



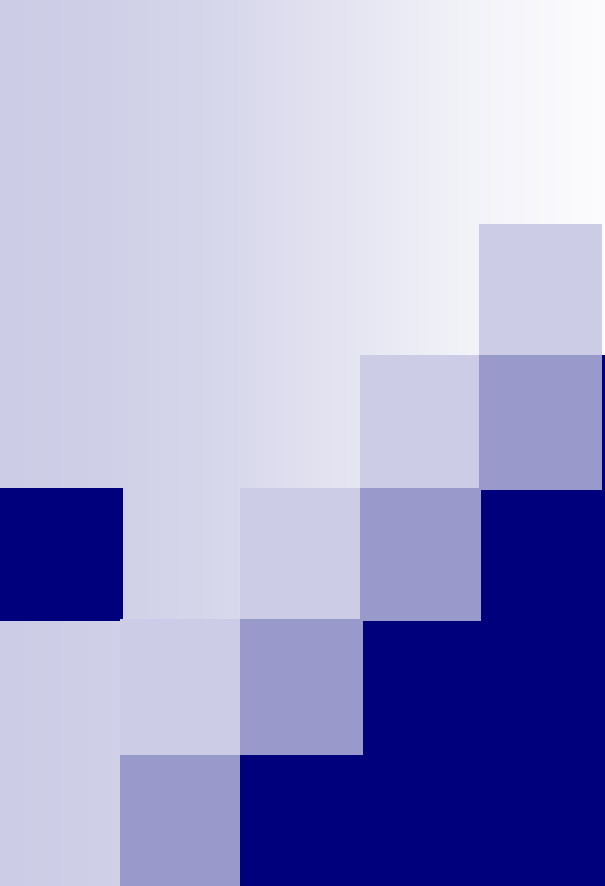
# **Corso di Marketing e Marketing Internazionale a.a. 2010-2011**

**Caso lezione 6**

**Prof. Elena Cedrola**

[elena.cedrola@unimc.it](mailto:elena.cedrola@unimc.it)

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>



# IL LANCIO DI UN PRODOTTO SUL MERCATO INTERNAZIONALE

IL CASO VAN DEN BERG  
(UNILEVER)



# Unilever at a glance

<http://www.unilever.com/aboutus/introductiontounilever/ourlogo/>

- In 2007 our worldwide turnover was €40 billion
- We employ 174 000 people in around 100 countries worldwide
- Every day, 160 million people choose our brands to feed their families and to clean themselves and their homes
- Our strong portfolio of foods, home and personal care brands is trusted by consumers the world over. Among them, the top 25 brands account for over 70% of our sales
- We have twelve €1bn brands: Knorr, Becel/ Flora, Hellmann's, Lipton, Omo, Surf, Lux, Dove, Blue Band/Rama, Sunsilk, Rexona and our Heartbrand ice creams
- In 2007 we invested €868 million in research and development, for example at the Unilever Food and Health Research Institute, which has a worldwide reputation for scientific excellence
- We are the global market leader in all the Food categories in which we operate: Savoury and Dressings, Spreads, Weight Management, Tea, and Ice Cream
- We are also global market leader in Skin and Deodorants, and have very strong positions in other Home and Personal Care categories
- In 2006 we spent over €78 million on a wide range of community projects
- We have 317 manufacturing sites across six continents, all of which strive for improved performance on safety, efficiency, quality and environmental impacts, working to global Unilever standards and management systems
- We invested €5.2 billion in advertising and promotions in 2007



Our mission is to add Vitality to life. We meet everyday needs for nutrition, hygiene and personal care with brands that help people look good, feel good and get more out of life.

### **Enthusied with Vitality**

- Vitality is at the heart of everything we do. It's in our brands, our people and our values.
- Vitality means different things to different people. Some see it as energy, others view it more broadly as a healthy state of body and mind – of feeling alive.
- Whatever their personal definition, millions of people around the world use our products daily to add Vitality to their lives - whether that's through feeling great because they've got shiny hair and a brilliant smile, keeping their homes fresh and clean, or by enjoying a great cup of tea, satisfying meal or healthy snack.
- Ever since the 19th Century when William Hesketh Lever stated that the company's mission was "to make cleanliness commonplace; to lessen work for women; to foster health and contribute to personal attractiveness, that life may be more enjoyable and rewarding for the people who use our products," Vitality has been at the heart of our business.
- Vitality defines what we stand for: our values, what makes us different, and how we contribute to society. It's the common thread that links our brands and it's central to the unique way we operate around the world.

### **Health & nutrition**

- Our Vitality mission commits us to growing our business by addressing health and nutrition issues. We focus on priorities including children and family nutrition, cardiovascular health and weight management.

### **Inside & out**

- Our culture also embodies Vitality. Adding Vitality to life requires the highest standards of behaviour towards everyone we work with, the communities we touch and the environments on which we have an impact.
- The growing demand for more Vitality in life provides us with a huge opportunity for growth. The way we work and the products we develop are shaped by consumer trends, along with the need to help raise health and hygiene standards in both the developing and industrialised regions of the world.

# Our logo

Our visual identity expresses the vitality at the heart of our brands, our people and our values. Each icon within it represents an aspect of our business, showing that we add vitality in everything we do.



# Our icons

Our identity expresses the vitality at the heart of our brands, our people and our values. Each icon within our logo represents an aspect of our business, showing that we add vitality in everything we do.

## Icons explained

### Sun



Our primary natural resource. All life begins with the sun – the ultimate symbol of vitality. It evokes Unilever's origins in Port Sunlight and can represent a number of our brands. Flora, Slim-Fast and Omo all use radiance to communicate their benefits.



### Hand

A symbol of sensitivity, care and need. It represents both skin and touch.

### Flower

Represents fragrance. When seen with the hand, it represents moisturisers or cream.

### Bee



Represents creation, pollination, hard work and bio-diversity. Bees symbolise both environmental challenges and opportunities.



### DNA

The double helix, the genetic blueprint of life and a symbol of bio-science. It is the key to a healthy life. The sun is the biggest ingredient of life, and DNA the smallest.

## Related links

► [Brand centre](#)



### Hair

A symbol of beauty and looking good. Placed next to the flower it evokes cleanliness and fragrance; placed near the hand it suggests softness.



### Palm tree

A nurtured resource. It produces palm oil as well as many fruits – coconuts and dates – and also symbolises paradise.



### Sauces or spreads

Represents mixing or stirring. It suggests blending in flavours and adding taste.



### Bowl

A bowl of delicious-smelling food. It can also represent a ready meal, hot drink or soup.



### Spoon

A symbol of nutrition, tasting and cooking.



### Spice & flavours

Represents chilli or fresh ingredients.



### Fish

Represents food, sea or fresh water.



### Sparkle

Clean, healthy and sparkling with energy.



## Bird

A symbol of freedom. It suggests a relief from daily chores, and getting more out of life.



## Tea

A plant or an extract of a plant, such as tea. Also a symbol of growing and farming.



## Lips

Represent beauty, looking good and taste.



## Ice cream

A treat, pleasure and enjoyment.



## Recycle

Part of our commitment to sustainability.



## Particles

A reference to science, bubbles and fizz.



## Frozen

The plant is a symbol of freshness, the snowflake represents freezing. A transformational symbol.



## Container

Symbolises packaging - a pot of cream associated with personal care.



## Heart

A symbol of love, care and health.



## Clothes

Represent fresh laundry and looking good.



## Recycle

Part of our commitment to sustainability.



## Particles

A reference to science, bubbles and fizz.



## Frozen

The plant is a symbol of freshness, the snowflake represents freezing. A transformational symbol.



## Container

Symbolises packaging - a pot of cream associated with personal care.



## Heart

A symbol of love, care and health.



## Clothes

Represent fresh laundry and looking good.



## Wave

Symbolises cleanliness, freshness and vigour.

## Liquid

A reference to clean water and purity



Sentirsi bene,  
avere un bell'aspetto  
ed una vita più piacevole

IT | [unilever.com](http://unilever.com)

I nostri brand

I nostri valori

La nostra azienda

Cerca



## Dove per la Bellezza Autentica

Le donne reali hanno curve reali: Dove lo sa. Per questo ha dato vita a Campagna per la Bellezza Autentica

- ▶ [Scopri che cos'è la Bellezza Autentica](#)
- ▶ [Le regole d'oro per tenersi cari i propri denti](#)
- ▶ [Il gusto di una sana alimentazione](#)
- ▶ [Lysoform: il mistero delle origini](#)
- ▶ [Prenditi cura della salute del cuore](#)



## Vitality

La missione di Unilever è di aggiungere vitality alla vita di ogni giorno.

- ▶ [Vitality](#)
- ▶ [Uno sguardo su Unilever](#)
- ▶ [Rapporti Ambientale e Sociale](#)

❶ [Cosa contengono i nostri prodotti](#) (solo per i prodotti Unilever Europe per la cura della casa e della persona)

### Informazioni brands

- Seleziona -



### Navigazione veloce

- ▶ per gli investitori
- ▶ per leggere le news
- ▶ per chi vuole lavorare in Unilever



AXE



CLEAR



Per conoscerci meglio

La nostra azienda

News

Le ultime news

Lavorare in Unilever

Carriere



Sentirsi bene,  
avere un bell'aspetto  
ed una vita più piacevole

IT | [unilever.com](http://unilever.com)

I nostri brand

I nostri valori

La nostra azienda

Cerca



## Dove per la Bellezza Autentica

Le donne reali hanno curve reali: Dove lo sa. Per questo ha dato vita a Campagna per la Bellezza Autentica

- ▶ [Scopri che cos'è la Bellezza Autentica](#)
- ▶ [Le regole d'oro per tenersi cari i propri denti](#)
- ▶ [Il gusto di una sana alimentazione](#)
- ▶ [Lysoform: il mistero delle origini](#)
- ▶ [Prenditi cura della salute del cuore](#)



## Vitality

La missione di Unilever è di aggiungere vitality alla vita di ogni giorno.

- ▶ [Vitality](#)
- ▶ [Uno sguardo su Unilever](#)
- ▶ [Rapporti Ambientale e Sociale](#)

① [Cosa contengono i nostri prodotti](#) (solo per i prodotti Unilever Europe per la cura della casa e della persona)

### Informazioni brands

- Seleziona -



### Navigazione veloce

- ▶ per gli investitori
- ▶ per leggere le news
- ▶ per chi vuole lavorare in Unilever



AXE



CLEAR



Per conoscerci meglio

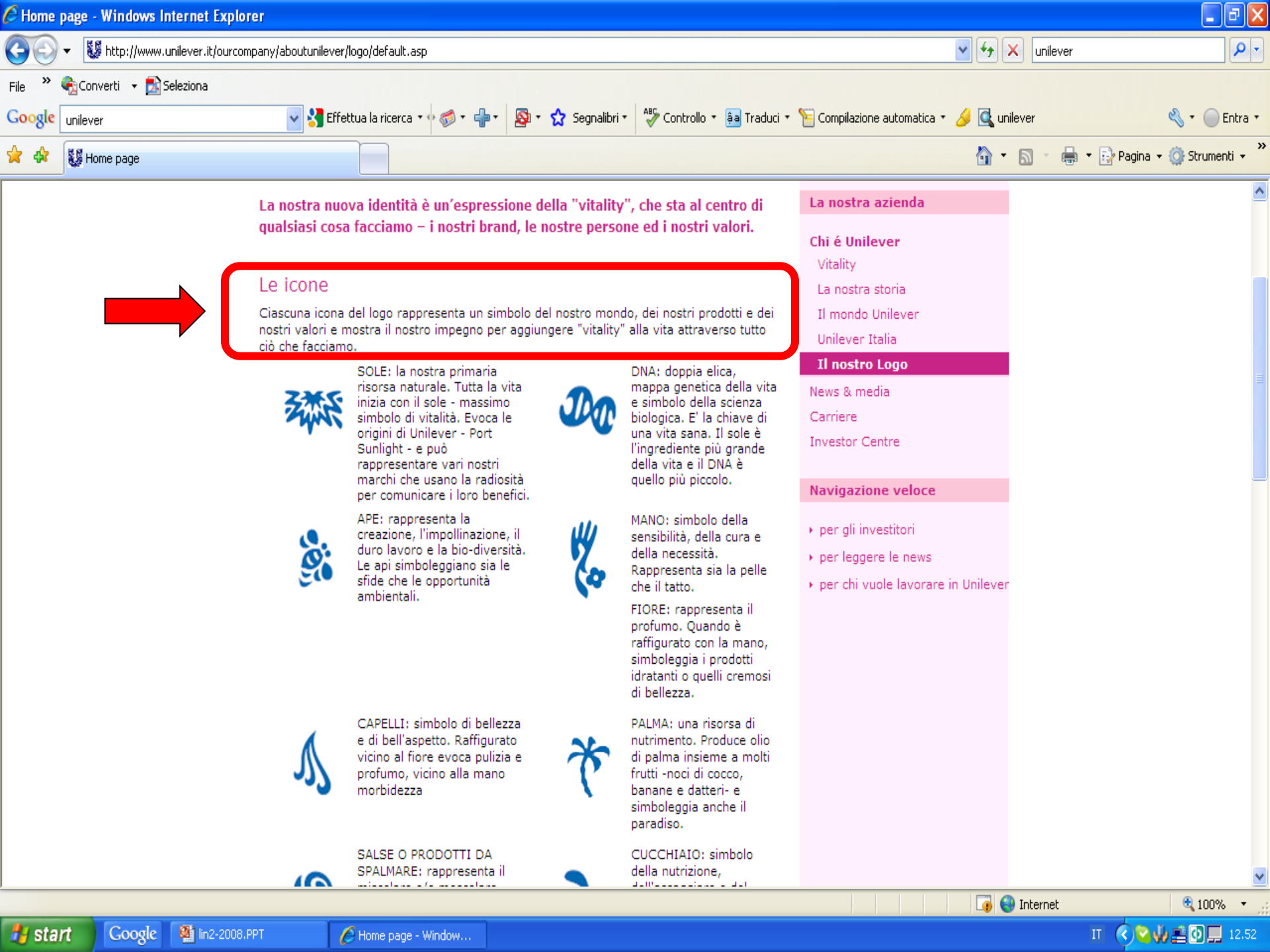
[La nostra azienda](#)

News

[Le ultime news](#)

Lavorare in Unilever

[Carriere](#)



Home page - Windows Internet Explorer

http://www.unilever.it/ourcompany/aboutunilever/logo/default.asp

File >> Converti Seleziona

Google unilever

Effettua la ricerca

Segnalibri

Controllo

Traduci

Compilazione automatica

unilever

Entra

Home page

Pagina

Strumenti

La nostra nuova identità è un'espressione della "vitality", che sta al centro di qualsiasi cosa facciamo – i nostri brand, le nostre persone ed i nostri valori.

Le icone

Ciascuna icona del logo rappresenta un simbolo del nostro mondo, dei nostri prodotti e dei nostri valori e mostra il nostro impegno per aggiungere "vitality" alla vita attraverso tutto ciò che facciamo.



SOLE: la nostra primaria risorsa naturale. Tutta la vita inizia con il sole - massimo simbolo di vitalità. Evoca le origini di Unilever - Port Sunlight - e può rappresentare vari nostri marchi che usano la radiosità per comunicare i loro benefici.



DNA: doppia elica, mappa genetica della vita e simbolo della scienza biologica. E' la chiave di una vita sana. Il sole è l'ingrediente più grande della vita e il DNA è quello più piccolo.



APE: rappresenta la creazione, l'impollinazione, il duro lavoro e la bio-diversità. Le api simboleggiano sia le sfide che le opportunità ambientali.



MANO: simbolo della sensibilità, della cura e della necessità. Rappresenta sia la pelle che il tatto.



CAPELLI: simbolo di bellezza e di bell'aspetto. Raffigurato vicino al fiore evoca pulizia e profumo, vicino alla mano morbidezza



PALMA: una risorsa di nutrimento. Produce olio di palma insieme a molti frutti -noci di cocco, banane e datteri- e simboleggia anche il paradiso.



SALSE O PRODOTTI DA SPALMARE: rappresenta il



CUCCHIAIO: simbolo della nutrizione,

La nostra azienda

Chi è Unilever

Vitality

La nostra storia

Il mondo Unilever

Unilever Italia

Il nostro Logo

News & media

Carriere

Investor Centre

Navigazione veloce

per gli investitori

per leggere le news

per chi vuole lavorare in Unilever

start

Google

lin2-2008.PPT

Home page - Window...

Internet

100%

IT

12.52

# STORIA DEL TE'

- Leggenda: scoperto nel 2700 a.c. da imperatore della Cina Shan Nung
- Il primo carico di tè giunse ad Amsterdam nel 1610 per iniziativa della Compagnia delle Indie Occidentali
- Il consumo di tè si diffonde in Europa solo nel XVIII secolo

# IL TE'

- E' la foglia essiccata di un arbusto sempreverde alto 10 metri (nelle coltivazioni 1 metro)
- Richiede clima caldo/umido
- Cresce a un'altitudine compresa tra 700 e 2200 metri
- Esistono 3 tipologie di raccolto:
  - Pekoe
  - Orange pekoe
  - Souchong

# LA PRODUZIONE DEL TÈ'

- Raccolta
- Essiccazione
- Arrotolamento e lacerazione
- Fermentazione
- Essiccazione

Ne derivano 3 tipi di tè: neri, bruni o verdi

# Paesi produttori di tè nel mondo

| Paese              | Tonnellate per anno (%) |
|--------------------|-------------------------|
| <b>India</b>       | 28,6                    |
| <b>Cina</b>        | 20,6                    |
| <b>Est Africa</b>  | 12,82                   |
| <b>Ceylon</b>      | 9,36                    |
| <b>Indonesia</b>   | 6                       |
| <b>Turchia</b>     | 5,6                     |
| <b>Russia</b>      | 4,6                     |
| <b>Giappone</b>    | 3,6                     |
| <b>Sud America</b> | 1,6                     |
| <b>Altre</b>       | 7,12                    |

↓  
70%

% espressa rispetto alla produzione mondiale

# Contenuto di caffeina

- 1 tazza di caffè: tra 70 e 210 mg
- 1 tazza di tè: tra 40 e 50 mg
- 1 bicchiere di Coca Cola: tra 15 e 35 mg

Assorbimento dell'organismo differenziato  
(acido tannico)



# Devo lanciare un nuovo tè in Italia

Cosa faccio?

Che informazioni cerco?

## ... il tè in Italia

- Il 94% degli italiani tiene questo prodotto in casa, ma nella maggioranza non sono reali consumatori ....
- Si considera il tè come un prodotto indispensabile in casa ....
- In media un italiano beve 1 tazza di tè ogni 12 giorni, mentre in Gran Bretagna il consumo sale a quasi 4 tazze al giorno

# Consumi di tè nel mondo

| Paese         | Tonnellate | Kg. Pro capite |
|---------------|------------|----------------|
| India         | 480.000    | 0,57           |
| Russia        | 315.000    | 0,87           |
| Gran Bretagna | 160.000    | 2,24           |
| Turchia       | 130.000    | 2,73           |
| Giappone      | 120.000    | 0,98           |
| Pakistan      | 117.000    | 0,85           |
| USA           | 90.000     | 0,35           |
| Italia        | 3.200      | 0,05           |

Fonte: dati interni Van Den Berg

# Consumi di tè in Europa

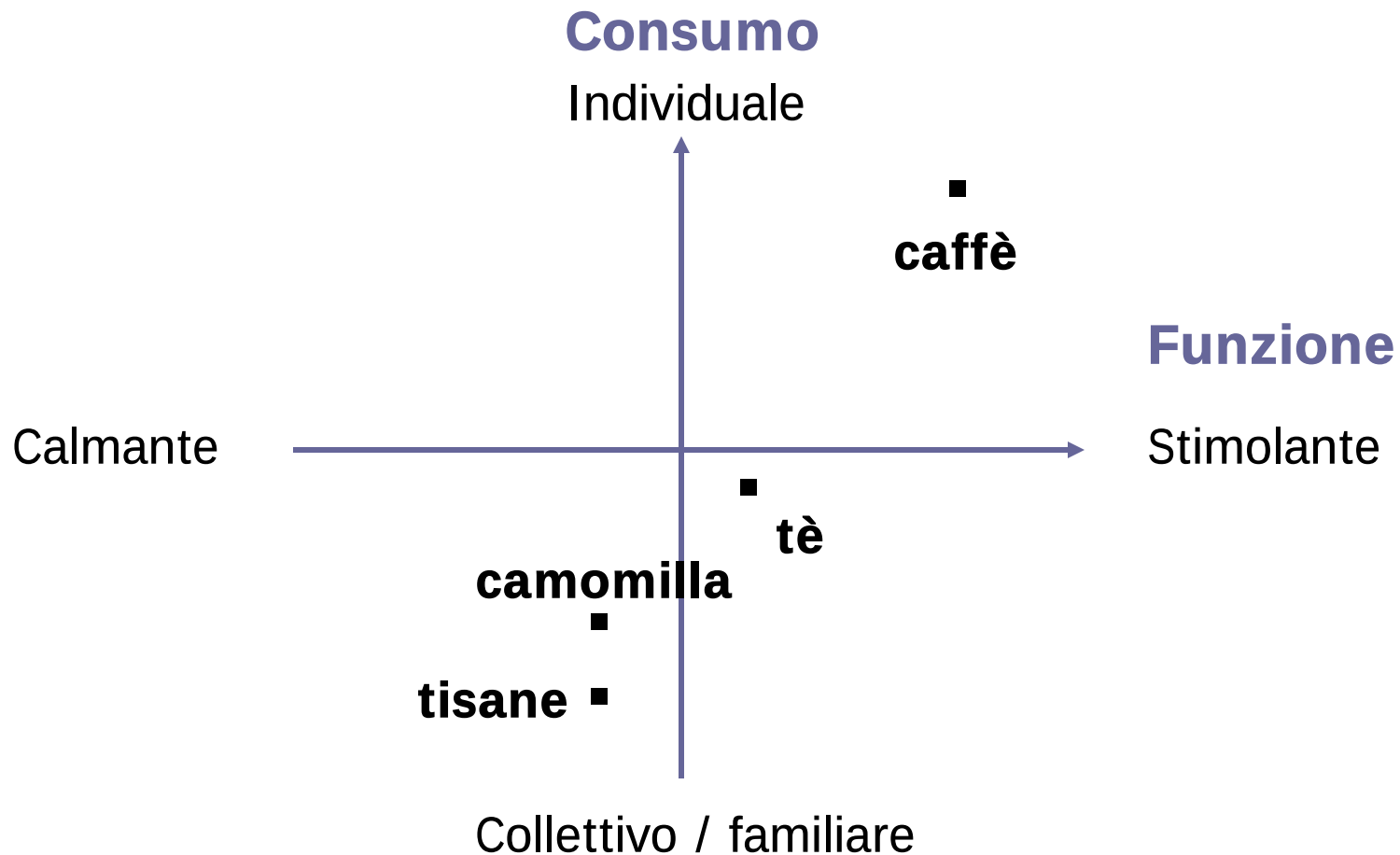
| <b>Paese</b>         | <b>Consumi pro-capite</b> (grammi) |
|----------------------|------------------------------------|
| Regno Unito          | 3.089                              |
| Irlanda              | 3.704                              |
| Paesi Bassi          | 659                                |
| Danimarca            | 605                                |
| Germania             | 241                                |
| Francia              | 181                                |
| Italia               | 63                                 |
| Belgio e Lussemburgo | 68                                 |
| Spagna               | 18                                 |
| Grecia               | 20                                 |
| Portogallo           | 19                                 |

Fonte: dati interni Van Den Berg

# Motivazioni del basso consumo di tè in Italia <sup>(1)</sup>

- Forte concorrenza del caffè (consumato quotidianamente in ogni momento della giornata)
- Diversa connotazione merceologica (il tè presenta un vissuto di relax, di consumo collettivo e familiare – il caffè ha una marcata caratterizzazione stimolante)

# Posizionamento delle diverse bevande concorrenti del tè



# Motivazioni del basso consumo di tè in Italia <sup>(2)</sup>

- **Caratteristiche climatiche** (paesi freddi: tè e caffè diluiti; paesi caldi: caffè non diluito, il tè è un infuso come camomilla e tisane → consumato anche freddo)
- **Non esistenza del fattore tradizione** (in Italia esiste una civiltà del vino)
- **Concorrenza di molti prodotti analcolici**

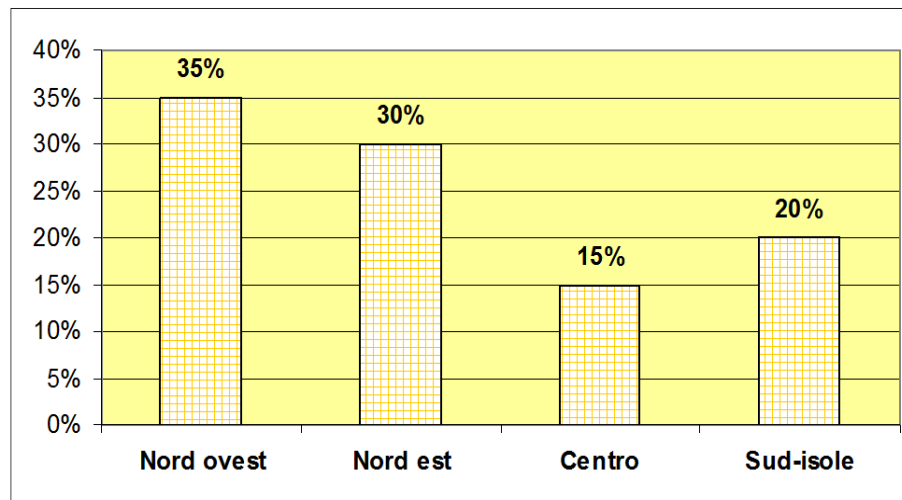
# Informazioni da ricercare per il lancio di un prodotto su un nuovo mercato

- Tipologia consumatori e localizzazione consumi e occasioni d'uso e motivazioni
- Prodotto (varietà e quantità)
- Prezzo
- Concorrenti (Varietà – Prezzi – Immagine – quota di mercato Comunicazione)
- Distribuzione (tipologia)
- Prodotti sostitutivi

# Caratteristiche del consumo di tè in Italia

- Maggiori consumi al nord, in particolare nord-ovest, al mattino e al pomeriggio in sostituzione di caffè e cappuccino
- Minor consumo al sud dove ha un vissuto simile alla camomilla (per i piccoli malesseri) E' una bevanda più femminile

Quote in valore per  
Area geografica  
Fonte: alimentarista  
31/1/1991



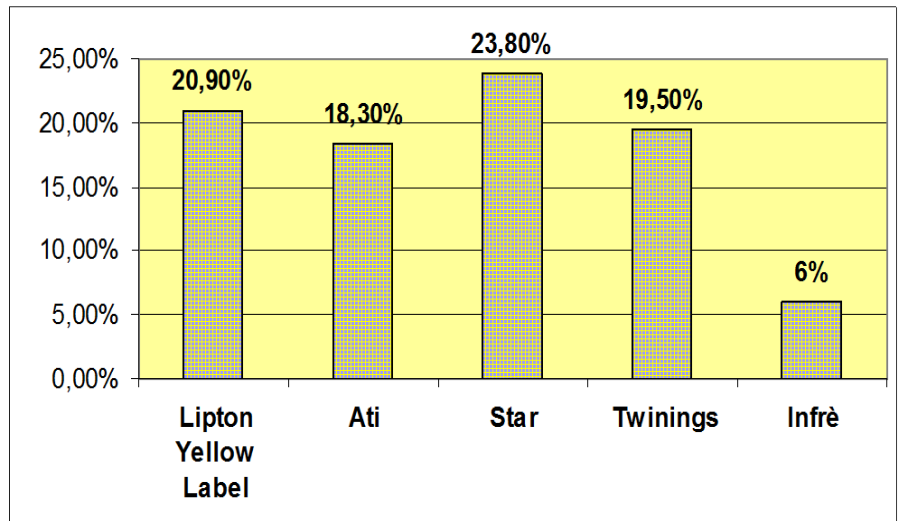
# Il mercato italiano <sup>(1)</sup>

- Crescita a volume del 2% annuo
- Crescita a valore:      1990/1991 = +13%  
                                         1991 /1992 = +8%  
                                         1992/1993 = +6%
- Fatturato annuo 170 M.di di £
- Vendite per settore:
  - Tè neri 2.100 tonn. annue
  - Tè deteinati 460 tonn. annue (+)
  - Tè aromatizzati 130 tonn. annue (+)

# Il mercato italiano (2)

- Marche presenti (copertura mercato 80%):
  - Ati (Del Monte Foods Italia)
  - Star
  - Twinings (D & C Bologna)
  - Lipton (Van Den Berg)

Fonte: Nielsen retail index



# Quote di mercato

| <b>Dati in %</b>    | <b>1990</b> | <b>1991</b> | <b>1992</b> |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| Lipton Yellow Label | 23,8        | 23,3        | 22,5        |
| Ati                 | 22,5        | 22,8        | 22          |
| Star                | 21,4        | 21,5        | 23,9        |
| Twinnings           | 20,5        | 22,5        | 23,8        |

Fonte: Nielsen Retail Index

# Il packaging

I tè neri vengono commercializzati sotto forma di

- ☐ Filtri
- ☐ Pacchetti
- ☐ Lattine

|                  | 1993 | D-G 1993 | D-G 1994 |
|------------------|------|----------|----------|
| <b>Filtri</b>    | 93,7 | 92,6     | 94,3     |
| <b>Pacchetti</b> | 1,7  | 1,8      | 1,5      |
| <b>Lattine</b>   | 4,6  | 5,6      | 4,2      |

# Il mercato italiano diviso per aree Nielsen (filtri)

Il mercato italiano è diviso in 4 aree:

- A1 → nord ovest (Twinnings 25,3%  
Lipton 24,7%)
- A2 → nord est (Lipton 30,9%  
Star 26%)
- A3 → centro (Ati 34,4%  
Star 21,5%)
- A4 → sud e isole (Star 43,1%  
Ati 28,5%)

# Il posizionamento delle marche nel mercato del tè caldo in Italia

Ricerca su un campione casuale di 1.000 massaie (età 20-60 anni, appartenenti a tutte le classi sociali, residenti su tutto il territorio nazionale)

|                 | Conoscenza spontanea |           | Conoscenza complessiva |
|-----------------|----------------------|-----------|------------------------|
|                 | 1992                 | Var. 1989 | spontanea + stimolata  |
| <b>Star</b>     | 70%                  | (+13%)    | 93%                    |
| <b>Ati</b>      | 57%                  | (-5%)     | 93%                    |
| <b>Lipton</b>   | 55%                  | (+6%)     | 92%                    |
| <b>Twinings</b> | 27%                  | (+4%)     | 54%                    |
| <b>Infrè</b>    | 26%                  | (+2%)     | 78%                    |

# Fedeltà del consumatore

|            |                                                            |
|------------|------------------------------------------------------------|
| <b>79%</b> | Acquista sempre la stessa marca                            |
| <b>10%</b> | Acquista la marca che capita                               |
| <b>5%</b>  | Acquista sempre una marca nuova per il piacere di cambiare |
| <b>4%</b>  | Acquista la marca in offerta speciale                      |

# Sovrapposizione d'uso delle marche (utilizzatrici)

|          | Ati | Lipton | Star | Twinings |
|----------|-----|--------|------|----------|
| Ati      | 100 | 26     | 26   | 21       |
| Lipton   | 26  | 100    | 23   | 34       |
| Star     | 36  | 31     | 100  | 23       |
| Twinings | 16  | 26     | 13   | 100      |

78

83

62

78

# Immagine di marca <sup>(1)</sup>

## TWININGS

E' la marca meglio caratterizzata agli occhi dei consumatori: destinata ad intenditori, offre una grande varietà di miscele tutte di grande qualità, raffinata e prestigiosa, diversa dalle altre marche, ha una bella confezione, è sinonimo di esperienza, ha sapore corposo e buon profumo

Si “offre volentieri agli amici senza il rischio di deluderli e sicuri di offrire una buona ospitalità”

# Immagine di marca (2)

## LIPTON

Piace particolarmente ai giovani, è adatta a persone sportive, è una marca alla moda, attiva, dinamica, moderna, giovane, ha una bella pubblicità, è sinonimo di esperienza

E' una marca diffusa e facile da trovare

# Immagine di marca <sup>(3)</sup>

## STAR

Non è una marca molto caratterizzata: si trova facilmente, è nota, è un prodotto naturale e genuino

## ATI

Marca poco caratterizzata: è facilmente reperibile, nota e diffusa, è una marca classica

# Immagine di marca <sup>(3)</sup>

## STAR

Non è una marca molto caratterizzata: si trova facilmente, è nota, è un prodotto naturale e genuino

## ATI

Marca poco caratterizzata: è facilmente reperibile, nota e diffusa, è una marca classica

**Sul mercato italiano esistono 2 segmenti**

# I PREZZI

## Prezzi agosto '93 – gennaio '94

|                         |                 |
|-------------------------|-----------------|
| <b>Twinnings (25f.)</b> | <b>£. 2.947</b> |
|-------------------------|-----------------|

|                         |                 |
|-------------------------|-----------------|
| <b>Lipton YL (20f.)</b> | <b>£. 2.293</b> |
|-------------------------|-----------------|

|                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| <b>Ati (20f.)</b> | <b>£. 2.487</b> |
|-------------------|-----------------|

|                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| <b>Star (20f.)</b> | <b>£. 2.247</b> |
|--------------------|-----------------|

## Per filtro

|                  |                  |
|------------------|------------------|
| <b>Twinnings</b> | <b>£. 117,88</b> |
|------------------|------------------|

|                  |                  |
|------------------|------------------|
| <b>Lipton YL</b> | <b>£. 114,65</b> |
|------------------|------------------|

|            |                  |
|------------|------------------|
| <b>Ati</b> | <b>£. 124,35</b> |
|------------|------------------|

|             |                  |
|-------------|------------------|
| <b>Star</b> | <b>£. 112,35</b> |
|-------------|------------------|

## ... alcune domande

- Attaccare Star, Twinings o entrambi?
- Tentare di riposizionare Lipton Yellow Label o lanciare un nuovo prodotto?

Decisione: lanciare un nuovo prodotto di qualità con 2 obiettivi: attaccare Twinings sul suo mercato (quota a valore del 5% nei primi 2 anni) e recuperare distintività su Star e Ati

# ANALISI DEL CONCORRENTE DI RIFERIMENTO: TWININGS

Sono stati presi in considerazione:

- Distribuzione e dislocazione territoriale
- Qualità e ampiezza del portafoglio prodotti
- Prezzo
- Immagine

# DISTRIBUZIONE

- NORD ITALIA (aree Nielsen 1 e 2)
  - GD
- clima

# PRODOTTO

- Miscele di qualità
- Grande varietà di miscele commercializzate (tè neri, deteinati, aromatizzati, tisane e infusi) → gamma completa
- Nei tè neri le miscele più importanti sono: Earl Grey, English Breakfast, Darjeeling Himalaya, China Black

# IMMAGINE

- Twinings è sinonimo di esperienza, tradizione, qualità, raffinatezza. “E’ il tè che fa scuola dal 1706”
- La sua forza è testimoniata dall’assenza di investimenti in pubblicità televisiva nel 1992 e 1993

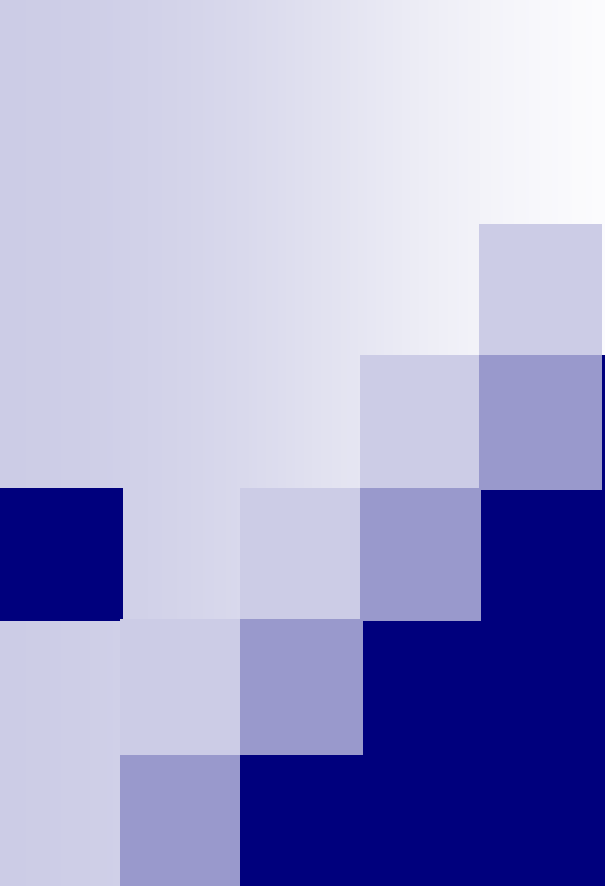
# Investimenti in comunicazione

(in M.di di £.)

|              | 1990  | 1991   | 1992  | 1993   |
|--------------|-------|--------|-------|--------|
| Twinnings    | 1.442 | 2.054  | 0     | 0      |
| Ati          | 5.042 | 7.023  | 3.976 | 947    |
| Star         | 5.029 | 10.610 | 7.626 | 5.696  |
| Van Den Berg | 4.628 | 7.640  | 3.046 | 11.462 |

# TARGET DI CONSUMATORI

- Classe sociale più elevata
- Famiglie meno numerose
- Età maggiore
- Livello culturale maggiore
- Professione più frequente: studenti, impiegati, professionisti, lavoratori indipendenti



# IL LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO: SIR THOMAS LIPTON

## ... difficoltà da affrontare

- I consumi di tè in Italia sono limitati (forte concorrenza del caffè). Verrà accettato il nuovo prodotto?
- Quanto tempo sarà necessario per la penetrazione sul mercato della marca, visto che il consumo medio annuo per famiglia è pari a 56 filtri, quindi la frequenza d'acquisto è molto bassa?
- Distribuzione reticente

# Sir Thomas Lipton: la storia

- Personaggio realmente esistito (nasce a Glasgow nel 1850)
- Marinaio, avventuriero (Nel 1890 approda a Ceylon dove acquista numerosi terreni coltivati a caffè e li riconverte in coltivazioni di tè – Porta il suo tè in Inghilterra e diviene il fornitore ufficiale della corona)
- Navigatore sportivo (Partecipa 4 volte all'America's Cup)

# IL LANCIO: decisioni prima della commercializzazione <sup>(1)</sup>

- Non venne effettuato nessun test di mercato
- Lanciato sul mercato italiano un prodotto già commercializzato in Europa
- Vennero scelte 4 miscele: Earl Grey, English Breakfast, Orange Windsor, Royal Ceylon
- Nessuna variazione rispetto al package adottato in Europa (20f – esposizione orizzontale/verticale)
- Prezzo unitario superiore a quello di Twinings:  
STL £. 2.880 1 filtro £. 114  
Tw £. 2.947 1 filtro £. 117,88

# IL LANCIO: decisioni prima della commercializzazione <sup>(2)</sup>

- Comunicazione definita cercando di colpire i punti deboli di TW: marca troppo serie e aristocratica, un obbligo per chi voglia bere o offrire tè di qualità. STL è passione per il mare, avventura  
Marzo '93 – maggio '93 → stampa  
Novembre '93 – marzo '94 → televisione  
Altre attività di comunicazione: sampling door to door (autunno '93) promozione sul punto di vendita insieme a Bahlsen (gennaio '94)

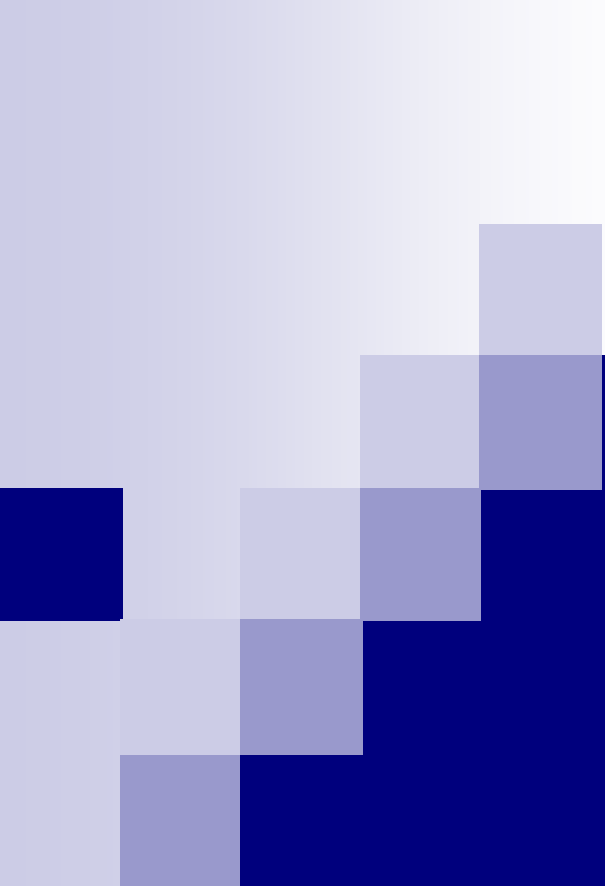
# Investimenti in comunicazione

(in M.di di £.)

|              | 1990  | 1991   | 1992  | 1993   |
|--------------|-------|--------|-------|--------|
| Twinnings    | 1.442 | 2.054  | 0     | 0      |
| Ati          | 5.042 | 7.023  | 3.976 | 947    |
| Star         | 5.029 | 10.610 | 7.626 | 5.696  |
| Van Den Berg | 4.628 | 7.640  | 3.046 | 11.462 |

# IL LANCIO: decisioni prima della commercializzazione <sup>(3)</sup>

- Distribuzione (un grande problema)
  - esiste già una marca di qualità a gamma completa
  - STL non soddisfa un'esigenza insoddisfatta dei consumatori
  - le caratteristiche della struttura distributiva italiana non sono favorevoli grossisti – grande distribuzione – grande distribuzione organizzata)
  - Van Den Berg ha dovuto dimostrare di credere nel prodotto (investimenti pubblicitari)



# Cosa pensate sia successo?

## Perché?

# Fattori di insuccesso <sup>(1)</sup>

- Caratteristiche del mercato italiano
  - Concorrenza caffè
  - Condizioni climatiche
  - Pochi consumatori “di rito”
  - Con 3 confezioni la famiglia è “stoccata” per 1 anno
- Manca il piacere di provare nuove miscele
- Andamento del mercato in recessione (il consumatore nel '93 aveva iniziato a badare più al prezzo che alla qualità)

# Fattori di insuccesso (2)

- Assenza di vantaggi per il distributore (massimizzare il rendimento dello spazio espositivo → 2 referenze costano di + e TW assicura la copertura del mercato di qualità (20% del mercato totale))
- Assenza di innovazione di prodotto per soddisfare esigenze insoddisfatte
- Scelta dell'aromatizzato non ottimale

# Innovazioni di prodotto

- Gli squizable
- I sun tea: tè aromatizzati alla frutta (target giovani)

-> Non tutto andò bene

- Altro cambiamento: focus su benessere fisico e qualità



TEA CAN DO THAT.™ →



FIGHT DAMAGING  
FREE RADICALS



NATURALLY  
DECAFFEINATED



GREEN BRINGS  
THE GOOD IN

PRODUCTS TEA & HEALTH TEA EXPERTS WHAT'S NEW WHERE TO BUY RECIPES

LIPTON'S TEA & HEALTH CLUB →



Dietary antioxidants are found in foods and beverages and help protect the body from the damaging effects of free radicals.

WATCH A DEMO



LIPTON PREMIUM  
**Tea Pods**

DESIGNED FOR USE WITH  
HOME CAFE™ BREWERS

FIND OUT MORE →



ENJOY YOUR  
ANTIOXIDANTS

Copyright © 2005 Unilever. All Rights Reserved

Privacy Policy | Terms of Use | Questions & Comments | Site Map

Products | Tea & Health | Tea Experts | What's New | Where To Buy | Recipes | LIPTON's Tea & Health Club



**Get Your Antioxidant\* Information**

**HERE!**

**BROWSE OUR PRODUCTS**

- LIPTON TEA EXPLORER
- BLACK TEA
- HOT TEA
- DECAF HOT TEA
- COLD BREW
- DECAF COLD BREW
- ICED TEA
- DECAF ICED TEA
- GREEN TEA
- FLAVORED BLACK TEA
- HERBAL TEA
- TRADITIONAL TEA
- PREMIUM TEA PODS **NEW!**
- ICED TEA MIX
- ICED TEA TO GO
- LIPTON ORIGINAL ICED TEA
- LIPTON ICED TEA
- CHAILATTA
- FOOD SERVICE

**LIPTON. TEA CAN DO THAT.™**

- [OUR PRODUCTS](#)
[TEA & HEALTH](#)
[TEA EXPERTS](#)
[WHAT'S NEW](#)
[WHERE TO BUY](#)
[RECIPES](#)
[LIPTON'S TEA & HEALTH CLUB](#)

**LIPTON**

150mg PROTECTIVE ANTIOXIDANTS

16 TEA BAGS 100% Natural Tea

**BUY IT NOW!**

**LIPTON BLACK TEA**

**LIPTON Hot Tea**

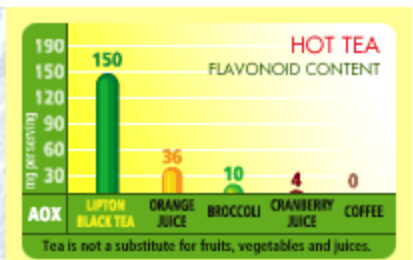
The tea that started it all. LIPTON Orange Pekoe and Pekoe cut black tea is the perfect blend for the perfect cup of tea. Our original tea has been brewed for years for a reason: it tastes delicious.

**Available in:**  
16 Tea Bags, 48 Tea Bags, 100 Tea Bags, 1/2 lb loose tea

**Ingredients:**  
Orange Pekoe, and Pekoe cut black tea.

**Nutrition Facts:**  
150 mg of Antioxidants (flavonoids) per serving.  
Serving Size: 1 tea bag (2.0g)

| Amount Per Serving           |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| <b>Calories</b> 0            | <b>% Daily Value*</b> |
| <b>Total Fat</b> 0g          | 0%                    |
| <b>Sodium</b> 0mg            | 0%                    |
| <b>Potassium</b> 25mg        | 1%                    |
| <b>Total Carbohydrate</b> 0g | 0%                    |



**100% Natural**

LIPTON Tea is 100% natural. No additives, preservatives or colorings. LIPTON Teas, made from real tea leaves, naturally contain protective antioxidants.

Hydration is key to maintaining a healthy lifestyle. Tea is a great tasting way to get your necessary daily fluid intake.

**Preparation Directions**

**For a delicious cup of LIPTON Hot Tea:**

- Pour boiling water over tea bag.
- Brew 2 to 5 minutes, based on desired strength.
- Remove tea bag.
- Sweeten to taste.

**LIPTON PREMIUM Tea Pods**

**GOURMET TEA WITHOUT THE WAIT!**



## SELECT A TEA & HEALTH TOPIC

ANTIOXIDANTS [GO](#)

EA ANTIOXIDANTS INTRO

## TEA FLAVONOIDS ARE POWERFUL ANTIOXIDANTS

## EA FLAVONOIDS FIGHT FREE RADICALS

ART HEALTH RESEARCH [GO](#)A & BODY PROTECTION [GO](#)A & PERFORMANCE [GO](#)PEARANCE 

**SEND THIS PAGE  
TO A FRIEND**

**LIPTON. TEA CAN DO THAT.™**

[OUR PRODUCTS](#) [TEA & HEALTH](#) [TEA EXPERTS](#) [WHAT'S NEW](#) [WHERE TO BUY](#) [RECIPES](#) [LIPTON'S TEA & HEALTH CLUB](#)



## TEA ANTIOXIDANTS

**Work out your inside the way you work out your body.**

TEA CAN DO THAT™

**Antioxidants** can help the body protect itself against **free radicals**—molecules that can damage cells. Antioxidants in tea called **flavonoids** can do that.

Whether iced or hot, Teas made from real tea leaves provide more than great taste. Like fruits and vegetables, regular and decaffeinated brewed teas contain natural antioxidants called flavonoids\* (10-22, 68, 69). Research suggests that antioxidants can be beneficial to health by helping the body protect itself from the harmful effects of "free radicals" (1-9, 26-30, 73-75). Free radicals, molecules which occur in the environment and are naturally produced by the body, can cause damage to cells. Chronic damage by free radicals is one factor thought to contribute to the development of many chronic diseases including heart disease or cancer. An average cup of brewed green or black tea has 150-200 mg of flavonoids (10-21).

Currently, tea's potential health benefits are the focus of many scientific studies, and new research is emerging regularly. The American Dietetic Association in its Position

**THE NATURAL  
PERFORMANCE ENHANCER**

**TEA CAN DO THAT.™**

Tea with its antioxidants boosts your circulatory system. Helps keep you hydrated. And LIPTON Tea is made from tea leaves rich in naturally protective antioxidants plus other good stuff your body loves. As for the taste? Well that boosts your taste buds as well.

## THE TEA EFFECT

Explore the human body to learn about the healthy benefits of LIPTON tea

**TRY IT NOW!**





**Watch the Antioxidant Demo**

**NOW!**

**SELECT A TEA ZONE TOPIC**

**LIPTON'S EXPERTISE**

- LIPTON'S UNIQUE HISTORY
- GROWING OUR OWN TEA
- THE ART OF BLENDING
- PROFESSIONAL TEA TASTERS
- GOOD GLOBAL CITIZEN
- SUSTAINABLE AGRICULTURE
- ADVANCED TEA GROWING RESEARCH
- REINVENTING TEA
- INNOVATING "READY TO DRINK" TEA
- WE INVENTED COLD BREW
- NATURALLY DECAFFEINATED
- VARIETY FOR EVERY TASTE
- TEA & HEALTH RESOURCE

**LIPTON. TEA CAN DO THAT.™**
[OUR PRODUCTS](#) [TEA & HEALTH](#) [TEA EXPERTS](#) [WHAT'S NEW](#) [WHERE TO BUY](#) [RECIPES](#) [LIPTON'S TEA & HEALTH CLUB](#)
**WELCOME TO THE LIPTON TEA ZONE**[← LAST](#)[NEXT →](#)**LIPTON's Unique History****Sir Thomas LIPTON's Vision****LIPTON. WE CAN DO THAT.**

Sir Thomas Lipton was a Scottish-born entrepreneur and innovator who decided in 1880, at the age of 40, that he would make tea accessible to all at acceptable prices and with a guaranteed quality. Before Thomas Lipton, tea had been expensive. It was a beverage for the rich and variable in taste as a result of improper packaging and transportation. Thomas Lipton acquired tea estates in Ceylon (today Sri Lanka) and organized packaging and transportation at low cost to sell his teas 'direct from the tea garden to the tea pot'. In 1893, he established the Thomas J Lipton Co., a tea packing company with its headquarters and factory in Hoboken, New Jersey.

LIPTON teas were an immediate success in the US. Thomas Lipton was knighted by Queen Victoria, who made him Sir Thomas Lipton in 1898 at the age of forty-eight.

**Copyright © 2005 Unilever. All Rights Reserved.**
[Privacy Policy](#) | [Terms of Use](#) | [Questions & Comments](#) | [Site Map](#)
[Our Products](#) | [Tea & Health](#) | [Tea Experts](#) | [What's New](#) | [Where To Buy](#) | [Recipes](#) | [LIPTON's Tea & Health Club](#)

\*Flavonoid

\*While tea is a naturally rich source of antioxidants, it is not a substitute for fruits or vegetables which provide a wide range of antioxidants and essential vitamins and minerals. Please consult your doctor regarding a diet/nutritional plan that is right for you.

## Innovazione

Lipton vi offre una nuova selezione di miscele pregiate di tè in cui rivive la tradizione del tè. Cinque ricette di tè nero e due ricette di tè verde per regalarvi momenti preziosi nell'evocazione di riti antichi nel mondo del tè.

- una migliore infusione: la mussola, prezioso tessuto tradizionalmente usato per filtrare il tè, è appositamente traforata in una trama fine per rilasciare tutto il gusto del tè;
- un miglior aroma: le foglie in pezzetti più grandi rimangono intatte grazie alla forma a sacchettino.



[Home](#) > [I nostri brand](#) > [Alimentari](#) > TéAti

## TéAti



Inizia al meglio la giornata con la carica sana e naturale di tèAti.

### Tè Ati: Il tè di famiglia

Una buona colazione è il segreto per cominciare bene la giornata. TèAti, da oltre 70 anni, accompagna la colazione delle famiglie italiane con un tè dal gusto inconfondibile, ottenuto selezionando con cura le foglie migliori e più aromatiche della pianta di tè.

Inizia al meglio la tua giornata con la carica sana e naturale di TèAti.

### Innovazione

Da oggi, il gusto di sempre di TèAti si accompagna ad una nuova confezione, più comoda, più pratica e più conveniente grazie ai filtri rotondi e alla chiusura salvaroma

### Dalla nostra linea di prodotti



TéAti 25 filtri



TéAti 25 filtri  
deinato



TéAti 70 filtri

#### Informazioni brands

- Seleziona -

#### I nostri brand

Il piacere della tavola  
Vivere in salute  
Bellezza e fascino  
In casa  
Unilever Foodsolutions

#### Navigazione veloce

- ▶ per gli investitori
- ▶ per leggere le news
- ▶ per chi vuole lavorare in Unilever

# La concorrenza

Una volta messa a punto una corretta strategia i risultati migliorano e i concorrenti principali sono costretti a investire nuovamente in comunicazione:

- Convenzionale
- Non convenzionale