

Struttura della tesina

1. Introduzione

- Obiettivo dell'elaborato: analizzare un'insegna retail per comprendere il suo posizionamento e proporre strategie di miglioramento.
- Scelta dell'azienda principale e breve motivazione.
- Presentazione della concorrente di riferimento (per il confronto strategico).
- Descrizione sintetica del metodo: osservazioni sul campo, interviste, fonti secondarie, analisi di categoria.

2. Contesto competitivo

- Settore e trend principali (es. supermercati, articoli sportivi, moda, ecc.).
- Descrizione comparativa tra l'azienda analizzata e il principale concorrente:
 - Posizionamento
 - Formato e canali
 - Target e percezione del brand
- Identificazione dei principali fattori di competizione (prezzo, servizio, esperienza, assortimento, sostenibilità, digitalizzazione).

3. Analisi strategica dell'azienda scelta

3.1. Format e strategia di canale

- Tipo di format (dimensione, layout, servizi).
- Scelte distributive (fisico, omnicanale, e-commerce).
- Posizionamento rispetto ai concorrenti.

3.2. Gestione del punto vendita e del category focus

- Reparto o categoria merceologica analizzata.
- Osservazioni dirette e note sul campo: disposizione, atmosfera, servizio, comportamento del personale.
- Evidenze fotografiche e/o schede descrittive.
- Elementi di confronto con il competitor (punti di forza e aree di scarto).

4. Analisi SWOT (dell'azienda principale)

- **Strengths:** vantaggi competitivi interni rispetto al contesto di mercato.
- **Weaknesses:** limiti gestionali, strategici o esperienziali.
- **Opportunities:** spazi di crescita o innovazione derivanti dai trend del settore e dalle mosse della concorrenza.
- **Threats:** rischi derivanti dal contesto competitivo o da cambiamenti nel comportamento dei consumatori.

(L'analisi SWOT sarebbe meglio se fosse costruita anche in relazione al confronto con l'altra azienda, ma solo una tabella SWOT viene presentata.)

5. Discussione interpretativa

- Lettura dei risultati alla luce dei modelli teorici del corso (*Retail Wheel, Retail Mix, Category Management, Store Atmosphere Management*).
- Analisi del posizionamento strategico dell'azienda rispetto alla concorrenza e alle dinamiche di canale.

6. La vostra proposta strategica per l'azienda principale

- Interventi di miglioramento o innovazione

Nota

In alternativa all'analisi di un **retailer**, è possibile scegliere un'**impresa all'ingrosso (wholesaler)**, purché disponga di almeno due punti vendita o centri distributivi.

L'impostazione rimane la stessa, ma le osservazioni e le proposte devono essere adattate al contesto **business-to-business**, con attenzione alle logiche di canale e alle relazioni con i clienti professionali.

In tal caso, non sarà necessario includere un confronto competitivo diretto, concentrando l'analisi esclusivamente sull'azienda selezionata e sulla sua proposta strategica.