

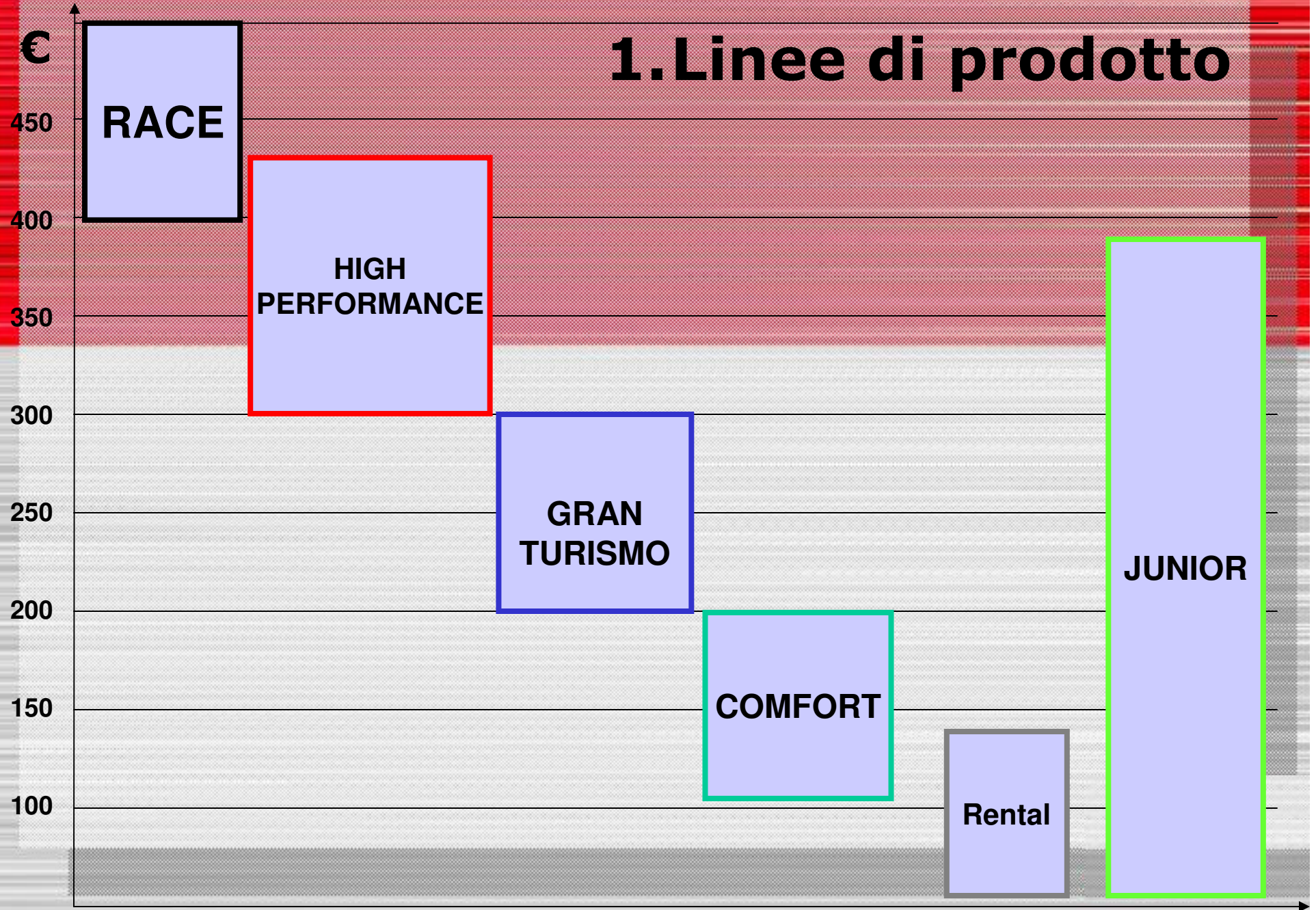


L'identificazione degli attributi del prodotto: il Caso NORDICA

Linee di prodotto

1. La collezione Nordica scarponi da sci è suddivisa in Linee di prodotti.
2. Una linea è costituita da 3 a 10 modelli (M+W), posizionati in uno specifico range di punti prezzo e appartenenti ad uno stesso progetto.
3. Ciascuna delle linee degli scarponi da sci corrisponde ad uno specifico segmento di mercato.

1. Linee di prodotto



Piano di sostituzione Prodotti

1. Generalmente, il ciclo di vita medio degli scarponi è di 3 o 4 anni.
2. A volte, viene pianificato un restyling per rafforzare una linea alla sua terza stagione.
3. Qualora il mercato richieda dei nuovi "product concept", il Piano di rinnovamento Prodotti viene modificato e aggiornato di conseguenza, nel rispetto degli obiettivi aziendali.

Individuazione dei bisogni latenti

PREMESSE

1. Il Dealer, riveste un ruolo determinante nella vendita dei prodotti al Consumatore, soprattutto nella fascia "high end". Il dealer influenza il consumatore nella scelta dei prodotti. Il Dealer è il nostro Partner.
2. Nordica opera in un settore fondamentalmente "Techonolgy Driven".
3. Nordica individua i bisogni latenti dei Consumatori finali attraverso numerose opportunità di "contatto" con i Clienti (Dealer).
Il Dealer conosce il proprio Cliente (Consumatore) e riesce a definirne il profilo.

Individuazione dei bisogni latenti

Per la determinazione dei bisogni latenti dei consumatori e per la definizione dei Fattori critici di Successo dei prodotti, Nordica utilizza istituzionalmente:

- 1. Gli incontri con i Clienti**
- 2. Il QFD con i consumatori in target.**

Individuazione dei bisogni latenti

Gli incontri istituzionali con i Clienti forniscono dei feedback determinanti nello sviluppo delle collezioni:

1. Il Fit dei prodotti (la caratteristica più importante)
2. Le performance.
3. Il look e il design.
4. Opportunità di espansione della gamma.
5. Trend di mercato.
- 6. I bisogni latenti dei consumatori.**
- 7. I Benchmark di ciascuna categoria.**

Individuazione dei bisogni latenti

2. Il QFD con i consumatori

Modalità :

1. Nordica definisce il segmento nel quale deve rinnovare la linea di prodotti in base a:
 - Il Piano di sostituzione;
 - La coerenza con gli obiettivi Aziendali;
 - Andamento del Sell-out relativo a ciascuna linea.
2. Indentifica il Benchmark della categoria in questione.
3. Raggruppa dei consumatori (sciatori) per i quali il profilo corrisponde con il target primario (Target Consumer).

Individuazione dei bisogni latenti

2. Il QFD con i consumatori

Modalità :

4. Organizzazione di alcune giornate di test dei prodotti della concorrenza, selezionati nell'ambito della categoria in questione.
5. Prima del test, ciascun Consumatore partecipante descrive le caratteristiche del prodotto che ritiene importanti (FCS).
6. Viene svolto un "test a secco" sui tutti i prodotti della categoria obiettivo, utilizzando una scheda test compilata sulla base delle caratteristiche descritte dagli stessi Consumatori.
7. In seguito inizia il test neve; per la valutazione degli scarponi viene utilizzata la stessa scheda test.

Individuazione dei bisogni latenti

2. Il QFD con i consumatori

Modalità :

8. Briefing finale: condivisione e conferma degli F.C.S., distinguendo tra comportamento dello scarpone in negozio e su neve.
9. In Azienda, SM e PM analizzano i risultati del QFD e li sintetizzano.
10. Analisi tecnica approfondita della migliore concorrenza.
11. Il risultato del QFD, opportunamente combinato con gli input derivati dai vari meeting con i dealer, Forza Vendite, Promoter permette la definizione del Product Brief.



La linea SPEEDMACHINE

Tendenze a livello di materiali

In generale, tutti i materiali impiegati nel mondo dello sci alpino, e in modo particolare anche nello scarpone, devono assolvere un compito chiaro e preciso: conferire un look "high tech".

1. Alluminio anodizzato (colorato, lucido e/o opaco).
2. Acciaio zincato (valorizzazione del metallo VS plastica).
3. Leghe di Alluminio/titanio o magnesio.
4. Carbonio e compositi .
5. Trattamento trasparente della plastica per creare degli effetti 3D oppure per dare maggiore profondità VS colori piatti.
6. Verniciature con effetti "soft touch" oppure con finiture cangianti
7. La combinazione mirata di parti rigide (strutturali) e morbide (di avvolgimento, vicinanza con il corpo) = bi-iniezione.

Tendenze a livello di materiali

Per la scarpetta interna invece, gli obiettivi sono diversi:

- massimizzare l'isolamento termico (reale e percepito)
- Impiegare imbottiture morbide ed avvolgenti (comfort)

Pertanto i materiali impiegati sono:

1. Espansi di PE accoppiati con tessuti garzati (leggerezza).
2. Espansi di PE o PU a bassa densità per le imbottiture interne (comfort).
3. Fodere a base di poliestere con garzature accentuate (morbidezza e calore).
4. Viene privilegiato il colore argento per tutta la parte esterna delle scarpette (tomaie), per aumentare la percezione di isolamento termico (effetto alluminio).

Tendenze a livello di materiali



"Alluminio"
=
Isolamento termico

**Elastomero
Trasparente**
=
rebound

**Alluminio pressofuso
Brillantato**
=
affidabilità

Bi-iniezione = bi-densità
Bianco=rigido=telaio
Rosso=morbido=copertura

PU trasparente
=
Effetto 3D



Contenuti tecnologici

In generale, le tecnologie di trasformazione impiegate per la realizzazione dei vari componenti dei prodotti non vengono comunicate.

Al contrario, i benefici (per il consumatore) associati all'utilizzo di alcune particolari soluzioni tecniche, progettuali o di materiale, vengono nominati (features), evidenziati nei prodotti e utilizzati per le Clinics e l'Advertising.

Contenuti tecnologici

Tuttavia, il mercato attuale richiede un elevato contenuto tecnologico **percepito** per rispondere alle richieste dei Consumatori:

1. Massimizzare il **comfort** (assenza di punti di pressione + morbidezza+avvolgimento uniforme+termicità+traspirazione)
2. migliorare e facilitare l'uso (**user friendship**)
 - Facilità di calzata
 - facilità di chiusura
 - assenza di manutenzione
 - zero operazioni di set-up o di regolazione
3. Aumentare le **performance**:
 - Rapidità di inversione (tenuta laterale)
 - Tenuta sulle nevi dure
 - Controllo dello sci in ogni situazione e su ogni condizione (polivalenza)



TRI-FORCE:

Tecnologia: bi-iniezione

Benefit:

1. Telaio rigido (bianco) = **Performance**
2. Copertura morbida (rosso trasparente) = **Avvolgimento e comfort**





POWER CUFF:

Costruzione: fulcri del gambetto asimmetrici e disallineati sui 2 piani orizzontale e verticale

Benefit:

1. Maggiore rapidità di cambio direzione = **Performance**
2. Ottima tenuta laterale durante l'esecuzione della curva = **Performance**





SUPER BOOSTER:

Costruzione: fascia velcro con inserto posteriore in elastomero (PU)

Benefit:

1. Flessibilità progressiva = **Performance**
2. Effetto rebound, = migliore controllo = **Performance**
3. Shock Absorbing = **Comfort**



Design trends

Inequivocabilmente, i settori che maggiormente ispirano il mondo dello sci alpino dal punto di vista del design, del colore, delle grafiche e dei trattamenti dei materiali sono:

1. Auto
2. Moto
3. Hi-Fi
4. Sportswear
5. Arredamento

Il Design Team di Nordica è costantemente presente in tutte le fiere relative ai settori sopra descritti.



HOT ROD
TOP FUEL



James James

Design trends

1. Auto e Moto

- Design (per esempio "edge design" Speedmachine)
- Trattamento dei metalli (lucidi + cromature)
- Integrazione delle funzioni (Interni)

2. Hi-Fi

- Integrazione delle funzioni
- Piccoli meccanismi
- Font (caratteri per la nomenclatura delle "features")

3. Sportswear

- Colori (Man e Woman)
- Grafiche (Font , contrasti o monocromie, pastelli o fluo, etc.)

4. Arredamento

- Design
- Trattamento dei materiali in generale
- Combinazioni di materiali rigido/morbido

Design trends



**Logo grande
ad alta visibilità
=
Brand Identity**

**Metallo lucido =
cromature =
Tecnologia = Affidabilità =
Performance**

**PU trasparente
= Effetto 3D
= look High-Tech**

**rosso-bianco-nero = contrasto elevato = sportività
= Ducati = Ferrari = Performance**