



Esercitazione 2

Sviluppo di una nuova linea di
prodotti nel settore fashion



Agostino Messina
Università degli Studi di Torino



ANALISI DEL REPORT «THE STATE OF FASHION 2021»

Per l'industria della moda, il 2020 è stato l'anno in cui **tutto è cambiato**. Come la pandemia ha scosso tutto il mondo, l'industria ha subito il **peggiore anno** mai registrato con quasi tre quarti delle società quotate in perdita.

Il comportamento dei consumatori è **cambiato**, catene di approvvigionamento sono state **interrotte** e l'anno si è concluso con la paura per una **seconda ondata** di infezioni.

Secondo l'analisi dell'indice di moda di McKinsey, le aziende del settore fashion subiranno circa un **calo del 90%** del profitto nel 2020, dopo un aumento del 4% nel 2019.

Data la continua incertezza, si prefigurano due diversi scenari:

Il primo “**Early Recovery**”, più ottimista, prevede che globalmente, le vendite diminuiranno tra lo 0 e il 5% nel 2021 rispetto al 2019. Questo accadrebbe a seguito del successo del **contenimento** del virus e una rapida **ripresa economica**. In questo scenario, l'industria tornerebbe ai livelli di attività del 2019 **entro il terzo trimestre del 2022**.

Il secondo scenario “**Later Recovery**” vedrebbe diminuire la crescita delle vendite dal 10 al 15% rispetto al 2019. In questo caso, nonostante le diffuse misure di contenimento, il virus continuerà a **provocare incertezze** e le vendite tornerebbero ai livelli del 2019 solo **nel quarto trimestre del 2023**.

In entrambi gli scenari, si prevedono **difficili condizioni commerciali**, alti livelli di **fallimenti**, **chiusure** di negozi e **tagli** di posti di lavoro.

Allo stesso tempo, la pandemia accelererà le tendenze pre crisi, con un **incremento degli acquisti in digitale**.

Le aziende di moda dovranno **adattare**, quindi, le loro strategie alle loro priorità individuali, esposizione al mercato e proprie capacità.

NUOVI BISOGNI DEI CONSUMATORI

01

Digitalizzazione

Predisposizione di uno **shop online** e maggiore presenza sui **social network**.

Introduzione di tecnologie per rendere più soddisfacente l'**esperienza d'acquisto**.

04

Sicurezza

Distanziamento sociale negli spazi commerciali e maggiore attenzione alla **sanificazione** dell'ambiente e dei prodotti in vendita.

02

Sostenibilità

Incorporare nei prodotti offerti un crescente contenuto di sostenibilità in termini di **standard produttivi** e in relazione alla proposta commerciale.

05

Affidabilità

Migliore **flessibilità** ed **efficienza** della logistica inversa (Resi, Rimborsi, Sostituzioni, altro).
Maggior aspettative di **tutela dei dipendenti**.

03

Qualità

Unicità e **riconoscibilità** del prodotto a fronte di una crescente domanda di “bello e ben fatto” in contrapposizione al fast fashion.

06

Benessere

Necessità di **dispositivi sanitari** di protezione individuale (DPI)

>>>>>>>>>>

BISOGNI NON SODDISFATTI DEI CONSUMATORI

La pandemia relativa al Covid-19 ha messo in primo piano, come conditio sine qua non per riavviare le attività di vendita, la **sicurezza** dei consumatori, e ha reso misure di **igienizzazione** e **sanificazione** dei prodotti una priorità.

Molte aziende, per far fronte alle ingenti spese addizionali di mantenimento dei servizi in questione, hanno dato una forte **spinta all'innovazione**. Nello specifico, hanno fatto sì che i settori di ricerca e sviluppo si concentrassero sulla creazione di **materiali**, **fibre** e **tessuti innovativi antibatterici** e **antimicrobici**.

Queste tecnologie possono essere considerate come tutti quei processi e trattamenti che consentono al prodotto finale, non solo di **proteggere** la persona che lo indossa da virus o da batteri, ma alle volte persino di distruggerli.

I processi di finissaggio, attraverso cui passano i tessuti, fanno sì che il prodotto finale sia uno schermo che **ostacola la permanenza** del virus, inibendone la resistenza dopo una serie di lavaggi.



NUOVA LINEA DI PRODOTTI

Viene proposta una nuova linea di capi e accessori realizzata con materiali innovativi e a ridotto impatto ambientale come:

1. Il filato di poliammide che è efficace contro la proliferazione di batteri e la trasmissione di virus, grazie all'agente antivirale e antibatterico incorporato permanentemente nella sua matrice polimerica
2. Il trattamento VIRALOFF che viene applicato durante le fasi finali della produzione dei capi, fornendo la capacità di eliminare oltre il 99% dei virus che potrebbero appoggiarsi sulla superficie del tessuto.

Linea di prodotti:

- Maglieria:
 - ◆ T-shirt
 - ◆ Felpe
 - ◆ Giacche
 - ◆ ...
- Pantaloni:
 - ◆ Jeans
 - ◆ Pantaloncini
 - ◆ ...
- Calzature:
 - ◆ Sportive
 - ◆ Eleganti
 - ◆ ...
- Accessori
 - ◆ Mascherine
 - ◆ Cappelli
 - ◆ ...
- Biancheria intima

SEGMENTO DI MERCATO



40%

Gender



60%

20-35

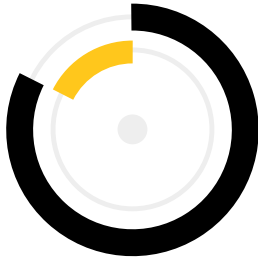
35-50

Età

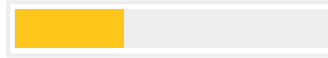


\$300

Spesa media per consumatore



Elegante



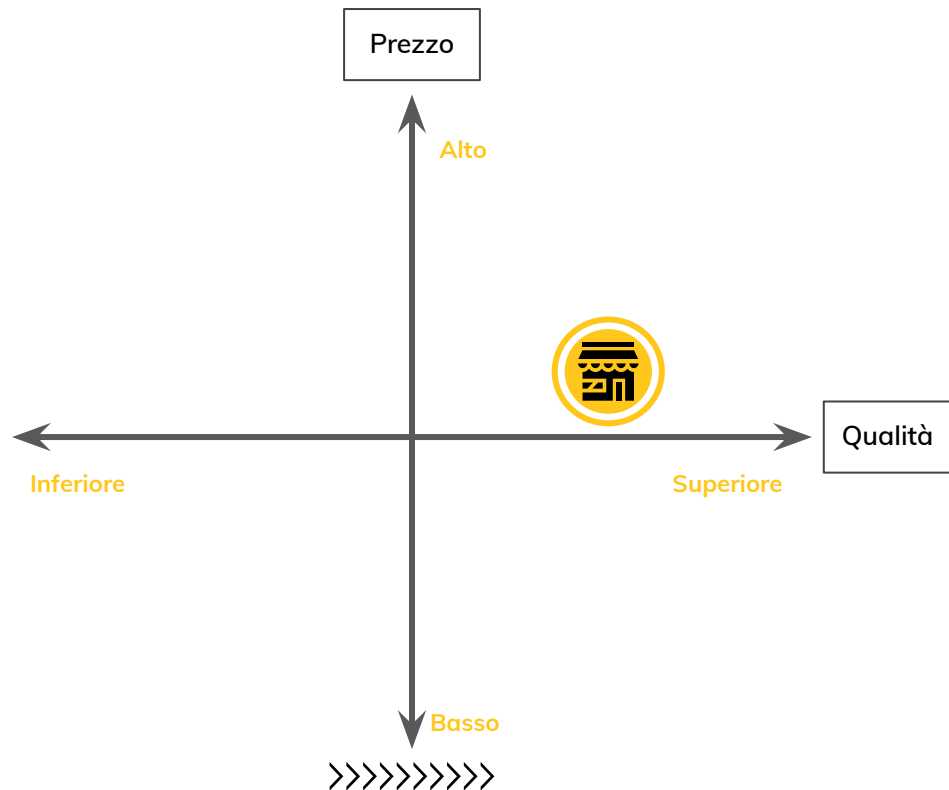
Sportivo



Casual



MAPPA DI POSIZIONAMENTO





MATRICE PORTAFOGLIO-PRODOTTI (BCG)



DESCRIZIONE MATRICE BCG

Star

Mascherine, jeans e abbigliamento sportivo sono prodotti caratterizzati da un'**alta quota** di mercato in **mercati in forte crescita**.

Richiedono investimenti per continuare a crescere, per poi trasformarsi in cash cows.

Question mark

La biancheria intima è identificata da una **bassa quota** di mercato in **mercati ad alta crescita**.

Non generano un intenso flusso di cassa in entrata e richiedono notevoli investimenti per poter crescere e diventare stars.

Cash cow

T-Shirt, felpe e giacche sono prodotti con un'**alta quota** di mercato in **mercati a bassa crescita**.

Il guadagno è pressoché garantito fino al momento in cui il sistema non entrerà in fase di declino.

Dog

Scarpe, sciarpe e cappelli sono prodotti con una **bassa quota** in un **mercato a bassa crescita**.

Possono generare profitti appena sufficienti al pareggio, o addirittura perdite, per cui si potrebbe decidere di disinvestire.

CONCLUSIONE

La creazione, produzione e l'uso di tessuti antivirali, antibatterici e antimicrobici sono solo alcune delle tante sfide che il fashion system si ritrova ad affrontare nel 2021.

I mesi di chiusura preventiva hanno infatti sollevato importanti riflessioni e dibattiti in generale sulle tempistiche di produzione e distribuzione dei prodotti, incrementando l'interesse del consumatore verso la tracciabilità e impatto dei propri acquisti sul Pianeta.

