

Analisi competitiva del prodotto: **LA PASTA**



A Regola d'Arte

Bullo Francesca
Glavaz Filippo
Lacava Marco
Marzola Silvia
Rossetto Francesca
Stella Margherita
Tuzzato Anna



Aspetto

- scatola di cartone blu per “I classici”;
- packaging leggermente diverso per le linee “Specialità” e “Piccolini” (il colore dominante è comunque il blu);
- packaging giallo per la linea “Emiliane”;
- packaging arancione per la linea “Integrale”.

Fascia prezzo

media

0,84/0,95/1,00 (Specialità)

Emiliane: 1,88 (paglia e fieno), 0,75 (pastina), 0,89 (fettuccine)

Brand

Barilla è tra i primi gruppi alimentari italiani, leader nel mercato della pasta nel mondo. Alla guida della Società c'è, da quasi 140 anni, una famiglia che, con i fratelli Guido, Luca e Paolo è giunta alla quarta generazione. Impegnata in tutte le categorie di prodotto che sono alla base del modello alimentare mediterraneo, Barilla propone prodotti di uso quotidiano, ricercando l'eccellenza per gusto e prestando costante attenzione all'equilibrio nutrizionale.

Barilla possiede 30 siti produttivi (14 in Italia e 16 all'estero), tra cui 9 mulini gestiti direttamente, che forniscono gran parte della materia prima occorrente per le proprie produzioni di pasta e di prodotti da forno. L'esportazione riguarda più di 100 Paesi. Dagli stabilimenti escono ogni anno 1,7 milioni di tonnellate di prodotti alimentari, che vengono consumati sulle tavole di tutto il mondo.

Qualità

Barilla ha fondato il primo centro internazionale dedicato alla diffusione della cultura gastronomica italiana. Accademia Barilla ha lo scopo di sviluppare, promuovere e difendere la cultura gastronomica italiana, investendo sulle giovani promesse.

Barilla pone molta attenzione alla qualità dei propri prodotti e cerca di comunicarla al meglio ai propri consumatori. Queste le frasi più ricorrenti:

- “Un piatto di pasta buona è un piacere da gustare ogni giorno. Per questo utilizziamo solo grani accuratamente selezionati, acqua e tanta passione. La pasta Barilla è fatta così, dal 1877”.
- “Sappiamo come è fatta la nostra pasta perché, lungo tutta la filiera, oltre 100 professionisti ogni anno la controllano circa 1 milione di volte”.
- “La pasta è tra gli alimenti più importanti della dieta mediterranea. Fornisce carboidrati che danno energia nella maniera migliore, secondo natura”.
- “La pasta Barilla nasce pensando all'ambiente: consumo ridotto di energia e acqua, emissioni limitate di gas serra e solo cartoncino 100% riciclabile”.

Etichetta

L'etichetta è ricca di informazioni sul prodotto, la provenienza e le modalità di consumo. Inoltre è evidente l'impegno profuso per comunicare al meglio al consumatore la qualità del prodotto, sono infatti ricorrenti frasi che decantano l'attenzione con cui la filiera Barilla viene controllata e la qualità degli ingredienti che vengono utilizzati. Nello specifico troviamo queste informazioni:

- tempo di cottura
- ingredienti
- peso
- valori nutrizionali medi
- modalità di consumo (per ogni prodotto viene proposta una ricetta, fornito un consiglio dello chef e suggerito l'abbinamento con un sugo Barilla e un vino)
- data di scadenza
- modalità di riciclaggio della confezione
- informazioni sulla filiera produttiva
- modalità d'accesso al servizio consumatori (sito internet e numero verde)
- indirizzo della sede legale
- località di produzione.

Disposizione a scaffale

I prodotti Barilla occupano un'ampia area della corsia “Pasta” (5/6 metri) e sono distribuiti verticalmente su tutti i livelli dello scaffale che occupano (dalla mensola più bassa alla più alta). Si evidenzia inoltre la presenza di uno scaffale di prodotti Barilla in offerta in testa alla corsia. Inoltre anche un'area della corsia “Pasta all'uovo” è dedicata ai prodotti Barilla, in questo caso la disposizione dei prodotti sullo scaffale è analoga a quella appena descritta, ma quest'area è un po' meno ampia (circa 1 metro) di quella dedicata alla pasta di grano duro Barilla.

Ampiezza e profondità dell'assortimento

Barilla propone 6 linee di pasta, ognuna in diversi formati, nello specifico:

- Classici (51 formati)
- Emiliane Barilla (36 formati)
- Specialità Barilla (13 formati)
- Piccolini Barilla (12 formati)
- Integrale (10 formati)

- Senza Glutine (4 formati)

L'assortimento è dunque ampio (6 linee di prodotto) che profondo, anche se, certamente, è ben più profonda l'offerta della linea Classici rispetto a quella della linea Senza Glutine.

Target

Il target Barilla è molto ampio: esistono infatti prodotti senza glutine, integrali o dedicati appositamente ai bambini e ciò permette all'azienda di raggiungere consumatori dalle richieste più svariate. Va tuttavia sottolineato che il prezzo fa della pasta Barilla un prodotto non sempre appetibile: esistono infatti alternative anche molto più economiche.

Presenza di promozioni e merchandising

- le tagliatelle all'uovo della linea "Emiliane" in confezione da 250 g sono in offerta (0,89 euro);
- le confezioni da 1kg della linea "I classici" sono in offerta

Percezione dei fruitori dell'ipermercato

Abbiamo intervistato tre persone:

- A proposito di Barilla il primo intervistato afferma: "Barilla è la pasta che abbiamo sempre comprato, ma ultimamente sto cercando di differenziarmi. Anzi, nell'ultimo periodo forse compro più le altre marche rispetto alla Barilla, perché mi sembra si sia alzata un po' di prezzo. Altre marche costano meno e non hanno nulla da invidiare alla Barilla, a volte, anzi, offrono qualcosa di più".
- Il secondo intervistato non esprime giudizi particolari in merito al marchio Barilla: utilizza varie tipologie e marche di pasta.
- Il terzo intervistato considera Barilla la sua pasta preferita e afferma di comprarla quasi sempre. Quello che gli piace dei prodotti Barilla è il fatto che questi mantengano bene la cottura.

Politiche di fidelizzazione

L'acquisto dei prodotti permette la raccolta di punti per la campagna di fidelizzazione all'ipermercato, ma non vengono applicate politiche di fidelizzazione al brand (Barilla).

Azioni di co-creation

Online è nata Barilla Factory: uno spazio creativo per raccontare punti di vista, confrontare il proprio sguardo su temi, prodotti, relazioni. Un percorso di partecipazione, un luogo di co-creazione. Su Barilla Factory vengono lanciati progetti su cui le persone sono chiamate a esprimersi con diversi linguaggi creativi. Ogni progetto è legato a un territorio che il brand potrà esplorare grazie al supporto della community. Le persone sono invitate a immaginare storie e concept non solo legati alla realtà di Barilla, ma anche alla propria visione del mondo, alle nuove abitudini, ai nuovi stili di vita. Nasce per la prima volta uno spazio permanente di contaminazione, diversità, ricerca e continua trasformazione a cui il mondo Barilla si apre e da cui trae spunti, idee, nutrimento.

Relazione offline-online

Nel sito internet Barilla è possibile consultare l'elenco completo dei prodotti offerti, ma non è possibile acquistare online. Segnaliamo tuttavia che alcuni supermercati e ipermercati permettono l'ordine via web e la consegna a domicilio della spesa: in questa modalità è dunque possibile ordinare i prodotti Barilla online e riceverli direttamente a casa propria.

Presenza di comunità di consumo legate al prodotto

- Community di Barilla Factory → i consumatori interessati possono iscriversi, creare video o immagini originali e partecipare così alle gare proposte.
- Community Piccolini → è una sezione del sito Piccolini Barilla dove sono riportate le risposte alle domande più frequenti, consigli e suggerimenti. Gli utenti pubblicano domande, viaggi, lavoretti e ricette. Si tratta di uno spazio pensato principalmente per le mamme e infatti viene presentato come “Un luogo di incontro per scambiarsi informazioni utili, consigli e suggerimenti da mamma a mamma”.
- Su facebook sono presenti tre pagine dedicate a Barilla: Barilla, Barilla CFN (Center for Food & Nutrition) e Accademia Barilla.



Aspetto

I prodotti Poiatti sono confezionati in sacchetti di plastica di tre differenti colori:

- trasparente e blu;
- trasparente e nero;
- arancione.

Un aspetto saliente è la presenza della bandiera italiana su tutte le confezioni.

Fascia prezzo

Il prezzo di tutti i tagli di pasta è 0.49 euro per i pacchi da 500 g e 0.95 euro per quelli da 1 kg. Quindi si può dire che la marca si colloca nella fascia bassa dei prezzi.

Brand

Il marchio nasce nel 1946 a Marzara del Vallo, in Sicilia. È uno dei più rinomati marchi della sua regione, è conosciuto anche a livello internazionale ed ha come punto di forza il mercato americano. In Veneto non è tanto conosciuto e dalle interviste emerge che i consumatori credono addirittura si tratti di un marchio nato di recente (erroneamente visto che l'azienda è nata nel secondo dopoguerra).

Qualità

La pasta Poiatti viene prodotta usando il grano duro di migliore qualità. Per la produzione della pasta Poiatti non vengono utilizzate materie prime geneticamente modificate. Inoltre la selezione del grano duro permette di produrre semola di alta qualità, rispettando tutte le normative nazionali e internazionali in materia di Sicurezza Alimentare.

Etichetta

Sul fronte della confezione, nella parte superiore, è riportato il nome della marca; più sotto, in piccolo, si trova invece lo slogan "inimitabile dal 1946". Sempre in piccolo, troviamo poi le principali caratteristiche della pasta (tipo, quantità, taglio, tempo di cottura). La bandiera italiana, posta al centro del pacchetto, richiama l'italianità del prodotto. Sul retro invece sono elencate le caratteristiche dettagliate del prodotto, scritte in più lingue. Inoltre vengono riportati tutti i contatti e gli indirizzi dell'azienda. Possiamo affermare che le informazioni riportate sulla confezione sono abbastanza dettagliate.

Disposizione a scaffale

I prodotti Poiatti occupano un'ampia area, circa 5 metri, della corsia "Pasta" e sono

distribuiti verticalmente su tutti i livelli dello scaffale che occupano (dalla mensola più bassa alla più alta). L'ampiezza dell'area occupata è paragonabile a quella dei prodotti Barilla.

Ampiezza e profondità dell'assortimento

L'assortimento offerto da Poiatti è molto profondo (71 prodotti in tutto), ma non è ampio: i prodotti vengono infatti distinti in diverse categorie, a seconda della tipologia, ma non si tratta di vere e proprie linee di prodotto. Non esistono infatti linee di pasta integrale, senza glutine o simili.

- Paste lunghe (10 formati)
- Paste festonate (2 formati)
- Pastine (9 formati)
- Paste corte (36 formati)
- Paste speciali (11 formati)
- Paste all'uovo (3 formati)

Target

La pasta Poiatti ha un prezzo molto conveniente e, pertanto, rientrano nel suo target soprattutto le persone particolarmente attente al risparmio. Ad ogni modo, come per tutti i tipi di pasta, il target è molto ampio, trattandosi di un prodotto d'alto consumo. Una limitazione del target è costituita dall'assenza di linee di pasta integrale e senza glutine.

Presenza di promozioni e merchandising

Non abbiamo riscontrato promozioni di alcun tipo.

Percezione dei fruitori dell'ipermercato

Dato che la pasta è poco conosciuta e poco utilizzata, gli intervistati non sono riusciti a fare alcun tipo di confronto con altri marchi.

Politiche di fidelizzazione

L'acquisto dei prodotti permette la raccolta di punti per la campagna di fidelizzazione all'ipermercato, ma non vengono applicate politiche di fidelizzazione al brand (Poiatti).

Azioni di co-creation

Si riscontra che non viene effettuato alcun tipo d'azione di co-creation.

Relazione offline-online

Non è possibile acquistare online i prodotti Poiatti.

Presenza di comunità di consumo legate al prodotto

Non sono presenti informazioni riguardo questo argomento quindi si intuisce che non ci siano comunità di consumo legate ad esso.



Aspetto

I prodotti di marchio Jolly e Sgambaro si presentano in tipiche confezioni di plastica rispettivamente di colore rosso e giallo, senza differenze essenziali. Differente si presenta invece il packaging della linea Sgambaro Bigoli Nobili Specialità Veneziane, che è inscatolato in un involucro di cartone con finestrella che mostra il prodotto.

Fascia prezzo

La fascia di prezzo è medio-alta. Il prezzo è più elevato per la linea Sgambaro (1,10 euro) rispetto alla linea Jolly (0,90 euro). La linea di Specialità Veneziane rientra invece nella fascia di prezzo alta (1,99 euro).

Brand

Il marchio nasce nel 1947 a Cittadella da un'idea di Tullio Sgambaro, il quale escogita un'originale rigatura della macina in pietra che permette di produrre una farina più raffinata, priva di residui calcarei e di qualità superiore. Dal 2004 a oggi, l'azienda ha intensificato il proprio impegno per la sostenibilità ambientale: dalla scelta di utilizzare solo fonti di energia rinnovabili, all'avvio di una produzione di grano duro italiano biologica e a base di farro e kamut®.

Qualità

Oggi la Pasta Sgambaro Etichetta Gialla è una delle paste con il minor impatto ambientale in Italia. Questa pasta sostenibile ha ottenuto la certificazione EPD (Environmental Product Declaration). Inoltre l'azienda dichiara di utilizzare 100% grano italiano.

Etichetta

L'etichetta della pasta Sgambaro presenta

- la tabella nutrizionale, il tempo di cottura
- il peso
- la scadenza
- un QR Code con rimando al sito Sgambaro

- lista degli ingredienti in 7 lingue diverse
- bollini di certificazione: prodotto italiano, mulino e pastificio adiacenti, solo energia pulita.

L'etichetta della pasta Sgamaro Bigoli Nobili indica

- tempo di cottura
- gli ingredienti in 3 lingue
- l'identificazione "grano duro d'italia n°1" (in italiano, inglese e francese,
- l'attestazione dei bigoli come pasta tradizionale veneta (in lingua inglese).

Nell'etichetta della pasta Jolly c'è

- la certificazione di grano 100% italiano
- tabella nutrizionale
- ingredienti scritti in 3 lingue diverse.

Disposizione a scaffale

La pasta Sgamaro occupa circa un metro nella corsia della pasta, mentre la linea Jolly ne occupa circa 3. Ha una buona accessibilità poiché occupa tutti gli scaffali nei metri concessi. Si situa a fianco alla pasta Barilla.

Ampiezza e profondità dell'assortimento

Il brand offre 3 diverse linee di prodotto, ovvero: Sgamaro, Bio/Farro/Kamut e Pasta Jolly. Ogni linea propone diverse varianti di prodotto: la Sgamaro offre i Bigoli Nobili, la pasta Etichetta Gialla (pasta lunga, corta, lunga trafila bronzo, corta trafila bronzo e semolino), la Pasta dei Cuccioli; la linea Bio/Farro/Kamut offre la pasta integrale biologica (pasta lunga e corta), il farro biologico (pasta lunga, corta e nidi), il Khorasan Kamut biologico (pasta lunga, corta, nidi e minestrine) e il Khorasan Kamut biologico integrale (pasta lunga e corta). Infine la pasta Jolly coincide unicamente con pasta di semola (pasta lunga, corta, nidi e minestrine). Possiamo quindi affermare che il brand possiede un'ampiezza e una profondità di assortimento decisamente notevoli.

Target

La pasta Sgamaro ha un prezzo di mercato più elevato rispetto al costo medio della pasta, per questo motivo il target è costituito prevalentemente da famiglie o persone di età adulta. I giovani infatti, soprattutto gli studenti, sono più inclini a comprare una pasta economica, anche a discapito della qualità. In ogni caso, coloro che comprano abitualmente la pasta marchiata Sgamaro, sono in genere persone attente e informate nel settore alimentare, che ricercano prodotti buoni, genuini e italiani. La Sgamaro offre diverse linee di pasta, che possono accontentare persone con gusti e abitudini alimentari differenti tra loro; ad esempio produce pasta biologica di grani speciali (Kamut, integrale, farro) per quelli più attenti all'ambiente e ad una nutrizione sana. Inoltre il brand ha lanciato da poco un nuovo prodotto dedicato ai più piccoli: la pasta dei Cuccioli. Questa linea è una novità per invogliare i bambini e le mamme a cucinare un tipo di pasta originale e divertente, realizzata con un formato speciale fatto ad immagine e somiglianza di sei personaggi dei cartoni animati.

Presenza di promozioni e merchandising

Presso il supermercato in cui ci siamo recati, non sono presenti promozioni particolari o azioni di merchandising legate alla pasta Sgamaro.

Percezione dei fruitori dell'ipermercato

All'interno del punto vendita abbiamo intervistato tre soggetti che stavano acquistando nella corsia della pasta. In particolare un uomo intorno ai 55 anni di età ha espresso un'opinione personale riguardo alla pasta Sgamaro. Secondo questo consumatore, la pasta Sgamaro è buona e di alta qualità, ma è carente sul versante dell'immagine e della pubblicità. Egli ritiene che se il prodotto venisse adeguatamente sponsorizzato e curato dal punto di vista estetico-promozionale, otterrebbe di sicuro un successo maggiore. In particolare, si dovrebbe evidenziare il fatto che la pasta Sgamaro è un prodotto locale e contenente grano italiano al 100%. L'intervistato ritiene che la pasta Rummo sia molto simile alla Sgamaro come qualità e sapore, e la compra prevalentemente quando è in offerta. Per quanto riguarda invece le informazioni e i valori nutrizionali che si trovano nel retro della scatola, il consumatore afferma di essere complessivamente soddisfatto poiché tutte le marche sono sempre più attente e precise nel dichiarare il luogo di produzione, confezionamento eccetera. Infine, gli viene chiesto cosa ne pensa della Barilla, e risponde che i brand come la Sgamaro o la Rummo non hanno nulla da invidiare alla prima citata, anche se sono meno conosciuti e di conseguenza meno acquistati.

Politiche di fidelizzazione

Non sono presenti politiche di fidelizzazione legate al brand.

Azioni di co-creation

Non sono presenti azioni di co-creation legate al brand.

Relazione offline-online

Il sito internet del marchio Sgamaro è molto curato, semplice ed efficace a livello informativo. Il brand non possiede un proprio e-commerce ma nel sito si trovano i link di due rivenditori che vendono la pasta Sgamaro ad un prezzo scontato. I due rivenditori on-line si chiamano Magnaparma e Greenpink, e vendono tutte le linee della pasta Sgamaro: integrale biologica, al kamut, al farro e la classica di grano duro. L'ipermercato Auchan invece, non possiede un e-commerce e nel sito non è possibile trovare informazioni relative ai brand appartenenti al settore alimentare.

Presenza di comunità di consumo legate al prodotto

Nessuna comunità rilevata.



Aspetto

I prodotti Rummo si presentano in confezioni di carta che trasmettono al consumatore un'idea di raffinatezza certamente maggiore al tipico pacchetto di plastica.

Fascia prezzo

I prodotti Rummo si collocano nella fascia di prezzo medio-alta. Il prezzo medio è di 1,09 euro per i pacchi da mezzo chilo.

Brand

Brand che nasce nel 1846 a Benevento. Oggi, dopo più di 160 anni, l'antico pastificio Rummo di Via dei Mulini è diventato parte del cuore storico della città di Benevento e testimonia un'antica tradizione. È grazie a questa lunga tradizione e all'esperienza di sei generazioni di maestri pastai che è nata Rummo Lenta Lavorazione®.

Qualità

Certificazione di prodotto Bureau Veritas (leader a livello mondiale nella verifica, valutazione ed analisi dei rischi in ambito qualità, ambiente, salute e sicurezza e responsabilità sociale).

Etichetta

Informazioni dettagliate sugli ingredienti, i valori nutrizionali, il peso e sui metodi di lavorazione della pasta (Lenta Lavorazione), sui tempi di cottura e con produzione a bassa emissione di CO2.

Disposizione a scaffale

I prodotti Rummo occupano un'area non molto estesa (meno di un metro) della corsia "Pasta" e sono distribuiti verticalmente su tutti i livelli dello scaffale che occupano (dalla mensola più bassa alla più alta).

Ampiezza e profondità dell'assortimento

L'assortimento dei prodotti Rummo viene così presentato nel sito web del brand:

- formati classici lunghi (9 formati)
- formati classici corti (23 formati)
- minestre e minestrine (10 formati)
- le leggendarie (17 formati)
- nidi di semola (3 formati)
- candele lunghe (un solo formato)
- biologiche (3 formati)
- biologiche integrali (3 formati)
- matassine all'uovo (5 formati).

Si tratta perciò di un assortimento certamente profondo e apparentemente abbastanza ampio, si sottolinea tuttavia non esser chiaro se si tratti per tutte le voci di vere e proprie linee di prodotto o semplicemente di diverse tipologie appartenenti però alla medesima linea.

Target

La pasta Rummo è abbastanza costosa, ma è di buona qualità: in particolare il prodotto si distingue per la lenta lavorazione e una buona tenuta della cottura. Rientrano pertanto nel target soprattutto le persone attente alla qualità e non eccessivamente interessate al risparmio. Rummo offre anche una linea di paste integrali, ma non produce pasta senza glutine, ciò costituisce una limitazione del target.

Presenza di promozioni e merchandising

Nessuna

Percezione dei fruitori dell'ipermercato

Ritenuta un pasta di buona qualità, ma non dissimile da altre concorrenti, come la Sgambaro.

Politiche di fidelizzazione

L'acquisto dei prodotti permette la raccolta di punti per la campagna di fidelizzazione all'ipermercato, ma non vengono applicate politiche di fidelizzazione dal brand (Rummo).

Azioni di co-creation

Nessuna

Relazione offline-online

Non è possibile acquistare online i prodotti Rummo.

Presenza di comunità di consumo legate al prodotto

Nessuna comunità di consumo legata al marchio stesso, ma è ritenuta una delle paste migliori da molte comunità di consumo che trattano di cibo e/o pasta.



Aspetto

La confezione si presenta completamente trasparente con il nome della marca scritto in nero e un semplice bollino rosso di certificazione.

Fascia prezzo

La fascia di prezzo appartenente è alta con un prezzo che mediamente oscilla tra l' 1,25 € al 1,75 € per 0,5 kg.

Brand

Pasta Garofalo nasce a Gragnano nel 1789 e a partire dagli anni del ventennio, in Italia, è diventata la pasta di qualità per antonomasia. Saper fare la pasta è un'arte antica che Garofalo cerca di raccontare ogni giorno. I primi stabilimenti di pasta assunsero per la prima volta una dimensione "industriale" proprio a Gragnano, che venne infatti considerata la patria della pasta. Con il tempo è cambiato il territorio e sono cambiate le professioni, ma nei gesti dei lavoratori sono rimasti l'accortezza e la maestria.

Qualità

L'azienda punta molto sulla qualità del proprio prodotto. La pasta di Gragnano il 14 ottobre 2013 ha ottenuto la certificazione IGP, pertanto anche la pasta Garofalo, prodotta a Gragnano è a marchio IGP, a garanzia della sua altissima qualità, data dalla lunga tradizione che ha alle sue spalle.

Etichetta

Sulla confezione non sono riportate molte informazioni. Tuttavia, oltre all'indicazione degli ingredienti e delle altre informazioni basilari, sono presenti dei brevi testi che descrivono i diversi tipi di pasta.

Disposizione a scaffale

I prodotti garofalo occupano un'ampia porzione dello scaffale assegnato alla pasta essendo distribuiti orizzontalmente per circa un metro e mezzo e su ogni ripiano per quanto riguarda la disposizione verticale. La pasta integrale e quella senza glutine non occupano circa un metro in due ripiani dello scaffale.

Ampiezza e profondità dell'assortimento

Garofalo offre un assortimento ampio, dato che esistono 4 diverse linee di prodotto, ma anche profondo, soprattutto per quanto concerne la linea classica. Si riporta di seguito, nello specifico, il numero di formati disponibili per ciascuna linea di prodotto.

- Linea classica: pasta lunga (7 formati), pasta corta (36 formati), specialità (22 formati), pastina (8 formati)
- Integrale: pasta lunga integrale (2 formati), pasta corta integrale (6 formati), pasta speciale integrale (1 formato)
- Gluten Free: pasta corta (4 formati), pasta lunga (2 formati)
- La giostra (5 formati)

Target

La pasta Garofalo è tra le più costose, ma anche tra quelle che offrono la più alta qualità. Si tratta di un prodotto non molto appetibile dal punto di vista del prezzo, rientrano dunque nel target le persone disposte a pagare un prezzo alto pur di avere un prodotto di qualità. Garofalo produce anche pasta senza glutine, riuscendo così a far rientrare nel suo target anche persone con richieste specifiche.

Presenza di promozioni e merchandising

Non sono presenti offerte o merchandising all'interno del supermercato.

Percezione dei fruitori dell'ipermercato

La maggior parte dei fruitori vede il prodotto garofalo come un marchio che esprime qualità, soprattutto poiché prodotta interamente in Italia, che tuttavia non viene incontro a molte famiglie per quanto riguarda la fascia di prezzo considerata medio-alta.

Politiche di fidelizzazione

L'acquisto dei prodotti permette la raccolta di punti per la campagna di fidelizzazione all'ipermercato, ma non vengono applicate politiche di fidelizzazione dal brand (Garofalo).

Azioni di co-creation

Non sono presenti azioni di questo tipo, l'unica interazione col cliente avviene nel sito dove quest'ultimo può solo esprimere pareri sul prodotto o chiedere informazioni su quest'ultimo.

Relazione offline-online

E' possibile acquistare il prodotto in internet a partire da una quantità di 8 kg con un prezzo leggermente ridotto che si aggira mediamente sui 20 euro.

Presenza di comunità di consumo legate al prodotto

Non sono presenti comunità di consumo legate ai prodotti Garofalo nello specifico, ma in diverse comunità di consumo riguardanti la pasta in genere si parla spesso di Garofalo.