

# Littlerent



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

Alessia Luoni

Tommaso Polloni

Francesco Ratti

# 1 Contents

1	Contents .....	2
2	1.IDEA DI BUSINESS E ANALISI DEL CONTESTO .....	4
	2.1 INQUADRAMENTO .....	4
	2.1.1 VISION & MISSION .....	4
	2.1.2 STRUTTURA.....	4
	2.1.3 FORMA GIURIDICA.....	4
	2.2 OBIETTIVI .....	4
	2.3 DESCRIZIONE DEL BISOGNO CHE SI INTENDE SODDISFARE .....	5
	2.4 DESCRIZIONE DEL SERVIZIO .....	5
	2.5 Prodotti per l'infanzia .....	6
	2.6 Giochi.....	7
	2.6.1 Giochi da esterno.....	7
	2.6.2 Giochi da interno .....	7
3	ANALISI DEL SETTORE E DEL MERCATO.....	8
	1. Il mercato globale .....	8
	3.1 Il mercato dei giocattoli online.....	9
	3.2 Il mercato dei giocattoli in Italia .....	9
	3.3 Il mercato dei prodotti per bambini .....	10
4	Modello delle cinque forze di Porter.....	11
	4.1 Concorrenza diretta:.....	11
	4.2 Potere dei fornitori: forte .....	12
	4.3 Potere dei clienti: debole .....	12

4.4	Prodotti sostitutivi: basso.....	12
4.5	Minaccia di potenziali nuovi entranti: medio-basso .....	12
5	SWOT Analisi.....	13
5.1	Strengths: .....	13
5.2	Weaknesses .....	14
5.3	Opportunities .....	14
5.4	Threats.....	14
6	Analisi STEEP:.....	15
6.1	Fattori politici: .....	15
	Economici: .....	15
6.2	Sociali:.....	16
6.3	Tecnologici:.....	17
6.4	Ecologici.....	17
7	Business model Canvas.....	18
8	Ipotesi di conto economico .....	18
9	Bibliografia.....	21

## 2 1.IDEA DI BUSINESS E ANALISI DEL CONTESTO

### 2.1 INQUADRAMENTO

#### 2.1.1 VISION & MISSION

*“Accompagnare i bambini durante la loro crescita, permettendo loro di divertirsi ed insegnandogli fin da subito l’esistenza di valori; ridurre gli sforzi economici per soddisfare i bisogni dei propri figli e vederli felici.”*

*“Liberare i garage e le soffitte delle case da scatoloni pieni di giochi non più utilizzati e permettere ai genitori di soddisfare i bisogni di divertimento ed educazione dei propri figli”*

#### 2.1.2 STRUTTURA

Soci:

- Luoni Alessia (Chief Executive Officer)
- Polloni Tommaso (Chief Marketing Officer)
- Ratti Francesco (Chief Technology Officer)

#### 2.1.3 FORMA GIURIDICA

La forma giuridica scelta per la nostra impresa è Società a Responsabilità Limitata, “s.r.l”. Abbiamo deciso di scartare a priori la forma della “ditta individuale” poiché siamo tre soci (anziché un solo proprietario) e le società di persone in quanto i soci non godono di autonomia patrimoniale perfetta. Inoltre, tra le società di capitali, ci siamo focalizzati sulla “società a responsabilità limitata” perché è quella che richiede un capitale minimo minore, cioè pari a 10 000 € (escludendo la “s.r.l.s” per il suo capitale sociale massimo limitato ).

I principali costi necessari per costituire una s.r.l sono:

- **Onorario del notaio:** è il compenso dovuto per la redazione dello statuto e dell’atto costitutivo. Costo di 1 000 €
- **Imposta di registro:** pari ad € 200, per la registrazione dei documenti costitutivi della società
- **Imposta di bollo:** è un costo di € 156 che si applica sui documenti registrati
- **Diritti di segreteria:** per iscrivere la società al Registro delle Imprese. Il costo è di € 90
- **Diritto annuale CCIAA per il primo anno:** è uno dei tributi da versare per l’iscrizione alla camera di commercio per un importo di € 120 (il suo versamento è annuale)

### 2.2 OBIETTIVI

Gli obiettivi che LittleRent intende perseguire sono:

- **Superare le barriere all’ingresso:** poiché si tratta una nuova idea, è necessario che sia superata l’insicurezza iniziale e che si riescano a coprire nel tempo gli investimenti iniziali.
- **Fornire e valorizzare prodotti di qualità:** intendiamo fornire ai clienti prodotti robusti e privi di danni. Per questo motivo ci impegniamo a controllarne l’integrità, oltre a disinfettarli minuziosamente prima della consegna, tema che è particolarmente a cuore a noi e ai clienti; dovremo quindi enfatizzare questa fase nella comunicazione per infondere tranquillità nei nostri clienti e ottenerne

la fiducia. Inoltre, dovendo assicurare una vita media del prodotto sufficientemente lunga da poter ripagare gli investimenti iniziali, diventa di primaria importanza la scelta di beni affidabili e duraturi piuttosto che economici e di breve durata per offrirli a un prezzo molto competitivo.

- **Fidelizzare** i clienti mediante promozioni nel caso di noleggi/acquisti frequenti
- **Avere un impatto positivo sulla società:** mediante la riduzione di rifiuti prodotti dalle famiglie e nell'educazione dei bambini
- **Salvaguardia dell'ambiente.** Disincentivando l'approccio *prodotto monouso* la nostra società si mette in gioco per la riduzione degli sprechi e la minimizzazione nella produzione dei rifiuti.
- **Contenere i costi per prodotti di qualità.** Grazie al modello di economia circolare, è possibile ottimizzare la resa degli investimenti su prodotti di qualità in più anni,

### 2.3 DESCRIZIONE DEL BISOGNO CHE SI INTENDE SODDISFARE

I bisogni che la nostra attività si promette di soddisfare sono svariati:

- **Stare al passo con i bambini durante il periodo della crescita.** I prodotti per bambini, a causa del periodo di velocissimo sviluppo in cui vengono usati, sono caratterizzati da una veloce obsolescenza, il che costringe i genitori a provvedere al prestito ad amici o all'abbandono in soffitta degli stessi in vista di successivi riusi. Con *LittleRent* si avranno prodotti sempre al passo con i tempi e i problemi relativi allo stoccaggio vengono risolti.
- **Educare il bambino alla cura dei propri giocattoli e alla scelta.** Anche il bambino viene coinvolto nella sfida di mantenere il prodotto nelle migliori condizioni possibili, dato che il prodotto è a noleggio.

### 2.4 DESCRIZIONE DEL SERVIZIO

Intendiamo immettere sul mercato un servizio innovativo attraverso il quale offriamo la possibilità di noleggiare giochi da esterno e prodotti per l'infanzia. I nostri clienti potranno quindi prendere in prestito tali beni per un periodo di tempo limitato, ~~a fronte di un pagamento che dovrà essere effettuato al momento del ritiro/consegna.~~

Vorremmo offrire ai clienti la possibilità di usufruire di questo servizio mediante dei "pacchetti": ogni pacchetto comprende uno o più articoli per categoria, con varie "categorie" all'interno del pacchetto, a seconda del pacchetto che si sceglie. Il cliente può scegliere a proprio piacimento un bene all'interno della categoria. Il pacchetto, anche quello di accesso, vuole essere completo e sufficiente a garantire lo svago dell'infante.

Proporranno più pacchetti, a seconda delle esigenze.

I consumatori potranno acquistare un "pacchetto" scegliendo una durata, garantendosi l'utilizzo dei prodotti che il pacchetto prevede per il lasso di tempo pari alla durata scelta (1 anno oppure 6 mesi).

Offriamo la possibilità di sottoscrivere, con un piccolo sovrapprezzo in fase di acquisto, un'opzione che permette di sostituire (per un numero limitato di volte) il mix di articoli contenuto nel pacchetto.

Alla scadenza della "durata" del pacchetto acquistato, i clienti potranno decidere se restituire i prodotti o riscattarli.

Infine, dato il valore rilevante dei nostri beni (la qualità è una nostra priorità), richiediamo ai nostri clienti di effettuare i pagamenti solo mediante carta di credito, in modo da poter bloccare un importo a titolo di deposito cauzionale e che verrà sbloccato alla riconsegna dei prodotti integri. Noi ci impegneremo invece a controllare il buon funzionamento, a riparare gli articoli e disinfettarli periodicamente.

Le offerte di abbonamento possono comprendere pacchetti di tipo **FULL** (vedi Tabella 2), ma non è da escludere che si possano inserire delle forme di abbonamento *light* che comprendano, ad esempio, solo 2 prodotti di categoria A e 1 di categoria B a un prezzo più vantaggioso<sup>1</sup>.

## 2.5 Prodotti per l'infanzia

Abbiamo calcolato che i prodotti di grandi dimensioni per l'infanzia costano, a una famiglia media<sup>2</sup>, un totale di **2135,20 €**, a fronte di un periodo medio di utilizzo pari a 2.11 anni.

<b>Prodotto</b>	<b>Costo medio</b>	<b>Range età</b>	<b>Anni utilizzo</b>	<b>Categoria</b>
<i>passeggiino</i>	€ 319.00	0 4	4	A
<i>lettino</i>	€ 527.00	2 4	2	A
<i>box</i>	€ 122.50	1 2	1	B
<i>fasciatoio</i>	€ 249.50	0 3	3	B
<i>seggolino auto<sup>3</sup></i>	€ 213.00	0 12	3	A
<i>seggione pappa</i>	€ 199.50	0 2	2	B
<i>rialzo da sedia</i>	€ 75.45	2 4	2	B
<i>culla</i>	€ 342.50	0 1	1	A
<i>girello</i>	€ 86.75	0 1	1	B
<b>Totale</b>	<b>€ 2,135.20</b>	<b>Media anni</b>	<b>2.111111111</b>	

Tabella 1: Costi medi e periodi di utilizzo per i principali prodotti per l'infanzia

Tramite i nostri abbonamenti, è possibile beneficiare dei vantaggi di ognuno di questi prodotti a un prezzo estremamente vantaggioso, alla sola condizione di restituirli una volta che essi abbiano terminato la loro vita utile per la famiglia.

<b>Prodotto</b>	<b>Range età</b>	<b>Categoria</b>	<b>0 FULL</b>	<b>1 FULL</b>	<b>2 FULL</b>	<b>FULL 3</b>
<i>passeggiino</i>	0 4	A	✓	✓	✓	✓
<i>lettino</i>	2 4	A			✓	✓
<i>box</i>	1 2	B		✓		
<i>fasciatoio</i>	0 3	B	✓	✓	✓	
<i>seggolino auto</i>	0 4	A	✓	✓	✓	✓
<i>seggione pappa</i>	0 2	B	✓	✓		
<i>rialzo da sedia</i>	2 4	B			✓	✓
<i>culla</i>	0 1	A	✓			
<i>girello</i>	0 1	B	✓			
<b>Costo abbonamenti<sup>4</sup></b>			516.95	373.18	438.44	370.65

Tabella 2: copertura e costo degli abbonamenti per la prima infanzia

<sup>1</sup> Vedi Tabella 1 per le categorie di prodotti

<sup>2</sup> Spesa calcolata come media aritmetica tra minima e massima spesa per i vari prodotti riportata da Federconsumatori per l'anno 2018 <https://www.federconsumatori.it/Showdoc.php?nid=20180521124613>

<sup>3</sup> Periodo di utilizzo calcolato su seggiolini per la prima infanzia

<sup>4</sup> Cifre indicative

In questo modo la spesa per una famiglia, nei primi 4 anni di vita del bambino, si riduce a 1699,22 €<sup>5</sup>, con un risparmio di oltre 400 €.

## 2.6 Giochi

### 2.6.1 Giochi da esterno

Per questa categoria, invece, le forme di abbonamento sono più personalizzabili, lasciando un più ampio margine di scelta al cliente

<b>Prodotti</b>	<b>Costo di acquisto</b>	<b>Categoria</b>
<i>scivoli</i>	€ 162.50	A
<i>casetta per bambini</i>	€ 250.00	A
<i>altalena</i>	€ 125.00	B
<i>tappeti elastici</i>	€ 160.00	A
<i>moto elettriche</i>	€ 160.00	A
<i>macchine elettriche</i>	€ 225.00	A
<i>bicicletture (per bambini grandi)</i>	€ 110.00	B
<i>bicicletture senza pedali</i>	€ 75.00	B
<i>triciclo</i>	€ 110.00	B
<b>TOT</b>	€ 1,377.50	

Un abbonamento al servizio giochi da esterno prevederebbe:

- 2 prodotti di tipo 'A'
- 2 prodotti di tipo 'B'

A un prezzo al pubblico di 235 €

### 2.6.2 Giochi da interno

Poiché la gamma dei giochi d'interno è ridotta rispetto alle categorie precedenti,

<b>Prodotti</b>	<b>Costo di acquisto</b>	<b>Categoria</b>
<i>cavalli a dondolo</i>	€ 92.50	A
<i>primi passi</i>	€ 45.00	B
<i>tavoli attività</i>	€ 60.00	B
<b>TOT</b>	€ 197.50	

Il prezzo al pubblico è di 66 €

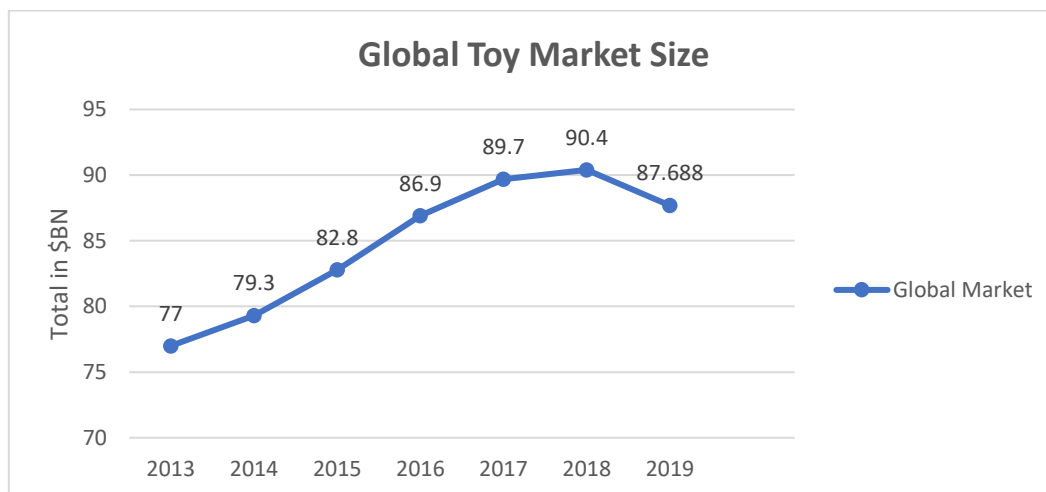
<sup>5</sup> Nell'ipotesi di adozione di tutti e soli i pacchetti FULL, che sono anche i più costosi

### 3 ANALISI DEL SETTORE E DEL MERCATO

#### 1. Il mercato globale

Il mercato dei giocattoli (nostro prodotto principale) fino al 2018 ha mostrato una tendenza positiva, seppur non vertiginosa<sup>6</sup>, con un incremento del pari al 17% del valore nel quinquennio 2013-2018, per poi subire una contrazione delle vendite nel 2019 pari al 3% rispetto al 2018<sup>7</sup>.

In seguito all'insorgenza della pandemia di Covid19, il mercato è stato soggetto a un forte rialzo nelle vendite (+76% nel primo trimestre del 2020)<sup>8</sup>, dovuto alle misure restrittive attuate nella maggior parte del mondo che hanno obbligato la maggior parte dei bambini a trascorrere molto più tempo a casa, scaturendo l'esigenza di acquisto di giocattoli.



<sup>6</sup> Secondo le analisi condotte nel 2019 da **The NPD Group** riportate da *The Toy Association* consultabile presso: <https://www.toyassociation.org/ta/research/data/population/toys/research-and-data/data/global-sales-data.aspx>

<sup>7</sup> Relativamente ai 13 mercati globali analizzati dal report di **The NPD Group** consultabile presso: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/the-npd-group-reports-on-2019-global-toy-industry-sales/>

<sup>8</sup> Analisi condotta nei soli U.S.A. <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/the-npd-group-us-toy-industry-sales-experienced-76-percent-growth-in-the-first-quarter-of-2020/>

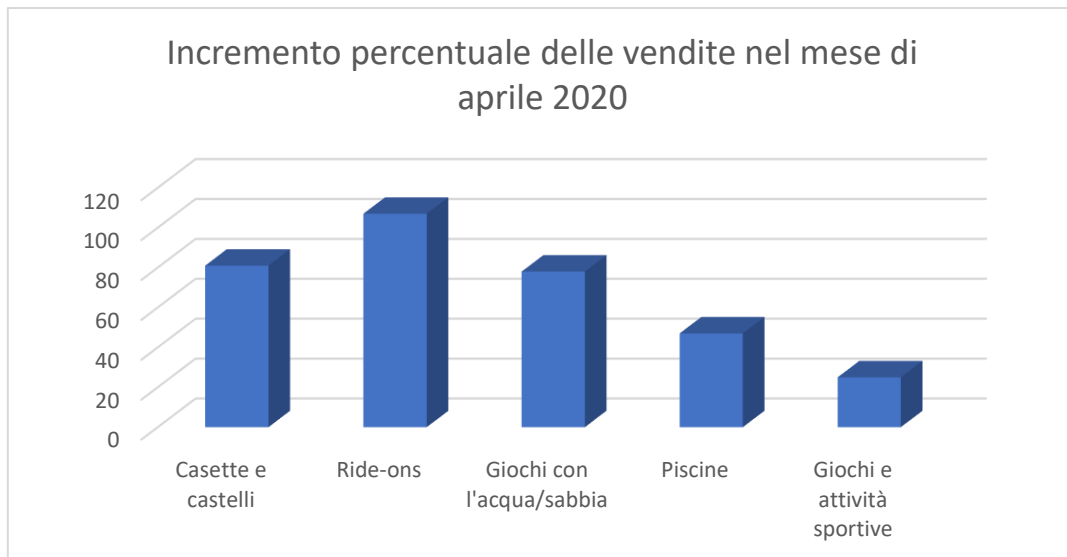


Figura 1: Incrementi nelle vendite di Outdoor & Sports Toys relativi al mese di Aprile 2020<sup>9</sup>

### 3.1 Il mercato dei giocattoli online

Il mercato si mostra ultimamente molto propenso non solo alla vendita online, ma anche all'utilizzo dei siti web come vetrina, come mostrato da un'indagine effettuata dalla grande catena di distribuzione di giocattoli americana Toys'R'us:

*more than 60 percent of the company's customers visit its website before deciding to go to an actual store*

In Europa il canale di vendita online si conferma in costante crescita, e in alcuni mercati principali questo canale ha superato per ricavi quello fisico nel 2017<sup>10</sup>.

Nel panorama degli e-store, il grande leader di mercato è di sicuro Amazon, che registra un forte incremento della domanda in Europa (in Francia, addirittura, si è osservato un rialzo nelle vendite nel settore giocattoli pari al 78% per un totale di circa 330 Milioni di €<sup>11</sup>).

### 3.2 Il mercato dei giocattoli in Italia

Per quanto riguarda il mercato italiano, le indagini si sono dimostrate più difficoltose a causa dell'irreperibilità di dati recenti e dalla quasi totale assenza di informazioni riguardo all'andamento del mercato in seguito all'insorgenza dell'epidemia di Covid-19. La maggior parte delle informazioni qui riportate sono estrapolate da articoli redatti prima del 2019, il più recente dei quali risale a settembre 2018.<sup>12</sup>

Il comparto dei giocattoli ha una lunga tradizione che negli ultimi 15 anni è stato sottoposto a forti tensioni, subendo una profonda crisi. La produzione industriale, dal picco osservato nel 2009, è arrivata a perdere nel 2013 oltre il 40% del suo volume; tuttavia, in conformità all'andamento globale sopra riportato, a partire dal 2016 si è invece registrata un'inversione di tendenza.

<sup>9</sup> <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/the-npd-group-sales-of-outdoor-and-sports-toys-surge-as-families-take-refuge-in-their-backyards/>

<sup>10</sup> <https://www.ascentiaedge.com/toys-ecommerce-market>

<sup>11</sup> <https://www.prnewswire.com/news-releases/toys-sold-an-estimated-45b-on-amazon-in-the-us-in-2017-new-report-300595608.html> and <https://www.ascentiaedge.com/blog/toys-amazon-2017-year-review>

<sup>12</sup> I dati e le tendenze riportate più avanti nell'analisi del settore giocattoli in Italia sono tratti da <https://www.bemresearch.it/report/analisi-flash/giocattoli-online/>

Questa controtendenza va di pari passo con un forte incremento degli acquisti online e con una conseguente ‘rimodulazione’ delle modalità di vendita, come sottolinea **Mariachiara Marsella**, web marketing manager di BEM Research:

*L’online per le aziende che operano nel settore dei giocattoli è diventato oramai un fattore cruciale, da cui dipende la loro stessa sopravvivenza*

Per quanto riguarda il tessuto industriale italiano, invece, esso è caratterizzato prevalentemente da micro e piccole imprese, per la maggior parte ditte individuali (42%) e società di capitali (41,4%)<sup>13</sup>.

I leader di settore sono Clementoni Spa (giochi educativi), seguita da Gemar Srl (feste e palloncini).<sup>14</sup>

### 3.3 Il mercato dei prodotti per bambini<sup>15</sup>

Nonostante l’Italia sia un paese che presenta un indice di natalità molto basso, è la sede di alcune aziende di prodotti per bambini che hanno posizioni di rilievo, anche a livello internazionale. Tra i principali leader di mercato c’è sicuramente **Artsana**, gruppo comasco che si è fatto strada inizialmente nel solo settore farmaceutico, diventando poi un colosso grazie ai suoi grandi marchi, **Chicco e Prénatal** su tutti. Nel 2014 la società ha creato con **Giochi Preziosi** (901,3 miliardi di fatturato nel 2015) la joint-venture **Prénatal Retail Group (Prg)** per gestire i negozi **Toys Center, Prénatal, Bimbo Store** e la francese **King Jouet**: un unico polo retail che impiega 4.150 dipendenti e possiede 672 punti vendita distribuiti in Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Grecia e Svizzera.

Altre importanti aziende sono Inglesina, Foppapedretti e Peg Perego, rinomate per gli elevati standard qualitativi, che abbiamo identificato come importanti fornitori.

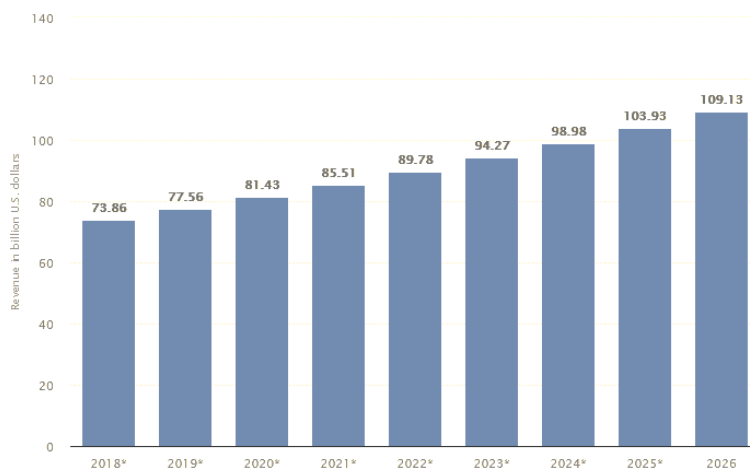


Figura 2 Baby care products market size worldwide from 2018 to 2026 (in billion U.S. dollars) [PREVISION] Fonte: statista.com

<sup>13</sup> <https://www.icribis.com/it/osservatorio/2018/settore-giocattoli-italia>

<sup>14</sup> <https://www.icribis.com/it/osservatorio/2018/settore-giocattoli-italia>

<sup>15</sup> <https://www.borsaitaliana.it/notizie/food-finance/lifestyle/infanzia.htm>

## 4 Modello delle cinque forze di Porter

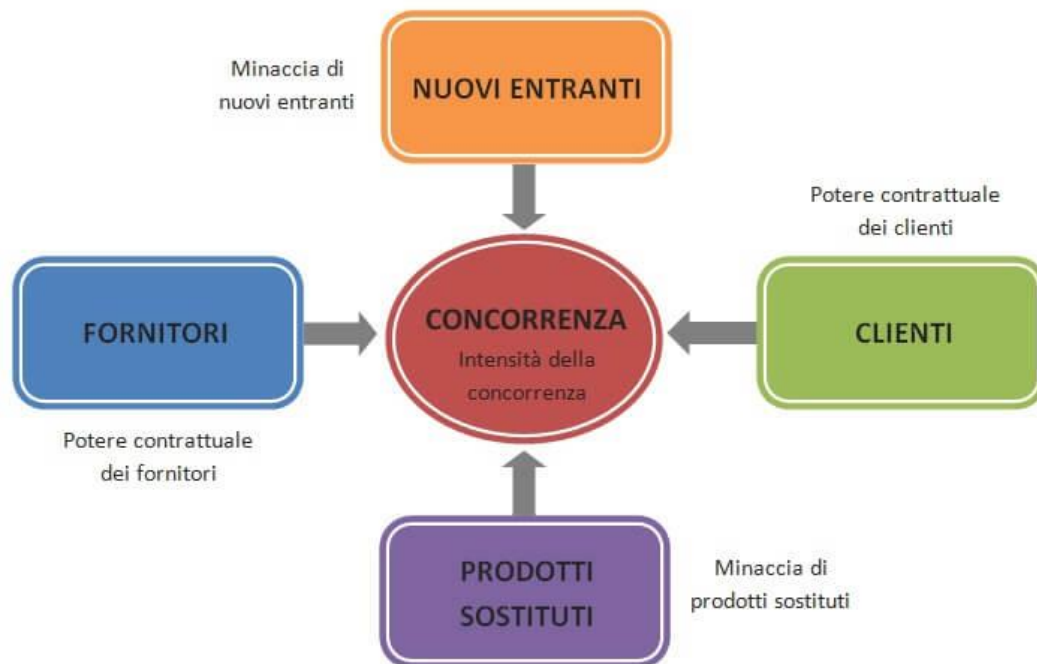


Figura 3 Illustrazione del modello delle 5 forze di Porter

### 4.1 Concorrenza diretta:

Abbiamo identificato alcuni siti web che possono essere dei concorrenti diretti del nostro servizio: [www.thetoysland.com](http://www.thetoysland.com), [www.toylibrary.co](http://www.toylibrary.co) e <http://babirentforbaby.com/> (i primi due operanti nel mercato dei giocattoli, il terzo nei prodotti per l'infanzia).

Per quanto riguarda i primi due, riteniamo che la concorrenza esercitabile da questi servizi sia trascurabile, soprattutto per il primo periodo, nel quale il nostro mercato sarà prevalentemente limitato all'Italia: ricercando su un motore di ricerca le parole chiave "noleggio giocattoli" essi non compaiono nei primi risultati. Inoltre, il servizio offerto da questi competitori è limitato ai soli giocattoli (**da interno**), e la loro diffusione a livello internazionale sembra minima.

Il terzo competitor, operante nel settore dei prodotti per l'infanzia, opera sì noleggi, ma a breve termine. L'offerta, ad esempio, per i **passeggini** parte da 10 € al giorno: un'offerta appetibile in caso di viaggi, ma sicuramente improponibile per periodi lunghi.

Altri concorrenti, classificabili come indiretti, non praticano un servizio di noleggio analogo al nostro, ma effettuano solo la vendita:

- Al dettaglio: negozi e store all'interno di centri commerciali; ramo occupato per la maggior parte da piccole e medie imprese. Il mercato si è dimostrato saturo negli ultimi anni (cali delle vendite e fallimento di grandi aziende operanti nel settore come "Toys'R'Us") subendo una crisi che è stata però seguita da un aumento della domanda (quinquennio 2013-2018) che lascia ben sperare.
- Online: il mercato è dominato dal colosso Amazon e dagli *e-store* (privalia.com, subito.it, mukako.com),<sup>16</sup> ma anche gli *online store* dei produttori stessi occupano una posizione di rilievo.

<sup>16</sup> <https://www.gfk.com/it/stampa/il-settore-baby-in-italia-sfide-e-opportunita-del-mondo-digitale>

Seppur affollato, il mercato online presenta andamenti molto positivi e permette di ben sperare in fatto di crescita.

#### 4.2 Potere dei fornitori: forte

- Per i primi anni ingenti percentuali dei nostri prodotti verranno fornite da un'azienda avviata e leader di mercato (e.g. gruppo **Artsana**). La partnership costerà una percentuale dei ricavi ma permetterà di effettuare una scalata più veloce verso il grande pubblico, e ci permetterà di ottenere prezzi vantaggiosi sull'acquisto dei prodotti e supporto logistico. Intendiamo con il tempo ridurre gradualmente le percentuali di acquisto presso il nostro partner (rinunciando, così, al prezzo vantaggioso concordato, ma diminuendo la quota in cessione sui ricavi) così da essere pronti, alla fine del contratto di partenariato, per *"camminare con le nostre gambe"*.
- Alcuni fornitori minori, con il tempo, potrebbero costituire delle valide alternative ai fornitori principali per determinati ambiti. Il processo di passaggio richiederebbe però controlli su qualità e deperibilità dei prodotti che lo renderebbero poco agevole.

#### 4.3 Potere dei clienti: debole

- Il nostro sistema di abbonamenti pone delle barriere all'uscita che legano il cliente all'azienda (quantomeno fino alla fine del contratto di noleggio);
- Trattandosi di prodotti di elevata qualità, il nostro target sono quei genitori che sono attenti al benessere del bambino e che non vogliono, al contempo, rinunciare al risparmio: un punto che ci permette di avere un margine contrattuale più ampio, contando anche sulla reputazione dei nostri fornitori e sulla fidelizzazione al marchio.
- In un'ipotesi di successo dell'idea e di raggiunta di un grande numero di consumatori, la perdita di un singolo cliente non costituisce un grosso impatto sull'attività imprenditoriale.

#### 4.4 Prodotti sostitutivi: basso

- Per quanto riguarda i giochi da esterno, il rischio di prodotti sostitutivi si presenta come moderatamente basso. Alternative ai nostri prodotti potrebbero essere videogiochi, cartoni animati, serie tv e altri giocattoli non coperti dai nostri pacchetti perché poco duraturi/difficilmente sostituibili/ troppo personali (ad esempio bambole, LEGO, ecc). Tuttavia, in un'ottica di attenzione alla salute dei bambini e al tempo speso all'aria aperta, questi prodotti non sembrano costituire delle vere e proprie alternative ai giochi sportivi o per l'esterno che proponiamo.
- Per quanto riguarda i prodotti per l'infanzia, nel caso in cui qualche innovazione tecnologica porti alla creazione di prodotti alternativi, non avremmo difficoltà a integrarli nelle nostre offerte.

#### 4.5 Minaccia di potenziali nuovi entranti: medio-basso

In un settore di mercato che sembra essere appena uscito da una profonda crisi, nonostante i recenti dati positivi, e che è stato recentemente scosso dal fallimento di giganti del settore (come da dichiarata bancarotta della grande catena di distribuzione Toys'R'Us nel 2017) il rischio di potenziali nuovi entranti sembra essere basso.

- Il mercato è competitivo e di nicchia.
- Gli investimenti iniziali per avviare un'attività di business costituiscono una barriera in ingresso consistente.

Un fenomeno non trascurabile che potrebbe verificarsi è l'applicazione dello stesso modello imprenditoriale (noleggio a lungo termine) da parte di aziende già consolidate sul mercato.

## 5 SWOT Analisi



### 5.1 Strengths:

- Servizio innovativo: il mercato odierno non offre un servizio che permette di noleggiare “a pacchetti” prodotti per l’infanzia e giocattoli di alta gamma. Tale modalità potrebbe riscuotere molto successo viste le tendenze del mercato di orientarsi sempre più verso il noleggio anziché l’acquisto, sia della fruizione dei servizi “a pacchetti” per un tempo predeterminato.
- Prodotti di qualità
- Buon rapporto qualità/prezzo
- Attenzione all’ecologia
- Attenzione ai clienti
- Partnership: abbiamo deciso di stringere dei rapporti di partnership con gruppo Artsana (Chicco, PreNatal), che gode già di una buona reputazione. Questa alleanza ci supporterà nello svolgimento di alcune attività interne alla società, ma rappresenterà anche un espediente per farci conoscere.

## 5.2 Weaknesses

- Inesperienza dei soci: siccome noi soci non abbiamo esperienza, potremmo avere delle difficoltà nella gestione dell'impresa. Ciò nonostante, per evitare che tale problema incida negativamente, intendiamo chiedere consulenze ad esperti
- Limitate disponibilità economiche in fase d'avvio: poiché non disponiamo di grandi capitali, intendiamo chiedere un finanziamento per poter effettuare gli investimenti iniziali. Inoltre, ci sarà utile sia nella fase d'avvio, che nelle successive, stringere rapporti di partnership
- Marchio sconosciuto: essendo LittleRent un marchio nuovo, sarà inizialmente difficile acquisire dei clienti. Tale operazione sarà però semplificata dalla partnership.
- Alti costi d'avvio: all'avvio saranno necessari investimenti ingenti, questi riguarderanno specialmente l'acquisto dei prodotti che noleggeremo (nonostante i nostri partner ci applicheranno un prezzo molto favorevole)
- Pagamento con solo carta di credito: costituisce una prova di solvibilità e su di essa viene autorizzato il deposito cauzionale. I nostri clienti, al momento del pagamento, dovranno accettare la clausola che ci permetterà di effettuare un addebito sulla loro carta in caso di mancata restituzione degli articoli o di danni
- Locazione geografica: inizialmente intendiamo fornire i nostri prodotti solo in una zona territoriale ristretta, per poi ampliarla successivamente

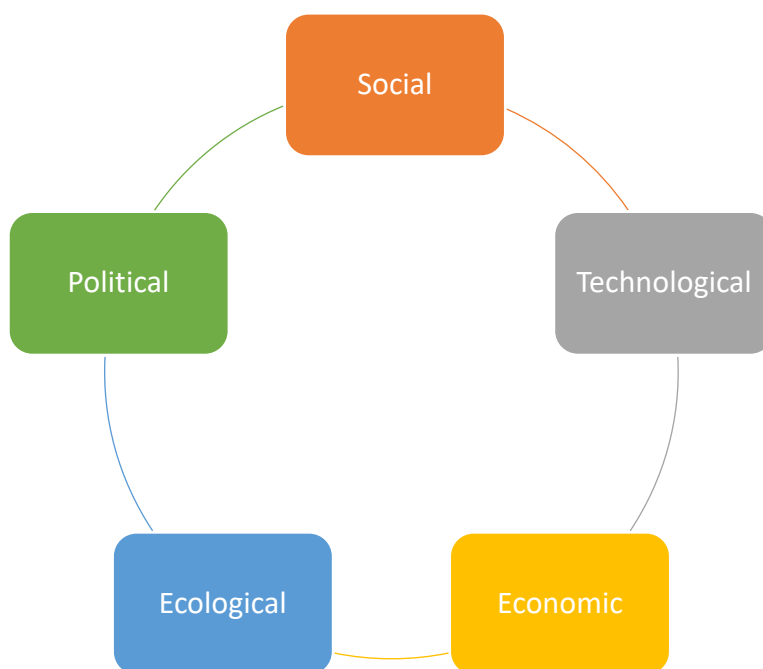
## 5.3 Opportunities

- Ampliare le partnership: in caso di risultati economici positivi sarà più semplice individuare nuove imprese con le quali potremmo stringere rapporti
- Partecipazioni a fiere ed altri eventi per bambini per pubblicizzarsi: sarà il modo più diretto e semplice per farsi conoscere da potenziali clienti
- Migliorare nell'ambito del social media marketing: è nostra intenzione sfruttare fin da subito le potenzialità di marketing che i social networks offrono, migliorando la gestione di questo aspetto di anno in anno grazie all'esperienza acquisita. Questa modalità di promozione permette una maggiore interazione con i clienti rispetto alle tradizionali pubblicità e ci rende più semplice ed economico raggiungere il nostro target di clienti. In particolare, pensiamo di inserire promozioni su contenuti YouTube e Instagram, solitamente utilizzati dai bambini di 0-12 anni o dai loro genitori
- Crescita vendita online di prodotti per bambini: viste le tendenze positive di tale settore è nostra intenzione, in futuro, ampliare la nostra gamma di prodotti e espandere la zona geografica in cui operiamo.
- Apertura di punti di vendita fisici ed espansione geografica delle zone di consegna

## 5.4 Threats

- Potenziali nuovi competitor: in caso di risultati positivi della nostra società, ci aspettiamo che nuovi concorrenti possano entrare nel mercato ed offrire un servizio simile al nostro
- Alte barriere all'entrata: il settore dei giocattoli, così come quello di prodotti per l'infanzia, è ricco di imprese che sono già state in grado di fidelizzare clienti. Inoltre, l'apertura di una nuova attività di questo genere richiederà ingenti investimenti iniziali
- Diminuzione del tasso di natalità: il tasso di natalità in Italia non è elevato e ciò potrebbe influire negativamente sui nostri profitti.

## 6 Analisi STEEP:



### 6.1 Fattori politici:

Per l'avvio dell'impresa vi è la possibilità di usufruire di un prestito a tasso agevolato grazie a un programma del Ministero dello Sviluppo Economico e dell'Unione Europea; ci sarebbe particolarmente utile per soddisfare la necessità di liquidità richiesta per avviare la nostra impresa, come verrà illustrato più in dettaglio successivamente.

Normative coinvolte:

- Decreto 8 luglio 2015 n. 140
- Circolare Ministero dello Sviluppo Economico del 9 ottobre 2015
- Regolamento UE 1407-2013 - De minimis
- Circolare 25 luglio 2017 n.90954

Abbiamo scelto come forma giuridica per la nostra società la "Società a responsabilità limitata" (SRL). Si tratta di una società di capitali che gode di autonomia patrimoniale perfetta, la cui costituzione è normata dall'articolo 2463 del Codice civile, ulteriori dettagli sono stati illustrati precedentemente.

Si applicano alla SRL le disposizioni degli articoli 2329, 2330, relativo principalmente all'atto notarile, 2331, che illustra le responsabilità degli attori, 2332, riguardo ai casi in cui sussista nullità della società, e 2341.

Le modalità relative al versamento dei conferimenti necessari per la costituzione della società sono contenute negli articoli 2342, 2343 e 2343 ter.

In quanto società di persone siamo soggetti a IRES, "Imposta sul reddito delle società", un'imposta che si applica agli utili annuali generati, disciplinata nel Testo Unico delle Imposte sui Redditi, DPR 917/86, oltre ad altre imposte minori.

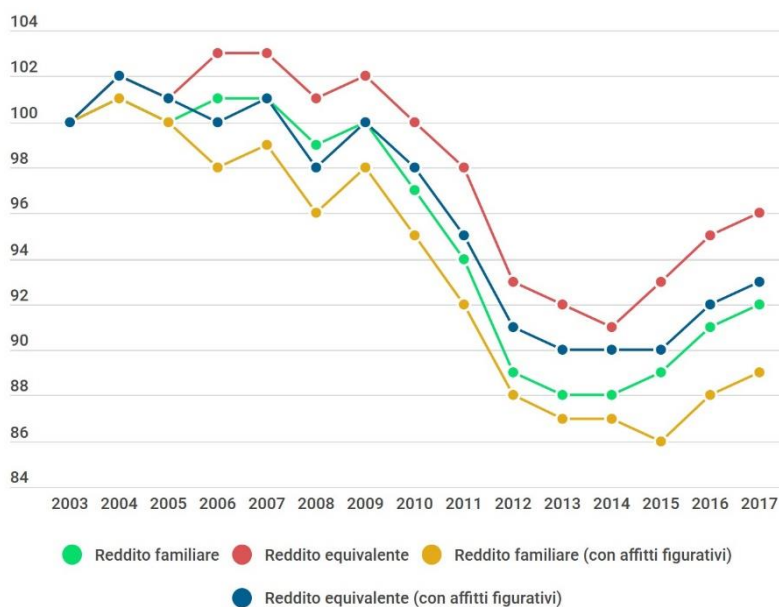
### 6.2 Economici:

Abbiamo discusso in maniera esaustiva la tendenza del mercato relativo al settore dei prodotti per l'infanzia al capitolo 3. In ogni caso, il settore dei giochi e prodotti per l'infanzia presenta una variazione di domanda meno che proporzionale alla variazione del reddito, cambia però il tipo di giochi verso cui i clienti si orientano nel mercato, in base alle condizioni economiche: in caso di condizioni economiche non

favorevoli (sia per la singola famiglia, che dovute a una recessione dell'intero mercato nazionale), i clienti potrebbero orientarsi maggiormente verso giochi meno costosi e cercare di limitarne il numero.

Questa scelta si rifletterebbe su un acquisto più numeroso dei nostri pacchetti "d'accesso", motivo per il quale anche questi devono essere ben strutturati, come deve essere la nostra intera offerta, in accordo con la nostra mission di "rendere l'accesso ai nostri giochi disponibili a tutti".

In generale il reddito delle famiglie italiane si presenta come in crescita (situazione nel 2017, ultimi dati disponibili ad oggi, giugno 2020)



Il reddito medio per famiglia nel 2017 (in giallo nel grafico) è di 31393 euro annui, di cui una parte consistente è dedicata al mantenimento dei figli:

spesa media per figlio per fascia d'età, in base al reddito:

Età del figlio	Reddito basso (fino a 22100 euro/anno)	Reddito medio (37500 euro/anno)	Reddito alto (oltre 68000 euro/anno)
0-3	5850€/anno	8400€/anno	13800€/anno
3-5	5950€/anno	8680€/anno	14250€/anno
6-8	6100€/anno	9450€/anno	15400€/anno
9-11	6300€/anno	9450€/anno	15400€/anno
12-14	6600€/anno	9950€/anno	15800€/anno
15-18	7100€/anno	11400€/anno	16500€/anno
Totale a 18 anni	113700 €	170940 €	271350 €

Notiamo quindi che una parte non indifferente del reddito di una famiglia (soprattutto per redditi bassi e medi) è utilizzata per i figli, beneficiari del nostro servizio.

Si può quindi osservare, come riportato poche righe sopra, una variazione di spesa per figlio meno che proporzionale rispetto alla variazione del reddito.

### 6.3 Sociali:

- Rischio dovuto all'utilizzo dei giochi digitali (su computer, console, smartphone) da parte dei nativi digitali, col rischio che il loro interesse verso i giochi all'aperto e "fisici" diminuisca (anche se

attualmente la tendenza è opposta), con la ovvia conseguenza di una possibile minor richiesta del nostro servizio.

- In Italia, mediamente, una donna ha 1.29 figli (dati Istat del 2018), un numero nella media delle altre nazioni europee; di conseguenza, il fatto che molte famiglie abbiano un solo figlio, potrebbe essere sì uno svantaggio per noi, ma altresì un vantaggio: i genitori saranno meno propensi all'acquisto di numerosi giochi poiché non possono riutilizzarli con altri figli in modo da distribuire l'investimento in spazio ed economico; a un certo punto del percorso di crescita il bambino mostrerà sempre meno interesse per quei determinati giochi, fino a che, in caso di acquisto, verranno probabilmente stipati in qualche garage o soffitta; con la nostra soluzione questo problema non si pone, saranno probabilmente più propensi a sottoscrivere i nostri pacchetti visto il minor impegno (in termini di spazio futuro ed economico) rispetto all'acquisto. Provvederemo noi a fare godere l'utilizzo dei nostri beni ad altri bambini!
- La situazione attuale sulla pandemia dovuta al coronavirus "Covid-19" sta inducendo la popolazione a un forte timore psicologico, più che legittimo, riguardo ai mezzi di trasmissione di questo virus, come possono essere gli oggetti; per questo motivo evidenzieremo, con opportune certificazioni se esistenti, il fatto che gestiremo in maniera opportuna e maniacale la pulizia con annessa disinfezione dei nostri beni, grazie anche alla collaborazione con i nostri partner, che con la loro esperienza pluriennale possono fornire un'immagine positiva al cliente in quest'ambito.

#### 6.4 Tecnologici:

- Le tecnologie connesse al web ci permetteranno di realizzare il nostro e-commerce, che sarà il nostro canale primario in prima istanza, soprattutto alla luce di questa situazione dovuta a una pandemia in corso.
- Utilizzeremo un intermediario (payment gateway) per la gestione sicura dei pagamenti tramite carte elettroniche sul nostro sito web, di modo che gli utenti possano pagare direttamente sul portale.
- Possibilità di identificare i giochi mediante RFID installato nel gioco o sul gioco in un posto sicuro, di modo da permettere l'identificazione automatica dell'istanza di oggetto in modo rapido e comodo da parte di un nostro addetto. Può essere molto utile, ad esempio, al rientro in sede dei beni. Questa scelta apre le porte anche a eventuali futuri punti di consegna automatizzati o semi-automatizzati, quindi che sia necessario l'intervento umano, o con intervento umano molto limitato. Il lettore RFID sarà a disposizione nostra. Questa soluzione, utile per la nostra logistica, è quindi trasparente per l'utente.
- Possibilità per l'utente di poter accedere alle informazioni dettagliate sul gioco e controllare lo stato e il tempo di utilizzo rimanente dell'oggetto mediante la scansione di uno o più QR code posti sul gioco, in posizione tale da non recare fastidio durante utilizzo.

#### 6.5 Ecologici

- Alcune tra le idee principali del nostro servizio sono l'ottimizzazione delle risorse, la riduzione degli sprechi e dei rifiuti.
- Tutta la nostra filiera avrà come obiettivo la **riparazione** piuttosto che la **sostituzione**: sarà anche un nostro punto di forza dal punto di vista economico, perché cercheremo di ammortizzare al massimo tutte le risorse acquistate per tutto il loro ciclo di vita.
- Cercheremo di selezionare i nostri fornitori anche in base agli standard di sostenibilità della loro filiera dal punto di vista ecologico.

## 7 Business model Canvas



## 8 Ipotesi di conto economico

Per l'avviamento della nostra attività necessitiamo di un ingente budget per l'acquisto dei prodotti da offrire tramite pacchetti. Per coprire le grandi uscite di cassa abbiamo pensato a una soluzione i cui punti cardine sono:

- Finanziamento per nuove imprese da parte di un ente creditore
- Proposta di una partnership con un produttore

Per quanto riguarda la **partnership**, pensiamo che essa possa essere vantaggiosa sia per noi che per la nostra azienda partner; in particolare, l'azienda che cerchiamo (come la sopra citata **Artsana**) dovrà:

- Mettere a disposizione prodotti ad un prezzo vantaggioso
- Mettere a disposizione la propria esperienza, offrendo un aiuto nel servizio di riparazione e pulizia dei prodotti
- Mettere a disposizione parte del suo canale distributivo
- Contribuire alla pubblicizzazione del nostro marchio all'interno dei suoi store

Ricevendo in cambio:

- Una percentuale variabile sui ricavi che porti a una completa copertura dei costi entro i 5 anni dall'inizio della partnership
- La spinta per il cliente, all'interno del sito, a prediligere il marchio partner e fidelizzarsi ai suoi prodotti tramite sconti e promozioni

Conto Economico- ANNO 1	Costi
Ricavi	€ 272,982.44
<b>Totale ricavi e proventi operativi</b>	<b>€ 272,982.44</b>
Costi per godimento beni di terzi	€ 26,400.00
Costi per il personale	€ 75,000.00
Altri costi operative	€ 40,947.37
Costi per servizi	€ 76,000.00
<b>Margine operativo(EBITDA)</b>	<b>€ 54,635.08</b>
Ammortamento	€ 54,330.51
<b>Risultato operativo (EBIT)</b>	<b>€ 304.57</b>
Oneri finanziari	€ 1,500.00
<b>Risultato prima delle imposte (EBT)</b>	<b>-€ 1,195.43</b>
Imposte	€ -
<b>Utile da attività in funzionameto (E)</b>	<b>-€ 1,195.43</b>
Utile (perdita) netto da attività cessate/destinate ad essere cedute	€ -
<b>Utile netto (NE)</b>	<b>-€ 1,195.43</b>

Conto Economico- ANNO 2	Costi
Ricavi	€ 360,093.87
Altri proventi	€ 21,605.63
<b>Totale ricavi e proventi operativi</b>	<b>€ 381,699.50</b>
Costi per godimento beni di terzi	€ 26,400.00
Costi per il personale	€ 100,000.00
Altri costi operative	€ 54,014.08
Costi per servizi	€ 50,000.00
<b>Margine operativo(EBITDA)</b>	<b>€ 151,285.42</b>
Ammortamento	€ 72,164.14
<b>Risultato operativo (EBIT)</b>	<b>€ 79,121.29</b>
Oneri finanziari	€ 1,500.00
<b>Risultato prima delle imposte (EBT)</b>	<b>€ 77,621.29</b>
Imposte	€ 38,810.64
<b>Utile da attività in funzionamento (E)</b>	<b>€ 38,810.64</b>
Utile (perdita) netto da attività cessate/destinate ad essere cedute	€ -
<b>Utile netto (NE)</b>	<b>€ 38,810.64</b>

<b>Conto Economico- ANNO 3</b>		<b>Costi</b>
Ricavi		€ 471,336.55
Altri proventi		€ 47,133.65
<b>Totale ricavi e proventi operativi</b>		<b>€ 518,470.20</b>
Costi per godimento beni di terzi		€ 26,400.00
Costi per il personale		€ 100,000.00
Altri costi operativi		€ 61,273.75
Costi per servizi		€ 60,000.00
<b>Margine operativo(EBITDA)</b>		<b>€ 270,796.45</b>
Ammortamento		€ 80,014.83
<b>Risultato operatvo (EBIT)</b>		<b>€ 190,781.62</b>
Oneri finanziari		€ 1,500.00
<b>Risultato prima delle imposte (EBT)</b>		<b>€ 189,281.62</b>
Imposte		€ 94,640.81
<b>Utile da attività in funzionamento (E)</b>		<b>€ 94,640.81</b>
Utile (perdita) netto da attività cessate/destinate ad essere cedute		€ -
<b>Utile netto (NE)</b>		<b>€ 94,640.81</b>

	Anno 1	Anno 2	Anno 3	Anno 4	Anno 5
Quota acquisti in partnership	70%	60%	53%	47%	43%
Sconto	50%	50%	50%	50%	50%
Incremento annuo di domanda	-	33%	32%	31%	30%
Percentuale ricavi al partner	16%	16%	13%	13%	12%
Ricavi	€ 272.982,44	€ 381.699,50	€ 518.470,20	€ 678.639,58	€ 881.812,94
Acquisti	€ 415.702,35	€ 132.654,78	€ 174.986,24	€ 223.460,21	€ 283.457,18
Acquisti in partnership	€ 290.991,64	€ 79.858,18	€ 92.658,58	€ 105.795,24	€ 121.493,09
<b>Sconto applicato</b>	<b>€ 145.495,82</b>	<b>€ 39.929,09</b>	<b>€ 46.329,29</b>	<b>€ 52.897,62</b>	<b>€ 60.746,54</b>
Spese acquisto totali	€ 270.206,53	€ 39.929,09	€ 46.329,29	€ 52.897,62	€ 60.746,54
<b>Quota ricavi a partner</b>	<b>€ 43.677,19</b>	<b>€ 61.071,92</b>	<b>€ 67.401,13</b>	<b>€ 88.223,15</b>	<b>€ 105.817,55</b>
Cassa Partner	-€ 101.818,63	€ 21.142,83	€ 21.071,84	€ 35.325,52	€ 45.071,01
<b>Cassa Partner cumulata</b>	<b>-€ 101.818,63</b>	<b>-€ 80.675,80</b>	<b>-€ 59.603,96</b>	<b>-€ 24.278,44</b>	<b>€ 20.792,57</b>

## Bibliografia

BEM Research. (2018, September). *I giocattoli si comprano Online, Amazon al top*. Tratto da [www.bemsearch.it](http://www.bemsearch.it): <https://www.bemresearch.it/report/analisi-flash/giocattoli-online/>

*Caro bimbo: mantenere un bambino nel primo anno di vita*. (2018, 05 21). Tratto da [www.federconsumatori.it](http://www.federconsumatori.it): <https://www.federconsumatori.it/Showdoc.php?nid=20180521124613>

*Circular Economy*. (2020, 05 14). Tratto da [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com): [https://en.wikipedia.org/wiki/Circular\\_economy](https://en.wikipedia.org/wiki/Circular_economy)

*Costi di una SRL: quanto costa costituirla e quali sono i costi*. (s.d.). Tratto da [www.lexdo.it](http://www.lexdo.it): <https://www.lexdo.it/d/costituzione-srl-online/costi-srl-costituzione-gestione-annuali/>

Hydi, I. (2019, Aprile 13). *Ecommerce, gli italiani acquistano soprattutto prodotti di elettronica e scarpe*. Tratto da [www.parmaquotidiano.info](http://www.parmaquotidiano.info): <https://www.parmaquotidiano.info/2019/04/13/ecommerce-gli-italiani-acquistano-soprattutto-prodotti-di-elettronica-e-scarpe/>

Kestenbaum, R. (2019, March 3). *The Biggest Toy Industry Trends In 2019*. Tratto da [www.forbes.com](http://www.forbes.com): <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2019/03/03/toy-trends-toy-fair-mattel-hasbro-disney-play/#67087c7c2ad2>

Mercurio, M. (2018, 10 13). *5 forze Porter: settore fast food*. Tratto da [michaelmarketingworld.com](http://michaelmarketingworld.com): <http://michaelmarketingworld.com/5-forze-porter-settore-fast-food/>

Saccò, P. (2017, Settembre 16). *L'online manda in bancarotta i negozi di Toys "R" Us*. Tratto da [www.avvenire.it](http://www.avvenire.it): <https://www.avvenire.it/economia/pagine/crisi-toys-r-us>

The NPD Group. (2019). *Global Sales Data*. Tratto da The Toy Association: <https://www.toyassociation.org/ta/research/data/population/toys/research-and-data/data/global-sales-data.aspx>

The NPD Group. (2020, February 18). *The NPD Group Reports on 2019 Global Toy Industry Sales*. Tratto da [www.npd.com](http://www.npd.com): <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/the-npd-group-reports-on-2019-global-toy-industry-sales/>