

CASESTUDY

- E' UNA PICCOLA IMPRESA (8 ADDETTI) NELL'HINTERLAND MILANESE
- OPERA NEL SETTORE DELLA COSMESI
- PRODUCE DUE PRODOTTI: CREMA PER IL VISO E CREMA PER IL CORPO
- SI E' CREATA UNA NICCHIA DI MERCATO DOVE PRODUCE QUANTITATIVI LIMITATI DI BUONA QUALITA'
- CON IL SUO MARCHIO NEW DEAL VENDE ESCLUSIVAMENTE NEGLI ISTITUTI DI ESTETICA
- PER LA DISTRIBUZIONE SI AVVALE DI AGENTI MONO O PLURIMANDATARI
- I DUE PRODOTTI COSTITUISCONO UN'UNICA ASA
- LA SITUAZIONE ATTUALE E' DI CONSOLIDAMENTO DEL FATTURATO

1.SEZIONE IDEE – ipotesi di crescita del fatturato:

- degli attuali prodotti nel mercato tradizionale
- verso nuove aree geografiche
- verso altri canali distributivi
- della gamma produttiva

2.SEZIONE INFORMAZIONI

- **Analisi della domanda:** i mercati sono pressochè saturi; ci sono possibilità di sviluppo nel sud Italia e possibilità di sfruttare una domanda non pienamente soddisfatta da alcuni competitors che offrono prodotti di qualità meno elevata ma a prezzi più concorrenziali: la domanda potenziale riguarda prodotti di qualità medio-alta che non abbiano prezzi eccessivi; appare inoltre latente una domanda di prodotti più mirati per la cura del corpo (crema anticellulite piuttosto che semplice crema corpo)

➤ **Analisi della concorrenza:** il settore cosmesi, per quanto riguarda creme corpo-viso è così articolato:

- concorrente A: 40%
- concorrente B: 25%
- concorrente C: 10%
- concorrenti D, E, F, G: 5% ciascuno
- concorrente H: 3%
- Casestudy: 2%

Le analisi di mercato/settore evidenziano la possibilità di Casestudy di raddoppiare la sua quota di mercato nei prossimi tre anni aggredendo le quote del concorrente H (qualità e prezzi più bassi e dei concorrenti D,E,F,G, che rispetto a Casestudy hanno qualità più elevata ma anche prezzi più alti.)

➤ **Posizionamento prodotto:** i prodotti Casestudy sono di buona qualità e presentano un prezzo medio-alto.

I consumatori finali del prodotto sono donne che frequentano abitualmente istituti di estetica.

L'idea di sviluppo è quella di offrire un nuovo prodotto (crema anticellulite), sempre di qualità medio-alta, con un prezzo non elevatissimo per il genere di prodotto, adatto ad un target di donne anche più giovani, ma che comunque non acquistano sempre e solo presso istituti di estetica.

Inoltre dovrebbe emergere un'immagine di prodotto più “naturale” di quelli venduti abitualmente negli istituti di estetica.

3.SEZIONE STORIA

I prodotti attualmente offerti da Casestudy sono due: una crema per il viso (in confezione da 125 ml) e una crema per il corpo (in confezione da 100 ml)

La vendita non avviene direttamente al pubblico, ma tramite il canale distributivo costituito dagli istituti di estetica

L'area geografica di vendita è il nord Italia.

I due prodotti costituiscono un'unica ASA per i seguenti motivi:

- sono parzialmente sostituibili
- utilizzano il medesimo processo produttivo
- utilizzano il medesimo canale di vendita
- presentano delle sinergie all'atto della vendita e possibilità di acquisto combinato

4. SEZIONE IPOTESI

Le IPOTESI DI SVILUPPO alla base del piano pluriennale sono:

- Vendita di un nuovo prodotto (crema anticellulite)
- Utilizzo di un nuovo canale distributivo (erboristerie) in aggiunta a quello esistente
- Aumento dei volumi di vendita anche per i due prodotti esistenti
- Estensione dell'area di mercato anche al sud Italia.

VOLUMI: nell'arco del triennio di pianificazione si prevedono di vendere le seguenti quantità:

- Crema corpo: da 34.000 a 36.000 unità (incremento del 6% circa)
- Crema viso: da 12.000 a 13.375 unità (incremento dell'11% circa)
- Crema anticellulite: da 0 a 1.500 unità (passando attraverso una produzione lancio per l'anno n+1 di 300 unità)

CANALI DISTRIBUTIVI:

- Da una situazione di utilizzo al 100% del canale istituti di estetica si prevede di passare ad una situazione in cui per le creme viso e corpo il canale istituti assorbe circa l'80% delle vendite (in termini di volumi), mentre il restante 20% è assorbito dalle erboristerie;
- Per il nuovo prodotto, la crema anticellulite, le vendite vengono viceversa assorbite per il 33% dagli istituti di estetica, mentre il 67% spetta alle erboristerie.

PREVISIONE VOLUMI DI VENDITA PER PRODOTTO/CANALE

	<i>N-1</i>	<i>N</i>	<i>N + 1</i>	<i>N + 2</i>
Crema corpo	34.000	35.000	35.050	36.000
- canale istituti bellezza	34.000	30.000	29.050	29.000
- canale erboristerie	0	5.000	6.000	7.000
Crema viso	12.000	12.500	12.500	13.375
- canale istituti bellezza	12.000	12.000	11.500	11.000
- canale erboristerie	0	500	1.000	2.375
Crema anticellulite	0	0	300	1.500
- canale istituti bellezza	0	0	100	500
- canale erboristerie	0	0	200	1.000
Totali	46.000	47.500	47.850	50.875

PERCENTUALE VOLUMI PER CANALE DISTRIBUTIVO				
	N-1	N	N + 1	N + 2
Crema corpo	73,91%	73,68%	73,25%	70,76%
- canale istituti bellezza	100,00%	85,71%	82,88%	80,56%
- canale erboristerie	0,00%	14,29%	17,12%	19,44%
Crema viso	26,09%	26,32%	26,12%	26,29%
- canale istituti bellezza	100,00%	96,00%	92,00%	82,24%
- canale erboristerie	0,00%	4,00%	8,00%	17,76%
Crema anticellulite	0,00%	0,00%	0,63%	2,95%
- canale istituti bellezza	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%
- canale erboristerie	0,00%	0,00%	66,67%	66,67%
Totali	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

PREZZI:

- Crema corpo: 10 €
- Crema viso: 20 €
- Crema anticellulite: 15 €
- L'ipotesi è di mantenere inalterati i prezzi nell'arco del triennio; inoltre, non è prevista una diversificazione del prezzo offerto ai diversi canali, per evitare che i canali si facciano concorrenza (e per evitare di rovinare i rapporti con il vecchio canale degli istituti di estetica)

PREVISIONE PREZZI DI VENDITA PER PRODOTTO/CANALE

	N-1	N	N + 1	N + 2
Crema corpo	10	10	10	10
- canale istituti bellezza	10	10	10	10
- canale erboristerie	10	10	10	10
Crema viso	20	20	20	20
- canale istituti bellezza	20	20	20	20
- canale erboristerie	20	20	20	20
Crema anticellulite	15	15	15	15
- canale istituti bellezza	15	15	15	15
- canale erboristerie	15	15	15	15
Prezzo medio	15	15	15	15

RICAVI DI VENDITA:

conseguentemente alle scelte illustrate sopra, il fatturato complessivo dovrebbe passare da 580.000 € a 650.000 €, con un incremento del 12% circa. La composizione di fatturato cui si vuole giungere è la seguente:

- Crema corpo: da 59 a 55%
- Crema viso: costante al 41%
- Crema anticellulite: da 0 a 3%

Tale composizione denota un mantenimento del fatturato relativamente al prodotto viso, che ha un prezzo più elevato degli altri e una flessione della crema corpo in favore della crema anticellulite, parzialmente sostitutiva della crema corpo come utilizzo, ma con un più elevato prezzo di vendita; in sostanza, la crescita del fatturato viene prospettata sia in termini di maggiori volumi, sia in termini di graduale passaggio a prodotto a più alto valore. Il passaggio al canale erboristerie dovrebbe favorire maggiormente la diffusione dei prodotti (agendo positivamente sui volumi), senza ridurre però la qualità (e dunque anche il prezzo) del prodotto. Il canale erboristeria apre le porte ad una clientela finale più giovane, altrimenti trascurata dal canale istituti di estetica e si presta dunque particolarmente al lancio del nuovo prodotto.

PREVISIONE RICAVI DI VENDITA PER PRODOTTO/CANALE

	<i>N-1</i>	<i>N</i>	<i>N + 1</i>	<i>N + 2</i>
Crema corpo	340.000	350.000	350.500	360.000
- canale istituti bellezza	340.000	300.000	290.500	290.000
- canale erboristerie	0	50.000	60.000	70.000
Crema viso	240.000	250.000	250.000	267.500
- canale istituti bellezza	240.000	240.000	230.000	220.000
- canale erboristerie	0	10.000	20.000	47.500
Crema anticellulite	0	0	4.500	22.500
- canale istituti bellezza	0	0	1.500	7.500
- canale erboristerie	0	0	3.000	15.000
Ricavi complessivi	580.000	600.000	605.000	650.000

PERCENTUALE FATTURATO PER PRODOTTO/CANALE DIST

	<i>N-1</i>	<i>N</i>	<i>N + 1</i>	<i>N + 2</i>
Crema corpo	58,62%	58,33%	57,93%	55,38%
- canale istituti bellezza	100,00%	85,71%	82,88%	80,56%
- canale erboristerie	0,00%	14,29%	17,12%	19,44%
Crema viso	41,38%	41,67%	41,32%	41,15%
- canale istituti bellezza	100,00%	96,00%	92,00%	82,24%
- canale erboristerie	0,00%	4,00%	8,00%	17,76%
Crema anticellulite	0,00%	0,00%	0,74%	3,46%
- canale istituti bellezza	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%
- canale erboristerie	0,00%	0,00%	66,67%	66,67%
Totali	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

AREA DI MERCATO:

risulta essere sempre circoscritta all'Italia; non sono previste esportazioni nell'arco del periodo di pianificazione.

Tuttavia, da una situazione di vendite concentrate nel nord Italia, si vuole giungere a vendere anche nel sud, in particolare i prodotti tradizionali, crema corpo e crema viso, mentre per quanto riguarda la crema anticellulite non è prevista la sua distribuzione al sud, in quanto si ritiene che in quell'area non vi sia una domanda potenziale da soddisfare con il prodotto Casestudy.

Le due aree di mercato sono raggiunte entrambe con il canale degli istituti di estetica; mentre il nuovo canale delle erboristerie viene utilizzato al nord dall'anno n+1, per le vendite al sud è previsto a partire dall'anno n+2; ciò deriva dal fatto che i contatti con le erboristerie del sud hanno fatto emergere un interesse verso i prodotti della società ma una disponibilità non immediata a commercializzarli.

Nell'anno n+2 si prevede che le vendite nel sud Italia costituiranno circa il 17% delle vendite della crema corpo e il 33% della crema viso.

VOLUMI PER PRODOTTO/CANALE/AREA GEOGRAFICA							
	N-1	N		N + 1		N + 2	
	Nord	Nord	Sud	Nord	Sud	Nord	Sud
Canale Ist. Bell	34.000	28.000	2.000	24.050	5.000	24.000	5.000
Erboristeria	-	5.000	-	6.000		6.000	1.000
Crema corpo	34.000	33.000	2.000	30.050	5.000	30.000	6.000
Canale Ist. Bell	12.000	10.000	2.000	8.500	3.000	7.000	4.000
Erboristeria	-	500	-	1.000		2.000	375
Crema viso	12.000	10.500	2.000	9.500	3.000	9.000	4.375
Canale Ist. Bell	-	-	-	100	-	500	-
Erboristeria	-	-	-	200	-	1.000	-
Crema anticell	-	-	-	300	-	1.500	-
Totale	46.000	43.500	4.000	39.850	8.000	40.500	10.375

PERCENTUALI VOLUMI PRODOTTO/CANALE / AREA GEOGRAFICA							
	N-1	N		N + 1		N + 2	
	Nord	Nord	Sud	Nord	Sud	Nord	Sud
Canale Ist. Bell	100,00%	80,00%	5,71%	68,62%	14,27%	66,67%	13,89%
Erboristeria	0,00%	14,29%		17,12%	0,00%	16,67%	2,78%
Crema corpo	100,00%	94,29%	5,71%	85,73%	14,27%	83,33%	16,67%
Canale Ist. Bell	100,00%	80,00%	16,00%	68,00%	24,00%	52,34%	29,91%
Erboristeria	0,00%	4,00%		8,00%	0,00%	14,95%	2,80%
Crema viso	100,00%	84,00%	16,00%	76,00%	24,00%	67,29%	32,71%
Canale Ist. Bell	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	33,33%	0,00%
Erboristeria	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%	0,00%	66,67%	0,00%
Crema anticell	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%