

P.W. #teamlidl

22 Novembre 2024

A cura di

Testini Francesco

Stigliani Giuseppe

Giancaspro Ivan

Lippolis Giuseppe

Ciccione Lindo

*Corso di Laurea Magistrale in Gestione
strategica e Marketing Digitale*

I Anno



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO**

Siamo partiti da una piccola indagine conoscitiva con nostri amici, parenti, colleghi e conoscenti che possono essere considerati clienti abituali dei supermercati Lidl. La nostra intenzione era quella di comprendere le abitudini di acquisto quotidiane per target diversi, per poi ricercare un prodotto complementare a quelli già presenti che potesse soddisfare i bisogni dei vari clienti tipo. Ecco qui riportate alcune delle risposte provenienti da genitori, colleghi di lavoro, studenti fuori sede e semplici amici.

“Difficilmente non trovo qualcosa, compro davvero di tutto”

“Cosa manca? Difficile rispondere, secondo me non manca davvero nulla”

“Io ci vado per acquistare qualsiasi cosa, soprattutto durante le settimane a tema”

“Grazie a loro riesco addirittura ad arredare casa, prendo un sacco di piante ad esempio”

Linea di prodotti per la cura delle piante in assortimento

Creare un marchio originale LIDL, che richiami alla sostenibilità e alla cura del verde presente nelle nostre case.

Con l'aiuto e la consulenza di un agronomo, abbiamo ideato delle soluzioni vendibili in un supermercato e che siano adatte alla vendita al dettaglio.

I prodotti di questa linea mireranno a rendere più semplice e sostenibile la cura delle piante acquistate nei punti vendita. Un pack composto da carta riciclata andrà a richiamare l'identità eco-sostenibile che vogliamo associare al Brand, inoltre l'inserimento di informazioni su utilizzo e specifiche dei prodotti, correlate alle caratteristiche stagionali delle piante in assortimento, permetterà ai nuovi consumatori di sviluppare questa passione.

Il target di riferimento, quindi, è esteso a tutti i clienti Lidl: partendo dai "pollici verdi" fino arrivare ai più giovani.

Ecco le nostre proposte:

SISTEMA DI IRRIGAZIONE A GOCCIA

- Costruito con plastica riciclata certificata FSC, riducendo l'impatto ambientale.
- Fornisce acqua direttamente alle radici delle piante, minimizzando gli sprechi.
- Design intuitivo che permette un'installazione rapida e senza complicazioni.
- Sistema di regolazione del flusso d'acqua per adattarsi alle esigenze specifiche di ogni pianta.
- Adatto per una varietà di piante presenti nell'assortimento, da interno ed esterno.

Permetterà di mantenere idratata una pianta anche se ci si dimentica di innaffiare giornalmente quest'ultima, oltre a essere il primo prodotto di spinta al consumatore per alimentare questo hobby.

La scelta ideale per prendersi cura delle tue piante con amore e rispetto per l'ambiente.



(Proposta di Amazon)



**(Proposta di Shein,
alternativa economica ma
con caratteristiche non
favorevoli alla
soatenibilità e poco
gradevole alla vista)**

SOLUZIONI NATURALI PER IL MANTENIMENTO E LA PROTEZIONE DELLE PIANTE

Sono soluzioni naturali per coltivare e preservare il verde, quindi non solo le piante presenti in assortimento ma anche altre specie che possano continuare a spingere un consumatore a essere informato e attivo in questa attività

- **Olio di arancio dolce:** capace di creare sulle colture condizioni sfavorevoli alla presenza di insetti fitofagi a corpo molle e alla proliferazione di malattie fungine
- **Olio di Neem:** ha un effetto corroborante sulle piante. Aiuta a proteggere dagli attacchi esterni e rinforzare le difese in maniera del tutto naturale.
- **Spray idratante con acqua distillata e alghe marine:** un tipo di acqua purificata che ha un effetto biostimolante che porta ad un maggiore assorbimento e traslocazione degli elementi nutritivi nella pianta, ed una maggiore resistenza alle gelate.



La ricerca è stata basata su piante presenti attualmente in assortimento (Novembre 2024) come: Bulbo di Amaryllis, Vriesea o Guzmania, Pilea pancake, Giacinti, rosa di Natale, Ghirlanda natalizia, Stella di natale, Piante verdi

Dall'analisi svolta sui possibili competitor notiamo come il prezzo dipende da tipologia, marca e caratteristiche specifiche, ad esempio la regolarità del flusso.

- Gocciolatori singoli: sono i più economici (dai €0,50 ai €1,50) e i più utilizzati per piccole piante o singoli vasi. Possono essere installati direttamente sul tubo principale o su un tubo di diramazione (secondario);
- Gocciolatori regolabili: come quello proposto da Amazon, hanno un costo di vendita più alto (dai €8 in su), permettono di modificare la quantità di acqua che viene erogata rendendoli ideali per piante che necessitano di diverse quantità di irrigazione

Per quanto riguarda le soluzioni naturali, considerando un formato spray e un rivenditore locale di prodotti fitosanitari (ossia composti da elementi chimici) come Agritecnica (Bari):

€4,18 per 100ml di Olio di Arancio

€4,45 per 100ml di Olio di Neem

Da €8 a salire, per litro, per le alghe da combinare all'acqua distillata il cui costo si aggira attorno a €1 a litro

Costi

- Ricerca e acquisto della plastica riciclata idrorepellente
- Ricerca di soluzioni naturali facilmente producibili
 - Adattamento tra prodotti e caratteristiche delle piante presenti stagionalmente in assortimento
- Informazione continua diretta ai consumatori

Benefici

- Differenziazione
- Aumento dei ricavi provenienti dalla vendita al dettaglio, considerando una produzione basata sui prodotti già in assortimento
 - Nuovi target raggiungibili
- Rafforzamento del rapporto con clienti già acquisiti
 - Rafforzamento dell'identità eco-sostenibile del Brand

Posizionamento

I nuovi prodotti verranno posizionati all'ingresso dove sono presenti le piante, o nella zona non food a seconda della suddivisione del punto vendita, affianco agli scaffali dove oggi sono posizionate le piante in modo da costituire un'area Green completa di prodotti primari e complementari.

Promozioni

Innanzitutto l'esposizione di un banner nella cosiddetta Area Green permetterà ai clienti di cogliere la novità in assortimento, oltre a rappresentare un primo approccio informativo sui prodotti. Successivamente l'inserimento della nuova linea di prodotti nei volantini digitali e non, anche con la presentazione di un vero e proprio marchio targato Lidl.

Publicità

Così come accade per le settimane a tema, la novità di una linea di prodotti per la cura delle piante potrà stimolare la creazione di contenuti generati dagli utenti: può essere una passione, un hobby oppure semplicemente un modo per far parte di una community.

Dopo aver prodotto contenuti social targati LIDL, che siano di tipo informativo e mirato allo sviluppo di questa nuova abitudine, gli utenti più fedeli alla marca e quelli più interessati al prodotto inizieranno a scambiare pareri e idee che genereranno flusso per i nostri prodotti.

Utilizzeremo piattaforme come Instagram , dove il nostro target è già attivo, per lanciare campagne pubblicitarie mirate. Questi contenuti potranno includere tutorial, recensioni e idee creative per l'uso dei prodotti. Questo non solo aumenta l'engagement, ma crea anche una community attiva e coinvolta.