**Profilo Aziendale – Maison Calzéa**

**Maison Calzéa** è un brand italiano di calzature di lusso fondato a Milano nel 2010. L’azienda si distingue per un posizionamento premium focalizzato su un’esperienza d’acquisto altamente personalizzata e sensoriale, in un contesto boutique curato nei minimi dettagli.

Il concept di Maison Calzéa è quello di uno **spazio esperienziale raffinato**, che unisce artigianalità, stile senza tempo e un servizio al cliente di altissimo livello. Ogni fase del customer journey è pensata per creare una relazione esclusiva e memorabile: personal shopper dedicati, confezioni su misura, eventi privati, consulenze su appuntamento e momenti di accoglienza come champagne, tisane selezionate e pasticceria artigianale.

Il target di riferimento è una clientela femminile, sofisticata e di fascia alta, alla ricerca di prodotti di qualità che esprimano eleganza e identità, in un ambiente che comunica empatia, autorevolezza e attenzione autentica.

Il brand si fonda su valori di **cura, accoglienza e distinzione**, che si riflettono sia nel linguaggio visivo sia nel tono di voce. Il payoff “*Il lusso che ti accoglie. Il passo che ti rappresenta.*” sintetizza la promessa del marchio: trasformare ogni acquisto in un gesto intenzionale, rappresentativo e gratificante.

Maison Calzéa rappresenta oggi un modello di retail esperienziale orientato al valore, in grado di coniugare performance e identità di marca in modo coerente e distintivo.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**KPI e Misure principali**

Total Revenue > Ricavi Totali > Fatturato totale generato in un periodo. Include tutte le vendite lorde.

Total Cost > Costi Totali > Somma dei costi sostenuti (produzione, logistica, etc.) nel periodo.

Net Income > Utile Netto > Differenza tra ricavi e costi totali. Indica il guadagno effettivo.

Profit Margin > Margine di Profitto (%) > Percentuale di utile netto rispetto ai ricavi. Misura la redditività.

Return on Cost > Ritorno sul Costo (%) > Rapporto tra utile netto e costi totali. Indica l'efficienza della spesa.

# of Active Sellers > Numero di Venditori Attivi > Conta i venditori che hanno effettuato almeno una vendita.

# of Customers > Numero di Clienti > Totale clienti unici nel periodo.

# of Transactions > Numero di Transazioni > Numero complessivo di vendite (singoli atti d'acquisto).

Sales per Seller > Vendite per Venditore > Volume medio di vendite per ogni venditore.

Sales per Customer > Vendite per Cliente > Volume medio di vendite per ciascun cliente.

Transactions per Customer > > Transazioni per Cliente > Media di acquisti effettuati da ogni cliente.

Avg. Order Value > Valore Medio del Carrello > Importo medio speso per singola transazione.

Top Seller > Venditore Top > Venditore con il valore di vendite più alto.

Top Customer > Cliente Top > Cliente con la spesa complessiva maggiore.

Top Product > Prodotto Top > Prodotto più venduto in valore.

Top Category > Categoria Top > Categoria merceologica con vendite più elevate.

**Filtri / Slicer usati nella dashboard**

Year > Anno > Permette di selezionare l’anno di riferimento (2023 o 2024).

Month > Mese > Filtra per mese dell’anno. Utile per analisi stagionali.

Customer Age Group > Fascia d’Età del Cliente > Segmenta i clienti per età (Young, Middle Age, Senior).

Customer Tenure > Anzianità Cliente > Segmenta per durata della relazione cliente-azienda.

Customer Tier > Livello Membership > Classifica i clienti in base al programma fedeltà (Entry, Bronze, Silver, Gold, Platinum).

Seller > Venditore > Filtra le analisi per uno o più venditori specifici.

Product Category > Categoria Prodotto > Filtra per macro-categoria merceologica.

Product Subcategory > Sottocategoria Prodotto > Livello più dettagliato della classificazione merceologica.

**Elementi Grafici e Legenda**

Monthly Revenue Trend > Andamento Mensile dei Ricavi > Grafico che mostra i ricavi mese per mese.

Monthly Net Income Trend > Andamento Mensile dell’Utile Netto > Aiuta a visualizzare la stagionalità degli utili.

Monthly Profit Margin > Margine di Profitto Mensile > Variazione percentuale della redditività nel tempo.

Customer Distribution by Age > Distribuzione Clienti per Età > Visualizza il numero di clienti in ogni fascia d’età.

Sales by Category > Vendite per Categoria > Rappresenta i ricavi suddivisi per categoria di prodotto.

Sales by Seller > Vendite per Venditore > Istogramma comparativo tra venditori.

Sales by Customer > Vendite per Cliente > Mostra i top spender e la coda lunga dei clienti.

Transactions by Month > Transazioni per Mese > Flusso delle vendite mensili, in termini di volume.

Contribution % > Contributo Percentuale > Mostra il peso relativo (in %) di un item sul totale.

**Altre metriche implicite**

% of Total Revenue > % del Totale Ricavi > Quota parte dei ricavi generati da un elemento (cliente, prodotto, etc).

Sales Volume > Volume delle Vendite > Numero di unità vendute, distinto dal valore monetario.

Avg. Sales per Category > Vendite Medie per Categoria > Ricavi medi per ogni categoria prodotto.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Performance commerciale e finanziaria 2023–2024**

**Introduzione al progetto**

Il presente progetto si propone di analizzare e monitorare le performance commerciali e finanziarie dell'azienda nel biennio 2023–2024, attraverso un sistema dashboard interattivo e modulare. L’obiettivo è fornire una lettura critica e orientata ai KPI fondamentali, mettendo in evidenza i trend evolutivi, i punti di forza, le aree di miglioramento e le possibili leve decisionali a disposizione del management.

**Obiettivi dell’analisi**

* Valutare l’andamento economico-finanziario annuale e mensile.
* Analizzare il contributo di venditori, clienti e prodotti alla performance complessiva.
* Identificare cluster comportamentali e segmentazioni rilevanti (età, anzianità, membership).
* Misurare la produttività, marginalità e ritorni sugli investimenti operativi.
* Evidenziare l’evoluzione dei KPI principali tra 2023 e 2024, sottolineandone i punti salienti.

**Panoramica dei dati**

I dati analizzati comprendono:

* Volume di vendita annuale e mensile (in unità e in valore).
* Costi totali, ricavi totali e redditività (Net Income, Profit Margin, ROC).
* Profilazione dei clienti: età, anzianità (tenure), membership tier.
* Performance individuale dei venditori.
* Distribuzione delle vendite per categoria e sottocategoria prodotto.

**Spiegazione delle visualizzazioni**

La dashboard è organizzata in schede annuali (2023 e 2024) e in sezioni tematiche (Overview, Sellers, Customers, Products). Ogni scheda include:

* Indicatori sintetici (KPI) in evidenza nella parte superiore.
* Grafici di trend mensili per ricavi, costi e utile netto.
* Classifiche e contributi percentuali per venditori, clienti, prodotti.
* Segmentazioni demografiche e comportamentali.

L’impostazione visiva consente una lettura comparativa tra anni, con supporto al decision making orientato ai risultati.

**Insight chiave**

**Evoluzione 2023 → 2024**

* **Ricavi Totali**: aumentano da circa €3,58 Mln a €4,11 Mln, segnalando una solida espansione.
* **Net Income**: cresce in modo ancora più marcato (+59%), passando da €2,50Mln a €2,88 Mln.
* **Profit Margin**: rimane stabile al 70%, dimostrando una ottima efficienza operativa.
* **Return on Cost**: è al 233%, indicando un incremento della leva operativa e della redditività sui costi.

**Venditori**

* La forza vendita attiva varia da 15 venditori nel 2023 a 18 nel 2024.
* I top performer (es. Sara Bottini, Marta Cervi) mantengono un contributo costante, ma nel 2024 emerge una distribuzione più equilibrata, segnale di maggior bilanciamento interno.
* Il divario tra venditori top e coda lunga si riduce leggermente, indicando un miglioramento nella formazione e distribuzione della produttività.

**Clienti**

* L’età media dei clienti mostra una leggera maturazione. Il segmento “Middle Age” resta il più rilevante in termini di valore generato.
* La ripartizione per **tenure** (anzianità) mostra una stabilizzazione: i clienti di media anzianità (Mid-tenure) aumentano il proprio peso economico.
* La **membership Entry Level** rimane dominante in volumi, ma i **tier Gold e Platinum** mostrano un alto valore medio per cliente, suggerendo l’efficacia dei programmi loyalty.

**Prodotti**

* La distribuzione delle vendite per categoria prodotto si consolida: alcune categorie mostrano maggiore stagionalità.

**Letture e interpretazioni**

* **Efficienza operativa migliorata**: l’incremento dei margini e del ROC, a fronte di una crescita meno accentuata dei costi, suggerisce un processo di ottimizzazione operativa.
* **Segmentazione matura**: la profilazione per età, membership e tenure si stabilizza e offre spunti per strategie CRM più mirate (e.g., up-selling da Bronze a Gold).
* **Trend positivo sostenibile**: la crescita dei ricavi non è dovuta solo ad aumento dei volumi, ma anche a migliori performance individuali e ottimizzazione dell’offerta.

**Raccomandazioni strategiche**

1. **Potenziare i Top Tier Membership**: investire in campagne di fidelizzazione per far evolvere i clienti Entry e Bronze verso livelli Gold e Platinum, dove il valore medio è superiore.
2. **Formazione venditori a bassa performance**: ridurre la coda lunga della distribuzione vendite per seller attraverso training, affiancamenti o premi performance.
3. **Sfruttare la stagionalità**: rafforzare la comunicazione nei mesi ad alto rendimento (es. dicembre), dove i ricavi sono storicamente superiori.
4. **Espandere sub-categorie ad alta marginalità**: replicare il successo di categorie vincenti del 2024 anche in altri segmenti.
5. **Data-driven CRM**: segmentare i clienti sulla base di tenure e valore e indirizzare campagne personalizzate, sfruttando il buon equilibrio nella spesa media per età.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Executive Summary**

Nel confronto tra il 2023 e il 2024, Maison Calzéa mostra una traiettoria evolutiva orientata alla crescita e al consolidamento della propria base clienti. L’analisi dei principali KPI mette in luce un miglioramento complessivo delle performance commerciali e relazionali, con segnali di rafforzamento sia in termini di volumi sia di qualità degli acquisti.

**Performance generali**

* Il **numero totale di articoli venduti** risulta in crescita nel 2024 rispetto al 2023. Il dato è visibilmente sostenuto da una **maggiore costanza nei volumi mensili**, con picchi più alti e flessioni stagionali più contenute.
* Anche il **numero di clienti attivi** nel corso dell’anno cresce sensibilmente, segnalando un’espansione della customer base e un rafforzamento della capacità di ingaggio.
* Il **valore complessivo delle vendite (Total Sales)** mostra un trend positivo, con performance particolarmente forti nei mesi di ottobre e novembre 2024, rispetto agli stessi mesi del 2023.
* L’**Average Order Value (AOV)** resta piuttosto stabile tra i due anni, con leggere variazioni mensili che non compromettono la media generale.

**Analisi temporale**

* Il 2024 mostra una **maggiore regolarità nella distribuzione degli acquisti durante l’anno**, mentre il 2023 presenta maggiori discontinuità, con cali marcati in alcuni mesi.
* Le **vendite cumulative mensili** indicano un miglioramento progressivo e costante nel 2024, segno di una fidelizzazione efficace e di un comportamento d’acquisto più prevedibile.

**Classifiche e cluster**

* I **Top 15 articoli** per vendite nel 2024 differiscono in parte rispetto all’anno precedente, segnalando un possibile shift nelle preferenze del cliente.
* I **Top 15 clienti del 2024** risultano più attivi e con una spesa media più elevata rispetto a quelli del 2023, suggerendo un miglioramento nella qualità della relazione con la clientela di valore.

**Indicatori di valore**

* I cluster di clienti più rilevanti per volumi e valore mostrano una **maggiore incidenza nel 2024**.
* Le **metriche aggregate (Total Clients, Total Sales, Average Order Value, Number of Items)** mostrano un miglioramento generale e un rafforzamento del profilo economico dell’azienda.

**Conclusione**

Il 2024 rappresenta per Maison Calzéa un anno di maturazione e consolidamento, sia nella struttura delle vendite che nella profondità del rapporto con la clientela. L’incremento nella frequenza d’acquisto, l’ampliamento delle fasce di spesa e la crescita del numero di clienti attivi confermano la solidità del posizionamento e la capacità del brand di attrarre e trattenere valore.

Questi risultati costituiscono una base solida per affrontare eventuali strategie di espansione o acquisizione, supportando decisioni future con un quadro analitico coerente e positivo.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Prossimi Passi e Integrazioni Future**

L’analisi attuale rappresenta un primo step solido nella comprensione dell’andamento di Maison Calzéa tra il 2023 e il 2024, offrendo una lettura dettagliata delle performance, dei comportamenti d’acquisto e delle dinamiche stagionali. Tuttavia, il progetto è parte di una più ampia iniziativa strategica in corso nel 2025.

Maison Calzéa sta infatti valutando l’acquisizione di un competitor diretto, attivo anch’esso su territorio milanese, ma con caratteristiche distintive:

* un’identità di brand più audace e marcata,
* un posizionamento verticale su stivali e stivaletti,
* una struttura aziendale più giovane.

A tal fine, la dashboard attuale è stata progettata per supportare in modo nativo il confronto tra i due business, grazie a uno **schema dati a fiocco di neve** già integrato e ottimizzato per l’analisi comparativa.

Le prossime azioni prevedono:

* **Lo sviluppo di nuove dashboard comparative**, orientate al benchmarking su KPI chiave (es. revenue per categoria, profittabilità per tipo di calzatura, tasso di conversione, clienti ricorrenti).
* **L’integrazione dei dati del competitor**, già in corso, per consentire una lettura congiunta e strategica dell’opportunità di acquisizione.
* **L’approfondimento del posizionamento di mercato** attraverso analisi qualitative e quantitative sul target cliente, sulla marginalità per linea prodotto e sulla coerenza tra brand identity e performance.

Questo modulo aggiuntivo di analisi permetterà di valutare l’acquisizione non solo in termini economici, ma anche strategici e di branding, con una visione chiara su eventuali sinergie, sovrapposizioni o opportunità di espansione complementare.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Metodologia**

L’analisi presentata è il risultato di un processo integrato di raccolta, modellazione e visualizzazione dei dati, progettato interamente in ottica di business intelligence.

1. **Costruzione del database (SQL)**
   * I dati di Maison Calzéa sono stati raccolti e organizzati in un **database relazionale personalizzato**, costruito tramite linguaggio **SQL**. La modellazione ha seguito una logica **star schema**, in modo da garantire ottimizzazione nelle relazioni e velocità nelle query.
   * Le principali entità coinvolgono informazioni su clienti, ordini, prodotti e date, e sono state progettate per favorire l'analisi sia temporale che comportamentale.
2. **Pulizia e trasformazione dati (Power Query)**
   * In fase di pre-processing, è stata svolta un’accurata attività di **data cleaning** per eliminare anomalie, duplicazioni e incongruenze.
   * Mediante **Power Query**, sono state eseguite operazioni di trasformazione e normalizzazione dei dati: calcolo di campi derivati, gestione di valori nulli, formattazioni temporali e semantiche, categorizzazioni per cluster di clienti e fasce di spesa.
3. **Costruzione del modello analitico (Power BI)**
   * I dati sono stati caricati e modellati in Power BI, con l’inserimento di **misure DAX** per il calcolo di KPI aggregati e dinamici: vendite totali, AOV, numero di ordini, articoli per cliente, ecc.
   * È stato progettato un **modello semantico scalabile**, ottimizzato per la navigazione interattiva e per garantire tempi di risposta efficienti anche in presenza di filtri multipli.
4. **Visualizzazione e storytelling (Dashboard interattiva)**
   * L’interfaccia è stata costruita con attenzione alla **fruibilità e alla narrativa visiva**, per offrire insight chiari e confronti immediati tra annualità, cluster e performance.
   * Le visualizzazioni coprono l'intero ciclo di analisi commerciale: volume, valore, frequenza, distribuzione, segmentazione cliente, e trend stagionali.
   * L’intero sistema è predisposto per essere **esteso o integrato**, anche in ottica comparativa, come nel caso dell’analisi in corso per la valutazione di una potenziale acquisizione.