



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI **TERAMO**

## **“MANAGEMENT E BUSINESS PLANING”**

Grupo costituito da: Alvaro Fernández Fernández Jorge  
Burunat Moreno.

“IL NOSTRO BUSSINES PLAN”



**Foot Locker®**

# • **Indice dei contenuti:**

1. Sintesi.
  - 1.1** Principali prodotti/servizi offerti e principali punti di forza rispetto ai prodotti concorrenti.
  - 1.2** Oportunità del mercato.
  - 1.3** Obiettivi.
2. Storia del foot loocker.
3. Descrizione del prodotto.
  - Ventaggi.
  - Svantaggi.
4. Analisi di mercato
5. Modelo di recavi.
6. Analisi competitivi.
7. Strategia di acquisizione clienti.
8. Finanza.

# 1. Sintesi:

-Il nostro business plan è aprire un negozio in franchising Foot Locker nel centro di Teramo. Perché durante il nostro soggiorno in questa città abbiamo visto una grande opportunità di mercato.

Abbiamo scoperto che per una città di 60.000 abitanti, il negozio più vicino di questo stile si trova nella periferia della città e bisogna andare in treno o con altri mezzi di trasporto.

La nostra idea è quindi quella di aprire un negozio nel centro di questa città, in modo che i giovani e gli altri abitanti della città possano fare acquisti in questo negozio senza troppe difficoltà e trarne beneficio.

## 1.1. Principali prodotti/servizi offerti e principali punti di forza rispetto ai prodotti concorrenti.

I prodotti offerti da Foot Locker sono principalmente sneakers moderne sia per uomo che per donna. Ha anche una vasta gamma di abbigliamento e accessori urbani, che vanno dai cappelli alle cinture.

## 1.2 Opportunità del mercato.

Originario degli Stati Uniti, Foot Locker è fortemente impegnato ad espandersi in Europa. Dopo 30 anni di esperienza conta più di 620 punti vendita, tutti ubicati in zone "prime". È anche impegnata nella sua immagine di strada ed è presente a feste costanti, competizioni

sportive, incontri sociali, mostre di scarpe... Negli ultimi anni, l'azienda ha accelerato il suo tasso di crescita con vendite superiori del 4,3% rispetto all'anno precedente e un netto utile che cresce anch'esso del 5%, raggiungendo la cifra approssimativa di 281 milioni di euro.

Sono negozi che rendono lo shopping un'esperienza piacevole. I venditori si sforzano di essere amichevoli e di offrire un buon servizio clienti, fondamentalmente perché la maggior parte del loro stipendio è impegnata nelle vendite che ottengono. Possedere un franchising Foot Locker può potenzialmente portare una grande quantità di reddito. È un'attività attraente e redditizia.

### 1.3 Obiettivi

- Definire l'opportunità di business.
- Consentire uno studio di mercato che fornisca le informazioni necessarie per effettuare un corretto posizionamento del prodotto o del servizio.
- Determinare con ragionevole certezza la fattibilità economica del progetto.



## **2. Storia del foot loocker.**

### Che cos'è Foot Locker?

Foot Locker è una multinazionale americana di abbigliamento e calzature sportive. Ha sede a New York e opera in più di 20 Paesi con circa 3.900 franchising. Il suo logo e i suoi dipendenti indossano uniformi simili a quelle degli arbitri dei campionati sportivi americani.

Nel 1963 il Gruppo Woolworth acquistò un'azienda di calzature, la Kinney Shoe Corporation, che divenne una filiale. Da questa società sono nati negozi di scarpe specializzati, tra cui l'azienda di calzature e abbigliamento sportivo Foot Locker, nel 1974. Nello stesso anno apre il suo primo negozio in California.

Il marchio cominciò presto a espandersi in tutti gli Stati Uniti e negli anni '80 iniziò a operare anche in Europa. Ciò si scontrò, tuttavia, con il declino del proprietario Woolworth, che iniziò a chiudere molti dei suoi negozi in tutto il paese. Le attività di Foot Locker sono state controllate da un'entità chiamata Woolworth Company che, con il fallimento della società madre nel 1997, è diventata Venator Group e Foot Locker è diventata la principale azienda di calzature del gruppo Kinney. Nel 1998, Venator ha annunciato la chiusura di tutti i negozi Kinney, facendo diventare Foot Locker la società madre del gruppo e nel 2001 il gruppo stesso ha cambiato nome in Foot Locker.



### **3. Descrizione del prodotto.**

Il franchising Foot Locker è un'azienda di vendita al dettaglio con sede a New York e leader mondiale nella vendita di abbigliamento sportivo e calzature con oltre 3.900 negozi in tutto il mondo.

Foot Locker offre la più ampia selezione di prodotti di alta qualità per un'ampia varietà di attività come il basket, la corsa e l'allenamento personale. Il loro prodotto principale sono le scarpe da corsa e dispongono delle migliori marche del settore, oltre che delle ultime tendenze del mercato. Lo dimostra il fatto che il 65% delle sue vendite è costituito da prodotti Nike. L'offerta si completa con l'abbigliamento sportivo, che lascia margini più elevati rispetto alle calzature, e con gli accessori per uomo, donna e bambino.

### Vantaggi del franchising

- Accordi con i migliori marchi sportivi.
- Alta redditività.
- Oltre 30 anni di esperienza nel settore.
- Appartenenza a un gruppo consolidato.
- Immagine di marca nota e prestigiosa.

### Svantaggi:

- Pagamento delle quote di iscrizione e dei diritti d'autore.
- Nessuna proprietà del marchio.
- Le decisioni principali vengono prese dal franchisor, limitando la sua capacità di innovare e agire in modo indipendente.
- Regole e linee guida strategiche imposte e rispettate dai manuali.





## 4. Analisi di mercato.

-Foot locker è classificato nel settore ciclico, vale a dire che continuerai ad acquistare scarpe sportive o perché non ti stanno più bene o perché sono molto vecchie, senza contare che le scarpe sportive hanno acquisito molta forza negli ultimi anni, essendo questo una parte fondamentale del nostro outfit quotidiano non solo nei bambini e negli adolescenti ma anche negli adulti e negli anziani.

-Nel bilancio, vediamo che le attività della società sono cresciute anno dopo anno, presentando una crescita del 174% dal 2017 al 2020, visto che nel 2016 le sue attività totali erano di 3.775 milioni di dollari e attualmente le sue attività totali sono 6.589 milioni di dollari 6.589

$$/3775=1,7454 *100=174,54\%$$

**Balance**

Todos los números en miles

Desglose	31/1/2020	31/1/2019	31/1/2018	31/1/2017
∨ Activos				
∨ Activos corrientes				
∨ Efectivo				
Caja y equivalentes de caja	907,000	891,000	849,000	1,046,000
<b>Caja total</b>	907,000	891,000	849,000	1,046,000
Cuentas pendientes netas	100,000	87,000	106,000	101,000
Inventario	1,208,000	1,269,000	1,278,000	1,307,000
Otros activos circulantes	6000	8000	4000	280,000
<b>Activos corrientes totales</b>	2,386,000	2,518,000	2,551,000	2,633,000
∨ Activos no corrientes				
∨ Propiedad, planta y equipo				
Propiedad bruta, planta y ...	5,097,000	2,153,000	2,158,000	1,927,000
Depreciación acumulada	-1,374,000	-1,317,000	-1,292,000	-1,162,000
<b>Propiedad neta, planta y ...</b>	3,723,000	836,000	866,000	765,000
Acciones y otras inversiones	149,000	110,000	22,000	6000
Valor llave	156,000	157,000	160,000	155,000
Activos intangibles	20,000	24,000	46,000	42,000
Otros activos a largo plazo	71,000	81,000	221,000	58,000
<b>Total de activos no corrientes</b>	4,203,000	1,302,000	1,410,000	1,207,000
<b>Activos totales</b>	6,589,000	3,820,000	3,961,000	3,840,000

Ebbene, le sue passività sono aumentate di una percentuale maggiore durante l'ultimo anno, poiché il suo debito è passato da 1.130 a 4.116 milioni di dollari dal 2017 al 2020, il che rappresenta un aumento del suo debito del 364,24%.

∨ Patrimonio neto y accionistas				
∨ Obligaciones				
∨ Pasivos circulantes				
Cuentas a pagar	333,000	387,000	258,000	249,000
Impuestos que se deben p...	4000	5000	11,000	5000
Obligaciones devengadas	211,000	226,000	229,000	211,000
Ingresos diferidos	43,000	41,000	49,000	49,000
<b>Pasivos circulantes totales</b>	<b>1,194,000</b>	<b>764,000</b>	<b>616,000</b>	<b>612,000</b>
∨ Obligaciones no corrientes				
Deuda a largo plazo	122,000	124,000	125,000	127,000
Obligaciones de impuesto...	2000	6000	15,000	3000
Otras obligaciones a largo ...	9000	274,000	254,000	217,000
<b>Total de obligaciones no ...</b>	<b>2,922,000</b>	<b>550,000</b>	<b>826,000</b>	<b>518,000</b>
<b>Pasivos totales</b>	<b>4,116,000</b>	<b>1,314,000</b>	<b>1,442,000</b>	<b>1,130,000</b>
∨ Patrimonio neto				
Acción ordinaria	-	809,000	842,000	900,000
Ganancias retenidas	-	2,104,000	2,019,000	2,254,000
Otro ingreso integral acumula...	-	-370,000	-279,000	-363,000
<b>Total de patrimonio neto de...</b>	<b>2,473,000</b>	<b>2,506,000</b>	<b>2,519,000</b>	<b>2,710,000</b>
<b>Total de obligaciones y capital...</b>	<b>6,589,000</b>	<b>3,820,000</b>	<b>3,961,000</b>	<b>3,840,000</b>

## **5. Modelo di ricavi.**

-Le entrate più importanti per la nostra azienda provengono dai nostri potenziali clienti, che in questo caso sono solitamente giovani che vogliono essere all'ultima moda. Per questo seguiamo un modello artigianale; si basa sulla generazione di valore attraverso creazioni uniche, sviluppando prodotti o servizi associati a processi artigianali che forniscono differenziazione e unicità.

## **6. Analisi competitivi.**

1. Aiuta a identificare la proposta di valore unica del tuo prodotto e ciò che lo distingue dalla concorrenza, che può servire come base per futuri sforzi di marketing.

2. Consente di valutare la fattibilità di nuovi prodotti e servizi, esaminando il successo e il fallimento dei concorrenti e se è competitivo o meno in termini di prezzo, capacità o qualità.

3. Aiuta a valutare l'efficacia della tua strategia di marketing confrontando i siti Web, gli account dei social media e i materiali di marketing dei tuoi concorrenti con gli sforzi di marketing della tua azienda e considera cosa potresti imparare dalla concorrenza.

4. Ti consente di identificare cosa sta facendo bene il tuo concorrente. Queste informazioni sono fondamentali per

rimanere pertinenti e garantire che sia il prodotto che le campagne di marketing superino gli standard del settore.

5. Individua dove i tuoi concorrenti non sono all'altezza, aiutandoti a identificare le aree di opportunità sul mercato e provare strategie di marketing nuove e uniche di cui non hanno approfittato.

6. Aiuta a capire cosa manca a un prodotto concorrente attraverso il feedback dei clienti e a considerare come potresti aggiungere funzionalità al tuo prodotto per soddisfare tali esigenze.

-In generale, in foot locker cerchiamo di far vedere ai nostri clienti che il nostro negozio è unico e che non c'è nessun altro che abbia la qualità dei nostri prodotti.



# 7. Strategia di acquisizione clienti.

Per il nostro negozio, crediamo che il modo migliore per attirare i nostri clienti sia basato sui social media e sul web.

La nostra strategia si baserà sui seguenti punti:

- Potrete utilizzare i social network per diverse cose.
- Presentare i nostri prodotti e servizi.
- Rafforzare l'immagine del marchio.
- Utilizzatelo come piattaforma per il servizio clienti.
- Piattaforme molto utili per generare conversazioni con potenziali clienti.



## 8. Finanza.

-Foot Locker ha registrato un utile netto di 223 milioni di euro nel terzo trimestre del suo anno fiscale, che è più del doppio dell'utile registrato nello stesso periodo dell'anno scorso.

Le vendite sono aumentate del 9% nel trimestre rispetto a un anno fa, raggiungendo i 1.775 milioni di euro.

Il costo dei prodotti venduti tra agosto e ottobre ha raggiunto i 1.227 milioni di euro, l'11% in più, mentre le spese di vendita, generali e amministrative si sono attestate a 357 milioni di euro, il 3,2%.

Nell'insieme dei primi nove mesi del suo anno fiscale, Foot locker ha registrato un utile netto di 168 milioni di euro, il 44% in meno rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Da parte sua, le vendite sono diminuite del 7,3%, a 4.517 milioni di euro.