

Analisi competitiva

del **prodotto**

svolta su cinque marche di

biscotti





leader

follower

marca

premium

primo

distributore

prezzo

3,40

2,60

2,29

6,20

1,19

euro/kg

euro/kg

euro/kg

euro/kg

euro/kg

Macine – Mulino Bianco



Qualità → sono disponibili informazioni dettagliate in merito a materie prime, filiera, trattamento degli animali, riciclo, risorse impiegate e nutrizione consultando la sezione Il nostro impegno del sito

Etichetta → tabella informazioni nutrizionali, lista ingredienti (che specifica l'assenza di conservanti) e indicazione del luogo di produzione

Ampiezza assortimento → ruolo predominante di Mulino Bianco nel settore dei biscotti testimoniato anche dalla varietà di prodotti offerti: 18 linee diverse, cui aggiungere merende, pani dolci, dolcetti e torte

Target → bambini, i primi ad essere attratti dalla fantasia e dai colori della confezione.

Sono presenti politiche di fidelizzazione, azioni di co-creation e comunità di consumo legate al prodotto.

Ciambelle – Balocco

Qualità → il produttore garantisce che i biscotti siano preparati senza conservanti, coloranti, grassi idrogenati. Specifica inoltre di utilizzare ingredienti non OGM.

Etichetta → tabella informazioni nutrizionali, lista ingredienti (in più lingue). Sono suggerite possibili modalità di utilizzo e abbinamenti ad altri cibi.

Ampiezza assortimento → le Ciambelle rientrano nella linea Colazione Classica, assieme ad altri 4 tipi di biscotti. I prodotti sono confezionati in tre pesi (350gr / 700gr / 1000gr). La confezione da 1 Kg presenta uno slogan che evidenzia il formato risparmio.

Il prodotto è posto in evidenza nelle isole display all'entrata del supermercato, tuttavia il prodotto non è in promozione.

Sono presenti politiche di fidelizzazione (concorsi a premi).



Frollini - Consilia

Qualità → viene specificato sulla confezione l'assenza di grassi idrogenati e l'utilizzo di panna fresca. È interessante notare come Consilia utilizzi il 4.1% di panna fresca nei suoi prodotti, rispetto al 2% delle Macine Mulino Bianco

Etichetta → tabella informazioni nutrizionali, lista ingredienti, modalità di conservazione e riciclaggio dell'involucro.

Ampiezza assortimento → Consilia propone 20 linee di biscotti diversi. Rientrano tutti nella fascia dei biscotti da colazione, ma si differenziano per le caratteristiche (senza zucchero, integrali, arricchiti, ...)

Sono presenti numerose offerte che sono valorizzate tramite esposizioni fuori banco e volantini.

I prodotti Consilia coinvolgono i consumatori in raccolte punti e degustazioni, per fidelizzare i clienti.



Frollini Riso & Yogurt - Vitasnella

Qualità → il prodotto si propone ai consumatori attenti al benessere e alla linea tramite tre slogan (assenza di zuccheri aggiunti, di grassi idrogenati e 30% in meno di grassi saturi rispetto ai frollini più venduti)

Etichetta → tabella informazioni nutrizionali, lista ingredienti. Alcune informazioni chiave (ad esempio, 31 kcal per frollino) sono poste ben in evidenza nella parte frontale della confezione

Ampiezza assortimento → Vitasnella propone un vasto assortimento, differenziato per caratteristiche e per momento di consumo (biscotti per colazione, barrette e snack).

Vitasnella si avvale di isole display per presentare nuovi prodotti e conorsi a premi (ad esempio, Regalati il piacere che ti piace).

Vitasnella interagisce con i consumatori attraverso la propria pagine Facebook, che ha facilitato la nascita di una attiva comunità di consumo che segue il marchio.



Frollini - Fontana



Qualità → il prodotto punta molto sul prezzo competitivo, la qualità rispetta le normative vigenti pur non offrendo un'esperienza di consumo pari a quella dei marchi leader

Etichetta → tabella informazioni nutrizionali, lista ingredienti, nessuna specificazione aggiuntiva sulle peculiarità del prodotto

Ampiezza assortimento → l'azienda Fontana non offre un'ampia varietà di prodotti nel mondo dei biscotti, i frollini sono l'unico rappresentate del marchio nel settore.

Non sono presenti particolari promozioni o politiche di fidelizzazione, il marchio non punta ad attirare l'attenzione del consumatore tramite il packaging quanto più a rappresentare un concorrente estremamente competitivo sul prezzo finale di vendita.

