



# **Lidl Italia**

## **#projectwork**

### **Gruppo RECOLOR**

**a cura di :**

**Di Mussi Alessandra**

**Filannino Gabriele Michele**

**Ginefra Giada**

**Grieco Alessia**

# REColor

## Dai nuova vita ai tuoi vecchi capi

In linea con la mission, proponiamo l'introduzione di **ReColor Lidl**, un kit completo economico e facile da usare per tingere tessuti a casa.

Questo, consente ai consumatori (famiglie e giovani con reddito medio-basso) di rinnovare, personalizzare e prolungare la vita dei loro capi, risparmiando senza compromettere qualità e praticità attraverso **tinture naturali, non tossiche** e un packaging **riciclabile e biodegradabile conformi agli standard** (OEKO-TEX e GOTS).



# PRODOTTI AFFINI A RECOLOR

## CATEGORIA

## PRODOTTI/MARCHE

## RILEVANZA PER RECOLOR

**PRODOTTI PER LA CASA**

DETERSIVI , SACCHETTI SALVACOLORE  
E SMACCHIATORI **FORMIL**,  
AMMORBIDENTI  
**DOUSSY**, DETERSIVI ECOLOGICI **W5 ECO**  
PRODOTTI **AQUAPUR**

Essenziali per il **pre e post  
trattamento** e il **lavaggio**,  
**maggiore durata del colore** e la  
**protezione** dei capi.

**FAI-DA-TE**

KIT FAI DA TE **CRELANDO**: Kit da  
cucito, set di bottoni, pinze...

**Personalizzare e rigenerare** capi  
tinti.

**ABBIGLIAMENTO**

LINEE DI  
ABBIGLIAMENTO  
**LIVERGY E ESMARA**

Specialmente i capi in tinta basic  
(bianca, beige...), perfetti per la  
**personalizzazione**

**TESSILI PER LA CASA**

LINEA PRODOTTI **MERADISO**  
(Asciugamani, tovaglie,  
accappatoi...)

Adatti al **rinnovo e alla  
decorazione** , permettendo di dare  
nuova vita ai tessuti per la casa.

# PERSONALIZZAZIONE E INDIVIDUALITÀ

Negli ultimi anni, consumatori esprimono sempre più il desiderio di individualità attraverso la scelta di prodotti unici e personalizzati o personalizzabili

- 93% delle “profitable growers” considera **prioritario rispondere alle preferenze dei consumatori** (identificato come una delle più grandi sfide da affrontare per sopravvivere nel mercato dall’80% delle aziende intervistate)
- 86% delle aziende con crescita redditizia **investe attivamente in soluzioni volte alla personalizzazione** (vs. al 54% delle meno performanti)
- il 73% di queste aziende utilizza **strumenti digitali per raccogliere dati** sui consumatori e **offrire esperienze su misura**

## I consumatori cercano:

- Distinzione personale attraverso **prodotti che rispecchino il proprio stile ed identità**
- **Coinvolgimento emotivo con marchi che offrono soluzioni su misura.**

Esempi di successo:

- Nike By You: personalizzazione di scarpe e abbigliamento.
- Gucci DIY: accessori esclusivi su misura (iniziali, patch)
- Apple: incisioni personalizzate sui prodotti (airpods)

## SINERGIA FRA INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

- Il 77% delle aziende profittevoli punta su **economia circolare ed efficienza nella supply chain** con l’innovazione
- 83% di **chi migliora il reporting ESG registra un aumento del 12% nella fedeltà dei clienti.**
- il 68% adotta modelli di economia circolare per **conformarsi alle normative europee 2024 e soddisfare le aspettative di consumatori più consapevoli.**

150 aziende globali nel settore dei beni di consumo dati 2020-2023



## CRESCITA DELL' INTERESSE PER IL DIY

Il fai-da-te creativo (DIY) , dopo il COVID-19, sta vivendo una nuova era di popolarità, con un **aumento significativo dell'interesse** dei consumatori verso attività manuali come la **personalizzazione dell'abbigliamento, il ricamo, il patchwork e il rammendo creativo**. Secondo lo Statista Research Department:

- **mercato DIY cresciuto del 4,5%** annuo dal 2019, con valore stimato di 716 miliardi di dollari nel 2023.
- **Fatturato netto** delle catene di negozi DIY **aumentato da 46 mld nel 2015 a 52 mld nel 2020**.
- **41% dei consumatori** europei tra i 18 e 34 anni **preferisce attività fai-da-te rispetto all'acquisto di nuovi prodotti** con un incremento del 9% rispetto al 2020



# FAST FASHION ED ECONOMIA CIRCOLARE

Il **fast fashion**, caratterizzato dalla produzione rapida e a basso costo di abbigliamento, rappresenta una delle **principali cause di degrado ambientale nell'industria tessile**.

- contribuisce a circa il **10% delle emissioni globali di gas serra** e al **20% dell'inquinamento idrico industriale**
- Ogni anno in Europa si generano **12,6 milioni di tonnellate di rifiuti tessili, media di 12 kg per persona. Solo l'1% di questi rifiuti viene riciclato.**
- l'introduzione di **prodotti che stimolano l'economia circolare** potrebbe **ridurre il consumo di acqua e materiali vergini fino al 60%**. e il 67% dei consumatori ha dichiarato di considerare la **sostenibilità e l'economia circolare** fattori chiave nelle decisioni di acquisto.

CONSUMATORI IN 6 PAESI DELL'EU  
Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Cina,  
Giappone e Brasile

- GREENPEACE, "Fast fashion: moda a basso costo, ma a quale prezzo?", Greenpeace.it, consultabile in: <https://www.greenpeace.org/italy/storia/22479/fast-fashion/>
- PARLAMENTO EUROPEO, "Tessile/Alimentare; la posizione del PE sulle misure per ridurre gli sprechi", 12 marzo 2024, consultabile in: [https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2024/3/press\\_release/20240308IPR19011/20240308IPR19011\\_it.pdf](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2024/3/press_release/20240308IPR19011/20240308IPR19011_it.pdf)
- SNPA-SISTEMA NAZIONALE PER LA PROTEZIONE DELL'AMBIENTE, "Agenzia europea per l'ambiente: il tessile nell'economia circolare europea", 16 gennaio 2020 snpambiente.it, consultabile in: <https://www.snpambiente.it/riviste/arpatnews/agenzia-europea-per-lambiente-il-tessile-nelleconomia-circolare-europea/>
- McKinsey & Company, "The State of Fashion 2025: Challenges at every turn", 11 novembre 2024, Mckinsey.com, consultabile in: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024>

# ANALISI COSTI/BENEFICI (1/2)

I seguenti dati dimostrano che l'investimento iniziale potrebbe essere recuperato rapidamente, a supporto dell'idea che l'inserimento della coloreria nel catalogo Lidl sia economicamente sostenibile e coerente con la mission aziendale di offrire prodotti di qualità a un prezzo competitivo.

## Costo dell'assortimento

Prezzo di approvvigionamento da fornitori stimato tra 1,50 € e 2,00 € per confezione.  
(Il costo è variabile in base ai volumi)

## Promozione del prodotto

Costo iniziale stimato per campagne promozionali online e offline per il lancio €10000.  
(Più €2000-€3000 per punto vendita)

## Logistica e spazi espositivi

Aumento del costo logistico dovuto al nuovo inserimento; sul suo valore unitario stimato di 3€, la logistica inciderebbe tra 0,15€ e 0,30 € a confezione

## Materiali sostenibili

I materiali di packaging sostenibili possono costare 20%-50% in più rispetto a materiali di plastica.

# ANALISI COSTI/BENEFICI (2/2)



## **Incremento delle vendite reparto detersivi e cross-selling con il reparto abbigliamento**

Il prodotto può aumentare le vendite del reparto detersivi e incentivare quelle dell'abbigliamento



## **Risparmio per il cliente**

Il prezzo competitivo, tra €3,99 e €4,99 a confezione, riflette la mission di Lidl di offrire qualità al miglior prezzo.



## **Sostenibilità e fidelizzazione**

La coloreria permette di riutilizzare e dare nuova vita agli abiti, riducendo sprechi e aumentando la percezione positiva del marchio.

**Margine lordo economico:** il margine lordo per confezione della coloreria si attesta tra il 40% e il 50% più di un detersivo tradizionale. Con una domanda stimata di 50.000 unità al mese, i costi di acquisto e distribuzione ammonterebbero a circa 175.000€ mensili, generando un'entrata potenziale di oltre 250.000€ e un profitto lordo mensile di circa 75.000€



# POSIZIONAMENTO NEL NEGOZIO

## REPARTO CURA CASA E PERSONA

- Detersivi e ammorbidenti
- Sacchetti salva-colori e smacchiatori
- Articoli per il bucato
- Prodotti fai-da-te
- Detersivi eco-compatibili

## REPARTO ABBIGLIAMENTO

- Ispirare la creatività dei clienti
- Incrementare le vendite di abbigliamento
- Acquisti impulsivi



## VANTAGGI

è una soluzione rapida e conveniente senza dover ricorrere a marchi più costosi, come quelli specializzati (es. Dylon o Krea Color, o Coloreria Italiana)

## SVANTAGGI

Posizionare ReColor lontano da detersivi, smacchiatori e fissanti riduce l'evidenza del bisogno di un kit completo per il trattamento tessile. Inoltre, nel reparto abbigliamento potrebbe perdere visibilità, poiché i clienti non si aspetterebbero di trovarlo lì.



# PROMOZIONE 1/2



1

## EDUCAZIONE DEL CLIENTE

Content marketing interattivo (creazione di un video dimostrativo step by step che spiega come tingere i tessuti usando rECOLOR), corner interattivi nei punti vendita.

2

## INCENTIVO ALL'ACQUISTO

Offerta lancio, sconti incrociati (offerte che collegano rECOLOR ai prodotti complementari), campioni omaggio, promozioni tematiche

3

## STORYTELLING CREATIVO

racconti di trasformazione, focus sulla sostenibilità

4

## POINT OF PURCHASE

Installare espositori colorati e dinamici nei punti vendita, con campioni di tessuti tinti per mostrare il risultato finale.

# PROMOZIONE 2/2



5

## PACKAGING

Sottolineare i vantaggi ambientali e pratici di rEColor direttamente sulla confezione attraverso certificazioni, qr code sulle confezioni, impatto misurabile.

6

## CARTELLONISTICA

Messaggi chiari e accattivanti, come "Personalizza il tuo stile, proteggi il pianeta".

7

## MARKETING ESPERIENZIALE

Challenge su Instagram o TikTok, invitando gli utenti a mostrare le trasformazioni dei loro abiti con l'hashtag #ReColorYourStyle.

8

## COLLABORAZIONI STRATEGICHE

Coinvolgere micro-influencer specializzati in DIY (fai-da-te), moda sostenibile, o economia circolare, che abbiano una community già fidelizzato e autentica.

# CANALI PUBBLICITARI



per intercettare i bisogni dei consumatori che cercano prodotti per il rinnovo tessile, tinture o soluzioni fai da te con annunci mirati.

Comunicare con clienti già fidelizzati attraverso promozioni personalizzate (es. notifiche push su app di Lidl con offerte speciali su ReColor o prodotti correlati).





**GRAZIE  
PER  
L'ATTENZIONE**