

Markete@m

Bertozzo Matteo	1029319
Cagnato Beatrice	1066947
Facci Eliana	1070457
Floriani Thomas	1070893
Gobbo Jessica	1070430
Massolin Riccardo	1069965
Pegolotti Gaia	1070730
Zanetti Alberto	1070399

FROLLINI RISO E YOGURT – VITASNELLA

ASPETTO In primo luogo i colori della confezione e del logo (rosa e viola) rimandano al cliente tipo del prodotto (donne). In secondo luogo la forma del packaging, lunga e piatta, rimanda alla tipologia del prodotto, magro e salutare.

PREZZO 6,20€ al kg

BRAND Vitasnella è il brand di prodotti salutistici del gruppo Saiwa.

Il marchio, in particolare negli spot commerciali, è sempre proposto privo di riferimenti alla sua azienda di provenienza. Viene tenuta questa linea per evitare che il consumatore possa associare i prodotti Vitasnella (e i suoi relativi punti di forza) ad altri prodotti dello stesso gruppo con diverse caratteristiche (ad esempio Oro Ciok, Mikado).

QUALITÀ Il prodotto basa il suo valore principalmente sull'alto livello qualitativo che offre. I principali slogan proposti sono l'assenza di zuccheri aggiunti, l'assenza di grassi idrogenati e la presenza del 30% di grassi saturi in meno rispetto alla media dei frollini più venduti. Questi tre slogan vanno quindi a promuovere un prodotto attento al benessere e alla linea del consumatore.

ETICHETTA L'etichetta sul retro della confezione descrive il prodotto e indica ingredienti e informazioni nutrizionali. Alcune informazioni nutrizionali (ad esempio 31 kcal per frollino) vengono usate come cavallo di battaglia e proposte nella parte frontale della confezione.

DISPOSIZIONE A SCAFFALE Il prodotto viene posizionato nella parte più alta dello scaffale. Ampiezza e profondità dell'assortimento: Vitasnella propone un vasto assortimento di prodotti pensati per i vari momenti della giornata: biscotti ai cereali e frollini per la colazione, barrette ripiene e snack per le pause e cracker per pranzo e cena.

TARGET Donne benestanti attente ad uno stile di vita sano e allo stare in forma.

AMPIEZZA E
PROFONDITÀ DI
ASSORTIMENTO

Vitasnella propone un vasto assortimento di prodotti pensati per i vari momenti della giornata: biscotti ai cereali e frollini per la colazione, barrette ripiene e snack per le pause e cracker per pranzo e cena.

PRESENZA DI
PROMOZIONI E
MERCHANDISING

Per presentare ai consumatori nuovi prodotti e concorsi, Vitasnella si avvale anche di isole display all'interno dei punti vendita.

PERCEZIONE DEI
FRUITORI
DELL'IPERMERCATO

I fruitori dell'ipermercato identificano subito Vitasnella tra i prodotti di maggiore qualità e di prezzo più alto. Per questo, la fascia di consumatori maggiormente attenta al prezzo, lo eviterà, mentre quelli con maggiori disponibilità economiche e più attenti ai valori nutrizionali lo identificherà come prodotto prediletto.

POLITICHE DI
FIDELIZZAZIONE

Vitasnella propone concorsi a premi tramite internet (ad esempio "Regalati il piacere che ti piace").

AZIONI DI CO-
CREATION

Non rilevate

RELAZIONI ONLINE
OFFLINE

Vitasnella sfrutta il suo sito internet per presentare dettagliatamente i suoi prodotti e per veicolare i concorsi. Ha inoltre una pagina facebook (Vitasnella Bakery) tramite la quale propone i contenuti del sito ed interagisce con i consumatori.

PRESENZA DI
COMUNITÀ DI
CONSUMO LEGATE
AL PRODOTTO

Tramite la pagina facebook è possibile identificare una certa comunità di consumo che segue il marchio, provando suoi nuovi prodotti e aderendo alle sue iniziative.

MACINE – MULINO BIANCO

ASPETTO Il packaging ha un ruolo fondamentale nell'esposizione del prodotto, la mulino bianco si preoccupa di salvaguardare al meglio l'integrità e la freschezza del proprio prodotto attraverso l'utilizzo di confezioni ad alta conservabilità e riciclabili. Estremamente importante è il ruolo rivestito dall'aspetto grafico del pacchetto, il packaging diventa così il mezzo di comunicazione principale del prodotto.

L'obiettivo è ricreare un'atmosfera fiabesca attraverso l'utilizzo di immagini (il mulino), decorazioni floreali (logo del mulino) e di un testo decorativo (nome dei biscotti), tutti aspetti che richiamano la poesia del passato e dell'antico. È stata poi introdotta l'idea di utilizzare le iniziali del nome di ciascun biscotto per comporre parole (nomi o brevi frasi) negli scaffali dei negozi in modo da attirare ancor di più l'attenzione del consumatore.

PREZZO 3,40 euro/kg

BRAND Mulino Bianco, è un marchio alimentare della Barilla legato alla produzione di prodotti da forno, merendine e biscotti. Introdotto nel mercato nel 1975 si è imposto come il marchio di prodotti da forno più venduti in Italia.

QUALITÀ La qualità del prodotto e il rispetto dell'ambiente sono i punti fondamentali a cui Mulino Bianco fa riferimento in ogni fase di produzione. Nel sito è presente una sezione apposita denominata *Il nostro impegno* dedicata proprio alla spiegazione delle tecniche di produzione adottate dall'azienda per la produzione dei propri biscotti. È inoltre possibile muoversi all'interno della pagina per raccogliere informazioni riguardo alle materie prime, alla filiera, il trattamento degli animali, il riciclo, il risparmio delle risorse, l'energia pulita e la nutrizione.

ETICHETTA Nel lato sinistro della confezione si trova una tabella descrittiva contenente le informazioni nutrizionali delle Macine oltre ad una specifica riguardo al non utilizzo da parte della Mulino Bianco di conservanti nella produzione di biscotti. Sul lato destro si possono trovare la lista degli ingredienti e il luogo di produzione delle Macine. Nel sito è inoltre possibile trovare alcune ricette di biscotti fatti in casa suggerite dall'azienda stessa o dai consumatori.

DISPOSIZIONE A SCAFFALE	Nello scaffale dei supermercati la Mulino Bianco occupa il secondo scaffale a partire dal basso, un'altezza pensata per attirare il target di maggior riferimento per il brand, i bambini.
AMPIEZZA E PROFONDITÀ DELL'ASSORTIMENTO	La Mulino Bianco nel settore dei biscotti occupa un ruolo predominante, non solo a livello di marchio, ma anche grazie all'incredibile varietà di prodotti offerti. L'azienda produce infatti 18 tipi differenti di biscotti oltre che ad un significativo numero di altri prodotti come le merende, i pani dolci, i dolcetti e le torte.
TARGET	Il target di riferimento è sicuramente composto dai bambini, i primi ad essere attratti dalla fantasia della confezione e dai colori caldi e naturali del pacchetto. Anche al livello pubblicitario gli spot televisivi sono concentrati molto sulla figura del bambino aiutato dal fornaio a risolvere alcune situazioni grazie alla dolcezza dei biscotti.
PRESENZA DI PROMOZIONI E MERCHANDISING	Il marchio Mulino Bianco, leader nel settore dei biscotti, non viene inserito nelle isole display in quanto non necessita di ulteriore visibilità per spingerne l'acquisto.
PERCEZIONE DEI FRUITORI DELL'IPERMERCATO	Nel settore dei biscotti la Mulino Bianco rappresenta l'azienda leader con la maggiore percentuale di vendite. Si tratta del marchio più costoso del settore acquistato prevalentemente dai clienti fidelizzati o da coloro che associano il prezzo elevato ad un'altrettanta elevata qualità del prodotto.
POLITICHE DI FIDELIZZAZIONE	La Mulino Bianco offre una pluralità di omaggi che si possono ottenere attraverso l'acquisto di uno o più prodotti del marchio. Si tratta prevalentemente di articoli o accessori per la prima colazione che accrescono ancor di più la sensazione di calore familiare che il marchio fa trasparire dal proprio prodotto.
AZIONI DI CO-CREATION	All'interno del sito è presente una sezione dedicata alla partecipazione diretta dei consumatori attraverso la raccolta delle loro idee riguardo a nuovi prodotti
RELAZIONI ONLINE OFFLINE	Tutti i concorsi a premi inseriti nelle confezioni rimandano al sito ufficiale della Mulino Bianco. Inoltre il sito rappresenta l'ecosistema a cui i consumatori dei biscotti Mulino Bianco fanno riferimento, si tratta di un vero e proprio ambiente capace di ricreare, attraverso un sapiente utilizzo della comunicazione di marketing, un'atmosfera familiare e "casalinga" ancorata saldamente al concetto di natura.

PRESENZA DI
COMUNITÀ DI
CONSUMO LEGATE
AL PRODOTTO

La Mulino Bianco ha creato una vera e propria community coinvolgendo i consumatori non solo nella raccolta di nuove idee per la produzione ma anche attraverso una partecipazione attiva per la raccolta di “talenti”. Si tratta di riconoscimenti che si possono ottenere sul sito visitandolo, interagendo con i contenuti e partecipando alle diverse attività offerte.

CIAMBELLE – BALOCCO

ASPETTO Il prodotto è contenuto in una busta alluminata (pacchetto) dai colori vivaci (giallo, azzurro e bianco), che vogliono richiamare l'occhio del consumatore e infondere un'idea di energia, che può devirare al mattino dal consumo del prodotto. Al centro del front della confezione si trova una Ciambella che salta in una tazza di latte, chiaramente tesa ad attrarre il cliente, esaltando la bontà del prodotto (valore della bontà). Il gesto è quotidiano, familiare. Nella parte inferiore del front della confezione è riportata la scritta "Nuove", sempre tesa a invogliare il consumatore a provare il prodotto sebbene l'abbia già fatto. Il logo del brand è posto in posizione centrale appena sotto il nome del prodotto. La forma della busta è classica, adottata da diversi altri brands.

PREZZO 2,60 € al kg

BRAND Dopo la guerra inizia la produzione su larga scala di prodotti stagionali, come il panettone, ma il prodotto con cui per molti anni s'identificherà il volto dell'azienda sarà il Mandorlato (tutti gli anni ('70/'80). La gamma di prodotti offerti si allarga per tutti gli anni '90 e nel 2003 Balocco dà inizio al processo di destagionalizzazione con l'ingresso nel mercato dei frollini da prima colazione. Dal 2006 l'azienda investe nella comunicazione, attraverso la campagna "il Signor Balocco", che ambienta la produzione in una fabbrica d'altri tempi e in un'atmosfera magica. Questa pone il focus sui valori della cura, attenzione e passione, che stanno alla base del prodotto offerto dalla famiglia Balocco. L'azienda ha di recente rilanciato la propria comunicazione con una nuova serie di spot televisivi, studiata dall'agenzia Sunny Milano, con il preciso obiettivo di trasformare Balocco sempre più in una "Love Mark". L'obiettivo è di suscitare nel possibile cliente un'emozione che si leghi ai valori della famiglia e della condivisione.

QUALITÀ Il produttore garantisce le Ciambelle siano preparate senza conservanti, coloranti, né grassi idrogenati. Con ingredienti non modificati geneticamente. Queste informazioni sono riportate sull'etichetta. Il produttore indica in 8 biscotti la quantità giornaliera per una colazione sana.

ETICHETTA Valori nutrizionali e ingredienti sono riportati sui lati e sul retro della confezione (in più lingue); sul lato di sinistra sono messi in evidenza alcuni aspetti qualitativi del prodotto come, nello specifico, l'assenza d'ingredienti OGM, coloranti, grassi idrogenati, e conservanti. Sopra di esse è indicata una possibile modalità d'utilizzo del prodotto con abbinamento di altri cibi o bevande, nello specifico una tazza di tè

con un cucchiaino di miele e un bicchiere di succo d'arancia. La citazione sul retro "La colazione è un pasto importante che dovrebbe fornire circa il 20-25% del fabbisogno energetico giornaliero. Un adulto mediamente attivo ha bisogno di circa 2000 kcal al giorno. La colazione proposta fornisce un corretto apporto energetico, con 450 kcal circa." è tesa a invogliare il cliente a consumare il prodotto poiché da esso può trarre beneficio energetico, rispettando uno stile di vita sano.

DISPOSIZIONE A
SCAFFALE

Il prodotto si presenta come Co-leader nel mercato dei biscotti, per questo motivo è disposto a metà scaffale, in altre parole ad altezza braccio.

AMPIEZZA E
PROFONDITÀ
DELL'ASSORTIMENT
O

Le "Ciambelle" rientrano nella linea "Colazione Classica", assieme a "Mondini", "Novellini", "Pastafrolle", "Bastoncini". Per quanto riguarda questa linea, i prodotti sono confezionati in tre misuri: 350/700/1000 grammi. Il pacchetto da 1 kg riporta sul front della confezione, in basso a sinistra, uno slogan teso a richiamare l'attenzione del cliente sul fatto che la confezione dalle massime dimensioni permette di risparmiare rispetto alle altre. Per quanto riguarda la pasticceria secca, la Balocco offre poi le linee: "Frollini Vita Mia", "Colazione Ricca", "Colazione Benessere", "Miniconfezioni", "Wafers", "SnackWafers", "Le Specialità". La diversità è elevata, si contano trentaquattro prodotti tra biscotti e affini.

TARGET

Famiglia, bambini.

PRESENZA DI
PROMOZIONI E
MERCHANDISING

Isola display nel supermercato. All'entrata dell'ipermercato sono posizionate delle isole display del prodotto, presente allo stesso tempo ma in quantità minore nello scaffale; il prodotto non è in promozione, non sono presenti né sconti nel prezzo né regali legati all'acquisto.

PERCEZIONE DEI
FRUITORI
DELL'IPERMERCATO

Le isole display mettono in risalto il prodotto. I fruitori dell'ipermercato (tra cui componenti di nuclei familiari) possono così identificare più facilmente il prodotto come rispondente alle proprie esigenze. La fascia di consumatori maggiormente attenta al prezzo sarà facilitata alla selezione dello stesso. L'ipermercato effettua confronti sui prodotti ma non con questo brand.

POLITICHE DI
FIDELIZZAZIONE

Fidelizzare il cliente facendo passare i valori della famiglia e della condivisione, che più di tutti rimandano alla quotidianità. Balocco propone concorsi a premi tramite internet, nello specifico "In vacanza dove vuoi!"

AZIONI DI CO-
CREATION

Assente

RELAZIONI ONLINE
OFFLINE

Dietro il pacco di biscotti si fa esplicito riferimento al sito internet e si invita il consumatore a visitarlo per ricevere più notizie in merito ai biscotti, all'intera gamma Balocco e all'azienda. Nel sito sono presenti i collegamenti per le pagine Twitter, Facebook e YouTube. Queste ultime riportano le principali novità all'interno dell'azienda, mostrano gli eventi o le organizzazioni sponsorizzate da essa, rivelano ricette che si possono preparare con i prodotti, e vari abbinamenti.

PRESENZA DI
COMUNITÀ DI
CONSUMO LEGATE
AL PRODOTTO

Assente

FROLLINI – CONSILIA

ASPETTO Il packaging è costituito da una struttura a sacchetto con fondo squadrato, classico involucro che identifica la gamma di biscotti da colazione. Il design è semplice e non particolarmente ricercato. L'immagine nel fronte del sacchetto raffigura dei biscotti con il latte, richiamo specifico al loro utilizzo.

PREZZO 2,29 Euro al kg

BRAND Consilia è il brand privato dell'azienda Cadoro o meglio il prodotto di marca del distributore. I prodotti offerti sono molto simili ai leader del mercato dei biscotti, in questo caso Mulino Bianco, ma con un prezzo mediamente più conveniente, all'incirca il 35% in meno. Per la produzione di questo prodotto la catena di supermercati si affida ad un'azienda co-packer, che confeziona i biscotti con il marchio dell'insegna.

QUALITÀ La qualità del prodotto è medio/alta. Nella confezione viene specificato, con slogan appositi, l'assenza di grassi idrogenati e l'utilizzo di panna fresca. Consilia utilizza il 4,1% di panna fresca a confronto del 2% delle Macine Mulino Bianco. Questo esempio può essere considerato emblematico per comprendere la qualità e quantità delle materie prime utilizzate nella produzione.

ETICHETTA Nel packaging sono presenti e ben visibili (nel fronte) tutte le informazioni nutrizionali obbligatorie per legge. Ai lati vengono inoltre inseriti dati riguardanti gli ingredienti, le modalità di conservazione e riciclaggio dell'involucro. Nel retro sono presenti indicazioni riguardanti i prodotti Consilia, che invitano a scoprire tutta la linea prodotta dal marchio. Infine, sempre nella facciata posteriore, è possibile consultare anche la tabella con i dettagli dei valori nutrizionali.

DISPOSIZIONE A SCAFFALE Il prodotto viene posizionato nello scaffale ad altezza occhi (m 1.4 -1.6) in modo tale che questo risulti il primo articolo visualizzato dal consumatore.

AMPIEZZA E PROFONDITÀ DELL'ASSORTIMENT O Consilia propone una vasta gamma di biscotti, all'incirca 20 tipologie diverse. Tutti i loro prodotti rientrano nella fascia dei biscotti da colazione, variando però le caratteristiche: senza zucchero, integrali, arricchiti (con cacao, mandorle etc.), frollini e secchi.

TARGET	Il consumatore ideale di questo marchio si identifica con un individuo attento alla qualità ma allo stesso tempo anche al prezzo. L'obiettivo di Consilia è, da una parte, fidelizzare il consumatore all'insegna essendo un prodotto acquistabile solo nei negozi Cadoro, dall'altra, con la vasta profondità di assortimento, vuole rispondere al maggior numero di bisogni dei clienti.
PRESENZA DI PROMOZIONI E MERCHANDISING	Sono presenti numerose offerte che vengono valorizzate attraverso esposizioni fuori banco e volantini
PERCEZIONE DEI FRUITORI DELL'IPERMERCATO	Il consumatore viene attratto immediatamente dalla differenza di prezzo che trova tra un prodotto Consilia rispetto ad un leader e viene incentivato all'acquisto anche grazie alla grande similarità che presenta con il prodotto di marca. Un cliente dunque con possibilità economiche ridotte trova un valido sostituto al leader. Mentre è più difficile che un cliente affezionato a Mulino Bianco possa cambiare la tipologia di prodotto e quindi le proprie abitudini acquistando l'articolo di marca del distributore, a meno che non sia un cliente fidelizzato Cadoro.
POLITICHE DI FIDELIZZAZIONE	Per incentivare l'acquisto del prodotto a marchio insegna, gli articoli sono coinvolti in raccolte punti e degustazioni. Attraverso la raccolta punti si possono ottenere sconti all'interno del supermercato o omaggi offerti dal negozio.
AZIONI DI CO-CREATION	<i>Non rilevante</i>
RELAZIONI ONLINE OFFLINE	<i>Il marchio ha sviluppato un sito dedicato, nel quale vengono presentati i vari prodotti realizzati dal brand Consilia. Inoltre è possibile ricollegarsi ai vari social network che vengono indicati nell'homepage, anche se il marchio non è ancora particolarmente attivo nel web.</i>
PRESENZA DI COMUNITÀ DI CONSUMO LEGATE AL PRODOTTO	Non ancora sviluppate.

FROLLINI – FONTANA

ASPETTO La confezione si presenta estremamente minimale, il materiale che compone il sacchetto contenente i biscotti è economico, senza alcuna specifica qualità al livello di conservazione del prodotto. Si tratta di un biscotto prodotto appositamente per venire incontro alle difficoltà economiche dei consumatori, l'uso di materiali poco ricercati e di una grafica pressoché inesistente permettono all'azienda di contenere molto i costi di produzione riuscendo in tal modo a mantenere il prezzo di vendita decisamente basso.

PREZZO 1,19 Euro al kg

BRAND Fontana è un marchio che non investe in modo preponderante nella pubblicità, l'obiettivo finale dell'azienda infatti è proprio quello di rappresentare una fonte estremamente competitiva al livello di prezzo nel settore dei biscotti. La pubblicizzazione del prodotto rappresenterebbe un ulteriore costo di produzione per Fontana, il che causerebbe inevitabilmente un innalzamento del prezzo finale, andando quindi contro alla filosofia commerciale dell'azienda.

QUALITÀ Si tratta di un prodotto che punta molto sul prezzo competitivo, la qualità del biscotto Fontana rispetta le normative vigenti del settore seppur non offrendo un'esperienza d'acquisto al pari di quella di altri marchi concorrenti.

ETICHETTA I Frollini presentano nella confezione la tabella nutrizionale del biscotto, come imposto dalle normative vigenti, senza però alcuna specificazione riguardo alle peculiarità del prodotto o a qualsiasi altra forma di pubblicizzazione dello stesso.

DISPOSIZIONE A SCAFFALE Il prodotto viene posizionato nella parte più bassa dello scaffale. L'ubicazione dei Frollini non risulta in questo caso essenziale in quanto il consumatore, attento particolarmente al prezzo, non verrà influenzato dalla posizione dei biscotti concorrenti quanto al risparmio che ottiene acquistando un prodotto Fontana.

AMPIEZZA E PROFONDITÀ DELL'ASSORTIMENTO L'azienda Fontana non offre un'ampia varietà di prodotti nel mondo dei biscotti, al momento infatti i Frollini sono l'unico rappresentante dell'azienda nel settore.

O

TARGET Adulti con un reddito medio-basso che pongono l'attenzione sul prezzo di vendita piuttosto che sul packaging del prodotto o la notorietà del brand.

PRESENZA DI
PROMOZIONI E
MERCHANDISING Non sono presenti i Frollini all'interno di isole display né vengono utilizzati promoter per incentivarne le vendite. Il prodotto estremamente carente al livello di packaging infatti non punta ad attirare l'attenzione del consumatore ma piuttosto a rappresentare un ottimo candidato per quanto riguarda il prezzo finale di vendita.

PERCEZIONE DEI
FRUITORI
DELL'IPERMERCATO Paragonato ai prodotti concorrenti i Frollini del marchio Fontana risultano estremamente competitivi grazie al prezzo di vendita, sacrificando quasi completamente l'aspetto estetico del prodotto

POLITICHE DI
FIDELIZZAZIONE Il marchio Fontana non offre alcun tipo di omaggio con l'acquisto del loro prodotto, la loro è una politica votata al risparmio dei costi di produzione e di conseguenza la competitività del prezzo finale di vendita, ogni altra forma di pubblicità o di fidelizzazione rappresenta in questa prospettiva un costo ritenuto superfluo.

AZIONI DI CO-
CREATION Per offrire un prodotto tanto conveniente l'azienda ha dovuto minimizzare al massimo le possibilità di personalizzazione del prodotto. Non si tratta di un brand votato all'interazione con i consumatori e per questo non ha attivato alcun tipo di collaborazione con essi.

RELAZIONI ONLINE
OFFLINE I Frollini e più in generale in marchio Fontana non possiede un sito web ufficiale, risulta anzi complesso operare una ricerca internet in questo senso, sottolineando ancor di più quale sia l'obiettivo reale dell'azienda.

PRESENZA DI
COMUNITÀ DI
CONSUMO LEGATE
AL PRODOTTO Non avendo alcun portale online a sostegno del marchio Fontana non ha attuato nessuna politica di interazione con i consumatori.
