



Mastroviti Francesca  
Mennea Giuseppe  
Rotunno Fabiana

# LA MIA CALZA LIDL

GROUP PROJECT



22 Novembre, 2024

# L'idea



“Boo Basket” di tiktok

Mostrare come li si crea e cosa si riceve è diventato un trend

Si tratta di cesti contenenti:

1. Prodotti a tema Halloween
2. Prodotti di diverso genere (food / no food)
3. Prodotti su misura per chi li riceve



Baskets by LIDL

Sfruttando tre caratteristiche strategiche:

Il prezzo

Gli articoli a tema festività

Varietà di articoli non food

POTER CREARE IL PROPRIO BASKET IN UN UNICO NEGOZIO





# VALUE PROPOSITION

MORE FOR THE SAME

INNOVAZIONE

PERSONALIZZAZIONE

VALORIZZAZIONE DEL BRAND

PREZZO

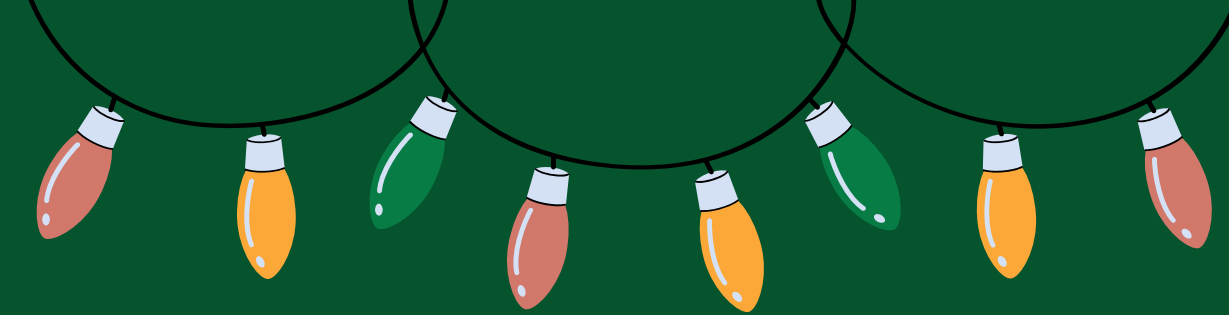
RIDUZIONE DEL COSTO

ACCESSIBILITÀ ECONOMICA





# Caratteristica chiave: co-creazione



LIDL offre già dei cesti a tema, ma questi sono preimpostati nell'estetica e nel contenuto.

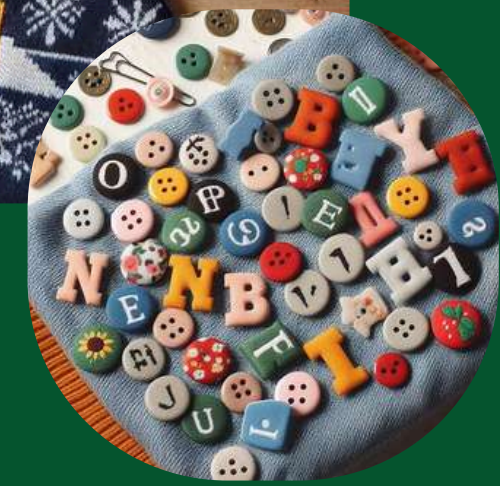


La possibilità di co-creare un prodotto è percepita come un valore aggiunto dal cliente.

Si è quindi pensato di mettere a disposizione degli oggetti: cesti, vasi, calze o scatole a tema con **particolari personalizzabili** e contenuto a discrezione del cliente su una scelta di prodotti.

Esempio: La Mia Calza LIDL può essere personalizzata con le spillette.

Perché le spillette? sono riutilizzabili, economiche, semplici da utilizzare



# Cross selling

Attraverso i basket si favorisce l'acquisto di **prodotti di marchio LIDL** come Favorina, Cien e Deluxe.

Il cliente sceglie **5 articoli** tra le diverse opzioni di oggetti e alimenti della stessa categoria.

## 1 Articolo decorativo grande

- Candele profumate
- Pullover per cani
- Paesaggio natalizio



## 1 Articolo Favorina

- Mandorle Tostate
- Praline
- Babbo natale di cioccolata



## 1 Cioccolata calda Deluxe:

- Arancia e cannella
- Nocciola



## 1 Articolo decorativo piccolo

- Stickers
- Carta regalo



- 1 Sapone mani natalizio Cien:
- Pan di zenzero
- Arancia



# ANALISI COSTI BENEFICI

## COSTI

### Produzione internalizzata:

- a. Costi di acquisto delle materie prime;
- b. Costi per la conversione degli impianti di produzione (investimento iniziale).

### Produzione esternalizzata:

- a. Costi di acquisto del prodotto all'ingrosso.

### Entrambi i contesti:

- a. Costi di manodopera.
- b. Costi di trasporto.
- c. Costi di promozione:
  - Campagne social;
  - Cartellonistica;
  - Volantini pubblicitari.

## BENEFICI

### Produzione internalizzata:

- a. Possibilità di sfruttare il potere contrattuale per avere forniture a prezzi competitivi;
- b. Investimento iniziale contenuto, avendo Lidl già prodotto e venduto prodotti simili (ex. calze Lidl in edizione limitata).
- c. Possibilità di sfruttare le economie di scala.

### Produzione esternalizzata:

- a. Prezzi del prodotto all'ingrosso estremamente contenuti (circa 50 centesimi al pezzo).

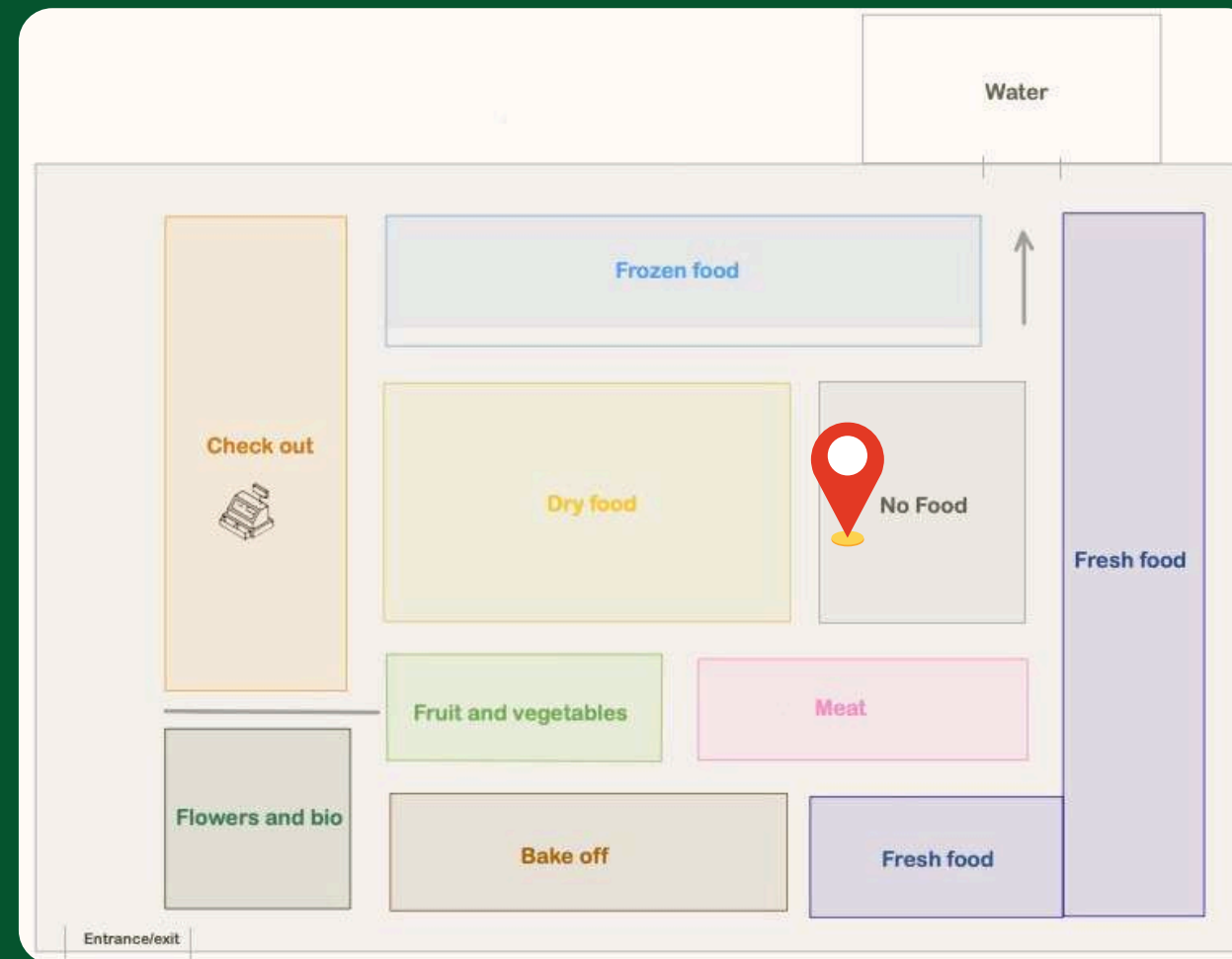
### Entrambi i contesti:

- a. La stagionalità della produzione ha un effetto positivo sui costi di manodopera, trasporto e promozione: non si necessita di un investimento a parte.
- b. Si prevede un ritorno in termini di immagine legando il brand alle festività.



# Posizione nel punto vendita

La posizione ottimale della calza è tra il no-food, ovvero una posizione centrale e spaziosa che garantisce spazio sufficiente per l'esposizione di tutti i prodotti selezionati e delle spillette tra cui il cliente può scegliere.



## Prezzo

Il prezzo totale degli articoli è €11.99, quindi si è pensato di proporre un prezzo scontato di €10 per i titolari della **carta LidlPlus**. Il materiale ideato per la calza dovrebbe essere economico ma resistente, ad esempio il felcro.. Si è pensato quindi ad un prezzo di 3€, ipotizzando un costo unitario di produzione (Parkside o Esmra) pari a 0.50€ con un ricavo che ammonta a 2.50€ per calza. Il prezzo delle spillette ammonta a 0.10€.



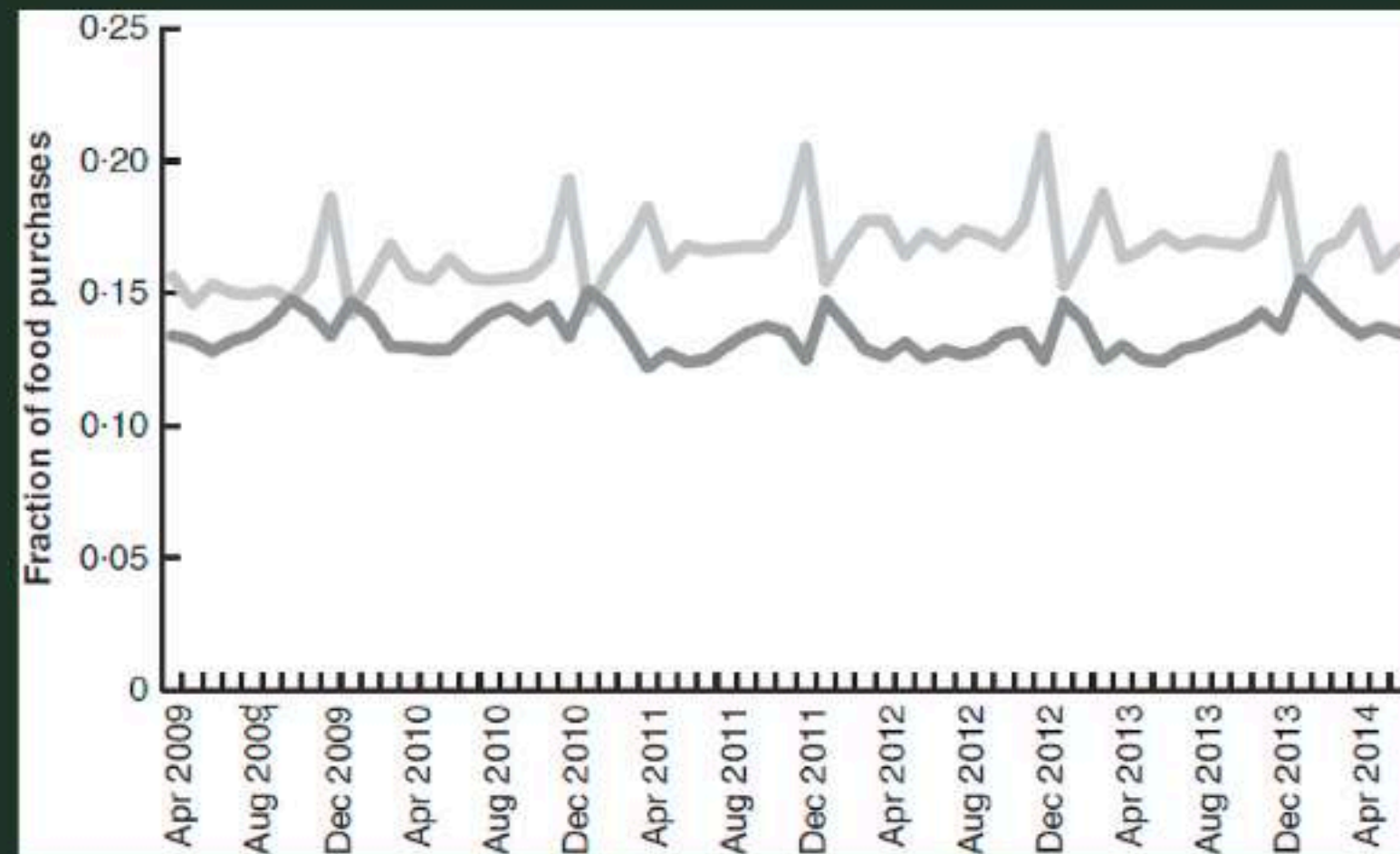
# ANALISI TREND DI MERCATO

Il prodotto ideato va a inserirsi nel filone dei regali per le festività. In termini generali, i consumi sono legati a specifiche variabili:

● Stagionalità dei prodotti e fattori climatici: i consumatori tendono a spendere di più per prodotti stagionali

● Festività e fattori culturali: durante le festività come Natale e Pasqua si verifica un picco significativo nelle spese alimentari,

● Influenza dell'economia: ovviamente, l'andamento complessivo del sistema economico ha il suo effetto sui consumi



Spence, Charles: Explaining seasonal patterns of food consumption, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24 (2021).

Una ricerca di Charles Spence dell'Università di Oxford mette graficamente in evidenza tali elementi considerati con riferimento alla spesa alimentare, rispettivamente frutta/verdura (grigio scuro) e cibo meno salutare (grigio chiaro): si nota un chiaro picco dei consumi esattamente in corrispondenza del mese di dicembre.





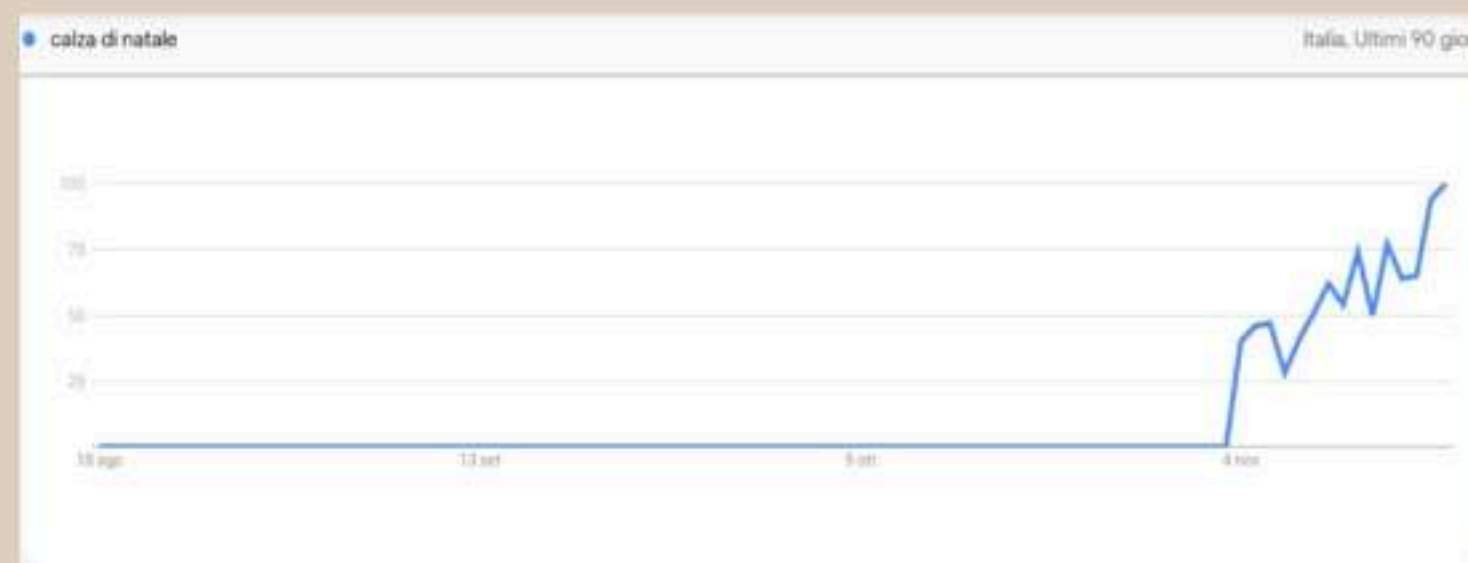
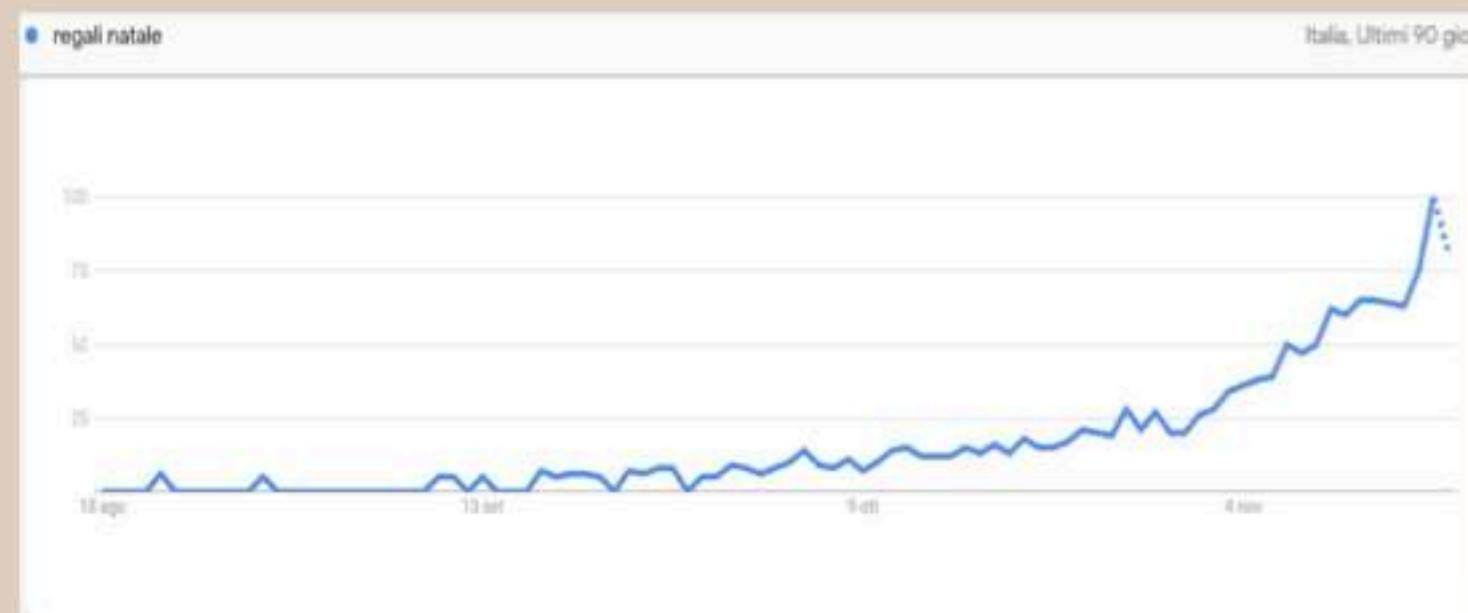
# SITUAZIONE IN ITALIA

Fonte: Istat 2023

Le famiglie, in generale, hanno preferito risparmiare meno, modificando, però, le proprie abitudini di consumo, finendo addirittura per limitare la spesa alimentare in termini qualitativi (31,5% degli intervistati rispetto al 29,5% del 2022).

A fronte di un incremento dei prezzi dei prodotti alimentari pari al 10,2% annuo, la spesa è cresciuta del 9,2%. La spesa non alimentare, invece, cresce di appena il 3,2%. In ogni caso, comunque, i prodotti alimentari rappresentano la voce di spesa più ampia (19,2%)

Se a questi dati aggiungiamo alcune informazioni derivanti da Google Trends, notiamo la presenza di un fattore culturale legato alle festività. Se, infatti, consideriamo il numero di ricerche per “regali di natale” e “calza di natale”, notiamo un andamento crescente nell’arco degli ultimi novanta giorni (dati aggiornati al 18/11).



# LEVE PROMOZIONALI E CANALI

## CARTELLONISTICA

Il nostro team ha approvato di posizionare differenti cartelloni raffigurati l'iniziativa "La mia calza" in corrispondenza delle strade più trafficate.

## SPOT PUBBLICITARIO

Il solo utilizzo del mezzo pubblicitario permette di raggiungere un target estremamente elevato e variegato di utenti, perciò abbiamo deciso di creare un piccolo spot pubblicitario indirizzato ai principali canali televisivi.

## SOCIAL E CONTEST

- si è pensato di pubblicizzare l'iniziativa direttamente attraverso i canali ufficiali lidl.
- L'iniziativa sarà resa ancora più attraente attraverso la realizzazione di un contest denominato #Lamiacalza.

### CANALI:

Instagram: @lidlitalia

Facebook: Lidl Italia, <https://www.facebook.com/lidlitalia>.

X: <https://x.com/lidlitalia>

App: Lidl Plus

TikTok: @lidlitalia



# CUSTOMER RELATIONSHIP

Con il segmento di riferimento di instaura una relazione di tipo self-service, relazione nella quale il cliente si relaziona in autonomia con una parte di struttura organizzativa dell'azienda e non con una persona.

## Consapevolezza

● Pubblicità, social e cartellonistica

## Valutazione

● Confronto tra prezzi e personalizzazione

## Acquisto

● Esclusivamente in punti vendita Lidl

## Post-vendita

● Esperienzialità della calza, realizzazione condivisione della propria calza sui social partecipando al contest organizzato.



# Altre festività

La medesima idea può essere estesa ad altre festività grazie ai prodotti alimentari e no-food a tema proposti da LIDL, magari includendo anche altri marchi.

Alcuni esempi:

- Scatole a forma di cuore per San Valentino,
- Cesti per Pasqua
- Contenitori a forma di zucca per Halloween.





**Grazie per  
l'attenzione**