

XXV

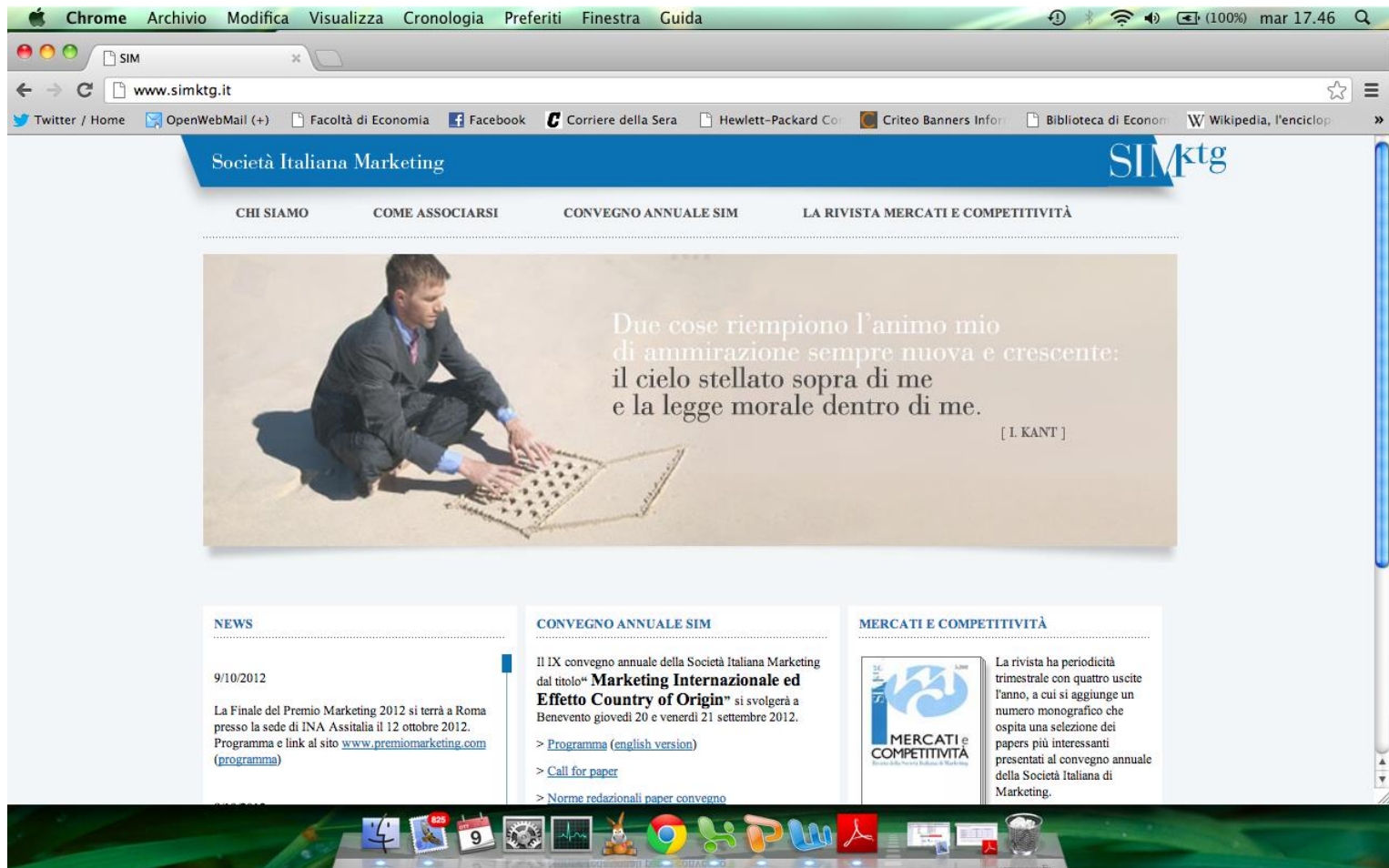
# Premio Marketing SIM

# La SIMktg

- La Società Italiana di Marketing nasce nel 2002 sul modello della celebre **American Marketing Association**, con l'intenzione di porsi come:
  - punto di riferimento e aggregazione tra accademici, manager, studenti e cultori del marketing;
  - ponte verso il mondo delle imprese e delle istituzioni;
  - un ambiente adatto per la cross-fertilization tra teoria e pratica.

# La SIMktg

<http://www.simktg.it/>



# La SIMktg

## 1. La rivista:



## 2. I convegni annuali:

- 2009: VI, Firenze, *Fashion Marketing*
- 2010: VII Ancona, *Marketing&Sales oltre la crisi*
- 2011: VIII, Roma, *La mobilità nel rispetto dell'ambiente*
- 2012: IX, Benevento, *Marketing internazionale ed effetto Country of Origin*

# Il Premio Marketing

## 3. Il Premio Marketing



**PREMIO PHILIP MORRIS ITALIA**  
The International Challenge



**PREMIO**  
**PHILIP MORRIS**  
PER IL **MARKETING**

# XXV Premio Marketing SIM





- Fondata nel **1948**
  - Regolo Fossati (commerciante all'ingrosso di carni) crea uno stabilimento a Muggiò in Brianza, destinato alla produzione e all'imballaggio di carni in scatola.
  - Danilo Fossati (figlio del fondatore) pone le basi di un successo che lascerà il segno nella storia industriale del nostro Paese, attraverso:
    - L'introduzione di nuove linee produttive;
    - La creazione di una rete commerciale forte e motivata;
    - L'ascolto e la vicinanza al consumatore;
    - La distribuzione capillare del prodotto.



- **Il Dado STAR**
  - Pensato negli anni '50 per fornire un'alternativa, accessibile al difficile reperimento e acquisto di carne a prezzi accessibili, il dado STAR sintetizza i concetti fondamentali della marca a quel tempo: praticità, convenienza, gusto.
- Dagli inizi degli **anni '80**
  - STAR è un colosso dell'industria agroalimentare italiana con una struttura multi-divisionale che gestisce 50 tipologie di prodotto, con 350 varianti e 1.000 formati.



- 2006 STAR cambia profilo
  - da azienda familiare italiana entra a far parte di un nuovo gruppo multinazionale alimentare: **Gallina Blanca – STAR**.
- STAR si conferma oggi una delle aziende più importanti nel settore alimentare in Italia:
  - fatturato 2010 di 350 milioni di Euro, 400 dipendenti, uno stabilimento produttivo ad Agrate Brianza di 200.000 mq e marchi molto noti (Star, GranRagù, Tigullio, Pummarò, Star Tea, Sognid'oro, ...).
  - **5 categorie** con un posizionamento consolidato di leader assoluto o di second player: gli **insaporitori**, il **brodo pronto**, i **sughi**, i **piatti pronti** e le **infusioni**.
  - **distribuisce** nella GDO, nel canale tradizionale retail e nel food service.



- Da oltre quarant'anni questo è il marchio che accompagna con dolcezza il sonno degli italiani
  - Sognid'oro ha un parco famiglie trattanti pari a oltre 4 milioni.
- **Le Camomille** Sognid'oro presidiano i diversi segmenti d'offerta che compongono il mercato della camomilla: setacciata, solubile, fiore (quest'ultimo segmento presidiato fino al 2012).

# La crescita del brand

## Camomilla Sognid'oro

guida la crescita a valore della categoria portando continua innovazione sul mercato:

- *Setacciata alla pesca*
- *Setacciata al limone*



# La crescita del brand

- 2005 - nascita della linea **Le Tisane**.
  - Ciascuna con una funzionalità specifica, le 7 referenze Tisane Sognid'oro (*Snellente; Regolarità; Antistress; Rilassante; Drenante; Digestiva; Depurativa*) permettono alla tradizione erboristica di essere alla portata di tutti i consumatori.
- A otto anni dal lancio, Le Tisane Sognid'oro sono divenute leader di mercato, generando nel corso del tempo un effetto trainante sul valore dell'intero mercato tisane, che è passato da circa 20 mln di euro nel 2008 a 30 mln nel 2012 .

# La crescita del brand

- 2012 - **Gli Infusi** alle erbe
  - i nuovi infusi 100% Malva e 100% Menta vanno a unirsi al già esistente infuso monoerba Finocchio.
- Mentre le Tisane identificano un mix di erbe con una funzionalità dichiarata, gli Infusi sono formati da un'unica erba con la propria specifica funzionalità.
- Il mercato degli infusi vale circa 15 mln (finocchio, malva e menta sviluppano i  $\frac{3}{4}$  del mercato). Leader è Pompadur con una qdm del 60%, seguono le marche commerciali con il 12%.

# Il marketing mix

## PRODOTTO e DISTRIBUZIONE

l'assortimento STAR a brand Sognid'oro copre **tre linee (camomille, tisane e infusi)**, che vanno a comporre un portafoglio ricco e articolato, in linea con le esigenze del consumatore moderno, attento al proprio benessere e alla propria forma fisica.

Il canale prioritario è senza dubbio il **supermercato**.



# Il marketing mix

## COMUNICAZIONE

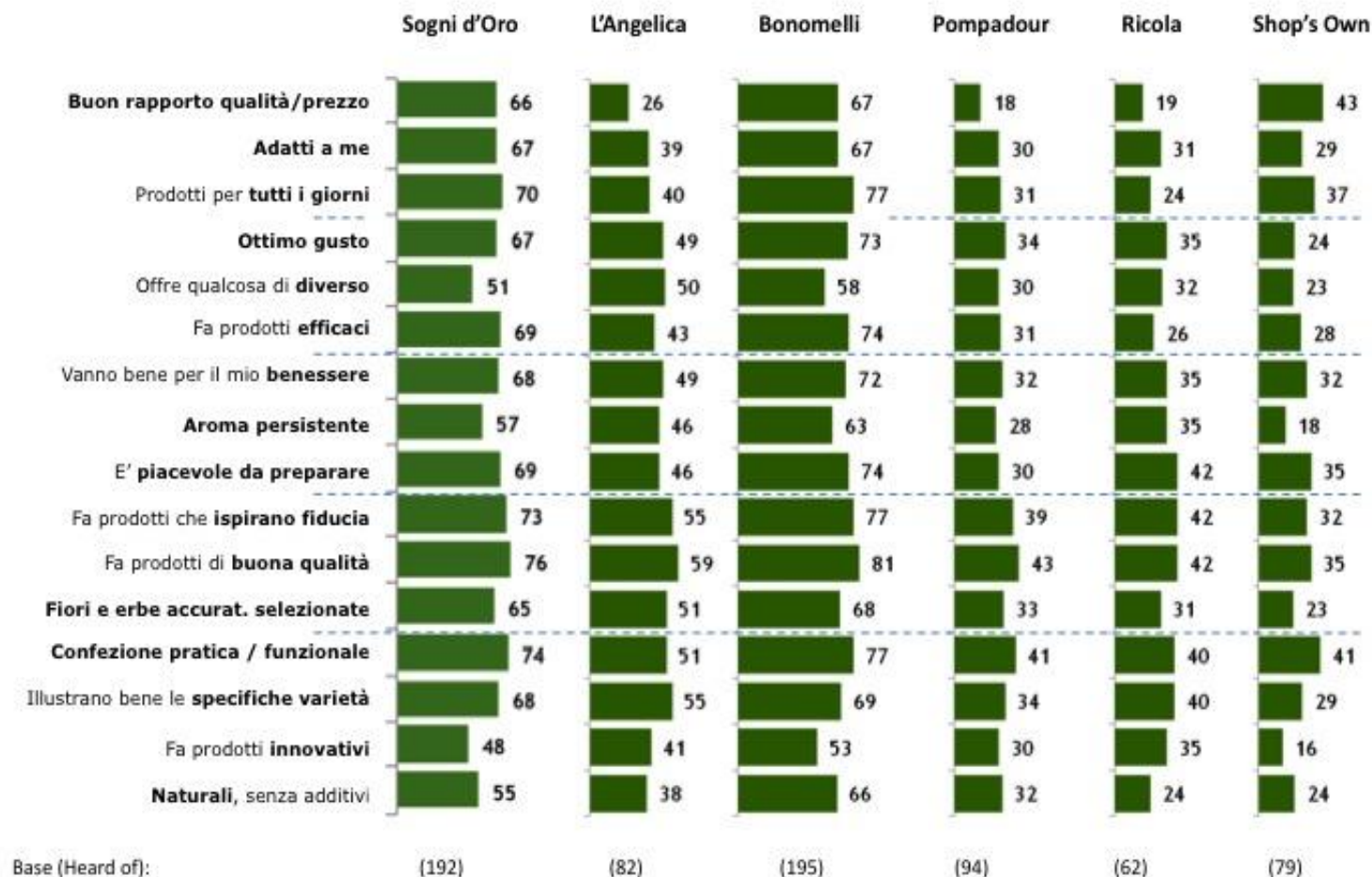
STAR, precorrendo i tempi, ha da sempre riservato un'attenzione particolare alla comunicazione.

Le campagne comunicazionali, sia ***above che below the line***, sono create in collaborazione con alcune tra le migliori agenzie di adv, e partono sempre dalla vision del brand.



The advertisement features a pregnant woman in a white towel, looking down at her belly. A box of Sognid'oro Finocchio tea and a cup of tea are shown next to her. The text reads: "Le Tisane Sognid'oro FINOCCHIO". Below the image, it says: "SOGNID'ORO TISANA FINOCCHIO. SCOPRI L'EFFETTO FUORI E DENTRO DI TE. Un'infusione di puri frutti di finocchio. Grazie alle sue proprietà ti aiuta a digerire e a ridurre il gonfiore addominale." At the bottom, there is a row of various Sognid'oro tea boxes.

## Camomile tea & Herbal tea market: Brand Image



Fonte: Millward Brown

# Il marketing mix

## PREZZO

In questo mercato, tra le dimensioni che hanno maggiore rilevanza per la scelta si annovera il **rapporto qualità/prezzo**.

La promozionalità media è del 18% (+/- 3 punti per la stagionalità: alta ott-feb, bassa mar-sett ).

|                       | INDEX VS MERCATO |
|-----------------------|------------------|
| Mercato Tisane        | 100              |
| Sognid'oro Tisane     | 96               |
| PL tisane             | 75               |
| Mercato Setacciata    | 100              |
| Sognid'oro Setacciata | 101              |
| PL setacciata         | 67               |

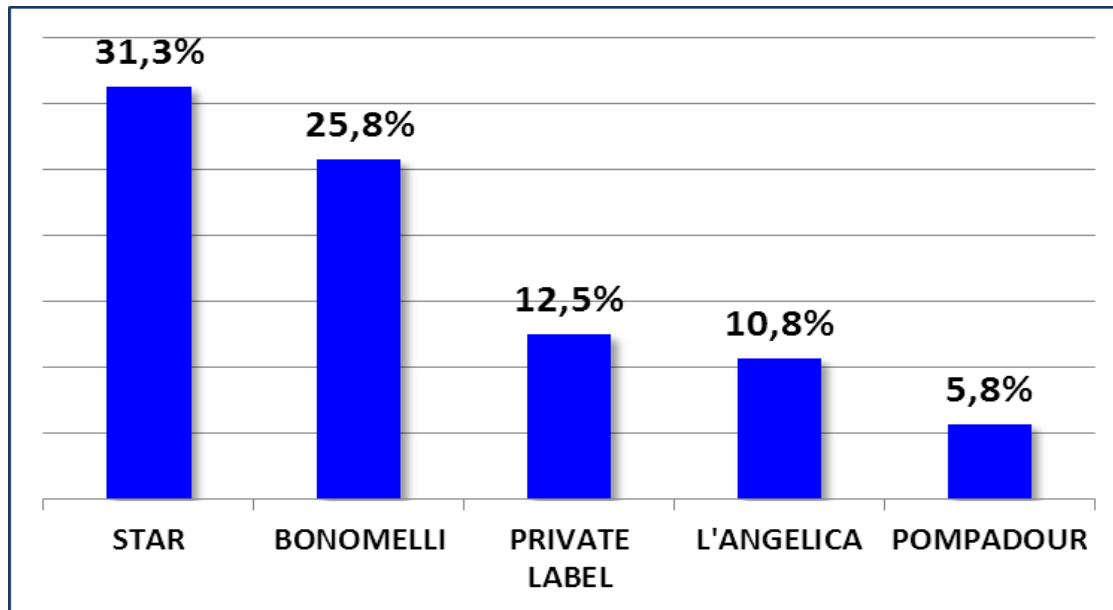
Le politiche maggiormente utilizzate sono quelle di taglio prezzo.

# Il mercato oggi

- Il nuovo perimetro nel quale STAR si sta muovendo attraverso il brand Sognid'oro è oggi decisamente più ampio di quello iniziale, ed è formato da camomille, tisane e infusi alle erbe.  
**Un mercato che vale 95 mio a valore, e 965 mio di filtri.**
- La crescita del brand Sognid'oro è sempre stata all'insegna della **naturalità** e del **benessere**, arrivando a proporre alla clientela un portafoglio di prodotti innovativi, salutari e unici.

# Il mercato oggi

**QM a volume (mercato Camomille+Tisane)**



*Fonte: SymphonyIRI Group, Data tot Italia I+S+LSP, 2011*

# Il mercato oggi

## Contributo % al fatturato netto FY 2009/2012

| Contributo (%)  | 2009         | 2010         | 2011         | 2012 (stima) |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Infusi e Tisane | 25,0         | 28,5         | 35,0         | 38,0         |
| Camomilla       | 75,0         | 71,5         | 65,0         | 62,0         |
| <i>Totale</i>   | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> |

*Fonte: aziendale*

Alla luce del confronto, la camomilla diventa quasi una commodity, mentre tisane e infusi conquistano momenti di consumo e funzioni specifiche.

# Obiettivi del caso

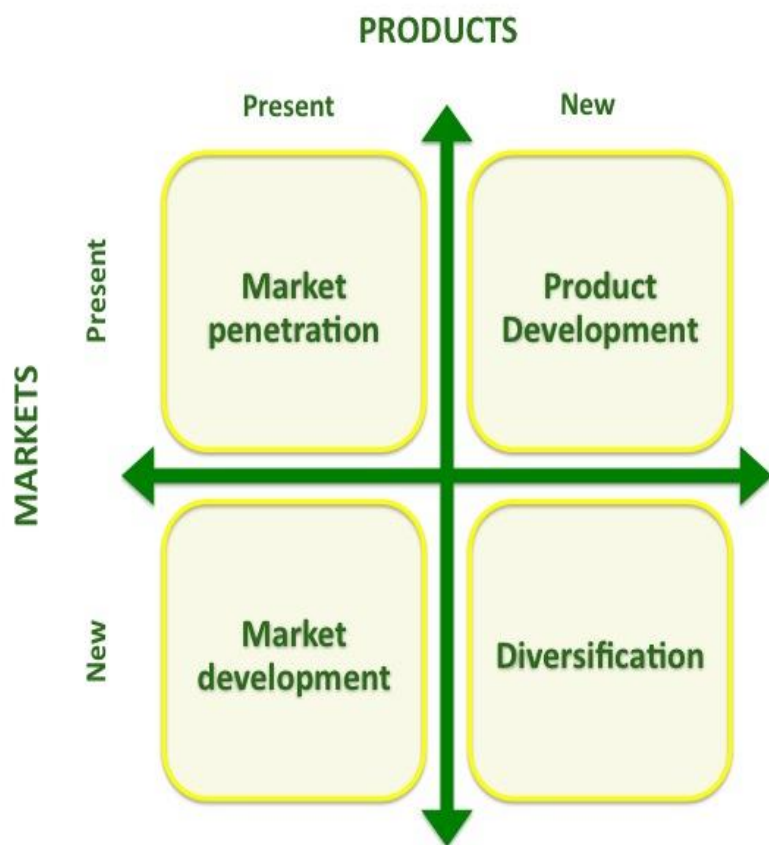
- Sognid'oro ha conquistato un posizionamento chiaro e distintivo, legato alla naturalità e al benessere, che il mercato ha dimostrato di riconoscere e amare nel tempo.
- Il nuovo perimetro nel quale STAR si sta muovendo attraverso il **brand Sognid'oro** è quindi decisamente più ampio di quello iniziale, ed è formato da **camomille, tisane e infusi alle erbe**. Un mercato che vale 95 mio a valore, e 965 mio di filtri.

# Obiettivi del caso

- È opinione dell'Azienda che ci siano ulteriori interessanti **opportunità di estensione** per **Sognid'oro**: nel canale GDO, ma anche considerando business models diversi e incrementali rispetto all'attuale, sia in termini di categorie di prodotto che di canali di vendita.
- Il protagonista di questa competizione è il brand Sognid'oro e, in particolare, le opportunità di **brand stretching** che lo caratterizzano.
- Quello che vi viene chiesto di fare è di sviluppare un **piano di marketing che sviluppi le concrete opportunità di brand stretching Sognid'oro.**

# Obiettivi del caso

Le **opportunità di sviluppo** tra le quali potete scegliere sono sostanzialmente 4:



1. Aumentare il fatturato delle attuali referenze Sognid'oro, sviluppando una strategia di marketing coerente all'interno degli attuali perimetri in termini di canali distributivi e di categorie/segmenti merceologici;
2. Sviluppare il brand Sognid'oro in altre categorie/segmenti merceologici, non modificando il perimetro dei canali distributivi attualmente utilizzati;
3. Sviluppare fatturato in nuovi canali distributivi, mantenendo l'offerta nelle categorie già presidiate da Sognid'oro;
4. Ripensare completamente la strategia competitiva, individuando sia nuove categorie che nuovi canali nei quali far crescere il fatturato del brand Sognid'oro.

# Warning!

- Le 4 opzioni presentate sono alternative, non complementari: scegliete **una** delle quattro, motivate la vostra scelta, e dedicatevi completamente ad essa.
- I **vincoli** al vostro processo creativo sono legati:
  - Al conseguimento di un **obiettivo di fatturato** da raggiungere al terzo anno, pari a **8,0 Mio €**;
  - Al rispetto di un vincolo **di budget Advertising&Promotion**, pari a **3,0 Mio €** per i tre anni;
  - Alla redditività del progetto esplicito nel piano, che deve dimostrare di poter raggiungere il **break even point (BPE)** al terzo anno.

# Warning!

- Un buon piano di marketing si fonda su fatti e presupposti validi, si pone obiettivi specifici, raggiungibili e misurabili ed è scritto con chiarezza.
- Deve inoltre contenere almeno tre parti, coerenti tra loro:

# Warning!

1. Una solida fase **analitica**, in cui si raccolgono ed elaborano le informazioni relative all'Azienda, al mercato e al consumatore;

# Warning!

2. Una fase **strategica**, nella quale si decide, coerentemente coi risultati emersi nella parte precedente, cosa fare per raggiungere l'obiettivo di marketing che si vuol perseguire.
  - *La strategia è un modello decisionale unitario e integrato che si sforza di conseguire un **vantaggio difendibile nel tempo**, rispondendo alle minacce e alle opportunità esterne nonché ai punti di forza e debolezza interni. La strategia definisce prima di tutto il campo di azione dell'impresa (= il **DOVE**) attraverso la scelta dei mercati e dei canali nei quali competere e, in un secondo momento, definisce il modo di competere (= il **COME**) all'interno dell'ambiente scelto;*

# Warning!

3. Una fase **operativa**, in cui verranno declinati gli strumenti di marketing al fine di implementare efficacemente ed efficientemente la strategia.
  - *Gli strumenti tipici del consumer marketing, del marketing distributivo e del trade marketing sono a vostra disposizione, perché possiate utilizzarli in modo originale, preciso e attento. In questa fase non vanno tralasciati la pianificazione del budget, le fasi di audit e la pianificazione delle possibili sincronizzazioni future.*

# Gli strumenti a supporto

- Il Tutor:
  - Sede di macerata
  - [giacomo.gistri@unimc.it](mailto:giacomo.gistri@unimc.it)
- Il sito: [www.premiomarketing.com](http://www.premiomarketing.com)
  - Per fare il download del caso completo e del regolamento;
  - Per trovare i riferimenti del vostro tutor e le date di presentazione;
  - Per essere sempre aggiornati!
- La pagina Facebook
  - Premio Marketing per l'Università SIM

# Regolamento

- Possono partecipare **tutti gli studenti** (italiani e stranieri) iscritti ad un corso di laurea triennale, specialistica e magistrale, delle Università italiane ed i neolaureati entro 1 anno.
- Si può partecipare in **squadra** o **singolarmente** (max 3 studenti). Deve sempre essere identificato e comunicato alla SIMktg un “capo squadra”.
- Si possono avere massimo **29 anni**.
- Lavoratori e iscritti a Master o Scuole di Specializzazione non possono partecipare.

# Regolamento

- L'elaborato deve essere inviato esclusivamente in formato cartaceo in duplice copia, completo dei moduli di partecipazione debitamente compilati.
- Deve avere una lunghezza massima di 20 pagine (formato A4, massimo 35 righe per pagina)
- È necessario che sia assolutamente anonimo (non deve riportare né i nomi dei membri della squadra, né la Facoltà e/o l'Università di appartenenza)
- Deve essere inviato entro il 3 giugno 2013 alla Segreteria della SIMktg - Società Italiana di Marketing

**Premio Marketing SIM  
c/o Segreteria Società Italiana Marketing  
Dip. Comunicazione e Ricerca Sociale-CORIS  
Stanza 223, Il piano  
SAPIENZA UNIVERSITÀ ROMA  
Via Salaria 113 – 00198 Roma**

# Perché partecipare

- Esperienza on field di marketing
- Differenziare il proprio CV
- Premi SIM
  - Ognuno dei componenti della prima squadra classificata avrà l'opportunità di seguire gratuitamente un **Master di Marketing** tra quelli accreditati dalla Società Italiana Marketing.

# Buon lavoro!

**Sognid'oro**  
un aiuto dalla natura

