



Il processo di ideazione e sviluppo di un nuovo prodotto alimentare: Il caso Deco



Agenda

Company overview

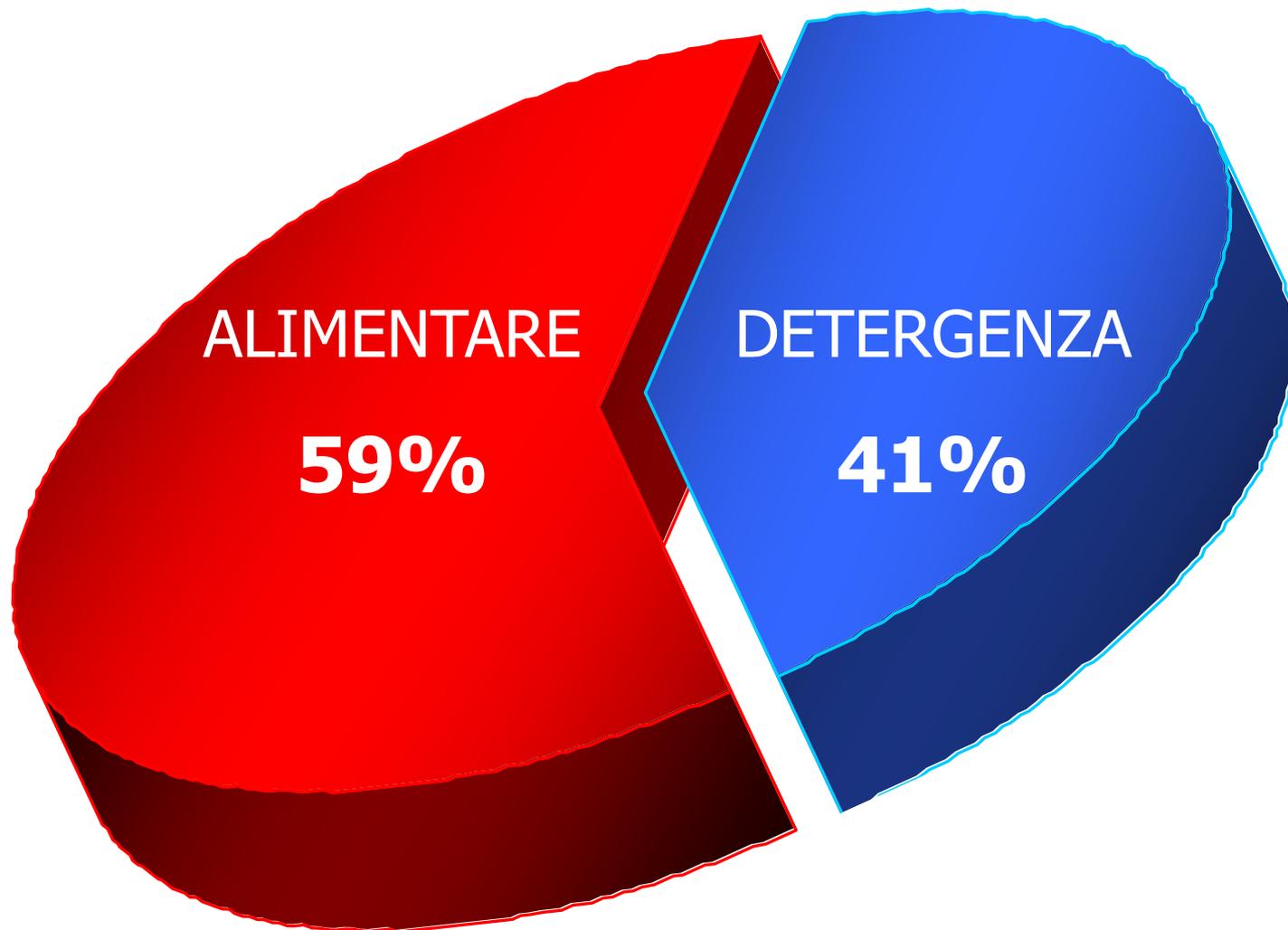
Case history: i frollini funzionali

Deco Industrie: matrice del business

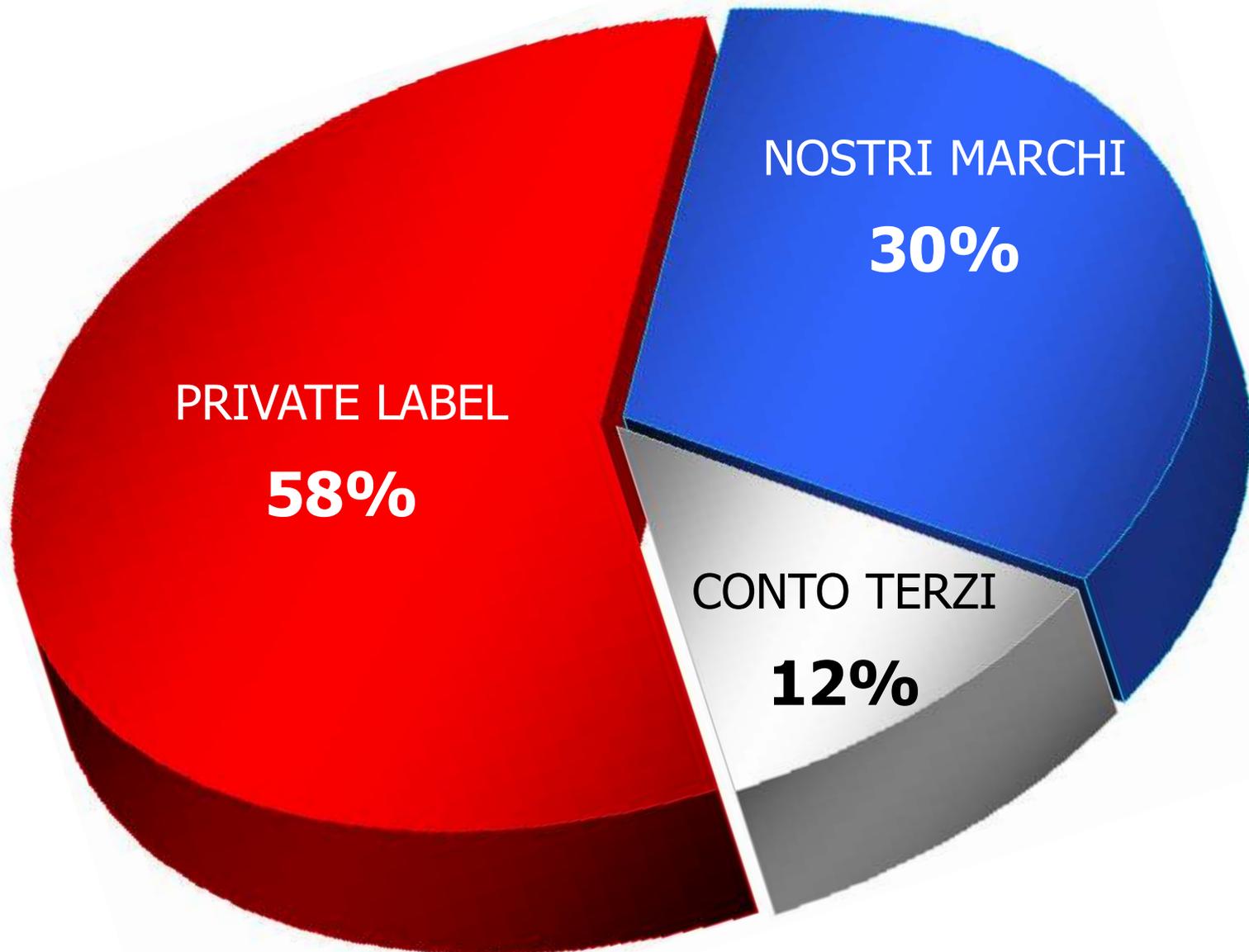
PROPRIETA' DEI MARCHI

CATEGORIE

Fatturato 2013 oltre i 118 milioni di €

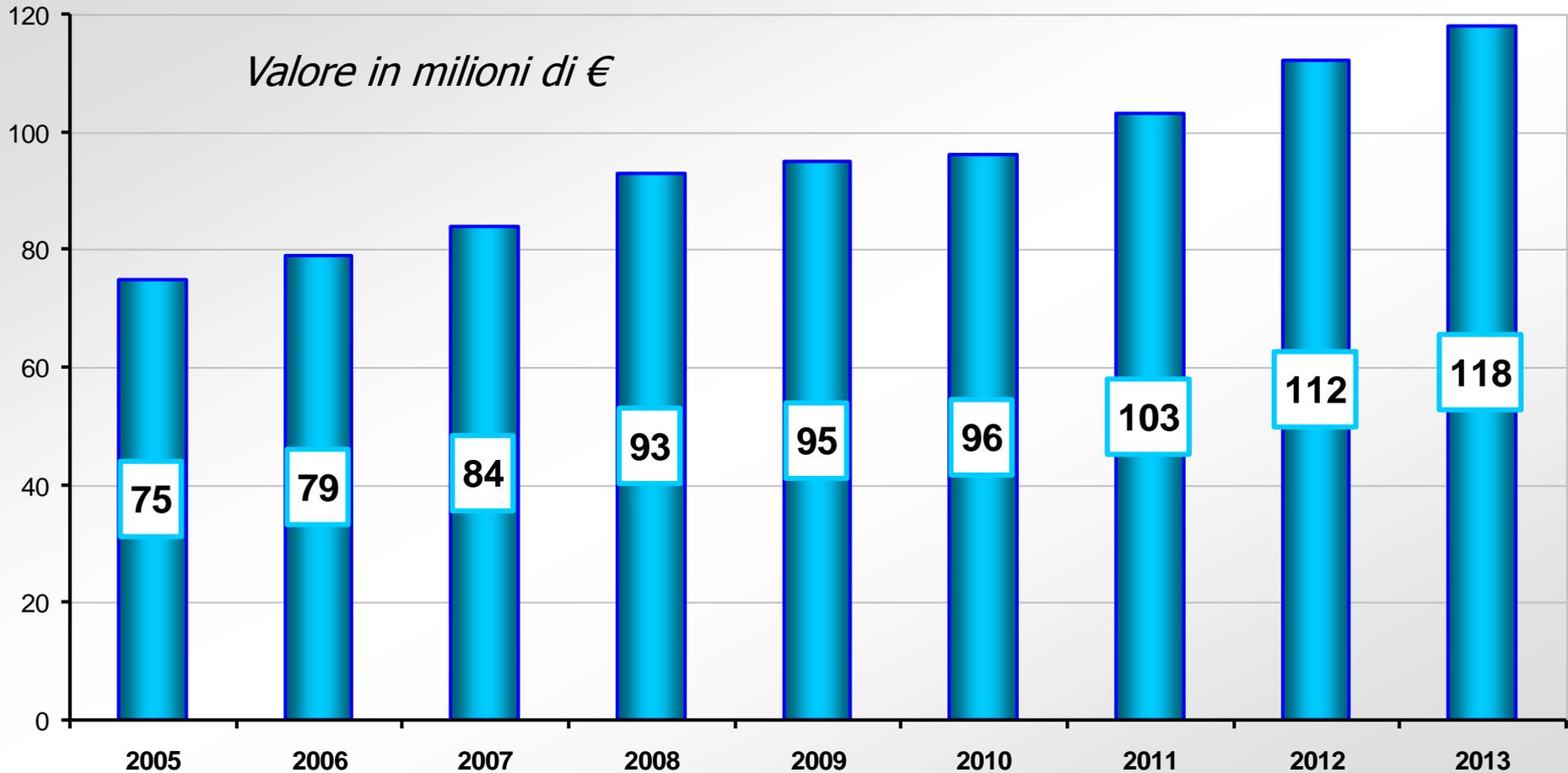


Business area per tipologia di marchio



Fatturato cresciuto del 60% in meno di 10 anni

Valore in milioni di €



Stabilimenti produttivi



BAGNACAVALLO

(Detergenza)

Superficie di oltre 32.000 mq

60 milioni di flaconi l'anno



SAN MICHELE

(Biscotti, crostini e ricorrenza)

Superficie di oltre 70.000 mq

60 milioni di confezioni l'anno

Stabilimenti produttivi



FORLI'

(Piadine)

Superficie di circa 2.000 mq
20 milioni di confezioni all'anno



BONDENO

(Biscotti)

Superficie di circa 25.000 mq
10 milioni di confezioni all'anno

Agenda

Company overview

Case history: i frollini funzionali

Ideazione del concept: frollino salutistico funzionale

OBIETTIVO

Offrire ai consumatori un prodotto in grado di coniugare gratificazione e benessere

STRATEGIA

Lanciare sul mercato una linea di frollini salutistico-funzionali, con un nostro marchio e con le principali private label della GDO

AZIONI

Sviluppare concetti innovativi e proporre claim rilevanti per il consumatore, validandoli sia attraverso market test che da parte di comitati scientifici, integrandoli al tempo stesso in una gamma piacevole dal punto di vista organolettico e con un pack attrattivo.

Azioni strategiche: le fasi del progetto

1. DEFINIZIONE DEI CLAIM RILEVANTI

Attori coinvolti

→ *Marketing e R&D*

2. VALIDAZIONE SCIENTIFICA DEI CLAIM

Attori coinvolti

→ *Università degli Studi di Milano, cattedra di Scienze e Tecnologie Alimentari*

→ *Università degli Studi di Bologna, dipartimento malattie apparato digerente*

3. MARKET TEST SUI CLAIM

Attori coinvolti

→ *Marketing*

→ *Istituto di ricerca di mercato e potenziali clienti*

Azioni strategiche: le fasi del progetto

4. SVILUPPO PACKAGING

Attori coinvolti

→ *Marketing e R&D*

5. CONFERENZA STAMPA E PRESENTAZIONE AI CLIENTI

Attori coinvolti

→ *Marketing, Vendite e Ufficio Stampa*

→ *Giornalisti e opinion leader*

6. LANCIO

Attori coinvolti

→ *Vendite*

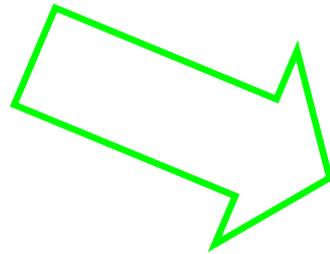
→ *Clienti*

Alcuni dei claim utilizzati



- Senza zuccheri aggiunti
- -30% di grassi
- Con antiossidanti
- Con fibre prebiotiche che stimolano la crescita e l'attività dei batteri buoni.
- Migliora la flora e la funzionalità intestinale
- Ricco in fibre

La sinergia tra marchio Deco e marchio del cliente



Risultati e principali KPI

- Oltre 10 milioni di € di fatturato, sviluppati nei primi 3 anni
- Leadership di mercato nel segmento salutistico a marchio privato
- C.A.G.R. +27%
- Repeat rate 68% (vs media mercato frollini @23%)
- Raddoppiata la numerica referenze in meno di 2 anni
- Intensità promozionale media su arco anno <10%



Grazie per l'attenzione

