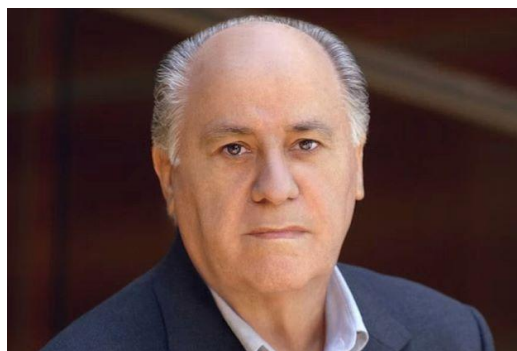




CHANGEMAKER EDUCATIONS
EXAMENSARBETE
WUE 21, HT-2023

SWOT-analys av företagen Zalando och Zara

Skriven av
FREDRIK DAHLBOM / MATTIAS BOUVIN



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	s. 2
1.1 Bakgrund.....	s. 2
1.2 Presentation av företagen Zalando och Zara.....	s. 2
2. Teori	s. 2
2.1 Definition av SWOT-analys.....	s. 2
2.2 Ordlista.....	s. 3
3. Uppdrag och frågeställningar	s. 4
3.1 Uppdrag	s. 4
3.2 Uppdragets frågeställningar.....	s. 4
4. Metod och avgränsningar	s. 4
4.1 Metod.....	s. 4
4.2 Avgränsningar.....	s. 5
5. Resultat.....	s. 5
5.1 SWOT-analys av Zalando.....	s. 5
5.1.1 Zalandos styrkor.....	s. 5
5.1.2 Zalandos svagheter.....	s. 6
5.1.3 Zalandos möjligheter.....	s. 7
5.1.4 Zalandos hot.....	s. 8
5.2 SWOT-analys av Zara.....	s. 9
5.2.1 Zaras styrkor.....	s. 9
5.2.2 Zaras svagheter.....	s. 10
5.2.3 Zaras möjligheter	s. 11
5.2.4 Zaras hot	s. 12
6. Slutsats.....	s. 13
6.1 SWOT-analys av Zalando.....	s. 13
6.2 SWOT-analys av Zara	s. 14
7. Källförteckning.....	s. 15

1. Inledning

1.1 Bakgrund

I examensarbetet kommer olika aspekter av affärsmannaskap för företagen Zalando och Zara att behandlas. Idén till arbetet kom efter att vi hade kursen "E-handel och affärsmannaskap", som vi tyckte var intressant. Då förstod vi hur olika företag kunde analyseras, vilket vi hade nytta när vi formulerade uppdragets syfte.

Anledningen till att vi valde Zalando, som säljer livsstilsprodukter och modekläder, är att det är ett mycket framgångsrikt företag inom e-handel och att det finns i många länder. Skälet till att vi valde Zara är att de också säljer livsstilsprodukter och modekläder. Liksom Zalando finns Zara i många länder. Zara är ledande inom sin bransch, men det är inte lika stort inom e-handel som Zalando.

1.2 Presentation av företagen Zalando och Zara

Zalando, som startades år 2008, är en av Europas ledande nätbutiker med bas i Berlin. Det är återförsäljare av livsstilsprodukter och modekläder såsom kläder, skor, skönhetsprodukter, accessoarer och väskor. Något som kännetecknar företaget är man har knutit många märken till sig. Målgruppen är män, kvinnor och barn. År 2012 omsatte företaget 1,15 miljarder euro och fortsätter att växa. Zalando finns i Tyskland, Sverige, Österrike, Schweiz, Frankrike, Belgien, Nederländerna, Italien, Spanien, Polen, Danmark, Finland, Norge och Storbritannien.

Zara är textil- och konfektion koncernen Inditex' mest kända affärskedja. Företaget – som grundades 1975 – är ett av de största i världen inom kläder och mode. Utbudet utgörs främst av kläder, men också av skönhetsprodukter, skor, väskor och accessoarer. Kännetecknande för Zara är dess fokus på fast fashion. Zara har samma målgrupp som Zalando. Företagets nettoomsättning under perioden februari-oktober 2022 ökade med 19 procent till 23,1 miljarder euro jämfört med samma period året innan. I dag har Zara över 2000 butiker i 88 länder, däribland Sverige.

2. Teori

2.1 Definition av SWOT-analys

De aspekter av Zalando och Zara som vi vill undersöka har att göra med företagens nuvarande situation och deras framtidsutsikter. Ett sätt att åstadkomma detta är att göra en SWOT-analys av de båda företagen. SWOT är en förkortning av de engelska orden Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats. Med hjälp av en SWOT-analys kan ett företag identifiera dess

styrkor, svagheter, möjligheter och de hot det ställs inför. Man brukar säga att de första två kategorierna, styrka och svagheter, hör till interna faktorer som har att göra med organisationen. Exempel på en styrka är att personalen har hög kompetens. Kategorierna möjligheter och hot kan knytas till externa faktorer såsom marknaden i stort. Ett exempel på ett hot mot företaget är att konkurrenterna tar allt större marknadsandelar.



2.2 Ordlista

Här samlas vanligt förekommande ord och begrepp som förekommer i arbetet. I resultatdelen markeras dessa med kursiv stil.

FoU = Forskning och Utveckling är ett användbart verktyg för företag som innebär att marknaden undersöks och att kundernas önskemål kartläggs. Därifrån förbättrar man och utvecklar nya produkter och tjänster.

Big Data = Big data innebär att insamlade datamängder är så stora och komplexa att de kräver ny teknik, såsom AI, för att kunna bearbetas.

Outlet = Fabriksbutik eller factory outlet är en butiksform där stora företag säljer ut delar av sin produktion till rabatterade priser utan mellanhand.

USP = Unique Selling Point innebär att ett företag har en unik konkurrensfördel i förhållande till konkurrenterna.

Positionering = En process genom vilken varumärket förmedlas på ett sätt som gör att kunden uppfattar den som annorlunda gentemot konkurrenternas, t.ex. att man har stort fokus på hållbarhet.

Fast fashion = Tillverkning som kännetecknas av låga priser, ständiga produktnyheter och hög omsättningshastighet.

Uppförandekod = Riktlinjer för hur ett företag eller en organisation ska bedriva sin verksamhet på ett etiskt, socialt och eller miljömässigt riktigt sätt.

3. Uppdrag och uppdragets frågeställningar

3.1 Uppdrag

Undersökningen består av två delar. Först görs en SWOT-analys av Zalando och sedan utförs samma analys på Zara. Både e-handel och försäljning i fysiska butiker kommer att inkluderas i analyserna. Det är undersökningen och sammanställningen av resultaten som är arbetets uppdrag.

3.2 Uppdragets frågeställningar

Frågeställningarna är följande:

- Vilka är Zalandos och Zaras styrkor?
- Vilka är Zalandos och Zaras svagheter?
- Vilka är möjligheterna för Zalando och Zara?
- Vilka är hoten mot Zalando och Zara?

4. Metod och avgränsningar

4.1 Metod

Vi kommer att använda oss av Internetkällor på svenska och engelska för att genomföra uppdraget. Anledningen är att vi velat ha så aktuella uppgifter som möjligt.

Vi kommer i relativt stor utsträckning att utgå från de SWOT-analyser som Aditya Shantri gjort på Zalando och Zara. Shantri är utbildningsledare på ett av Asiens mest betrodda institut inom digital marknadsutbildning. Vi fastnade för Shantris SWOT-analyser eftersom dessa var omfattande, klara och lättöverskådliga.

Ibland har vi, utifrån källorna, försökt att gett uttryck för egna åsikter då vi gjort SWOT-analyserna. Syftet med detta har varit att visa att vi kunnat analysera självständigt.

4.2 Avgränsningar

Ibland kan det vara svårt att bestämma vilka punkter som hör till kategorierna styrka, svaghet, möjlighet eller hot. Exempelvis kan Zaras fokus på fast fashion vara en styrka eftersom det ökar försäljningen. Samtidigt kan det också vara en svaghet då många tycker att upprepade klädinköp är ett ohållbart konsumtionssätt. När en punkt kan hör till fler än en kategori i SWOT-analyserna har vi på ett klart sätt försökt att motivera detta.

Eftersom vi är två personer som skriver examensarbetet föll det sig naturligt att vi utförde en SWOT-analys på ett företag var.

5. Resultat

5.1 SWOT-analys av Zalando

5.1.1 Zalandos styrkor

Många populära märken: En av Zalandos styrkor är att man kan hitta produkter från över 3000 märken, till ett överkomligt pris, på deras webbplats

(<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zalando/>, Aditya Shastri, 2021),

(<https://www.postnord.se/foretagslosningar/artiklar/e-handel/>). Det finns kläder från Ralph Lauren, Calvin Klein, Tiger of Sweden och många andra. Som kund kan du välja produkter från ditt favoritföretag på Zalandos webbplats, vilket är smidigt eftersom det specifika företagets webbplats då inte behöver besökas (<https://dinareklamblad.se/zalando>, Dina Reklamblad, u.å.).

Enkel e-handel: Det är enkelt att handla hos Zalando och man kan betala med alla kredit- och betalkort, Swish, Paypal, presentkort eller mot faktura. Hos Zalando kan du handla online eller offline (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zalando/>, Aditya Shastri, 2021).

Leverans sker med DHL, Postnord eller Bring (<https://dinareklamblad.se/zalando>, Dina Reklamblad, u.å.). Som kund har man fri frakt från 299 kr, gratis retur och 100 dagars öppet köp. När det gäller leverans erbjuder Zalando, förutom vanlig leverans, även hemleverans, expressleverans och långdistansleverans (<https://www.zalando.se/faq/Leverans>, www.zalando.se, 2023).

Ökad försäljning i Sverige: Går man igenom Zalandos aktuella finansiella rapporter ser man att dess tillväxt är god. Detta är ett styrkebesked eftersom konkurrensen inom branschen är hård (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zalando/>, Aditya Shastri, 2021).

Sverige är ett av de länder där Zalando har gått starkt framåt. 2017 omsatte företaget ungefär 1,6 miljarder kronor, medan omsättningen för 2018 låg precis under 2 miljarder kronor. 2019 betraktades Zalando som Sveriges största nätbutik för mode

(<https://www.ehandel.se/Modejattarnas-intag-Zalando-och-Asos-omsattning-i-Sverige>, Ehandel, 2019).

Effektiv logistik: Zalando har sina lager i de länder där varorna ska levereras. Detta gör att varorna snabbt når kunden. Samtidigt, tror vi, också att det är bra ur ett miljömässigt perspektiv att man inte har så stora transportkostnader

(<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zalando/>, Aditya Shastri, 2021).

Zalando har fördelen av att ha ett utbyggt logistiknät. Detta är något som företagen som säljer via Zalando har nytta av då det kan vara svårt att sätta upp ett eget logistiknät. Förutom ökad lönsamhet finns det också andra fördelar med att Zalando och deras partners samarbetar: "I många fall kan det också vara mer tidseffektivt att en handlare i Sverige levererar ett par skor än att de skickas från centrallagret i Tyskland. Och ledtiden är en av Zalandos allra viktigaste konkurrensmedel (<https://www.di.se/digital/zalando-stracker-ut-en-hand-till-butikerna/>, Dagens Industri, 2017)."

5.1.2 Zalandos svagheter

Ingen etablering i USA: Zalando är ledande inom sin bransch i Europa. Dock finns de inte i USA som, efter Kina, är världens största e-handelsmarknad. År 2021 var omsättningen i USA hela 599 miljarder dollar (<https://www.ehandel.se/hur-du-lyckas-pa-e-handelsmarknaden-i-usa>, Ehandel, 2022).

Även om Zalandos mål är att etablera sig på den amerikanska marknaden under år 2023, genom att investera 100 miljoner euro, återstår utmaningar (<https://www.breakit.se/artikel/33870/>, BREAKIT, 2022). 65 procent av de amerikanska kunderna förväntar sig att kunna få sina beställda varor inom två till tre dagar

(<https://www.ehandel.se/hur-du-lyckas-pa-e-handelsmarknaden-i-usa>, Ehandel, 2022).

Detta, tror vi, kommer att bli ett problem för Zalando eftersom företaget är en ny aktör på den amerikanske e-handelsmarknaden, som kommer att behöva tid för att knyta partners och resurser till sin verksamhet.

Interna utgifter: Zalando har olika projekt och testar olika produkter. Dock överger de idéerna om resultaten blir dåliga, och börjar på nya projekt. Denna process kostar mycket pengar samtidigt som det leder till mer arbete för företagets *Forskning och Utveckling* (FoU) (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zalando/>, Aditya Shastri, 2021).

Vi tror att när innovationen blir lidande kan det leda till att Zalando når ut till färre kunder, vilket i sin tur kan minska företagets försäljning. Även om FoU kanske på kort sikt inte leder till ökad lönsamhet kan det göra det på längre sikt.

Beroende av sina affärspartners: Zalando är beroende av att samarbeta med sina många företag, som erbjuder mer eller mindre kända varumärken. Om några partners skulle höja sina

kostnader i något led av produktionen, befarar vi att detta skulle påverka Zalandos negativt ekonomiskt (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zalando/>, Aditya Shastri, 2021). Man skulle också kunna anta att om Zalando bestämmer sig för att ta ut en högre del av den avgift, som dess partners får betala för att sälja via Zalando, skulle det kunna leda till att en vissa företag väljer att avsluta samarbetet. Även detta skulle kunna skada Zalando ekonomiskt.

5.1.3 Zalandos möjligheter

Öka produktion av sina varumärken: Om efterfrågan på Zalandos märkesprodukter skulle öka har företaget möjlighet att öka produktionen. Ett av Zalandos *USP* (Unique Selling Point) är just att man har knutit många olika varumärken till sig (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zalando/>, Aditya Shastri, 2021).

I Sverige inledde företaget Mini Rodini 2020 ett samarbete med Zalando. Detta gladdade Kenneth Melchior, Zalandos direktör för norra Europa, som menade att man på Zalando ser en stark efterfrågan på hållbart och skandinaviskt mode (<https://www.market.se/affarsnyheter/affarsutveckling/zalando-breddar-utbudet-av-svenskt-mode-ser-en-starkt-okad-efterfragan/>, Market, 2020).

Genomtänkt marknadsföring: Norden är en viktig marknad för Zalando. Därför har man satsat mycket på att marknadsföra sig här på rätt sätt, vilket har gett resultat. Delphine Mousseau, som är ansvarig för Zalandos 15 marknader, menar att man gått starkt framåt på de nordiska marknaderna. "De marknaderna är väldigt positivt inställda till online och till att handla i mobilen (<https://www.ehandel.se/Zalandos-experten-om-marknadsforing>, Ehandel, 2016)."

Tidigare var TV-reklam viktig för Zalandos marknadsföring. På den senaste tiden har man dock fokuserat på mobilen, appar och sociala medier. Anledningen till det är ett ändrat konsumtionsbeteende. Zalando är även medvetna om att det ur marknadsföringssynpunkt också kan vara viktigt hur man framställer kvinnor i olika europeiska länder (<https://www.ehandel.se/Zalandos-experten-om-marknadsforing-logistik-och-synen-pa-Sverige,7505.html>, Ehandel, 2016).

Med tanke på att Zalando har gått framåt i Norden och att företaget verkar vara medveten hur man marknadsför sig, tycker vi att det finns skäl till att hålla fast vid sin marknadsföringsstrategi.

Unik vision: För tre år sedan lanserade Zalando en ny kampanj, "Free to be", som skulle uppdatera företagets *positionering*. Visionen var att alla har rätt att uttrycka sin personliga stil. David Hejgaard, kommersiell chef för Zalando i Norden, kommenterar kampanjen: "För att nå målet om att bli utgångspunkten för mode blev det snabbt klart för oss att allt vi gör inom vårt varumärkesarbete måste stötta visionen om att Zalando har något att erbjuda för alla, oavsett kroppstyp, storlek, ålder eller kön."

Zalando hoppades att "Free to be" skulle knyta ett mer personligt och emotionellt band till företagets kunder. Modeller, Modeprofiler och influencers hör till dem som förde fram detta

budskap. Vi tror att visioner som dessa skulle kunna vara positivt för företagets varumärke och att det skulle kunna leda till ökad försäljning (<https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/zalando-lanserar-ny-varumarkespositionering-hyllar-fritankare/>, Resumé, 2019)

Satsning på hållbarhet och miljö: Zalando har de senaste åren fokuserat mycket på hållbarhet. Ett exempel på detta är Zalandos hållbarhetsstrategi, "do.More 2019", som lanserades år 2019. Strategin innebär att Zalando, och dess partners, strävar efter att hitta nya miljövänliga material och sätt att hantera förpackningarna på.

Resultatet av "do.More 2019" blev att två år senare tillverkades 96 procent av Zalandos förpackningar av återvunnet eller förnybart material, de klassiska Zalando-lådorna blev gjorda av 100 procent återvunnen kartong och skönhetsprodukterna packades med hjälp av återvunnet papper i stället för plast (<https://www.postnord.se/foretagslosningar/artiklar/e-handel/zalando-en-moderiktig-framgangssa-ga-med-hallbarhet-i-fokus>, Postnord, 2021). Zalando är den första modeplattformen som kombinerar traditionell e-handel med pre-owned shopping, vilket ger företaget en stark USP (<https://www.dagenshandel.se/article/view/740570/>, Dagens Handel, 2020).

Vi tror att Zalandos satsning på miljö och hållbarhet ligger i tiden och att det kan göra företaget ännu mer framgångsrikt, särskilt eftersom dessa frågor ses som viktiga i de nordiska länderna.

5.1.4 Zalandos hot

Ojämn tillväxt: Zalandos omsättning är fortfarande stor, men sett till de senaste åtta åren har tillväxttakten varit något ojämn. Det tredje kvartalet 2015 var företagets tillväxt hela 42,2 procent, medan den ett år senare - under samma period - hade sjunkit till 17 procent (<https://www.ehandel.se/Zalandos-tillvaxt-avtar>, Ehandel, 2016). Under pandemin ökade Zalandos försäljning visserligen på grund av folks ovilja att handla i fysiska butiker. En viss uppsägning av personal och en stigande inflation år 2022 gjorde dock att tillväxten försämrades (<https://www.just-style.com/news/zalando-sales-fall-as-inflation-dampens-non-essential-fashion-spend/>, Just Style, 2022), (<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-q2-2022.pdf>, e-barometern, 2022).

År 2023 är inflationen fortfarande hög i Europa, där Zalando har sin största marknad. Enligt oss kan detta påverka konsumenternas köpkraft negativt. De logistiska kostnaderna kan också öka som en följd av bl.a. högre drivmedelspriser. Inflationen och de logistiska kostnaderna tror vi är faktorer som kan hota företagets tillväxt.

Uppdatera affärsmodellen regelbunden: Modebranschen är väldigt dynamisk och ändras konstant med nya trender eller produkter. Detta kräver en uppdatering av olika typer av försäljnings- och marknadsföringstekniker. Shastri menar att Zalando borde se över sin

affärsmodell med jämna mellanrum så att de kan anpassa den till alla nya trender och märken (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zalando/> , Aditya Shastri , 2021) .

Visserligen ändrade Zalando sin affärsmodell år 2019, då man t.ex. lanserade sin hållbarhetsstrategi "do.More 2019". men denna strategi är ny och vi tror att Zalando skulle behöva utvärdera den årligen.

Kanske skulle Zalando också behöva se över vilka målgrupper man marknadsför sig mot: 2021 verkar t.ex. unga, svenska män handla mycket på Zalando. Att den nordiska konsumenten är mobilanpassad tror vi också är något som Zalando borde ha i åtanke när det gäller marknadsföring (<https://www.postnord.se/foretagslosningar/artiklar/e-handel/zalando-en-moderiktig-framgangssa-ga-med-hallbarhet-i-fokus>).

Artificiell Intelligens: Zalando har börjat att inse den växande betydelsen av AI när det gäller försäljning. Till exempel inriktar man sig på digitala system som " lär sig att hantera omgivningen självständigt, dvs de utvecklar och testar hypoteser. Dessa system kan till exempel lära känna kunderna bättre än klassiska system för att föreslå bättre rekommendationer för artiklar som är mer intressanta för dem (<https://corporate.zalando.com/en/technology/ai-and-competitive-edge>, Zalando, 2019)."

Vi tror att Zalando bör fortsätta att inrikta sig på AI som ett verktyg för att maximera försäljningen, annars finns chansen att deras konkurrenter får ett försprång. Till exempel har e-handelsföretaget företaget Amazon kommit långt när det gäller utnyttjandet av AI (<https://www.unemyr.com/amazon-varldsdominans-ai-iot/>, Magnus Unemyr, 2019).

5.2 SWOT-analys av Zara

5.2.1 Zaras styrkor

Fast fashion ökar försäljningen: Zara är ett företag inom *fast fashion*. En av företagets styrkor, jämfört med en av sina konkurrenter H&M, är att de snabbt kan fånga upp nya trender och få ut nya, moderiktiga produkter till sina butiker. De flesta klädkedjor behöver flera månader på sig för att designa en ny produkt och få ut den till butikerna, men för Zara tar det bara c:a tre veckor. Det är en av anledningarna till att Zaras kunder besöker deras butiker i genomsnitt 17 gånger om året. Med tanke på att detta hittills har varit ett framgångskoncept för Zara anser vi att man bör hålla fast vid det (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zara/>, Aditya Shastri, 2021).

Många stylist: När det gäller design av nya kläder förfogar Zara över ett stort team av stylist som försöker fånga upp de senaste trenderna och förmedla dessa till företaget (<https://decoratex.biz/bsn/sv>, decoratex.biz, 2017). Stylisterna utgår från kundernas önskemål när de börjar att designa. Varje år producerar man 50 000 produkter (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zara/>, Aditya Shastri, 2021).

Snabb logistik: Zaras logistik av sina produkter är , och de uppdaterar sina kollektioner i butik och online varannan vecka. Det faktum att 50 procent av all produktion sker i Spanien gör att man snabbt kan få ut produkterna till butikerna i Europa. Det är i Spanien som Zara har de flesta av sina mindre butiker (<http://randombrand.se/zara-varldens-storsta-kladforetag/>, www.randombrand.se, 2016).

Satsning på e-handel: Inditex investerade tre miljarder för att öka sin onlineförsäljning 2021. Satsningen kommer att gå till att skapa givande online köppplevelser och att integrera de fysiska butikerna med försäljningen på Internet. Inditex mål 2022 var att man ville att onlineförsäljningen skulle stå för en tredjedel av sin inkomst (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zara/>, Aditya Shastri, 2021).

Vi tycker att det verkar finnas ett samband mellan att Zara satsar på sin e-handel samtidigt som de avvecklar många av sina fysiska butiker. År 2020 meddelade Inditex att de, inom en tvåårsperiod, ville minska antalet fysiska butiker med 1.000 till 1.200 (<https://www.fastighetsvarlden.se/notiser/zara-ska-stanga-over-tusen-butiker/>, Fastighetsvärlden, 2020). Anledningen till att Zara har valt att stänga så många butiker skulle kunna vara spridningen av covid-19.

5.2.2 Zaras svagheter

Fast fashion är inte ett hållbart konsumtionssätt: Paradoxalt nog är fast fashion- trenden också en av Zaras svagheter. Problemet är att när kläder massproduceras är det inte säkert att det borgar för hållbarhet (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zara/>, Aditya Shastri, 2021).

För fyra år sedan visade en omfattande undersökning, gjord av Bank of America Merrill Lynch, att generation Z (personer som växt upp efter millennieskiftet) ser kvalitet och hållbarhet som viktigast vid klädinköp. Även om Zara fortfarande har en stor försäljning, anser vi, att de i längden inte kan bortse från att många associerar fast fashion med en ohållbar livsstil (<https://www.di.se/nyheter/bakslag-for-hm-och-zara-ny-studie-visar-att-fast-fashion-ar-pa-vag-bort/>, Dagens Industri, 2018).

Liten marknadsnärvaro i USA och i Asien-Stillahavsområdet: Av Zaras 2249 butiker har man bara 99 stycken i USA trots att USA är en stor marknad för kläder och mode. Inte heller i Asien-Stillahavsområdet, som står för 38 procent av klädindustrin, har man en stor marknadsnärvaro (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zara/>, Aditya Shastri, 2021).

Om Zara skulle expandera sin verksamhet i USA misstänker vi att det kan finnas anledning till oro. Till exempel säger över en fjärdedel av konsumenterna i USA att de inte upplever sig vara lojala mot något specifikt varumärke (<https://www.dagenshandel.se/article/view/887632/>, Dagens Handel, 2022). Detta är problematiskt för Zara eftersom varumärket är en av företagets styrkor.

Etiska uppförandekoder: Inditex arbetar med 1520 olika tillverkare och har 7108 olika tillverkningsområden. Även om Inditex säger sig vilja följa etiska *uppförandekoder* är det inte alltid dessa följs. Ett exempel på detta är att Zaras anställda på två fabriker i Myanmar arbetade 11 timmars skift sex gånger per vecka för så lite som \$3.50 – \$4.74 om dagen (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zara/>, AdityaShastri, 2021), (<https://www.buzzfeednews.com/article/nishitajh>, Nishita Jha, 2020).

Zara har också fått stark kritik för att syriska flyktingar arbetar i dess fabriker i Turkiet, och för att ha kopierat mönster från en inhemsk befolkning i Mexiko (<https://www.aftonbladet.se/ledare/a/nWv0k5/vad-kravs-for-att-foretagen-ska-ta-ansvar>, Aftonbladet, 2021).

Vi tycker att det är viktigt för Zalandos att man försöker att se till att följa sina uppförandekoder, särskilt om företaget hade tänkt att expandera i USA. Ett dåligt rykte kan göra det svårt för företaget att bli framgångsrikt där.

5.2.3 Zaras möjligheter

Artificiell Intelligens: Tack vare AI har det blivit enkelt för företag att samla in data och analysera sin kundbas. Denna teknik, tycker Shastri, att Zara bör använda sig av för att ge sina kunder skräddarsydda erbjudanden (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zara/>, Aditya Shastri, 2021). De AI-funktioner som Zara använder sig av idag kan föreslå lämplig klädstorlek, baserat på personens mått, och om denne t.ex. vill ha lösa eller passande kläder. (<https://www.actualidadecommerce.com/sv/inteligencia-artificial-ia-en-el-comercio-electronico/>, Actualidad eCommerce, u.å).

Zara arbetar med AI och *Big Data*-bolag för att utveckla ett system för förutsägelser på marknaden, men än så länge är detta system bara i teststadiet (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zara/>, Aditya Shastri, 2021).

Vi tror att AI inte bara kan öka Zaras lönsamhet, utan också att det kan vara bra för miljön. Artificiell Intelligens minskar nämligen antalet returer för produkter som köps via onlineförsäljning (<https://www.actualidadecommerce.com/sv/inteligencia-artificial-ia-en-el-comercio-electronico/>, Actualidad eCommerce, u.å).

Integration av e-handel och fysiska butiker: 2018 började Zara bygga om sina butiker så att de även kunde hantera e-handelsbeställningar. Målet var att integrera de fysiska butikerna och e-handeln: om ett plagg var slut i e-handelsbutiken men fanns i en butik nära kunden, skulle affären kunna skicka hem varan till kunden (<https://www.dagenshandel.se/article/view/612633/>, Dagens Handel, 2018).

Vi tror att satsningar av det här slaget är positiva för Zara, eftersom en av Zaras styrkor är dess förmåga att snabbt kunna leverera den produkt som kunderna efterfrågar.

Influencers: Enligt Unbox Social, som är en stor social media plattform, är marknadsföring med influencers det mest effektiva sättet att stärka livsstilsföretag (<https://www.unboxsocial.com/>, Unbox Social, 2022). Zara's #DearSouthAfrica kampanj, som omfattade 60 micro-influencers, nådde ut till åtta miljoner människor. Shastri tycker att Zara bör fortsätta med kampanjer som dessa (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zara/>, Aditya Shastri, 2021), och det håller vi med om. Särskilt eftersom många i den yngre generationen förlitar sig på influencers.

5.2.4 Zaras hot

Behöver utveckla sin e-handel: Inditex har investerat mycket pengar på Zaras e-handel, men det är inte säkert att det räcker. Exempelvis har den kinesiska klädhandelsjätten Shein gjort megasuccé online

(<https://www.ehandel.se/tiktok-utmanar-shein-startar-e-handel-for-lagprismode>, Ehandel, 2022). Medan Zaras app hade två miljoner nedladdningar i september 2021, hade Shein 10.3 miljoner nedladdningar under samma period (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zara/>, Aditya Shastri, 2021). Vi tycker att Zalando bör fortsätta att utveckla sin e-handel så att man inte blir utkonkurrerade.

Pandemin kan minska försäljningen: Inditex rapporterade år 2020 att försäljningen hade minskade med 44 procent det första kvartalet. Samtidigt minskade Zara sin outletförsäljning med 88 procent på grund av pandemin. På grund av pandemin, och bristande lönsamhet, stängde Zara många av sina fysiska butiker. Tack vare e-handeln kunde Zara ändå kompensera för detta inkomstbortfall. Dock är den totala försäljningen, år 2021, endast 89 procent av vad den var 2019 (<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zara/>, Aditya Shastri, 2021).

Även om covid-19 idag inte ses som lika samhällsfarligt som tidigare, bör Zara vara medveten om att det fortfarande är en pandemi. Om spridningen är hög i de länder där Zara finns antar vi att det skulle kunna leda till minskad försäljning, på grund av att kunderna mer sällan besöker butikerna.

Osäker marknadsföringsstrategi: Inditex har en unik metod för marknadsföring. Istället för att göra reklam investeras en viss procentandel av vinsten till att öppna nya affärer (<https://sv.wikipedia.org/wiki/Zara>, Wikipedia, 2023). Ofta är det snygga affärslokaler som ligger intill gamla, stora modehus. Enligt företagets policy är utbudet i skyltfönstren i dessa affärer och djungeltelegrafen reklam nog (<https://svenska.yle.fi/a/7-1220106>, Svenska Yle, 2017), (Det upplevda varumärket, Katarina Edgren & Sara Ganrot, 2005).

Även om denna marknadsföringsstrategi verkar ha fungerat hittills misstänker vi att den också kan medföra risker. Vad händer t.ex. när konkurrensen inom fast fashion-branschen hårdnar och konsumenterna i högre grad utsätts för slagkraftig reklam?

6. Slutsats

6.1 SWOT-analys av Zalando

<p>STYRKOR</p> <p></p> <ul style="list-style-type: none">*Många populära märken att välja bland*Enkel e-handel, möjlighet att betala på olika sätt*Ökad försäljning i Sverige*Effektiv logistik som gör att varorna snabbt levereras	<p>SVAGHETER</p> <p></p> <ul style="list-style-type: none">*Ingen etablering i USA*Interna utgifter i form av projekt*Beroende av sina affärspartners
<p>MÖJLIGHETER</p> <p></p> <ul style="list-style-type: none">*Ökad produktion av sina varumärken*Genomtänkt marknadsföring, särskilt för den nordiska marknaden*Unik vision, projektet "Free to be"*Satsning på hållbarhet och miljö, hållbarhetsstrategi, "do.More 2019"	<p>HOT</p> <p></p> <ul style="list-style-type: none">*Ojämn tillväxt sett till de senaste åtta åren* Uppdatera sin affärsmodellen för att anpassa sig efter nya trender*Lära sig mer om AI för att öka försäljningen

6.2 SWOT-analys av Zara

<p>STYRKOR</p> <p></p> <ul style="list-style-type: none">*Fast fashion, att de snabbt kan nå ut med moderiktiga kläder*Stort team av stylister*Snabb leverans*Satsar stort på e-handel	<p>SVAGHETER</p> <p></p> <ul style="list-style-type: none">*Fast fashion ses inte som hållbart*Liten marknadsnärvaro i USA och i Asien-Stillahavsområdet*Dålig efterlevnad av etiska uppförandekoder
<p>MÖJLIGHETER</p> <p></p> <ul style="list-style-type: none">*Lära sig mer om AI för att öka försäljningen*Integrerad e-handel med fysiska butiker*Influencers som kan marknadsföra Zara	<p>HOT</p> <p></p> <ul style="list-style-type: none">*Behöver utveckla sin e-handel:* Covid-19 kan minska försäljningen*Osäker marknadsföringsstrategi

7. Källförteckning

<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zara/>, Aditya Shastri, 2021

<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zalando/>, Aditya Shastri, 2021

<https://www.aftonbladet.se/ledare/a/nWv0k5/vad-kravs-for-att-foretagen-ska-ta-ansvar>, Aftonbladet, 2021

<https://svenska.yle.fi/a/7-1220106>, Svenska Yle, 2017

<https://www.just-style.com/news/zalando-sales-fall-as-inflation-dampens-non-essential-fashion-spend/>, Just Style, 2022

<https://www.breakit.se/artikel/33870/>, BREAKIT, 2022

<https://www.zalando.se/faq/Leverans>, www.zalando.se, 2023

<https://corporate.zalando.com/en/company/one-year-drama-free-zalando-celebrates-pre-owned-anniversary-dedicated-marketing-campaign>, Zalando, 2021

<https://corporate.zalando.com/en/technology/ai-and-competitive-edge>, Zalando, 2019

<https://corporate.zalando.com/en/company/one-year-drama-free-zalando-celebrates-pre-owned-anniversary-dedicated-marketing-campaign>, Zalando, 2021

<https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/zalando-lanserar-ny-varumarkespositionering-hyllar-fritankare/>

<https://www.market.se/affarsnyheter/affarsutveckling/zalando-breddar-utbudet-av-svenskt-mode-ser-en-starkt-okad-efterfragan/>, Market, 2020

<https://www.dagenshandel.se/article/view/612633/>, Dagens Handel, 2018

<https://www.dagenshandel.se/article/view/740570/>, Dagens Handel, 2020

<https://www.dagenshandel.se/article/view/887632/>, Dagens Handel, 2022

<https://www.ehandel.se/Zalandos-expert-om-marknadsforing-logistik-och-synen-pa-Sverige>, 7505.html, Ehandel, 2016

<https://www.ehandel.se/hur-du-lyckas-pa-e-handelsmarknaden-i-usa>, Ehandel, 2022

<https://www.ehandel.se/Zalandos-tillvaxt-avtar>, Ehandel, 2016

<https://www.ehandel.se/Modejattarnas-intag-Zalando-och-Asos-omsattning-i-Sverige>, Ehandel, 2019

<https://www.di.se/digital/zalando-stracker-ut-en-hand-till-butikerna/>, Dagens Industri, 2017

<https://www.ehandel.se/tiktok-utmanar-shein-startar-e-handel-for-lagprismode>, Ehandel, 2022

<https://www.di.se/nyheter/bakslag-for-hm-och-zara-ny-studie-visar-att-fast-fashion-ar-pa-vag-bort/>, Dagens Industri, 2018

<https://www.fastighetsvarlden.se/notiser/zara-ska-stanga-over-tusen-butiker/>, Fastighetsvärlden, 2020

<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-q2-2022.pdf>, e-barometern, 2022

<https://www.postnord.se/foretagslosningar/artiklar/e-handel/zalando-en-moderiktig-framgangssaga-med-hallbarhet-i-fokus>, Postnord, 2021

<https://dinareklamblad.se/zalando>, Dina Reklamblad, u.å.

<https://www.buzzfeednews.com/artcle/nishitajh>, Nishita Jha, 2020

<http://randombrand.se/zara-varldens-storsta-kladforetag/>, www.randombrand.se, 2016.

<https://www.unemyr.com/amazon-varldsdominans-ai-iot/>, Magnus Unemyr, 2019

<https://sv.wikipedia.org/wiki/Zara>, Wikipedia, 2023

<https://decoratex.biz/bsn/sv>, decoratex.biz, 2017

<https://www.unboxsocial.com/>, Unbox Social, 2022

<http://randombrand.se/zara-varldens-storsta-kladforetag/>, www.randombrand.se, 2016

<https://www.actualidadecommerce.com/sv/inteligencia-artificial-ia-en-el-comercio-electronico/>, Actualidad eCommerce, u.å

Uppsats: Det upplevda varumärket, Katarina Edgren & Sara Ganrot, 2005