

Ferrarelle

Case Text

LISCIA, GASSATA O... SOSTENIBILE



Inquadra il QrCode per scoprire contenuti extra



Società Italiana
Marketing

XXXIV

PREMIO MARKETING SIM



PREMIO MARKETING
PER L'UNIVERSITÀ



◦ IL CASO FERRARELLE ◦

LISCIA, GASSATA O...SOSTENIBILE



Indice

1. Le origini; 2. L'impresa; 3. L'identità del brand: il miracolo della natura; 3. Le acque del gruppo; 4. Ferrarelle: un Made in Italy che cambia nel tempo; 5. Il mercato delle acque minerali: l'offerta; 6. La domanda Consumer: occasioni, abitudini e nuovi trend di consumo; 7. La domanda Ho.Re.Ca; 8. La challenge 2022

Le origini

La misteriosa trama evolutiva con la quale la vita si è impadronita del pianeta Terra e lo ha trasformato, si lega indissolubilmente a un composto chimico fra i più elementari. È quello formato da due atomi d' idrogeno e uno di ossigeno: **H₂O, l'acqua**. È solo con la sua comparsa, infatti, che sulla superficie terrestre si creò quell'ambiente nuovo e unico, favorevole alla formazione di quelle molecole e strutture organiche complesse, che chiamiamo vita.

Molti millenni dopo, quella stessa molecola, consentì l'avvio di una straordinaria avventura imprenditoriale tutta italiana: **Ferrarelle**, l'impresa che da quasi cent'anni, preserva, imbottiglia e porte sulle nostre tavole, un'acqua unica al mondo, la sola classificata e certificata come effervescente naturale.

Box 1. L'origine del nome

Ferrarelle assorbe nel proprio nome il profondo legame con il territorio. È nelle vicinanze dell'Antica Abbazia di **Santa Maria della Ferraria** che scaturisce l'acqua dalla fonte e sorge lo stabilimento. Il nome deriva da piccola *Ferraria* - ossia ferriera - per descrivere la comunanza con il luogo e l'origine vulcanica che conferisce il sapore tipico all'acqua.

State per leggere **la storia di un'impresa diversa dalle altre**, che seguì fin dal principio un istinto commerciale pioneristico, sollevando il prodotto dal pantano della *commodity* indistinta e indistinguibile. Una storia i cui semi erano già presenti duemila anni fa nei racconti di Vitruvio e Plinio il Vecchio sui legionari romani che, di rientro verso l'Urbe, amavano bere dalle sorgenti di Riardo, beneficiando delle loro salubri proprietà.

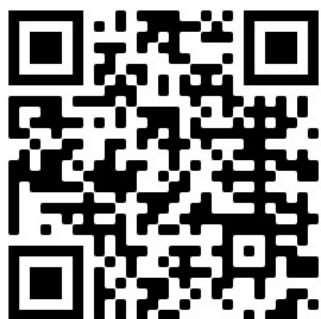


L'impresa

Ferrarelle inizia formalmente il proprio percorso nel 1893, in piena **Belle Époque**. È difficile, oggi, anche solo immaginare la potenza del sentimento positivo che pervadeva le società europee a quei tempi. Un esempio su tutti, probabilmente, aiuterà a farsi un'idea: per tutta la storia dell'umanità, i luoghi del vivere collettivo -paesi, borghi, villaggi, città- si illuminavano grazie sostanzialmente alla sola luce solare. Finché arriva l'Ottocento e, piano piano, la diffusione dell'illuminazione elettrica pubblica inizia a sottrarre le città dal buio di sempre: come non essere positivi, quando si passa dalle tenebre alla luce?

Il 1893 è un anno che vede nascere diverse cose: a Parigi, apre i battenti *Galleries Lafayette* ancora oggi un'impresa leader nel *retail* di massa; negli Stati Uniti, la *Columbia* istituisce la propria *University Press*; a Genova viene fondato il *Genoa Cricket and Football Club*, la più antica e longeva società calcistica italiana. Nello stesso momento, **Giuseppe De Ponte**, assunta la proprietà dell'antica fonte di Riardo, decide di costruire un sistema idraulico che canalizzi l'acqua, così come sgorga, fino a un impianto di imbottigliamento. L'intento finale era chiaro fin dal principio: coprire il territorio del giovane stato unitario, con **l'offerta della propria acqua effervescente naturale**, i cui benefici erano noti e apprezzati dai locali.

L'azienda conosce nel tempo più passaggi di mano e alterne fortune ma la sua acqua effervescente naturale ne è sempre il prodotto di punta.



*L'effervescente
made in Italy: la
storia di
Ferrarelle*

I passaggi più significativi sono stati due. Il primo è nel 1973 quando la Società anonima dell'acqua minerale di Sangemini-Ferrarelle viene acquisita da una conglomerata che assumerà il nome di *Italaquae*. Il secondo nel 2005 quando la famiglia Pontecorvo, proprietaria di *LGR Holding SpA*, acquista *Italaquae* da Danone. La nuova proprietà, che ancora oggi guida l'azienda, torna all'antico e recupera la prima denominazione societaria, **Ferrarelle SpA**, dotandola di un portafoglio di marche che, oltre a **Ferrarelle**, comprende inizialmente **Natia, Santagata e Boario**. Nel 2012 il portafoglio si arricchisce con la categoria acqua e bevande del marchio **Vitasnella** e, nel 2014, con l'acqua funzionale **Fonte Essenziale**. Nel 2017, infine, con l'acquisizione di **Amedei Tuscany**, l'azienda inizia a esplorare nuovi territori di mercato.

Box 2.

Analizza il mercato delle acque minerali grazie ad IRI

Inquadra il seguente **QR Code** e accedi alla cartella per analizzare il mercato coi dati scanner



Ferrarelle SpA è oggi il quinto produttore italiano di acque minerali con una quota di mercato domestico del 9,6%. L'azienda conta 449 dipendenti dislocati su 5 siti strategici: Milano, Riardo (Caserta), Darfo Boario Terme (Brescia), Pontedera (Pisa) Presenzano (Caserta). La sua produzione è distribuita, oltre all'Italia, in altri 11 paesi.

I numeri del Gruppo

205 milioni di euro di fatturato netto; EBITDA di 10,5 milioni di euro; 923 milioni di litri di acque minerali vendute; primo player per unità di prodotto vendute nel segmento delle acque effervescenti naturali; 449 dipendenti; 7 certificazioni di prodotto; 5 certificazioni dei processi produttivi; 5 siti strategici; Export in 11 Paesi; 8 partnership istituzionali per la promozione della cultura, la tutela dell'ambiente e della salute;

L'identità del brand: il miracolo della natura

Se la *brand awareness* è il corpo di un brand, la sua **identità** è certamente l'anima. In un panorama di offerta che, categoria per categoria, è andato sempre più affollandosi di prodotti, marche, prezzi ed outlet, solo quei brand che hanno una personalità, una storia, una reputazione e un'identità chiara, forti e definite, possono sfuggire alla dura e ineluttabile legge della commodity.

Video 1. La parola all'imprenditore

Dott. Michele Pontecorvo Ricciardi – Vicepresidente Ferrarelle Spa

Intervistato da Alberto Mattiacci, Coordinatore Scientifico

34° Premio Marketing

Disponibile nella sezione contenuti extra



Esistono vari modi per definire e formalizzare l'identità di un brand: da sempre, infatti, i pubblicitari hanno esercitato la loro arte nel difficile compito di creare e comunicare differenza. Nel mondo delle acque, c'è chi ha trovato la soluzione stressando i **benefici funzionali del prodotto** (Vitasnella, l'acqua che elimina l'acqua), chi elevando il senso di alcune caratteristiche organolettiche distintive (altissima, purissima, Levissima), chi lanciandosi nell'acculturazione del consumatore (Sant'Anna, leggete bene l'etichetta!) e via dicendo.

In questo primo scorcio di XXI secolo sempre più imprese riflettono sulla propria identità più profonda, nel convincimento che, al di là dell'efficacia di una campagna pubblicitaria più o meno azzeccata, sia proprio questa a pagare nel lungo periodo. L'azienda, così, ha maturato la consapevolezza di essere una realtà investita della responsabilità di gestire un patrimonio naturale italiano - cosa ben più impegnativa che imbottigliare e vendere acqua effervescente naturale.

Ferrarelle

Realizzare questa visione del proprio ruolo economico e sociale, comporta darsi una **missione**, un modo di fare le cose e formalizzarlo, affinché tutti, **all'interno dell'organizzazione e nel sistema degli stakeholder**, ne siano consapevoli.

Tre i punti cospicui che l'azienda ha deciso di prendere a riferimento:

- il legame armonico con l'ambiente;
- la soddisfazione dei bisogni dei propri clienti e consumatori;
- il rapporto unico con i propri collaboratori.

A completare il disegno dell'identità aziendale e del suo brand guida, vi sono alcuni valori:

- l'attenzione alle risorse naturali e all'ambiente circostante;
- la cura del territorio e del suo valore;
- la trasparenza;
- l'italianità;
- l'innovazione come motore per raggiungere nuovi traguardi.



Scopri Riardo su
Google Earth



L'attenzione alle risorse naturali e all'ambiente circostante

Il Gruppo Ferrarelle SpA imbottiglia e commercializza un prodotto che **deve gran parte delle sue proprietà alla natura**. Un'attenzione che viene restituita attraverso l'adozione costante di comportamenti sostenibili per l'ambiente: la valorizzazione e la manutenzione del Parco Sorgenti, il controllo costante dei consumi, lo sfruttamento di energie rinnovabili, la riduzione degli sprechi e la promozione della cultura del riciclo e del riuso, dal ciclo produttivo fino alla gestione quotidiana del business.

La cura del territorio e del suo valore

Un dialogo con il territorio che passa attraverso la restituzione, culturale e sociale. La piantumazione di nuova vegetazione, la creazione di centri di accoglienza FAI, la messa a dimore di colture tradizionalmente praticate nel territorio, il restauro, il sostegno o la manutenzione delle bellezze artistiche fino allo sviluppo di nuovi posti di lavoro per il territorio, sono azioni che caratterizzano il Gruppo Ferrarelle che, in una prospettiva circolare, rende un valore al territorio circostante dove origina l'acqua. In questo contesto, nasce la filosofia **"IMPATTO -1"**.

La trasparenza

La Corporate Governance di Ferrarelle SpA è caratterizzata da elevati standard di trasparenza nella gestione dell'impresa. A partire dal 2018, la società ha deciso di redigere il proprio **bilancio di sostenibilità** secondo le linee guida GRI Sustainability Reporting Standards del Global Reporting Initiative descrivendo le modalità adottate per la tutela dell'ambiente, per ridurre l'impatto ambientale dei propri prodotti, dei processi produttivi, fino a come vengono gestiti i rifiuti e ai benefici forniti alle comunità locali. Infine, nel 2021, Ferrarelle ha deciso di diventare una **Società Benefit**, integrando nel proprio oggetto sociale lo scopo di produrre un impatto positivo verso il contesto esterno. In questo contesto, nasce la filosofia **"IMPATTO -1"**.

Podcast 1. Le B-Company

Prof. Gennaro Iasevoli – Università LUMSA
Disponibile nella sezione contenuti extra



L'italianità

Il prodotto naturale, imbottigliato da Ferrarelle Spa, nasce nelle sorgenti di Riardo e di lì è distribuito in tutto il mondo. I colori che contraddistinguono il brand da cui prende il nome il Gruppo, sono quelli della bandiera italiana e le caratteristiche che lo definiscono sono inevitabilmente **legate al territorio**, alla sua composizione e alla capacità di fornire delle **proprietà organolettiche differenzianti**. Invero, la comunicazione, nel corso degli anni, ha valorizzato questo forte legame del prodotto con le abitudini degli italiani, affermandosi con un chiaro posizionamento: **"l'acqua degli italiani"**.

L'innovazione come motore per raggiungere nuovi traguardi.

A partire dal 2007, Ferrarelle ha introdotto delle rilevanti innovazioni tecnologiche e di processo per ridurre l'impatto della produzione verso l'ambiente esterno e migliorarne l'efficienza ed i principali output. Le principali innovazioni riguardano: la produttività e la versatilità dei prodotti, l'efficienza produttiva, l'ottimizzazione delle risorse energetiche e delle materie prime e il monitoraggio nell'ambito della sicurezza alimentare. Lo stabilimento di Presenzano è totalmente dedicato al riciclo e gestisce una media di 20.000 tonnellate di plastica all'anno che vengono poi riutilizzate al 50%, per imbottigliare le acque. Un numero così elevato, che permette di affermarsi come **produttore che ricicla più plastica di quantane utilizza per produrre**.



Oltre l'acqua, verso le persone: il bilancio di sostenibilità di Ferrarelle

Le acque del Gruppo

Il portafoglio brand Ferrarelle copre **3 distinti mercati**:

1. *Beverage*: in questo comparto rientrano tutte le acque minerali prodotte e distribuite;
2. *Food gourmet*: segmento di recente introduzione, coinvolge oltre 120 prodotti diversi a marchio Amedei, eccellenza del cioccolato made in Italy;
3. *Il Bio*: le coltivazioni biologiche nelle vicinanze delle sorgenti Ferrarelle abilitano la produzione di olio extravergine d'oliva, miele, nocciole, legumi e conserve di pomodoro.

Podcast 2. Il valore del Made in Italy

Prof. Angelo Di Gregorio – Università degli Studi di Milano-Bicocca
Disponibile nella sezione contenuti extra



Gli stabilimenti per l'imbottigliamento delle acque sono due: il primo, storico, nei pressi della sorgente di Riardo (Caserta) e il secondo, acquisito successivamente, a Darfo Boario Terme (Brescia). Le due fonti riforniscono un portafoglio altamente differenziato, composto rispettivamente: dai brand Ferrarelle, Santagata, Natia e Roccafina di Riardo), e Vitasnella, Fonte Essenziale, Boario (dalla fonte di Darfo Boario Terme). In aggiunta, Ferrarelle distribuisce in esclusiva per l'Italia il brand francese di alta gamma, Evian. Nel segmento Beverage, i brand controllati da Ferrarelle SpA sono orientati a segmenti di mercato differenti e assumono connotazioni peculiari che contribuiscono a posizionamenti non sovrapponibili.

L'acqua *Vitasnella* sgorga dalle fonti di Darfo Boario Terme (Brescia); è un prodotto posizionato tra le acque che favoriscono il benessere della persona grazie alla propria composizione. **Un'acqua oligominerale** a basso contenuto di sodio (meno dello 0,002 %), che fornisce dei benefici nella diuresi e nell'eliminazione di tossine in eccesso. In linea con il proprio posizionamento, ha sviluppato nel 2021 delle partnership con (1) l'Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro (A.I.R.C) per la prevenzione delle malattie e supportare il benessere delle persone, (2) Teatro Alla Scala con il fine di stimolare le persone a coltivare le proprie passioni e con (3) GetFit Club per la promozione dell'attività ed il benessere fisico.

L'acqua *Fonte Essenziale* si posiziona tra le **acque minerali naturali termali**, che per la loro composizione, povera di sodio e ricca di calcio, solfati e magnesio, forniscono un beneficio rilevante nella digestione e nel corretto funzionamento dell'apparato epatico. L'acqua si posiziona in una fascia di **valore premium** e assume una connotazione curativa rispetto al semplice benessere comunicato da altre marche ed è consigliata come supporto alle diete e ai processi digestivi.

L'acqua *Boario* è un prodotto mediamente mineralizzato con un alto contenuto di calcio, magnesio e solfati, è utilizzata per le cure idropiniche alle Terme di Boario, alle quali deve le proprie preziose caratteristiche oligominerali. Il prodotto si posiziona tra le **acque del benessere a proprietà curative ma in una fascia di valore inferiore** rispetto a Fonte Essenziale. È adatta quindi ai segmenti che ricercano nel prodotto dei benefici alla salute, all'apparato digerente ed epatico ma a prezzi inferiori rispetto alla marca premium del Gruppo.

Santagata si posiziona tra le acque minerali **effervescenti naturali**. La sua composizione è ricca di sali minerali ed è naturalmente effervescente, grazie alla quantità di anidride carbonica presente quando scaturisce dalla sorgente. Santagata ha un prezzo a scaffale inferiore delle acque Ferrarelle e si posiziona come **prodotto value**: "l'effervescente naturale, buona per digerire e buona per risparmiare".

Natia è un'acqua minerale **naturale oligominerale** caratterizzata dalla prevalenza di bicarbonato e di calcio. La composizione della sorgente e i depositi rocciosi del luogo le conferiscono la sapidità. Il processo di produzione la rende microbiologicamente pura e la differenzia dal prodotto Ferrarelle per l'assenza di effervescenza. Si posiziona su una **fascia di valore premium** e rappresenta un'alternativa, a formato naturale, all'acqua Ferrarelle. Viene distribuita in Italia e all'estero.

Dal marchio *Natia* deriva Roccafina, **un'acqua minerale naturale oligominerale** impoverita di CO₂, che sostituisce **l'offerta premium** del *brand endorser* con un prezzo inferiore e adatto a tutti i segmenti che non ricercano specifici benefici funzionali nel prodotto e non sono disposti a riconoscere prezzi più alti per una bottiglia.

Infine, il brand Evian è un prodotto rientrante nella fascia **high premium** e classificato tra le **acque oligominerali**. Viene imbottigliata nel momento in cui scaturisce dalla sorgente, senza subire alcun trattamento.

Nel suo percorso attraverso le montagne, l'acqua si arricchisce di minerali e in particolare di bicarbonati, che la rendono particolarmente adatta a **favorire la digestione**. È un prodotto iposodico e povera di nitrati, è rivolta a chi ricerca dei benefici funzionali dal prodotto, per le donne in gravidanza e per l'alimentazione di neonati e bambini.

Le acque del Gruppo Ferrarelle Spa



Ferrarelle: un Made in Italy che cambia nel tempo

La prima etichetta dell'acqua Ferrarelle apparve nel 1904.



Era molto differente dalle attuali, non solo per la maggiore essenzialità che caratterizzava le comunicazioni commerciali dell'epoca ma anche per il **diverso posizionamento funzionale** del prodotto. Le prime tracce di comunicazione pubblicitaria Ferrarelle appaiono infatti, tra il 1903 e il 1904, sulle riviste mediche e farmaceutiche specializzate. All'inizio, il consumo di acqua minerale ha soprattutto uno scopo "medicale" e questo non poteva non avere riflessi sullo stile dei supporti comunicativi.

Podcast 3. La voce della pubblicità

Dott.ssa Annamaria Testa – Consulente per la comunicazione
Disponibile nella sezione contenuti extra



Negli Anni '30, il posizionamento si evolve e Ferrarelle passa da prodotto destinato all'uso terapeutico, a **"l'acqua dei tuoi desideri"**. L'immagine pubblicitaria del genio della lampada che fa materializzare magicamente l'acqua Ferrarelle guida la transizione del posizionamento della marca: da acqua medicale a **"acqua da tavola"**.



Veniamo così agli anni '60: sono quelli del boom economico del dopoguerra, il cosiddetto "miracolo italiano". Negli anni fra il 1959 e il 1963 il Belpaese conosce un progresso economico straordinario, che oggi diremmo "alla cinese": tutte le variabili economiche mostrano segno positivo e valori assoluti molto elevati.



Scopri il boom economico italiano attraverso questo documentario RAI

Ferrarelle è fra i molti brand che cavalcano l'onda del benessere materiale di massa e investe quindi molto, in particolare sulla stampa, puntando sempre sull'argomento igienico e salutistico. Il payoff per i quotidiani della campagna era: **"Ricorda la salute!"**.



È nel 1981 che la comunicazione Ferrarelle abbandona l'argomento salutistico e inizia ad esplorare altri territori di senso. Ed è qui che il brand entra, grazie alla geniale creatività di Annamaria Testa, nella storia della pubblicità mondiale: è il tempo di **"Liscia, Gassata O Ferrarelle?"**



Il **posizionamento moderno** del brand inizia a prendere forma negli anni '90 quando le campagne insistono sui valori fondanti della naturalità, l'unicità, il carattere "italiano" e il forte legame con la tradizione gastronomica.

Arriviamo così, in un balzo, al 2018: la Francia vince i Mondiali di calcio; muore Sergio Marchionne, l'uomo che salvò la Fiat dal fallimento; crolla, nello sgomento generale, il Ponte Morandi a Genova. La popolazione mondiale assume una consapevolezza crescente sui **rischi dell'Antropocene**.

Podcast 4. L'Antropocene

Prof. Carlo Alberto Pratesi – Università degli studi Roma Tre
Disponibile nella sezione contenuti extra



Sono passati appena tre anni da quando tutti gli stati membri delle Nazioni Unite votano, all'unanimità, una risoluzione destinata a restare nella Storia: **l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile**.



Scopri gli obiettivi di sviluppo sostenibile

Ebbene nel 2018 l'azienda matura la decisione di dare un senso nuovo alla caratteristica più vera e profonda del proprio prodotto di punta: **la naturalità**. Quel lungo viaggio dell'acqua nel sottosuolo campano, un iter che assorbe anni e anni e che, in modo del tutto naturale, rende unica alla sorgente quell'acqua, sembra fatto apposta per incontrare il nuovo paradigma emergente nel mondo civile: la sostenibilità.

Ma non solo: da sempre, infatti, Ferrarelle ha un gusto, un sapore, che non è pari agli altri. Né migliore né peggiore ma differente e riconoscibile. Ecco che nasce il **nuovo posizionamento**, vero e riscontrabile, trasparente e rilevante, incontro fra naturalità e gusto. Nessun altro brand nella categoria, oggi come allora, è associato ad entrambi i benefici; nessun altro brand, oggi come allora, può vantare la veridicità di questo posizionamento.

*"Un miracolo della natura:
gusto e benessere insieme".*

Un posizionamento che funziona, tanto che ha portato l'acqua di Riardo, nel 2020, a essere percepita dai consumatori tra **le prime 3 marche particolarmente impegnate nella tutela dell'ambiente**.



Guarda l'evoluzione della comunicazione di Ferrarelle attraverso gli iconici spot del brand

Ad oggi, Ferrarelle presidia il segmento delle **acque effervescenti naturali** con un posizionamento **premium**. Garantisce degli effetti benefici per l'organismo grazie alla composizione di minerali ed è un'unica acqua al mondo ad avere una certificazione SGS che ne garantisce l'effervescenza naturale. Sono più di 615, i controlli a cui è soggetta ogni giorno, 7 le certificazioni di prodotto e 5 di processo produttivo che garantiscono la qualità della bottiglia.

La nuova filosofia **"Impatto -1"** ispira il brand - e l'intero gruppo - al fine di tutelare l'ambiente contribuendo a riciclare più di quanto si consuma. Lo stabilimento di Presenzano, infatti, è l'unico in Italia a togliere dall'ambiente 20.000 tonnellate di plastica, molte di più di quante ne usa per produrre bottiglie con plastica riciclata. In questo modo, ogni bottiglia in PET che viene lavorata nel processo di riciclo si trasforma in R-PET: una bottiglia 100% riciclabile all'infinito e con il 50% di plastica riciclata.



Il processo produttivo

Il prodotto deve gran parte della propria unicità ad un percorso di oltre 15 chilometri sotto il vulcano spento di Roccamonfina (CE).

«Un viaggio che dura più di trent'anni.»

L'acqua Ferrarelle, che subentra nel vulcano si arricchisce di preziosi minerali, come calcio, bicarbonato, magnesio, potassio, per poi incontrare la CO₂ naturale a più di 100 metri di profondità, prima di scaturire dall'iconico Geysir presente nel Parco Sorgenti. Da quest'incontro a pressioni così elevate nascono le micro bollicine 100% naturali che **definiscono la tipica sapidità** della Ferrarelle.

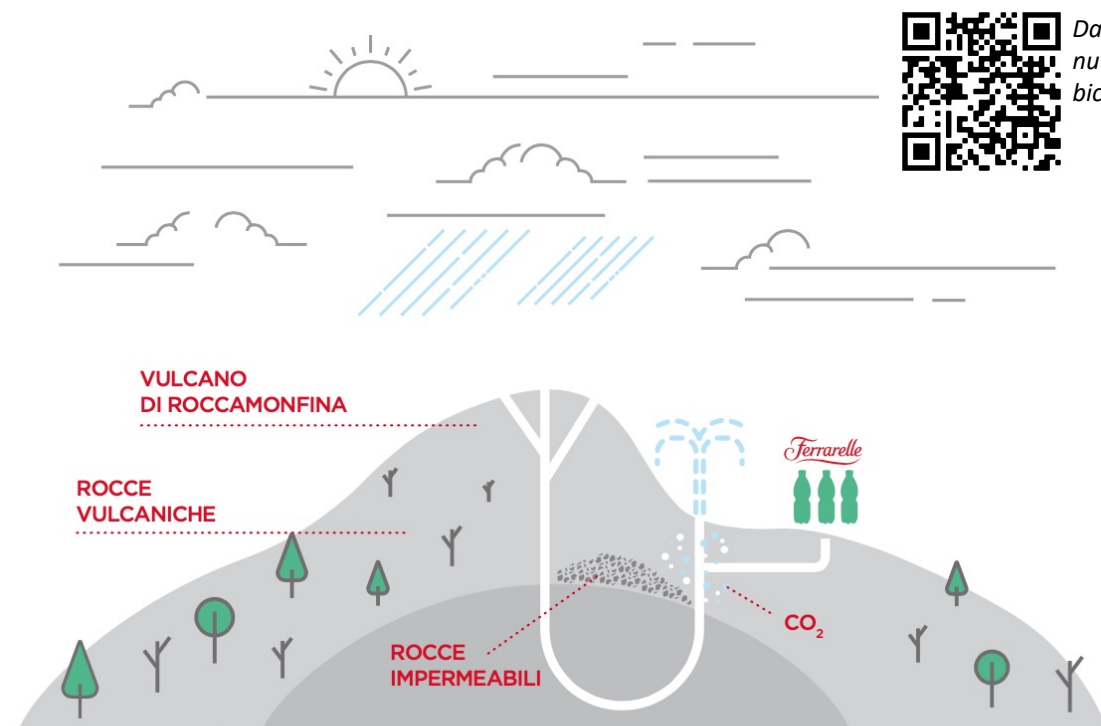
Tutto avviene sotto terra, grazie al lungo percorso e alle rocce vulcaniche e carbonatiche impermeabili presenti nel sottosuolo. Ogni settimana, attraverso dei pozzi spia, si **effettua un controllo analitico** dell'acqua nel sottosuolo e rilevano i livelli della falda.

Si definisce così il bilancio idrogeologico e si gestiscono le risorse idrominerali complessive.

Contemporaneamente, viene monitorato il livello dei sali minerali presenti nel terreno attraverso dei prelievi di alcune porzioni dello stesso. Successivamente alla fuoriuscita dal sottosuolo, le operazioni di adduzione nell'impianto produttivo e l'imbottigliamento sono completamente automatizzate senza alcuna interazione con l'uomo e l'ambiente esterno in modo da garantire l'integrità del prodotto e delle caratteristiche chimico-fisiche.

In parallelo, nello stabilimento di Presenzano, è attivo il **processo di riciclo della plastica** che si articola in tre macro-fasi, (1) la selezione e il lavaggio di contenitori PET, (2) la rigradazione alimentare in cui la PET, pulita ed igienizzata, non presenta inquinanti di genere non alimentare e, infine, (3) la produzione di preforme ad uso alimentare.

**UN PERCORSO SOTTERRANEO LUNGO 15 KM
DELLA DURATA DI OLTRE 30 ANNI**



Dalle
nuvole al
bicchiere

Il mercato delle acque minerali: l'offerta

Il nostro Paese è il 9° mercato mondiale delle acque minerali per volumi di litri venduti e il 3° per numero di litri esportati. Sono stati circa **13,5 miliardi i litri venduti nel 2020**, derivanti dalle oltre 300 sorgenti presenti nel territorio e dalle 82 aziende che ne attingono per la trasformazione e l'imbottigliamento. Il mercato che viene a delinearsi è un **contesto maturo** caratterizzato dalla presenza di numerosi *brand*, di cui solo alcuni con una penetrazione trasversale nei vari segmenti.

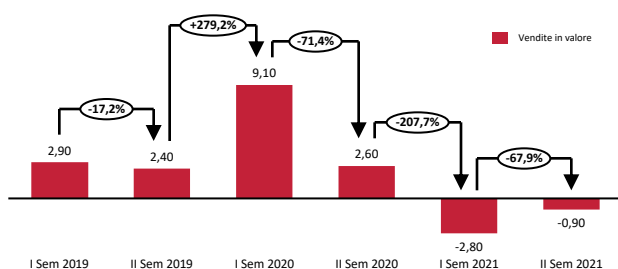
Podcast 5. Una nuova rivoluzione distributiva

Prof. Daniele Fornari – Università Cattolica del Sacro Cuore
Disponibile nella sezione contenuti extra



Nel complesso, il valore generato nel 2020 è di circa **1,7 miliardi/€** con dei tassi di crescita moderati nel 2021 – attuali e previsti. Invero, nell'ultimo anno, si è assistito ad una naturale controtendenza rispetto ai valori anomali generati dal susseguirsi di periodi di lockdown e dalle nuove abitudini di consumo. I dati di mercato, infatti, hanno registrato una crescita nei mesi di chiusura, pari al 5,3%, e una conseguente diminuzione nei periodi successivi.

Largo Consumo Confezionato (Variazioni % vs anno precedente)



Più nel dettaglio, l'offerta delle acque minerali si articola lungo quattro categorie:

- *Le lisce*: definite anche come **acque "piatte"** per via della loro composizione naturale, che le priva di gas ed effervescenza. Tipicamente, concludono il processo di imbottigliamento senza alcuna trasformazione.

- *Le effervescenti naturali*: sono acque che presentano, nella loro forma naturale, un **quantitativo di biossido di carbonio o anidride carbonica (CO₂)** che non viene addizionato, in alcun modo, durante il processo produttivo.

- *Le fortemente*: presentano una concentrazione di **minerali** ed un elevato **residuo fisso**.

- *Le addizionate*: prevedono l'aggiunta di **sali minerali, vitamine o aromi**. Vengono definite anche come acque "funzionali" per la loro capacità di integrare le sostanze nutritive nella dieta del consumatore.

Tra queste, la principale categoria a trainare il mercato è quella delle lisce, che ne definisce il **70% dell'intero valore**. La restante quota è suddivisa tra le acque effervescenti naturali (15%), le acque fortemente (12%) e le acque addizionate (3%).

Composizione a valore del mercato delle acque minerali

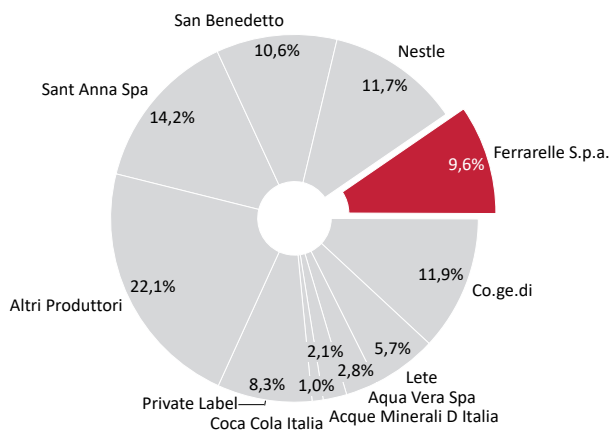
Mercato	Categorie (Quota a valore)	Brand
Acqua minerale	Liscia (70%)	• Sant'Anna • Levissima • Rocchetta • ...
	Effervescente naturale (15%)	• Ferrarelle • Oliveto • Lete • ...
	Fortemente (12%)	• Sant'Anna • San Benedetto • Levissima • ...
	Addizionate (3%)	• Rocchetta • San Benedetto • Sorgesana • ...

Con riferimento alla **composizione a volume** del mercato, i valori percentuali rimangono pressoché invariati: il 73,5% è generato dalle acque lisce, il 13% dalle effervescenti naturali, il 10,5% dalle acque "fortemente" e la restante quota dalle addizionate.

Nell'ultimo anno fiscale, **le unità vendute in Italia sono pari a 7,6 miliardi**, con un prezzo medio a bottiglia di 0,22 cent/€. Quest'ultimo, rappresenta uno dei valori più bassi al livello mondiale, considerando una media globale di 0,40 cent/€ e quella europea di 0,30 cent/€.

Le principali aziende che operano nel mercato e che penetrano i 4 segmenti con *brand* e *value proposition* differenti sono **Sant'Anna Spa, San Benedetto, Nestlé, Co.ge.di, Ferrarelle Spa e Lete**. Le vendite generate da questi player definiscono più del 60% del mercato delle acque minerali.

Quota di mercato a valore per Azienda



La **segmentazione del mercato** prevede una ulteriore ramificazione interna dovuta alla tipologia di imbottigliamento e ai formati del prodotto. Sono principalmente due i materiali attraverso cui l'acqua viene imbottigliata: la **PET**, più comunemente nota come plastica, e il **vetro**. La variante PET è indirizzata, in maniera preponderante, al Largo Consumo nei formati da **2lt, 1,5lt, 1lt, 0,50 lt e 0,25lt**. Quest'ultima, infatti, rappresenta il 99% del mercato delle acque minerali contro una quota marginale (minore dell'1%) degli altri materiali. Le tipologie in vetro, invece, sono dedicate al segmento della ristorazione ed hanno delle misure che variano tra i 0,33L ed il litro passando per le tipologie intermedie da 0,5L, 0,75L e 0,92L. Coerentemente con la struttura del mercato, Ferrarelle si posiziona con un'offerta allineata per tipologia di materiali e misura dei formati.

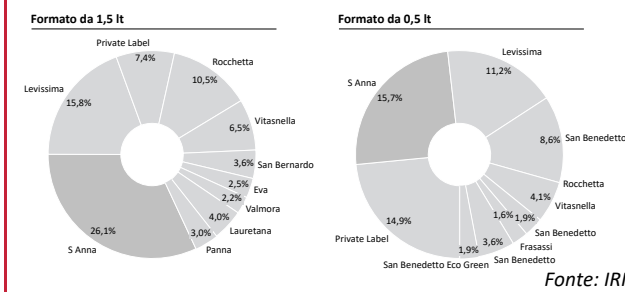


C'è una Ferrarelle per ogni occasione: scopri i formati in vetro e PET

Nel segmento delle liscie, il 90% dei volumi complessivi è suddiviso tra i formati da 1,5lt (60%) e 2lt (40%). Gli altri formati, da 0,5lt e da 1lt, sono marginali rispetto al mercato.

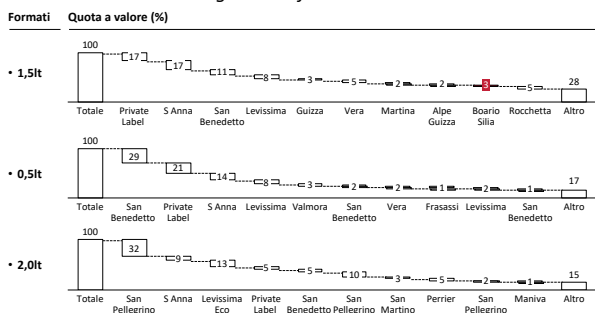
Come mostrano i dati riportati di seguito, le principali acque che ricoprono una quota considerevole nel formato da 1.5lt sono **Sant'Anna, Levissima e Rocchetta**, seguite da una presenza massiccia delle *private label*. Nella variante da 2lt, San Benedetto, Sorgesana e Vera sono i brand dominanti.

Quota di mercato a valore nel segmento delle liscie



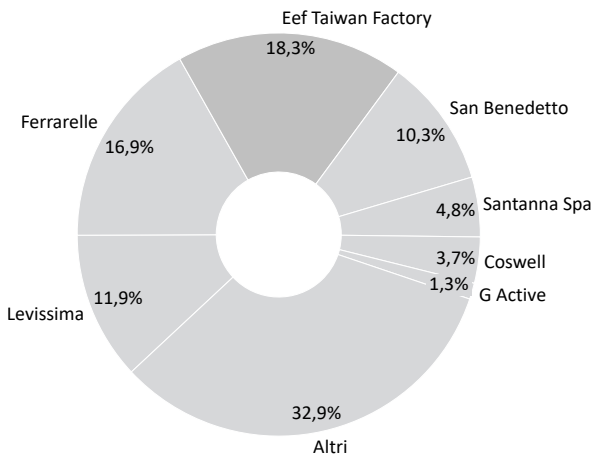
Nel segmento delle "fortemente", il formato che delinea il 64% del valore è quello da 1,5lt con una quota rilevante ricoperta dalle *private label*, Sant'Anna e San Benedetto. Una conformazione che permane anche nel formato da 0,5lt, che definisce il 22% del segmento, ed una *leadership* attribuibile a San Benedetto. Per quanto riguarda il formato da 2,0lt, San Pellegrino è il principale *brand*. Questo segmento vale meno del 1%.

Quote di mercato nel segmento «fortemente»



Passando alle **bevande aromatizzate**, Ferrarelle Spa si posiziona con il brand Vitasnella che ottiene risultati promettenti e con il potenziale di diventare leader del segmento. Questo comparto ha un valore attuale di circa 24 milioni/€ ed è dominato da **Levissima**, seguito dai brand proprietari di Ferrarelle, San benedetto e Sant'Anna. La variazione positiva registrata nei periodi antecedenti al lockdown, è dovuta principalmente al consumo fuori casa e alle diete finalizzate al miglioramento del benessere.

Quote di mercato nel segmento delle addizionate



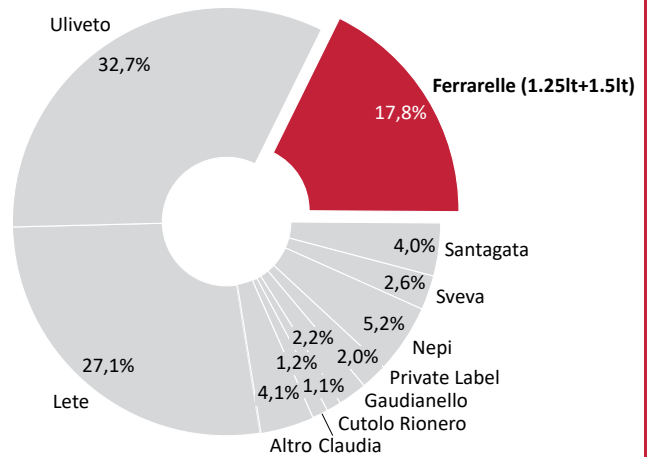
Inoltre, **quello delle effervescenti naturali**, in cui Ferrarelle è presente, è l'unico segmento a variazione positiva, capace di trainare lo sviluppo del mercato delle acque minerali nel 2021.

Tra gli *insight* derivanti dalle ricerche di mercato, quello che meglio descriverebbe la crescita costante rispetto agli altri segmenti, è l'associazione dell'effervescenza con un alto **livello di naturalezza dell'acqua e l'assenza di aggiunte nel prodotto**.

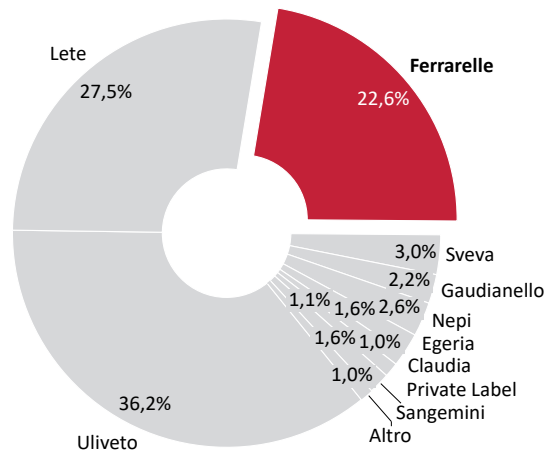
In questo comparto, Ferrarelle è il **primo player per volumi venduti** ed il terzo per valore generato. I principali competitor sono Lete ed Uliveto, nei formato da 1,5lt e 0,5lt. Negli altri formati, circa il 78% del mercato è dominato da Ferrarelle.

Quote di mercato nel segmento delle effervescenti naturali

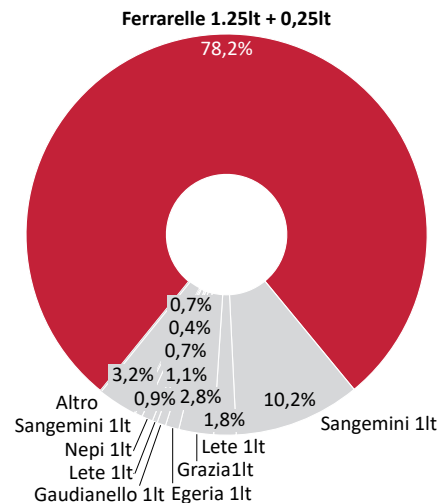
Formato 1.5lt



Formato 0.5lt



Altri formati (1 lt, 1,25 lt, 0,25 lt)



Fonte: IRI

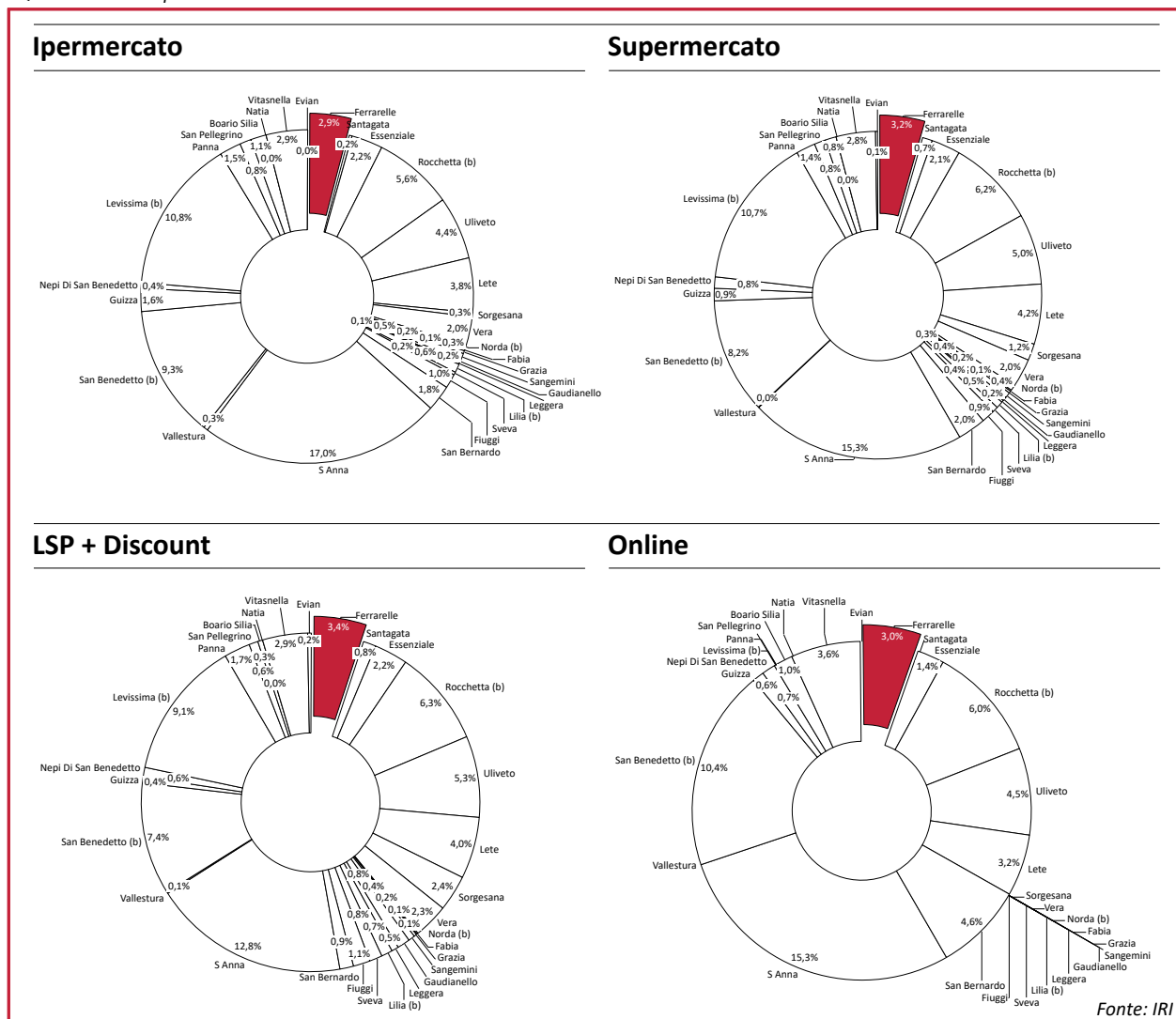
Dal prodotto al mercato

Il complesso valore del mercato delle acque viene adeguatamente gestito per garantire la reperibilità dei prodotti sul mercato finale. I canali di distribuzione – sia fisici che virtuali – che guidano in maniera preponderante le vendite sono i **Supermercati, gli Ipermercati, Superette (LSP), Discount, Online e Ho.Re.Ca.** Verso il primo canale, confluisce più del 72% del valore dell'intero mercato mentre al secondo afferrisce un altro 13%. Il canale LSP e Discount ricopre una quota complessiva del 15% mentre, dei tassi di incidenza più moderati sono detenuti dall'Online (<3%). Nonostante il peso percentuale limitato, quest'ultimo ha registrato una crescita a 3 cifre, pari al +117% rispetto al 2019.

Dati che indicano il crescente spostamento dei consumatori verso il digitale con una conseguente riduzione della spesa negli altri format. Basti citare al riguardo lo sviluppo dell'Home Delivery seguito anche da una progressiva diminuzione degli assortimenti nella GDO. È proprio il canale Online, che insieme al Discount, sta sottraendo i volumi della spesa media a tutti gli altri. La quota a valore di Ferrarelle nei 4 canali si aggira su un media del 3%, a cui si sommano gli altri brand del gruppo che operano su segmenti di domanda differenti.

La composizione della distribuzione vede un'accesa concorrenza tra Sant'Anna, San Benedetto, Rocchetta, Uliveto e Lete che mantengono delle medie comparabili tra i vari canali.

Quote di mercato per canale



Fonte: IRI

La domanda consumer: occasioni, abitudini e nuovi trend di consumo

Una recente fotografia sul consumo di acqua nel nostro Paese conferma la trasversalità dell'acqua verso ogni genere, livello di età, scolarità, reddito e area geografica. È un consumo che riguarda **9 italiani su 10** e 8 su 10 ne bevono almeno **mezzo litro al giorno**. È un bene dalle radici profonde che nella propria trasversalità di consumo non si posiziona, tuttavia, come un unicum. Assume delle differenze, percepite e di composizione, che lo rendono adatto a differenti segmenti di domanda o, al contrario, viene trasformato per assecondarle.

Podcast 6. Il nuovo consumatore

Prof. Alberto Mattiacci – Sapienza Università di Roma,
Coordinatore Scientifico 34° Premio Marketing
Disponibile nella sezione contenuti extra



Pur essendo un bene primario, ci sono delle differenze, seppure sottili, tra le percentuali di popolazione che lo consumano. I *Millennials* (18-34 anni) sono tra i principali consumatori di acqua, seguiti dagli *Underage* (0-17 anni) dai *Baby Boomers* (35-64 anni) e gli *Aged* (65+). Una disuguaglianza che si appiattisce davanti alle diversità di genere e di occupazione ma che si espande lungo il livello di scolarità: un più alto grado di studio è associato ad un maggiore consumo di acqua. Una dinamica che riporta l'analisi su un sistema di consumo più evoluto, che asseconda i bisogni fisiologici, da un lato, e che risponde a criteri funzionali e valoriali, dall'altro.

Sebbene l'*insight* "È buona, mi piace" spieghi il consumo di acqua per il 44,6% degli italiani che rispondono ad una necessità puramente fisiologica, sussistono altre ragioni che spingono gli individui a scegliere il prodotto. Tra questi, il salutismo, il secondo *driver* di scelta degli anni italiani (30,1%), seguito dalla *sicurezza del prodotto* (27,9%), la comodità del *package* (25,3%) e la convenienza di prezzo (9,8%).

Tali motivazioni si differenziano ulteriormente tra le varie età: sono i più giovani, i *Millennials*, a consumare l'acqua per pura necessità fisiologica

(nel 48,9%) e per motivi di salute (41,2%). I più anziani, gli *Aged*, prediligono le acque per il loro gusto (37%) e la "sicurezza" (32,0%).

I *Baby boomers*, invece, acquistano le acque per soddisfare la loro sete (45%) e, in quote minori, per aspetti di sicurezza (27,9%), salubrità (27%), comodità (26%) e convenienza (10%).

Bere acqua, quindi, non è solo una scelta legata al soddisfacimento di un bisogno fisiologico ma è perlopiù consapevole, spinta da driver di diversa natura. Inoltre, più della metà degli italiani (circa il 65%) predilige sempre la stessa acqua, quella preferita. Degli stessi individui, solo il 25% si dichiara disposto a voler scegliere sempre la stessa acqua mentre il 40% è pronto a modificare le proprie scelte. Il restante 35% degli italiani si definisce indifferente alla tipologia di acqua. È quindi un consumo, che in una diversa prospettiva di osservazione, si articola lungo la dialettica fedeltà/infedeltà. Considerando i numeri suesposti, infatti, il 75% degli italiani non può essere considerato *loyal* di un brand specifico, piuttosto sono consumatori disposti a cambiare in caso di prezzi più convenienti, promozioni e nuove offerte di prodotto. Una dinamica che spinge i *player* a ricorrere costantemente alla leva promozionale per aumentare i volumi e cercare di aumentare – momentaneamente – la *customer base*. Al contrario, 1 italiano su 4 è fedele alla stessa marca, non lasciandosi convincere da altri stimoli esterni se non dalla proprie abitudini di consumo.



Il target Ferrarelle e i segmenti di domanda

Un chiaro obiettivo ispira Ferrarelle nella definizione del proprio target: «*Conquistare tutte le famiglie italiane*». Una proposizione conseguente al posizionamento sviluppato nel corso degli anni, dall'unicità, il legame con la tradizione gastronomica e l'italianità sino al moderno connubio tra «gusto e benessere». Il target si suddivide tra i consumi «In casa» e «Fuori casa» e racchiude 7,8 milioni di adulti e 3,4 milioni di bambini (0-9 anni). I primi più adatti per i formati classici della Ferrarelle, i secondi raggiungibili anche con i nuovi formati mini. Questi segmenti, affermano di acquistare Ferrarelle perché «Ha un buon sapore, è buona», «È leggera», «È fonte di benessere», «È un'acqua per me», «È un'acqua adatta a tutta la famiglia» (Vedi Allegato 1).

Oltre i due target primari del brand, sussiste un'ulteriore stratificazione della domanda che origina dalle variabili esposte nel paragrafo precedente e vede:

1. I **consumatori adaptive**, ricercano nell'acqua delle proprietà utili alla soddisfazione dei bisogni fisiologici e di convenienza ricoprono il 70% del mercato e sono, perlopiù, *Millennials* e *Baby boomers* con un titolo di studio inferiore alla laurea.

2. Gli **health-conscious**, invece, prediligono le acque funzionali e/o addizionate per la loro capacità di integrare sali minerali e vitamine necessarie nella dieta.

a. Le classificazioni interne al segmento prevedono:

i. La fascia di età 18-34, più attenta alla sostenibilità del prodotto e alla composizione biochimica

ii. La fascia 65+ con un reddito medio-alto, che ricerca il naturale benessere apportato dalle proprietà curative delle acque funzionali

3. Gli **sportivi**, consumano principalmente le acque addizionate ed hanno un'età compresa tra i 18-34 ed i 35-64 anni. Hanno un reddito medio-alto e sfruttano l'acqua per comporre una dieta bilanciata.

4. I **sofisticati**, hanno un'età compresa tra i 18-34 ed i 35-64 anni, prediligono le effervescenti per la loro naturalezza, la composizione che li caratterizza e il consumo di un prodotto strutturato, specialmente nei momenti fuori casa.

5. I **parents**, hanno un'età compresa tra i 35-64 anni, acquistano le acque ponendo attenzione al formato, che deve essere adatto ai propri figli, al resto della famiglia e alla convenienza. Tendono a consumare i formati da 0,25 Lt in caso di figli di età inferiore ai 6 anni.

Le tendenze di vendita e di consumo

Il rilevante contraccolpo economico imposto al nostro Paese a causa della pandemia, ha comportato uno shock dell'offerta e della domanda con delle conseguenti modificazioni sul piano delle scelte aziendali, sociali e individuali. La obbligata chiusura delle imprese, il congelamento degli scambi e l'impossibilità dei cittadini di circolare liberamente hanno posto le basi per l'accelerazione di alcune tendenze già precedentemente in atto e l'abilitazione di alcune dimensioni del consumo nel "Next normal".

Sull'onda della pandemia si è registrato uno spostamento verso i **canali discount** dovuto principalmente ad una percezione di convenienza e prossimità offerta dai punti di vendita. Tra i principali *insight* che hanno guidato questa variazione della domanda ci sono: "I prezzi sono molto convenienti", "Sono posizionati in luoghi comodi da raggiungere", "Hanno parcheggi molto ampi e comodi", "La qualità dei prodotti è simile a quella dei supermercati", "hanno un assortimento completo, ma non eccessivo" e "i prodotti freschi sono di buona qualità". Una dinamica che ha portato ad una riduzione progressiva della frequenza dei consumatori nei supermercati, nei periodi post Covid, e ad un incremento delle quantità di prodotti inserite nei carrelli in ogni singola transazione.

Inoltre, i consumatori dichiarano di toccare meno i prodotti, monete o soldi cartacei e il materiale promozionale (es. volantini).

Allo stesso modo, aumenta il tempo dedicato alla valutazione dei prodotti online e l'utilizzo dei canali digitali per formare le proprie opinioni ed arrivare nei negozi esclusivamente per "prelevare" il prodotto. Il canale online, al contrario, è sempre più utilizzato per concludere gli acquisti. Una tendenza che si ravvede anche nella progressiva diminuzione degli assortimenti della GDO. Questa dinamica ha subito un'accelerazione nel periodo della pandemia ed è rimasta costante nei successivi. I principali canali per riempire il proprio carrello sono le **App** e i domini online proprietari (p.e. siti web).

Tra le dinamiche già avviate in passato e traslate sulla nuova normalità, c'è quello della **sostenibilità**. Quest'ultima, abbinata all'impegno crescente degli operatori del mercato delle acque, ha comportato rilevanti innovazioni dal punto di vista dell'offerta, tra cui: (1) lo sviluppo di prodotti a caratterizzazione ecologica, (2) una crescente diversificazione delle fonti di estrazione per avvicinarsi al consumatore e ridurre le emissioni di CO₂ ed (3) un conseguente incremento delle quote trattanti dei brand nelle proprie regioni d'origine (i.e. localismo).

La sostenibilità, infatti, è uno dei trend che distingue numerosi player presenti nel mercato e che si sostanzia in attività nel riciclo della plastica, nella produzione di bottiglie con RPET, l'innovazione dei processi produttivi e l'abbattimento dei livelli di CO₂.



Scopri altri insight di mercato grazie alle elaborazioni di **REM-Lab**

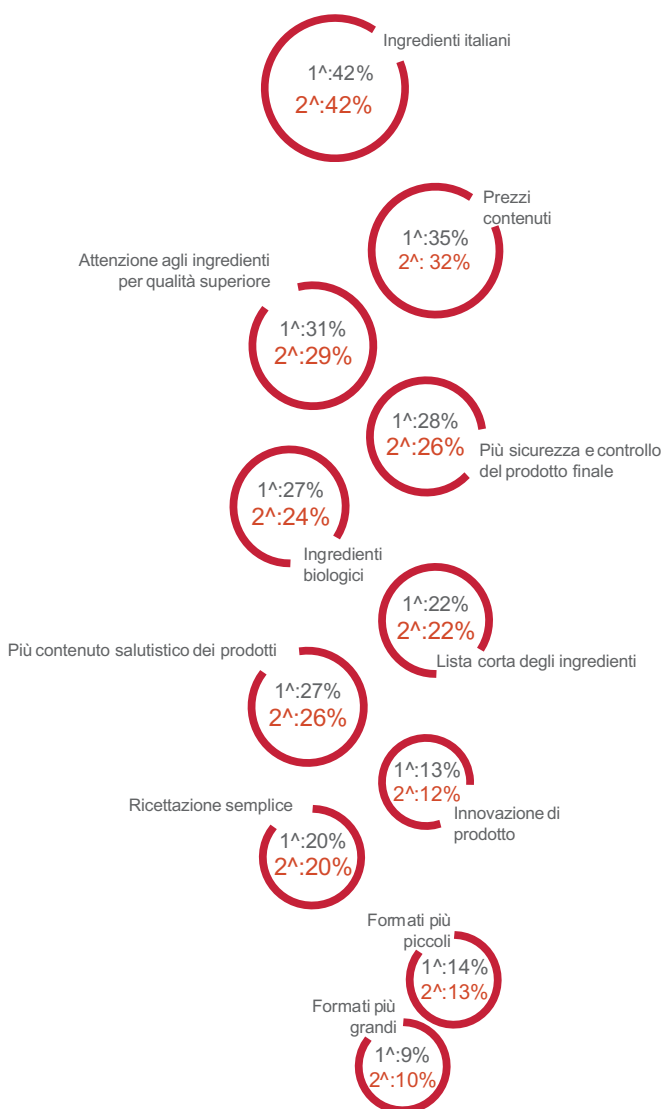
In linea con queste tendenze, Ferrarelle è tra le prime aziende al mondo ad avere codificato all'interno dei processi la filosofia dell'Impatto -1, mirata a restituire all'ambiente esterno più di quanto gli si viene offerto. Un approccio che è premiato dai consumatori che prediligono, sempre di più, i *package* compostabili e l'utilizzo ridotto – o nullo – di plastiche.

L'insieme di questi elementi si aggiunge alla già consolidata tendenza di consumo di prodotti *free from*, *plant based*, *less salt*, *low fat*, *sugar free* e *high protein*.

Quest'ultima attiene ai trend salutistici che si legano in maniera preponderante al dimagrimento e ad uno stile di vita orientato al benessere.

Infine, la sostenibilità e il benessere si assommano per formare delle aspettative ben chiare sui brand alimentari riguardanti, tra le altre, l'attenzione agli ingredienti «100% italiani», la ricerca di prezzi contenuti e la riciclabilità del pack.

Driver di acquisto nel largo consumo confezionato



Fonte: IRI

La domanda Ho.Re.Ca

Gli alti livelli di consumo delle acqua confezionata sono confermati anche nei canali Hôtellerie, Restaurant e Cafè (Ho.Re.Ca) che, nel 2020, contribuivano al 21% delle vendite complessive del prodotto e per un volume totale di 2.850 Milioni di Litri.

Il consumo fuori casa delle acqua è, per sua natura, più sofisticato, attento al *package*, ai formati, al design ed ai materiali adottati per l'imbottigliamento. Conseguentemente, sono numerosi gli operatori di mercato che hanno avviato il *restyling* del package negli ultimi anni e, grazie alle nuove tecnologie introdotte nella filiera di produzione, hanno sostituito le precedenti confezioni con bottiglie sostenibili. La ricercatezza e la sostenibilità del *packaging* sono quindi i fattori che guidano i consumi ed ispirano i *player* nel segmento in assenza di altre innovazioni sulla composizione del prodotto, che sovente è inalterata nel tempo, come nel caso di Ferrarelle.

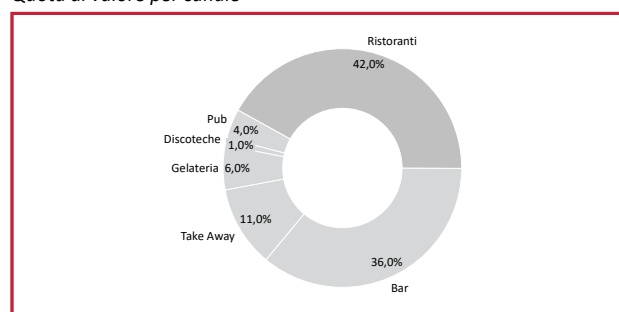
I formati in vetro sono i più venduti nei canali Ho.Re.Ca e del porta a porta, tuttavia, in accordo con una recente analisi di Mineracqua, stanno acquisendo quote di consumo considerevoli anche le confezioni in cartone poli-accoppiato e le lattine. Seppure con un rilevanza irrisoria, le confezioni in PET e plastica riciclata (R-PET) non sono del tutto assenti all'interno del segmento e vengono commercializzate principalmente nei Bar, nei Take Away, nelle discoteche e nelle gelaterie.

Ferrarelle presidia il segmento Ho.Re.Ca attraverso l'iconica bottiglia in vetro dalle evidenze rosse con formati da 0,33lt, più adatti per la pausa caffè, e quelle da 0,5lt, 0,75lt e 1lt indirizzate principalmente ai ristoranti. La più recente Ferrarelle Maxima che rappresenta un'alternativa, a maggiore effervescenza, rispetto alla emblematica Ferrarelle, viene posizionata attraverso il formato da 0,5lt, più adatto per pranzi veloci e da 0,75lt per i classici momenti fuori casa.

I volumi di litri venduti dal Gruppo nel 2020 sono pari a 676.016,061 per un valore di 262.077,598€. Un ricavo in ribasso del 38,3%, rispetto al 2019, che è stato registrato a causa della chiusura massiva degli alberghi, dei ristoranti e dei caffè durante i periodi di lockdown. Tali risultati, tuttavia, sono commensurati a quelli della concorrenza che ha dovuto affrontare le medesime restrizioni.

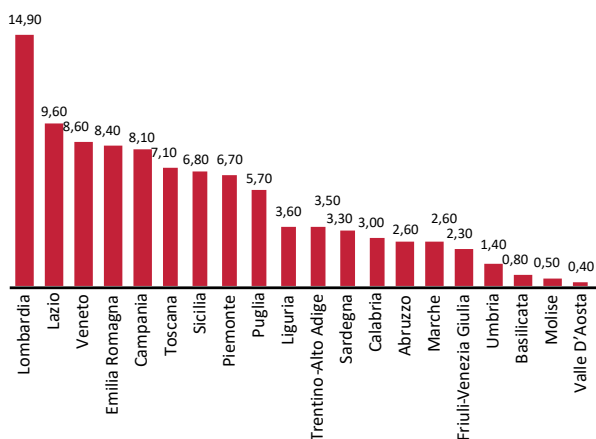
Le acque effervescenti, di cui il brand Ferrarelle fa parte, hanno generato 56.669,545€ nel 2020, riportando un decremento sotto la media rispetto ai formati con gas e naturali. I principali cluster che caratterizzano l'ambiente competitivo dell'Ho.Re.Ca sono i ristoranti, i bar, le gelaterie e le pasticcerie, i pub, le discoteche ed i take away.

Quota di valore per canale



La dislocazione geografica dei volumi venduti e del valore generato è tutt'altro che uniforme. La Lombardia (14,9%), seguita da Lazio (9,6%), Veneto (8,6%) e Campania (8,1%) inglobano le quote maggiori di operatori che prediligono Ferrarelle per i propri clienti.

Dislocazione geografica del valore



La challenge 2022

Obiettivo **#SOSTENIBILIDAVVERO** raggiunto!

Ferrarelle è la prima acqua minerale nel mondo a essere andata oltre l'impatto zero.

Ora è tempo di trasferire al mercato l'intero impegno del brand Ferrarelle verso la sostenibilità, non limitandosi al traguardo dell'IMPATTO-1, **facendone un tassello della value proposition del brand.**

Immaginate allora di essere in staff al direttore Marketing Ferrarelle e di essere stati incaricati di presentare un piano di marketing con dei precisi obiettivi e riferimenti.

Potrete leggere la mail che il direttore Marketing Ferrarelle vi ha inviato tramite il seguente QR Code.



Posta in Arrivo (1)

*Scansiona il QR Code
per accedere alla
casella di posta*

Non vi resta che organizzarvi, formate il team e mettervi al lavoro!

Ferrarelle



#Ferrarelle
#Sostenibilidavvero



*Condividi i momenti del Premio Marketing
sui tuoi canali social usando questi hashtag*

Da: direttoremarketing@ferrarelle.it

A: marketingmanager@ferrarelle.it brandmanager@ferrarelle.it productmanager@ferrarelle.it



Oggetto: Piano di Marketing «IMPATTO-1»

Carissim*,

vi scrivo dopo la riunione che abbiamo avuto con la proprietà e alcuni importanti stakeholder esterni. Come vi avevo anticipato a voce, abbiamo presentato la nuova edizione del Bilancio di Sostenibilità e festeggiato sulla sostenibilità di IMPATTO-1 che ci eravamo prefissi tempo fa, ovvero riciclare più di quanto si consuma.

Abbiamo deciso che è giunto il momento di costruire su questo importante risultato produttivo e organizzativo nella value proposition Ferrarelle, per rafforzare sul mercato nazionale la percezione dell'intero impegno del brand Ferrarelle verso la sostenibilità, **non limitandoci all' IMPATTO-1**. Sta a voi.

Ho ragionato con alcuni dei nostri partner esterni e sono giunto alla conclusione che è il momento di metterci al lavoro e disegnare **un piano di marketing sulla sostenibilità che ci consenta di aumentare la quota di mercato Ferrarelle in Italia**.

Ne conoscete la storia, conoscete bene il prodotto e le sue caratteristiche distintive (cosa, vi ricordo, piuttosto importante avendo a che fare con l'esigente consumatore italiano), sapete chi sono i nostri competitori e clienti.

Vi chiedo uno sforzo di creatività -fate marketing, no?- per aiutarci a far crescere Ferrarelle nella reputazione di brand sostenibile presso la ristorazione e le famiglie.

Il Piano ha questi punti di riferimento:

Area	Italia
Categoria	Acque effervescenti naturali
Fascia	Premium
Mercato 1	Consumer (<i>off premise</i>)
Mercato 2	Ho.Re.Ca (<i>on premise</i>)
Brand	Ferrarelle
Timing	18 mesi
Budget	2 milioni/€
KPI di riferimento	Market share a valore
Obiettivo	MS +2%

Il Posizionamento sostenibile è il punto di partenza del Piano, che dovrà utilizzare tutte le leve del marketing che volete (abbiamo stanziato un budget importante, come vedete) in modo coerente e integrato.

Due parole sui mercati di riferimento.

Consumer (*off premise*): Dovete guardare all'intero territorio nazionale. Avete i dati IRI e sulla rete trovate facilmente altre informazioni. Credo che qui la variabile critica sia legata alla visibilità sul punto vendita ma magari ci sono altre cose più impattanti che io non riesco a vedere e voi, magari, sì.

Ho.Re.Ca (*on premise*): il mondo della ristorazione è complicato e cambia da città a città. So che molti di voi lavorano in smartworking, e perciò vivono la realtà di città dove la ristorazione - e l'Ho.Re.Ca in generale - è differente. A voi dico: mi interessa tutto, vale tutto. Fate il piano sulla vostra città, facendo analisi locali e proponendo una strategia e delle soluzioni per il territorio nazionale.

Sapete cosa mi aspetto da voi: un documento completo, ben organizzato, ricco di belle idee e con un qualcosa che mi faccia fare: WOW!!!

Buon lavoro!

Ferrarelle



Linee guida aggiuntive

1 Qual è il punto di partenza su cui sviluppare il piano di marketing?

I partecipanti dovranno tenere debitamente in considerazione il posizionamento di Ferrarelle come brand sostenibile e ritenerlo il punto di partenza su cui sviluppare le proprie analisi, strategie ed azioni. Il piano dovrà consolidare ed aumentare la percezione del posizionamento sostenibile (superando il precedente traguardo dell'IMPATTO -1), sui segmenti di domanda attuali e potenziali e sviluppare ulteriormente i volumi di vendita, sui canali Consumer e Ho.Re.Ca. I due mercati non sono alternativi e ogni gruppo dovrà sviluppare una proposta che tenga in considerazione entrambi.

2 Il posizionamento deve essere tenuto in considerazione solo per uno dei canali?

Il posizionamento dovrà essere tenuto in considerazione per entrambi i canali, Consumer ed Ho.Re.Ca, e le azioni a supporto dovranno sviluppare i volumi di vendita facendo leva sulla filosofia che già ispira il brand.

3 Quali sono le differenze che bisogna tenere in considerazione per i due canali di riferimento?

La sezione del piano di marketing dedicata ai canali Consumer dovrà essere immaginata tenendo in considerazione tutto il territorio nazionale e le diversità che ne derivano. Al contrario, la strategia per i canali Ho.Re.Ca dovrà essere ipotizzata esclusivamente per il proprio contesto locale.

4 Cosa si intende per contesto locale per il canale Ho.Re.Ca? Sono di Roma ma studio a Parma.

I partecipanti avranno la facoltà di scegliere se progettare una strategia mirata al luogo in cui l'istituzione universitaria è presente oppure dedicata alla propria città di residenza. Se si studia a Parma ma la propria città è Roma, si avrà la possibilità di scegliere tra le due.

5 Le leve di marketing da tenere in considerazione

I partecipanti potranno ipotizzare di intervenire lungo l'intero processo di creazione del valore. Ciò significa che oltre alla comunicazione, sono attese azioni mirate alla riformulazione del package, del prezzo o al miglioramento dell'accessibilità del prodotto (p.e. nuove iniziative di trade marketing, sviluppo di nuovi canali, penetrazione etc.) sia sui segmenti target attuali che potenziali. Inoltre, si potrà immaginare ogni tipo di attività in programmi tv ma non si potranno allocare quote del budget sugli spot televisivi.

6 Quali target scegliere?

I partecipanti sono invitati ad indicare uno specifico target di clienti a cui ci si intende rivolgere proponendo un'attenta fotografia della domanda e dei segmenti di mercato. Il target indicato, può essere ricondotto a quello attuale di Ferrarelle o ad un nuovo segmento di domanda. La scelta del target di mercato è a discrezione delle singole squadre, ma dovrà essere opportunamente motivata e supportata nell'elaborato.

7 Come devo allocare i 2 milioni di budget a disposizione?

Il budget complessivo è di 2 milioni/€. I partecipanti dovranno definire come suddividerlo tra i due canali – Consumer e Ho.Re.Ca – per il raggiungimento dei propri obiettivi. Il 70% del budget complessivo dovrà essere dedicato ad iniziative di attivazione sui vari touch point che collegano la domanda con il brand. La quota di mercato del 2% deve essere sviluppata complessivamente sui canali Consumer e Ho.Re.Ca (es. 1%+1%, 0,5% +1,5%, etc.).

Frequently Asked Questions (FAQ)

Come deve essere strutturato il piano di marketing?

1

Un buon piano di marketing deve contenere almeno tre parti, coerenti tra loro. Una solida fase analitica, in cui si raccolgono ed elaborano le informazioni relative l'Azienda, il mercato e il consumatore; Una fase strategica, nella quale si pianifica, coerentemente coi risultati emersi nella parte precedente, cosa fare per raggiungere l'obiettivo di marketing che si vuol perseguire. Una fase operativa, in cui verranno declinati gli strumenti di marketing al fine di implementare efficacemente ed efficientemente la strategia. In questa fase non vanno tralasciati la pianificazione del budget, le fasi di audit e la pianificazione dei possibili fine tuning futuri.

Possono essere sviluppate delle attività di analisi o di raccolta dei dati?

2

I partecipanti sono invitati ad avviare iniziative di raccolta dei dati e/o interviste mirate alla comprensione dei mercati e degli attori che li definiscono, sia per la dimensione nazionale e locale. I dati potranno essere analizzati e riportati all'interno del proprio elaborato.

Come posso utilizzare i contenuti extra presenti sul sito web del Premio Marketing?

3

I contenuti extra, sviluppati attraverso la preziosa collaborazione di rilevanti figure manageriali ed accademiche, permettono di avere una visione approfondita sul mercato, sulle nuove tendenze di consumo e sui principali fattori da tenere in considerazione nella redazione del piano.

Come posso utilizzare i contenuti extra forniti da IRI?

4

I dati scanner messi a disposizione offrono una fotografia dei consumi molto precisa. L'analisi di questo set di dati permetterà di comprendere il mercato e, al contempo, di ottenere degli *insight* necessari per sviluppare delle azioni che tengano debitamente in considerazione il contenuto competitivo suggerito dai dati

Quali sono i limiti di pagine previsti per l'elaborato? Quali formati si possono adottare?

5

I partecipanti dovranno sviluppare il proprio elaborato in formato PDF per un massimo di 20 pagine - formato A4, massimo 35 righe per pagina. I materiali aggiuntivi devono essere inclusi nelle 20 pagine.

Qual è il numero massimo di componenti per gruppo?

6

Il numero massimo di partecipanti consentito per ogni gruppo è di 3 persone. Tra i 3 partecipanti deve essere selezionato un capogruppo e confermato al momento dell'adesione al Premio.

Qual è il premio finale?

7

I migliori 3 gruppi vinceranno:

Primo gruppo classificato: Apple iPad Mini

Secondo gruppo classificato: Kindle Oasis

Terzo gruppo classificato: Kindle Paperwhite

Caso redatto e raccolto da:

Angelo Baccelloni

Sapienza Università di Roma

Coordinamento Scientifico:

Alberto Mattiacci

Sapienza Università di Roma

*Si ringraziano
il Dott. Michele Pontecorvo, il Prof. Gennaro Iasevoli, il Prof. Angelo Di
Gregorio, la Dott.ssa Annamaria Testa, il Prof. Carlo Alberto Pratesi, il Prof.
Daniele Fornari, la Prof.ssa Chiara Mauri e il Prof. Enrico Bonetti per aver
contribuito alla produzione dei contenuti presenti nel caso.*

Settembre 2021

ISBN 978-88-943918-5-5