

ReCup Annual Report



Chi siamo?

Lettera dell'amministratore delegato ai soci:

La nostra idea imprenditoriale è nata in seguito alla sfida posta da JA Italia. Con la nostra impresa vorremo condividere valori come la sostenibilità, il recupero del vetro e l'inclusione sociale.

Come prima cosa abbiamo scelto il nome della nostra impresa, valutando le varie ipotesi abbiamo optato per ReCup. Con questo nome vogliamo dare subito una prima impressione dell'attività svolta: il recupero del vetro.

Successivamente abbiamo compilato lo Statuto e l'Atto costitutivo, sottoscrivendo un capitale sociale pari a 900 €, diviso in 45 azioni dal valore di 20 € cad.

In secondo, luogo abbiamo creato il nostro organigramma e assegnato ai soci i diversi ruoli nell'ambito delle funzioni aziendali.

Una criticità che abbiamo dovuto affrontare è stata la determinazione dei costi per realizzare il nostro prodotto. I manager di produzione e amministrazione hanno lavorato per analizzare tutte le varie ipotesi, cogliendo quella migliore. Come secondo passo abbiamo realizzato il nostro prototipo fisico, appurando che i costi determinati precedentemente corrispondevano con i costi reali da sostenere.

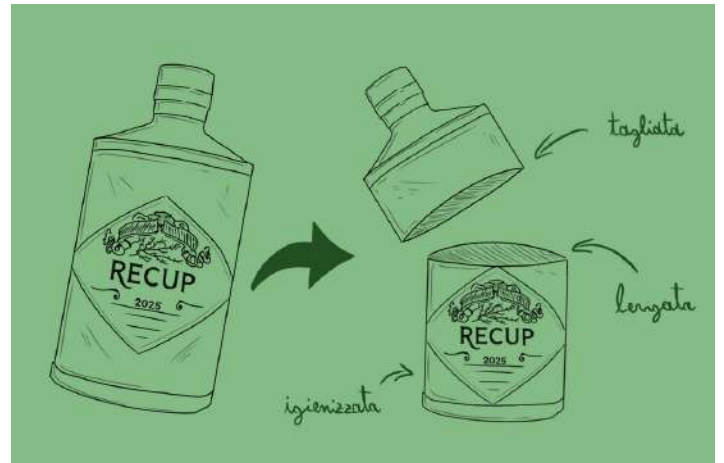
Executive summary

La nostra attività produttiva si concentrerà inizialmente sulla realizzazione di bicchieri, attraverso un processo innovativo che trasforma semplici bottiglie di vetro in oggetti di design funzionali e di alta qualità. Ogni pezzo sarà realizzato con attenzione ai dettagli, con l'obiettivo di offrire prodotti unici e sostenibili, che combinano funzionalità e stile.

Prevediamo per il futuro di ampliare la gamma dei nostri prodotti, includendo la creazione di candele, un altro accessorio di design pensato per chi cerca prodotti raffinati ed eco-sostenibili. Come per i bicchieri, anche le candele saranno realizzati riciclando bottiglie di vetro, unendo l'arte del riutilizzo a quella del design.

Questo nuovo prodotto rappresenterà un ulteriore passo nella nostra missione di creare oggetti pratici e belli, nel rispetto dell'ambiente e con l'attenzione alla qualità che contraddistingue ogni nostra creazione.

I nostri prodotti



Problemi che risolviamo

Il problema che vogliamo affrontare tramite il nostro progetto sono gli elevati costi e l'eccessivo inquinamento prodotto dal riciclaggio tradizionale del vetro; infatti, la nostra azienda ricicla in modo semplice e diretto le bottiglie di vetro. Lavorare il vetro già prodotto consente di risparmiare rispetto alla fusione tradizionale, dove i costi di energia possono rappresentare fino al 25% del totale di produzione.

Sotto il profilo della rigenerazione culturale e sociale la nostra idea è di mettere a disposizione posti di lavoro a persone con disabilità ed ex detenuti: avremo quindi stretti contatti con le associazioni che collaborano con gli istituti penitenziari di Varese e Busto Arsizio. Grazie a questo progetto potremo dare la possibilità di riprendere in mano la propria vita a coloro che hanno bisogno di un punto di ripartenza.

Bisogni che soddisfiamo

Con i nostri prodotti miriamo ad ottenere i benefici ricercati dai consumatori in termini ecosostenibilità, offrendo loro prodotti alternativi a quelli tradizionali di design, esteticamente accattivanti e originali per la casa o per la ristorazione.

Caratteristiche

- Materiale Riciclato
- Design Unico
- Produzione Sostenibile
- Resistenza & Sicurezza

- Raccolta delle bottiglie da bar e ristoranti
- Taglio e Lavorazione: pulizia, taglio, levigatura e rifinitura dei bicchieri.
- Trattamento Termico: per garantire robustezza e sicurezza.
- Distribuzione: vendita online tramite Amazon, social media e sito web, locali partner.

Distribuzione

Packaging

Il packaging è plastic-free, realizzato con materiali riciclati e biodegradabili. Ogni bicchiere viene confezionato in scatole di cartone riciclato con un design semplice ma accattivante, che rispetta a pieno le caratteristiche dei nostri prodotti.



Analisi del mercato e SWOT Analysis

La nostra azienda si posiziona come **fornitore di bicchieri eleganti, pratici ed ecosostenibili**, realizzati artigianalmente da bottiglie di vetro riciclate. La proposta di valore è incentrata su un prodotto che unisce **funzionalità, estetica e sostenibilità**, con un forte impegno verso l'ambiente e l'inclusione sociale. I bicchieri non solo offrono un'alternativa elegante e pratica per l'arredamento della casa, ma contribuiscono anche a ridurre l'impatto ambientale grazie al riutilizzo del vetro, un materiale altamente riciclabile.

Il marchio si distingue per la sua **responsabilità ecologica e sociale**, rispondendo alle esigenze di un pubblico sempre più attento alla sostenibilità e all'etica dei prodotti che acquista. Ogni bicchiere è un simbolo di **impegno verso il pianeta**, ma anche di **solidarietà**, in quanto l'azienda favorisce l'inclusione sociale attraverso progetti di lavoro che coinvolgono persone in situazioni di difficoltà.

Abbiamo individuato anche il target di mercato cui puntiamo con i nostri prodotti; che si basa su diversi fattori:

- **Età:**
 - **Giovani adulti (25-60 anni)**, attenti alle questioni ambientali e desiderosi di fare scelte di consumo responsabili.
- **Reddito:**

- **Classe medio-alta:** persone disposte a investire in prodotti di qualità che riflettono valori etici, come la sostenibilità e l'inclusività sociale.
- **Professionisti e imprenditori:** individui che cercano di fare scelte di consumo in linea con la loro filosofia di vita.
- **Valori:**
 - Persone **sensibili alla salvaguardia dell'ambiente** che preferiscono acquisti ecosostenibili.
 - Individui che attribuiscono valore all'**inclusione sociale**, cercando prodotti che supportano il lavoro e l'integrazione di persone in situazioni di svantaggio.
 - Consumatori che apprezzano il **design minimalista ed elegante**, ma che vogliono anche contribuire al miglioramento del pianeta attraverso scelte d'acquisto responsabili.
- **Stile di vita:**
 - Persone che seguono uno **stile di vita sostenibile**, adottando pratiche eco-friendly come il riciclo, l'uso di prodotti naturali e l'acquisto di beni durevoli e a basso impatto ambientale.
- **Mercato locale e nazionale:** inizialmente, ci concentreremo su un mercato locale e nazionale, promuovendo il nostro impegno verso la sostenibilità e l'inclusione sociale nelle aree urbane con una maggiore sensibilità ambientale.

L'analisi del mercato condotta, oltre a permetterci di individuare il posizionamento con il quale ci vogliamo collocare sul mercato e il nostro target di riferimento, ci ha permesso di evidenziare le variabili interne ed esterne che condizionano positivamente (punti di forza e opportunità) e negativamente (punti di debolezza e minacce) la nostra attività e che indichiamo di seguito.

Streghts

Punti di forza (interni)

Inclusione sociale: favorendo la partecipazione alla nostra impresa ai soggetti più in difficoltà, in particolar modo a coloro che appena terminano di scontare una pena vengono rimessi in strada, senza aspettative future. Prevediamo, inoltre, in futuro, di far partecipare persone con disabilità in modo tale da offrire maggiori possibilità lavorative.

Eco-sostenibilità, incentrata in particolare sul riciclo del vetro e la riduzione dell'inquinamento, così da ridurre l'impatto ambientale e non compromettere la natura per le generazioni future.

Economia circolare, mirando a rimuovere gli sprechi e prolungare il ciclo di vita dei prodotti.

I costi di smaltimento per il vetro, che rimarrà in eccesso una volta terminato il processo produttivo, potrebbero risultare eccessivi.

Le difficoltà a trovare i locali partner, ovvero i locali che vogliano collaborare con il nostro progetto e la nostra idea.

Il prezzo con il quale ci collochiamo sul mercato è accessibile solo ad una fascia medio-alta.

Weakness

Punti di debolezza (interni)

Opportunities

Opportunità (esterne)

Incentivi fiscali proposti nell'ambito in cui si muove la nostra impresa, ossia per i progetti che riguardano la sostenibilità.

La sostenibilità, aspetto molto importante per favorire la protezione dell'ambiente e una tematica di sempre maggiore interesse anche per i più giovani.

I produttori già presenti sul mercato, ovvero la nostra concorrenza, sono già ben inseriti e conosciuti.

Threats

Minacce (esterne)

Realizzazione dell'idea di Business

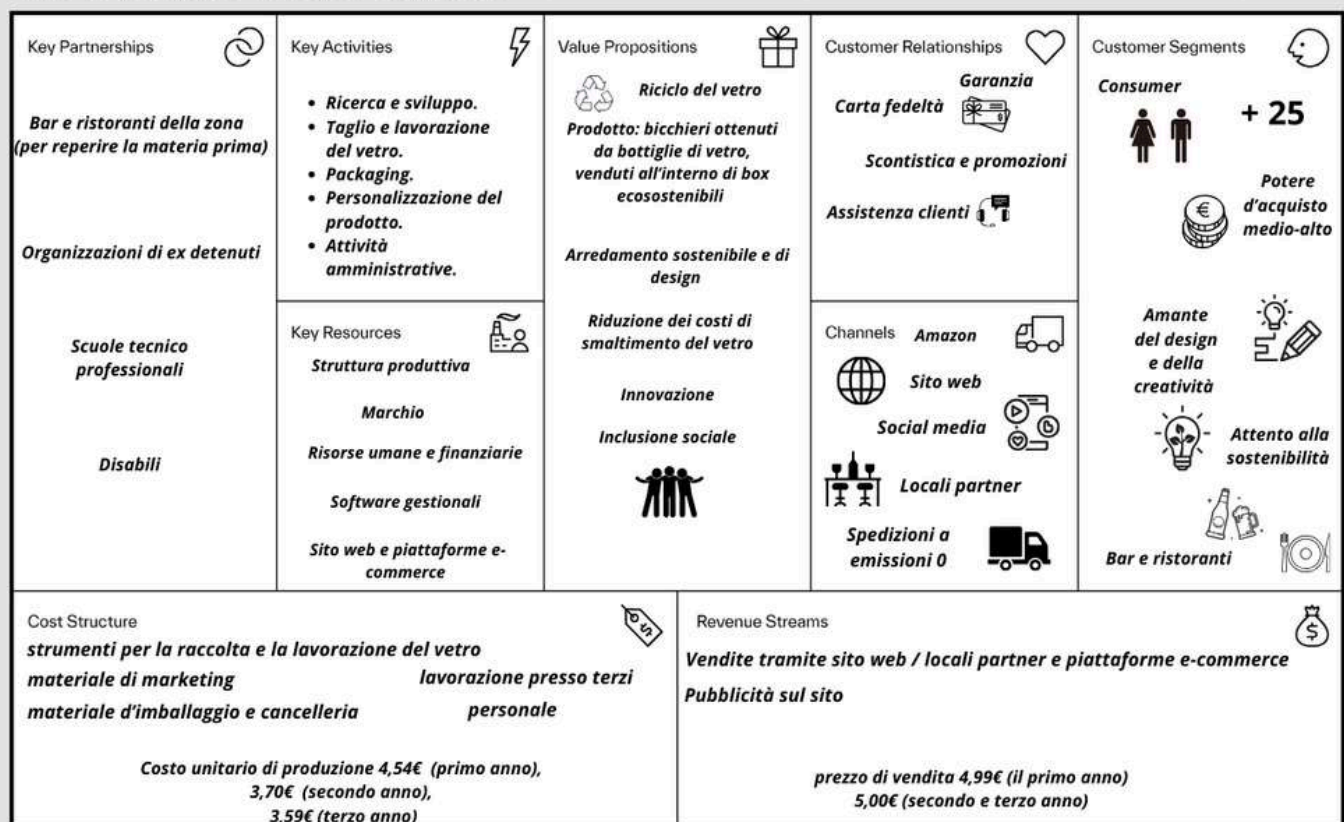
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



Una volta individuati posizionamento e target di mercato, abbiamo definito le nostre politiche di marketing (relative alla distribuzione, comunicazione, al prezzo e al prodotto) e individuato i pilastri della nostra struttura organizzativa e produttiva (partner, risorse e attività chiave). Aspetti questi rappresentati graficamente nel *Business Model Canvas* e brevemente sintetizzati di seguito.

Le nostre **politiche di distribuzione** prevedono la vendita attraverso canali telematici: sito web, Amazon e altre piattaforme di e-commerce, nonché attraverso locali partner. E impegnandoci a garantire spedizioni a emissioni zero.

Le **politiche di comunicazione** prevedono, tra le altre cose, una carta fedeltà per i nostri clienti che permetterà loro di accedere a regali e vantaggi attraverso la raccolta punti, programmi di scontistica e promozioni e un efficace servizio di assistenza a conferma della qualità garantita.

Le **politiche di prezzo e di prodotto**, sintetizzate nella nostra value proposition, prevedono un prezzo medio-alto giustificato dalla qualità e dalle caratteristiche di sostenibilità ambientale e sociale dei nostri bicchieri e del loro packaging.

Abbiamo poi individuato come **risorse chiave**: il marchio, le risorse umane e finanziarie, il software gestionale, la piattaforma e-commerce e, in generale, i fattori produttivi necessari a garantire la qualità e l'ecosostenibilità dei nostri prodotti.

I nostri **partner chiave** sono rappresentati da:

- bar e ristoranti della zona che ci forniranno la materia, ovvero le bottiglie vuote da lavorare;
- ex carcerati, che collaboreranno attivamente alla lavorazione del vetro e al confezionamento.

Infine, riconosciamo come nostre **attività chiave** le seguenti:

- ricerca e sviluppo;
- taglio e lavorazione del vetro;
- packaging;
- personalizzazione del prodotto;
- attività amministrative.

Financial plan

Financial plan ReCup 2025 – 2026 – 2027

Conto economico previsionale

	2025	2026	2027
Ricavi netti di vendita (Rv)	499	50.000	60.000
± variazioni delle rimanenze di prodotti finiti	0	1.850	663
+ altri ricavi e proventi della gestione caratteristica	0	5.000	6.000
Valore della produzione (Vp)	504	56.850	66.663
- costi netti per l'acquisto di materie e merci	-100	-4.320	-5.500
± variazione delle rimanenze di materie e merci	5	245	50
- costi per servizi	-340	-11.525	-12.700
- costi per godimento di beni di terzi	0	-6.000	-6.000
Valore aggiunto (Va)	69	35.250	42.513
- costi del personale	0	-26.000	-32.000
Margine operativo lordo (EBITDA - Mol)	69	9.250	10.513
- ammortamenti delle immobilizzazioni imm. e mat.	-20	-5.210	-5.210
Reddito operativo (EBIT - Ro)	49	4.040	5.303
± risultato della gestione finanziaria	0	-1.250	-1.200
Risultato economico al lordo delle imposte (Rl)	49	2.790	4.103
- imposte dell'esercizio	0	-977	-1.807
Utile (Perdita) dell'esercizio (Re)	49	1.813	2.296

Stato patrimoniale previsionale

Impieghi	2025	2026	2027	Fonti di finanziamento	2025	2026	2027
Attivo corrente (Ac)	869	21.030	28.240	Debiti a breve scadenza (Db)	0	15.438	14.912
Disponibilità liquide (Dl)	864	930	2.427				
Disponibilità finanziarie (Df)	0	18.000	23.000	Debiti a media e lunga scadenza (Dml)	0	49.800	50.030
Rimanenze	5	2.100	2.813				
Attivo immobilizzato (Im)	80	66.970	61.760	Patrimonio netto	949	22.762	25.058
Immobilizzazioni immateriali	80	860	640	Capitale proprio	900	20.949	22.762
Immobilizzazioni materiali	0	66.110	61.120	Utile/perdita d'esercizio	49	1.813	2.296
Totale Impieghi (Ti)	949	88.000	90.000	Totale Fonti (Tf)	949	88.000	90.000

Flussi di cassa previsti

Flussi di cassa previsti	2025	2026	2027
<i>Parte I - Dimostrazione delle fonti e degli impieghi</i>			
FLUSSI DI CASSA IN ENTRATA			
Flusso di liquidità derivante dall'attività operativa	64	4.166	3.497
Attività di finanziamento	900	70.000	0
Attività di investimento	0	0	0
FLUSSI DI CASSA IN USCITA			
Attività di finanziamento	0	2.000	2.000
Attività di investimento	100	72.100	0
Variazione delle disponibilità liquide	864	66	1.497

Allegato 1 Piano degli investimenti

IMM. IMMATERIALI	COSTO STORICO			% di amm.	QUOTE DI AMMORTAMENTO		
	2025	2026	2027		2025	2026	2027
Costi di impianto e ampliamento	- €	1.000,00 €	- €	20%	- €	200,00 €	200,00 €
Marchi	100,00 €	- €	- €	20%	20,00 €	20,00 €	20,00 €
IMM. MATERIALI	COSTO STORICO			% di amm.	QUOTE DI AMMORTAMENTO		
	2025	2026	2027		2025	2026	2027
Terreni e fabbricati	- €	60.000,00 €		5%	- €	3.000,00 €	3.000,00 €
Impianti e macchinari	- €	4.600,00 €	- €	15%	- €	690,00 €	690,00 €
Attrezzature industriali e commerciali	- €	1.500,00 €	- €	20%	- €	300,00 €	300,00 €
Altri beni	- €	5.000,00 €		20%	- €	1.000,00 €	1.000,00 €

Allegato 2 Principali indici di bilancio

	2026	2027
ROE	8,65%	10,09%
ROI	4,59%	5,89%
ROD	1,92%	1,85%
ROS	8,08%	8,84%
incidenza gestione non caratteristica	44,88%	43,30%
leverage	4,20	3,95
rotazione degli impieghi	0,57	0,67
indebitamento	0,35	0,39
sostenibilità dell'indebitamento	2,50%	2,00%

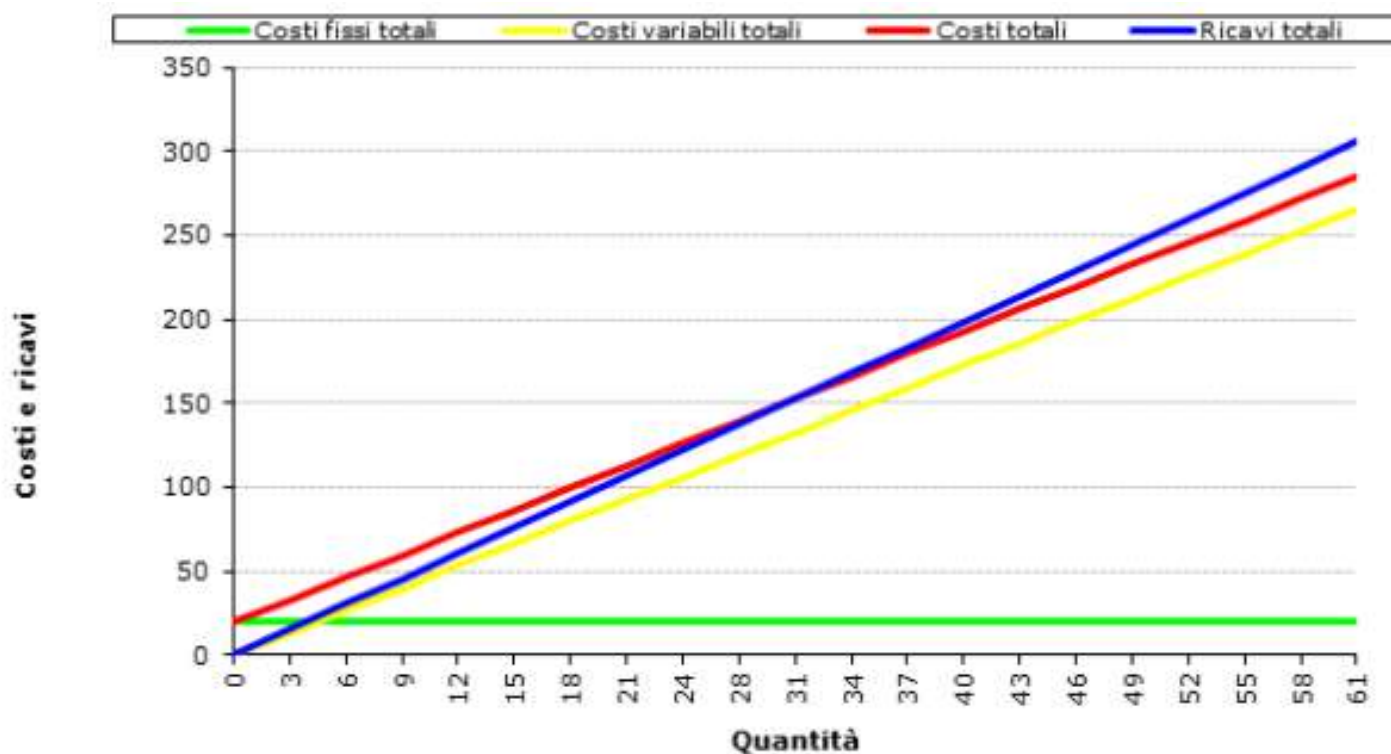
Commento

I prospetti previsionali verificano la fattibilità economico-finanziaria del progetto imprenditoriale ReCup, di cui di seguito si sintetizzano i principali aspetti.

Prima di procedere con l’analisi relativa agli anni 2026 e 2027, si precisa che gli importi di bilancio di cui all’esercizio in corso sono riferiti alle attività svolte nell’ambito del progetto promosso da JA Italia, facendo riferimento ad una mini-impresa senza rilevanza giuridica e senza una struttura organizzativa e produttiva definita se non in minima parte. L’anno 2025 è considerato, nell’ambito di quest’analisi, il punto di partenza del progetto imprenditoriale cui si darà piena concretezza a partire dall’anno 2026. Dell’esercizio in corso si rendicontano in termini quantitativo monetari le operazioni compiute sfruttando le strutture già a disposizione (scuola, ambienti familiari ecc.), le competenze personali di noi studenti, nonché quelle del personale dell’Istituto e di chi, a vario titolo, ha contribuito alla realizzazione del nostro prototipo. L’attività svolta quest’anno ci ha permesso di definire il costo unitario di produzione con il metodo del *full costing* e, conseguentemente, il prezzo di vendita. A partire da questi dati abbiamo definito le previsioni per i prossimi mesi dell’anno in corso e per i prossimi due anni.

ReCup prevede di vendere 100 unità di prodotto entro la fine del 2025 ad un prezzo di lancio di 4,99 euro raggiungendo il *break even point* a 31 unità prodotte e vendute, considerando che la lavorazione del vetro viene totalmente esternalizzata per l’anno e non si sostengono costi commerciali e amministrativi, né costi per locali e beni strumentali. Pertanto, gli unici costi sono

quelli per l'acquisto del materiale di confezionamento, per la lavorazione presso terzi (costi variabili), e per la registrazione del marchio (costo fisso).



L'attività condotta nell'esercizio in corso è stato il punto di partenza per le previsioni relative a: gli investimenti necessari al processo produttivo (vedi allegato 1) e le relative modalità di finanziamento, i dipendenti da assumere nonché i componenti del reddito di ciascun anno.

Previsioni 2026-2027

A partire dal 2026 ReCup si costituirà come società vera e propria iscrivendosi al Registro delle Imprese, prevedendo la sottoscrizione di capitale sociale per 20.000 euro che si aggiungerà al capitale già sottoscritto nel 2025 e all'eventuale reddito prodotto. Inoltre, per far fronte agli investimenti necessari a realizzare internamente il processo produttivo, si prevede di accendere un mutuo di 50.000 euro rimborsabile a quote costanti annuali al 31/12 di ogni anno della durata di 25 anni, tasso d'interesse 2,5% (tasso agevolato nell'ambito dei programmi europei a sostegno dei progetti d'impresa ecosostenibili). Si manterrà il prezzo sostanzialmente invariato per entrambi gli anni: 5 euro e, per coprire i nuovi e maggiori costi, si stima di produrre e vendere 10.000 bicchieri nel 2026 e 12.000 nel 2027 con la prospettiva di diminuire da un anno all'altro il costo unitario industriale pur migliorando la qualità del prodotto e di avere un aumento fisiologico dei costi commerciali e amministrativi.

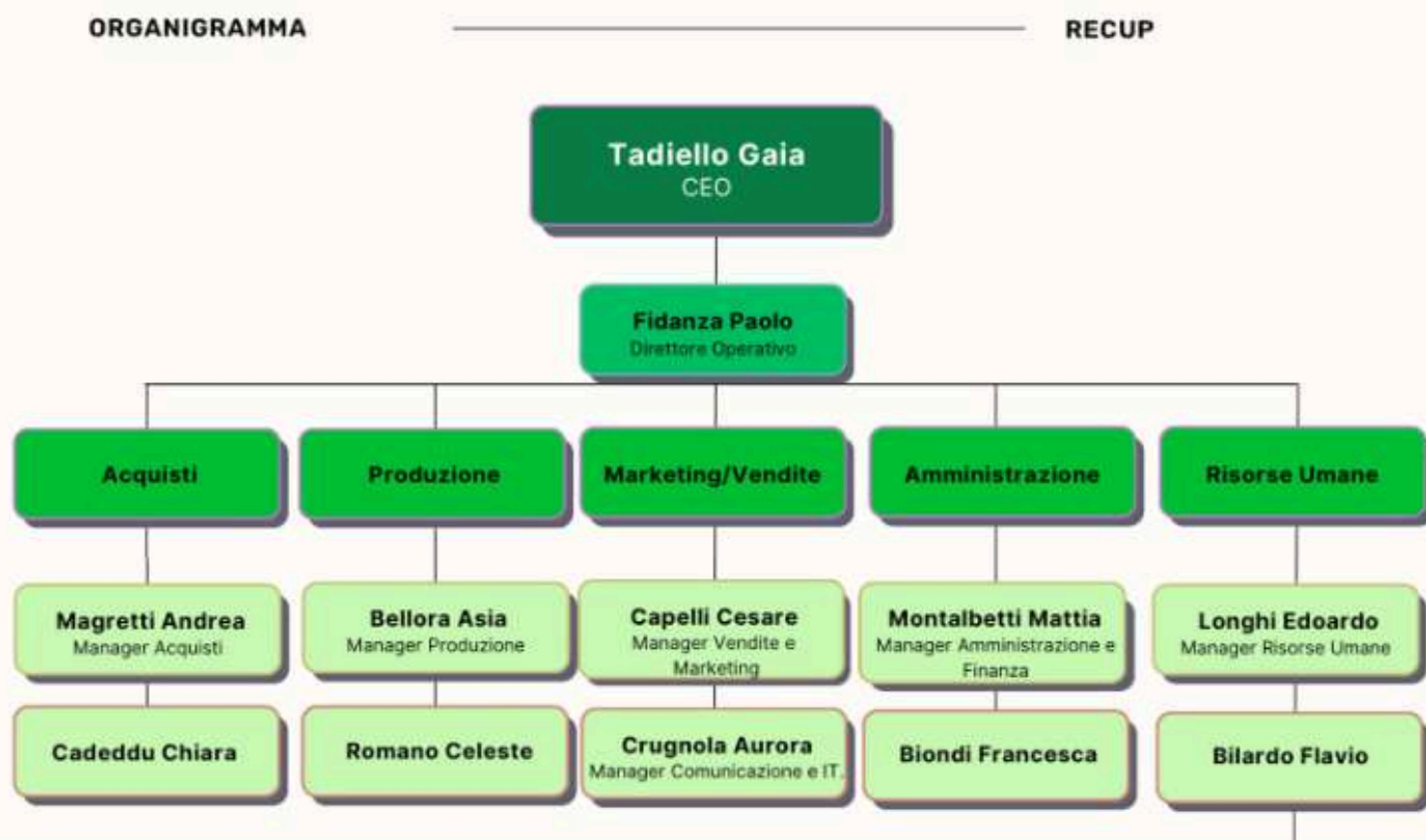
Sulla base degli indici di bilancio, si prevede una **redditività del capitale proprio** dell'8,65% nel 2026, trainata dal leverage. Infatti, l'indebitamento farà da leva positiva alla redditività dato l'ampio margine positivo tra ROI e ROD che prevediamo di confermare anche nel 2027.

Oltre ad essere conveniente, l'indebitamento si prevede anche sostenibile (indice di sostenibilità dell'indebitamento: 2,50% nel 2026, 2% nel 2027); infatti, l'incidenza negativa degli interessi passivi risulta ampiamente compensata. Si prevede anche nel 2027 l'effetto moltiplicatore della leva finanziaria dell'indebitamento che porterà il ROE al 10,09% attraverso una maggiore convenienza e sostenibilità dell'indebitamento.

Sulla **redditività del capitale investito** pesano molto in entrambi gli anni i costi del personale, rispetto ai quali si dovrà migliorare la produttività del lavoro. In ogni caso anche per questo secondo indice di redditività si prevede un trend positivo (ROI: 4,59% nel 2026, 5,89% nel 2027) dovuto sia ad un miglioramento della redditività delle vendite (ROS: 8,08% nel 2026, 8,84% nel 2027), che del livello di efficienza nell'utilizzo delle risorse (rotazione impieghi: 0,57 nel 2026, 0,67 nel 2027).

La **struttura patrimoniale** si prevede equilibrata in entrambi gli anni: l'attivo immobilizzato coperto interamente dal capitale permanente e, di conseguenza, i debiti a breve coperti interamente dalle risorse liquide, prontamente liquidabili e che si renderanno liquidabili nel breve termine. La composizione delle fonti e degli impieghi evidenzia in entrambi gli anni una maggiore incidenza dell'attivo immobilizzato rispetto a quello corrente, dovuta agli investimenti iniziali, in particolare all'acquisto del locale; e una maggiore incidenza del capitale di debito rispetto al capitale proprio, dovuta all'accensione del mutuo di 50.000 euro.

Composizione del team



Contattaci

Per informazioni aggiuntive, ci trovi su Instagram nella pagina di [thereal_recup](#).