

# ANALISI DI MERCATO

SEBASTIANO CRISTOFARI  
PROGETTO DI FINE MODULO  
AGOSTO 2024

THE DUKE  
EST 1998



# AGENDA

---

1. BRANDING

---

2. COMPETITORS & SWOT ANALYSIS

---

3. BUYER PERSONAS

---

4. ADS

---

# BRANDING

The Duke è un'azienda di medie dimensioni fondata nel 1998 che produce scarpe da uomo classiche di alta qualità. Si contraddistingue per la produzione che avviene completamente in territorio italiano e da uno stile formale che si ispira all'eleganza inglese. Si posiziona in una fascia di mercato medio-alta grazie alla provenienza certificata di tutti i materiali e alla durabilità del prodotto.



# MADE IN ITALY

L'azienda capitalizza sul prestigio globale del "Made in Italy" nel settore della moda. Questo posizionamento permette a The Duke di giustificare un premium price e di attrarre consumatori che cercano prodotti di lusso autentici.

1.

## ARTIGIANALI TÀ

The Duke si allinea con due trend di mercato in crescita: l'apprezzamento per i prodotti artigianali e la domanda di sostenibilità. Questa combinazione attrae consumatori consapevoli e disposti a pagare di più per prodotti etici.

2.

## SU MISURA

Offrendo un servizio personalizzato, The Duke si differenzia dalla produzione di massa e crea una barriera all'entrata per i concorrenti. Questo servizio aumenta la fedeltà del cliente e il valore percepito del prodotto.

3.

# SUL TERRITORIO

Con le due boutique di Roma e Milano e la rete di franchising in selezionate città italiane, The Duke rafforza l'immagine di lusso del brand e offre un'esperienza d'acquisto immersiva. Questa strategia omnichannel supporta sia le vendite dirette che la brand awareness.

4.

## MATERIE PRIME

L'uso di materiali di alta qualità e certificati supporta il posizionamento premium del brand e si allinea con la crescente domanda di trasparenza nella filiera. Questo approccio può giustificare prezzi più alti rispetto a alcuni competitor.

5.

## CUSTOMER CARE

Un servizio clienti di alta qualità, che copre pre e post-vendita, aumenta la soddisfazione del cliente e promuove il passaparola positivo. Questo asset intangibile contribuisce alla costruzione di relazioni a lungo termine con i clienti, aumentando il lifetime value.

6.



## 1. SANTONI

## 2. VELASCA

## 3. TOD'S

# COMPETITORS

Analizzeremo ora i tre competitors principali del mercato italiano, evidenziando i loro punti di forza, le debolezze rispetto all'azienda presa in considerazione e le strategie di marketing che si potrebbero adottare.



1.

# SANTONI

<https://www.santonishoes.com/it-it/>

Santoni si distingue per un autentico umanesimo che è anche l'essenza profondamente italiana del marchio. L'importanza del singolo individuo è al centro della filosofia aziendale. Santoni è una famiglia. Allargata, ma unita: una famiglia composta da 700 artigiani, legati da rapporti umani e veri. È proprio la struttura familiare che crea autenticità, e con questo spirito Santoni ricerca Bellezza, e la condivide con i clienti, suscitando sensazioni positive, elevando la qualità della vita quotidiana, in modo naturale. Business, ars et familia sono una cosa sola in Italia. Le radici sono il punto di partenza, Santoni è un esempio virtuoso di questo approccio, irripetibile altrove. È un'azienda familiare, radicata nel territorio, che si nutre del genius loci per ridare valore ed a sua volta, creare bellezza.



## STRENGTHS

- Posizionamento di lusso consolidato
- Eccellenza nella qualità e nei dettagli
- Forte presenza internazionale

## WEAKNESSES

- Prezzi più elevati, che potrebbero escludere una parte del mercato
- Minore flessibilità nell'adattarsi rapidamente alle tendenze di mercato
- Potenzialmente minor focus sul servizio clienti personalizzato

## INSPO

- Collaborazioni con designer e marchi di lusso
- Eventi esclusivi per clienti VIP
- Enfasi sulla tradizione artigianale italiana nelle campagne marketing

## 2. VELASCA

<https://it.velasca.com>

Velasca nasce nel 2013, Enrico e Jacopo bussano alla porta di alcuni artigiani delle Marche con un'idea: realizzare scarpe da uomo di eccellente qualità a un prezzo giusto. Come?

Vendendo direttamente al cliente finale. Da quel momento Velasca sperimenta, il team si allarga, i prodotti aumentano – anche al femminile – e nel 2022 creiamo la prima linea di abbigliamento da uomo.

Disegniamo i prodotti immaginando vite, occasioni e luoghi in cui indossarli, tenendo i trend fuori dall'ufficio. Poi ne affidiamo la realizzazione alle mani più esperte, che condividono la nostra etica e i nostri valori.





## STRENGTHS

- Modello di business digitale e direct-to-consumer
- Prezzi competitivi per prodotti artigianali
- Forte presenza online e sui social media

## WEAKNESSES

- Minor focus sul segmento di fascia medio-alta
- Servizio su misura meno sviluppato
- Minore heritage nel settore delle scarpe classiche

## INSPO

- Storytelling digitale incentrato sul processo produttivo
- Utilizzo efficace dei social media per coinvolgere la clientela
- Campagne di marketing basate sul rapporto qualità-prezzo



3.

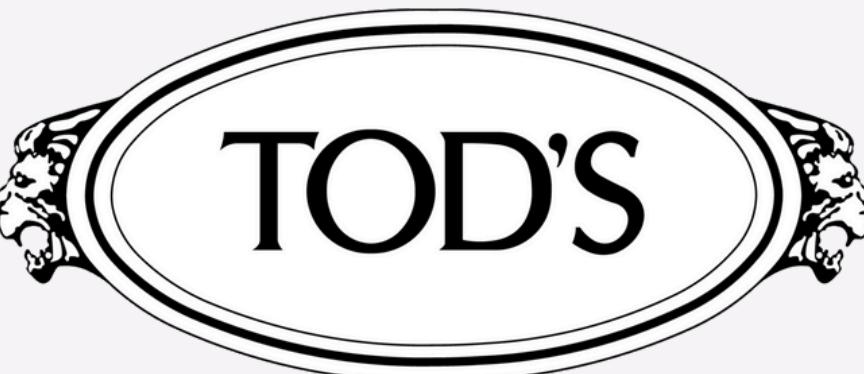
## TOD'S

<https://www.tods.com/it-it/home/>

La storia di Tod's comincia nei primi anni del '900 grazie alla dedizione e passione di Filippo Della Valle. Affondando le radici nella tradizione e nella qualità artigianale, anno dopo anno l'evoluzione di Tod's è segnata dalla creazione di calzature iconiche, come il celebre Gommino, nonché borse e capi d'abbigliamento.

Rappresentando un'icona globale del lifestyle italiano, grazie alla visione di Diego e Andrea Della Valle, Tod's incarna tradizione e innovazione, in una commistione tra passato e presente che si proietta verso il futuro.

Oggi Tod's continua a onorare le proprie origini, supportando il savoir-faire e l'alto artigianato italiano e impegnandosi a sostenere il territorio e il patrimonio culturale del Paese.



## STRENGTHS

- Brand riconosciuto a livello globale
- Forte identità di prodotto (es. Gommino)
- Ampia rete di distribuzione retail

## WEAKNESSES

- Minor focus sulle scarpe classiche da uomo
- Potenziale percezione di brand più "commerciale"
- Minore enfasi sulla personalizzazione e sul servizio su misura

## INSPO

- Sviluppo di prodotti iconici
- Sponsorizzazioni e partnership nel mondo dello sport e del lifestyle
- Utilizzo di ambassador e influencer per aumentare la visibilità del brand

Nell'analisi SWOT prendiamo in considerazione i servizi e i prodotti offerti da The Duke, identificando dunque 4 metriche principali. Esse aiuteranno il brand a pianificare in modo strategico e a stare al passo con le tendenze del mercato

# SWOT ANALYSIS

T H E   D U K E  
E S T 1 9 9 8

1. PUNTI DI FORZA
2. DEBOLEZZE
3. OPPORTUNITÀ
4. MINACCIE

S  
W  
O  
T

# TRENTHS

- Made in Italy: Forte reputazione e appeal globale del marchio "Made in Italy" nel settore calzaturiero
- Artigianalità: Expertise nella produzione artigianale di alta qualità
- Servizio personalizzato: Offerta di calzature su misura che soddisfa le esigenze individuali dei clienti
- Qualità dei materiali: Utilizzo di materie prime certificate di alta qualità
- Presenza fisica: Rete di boutique selezionate nelle principali città italiane
- Servizio clienti: Eccellente assistenza pre e post-vendita
- Sostenibilità: Impegno verso pratiche di produzione eco-sostenibili

# ANALYSIS

S  
W  
O  
T

# WEAKNESSES

- Costi di produzione elevati: L'artigianalità e i materiali di alta qualità comportano costi significativi
- Scalabilità limitata: Il focus sull'artigianalità può limitare la capacità di espansione rapida
- Dipendenza dal mercato italiano: Possibile sovra-dipendenza dal mercato domestico
- Gamma di prodotti limitata: Concentrazione esclusiva sulle calzature maschili classiche
- Presenza online potenzialmente limitata: Possibile sottoutilizzo dei canali di e-commerce e marketing digitale

## ANALYSIS

S  
W  
O  
T

# OPPORTUNITIES

- Espansione internazionale: Potenziale di crescita in mercati esteri che apprezzano il lusso italiano
- E-commerce: Sviluppo di una robusta piattaforma di vendita online per raggiungere un pubblico più ampio
- Collaborazioni: Partnerships con designer, celebrità o altri brand di lusso per aumentare la visibilità
- Diversificazione del prodotto: Espansione in categorie correlate (es. accessori in pelle, calzature casual di lusso)
- Personalizzazione digitale: Implementazione di tecnologie AR/VR per l'esperienza di personalizzazione online
- Mercato della sostenibilità: Capitalizzare sulla crescente domanda di prodotti di lusso sostenibili
- Mercati emergenti: Sfruttare la crescita della classe media in mercati come Asia e Medio Oriente

## ANALYSIS

S  
W  
O  
T

# THREATS

- Concorrenza: Presenza di marchi affermati e emergenti nel settore delle calzature di lusso
- Condizioni economiche: Vulnerabilità alle fluttuazioni economiche che influenzano la spesa discrezionale
- Cambiamenti nelle preferenze dei consumatori: Possibili shift verso stili più casual o sportivi
- Contraffazione: Rischio di prodotti contraffatti che danneggiano il brand e le vendite
- Pressioni sui costi: Aumento dei costi delle materie prime e della manodopera specializzata
- Regolamentazioni: Potenziali cambiamenti nelle normative commerciali o ambientali
- Digitalizzazione del retail: Sfida nell'adattarsi al crescente predominio dell'e-commerce nel settore del lusso

# ANALYSIS

S  
W  
O  
T

# CONCLUSIONI

- Investire nell'espansione internazionale, mantenendo l'autenticità del brand italiano
- Sviluppare una forte presenza digitale, bilanciando l'esperienza online con quella in-store
- Esplorare opportunità di diversificazione del prodotto senza compromettere l'identità del brand
- Rafforzare le iniziative di sostenibilità come elemento di differenziazione competitiva
- Implementare strategie di marketing mirate per educare i consumatori sul valore dell'artigianalità e della qualità
- Investire in innovazione, sia nel prodotto che nei processi, per mantenere la competitività
- Sviluppare strategie di fidelizzazione per massimizzare il lifetime value dei clienti

# ANALYSIS

# BUYER PERSONAS

Le buyer personas di The Duke valorizzano tre aspetti fondamentali: l'artigianalità italiana, l'equilibrio tra eleganza e comfort, e le esperienze d'acquisto personalizzate. Queste caratteristiche orientano le loro preferenze verso marchi che offrono qualità, innovazione e attenzione al cliente.



MARCO

1.



ALESSANDRO

2.



GIORGIO

3.

# 1. MARCO

45 anni

Occupazione: Manager senior in una multinazionale

Reddito: €120.000+ all'anno

Località: Milano, Italia

## OBIETTIVI

- Proiettare un'immagine di successo e affidabilità
- Trovare scarpe comode che possano resistere a lunghe giornate
- Investire in qualità duratura piuttosto che in sostituzioni frequenti

## SFIDE

- Tempo limitato per lo shopping
- Trovare scarpe che bilancino stile e comfort
- Giustificare a se stesso i prezzi premium

## ABITUDINI DI ACQUISTO

- Preferisce esperienze in negozio per la prova ma apprezza la comodità online
- Fedele ai marchi che offrono costantemente qualità
- Disposto a pagare prezzi premium per le scarpe giuste

# STRATEGIA

## PER MARCO

- Servizio di appuntamenti privati: Ispirandosi a Santoni, offrire un servizio di fitting esclusivo su appuntamento, risparmiando tempo a Marco.
- Storytelling sulla durabilità: Come Velasca, creare contenuti che evidenzino la qualità e la durata delle scarpe, giustificandone il prezzo premium.
- Programma fedeltà VIP: Simile alle strategie di Tod's, offrire vantaggi esclusivi per clienti abituali, come l'accesso prioritario a nuove collezioni o servizi di manutenzione gratuiti.



## 2. ALESSANDRO

32 anni

Occupazione: Direttore creativo per una rivista di moda

Reddito: €70.000 all'anno

Località: Firenze, Italia

### OBIETTIVI

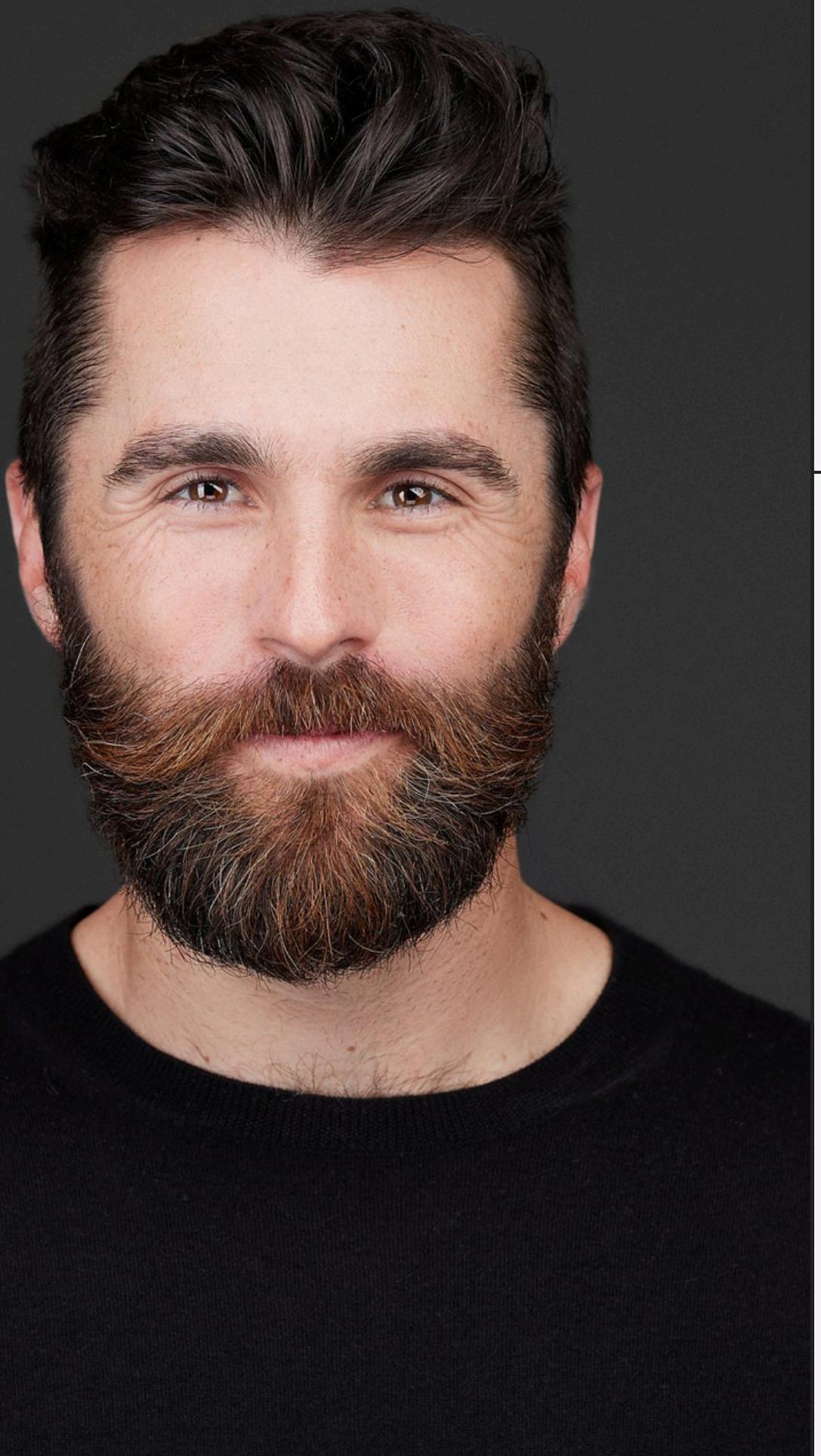
- Distinguersi con calzature uniche e di alta qualità
- Costruire una collezione di scarpe versatile
- Supportare l'artigianato italiano

### SFIDE

- Trovare scarpe classiche con un tocco moderno
- Bilanciare il suo desiderio di articoli di lusso con il suo budget
- Scoprire marchi che si allineano con i suoi valori

### ABITUDINI DI ACQUISTO

- Naviga regolarmente blog di moda e Instagram per ispirazione
- Ama visitare negozi boutique e parlare con personale competente
- Fa acquisti ponderati ma è disposto a spendere per l'articolo giusto



# STRATEGIA

## PER ALESSANDRO

- Collaborazioni limitate: Seguendo l'esempio di Santoni, collaborare con designer emergenti per creare edizioni limitate che soddisfino il desiderio di unicità di Alessandro.
- Contenuti social mirati: Come Velasca, sviluppare una forte presenza sui social media con contenuti che mostrino il processo artigianale e offrano consigli di stile.
- Personalizzazione avanzata: Ispirandoci a Tod's, offrire opzioni di personalizzazione estese, permettendo ad Alessandro di co-creare il suo paio di scarpe ideale.

## 2. GIORGIO

68 anni

Occupazione: Professore Universitario (in pensione)

Reddito: €50.000 all'anno

Località: Bologna, Italia

### OBIETTIVI

- Trovare scarpe comode che non sembrino "antiquate"
- Supportare le imprese locali italiane
- Investire in scarpe che durino per anni

### SFIDE

- Trovare scarpe che si adattino alle sue esigenze di comfort (es. calzate larghe, supporto dell'arco plantare)
- Rimanere elegante adattandosi a uno stile di vita da pensionato più casual
- Giustificare gli acquisti a se stesso con un reddito fisso

### ABITUDINI DI ACQUISTO

- Preferisce lo shopping in negozio per il servizio personale
- Si affida al passaparola per le raccomandazioni
- Prende tempo per decidere l'acquisto, spesso visitando un negozio più volte

# STRATEGIA PER GIORGIO

- Enfasi sul comfort e l'artigianalità: Come Velasca, creare campagne di marketing che evidenzino il comfort delle scarpe senza comprometterne l'eleganza, perfetto per lo stile di vita di Giorgio.
- Eventi educativi in-store: Ispirandoci a Santoni, organizzare eventi in negozio che mostrino il processo di produzione delle scarpe, soddisfacendo l'interesse di Giorgio per l'artigianalità.
- Programma "Vintage Moderno": Simile a come Tod's ha reso iconico il Gommino, creare una linea che unisca design classici con tecnologie moderne per il comfort, ideale per Giorgio che cerca stile senza rinunciare alla comodità.



# SPONSORIZZATE



AWARENESS

1.

CONSIDERATION

2.

CONVERSION

3.



# 1. AWARENESS

 **The Duke**  
Sponsored ...

Le nostre boutique di Milano e Roma sono il cuore all'occhiello della classe e dello stile. Ma non siamo solo qui.  
Trovaci, e scopri il vero significato di eleganza e comfort.



The Duke  
A due passi da te.

THEDUKE.COM  
**Trova la boutique  
più vicina a te** Learn more

 Like  Comment  Share

THE DUKE

# 1. AWARENESS

 **The Duke**  
Sponsored ...

La materia prima e l'eccellenza Made in Italy  
rendono il prodotto unico.  
Ma bisogna sapere prendersi cura delle cose  
perché diventino immortali.

Una scarpa da tramandare.



THE DUKE  
1998

THEDUKE.COM

**Impara dagli esperti** Learn more

 Like  Comment  Share

# 1. CONSIDERATION

The Duke  
Sponsored

Come le vuoi, quando le vuoi, dove le vuoi.  
Il servizio Su misura permette la creazione di una calzatura unica e personalizzata, plasmata dalla tua fantasia e dalle tue necessità.  
Registrati per avere una guida completa del nostro servizio.

Sono come tu mi vuoi.

THE DUKE  
EST 1998

THEDUKE.COM  
Scopri Su misura [Signup](#)

Like Comment Share

# 1. CONSIDERATION



The Duke  
Sponsored

...

I nostri laboratori in Molise sono il cuore pulsante di tutto ciò che facciamo, dal taglio alla finitura. E ne andiamo molto fieri.



THE DUKE  
EST 1996

THEDUKE.COM

Fai due passi nei  
nostri laboratori

[Learn more](#)

Like

Comment

Share

# 1. CONVERSION

 **The Duke** ...  
Sponsored

La moda passa, l'eleganza mai.  
Acquista ora la nuova collezione Autunno/ Inverno  
per ricevere uno sconto del 10% sul tuo primo  
ordine.

L'eleganza non ha età.



THE DUKE  
EST 1998

THEDUKE.COM  
**Scopri la nuova  
collezione** Shop now

 Like  Comment  Share

# 1. CONVERSION

The Duke  
Sponsored

Il nostro servizio Su misura coniuga le tue esigenze e la maestria dei nostri artigiani. Il risultato? Delle scarpe che ti faranno sentire un re.



Un'esperienza regale.

THE DUKE  
EST 1996

THEDUKE.COM

Prenota il tuo  
primo incontro

Book now

Like Comment Share

---

# **GRAZIE DELL'ATTENZIONE**

---

SEBASTIANO CRISTOFARI  
PROGETTO DI FINE MODULO  
AGOSTO 2024