

OGGETTO: CONSIDERAZIONI VARIE SUI FORMAT DI NEGOZIO.

Il lavoro è stato diviso in:

1- negozi piccole dimensioni

2- negozi attuali (piccoli e non, di Esselunga)

Siamo partiti ragionando sul primo argomento e raffrontando il nostro progetto con gli attuali nostri negozi.

Sono emerse alcune considerazioni riassunte nel capitolo 2 e nella conclusione.

Cordiali saluti

Giuseppe Caprotti

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

1- PROGETTO

“NEGOZI PICCOLE DIMENSIONI”

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

PREMESSA:

Trattasi di un progetto ex novo che non considera i nostri vecchi negozi.

Il formato analizzato ha un assortimento ridotto, che si situa nella fascia più redditizia secondo i dati A&O

Gli obiettivi sono:

- servizio (anziani, single e famiglie sempre più ridotte, categorie in crescita)
- miglioramento quote di mercato (canale diverso, v.pag. 2)
- entrare in aree dove non siamo presenti con uno “strumento”:
 - più flessibile
 - redditizio (v. dati Emilia e Toscana a pag. 10)

Nota: i nostri vecchi negozi possono, anzi dovrebbero, subire un restyling ma nessun cambiamento di assortimento e servizio (eventuali eccezioni sarebbero da discutere)

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

IL MERCATO STIMATO (fine anno 2002)

	LIRE (mld)	EURO (mio)	%
GD	66.806	34.502	46,36
DO	55.277	28.548	38,36
Negozi Tradizionali *	22.026	11.375	15,28
TOTALE	144.109	74.426	100,00

* vedi pagina seguente

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

** Nota: con negozi piccoli si tolgono quote anche al tradizionale.

NOTE:

I dati di fatturato delle insegne (anno 2000) si basano sulle seguenti fonti:

Pubblicazioni e/o siti aziendali

Stima basata sulle quote di Iri Infoscan Top Trade ed. Dic.2000

Pubblicazioni su riviste specializzate del settore

La definizione di Gd e Do è quella di Iri Infoscan che inserisce:

in **GD** Esselunga, Coop, Gruppo Carrefour, Intermedia 90, Despar, Billa-Standa, ITM

in **DO** Conad, Selex- Agorà, Interdis, Sisa, Sirio, Mdo, C3, Crai, altri indipendenti, conitcoop

Sono compresi Iper, Super, Superette, Negozi con metratura inferiore ai 200 mq. a libero servizio, Discount appartenenti alle insegne suddette

Negozi Tradizionali: tutti i negozi a servizio assistito con assortimento di base di prodotti Alimentari, Casa e Toiletry (definizione Iri Infoscan)

N.B.: comparto sotto-stimato, molti non hanno lettori di cassa

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

PUNTI DI RIFERIMENTO

Campione D.O. in Italia

(Fonte A&O)

FORMAT: Superette

Il lavoro svolto ha considerato un campione di 185 punti vendita, di cui:

- 151 in Lombardia,
- 34 in Emilia e Toscana*

Il campione suddetto è stato suddiviso in due gruppi di negozi, sulla base dei mq. dell'area di vendita come segue:

* più avanti sarebbe interessante verificare cosa succede nel resto dell'Italia, è probabile che la redditività sia più elevata

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.

1° Gruppo: area di vendita da 250 mq. a 400 mq.
ubicati in grandi città.

2° Gruppo: area di vendita da 400 mq. a 600 mq.
ubicati in grandi città.

Di entrambi i gruppi di negozi è stata fatta la struttura di conto economico.

I risultati economici relativi ai negozi appartenenti al 1° Gruppo non sono stati inclusi nella presentazione perché non risultano profittevoli a causa dell'elevata incidenza del costo del lavoro e del costo della logistica in relazione alla superficie di vendita.

Sono comunque a disposizione se di interesse.

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

2° Gruppo (400 mq. – 600 mq.) area Lombardia - grandi città

	Vendite nette Lit/ml	M.L.* %	Costo Lav./Vendite %	Vendite/Mq Lit/ml
MEDIA	9.700	29,05	12,50	18,30
MAX	15.300	30,10	14,50	26,70
MINIM	4.100	28,00	11,10	9,90

***sono comprensivi di PFA e contributi promozionali**

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

CONTO ECONOMICO PREVISIONALE

area Lombardia - grandi città

(% sulle vendite)

MARGINE	29,05%
COSTO DEL LAVORO	-12,50%
AFFITTI	-3,00% *
AMMORTAMENTI	-1,50%
LOGISTICA	-4,00%
ALTRI COSTI	-6,00%
RISULTATO	<u>2,05%</u>

* possono variare dal 3% al 4%

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

2° Gruppo (400 mq. – 600 mq.) area Emilia – Toscana

	Vendite nette Lit/ml	M.L.* %	Costo Lav./Vendite %	Vendite/Mq Lit/ml
--	--------------------------------	-------------------	--------------------------------	-----------------------------

MEDIA	5.243	28,73	11,90	9,54
--------------	--------------	--------------	--------------	-------------

MAX	6.911	29,20	13,34	11,98
-----	-------	-------	-------	-------

MINIM	3.576	28,00	9,69	7,33
-------	-------	-------	------	------

***sono comprensivi di PFA e contributi promozionali**

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

Considerazioni Generali:

1. L'elaborazione della struttura di conto economico è stata effettuata prendendo come riferimento alcuni nostri negozi (Reg, Erg, Gia, Los, Mor e Mac).
2. Il fatturato medio considerato è in linea con quello risultante dalle analisi economiche forniteci da A&O (vedi pag.6).
3. Con il Lay - out da noi proposto (4 casse) il fatturato potenziale non potrà superare i 12/13 mld. annui (limite: gestione clienti per cassa).

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

Le ipotesi di sviluppo dei due format sono le seguenti:

- Fatturato: 10 mld.
- Negozio: 600 mq. ubicato in “grandi città”
- Superficie vendita: 400 mq.
- Organico: 20 persone per ipotesi negozio con soli “piatti pronti”
24 persone per ipotesi con gastronomia assistita
- Orari di apertura: 9 - 14
16 - 21

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.

CONTO ECONOMICO PREVISIONALE

ipotesi con negozi in affitto

	con gastronomia	"piatto pronto"
Margine Lordo	29,43%	29,26%
Costo Lavoro	14,00%	12,80%
Affitti	3,00%	3,00%
Amm.ti	1,20% *	1,20% *
Logistica	3,80%	3,80%
Altri costi	5,90%	5,50%
RISULTATO	1,53%	2,96%

* possono variare da 1,2% a 1,50%

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

CONTO ECONOMICO PREVISIONALE

ipotesi con negozi di proprietà

	con gastronomia	"piatto pronto"
Margine Lordo	29,43%	29,26%
Costo Lavoro	14,00%	12,80%
Affitti	0,00%	0,00%
Amm.ti	4,20% *	4,20% *
Logistica	3,80%	3,80%
Altri costi	5,90%	5,50%
RISULTATO	1,53%	2,96%

* possono variare da 4,2% a 4,50%

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

Considerazioni su negozi con “piatti pronti”:

1. Il mix di vendita a cui si è fatto riferimento è quella del negozio di Giannotti perché ha un buon assortimento di piatti pronti (n. 64 Referenze), con alcune rettifiche (+2 % vendite LAS - 2% vendite GEM).

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

Considerazioni su negozi con gastronomia assistita:

1. Ai fini della definizione del margine lordo rettificato (comprensivo dei fuori fattura) si è preso in considerazione il mix di vendita del negozio di ERG in quanto per metratura di vendita risulta essere il più vicino alla nostra ipotesi (mq.642).

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.

Considerazioni su negozi con gastronomia assistita:

2. Il costo del lavoro nell'ipotesi in questione è stato aumentato dell'1,2%, rispetto all'ipotesi “piatti pronti”, in considerazione dell'aumento del numero del personale.

3. Le spese generali sono superiori dello 0,40%, rispetto all'ipotesi “piatti pronti”, in quanto si tiene conto dell'incidenza media del materiale di consumo.

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

Considerazioni su negozi in affitto/ proprietà:

1. L'alternativa non ha effetto economico ma solo finanziario (effetto su cash-flow). Tenuto conto che mq. 600 complessivi di negozio possono costare circa 5 mld., il relativo rendimento del 6% equivale ad un ammortamento del 3% sulle vendite.

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

Confronto dati **A&O** con nostra ipotesi **"Piatto Pronto"**

	A&O	"piatto pronto"	Δ
Margine Lordo	29,05%	29,26%	-0,21%
Costo Lavoro	12,50%	12,80%	-0,30%
Affitti	3,00%	3,00%	-
Amm.ti	1,50%	1,20%	0,30%
Logistica	4,00%	3,80%	0,20%
Altri costi	6,00%	5,50%	0,50%
RISULTATO	2,05%	2,96%	

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

Conclusioni

•Dallo studio effettuato emerge una profittabilità interessante*¹ che potrebbe essere verificata sul campo attraverso la scelta di **un paio di negozi test***² sui quali applicare il presente format.

*¹ Probabilmente si può anche fare di meglio ... nel senso che ci sono riferimenti migliori di Selex

*² in Toscana?

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

2- SITUAZIONE ATTUALE NEGOZI PICCOLI E NON

(MARZO 2002)

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

- 1) Il Supermarket di piccole e grandi dimensioni rappresenta ancora oggi il “core business” dell’azienda con ottimi risultati economici. Soprattutto nella fascia che va dai 1000 mq. ai 2500 mq. (vedi p. n°30 e 31)

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

115 Supermarket/Superstore (Dati al 2° periodo 2002)

Tipologia di negozio	Numero di punti di vendita	Peso dei punti di vendita	Peso sul fatturato della catena
Superstore	44	38,30%	49,40%
Supermarket	71	61,70%	50,60%
TOTALE	115	100.00%	100.00%

Per Superstore si intendono tutti quei negozi con superficie di vendita pari o superiore a mq. 2500, che prevedono la presenza di tutte le merceologie oggi presenti. Ciò permette quindi la gestione del massimo assortimento disponibile.

Nota: sono 115 perché è compreso anche "Novara" che i primi 2 periodi era ancora aperto

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

***ANALISI
TOTALE NEGOZI
SITUAZIONE AL 31/12/2001***

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

PREMESSA

Sono stati esclusi dall'analisi i punti vendita:

- di recente apertura (dal 01/01/2000)

RHO - DES - REM

- di recente ampliamento/ristrutturazione (dal 01/01/2000)

OMO - COF

- di previsto ampliamento o apertura parziale

CLO - UMB - MOD - FIN - BVM - JEN - SUZ - COM - PTR -

BER - CRE - FRU - MBU - VOG - ABB

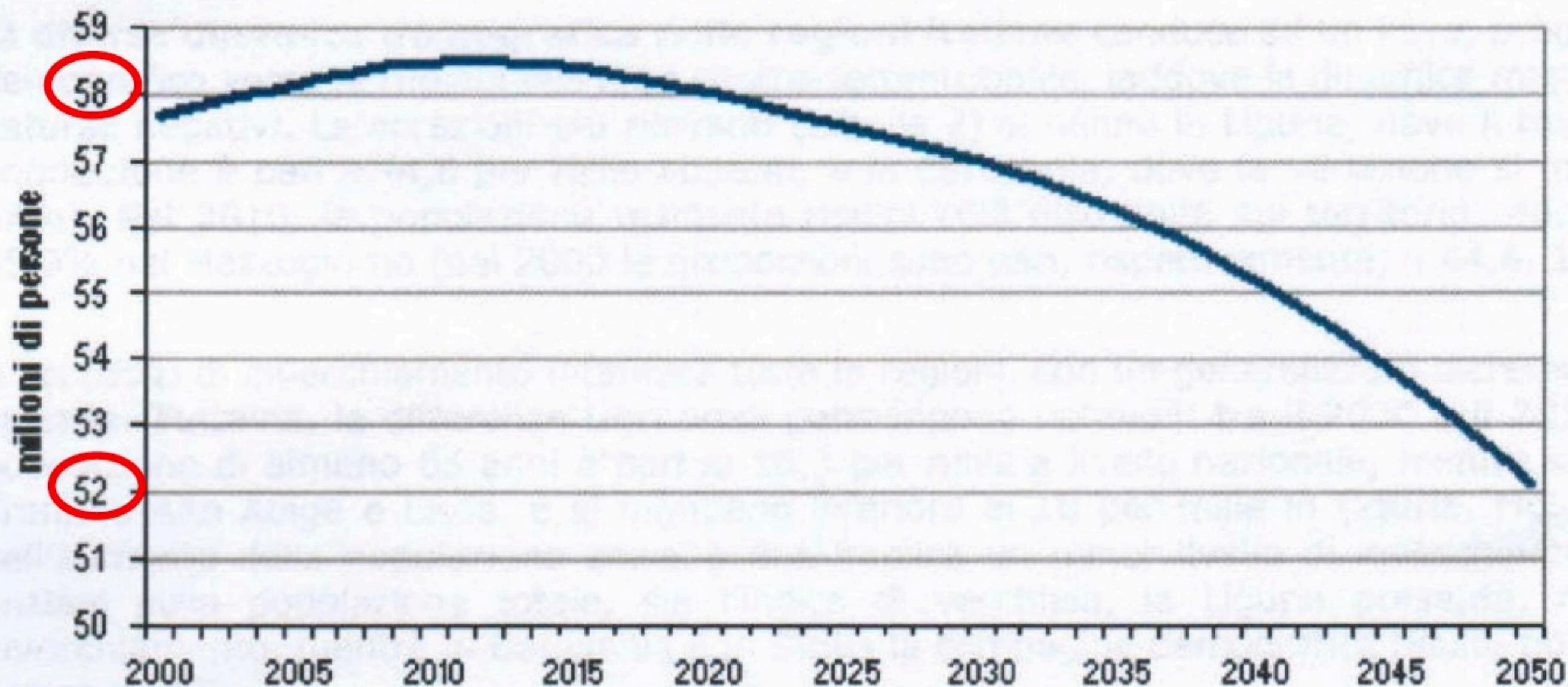
- per presenza del solo reparto Gem

VI2

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

PREVISIONI DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE

Evoluzione dell'ammontare della popolazione italiana. Anni 2000 - 2050



L'ammontare complessivo è destinato ad aumentare leggermente per almeno il primo decennio degli anni 2000: **nel 2010, il numero di residenti è di poco superiore all'attuale.** La dinamica naturale si conferma negativa per l'Italia mentre la dinamica migratoria è prevista positiva.

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando

Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.

PREVISIONI DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE

Previsione della popolazione residente in Italia nel breve periodo. Anni 2000 - 2010

Anni	Popolazione al 1° gennaio (in migliaia)	Tassi di incremento (per 1.000 abitanti)			Popolazione straniera (%)	Indice di vecchiaia	Popolazione di 75 anni e più (%)
		Totale	Naturale	Migratorio			
2000	57.680	1,7	-0,2	1,9	2,20	125	7,8
2001	57.777	1,7	-0,2	1,9	2,40	127	8,1
2002	57.875	1,7	-0,2	1,9	2,59	129	8,3
2003	57.976	1,7	-0,2	1,9	2,78	131	8,6
2004	58.075	1,6	-0,3	1,9	2,98	134	8,8
2005	58.170	1,5	-0,4	1,9	3,16	136	9,0
2006	58.259	1,3	-0,6	1,9	3,35	139	9,3
2007	58.336	1,1	-0,8	1,9	3,54	141	9,5
2008	58.400	0,9	-1,0	1,9	3,73	143	9,7
2009	58.452	0,6	-1,3	1,9	3,91	145	10,0
2010	58.488	0,3	-1,6	1,9	4,10	146	10,2

La struttura demografica della popolazione si modifica in misura sostanziale. **Cresce l'indice di vecchiaia**, che si ottiene dal rapporto tra la popolazione di 65 anni e più e la popolazione fino a 14 anni di età. Il processo di **invecchiamento interessa tutte le regioni**.

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*³⁷

PREVISIONI DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE

Indicatori di struttura regionale. Anno 2010

Regioni	Tasso di incremento medio annuo periodo 2000-2010 (per 1.000 abitanti)				Distribuzione percentuale			Indice di vecchiaia
	Totale	Età 0-14	Età 15-64	Età 65+	Età 0-14	Età 15-64	Età 65+	
Piemonte	-0,2	3,5	-5,3	14,5	12,4	64,2	23,4	189
Valle d'Aosta	3,6	6,4	-1,1	18,9	13,0	65,6	21,4	165
Lombardia	3,0	5,2	-2,7	24,0	13,3	65,7	21,0	158
Trentino-Alto Adige	5,3	2,2	1,9	22,3	15,4	65,3	19,3	125
Veneto	3,5	5,4	-1,4	21,4	13,5	65,7	20,8	154
Friuli-Venezia Giulia	-0,2	8,1	-5,8	13,6	12,1	63,9	24,0	199
Liguria	-4,6	-0,8	-9,3	6,1	10,8	61,7	27,5	254
Emilia-Romagna	2,8	10,1	-1,6	12,2	12,0	63,9	24,1	200
Toscana	0,6	3,3	-3,2	10,8	11,9	64,0	24,1	203
Umbria	2,3	4,9	-1,2	11,2	12,5	63,3	24,1	193
Marche	3,2	4,3	-0,3	13,2	13,0	63,6	23,4	180
Lazio	2,8	2,3	-1,4	20,5	14,1	65,9	20,0	142
Abruzzo	1,9	-1,3	-0,2	11,3	13,9	64,5	21,6	155
Molise	-1,3	-7,9	-1,9	5,1	13,7	64,4	21,9	160
Campania	1,4	-7,8	0,7	17,4	17,5	66,7	15,7	90
Puglia	0,7	-6,6	-1,6	19,4	16,0	66,1	17,9	112
Basilicata	-1,4	-8,7	-2,6	9,7	15,1	65,2	19,8	131
Calabria	-1,2	-10,6	-1,8	11,7	15,7	65,8	18,4	117
Sicilia	-0,3	-8,8	-0,6	10,3	16,5	65,7	17,8	108
Sardegna	-0,7	-10,2	-3,7	22,3	13,1	68,0	18,8	143
ITALIA	1,4	-0,9	-2,1	16,3	14,1	65,3	20,6	146

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando

Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.

PREVISIONI DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE

Nei primi dieci anni di previsione, la popolazione in età attiva tende a diminuire in tutte le regioni, con un perdita di circa 800.000 unità a livello nazionale. Il calo è più accentuato nelle regioni dell'area centro-settentrionale.

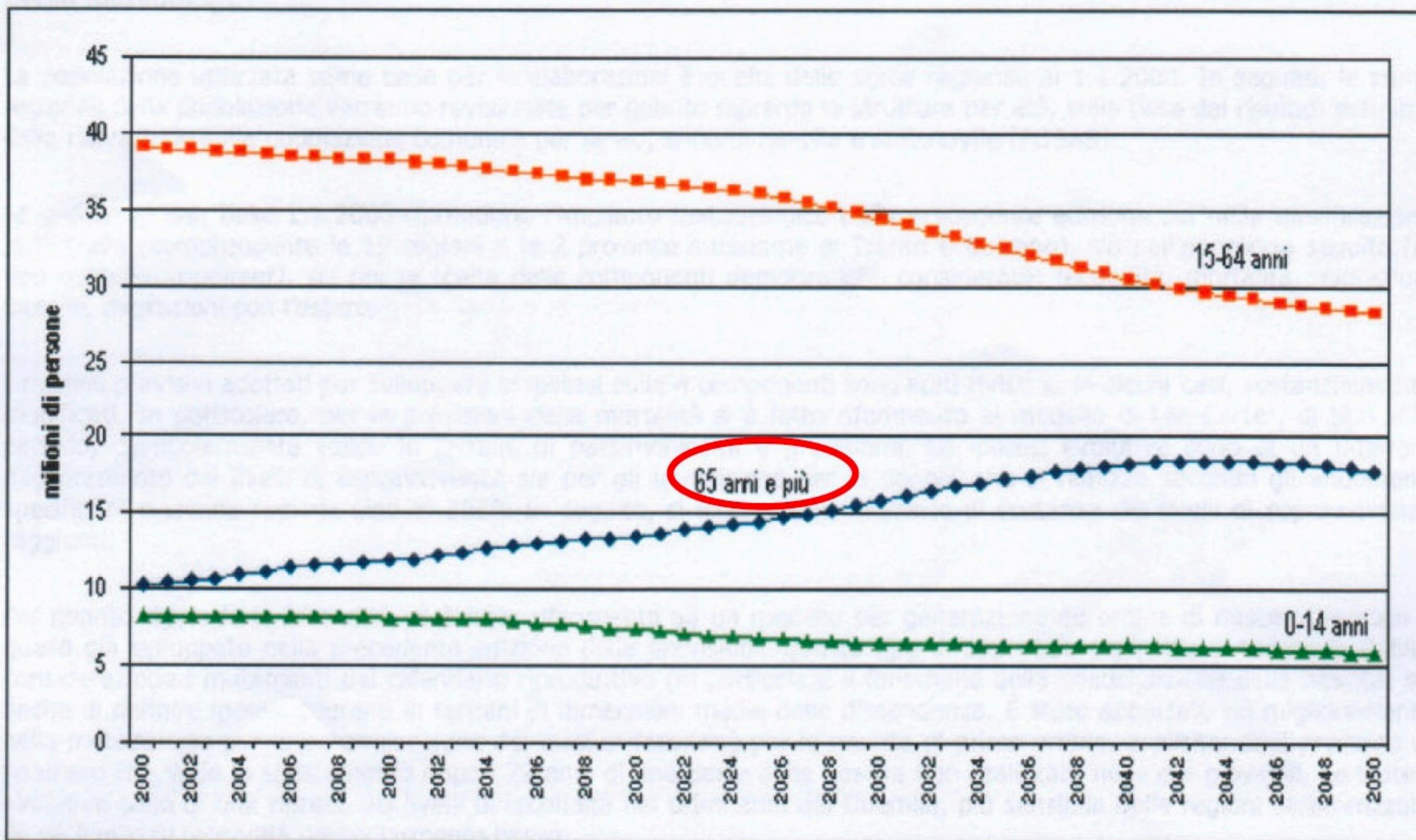
Negli anni immediatamente successivi al 2010, la dinamica naturale è caratterizzata da un segno negativo, e il disavanzo risulta crescente. La popolazione italiana diminuirebbe a partire dal 2012, ad un ritmo sempre più rapido.

Questa diminuzione si accompagnerebbe ad un sensibile spostamento del profilo per età della popolazione verso le età più anziane. Si avrebbe un incremento solo nell'ammontare della popolazione di almeno 65 anni (+73% tra il 2000 e il 2050), con un ritmo particolarmente accelerato intorno al 2030, quando l'onda delle abbondanti generazioni del baby boom si affaccerà alle età anziane.

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.

PREVISIONI DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE

Evoluzione della popolazione per grandi classi di età. Anni 2000 - 2050



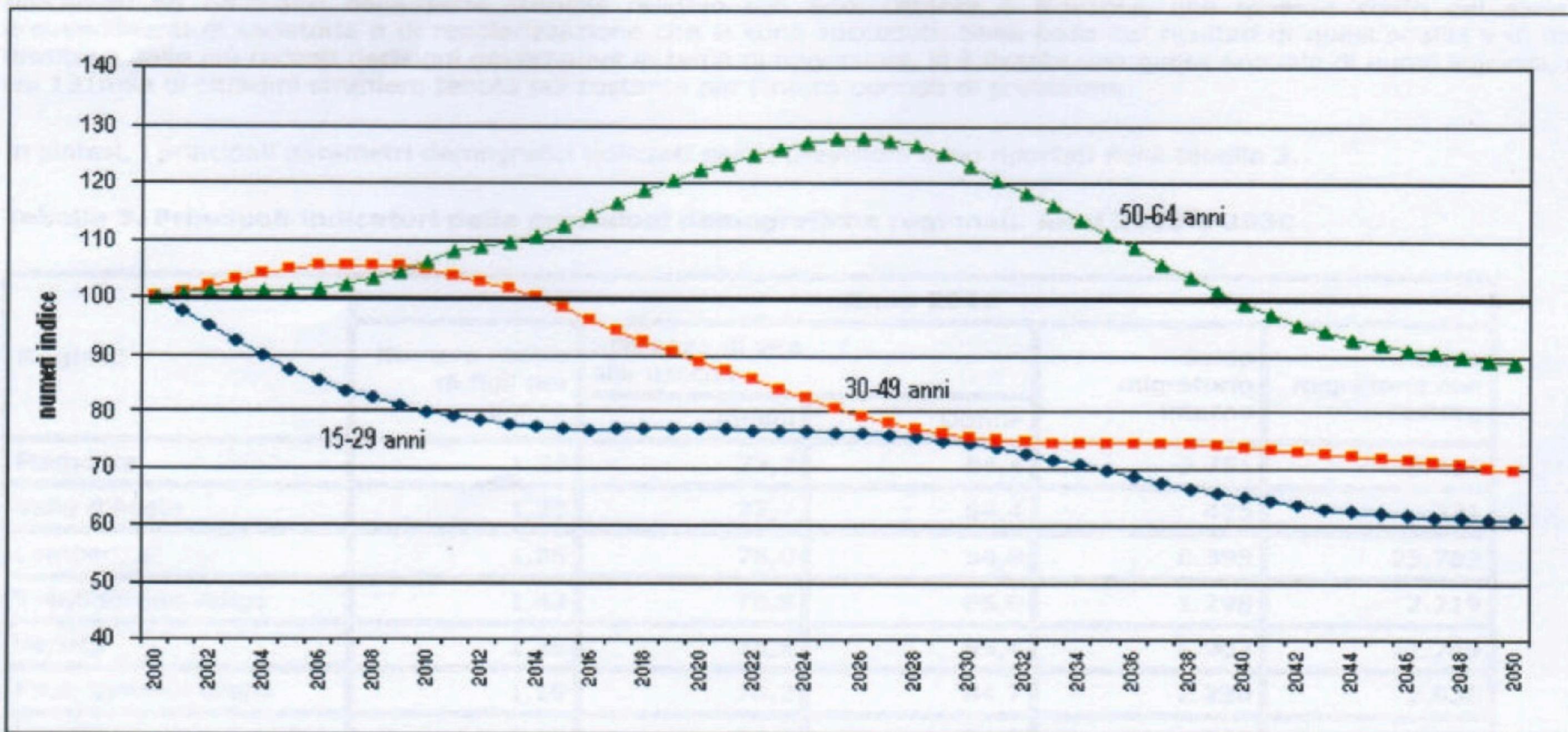
65 anni e più

15-64 anni

0-14 anni

PREVISIONI DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE

La popolazione in età attiva. Anni 2000 - 2050



Il processo di invecchiamento che caratterizza il complesso della popolazione riguarderebbe anche il gruppo in età attiva. Se nel primo decennio l'evoluzione demografica può offrire delle opportunità, con la diminuzione dei più giovani e l'aumento del gruppo di età intermedie (tra i 30 e 49 anni), nel medio-lungo periodo il quadro è fortemente caratterizzato dal prelevare degli **ultracinquantenni, arriverebbero a costituire oltre il 38% della popolazione in età attiva negli anni intorno al 2028.**

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando

Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.

Italia, la culla della scarsa natalità

■ EMERGENZA NASCITE

Numero medio di figli per donna

	1999*	2000**	2001**		1999*	2000**	2001**
Piemonte (1)	1,10	1,15	1,16 ●	Umbria	1,11	1,14	1,14
Valle d'Aosta (1)	1,17	1,26	1,22	Marche	1,15	1,18	1,17
Lombardia	1,15	1,20	1,22 ●	Lazio	1,21	1,17	1,17
Trentino-Alto Adige	1,44	1,45	1,46	Abruzzo (2)	1,13	1,15	1,14
Bolzano-Bozen	1,50	1,47	1,52	Molise (2)	1,17	1,14	1,09
Trento	1,38	1,42	1,45	Campania	1,49	1,47	1,49
Veneto	1,16	1,21	1,21	Puglia	1,32	1,34	1,34
Friuli-Venezia Giulia	1,04	1,09	1,11	Basilicata	1,22	1,24	1,22
Liguria	0,96	1,00	1,04 ●	Calabria	1,25	1,25	1,28
Emilia-Romagna	1,09	1,16	1,17 ●	Sicilia	1,44	1,41	1,42
Toscana	1,05	1,10	1,14 ●	Sardegna	1,03	1,06	1,05
				ITALIA	1,22	1,24	1,25 *

(1) Il valore della speranza di vita è relativo all'insieme di Piemonte e Valle d'Aosta

(2) Il valore della speranza di vita è relativo all'insieme di Abruzzo e Molise

(*) Dati osservati (**) Stime

* **ideale > a 2 (2 figli rimpiazzano i genitori)** *Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

DALL'ULTIMO CENSIMENTO DELL'ISTAT RISULTA CHE:

Negli ultimi dieci anni il numero dei componenti di ogni nucleo familiare è sceso da 2,8 a 2,6.

**Nel Nord la situazione è ancora peggiore
(vedi pag. seguente)**

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

Numero medio di componenti per famiglia

<u>Italia Nord-Occidentale</u>	3,4	3,2	3,0	2,7	2,6	2,4
Italia Nord-Orientale	4,2	3,7	3,3	2,9	2,7	2,5
Italia Centrale	4,0	3,7	3,4	3,0	2,8	2,6
Italia Meridionale	4,3	4,0	3,8	3,4	3,2	2,9
Italia Insulare	4,0	3,8	3,6	3,2	3,0	2,8
Italia	3,9	3,6	3,4	3,0	2,8	2,6

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.

4) Non sempre il bacino d'utenza e il reddito pro-capite delle zone dove operiamo (es.: Toscana) e in Italia in generale (v. allegato) sono favorevoli all'inserimento di un Superstore.

➔ Rischiamo di perdere, nonostante le nostre capacità, delle piazze e quindi delle opportunità di espanderci.

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

DALL'ULTIMO CENSIMENTO DELL'ISTAT RISULTA CHE:

**L'Italia si conferma il paese dei tanti piccoli
“campanili”. Il 72% dei comuni conta meno di 5.000
residenti. Quasi un terzo della popolazione (30%) vive
in Comuni tra i 5.000 e i 20.000 abitanti, una tipologia
corrispondente al 22% delle municipalità italiane,
presente soprattutto nel Nord-Est.**

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

Inoltre nei comuni superiori ai 50.000 abitanti ... la popolazione continua a diminuire

Classe di ampiezza demografica del comune (al 1991)	Comuni con incremento di popolazione		Comuni con decremento di popolazione		Comuni in totale	
	Comuni	Popolazione residente (saldo positivo)*	Comuni	Popolazione residente (saldo negativo)*	Comuni	Popolazione residente (saldo complessivo)*
				Valori assoluti		
Fino a 5.000 abitanti	2.760	435.648	3.078	-370.256	5.838	65.392
5.001 - 10.000	809	434.229	347	-128.626	1.156	305.603
10.001 - 20.000	450	429.775	191	-98.934	641	330.841
20.001 - 50.000	185	333.549	154	-271.080	339	62.469
50.001 - 100.000	29	116.799	56	-265.110	85	-148.311
oltre i 100.000	10	33.926	32	-1.122.383	42	-1.088.457
Totale	4.243	1.783.926	3.858	-2.256.389	8.101	-472.463
				Valori percentuali		
Fino a 5.000 abitanti	47,3	4,1	52,7	-3,5	100,0	0,6
5.001 - 10.000	70,0	5,6	30,0	-1,7	100,0	3,9
10.001 - 20.000	70,2	5,1	29,8	-1,2	100,0	3,9
20.001 - 50.000	54,6	3,3	45,4	-2,6	100,0	0,6
50.001 - 100.000	34,1	2,0	65,9	-4,5	100,0	-2,5
oltre i 100.000	23,8	0,2	76,2	-8,0	100,0	-7,8
Totale	52,4	3,1	47,6	-4,0	100,0	-0,8

* Il saldo percentuale è calcolato sulla popolazione di inizio periodo (1991)

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.

5) Ultima riflessione: ha senso cambiare nome a dei negozi già esistenti, dove non si può modificare quasi niente (tranne forse il “servizio” dei prodotti GAS e un’eventuale “rinfrescata” ai banchi o all’insegna.) ?

Non è meglio utilizzare il nome “Esselunga
Sottocasa” per eventuali nuovi formati

(es.: negozietti “nuovi” tipo A&O o altri, es.: idea “tutto Fresco” del sig. De Gennis)?

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

CONCLUSIONI:

1) Le riflessioni sulle proposte sui negozietti, sui Supermarket più piccoli, possono sembrare come un “percorso a ritroso” nel tempo: dal Supermarket al Superstore ritornando al Supermarket.

Nessuno rimette in discussione il format del Superstore ma: il mercato, nel futuro, sarà sempre più saturo e con le leggi attuali i format più grandi, rispetto a quattro anni fa, hanno subito un rallentamento (v. penultima pagina).

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

Sarebbe forse quindi il caso di adattare di più il formato al contesto socio-demografico che di volta in volta si presenta.

(Lancio come esempio un'ipotesi tutta da verificare: a Parma magari ci potrebbero stare 2 Superstore e 1 Supermarket).

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.

2) Guardando il caso Tesco (v. ultima pagina) e raffrontandolo con Esselunga si può pensare che, pur non avendolo pianificato, noi siamo un “operatore multicanale”.

(Rispetto a Tesco ci mancano, nella pratica, solo gli Iper e le Superette da stazione di servizio).

Credo che ciò possa essere gestito come un vantaggio competitivo molto forte.

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.

La struttura distributiva LCC

(Largo Consumo Confezionato: DRO/GEM e LAS - in parte

Totale Italia

La variazione % anno su anno del numero di punti di vendita

Numerica	Iper* Sopra i 2500 con tessile (vestiti) e elettrodom. bianchi	Super Dai 400 mq. in su <u>includendo</u> <u>i Superstore</u>	Superette 200/400mq	Mini+micro lib.serv- <200mq	Discount	Tradiz. Serv.assistito
12/1998	7,9%	5,0%	3,1%	-4,2%	3,9%	-3,4%
12/1999	6,8%	3,7%	2,5%	-2,7%	2,1%	-3,2%
12/2000	8,2%	2,5%	4,6%	-3,0%	2,8%	-3,3%
12/2001	6,3%	2,8%	2,5%	-3,0%	3,5%	-3,4%

* Dati di crescita alti dovuti alla bassa numerosità del formato (es.: si parla di 237 Iper nel 2000 e di 252 nel 2001 contro circa 7.200 Supermercati nel 2001)

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

La formule de Tesco

À ce jour, Tesco est, selon Alex Lintner, l'exemple le plus emblématique de la réussite d'une stratégie multicanaux. Bien que l'essor de Tesco.com, le plus grand cyberopérateur du secteur, ait focalisé l'attention sur le modèle de livraison à domicile de Tesco, il ne représente que l'un des six principaux canaux du leader du marché britannique. Pour optimiser la valeur de ces différents canaux - hypermarchés, superstores, supermarchés, magasins de proximité, points de vente en station service et Internet - Tesco a investi dans un système d'analyse de données sophistiqué couvrant 200 segments de clients afin d'identifier les plus rentables d'entre eux. L'éventail de services proposés par les formats respectifs est donc pensé pour fournir à ces précieux clients tout ce qu'ils désirent à tout moment. Récompense pour Tesco : les clients multicanaux dépensent plus que les monocanaux classiques, ce qui se traduit par une croissance globale plus élevée.

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

ANALISI DELLA RELAZIONE TRA REDDITIVITA' E DIMENSIONE DEL NEGOZIO

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.*

Metodologia di determinazione del Margine Corrente di negozio

- ❖ La presente analisi nasce dalla necessità di determinare la relazione tra la redditività e la dimensione del negozio.
- ❖ Il Margine Corrente considera i soli costi imputati direttamente al negozio (COSTI DIRETTI).
- ❖ I Fuori Fattura Indiretti (sconti extra, premi di fine anno e contributi fornitori) sono stati inclusi nell'analisi nonostante vengano contabilizzati in un centro di costo generico Vari Negozi.
- ❖ I valori utilizzati si riferiscono alla chiusura provvisoria 2002. Sono stati esclusi tutti i negozi aperti nel 2002.

Schema di riclassificazione

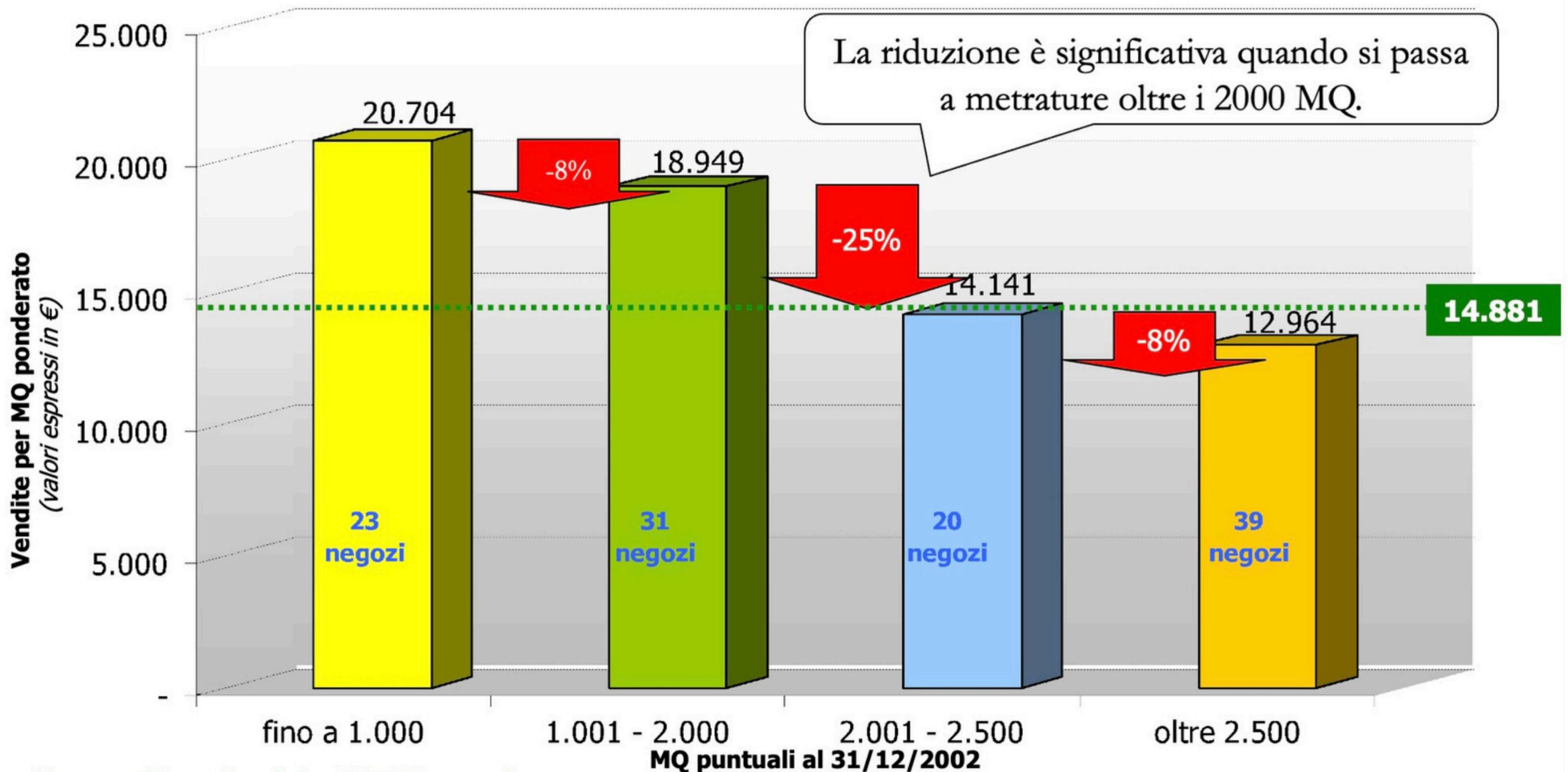
TOTALE VENDITE
COSTO DEL VENDUTO
MARGINE LORDO
MANIFEST. PROMOZ.
REDEMPTION BUONI SCONTO
FUORI FATTURA INDIRETTI
MARGINE RETTIFICATO
MANODOPERA
SPESE PERSONALE
MAT.CONS.-VARIO-ATTR.V.
VESTIARIO
IMPOSTE E TASSE
NOLEGGI
ATTREZZ. PER FACCHINAGGI
FACCH. PEDAGGI
CARBURANTI LUBRIFICANTI
ENERGIA ELETTRICA
ACQUA
COMBUSTIBILI
POSTALI E TELEFONICHE
MAT.DI CONFEZIONAMENTO
SCARTI E ROTTURE
PREST.LEGALI PROF.LI
RIMBORSO SPESE VIAGGI E TRASF.
VARIE
MENSA (APPALTI ESTERNI)
MANUTENZIONE (P.E. E SC.MAT.)
OPERAZIONI A PREMIO
SORVEGLIANZA (PREST.EST.)
PULIZIA (PREST.EST.)
MARGINE CORRENTE DI NEGOZIO

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.

Vendite al MQ ponderato

All'aumentare della dimensione del negozio, diminuiscono le vendite per MQ.

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato.



Vendita media aziendale al MQ ponderato

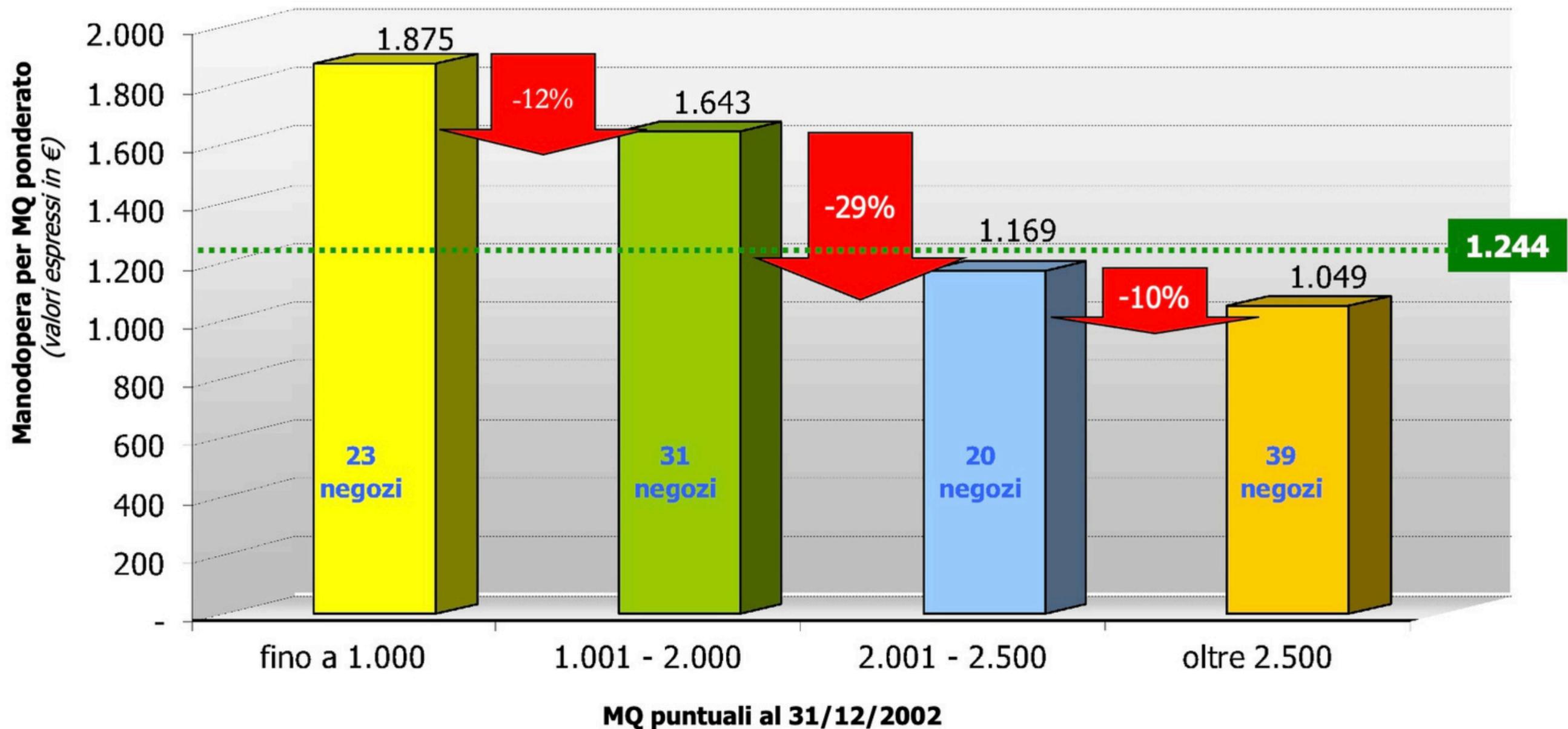
I MQ si riferiscono all'area di vendita.

Sono state escluse tutte le nuove aperture 2002

Manodopera per MQ ponderato

All'aumentare della superficie di vendita diminuisce l'incidenza della Manodopera, la voce di costo più significativa.

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato



Manodopera media aziendale al MQ ponderato

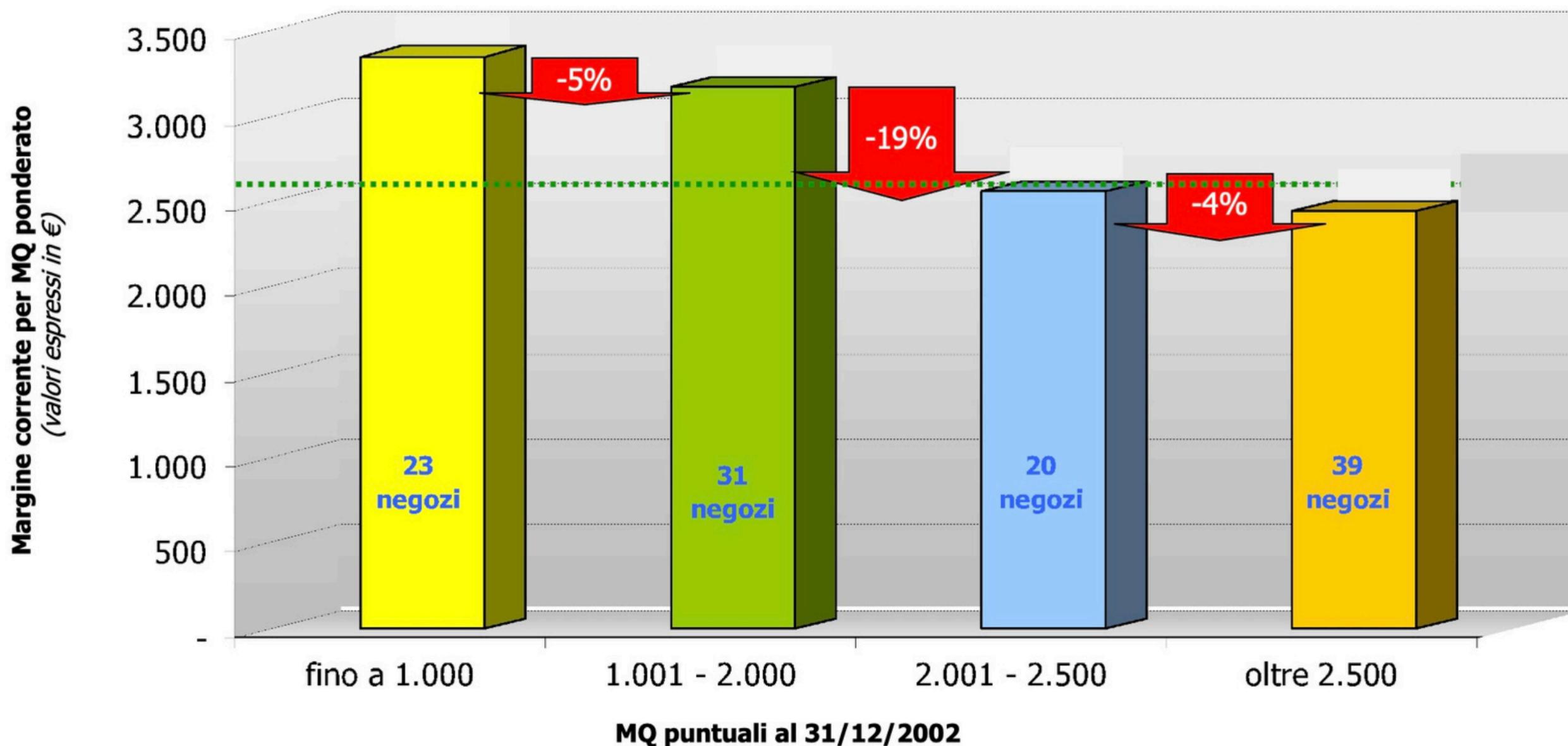
I MQ si riferiscono all'area di vendita.

Sono state escluse tutte le nuove aperture 2002

Margine Corrente per MQ ponderato

Anche il Margine Corrente di negozio diminuisce all'aumentare della superficie di vendita.

Il trend in discesa del Margine Corrente è tuttavia attenuato dalla minore incidenza della Manodopera per MQ ponderato.



Margine Corrente medio aziendale al MQ ponderato

I MQ si riferiscono all'area di vendita.

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato

Sono state escluse tutte le nuove aperture 2002

In sintesi ...

**La relazione tra la
redditività e la dimensione del negozio
è fortemente condizionata
dall'andamento delle Vendite per MQ.
E i negozi più piccoli hanno le vendite per mq.
più alte rispetto ai Superstore.**

*Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando
Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato*

Confronto tra alcuni negozi

Nella tabella sottostante sono riportati i dati di alcuni negozi caratterizzati da dimensioni diverse.

Il progetto Esselunga Sottocasa è del 2002 quando Giuseppe Caprotti è Amministratore Delegato

Tutti i valori sono per MQ ponderato ed espressi in Euro

	PIAVE	MASNAGO	DELTA
MQ puntuali	1.166	3.984	
Vendite			-17.876
Manodopera			1.695
Margine corrente			-2.632
	SESTO S. G.	RHO	DELTA
MQ puntuali	973	4.126	
Vendite	20.688		-10.176
Manodopera	-1.850	-8,94%	1.053
Margine corrente	3.225	15,59%	-1.116
	MASACCIO	IL GIGNORO	DELTA
MQ puntuali	1.330	3.877	
Vendite			-8.520
Manodopera			895
Margine corrente			-1.343

Il risultato registrato a Sesto San Giovanni, in termini assoluti, è superiore a quello dei Superstore di Rho, Masaccio e Il Ginoro, ed equivalente a quello di Masnago.