

iShop



Di

Giovanni Loreti

Marcello Malagutti

Emanuele Rossi

Isabel Cornacchia

Liceo Scientifico B.Rambaldi L.Valeriani di Imola, classe 4AS-4BS-4CS, anno scolastico 2013/2014

Docente referente: Pierangela Marocchi

Sommario

- [1. Mission e impresa in generale](#)
- [2. Come ci è nata l'idea](#)
- [3. Perché si dovrebbe far uso di iShop?](#)
- [4. Settore di attività in cui opera l'impresa](#)
- [5. Le fasi dell'impresa](#)
- [6. Barriere d'entrata](#)
- [7. Fattori critici di successo](#)
- [8. Analisi dell'ambiente di mercato](#)
- [9. I concorrenti](#)
- [10. Produzione app](#)
- [11. Strategie di marketing](#)
- [12. La nostra commissione](#)
- [13. Capitale umano](#)
- [14. Formula giuridica](#)
- [15. Aspetti economici e finanziari](#)
- [16. Appendici](#)

1. Mission e impresa in generale

iShop è un servizio che, tramite App e sito web, rende disponibili informazioni su prodotti acquistabili nei supermercati a noi collegati. Terremo aggiornati sulle promozioni (quindi si potrà selezionare la propria ipotetica spesa e vedere in quale supermercato risulta meno costosa), forniremo liste differenziate sia per tipologie di alimenti, quali prodotti biologici e cibi per diete specifiche (incluse intolleranze alimentari), sia per altri generi di merci, quali articoli ottenuti con l'impiego di materiali riciclati. Per la gioia degli amanti dell'arte culinari, alle informazioni sui prodotti alimentari saranno associate squisite ricette! In aggiunta, verrà pure fornito un servizio che permetterà all'utente di ordinare la sua spesa tramite app o sito web e di trovarla già imbustata e pronta per il ritiro presso la nostra sede.

Da quanto descritto risulta palese che la nostra impresa entra in un settore in forte e continua espansione, quello dell'e-commerce, ma per certi aspetti ancora arretrato nel nostro paese. In particolare si va a operare in un ambito che vede un numero esiguo di realtà equivalenti alla nostra in Italia e, soprattutto a livello territoriale proponendo un servizio innovativo, in grado di diffondersi velocemente grazie alle nuove tecnologie ora mai alla portata di tutti.

Uno dei vantaggi primari dei servizi innovativi online consiste nel non necessitare di fondi elevati per la fase di "start up" e quindi di non implicare l'indebitarsi con le banche. Il successo di questo tipo di servizi dipende unicamente dalla mole di utenti che riescono ad attirare. E' da prevedere che questa possa essere esigua all'inizio, ma il suo fattore di crescita ha considerevoli potenzialità di aumento in tempi contenuti qualora il servizio incontri il favore del mercato. Il punto di forza di servizi quali quelli in questione è il rendere disponibile, con modalità per

nulla complesse e di facile accesso, funzionalità spesso assai semplici, ma di frequente e diffusa utilità.

Consideriamo, pertanto, l'esito incerto della nostra attività una variabile accettabile proprio in quanto non mettiamo a rischio capitali significativi e il tempo di lavoro richiesto è del tutto compatibile con la regolare frequenza di un corso di studi da parte dei membri della cooperativa. Come detto, questo è un settore in piena evoluzione ed è proprio ciò che auspichiamo per la nostra impresa: affermarci a livello territoriale nei primi anni di attività per poi espanderci al di fuori della regione e, col tempo (perché no?) esportare l'idea al di fuori della penisola.

2 Come ci è nata l'idea

La motivazione primaria che ci ha condotto all'idea di fornire un servizio quale iShop è stata la constatazione che per una considerevole percentuale dei consumatori il fare la spesa costituisce un'attività dispendiosa anche in termini di tempo che avrebbero la necessità di, o comunque desidererebbero, impiegare diversamente. Per altro abbiamo verificato che a livello territoriale attualmente non si riscontra la presenza di servizi analoghi, quindi vi è assenza di concorrenza diretta.

Noi crediamo fermamente che il servizio da noi proposto possa influenzare sensibilmente i ritmi di vita sia giornalieri che settimanali di una estesa fascia di utenti aumentando le disponibilità temporali extra-lavorative e riducendone l'incalzare delle attività da assolvere regolarmente.

Per la realizzazione del progetto abbiamo cercato di utilizzare al meglio i pochi mezzi a nostra disposizione: in quanto studenti di un liceo scientifico siamo partiti digiuni di competenze nei settori dell'economia aziendale e del diritto, ma siamo consapevoli che imparare come funziona il mondo delle imprese sia una competenza imprescindibile per chiunque desideri realizzare i propri progetti.

3. Perché si dovrebbe far uso di iShop?

Le motivazioni per cui si potrebbe ricorrere all'uso del servizio da noi fornito sono varie:

- iShop entra come un servizio innovativo e unico nel suo genere a livello territoriale, creando un nuovo modo di fare la spesa in grado di far risparmiare prezioso tempo libero.
- Questo servizio funziona al 100% online, 24 ore su 24 ed è fornito sia da un sito internet che da una relativa app per smartphone, quindi risulta accessibile in modo facile ed immediato *ovunque* ci si trovi e in *qualsiasi momento* della giornata, previa, semplicemente, la disponibilità di un collegamento a internet.
- Le informazioni sui prodotti sono del tutto "super partem" nei confronti dei diversi supermercati, quindi il servizio fornito agli utenti è completamente trasparente.
- In tempo reale vengono fornite informazioni comparate sui costi dei medesimi prodotti in

diversi supermercati del territorio, così da avere l'opportunità di minimizzare in modo rapido l'importo della spesa.

- In tempo reale vengono fornite informazioni sulla reperibilità di prodotti rispondenti a esigenze altamente specifiche (es. cibi per celiaci, ecc.) così da minimizzare i tempi di ricerca di tali prodotti.
- E' possibile, su richiesta del cliente, tenere cronologia dei suoi acquisti precedenti per permettere un accesso più veloce ai prodotti di suo maggiore consumo.
- Sono ammesse tutte le modalità di pagamento più in uso: carta di credito, Pay-Pal, bancomat.
- La commissione non è un valore fisso, bensì una percentuale variabile dell'importo della spesa così da risultare proporzionalmente invariato l'aggravio sul costo totale. Inoltre la percentuale varia anche in relazione all'anticipo temporale con cui viene commissionato l'ordine rispetto alla data richiesta per il ritiro, ossia prima viene inviato meno onerosa è la commissione: è possibile quindi ridurre l'aggravio qualora si invii l'ordine con tempestività.
- Fin dall'avvio del servizio ci sarà la possibilità di ricevere una consegna della spesa a domicilio il venerdì sera, in modo da essere preparati per il weekend senza noiose file al supermercato.

4. Settore di attività in cui opera l'impresa

Il servizio si colloca nel settore dei servizi d'acquisto, e-commerce, compravendita, più dettagliatamente acquisto di alimenti. Esso avrà una duplice funzione: offrire il servizio di spesa pronta o a domicilio, che costituirà il ricavo principale, e mettere a disposizione informazioni sui prodotti e le offerte dei supermercati della zona. Questo servizio è rivolto principalmente alla fascia adulta della popolazione, che potrebbe essere maggiormente facilitata dal risparmio di tempo ed energia dedicato alla spesa.

5. Le fasi dell'impresa

L'impresa comincerà la sua attività con il lancio gratuito dell'applicazione per smartphone, durante il primo anno, e l'apertura del corrispondente sito web. A questo punto si procederà con la sua pubblicità sui Social Network più popolati (Facebook in primis) ma soprattutto all'interno dei supermercati a noi associati. La prima fase di distribuzione avverrà quindi tra i loro clienti abituali. All'inizio la lista dei supermercati comprenderà soltanto due o tre nomi, quelli dei supermercati più popolati della zona, e ci sarà fin da subito la possibilità di avere informazioni o acquistare qualsiasi tipo di prodotto in tali supermercati. Tutti gli articoli della spesa che il cliente vuole acquistare dovranno essere dello stesso supermercato, e la spesa verrà ritirata nella

nostra sede all'orario scelto dal cliente. La consegna a domicilio avverrà inizialmente solamente una volta a settimana, in particolare il venerdì, per rifornire i nostri clienti di tutto il necessario per il weekend. La consegna avverrà con l'ausilio di un camion frigorifero in modo da preservare i prodotti freschi.

Successivamente, una volta conseguita un minimo di popolarità, si potrà espandere il servizio a un numero più ampio di supermercati, tra i quali anche alcuni più specifici, per esempio con prodotti biologici o adatti a intolleranze alimentari. Dopo aver acquisito un maggiore consenso tra i clienti si potrà effettuare un servizio a domicilio più frequente nel corso della settimana e più flessibile nell'acquisto di prodotti diversi.

6. Barriere d'entrata

Essendo l'utilità di questo tipo di servizi direttamente proporzionale al numero di utenti attivi, l'unica barriera sarà legata alla conoscibilità del sito o app che, se privo di offerte, non è in grado di offrire alcun servizio. Punto però largamente a nostro favore è che l'app è inizialmente gratis, e verrà quindi verosimilmente scaricata da chiunque abbia piacere di risparmiare e di avere un po' più di conoscenza su ciò che va' a comprare.

Inizialmente la pubblicità proverrà dai supermercati aderenti al progetto e da una campagna effettuata sul web, tramite piattaforme come Facebook e Google Adwords. Inoltre si coinvolgeranno amici e parenti per dare l'inizio necessario al servizio.

A nostro favore sono inoltre i bassissimi costi di start up della nostra impresa, che non necessita di particolari o costosi strumenti. Inoltre, anche in corso d'opera, la nostra attività presenta il vantaggio di avere costi fissi estremamente esigui tanto da costituire una percentuale di peso non determinante dei costi totali. Da ciò deriva che in eventuali momento di minore domanda, per ottenere una rilevante riduzione dei costi totali e quindi contrastare efficacemente il rischio di perdita, sarà sufficiente adoperarsi per la riduzione dei soli costi non fissi, operazione che non presenta alcun limite inferiore inamovibile. Questo aspetto è strategico, specie in periodi di generale riduzione delle disponibilità economiche, in cui l'ingenza di richiesta del servizio proposto può risultare fortemente altalenante.

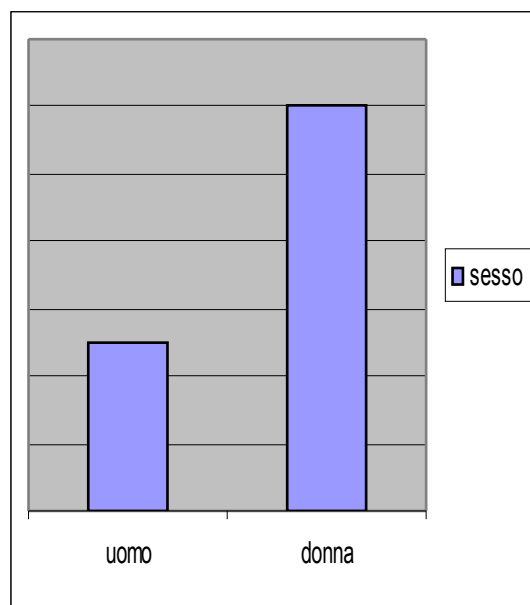
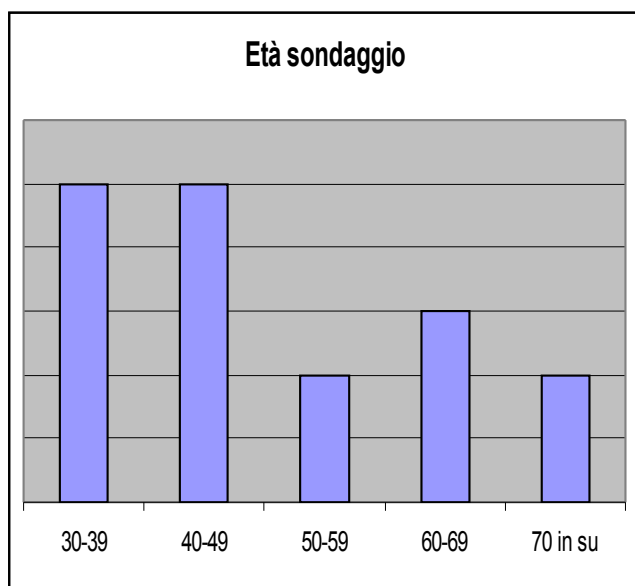
7. Fattori critici di successo

- All'inizio si prospetta una buona fase di approccio all'app, con la dovuta pubblicità, grazie al suo ampio carattere informativo e al fatto che è inizialmente gratis. Il servizio di spesa online, infatti, potrebbe non bastare ad attirare la gente ad usufruire dell'applicazione.
- L'aggiornamento dei costi dei prodotti e delle offerte attive nei singoli supermercati sarà un fattore critico dell'applicazione e del sito web, i quali richiederanno una revisione costante da parte dei soci e un stretto collegamento con i supermercati a loro associati.
- Il pagamento dovrà essere effettuato esclusivamente online, il che potrebbe rappresentare un ostacolo per le persone non abituate, ma si tenterà di rendere le transizioni il più chiare e semplici possibili, offrendo una vasta gamma di opzioni di pagamento.
- L'efficienza del servizio a domicilio sarà strettamente legato all'anticipo delle ordinazioni effettuate.

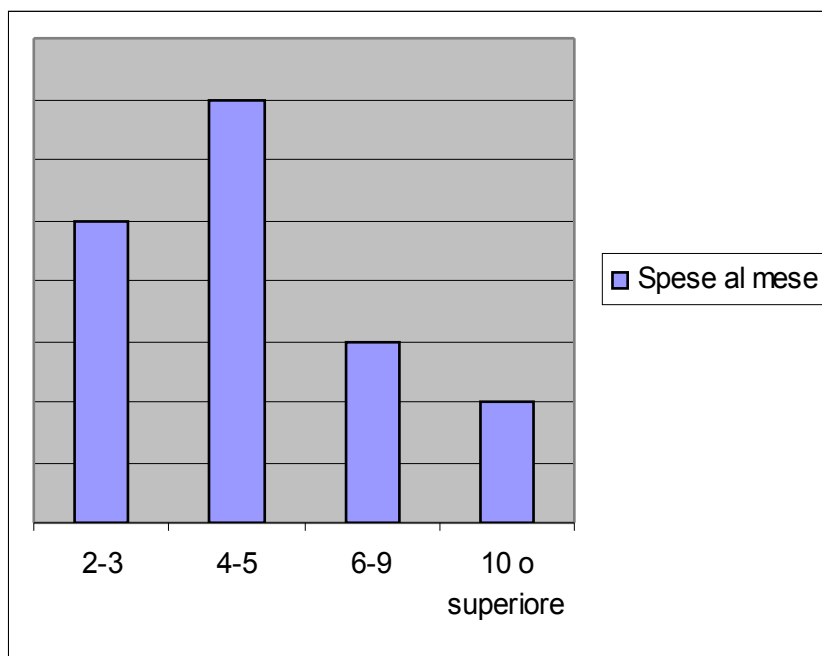
8. Analisi dell'ambiente di mercato

Abbiamo analizzato statisticamente le caratteristiche principali degli utenti che fanno la spesa sul nostro territorio. Sottoponendo ad un campione il più eterogeneo possibile di circa 100 persone un questionario (vd. Sondaggio sottoposto al campione di potenziali clienti) abbiamo ottenuto i seguenti dati:

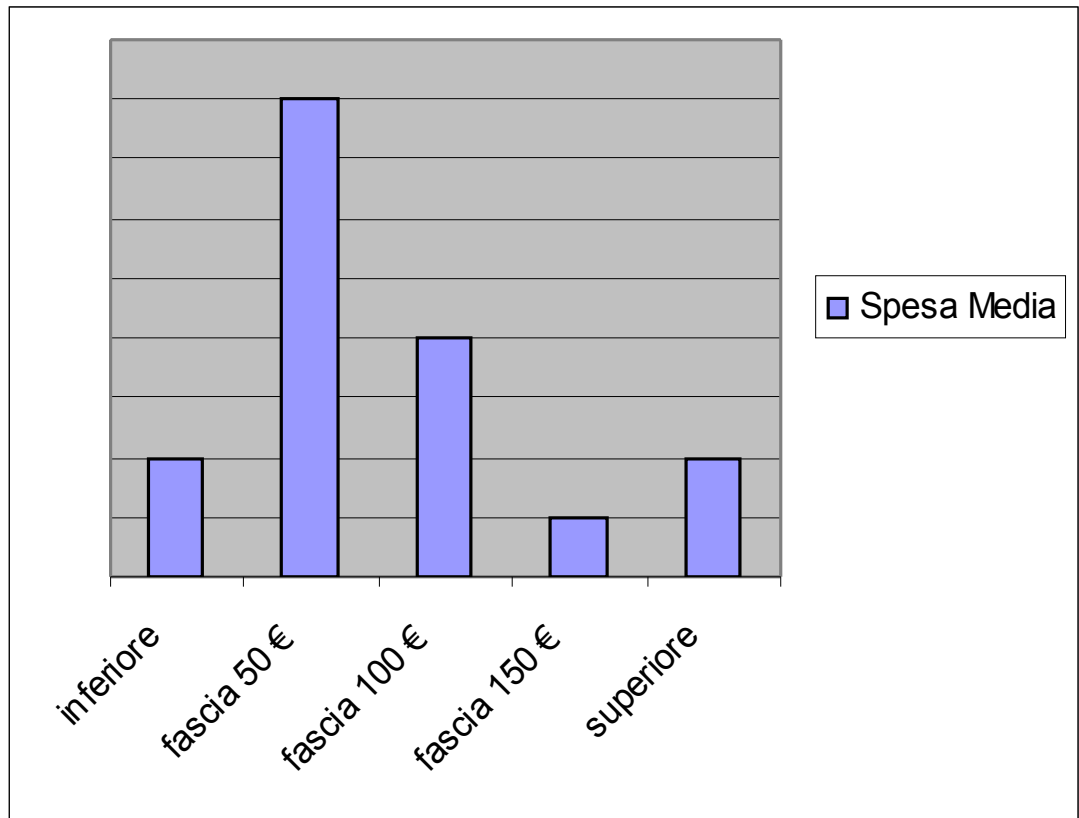
- età e sesso del campione analizzato



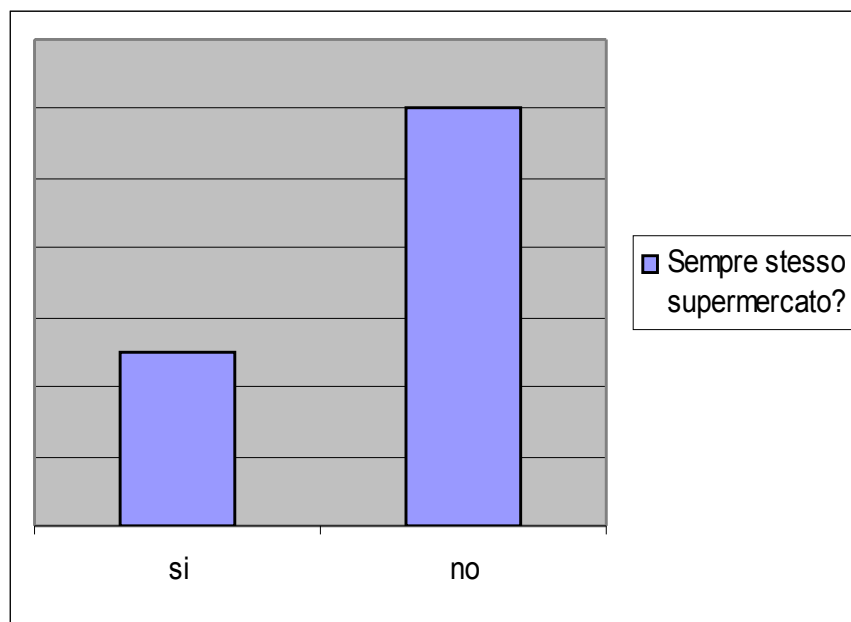
- frequenza di spese al mese



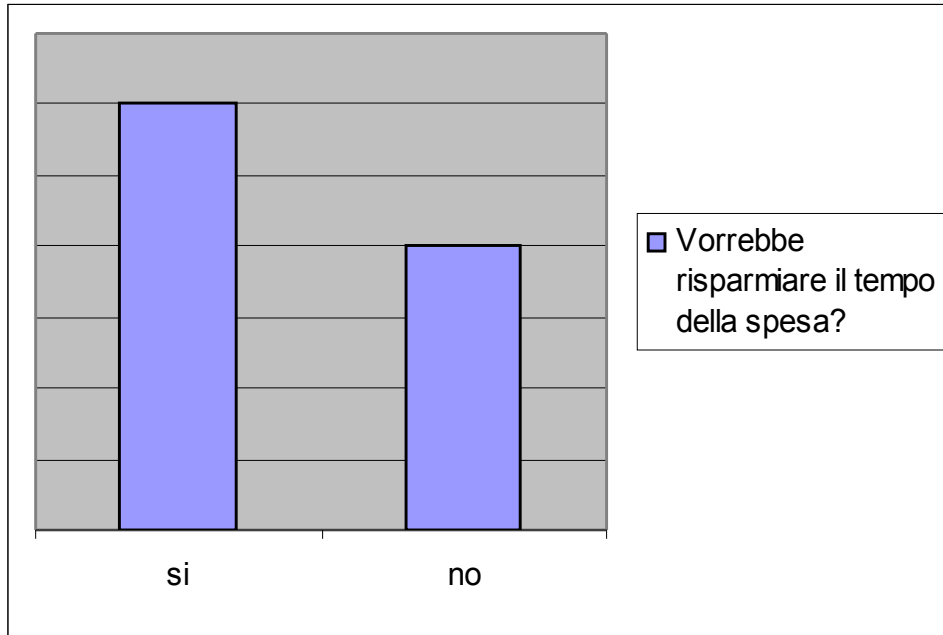
- entità spesa media



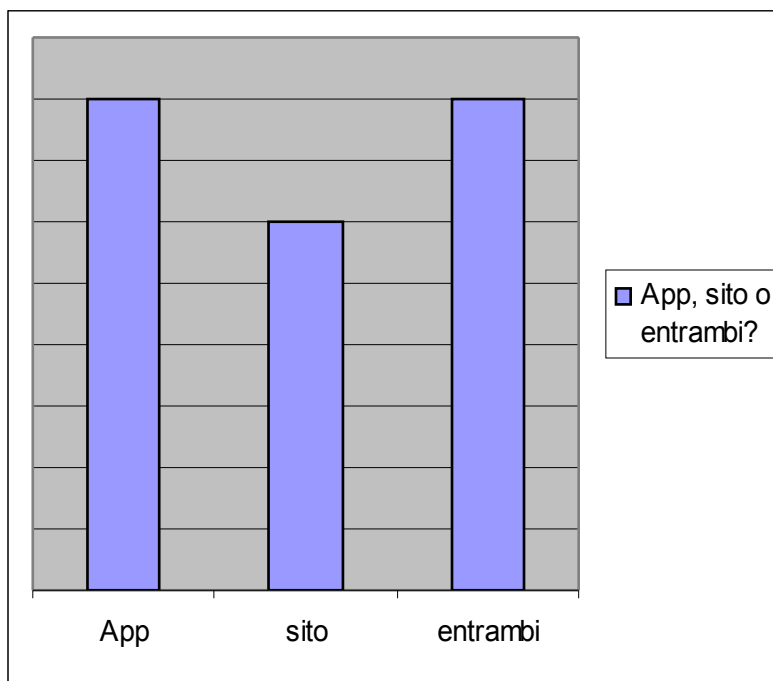
- "fedeltà" del cliente



- interesse a risparmiare il tempo impiegato nell'attività della spesa



- metodo di accesso al servizio



Dall'analisi dei risultati ottenuti si nota che la spesa media del nostro potenziale cliente sia relativa alla fascia dei 50 euro, mentre la frequenza media delle spese effettuate si aggiri sulle 4-5 volte al mese e che per la maggioranza del campione non superi le 4 volte mensili. Pertanto questo dato si rivela pertanto incoraggiante e incentivante per la consegna settimanale a domicilio della spesa nella giornata del venerdì.

Rispetto al desiderio di risparmiare il tempo normalmente impiegato nell'attività della spesa, il nostro campione si è rivelato per più del 50% favorevole, mentre il restante afferma di non volere rinunciare a questa attività.

Tuttavia, la quasi totalità degli intervistati afferma il proprio interesse per il servizio offerto dall'app. Sarebbero quindi intenzionati all'acquisto dell'app e alla visita del sito web, pur non usufruendo del servizio della spesa, per consultare le altre sezioni dell'applicazione come la comparazione dei prezzi, e l'aggiornamento sui nuovi prodotti.

Altro dato interessante è come il cliente medio non si rivolga sempre allo stesso supermercato, ma ricerchi il punto vendita che di volta in volta si adatta alle sue esigenze. Con il nostro servizio questi rimane sempre aggiornato sulle offerte o convenzioni relative ai diversi ipermercati a noi collegati, potendo così scegliere quello più vantaggioso.

Infine è interessante notare come l'app sia un "must" per questo genere di servizio. I dati del sondaggio sulla nostra potenziale clientela mostrano infatti come questa preferisca l'applicazione per smartphone al sito web.

9. I concorrenti

9.1 I supermercati stessi

Sono molte le catene di supermercati che offrono un servizio simile al nostro in varie zone di Italia. Le principali sono:

- *E.LECLERC – CONAD Drive (Torino)*
- *ESSELUNGA*
- *UNES*
- *BASKO*
- *COOP ESTENSE*
- *COOP TIRRENO*

- *COOP LA SPESA CHE NON PESA*
- *SUPERMERCATI BILLA*

9.1.1 Caratteristiche dei concorrenti

Sono tutte compagnie di livello nazionale che garantiscono affidabilità, assistenza e servizi a domicilio, nonché una vasta scelta di prodotti e di tariffe.

Come punti deboli, però, hanno che le loro tariffe sono estremamente elevate per il cliente medio (si parla all'incirca di 6 - 7 euro, a tariffa fissa) e non offrono tutte quelle estensioni (ricette, informazioni, ingredienti e prodotti specifici) che il nostro servizio includerebbe.

Inoltre offrendo, ovviamente, unicamente i prodotti presenti nel proprio supermercato, queste compagnie se al contempo non debbono commissioni a terzi e non ne chiedono al cliente, non offrono, per forza di cose, la vasta comparazione di prezzi e promozioni relativi a diversi rivenditori, punto di forza del nostro progetto.

Infine nessuna di queste compagnie è presente nel territorio imolese/romagnolo e, se presente, non rende disponibile il servizio in questa area.

9.1.2 I nostri punti di forza

Anche se un servizio basato su una società terza, come nel nostro caso, non ha la stessa affidabilità di una azienda autonoma, questo richiede un pagamento vantaggioso nel caso di spese di media e piccola entità, ben più realistiche rispetto al periodo economico in corso, e, nell'iniziale inserimento a livello locale, non trova concorrenti. Ma soprattutto il nostro è un servizio che va oltre al semplice fare la spesa, mettendo il cliente, grazie ad un servizio sempre aggiornato, nelle condizioni di effettuare sempre la scelta migliore confrontando le diverse offerte con semplicità e trasparenza; senza contare le numerosissime estensioni incluse che consentono di scoprire ricette innovative, nuove idee e rimanere sempre aggiornati su una vasta gamma di prodotti biologici o per celiaci.

9.2 Società terze

- *PRONTOSPESA (Torino)*
- *HELLOCASA (Milano)*
- *AUCHAN (Milano)*
- *BOTTEGA SOLIDALE*

Nostro principale concorrente sarà il sito internet *prontospesa.it*. Questo sito, presente dal 2000, vanta una certa esperienza nel settore e offre per molti versi un servizio equivalente al nostro.

9.2.1 Caratteristiche dei concorrenti

I primi due offrono un servizio di consegna a domicilio, su una vasta gamma di prodotti. Sono presenti rispettivamente a Torino e Milano-Pavia coprendo anche le aree limitrofe. Auchan non presenta costi di commissione ma opera solo presso l'ipermercato di Torino e non contempla la consegna a domicilio.

Infine Bottega Solidale offre una ricca scelta di prodotti biologici o equo-solidali e la consegna a domicilio in tutta Italia; tuttavia i prezzi non sono molto convenienti ed il sito non comunica complessivamente affidabilità, in quanto non presenta trasparenza per quello che riguarda la metodologia di pagamento e consegna.

9.2.2 I nostri punti di forza

Il nostro progetto pur presentando costi di commissione più elevati rispetto ad Auchan, offre allo stesso tempo una comparazione tra le diverse offerte proposte dai diversi rivenditori che permette al cliente di compiere sempre la scelta più vantaggiosa. Inoltre presentando un'intera sezione dedicata ai prodotti biologici e di elevata qualità/prezzo riesce a coinvolgere lo stesso target di clienti di bottega solidale.

Prontospesa e Hello Casa pur offrendo un servizio praticamente equivalente al nostro sono tuttavia presenti solo su sito online. Il nostro servizio invece, grazie all'app parallela e alle ricche estensioni, può avvicinarsi ad una più vasta gamma di clienti.

Inoltre la loro area di influenza, risultando attualmente estesa alle sole aree locali del torinese e del milanese, non crea una particolare concorrenza, in un settore ancora in forte espansione come quello in cui intendiamo entrare. D'altra parte la nostra impresa possiede proprio fisicamente la possibilità di operare nelle aree marittime di villeggiatura una volta che ci saremo espansi, in primis nella Riviera Romagnola, che possono offrire la più alta fonte di clienti nel periodo estivo.

UN CASO A PARTE:

L'applicazione di coop Estense offre sicuramente grande affidabilità, nonché il nome di una realtà già affermata sul nostro territorio. Tuttavia le funzioni che comprende sono incluse nel nostro servizio che presenta estensioni ben maggiori. Infatti l'App della coop estense permette la spesa soltanto presso un centro coop estense, mentre il nostro punto di forza è proprio la molteplicità dei supermercati a noi collegati.

10. Produzione app

La nostra App (iShop) sarà realizzata direttamente da noi soci, con il supporto di un esperto informatico che interverrà solo in caso di necessità ma non lavorerà a tempo pieno.

Il servizio sarà disponibile sia per piattaforme Android(realizzato in linguaggio Java) sia per quelle iOS(realizzato in linguaggio Objective C), oltre ad essere veramente comodo e semplice da utilizzare anche per chi ha meno familiarità con dispositivi elettronici.

Tutto quello detto sopra vale anche per il sito web, il quale verrà però realizzato in Javascript e PHP.

10.1 Funzionamento

Una volta aperta l'App, cliccando sulla sua icona, si entrerà subito in una pagina che ti permette di scegliere se in questo momento desideri consultare informazioni (offerte, promozioni ecc...), o sei già pronto per ordinare la tua spesa.

Nel caso si opti per la prima possibilità, si troverà un menù a tendina con tutte le categorie di prodotti disponibili nei supermercati a noi collegati, e cliccando su di esso potrai accedere in dettaglio a tutte le informazioni. Di default i prodotti saranno suddivisi in base alla tipologia di merce (alimentari, vestiti ecc...), ma con un solo click si potrà cambiare il filtro di ricerca (in alto a destra) e avere sott'occhio i prodotti che vi interessano al momento.

I filtri di ricerca sono numerosi (e a loro volta si dividono in sotto filtri, quelli fra parentesi):

- *Categorie*: quello di default, citato precedentemente.
- *Sottocategorie*: verdura, frutta, carne (questi per gli alimenti) ecc...
- *Categorie speciali*: prodotti biologici, composti con materiali riciclati, ecologici, ecc..
- *Diete specifiche*: prodotti per celiaci, ecc...
- *Proprietà alimentari*: Tutti i prodotti sotto una certa soglia di grassi/zuccheri ecc...
- *Offerte*: vedrete tutti i prodotti in offerta nei nostri supermercati.

Ovviamente sarà possibile utilizzare più di un filtro alla volta. Per esempio: vi interessa vedere i prodotti biologici con una quantità di grassi sotto un determinato valore e che siano in offerta? Non c'è problema, è sufficiente selezionare il 2°, il 4°, il 5° filtro, impostarli a vostro piacimento e con un click avrete la lista che desiderate.

Da ogni lista si potrà immediatamente vedere i diversi prezzi dello stesso prodotto nei vari supermercati e aggiungerlo nel vostro carrello. Se eseguite questa operazione, una volta completato il carrello vi sarà mostrato il prezzo della vostra spesa nei diversi supermercati (a meno che ci siano prodotti presenti solamente in uno, e in tal caso vi sarà fatto notare e vi sarà data la possibilità di rimpiazzare i prodotti non presenti coi più simili in quel supermercato) per permettervi di fare la scelta più conveniente! Facile no?

Ritornando a prima, nel caso si opti direttamente per selezionare la spesa, apparirà una mappa (simile a quella di GoogleMaps) dei vostri dintorni con in rilievo i supermercati a noi collegati, e, semplicemente cliccando sull'icona di quello che preferite, si verrà proiettati dentro esso stesso: avrete a disposizione le liste dei prodotti e di tutti i filtri citati precedentemente, quindi a voi il divertimento!

P.S. Non stiamo a dilungarci sul funzionamento del sito in quanto è praticamente uguale a quello dell'app.

10.2 Le varie tipologie di pacchetto

La nostra App è gratuita all'acquisto, e richiede poi un pagamento annuale di 1,99 ogni anno a seguire del primo. Questo per fare in modo che si espanda il più possibile fin dal suo lancio (operazione aiutata anche dalla vasta gamma di utili informazioni che contiene), per poi ricavarne un discreto profitto negli anni a seguire quando si spera l'utente non possa più fare a meno del nostro servizio.

I nostri pacchetti

BASE: Questo è il pacchetto disponibile immediatamente a tutti gli utenti, gratis il primo anno e con un costo di 1,99 per tutti gli anni successivi. Non presenta particolari promozioni specifiche ma dispone di tutte le funzionalità dell'app.

ENTERPRISE: Questo pacchetto, al costo di 5 euro l'anno, permette di avere la commissione ridotta del 2% su ogni spesa di ogni settimana nella quale si spenderà almeno un totale di 130 euro. Questo sarà il pacchetto adatto a chi è solito fare poche spese ma molto consistenti.

BUSINESS: Con questo pacchetto, al costo 10 euro l'anno, sarà possibile, ordinando già il lunedì almeno due spese distribuite nella settimana con valore complessivo di almeno 80 euro, di pagare una commissione solamente del 3%. Questo è il più adatto se ha delle spese programmate e sa già molto in anticipo quando avrà bisogno e di cosa avrà bisogno.

Pacchetto	Costo 1° anno	Costo 2° anno	Costo 3° anno
BASE	Gratis	1,99 €	1,99 €
ENTERPRISE	5 €	5 €	5 €
BUSINESS	10 €	10 €	10 €

Nota bene: i costi dopo il terzo anno sono gli stessi del terzo anno stesso.

11. Strategie di marketing

Inizialmente proporremo l'app come database di informazioni, riguardante principalmente gli ingredienti e i valori nutrizionali dei prodotti in vendita nei supermercati che aderiscono al progetto. Inoltre saranno a disposizione dei clienti aggiornamenti sugli sconti e le offerte attive al momento della ricerca. Un'ulteriore proposta dell'app sarà quella della possibilità di fare la spesa online, secondo le modalità proposte (ritiro al supermercato o servizio a domicilio, quest'ultimo inizialmente solo venerdì). Presentando l'app come strumento informativo si estenderà la sua popolarità a chiunque sia interessato alla provenienza o ai valori nutrizionali dei prodotti che acquista, oltre che alla disponibilità di alimenti legati a una dieta specifica, quali intolleranze. La prima fase di pubblicità (dell'applicazione e sito web) sarà a carico dei supermercati per mezzo di volantini affissi alle casse o nelle aree riservate ai clienti, oltre che a una campagna pubblicitaria su social networks e internet. Questo diffonderà inizialmente l'applicazione tra i clienti abituali dei supermercati, i quali la segnaleranno poi ai loro conoscenti tramite "passaparola". Una volta venuti a contatto con l'app o il sito web la pubblicità al servizio di spesa online sarà autosufficiente. Si ritiene necessario fornire l'app gratuitamente per il corso di un anno, in seguito al quale si aggungerà un costo annuale in base alle modalità scelte dall'utente tra i pacchetti proposti.

12. La nostra commissione

Oltre al guadagno ottenuto da un contributo del supermercato per la pubblicità che gli facciamo, il nostro profitto deriverà anche da una percentuale che il cliente pagherà in più alla sua spesa per il nostro servizio. Questa percentuale parte da un massimo del 15% per ordini last-minute e va via via a scalare con l'anticipo dell'ordine. In particolare i costi saranno questi:

Anticipo dell'ordine	% commissione sulla spesa
1 h	15%
2 h	10%
3/4 h	9%
5/6 h	8%
7/8 h	7%
9/10 h	6%
Tra 10 e 24 h	5%
>24 h	4%

13. Capitale umano

Come capitale umano sono necessarie poche persone, capaci di utilizzare le tecnologie necessarie a sviluppo e manutenzione dell'applicazione/sito web e nel campo del marketing; queste dovranno garantire un servizio di assistenza almeno nell'orario normale di ufficio e un servizio d'assistenza extra d'emergenza, funzionante 24h/7gg.

Il nostro team sarà composto da 4 persone che si suddivideranno i compiti in questa maniera:

- **Isabel Cornacchia:** sarà l'addetta alla sicurezza e all'amministrazione dei problemi legali. Inoltre essendo una conoscitrice di lingue estere avrà, un domani, come compito la gestione dei rapporti commerciali con aziende al di fuori della penisola; avrà in più un turno di spesa;
- **Giovanni Loreti:** in quanto socio con più esperienze nel mondo dei trasporti, sarà l'addetto al noleggio del furgone frigorifero e alla consegna della merce; avrà in più un turno di spesa;
- **Marcello Malagutti:** essendo una persona molto ordinata e organizzata e possedendo contatti diretti con dipendenti di banche e assicurazioni avrà come compito la gestione economica e assicurativa della cooperativa, più un turno di spesa. Sarà inoltre testimonial pubblicitario del marchio.
- **Emanuele Rossi:** essendo il più appassionato di informatica e competente nel campo della programmazione per applicazioni mobile e siti web, sarà addetto alla gestione dei servizi internet, app e sito, oltre che allo sviluppo di aggiornamenti e miglioramenti. Avrà in più un turno di spesa.

Inoltre tutti i e quattro i soci, essendo in possesso di conoscenze/competenze informatiche, parteciperanno alla realizzazione e sviluppo di sito web e app.

Nella prevista espansione dell'area di operatività dell'impresa entro 2-3 anni, si prospetta di assumere nuovo capitale umano nel momento in cui sarà necessaria una maggiore assistenza per quanto riguarda la materiale esecuzione della spesa nonché l'eventuale consegna.

14. Formula giuridica

iShop nasce come **società cooperativa di utenza** che mira a offrire un servizio di intermediazione per tutti coloro che vogliono un'alternativa alla scomoda routine dell'acquisto e relativo trasporto dei generi di primo consumo.

Noi soci abbiamo deciso di optare per questa formula in quanto la cooperativa consente una maggiore partecipazione dei membri che oltre ad un suddividersi le spese e le difficoltà si sentono maggiormente coesi, parte integrante di una grande comunità.

Il nostro principale fine è quello di migliorare l'efficienza nell'acquisto e distribuzione dei beni di primo consumo, così da consentire agli utenti del nostro servizio di impiegare il tempo risparmiato nelle attività che preferiscono.

15. Aspetti economici e finanziari

15.1 Investimenti iniziali

Trattandosi di un servizio online saranno necessari investimenti minimi, considerando che come ufficio, fondamentale per garantire una sede fisica alla cooperativa, sarà sufficiente una proprietà libera appartenente al socio Marcello Malagutti. D'altra parte computer portatili e telefoni cellulari sono già tra le proprietà private dei soci fondatori.

Saranno quindi necessari solamente i seguenti elementi:

- Costruzione della società con inclusa la creazione del contratto assicurativo.
- Tasse di registrazione per i due principali market di app per cellulari (AppStore e PlayStore).
- Consulenze per la realizzazione del sito web e dell'app. Entrambi saranno infatti realizzati dai soci stessi e sarà richiesto l'ingaggio di un programmatore esterno soltanto per consulenze de eventuale correzione di bug.

DESCRIZIONE	VALORE D'ACQUISTO	DURATA	AMMORTAMENT O
Spese per la costituzione della società	1500	10	150

Registrazione ai negozi di APP	150	3	50
Realizzazione sito WEB e APP	1800	3	600
Pubblicità di lancio	1500	3	500
TOTALE	4950		1300

Visti i bassissimi costi iniziali, è possibile per noi tre soci investire solo 1650 euro a testa per far partire la cooperativa, restando indipendenti da prestiti e mutui, con conseguente annullamento della voce “oneri finanziari” nel conto economico. Notare come sia la voce “Realizzazione sito WEB e APP” sia calcolata sul mancato guadagno derivante dall’esecuzione materiale di entrambi i prodotti da parte dei soci, nei mesi precedenti all’avvio dell’impresa, e non sulla reale spesa per la produzione degli stessi.

- Prospetto Fonti- Impieghi

DESCRIZIONE	VALORE IN EURO	DESCRIZIONE	VALORE IN EURO
1) Mezzi propri		INVESTIMENTI	
a) finanziamento soci			
b) capitale sociale	4950		4950
(apportato dal titolare/soci)			
<u>Totale 1 Mezzi propri</u>	4950		
2) Mezzi di terzi			
d) Finanziamenti Pubblici			
e) Prestiti Bancari			
<u>Totale 2 Mezzi di terzi</u>	0		
TOTALE GENERALE 1+2	4950	TOTALE GENERALE	4950

15.2 I ricavi

I ricavi sono stimati rispetto ai sondaggi effettuati (8. Analisi dell'ambiente di mercato), e calcolati sulla commissione media che ci spetta ad ogni transazione, la quale si aggira sui 6,50 €. Si aggiungono gli incassi pubblicitari del sito web e degli stessi supermercati a noi collegati. Questi ultimi derivanti da una percentuale sulle transazioni effettuate e da una quota annua per la visibilità ottenuta grazie al nostro servizio.

Nel terzo anno è prevista una diffusione del servizio presso alcune aree della Riviera romagnola, durante la stagione estiva.

Prodotto/ Servizio	1° Anno			2° Anno			3° Anno		
	Q.tà	Prezzo	Fatt.to	Q.tà	Prezzo	Fatt.to	Q.tà	Prezzo	Fatt.to
Commissione spesa	11880	6,50	77220	23760	6,50	154440	47520	6,5	308880
App	500	0	0	513	1,99	1020	513	1,99	1020
App (pacchetto enterprise)	3	5	15	80	5	400	80	5	400
App (pacchetto business)	1	10	10	20	10	200	20	10	200
Pubblicità supermercati	1	2400	2400	1	4000	4000	1	6000	6000
Pubblicità sito web	1	1200	1200	1	1200	1200	1	1200	1200
Totale	12386		80845	23784		161260	47546		317700

15.3 Conto economico

Sono state incluse tutte le varie spese che derivano dall'utilizzo di utilità online fornite da aziende terze, come l'ammortamento della registrazione dell'app presso i negozi.

Composizione del Conto Economico e calcolo del risultato di esercizio prima delle imposte.

	1° anno	2° anno	3° anno
Ricavi da vendite e prestazioni di servizi	80845	161260	317700
RISULTATO DELL' ATTIVITA' DI PRODUZIONE	80845	161260	317700
Costi Commerciali:			
Costi di pubblicità e promozione	1500	2000	3000
TOTALE COSTI COMMERCIALI	1500	2000	3000
Costi Amministrativi:			
Costo dei fornitori esterni di servizi amministrativi (es. commercialista)	1500	1500	1500
TOTALE COSTI AMMINISTRATIVI	1500	1500	1500
Spese generali:			
Affitti	-	-	-
Mantenimento Immobile	600	600	600
Noleggio + spese furgoncino frigo	3600	3600	3600
Stipendi collaboratori	-	28800	153600
Salari, stipendi, compensi	72000	119200	144000
Ammortamenti	1300	1300	1300
TOTALE SPESE GENERALI	77500	157000	303100
RISULTATO OPERATIVO	345	4260	10100
Interessi passivi ed altri oneri finanziari	-	-	-
UTILE O PERDITA DELL'ESERCIZIO prima delle imposte	345	4260	10100

Si noti come, dopo il primo anno di attività, caratterizzato da un basso utile, per via delle spese pubblicitarie e delle promozioni iniziali, si cominciano ad avere più cospicue entrate grazie all'ingaggio di 2 collaboratori esterni che consentono una più vasta copertura dei supermercati, con conseguente aumento delle transazioni effettuate. Dal terzo anno, con l'ingaggio di ulteriori 6 collaboratori che permettono la copertura di alcune aree marittime durante la stagione estiva, si osserva un'ulteriore incremento dell'utile e dei compensi relativi ai 4 soci nonché ai collaboratori esterni.

16. Appendici

16.1 Sondaggio sottoposto al campione di potenziali clienti

- Sesso?.....
.....
- Et ?.....
.....
- Sposato/a(si/no)?.....
- Quanto vive lontano dal supermercato(in macchina)?
- Quante volte fa la spesa al mese?.....
.....
- Quanto spende mediamente ogni volta?.....
.....
- Va' sempre nello stesso supermercato?
- Quali sono i prodotti da lei pi  comprati(alimentari specifici o altre cose comprate spesso volte)?.....
- Le piacerebbe risparmiare il tempo della spesa per dedicarlo ad altro, o fare la spesa   un'attivit  che le piace?
- Se esistesse il nostro servizio ne usufruirebbe? Si? No?
Perch ?
- Come accederebbe al servizio? Preferirebbe un'App per smartphone o un sito web?
- Con che frequenza ne usufruirebbe?
- Quanto sarebbe disposto a pagare di commissione per il servizio(In percentuale)?
- Quale opzioni sono quelle pi  gradite fra quelle sopra citate?
.....
- Quali altri opzioni le potrebbero interessare?.....