



Porter vs Levi's
Le cinque forze

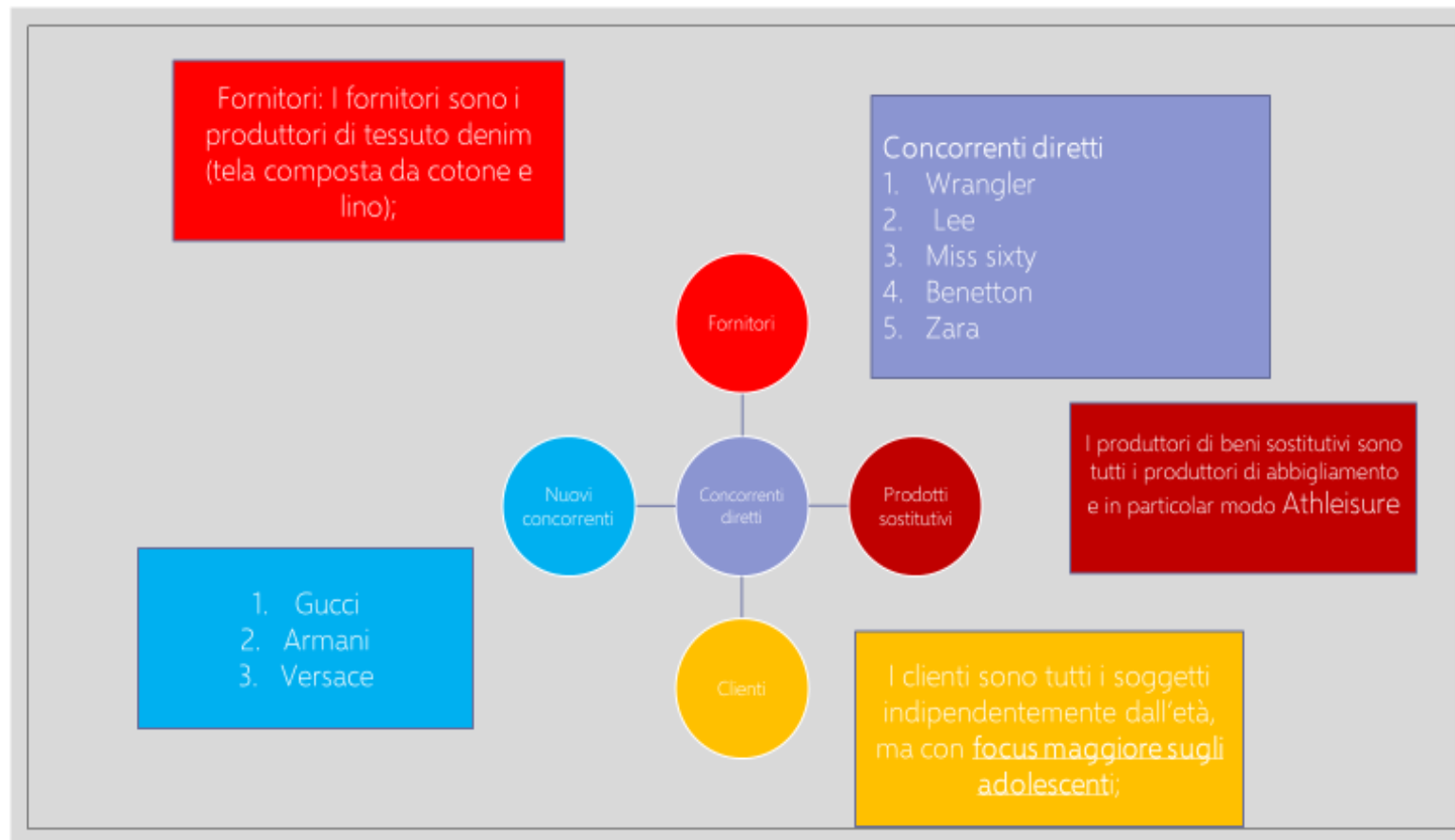


Le cinque forze di Porter

Il **Modello delle 5 Forze di Porter** ci dice che la **competitività** all'interno di un settore **non dipende soltanto, dalla semplice presenza di** concorrenti diretti. Esistono infatti **cinque forze** ("Modello delle 5 forze di Porter") che contribuiscono ad alimentare tale competitività, queste forze sono:

- **la minaccia di nuovi concorrenti,**
- **il potere dei fornitori,**
- **il potere degli acquirenti e**
- **la minaccia di prodotti sostitutivi.**





Applicando alla Levi's questi principi si può immaginare questa situazione

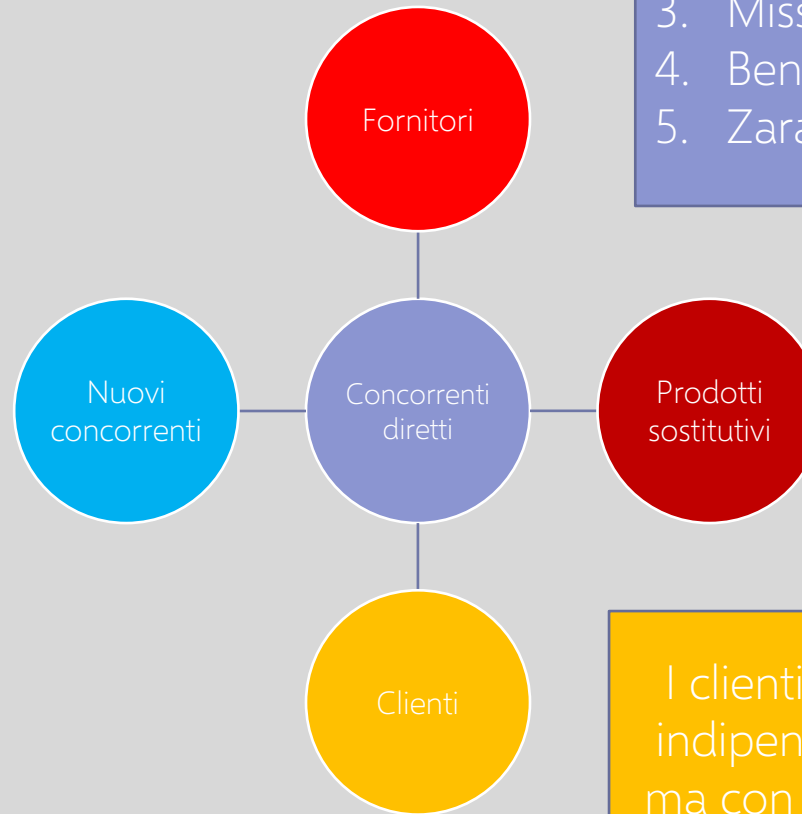
Fornitori: I fornitori sono i produttori di tessuto denim (tela composta da cotone e lino);

Concorrenti diretti

1. Wrangler
2. Lee
3. Miss sixty
4. Benetton
5. Zara

I produttori di beni sostitutivi sono tutti i produttori di abbigliamento e in particolar modo Athleisure

I clienti sono tutti i soggetti indipendentemente dall'età, ma con focus maggiore sugli adolescenti;



1. Gucci
2. Armani
3. Versace

I motivi della crisi

- Negli anni 60' il jeans incarnava il mito della libertà americana, Anche Hollywood esercitò un enorme impatto sulla popolarità dei blue jeans. James Dean, per esempio, indossandoli in «Gioventù bruciata» portò i jeans alla ribalta, al pari di altri attori famosi. Con immagini di questo tipo, i blue jeans divennero sinonimo di ribellione, pericolo, avventura e, soprattutto, di cultura giovanile non conformista. Negli anni Novanta, Levi's iniziò a perdere quote considerevoli: essa non tenne in considerazione il fatto che i giovani erano più influenzati dalle mode rispetto a prima; i blue jeans smisero di fare tendenza e divennero démodé ossia più adatti a i genitori che ai loro figli. Gli adolescenti statunitensi descrivono i jeans Levi's come "troppo dritti", "non abbastanza larghi", "troppo semplici" e "per bene". A questo bisogna aggiungere l'affermarsi di un concetto nuovo di sportswear basato sull'athleisure e sulle sneakers. Da queste considerazioni si può allora concludere che le insidie per un'impresa non partono soltanto dai concorrenti diretti propriamente detti, ma anche le aree:
 - - clienti
 - - fornitori
 - - prodotti sostitutivi
 - - nuovi concorrenti

Possono decretare il successo o l'insuccesso di un prodotto o di un'impresa, nello specifico ci fu evidentemente una sottovalutazione del peso, area clienti e area prodotti sostitutivi



COME NE SONO USCITI?

Autori della rinascita

A.D.
Charles V. Bergh



Direttrice di
Prodotto
Karyn Hillman



Capo Ufficio
Marketing
Jen sey



Amministratore delegato

Charles V. Bergh

L'allora a.d. Bergh diede incarico alle sue due collaboratrici di capire i motivi della flessione nelle vendite, coinvolgendo la responsabile marketing Jen Sey e la direttrice di prodotto Karyn Hillman



Responsabile dell'ufficio marketing

La responsabile dell'ufficio marketing di allora cominciò a svolgere il suo lavoro con una serie di indagini di mercato dalle quali risultava evidente come i giovani rifiutassero il jeans così come veniva proposto e nello stesso tempo la tendenza, specie da parte del pubblico femminile, di utilizzare l'abbigliamento athleisure in particolare leggings, perché più comodi

Jen Sey



Direttrice di prodotto

Karyn Hillman

Le risposte a livello di prodotto furono queste:

- Per tornare competitivi nei confronti dei leggings, venne creato un jeans più elasticizzato, più comodo e accattivante
- Per risvegliare l'interesse del pubblico più giovane, si cercò di favorire la personalizzazione del capo con l'aggiunta, su richiesta, di toppe, spille e catene



Dati 2019



Levi's vale 7 miliardi di euro

Levi's vale 7
miliardi di euro





F I N E