



# Project Work

## Lidl Italia

*Business Strategy Presentation*

# Overview

**01**

Prodotto

**02**

Creazione del valore

**03**

Cattura del valore

**04**

Leve promozionali

**05**

Analisi costi/  
benefici

**06**

Posizionamento

**07**

Considerazioni finali

# 01 – Prodotto

***Sempre al tuo fianco, ovunque andiate:***  
*la ciotola portatile che semplifica la vita a te e al tuo amico a quattro zampe!*

## Benefici per il cliente

---

- Benessere degli animali
- Usability
- Attenzione al riciclo e impegno sociale
- Convenienza

## Benefici per l'azienda

---

- Riduzione degli scarti di plastica e dei relativi costi di smaltimento
- Perseguimento degli obiettivi "Reset-plastic"
- Consolidamento Brand reputation
- Valorizzazione della linea per animali Lidl



# 02 – Creazione del valore



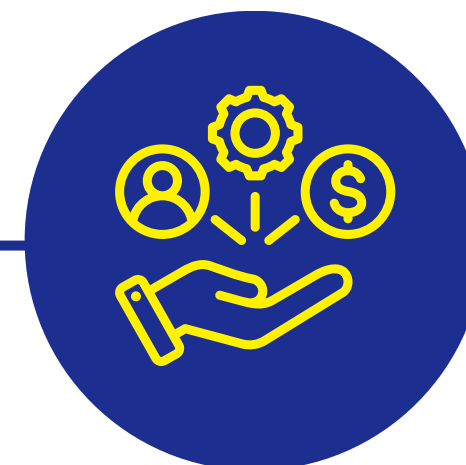
## KEY PARTNERS

Collaborazione con PreZero, che ha già recuperato 1.782 tonnellate di plastica, con possibilità di ottimizzare questo risultato grazie alla nuova iniziativa



## KEY ACTIVITIES

- APPROVVIGIONAMENTO: raccolta di rifiuti plastici
- PRODUZIONE: trasformazione dei materiali di scarto in granuli di polipropilene (PP), da utilizzare in un macchinario dotato di uno stampo capace di produrre ciotole
- VENDITA: attività promozionali sia nel punto vendita che online



## KEY RESOURCES

- Plastica di scarto
- Stampo per macchinari industriali

# 03 – Cattura del valore



## Segmenti

- Clientela fidelizzata: clienti Lidl interessati ai prodotti per animali
- Clienti potenziali: persone che si spostano frequentemente con i loro animali

## Canali

### OFFLINE

- Punti vendita
- Volantini

### ONLINE

- Sito web Lidl
- Profili social Lidl

CON LIDL POTRAI  
PORTARE IL TUO  
AMICO A QUATTRO  
ZAMPE SEMPRE CON TE!

**LIDL**

Mele rosse XXL  
Alto Adige /  
Trentino SGP  
299

Polpettine  
di salmone  
2.39

Pantaloncini in  
jeans da lavoro  
per uomo  
19.99

**XXXL**

Tortilla-  
snack di mais  
1.39

Ciotola pieghevole  
per cane/gatto € 3.99

Entri per la convenienza, torni per la qualità.



# 04 – Leve promozionali



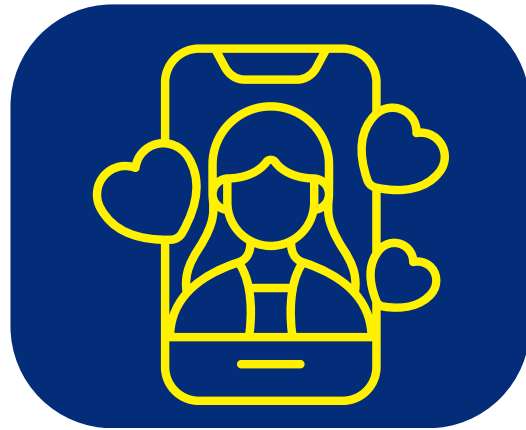
## Bundling

Abbinare alla ciotolina una monoporzione di cibo



## Offerta omaggi

Per ogni tot. di confezioni di cibo per cani acquistate dare in omaggio una ciotola



## Pet influencer marketing

Eventuali collaborazioni con  
@thebengalalex  
@paolaturani



@thebengalalex



@paolaturani

# 05 - Analisi costi/benefici

## COSTI

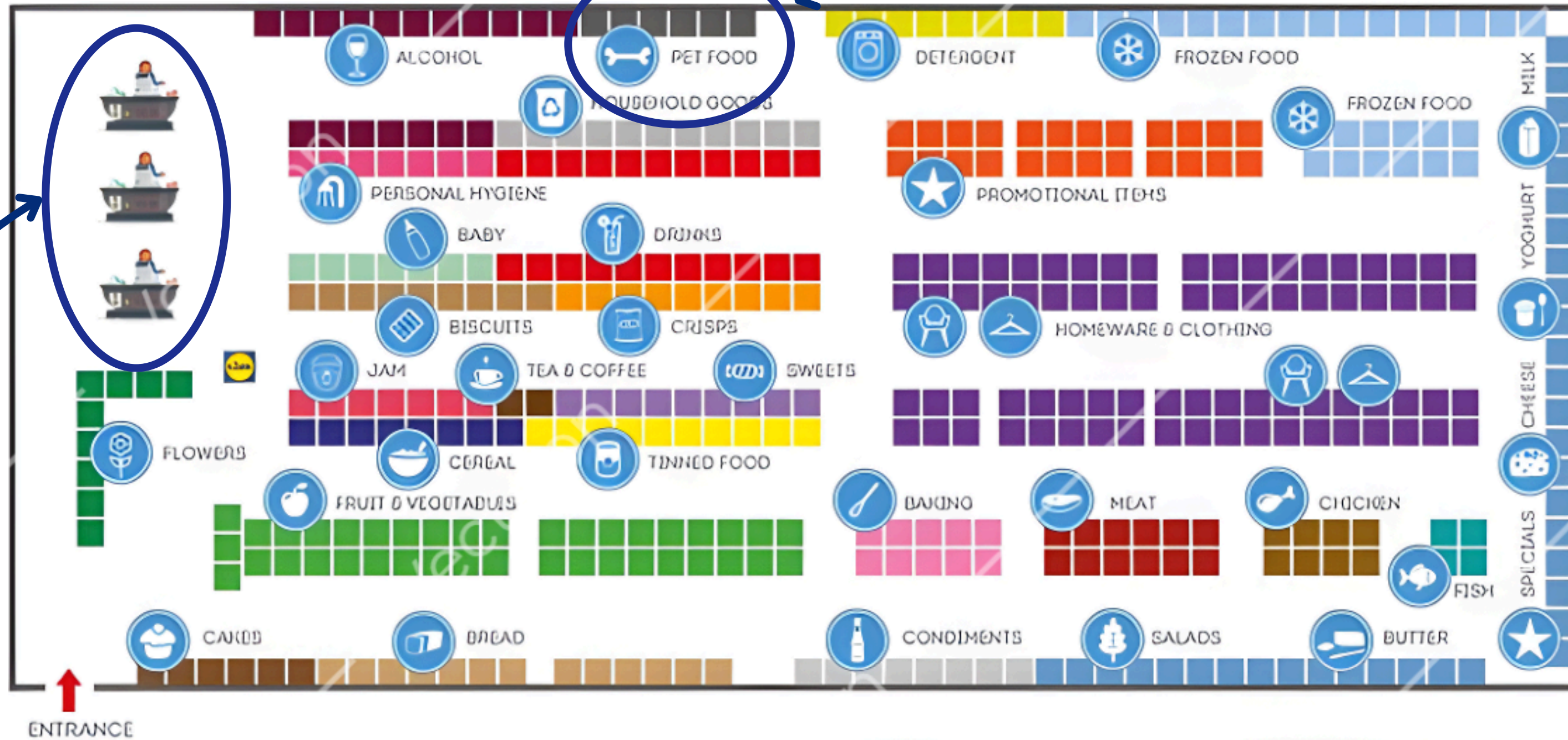
- Costi di trasporto
- Costi di partnership
- Costi attività di marketing
- Costo di acquisto/ produzione e design dello stampo

## FLUSSI DI RICAVI

Previsione di entrate elevate grazie a un prezzo competitivo (3,99 euro), basato su prodotti esistenti e stime di mercato, con ricavi aggiuntivi derivanti dalla complementarità con l'assortimento Lidl

# 06 - Posizionamento

Allocazione principale: sezione animali, accanto al cibo in modo da valorizzarlo



Allocazione residuale: nei pressi delle casse per gli acquisti d'impulso



# 07 – Considerazioni finali

## Perchè valorizza il prodotto esistente?

- Cattura attenzione del consumatore essendo posizionato nella sezione pet
- Incentiva l'acquisto del cibo

## Perchè rispetta la mission?

- Produzione interna al gruppo → si garantisce la qualità tipica del gruppo Schwartz
- Economie di scopo → abbattimento costi

# Grazie per l'attenzione!