

Procedure e analisi di un progetto.

David Guilmain Ferrer

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos
Curso 2016-2017
TFG - Movilidad

I
- - -
U
- - -
A
- - -
V



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

JUST DO IT.



INDICE

1.BRIEF

1.1.PRODOTTO	p1-2
1.2.BRIEF	p3
1.3.CONSUMER PROFILE	p4
1.4.COMPETITORS	p5-9
1.5.NIKE	p10-12
1.6.SWOT AZIENDA	p13

2.SWOT ANALYSIS COMPANY

2.1.COMPETITIVE ANALYSIS	p14-15
--------------------------	--------

3.COMPETITION

3.1.CONCEPTUAL MAP	p16-18
3.2.SWOT PRODOTTO	p19

4.FATTIBILITÀ

4.1.FATTIBILITÀ COMMERCIALE	p21
4.2.COMPOSIZIONE	p22
4.3.FATTIBILITÀ FINANZIARIA	p23
4.4.FATTIBILITÀ TECNICA	p24
4.5.FATTIBILITÀ di UTILIZO	p25
4.6.FATTIBILITÀ OPERATIVA	p26

5.ANALISI DEL VALORE

5.1.STUDIO PREZZO PRODOTTO	p28
5.2.STUDIO MATERIALI	p29
5.3.STUDIO DELOCALIZZAZIONE PRODUTTIVA	p30-31
5.4.STUDIO DEI RIFIUTTI	p32-33

PRODOTTO

NIKE HYPERVENOM PHANTOM 3 DF AG-PRO SCARPA DA CALCIO PER ERBA ARTIFICIALE - UOMO



CARACTERISITICHE

Pensata per l'attaccante più audace, la scarpa da calcio per erba artificiale Nike Hypervenom Phantom 3 DF AG-PRO - Uomo offre una calzata perfetta come una seconda pelle per incrementare la velocità del tiro e assicurare cambi di direzione rapidi sui campi in erba artificiale.

-STRUTTURA INTERAMENTE IN FLYKNIT

L'innovativo Flyknit avvolge completamente il piede combinando zone a traspirabilità, elasticità e supporto elevati per una calzata perfetta come una seconda pelle.

-ADERENZA FLYWIRE

I cavi Flywire avvolgono l'area mediale e si integrano con i lacci per assicurare la massima stabilità durante i movimenti laterali.

-COLLARE DYNAMIC FIT

Il collare Dynamic Fit avvolge anatomicamente la caviglia per una sensazione simile a una calza.

-PIATTO SUOLA AG-PRO

Il piatto suola AG-Pro è pensato per scatti e cambi di direzione rapidi su erba artificiale.

-TEXTURE HYPERREACTIVE

Texture nella superficie di battuta per ottimizzare la velocità del tiro.

-TECNOLOGIA ACC

La tecnologia All Conditions Control (ACC) assicura un controllo di precisione su superfici asciutte e bagnate.



ULTERIORI DETTAGLI

Design senza linguetta per la massima concentrazione

Sistema asimmetrico di allacciatura per una zona di controllo di palla e di battuta più ampia

Sottopiede anatomico e avvolgente per la massima ammortizzazione al piede

Piatto suola AG-Pro per trazione massima e calore minimo sull'erba artificiale

PIATTO SUOLA PER ERBA ARTIFICIALE

Il leggero piatto suola per erba artificiale presenta tacchetti secondari a basso profilo che assicurano una maggiore trazione perimetrale, nonché inserti di ammortizzazione nell'avampiede e nel tallone per una pressione uniforme durante il gioco. La scarpa è inoltre dotata di tacchetti cavi, inserto di ammortizzazione nel tallone e un intaglio di flessione extra per cambiare più facilmente direzione in campo e battistrada di dimensioni molto ridotte per un migliore sostegno laterale.

ORIGINI DELLA TECNOLOGIA FLYKNIT

La tecnologia Nike Flyknit è ispirata al feedback dei runner che desideravano una scarpa dalla calzata aderente (praticamente senza cuciture) tipica di un calzino. Nike si è dedicata a un'impresa per quattro anni che ha coinvolto team di programmatori, ingegneri e designer nella realizzazione della tecnologia necessaria per produrre la tomaia in maglia dotata di proprietà statiche di resistenza e supporto. E la combinazione di supporto, flessibilità e traspirabilità, in un unico strato, si è rivelata vincente. Il risultato è una tomaia leggerissima, aderente e praticamente priva di cuciture.

BRIEF

COMPANY	NIKE
NAME	HYPERVENOM PHANTOM 3 DF AG-PRO
DATE	Marzo 2017
PRICE	302€



CATEGORY	Scarpa da calcio per erba artificiale uomo
MARKET REFERENCE	Scarpa da calcio
POSITIONING	Alto
COMPETITORS	ADIDAS - JOMA - PUMA - LOTTO - MUNICH - UMBRO
CONSUMER PROFILE	Scarpa per persone che praticano calcio su erba artificiale. Specificamente per quelli che giocano in squadre di calcio e si allenano e giocano ogni settimana e cercano una qualità alta. Persone da 10 a 30 anni.
PRODUCT DESCRIPTION	Scarpa con un disegno molto bello e moderno, con materiali innovativi e leggeri che offrono una grande agilità e comodità come se fossero una seconda pelle.
PRODUCT FEATURES	Disponibili in altri colori e con la possibilità di personalizzazione. Modello disponibile anche per altre superfici di gioco.



CONSUMER PROFILE

Scarpa per persone che praticano calcio su erba artificiale. Specificamente per quelli che giocano in squadre di calcio e si allenano e giocano ogni settimana e cercano una qualità alta. Persone da 10 a 30 anni.



COMPETITORS



Joma





STORIA

Adidas è un gruppo industriale tedesco che opera nella produzione di articoli sportivi per coloro che praticano attività sportiva in modo dilettantistico e in modo professionale.

I prodotti dell'azienda sono tutti identificati dalle caratteristiche tre strisce parallele e disposte in modo obliquo. Tale identificazione compare anche nel logo ufficiale dell'azienda.

La gamma produttiva dell'Adidas si è estesa dalle originarie scarpe da calcio, alle calzature per un numero crescente di sport; l'attività si è inoltre successivamente diversificata e ampliata per includere anche le divise di gioco per praticare gli sport e inoltre l'abbigliamento sportivo per il tempo libero.

La gamma odierna comprende calzature, abbigliamento e accessori per i seguenti sport: taekwondo, atletica leggera, calcio, corsa, tennis, pallacanestro, golf, hockey su prato, cricket, lacrosse, rugby, ginnastica, skateboarding, judo. Recentemente a questi prodotti si è affiancata anche l'offerta di accessori sportivi e altri prodotti come profumi, occhiali sportivi, orologi.

X16



CARATTERISITICHE

-Scatena la tua velocità. Confondi gli avversari. Diventa il peggiore incubo dei difensori. Dai la carica al tuo gioco con X 16. Queste scarpe da calcio sono dotate di tomaia techfit® che assicura maggiore stabilità fin dal primo utilizzo. Il design favorisce una velocità esplosiva sulle superfici compatte.

-Tomaia a compressione techfit® che si adatta perfettamente al piede fin dal primo utilizzo

-Design mid-cut e struttura knit per la massima stabilità e una libertà di movimento assoluta

-Massimo controllo di palla in ogni condizione grazie alla texture NON STOP GRIP (NSG), un sottile strato di puntini in rilievo applicati sulla tomaia

-La struttura PURECUT avvolge i lacci offrendo una calzatura ottimale e una velocità esplosiva

-Stabilità imbattibile anche alla massima velocità grazie alla suola SPRINTFRAME ultraleggera; la fodera PURECHAOS nel tallone mantiene la scarpa incollata al piede nei cambi di direzione rapidi

-Configurazione dei tacchetti FG Chaos per una velocità e un grip esplosivi sulle superfici compatte (erba naturale asciutta)

DATE: Aprile 2017 **PRICE:** 299,95€

Joma

STORIA

La Joma è un'azienda di abbigliamento sportivo spagnola. È la prima azienda sportiva spagnola a livello nazionale. Fondata a Toledo nel 1965, distribuisce oggi i suoi prodotti in 70 paesi e ha 8 filiali in Germania, Messico, Brasile, Italia, Stati Uniti d'America, Panama e Hong Kong; la succursale italiana, aperta nel 1999, si trova a Moncalieri, in provincia di Torino.

L'azienda produce materiale tecnico per pallamano, calcio, calcio a 5, tennis, atletica leggera.

CHAMPION MAX 708



CARATTERISTICHE

Il nuovo Champion Max è la reinterpretazione di uno dei modelli più tipici del marchio. È più leggero e più ergonomico. Indossato dà la sensazione di un calzino. Progettato per l'élite professionale, è il nostro prodotto con il design più moderno. Con soli 162 gr. è il nostro modello più leggero. Il tessuto è composto da microfibra ultraleggera e traspirante. In più vengono realizzati con la nuova suola, secondo la Unique Light Technology. Grazie al suo peso sono adatti ad ogni tipo di giocatore in particolare al più veloce.

Unique Light Technology: Costruito con due densità differenti che permettono la torsione e flessibilità necessaria al piede evitano lesioni. È una suola che a un peso di 52 gr. È quindi una scarpa che può offrire una grande precisione, leggerezza, comfort e durata.

DATE: 2017 **PRICE:** 151€



STORIA

La Puma SE, più semplicemente conosciuta come Puma e precedentemente chiamata Puma AG Rudolf Dassler Sport, è una società europea del gruppo francese Kering che si occupa di abbigliamento sportivo con sede a Herzogenaurach, in Germania.

La società fu fondata, con il nome Gebrüder Dassler Schuhfabrik, nel 1924 a Herzogenaurach da Rudolf Dassler, fratello di Adolf Dassler, fondatore della Adidas. Adolf si occupava di fabbricare materialmente le scarpe mentre Rudolf si occupava della distribuzione e della parte gestionale. L'azienda ottenne subito un grande successo e guadagnò la ribalta internazionale già durante i Giochi olimpici del 1936, equipaggiando Jesse Owens.

Attualmente Puma ha circa 6.831 impiegati e distribuisce i suoi prodotti in oltre 80 nazioni.

I prodotti più venduti sono abbigliamento e scarpe sportive. Il grande successo dell'azienda è avvenuto con la sponsorizzazione dei Mondiali di calcio 2006, sponsorizzando anche la Nazionale di calcio italiana che si laureò Campione del Mondo in quella edizione, e il partenariato con la Scuderia Ferrari e la Ducati Corse, alle quali fornisce l'abbigliamento ufficiale.

KING TOP M.I.I PL FG



CARACTERISITICHE

Made in Italy! Con le King Top presentiamo delle scarpe che rappresentano una delle esclusive più durature nel mercato del calcio - e finalmente tornano a essere realizzate in Europa. Per festeggiare questo evento, abbiamo creato quest'edizione limitata realizzata in pelle PUMA Lite con un motivo a blocchi di colore ed elementi che richiamano l'Italia.

Pelle PUMA Lite per comfort e lunga durata.

Pannelli trapuntati per un'imbottitura ottimale.

Caratteristica linguetta ripiegata da professionisti.

Classica suola esterna leggera con tacchetti rotondi per una penetrazione nel terreno e una manovrabilità perfette.

DATE: 2017 **PRICE:** 250€



STORIA

La Lotto Sport Italia S.p.A. è un'industria italiana di calzature ed abbigliamento sportivo, con sede a Trevignano in provincia di Treviso. Nata nel giugno 1973, ha accresciuto nel tempo i suoi mercati a livello internazionale. Attualmente Lotto commercializza calzature, abbigliamento ed accessori per la pratica sportiva e tempo libero. Detiene i marchi Lotto, Lotto Leggenda, Lotto Works, Mya.

Viene fondata dalla famiglia Caberlotto, che successivamente fu anche proprietaria della squadra di calcio del Treviso; originariamente produceva scarpe da tennis, che rimase l'attività principale dell'azienda per tutti gli anni settanta. In seguito Lotto comincia a commercializzare anche calzature, abbigliamento ed accessori per altri sport (pallacanestro, pallavolo, atletica e calcio).

Lotto sponsorizza alcune nazionali di calcio di diversi paesi, squadre calcistiche di club ed altri sportivi, fra i quali diversi tennisti.

ZHERO GRAVITY VIII 200



CARACTERISITICHE

Lotto Zhero Gravity VIII 200 è top di gamma dell'offerta calcio.

Tomaia monoblocco con l'applicazione di una trama in Kurim per un controllo a 360°.

Sottopiede anatomico in EVA che segue la forma del piede per il massimo comfort.

Suola in nylon ultraleggera e reattiva, ideale per la presa su superfici naturali compatte.

Il materiale principale è una microfibra sintetica con trattamento idrorepellente che la forma alla scarpa eliminando la presenza di cuciture e minimizzando il peso finale.

Suola FG con tacchetti conici, progettati per avere una trazione classica sull'erba naturale e artificiale. Un sistema di doghe trasversali porta stabilità al ponte del piede.

I giocatori che vogliono la scarpa più leggera possibile, anche eliminando i cavi per ridurre il peso.

DATE: 2016 **PRICE:** 139,95€



AZIENDA

L'azienda nasce il 25 gennaio 1964, quando l'allenatore Bill Bowerman e Phil Knight lo studente della facoltà di Economia creano il marchio "Blue Ribbon Sports" per importare scarpe sportive dal Giappone dalla Onitsuka Tiger, in seguito divenuta Asics. Il nome "Nike", consigliato da Jeff Johnson, fu scelto fra le tante proposte fatte dai 45 collaboratori dell'epoca, perché nella mitologia greca l'omonima dea Nike di Samotracia simboleggiava la vittoria e il famoso Swoosh, logo dell'azienda, ne rappresenta le ali. Il 30 Maggio 1971 nasce Nike.inc.

Negli anni, Nike è diventato il primo produttore mondiale di accessori e abbigliamento sportivo, soprattutto per il calcio, la pallacanestro, il tennis e molte altre discipline sportive. Prosegue anche nel suo doppio progetto commerciale e sociale, mettendo al primo posto valori come l'innovazione, la creatività e l'impegno, in una costante ricerca che si propone di favorire l'ispirazione di ogni atleta nel mondo.



Bill Bowerman

Phil Knight



VISION

“aiutare i consumatori a prosperare in un’economia sostenibile in cui le persone, il profitto e il pianeta sono in equilibrio”

Nike crea prodotti, servizi ed esperienze su due premesse, l’innovazione e la sostenibilità. La sostenibilità è un catalizzatore per creare un futuro illimitato che avvantaggia gli atleti, la società e il mondo attraverso soluzioni innovative.



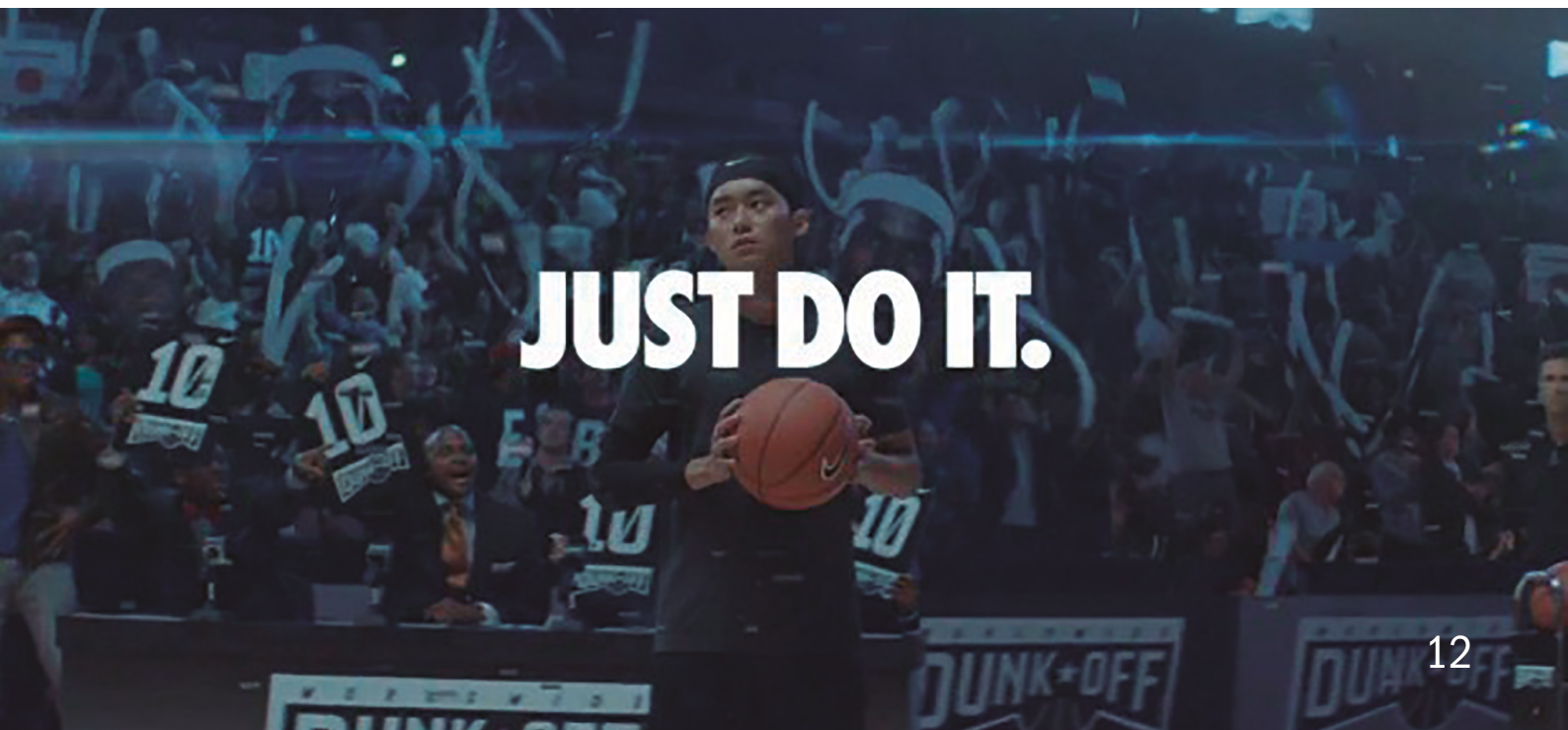


MISSION



La nostra missione, “per portare ispirazione e innovazione ad ogni atleta del mondo” ci spinge ad incoraggiare i loro personaggi ed a raggiungere il loro pieno potenziale sia in pista, campo, al lavoro o a casa. Ci sforziamo ad aiutare le persone ad essere attivi e di partecipare pienamente al mondo che li circonda.

Quello che è buono per i nostri consumatori è anche un bene per i nostri dipendenti e le nostre comunità. Crediamo che investire nei nostri impiegati e comunità sia essenziale per raggiungere i nostri obiettivi ambiziosi di crescita e di innovazione.



SWOT AZIENDA



- 15% **Leader mondiale della calzatura.**
Il primo calzolaio nel mondo. Grande varietà di sports.
- 20% Fornisce un servizio veloce a clienti provenienti da stock disponibili.
- 10% **Vendita in tutto il mondo.**
20% Vendita dei suoi prodotti in più di 180 paesi.
- 40% **Brand innovativo.**
Nike è forte in ricerca e sviluppo, come è dimostrato dalla sua gamma di prodotti evolutivi e innovativi. Producono ovunque si possono produrre prodotti di alta qualità al prezzo più basso possibile.
- 35% **Marchio globale e slogan riconoscibile.**
20% Nike è un marchio globale. E 'il marchio numero uno in sport in tutto il mondo. Il suo famoso slogan è immediatamente riconoscibile. Marketing molto potente (sponsorizzazione di grandi atleti)

- Dependenza del mercato delle calzature.** 40%
Il reddito del business è ancora fortemente dipendente la sua quota di mercato delle calzature. Questo può lasciare vulnerabile per qualsiasi motivo la sua quota di mercato erode. 50%
- Margini bassi.** 60%
Il settore dei negozi è molto sensibile ai prezzi. La maggior parte delle sue entrate deriva dalla vendita nei negozi. I rivenditori tendono ad offrire un'esperienza molto simile al consumatore. Quindi le margini di profitto tendono ad essere bassi dato che i rivenditori cercano di passare la competizione dei prezzi a Nike. 50%

Strengths

Opportunities

S
W
O
T

Weaknesses

Threats

- 45% **Nike come marchio fasion.**
40% Il marchio è molto ferocemente difeso dai suoi proprietari che davvero convinti che Nike non è un solo marchio di moda ma i consumatori che indossano prodotto Nike non sempre vanno comprarlo per fare sport. Nella cultura giovanile in particolare, Nike è un marchio fasion.
- 25% **Prodotti non solo per fare sport.**
30% C'è anche la possibilità di sviluppare prodotti come usura di sport, occhiali da sole e gioielli. Tali elementi di alto valore tendono ad avere ad essi associati, alto profitto.
- 30% **Marketing e sponsorizzazione grandi eventi.**
30% L'azienda potrebbe anche essere sviluppata a livello internazionale, basandosi sulla sua forte riconoscimento del marchio globale. Ci sono anche eventi di marketing globale che possono essere utilizzati per sostenere il sucua marca come la Coppa del Mondo e le Olimpiadi.

- Commercio internazionale instabile.** 30%
Nike è esposta al carattere internazionale del commercio. Si acquista e vende in valute differenti e quindi costi e margini non sono stabili per lunghi periodi di tempo. 50%
Tale esposizione potrebbe significare che Nike può essere fabbricazione e/o vendere in perdita. Questo è un problema che deve affrontare tutti i marchi globali.
- Concorrenti e marche alternative.** 70%
Il mercato delle calzature sportive e abbigliamento è molto competitivo. I concorrenti stanno sviluppando 50%
marche alternative per togliere quota di mercato di Nike.

COMPETITIVE ANALYSIS

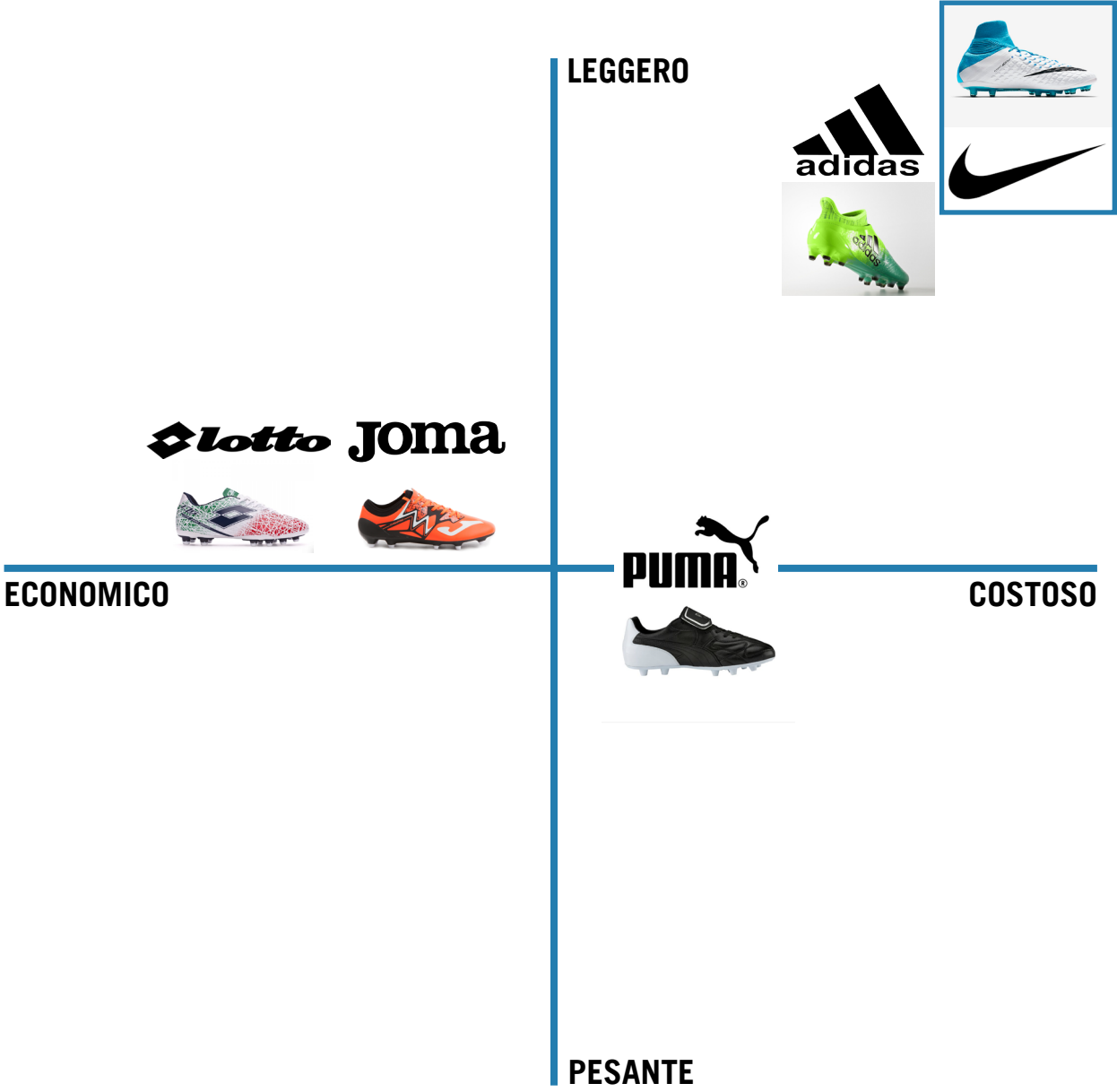
MODEL	COMPANY	DISEGNO	COMFORT	BRAND	PRICE
		●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●○○○
		●●●●○	●●●●○	●●●●●	●●○○○
		●●○○○	●●●○○	●●○○○	●●●●○
		●●●●○	●●●○○	●●●○○	●●●○○
		●●●○○	●●●○○	●○○○○	●●●●○

COMPETITIVE ANALYSIS

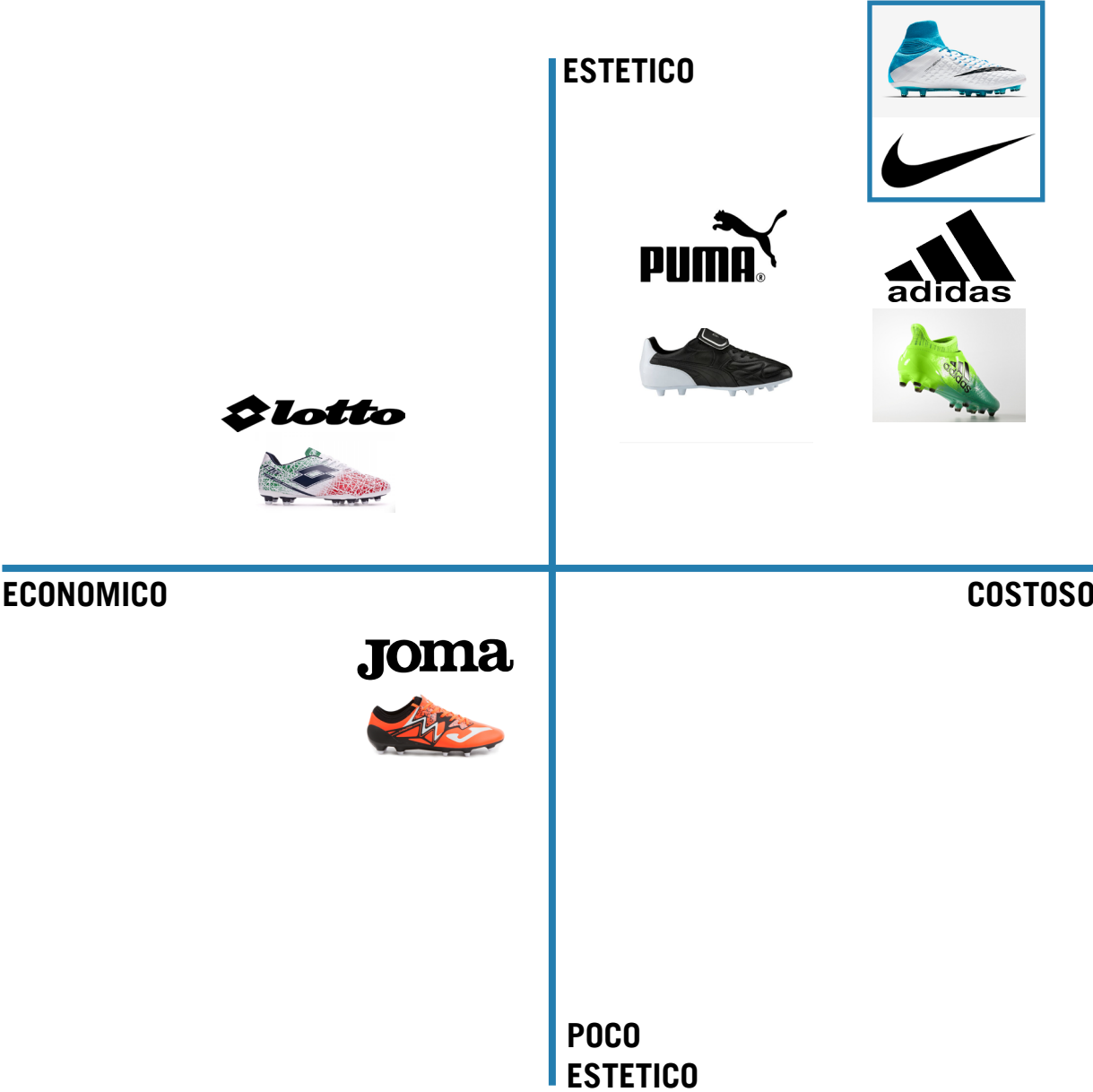
	MODEL	COMPANY	DISEGNO	COMFORT	BRAND	PRICE	
1°			●●●●● 20	●●●●● 35	●●●●● 15	●●○○○ 12	82
2°			●●●●○ 16	●●●●○ 28	●●●●● 15	●●○○○ 12	71
5°			●●○○○ 8	●●●○○ 21	●●○○○ 6	●●●●○ 24	59
3°			●●●●○ 16	●●●○○ 21	●●●○○ 9	●●●○○ 18	64
4°			●●●○○ 12	●●●○○ 21	●○○○○ 3	●●●●○ 24	60
			20%	35%	15%	30%	100%



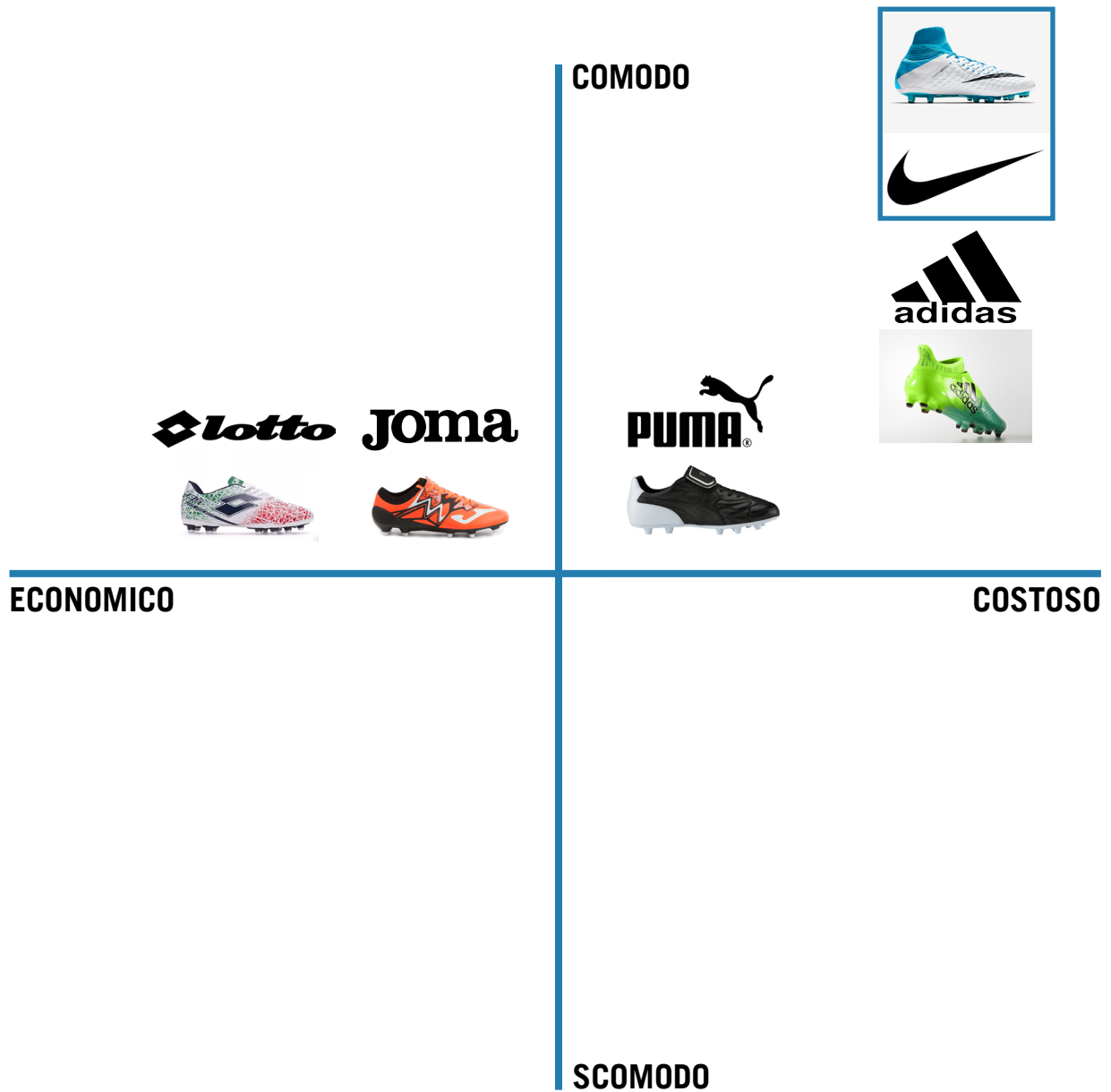
CONCEPTUAL MAP



CONCEPTUAL MAP



CONCEPTUAL MAP



Vediamo dopo fare le mappe che il brand piu vicino a Nike, che puo minacciare l'azienda e Adidas, dopo si trova un po più lontano Puma.

SWOT PRODOTTO



S

W

materiale di qualità	25%	20%
disegno	20%	15%
comodità	15%	15%
leggerezza	5%	5%
marketing	25%	25%
distribuzione globale intensiva	10%	20%

prezzo elevato del prodotto	45%	50%
erosione del prodotto	15%	10%
grande competitività/varietà	30%	30%
dubbiosa etica di produzione	10%	10%

Strengths

Weaknesses

Opportunities

Threats

nuovi mercati (Cina)	10%	40%
riciclaggio	50%	30%
delocalizzazione verso gli Stati Uniti	40%	30%

crisi economica	50%	40%
potenziali competitors	40%	30%
copia del prodotto o del disegno	10%	30%

O

T



JUST DO IT.

FATTIBILITÀ



FATTIBILITÀ COMMERCIALE

La scarpa HYPERVENOM PHANTOM 3 DF AG-PRO è l'ultimo modello della azienda nike, utilizza materiali più moderni con una particolare attenzione ad ogni dettaglio della scarpa. Vengono anche utilizzati i processi di produzione più innovativi come NikeSkin, che consiste in una sovrapposizione di cappe di differenti materiali uniti tramite trattamento di fusione calda che forma un solo pezzo. Il modello si posiziona alla fascia più alta nel mercato delle scarpe da calcio, quindi con un prezzo elevato ma comprensibile grazie alle sue caratteristiche di materiali e di produzione.

L'azienda dà grande importanza alla sua missione "portare ispirazione e innovazione ad ogni atleta del mondo" e per questo utilizza grandi campagne pubblicitarie che motivano ogni persona di poter battere ogni sfida, "JUST DO IT". Fa partecipare nelle sue pubblicità anche famosi atleti come Cristiano Ronaldo, Neymar o LeBron James, che attraverso le loro storie umane arrivano al consumatore in modo più emozionale. Spesso sembrano mini-film che motivano il consumatore ad imitare questi modelli ed intalmodo riescono ad avere una visibilità mondiale. Nike fa uso di una distribuzione globale intensiva attraverso il web e magazzini per arrivare a qualsiasi possibile consumatore.



COMPOSIZIONE



TOMAIA
-RIVESTIMENTI:
Queste scarpe incorporano la tecnologia Flywire nella zona media del piede. Questi filamenti sono strategicamente posizionati e funzionano come i cavi di un ponte sospeso, fornendo supporto e flessibilità a queste zone.



RIVESTIMENTI DELLA TOMAIA E SUOLA INTERNA
-RIVESTIMENTO: Fatto da materiali sintetici che danno grande comfort.



SUOLA ESTERNA

UPPER:

Realizzato in NikeSkin: si inserisce nel piede come una seconda pelle per dare più naturalità.

Ajuste Dynamic Fit Collar: Con un supporto elastico nella zona della caviglia, presenta un disegno con taglio diagonale permette alla caviglia lasciare le calze permettendo un maggiore comfort.

LINGUETTA:

Disegno senza linguetta che offre un eccellente comfort.

LACCI:

Si sono spostati verso l'esterno della scarpa per avere più spazio per un colpo pulito con l'interno. Le corde sono situate direttamente sui flywires che forniscono maggiore sostegno e possibilità di aggiustarla.

UPPER (fibra di vetro): 4\$-**3,6€**

TOMAIA (fibra di poliestere): 5\$-**4,6€**

RIVESTIMENTO (materile sintetico): 5\$-**4,6€**

SUOLA ESTERNA (goma (FG)): 4\$-**3,6€**

LACCI (materile sintetico): 1\$-**0,6€**

sottopiede (EVA): 2\$-**1,6€**

altri materiali: 6\$-**5,6€**

mano d'opera: 1\$-**0,6€**

PREZZO:28\$-26€

VENDITA:330\$-302€

MARGINE:302\$-274€



SOTTOPIEDE:

Estraibile e fabricata in EVA.

SUOLA E TACCHI:

Gymsack Nike Hypervenom

FATTIBILITÀ FINANZIARIA

Il fabbricante di calzature e capi d'abbigliamento sportivo Nike ottenne un utile netto di 1.179 milioni di dollari (1.057 milioni di euro), alla chiusura del primo trimestre del suo anno fiscale 2016, un 22,6% più che i 962 milioni di dollari, (862 milioni di euro), che guadagnò nello stesso periodo dell'esercizio anteriore. Senza tenere conto dell'impatto del cambiamento di valute, le entrate della compagnia aumentarono del 14% nel suo primo trimestre fiscale.

Il presidente e consigliere delegato di Nike, Mark Parker, emerse che l'esercizio fiscale 2016 ha registrato "un gran inizio" e sottolineò che il suo "incessante ritmo di crescita" è spinto per la sua provata strategia di "collocare il consumatore come priorità, ossessionarsi sull'innovazione" in tutto quello che fanno ed approfittare del suo "brand importante".

Evoluzione delle vendite trimestrali.(milioni di dollari)



Fonts: FactSet, Bloomberg
by: eEconomista



Mark Parker

FATTIBILITÀ TECNICA

Nike ha sviluppato diverse tecnologie negli ultimi anni, di cui la più significativa la **Flyknit**.

Se mettiamo lo sguardo a quattro anni fa, siamo in grado di capire come sono nati. L'idea principale era di ridurre il materiale delle scarpe. Partendo da questo obiettivo Jay Meschter dopo più di dieci anni di ricerca ha sviluppato il concetto Flyknit e **ha avuto origine con la tecnologia Flywire**, che soddisfa perfettamente la premessa iniziale basata sull'idea dei cavi che tengono i ponti.

Ma al di là degli aspetti visivi è importante l'impatto ambientale. Nel corso di questi ultimi 4 anni di tecnologia Flyknit, essa ha diminuito i rifiuti di quasi 2 milioni di tonnellate.

*La tecnologia **Nike Flywire** è costituita da filamenti strategicamente posizionati che funzionano come cavi su un ponte a sospensione e offrono supporto proprio dove è necessario. Questi filamenti forti sono applicati ad una tomaia minimalista, riducendo il peso per creare una calzatura leggera. Il tessuto sottile di carta copre la parte superiore del piede, con la tecnologia Flywire attaccata alla suola e tenendo il piede in posizione.*

***Nike Flyknit** è una nuova tecnologia, in cui i filati e le variazioni di tessuto sono progettati in modo preciso solo dove sono necessari per una tomaia di piuma, fettuccia e praticamente senza saldatura. Il tappeto Nike Flyknit è anche progettato per una precisione, creando una sensazione di una seconda pelle. Nike Flyknit è che riduce i rifiuti perché la parte superiore fatta di un pezzo non utilizza i materiali multipli e tagli dei materiali utilizzati nella produzione di calzature sportive tradizionali*



FATTIBILITÀ di UTILIZO

Nike crea questa scarpa per migliorare l'esperienza del giocatore di calcio. Pensata per essere una scarpa leggera, con grande trazione al suolo e altamente ergonomica, la scarpa da calcio per erba artificiale Nike Hypervenom Phantom 3 DF AG-PRO offre **una calzatura perfetta come una seconda pelle** per incrementare la velocità del tiro e assicurare cambi di direzione rapidi sui campi in erba artificiale. Il leggero piatto suola per erba artificiale presenta tacchetti secondari a basso profilo che assicurano una maggiore trazione perimetrale, nonché inserti di ammortizzazione nell'avampiede e nel tallone per una pressione uniforme durante il gioco. La scarpa è inoltre dotata di tacchetti cavi, inserto di ammortizzazione nel tallone e un intaglio di flessione extra per cambiare più facilmente direzione in campo e battistrada di dimensioni molto ridotte per un migliore sostegno laterale.

Non solo offre una grande comodità e alte prestazioni ma anche un disegno moderno e attrattivo, perfetto per i nuovi tempi.



FATTIBILITÀ OPERATIVA

L'azienda nasce il 25 gennaio 1964, quando l'allenatore Bill Bowerman e Phil Knight lo studente della facoltà di Economia creano il marchio "Blue Ribbon Sports" per importare scarpe sportive dal Onitsuka Tiger in Giappone, in seguito divenuta Asics. Il nome "Nike", pensato da Jeff Johnson, fu scelto fra le tante proposte fatte dai 45 collaboratori dell'epoca, perché nella mitologia greca l'omonima dea Nike di Samotracia simboleggiava la vittoria e il famoso Swoosh, logo dell'azienda, ne rappresenta le ali. Il 30 Maggio 1971 nasce Nike.inc.

Negli anni, Nike è diventato il primo produttore mondiale di accessori e abbigliamento sportivo, soprattutto per il calcio, la pallacanestro, il tennis e molte altre discipline sportive. Prosegue anche nel suo doppio progetto commerciale e sociale, mettendo al primo posto valori come l'innovazione, la creatività e l'impegno, in una costante ricerca che si propone di favorire l'ispirazione di ogni atleta nel mondo.



1971



1978



1985



1995



JUST DO IT.

ANALISI DEL VALORE



STUDIO PREZZO PRODOTTO

UPPER (fibra di vetro): 4\$-**3,6€**
TOMAIA (fibra di poliestere): 5\$-**4,6€**
RIVISTIMENTO (materile sintetico): 5\$-**4,6€**
SUOLA ESTERNA (goma (FG)): 4\$-**3,6€**
LACCI (materile sintetico): 1\$-**0,6€**
sottopiede (EVA): 2\$-**1,6€**
altri materiali: 6\$-**5,6€**
mano d'opera: 1\$-**0,6€**

PREZZO:28\$-**26€**

VENDITA:330\$-**302€**

MARGINE:302\$-**274€**



STRUTTURA PREZZO DELLA SCARPA DI 302€

PREZZO: 26€

PROFIT MARGIN FACTORY: 7€

TRASPORTO E TASSE: 5€

PRODUCT RESEARCH & DEVELOPMENT: 38€

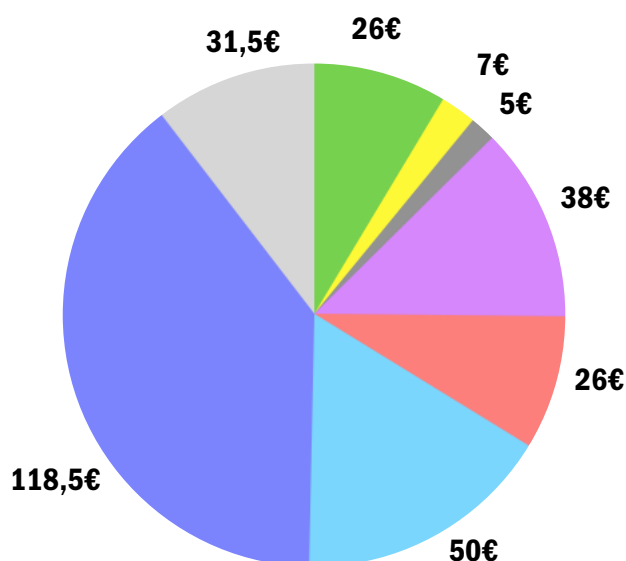
ADVERTISING & SPONSORING: 26€

PROFIT MARGIN BRAND: 50€

RETAIL MARGIN: 118,5€

VAT(21%): 31,5€

GRAFICA DELLA STRUTTURA DEL PREZZO DELLA SCARPA DI 302€



STUDIO MATERIALI

MATERIALI SINTETICI O PELLE?

Il materiale sintetico sta guadagnando sempre più importanza nelle collezioni di importanti marchi di scarpe di calcio. Ma questo è davvero un progresso funzionale o stiamo semplicemente parlando di uno strumento di marketing per i marchi per offrire stivali con più colori e semplificare la loro produzione?

La pelle di canguro si usa per fare le scarpe di calcio e ha la proprietà di adattarsi alla nostra forma del piede e intanto permette una maggiore sensazione di controllo in ogni azione con il pallone e nel terreno di gioco. Ma i vantaggi dei materiali sintetici sono questi:

- Zero cura delle scarpe.
- Durata più lunga.
- Peso molto inferiore, soprattutto quando sono bagnate, si riduce il peso quasi alla metà.
- Contatto con il pallone è quasi identico alle scarpe di pelle.

Dipende anche da preferenze individuali, che siano più classici o più moderni, ma il mercato si sta muovendo verso un materiale sintetico che aumenta la differenza di prestazione in rispetto alla pelle.

1m/cuadrato di pelle di canguro costa 15€

1m/cuadrato di materiale sintetico costa 4-5€

Analizzando i differenti componenti della scarpa si vede chiaramente che il materiale che si deve usare e il materiale sintetico che ha un prezzo inferiore alla pelle e contribuisce anche a un mondo più ecologico e questo può attrarre clienti.



STUDIO DELLA DELOCALIZZAZIONE PRODUTTIVA

DEVE NIKE DELOCALIZZARE LA PRODUZIONE?

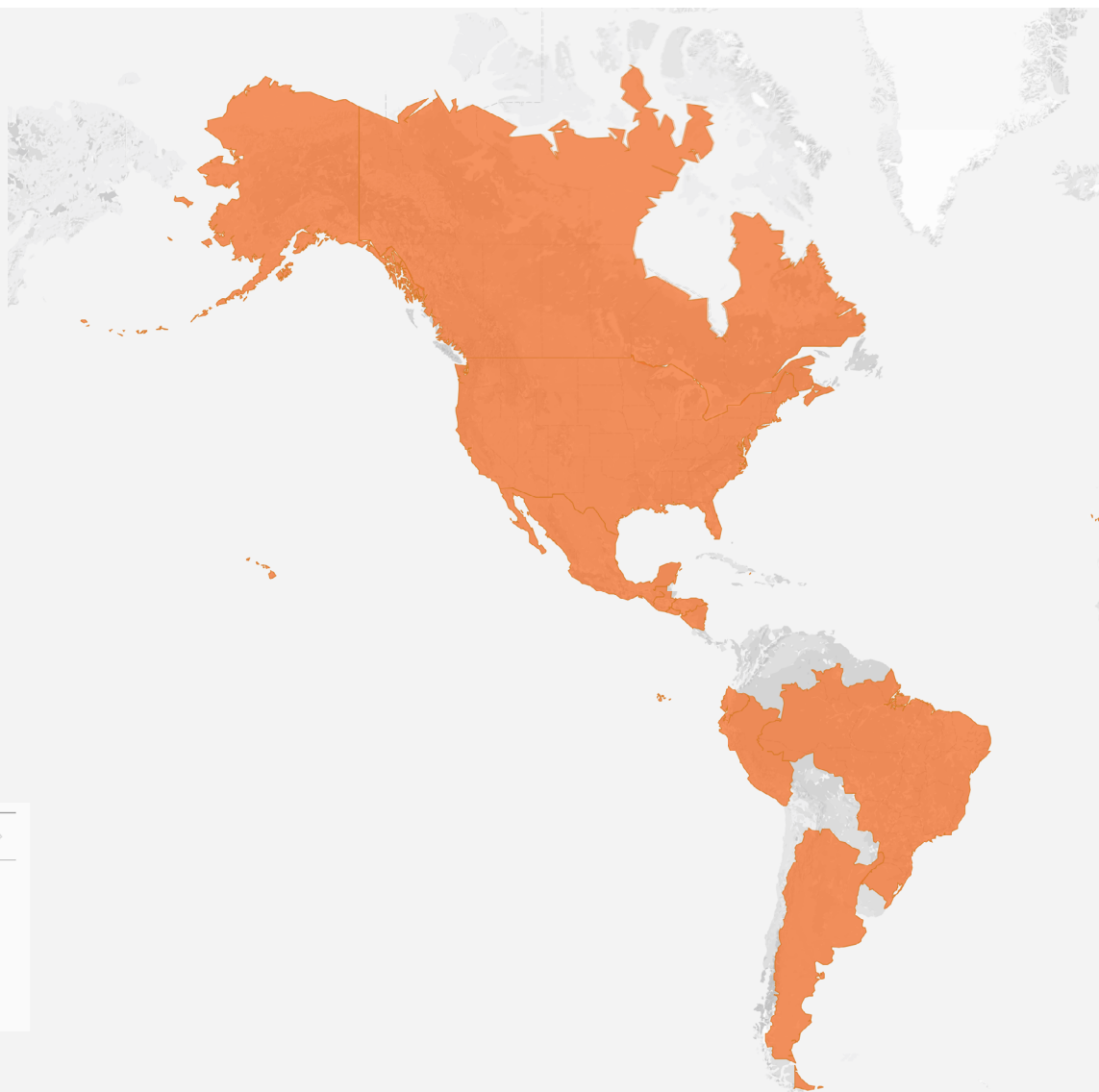
All'inizio del secolo XXI si è visto una febbre della delocalizzazione delle industrie verso i paesi in cui si lavora per pochi soldi e che si svilupavano tecnologicamente come la Cina, India o Mexico.

Nike utilizza questa opportunità per andare verso Vietnam, Cina e Indonesia.

Un fattore determinante è la qualità. Mentre la Cina ha fatto qualche progresso in questo aspetto, è ancora abbastanza lontana per quanto riguarda gli Stati Uniti e l'Europa. Nel mondo si dà sempre più importanza alla personalizzazione del prodotto, rifinito con cura e ben sorvegliato, i fattori in Cina, la distanza, il modo di lavorare e le barriere culturali, sono difficili da controllare. In più nel 2010 una su cinque fabbriche non ha fornito i contratti, non ha avuto la contrattazione collettiva, di tanto in tanto costringendo i bambini a lavorare o il personale ha lavorato sette giorni alla settimana, senza riposo. Questo non dà buona pubblicità al famoso marchio Nike.

Per tutto ciò detto Nike ha iniziato il processo di delocalizzazione verso gli Stati Uniti.

Attualmente, per una azienda può essere positivo delocalizzarsi ma, inoltre, si è osservato come, grazie al progresso del commercio internazionale tutto va a compensarsi e bilanciarsi. Ne i costi del lavoro in Cina sono già così bassi ne negli Stati Uniti o in Europa sono così costosi.



Mark Parker, l'amministratore delegato, spiega che questa combinazione di eventi è la creazione di "un'opportunità per costruire" una maggiore capacità di produzione più vicina ai suoi clienti americani. Ha citato, in particolare, l'area degli elementi "su misura", un mercato in cui il marchio sportivo sta innovando rapidamente per mantenere la leadership. Si tratta di un progetto su cui la squadra di Parker lavora per quattro anni e ora prende forma.

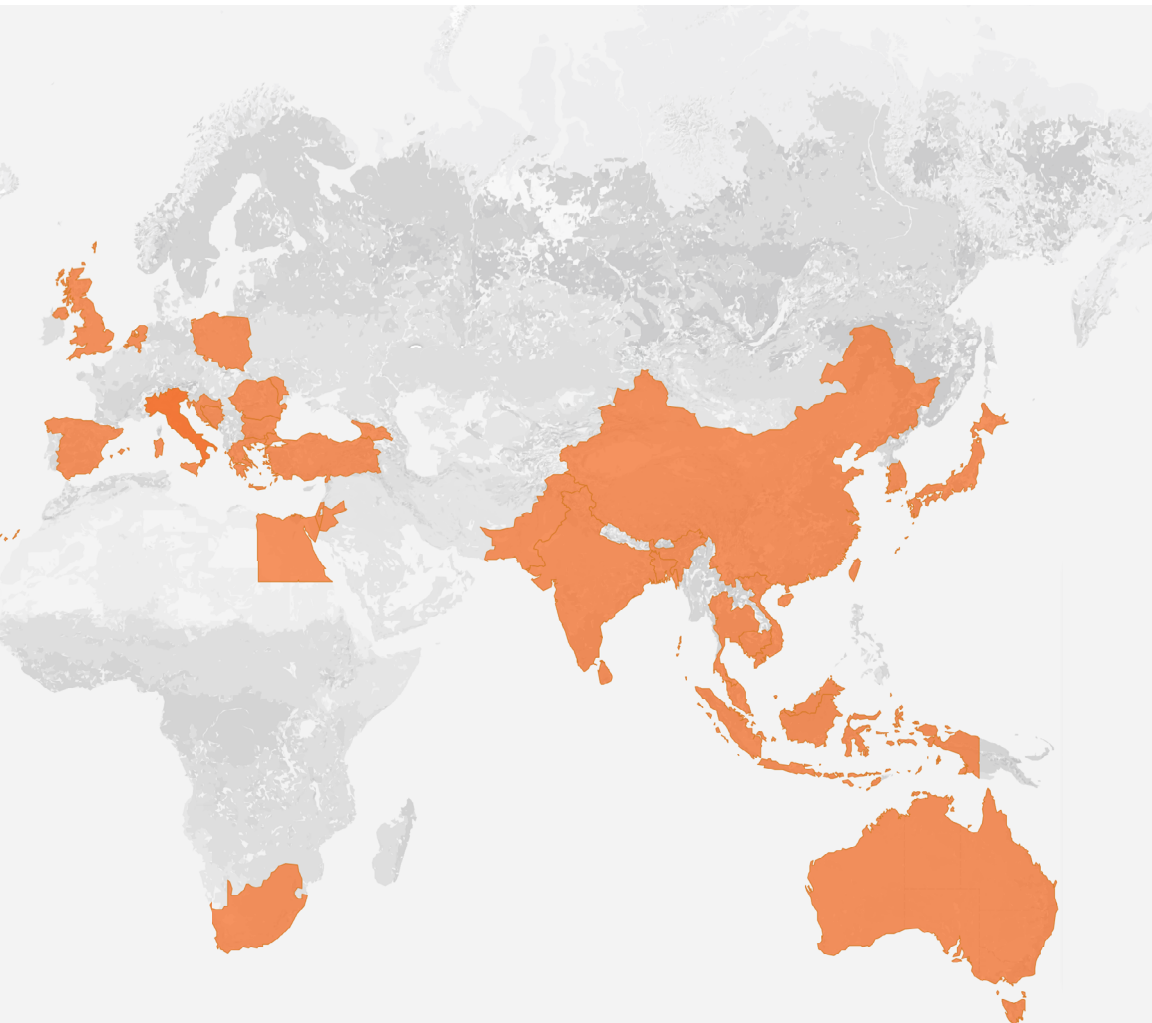
L'esecutivo a detto durante la presentazione dei risultati che questo causerà un cambiamento nel profilo geografica della sua catena di fornitura, che sarà più flessibile ad adattarsi alla domanda locale. Ha anche suggerito che i futuri risparmi si ottengono tramite tariffe con nuovi accordi commerciali che saranno utilizzati per rafforzare questa capacità di produzione negli Stati Uniti.

Mano d'opera in Asia: 5€/h

Mano d'opera in EEUU: 10€/h

Prezzo trasporto dall'Asia verso gli EEUU: 5€

Analizzando i fattori diversi che intervengono nella produzione e commercializzazione risulta evidente che la produzione industriale fuori dagli Stati Uniti non conviene dal punto di vista economico se il prodotto ha come target di vendita in quel paese. Questo è dovuto al fatto che i costi di trasporto annientano ogni risparmio sulla mano d'opera paragonando la produzione in Asia a quella negli Stati Uniti.



STUDIO DEI RIFIUTTI

COME INFLUISCE NIKE NELLA SOSTENIBILITÀ?

Riduzione degli sprechi, maggiore controllo sulle catene di fornitura e ricorso a materiali più sostenibili, così la Nike sta riducendo il proprio impatto.

Nike, il noto marchio di abbigliamento sportivo, ha pubblicato nel 2016 il suo ultimo rapporto di sostenibilità ed ha annunciato la nuova collaborazione con la Ellen MacArthur Foundation, fondazione senza scopo di lucro statunitense che devolve circa 225 milioni di dollari annui in sovvenzioni e investimenti in progetti per favorire l'economia circolare. Con il termine "economia circolare", che si contrappone a quella "lineare", si indica un modello economico basato sulla sostenibilità e sul riciclo, nel quale non ci sono prodotti di scarto e in cui le materie vengono costantemente riutilizzate.

Nike ha compiuto importanti progressi nella riduzione del proprio impatto ambientale, tagliando notevolmente le emissioni di CO2. Nel corso di questi ultimi 4 anni di tecnologia Flyknit ha diminuito i rifiuti di quasi 2 milioni di tonnellate. "Ci siamo posti la sfida di raddoppiare il nostro business dimezzando l'impatto, ha affermato Hannah Jones, chief sustainability officer di Nike. È una sfida che riguarda noi stessi, i nostri collaboratori e i nostri partner, mentre ci muoviamo verso l'economia circolare che rappresenta il futuro".

Meno sprechi e prodotti più ecologici. Tra il 2011 e il 2015 la Nike ha ridotto le emissioni di carbonio e migliorato l'efficienza idrica del 18%, mentre il fatturato è aumentato del 52% nello stesso periodo. L'azienda utilizza un indice di sostenibilità dei materiali (Msi), per valutare l'impatto dei propri prodotti, come calzature, abbigliamento e attrezzature.

Fornitori selezionati. Nike ha anche ridotto il numero di fabbriche da cui si approvvigiona con l'obiettivo di costruire relazioni più solide e monitorare meglio gli standard della catena di fornitura per quanto riguarda l'impatto ambientale e le condizioni di lavoro.



I nuovi obiettivi.

Per raggiungere l'ambizioso obiettivo che si è posta, la Nike dovrà migliorare ulteriormente la propria performance. Per farlo ha stilato una lista di obiettivi da centrare: nessun rifiuto dovrà essere smaltito senza recupero di energia, tutte le aziende con cui collabora dovranno adottare la politica ambientale della società, i prodotti dovranno offrire le massime prestazioni con il minimo impatto, riducendo mediamente del 10% la loro impronta ambientale e privilegiando l'utilizzo di materiali più sostenibili, entro il 2025, infine, Nike dovrà alimentare le proprie strutture esclusivamente con energia rinnovabile.

Analizzando i cicli di produzione vediamo che la Nike ha diminuito sia i rifiuti che le emissioni di CO₂ ed ergo è stata in grado di ridurre il proprio impatto ecologico dei suoi prodotti e di avvicinarsi ad un processo di produzione più sostenibile.

Intalmodo ha diminuito i costi di materiale, tempo ed il consumo delle attrezzature industriali per la produzione delle proprie scarpe da calcio. Il vantaggio immediato di questo provvedimento è l'eliminazione di una gran parte dei costi evitabili che rende il proprio prodotto meno costoso ed inoltre alza le margini di profitto.



