



LARA

Laura Trabucco  
Marianna Sarracco  
Monica Di Mascio  
Federico Argenti



Zara, fondata da Amancio Ortega nel **1975**, è il marchio principale del gruppo **Inditex** (Industria de diseño textil), una delle più grandi aziende distributrici di moda del mondo.

Un modello vincente che in Italia genera oltre 6824 milioni di euro di fatturato con 900 negozi in 62 paesi

## Target e posizionamento

- Donne 58%
- Uomini 22%
- Bambini 20%
- Fascia di età: 0 - 45/50 anni

Fascia di prezzo medio- bassa



Prodotti: maglieria, giacche, pantaloni, camiceria, scarpe e accessori

## Contesto

Maggiori competitors: Benetton - Gap – H&M

## Sfida:

E' orientata al mercato: soddisfazione dei clienti diventa il suo punto di riferimento.

*“The customer is our inspiration and customer service is goal. Production shall be adapted to consumer demand through supply chain”*

“I nostri clienti sono la base e la ragione dell'esistenza del nostro gruppo. Prestiamo molta attenzione nel conoscere i bisogni e le necessità dei consumatori, questi sono soddisfatti tramite la market segmentation e la differenziazione dei prodotti”.



## L'importanza del tempo

Caratteristica settore moda: domanda mutevole, forte bisogno di varietà e di innovazione, stagionalità prodotti

### FONTE DI VANTAGGIO COMPETITIVO DI ZARA:



**capacità di rispondere tempestivamente alle istanze del mercato tramite rapidi adattamenti dell'offerta ai mutevoli gusti dei consumatori:**

- riduce il tempo tra ideazione design del prodotto e vendita del capo
- è in grado di riassortire un prodotto in **2 settimane** e di lanciare un articolo di nuova creazione in non più di 5 settimane
- genera un sentimento di escasezy-oportunidad (scarsità e opportunità) che spinge i clienti ad **acquistare d'impulso**
- **adegua l'offerta** in base ai gusti dei consumatori osservato durante la stagione stessa
- i punti vendita vengono continuamente riforniti con **prodotti nuovi anche durante il periodo dei saldi**

## **Come si realizza la democratizzazione della moda di Zara:**

- Prezzi bassi
  - NO a campagne pubblicitarie vistose
  - NO a designer famosi
- Integrazione verticale (diretto controllo su ogni aspetto della produzione, oltre il 50% realizzata in Spagna)
- Oltre 200 disegnatori alle dirette dipendenze che lavorano recependo i consigli dei clienti provenienti dai negozi
- Una nuova logica commerciale: non più due sole collezioni l'anno, ma tante microcollezioni a passarsi il testimone nel corso dell'anno
- Rispetto per l'ambiente (risparmio energia, raccolta differenziata, uso tessuti ecologici, ecc.)
- Stesso layout dei punti vendita in ogni città del mondo perché possa trasmettere un sentimento di continuità, affidabilità ai clienti

## **Benefici raggiunti:**

Per i clienti si innesca il meccanismo della **desiderabilità di un bene "scarso"**. Non sapendo se un certo capo sarà ancora presente in negozio la settimana successiva **si è più propensi ad accaparrarselo** (trasformando l'acquisto di abbigliamento in un acquisto d'impulso).

Ma non solo. Il cliente di Zara torna nel "suo" punto vendita (fortemente connotato dal punto di vista della struttura e del design interno) in media **11 volte l'anno (contro i 4 dei concorrenti)**. E come se non bastasse vi trova prodotti di buona qualità a basso prezzo.

## Prospettive future

- Ampliamento gamma: Maternity wear
- E-commerce Online store
- Espansione geografica in nuove aree

