

komerZ

Hackató d'idees innovadores per als
reptes dels comerços a Girona

REPT

Toni Pons

Toni Pons

caràcter mediterrani

Iniciativa de



Cambra
de Comerç de Girona



Consell
General de Cambres
de Catalunya



Generalitat
de Catalunya

Tothom!!!
El Govern de



Toni Pons

caràcter mediterrani

Com podríem dissenyar un calçat atractiu per al públic de 20 a 30 anys i alhora reforçar la comunicació digital de Toni Pons per connectar millor amb aquest segment?

Iniciativa de

komerZ

 **Cambra**
de Comerç de Girona

En col·laboració amb

 **Muutos**

 **INNGERA**

■ CONTEXT

Toni Pons és una empresa gironina especialitzada en la fabricació i distribució de calçat amb un estil mediterrani molt propi. Es troba en un moment de creixement i expansió, amb un imminent canvi de nau per ampliar les seves instal·lacions i augmentar la capacitat productiva.

Tot i l'èxit de la seva espadenya clàssica i elegant, la marca ha diversificat el catàleg amb sabatilles, vambes, calçat per a la pluja i complements, sempre mantenint la seva essència. Malgrat això, el seu públic principal continua sent majoritàriament femení i major de 40 anys, i tenen dificultats per arribar al segment de 20 a 30 anys, que actualment no se sent especialment atret per la marca.

■ DESCRIPCIÓ DEL REPTE

T'has parat a pensar què fa que una persona jove triï unes vambes o unes espadenyes i no unes altres? El disseny, els colors, el preu... o el que veu a Instagram i TikTok?

Aquest repte et convida a repensar com hauria de ser el calçat Toni Pons per despertar l'interès del públic de 20 a 30 anys i, alhora, com reforçar la seva comunicació digital perquè connecti millor amb aquest segment.

Toni Pons vol arribar millor a un públic jove com tu. Però... com ho poden fer? Amb un disseny més atrevit? Col·laborant amb *influencers*? Apostant per nous formats de comunicació a xarxes socials? O replantejant el relat i la manera de presentar la marca a la web i a les botigues?

Si vols contribuir a l'evolució de Toni Pons dissenyant productes i estratègies digitals que connectin amb les noves generacions, aquest és el teu repte.

■ ELEMENTS I DADES CLAU DEL REPTE

- **Oportunitat per connectar amb el públic jove:** actualment, la major part de clients de Toni Pons tenen més de 40 anys i són sobretot dones. El segment de 20 a 30 anys gairebé no compra a les seves botigues. Entendre què busca aquest públic, quins estils de calçat li resulten atractius i com consumeix continguts digitals és clau per obrir noves vies de creixement.
- **Identitat i autenticitat mediterrània:** Toni Pons és una marca amb un segell molt propi, reconeguda pel seu estil mediterrani i les seves espadenyes. Reforçar aquesta identitat en clau contemporània, sense perdre l'essència, pot diferenciar-la i fer-la atractiva per a un públic més jove que valora la personalitat i la coherència de marca.
- **Diversificació de producte:** tot i que l'espadenya és el producte icònic, la marca ja ofereix sabatilles, calçat per a la pluja, vambes i complements. Aquest ampli ventall pot ser un punt de partida per dissenyar noves línies més adaptades als gustos i tendències de les noves generacions.
- **Experiència i comunicació digital:** Toni Pons ha renovat les botigues físiques, però encara hi ha marge per potenciar la presència digital. Les xarxes socials, la web i els nous formats de comunicació poden convertir-se en canals estratègics per connectar amb el públic de 20 a 30 anys i generar vincle amb la marca.

komerZ

Hackató d'idees innovadores per als
reptes dels comerços a Girona

MOLTA SORT

A TOTS ELS PARTICIPANTS

Toni Pons

caràcter mediterrani

Iniciativa de



Cambra
de Comerç de Girona



Consell
General de Cambres
de Catalunya



Generalitat
de Catalunya

Tothom!!! El Govern de