

## **COMMENTO AL BUDGET**

Il Conto Economico è necessario per dimostrare la fattibilità economica del progetto, senza la quale l'idea, seppur innovativa, non potrebbe apparire sostenibile nel medio/lungo termine.

Tuttavia, al fine di redigere un prospetto di Conto Economico per il supermarket in questione, è stato necessario applicare delle stime, dal momento che si tratta di un format innovativo non comparabile del tutto con quelli già esistenti. Tale scelta è nata, inoltre, dalla constatazione che i bilanci da usare eventualmente come benchmark di riferimento sono redatti per catena di supermarket e non per singolo punto vendita.

Riguardo ad alcune voci, come spese generali, costo del personale, investimenti in attivo fisso, abbiamo preso come riferimento il punto vendita "NaturaSi" di viale Bligny per diverse ragioni:

- Superficie: compresa tra i 400 e i 550 mq.
- Localizzazione: zona compresa tra l'Università Bocconi e Corso Italia, in cui hanno sede numerosi uffici e registra un alto traffico giornaliero.
- Offerta di prodotti caratterizzati da un trend in aumento e che sono in linea con le esigenze di un ampio target.
- Target costituito da persone che perseguono uno stile di vita salutare e che mirano a preservare la loro forma fisica, dando una giusta attenzione al cibo acquistato e consumato.

Ciò che emerge dal budget è sicuramente un risultato negativo nei primi 3 anni, dovuto a massicci investimenti tecnologici in-store, immobiliari e di marketing, in leggero miglioramento di anno in anno e positivo nel medio/lungo termine. Si tratta, infatti, di un progetto la cui fattibilità economica si basa, dati gli alti costi, sui ricavi di vendita.

### **Modalità di stima delle varie voci:**

#### **Ricavi**

I fattori che impattano sui ricavi di vendita sono la dimensione del supermercato, seguita dalla collocazione geografica del punto vendita e dal mix di prodotti offerti ad un prezzo che si colloca in una fascia media.

Per quanto concerne la scelta dei prodotti, la differenza rispetto agli altri supermercati consiste nell'offerta di tutte le linee light delle marche industriali, trattandosi di un supermercato dedicato a un target desideroso di mantenersi in

forma. Si pensa che la percentuale di persone che consuma cibo light aumenterà notevolmente nel tempo e ciò contribuisce ad aumentare il fatturato

Per quanto riguarda invece le dimensioni, considerando che il punto vendita in questione sarà collocato in prossimità di Corso Italia e avrà una superficie di circa 500 metri quadri, per la stima delle vendite del primo anno si fa riferimento al fatturato medio di un supermercato delle stesse dimensioni e collocato in un contesto simile. Per gli anni successivi si è poi ipotizzato un incremento annuo del 10%.

I contributi promozionali ottenuti da parte delle industrie per mezzo dei flyer consistono in una % sul costo del venduto, che aumenta dal 5 % al 7,5% nel 2017, fino ad arrivare al 10% nel 2018.

### **Costo del venduto**

Per la stima del costo del venduto si è tenuto conto che la relativa incidenza media è pari al 70% circa dei ricavi di vendita.

### **Costo del personale**

Il costo totale del primo anno ammonta a 435.000 € e si scompone nel costo dei dipendenti del supermercato:

- 1 store manager con uno stipendio annuo di 45.000 €
- 10 dipendenti fissi con uno stipendio annuo unitario di 30.000 €
- 6 part-time con uno stipendio annuo di 15.000 €.

Successivamente si pensa che esso subirà un incremento annuo del 5% dovuto all'introduzione del doppio turno.

### **Ammortamenti**

- Immobile: poichè il progetto prevede un supermercato con una struttura particolare localizzata nel centro della città, è stata necessaria la costruzione di un immobile. Il costo dell'immobile è pari a 2.000.000 €, cifra stimata considerando che il prezzo per mq nella zona di nostro interesse ammonta a 4.000 €/mq (immobiliare.it). Pertanto, ipotizzando di ammortizzare al 3% (cfr. tabelle dei coefficienti di ammortamento), il valore dell'ammortamento annuo è di 60.000 €.
- Per l'importo degli impianti specifici (frigoriferi, ascensori, montacarichi, impianti telefonici) e dell'attrezzature (carrelli, pavimentazione, tavoli espositori) usate nel punto vendita sono stati confrontati i prezzi disponibili su diversi siti internet ed è stato quindi stabilito un prezzo medio. Il coefficiente di

ammortamento previsto per gli impianti è pari al 12%, mentre quello delle attrezzature è del 20% (il loro prezzo è diluito su 5 anni)

**Carrelli:** il prezzo dei carrelli varia in base alla struttura e alla capienza. Le tipologie prese a riferimento sono tre (\*fonte: [www.carrelli.it](http://www.carrelli.it)):

->capienza 90 litri: prezzo 85 €;

-> capienza 125 litri: prezzo 134 €;

->capienza 150 litri: prezzo 200 €.

Tenendo conto che i carrelli del punto vendita in questione richiedono una personalizzazione tramite un tablet interattivo, si è deciso di utilizzare il prezzo associato alla categoria più costosa (200 €) da moltiplicare al numero totale di "SmartKart", ovvero 80. Ipotizzando un piano di ammortamento di cinque anni, l'ammortamento annuo da iscrivere nel conto economico è 3.200 € (16.000 € / 5 anni).

**Pavimentazione:** per il calcolo di questo ammortamento si è tenuto conto dei prezzi di listino di una società che produce pavimenti per supermercati ([www.eriresine.com](http://www.eriresine.com)). Il prezzo medio al metro quadro è di 40€, moltiplicando tale valore per i 500 metri quadri del supermercato è stato stimato un costo totale di 20.000 €. Il bene, ammortizzato in cinque anni, ha un ammortamento annuo di 4.000 €.

**Monitor:** il punto vendita sarà dotato di 4 monitor da 27", uno per ogni area principale, e per stimarne l'ammortamento si è tenuto conto del prezzo medio di mercato pari a 200euro/monitor. L'investimento totale sarà pari a 2.000 € e l'ammortamento annuo è quindi pari a 400 €.

**Tavoli espositori:** hanno un costo di 400 € al metro lineare. Sulla base del numero di tavoli e di mensole "interattive" con lo storage sotterraneo che abbiamo ipotizzato possiamo calcolare le rispettive quote di ammortamento.

### Investimenti di Marketing

Durante il primo anno gli investimenti pubblicitari sono pari a 100.000 € (circa il 4% dei ricavi di vendita) e aumentano negli anni successivi dal momento che il fatturato crescerà da 5.000 €/mq a 6.000 €/mq. Tra tali investimenti rientrano:

- advertising online: attività di SEM (search engine marketing) cioè banner pubblicitari, pop-up advertising tramite Google Adwords, sponsorizzazione pagina Facebook Kalós.
- advertising offline: advertising sulla stampa

- promozioni: cut price, in-store promotion
- direct marketing
- flyer.

## Spese generali

Per le spese generali è stato ipotizzato un incremento annuo del 5%.

## Interessi

Kalos finanzia i suoi investimenti nell'attivo fisso (edificio, impianti specifici, carrelli, pavimentazione, monitor, espositori, tablet e storage sotterraneo) attraverso un prestito ad un tasso di interesse pari a 2,5% calcolato su una quota capitale che si riduce ogni anno di 1/20 in seguito al rimborso della rata annuale. Avremo quindi in CE una quota interessi decrescente di anno in anno.