MELTIN BOX

GDOWeek THINKTANK Contest 2014
Progetto di Trade Marketing e Category Management
Gruppo Foodastic
Martina Ascoli, Anna Frassanito, Lara Mazzoleni,
Giulia Moretto, Silvia Travaglini

LA NOSTRA CATEGORIA

ITALIA, LAND OF FOOD

18% **spesa media** per **generi alimentari**

+4% rispetto alla media europea

L'Italiano ama **cucinare** per gli amici in casa
ama **condividere** le proprie ricette **ricerca** informazioni online
vuole **personalizzare**

1. CRESCITA DELL'INTERESSE PER LA CUCINA

2. CARRELLO ETNICO

€141 MLN

ETHNIC FOOD

Ristoranti

PERCHE' IL RISTORANTE ETNICO?

67% "per moda"

47% "per spendere meno"

SCARSA CONOSCENZA DEI PIATTI

Solo il **33%** degli italiani conosce la Paella

INCERTEZZA SU COSA ORDINARE

37% si affida ai suggerimenti del cameriere

18% dimostra di provare sempre piatti nuovi

Negozi

DIFFIDENZA
PERCEZIONE DI SCARSA IGIENE
DIFFICOLTÀ LINGUISTICA

Supermercati

LIMITATO ASSORTIMENTO

PROGETTO:

- ☑ Implementabile da parte di un retail food GDO;
- ☑ che miri ad enfatizzare la crescita della domanda complessiva della categoria;
- ☑ che soddisfi esigenze reali del consumatore accompagnandolo nel processo d'acquisto.

Carrefour

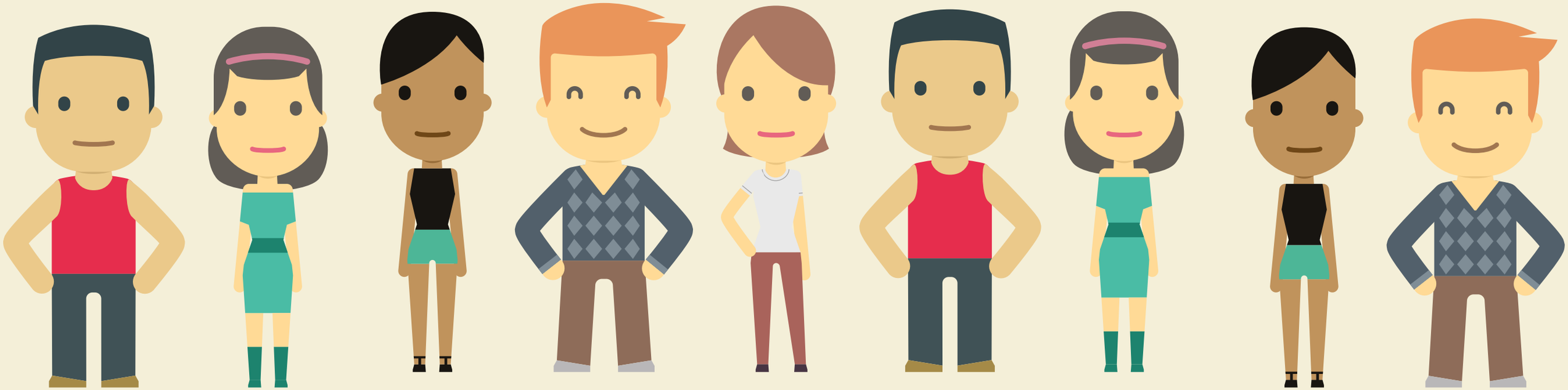
- Gruppo Internazionale
- Network internazionale di fornitori e consolidato private label
  Forte Brand Awarenes
- Volontà di riposizionamento.

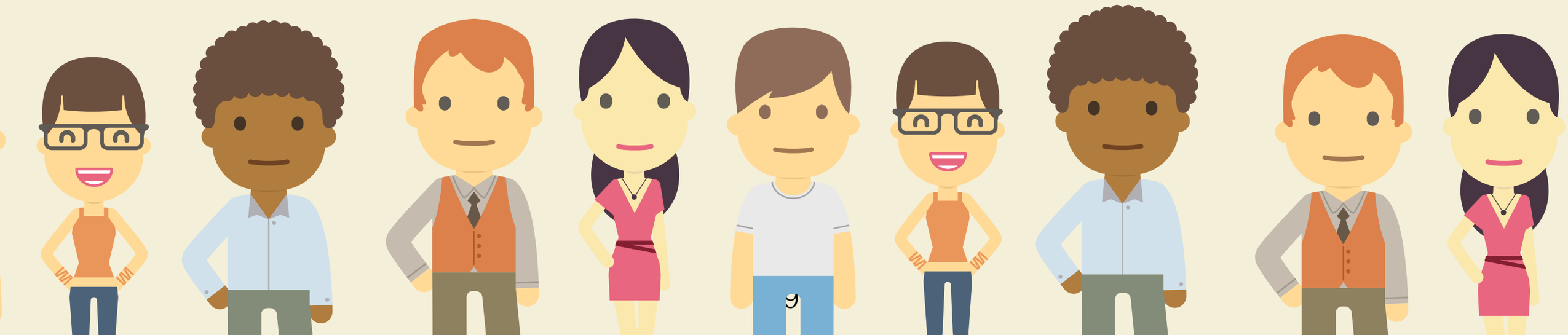
MELTIN BOX

Trend in crescita	**Assortimento**: prodotti etnici e complementari
Conoscenza limitata delle ricette	**Semplicità**: in un box tutto l'occorrente per preparare una cena etnica
Difficoltà della scelta dei piatti	**Display e layout** studiati per facilitare il processo d'acquisto
Scarsa fiducia	**"By Carrefour"** per aumentare l'affidamento del consumatore
Scarsa brand identity Carrefour	**Internazionalità e CSR** per arricchire la brand equity di Carrefour
Varietà nei format dei pdv Carrefour in Italia	**Flagship store**

TARGET

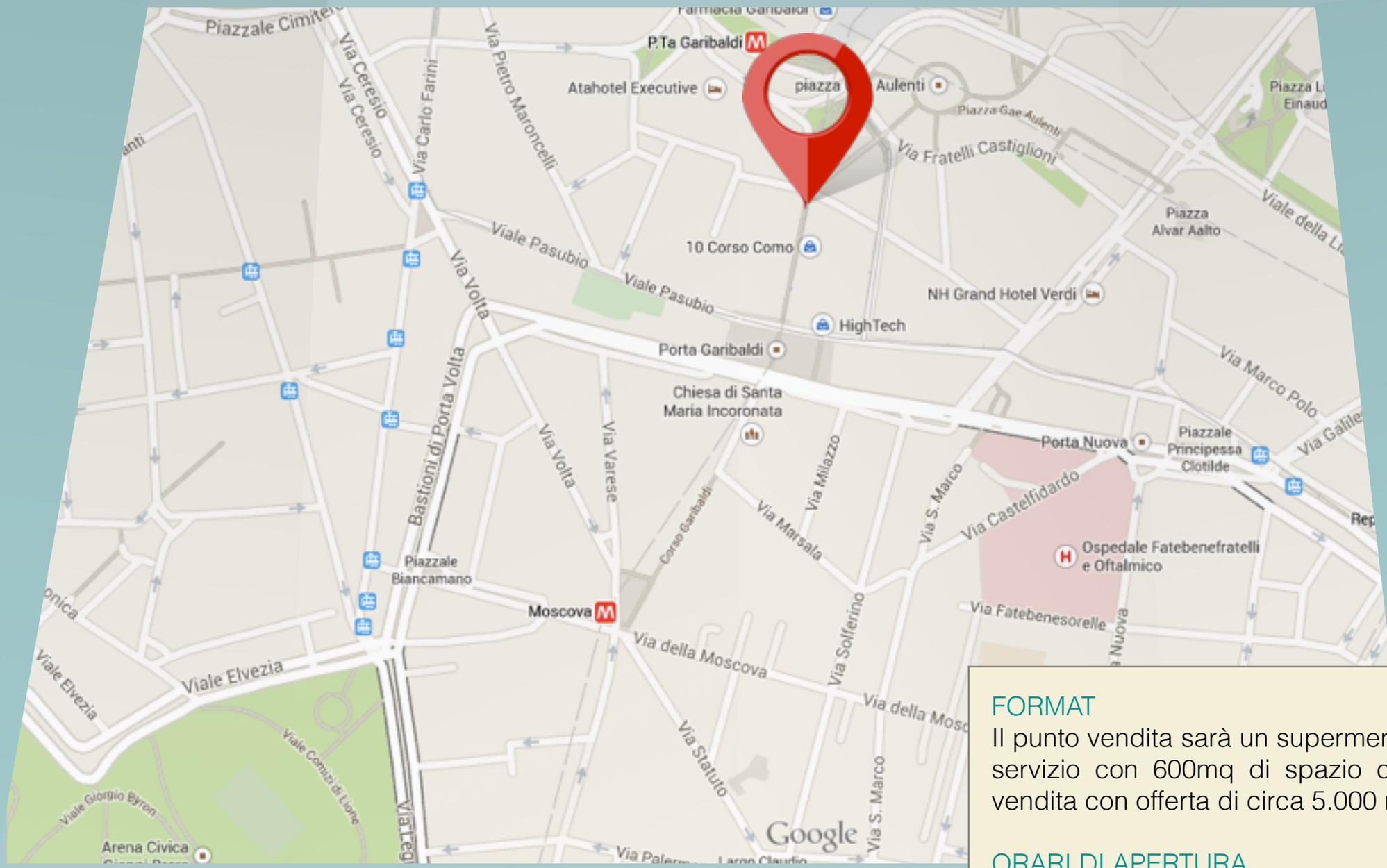
italiano di ceto medio-alto, che ama viaggiare, leggere ed è pronto a sperimentare. Colui che quando incontra una cucina diversa non la vive come uno “scontro” ma come un piacevole “incontro” gastronomico e culturale. **Non è tanto quindi l’età a definire il target ma l’apertura e la voglia di sperimentare.**





ZONA CORSO COMO

Destination area per food lovers

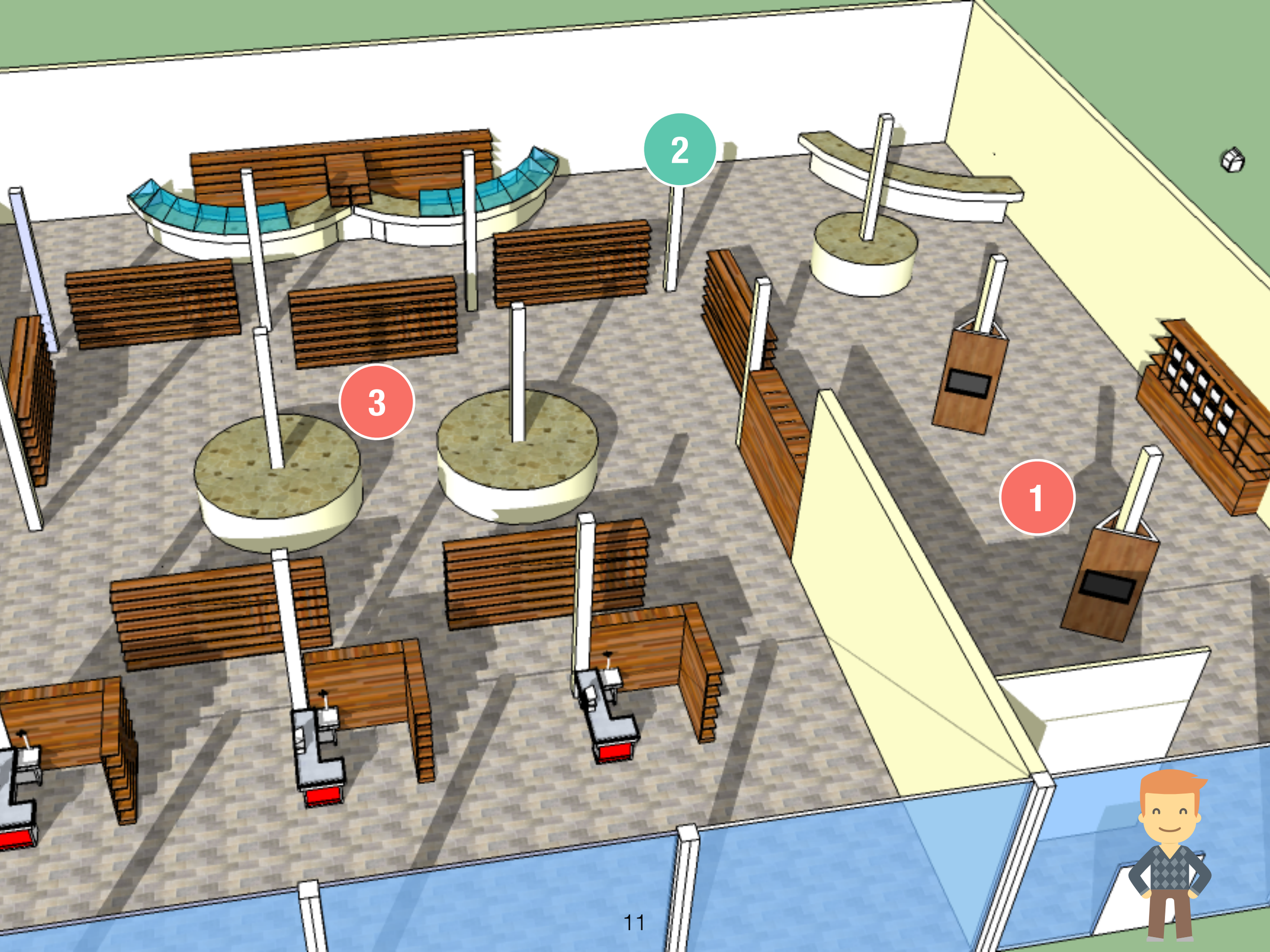


FORMAT

Il punto vendita sarà un supermercato a libero servizio con 600mq di spazio dedicato alla vendita con offerta di circa 5.000 referenze.

ORARI DI APERTURA

Dal lunedì al sabato: 9:00- 21:00
Domenica: 10:00-20:00


2
3
1

1

Meltinbox 4 persone

CUCINA CINESE

Pollo alle mandorle

LA RICETTA LA RICETTA LA RICETTA

5€ a persona

Meltinbox 4 persone

CUCINA INDIANA

Riso biryani

LA RICETTA LA RICETTA LA RICETTA

5€ a persona

Meltinb

CUCINA CINE

- Prezzo a persona
- Differenziato per tipologia di cena
- Competitivo rispetto ai ristoranti
- Premium value per l’esperienza (prezzo elevato per un supermercato)

2

Meltinbox 4 persone

Meltinbox 4 persone

Condimenti, salse, spezie

Casalinghi, utensili da cucina

Snack e dolci confezionati

Vini e bevande

Tè, infusi e tisane

Libri di cucine e viaggi

ESPERIENZA POST-VENDITA

EVOLUZIONE DEL MODELLO

FLAGSHIP STORE

- Crea WOM e curiosità per l'iniziativa
- Stimola l'attesa
- Migliora brand identity
- Permette alla clientela di familiarizzare con il nuovo format e la nuova modalità di vendita
- Alimentare la crescita della domanda di ethnic food

IPERSTORE

- Richiede bassi costi di implementazione
- Stimola il one stop shopping.
- Ridurre gli sforzi del consumatore
- Aumentare il bacino di potenziali acquirenti
- Permette di differenziare l'offerta rispetto ai competitor
- Stimola iniziative di cross-selling e può portare benefici cross-category
- E' una proposta facilmente replicabile

BUDGET PREVISIONALE

Valutazione dell'investimento ed indicatori di performance.

	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Ricavi	2170800	2279340	2393307
Costo del venduto	1085400	1139670	1196654
Margine lordo	1085400	1139670	1196654
Personale	591920	591920	591920
Affitti	216000	216000	216000
Ammortamenti	30000	30000	30000
Utenze	14168	14168	14168
Asporto rifiuti	3143	3772	3772
Differenze inventariali	21708	22793	23933
Pulizia e manutenzione	30000	30000	35000
Totale costi di produzione	906939	908653	914793
Margine industriale	178461	231017	281860
Spese di Marketing	148200	90000	85000
Reddito operativo lordo	30261	141017	196860
Imposte	10289	47946	66933
Risultato netto	**19972**	**93071**	**129928**

	Anno 1	Anno 2	Anno 3
ROS	1,39%	6,19%	8,23%
ROI	3,99%	18,61%	25,99%
Redditività/mq	3618	3798,9	3988,845

VALUTAZIONE DELL'INVESTIMENTO

Il progetto richiede un investimento iniziale di €500000 per la realizzazione del pdv. E' stato previsto un investimento in pubblicità di circa 150000€ per il primo anno tra attività online ed offline. La redditività a metro quadro è ridotta al 60% rispetto ad un supermercato tradizionale, questo è dovuto al carattere flagship del negozio e alla diversa tipologia dell'offerta orientata più ad ottenere un ritorno sulla brand image che di redditività.

MELTIN BOX

Per maggiori informazioni:

Martina Ascoli
martina.ascoli@studbocconi.it
Anna Frassanito
anna.frassanito@studbocconi.it
Lara Mazzoleni
lara.mazzoleni@studbocconi.it
Giulia Moretto
giulia.moretto@studbocconi.it
Silvia Travaglini
silvia.travaglini@studbocconi.it

ALLEGATI:
1) ELABORAZIONI IN EXCEL: BUDGET E STIMA DELLA DOMANDA
2) INTERVISTE E FOCUS GROUP
3) STORE PLAN.

Università Commerciale Luigi Bocconi.
Milano, Ottobre 2014