

GustoPiù, l'alta gamma tra rapidità e convenienza

GustoPiù vuole rappresentare un nuovo concetto di punto di vendita, operante principalmente nel comparto food. La scelta di concentrarsi sull'alimentare è stata spinta dalla volontà di poter offrire una gamma di prodotti limitati ma eccellenti. La localizzazione è in un'area urbana residenziale giovane con una fascia di reddito medio-alta. La scelta è stata inoltre dettata dalla presenza di uffici e aree commerciali caratterizzati da un'elevata concentrazione di lavoratori, propensi a trascorrere la pausa pranzo nelle immediate vicinanze del posto di lavoro. Per il primo superstore della catena è stata individuata l'area residenziale di Santa Giulia (vicinanze Rogoredo - Milano), recentemente soggetta a riqualificazione urbana.

Il target

Il target di GustoPiù è caratterizzato da due gruppi di clientela:

- Giovani famiglie con una fascia di reddito medio-alta, ed una fascia d'età compresa tra i 25 e i 40 anni. Tale segmento di consumatori è caratterizzato da un'elevata disponibilità di spesa e quindi una maggiore propensione all'acquisto di prodotti con un maggiore premium price dovuto a un servizio ed un prodotto di qualità superiore rispetto ai competitor.
- Lavoratori dipendenti che operano negli uffici nelle vicinanze del pdv. La parte a loro dedicata è quella del take away in cui la praticità, la velocità di scelta e consumo delle pietanze e la convenienza rappresentano i principali punti di forza.

Sono stati individuati alcuni elementi in grado di differenziare il pdv dagli altri che potrebbero sorgere nell'area:

- Un "Percorso di qualità" che occupa un'intera area dello

Autori

Paola Bardizza
Lia Bettilomo
Serena Ferrauto
Fabrizio Nicolosi
Chenchen Shi



Area take-away

La location ideale di GustoPiù è in un'area con abitazioni e uffici. Un settore sarà riservato esclusivamente ai lavoratori: l'area take-away. L'area take-away è stata ideata per soddisfare le esigenze dei lavoratori durante la pausa pranzo: nel supermercato potranno infatti acquistare dei piatti già pronti e gustarli in una sala con tavolini appositamente dedicata.

Come si può osservare dalla piantina, il settore del take-away è situato proprio all'inizio del punto vendita. Si cerca in questo modo di andare incontro all'esigenza di rapidità e velocità tipica dei lavoratori durante la pausa pranzo. A tal fine la cassa adiacente a questo reparto verrà riservata a coloro che acquistano take-away dalle ore 12 alle ore 14. I prezzi dei piatti pronti saranno in linea con quelli della concorrenza, cercando però di offrire un servizio di maggiore valore.

Area tavoli

All'esterno del supermercato, subito dopo la zona casse, è stata progettata un' "area tavolini". L'area tavolini è stata pensata come supporto al reparto di take-away: i piatti pronti acquistati potranno essere consumati in quest'area. La zona verrà delimitata da una vetrata che creerà l'effetto di una "sala da pranzo". La sala è stata pensata come una sorta di self-service: appena entrati i clienti troveranno uno scaffale dove potranno prendere vassoio, tovaglioli, bicchieri e posate di plastica. Al termine del pranzo saranno i clienti stessi a provvedere alla pulizia del tavolo gettando i piatti e gli altri residui negli appositi cestini. All'interno della sala ci saranno anche due macchinette per il caffè, giornali consultabili gratuitamente e una rete internet wireless.

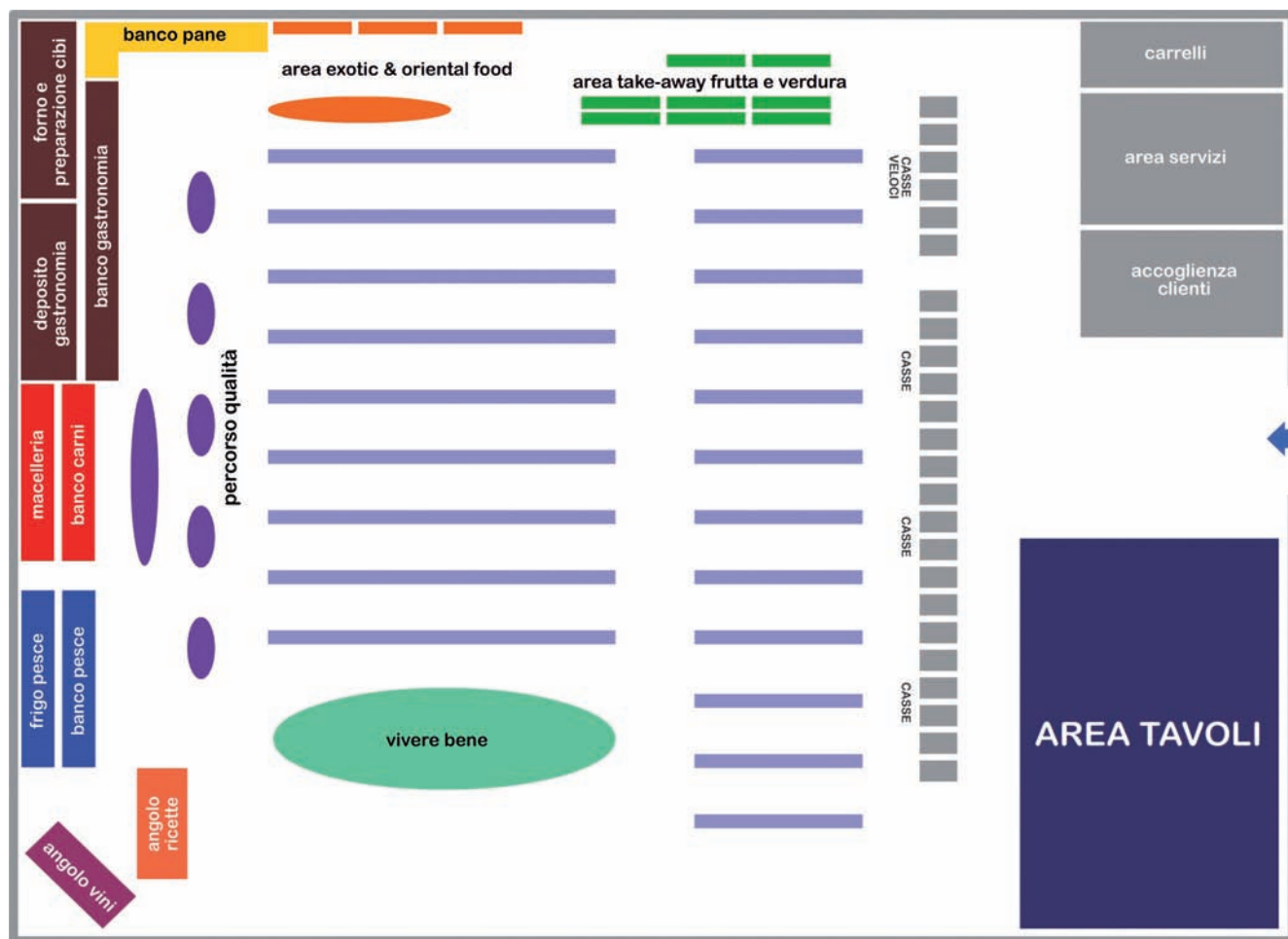
Area salute e benessere

Alla luce del forte impatto che negli ultimi anni il concetto di benessere e la filosofia del "viver bene e sani" ha avuto nella vita di ognuno, è stato inserito nel Percorso Qualità un tavolo dedicato a tale tematica. In questa area sarà possibile intrattenersi con esperti che consiglieranno e informeranno sulle varie soluzioni alimentari e di benessere in grado di contribuire a migliorare la qualità della vita.

Tra le categorie di prodotti e servizi offerti: integratori alimentari, prodotti biologici, tisane e infusi, prodotti dietetici, consulenze con personal trainer.

I servizi

L'ottica è stata quella di cercare di offrire un servizio quanto più possibile completo, seppur concentrandosi sui servizi che più si avvicinano alle esigenze del target: macchina per noleggio dvd, stampa foto. Il carrello sarà particolare: il ripiano inferiore porta bevande funge da salva spazio per i prodotti non in formato "cassa" che riempiono la parte superiore del carrello.



Percorso di Qualità

Il Percorso di Qualità è destinato all'esposizione e alla vendita di prodotti tipici di alta qualità e tradizione, in grado di riportare all'interno dello store le varie culture locali/regionali del territorio italiano. Elementi di caratterizzazione: l'elevato livello di servizio offerto al cliente, un'ampia gamma di prodotti atti a soddisfare le richieste dei clienti e dei consumatori più esigenti, la possibilità di vivere una shopping experience di notevole rilevanza.

Try and buy

Il Percorso di Qualità si articola così: verranno allestiti specifici tavoli con i prodotti dei principali produttori italiani scelti per qualità, tradizione e area di provenienza. Il Percorso di Qualità è stato concepito in modo tale da offrire al singolo cliente una experience di acquisto al massimo livello: viene infatti garantito a chiunque la possibilità di effettuare un "try and buy" di ciascun prodotto in esposizione sui Tavoli della Qualità. Tale concept è riconducibile ad un'antica concezione di acquisto, simile a quella del mercato rionale o comunale della frutta, in cui vi è la possibilità di poter provare il prodotto e successivamente effettuarne l'acquisto.

store, caratterizzato da un design innovativo che enfatizza le peculiarità della tradizione culinaria regionale italiana e include una sezione dedicata al "vivere bene".

■ Un'area "Take-Away" finalizzata a soddisfare le esigenze dei lavoratori per la pausa pranzo, con un vasto assortimento di cibi pronti caldi e freddi. Prevista un'area tavolini pensata per chi desidera consumare sul posto il pranzo appena acquistato nel pdv.

I Tavoli della Qualità: la scelta delle categorie

La scelta relativa ai prodotti specifici da inserire sui Tavoli della qualità (vedi box sopra) si basa su criteri quali la varietà, la qualità dei prodotti, la non-deperibilità e, principalmente, la possibilità di essere degustati con facilità all'interno dell'area. Le categorie individuate sono le seguenti: olio, salumi e formaggi, marmellate e biscotti, pasta e cereali, condimenti per pasta, vini/liquori. I singoli Tavoli della qualità, supportati da un livello di servizio cortese ed impeccabile, dovranno essere in grado di

comunicare l'originalità, la qualità e l'eccellenza dei beni venduti. Presso ciascun tavolo opereranno hostess e steward in grado di fornire il maggior numero di informazioni per soddisfare le richieste della clientela, anche in modo che si possa effettuare una degustazione del prodotto da acquistare. È prevista anche la distribuzione di cataloghi e l'eventuale scambio di informazioni commerciali, affinché si possa creare un collegamento tra il consumatore finale ed il produttore di una specifica area d'origine.

Per fare in modo che il cliente non dia per scontati i contenuti del percorso, verrà applicata una logica di riassortimento dei Tavoli della Qualità ogni 20 giorni in modo che l'offerta possa variare con grande rapidità e, soprattutto, in maniera tale che il cliente possa assaporare il piacere ed i gusti delle varie regioni italiane; verranno a tal proposito realizzati i "Mesi a tema". Per rendere il Percorso di Qualità più vivibile, verrà creato un ambiente confortevole e di relax, con un design specificatamente studiato (pavimentazione in parquet, mentre la parte restante

del locale in ceramica; luci in grado di creare una particolare shopping atmosphere per mettere a proprio agio il cliente; dipinti e iconografie riportanti le aree di provenienza dei prodotti in vendita, ecc.) creando aree di sosta, rinominate "Creatività in Cucina" dotate di divani e monitor per consultare attraverso una strumentazione digitale innovativa molteplici ricette e menù realizzabili con i prodotti vendibili all'interno dell'area qualità.

Packaging innovativo

Un'altra peculiarità del Percorso di Qualità sarà quella di "premiare" il cliente che avrà compiuto un acquisto presso l'area del Percorso, riconoscendogli un certo status, ad esempio attraverso lo studio e la realizzazione di un packaging innovativo per le confezioni/prodotti acquistate presso le aree del Percorso di Qualità. Una particolare busta, inseribile in un apposito spazio all'interno del carrello, ben visibile, che possa premiare la persona che ha comprato all'interno del Percorso di Qualità. I prezzi di questa particolare tipologia di prodotto saranno più elevati rispetto al prodotto standard disposto sullo scaffale o meno riconosciuto in termini di qualità, e ciò sarà dovuto sia al maggior servizio offerto sia al premium price richiesto, essendo un prodotto di nicchia e di elevata qualità.

Analisi economica

L'investimento iniziale è di € 10.000.000, suddivisi in € 6.500.000 per la costruzione del capannone, € 1.500.000 per l'acquisto di attrezzature e macchinari, € 2.000.000 per l'iniziale acquisto delle merci. Per evitare un livello elevato di indebitamento, la struttura finanziaria prevede un capitale iniziale pari al 40% del totale e l'apertura di una linea di credito di medio/lungo periodo per il restante 60%. Per evitare ingenti costi fissi, l'acquisto dei macchinari e degli impianti verrà effettuato tramite leasing. Si cercherà di sfruttare al massimo le relazioni commerciali con i fornitori ed i produttori, per una gestione efficace e corretta del flusso di capitale circolante. Approfondendo la rendicontazione economica, risulta importante l'analisi delle stime del fatturato e soprattutto le modalità utilizzate per la ripartizione dei costi. Il livello di fatturato è strettamente collegato ai target precedentemente individuati:

- lavoratori: partendo da un potenziale mercato di 17.000 utenti, si è ipotizzata una market share pari al 4%, con uno scontrino medio di € 10, per circa 260 giorni lavorativi.
- famiglie: partendo da un potenziale mercato di 16.000 famiglie, si è ipotizzata una market share pari all'13%, con uno scontrino medio di € 140, per circa 52 settimane di apertura.

I costi si distinguono in fissi e variabili. Nei costi variabili, le voci più rilevanti sono, oltre al costo delle merci e del personale, al cui riguardo è stata fatta la scelta di introdurre 50 persone, di cui 40 in ruolo di staff/produzione e 10 in ruoli manageriali. Nei costi fissi, sono state individuate 6 differenti voci di costo, che impattano sul conto economico in linea ai livelli di spesa standard dei food retail concorrenti.

Replicabilità

Il concept è replicabile anche in altre zone d'Italia, le aree individuate sono all'interno delle principali aree metropolitane italiane, quali Torino, Roma, Bologna, Firenze e nei pressi delle aree soggette negli ultimi periodi a riqualificazione urbana.

a cura di Enrico Sacchi

Bacino

TARGET		QUOTA MERCATO	SCONTRINO MEDIO €	GIORNI
Impiegati	17.000	4%	10,00	260
Famiglie	9.000	8%	60,00	312

Conto economico

Ricavi		15.246.400,00	100%
da Impiegati		1.768.000,00	
da Famiglie		13.478.400,00	
Costi variabili		5.007.200,00	33%
Costi merci		9.591.200,00	
Costi personale*		1.416.000,00	
	pdv 40	1.056.000,00	
	staff 10	360.000,00	
Margine di contribuzione		4.239.200,00	67%
Costi fissi		4.629.344,00	37%
Utenze		562.857,28	
Manutenzione		444.401,60	
Marketing		1.118.455,68	
Pulizia		274.054,08	
Sicurezza		177.760,64	
Ammortamento e svalutazione		1.051.814,72	
Reddito netto		609.856,00	4,0%

Livello di investimento

Capannone	6.500.000,00
Attrezzature	1.500.000,00
Esigenze casse	2.000.000,00
Totale	10.000.000,00

Strategia

Evitare livelli di indebitamento troppo elevati.
Possibilità di acquisto infrastrutture tramite leasing.
Cercare di sfruttare il potere contrattuale e le relazioni con i fornitori.
Accensione fido per necessità di circolante.

Equity: 40% Debito: 60%

Dettaglio personale

Accoglienza clienti	3	Banco pane	3
Addetti carrelli	1	Gastronomia	4
Addetti tavoli	1	Banco carne	2
Addetti take-away	1	Banco pesce	2
Casse	7	Percorso qualità	6
Corridoi	8	Area benessere	2
Staff - Dirigenti	10	TOTALE	50