

NUDE PROJECT

NUDE PROJECT®

Management e Business Planning

Università degli Studi di Teramo

- Marina Molina
- Afrika Navarro
- Roberto Pellón
- Ginebra Cots

Indice dei contenuti:

1. Exclusive summary

- 1.1. Sintesi del progetto imprenditoriale e dell'opportunità di business.
- 1.2. Principali prodotti/servizi offerti e principali punti di forza rispetto ai prodotti dei concorrenti.
- 1.3. Opportunità e dimensioni del mercato.
- 1.4. Obiettivi.
- 1.5. Missione e visione
- 1.6. Principali risultati economici che si prevede di ottenere.

2. L'azienda

- 2.1. Posizione e storia
- 2.2. Principali dati economici e finanziari
- 2.3. Historic Fact Sheet
- 2.4. Forma e composizione della società

3. Il gruppo aziendale e le posizioni chiave

4. Mercato target

- 4.1. Descrizione del mercato e segmenti
- 4.2. Analisi di Kano
- 4.3. Profilo dei potenziali clienti
- 4.4. Segmento di mercato
- 4.5. Evoluzione dell'azienda

5. Concorrenza

- 5.1. Descrizione della struttura di fornitura/approvvigionamento.
- 5.2. Situazione e grado di turbolenza tecnologica del settore.
- 5.3. Livello di competitività del settore e descrizione delle principali determinanti della dinamica competitiva.
- 5.4. Motivi per cui i prodotti della concorrenza non soddisfano pienamente le esigenze del mercato.
- 5.5. Superare le barriere all'ingresso nel settore.
- 5.6. Identificazione dei potenziali concorrenti.

6. Mercato dell'offerta

- 6.1. Identificazione delle principali fonti di approvvigionamento
- 6.2. Determinanti del potere contrattuale dei fornitori
- 6.3. Rischi

7. Sistema di offerta

- 7.1. Descrizione del bisogno da soddisfare
- 7.2. Descrizione del prodotto/servizio principale
- 7.3. Sistema di alimentazione
- 7.4. Confronto con il sistema di fornitura della concorrenza

- 7.5. Struttura dei costi

8. Piano di marketing

- 8.1. Politica del marchio
- 8.2. Piano di comunicazione
- 8.3. Interazione con il cliente
- 8.4. Costi di comunicazione
- 8.5. Canali di distribuzione e relazioni con i clienti
- 8.6. Analisi esterna e interna

9. Struttura tecnico-industriale, logistica e commerciale

- 9.1. Make, buy o connect
- 9.2. Accordi di fornitura.
- 9.3. Configurazione della struttura produttiva e indicazione dei tempi, delle modalità e dei costi della sua preparazione.
- 9.4. Composizione e natura dei costi di produzione.
- 9.5. Tecniche/strumenti per controllare la qualità del prodotto o del servizio.

10. Aspetti organizzativi

- 10.1. Curriculum

11. Network

- 11.1. Sintesi delle alleanze e degli accordi già conclusi con altre aziende
- 11.2. Descrizione del sistema complessivo di creazione di valore costituito dall'azienda

12. Aspetti legali

13. Destinatario BP

- 13.1. Possibile bilancio mensile di tesoreria
- 13.2. Analisi del punto di pareggio

14. Allegati

- 14.1. Descrizioni dettagliate/schede tecniche del prodotto o del processo di produzione
- 14.2. Dettagli sui costi e sugli investimenti previsti. Risultati dettagliati del test di mercato

1. Executive summary

1.1. Sintesi del progetto imprenditoriale e dell'opportunità di business

Nude Project è un marchio di abbigliamento fondato nel 2018 da due studenti in una residenza universitaria. "I nostri abiti mirano a ispirare le nuove generazioni a perseguire le proprie passioni, che si tratti di percorsi tradizionali o meno. Siamo uno spazio per gli artisti del XXI secolo".

1.2. Principali prodotti/servizi offerti e principali punti di forza rispetto ai prodotti concorrenti.

I prodotti offerti dal marchio Nude Project sono articoli di abbigliamento, principalmente felpe, t-shirt, pantaloni, giacche e accessori come cappelli, guanti e collane.

Rivolto a un pubblico giovane "che non si adatta al 100% alla società", secondo i suoi fondatori, "Nude Project è un messaggio e uno stile di vita, quindi un marchio di abbigliamento", spiega Bruno Casanovas, cofondatore dell'azienda.

La start-up è specializzata nella vendita di T-shirt e felpe lifestyle, ma ha lanciato anche collezioni di accessori, pile, giacche e maglioni, tra gli altri prodotti.

1.3. Opportunità e dimensioni del mercato

La moda è uno dei pilastri dell'economia spagnola, con un'incidenza del 2,8% sul PIL nazionale. Contribuisce a stimolare l'attività economica attraverso ventimila aziende del settore industriale e oltre sessantamila punti vendita, che danno lavoro rispettivamente a centotrentamila e duecentomila persone.

Il contributo totale all'occupazione, comprese le attività esterne legate al settore, raggiunge il 4,1% del mercato del lavoro. Inoltre, genera sei miliardi di euro di imposte: tre miliardi e settecento milioni di IVA, due miliardi di contributi sociali e trecentotrenta milioni di imposta sulle società.

Il settore ha svolto un ruolo fondamentale nella modernizzazione economica e sociale del Paese. Negli ultimi decenni le imprese spagnole sono state guidate dall'innovazione e oggi rappresentano più del 10% del tessuto produttivo spagnolo. Sono anche un punto di riferimento sia all'interno che all'esterno dei nostri confini: attirano il turismo dello shopping (il 13% del totale è prodotto in Spagna), facilitano l'internazionalizzazione delle nostre aziende in più di 100 Paesi e rappresentano l'8,7% delle esportazioni spagnole.

1.4. Obiettivi

Gli obiettivi fondamentali che si vogliono raggiungere attraverso lo sviluppo di questo rapporto sono i seguenti sono mostrati di seguito:

- Effettuare un'analisi completa di Nude Project, approfondendo gli aspetti interni ed esterni, così come la sua
- Realizzare un'analisi completa di Nude Project, approfondendo gli aspetti interni ed esterni e i suoi obiettivi, in modo da comprendere i molteplici fattori che influenzano l'azienda e la sua amministrazione e gestione.

- Lo studio e l'identificazione delle nuove azioni di comunicazione, vendita e prodotto che Nude Project ha implementato nel corso di quest'anno e il loro funzionamento all'interno dell'azienda.
- Fornire all'azienda una visione esterna del marchio, della sua evoluzione e del suo ambiente dal punto di vista del marketing.
- Creare una fonte di informazioni utili per semplificare il processo decisionale dell'azienda.
- Conoscere la situazione e la percezione dell'industria della moda nel mercato attuale e prevedere quale direzione prenderà.

1.5. Missione e visione

Partendo dalla mission, Nude Project si occupa di produrre e vendere capi di abbigliamento, come felpe e T-shirt tra gli altri, incentrati sulla moda urbana o di strada e basati sullo stile giovane di città americane come New York o Chicago. Tutti i prodotti offerti hanno un design e una qualità che li contraddistinguono, in quanto sono prodotti in Spagna e Portogallo, con l'obiettivo di sensibilizzare e promuovere l'industria della moda in Spagna. In termini di visione, Nude Project mira a raggiungere il mondo intero, non solo vendendo i suoi prodotti ma anche venendo riconosciuto come un marchio prestigioso con una filosofia che nessun altro marchio è riuscito a trasmettere.

1.6. Principali risultati economici da ottenere

Il patrimonio totale dell'azienda è cresciuto del 241,05% tra il 2020 e il 2021. Questa crescita è stata finanziata in misura maggiore da un aumento del capitale proprio del 274,26% e, in misura minore, da un aumento del debito del 216,55%.

L'azienda ha iniziato il 2022 con un fatturato di 2,5 milioni di euro ed è riuscita a chiuderlo con un fatturato di oltre 11 milioni di euro, il che significa che ha moltiplicato per quattro la cifra dell'anno precedente. Questi risultati sono dovuti al suo principale canale di vendita, che è quello online o e-commerce, e anche ai suoi due nuovi negozi fisici in Spagna.

2. L'azienda

2.1. Ubicazione e storia dell'azienda

Nude Project è un marchio creato nel 2018 da due giovani amici, Alex Benlloch e Bruno Casanovas, con il desiderio e l'ambizione di realizzare qualcosa di diverso, e solo l'inizio della loro azienda li rende già diversi. Alex, originario di Burgos, e Bruno, originario di Madrid, quando si sono incontrati sapevano di avere un forte legame e di lavorare per realizzare e portare avanti progetti e attività insieme, quello che non sapevano è che sarebbero arrivati così lontano in così poco tempo e con le condizioni che avevano a disposizione per farlo. Un mese dopo e con un budget di soli 600 euro, è nata questa start-up di moda e streetwear che nel 2019 lancerà gioielli e costumi da bagno da donna.

Vedendo che il prodotto più richiesto era una felpe o una felpe con cappuccio, decisero di intraprendere la progettazione e la creazione di nuovi modelli con aspetti diversi, ma sempre seguendo i loro principi e la stessa estetica. Oltre alle felpe con cappuccio, sono stati introdotti accessori come borse in tessuto stampato, hanno continuato a innovare nei gioielli, nelle T-shirt con frasi e colori diversi che definiscono molto bene il marchio, come "LOVE HAS MANY FACES" o "Be as happy as you seem on instagram", tra gli altri.

Alla fine del 2020 e all'inizio del 2021 hanno fatto il grande salto ed è in questo periodo che hanno iniziato con lanci di maggior volume, varietà e impatto sul pubblico di riferimento. Pacchetti di

indumenti tra i quali, oltre ad averne migliorato notevolmente la qualità e il design, si potevano già trovare polo, pantaloni, giacche, gilet, maglioni e altri accessori come berretti o cappelli, e persino i loro profumi, oltre al tipo di indumenti che già producevano prima. Nude Project sta iniziando a diventare un movimento tra i giovani in Spagna e all'estero, che apprezzano anche la filosofia del progetto, costituendo così una buona parte dei consumatori del marchio. Paesi come il Belgio, l'Olanda e la Francia superano talvolta il numero di individui che si collegano al sito web per effettuare ordini o visionare le nuove collezioni.

2.2. Principali dati economici/finanziari

In termini di investimento, hanno iniziato con 600 euro - 300 euro a testa. Il denaro è stato utilizzato per la produzione di dieci collane e trenta magliette, stampate in un piccolo laboratorio di Madrid. Hanno anche investito 30 euro nella progettazione del sito web, ma non hanno investito nel marketing, poiché tutto ciò che hanno realizzato è stato il loro materiale con gli amici. Entro il 2021, hanno venduto oltre 40.000 capi in più di 100 Paesi, con un fatturato di circa 2,5 milioni di euro.

Dalla sua creazione, l'azienda ha venduto più di 40.000 prodotti; il mercato più rappresentativo è l'Europa, dove realizza il 60% del suo fatturato totale. La maggior parte delle vendite è concentrata in Spagna, dove realizza il 40% del fatturato, seguita dalla Germania, che rappresenta il 14% delle entrate. Altri mercati importanti per l'azienda sono la Francia, i Paesi Bassi e il Regno Unito.

Nel 2020, la pandemia è stata una grande opportunità per lo sviluppo dell'azienda, che ha chiuso il suo secondo anno di attività con un fatturato di 600.000 euro. Oggi Nude Project ha quasi triplicato il suo fatturato a 1,7 milioni di euro e, entro la fine del 2021, prevede di raggiungere un fatturato di 2,5 milioni di euro.

L'azienda, che è stata redditizia fin dal primo anno di attività, non chiude la porta a un possibile round di finanziamento. Finora, Nude Project è cresciuta basandosi sulle proprie risorse e reinvestendo i propri investimenti per incrementare la propria crescita.

2.3. Historic Fact Sheet

Fondata nel 2018

Tipo: azienda propria

Località: Barcelona; Spagna

Dimensione aziendale: 50 dipendenti

Settori: Industria tessile e della moda al dettaglio

2.4. Forma e composizione della società

Nude Project è un marchio creato nel 2018 da due giovani amici, Alex Benlloch e Bruno Casanovas, con il desiderio e l'ambizione di realizzare qualcosa di diverso, e solo l'inizio della loro azienda li rende già diversi. Alex, originario di Burgos, e Bruno, originario di Madrid, quando si sono incontrati sapevano di avere un forte legame e che avrebbero lavorato per realizzare e portare avanti progetti e attività insieme; quello che non sapevano è che sarebbero arrivati così lontano in così poco tempo e

con le condizioni che avevano a disposizione per farlo. Un mese dopo e con un budget di soli 600€, è nata questa start up di moda e streetwear con il lancio di gioielli e costumi da bagno da donna nel 2019.

3. Il gruppo aziendale e le posizioni chiave

Nell'ottobre del 2021, i dipendenti erano 11. Tra questi, sono entrati a far parte dell'azienda un team di designer e un nuovo responsabile degli acquisti, proveniente direttamente dal colosso tessile Inditex. Entrambi i giovani cercano di circondarsi di persone più esperte per imparare dai profili più anziani. Questo ha aiutato il marchio a raggiungere un livello superiore.

- Fondatori: Bruno Casanovas e Alejandro Benlloch
- Miguel Angel Fernandez Arredonda: Direttore del negozio
- Nazaret Nieto Galano. Responsabile della crescita
- Cesar Javier Arcones Luengo: CFO
- Javier Coll Pierre: Responsabile prodotto e operazioni

4. Mercato di riferimento

4.1. Descrizione del mercato e dei suoi segmenti

Per identificare e definire correttamente il segmento di clientela a cui Nude Project si rivolge principalmente, è importante iniziare a definire il suo pubblico di riferimento o obiettivo, cioè il gruppo di individui a cui il marchio e i suoi prodotti si rivolgono. Pertanto, potremmo dire che il target di Nude Project sono gli utenti, soprattutto giovani, tra i 14 e i 30 anni circa, che amano la moda e che non si accontentano di ciò che è comune o abituale tra il resto delle persone che li circondano. Sono quelli che loro stessi hanno definito disadattati o anticonformisti.

Oltre a quanto detto sopra, è importante ricordare che Nude Project, oltre a vendere abiti, vende un'immagine, una filosofia e uno stile di vita, che aggiunge valore al marchio e lo distingue dagli altri. Questa immagine si rivolge e si concentra anche su quei giovani che hanno voglia di fare, che sono attivi e che, ancora una volta, non si conformano alla norma o a ciò che dovrebbe essere seguito dalla tradizione.

Continuando a definire il pubblico di riferimento del marchio in modo più dettagliato, dobbiamo tenere presente che i prezzi dei prodotti offerti da Nude Project non sono particolarmente bassi e quindi si rivolgono principalmente a utenti la cui famiglia o il principale capofamiglia possono mettere a disposizione una somma non esigua per acquistare questo tipo di capi.

Si rivolge anche ai giovani indipendenti che possono già permettersi questo tipo di spesa, e infine a coloro che non hanno un elevato potere d'acquisto o le cui famiglie non possono fornire loro tale somma, ma decidono di risparmiare e investire un'alta percentuale dei loro risparmi in un capo del marchio.

Sulla base di questa segmentazione, che potremmo dire principalmente divisa in tre segmenti, è importante sviluppare diversi tipi di comunicazione e attraverso diversi media. In primo luogo, sarà importante convincere i clienti che saranno anche consumatori del prodotto, ossia le persone già indipendenti finanziariamente, che amano il marchio e che acquistano per sé.

C'è anche chi non ha un alto livello di reddito o di manie familiari e decide comunque di spendere quello che ha per acquistare un capo di Nude Project. Questi potrebbero essere definiti come i clienti più fedeli o fanatici del marchio, in quanto fanno di tutto per acquistare i prodotti Nude Project.

Infine, i casi in cui cliente e consumatore non coincidono, che di solito sono la maggioranza, e in cui i genitori contribuiscono con il denaro necessario affinché il figlio o la figlia possa acquistare un prodotto del marchio. In questo caso è molto importante comunicare e cercare di convincere i genitori, poiché sono loro a prendere le decisioni e senza la loro collaborazione è impossibile effettuare l'acquisto.

4.2. Metodo Kano

ANALISI DEL CLIENTE:

Utilizzando l'analisi KANO saremo in grado di mettere in relazione i prodotti dell'azienda e le loro caratteristiche con il grado di soddisfazione del cliente, il che ci permetterà di offrire il prodotto giusto, in quanto cercheremo di adattare le aspettative che l'individuo ha sul prodotto in modo che quando arriva sia conforme a ciò che si aspetta.

Per realizzare questa analisi in modo soddisfacente, viene effettuata una classificazione degli attributi del prodotto, in particolare in cinque categorie, ciascuna delle quali dipende dalla misura in cui questi aspetti o caratteristiche influenzano la soddisfazione del consumatore.

- Fattori di attrazione o di entusiasmo

Questo tipo di fattori sono quelli che sono ben percepiti e causano un certo grado di soddisfazione del cliente quando sono presenti, ma quando non sono presenti non causano l'effetto opposto o rendono il consumatore insoddisfatto. L'utilizzo di questo tipo di fattori potrebbe fare la differenza tra un'azienda e l'altra, generando un vantaggio competitivo, motivo per cui il loro utilizzo può essere significativamente positivo.

L'obiettivo è creare un prodotto migliore e rendere il cliente soddisfatto, superando in molti casi le sue aspettative.

- I fattori di attrazione di Nude Project sono:
 - Felpe e T-shirt prodotte in Spagna e Portogallo.
 - Gli adesivi gratuiti sono inclusi in ogni spedizione.
 - I capi vengono spediti con l'odore della colonia Nude Project.
 - Presentazione e confezionamento del prodotto differenziati dal resto della concorrenza.
 - Quando effettui un ordine presso Nude Project, ti offrono l'opportunità di unirti ai loro amici più stretti su Instagram e di beneficiare di sconti e contenuti esclusivi.

- Fattori normali o lineari

Questo tipo di fattori sono quelli che quando sono presenti generano un grado di soddisfazione del cliente molto positivo, ma quando non sono presenti generano l'effetto opposto e producono una situazione di insoddisfazione del cliente.

I fattori normali nel caso di Nude Project sono:

- La spedizione di un ordine deve arrivare in meno di una settimana.
- La qualità dei capi deve essere commisurata al prezzo.
- Filosofia e immagine del marchio.
- Il colore e il design dei capi devono essere uguali a quelli mostrati sul sito web e sull'RRSS.

- Fattori di base o essenziali

I fattori di base sono tutti quelli che il cliente o consumatore si aspetta e dà per scontato di avere il prodotto, quindi non generano alcun tipo di soddisfazione nel momento in cui lo si consuma, ma la sua assenza genererebbe un altissimo grado di insoddisfazione e malcontento nei suoi confronti.

Nel caso specifico di Nude Project, i fattori fondamentali sono:

- Vestiti senza difetti e in buone condizioni.
- Strutture e opzioni per il cambio o la restituzione del prodotto.
- Etichetta che riporta la composizione della maglietta e la percentuale dei suoi materiali.
- Diversi metodi di pagamento.

- Fattori indifferenti

Questo tipo di fattori sono quelli che, come indica il loro nome, non influenzano il cliente, né in positivo né in negativo, cioè il fatto che compaiano non produrrà un grado di soddisfazione positivo nel consumatore, né il fatto che siano assenti produrrà un grado di soddisfazione negativo.

Nel caso di Nude Project alcuni di questi fattori indifferenti sono:

- Podcast del Progetto Nudo.
- Account su social network professionali come LinkedIn.

- Rifiuto o fattori contrari

I fattori di rifiuto sono quelli che funzionano in modo opposto a tutti i precedenti, cioè sono quei fattori che quando compaiono nel prodotto o accanto ad esso, invece di generare soddisfazione, generano rifiuto. È per questo motivo che sono percepiti negativamente e male da clienti e consumatori.

Nello specifico di Nude Project, i fattori di rifiuto sono:

- Prezzi piuttosto elevati per un marchio abbastanza giovane.
- Imballaggio danneggiato o difettoso.
- Difetti in alcuni prodotti.
- Poca o nessuna consapevolezza ambientale.

4.3. Profilo dei clienti potenziali e descrizione del processo di acquisizione

Per sapere qual è il potenziale, dobbiamo metterci nei panni del cliente per scoprire quali sono le sue esigenze e i suoi comportamenti ed essere in grado di adattarci ad essi. Nude Project si rivolge in particolare alla generazione Z, in quanto sono i principali consumatori dei social network, che rappresentano uno dei principali canali per promuovere la propria azienda. Come abbiamo già detto, si rivolge a persone che vogliono sentirsi diverse, rischiare e uscire dagli stereotipi della società.

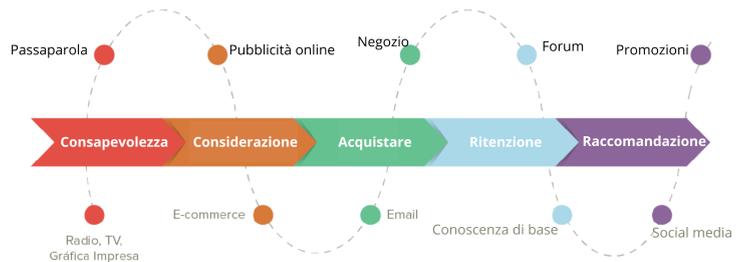
Per il processo di acquisizione abbiamo utilizzato un metodo chiamato "Customer Journey Mapping". Utilizzando lo strumento della Customer Journey Map, noto anche come Customer Journey, rappresenteremo su una mappa tutte le fasi, i canali, le interazioni e gli elementi coinvolti nel processo di acquisto del cliente, insieme alle diverse interazioni lungo il percorso che può avere con il marchio stesso.

Riuscire a mappare il customer journey ci permetterà, come azienda, di metterci nei panni del cliente e di entrare in empatia con lui, conoscendolo meglio e potendo così adottare le strategie aziendali in modo più efficace e in linea con le sue esigenze. Di conseguenza, questo ci permetterà di migliorare la conversione e di aumentare la fedeltà dei singoli al nostro marchio. Per ottenere tutto questo, è necessario prendere in considerazione i punti di contatto che il cliente incontra e analizzare la propria esperienza con essi, al fine di potenziarla o migliorarla nei casi in cui non sia così positiva.

Per inquadrare questo percorso del cliente utilizzeremo una mappa che mostra l'intero processo in modo molto più visivo e ci permette di analizzare e interpretare le informazioni molto più rapidamente.

★ FASE 1: PREVENDITA

In questa fase il cliente inizia a provare sentimenti ed emozioni che possono essere sia positivi che negativi. Nelle emozioni positive possiamo includere sia il processo attraverso il quale viene rilevato il bisogno e la motivazione che porta all'acquisto, sia tutti quegli aspetti che hanno incoraggiato o attivato quel bisogno, come vedere un video o una foto sui social network di uno dei capi, una pubblicità o una recensione, tra i tanti.



Mentre le emozioni negative si riferiscono a tutte quelle paure o incertezze prodotte da esperienze

passate, paura di acquistare e pagare online per timore di essere truffati o imbrogliati, di ricevere il prodotto e non doverlo restituire assumendosi tutti i costi che questo comporta, tra gli altri.

★ FASE 2: VENDITA

Nella fase che si riferisce alla vendita, possiamo distinguere tra emozioni positive, neutre e negative. Partendo dalle emozioni positive che il cliente prova, possiamo dire che sono alcune di esse come la visualizzazione dei capi e delle collezioni che più gli piacciono sul sito web, il desiderio di possedere alcuni di questi prodotti e di poterli indossare per strada, la possibilità di poter pagare in contanti alla consegna, ecc.

Dopo le emozioni o i sentimenti neutri, è importante definirli come quelli che possono causare incertezza o dubbi nella decisione del cliente, e possiamo evidenziarne alcuni, come i dubbi sulla qualità del prodotto, se l'ordine arriverà nei tempi previsti o se la taglia della taglia ordinata dal cliente è quella giusta.

Infine, per quanto riguarda le emozioni negative che possono avere origine nel cliente, possiamo evidenziarne alcune come le recensioni sfavorevoli che possono aver letto sui siti web, i commenti di amici che dicono che i capi non calzano correttamente o che il sito web si blocca nel bel mezzo di un acquisto.

★ FASE 3: POST-VENDITA

Anche in questa fase si sono verificate emozioni sia positive che negative. Emozioni positive come il messaggio di conferma che il prodotto ha lasciato il magazzino ed è in arrivo, la ricezione dell'ordine entro i tempi di spedizione previsti o la corretta taglia dei capi.

Per quanto riguarda le emozioni negative provate dai clienti, possiamo evidenziarne alcune, come il fatto che la qualità del prodotto era inferiore alle aspettative e che dopo diversi lavaggi perdeva colore.

4.4. Segmento di mercato (elasticità della domanda al prezzo)

Nude project opera nel mercato online nella categoria della moda urbana. Sapendo che l'elasticità della domanda al prezzo significa sapere se la domanda è influenzata dalla variazione del prezzo per conoscere le preferenze dei consumatori, potremmo definire che il progetto Nude ha una domanda elastica. Come abbiamo detto prima, questo marchio ha un prezzo elevato, quindi quando ci sono saldi o aumenti e diminuzioni di prezzo, si nota un cambiamento nella risposta del cliente.

4.5. Evoluzione dell'azienda

Come abbiamo visto sopra, Nude Project si è evoluto ed è cresciuto nelle vendite dalla sua creazione nel 2019. Tuttavia, è diventato famoso grazie a un concorso a premi realizzato attraverso la sua pagina Instagram. Questo concorso a premi comprendeva 300.000 euro in lanci con il paracadute, magliette e felpe. Questo ha fatto schizzare le vendite dell'80%, raggiungendo più di 100.000 follower su Instagram in meno di un giorno.

Inoltre, uno degli obiettivi attuali è quello di aprire a breve termine un negozio fisico a Barcelona. Se l'iniziativa si rivelerà efficace, inizieranno ad aprire altre filiali in altre città del Paese.

5. Concorrenza

- 5.1. Descrizione della struttura di fornitura/approvvigionamento.

La struttura o catena di fornitura non è altro che l'insieme delle attività legate alla trasformazione di un bene, dalla materia prima al consumatore finale; molte volte mettiamo le mani su un prodotto, senza renderci conto che è passato attraverso un processo per diventare il prodotto che abbiamo, quel processo è ciò che conosciamo come catena di fornitura.

Nel caso di Nude Project, possiamo dire che è formato dall'insieme di strutture e mezzi di distribuzione che hanno la funzione di ottenere i materiali, la trasformazione di questi in prodotti finiti e, infine, la distribuzione del prodotto finito che sono i capi di abbigliamento ai consumatori.

In questa catena di fornitura è presente la logistica, che ha l'obiettivo di fornire i materiali necessari per produrre i capi di abbigliamento, tenendo conto della qualità e dei tempi richiesti al minor costo possibile, che si tradurrà in un miglior servizio al cliente.

La catena di approvvigionamento di Nude Project è composta da tre parti: approvvigionamento, produzione e distribuzione.

- Il lato dell'offerta si concentra su come, dove e quando vengono reperite e fornite le materie prime per la fabbricazione dei prodotti. In questo caso, Nude Project si rifornisce di materie prime dall'Asia.
- La fase di produzione trasforma queste materie prime in prodotti finiti. In questo caso, i capi sono prodotti in Spagna e Portogallo, il che riduce i costi di trasporto dei prodotti finiti verso i magazzini e i negozi fisici, che si trovano in Spagna.
- La distribuzione, infine, assicura che questi prodotti finali raggiungano il consumatore attraverso una rete di distribuzione.

Essendo un'azienda di e-commerce, possiamo dire che la sua rete di distribuzione è principalmente online, attraverso il suo sito web dove sono disponibili tutti i prodotti che il marchio offre ai consumatori.

Anche se è vero che hanno recentemente aperto due negozi fisici in due delle più importanti città spagnole, Madrid e Valencia, e che si stanno preparando ad aprirne un altro a Barcellona, il che contribuirà alla crescita e al miglioramento di questa rete di distribuzione e, di conseguenza, della catena di approvvigionamento.

5.2. Situazione e grado di turbolenza tecnologica del settore.

Lo sviluppo del settore della moda è andato di pari passo con lo sviluppo della tecnologia, anche se è vero che in altri settori le nuove tecnologie hanno avuto un'influenza molto più rilevante, anche il settore della moda ne è stato influenzato, anche se non in modo così eclatante.

La tecnologia ha portato a questo settore una serie di vantaggi che facilitano la produzione tessile, come una maggiore agilità, l'ottimizzazione dei tempi e delle risorse. Nella moda, la tecnologia influisce su tutto, dalla creazione dei disegni alla fase finale, ovvero la vendita e la distribuzione dei prodotti.

Nel caso di Nude Project possiamo vedere chiaramente come sia stata in grado di adattarsi e di utilizzare tutti gli strumenti che la tecnologia attualmente mette a disposizione per rendere il processo di produzione, promozione e vendita dei prodotti molto più efficiente.

Trattandosi di un'azienda di e-commerce, è evidente che la sua base è costituita da Internet e dalle nuove tecnologie, senza le quali non esisterebbero i mezzi per mostrare e vendere i propri prodotti. Inoltre, l'azienda basa il marketing e la promozione dei suoi prodotti sui social network, soprattutto Instagram e Tiktok, dove ha già creato una comunità di oltre mezzo milione di follower e quindi di potenziali clienti.

Possiamo dire che nel settore della moda c'è un alto grado di turbolenza tecnologica, perché anche se è vero che il prodotto finale non varia notevolmente, le modalità di produzione, promozione, distribuzione e vendita sono fortemente influenzate dallo sviluppo tecnologico.

5.3. Grado di competitività del settore e descrizione delle principali determinanti delle dinamiche competitive.

Il settore della moda è un settore ad alto grado di competitività, in cui sia le aziende fisiche che quelle di e-commerce, di abbigliamento di lusso, di fast fashion o di vendita di abiti di seconda mano competono tra un'infinità di modelli di business all'interno di questo stesso settore.

A questa ampia gamma di modelli di business si aggiunge la velocità con cui le tendenze cambiano in questo settore. È sempre in evoluzione, è un settore che cambia, in cui ogni azienda deve essere consapevole di come adattare il proprio prodotto in ogni momento e per ogni tipo di cliente.

Nel settore tessile, ciò che è di moda un giorno non lo è più il giorno dopo, o ciò che prevedete possa piacere o essere indossato dai vostri clienti potrebbe non esserlo. È importante tenere conto di tutti questi fattori per evitare perdite importanti e quindi un rallentamento che ci pone in una posizione di svantaggio rispetto alla concorrenza.

Questi fattori, tra gli altri, rendono il settore della moda un settore in cui il grado di competitività è molto elevato.

5.4. Motivi per cui i prodotti della concorrenza non soddisfano pienamente le esigenze del mercato.

Questo è uno dei motivi per cui è nato Nude Project. In passato, nell'industria della moda, gli abiti, i capi e gli accessori venivano creati e prodotti semplicemente per soddisfare la necessità di vestirsi o al massimo di essere alla moda.

Quello che Nude Project ha fatto è stato creare un marchio di abbigliamento basato su una filosofia, cioè ha generato un movimento nello stesso momento in cui produce e vende moda secondo quella filosofia attuale con cui molti giovani si sentono identificati. Si tratta di un'operazione che non era mai stata fatta prima e sulla quale Nude Project ha basato il suo vantaggio competitivo.

Un altro motivo per cui le aziende concorrenti non soddisfano le esigenze dei consumatori è il modo in cui comunicano con i clienti. Spesso questa comunicazione è obsoleta o non è adatta al tipo di cliente che si vuole raggiungere. L'azienda Nude Project ha visto l'opportunità di entrare nel mercato della moda per i giovani, e quale modo migliore di raggiungere i giovani clienti se non con un team giovane che conosce perfettamente e in prima persona i modi migliori per elaborare una comunicazione adatta a loro.

Per questo motivo l'età media dello staff di Nude Project è di circa 24 anni.

5.5. Superare le barriere all'ingresso nel settore.

Il settore della vendita al dettaglio di moda sta vivendo una vera e propria rivoluzione dopo l'arrivo e l'installazione dell'e-commerce in questo settore. Qualsiasi azienda di moda che voglia avere successo oggi sarà praticamente costretta a investire tempo e risorse nelle vendite online.

Lo shopping online non è regolato dalle stesse abitudini dello shopping tradizionale, quindi ci sono una serie di barriere che impediscono un ulteriore sviluppo di questo canale, soprattutto quando non siamo in grado di adattare i modelli di consumo a questo mezzo. Un rivenditore di moda ha linee guida specifiche con il proprio processo di acquisto che dobbiamo tenere in considerazione nel settore della vendita al dettaglio.

È fondamentale tenere conto degli aspetti degli acquirenti online e trovare il modo di compensare l'assenza dell'elemento sensibile. In un e-commerce di moda, a differenza dei negozi fisici, i clienti non possono toccare i capi, provarli o vedere alcuni dettagli del design. È quindi importante essere consapevoli di tutti questi problemi o limiti, in quanto sarà necessario realizzare efficacemente il business online con gli elementi necessari per rendere l'esperienza di acquisto il più soddisfacente possibile.

5.6. Concorrenti:

Analizzando il mercato in cui opera l'azienda e la concorrenza, siamo riusciti a stilare un elenco dei suoi principali concorrenti.

Sebbene ci sia un'infinità di aziende del settore moda che competono con Nude Project, queste sono quelle che lo fanno in modo più diretto, per le loro caratteristiche e circostanze:

- Scuffers
- Eme studios
- Pull&Bear

- Two Jeys
- Jaded London
- Bershka
- Kaotiko
- Zara

6. Mercati di approvvigionamento

6.1. Identificare le principali fonti di approvvigionamento

Fasi della catena di fornitura

A seconda del modello o della definizione di catena di fornitura utilizzata, si possono individuare diverse fasi della catena di fornitura.

In ogni caso, appare chiaro che si tratta di un processo piuttosto complesso composto dalle seguenti fasi: previsione, approvvigionamento, produzione, stoccaggio, distribuzione e servizio al cliente, come mostrato nella tabella seguente.

Fase	Attività correlate
Previsioni	Previsione della domanda, pianificazione dei materiali
Approvvigionamento	Processo di acquisto e stoccaggio delle materie prime, accordi con i fornitori produzione
fabbricazione	Produzione di abbigliamento
Magazzino	Gestione del magazzino e dell'inventario dei prodotti finiti
Distribuzione	Trasporto di merci e consegna del prodotto al consumatore finale
Servizio clienti	Logistica inversa e resi

6.2. Determinanti del potere contrattuale dei fornitori

Il potere contrattuale dei fornitori è una delle cinque forze della teoria economica sul modello competitivo sviluppato da Porter. Poiché Nude Project è un'azienda fondata a Barcelona, tutti i suoi capi sono prodotti in Spagna, motivo per cui i prezzi di produzione sono più alti di quelli di un'azienda di fast fashion. Nude Project si avvale di fornitori locali con sede, tra l'altro, a Barcelona e Alicante, che garantiscono una notevole qualità dei prodotti e del lavoro dei dipendenti. Inoltre, come già detto, il marchio si rifornisce di materie prime dall'Asia.

Nude Project ha dichiarato in numerose occasioni di mantenere una "stretta relazione" con i propri fornitori, e questo ha un'influenza positiva sull'azienda.

6.3. Rischi

A) Rischi sul lavoro:

- **FONDAMENTI:** norme di protezione e prevenzione.
- **IGIENE:** protocolli igienici per ridurre al minimo il contagio e le possibili malattie di altro tipo, non solo Covid.
- **MAGAZZINI:** I magazzini e le altre aree di transito vengono ispezionati a ondate per correggere i possibili danni causati da questo tipo di incidente.
- **FLUIDI:** norme di protezione e prevenzione.
- **STRESS:** creare un ambiente di lavoro confortevole che riduca lo stress e la pressione sui lavoratori, favorendo la comunicazione e l'interazione.
- **FUEGO:** misure di sicurezza e protocolli d'azione per prevenirli nel caso in cui si verificano, oltre ad avere estintori in uso.
- **FATICA AMMENTALE:** distribuzione equa del lavoro, definizione dei periodi di riposo e delle vacanze.
- **ACCIDENTI CON LE MACCHINE:** regole d'uso e controlli regolari per correggere eventuali danni.

B) Affari

- **Crisi socio-politica:** è un aspetto che non può essere controllato dall'azienda, che però deve essere vigile, informata e consapevole della situazione attuale del Paese per individuare eventuali crisi e adattarsi ad esse nel miglior modo possibile.
- **Fluttuazioni del mercato:** è consigliabile effettuare ricerche di mercato per individuare i gusti dei consumatori, le mode e la loro evoluzione nel tempo. Ciò consentirà loro di prevedere questi cambiamenti e di essere in grado di offrire prodotti nuovi, diversi e innovativi.
- **Prodotti sostitutivi:** il settore della moda tessile è un settore molto saturo a causa dell'esistenza di numerosi concorrenti. Nude Project deve concentrarsi sull'offerta di un valore aggiunto e differenziale al cliente, permettendogli di distinguersi e di essere selezionato dai consumatori a sceglierlo rispetto alla concorrenza.
- **Riduzione delle vendite:** generata il più delle volte da prodotti sostitutivi e da cambiamenti di tendenza. In questo modo, si intende che la probabilità di rischio deve essere ridotta con le misure precedentemente discusse in ogni sezione specifica.
- **Lascio di lavoro:** per far fronte a questo rischio, è interessante sviluppare una distribuzione alternativa delle mansioni, in modo da non interrompere il normale funzionamento dell'azienda e in modo che può essere mantenuto senza perdite di tempo nella riorganizzazione a causa dell'assenza di un dipendente.

Nude Project disegna e produce i suoi pezzi artigianali con materiali di alta qualità.

7. Il sistema di offerte

7.1. Descrizione del bisogno da soddisfare

Nude project si occupa di rappresentare attraverso i suoi capi un modo di vivere. Un modo di vivere legato all'arte e alle forme di espressione di questa attraverso movimenti come l'hip-hop, negli anni '90, nella musica trap, nello street style o nello skateboard.

L'esigenza di indossare abiti e accessori che riflettano la nostra personalità o il nostro stile di vita, attuale o desiderato, è diventata una necessità consolidata.

7.2. Descrizione del prodotto/servizio principale

Il loro prodotto principale sono felpe o magliette con grandi frasi provocatorie sul retro e il simbolo del marchio sul davanti.

Di solito utilizzano colori nudi (bianco, crema, marrone) o colori più vivaci come il blu, il verde o il viola.

7.3. Descrizione di tutti gli elementi del sistema di fornitura

Il prezzo delle felpe è di circa 70 euro, mentre quello delle T-shirt è di circa 40 euro.

Hanno una gamma molto ampia, poiché per ogni diverso disegno tipografico e di frase che realizzano, lo fanno in diversi colori. Per questo motivo, hanno felpe e magliette in molti colori e disegni diversi (più di 10 disegni diversi, ognuno in 3 o 4 colori).

Vengono offerti anche pantaloni (70-80, maglie (70-90 euro), giacche (100), piumini (190) e accessori come penne, portachiavi, toppe, tazze, calzini, cover per cellulari, cappelli, guanti, berretti, biancheria intima, sciarpe... tutti con il logo del marchio.

Hanno un servizio di assistenza clienti.

Per le spedizioni, subappaltano TIPSA e DHL. I tempi di consegna variano a seconda che la spedizione sia nazionale (24-72 ore, Spagna e Portogallo), europea (48-72 ore) o internazionale (5-7 giorni lavorativi).

Le spedizioni sono gratuite per ordini superiori a 60 euro.

7.4. Confronto del sistema di offerta proposto con le offerte dei principali concorrenti

Progetto Nude: Felpe: 70 / T-shirt: 40

Scuffers: 70 / 40

Shaker: 55 / 30

Pull&Bear 26-36 / 16-20

Two Jeys: maglietta 70

Kaotiko: 70 / Maglietta 33-40

7.5. Struttura dei costi

Nel caso di Nude Project possiamo organizzare i costi nel modo seguente:

- Costi delle materie prime e dei fornitori
- Costi del personale e dell'amministrazione
- Costi di magazzino dei prodotti finiti -Costi d'ufficio
- Costi d'ufficio
- Costi di licenze e imposte
- Costi derivanti da fallimenti di prodotti -Costi dovuti a fallimenti di prodotti

Il punto di pareggio è il punto in cui un'azienda inizia a realizzare un profitto.

L'azienda inizia a realizzare profitti. A questo punto, i ricavi e i costi dell'azienda sono uguali, cioè le unità di prodotto che devono essere vendute perché il profitto sia pari a 0 euro. Al di sopra di questa soglia l'azienda inizierà a realizzare un profitto, al di sotto di questa soglia subirà una perdita.

La formula utilizzata per il suo calcolo è la seguente:

Equilibrare ricavi e costi ($I = C$). Quindi, sostituendo e compensando, si ottiene che $Q = \text{Costi fissi} / (\text{Prezzo} - \text{Costo variabile unitario})$, dove Q è la quantità di prodotti che dovrebbe essere venduta per ottenere un profitto di 0€.

Per sviluppare il calcolo del punto di pareggio per il progetto Nude, utilizzeremo solo le T-shirt e le felpe che l'azienda offre nel suo catalogo online.

Utilizzeremo i seguenti dati STIMATI:

- **COSTI FISSI:** sono quei costi generati indipendentemente dal numero di unità ottenute dal prodotto.

Utilizzeremo come costi fissi tutti quelli relativi ai costi di manutenzione del sito web e dei social network, i costi del personale, le assicurazioni, i costi derivanti dalle tasse, le licenze, i costi derivanti dal magazzino dei prodotti finiti e delle materie prime...

Per Nude Project si tratta di 10.000 euro al mese.

- **COSTI UNITARIO VARIABILE:** si riferisce al valore di acquisto di un'unità di prodotto.

Per il suo calcolo, sono necessari il prezzo a cui l'azienda acquista le materie prime, il costo della progettazione e della successiva produzione e i costi di trasporto che deve sostenere.

Dato che Nude Project produce una grande varietà di prodotti con costi molto diversi, verrà calcolata una media non ponderata della somma di tutti i prodotti, utilizzando il chilo come unità di misura, dato che il tessuto è facilmente misurabile con questa unità.

I costi unitari variabili dell'azienda per ogni chilo generato saranno di circa 15€.

- **PREZZO DI VENDITA:** calcoliamo la media di tutti i prezzi dei prodotti di Nude Project nello stesso modo in cui abbiamo fatto in precedenza con il costo variabile.

Va notato che l'azienda vende prodotti diversi in base al design, al tipo di tessuto, al tipo di indumento, ecc. Pertanto, utilizzeremo il chilo come unità di misura. Il prezzo medio di vendita sarà di 50 euro al chilo.

Quindi, utilizzando la formula precedente, calcoliamo innanzitutto i chili di tessuto o di magliette/sudore che Nude Project deve vendere per raggiungere la sua soglia di redditività.

$$\text{PUNTO DI ROTTURA} = 10.000\text{€} / (50\text{€} - 15\text{€}) = 285 \text{ KG di indumenti}$$

L'analisi di questo risultato significa che, vendendo 285 kg di capi, il vostro profitto sarà pari a 0 euro, poiché i ricavi e i costi sono equiparati. Se si vendono meno di 285 kg, si subisce una perdita, mentre se se ne vendono di più, si ottiene un profitto. Per iniziare a realizzare un profitto sarebbe necessario vendere 285 kg di capi.

8. Piano di marketing

8.1. Politica del marchio

Nude Project è un marchio attento all'ambiente, in cui le materie prime in eccesso vengono riciclate per fabbricare nuovi prodotti. Quando si spedisce la merce, sia l'imballaggio che le ricevute o le fatture sono in carta riciclata.

Si impegnano inoltre per la sostenibilità, chiedendo un consumo etico e la responsabilità ambientale delle aziende e della società. Credono in condizioni di lavoro eque per tutti i lavoratori legati al marchio, creando un buon ambiente e una buona atmosfera di lavoro. Si impegnano a favore delle nuove generazioni, dando loro visibilità e voce nel mondo della moda.

8.2. Il piano di comunicazione

La promozione si riferisce a tutto ciò che l'azienda fa per comunicare informazioni preziose al cliente. Sia i mezzi con cui lo fa, sia il messaggio stesso, ovvero le forme e i metodi utilizzati per garantire che questa comunicazione sia efficace e raggiunga gli obiettivi precedentemente stabiliti.

Nude Project, oltre ad avere il proprio sito web come vetrina principale per il consumatore e dove vengono descritte le informazioni più rilevanti sui prodotti e sulle attività dell'azienda, svolge la maggior parte della propria promozione attraverso i social network e i media digitali. Trattandosi di un'azienda di e-commerce, quale modo migliore di promuovere il marchio e i suoi prodotti se non internet e i suoi strumenti?

Alcuni dei suoi canali principali sono Instagram, Twitter o Tiktok, dove oltre ad avere un account del marchio, fanno pubblicità attraverso Facebook Ads e TikTok ads, il che garantisce loro un alto tasso di conversione e a un prezzo non troppo elevato come in altri canali più tradizionali come la televisione o la stampa.

Un'altra delle strategie utilizzate sui social network per promuovere i prodotti e far conoscere il marchio è la realizzazione di campagne basate sull'estrazione di grandi quantità di capi di abbigliamento, che hanno raggiunto milioni di persone e hanno fatto crescere enormemente la loro comunità su questi network.

Infine, utilizzano il loro canale youtube dove realizzano interviste settimanali a personaggi noti, creando ulteriore valore al marchio.

8.3. Interazione con il cliente

Nude project interagisce con i suoi clienti attraverso un numero di assistenza clienti, via e-mail sul suo sito web, attraverso messaggi diretti sui social network e attraverso un'interazione fisica e personalizzata nei suoi negozi fisici.

8.4. Costi di comunicazione

Per quanto riguarda i canali di comunicazione illustrati al punto precedente, i loro costi sono molto bassi o nulli perché utilizzano piattaforme gratuite e quindi generano costi nulli o minimi.

8.5. Canali di distribuzione e relazioni con i clienti

Questa variabile si riferisce al luogo in cui il cliente acquista i prodotti del marchio, che nel caso di Nude Project è online, attraverso il proprio sito web. Per questo è molto importante che il sito web sia progettato e curato nel migliore dei modi, poiché è il mezzo attraverso il quale il cliente acquista il nostro prodotto e dal quale acquisisce ed elabora anche l'immagine che gli viene trasmessa.

Sebbene praticamente il 100% delle vendite avvenga attraverso il sito web, Nude Project ha iniziato a effettuare vendite presso le fiere e gli eventi a cui partecipa e, dopo la buona esperienza in questi con la domanda, ha deciso di realizzare diversi pop-up in varie città dove lo stile è in piena espansione.

Recentemente Nude project ha aperto due negozi fisici a Madrid e Valencia.

In questo modo, Nude project si relaziona con i suoi clienti principalmente attraverso i social network (Instagram e il suo canale Youtube) ma anche fisicamente in questi due negozi.

8.6. Analisi esterna e interna

Per comprendere il settore in cui opera l'azienda e tutto ciò che la circonda, effettueremo un'analisi degli aspetti esterni o analisi PESTEL, attraverso la quale prenderemo in considerazione i principali fattori politici, economici, sociali, tecnologici, ecologici e legali che influenzano l'azienda nel suo funzionamento e sviluppo. Questa analisi ci permetterà di conoscere in modo molto ampio ed efficace la situazione e il contesto in cui opera Nude Project, consentendoci di sviluppare in modo più efficace le sue strategie e di prendere le decisioni giuste in base alla sua posizione.

- Fattori politici: sono tutti fattori che tengono conto del modo in cui agisce il governo del Paese in cui si trova l'azienda e di come influisce sul modo in cui opera nello sviluppo dell'attività commerciale dell'azienda. Sia a livello nazionale che globale, la pandemia causata dalla Covid-19 è stata uno dei fattori più importanti che hanno influenzato l'azienda e la sua evoluzione e crescita. Nude Project è nato pochi mesi prima del nostro primo confino, nel marzo 2020, e si è trovato in una situazione insolita e sfavorevole.
- Fattori economici: principalmente l'azienda ha dovuto affrontare la crisi istantanea che si è verificata con il coronavirus, il confino e tutta la situazione che questo ha scatenato, insieme allo stato di ripresa già esistente dalla crisi vissuta nel 2008. È importante tenere presente che i prodotti offerti dall'azienda Nude Project sono legati al tessile e alla moda, per cui in quel momento di crisi e di reclusione in cui prevalevano i prodotti di prima necessità, essi diventano di secondo piano nella mente degli individui, danneggiando notevolmente la crescita e lo sviluppo di questa piccola azienda appena nata.
- Fattori sociali: sebbene la moda in Spagna sia moderna e stia diventando sempre più rilevante, generando un maggiore impatto a livello mondiale, non è la più aggiornata ed è sempre in ritardo o in ritardo rispetto ad altri Paesi che stanno dettando il ritmo e sono quindi presi come punti di riferimento. Gli Stati Uniti, la Francia, l'Inghilterra e l'Italia, tra gli altri, sono grandi riferimenti e influenzatori per la Spagna in questo campo e generano importanti tendenze che vengono poi adattate alla moda spagnola.

Attualmente nel nostro Paese ci sono circa 7.000 aziende dedicate alla moda, considerando sia i grandi marchi che le piccole e medie imprese del settore. Anche se è vero che i numeri e le buone statistiche dei grandi e noti marchi spagnoli non rappresentano tutte le aziende del nostro Paese, con molte PMI costrette a chiudere le loro attività perché non hanno funzionato e non sono cresciute come

ci si aspettava. Un altro fattore da tenere in considerazione è che i marchi di moda e i prodotti realizzati in Spagna sono sempre stati percepiti come di alta qualità e garanzia in termini di materiali e lavorazione, sia a livello nazionale che internazionale.

Il famoso "Made in Spain" funge da marchio di qualità ed è valutato molto positivamente da clienti e consumatori quando acquistano un prodotto o un altro. È anche importante essere consapevoli di come il settore, e la stessa moda spagnola, siano stati influenzati dall'emergere di grandi multinazionali e modelli di business come Inditex, che si concentrano molto di più sulla produzione e sulla creazione di nuovi modelli ogni settimana, ciò che conosciamo come fast fashion, e non si concentrano tanto sulla qualità del prodotto e dei suoi materiali.

Oltre al gruppo Inditex, a Mango o a Desigual, sono apparse nuove aziende che, pur essendo nate in un periodo di piena crisi o di ripresa, sono state in grado di portarla avanti e addirittura di approfittarne e di potenziarsi in qualche modo fino a riuscire a crescere e a posizionarsi a livello internazionale, ottenendo ogni anno una crescita esponenziale del fatturato e puntando sulle esportazioni e sulle vendite online.

- Fattori tecnologici: è chiaro che la tecnologia ha influenzato ed è stata introdotta in tutti i settori, e nella moda avviene allo stesso modo. Ogni giorno le persone trascorrono sempre più tempo collegate a Internet e più del 90% degli spagnoli lo fa ogni giorno per scopi diversi, come controllare il meteo, alcune informazioni sconosciute o anche visitare siti web di negozi di abbigliamento e moda, tra gli altri.

Ecco perché Internet è diventato uno dei mezzi o delle vetrine migliori per le aziende per esporre i propri prodotti e raggiungere tutte le persone che hanno semplicemente accesso ad esso con un dispositivo. Nonostante ciò, gli spagnoli preferiscono ancora acquistare vestiti e moda in un negozio fisico, ma è vero che il commercio online sta crescendo a grande velocità ed è possibile che nel prossimo futuro superi il commercio tradizionale.

Per questi motivi, i Big Data sono di grande importanza e consentono di ottenere la massima efficacia nelle vendite, conoscendo bene i clienti e segmentando il mercato per raggiungere la persona giusta con ogni collezione e stile di abbigliamento. In precedenza segmentati principalmente per sesso, età e potere d'acquisto, i Big Data consentono ora di essere molto più precisi e di classificare i consumatori in base ad aspetti quali lo stile di vita o i loro gusti e hobby.

- Fattori ecologici: la popolazione è sempre più preoccupata per l'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità, motivo per cui molte aziende e marchi hanno adattato le loro strategie e hanno iniziato a introdurre una sezione relativa alla responsabilità sociale d'impresa. È un dato di fatto che le aziende che cercano di ridurre l'inquinamento e dimostrano il loro interesse per l'ambiente sono percepite positivamente dai consumatori. Molte di queste aziende utilizzano materiali e tinte naturali per ridurre o addirittura eliminare l'inquinamento ambientale, oltre che per risparmiare energia e ridurre i rifiuti.
- Fattori legali: è importante anche conoscere il quadro legale che riguarda l'azienda e il suo funzionamento come marchio, motivo per cui è necessario seguire determinate regole e normative, come quelle stabilite nel Codice della moda del BOE. Queste includono leggi relative alla contraffazione, alla vendita al dettaglio, all'e-commerce, ai mezzi di pagamento e alla pubblicità, oltre a molte altre che regolano il settore della moda a livello nazionale. In questo stesso codice ci sono anche leggi relative alla commercializzazione di calzature,

gioielli e persino cosmetici, in quanto anch'essi fanno parte dell'industria della moda e della cosmesi.

In relazione al fattore precedente, è importante sottolineare anche la legge sulla responsabilità ambientale, in base alla quale le imprese hanno il dovere di prevenire qualsiasi danno causato all'ambiente o, nel caso in cui lo abbiano causato, di cercare di riportare le risorse naturali danneggiate al loro stato originale. Un altro fattore da tenere in considerazione per quanto riguarda gli aspetti legali è che il marchio opera attualmente a livello internazionale e gran parte dei suoi clienti provengono da altri Paesi, quindi non deve tenere conto solo della legislazione spagnola relativa alla produzione e al commercio della moda, ma anche delle leggi degli altri Paesi in cui opera.

Con l'analisi SWOT si intende stabilire in modo visivo e ordinato i punti di debolezza, le minacce, i punti di forza e le opportunità di Nude Project, ovvero gli aspetti più positivi che devono essere rafforzati e quelli più negativi che devono essere corretti e migliorati sia all'interno che all'esterno dell'azienda.

Punti deboli:

- Il design dei capi è facile da copiare o imitare. Nude Project innova e lancia continuamente nuovi modelli, ma una volta resi pubblici sono molto facili da riprodurre per altri marchi.
- I prodotti hanno un prezzo elevato e non ci sono gamme diverse, quindi tutti i tipi di clienti dovranno affrontare lo stesso prezzo e lo stesso prodotto.
- Poca esperienza nel settore. Nude Project è nata nel 2019 ed è stata creata da due giovani di appena 20 anni, quindi sia l'azienda che i fondatori sono relativamente nuovi in questo mercato e quindi non hanno una grande esperienza in merito.
- Scarso servizio post-vendita e assistenza clienti. Diversi clienti hanno incontrato varie difficoltà e ostacoli nel contattare l'azienda e ricevere una risposta, sia perché il pacco era sbagliato, sia perché ci è voluto troppo tempo per arrivare, sia semplicemente per restituirlo perché non piaceva o non andava bene.

Minacce:

- Crisi economica causata da Covid-19 e dalla guerra tra Russia e Ucraina. Entrambi hanno portato a cambiamenti nel comportamento dei consumatori a causa delle variazioni sia dei loro budget che dei prezzi dei prodotti che consumano. Un problema evidente è l'aumento del prezzo dei beni di prima necessità, in quanto significa che i clienti sono in grado di spendere meno per prodotti più secondari, come quelli del settore della moda.
- Elevata concorrenza nel settore. L'industria della moda è un settore che conta un gran numero di concorrenti e un'ampia varietà di stili, dimensioni e modi di lavorare, il che rende difficile trovare una nicchia tra tutti.
- Aziende del settore con prodotti sostitutivi e prezzi più bassi. Inditex ne è l'esempio perfetto: competere contro una multinazionale in grado di vendere una qualità superiore a un prezzo inferiore è molto difficile, poiché sono molti gli individui che preferiscono questa opzione piuttosto che puntare su un'azienda più piccola e neonata.
- Settore altamente mutevole e l'emergere di nuove mode o tendenze. L'emergere di nuovi stili può avere serie ripercussioni su Nude Project, in quanto ha una filosofia e uno stile di abbigliamento molto marcati, per cui se questi non vengono più indossati o passano di moda sarà costretto ad adattarsi ai nuovi gusti, modificando i suoi modelli e il suo modo di essere.

Punti di forza:

- Prodotto differenziato con design esclusivo. L'azienda è composta da un team di creativi e designer costantemente aggiornati e informati sulle nuove tendenze, sia in Spagna che all'estero, che sanno adattarsi facilmente allo stile del marchio.
- Una filosofia molto forte. Questa è una delle caratteristiche principali e una delle cose che hanno saputo sfruttare al meglio come marchio, ed è per questo che molti, se non la maggior parte, dei clienti acquistano capi di questo marchio perché si sentono identificati con la loro filosofia e il loro stile di vedere le cose.
- Sito web utilizzabile e aggiornato. Per un marchio o un'azienda recente con poco tempo sul mercato, hanno sfruttato questo strumento fin dall'inizio e sono stati in grado di sviluppare un sito web all'altezza di altri marchi e aziende leader nello stesso settore.
- Progettazione di reti sociali. I social network sono un altro dei punti di forza di Nude Project, attraverso i quali si è fatta conoscere, dove ha formato e perfezionato la sua filosofia, e attraverso i quali è riuscita a raggiungere un vasto pubblico che è diventato in gran parte cliente e persone che seguono i suoi contenuti in questi. -Pubblicità e marketing efficaci con grandi risultati. Grazie alle campagne sui social network e alle collaborazioni con artisti e personaggi pubblici che hanno promosso il marchio, nonché alle loro famose lotterie, tra le altre cose, sono riusciti a raggiungere più di 200.000 follower in meno di 24 ore.
- Vendite online. Al giorno d'oggi è quasi indispensabile vendere online e i fondatori del marchio lo sapevano bene, per questo hanno deciso di investire tutto il loro budget nel lancio dell'attività online.
- Clienti noti. Sono molti i cantanti, gli influencer e altri tipi di persone riconosciute da individui che hanno visto nel marchio qualcosa di speciale e sono diventati clienti e consumatori delle loro collezioni.

Opportunità:

- Numerosi personaggi pubblici e opinion leader che si identificano con il marchio. In relazione a due dei punti di forza di Nude Project, troviamo questa opportunità: il fatto che persone famose e riconosciute a livello nazionale e internazionale si identifichino con il marchio può indurre i loro follower o fan a fare lo stesso, favorendo notevolmente il marchio.
- Eventi e fiere. Sono un'ottima opportunità per far conoscere il marchio e avvicinarsi ai clienti, soprattutto quando l'attività si basa principalmente sulle vendite online e non ci sono sedi fisiche permanenti.
- Rispetto dell'ambiente. È molto ben percepito e apprezzato dagli individui il fatto che un'azienda abbia in mente e agisca nel rispetto della natura e dell'ambiente.
- Collaborazioni con personaggi pubblici di diversi settori. Nude Project collabora già con diversi artisti e persone attraverso i social network, ma è una buona opportunità per indagare altri media e aree che ci permettono di raggiungere un nuovo pubblico. -Nuovi mercati esteri. Cercate di introdurre la filosofia del marchio e di farla conoscere nei Paesi in cui non è ancora così diffusa o riconosciuta.

9. Struttura tecnico-industriale, logistica e commerciale

9.1. Make, buy or connect

L'azienda analizzata decide di produrre i propri capi internamente, anche se ha un'azienda esterna che si occupa della produzione.

Si tratta di una scelta strategica fondamentale per la gestione dell'azienda, che definisce il livello di integrazione delle attività (a monte e a valle) e determina anche la struttura dei costi, l'organizzazione e il posizionamento sul mercato.

L'opzione make (o hierarchy) offre soprattutto il vantaggio di garantire un controllo diretto sull'attività, l'approvvigionamento e la qualità del prodotto/servizio. Inoltre, consente di mantenere qualsiasi segreto industriale.

9.2. Accordi di fornitura

Hanno stipulato accordi con un'azienda che produce capi in Portogallo e in Turchia.

Gli accordi per le spedizioni sono subappaltati alla società TIPSA e a DHL.

Accordi per il controllo qualità in subappalto della società QIMA.

9.3. Configurazione della struttura produttiva e indicazione dei tempi, delle modalità e dei costi della sua preparazione

Nude Project impiega dalle 24 alle 72 ore per effettuare gli ordini per la Spagna, il che dimostra che molti prodotti non sono realizzati su ordinazione, ma hanno uno stock di prodotti per risparmiare tempo.

Il tempo di produzione di una T-shirt è di 48 ore, poiché i capi vengono realizzati in un laboratorio in Portogallo e la stampa viene eseguita in Spagna. Il costo di produzione di una maglietta è di 15 euro.

9.4 Composizione e natura dei costi di produzione

In termini di costi di produzione, Nude Project genera costi per la spedizione degli indumenti ai destinatari e per la sede fisica, dove spende per l'affitto dei locali, l'elettricità, l'acqua e la corrente e per la pulizia dei locali.

9.5. Tecniche/strumenti per controllare la qualità del prodotto o del servizio

Nude Project si avvale di una società chiamata QIMA che effettua controlli di qualità sui capi in tessuto.

QIMA è un'azienda che fornisce soluzioni su misura e liste di controllo adattabili ad alcuni dei più grandi marchi e rivenditori di abbigliamento del mondo per verificare la conformità alle normative specifiche di ogni Paese e agli standard internazionali in ogni fase della loro catena di fornitura.

10. Aspetti organizzativi

29 dipendenti contabilizzati su LinkedIn che si occupano di queste attività:

- Woman/Man ready-to-wear designer
- Marketing, Communication and Advertising
- Store Manager
- CFO
- Head of Product & Operations at Nude Project

- Social Media Content Producer, Manager & Video Editor
- PRODUCT & GRAPHIC DESIGNER
- Comunicación y Marketing
- Direzione dell'azienda
- Head of Growth
- PR and Event Manager
- Head of Socials
- Designer grafici, visivi e creativi
- Head of Digital Strategy
- Purchase Manager / Demand Planner
- Customer Experience
- Manager
- Dipendenti in negozio

10.1. Currículos de los miembros de los empleados clave

Estructura administrativa:

- Alejandro Benloch: co-fundador.
- bruno Casanova: co-fundador
- Nazaret Nieto: head of growth
- Javier Coll: head of products and operations
- Maria Guiu: marketing

11. Network

11.1. Sintesi delle alleanze e degli accordi già conclusi con altre aziende

Collaborazioni con personaggi pubblici di diversi settori.

Nude Project collabora attualmente con numerosi artisti musicali e influencer soprattutto attraverso Instagram e altri social network che hanno un pubblico simile. Ma si stanno perdendo altri canali che permettono di raggiungere nuovi pubblici e persone che potrebbero avere una filosofia o uno stile di vita simile a quello del marchio e non sono così attivi in questi social network, quindi sarebbe necessario indagare e cercare di trovare quei mezzi che facilitano il raggiungimento di questo tipo di persone che non sono attive nei social network, che si adattano al marchio e che potrebbero essere futuri clienti.

Così si sono messi d'accordo e hanno applicato il modello del gifting (invio di capi di abbigliamento come regalo e senza impegno, lasciando all'influencer la totale libertà di decidere di mostrarli). Grazie a ciò, abbiamo visto Don Patricio, Delaossa, Manu Ríos, Martina Cari, Carla Díaz e persino Karol G, Quevedo e Duki indossare i capi del marchio.

Questa strategia è stata così efficace che Rauw Alejandro, dopo aver ricevuto in regalo i capi del marchio, ha finito per chiamarli per proporre loro una collaborazione. Il 1° marzo 2022 è uscita una capsule collection con il cantante, che comprendeva felpe disegnate per supportare l'uscita del suo nuovo album, Trap Cake Vol.2.

11.2. Descrizione del sistema complessivo di creazione del valore costituito dall'azienda

L'azienda riesce a creare una proposta di valore unica combinando il suo stile con le aziende spagnole e la cultura americana con strategie di comunicazione molto potenti. I clienti interagiscono e visitano molto attraverso Tik Tok e Instagram, oltre a interviste con personaggi famosi sul loro canale YouTube. Questo rende interessanti non solo i contenuti tessili, ma anche quelli digitali, che mantengono i loro follower in costante contatto.

12. Aspetti legali

È importante assicurarsi sempre che l'azienda non svolga attività commerciali contrarie alla legge. Questo faciliterà il processo e aiuterà a pianificare correttamente lo sviluppo e la crescita dell'azienda, evitando situazioni come quella che si è verificata all'inizio della storia di Nude Project.

All'inizio, l'azienda è nata con il nome di Nuova Polinesia, con il quale ha avuto problemi legali in quanto non l'aveva registrato in precedenza e a causa dell'esistenza di un'altra azienda con un nome simile. Di conseguenza, per ovviare a questo problema, hanno cambiato il nome dell'azienda in Nude Project, registrando il marchio e stabilendo il proprio copyright su di esso.

13. Previsioni economiche e finanziarie

Modello di business B2C: il business B2C si basa su transazioni tra aziende o professionisti e clienti finali, generalmente privati.

Tuttavia, le strategie di marketing nei modelli commerciali B2C fanno generalmente appello all'emotività, al contributo soggettivo del prodotto o del servizio, piuttosto che alla razionalità.

13.1. Possibile bilancio mensile di tesoreria

Il budget di cassa o flusso di cassa è uno dei processi finanziari della catena di budget di un'azienda. Lo scopo del budget di cassa è quello di raccogliere le informazioni finanziarie di un'azienda, come i flussi di cassa in entrata e in uscita, per trasformarle in informazioni monetarie.

= Saldo iniziale del periodo 11M (20+ Entrate 13M - Uscite 5M = 19M di possibile budget di cassa mensile.

13.2. Analisi del punto di pareggio

Quindi, utilizzando la formula precedente, calcoleremo in prima istanza i chili di tessuto o di magliette/sudore che Nude Project deve vendere per raggiungere il punto di pareggio.

10.000 CF

50 Prezzo di vendita

15 CV

$$\text{PUNTO DI ROTTURA} = 10.000\text{€} / (50\text{€} - 15\text{€}) = 285 \text{ KG di indumenti}$$

L'analisi di questo risultato significa che, vendendo 285 kg di capi, il vostro profitto sarà pari a 0 euro, poiché i ricavi e i costi sono equiparati. Se si vendono meno di 285 kg, si subisce una perdita, mentre

se se ne vendono di più, si ottiene un profitto. Per iniziare a realizzare un profitto sarebbe necessario vendere 285 kg di capi.

14. Allegati

14.1. Descrizioni dettagliate/schede tecniche del prodotto o del processo di produzione

Scheda tecnica delle felpe: 420 g di cotone spesso, 80% cotone, 20% poliestere. Con orlo e polsini a coste. Le confezioni vengono consegnate nell'imballaggio tipico del marchio, compresi gli adesivi.

Le magliette sono in cotone al 100%, con 180 g di cotone. Molti includono il disegno cucito in 3D.

Sono prodotti in Portogallo.

Le taglie vanno dalla XS alla XXL.

14.2. Costi dettagliati e investimenti previsti. Risultati dettagliati del test di mercato

Investimento iniziale 600 euro. Nel 2020, secondo anno del marchio, chiude con 600.000. Nel 2021, con vendite per 2,6 milioni, chiude il periodo con un fatturato superiore a 11 milioni di euro. Senza alcun apporto di capitale da parte di un investitore.