POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

Corso ITS VII Ciclo
"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Dr.ssa Anna Paola de Bellis

AREA: Marketing

UF: Marketing Operativo

Lezione 2: il prodotto

Gruppi

Vignola e Barnaba
CECE NERO

Tinella e De Pascale
CIPOLLA DI ACQUAVIVA

Mancini e Paulangelo
CAPOCOLLO

D'Aversa e Nardulli
OLIO EVO

Valenzano e Carrieri
UVA DA TAVOLA

Vitto e Nardelli
CIME DI RAPA

Gruppi

Nuzzi e Aquaro
ORECCHIETTE

Semeraro e Maglio
TARALLI

Lattarulo e Pentassuglia
PANE DI ALTAMURA

Santoro e Baiocco
MOZZARELLA E BURRATA

Scafogliero e Palmisano
VINO

Lezione 2: 10 Marzo

Ricapitolando…

- Che cosa è un prodotto?
- A cosa serve?
- Cosa deve vendere realmente un'azienda?

Ricapitolando

- Che cosa è un prodotto:
  - Un prodotto, secondo un'accezione marketing, è costituito da una serie di attributi, materiali ed immateriali.

- A cosa serve:
  - Per soddisfare i bisogni e desideri, consci od inconsci dei clienti consumatori

- Cosa deve vendere realmente un'azienda:
  - Un'azienda saggia cerca di vendere:
    - BENEFICI non semplici prodotti
    - SIMBOLI: punti di riferimento in cui il consumatore si riconosca e che lo includano in una cerchia a cui aspira ad appartenere.

Il Prodotto

- Le Leve sul prodotto da analizzare sono principalmente 2:

  1. Sviluppo di Nuovi Prodotti

  2. Le tematiche relative al Brand

Che Cosa è l’Innovazione

- Lo sviluppo di nuovi prodotti è fondamentale per le imprese perché l'innovazione fa ripartire il ciclo di vita del prodotto permettendo all'impresa di sostituire prodotti ormai obsoleti.

- Non innovare può portare alla chiusura dell'attività, soprattutto nei business dove l'importanza della tecnologia è particolarmente rilevante.

Tipi di Innovazione

- **Innovazione di prodotto** → Riguarda il concetto stesso di prodotto, in particolare le diverse componenti. Introduce quindi elementi di differenziazione e novità:
  - Incrementali: sustaining
  - Radicali: breakthrough

- **Innovazioni di processo** → Si innova il processo di produzione.
  - Queste sono maggiormente legate non tanto alla differenziazione, ma ai costi.
  - Il processo si innova per aumentare l'efficienza e l'efficacia.

Innovazione di Prodotto: Incrementali

a) Innovazioni incrementali:

porta ad introdurre migliorie a prodotti, processi e servizi esistenti e ad estendere la gamma.

Es: mono cultivar

Packaging

Neutraceutico

Caso Olio Evo D'Orazio

Packaging innovativo!!!!

MEDITERRANEA
COLLECTION
OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA
Fratello d'Orazio

Pantelio d'Orazio

Innovazione di Prodotto: Radicali

b) Innovazioni radicali

→ E' un'innovazione dove l'originalità è particolarmente spinta, sconvolge il mercato introducendo nuove categorie di prodotti.

Le imprese che introducono queste innovazioni sono le pioniere.

Innovazione di prodotto

Dalla miniaturizzazione all'Iphone

Terzo tipo di innovazione: disruptive

- Recentemente gli studi del prof. Clayton Christensen dell'università di Harvard hanno delineato un terzo tipo di innovazione cosiddetta **disruptive** (disgregante).
- Sembra simile a quella radicale, in quanto introduce qualcosa di realmente nuovo e mai visto, ma lo fa ricercando:
  - lo **spiazzamento dei leader di mercato** (più portati a piccoli cambiamenti incrementali per mantenere il ciclo di vita dei prodotti più lungo possibile);
  - la ristrutturazione e riconfigurazione del mercato di riferimento;
  - l'eliminazione dal mercato di prodotti sofisticati introducendo prodotti più semplici (minori funzionalità) ma con maggiore capacità di fruizione da parte degli utilizzatori.

Innovazioni di Processo

- Il Marketing può commissionare ricerche specifiche alla Ricerca e Sviluppo per migliorare i processi produttivi
- Queste possono essere fatte:
  - sia internamente: nel caso di grandi aziende con budget importanti dedicati all'innovazione
  - Sia commissionate all'esterno: nel caso di aziende medie
    - Oggi la ricerca è agevolata dai molti finanziamenti che si possono ottenere presentando progetti innovativi

Innovazione di Processo

PORTO CONTE RICERCHE SRL => Rd.ssa TONINA ROGGIO

- Il caso delle gonadi di Riccio

Tipi di Consumo:

Crudo

Come ingrediente

Innovazione di Processo

- Sul mercato europeo sono presenti gonadi di riccio di mare sia **surgelate** che **sterilizzate**, di provenienza Spagnola ma soprattutto extraeuropea (Cile)

Obiettivo del Progetto di Innovazione

Aumentare la shelf life

- Le gonadi di riccio sono costituite da proteine
- Le proteine proteine temono il calore
  - Usando temperature molto alte coagulano e il prodotto perde
    - spalmabilità
    - colore
    - sapore
- Obiettivo del progetto:
  - Conservabile,
  - rosso vivo,
  - spalmabile
  - con caratteristiche organolettiche simili al fresco

Soluzione: Innovazione di Processo

Trattamento alte pressioni

- Sfrutta l'applicazione di una pressione isostatica trasmessa ad un fluido contenuto in un recipiente pressurizzato.

Vantaggi:

- la trasmissione della pressione istantanea
- indipendenza dalle dimensioni e geometria del prodotto da trattare
- il trattamento può essere effettuato anche a temperatura ambiente

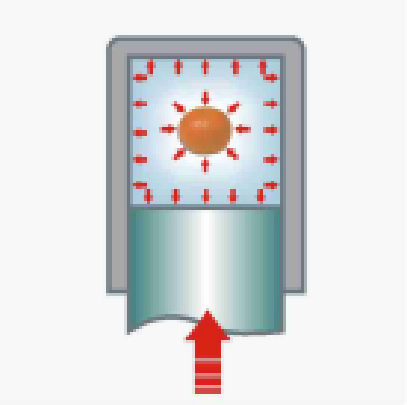
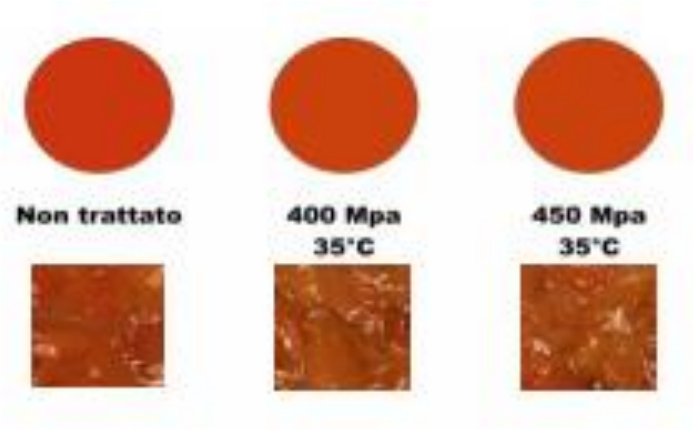


Figura 1 - Durante la compressione, in accordo alla legge di Pascal, la pressione agisce uniformemente sul materiale contenuto nella camera.

Prove HPP

- Sono stati effettuati trattamenti a pressioni comprese tra 300 e 600 MPa, e temperature tra 20 e 50 °C, per 10 minuti.
- I trattamenti a pressioni comprese fra 350 MPa e 450 MPa e fra 35 e 50 ° C hanno portato all'ottenimento di campioni nei quali la contaminazione microbica si manteneva a livelli non superiori a 10 2 ufc/g dopo 60 giorni di conservazione a 4°C.



I NUOVI PRODOTTI

Possiamo classificare 3 grandi categorie di Nuovi Prodotti:

1. Prodotti realmente innovativi ed unici
2. Prodotti Sostitutivi
3. Prodotti Imitativi

1. Prodotti Realmente Innovativi

- Sono prodotti che soddisfano un bisogno reale dei consumatori e per il quale non esiste un prodotto sostitutivo:
  - Quali esempi secondo voi?
  - Perché?

https://www.itsagroalimentarepuglia.it/attivita/collaborazioni-dare-puglia/

Innovazione in Puglia

- Alga Spirulina, mangimi a base di insetti e scarti di siero del latte utili per panificare.
- L'innovazione nell'agroalimentare pugliese fa tappa con la Regione Puglia, a Seeds&Chips Global Food Innovation Summit, evento mondiale di rifermento nel campo della Food Innovation, in programma a Milano (Fieramilano - Rho) dall'8 all'11 maggio 2017, così rilevante a livello internazionale da avere il 44° presidente degli Stati Uniti, **Barack Obama**, come ospite d'onore.

- Aziende Pugliesi Innovatrici:
  - **BioInnoTech srl** di Rutigliano (Ba), vincitore di Start Cup Puglia 2016;
  - **Diptera** di Manfredonia (Fg), vincitore di Start Cup Puglia 2014
  - **Ortinnova** di Bari, vincitore di Principi Attivi 2012.
  - **Apulia Kundi** di Grumo Appula (Ba), vincitore di Principi Attivi 2012;
  - **Canapuglia** di Conversano (Ba), vincitore di Principi Attivi 2010;

Gli innovatori pugliesi

BioInnoTech
Life Technology for green life

Coniugare le competenze scientifiche con la passione per l'ambiente:

DIPTERA

Mangime Proteico Innovativo a base di farine di insetti

ApuliaKundi produce spirulinaK e prodotti alimentari a base di alga spirulina, particolarmente ricca di proteine, amminoacidi essenziali e minerali e vitamine. La Spirulina è ricca, inoltre, di carotenoidi e altri macronutrienti

MICROGREEN
OrtoGourmet, l'ambizioso progetto nato a **Laterza**, grazie all'intraprendenza dell'agronomo **Carlo Mininni**, tra i fondatori dell'associazione **Ortinnova**.

CANAPUGLIA

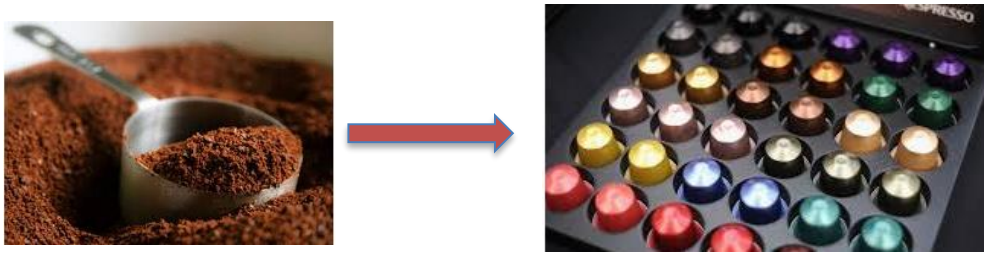
EDILIZIA

Sai che la Canapa ha un impatto ecologico più basso e una fibra quattro volte più resistente rispetto al cotone? Proprio per questo motivo, tra i suoi mille utilizzi, c'è l'edilizia, grazie a cui è possibile realizzare e costruire case ed edifici solidi e 100% ecologici.

2. Prodotti Sostitutivi

- Sostituiscono prodotti già esistenti ma sono significativamente diversi.
  - Fatemi degli esempi:
  - Nei paesi anglosassoni: il caffè solubile vs caffè in grani

  - In Italia: le capsule al posto del caffè in polvere



Torrefazioni Pugliesi

- Fatemi nomi di Torrefazioni Pugliesi

Caffè Battista Michele

CAFFE' VERGNANO 1882

SAICAF Il caffè

NINO BATTISTA caffè

Quarta Caffè

3. Prodotti Imitativi

- Sono nuovi per una particolare azienda ma non per il mercato:
  - In questo caso l'azienda cerca di acquisire una quota di mercato di un prodotto già esistente, è un follower ed aggredisce il leader

- Esempi… si sprecano!

Video Test…

https://www.clipzui.com/video/x223s494s3v5f4g3d4w4s4.html

Perché Innovare?

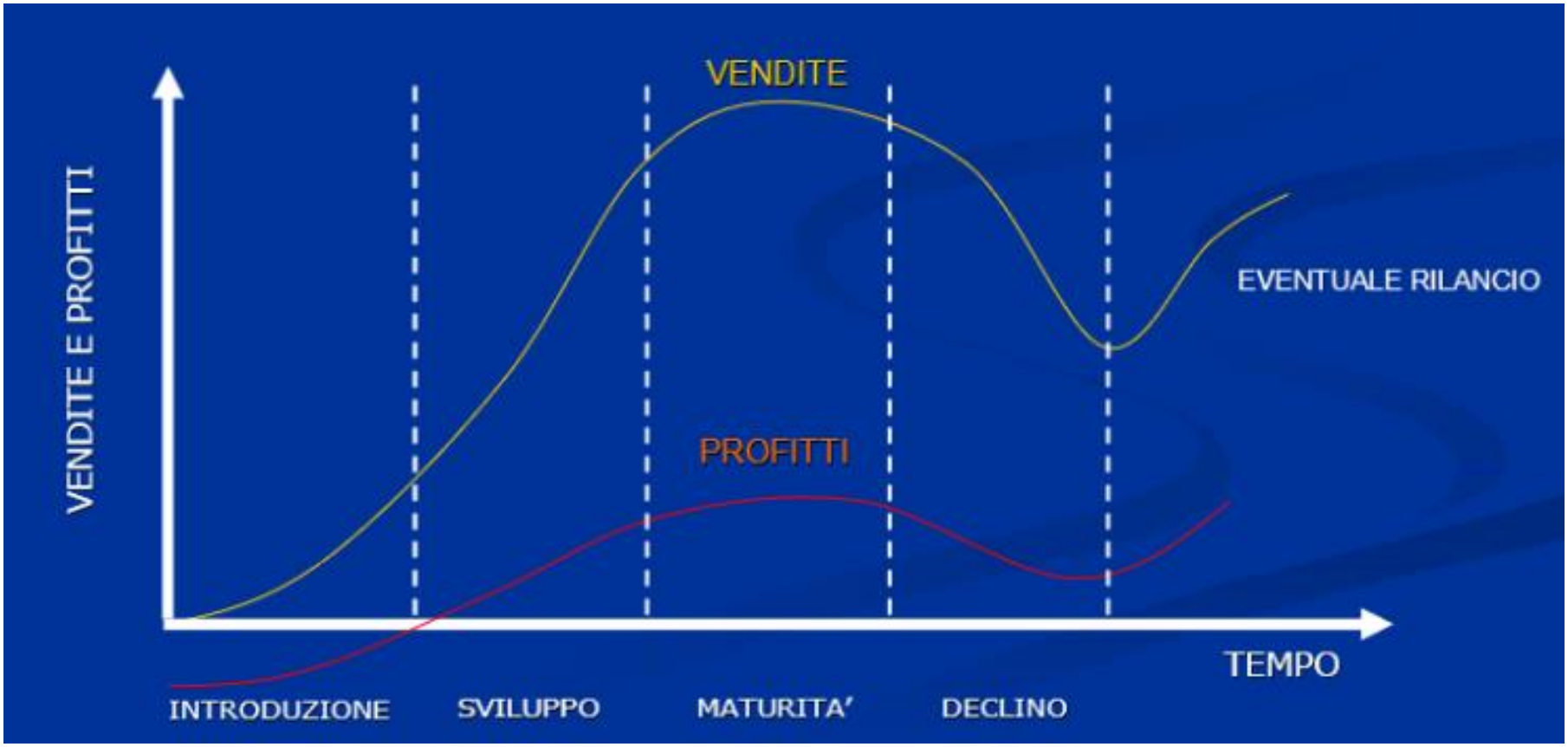
- L'innovazione è uno dei fattori principali del vantaggio competitivo perché:
  - I progressi nelle nuove tecnologie hanno accelerato il processo di innovazione
  - La globalizzazione ha incrementato la pressione competitiva delle imprese.

Tutto questo ha portato a :

1) Cicli di vita più brevi
2) Introduzione di nuovi prodotti sempre più rapida
3) La segmentazione del mercato:

  - cercare nuovi prodotti per soddisfare nuove nicchie di mercato.

Analisi del Ciclo di Vita del Prodotto



Ciclo di Vito di un prodotto

Come gli organismi viventi anche i prodotti hanno un ciclo di vita:

- Introduzione
- Sviluppo
- Maturità
- Declino
- Abbandono o Eventuale Rilancio

Ogni prodotto diventa obsoleto man mano che il volume di vendite e la quota di mercato si ridurranno a favore dei concorrenti

Quando anche i Profitti Calano drasticamente……

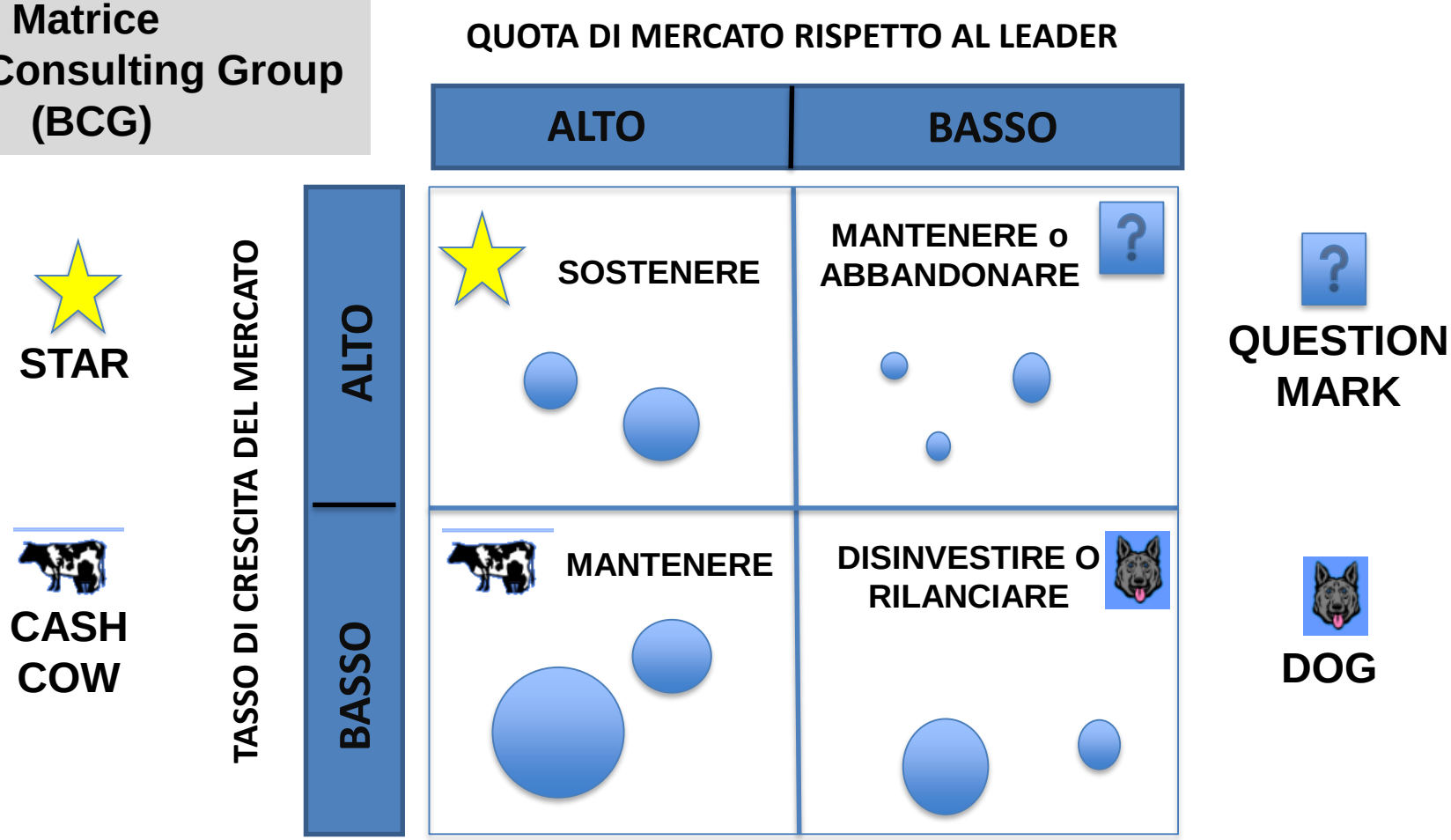
Strategia e Ciclo di Vita

	INTRODUZIONE	SVILUPPO	MATURITA'	DECLINO
VENDITE	Scarse	Rapidamente crescenti	Picco	Riduzione progressiva
COSTI	Alto costo per cliente	Costo medio per cliente	Basso costo per cliente	Basso costo per cliente
PROFITTI	Negativi	Crescenti	Alti	Declinanti
CLIENTI	Innovatori	Adottanti iniziali	Maggioranza	Ritardatari
CONCORRENTI	Pochi	Crescenti	Stabili	In riduzione
OBIETTIVI DI MARKETING				
	Creare conoscenza del prodotto e stimolare la prova	Massimizzare la quota di mercato	Massimizzare il profitto difendendo la quota di mercato	Ridurre le spese e "mungere" il prodotto
STRATEGIE				
PRODOTTO	Base	Estendere	Diversificare	Selezionare
PREZZO	Scrematura o penetrazione	Ridurre o mantenere	Stabile	Riduzione
PUBBLICITA'	Conoscenza	Consapevolezza e interesse	Sottolineare le differenze	Incoraggiare la conversione di marca
PROMOZIONE	Stimolare la prova	Ridurre	Incoraggiare la conversione	Ridurre
DISTRIBUZIONE	Selettiva	Intensiva	Intensiva	Selettiva

Fonte: adattamento da Kotler, 1996

Analisi del Portafoglio Prodotti

Matrice Boston Consulting Group (BCG)



Sviluppo Nuovi Prodotti

- L'innovazione è un processo particolarmente rischioso per le imprese, perché gli investimenti vengono effettuati prima del lancio del prodotto.

- Sbagliando l'introduzione di un nuovo prodotto sul mercato, tutti i costi sostenuti si trasformano in sunk cost (costi affondati).

- La maggior parte delle idee innovative, non si trasforma in nuovi prodotti.

Il Funnel

- Di solito, solo un'idea su tremila si trasforma in un nuovo prodotto.
- L'innovazione va quindi ad imbuto => funnel!

- Se vengono proposte 3.000 idee :
  - Solo 300 delle idee arriveranno alla fase di valutazione
  - 125 saranno sottoposte a piccoli progetti sperimentali
  - 4 raggiungeranno il progetto di sviluppo
  - 2 saranno i prodotti introdotti sul mercato
  - Un solo prodotto avrà successo

Griglia di Valutazione Lancio Nuovi Prodotti

INDICATORI DI ATTRATTIVITA'	PESO RELATIVO (A)	PUNTEGGIO (1-5) (B)	VALUTAZIONE (AxB)
Tendenza del mercato	0,20	3	0,60
Dimensioni del mercato potenziale	0,25	3	0,75
Durata di vita del prodotto	0,15	4	0,60
Barriere all'ingresso	0,20	1	0,20
Accoglienza da parte della distribuzione	0,20	2	0,40
TOTALE	1		2,55/5
INDICATORI DI COMPETITIVITA'	PESO RELATIVO (A)	PUNTEGGIO (1-5) (B)	VALUTAZIONE (AxB)
Qualità distintive	0,15	4	0,60
Forza della concorrenza	0,15	2	0,30
Complementarità con le attività esistenti	0,20	3	0,60
Prezzo	0,10	2	0,20
Compatibilità cliente-fornitore	0,15	4	0,60
Adeguamento della forza vendita	0,25	3	0,75
TOTALE	1		3,05/5

Fonte: adattamento da Lambin, 2002

Caso Aziendale

Ponentino e Iodello Anselmi

Fattorie Chiarappa®

MYRTE®

Uno spicchio di felicita'

Anselmi®

La Fattorie Chiarappa S.r.l. è attiva nel settore alimentare oltre con la divisione delle ricotte e formaggi **MARTE** anche con la divisione **ANSELMI**, ampiamente conosciuta per la qualità del pecorino romano, costruita negli anni attraverso numerose campagne pubblicitarie e puntando sulla qualità ed sul servizio offerto.

VISION

Fare la differenza nella qualità della vita delle persone,
grazie ai nostri prodotti
ed alle nostre azioni.

MISSION

Produrre e commercializzare

prodotti assolutamente buoni e genuini

che coniughino tradizione ed innovazione,

nel rispetto dell'ambiente.

Audit interno

- volto ad identificare il tipo di **vantaggio competitivo** sul quale basare la propria strategia di sviluppo:
  - analisi dei punti di forza e di debolezza, in rapporto ai concorrenti più pericolosi.

- Un audit è lo strumento per mezzo del quale un'azienda può capire in che rapporto si pone rispetto all'ambiente in cui esso opera.

SWOT

E \ I	POSITIVI	NEGATIVI
INTERNI	**FORZA** • Elevata brand awareness del marchio Marte • Marchio Anselmi ben conosciuto e posizionato come leader del pecorino • Comunicazione Radio Televisiva privilegiata • Sistema di Qualità certificato • Continua ricerca di nuovi prodotti	**DEBOLEZZA** • Gamma cash cow • Comunicazione locale • Estrema focalizzazione territoriale (80% del venduto in Puglia) • Rete vendita non ancora nazionale • Prodotti segmentanti e locali • Poco potere contrattuale vs GDO • Benefit di prodotto non esclusivi e copiabili facilmente
ESTERNI	**OPPORTUNITA'** • Ricotta in fase di rivitalizzazione • Nuovi target emergenti e non soddisfatti dall'offerta attuale (need salutistici) • Estensione nazionale delle vendite • Attenzione per la qualità del mercato • LS in forte sviluppo • Formaggi caprini in forte crescita (grazie a need salutistici)	**MINACCE** • Mercato statico (Da controllare con i dati neilsen) • GDO sempre più forte • Stagionalità di alcuni prodotti • Frammentazione del comparto locale

Brain Storming: il Mandala

CAGLIO

LATTE

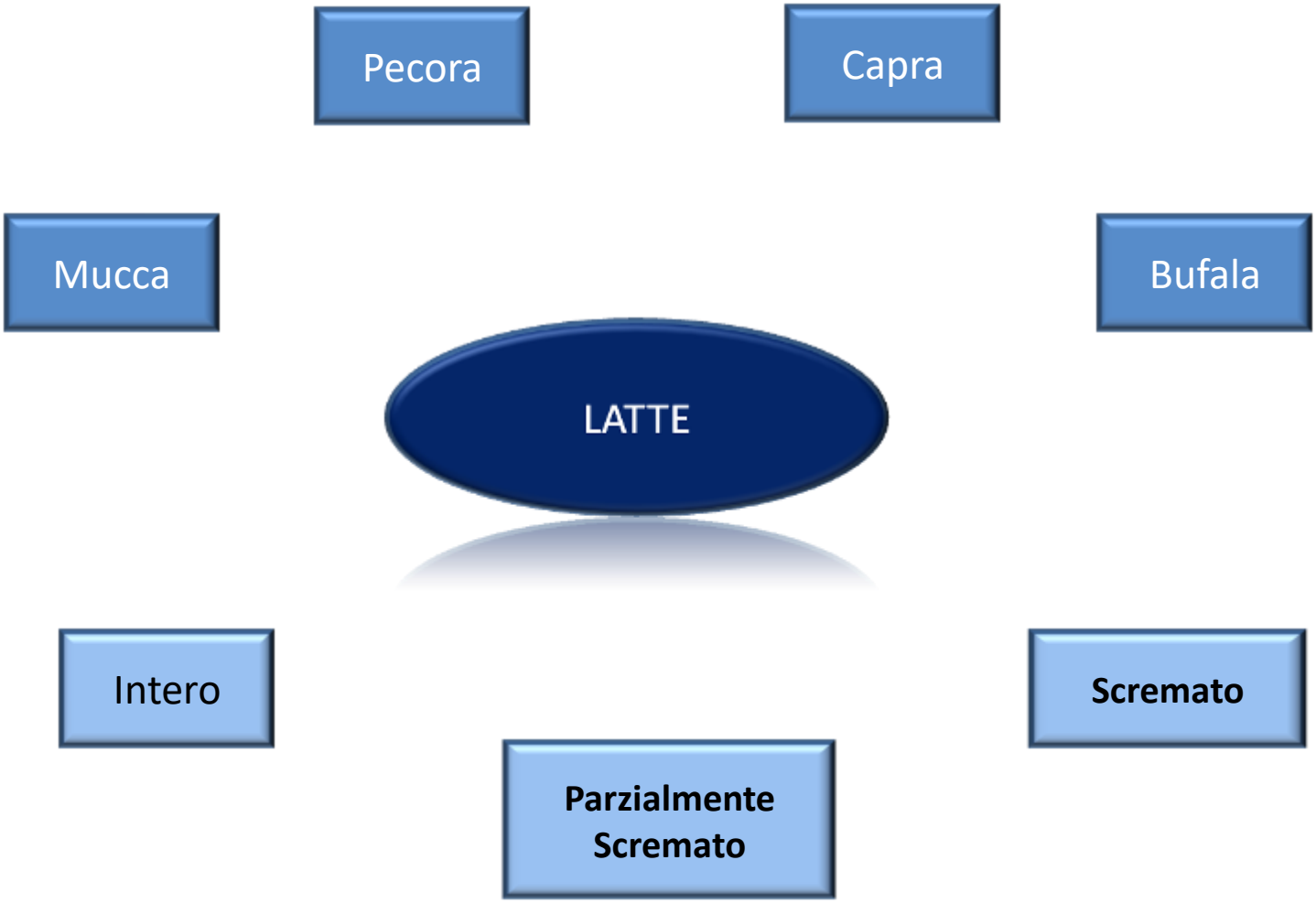
FERMENTI

AROMATIZZAZIONI

SALE

Crosta/PASTA

Mandala: latte



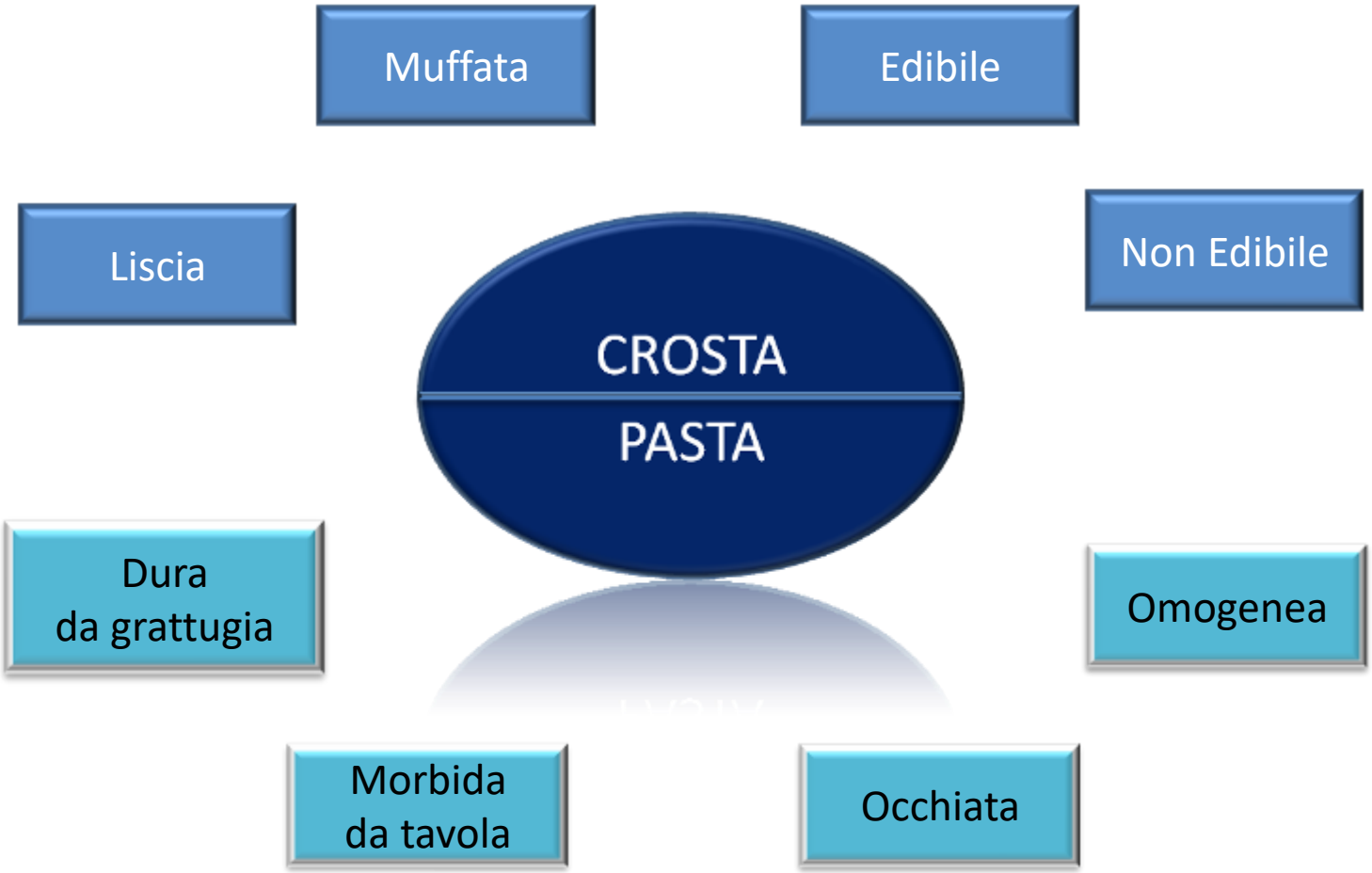
Mandala: caglio

Mandala: i fermenti lattici

- Considerazione: ogni ceppo di fermenti lattici interagisce con il formaggio in modo diverso dando gusto e struttura differenziata.

Mandala: il sale

Mandala: crosta e pasta



Mandala: le aromatizzazioni

Mandala: overall

Animale

Vegetale

Bufala

Mucca

Pecora

Capra

CAGLIO

Tante diverse famiglie

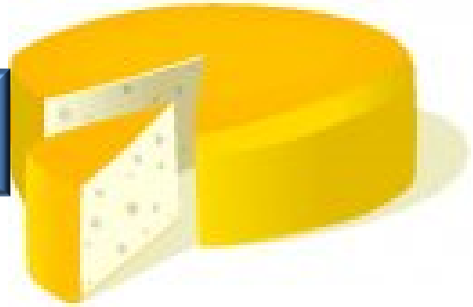
LATTE

FERMENTI

Intero

Parzialmente Scremato

Scremato



Grosso

Fino

AROMATIZZAZIONI

Muffata

Edibile

Liscia

Non Edibile

SALE

Peperoncino

Tartufo

Crosta/PASTA

Iodato

Iposodico

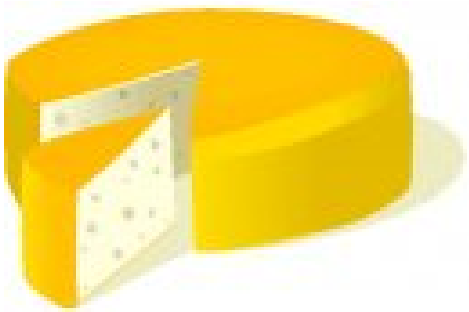
Dura

Omogenea

Morbida

Occhiata

Mandala: overall



SALE

Iodato

Lo Iodio

- Lo iodio è un **sale minerale**, scoperto nel 1811, diffuso naturalmente ma in percentuali molto ridotte.

- Tutti i tipi di fauna e vegetazione marina assorbono iodio dall'acqua di mare e sono ottime fonti di questo minerale.
  - Le alghe contengono 6.000 µg per 100 g => farmaceutiche

- In particolare: il pesce di acque profonde, le alghe kelp, l'aglio, i fagioli, i semi di sesamo, i fagioli di soia, gli spinaci, le bietole, le zucchine bianche e le cime di rapa, sono naturalmente ricchi di sodio

- In misura minore lo iodio è presente nelle uova, nei prodotti lattiero caseari, nei cereali e nella carne.

- Lo iodio svolge un' importante azione preventiva nei confronti di una serie di malattie, tra cui principalmente quelle tiroidee.

- **La quantità assunta con gli alimenti non è, però, sufficiente a garantirne l'adeguato apporto giornaliero.**

La carenza di iodio

- La carenza di iodio è sicura causa di **TUMORI della TIROIDE** e di gran parte di malattie tiroidee in Italia e inoltre aggrava di molto l'esposizione accidentale ad emissioni di iodio radiattivo in seguito a disastri di centrali nucleari come Chernobyl.

- La carenza di iodio é uno dei pochi ben conosciuti e dimostrati **fattori di rischio di CANCRO della MAMMELLA**

- Gozzo

- Ipotiroidismo

- Demenza infantile

http://www.sviluppo.com/codacons-lecce/_disc2/00000003.htm

Dati

- Apporto iodico consigliato:
  - Adulti: 150 µg al giorno
  - Bambini: 90 µg al giorno
  - Donne in gravidanza e allattamento: 250 µg al giorno

- Dallo studio dell'Istituto Superiore della Sanità, in nessuna fascia di età l'apporto iodico giornaliero derivante dalla dieta è sufficiente a garantire la GDA

- In media gli italiani consumano molto meno di 100 µg al giorno, anche coloro che abitano in prossimità del mare.

Fonte: prof Tonnacchera, Pisa

Epidemiologia in Italia

- In Italia il problema (malattie della tiroide causate da carenza di iodio) riguarda il 10% della popolazione, pari a **6 milioni di persone**.
- Nelle donne oltre i 60 anni questo comporta l'ipotiroidismo,
- nelle donne in gravidanza possono verificarsi ripercussioni sul feto
- nei bambini conseguenze sullo sviluppo cerebrale, con difetti cognitivi.

Fonte: **Prof Pinchera, pres Ass It di aiuto alla Tiroide**
http://www.vivereinarmonia.it/benessere/alimentazione/articolo/verdure-allo-iodio.aspx

Epidemiologia in Italia

- **Bambini**: una carenza di ormone tiroideo durante la vita fetale e neo natale può avere effetti diversi, fino all'arresto irreversibile della maturazione dell'encefalo con gravi conseguenze sullo sviluppo intellettivo e conseguente ritardo mentale, sordomutismo e paralisi spastica. Secondo le stime, lo 0,3% dei neonati nasce con una forma di malattia tiroidea.

- **Giovani**: In Italia si ammalano di gozzo (ingrossamento della ghiandola tiroidea) circa 6 milioni di persone, soprattutto al Sud e nelle Isole. Nella sola popolazione giovanile, il gozzo interessa il 20 % delle persone.

- **Donne**: In età adulta, le donne sono molto più soggette alle malattie tiroidee con 20% di possibilità di sviluppare problemi alla tiroide.

Come nasce l'idea

- **LEGGE n. 55 del 21 Marzo 2005**
  - "Disposizioni finalizzate alla prevenzione del gozzo endemico e di altre patologie da carenza iodica".

- Nella **Conferenza Stato Regioni** del 29 aprile 2010 la iodoprofilassi è stata inserita all'interno del

  Piano Nazionale di Prevenzione: PNP 2010-20

- **Definizione di Iodoprofilassi**:
  - integrazione di iodio nella dieta per assicurarne la giusta quantità giornaliera

La legge n. 55 del 21 marzo 2005

- **obbliga** i punti vendita e la ristorazione collettiva alla presenza di sale iodato.

- negli espositori dei punti vendita di sale alimentare **deve essere apposta una locandina** diretta ad informare la popolazione sui principi e sugli effetti della iodioprofilassi.

- NOVITA' 2012: è in procinto di essere approvata una modifica legislativa che sanziona pecuniarmente:
  - i <u>punti vendita</u> che non espongono il sale iodato e/o la locandina del Ministero
  - la <u>Ristorazione collettiva</u> che non metta a disposizione della clientela il sale iodato.

Pro e Contro

PRO

- Siamo i primi in Italia e a livello europeo
- Gli effetti benefici dello iodio sono elevati e condivisi
- Esiste una legge specifica sull'uso del sale iodato anche come ingrediente di prodotti agroalimentari
- Esiste una campagna informativa e divulgativa del Ministero della Salute
- Questo ingrediente non modifica il gusto del nostro prodotto
- Questo ingrediente non modifica la conservabilità del nostro prodotto

CONTRO

- Sottolineare la presenza del sale può essere controproducente?
- Il costo del prodotto sarà maggiore perché non esiste alcuna sovvenzione statale per equiparare il prezzo del sale iodato al prezzo del sale normale…

Il materiale fornito dal Ministero

La normativa definisce le modalità di utilizzo e di vendita del **sale alimentare** arricchito con **iodio:**

- nei punti vendita **deve essere garantita la presenza contemporanea di sale** arricchito di **iodio** e **sale comune**

- è permesso l'uso di **sale iodato** come ingrediente per la preparazione e per la conservazione dei prodotti alimentari

- accanto alle confezioni di sale deve essere esposto, ben visibile, il logo della campagna ministeriale.

I loghi Ministeriali

il Ministro della salute individua, con il decreto di cui all'articolo 3, comma 3, uno specifico logo da apporre nelle confezioni di vendita del sale arricchito con iodio destinato al consumatore finale e **nelle confezioni dei prodotti alimentari che utilizzano tale tipo di sale come ingrediente.**

Novità
FORMAGGIO DA TAVOLA
Ponentino
con sale iodato
Ingredienti: latte pastorizzato di pecora, fermenti lattici naturali, caglio, sale iodato.
Trattato esternamente con E235 E202
Anselmi
Stagionato e Confezionato da:
FATTORIE CHIARAPPA srl
SISTEMA DI GESTIONE QUALITÀ UNI EN ISO 9001:2008
CERTIFICATO DA CERTIQUALITY
Conservare in frigo a + 4°/6° C - Da vendersi a peso
www.anselmiformaggi.it
800-985 246
preparato con sale arricchito di iodio

Novità
FORMAGGIO DA TAVOLA
Ponentino
con sale iodato
Ingredienti: latte pastorizzato di pecora, fermenti lattici naturali, caglio, sale iodato.
Trattato esternamente con E235 E202
Anselmi
Stagionato e Confezionato da:
FATTORIE CHIARAPPA srl
preparato con sale arricchito di iodio

Etichetta

Sottolineiamo la novità

Nuovo Stile Grafico

In evidenza l'ingrediente caratterizzante

Logo del Ministero

Marketing Mix

Product:

Prodotto base di partenza:

Pratello Anselmi => sostituzione del sale standard con il sale iodato.

Nuovi fermenti lattici

Packaging:

Utilizzo di un marchio aziendale registrato

Logo Ministeriale del Sale iodato

Price (listino):

12,14 € Kg => più canvass in vigore

=> simulazione prezzo al banco: 15,80 €/kg

Place:

GDO e gastronomie di prossimità

Promo:

diversificate Trade /Consumer

Data di lancio: Marzo 2012

Il Concetto

Target

Primary target: persone affette da ipotiroidismo, mamme in attesa o che allattano

Secondary target: potenzialmente tutta la popolazione italiana

Need/Entry Point

Per chi desidera evitare problemi di tiroide grazie ad un maggiore apporto di iodio nella dieta.

Benefit

da oggi Formaggi Anselmi offre Ponentino®
il gustoso pecorino da tavola prodotto con sale iodato.

Reason Why

In una porzione da 100 g, 33,3 % delle rda di iodio giornaliera
(RDA media per un adulto dichiarata dal ministero: 150 µg).

End Benefit

più salute con più iodio a tavola.

Posizionamento, Size, Distribuzione

- **Posizionamento a scaffale:**
  - **nel banco taglio fresco:**
    - Accanto al Pratello Standard
    - distribuire i leaflet informativi del Ministero della Salute
    - consiglio del banconista;
- **Size**:
  - forma rotonda da 1,8 Kg circa, banco taglio.
  - Da valutare uno spicchio a peso fisso libero servizio.
- **Obiettivo di distribuzione**:
  - GD
  - **Super Elite**:
    - catena di Super mercati di Roma che trattano esclusivamente Sale Iodato

Super ELITE

La freschezza e la bontà
per vivere bene

Home | Chi siamo | Punti vendita | Offerte | Club dei sogni | Prodotti Selex | Il piacere di saperlo | Lavora con noi | Contatti

PROFESSIONALITA' & CORTESIA

ELITE è il **SUPERMERCATO DOVE IL SERVIZIO E' DI CASA.**

Elite ti offre una squadra di specialisti a cui potrai rivolgerti con fiducia. Chiedi in pescheria il miglior modo per esaltare i tuoi piatti a base di pesce, rivolgiti al macellaio per particolari tagli di carne o chiedi consigli al gastronomo per gustose specialità tutte da scoprire. Da noi tutto è di prima scelta.

SIAMO A TUA DISPOSIZIONE PRONTI A SERVIRTI CON IL SORRISO E LA CORTESIA

AMPIO ASSORTIMENTO

ELITE è il **SUPERMERCATO DOVE UN GRANDE ASSORTIMENTO E' DI CASA.**

Troverai un'ampia scelta di vini, dolciumi, bevande e specialità provenienti da tutto il mondo.

Da noi dire alimentazione vuol dire **BENESSERE.**

QUALITA' & FRESCHEZZA

ELITE è il **SUPERMERCATO DOVE LA FRESCHEZZA E' DI CASA.**

Ti offriamo una vasta scelta di specialità tipiche regionali e locali che si affiancano ai tesori del vasto patrimonio culinario italiano. Un'ampia scelta di tagli di carne, la frutta e la verdura più fresca garantita da arrivi giornalieri ed una larga gamma di pesce freschissimo per soddisfare il gusto dei palati più esigenti.

Sempre e solo **PRODOTTI DI QUALITA'** , perchè

DA NOI LA FRESCHEZZA E LA GENUINITA' NON SONO PAROLE, MA FATTI.

CONVENIENZA & RISPARMIO

ELITE è il **SUPERMERCATO DOVE IL RISPARMIO E' DI CASA.**

Elite ti offre vantaggiose offerte in tutti i reparti, strepitosi prezzi a cui non saprai resistere, occasioni d'acquisto ogni giorno. Elite è la scelta giusta che risponde alla tua voglia di convenienza e qualità.

LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE E' IL NOSTRO IMPEGNO QUOTIDIANO.

Pricing Strategy

- Strategia:
  - valorizzare l'offerta Anselmi per creare un brand di qualità ed innovativo

- Premium price vs Pratello Anselmi:
  - 12,14 € Kg (stima di spesa media per l'acquirente 3,95 €), prezzo di lancio
  - Obiettivo: nel lungo periodo deve diventare un prodotto main stream,
    - riposizionamento di prezzo con promozioni

- Pratello è premium vs altri pecorini (netto fattura):
  - Posizionamento Pratello 7,00 €
  - Posizionamento Concorrenza: 5,40 €
  - Ponentino: 9,80 €

Ipotesi di posizionamento

				Consumer
	€/kg			
€	**12,14**		**Listino**	
€	9,80		netto fattura	
	15%		Margine GDO	mia ipotesi
€	**11,27**		€ kilo	
	40%		Margine esercenti	
€	**15,78**		€ kilo	
	250	g	(porzione media acquistata)	
€	**3,95**		**prezzo medio al consumo**	

Project Milestones

ATTIVITA’	ENTRO IL
Arrivo campioni	21/01
Assaggio (a media stagionatura: il 21/3 è fine stagionatura)	16/02
Approvazione Strategia	16/02
Approvazione Creatività Pacco	16/02
Inizio Produzione	20/02
Consegna Imballi a Magazzino	04/03
Lancio Ponentino con sale iodato	16/03

Action Plan

APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC

LANCIO
Contributo volantino
Consumer promotion
Trade Promotion

5 /6 Maggio 2012

EVENTO LANCIO
Convegno a Mesagne
Lo Iodio nella salute pubblica

AZIONE SAMPLING
e assaggio associazioni
di aiuto alla tiroide

In store: con Volantini, Poster e Leaflet informativi del Ministero della Salute

Banner su
Siti Specialistici
Associazioni

Campagna
Stampa con
Settimanali (4 flight)

Il comunicato stampa

FORMAGGI & CONSUMI

Breaking News

Fatti e protagonisti dal 23 al 29 aprile

Parmalat: Lactalis lancia l'Opa

Roma – martedì 26/4. È rimasta spiazzata la cordata di imprenditori italiani, alla notizia riferita da Lactalis attraverso un comunicato: il Gruppo francese ha annunciato un'offerta pubblica di acquisto per Parmalat. Il prezzo fissato per le azioni ordinarie è di 2,60 euro. Il presidente di Lactalis, Emmanuel Besnier ha spiegato: "Abbiamo un progetto ambizioso per Parmalat: farne il gruppo italiano di riferimento nel latte confezionato a livello mondiale, con sede, organizzazione e testa in Italia. Obiettivo realizzabile grazie alla forte complementarietà fra i due gruppi".

Fattorie Chiarappa realizza Ponentino Anselmi, caciotta preparato con sale iodato

Conversano (Ba) – martedì 26/4. Fattorie Chiarappa, azienda nata nel 1978 in provincia di Bari, ha accolto l'invito rivolto dal ministero della Salute a tutti i produttori di stimolare l'integrazione di iodio nella dieta degli italiani, per assicurare la giusta quantità giornaliera e prevenire patologie legate alla carenza iodica. A maggio, infatti, la gamma Anselmi si arricchisce del Ponentino Anselmi, una caciotta da tavola prodotta utilizzando solo sale iodato. Il formaggio così realizzato recherà, in etichetta, il logo ministeriale studiato e proposto dalla legge n.55 del 21 marzo 2005.

Con sale iodato.

preparato con sale arricchito di iodio

Anselmi

www.anselmiformaggi.it

Convegno Iodoprofilassi

Evoluzione

- Constatazione che lo iodio sublimava nel tempo
  - Issue: impossibilità di spendersi un benefit chiaro in etichetta
  - Soluzione: il sale iodato protetto
    - Brevetto dell'Università di Bologna che rende stabile lo iodio a lungo nel tempo ed in cottura
- **SCELTA STRATEGICA**
  - Non dichiarare lo "iodio protetto" in etichetta per mantenere un vantaggio competitivo nei confronti dei competitors più pressanti

L'imprevisto previsto!!!

Nuovi competitors ci copiano…

Attività di contrasto:

Lancio di una nuova referenza ancora più esplicita nel benefit:

IODELLO ®

- VANTAGGIO COMPETITIVO
  - Sale iodato protetto=> Presal ® Brevetto dell'Università di Bologna che rende stabile lo iodio a lungo nel tempo ed in cottura
    - Dichiariamo una RDA precisa
    - Dichiariamo i benefit in etichetta

- Azione di contrasto =>
  - Lancio di una nuova referenza

Ricerca dell'Università di Pisa

Sostituzione di sale comune con sale iodato nella preparazione degli alimenti

In collaborazione con l'azienda CABER srl è stata effettuata una sperimentazione sull'uomo utilizzando alimenti iodati con Presal®

I partners

PANIERE DI ALIMENTI IODATI

Prodotti da forno
Fette biscottate
Grissini
Piadina romagnola
Formaggi
Caciotta pugliese
Salumi/affettati
Arrosto di tacchino
Prodotti di carne
Wurstel di pollo
Wurstel di suino
Polpette di tacchino
Hamburger al formaggio
Hamburger di petto di pollo
Frutta secca
Noci della Macadamia, pistacchi
Insaporitori
Sale iodato
Insaporitori a base di spezie iodati

*Studio effettuato in collaborazione con l'Università di Bologna

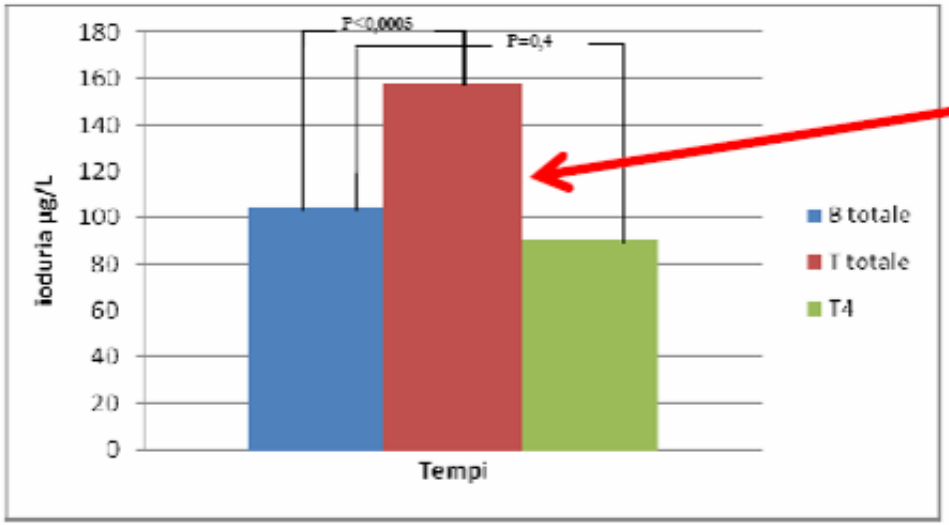
SALE COMUNE SOSTITUITO CON *PRESAL*®*

CIBI SOTTOPOSTO A PROCESSAMENTO INDUSTRIALE

PRODOTTI VARI IODATI

Risultati entusiasmanti!!!!

3 campionamenti basali
3 campionamenti durante l'alimentazione controllata
1 campionamento dopo una settimana dall'interruzione



Incremento EUI

66%

Conclusioni

Il consumo di prodotti lattiero-caseari consente un apporto di iodio non trascurabile

L'aggiunta di iodio nell'alimentazione animale o nella produzione dei cibi consente di ottenere prodotti con contenuto di iodio più elevato

Disponibilità di una fonte integrativa al sale iodato nella iodoprofilassi, in grado di contribuire efficacemente ad un più adeguato apporto nutrizionale di iodio

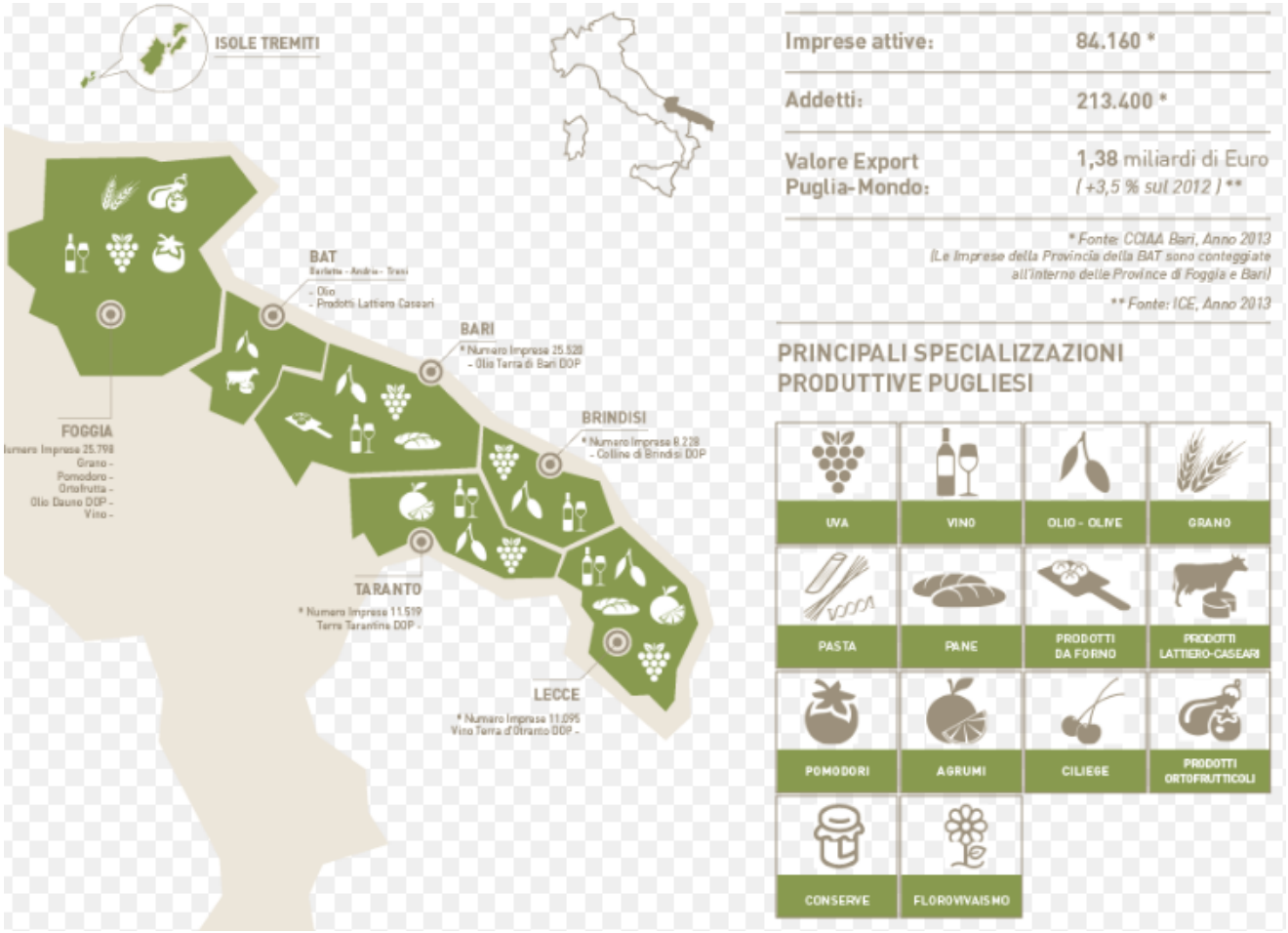
Opportunità di ridurre il consumo di sale per i possibili effetti negativi sul sistema cardio-vascolare

Tab. Nutrizionale con dettaglio micronutriente

Claim chiaro e condiviso

Congresso Nazionale AIT
Associazione Italiana Tiroide

Grazie per l’attenzione


ISOLE TREMITI
BAT
Barletta - Andria - Trani
- Olio
- Prodotti Lattiero Caseari
BARI
* Numero Imprese 25.528
- Olio Terra di Bari DOP
BRINDISI
* Numero Imprese 8.228
- Colline di Brindisi DOP
FOGGIA
Numero Imprese 25.798
Grano -
Pomodoro -
Ortofrutta -
Olio Dauno DOP -
Vino -
TARANTO
* Numero Imprese 11.519
Terra Tarantina DOP -
LECCE
* Numero Imprese 11.095
Vino Terra d'Otranto DOP -
Imprese attive: 84.160 *
Addetti: 213.400 *
Valore Export Puglia-Mondo: 1,38 miliardi di Euro
(+3,5 % sul 2012) **
* Fonte: CCIAA Bari, Anno 2013
(Le Imprese della Provincia della BAT sono conteggiate all'interno delle Province di Foggia e Bari)
** Fonte: ICE, Anno 2013
PRINCIPALI SPECIALIZZAZIONI PRODUTTIVE PUGLIESI
UVA
VINO
OLIO - OLIVE
GRANO
PASTA
PANE
PRODOTTI DA FORNO
PRODOTTI LATTIERO-CASEARI
POMODORI
AGRUMI
CILIEGE
PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI
CONSERVE
FLOROVIVAISMO

Prodotto

- Packaging:
  - Brand
  - Bottiglia: contenenza, peso, colore vetro, forma.
  - Tappo e Capsula: tipi di tappo e scelta coerente con il **valore** del prodotto
  - Etichetta:
    - Principale: indicando gli elementi salienti del prodotto da mettere in evidenza
    - Retroetichetta: indicare gli elementi dell'etichetta legale
  - Imballaggio esterno (se previsto), ad esempio:
    - Cartoni per vendite multiple
    - Casse americane

Etichetta

- Elementi Legali obbligatori: da inserire nel medesimo campo visivo:
  - Denominazione di Vendita
  - Azienda Imbottigliatrice, produttrice o importatore
  - Paese di produzione
  - Volume Nominale
  - Alcol Volumetrico (solo Vino)
  - Numero di Lotto
  - Tenore di Zuccheri (solo Vino)
  - Presenza di allergeni (solo vino)

- Elementi Facoltativi:
  - Certificazione biologica e biodinamica
  - Annata (per i vini)
  - Marchi collettivi (es Gallo Nero: vini)
  - QR Code: landing page aziendale con dettagli maggiori sul prodotto

- Nel caso in cui sia necessario far realizzare un'etichetta grafica realizzare sempre il **Packaging Brief** da presentare al grafico a cui commissionerete il lavoro:
  - Trovate un utile Format di Packaging Brief da compilare