

## SETTORE DI APPARTENENZA AZIENDA CLIENTE

Piccola realtà sartoriale – Abiti da Uomo

## ESIGENZA E RISULTATI ATTESI

L'Azienda lavora per conto terzi. L'obiettivo dell'Azienda è il lancio di una propria collezione con il proprio Brand aprendo direttamente dei negozi di proprietà in Italia.

Uno delle prime valutazioni di Marketing è inerente la definizione del prezzo di vendita al pubblico

## SCHEMA DELL'INTERVENTO

E' stata realizzata un'indagine di mercato mirata alla identificazione del giusto prezzo per il prodotto.

Il campione intervistato è costituito da 1000 individui maschi di età compresa tra i 25 e 70 anni.

La distribuzione geografica è stata rilevata uniformemente, 33% per area (Nord – Centro – Sud) e sono stati esaminati soltanto le persone con residenza in centro di ogni città.

Questo per evitare di intervistare soggetti con capacità reddituale limitata che non rientrano nel target elettivo del cliente.

Le interviste telefoniche hanno posto diverse domande tra le quali la tipologia di abito acquistata, in quali canali di vendita, a che prezzo e quale prezzo sarebbe supportabile per un prodotto di qualità sartoriale, se si effettuano acquisti personali o anche regali e, in tal caso se si spende di più.



## SETTORE DI APPARTENENZA AZIENDA CLIENTE

Piccola realtà sartoriale – Abiti da Uomo

## ESIGENZA E RISULTATI ATTESI

L'Azienda lavora per conto terzi. L'obiettivo dell'Azienda è il lancio di una propria collezione con il proprio Brand aprendo direttamente dei negozi di proprietà in Italia. Uno delle prime valutazioni di Marketing è inerente la definizione del prezzo di vendita al pubblico



CASE HISTORY

## SINTESI E CONCLUSIONI

L'abito sartoriale è un prodotto percepito, dal campione, come un "lusso" al quale destinare delle risorse finanziarie sopra la media.

L'acquisto di un abito è comunque valutato come una spesa funzionale a qualche cosa (81% la usa per lavoro/ufficio, solo il 42% la usa nel relax e nel tempo libero per eventi quali matrimoni, battesimi, ... e una quota minimale si fa "ammaliare della marca")

E' stato interessante notare un posizionamento e una attenzione di acquisto differenziato per regione

Le possibili interpretazioni del dato sono:

**Milano** condiziona fortemente il campione, ma l'effetto città della moda e dei servizi (apparire) sembra essere contenuto e smorzato dalle città di Varese e Brescia, quindi non conquista la prima posizione

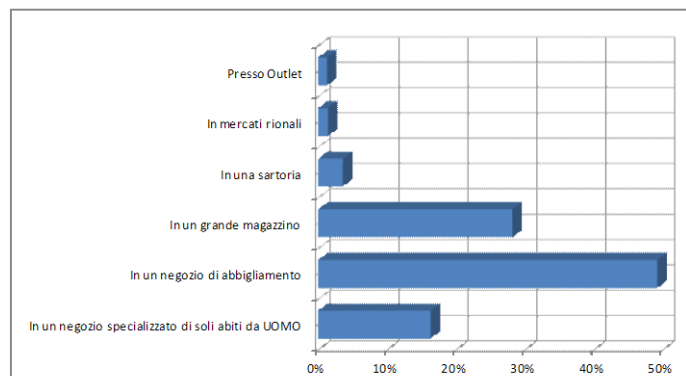
**Roma**, seppure in una situazione simile a Milano, anch'essa risulta meno attenta all'abbigliamento e, Viterbo – Frosinone riducono ulteriormente l'orientamento di spesa

**La Sicilia** invece risulta più equilibrata, infatti non ci sono le forti distonie dimensionali e di abitudini tra il capoluogo e le altre regioni, l'attenzione media della persona siciliana sull'abbigliamento specie di pregio è storicamente (nei ceti medio alti) molto più sensibile delle regioni centrali e del nord, tutto questo proietta la Sicilia al primo posto in questa classifica

I potenziali acquirenti degli abiti sartoriali sono desumibili dalla domanda relativa alla disponibilità a spendere per un prodotto di qualità: ebbene il **30%** del campione esaminato destinerebbe da € 500 in su per un abito di qualità.

Dalla ricerca sono emerse delle indicazioni interessanti sia in termini di prezzi sostenibili sia in termini di target e sua dimensione orientativa.

### Normalmente dove acquisti i Suoi abiti?



**Sales  
Maker**

IL MIGLIORAMENTO DEI  
RISULTATI DI VENDITA

[www.salesmaker.it](http://www.salesmaker.it)  
[info@salesmaker.it](mailto:info@salesmaker.it)  
Tel. 0331/677894