

Clavetta

Verona

22 ottobre 2014

**Ideazione, progettazione,
produzione e distribuzione di un
nuovo prodotto alimentare:
storia di un successo in 4 fasi**

Cloetta

Loetta

Presentazione Azienda

Cloetta è azienda **leader** nella
produzione e confezionamento
di **caramelle, chewing gum,**
torroni, cioccolato e
dolcificanti

Cloetta commercializza in tutto
il mondo, esportando in più di
50 paesi

Cloetta

This is Cloetta

- **Founded** by the three Cloetta brothers in **1862**
- **Annual sales** of around **SEK 5 billion**
- **Leading local brands** in **6 countries**
- **Leading** market positions in Sweden, Finland, Norway, Denmark, the Netherlands and Italy
- **2,600** employees in **12 countries**
- **Production** at **10 factories** in **5 countries**
- **Listed** on NASDAQ OMX Stockholm.

Cloetta



Sperlari

SAILA



TUPLA

Dietor



Gifu

Cloetta

Chewits



KING
ZUIVER FRIS

SPORTLIFE®

Mynton

Domanda

Perché cambiare un prodotto
presente sul mercato dal 1986 e
punto di riferimento del
consumatore??

Velleità del Marketing o
esigenza di mercato?

Cloetta

Quando un prodotto è buono?

sapore

GUSTO

sapere

Cloetta

Domanda

Quindi può un prodotto
creato 30 anni fa soddisfare
le esigenze attuali?
Incontrare i **gusti** del
consumatore attuale?

Dietorelle: una lunga storia *sugar free*



Nasce a Bologna negli anni '80

Cavalca l'onda dello **Sugar Free** diventando la **PRIMA** caramella senza zucchero

Icona di Bellezza, Cura di sé ...

[Video](#)



Cloetta



Le 4 fasi dello sviluppo di un nuovo prodotto

Cloetta

1° Fase

Ideazione

Cloetta

IDEAZIONE



E' la fase più complessa
nella quale occorre chiedersi
quali sono le **peculiarità** che
si vogliono **conservare** del
prodotto esistente e, attorno
ad esse, sviluppare la
nuova visione.

Cloetta

FOOD: le nuove tendenze dei consumi i nuovi bisogni dei consumatori

BENESSERE E NATURALITÀ

Gli ultimi studi sul consumatore confermano che **benessere** e **naturalità** sono trend in continua espansione



STILE DI VITA SANO

L'adozione di uno **stile di vita sano** si riscontra nell'aumento di consumi di prodotti con ingredienti naturali e senza additivi artificiali



QUALITÀ E NATURALITÀ

Il **56%** dei consumatori risulta molto più attento alla **qualità e naturalità** della loro dieta e il **76%** dei consumatori è disposto a spendere di più per prodotti naturali

Fonte: Datamonitor Consumer Survey, 2011; World Health Organization

ANCHE IL MERCATO CARAMELLE

è caratterizzato da tendenze di consumo analoghe

Mercato di grandi dimensioni

350 milioni di euro



Categoria ad alta penetrazione

17,7 milioni di famiglie, **86%**

Cloetta

Dietorelle: l'acquirente



1,6 mio di Famiglie acquista Dietorelle
Con un 36% di famiglie STABILI

Sono famiglie con **2 o 3 componenti**
Concentrati in aree **A1 e A2 (Nord Italia)**



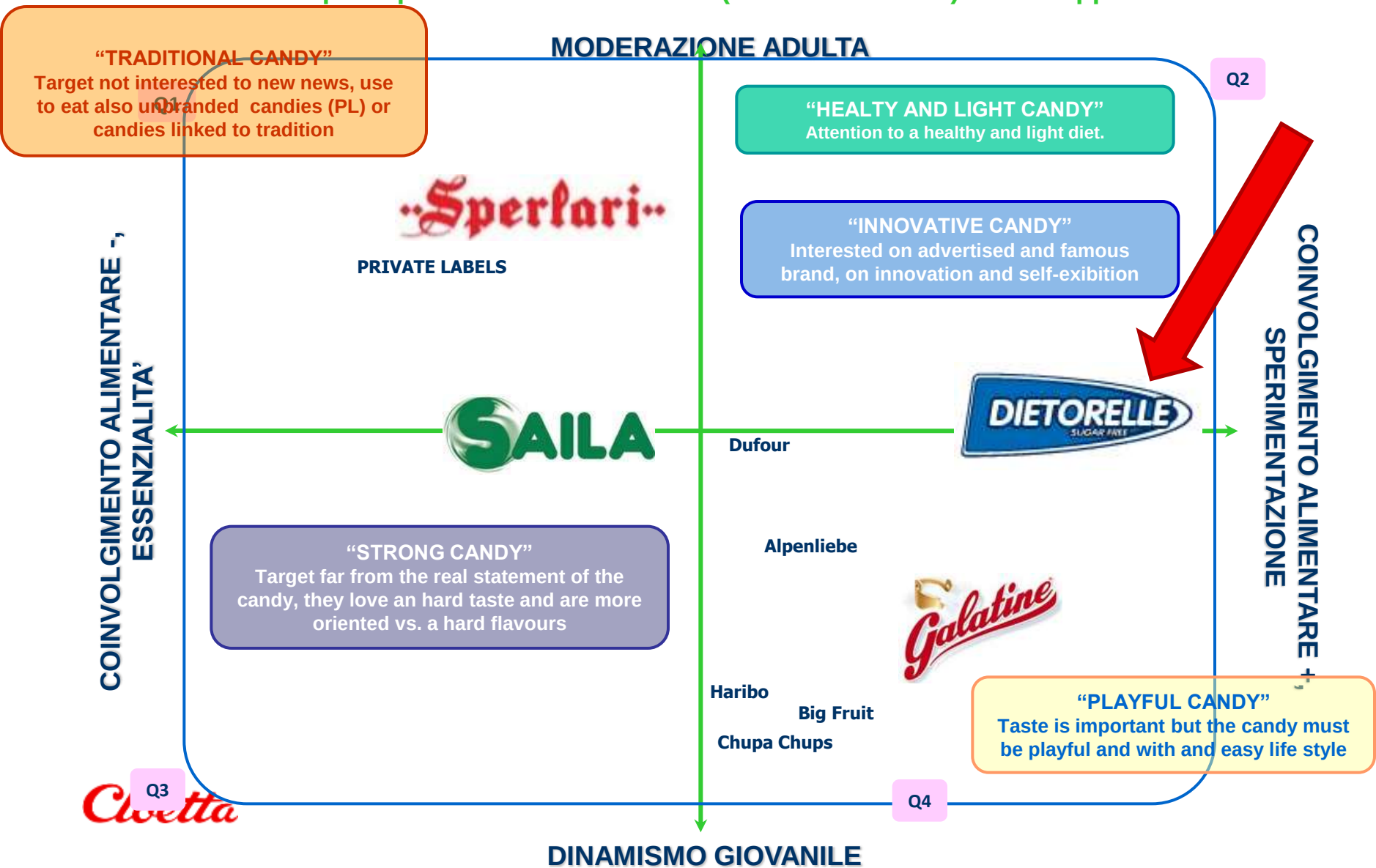
Buona attrattività della marca → **parco in aumento +2,6%**

Cloetta

Dove si posizionano nella testa del consumatore?

MAPPA AD HOC DEL POSIZIONAMENTO DIFFERENZIALE DELLE PRINCIPALI MARCHE DI CARMELLE

Le principali marche di caramelle (stick + sacchetto) sulla mappa



Dietorelle NEW POSITIONING - Obiettivo



Natural

Daily enjoyment
love what's good for you



Cloetta



Great taste



Healthy and
nutritious

DIETORELLE: reason to believe - Obiettivo

Vogliamo spiegare chiaramente perchè dovremmo



diventare “la prima scelta”

AROMI NATURALI

- Le nuove Dietorelle hanno solamente **aromi naturali** e sono **senza coloranti artificiali**



Sono dolcificate con Estratto di Stevia:

- La Stevia è una pianta sudamericana con un elevato potere dolcificante
- Il dolcificante estratto dalle foglie di Stevia è 300 volte più dolce dello zucchero
- Una rivoluzione per il mondo dei dolcificanti e per tutti gli alimenti

SUCCHI DI FRUTTA

- Sono più ricche di **succhi di frutta**

SUGAR FREE

Una vera esplosione di gusto ma sempre **sugar free**

Nuova gamma

Una gamma moderna e accattivante per
soddisfare ogni esigenza del consumatore



Cloetta

2° Fase

Progettazione

Cloetta

PROGETTAZIONE

E' **teamwork** nel quale un solo **regista** deve condurre un'eterogenea squadra composta da Marketing, R&D, Engineering e Operation a giocare la **stessa partita** sullo **stesso campo di gioco** per *Cloetta* raggiungere lo **stesso fine**.

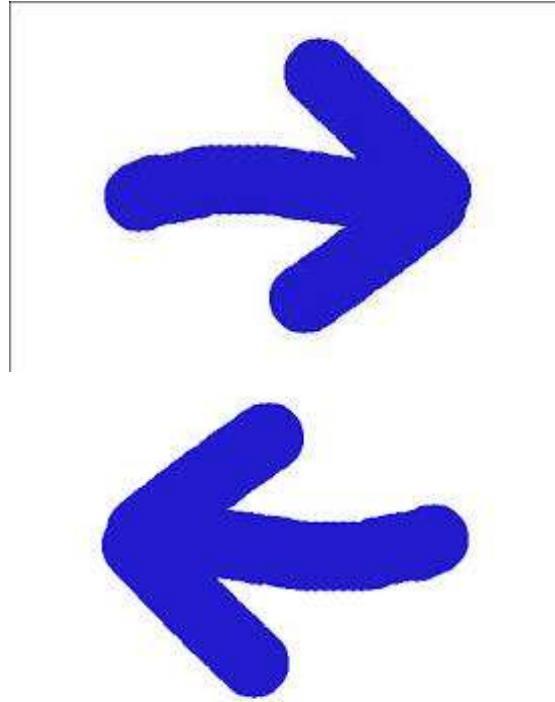


Funzioni aziendali coinvolte nel processo di sviluppo di un nuovo prodotto



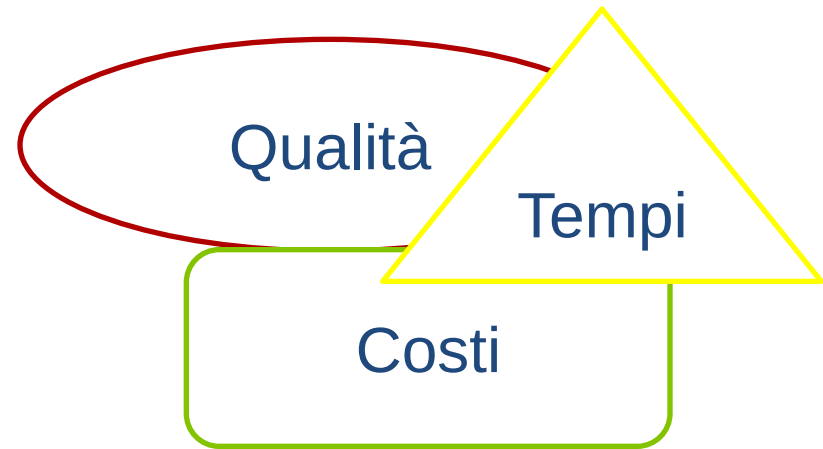
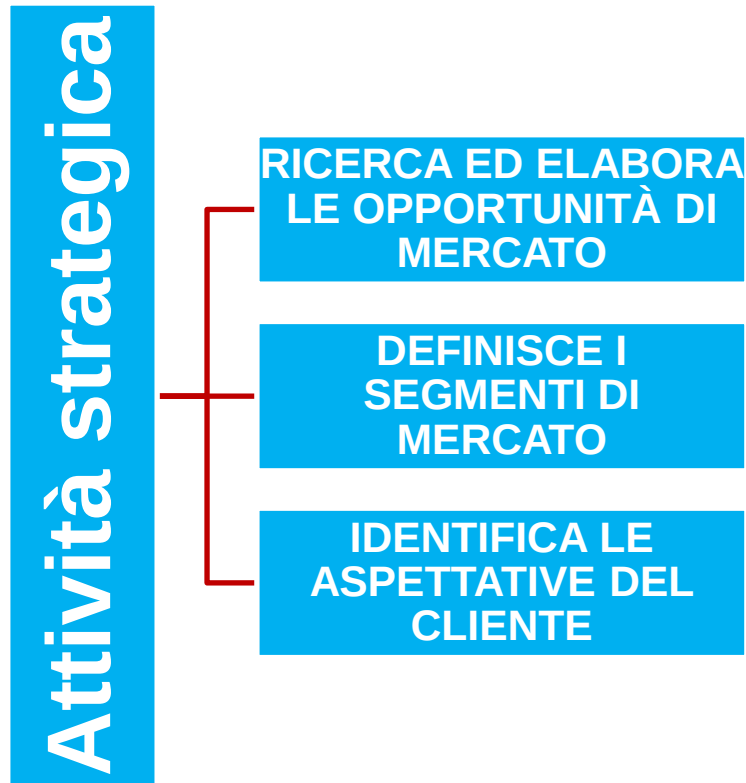
Ruolo del Marketing nello sviluppo prodotto

Azienda



Mercato

Marketing



Ruolo dell' R&D

nello sviluppo prodotto

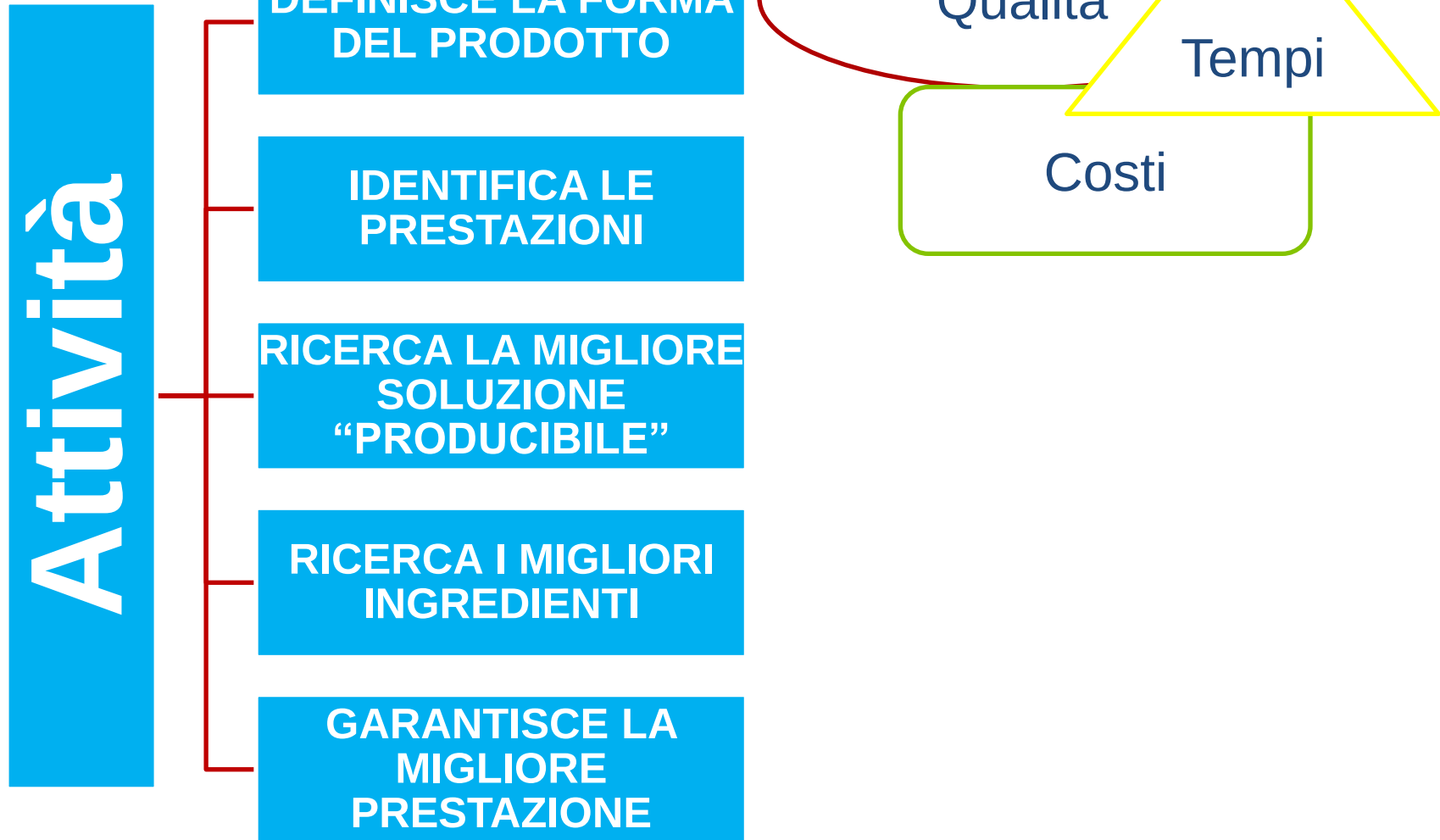
Ricerca la miglior **RISPOSTA**

in termini di **PRODOTTO**

alle aspettative del **CLIENTE**

Cloetta

R&D



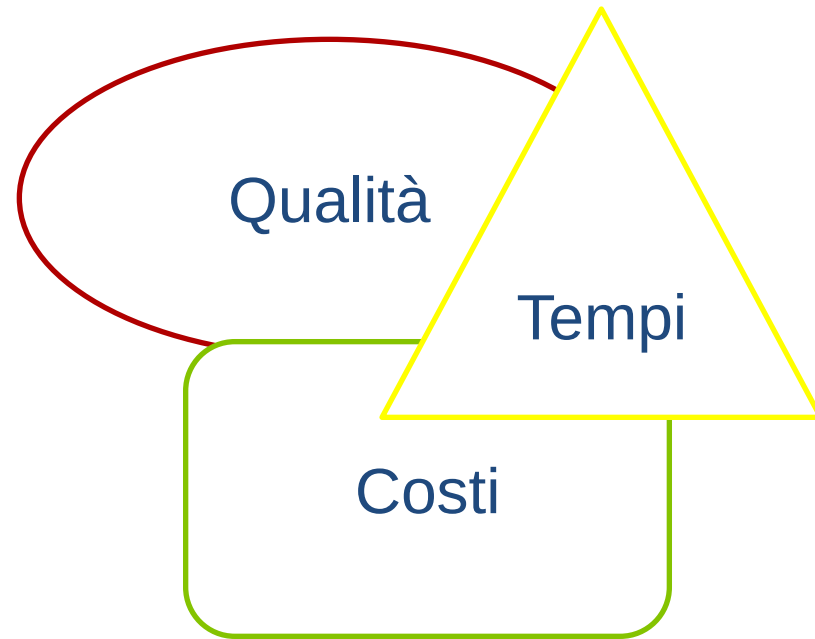
Ruolo della Produzione e Engineering nello sviluppo prodotto

Ricerca le migliori **SOLUZIONI INDUSTRIALI**

in termini di **QUALITA'** **COSTI**

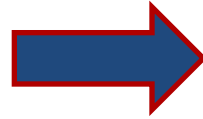
PRODUCIBILITA'

Produzione&Engineering



Costi

**Economia
di Scala**



**Economia
di Scopo**

**Industrializzare i nuovi prodotti
focalizzando le scelte tecnologiche
sullo scopo (nuovo prodotto) e non
viceversa → l'importanza dell'**

Industrial Engineering

Industrial Engineering

Competenze:

Conoscenze dei prodotti e dei processi

Focus su costi e tempi

Attività:

Progettazione del processo

Definizione dei requisiti del prodotto

Pianificazione attività

Acquisto ed installazione nuovi impianti/macchine

Obiettivi di Qualità, di minor costo e di fattibilità

Collaudo e test di prova

Registrazione modifiche di progetto

Prima industrializzazione

Verifica sviluppo e validazione prodotto

Standardizzazione dei processi

Tutto qui?



Problemi di «convivenza» tra Marketing, R&D e Produzione generano la necessità di coordinamento attraverso il

Project Management

che coordini i team interni ed esterni (fornitori) ed abbia le seguenti caratteristiche:

CAPACITA' di COORDINAMENTO
CONOSCENZE TECNICHE
ORIENTAMENTO AGLI OBIETTIVI

LEADERSHIP
CONOSCENZE DI MARKETING
MOTIVAZIONE PERSONALE

3° Fase

Produzione

Cloetta

PRODUZIONE



E' la fase del

settaggio “finito”

nella quale il pragmatismo
dell'Operation deve portare alla
concretizzazione della visione,
senza modificarne l'anima.

Cloetta

Investimento 500 k€

internamente progettato
vs. 800 k€ progetto esterno

Tempistiche 15 mesi

5 mesi di ideazione
7 mesi di progettazione
3 mesi di set-up



1° produzione industriale

Cloetta

In fabbrica



- Modifica processo di preparazione e colaggio caramelle
- Installazione nuove macchine incartatrici (flow-pack)
- Creazione area di raffreddamento

Prima

Produzione di sole caramelle a base di gomma arabica ed incartata con doppio fiocco

Dopo

Produzione di caramelle a base di gomma arabica o gelatina incartate con doppio fiocco o flow-pack

Cloetta

Obiettivo

Realizzare il nuovo prodotto con

**COSTI
MINIMI**

- Revisione e razionalizzazione della **forza lavoro**
- Diminuzione dei **consumi energetici**
- Riduzione degli **scarti di processo**

Aumentare la

FLESSIBILITÀ

degli impianti

Caratteristiche della Produzione

- Pianificare le attività
- Coinvolgere le sub-aree aziendali
Engineering – Produzione – Qualità
- Monitorare i cambiamenti di processo e prodotto
- Monitorare le performances di risultato
- Seguire la domanda

Dalla Progettazione alla Produzione Page 37

Progettazione

- Caratteristiche nuovo prodotto
- Richieste di Mkt e R&D

Sistema produttivo

- Definizione ed ottimizzazione dei processi produttivi
- Acquisto ed installazione macchinari ed impianti

Prima produzione

- Coordina la prima produzione
- Avvalla i cambiamenti in corso d'opera

Demand

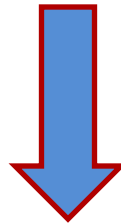
- Garantisce il prodotto a magazzino
- Supporta il lancio

Set-up

- Follow-up continuo nei primi 6 mesi dalla prima produzione
- Gestisce le ottimizzazioni di processo e/o prodotto

Cos'ha caratterizzato questo progetto?

Le **Morbide Dietorelle** sono state le prime caramelle a base di gelatina animale senza zucchero né amidi prodotte industrialmente in Italia



Progetto pioneristico
Industrialmente rischioso

UNICO

Cloetta

Tecnologia di produzione



Cloetta

Tecnologia di confezionamento



Cloetta

4° Fase

Distribuzione

Cloetta

DISTRIBUZIONE



E' la fase del

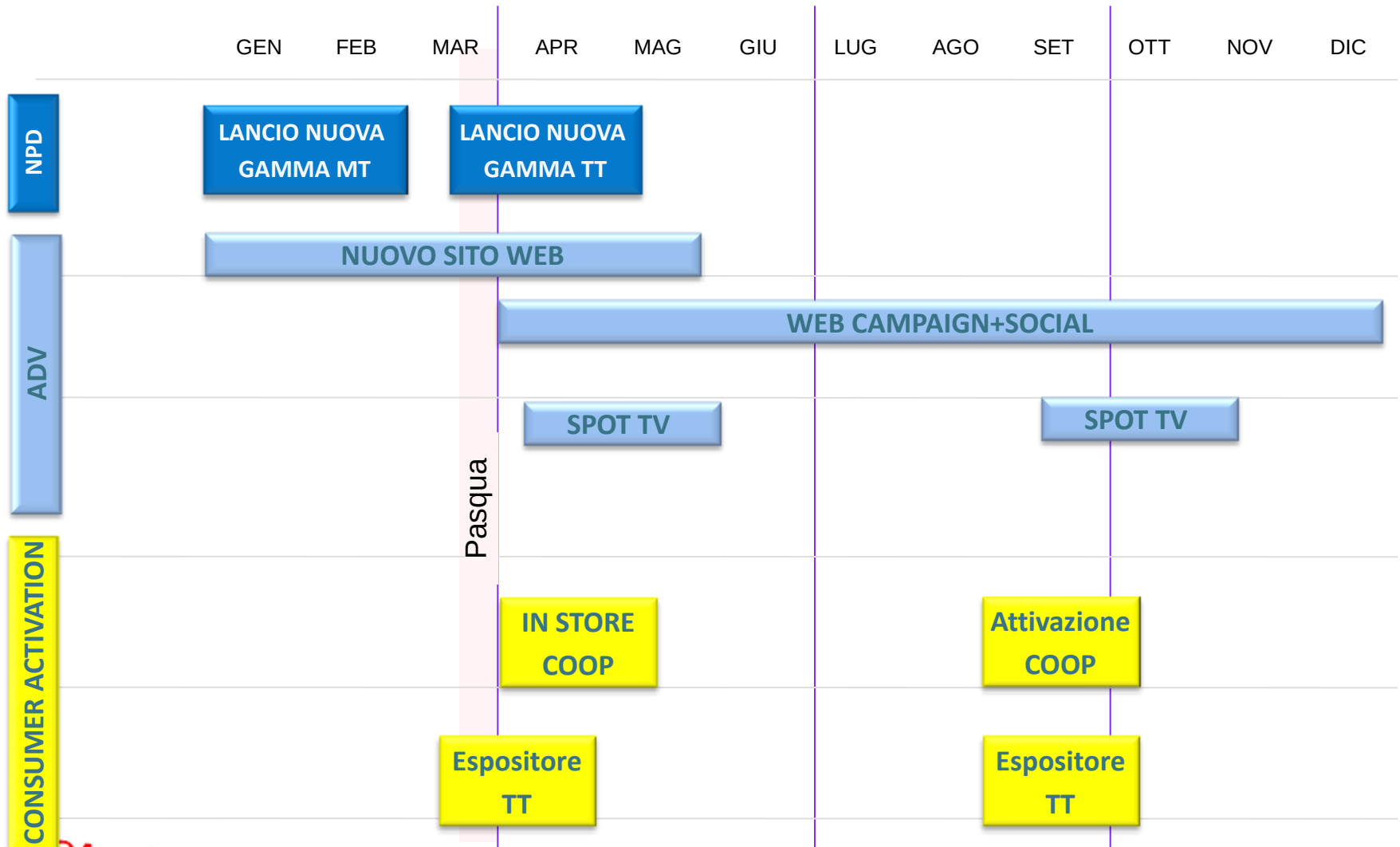
“Yes, we can!”

perché una volta che abbiamo
convinto l'Azienda a cambiare il
prodotto, dobbiamo convincere
gli attori del mercato che sarà un

Cloetta

SUCCESSO

Activity Plan 2013



Cloetta

Il copy TV

Grande successo in TV e online

- Formato 15sec
- 3 diversi copy dedicati a 3 texture diverse



Cloetta

Il sito WEB

Un sito vetrina ricco di contenuti



Cloetta

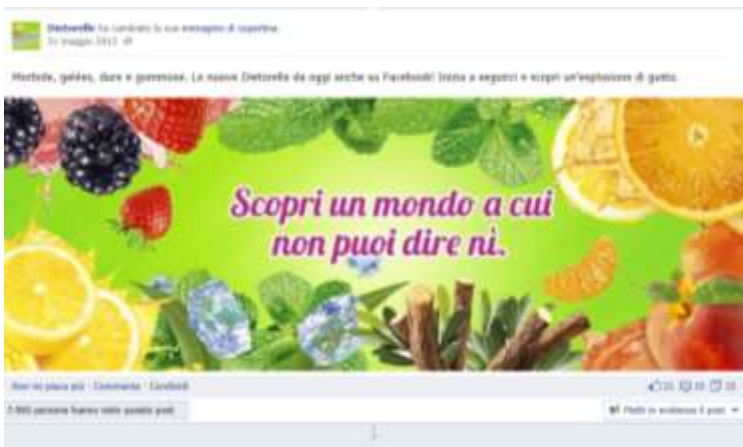
<http://www.dietorelle.it/>

La pagina FACEBOOK

Una pagina tutta da sviluppare

2013

Post lancio supportati da investimenti



Da Maggio

Post prodotto e adv



Ottobre

Post sito e mondo Dietorelle



<https://www.facebook.com/#!/dietorelle?fref=ts>
Cloetta



La Campagna WEB&MOBILE

Giugno

campagna banner classica +
skin + preroll



Cloetta

Ottobre

campagna retargeting+ viral +
content marketing



Inserimento nei pdV



Come coinvolgere il Cliente?



Trade marketing

Vuol dire applicare le logiche di **marketing al distributore** → soddisfacimento delle esigenze dei propri clienti commerciali.

Questo significa che una impresa produttrice pianificherà le strategie e attività di marketing avendo come obiettivo un mercato intermedio, quello costituito dai distributori.

Sintesi di una storia industriale di successo in 4 fasi

Q&A

Grazie

Cloetta