

Analisi del mercato di riferimento e del territorio



DOTT. FRANCESCO MUNGO
(RESPONSABILE AREA SUPPORTO ISTITUZIONALE E STUDI)

Analisi del mercato di riferimento

Mercoledì 15 Novembre 2017 ore 9.00

Sede: Palazzo Castiglioni - C.so Venezia 47, Milano - Sala Turismo

Relatore: Dott. Francesco Mungo (Responsabile Area supporto istituzionale e studi)

Premessa su settore di attività e mercato potenziale

- A. Analisi dal lato della domanda e dal lato della concorrenza
- B. L'area di gravitazione commerciale della propria attività
- C. I principali indicatori economico-territoriali
- D. Soglie di produttività e redditività

Premessa su settore di attività e mercato potenziale

I fattori che rafforzano le probabilità di successo della start up attengono alla possibilità di interagire con segmenti di domanda poco presidiati dalla concorrenza e/o di avviare un'attività o un format, che si trovano nella fase iniziali del loro ciclo di sviluppo.

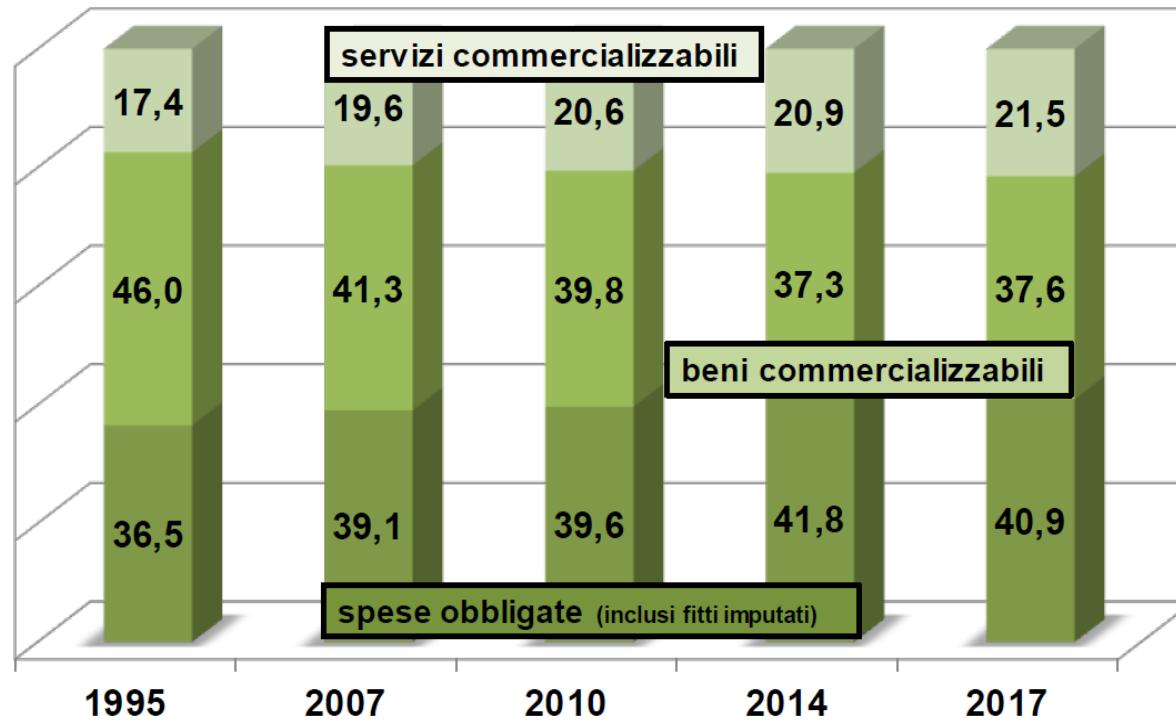
In ogni caso l'analisi del mercato implica sempre la necessità di considerare:

- ❑ Stato ed evoluzione della domanda
- ❑ Stato ed evoluzione della concorrenza

A seconda del tipo di attività intrapresa la domanda può essere costituita dai consumi delle famiglie o dagli acquisti di beni e servizi del sistema delle imprese.

A. Principali tendenze dei consumi

Fig. 1 – Spese obbligate e commercializzabili
composizione (%) in valore



Elaborazioni e previsioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

- L'Italia è un paese sempre più vecchio, senza l'apporto dell'immigrazione nel 2065 avrebbe solo 40 milioni di abitanti.
- I single (giovani e vecchi) aumentano
- Le distanze sociali si allargano
- Giovani più poveri dei loro genitori
- Istruzione dei figli e casa gli investimenti preferiti dalle famiglie
- Abbigliamento finalmente in ripresa, ma sempre meno fashion
- I consumi obbligati continuano a sottrarre spazio alle altre tipologie di beni
- I viaggi al centro del modello di consumo
- Più cultura nel tempo libero
- Si spende di più per la salute
- Il cibo moda e valore

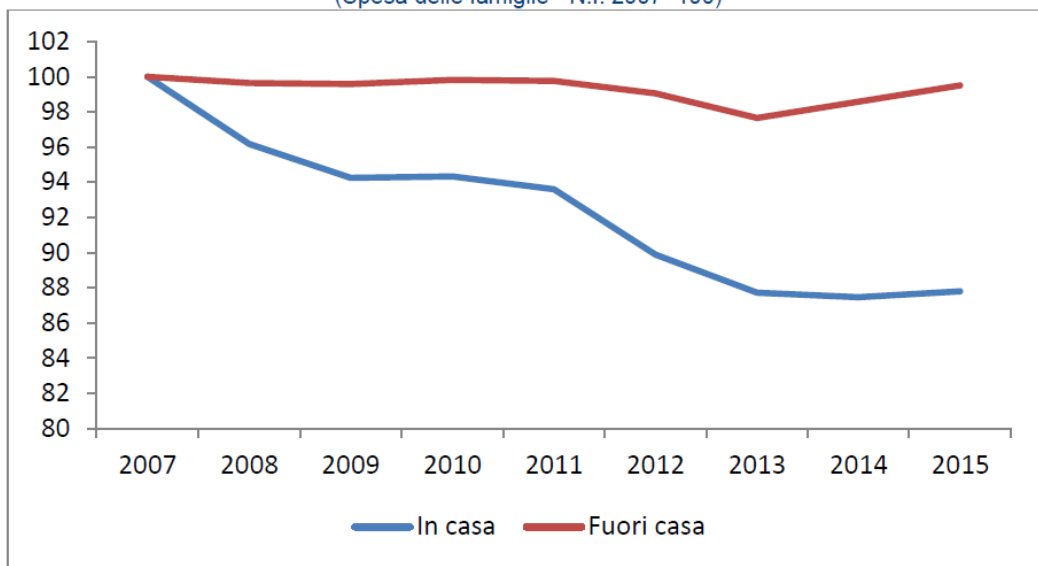
Sintesi dei trend prevalenti da Rapporto COOP 2017

A. Analisi dal lato della concorrenza (commercio)

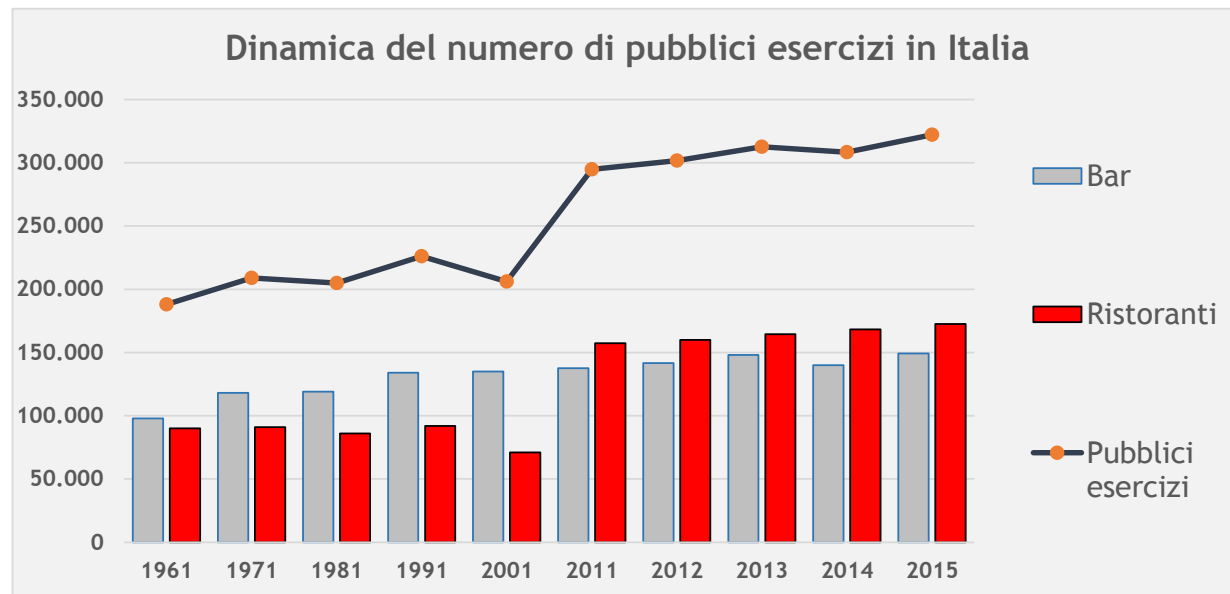
- A. La quota di mercato del piccolo negozio specializzato indipendente è pari al 20% nel settore alimentare e al 35% in quello non alimentare.
- B. Il commercio al dettaglio è investito da un processo di selezione e ristrutturazione, che sta rivoluzionando la sua struttura e la sua composizione per format e tipologie di prodotto (imprenditoria straniera, diminuiscono rivendite di carburante, edicole, cartolerie, negozi di abbigliamento e calzature, piccoli despecializzati alimentari, aumentano specialisti alimentari e i rivenditori di elettronica di consumo ed ICT).
- C. La battaglia del futuro non sarà tra fisico e virtuale, tra negozio e sito web, ma conterà su entrambi i versanti la capacità di innovare, di connettere l'offerta con la una domanda molto segmentata, utilizzando in maniera originale le nuove tecnologie.
- D. L'e-commerce vale attualmente 27 miliardi di euro, il 2,6% dei consumi delle famiglie, ma la sua progressione è veloce (40% del suo giro di affari è assorbito da Alberghi e Viaggi).

A. Analisi dal lato della concorrenza (ristorazione)

Fig. I3 - Alimentari: in casa vs. fuori casa
(Spesa delle famiglie - N.I. 2007=100)



Fonte: elaborazione C.S. Fine su dati Istat



La domanda di servizi di ristorazione aumenta meno dell'offerta di servizi di ristorazione

A. Analisi dal lato della concorrenza (servizi)

Dinamica dell'occupazione in Lombardia 2004 -2014 (valori assoluti in milioni di unità)

SETTORE ATTIVITA'	2004	2014	2014 quota%	Δ ASS	Δ%
Sanita' e assistenza sociale	272,7	330,2	24,6	58	21,09
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi supporto	245,0	291,7	21,7	47	19,06
Attività dei servizi alloggio e ristorazione	191,7	227,2	16,9	36	18,52
Altre attività di servizi	108,8	127,8	9,5	19	17,46
Attività professionali, scientifiche e tecniche	325,1	366,4	27,3	41	12,70
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento	47,0	49,6	3,7	3	5,53
Attività immobiliari	39,8	41,7	3,1	2	4,77
Istruzione	247,6	236,9	17,6	-11	-4,32
Servizi di informazione e comunicazione	157,4	146,1	10,9	-11	-7,18
Trasporto e magazzinaggio	231,8	209,8	15,6	-22	-9,49
TOTALE ATTIVITA' DI ALCUNI SERVIZI	1.143,3	1.343,3	100,0	200	17,49

Fonte: Elaborazioni Area Studi Confcommercio MI LO MB si dati Istat

B. L'area di gravitazione commerciale

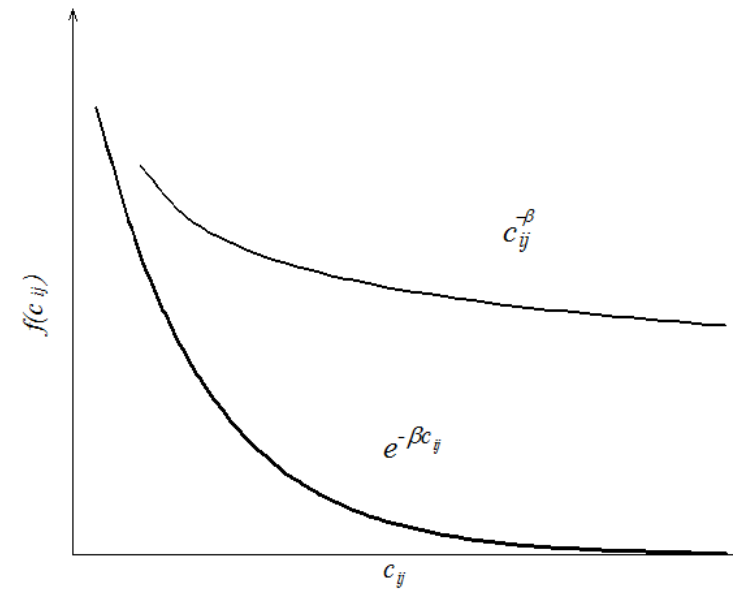
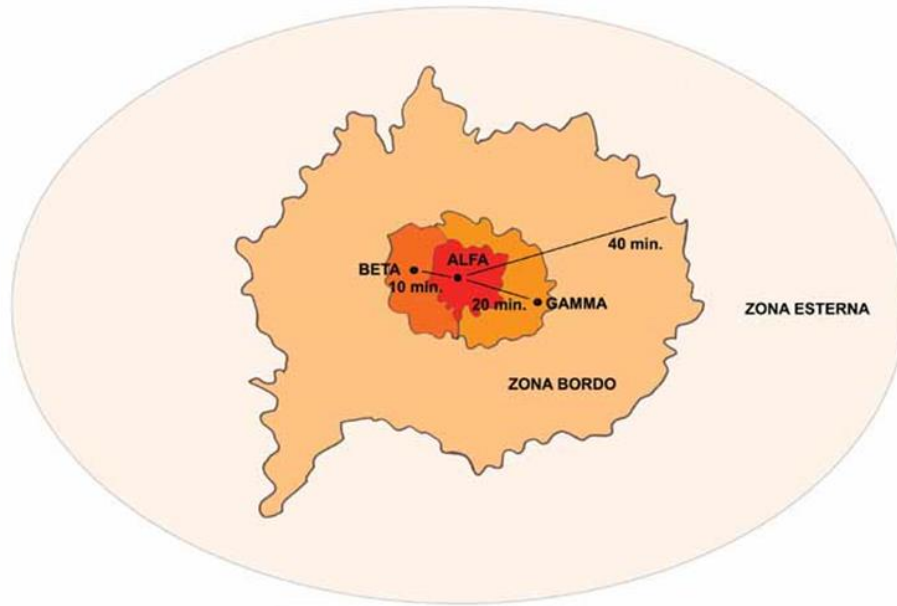
Le attività economiche reali, a differenza di quelle virtuali, non possono funzionare solo "muovendo" informazioni sulla rete.

Devono "spostare" nello spazio fisico beni e persone, valutando tempi e costi di questa attività in relazione alla geografia del territorio.

Le imprese, quindi, devono analizzare il mercato in riferimento al territorio dal quale potranno trarre la loro clientela potenziale e nel quale dovranno confrontarsi con le altre imprese concorrenti.

Questo vale per moltissime tipologie di attività, anche se la propensione a spostare persone e prodotti nello spazio varia notevolmente da un settore di attività all'altro.

B. L'area di gravitazione commerciale



Il costo in termini di tempo e di denaro determina una struttura decrescente dei ricavi in funzione della distanza, perché diminuisce il numero dei clienti al crescere della distanza dal luogo di produzione e/o vendita del bene o servizio.

B. L'area di gravitazione commerciale

FASCIA ISOCRONA	Ingresso Horeca	Enoteca	Società di consulenza
0-10	7,0	20,0	0,0
11-20	25,0	30,0	10,0
21-30	21,0	45,0	50,0
31-60	47,0	5,0	40,0
TOTALE BACINO GRAVITAZIONE	100,0	100,0	100,0

Ogni tipologia di attività ha la sua struttura dei ricavi per fascia isocrona

C. Principali indicatori economico - territoriali

Tempi di spostamento in auto

<https://www.google.it/maps/>

Consumi delle famiglie

<http://dati.istat.it/>

http://www.osservatoriofindomestic.it/media/Osservatorio_dei_Consumi_mercati_2014.pdf

<https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-famiglie/>

Popolazione

<http://www.asr-lombardia.it/ASR/regioni-italiane/popolazione/>

<http://demo.istat.it/>

<http://sisi.comune.milano.it/>

Imprese

<http://www.mi.camcom.it/elenchi-merceologici-parametri-costi-modulistica>

C. Principali indicatori economico - territoriali

La banca dati del Registro delle Imprese è in grado di fornire elenchi merceologici di imprese italiane selezionandole in base a:

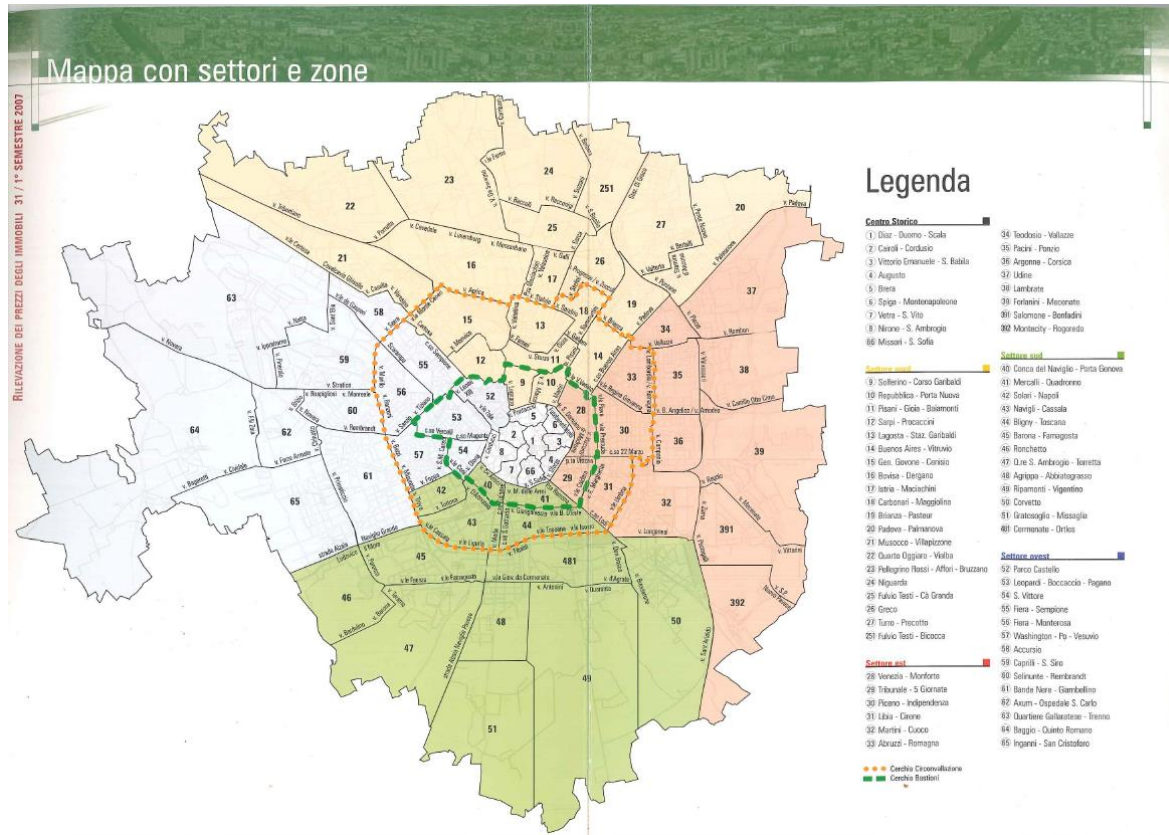
1. Comune di ubicazione
2. Stato dell'impresa: attiva, inattiva, cessata, fallita;
3. Attività secondo la classificazione ISTAT ATECO 2007
4. Forma giuridica: ditte individuali, società di persone, di capitale

Un elenco tipo etichetta, contenente denominazione dell'impresa ed indirizzo, costa 20,00 euro per l'accesso alla banca dati + 0,02 euro per ogni nominativo elaborato.

Elenco di tipo esteso, contenente denominazione dell'impresa, indirizzo, attività svolta (codice e descrizione), codice fiscale, numero telefonico (ove dichiarato), numero di addetti (ove dichiarato), capitale, costa 20,00 euro per l'accesso alla banca dati + 0,12 euro per ogni nominativo elaborato.

Il numero delle aziende interessate dalla nostra ricerca può essere stimato in base ai dati Istat per potere valutare in anticipo il costo totale dell'elenco.

C. Principali indicatori economico - territoriali



Prezzi degli immobili (negozi) nella zona 28 Venezia Monforte

PERIODI	PREZZO MINIMO	PREZZO MASSIMO
I semestre 2013	3.500,00	7.000,00
II semestre 2013	3.500,00	7.000,00
I semestre 2014	3.500,00	7.000,00
II semestre 2014	3.500,00	7.000,00
I semestre 2015	3.500,00	7.000,00
II semestre 2015	3.500,00	7.000,00
I semestre 2016	3.500,00	7.000,00
II semestre 2016	3.500,00	7.000,00
I semestre 2017	3.500,00	7.000,00

<http://www.fimaamilano.it/>

D. Soglie di produttività e redditività (indicatori base)

Nell'impostazione della start-up un vero e proprio passo in avanti nella valutazione della fattibilità dell'operazione è compiuto quanto l'aspirante imprenditore è in grado di definire questi fondamentali indicatori di base:

- Numero dei clienti potenziali in una data area
- Scontrino medio o spesa media
- Numero di scontrini o atti di vendita

Lo scontrino medio (spesa media) si ottiene dividendo i ricavi di vendita per il numero di scontrini (atti di vendita) di un determinato periodo; nel caso di un business in fase di avvio lo scontrino medio è stimato sulla base dell'esperienza raccolta da attività simili.

Il numero di scontrini (atti di vendita) si ottiene dividendo i ricavi di vendita di un dato periodo per il valore dello scontrino medio (spesa media) e, quindi, bisogna prima impostare il conto economico previsionale, quale strumento indispensabile per quantificare i ricavi.

All'inizio gli indicatori di base sono riferiti all'intero anno di esercizio, poi si affina la stima frazionando il tempo in periodi più brevi come il mese, la settimana, il giorno.

D. Soglie di produttività e redditività (virtuale)

Nel business virtuale (il sito di un negozio o di un ristorante o di una società di consulenza) lo spazio fisico si annulla e i tempi di spostamento in auto o in metropolitana di fonte Google Maps o Michelin perdono di importanza, perché i visitatori del sito potrebbero risiedere ben oltre la soglia dei 60 minuti, frontiera oltre la quale si vanificano i clienti potenziali del business off line.

La nostra attività potrebbe, addirittura, svolgersi on line in tutto o in parte senza alcun bisogno di “trasportare” il prodotto o il servizio dalla sede dell’attività alla sede del cliente.

Permane sempre l’esigenza di quantificare scontrino medio(spesa media), numero di scontrini (atti di vendita) e ricavi totali di un dato periodo, ma cambia completamente il metodo di valutazione di questi indicatori di base.

L’area di gravitazione commerciale si dilata enormemente, ma il potenziale di mercato non coincide più con il numero di famiglie o imprese ubicate nel territorio, ma con il numero massimo di visualizzazioni, che un business virtuale dello stesso genere è in grado di suscitare.

Il passo successivo è stimare il tasso di conversione dato dal rapporto tra atti di vendita e numero di visualizzazioni in un dato periodo.

D. Soglie di produttività/redditività (Google Analytics)



Google Analytics è in grado di misurare vendite e conversioni, recuperando informazioni utili sul percorso che i visitatori hanno compiuto e sulle modalità di utilizzo del sito:

- Frequenza di visita delle singole pagine
- Numero di iscrizioni alla newsletter
- Traffico generato dalle promozioni
- Canali di marketing digitale utilizzati dal visitatore e dal cliente per accedere al sito
- Misura dei download e delle riproduzioni video

D. Soglie di produttività/redditività (Ingresso HORECA)

Conto Economico	Valori in Euro	QUOTA % sui Ricavi
Ricavi	975.000,00	100,0
Costo del venduto	640.000,00	65,6
Margine Commerciale	335.000,00	34,4
Costo del lavoro	135.000,00	13,8
Canone di Locazione	30.000,00	3,1
Costi di gestione	60.000,00	6,2
Risultato PI	110.000,00	11,3
Imposte e Contributi	60.000,00	6,2
TOTALE	50.000,00	5,1

Distribuzione all'ingrosso per bar e ristoranti, dotato di una superficie di vendita di 135 metri quadri e di 90 metri quadri di laboratorio per la riparazione delle attrezzature dei pubblici esercizi. L'organico è costituito dal titolare e da 3 dipendenti, ubicazione in zona Porta Venezia.

Lo scontrino medio è pari a 85,00 euro.

In un anno si contano, quindi, 11.471 scontrini, 42 al giorno per 273 gg di apertura.

D. Soglie di produttività/redditività (enoteca)

Conto Economico	Valori in Euro	QUOTA % sui Ricavi
Ricavi	150.000,00	100,0
Costo del venduto	60.000,00	40,0
Margine Commerciale	90.000,00	60,0
Costo del lavoro	23.800,00	15,9
Canone di Locazione	7.930,00	5,3
Costi di gestione	10.000,00	6,7
Risultato PI	48.270,00	32,2
Imposte e Contributi	24.425,00	16,3
TOTALE	23.845,00	15,9

Enoteca aperta 6 giorni su 7 dalle 18,00 alle 24,00 gestita dal titolare sommelier addetto alla mescita del vino e alla gestione della cassa e da un dipendente addetto alla preparazione dei taglieri di salumi e formaggi.

Ubicazione in zona semicentrale, ma non in una via di passaggio. Sala per riunioni di 10 posti per corsi di degustazione vino e altri eventi legati al mondo dell'arte e della cultura. Scontrino medio euro 7,5, ricavo medio giornaliero per 270 giorni euro 555,00, numero medio di clienti al giorno 74.

D. Soglie di produttività/redditività (consulenza)

Conto Economico	Valori in Euro	QUOTA % sui Ricavi
Ricavi	135.000,00	100,0
Costo del lavoro	52.360,00	38,8
Margine Operativo Lordo	82.640,00	61,2
Consulenze acquistate	10.000,00	7,4
Canone di Locazione	19.000,00	14,1
Costi di gestione	10.000,00	7,4
Risultato PI	43.640,00	32,3
Imposte e Contributi	19.803,00	14,7
TOTALE	23.837,00	17,7

Società di consulenza specializzata in pianificazione urbanistica composta da 1 titolare architetto, da 1 consulente junior e da 1 persona addetta alla segreteria.

La clientela potenziale è costituita, soprattutto, dalle Amministrazioni Municipali e dalle imprese, che devono attivare medie strutture di vendita.

Ricavo medio per cliente euro 3.500,00, numero clienti annui 38,5.

D. Soglie di produttività/redditività: metodo

Il percorso di valutazione delle soglie di produttività e redditività si sviluppa in questo modo:

1. Domanda potenziale teorica, numero dei residenti o delle imprese dell'area di gravitazione commerciale o delle visualizzazioni, moltiplicato per la spesa media
2. Ricavi annui dell'unità di vendita, alla domanda potenziale teorica si applica il coefficiente di riduzione relativo alla quota di mercato del format.
3. Margine Commerciale Lordo, sulla base di un'analisi della Scuola Superiore CTSP e di informazioni ISTAT sulla contabilità delle piccole e medie imprese, ad ogni singola attività è stato associato il corrispondente margine commerciale lordo, la differenza tra i ricavi di vendita e il costo del venduto; questo valore, espresso in percentuale e applicato ai ricavi annui dell'unità di vendita, ha consentito di individuare il margine commerciale lordo in euro.
4. Costo del Lavoro Annuo correlato alla tipologia di attività e alla dimensione del punto vendita; il numero di dipendenti è stato moltiplicato per la retribuzione annua netta (14 mensilità) corretta dal coefficiente 1,7.

D. Soglie di produttività/redditività: metodo

TIPOLOGIA UNITA' DI VENDITA	CONSUMO ANNUO PRO CAPITE	QUOTA MERCATO	MARGINE COMMERCIALE %
PANIFICIO	335,77	30,0	60,0
MACELLERIA	302,46	15,0	30,0
MINIMARKET	2282,69	20,0	26,0
PASTICCERIA	150,34	40,0	60,0
PIZZERIA ASPORTO	438,86	10,0	50,0
BAR	219,43	30,0	49,0
ABBIGLIAMENTO	397,60	35,0	45,0
CALZATURE	125,83	35,0	45,0
FERRAMENTA CASALINGHI	127,62	30,0	45,0
LAVANDERIA TINTORIA	47,49	75,0	50,0
PARRUCCHIERE DONNA	210,91	50,0	100,0
TABACCHI LOTTO SPESE POSTALI	147,89	50,0	40,0
AMBULATORIO VETERINARIO	90,00	40,0	100,0
STUDIO MEDICO	100,11	25,0	100,0
FISIOTERAPISTA	60,00	25,0	100,0
AUTOSCUOLE	150,00	15,0	100,0
FARMACIA	366,40	35,0	40,0

D. Soglie di produttività/redditività: metodo

5. Canone di Locazione Annuo, valore ottenuto moltiplicando la quotazione di 100 euro per la superficie lorda di pavimento.
6. Risultato prima delle imposte e dei contributi previdenziali, ottenuto sottraendo al margine commerciale lordo in euro il costo del lavoro annuo, il canone di locazione annuo e gli altri costi di gestione (energia, manutenzione, pubblicità, consulenze, etc.) stimati sulla base delle informazioni raccolte dalle ricerche Confcommercio della Collana Le Bussole.
7. Utile netto finale, applicando al valore precedente l'onere impositivo e contributivo (Irpef, Inps e Irap) corrispondente alla classe di imponibile raggiunta dal risultato prima delle imposte.

Nella simulazione il livello minimo dei costi di gestione è stabilito alla soglia di 10.000,00 euro, mentre nella determinazione delle imposte e dei contributi previdenziali è stata assunta l'ipotesi restrittiva che l'attività sia gestita da un'impresa individuale o da una società di persone e che il titolare non possa contare su detrazioni ed oneri deducibili.

Nell'ambito dei costi di gestione figurano anche gli ammortamenti dei beni strumentali e immateriali e, quindi, la loro determinazione non può prescindere da una stima del costo dell'investimento iniziale.