**ANALISI COMPETITIVA NEL MERCATO DELLE CALZATURE: POSIZIONAMENTO DI ALDO E OPPORTUNITÀ STRATEGICHE**

**1. Introduzione**

Cari collaboratori, oggi vi presenteremo un'analisi approfondita del mercato delle calzature, focalizzandoci su quattro brand: Aldo, il nostro marchio, e tre dei nostri principali competitor: Even&Odd, Tamaris e Zign.

L'obiettivo di questa analisi è comprendere meglio il posizionamento di Aldo rispetto agli altri brand e identificare opportunità strategiche che ci permettano di emergere e crescere in questo settore competitivo.

Partiremo con una panoramica dell'approccio utilizzato per l'analisi dei competitor, seguirà un'analisi dei risultati chiave raccolti dai dati e concluderemo con una serie di raccomandazioni strategiche che guideranno le nostre azioni future.

**2. Analisi dei Competitor**

* Even&Odd è un brand giovane e dinamico, noto per il suo approccio moderno e accessibile. L'analisi ha rivelato che i prezzi dei loro prodotti sono competitivi, posizionandosi nella fascia medio-bassa. La varietà di prodotti offerti soddisfa un target di consumatori alla ricerca di stile a un prezzo conveniente.
* Tamaris al contrario, si distingue per la sua attenzione alla qualità e al comfort. I prezzi sono leggermente più alti rispetto a Even&Odd, ma giustificati da una gamma di prodotti che punta sulla durata e sull'affidabilità. Inoltre, la distribuzione capillare di Tamaris rappresenta un vantaggio competitivo significativo, garantendo ampia accessibilità ai suoi prodotti.
* Zign porta una prospettiva differente con il suo focus sull'estetica minimalista e moderna. I prezzi si collocano in una fascia media e l'offerta si distingue per una varietà di opzioni, incluse taglie e colori che spesso non si trovano presso altri competitor. Questo lo rende un brand ideale per chi cerca stile e unicità.

**3. Analisi del Brand Aldo**

**-** *Posizionamento attuale*

Aldo si distingue per la qualità e l'esclusività dei suoi prodotti. Il posizionamento attuale evidenzia punti di forza significativi, ma anche alcune sfide, in particolare nella varietà dell'offerta rispetto a quella dei competitor.

**-** *Punti di miglioramento*

L'analisi ha evidenziato alcune aree chiave su cui intervenire per migliorare la competitività, tra cui:

1. Espansione delle opzioni in termini di taglie e colori per soddisfare un pubblico più ampio.
2. Revisione della strategia di pricing per attrarre più segmenti di clientela.

**4. Conclusioni e Raccomandazioni**

In conclusione, l'analisi mette in luce i punti di forza di Aldo, ma anche importanti opportunità di crescita. Per rafforzare la nostra posizione sul mercato, proponiamo le seguenti raccomandazioni strategiche:

1. Migliorare la comunicazione del brand attraverso campagne mirate che enfatizzino la qualità e il valore dei nostri prodotti.
2. Ampliare la gamma di offerta, includendo più taglie e colori per andare incontro alle diverse esigenze dei consumatori.
3. Implementare collaborazioni strategiche con designer o influencer per rafforzare la visibilità e attrattiva del brand.

Adottando queste strategie, Aldo potrà consolidare la sua posizione e competere con successo nel mercato delle calzature.

* **L'analisi dell'uso dei colori** nelle scarpe tra Aldo, Even&Odd, Tamaris e Zign non produce risultati significativi in quanto il colore nero prevale in inverno su tutte le marche. Questo dato è da considerarsi alla luce del fatto che stiamo analizzando i prodotti attualmente in vendita, i quali appartengono alla fase finale del ciclo della linea invernale.
* **Dall'analisi delle vendite** è emerso che, se la media delle vendite delle taglie intere risulta maggiore o simile alla media delle vendite dei brand concorrenti, si consiglia di mantenere l'attuale linea di produzione. Tuttavia, qualora le vendite delle taglie intere risultassero inferiori rispetto alla concorrenza, si evidenzia un'opportunità strategica nell'investire sulla produzione di mezze taglie. I competitor analizzati non hanno investito sulle mezze taglie, facendo crescere la domanda e quindi creando un potenziale mercato ancora non pienamente sfruttato. Pertanto, potrebbe essere vantaggioso rafforzare la produzione delle mezze taglie e ampliare il range di opzioni disponibili, introducendo numerazioni aggiuntive come 35.5 – 36.5 – 39.5 – 40.5, sempre che i metodi e gli strumenti di produzione lo consentano. Parallelamente, per ottimizzare la produzione e la gestione degli stock, si consiglia di ridurre proporzionalmente la produzione delle taglie intere **35 - 36 - 39 - 40**, in modo da bilanciare meglio l’offerta e rispondere più efficacemente alle esigenze di mercato. Questo consentirebbe di abbassare la percentuale di sconti applicati su tutte le taglie superiori al 10% e di stabilizzare il valore medio degli sconti su una percentuale inferiore, aumentando così la redditività complessiva del brand.
* Non avendo potuto analizzare i **materiali** volevamo anche proporre all'azienda alcune raccomandazioni di management per promuovere la sostenibilità. Per migliorare questa aspetto sotto il punto di vista della produzione, sarebbe necessario avviare uno studio sui materiali e sulla composizione chimica dei colori utilizzati nelle nostre calzature. L’obiettivo sarebbe identificare alternative ecosostenibili, come coloranti naturali e materiali riciclati o riciclabili, riducendo l’impatto ambientale senza compromettere qualità ed estetica. Questo permetterà di rispondere alla crescente domanda di prodotti sostenibili, migliorare l’immagine del brand e allinearci agli standard ambientali internazionali. Si richiede quindi al reparto di competenza di analizzare le possibili soluzioni e proporre alternative innovative per il nostro processo produttivo.
* Abbiamo osservato che le taglie più piccole e più grandi (34 - 43) sono state escluse dall'offerta, in quanto dai dati in nostro possesso non risultano competitive. Tuttavia, desideriamo suggerire un'analisi di mercato per verificare se esista una domanda per queste taglie. Vogliamo comprendere se questa esclusione sia stata una scelta strategica, come presumiamo, per evitare taglie ai margini, oppure se vi sia la possibilità di essere competitivi anche in questo segmento di mercato. Qualora fosse il caso, ci piacerebbe proporre l'idea di ampliare la gamma di taglie, includendo le numerazioni 34.5, 43 e 43.5, qualora i mezzi di produzione lo permettano. In questo modo, potremmo estendere l'approccio precedentemente sviluppato per le mezze taglie, cercando di attrarre una clientela più ampia nei segmenti di mercato più estremi, senza compromettere la nostra identità.
* **Dal grafico a violino,** è possibile osservare che il nostro principale concorrente in termini di costi è Tamaris, dato che i valori dei prezzi tra i nostri prodotti e quelli del suddetto marchio risultano abbastanza simili. Attualmente, ci distinguiamo poiché i nostri articoli presentano un prezzo medio maggiore nonostante i prezzi minimi e massimi siamo inferiori rispetto a Tamaris. Tuttavia, si potrebbe adottare una strategia per ottimizzare questa posizione. Considerando che entrambi i marchi registrano un picco di prezzo per una serie limitata di prodotti di fascia “lussuosa”, proponiamo di incrementare il prezzo medio di tali prodotti, portandolo al livello di Tamaris (intendiamo prodotti che superano i 150 euro). Inoltre, suggeriamo di aumentare il prezzo dei prodotti attualmente superiori a 90 euro, applicando un piccolo incremento che potrebbe essere definito in base a una valutazione da parte del reparto vendite. Al contempo, sarebbe opportuno ridurre il prezzo dei prodotti la cui fascia di prezzo attuale oscilla tra i 50 e gli 80 euro, di una percentuale inferiore a quella prevista per l'incremento precedente. Tale strategia consentirebbe di emulare in parte il modus operandi di Tamaris, mantenendo comunque la nostra identità di marca, e ci permetterebbe di attrarre una clientela più vasta, con un impatto positivo anche in termini di visibilità.