

Nestlé.
ORZORO.

**CATALINA
MARKETING®**
Italia

**Alla conquista di nuove tazze
di Nestlé Orzoro
con il CRM di Catalina Marketing Italia**

Damiano Riccò
Brand Manager
Div. Alimentari Bevande Nestlé

Massimo Baggi
Sales Group Account Director
Catalina Marketing Italia

The background of the advertisement is a vibrant, golden-yellow field of wheat or barley, stretching towards a clear blue sky. In the distance, a white building with a tower and some trees are visible on a hillside. The top and bottom of the image are framed by a bright yellow, curved border.

Nestlé®

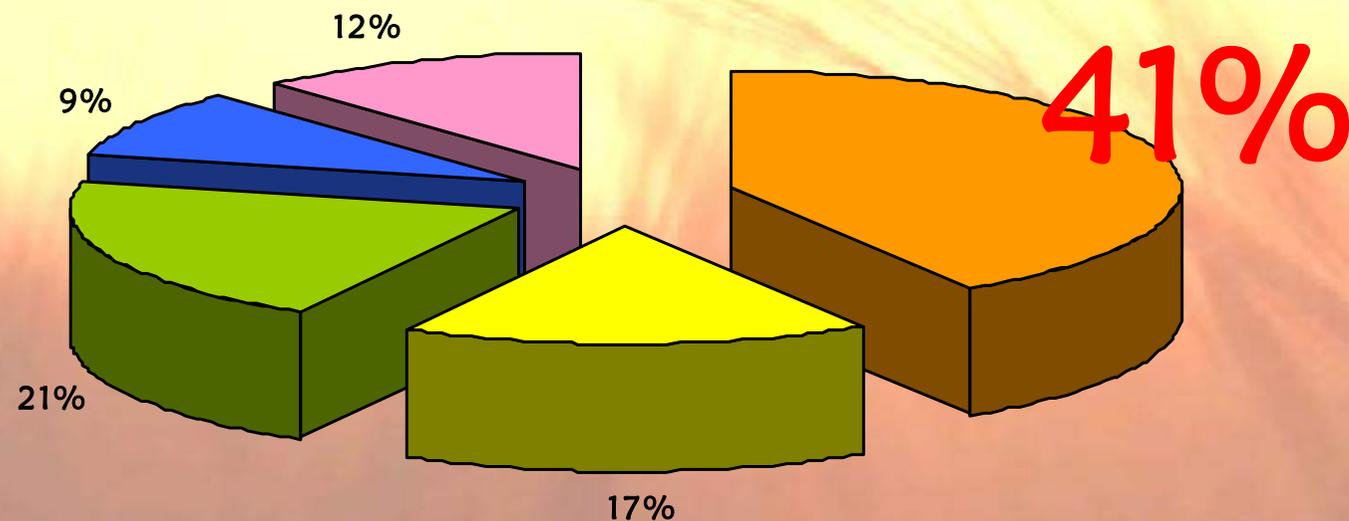
ORZORO®

Chi è?

Nestlé Orzoro = Leader di mercato

Il mkt dell'orzo vale 46,7 mio di Euro

QUOTA VALORE MKT ORZO



■ NESTLE' ORZORO ■ ORZO BIMBO ■ CRASTAN ■ PLT ■ ALTRE MARCHE

Nestlé Orzoro = la gamma piu' ampia



Novità

Orzoro Solubile:

Formati:

- 120g
- 200g
- 60 gr

Orzoro con caffè

Formati:

- 120g
- 60 gr

Orzoro Orzo
e Cacao

Formato: 180g

Orzoro
Cialde Bar

Orzoro
Cialde Moka

Orzoro Macinato:

Formato:

- 250g
- 500g
- 750g

Nestlé Orzoro = Benessere

Il 76% dei consumatori riconoscono NESTLÉ' ORZORO come il brand che più evoca il benessere nel mondo NESTLÉ'. *

Fonte: ricerca wellness – Harvest mktg, marzo 2005





Una distribuzione diffusa



GDO DP= 100% 7 milioni conf / anno

NT DP= 62% 6 milioni conf/ anno

Bar 28 000 bars 200 000 assaggi / giorno

Status Quo

+

Leader mkt
Benessere
Presente
Ovunque

—
❖ Confusione vs
Concorrenza



Come Vincere?

QUALITÀ

RICONOSCIBILITÀ

STIMOLARE PROVA

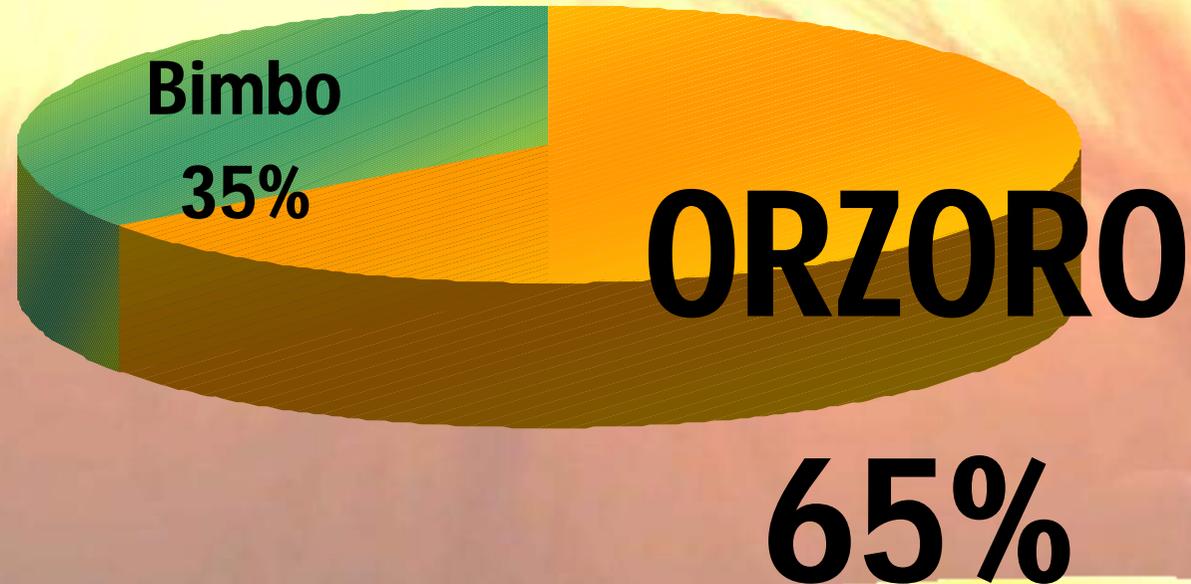
QUALITÀ

RICONOSCIBILITÀ

NUOVI CONSUMATORI

1. Nuova Ricetta

60/40 Nestlé Orzoro vs Orzo Bimbo



QUALITÀ

RICONOSCIBILITÀ

NUOVI CONSUMATORI

2. Piano Oro di Natura

Out-side
Store

In-side
Store

In-aisle /
On Shelf

At
Product



Film Oro di Natura



Box Ballet



Shelf Stopper



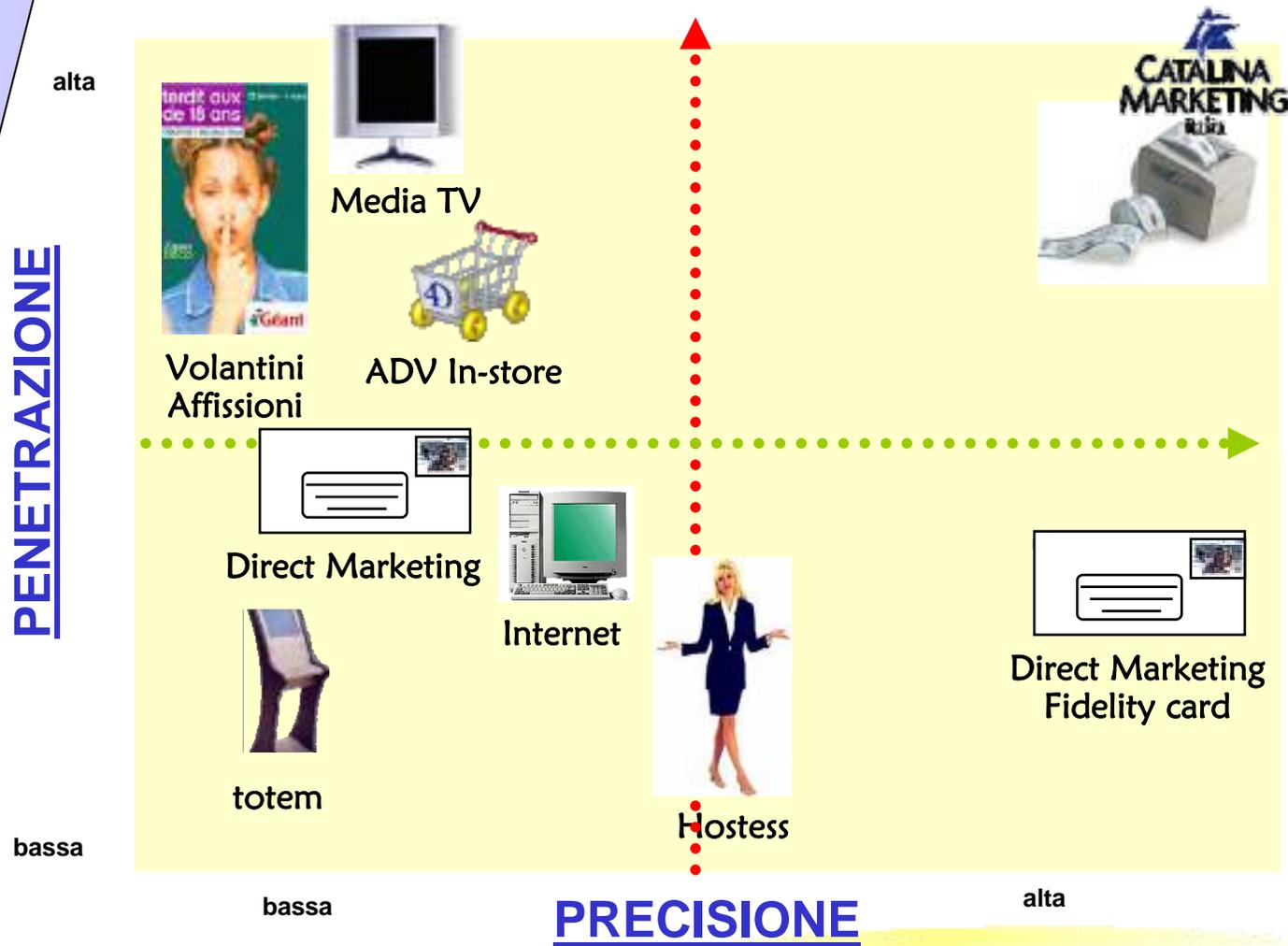
Oro di Natura

QUALITÀ

RICONOSCIBILITÀ

NUOVI CONSUMATORI

3. STIMOLARE LA PROVA



LA PARTNERSHIP



Catalina Marketing Italia



Il coupon ... solo la punta dell'iceberg !

Cosa si vede ...

- Comunicazioni e buoni sconto mirati:
Incentivi mirati e comunicazioni one-to-one
- Stampanti

Cosa c'è sotto la superficie ...

- **Strategia:**
Analisi di opportunità e formulazione di obiettivi
- **Analisi:**
Analisi dei comportamenti d'acquisto ed
evidenziazione di aree di sviluppo
- **Definizione dei programmi ed attivazione:**
Utilizzo di best practices e supporto on site

Il nostro mestiere

CREARE VALORE
UTILIZZANDO LE
INFORMAZIONI SUI
CLIENTI

GENERARE
VENDITE
INCREMENTALI

COSTRUIRE E
RAFFORZARE
CUSTOMER/
BRAND
LOYALTY

COMUNICARE
IN MODO
EFFICACE ED
EFFICIENTE

Utilizzando le informazioni sui Clienti per
determinare cambiamenti nel comportamento
d'acquisto attraverso azioni di marketing mirato
all'interno dei punti vendita



I nostri progetti



Il Network: 1.100 pdv



Auchan



iper



di per di
M. SUPERMERCATO



Sma
Cityper



u!
Come tu mi vuoi.



SELEX



Interdis



GRUPPO
MERCURIO



Polp
iperal



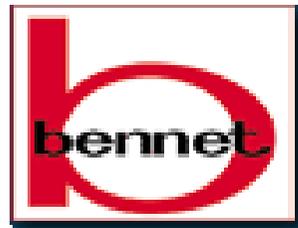
GMF unicommm... dimar



megamark Mida 3



famila
BRENDOLAN
PILOTA



bennet



siema
COSTA ESTER COSENZA



ipercoop
LOMBARDIA



ipercoop
IPERCOOP TIRRENO
Gruppo Coop Toscana Loro
Unicoop Tirreno



CATALINA
MARKETING
Italia

Il progetto Orzoro 2006

Perché Nestlé Orzoro e Magic Market Direct:

1. Difendere i consumatori Nestlé Orzoro, aumentandone consumi e frequenze di acquisto;
2. Reclutare nuovi users dalla concorrenza, siano Esclusivisti di marca o Switchers all'interno della categoria Orzo;
3. Favorire il riacquisto di Orzoro presso i Triers avvicinati, creando un effetto di fidelizzazione di lungo periodo, agendo fin da subito sulla frequenza di riacquisto;
4. ... ribadendo l'originalità e la distintività di Nestlé Orzoro verso il mercato competitivo.



I plus di un progetto a matrice

Gli assi della matrice operativa:

1. consumi in categoria per identificare gli alto/medio/basso acquirenti
2. quota pro capite Nestlé Orzoro sul fabbisogno del singolo consumatore per identificare la fedeltà al brand

Ne deriva una segmentazione dei titolari carta del Network trattanti il segmento Orzo Solubile che consente di:

- identificare le potenzialità;
- escludere i cluster troppo dispendiosi in termini di reclutamento;
- definire l'azione coerentemente alla potenzialità del cluster;
- misurare con precisione i cambiamenti duraturi dei comportamenti d'acquisto, nonché, gli spazi recuperati ai competitor.

La segmentazione a matrice del mondo Solubile

NETWORK MAGIC MARKET : 10 MIO TITOLARI CARTA attivi

4 MIO attivi con almeno 1 visita al mese

Penetrazione carta fedeltà Fatturato Network MM: **70%**

Transazioni Network MM: **57%**

SEGMENTO ORZO SOLUBILE : 268.000 ca. TITOLARI CARTA (2005)

L'ecografia del segmento solubile:

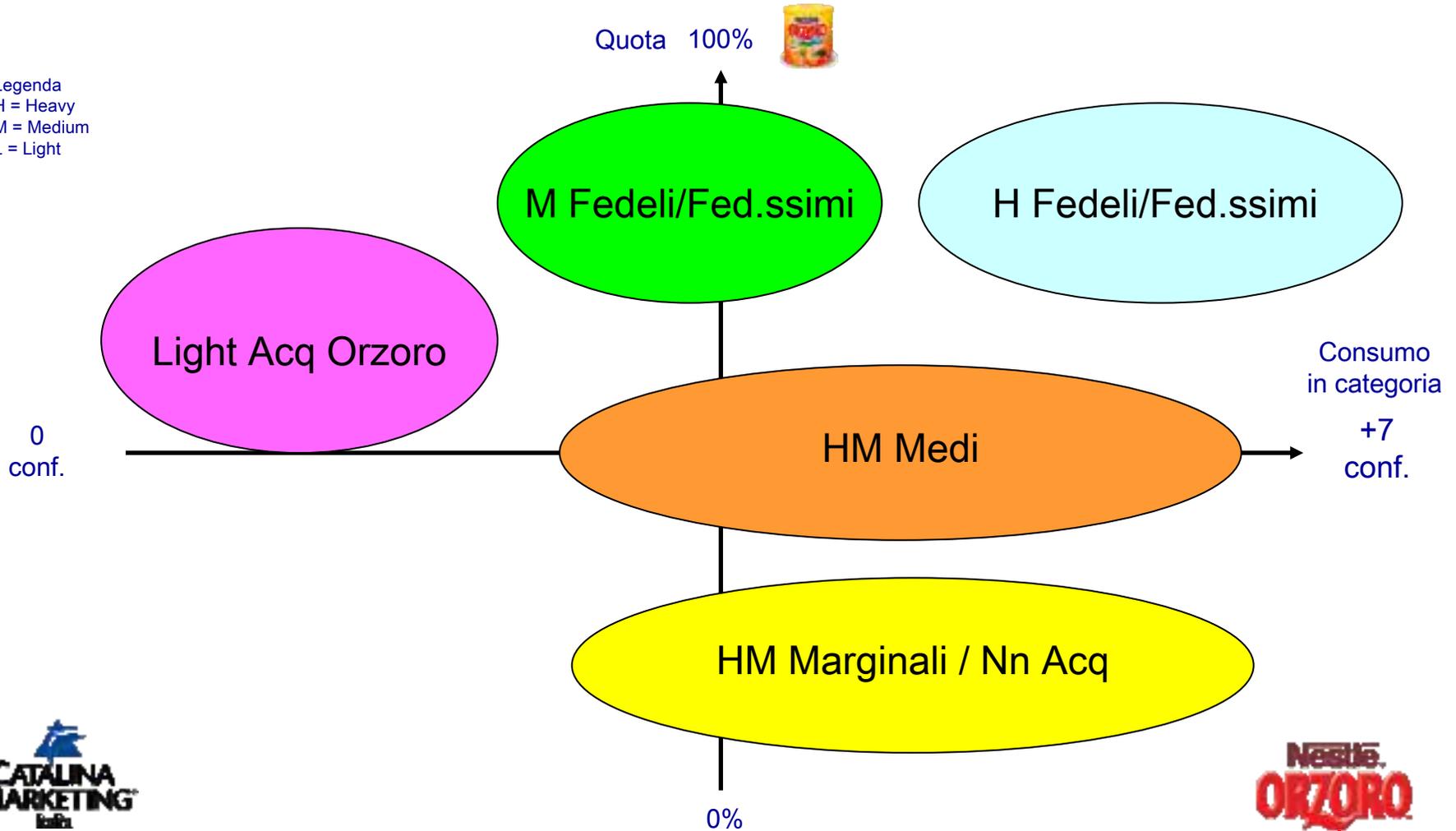
<u>ORZO SOLUBILE</u>		<u>LIGHT</u>	<u>MEDIUM</u>	<u>HEAVY</u>
QT vol ORZORO	Tipo Clienti	max. 2 conf.	da 3 a 6 conf.	oltre 7 conf. annue
80 - 100%	FEDELISSIMI	100.453	17.488	7.537
60 - 80%	FEDELI		4.921	1.083
40 - 60%	MEDIO ALTI	8.215	1.969	1.116
20 - 40%	MEDI		4.994	1.232
0 - 20%	MARGINALI		416	1.451
0%	NON ACQUIRENTI	98.205	13.788	4.810

Le peculiarità del progetto

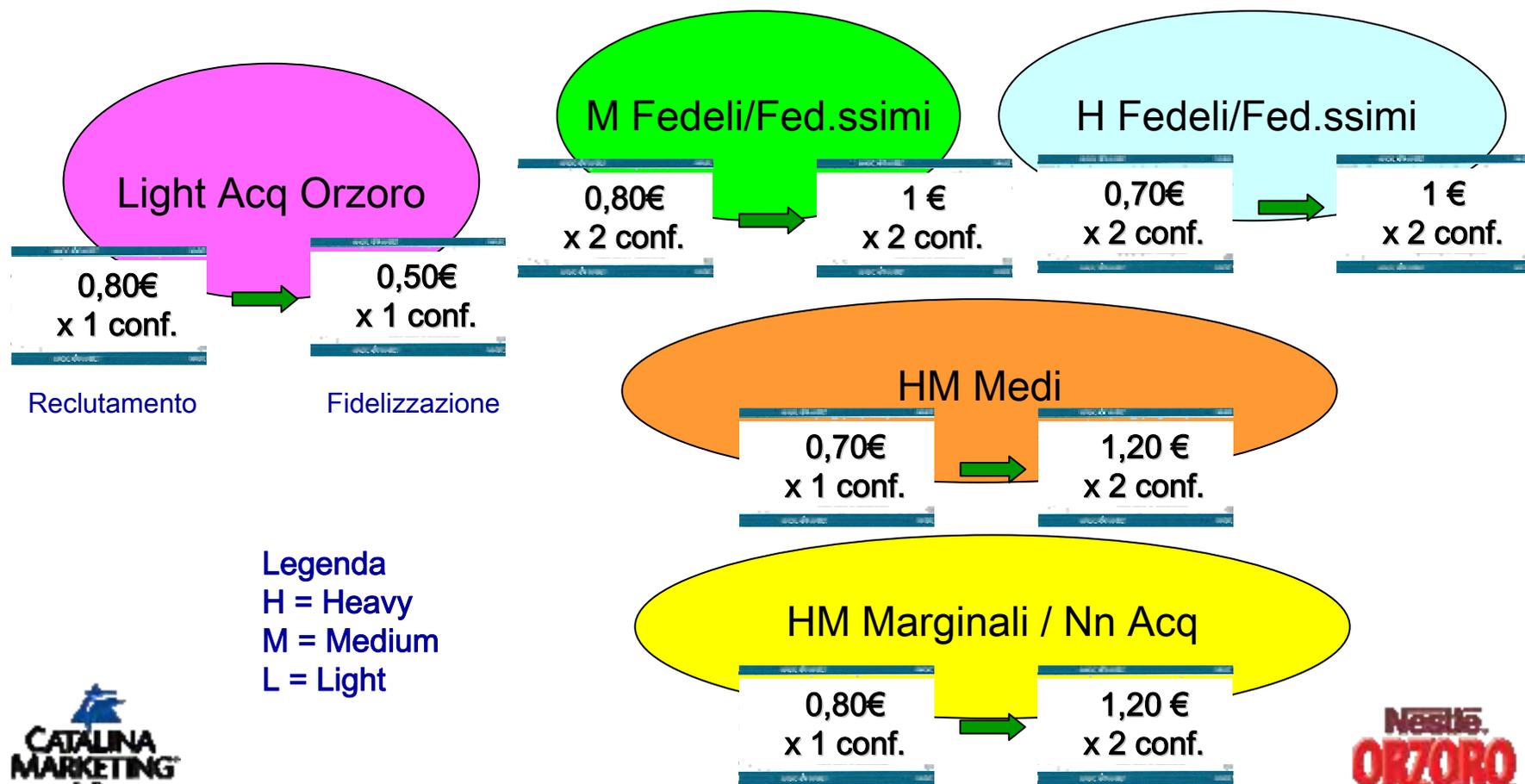
- ◆ Per ogni cluster è stato isolato e inibito all'attività un 10% di clienti: essi rappresentano il Controcampione di riferimento per valutare i risultati dell'operazione;
- ◆ Escluso dall'operazione il cluster Light Non Acq. Nestlé Orzoro (nella matrice in rosso): è stato ritenuto troppo dispendioso trasformare questi clienti in consumatori regolari di Nestlé Orzoro.
- ◆ Si è deciso invece di agire verso gli altri non acquirenti, trattandosi di un potenziale interessante per i consumi espressi nel 2005.
- ◆ I 14 cluster sono stati riaggregati in 5 maxicluster operativi aventi identici obiettivi di sviluppo nei consumi.

I 5 maxicluster operativi

Legenda
H = Heavy
M = Medium
L = Light

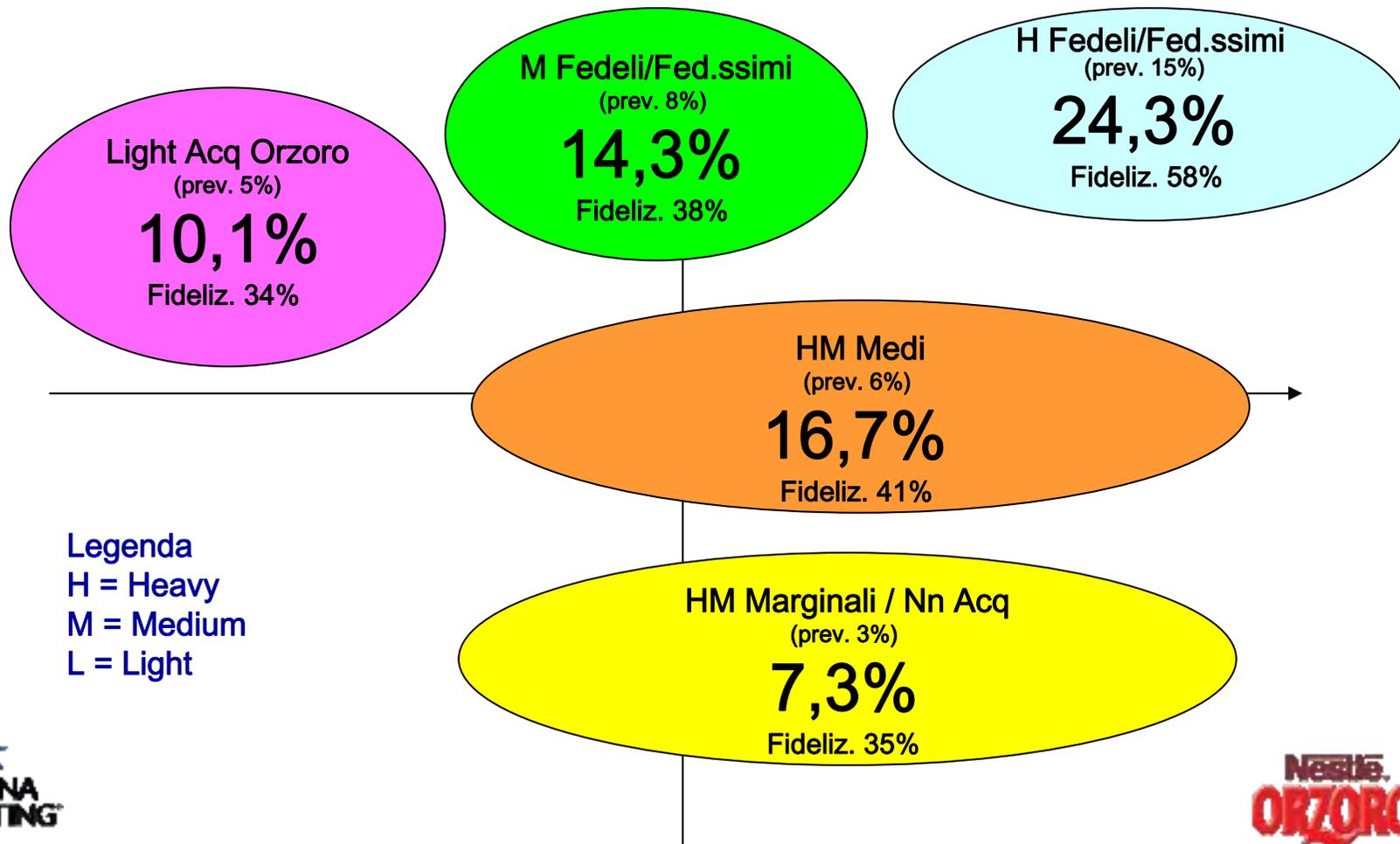


La meccanica: le offerte



Legenda
 H = Heavy
 M = Medium
 L = Light

I risultati: redemption elevate



I risultati: i parametri di valutazione

RED = clienti che hanno utilizzato l'offerta MM

CC = i clienti non coinvolti, il controcampione

Evoluzione quote di mercato a volume negli ultimi 12 mesi, con il periodo **Pre** (Ott '05 – Feb '06) confrontato con il **Durante** (Mar-Apr '06) e il **Post** ad oggi a disposizione (Mag-Set '06).
I dati sono riferiti al Network MM, ad evoluzione corrente

Il confronto tra RED e CC sulla % clienti che nel 2006 ha migliorato i consumi di Orzoro vs. 2005 (dati Gen-Set 2006 + proiezione Ott-Dic 2006)

Migrazione '06 vs '05 clienti RED vs CC all'interno della matrice verso cluster altoconsumanti Nestlé Orzoro

Pezzi medi pro capite Orzoro 2006 vs 2005 acquistati dai clienti RED e CC (dati Gen-Set 2006 + proiezione Ott-Dic 2006)

I risultati: i Light Orzoro

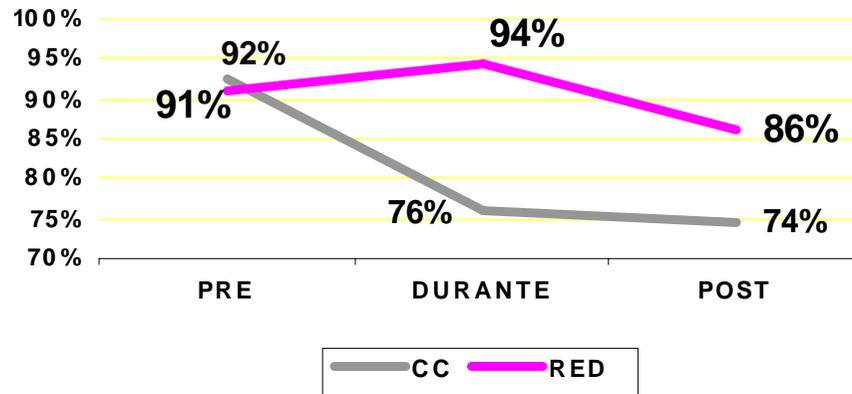
108.668

17% TOT VENDITE ORZO SOLUBILE NETWORK MM

Clienti RED CC

QUOTE A VOLUME NETWORK AD EVOLUZIONE CORRENTE

Pre = Ott 05/Feb 06 Dur: Mar/Apr 06 Post : Mag/Set 06



% clienti che incrementano i consumi nel 2006 vs 2005 di Orzoro

RED

87%

vs

CC

22%

PEZZI MEDI ACQUISTATI PRO CAPITE

	05	06	%
RED	1,3	3,7	185%
CC	1,3	2,3	81%

		LIGHT	MEDIUM	HEAVY
80 - 100%	FEDELISSIMI	100.453		
60 - 80%	FEDELI			
40 - 60%	MEDIO ALTI	8.215		
20 - 40%	MEDI			
0 - 20%	MARGINALI			
0%	NON ACQUIRENTI			

RED

39%

vs

CC

22%

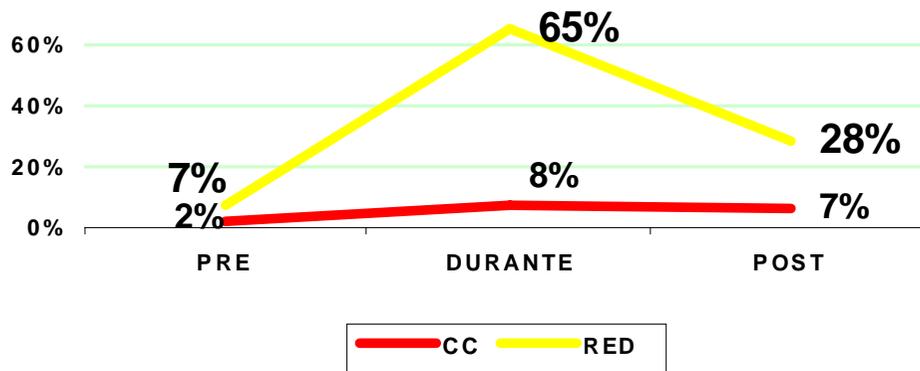


Heavy Medium Non Acq / Marginali

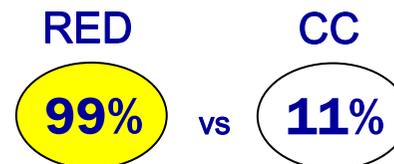
20.465
17% TOT VENDITE ORZO
SOLUBILE NETWORK MM

Clients RED CC

QUOTE A VOLUME NETWORK AD EVOLUZIONE CORRENTE
Pre = Ott 05/Feb 06 Dur: Mar/Apr 06 Post : Mag/Set 06



% clienti che incrementano i consumi nel 2006 vs 2005 di Orzoro



PEZZI MEDI ACQUISTATI PRO CAPITE

	05	06	%
RED	0,5	3,5	680%
CC	0,2	0,5	227%



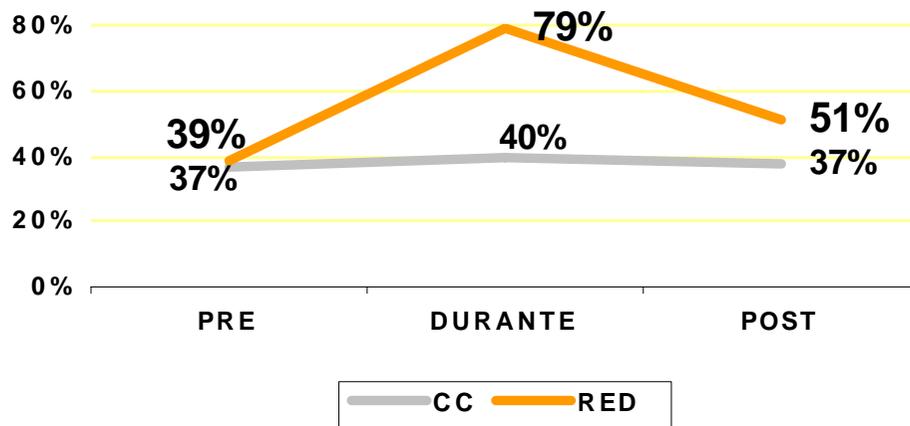
Heavy Medium Medi

9.311

7% TOT VENDITE ORZO
SOLUBILE NETWORK MM

Clients RED CC

QUOTE A VOLUME NETWORK AD EVOLUZIONE CORRENTE
Pre = Ott 05/Feb 06 Dur: Mar/Apr 06 Post : Mag/Set 06



% clienti che incrementano i consumi nel 2006 vs 2005 di Orzoro

RED

69%

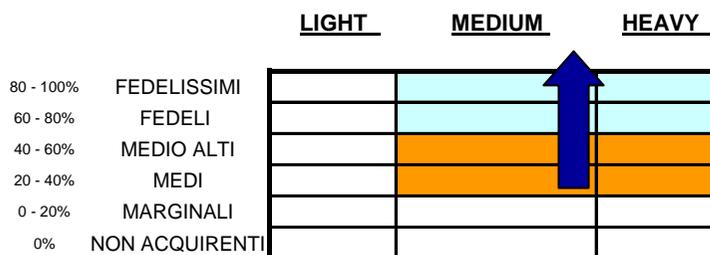
vs

CC

25%

PEZZI MEDI ACQUISTATI PRO CAPITE

	05	06	%
RED	3,2	6,7	111%
CC	2,2	2,1	-4%



RED

50%

vs

CC

21%

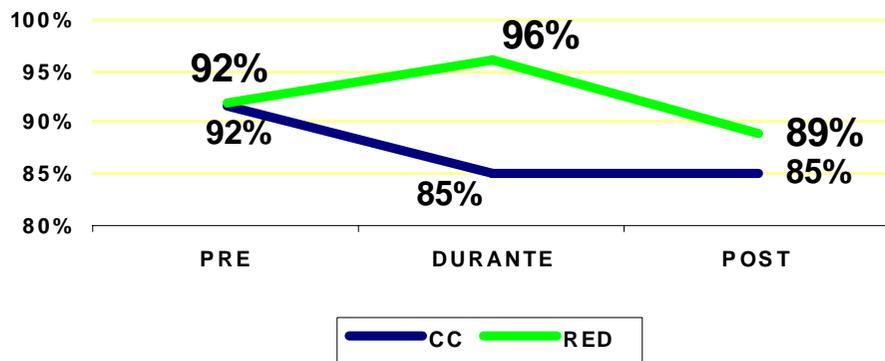


Medium Fed/Fed.ssimi

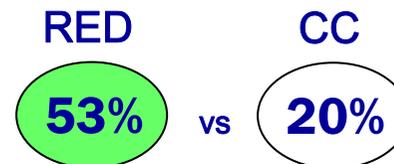
22.409
11% TOT VENDITE ORZO
SOLUBILE NETWORK MM

Clienti RED CC

QUOTE A VOLUME NETWORK AD EVOLUZIONE CORRENTE
Pre = Ott 05/Feb 06 Dur: Mar/Apr 06 Post : Mag/Set 06



% clienti che incrementano i consumi nel 2006 vs 2005 di Orzoro



PEZZI MEDI ACQUISTATI PRO CAPITE

	05	06	%
RED	3,8	7,0	83%
CC	3,7	4,1	11%

		LIGHT	MEDIUM	HEAVY
80 - 100%	FEDELISSIMI			
60 - 80%	FEDELI			
40 - 60%	MEDIO ALTI			
20 - 40%	MEDI			
0 - 20%	MARGINALI			
0%	NON ACQUIRENTI			

Note: A blue arrow points from the 'MEDIUM' column to the 'HEAVY' column, indicating a shift in consumption levels.



Heavy Fed/Fed.ssimi

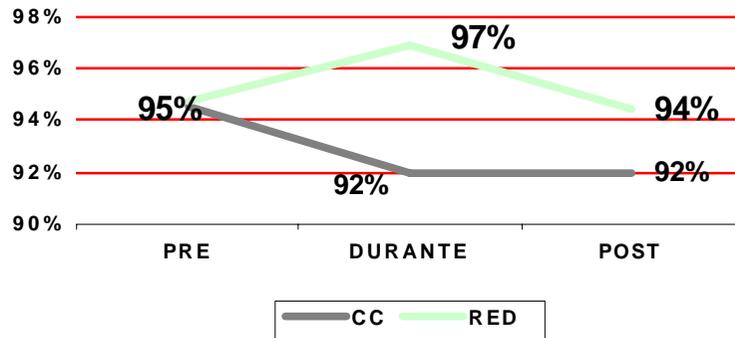
8.620
14% TOT VENDITE ORZO
SOLUBILE NETWORK MM

Clienti RED

CC

QUOTE A VOLUME NETWORK AD EVOLUZIONE CORRENTE

Pre = Ott 05/Feb 06 Dur: Mar/Apr 06 Post : Mag/Set 06



% clienti che incrementano i consumi nel 2006 vs 2005 di Orzoro

RED

31%

vs

CC

17%

PEZZI MEDI ACQUISTATI PRO CAPITE

	05	06	%
RED	12,5	13,6	10%
CC	11,9	10,2	-15%

LIGHT MEDIUM HEAVY

80 - 100%	FEDELISSIMI			
60 - 80%	FEDELI			
40 - 60%	MEDIO ALTI			
20 - 40%	MEDI			
0 - 20%	MARGINALI			
0%	NON ACQUIRENTI			

RED

76%

vs

CC

58%



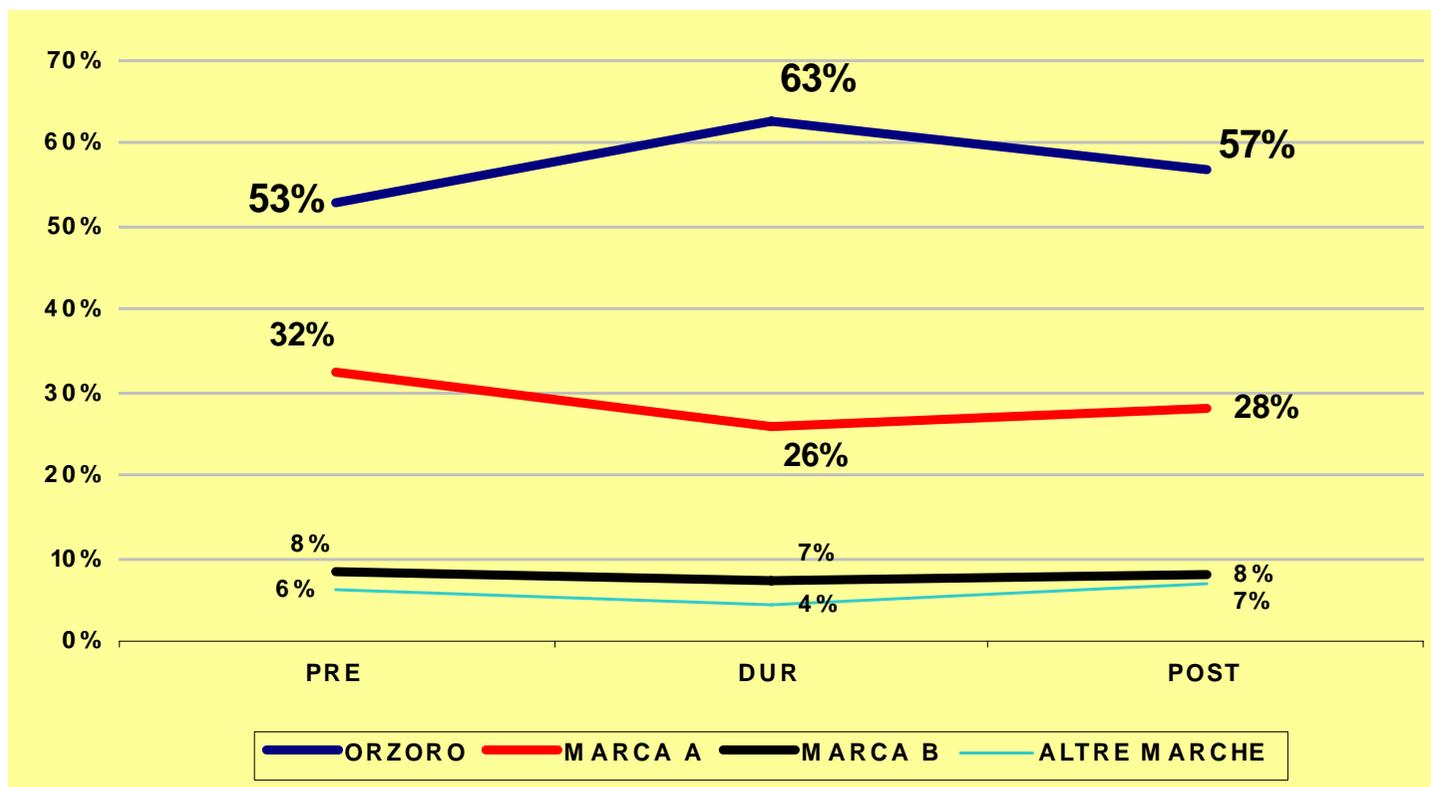
Gli effetti: quote a totale Network MM

QUOTE DI MERCATO A VOLUME, NETWORK MM ad evoluzione corrente
Escluse dalle quote le Private Label

PRE: OTT 05 – FEB 06

DURANTE: MAR-APR 06

POST: MAG-SET 06



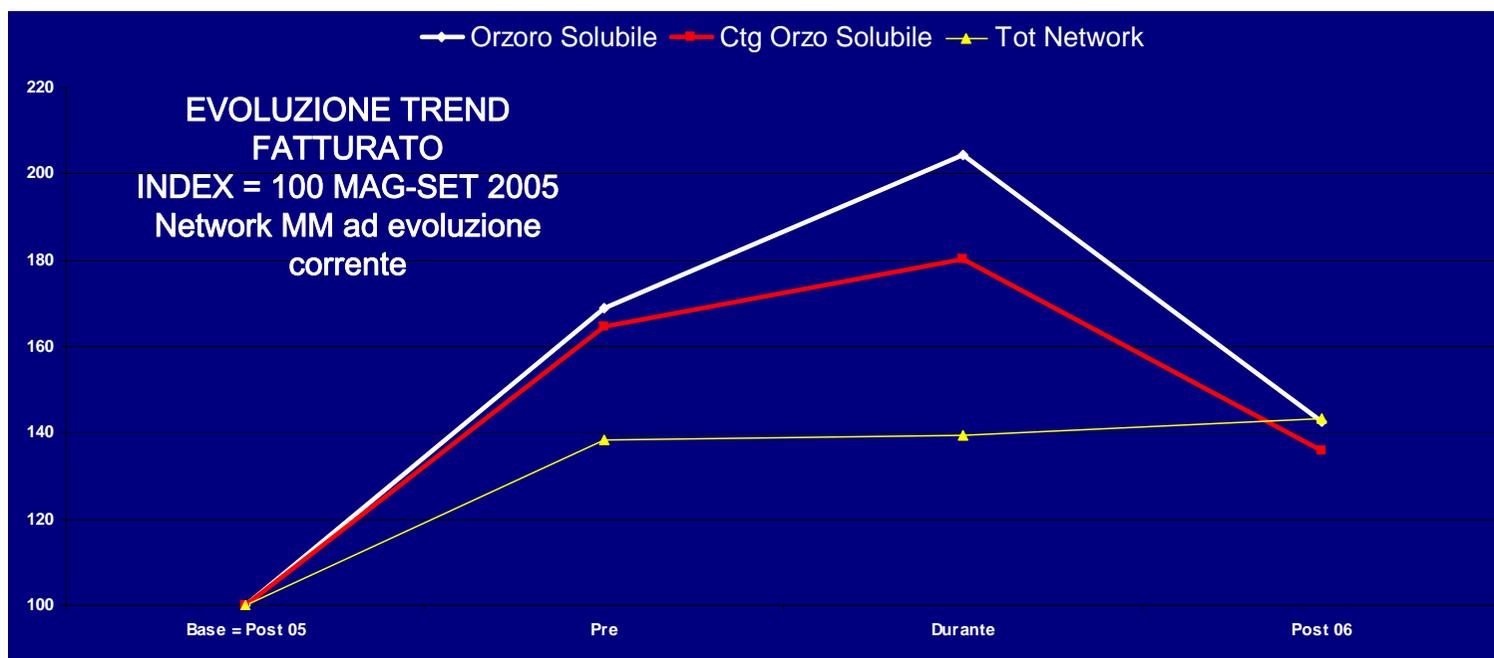
Il valore generato alla categoria

MAG – SET 05

PRE: OTT 05 – FEB 06

DURANTE: MAR-APR 06

POST: MAG-SET 06



Il vero CRM di successo

- Le quote crescono + 3,5 punti a volume
- Aumentano i clienti regolari
- Aumentano le occasioni di consumo
- Stiamo guidando la difesa e la crescita della categoria



E ora tutti a comprare ORZORO !!! E ...

Massimo Baggi
Sales Group Account Director
Catalina Marketing Italia
Tel . 02.409500.1
massimo.baggi@catalinamarketing.com
www.catalinamarketing.it

Damiano Riccò
Brand Manager
Div. Alimentari Bevande Nestlé
Tel. 028181.1
damiano.ricco@it.nestle.com
www.orzoro.it