti anche i costi variabili, ovvero quelli legati alla merce, nei quali non avevamo considerato l'IVA, che corrispondono a circa 14.6 franchi per thermos. Successivamente, è stato fissato il prezzo di vendita a 25 franchi con il quale abbiamo effettuato il calcolo per il break-even point che è stato deciso in seguito ad alcune riflessioni presenti nel punto 5.4 Calcolo dei prezzi. Noi abbiamo già raggiunto il break-even point durante il primo evento di vendita diretta e, ad oggi, abbiamo venduto 68 thermos, avendone acquistate 75 in totale.

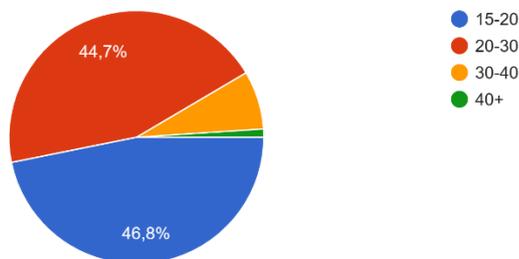


Calcolo effettuato:  $150:(25-14.6) = 14.42 \rightarrow 15$  thermos

#### 5.4 Calcolo dei prezzi (costi fissi e costi variabili)

Il prezzo del nostro prodotto è stato calcolato principalmente sulla base del costo della merce poiché, essendo la spesa più importante ed elevata, abbiamo ritenuto fondamentale integrare questo costo nei ragionamenti per il prezzo. Inoltre, abbiamo pensato che, essendo il nostro target gli studenti e i lavoratori, non avremmo potuto vendere i thermos ad un prezzo troppo elevato, perciò abbiamo fatto un sondaggio, rappresentato sotto, che ha rivelato che il 46,8% delle persone sarebbe stato disposto a spendere tra i 15 ai 20 franchi e il 44,7% pagherebbe un thermos tra i 20 e i 30 franchi, mentre la percentuale di coloro che sarebbero disposti a spendere più di 30 franchi è ridotta. Per questo motivo abbiamo pensato che 25 franchi avrebbe potuto essere un prezzo ideale, poiché copre i costi variabili della merce e anche i costi fissi come i salari e le iscrizioni alle fiere e, inoltre, ci permette di avere un guadagno. Con questo prezzo, il margine di utile lordo (MUL) è del 33%.

Quanto saresti disposto a spendere per un Thermos con filtro integrato  
94 risposte



#### 5.5 Budget

Il capitale iniziale è stato ricavato dalle azioni nominative di noi proprietari dell'azienda, che corrispondono a 125 franchi, e dai buoni di partecipazione che abbiamo raccolto tramite il passaparola. Grazie a questo capitale siamo riusciti ad acquistare i primi 25 thermos e il tè per le monodosi date in omaggio durante la cerimonia di apertura a chi ha comprato un prodotto. I soldi necessari per l'acquisto dei prodotti erano limitati, poiché dovevamo tenere dei contanti per poter pagare l'iscrizione al workshop per la formazione, per questo motivo abbiamo deciso di ordinare il minimo possibile, ovvero 25 thermos. In seguito, grazie alla raccolta di altri buoni di partecipazione e alla vendita di tutti i thermos, siamo riusciti ad avere abbastanza liquidità per effettuare un altro ordine da 50 thermos, avendo ancora dei contanti in cassa.

#### 5.6 Adeguamenti delle finanze

All'inizio dell'operatività avevamo dei dubbi sul prezzo poiché 25 franchi poteva risultare eccessivo per alcune persone; in realtà, abbiamo notato che la clientela sembra soddisfatta del prezzo, perciò pensiamo di mantenerlo stabile. Inoltre, con l'acquisto di una quantità superiore di prodotti il prezzo di questi ultimi è diminuito, sebbene quello della spedizione sia aumentato, per questo motivo sarebbe rischioso diminuire il prezzo. L'unico motivo, per il quale potremmo effettuare una variazione del prezzo sarebbe l'aumento dei costi per l'acquisto della merce da parte del fornitore.



## 6. PROSPETTIVE

### 6.1 Obiettivi del team

La nostra azienda ha come primo obiettivo la soddisfazione della clientela, attraverso la vendita delle bottiglie thermos e delle monodosi di tè di alta qualità. È fondamentale per noi riuscire a soddisfare i diversi gusti del cliente, impegnandoci ad offrire sapori non necessariamente solo classici, come la tisana camomilla, ma anche particolari o provenienti da diverse parti del mondo, come il tè dei mari del Sud. Inoltre, ci impegniamo a creare un buon rapporto con le persone interessate risultando sempre disponibili e migliorandoci in base alle critiche o esigenze emerse.

Nel momento della vendita diretta le monodosi che proponiamo sono solamente di tre tipologie, ma grazie alla nostra collaborazione con la Casa del tè di Locarno e alle ricette che si possono trovare sul nostro sito web, i clienti possono confrontarsi con molte altre possibilità di scelta. Il nostro secondo obiettivo diventa quindi quello di permettere alle persone di riscoprire sapori nuovi di tè e gli effetti benefici che questi hanno sulla salute dell'uomo, potendo inoltre ricreare il proprio tè preferito a casa o andarlo a comprare direttamente da un fornitore affidabile e di alta qualità.

L'ultimo obiettivo che l'azienda mira a raggiungere in futuro riguarda l'ambito economico. L'ottenimento di un utile al termine dell'attività è fondamentale e ci permette di poter garantire ai nostri finanziatori la distribuzione del denaro datoci con fiducia. Attraverso il calcolo del punto morto riguardante la vendita dei thermos e dei tè, accompagnato da tecniche di vendita che verranno menzionate a seguito, siamo convinti che tutto ciò possa essere raggiunto con successo.

### 6.2 Rischi futuri

Per raggiungere gli obiettivi appena descritti la nostra azienda risconterà probabilmente degli ostacoli e delle difficoltà. Basandoci sulle domande poste dai clienti durante i mercatini natalizi e la serata d'apertura il rischio che si incontra con maggiore frequenza riguarda la vendita di una sola monodose di tè. I clienti infatti, rimangono interdetti e indecisi sull'acquisto del thermos quando scoprono che, nel caso volessero acquistare ancora del tè dalla Casa del tè di Locarno, non potranno più rivolgersi a noi, ma dovranno fare loro l'ordine con un costo aggiuntivo per il trasporto che la nostra azienda non deve invece sostenere.

### 6.3 Contromisure

Abbiamo selezionato tre contromisure che possano ridurre il rischio che alcuni clienti decidano di non comprare il nostro prodotto a causa della problematica appena descritta. In primo luogo, proporremo al cliente la possibilità di girare una ruota della fortuna dove sarà possibile vincere monodosi aggiuntive a quella già compresa nel prodotto, affinché la persona possa avere subito a disposizione più quantità di tè. In seguito sarà importante dare una maggiore importanza alla presenza delle ricette che si possono trovare sul sito in modo da far conoscere al cliente una diversa possibilità rispetto a quella di dover acquistare il tè già fatto. Infine, considereremmo la possibilità di permettere ad un cliente che ha già acquistato da noi di poterci contattare e comperare attraverso la nostra azienda il tè. Quest'ultima contromisura è ancora da discutere e ben ponderare.

### 6.4 Dove e come potremmo ottenere un maggiore successo?

Il successo che riusciamo a intravedere già in questo momento concerne la buona probabilità di ottenere un utile a fine anno e di riuscire quindi a distribuirne una parte ai finanziatori che hanno dato fiducia alla nostra azienda. Per raggiungere ciò è stato necessario trovare il corretto punto morto. In futuro per continuare a garantire questo successo sarà necessario ridurre maggiormente i costi fissi riguardanti la preparazione dello stand e continuare a promuovere l'azienda attraverso Instagram e clienti già esistenti.



## Allegati

thermo.tea ▾ ●



5  
post

113  
follower

12  
seguì già

### ThermoTea

Brand

Vendita di thermos accompagnata da diverse ricette di tè salutari a base naturale ❤️

Collaborazione: La casa del tè, Locarno

@yesinspires



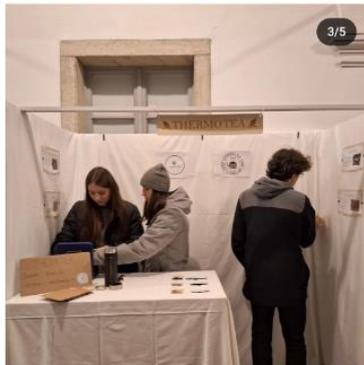
thermo.tea



thermo.tea



thermo.tea



thermo.tea



thermo.tea

