



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in  
Strategie di Comunicazione  
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*Uova Lago:  
creazione e gestione di una campagna di  
brand promotion a livello locale*

Relatore  
Prof. Vittorio Montieri

Laureando  
Luca Bosco  
n° matr. 1132242 / LMSGC

Anno Accademico 2017 / 2018

# INDICE

INTRODUZIONE	3
<b>1. OVERVIEW</b>	<b>7</b>
1.1 Azienda Agricola Lago	7
1.2 Competitors	10
1.3 Mercato	18
1.3.1 Fipronil	24
<b>1. INVESTIMENTI PUBBLICITARI</b>	<b>37</b>
1.2.Panoramica Investimenti	40
1.3.Analisi Comparto Radiofonico	46
1.3.1. Rai	52
1.3.2. Gruppo Gedi	56
1.4.Analisi Digital	59
<b>2. CAMPAGNA “TI AMO MARIA”</b>	<b>65</b>
2.2.Radio	67
2.2.1. Analisi Dati di Ascolto	69
2.3.Testi Radio	93
2.4.Nuova Referenza	107
2.4.1. Calamita	117
2.4.2. Stampa Locale	119
2.5.In-Store Promotion	124
2.6.Andamento delle Vendite	128
2.7.Analisi costi	130
2.8.Azioni Future	131
2.8.1. Grazie Mamma	131
2.8.2. Spesa Online	134

<b>CONCLUSIONI</b>	<b>147</b>
<b>APPENDICE</b>	<b>151</b>
1. Intervista a Gruppo Trend	151
2. Intervista a Gruppo “K”	165
3. Intervista a PRIX QUALITY S.p.A.	167
4. Intervista a DADO S.p.A.	175
5. Proposte Bigliettini	181
 Report Nielsen “5 SFIDE PER 5 STILI” (su richiesta)	
 <b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>183</b>
<b>SITOGRAFIA</b>	<b>184</b>

# INTRODUZIONE

*“Ai consumatori non importa assolutamente di te. Ora i consumatori hanno molta più scelta di una volta e meno tempo. In un mondo in cui abbiamo troppe scelte e poco tempo, la cosa ovvia da fare è ignorare le cose.”*

*(Seth Godin per Ted Talk<sup>1</sup>)*

L'affermazione del guru del marketing Seth Godin sintetizza perfettamente ciò che devono affrontare ogni giorno migliaia di aziende, soprattutto quelle che producono beni di uso quotidiano (detersivi, saponi, alimenti ecc.) in cui vi è una fitta concorrenza, sia dal punto qualitativo che del prezzo. Per superare questo ostacolo e conquistare l'attenzione del cliente, un'Azienda dovrebbe concentrare le proprie risorse su due fronti molto importanti: migliorare il prodotto e comunicare in maniera innovativa; queste operazioni, se sviluppate adeguatamente, faranno emergere dalla moltitudine dell'offerta odierna il prodotto (o l'Azienda) in questione, rendendolo unico, diverso ma soprattutto interessante.

La campagna “Ti Amo Maria” dell'Azienda Agricola Lago di Cittadella (PD), presentata in questo elaborato, ha messo in atto questi due principi: sviluppare una nuova referenza di alta qualità e informare il pubblico attraverso una comunicazione semplice e coinvolgente. Pur essendo molto importanti per l'alimentazione quotidiana, le uova fresche, infatti, sono considerate a tutti gli effetti un prodotto anonimo e banale, in cui la maggior parte dei casi il fattore determinante per l'acquisto è il prezzo o la posizione più comoda sullo scaffale: in sostanza, raramente un consumatore analizza e osserva accuratamente le differenze tra un prodotto e l'altro. Facendo un parallelismo con la famosa teoria della “mucca viola” di Seth Godin, uno scaffale di uova fresche può essere paragonato ad una mandria di mucche marroni: nessuno si ferma ad osservare; tuttavia, se in mezzo a questa mandria ci fosse una mucca viola, unica nel suo genere, quasi sicuramente tutti si fermerebbero ad ammirare questa creatura straordinaria. L'obiettivo della campagna, quindi, è rendere il nuovo prodotto dell'Azienda cittadellese una “mucca viola”: uova dal colore e dal sapore eccellente

---

<sup>1</sup> Link al video: <https://tinyurl.com/yafe85uy>

che ricordano l'autentico uovo "di una volta" ma soprattutto uova prodotte da un'Azienda che da quattro generazioni si occupa di uova fresche, un'Azienda caratterizzata da una storia e da una passione per questa professione che la rendono unica nel suo genere. Infatti, la campagna ideata e analizzata in questo elaborato crea un continuum con un'iniziativa del Titolare Alfonso Lago: nel 1997, per celebrare i 30 anni di relazione con la moglie Maria, il Sig. Lago stampò sul guscio di 200mila uova all'insaputa della moglie la frase "Ti Amo Maria". Questo gesto straordinario fece letteralmente il giro del mondo (la notizia venne infatti riportata da numerosi media stranieri) e l'Azienda divenne per alcuni mesi una vera celebrità nazionale: inconsapevolmente, si mise in atto una straordinaria operazione di comunicazione non convenzionale. Tuttavia, l'elemento cruciale che ha stimolato l'ideazione di questa campagna è il ricordo impresso nel pubblico: infatti, a distanza di oltre 20 anni, molte persone si ricordano ancora di questo evento eccezionale.

Al giorno d'oggi, a causa delle severe leggi comunitarie in materia di sicurezza alimentare sarebbe impossibile riproporre un'Azione del genere: per questo motivo, la campagna ideata si è focalizzata su una comunicazione emozionale e coinvolgente ma soprattutto assolutamente fuori dall'ordinario per la categoria delle uova fresche.

La campagna, infatti, vuole trasmettere questo messaggio: le Uova Lago sono diverse dalle altre perché la Famiglia Lago le produce con passione da ben quattro generazioni grazie alla fondamentale presenza della Signora Maria, moglie e madre straordinaria, nonché punto di riferimento per tutta la Famiglia Lago.

Essendo un alimento fresco, generalmente la comunicazione riguardante le uova fresche ruota attorno ad elementi come qualità, genuinità, freschezza, convenienza e sicurezza alimentare: valori di assoluta importanza ma che tuttavia accomunano oramai la maggior parte delle marche - mucche marroni.

Tuttavia, proprio il valore della "sicurezza alimentare" ha messo a dura prova l'intero comparto delle uova fresche a livello europeo: infatti, durante l'estate del 2017 lo scandalo legato all'insetticida "Fipronil" ha generato delle irreversibili conseguenze per decine e decine di aziende agricole in tutta Europa (l'Azienda cittadellese non ha subito alcuna sanzione o provvedimento a riguardo). Questo scandalo, infatti, per tutta l'estate ha suscitato timore e preoccupazione in migliaia di consumatori, facendo crollare (momentaneamente) la domanda di prodotto. Questi timori erano in parte

giustificati dal fatto che il Fipronil è una sostanza vietata negli allevamenti di galline ovaiole ma soprattutto sono state individuate delle possibili conseguenze cancerogene sull'organismo umano: timori allo stesso tempo ridimensionati dagli istituti di ricerca di diverse nazioni in quanto un consumo normale (qualche uovo alla settimana) di uova, anche con i massimi livelli di contaminazione riscontrati, non avrebbero in alcun modo potuto causare conseguenze nocive sull'organismo.

La campagna “Ti Amo Maria”, quindi, oltre ai consueti obiettivi di marketing (consolidamento della quota di mercato e miglioramento della brand awareness) si è posta l'obiettivo di far conoscere in maniera innovativa la storia e la filosofia dell'Azienda Agricola Lago.

Se l'idea della campagna è piuttosto originale e “fuori dagli schemi”, i canali scelti per lo sviluppo della campagna sono stati piuttosto tradizionali ma molto efficaci: radio, social, packaging e in-store promotion presso grandi punti vendita del Veneto centrale.

Riassumendo, questo elaborato è suddiviso in quattro macro-sezioni ognuna delle quali analizza degli aspetti cruciali legati alla campagna.

Il CAPITOLO 1 farà una panoramica sull'Azienda Agricola Lago e sul mercato delle uova fresche, approfondendo le dinamiche dello “Scandalo del Fipronil” e analizzando gli effetti che avuto sul mercato delle uova (andamento dei prezzi) e sui consumatori.

Il CAPITOLO 2 analizzerà gli investimenti pubblicitari del comparto food/grocery italiano e dei mezzi coinvolti nella campagna, social e radio; proprio quest'ultima si è rivelato un mezzo particolarmente adatto alla diffusione della campagna, in quanto, a differenza degli altri media tradizionali, la radio ha registrato una crescita costante sia dal punto di vista degli investimenti che dal punto di vista degli ascolti.

Il CAPITOLO 3 analizzerà nel dettaglio tutte le iniziative messe in atto dell'Azienda cittadellese per il lancio del un nuovo prodotto legato alla campagna di comunicazione locale “Ti Amo Maria” (nuova referenza viene distribuita solamente in Veneto).

Infine, l'APPENDICE riporta integralmente alcune interviste ad alcuni stakeholder di spicco (concessionarie pubblicitarie e player della GDO veneta) in

modo tale da avere una visione ancora più completa sulle strategie di marketing e di comunicazione del comparto ma allo stesso tempo un ottimo metro di paragone (con le dovute proporzioni) per confrontare le scelte e le iniziative proposte dall'Azienda cittadellese; inoltre, in questa sezione saranno presenti alcuni documenti (report, dati, articoli) che si sono rivelati di fondamentale importanza.

Si precisa che l'idea di questa campagna è stata presentata alla Direzione dell'Azienda durante il periodo di stage curriculare del candidato. Inoltre, visto il potenziale e la complessità proposta, le varie iniziative sono state sviluppate sinergicamente dal candidato (principalmente nel ruolo di copywriter aziendale) e dalla Direzione dell'Azienda Agricola Lago: le azioni descritte, quindi, sono quasi totalmente state sviluppate autonomamente dal candidato per questo elaborato.

# 1. OVERVIEW

Magda: *Propone uno scambio: l'uovo... in cambio della tua vita.*

James Bond: *Sapevo che il prezzo delle uova era in salita, ma non è un po' eccessivo?*

*(Dal film "Octopussy: Operazione Piovra")*

In questo capitolo si farà una breve panoramica sull'Azienda Agricola Lago, sui suoi competitor più rilevanti e infine sul mercato delle uova; come si vedrà nelle pagine successive, a partire dall'estate del 2017 si sono verificate delle contingenze che hanno fatto incrementare in maniera estrema significativa il prezzo di questo prodotto.

## 1.1 Azienda Agricola Lago

L'Azienda Agricola Lago si occupa di uova fresche con professionalità e passione da ben quattro generazioni; prima come semplici commercianti, poi anche come produttori. Nonostante i numerosi cambiamenti avvenuti nel corso degli anni l'Azienda non si è mai spostata da Laghi di Cittadella (PD), creando così un legame indissolubile con il territorio.

L'Azienda opera prevalentemente all'interno dei confini regionali, annoverando così fra i suoi punti di forza il principio del "KM 0": infatti, a differenza di altri competitor di simili dimensioni, l'Azienda opera in regime di "filiera cortissima", ovvero tutte le fasi produttive (allevamento delle galline, raccolta e selezione delle uova, confezionamento e per i clienti che lo richiedono anche il trasporto) sono interne all'Azienda, garantendo così alti standard qualitativi e di sicurezza alimentare. Nonostante l'Azienda disponga del proprio spaccio aziendale aperto al pubblico, le partnership più rilevanti sono di tipo B2B<sup>1</sup>, principalmente verso i canali Ho.Re.Ca.<sup>2</sup> e GDO<sup>3</sup> (di particolare rilevanza sono le partnership con i gruppi "Alì Supermercati", "Dado S.p.A." e "Iper Lando"). Per quanto riguarda la sua offerta,

---

<sup>1</sup> Acronimo di "Business To Business".

<sup>2</sup> Acronimo di "Hotellerie-Restaurant-Café".

<sup>3</sup> Acronimo di "Grande Distribuzione organizzata".



L'Azienda è presente nel mercato con diverse tipologie di uova che si differenziano per metodo di allevamento (allevamento a terra, allevamento biologico<sup>1</sup> e allevamento in gabbia), colorazione del tuorlo (tuorlo normale o più pigmentato), dimensioni (taglia M, L o XL) e tipologia di packaging (in plastica o in polpa di cartone), in modo tale da offrire ai propri clienti (o potenziali clienti) un ampio ventaglio di referenze tra cui scegliere.

Infine, “UOVA LAGO” è lo storico marchio con cui da sempre vengono commercializzati i prodotti. Nel corso degli anni ha subito alcuni aggiustamenti grafici fino a giungere alla versione attuale presentata in FIGURA 1. Si precisa, inoltre, che l'Azienda Agricola Lago confeziona uova “a marchio privato” per conto di alcuni gruppi della GD.



Figura 1: LOGO di Uova Lago

Oltre che essere un produttore di uova fresche, l'Azienda si sta affermando sempre più anche come fattoria didattica: infatti, tra il 2009-2010 nasce la Fattoria Didattica “Uova Lago”, un luogo ideale per tutta la famiglia dove conoscere i segreti del mondo delle uova ma soprattutto dove riscoprire la bellezza della natura e gli animali della Fattoria, lontano dallo stress della vita moderna; i laboratori didattici proposti favoriscono lo sviluppo delle capacità creative e manuali dei bambini/ragazzi in visita (preparare le tagliatelle, raccogliere le uova nel pollaio, creare dei piccoli

---

<sup>1</sup> In base alla normativa vigente che prevede che gli allevamenti destinati alla produzione di uova bio non siano collocati nelle vicinanze di un allevamento tradizionale, si precisa che le uova biologiche Lago (Biolago) non sono prodotte nella sede di Laghi di Cittadella ma da produttori/partener certificati che le producono seguendo le precise indicazioni dell'Azienda stessa.

oggetti riciclando le vecchie confezioni di uova, ecc.). Infine, degna di nota è la partnership siglata a fine 2016 con l'ente CREA<sup>1</sup>: la Fattoria è stata infatti scelta come una delle trenta fattorie didattiche del Veneto<sup>2</sup> partecipanti al noto programma “Frutta e Verdura nelle Scuole”, un progetto che:

“ha come obiettivo il miglioramento della salute pubblica attraverso la promozione del consumo di frutta e ortaggi freschi fino al raggiungimento della quantità giornaliera consigliata all'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) di 500 g, atti a contrastare l'insorgenza di importanti malattie croniche caratterizzanti la società odierna (malattie cardiovascolari, obesità, diabete), con specifico target rappresentato dagli alunni della scuola primaria, di età compresa tra i 6 e gli 11 anni.”

Infine, grazie agli ottimi feedback da parte dei visitatori della Fattoria, tra il 2012 e il 2013 la famiglia decide di ampliare la propria Azienda, aprendo al pubblico le porte del nuovo B&B “Zio Stefy”: come per la Fattoria Didattica, anche il B&B è un luogo ideale per riscoprire la bellezza della natura, lontani dallo stress e dalla frenesia della vita di città.

Per quanto riguarda la comunicazione, a partire dal 2015 l'Azienda ha intrapreso una serie di iniziative al fine di migliorare la propria presenza in rete, tra cui:

- Rinnovo del sito
  - ✓ Passaggio dalla piattaforma Joomla a WordPress
  - ✓ Rinnovo della grafica e dei contenuti
  - ✓ Semplificazione della navigazione
  - ✓ Creazione di un sito indipendente per la Fattoria Didattica “Uova Lago”
  - ✓ Creazione di un sito indipendente per il B&B “Zio Stefy”

---

<sup>1</sup> CREA: Centro per la ricerca in agricoltura e l'analisi economica agraria.

<sup>2</sup> In base all'elenco ufficiale della Regione Veneto (aggiornato al 30 agosto 2017) si contano sul territorio regionale ben 242 fattorie didattiche accreditate.

- Cambio della strategia su Facebook
  - ✓ Attività costante della Pagina (si è passati da 2-3 post al mese ad almeno 2 post alla settimana)
  - ✓ Diario sulle attività dell’Azienda e del suo staff
  - ✓ Condivisione di foto e video degli ospiti in Fattoria Didattica “Uova Lago”
  - ✓ creazione dell’hashtag #fattorialago (riferito a tutti post inerenti alla Fattoria Didattica)

Si specifica, inoltre, che essendo una realtà locale a stretto contatto con il territorio, l’Azienda ogni anno intraprende diverse iniziative di brand promotion offline (donazione di uova, sponsorizzazione di eventi locali, volantinaggio ecc.).

## 1.2 Competitors

Dal punto di vista quantitativo, l’Italia è un importante produttore di uova fresche poiché la sua capacità produttiva riesce a soddisfare quasi totalmente il suo fabbisogno interno, oltre che ad esportare una piccola parte della produzione. Più specificatamente, come riportato dai dati condivisi da Coldiretti (<https://tinyurl.com/y94oqucu>), la produzione di uova fresche è così strutturata:

### UOVA IN GUSCIO IN ITALIA NEL 2016

Produzione	12,9 miliardi
Importazioni	1,02 miliardi
Esportazioni	0,86 miliardi
Utilizzazione interna	13,05 miliardi
Consumo apparente per persona	215 uova

*Fonte: Elaborazioni Coldiretti*

REGIONE	N°. ANIMALI
Veneto	16616057
Lombardia	15632619
Emilia-Romagna	13587431
Sicilia	3905886
Piemonte	3057639
Lazio	2000662
Umbria	1868227
Campania	1731067
Marche	1671985
Friuli-Venezia Giulia	1200336
Puglia	1108705
Calabria	892357
Sardegna	660772
Toscana	584447
Abruzzo	384828
Trento	219529
Bolzano	135096
Molise	116916
Liguria	67475
Basilicata	20142
Valle d'Aosta	750
<b>TOTALE</b>	<b>65462926</b>

Tabella 1: Numero di capi su base regionale  
(FONTE: Ministero della Salute)

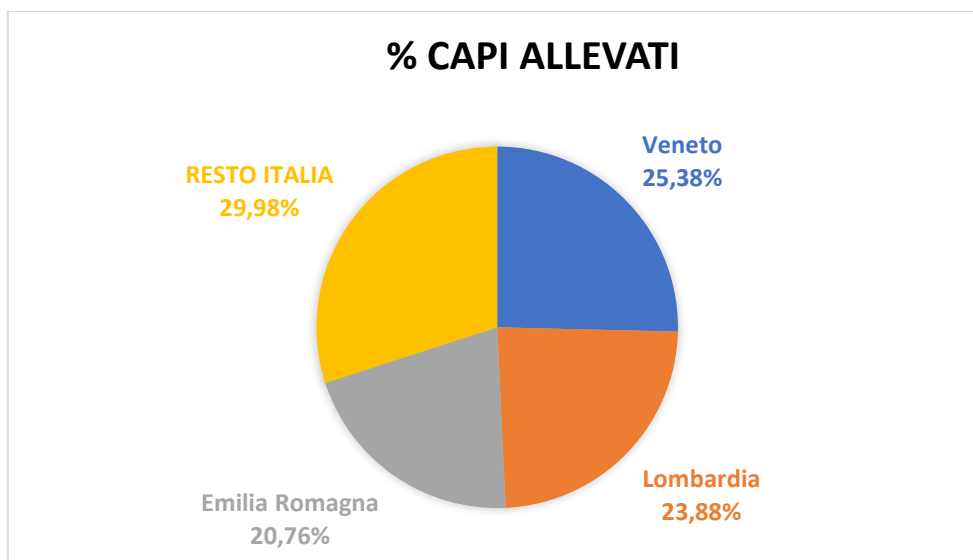


Grafico 1: Suddivisione su base regionale capi allevati (vedi TABELLA 1)

Come evidenziato dal GRAFICO 1, quasi il 70% delle galline ovaiole è concentrato in sole 3 regioni, ossia Veneto, Lombardia ed Emilia-Romagna; in base a questo dato, è ragionevole affermare che la maggior parte della produzione italiana di uova fresche sia concentrata in queste regioni. Tale dinamica è confermata anche dall'assortimento presente nella GDO; in qualsiasi supermercato del Veneto si può notare come siano disponibili uova fresche che di diversi marchi ma, leggendo attentamente le informazioni riportate sul packaging, si può scoprire come buona parte della produzione provenga solamente da 3 grandi gruppi situati nelle regioni appena citate: il gruppo AIA, il gruppo EUROVO e l'AZIENDA AGRICOLA CASTELLO (meglio nota come "FATTORIA ROBERTI"). Un ottimo esempio viene fornito dal gruppo "Coop": come riportato sul sito istituzionale (<http://www.e-coop.it/la-filiera-uova-coop>), "le uova a marchio Coop provengono da produttori tutti italiani: Eurovo, Nuova Coccodì e AIA, con 6 centri di confezionamento situati in **Emilia-Romagna, Veneto e Lombardia.**"

Tralasciando il ruolo di produttore per "marchi privati", i tre gruppi sono presenti nel mercato in maniera completamente diversa:

**AIA** → tutte le referenze sono distribuite con il marchio "AIA", indipendentemente dalla tipologia di prodotto (metodologia di allevamento, dimensione e colore del tuorlo) e dal packaging; inoltre, anche gli ovo-prodotti (brik di tuorlo, albume e misto) sono presenti sul mercato con il marchio "AIA". Tuttavia, come si può notare dalla strutturazione del sito web, il core business dell'Azienda non riguarda le uova fresche bensì la carne (carne fresca, piatti precotti, affettati e wurstel). Infine, per quanto riguarda la comunicazione l'Azienda dispone di un sito web ricco di contenuti, oltre che a numerose pagine social (Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Google+), senza considerare le periodiche campagne pubblicitarie televisive. Degni di nota sono la pagina Facebook (con oltre 182 mila fan<sup>1</sup>) e il canale YouTube: in quest'ultimo vengono pubblicati gli spot televisivi ma soprattutto viene utilizzato come VLOG (video blog) in cui si pubblicano video ricette con i prodotti Aia oppure le sfide tra cuochi dilettanti; uno dei progetti più recenti dell'Azienda

---

<sup>1</sup> Dati aggiornati a gennaio 2018

veronese è “Cuochi d’Italia”, con la partecipazione della celebre food blogger e food influencer Chiara Maci<sup>1</sup>.

**EUROVO** → il gruppo imolese è leader europeo del settore, offrendo quindi sul mercato un’ampia gamma di uova fresche e derivati (brik di tuorlo, brik/bottiglie di albume, uova in polvere). Inoltre, come riportato nel sito istituzionale, il Gruppo è leader anche nella fornitura di uova per *Private Label*. A differenza di “AIA” però, “Eurovo” è presente sul mercato con diversi brand, ognuno dei quali con una specifica offerta: si tratta dei marchi **WHITE FORCE EUROVO**, **EPS**, **EUROVO SERVICE**, **NOVISSIME**, **TUORLO D’ORO COCODI’**, **MAIA** e “**LE NATURELLE**”.

- **WHITE FORCE EUROVO** → prodotti dedicati ai body-builder e agli amanti del fitness (integratori proteici a base di albume d’uovo). Dal punto di vista della comunicazione, questo brand trova poca visibilità all’interno del sito istituzionale, non ha una pagina Facebook<sup>2</sup> dedicata e presenta un sito poco curato;
- **EPS** → ovoprodotti in polvere; oltre al collegamento presente sul sito istituzionale, il brand dispone di un sito autonomo in cui si presentano nello specifico i vari prodotti, form di contatto dedicato ed e-shop;
- **EUROVO SERVICE** → prodotti dedicati alla ristorazione (ovoprodotti liquidi o in polvere, preparati, uova sode già pronte ecc.); dispone del solo sito web e della newsletter;
- **NOVISSIME** → ovoprodotti dedicati alla ristorazione; dispone del solo sito web;
- **TUORLO D’ORO COCODI’** → uova con tuorlo più pigmentato provenienti da allevamento a terra o in gabbia, ideali per la preparazione di

---

<sup>1</sup> Secondo Blogmeter, Chiara Maci è la seconda social food-influencer più importante d’Italia.

<sup>2</sup> È presente solamente un profilo Facebook che non viene più aggiornato da diversi anni.

pasta fresca e disponibili in diverse tipologie di packaging: dispone solo del sito web;

- **MAIA** → uova fresche provenienti da allevamenti a terra o biologici e disponibili in diversi packaging; dispone di un sito web aggiornato e user-friendly. Il brand dispone di pagine social su Google+, Twitter (non più aggiornato), del canale YouTube (l'ultimo caricamento risale a 2 anni fa) e una pagina Facebook con oltre 51.000<sup>1</sup> fan. Inoltre, il brand si antropomorfizza nei panni di "Gino il Contadino", un gentile contadino che condivide ricette sane e genuine e utili consigli in cucina: tutti questi post sono contrassegnati con gli hastag #GinofaCosì (non più in uso dal 2016) e #GinoilContadino. Il brand è stato acquisito dal Gruppo Eurovo nel 2003;
- **LE NATURELLE** → questo è indubbiamente il marchio più famoso di Eurovo. Il brand è presente sul mercato con un'ampia offerta di referenze: brik di tuorlo o albume già pronto all'uso, uova di vario tipo (tutte e 4 le metodologie di allevamento, packaging da 2 a 30 unità, uova con tuorlo più colorato ecc.) fino a giungere alle uova sode già *ready-to-eat*<sup>2</sup>. Dal punto di vista della comunicazione, è sicuramente il fiore all'occhiello del Gruppo: dispone di un sito ricco di contenuti, moderno, coinvolgente, divertente e facile da utilizzare. Inoltre, a differenza degli altri marchi, sono indicati chiaramente i collegamenti alle pagine social (Facebook, YouTube, Twitter, Google +, Instagram e Pinterest). Dal punto di vista della brand promotion, il Marchio si caratterizza per una grande presenza e vitalità sia offline che online: dalla sponsorizzazione di eventi al product placement in trasmissioni di cucina, fino alla già menzionata (consistente) presenza sui social, con la sola pagina Facebook che conta più di 256.000 fan<sup>3</sup>. Oltre alle peculiarità appena elencate, il fattore più rilevante per generare

---

<sup>1</sup> Dati aggiornati a gennaio 2018

<sup>2</sup> Monitorando la pagina Facebook de "Le Naturelle", si può notare come questo prodotto abbia innescato diversi commenti contrastanti: consumatori favorevoli (una valida alternativa salutare ed economica per il pranzo/spuntino) VS consumatori critici (uovo sodo è facile da preparare, spreco di risorse per il packaging).

<sup>3</sup> Dati aggiornati a gennaio 2018

un'awareness così elevata sta nel fatto che “Le Naturelle” sono distribuite in tutta Italia (ovviamente ogni gruppo distribuirà le referenze che meglio si adattano alle proprie esigenze di vendita), un dato estremamente significativo per comprendere al meglio la forza e le dimensioni del gruppo.



Figura 2: Da diversi anni “Le Naturelle” è partner ufficiale del noto programma televisivo “Cuochi e Fiamme”. In questo post su Facebook si ricorda l’appuntamento televisivo. (post dalla Pagina Facebook de “Le Naturelle”).





Figura 3: A partire da quest’anno, “Le Naturelle” è partner del nuovo cooking show di Sky “Kitchen Sound”, con lo Chef-Star Alessandro Borghese. Come si nota, viene anche sponsorizzata la referenza “Le Naturelle – Biologico” (post dalla Pagina Facebook de “Le Naturelle”).



Figura 4: Nel novembre del 2017 si è svolta Treviso la “Tiramisù World Cup”. “Le Naturelle” è stato scelto come sponsor/fornitore ufficiale per la competizione (post dalla Pagina Facebook de “Le Naturelle”).



Figura 5: “Le Naturelle” è partner del nuovo cooking show di Sky “Iginio Massari The Sweetman”, con il guru dei pasticceri italiani Iginio Massari. Anche in questa occasione viene sponsorizzata la referenza “Le Naturelle – Biologico” (post dalla Pagina Facebook de “Le Naturelle”).

**FATTORIA ROBERTI** → in base alle informazioni presenti sul sito web, il gruppo bresciano distribuisce le uova con il marchio proprio in vari formati di packaging e di prodotto. Per quanto riguarda la comunicazione, l’Azienda dispone solamente del sito web istituzionale. Infine, come già anticipato, questo gruppo è fornitore per Private Label<sup>1</sup> di altre Aziende: di particolare rilievo è la collaborazione con un marchio come Granarolo.

---

<sup>1</sup> Si specifica che “Fattoria Roberti” è partner di Uova Lago, in quanto produce alcune tipologie di uova in base alle richieste e specifiche di quest’ultima.

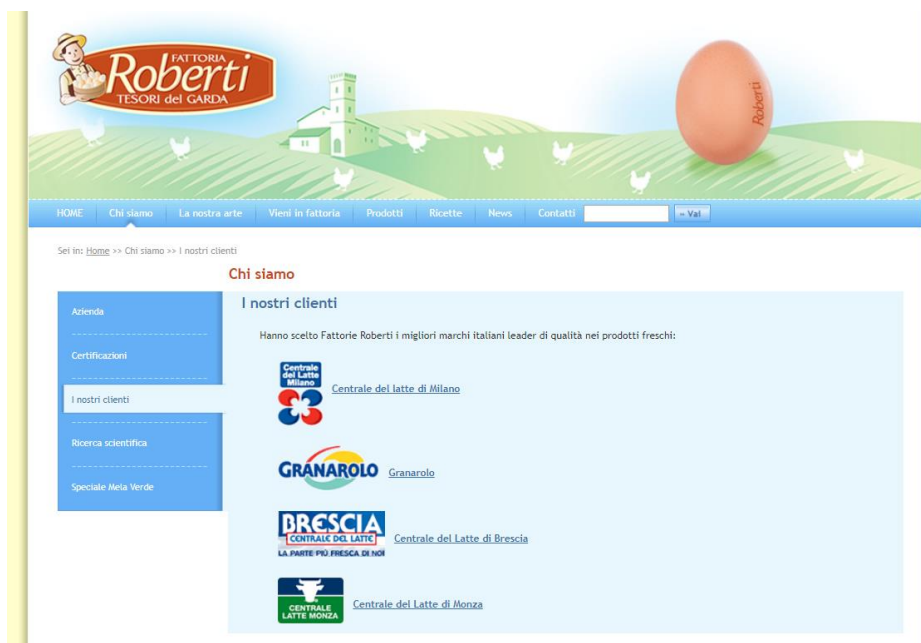


Figura 6: Partnership di Fattoria Roberti

Chiaramente, i tre gruppi appena descritti non possono essere considerati dei veri e propri concorrenti di “Uova Lago” in quanto intercorre un gap troppo rilevante in termini di awareness e di business. I veri concorrenti sono quindi realtà regionali (PMI) di dimensioni similari: tuttavia, come dichiarato dalla co-titolare Maria Alessia Lago, “La nostra Azienda può essere considerata un’anomalia: infatti, non sono molte le Aziende di dimensioni equivalenti alla nostra in cui tutta la filiera produttiva è interna. Solitamente, realtà di queste dimensioni si specializzano solo su alcune fasi (solo allevamento o confezionamento o semplice distribuzione/vendita)”.

## 1.3 Mercato

Come è noto, l’uovo è un alimento economico e ricco di sostanze nutritive indispensabili al corretto funzionamento dell’organismo; inoltre le uova sono un alimento facile da cucinare e sono alla base di molti piatti della tradizione (pasta fresca, dolci, frittate ecc.). Nonostante sia un alimento fresco, l’uovo (se conservato correttamente) può essere consumato fino a 28 giorni dalla data di deposizione: per tali ragioni, risulta essere un prodotto irrinunciabile per famiglie, ristoratori e

commercianti. Anche se rimane un alimento estremamente economico (se paragonato ad altri prodotti di origine animale come carne, formaggio o pesce), a partire dall'estate del 2017 si è registrato un considerevole aumento del prezzo delle uova in Europa a causa della drastica diminuzione della disponibilità di prodotto: come si illustrerà nelle prossime pagine, questo aumento è stato provocato dai casi “Fipronil”, “Amitraz” e dall'epidemia di aviaria che ha provocato l'abbattimento di migliaia di capi.



Grafico 2: Andamento del prezzo all'ingrosso (FONTE: Bollettino Mercato Avicunicolo di Forlì)  
 UOVA “M” → 53 – 63 grammi  
 UOVA “L” → 63 – 73 grammi

Come si vede dal GRAFICO 2, nel 2017 il primo leggero aumento si è registrato tra marzo e aprile, in linea con una dinamica fisiologica del mercato derivante dalla grande richiesta di prodotto in vista nel periodo pasquale<sup>1</sup>; in seguito, nei mesi di giugno e luglio, a causa della consueta scarsa domanda di prodotto durante l'estate, il prezzo ha raggiunto una quota molto bassa; successivamente, tra luglio e agosto il prezzo ha iniziato ad aumentare, con un incremento che è proseguito ininterrottamente anche nei mesi successivi (come si illustrerà a breve, nel mese di agosto scoppierà anche in Italia lo scandalo delle “uova al Fipronil”); infine, il picco

<sup>1</sup> In base alle informazioni condivise dall'Azienda Agricola Lago, tale dinamica si ripete ciclicamente ogni anno.

massimo di 2,03 €/kg si è raggiunto in dicembre, un prezzo in parte “inflazionato” dalla forte domanda di prodotto in vista delle festività natalizie.

Il grafico appena descritto è utile per conoscere le dinamiche di questa annata per molti tratti travagliata: tuttavia, per comprendere al meglio la peculiarità dell’anno appena concluso, si presenta l’andamento dei prezzi medi degli ultimi 10 anni (2007-2017).

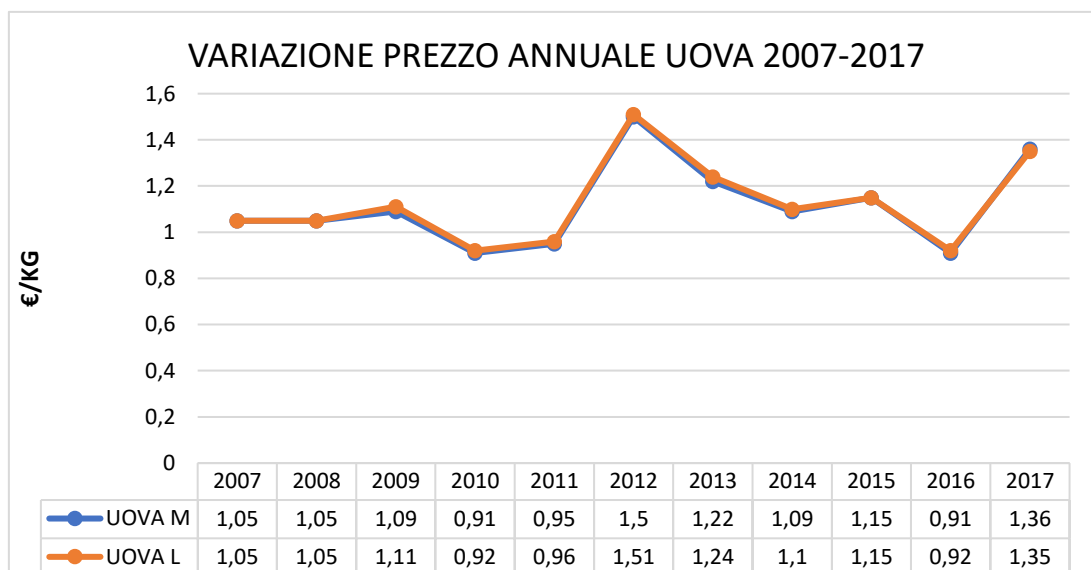


Grafico 3: Andamento prezzo medio annuale all’ingrosso uova nel decennio 2007-2017

(FONTE: Bollettino Mercato Avicunicolo di Forlì)

UOVA “M” → 53 – 63 grammi

UOVA “L” → 63 – 73 grammi

In base ai dati riportati nel GRAFICO 3, negli ultimi 10 anni il 2017 si colloca in seconda posizione in termini di prezzo (1,36 e 1,35 €/Kg rispettivamente per le uova “M” e “L”): una differenza di oltre 40 centesimi rispetto al 2016, l’anno meno proficuo (insieme al 2010) dell’ultimo decennio. Inoltre, si può osservare come il 2012 sia stato l’anno che ha registrato il prezzo medio più alto (1,5 e 1,51 €/Kg rispettivamente per le uova “M” e “L”). Come osserva un articolo dell’Ansa<sup>1</sup> del 10 aprile 2012, “non solo il prezzo della benzina ma anche quello delle uova è andato alle stelle. [...] Le ragioni? Non solo la crisi ma anche la messa ‘fuori legge’, dal primo gennaio 2012, delle vecchie gabbie per l’allevamento delle galline ovaiole in batteria.” Tale incremento, quindi,

<sup>1</sup>Link all’articolo: <https://tinyurl.com/ybywm9m6>

molto probabilmente è stato causato dalla definitiva messa al bando<sup>1</sup> dei sistemi di allevamento in gabbia tradizionale, come richiesto dalla normativa comunitaria: l'unico sistema di allevamento in batteria consentito (ancora oggi) è l'allevamento "in gabbia arricchita"<sup>2</sup>, che si differenzia dal precedente in quanto garantisce maggior benessere all'animale (tra le differenze più rilevanti vi è l'aumento dello spazio per ogni animale da 550 cm<sup>2</sup> a 750 cm<sup>2</sup>, aggiunta del trespolo, lettiera per razzolare e nido per la deposizione delle uova). Questa direttiva ha costretto gli allevatori a ingenti investimenti per la trasformazione dei loro allevamenti, oltre che ad obbligarli ad uno stop forzato durante il periodo dei lavori: è quindi ragionevole affermare che questi elementi hanno contribuito alla vertiginosa crescita del prezzo.

A differenza di ciò che avviene nella maggior parte delle crisi (o in generale di qualsiasi evento fuori dalla norma), dopo lo shock iniziale il mercato non si è stabilizzato ma ha continuato a registrare consistenti aumenti di prezzo: infatti, dopo l'emergenza Fipronil-Amitraz (rientrata dopo alcune settimane dalla scoppio dello scandalo), i produttori hanno dovuto fronteggiare un problema molto più pericoloso e preoccupante, ovvero la massiccia propagazione dell'aviaria<sup>3</sup> in tutto il Nord Italia. Se all'inizio il caso Fipronil aveva momentaneamente rallentato la domanda di uova (diffidenza da parte dei consumatori), in seguito l'aviaria ha provocato una forte diminuzione dell'offerta facendo così andare alle stelle la domanda.

---

<sup>1</sup> Più specificatamente, le aziende avevano tempo entro 31/12/2011 per avere almeno il 25% dell'azienda adeguata alle nuove norme mentre le rimanenti strutture si dovevano adeguare entro il 31/12/2014; nel frattempo le gabbie convenzionali potevano essere usate rispettando il parametro di densità di 750 cm<sup>2</sup> a capo. Pe

<sup>2</sup> Per maggiori informazioni sui sistemi di allevamento di galline ovaiole, consultare il documento al seguente indirizzo: <https://tinyurl.com/ybe89vge>.

<sup>3</sup> Come è noto, l'Aviaria è una malattia che colpisce in maniera considerevole gli allevamenti avicoli: per fronteggiare il propagarsi della malattia, le Autorità sanitarie dispongono l'abbattimento degli animali infetti (o potenzialmente infetti) e una accurata disinfestazione dei siti d'allevamento.

Avicoli e uova - Germania				
PRODOTTO	ANNO-MESE- SETT.	PREZZO	VARIAZ. SU SETT. PREC.	VARIAZ. SU SETT. ANNO PREC.
Busto di pollo - Broiler 65%	2017-11-1	271,00 €/100 kg	0,0% ↔	1,5% ↑
Uova - M & L	2017-11-1	218,80 €/100 kg	1,9% ↑	98,3% ↑

Tabella 2: Andamento prezzi Germania (FONTE: Ismea)

Avicoli e uova - Germania				
PRODOTTO	ANNO-MESE- SETT.	PREZZO	VARIAZ. SU SETT. PREC.	VARIAZ. SU SETT. ANNO PREC.
Busto di pollo - Broiler 65%	2017-11-2	271,00 €/100 kg	0,0% ↔	1,5% ↑
Uova - M & L	2017-11-2	218,95 €/100 kg	0,1% ↑	87,8% ↑

Tabella 3: Prezzi Germania (FONTE: Ismea)

Avicoli e uova - Germania				
PRODOTTO	ANNO-MESE- SETT.	PREZZO	VARIAZ. SU SETT. PREC.	VARIAZ. SU SETT. ANNO PREC.
Busto di pollo - Broiler 65%	2017-12-4	271,00 €/100 kg	0,0% ↔	1,5% ↑
Uova - M & L	2017-12-4	216,78 €/100 kg	-0,9% ↓	74,5% ↑

Tabella 4: Prezzi Germania (FONTE: Ismea)

### Uova M&L - Francia

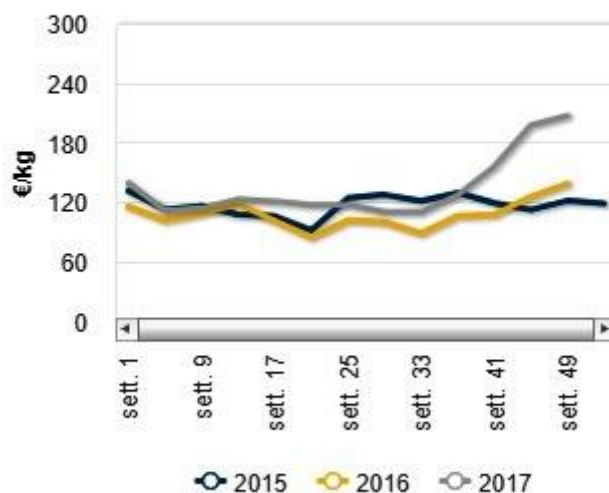


Grafico 4: Andamento prezzi Francia (FONTE: Ismea)

Il 2017, quindi, è stato un anno particolarmente intenso, soprattutto a partire dalla seconda metà (agosto), non solo in Italia ma in tutta Europa, come confermato dal GRAFICO 4 e dalle TABELLE 2, 3 e 4, con i prezzi di Francia e Germania che hanno subito un sensibile rialzo rispetto all'anno precedente a causa della contaminazione da Fipronil (e in misura minore di Amitraz) e successivamente dell'epidemia di aviaria<sup>1</sup>. Nello specifico, come riportato in un articolo di National Geographic Italia (<https://tinyurl.com/y7aeet8l>):

“[...] Secondo una stima sommaria sul mercato italiano manca all'appello il 40% delle uova. Per il mercato avicolo è in corso una “tempesta perfetta”. Sta accadendo tutto nello stesso periodo: scandalo Fipronil, il passaggio di molti allevamenti dal sistema delle gabbie a quello a terra e soprattutto l'influenza aviaria. [...] in Europa sono stati abbattuti oltre 660.000 capi di pollame. E tra i Paesi interessati dall'epidemia c'è anche l'Italia, dove le regioni più colpite sono Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna.”

<sup>1</sup> Fortunatamente, l'Azienda Agricola Lago non risulta essere coinvolta in nessuna di queste due emergenze.



Data la complessità e l'importanza dell'argomento, si presenteranno maggiori dettagli nei prossimi paragrafi.

### **1.3.1 Fipronil**

Per molti aspetti il caso “Fipronil” ha avuto uno sviluppo davvero inconsueto in quanto si è trattato di un problema non solo di portata nazionale ma di dimensioni internazionali. Prima di analizzare la dinamica di questa crisi, si illustrano alcune informazioni sulla sostanza. Secondo il Ministero della Salute<sup>1</sup> “Il Fipronil è un antiparassitario ad ampio spettro di natura lipofila non autorizzato sul territorio Europeo per pollame, ma solo come farmaco per animali da compagnia e come insetticida per l'uso su sementi.” Nello specifico, come spiega il BfR<sup>2</sup>, “Fipronil is a broad-spectrum insecticide used to combat insects such as ants, fleas, lice, ticks, cockroaches and mites. Use on food-producing animals (livestock) is not permitted.” (Il Fipronil è un insetticida ad ampio spettro usato per combattere insetti come formiche, pulci, pidocchi, zecche, scarafaggi e acari. L'uso su animali destinati alla produzione di alimenti non è permesso). Inoltre, il BfR illustra in maniera chiara e sintetica gli effetti sulla salute della sostanza incriminata: “Fipronil is acutely toxic in animal experiments when ingested orally, absorbed through the skin, or when inhaled. [...] Fipronil has a toxic effect on the nervous system in tests with rats, mice, dogs and rabbits, but these effects are reversible in adult animals. Depending on the dose, neurotoxicity is observed in the offspring of rats after the mother animals have ingested the substance. Toxic liver effects are also observed in rats and mice. According to the current state of scientific knowledge, fipronil is not classified as mutagenic or carcinogenic.” (Negli esperimenti su animali, il Fipronil risulta tossico se ingerito per via orale, se assorbito attraverso la pelle o se inalato. [...] Il Fipronil ha un effetto tossico sul sistema nervoso nei test con ratti, topi, cani e conigli, ma questi effetti sono reversibili negli animali adulti. A seconda della dose, la neuro-tossicità si osserva nella

---

<sup>1</sup> Comunicato 19715 del 28/08/2017: il documento è scaricabile all'indirizzo <http://www.unionalimentari.com/website/law.aspx?id=3421>

<sup>2</sup> BfR: Bundesinstitut für Risikobewertung (Istituto federale tedesco della valutazione del rischio, per la protezione della salute del consumatore). <http://www.bfr.bund.de/en/home.html>

prole dei ratti dopo che la madre ha ingerito la sostanza. Si sono rilevati anche effetti tossici del fegato nei ratti e nei topi. Allo stato attuale delle conoscenze scientifiche, il Fipronil non è classificato come mutageno o cancerogeno).

Oltre a conoscere la sostanza Fipronil e i suoi effetti, ciò che preme maggiormente è conoscere i livelli di contaminazione che risultino pericolosi per la salute; citando nuovamente i dati<sup>1</sup> del BfR, “the ARfD<sup>2</sup> was set at the value 0.009 mg/kg body weight [...]. The assessment of the health risks of longer-term consumption of foods containing fipronil was made on the basis of full utilization of the acceptable daily intake (ADI<sup>3</sup>) of 0.0002 mg/kg body weight.” (lo ARfD è stato fissato al valore 0,009 mg/kg di peso corporeo [...]. La ADI è di 0,0002 mg/kg di peso corporeo in caso di consumo a lungo termine di alimenti contenenti Fipronil)”. Tuttavia, nonostante siano state fissate delle soglie di riferimento, l’Istituto tedesco specifica che “an exceedance of the ARfD does not automatically mean that a concrete health risk exists, it merely indicates that, according to currently available knowledge, a health risk for consumers is possible after eating chicken eggs containing fipronil” (un superamento dell’ARfD non rappresenta automaticamente un concreto rischio per la salute ma indica semplicemente che, in base alle conoscenze attualmente disponibili, è possibile un rischio per la salute per i consumatori dopo aver mangiato uova di pollo contenenti Fipronil). Nel caso specifico delle uova, l’Istituto tedesco afferma che “[...]it can generally be assumed that the fipronil levels in foods containing eggs are lower than in fresh eggs. [...] A fipronil concentration of 0.72 mg per kg eggs calculated by the BfR at which the ARfD is not exceeded for any of the observed consumer groups, including children.” (generalmente si può presumere che i livelli di Fipronil negli alimenti contenenti uova siano inferiori a quelli delle uova fresche. [...]. Il BfR ha calcolato che una concentrazione di Fipronil di 0,72 mg per kg di uova non supera l’ARfD in nessuno dei gruppi di consumatori osservati, compresi i bambini.)

---

<sup>1</sup> Per maggiori dettagli: <https://tinyurl.com/y8wsg595>

<sup>2</sup> ARfD= *acute reference dose* (dose massima di riferimento). Indica la quantità di sostanza per kg di peso corporeo che può essere ingerita in un pasto o nella giornata (quindi breve periodo) senza alcun rischio rilevante per la salute.

<sup>3</sup> ADI= *acceptable daily intake* (dose giornaliera ammissibile). Quantità di sostanza per kg di peso corporeo che può essere ingerita giornalmente (a lungo termine) senza alcun rischio rilevante per la salute.

Per chiarire ulteriormente la portata del rischio, la ARfD presenta un caso pratico: “By way of example, using the highest level measured to date in Belgium of 1.2 mg of fipronil per kg of eggs, purely mathematically a child with a body weight of 16.5 kg could eat 1.7 eggs (each with an individual weight of 70 g) and an adult with a body weight of 65 kg 7 eggs in one day (once only or within 24 hours) without exceeding the health-based limit value expressed as the acute reference dose (ARfD)”. (Per esempio, considerando il livello più alto misurato fino ad oggi in Belgio di 1,2 mg di Fipronil per kg di uova, matematicamente un bambino con un peso corporeo di 16,5 kg potrebbe mangiare 1,7 uova (ciascuna con un peso individuale di 70 g) mentre un adulto con un peso corporeo di 65 kg potrebbe mangiare 7 uova in un giorno (una sola volta o entro 24 ore) senza superare il valore limite in base alla dose di riferimento acuta (ARfD)). In altri termini, pur essendo una sostanza potenzialmente tossica per l’organismo, anche nel caso di livelli di contaminazione molto alti si è evidenziato come sia “necessario” un considerevole quantitativo di uova (contaminate) per incorrere nei rischi di tossicità.

Come anticipato all’inizio di questa sezione, il caso “Fipronil” ha avuto una portata internazionale: i primi casi sono stati registrati verso la fine di luglio nel Nord Europa (Belgio, Paesi Bassi e Germania su tutti) e in seguito, a partire dalla seconda metà di agosto, anche in Italia. Uno dei primi casi di contaminazione (e quindi con maggior copertura mediatica da parte di notiziari e testate giornalistiche) si è verificato nelle Marche e anche in questo caso i livelli di contaminazione non risultavano essere pericolosi per la salute: infatti, come riportato dal comunicato stampa<sup>1</sup> del 22 agosto 2017 della Regione Marche, “L’Istituto Zooprofilattico di Teramo, che ha eseguito le analisi, ha comunicato che la quantità di Fipronil presente nelle uova prodotte nell’allevamento in questione è pari a 0,056 mg/kg, ben al di sotto del limite di tossicità acuta per l’uomo (0,72 mg/kg). Tuttavia, la normativa vigente fissa la tolleranza nei confronti negli alimenti del Fipronil pari a zero (0,005 mg/kg – limite di rilevabilità)”. Anche nel caso italiano si evince chiaramente che, nonostante non sia in linea con i parametri europei, il livello di contaminazione registrato è al di sotto alla soglia di tossicità per l’uomo.

---

<sup>1</sup> Per il comunicato completo: <https://tinyurl.com/y9o7gxp>m

L'ultimo aspetto che si vuole illustrare è lo sviluppo in rete dello scandalo: per raggiungere tale obiettivo, si analizzerà il flusso delle ricerche attuate su Google presentando i dati raccolti da Google Trends<sup>1</sup>.

**Paese, fipronil: (01/01/17 - 01/01/18) (Google Trends)**

- 1. Paesi Bassi,100**
- 2. Belgio,66**
- 3. Lussemburgo,49**
- 4. Germania,37**
- 5. Francia,25**
- 6. Austria,21**
- 7. Italia,21**
- 8. Slovacchia,1**

Come era prevedibile, i volumi di ricerca più rilevanti per il termine “Fipronil” a livello mondiale si sono registrati nei Paesi Bassi e in Belgio, i paesi in cui si sono registrati i primi casi di contaminazione, con valori fra i più alti rilevati; inoltre, come evidenziato dalla FIGURA 7, anche gli altri paesi presenti nella classifica sono stati coinvolti direttamente (allevamenti che hanno utilizzato il Fipronil) o indirettamente (commercializzazione di uova o derivati contaminati) nella vicenda.

---

<sup>1</sup> <https://trends.google.it/trends/explore?date=2017-01-07%202018-01-01&q=fipronil>



Figura 7: Paesi colpiti dallo scandalo (FONTE: Politico → <https://tinyurl.com/y7bjk5w9>)

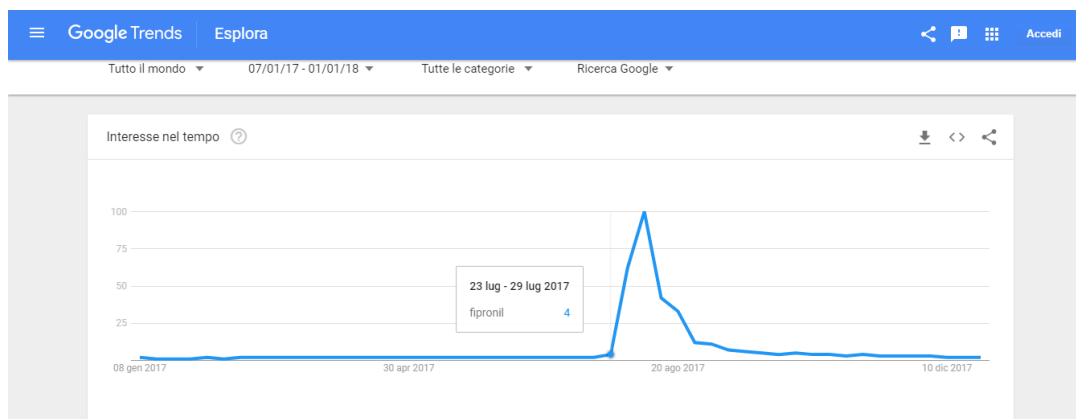


Figura 8: Volume delle ricerche mondiali “fipronil” su Google (punto di break-even)

Come si vede dalla FIGURA 8, il punto di break-even nelle ricerche avviene nella seconda metà di luglio: infatti, tra il 22 e il 30 luglio la NWVA<sup>1</sup> comunica le generalità delle aziende olandesi che hanno utilizzato la sostanza e il blocco di ben 180 allevamenti per sospetto uso del Fipronil. Questo dato è particolarmente importante in

<sup>1</sup> NWVA (*Nederlandse Voedsel- En Warenautoriteit*); Autorità olandese per il controllo sulla sicurezza alimentare, sui prodotti di consumo, sulle piante e gli animali.

quanto considerevoli quantitativi di ovoprodotti olandesi vengono esportate in diversi paesi europei.

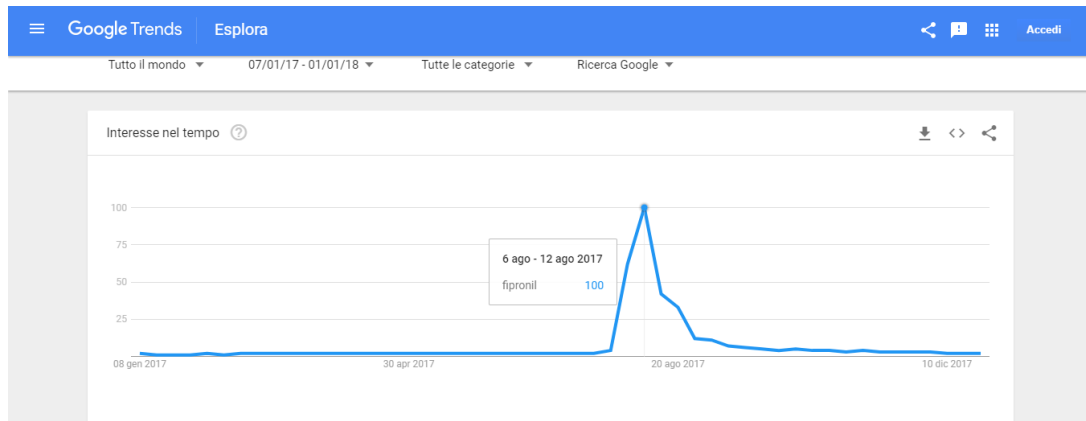


Figura 9: Volume delle ricerche mondiali “fipronil” su Google (picco massimo)

Nella FIGURA 9 si evidenzia come il picco massimo delle ricerche venga raggiunto nella seconda settimana di agosto, tra il 6 e il 12 agosto: infatti l’11 agosto<sup>1</sup> la Commissione Europea comunica che le uova contaminate potrebbero trovarsi in ben 17 paesi. Nello stesso periodo anche i media italiani iniziano a dare sempre più risalto alla vicenda<sup>2</sup>.

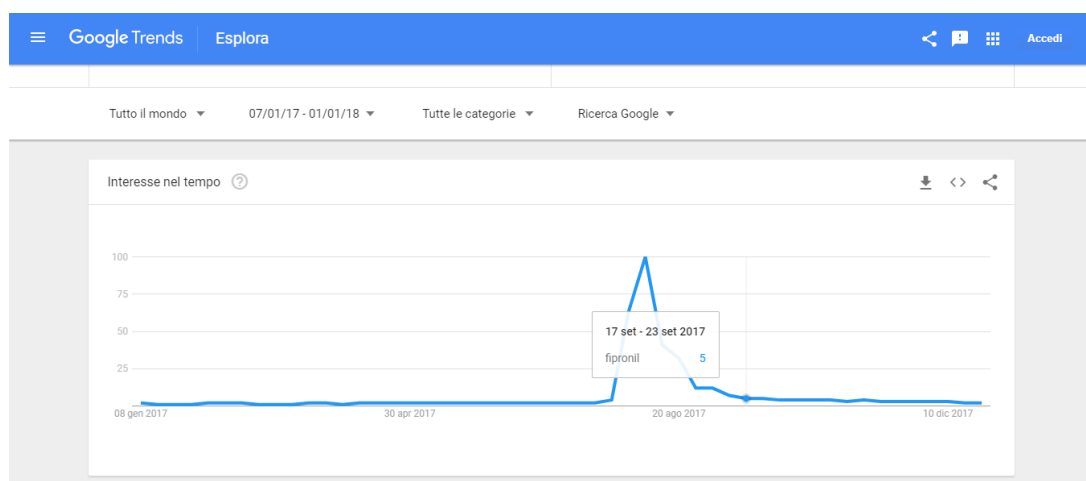


Figura 10: Volume delle ricerche mondiali “fipronil” su Google (ritorno al volume normale)

<sup>1</sup> Per maggiori dettagli sulla cronologia degli eventi: <https://tinyurl.com/y7bjk5w9>

<sup>2</sup> Da una rapida ricerca su Google, sia tra i risultati generici sia nella sezione “Notizie”, il primo articolo risale al 3 agosto sul portale “Affari italiani.it”: <https://tinyurl.com/y8dt2yd5>.

Infine, nella FIGURA 10 si nota come il volume delle ricerche ritorni nella norma nella seconda metà di settembre, ovvero circa due mesi dopo il punto di rottura; tuttavia, ciò non significa che le conseguenze della vicenda siano state completamente superate (agli allevamenti chiusi occorreranno infatti diversi mesi per ritornare a pieno regime) ma è un'ulteriore dimostrazione di come l'interesse da parte della Rete per un fatto di cronaca sia estremamente intenso ma di breve durata nel tempo.

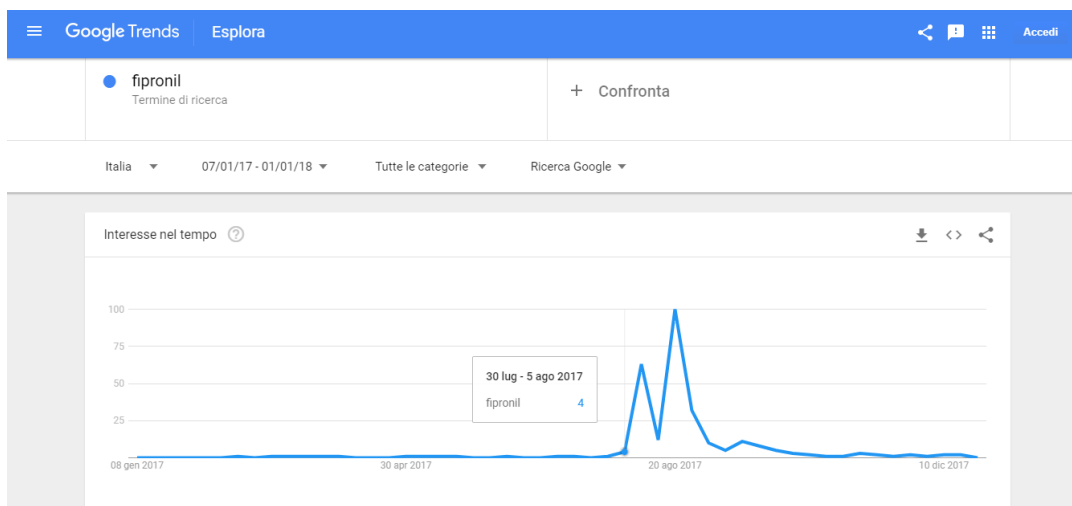


Figura 11: Volume delle ricerche in Italia “fipronil” su Google (primo punto di break-even)

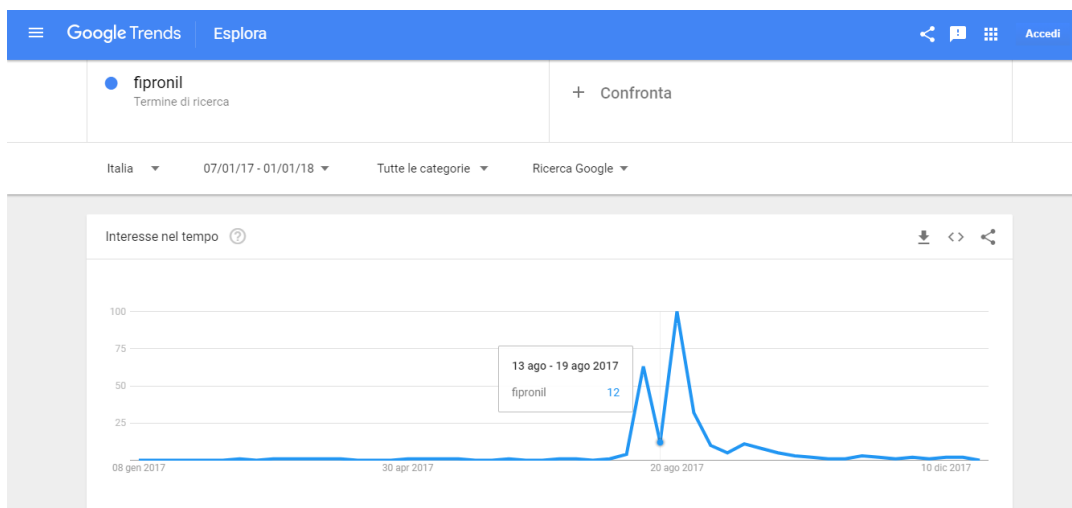


Figura 12: Andamento delle ricerche “fipronil” in Italia su Google (primo picco negativo)

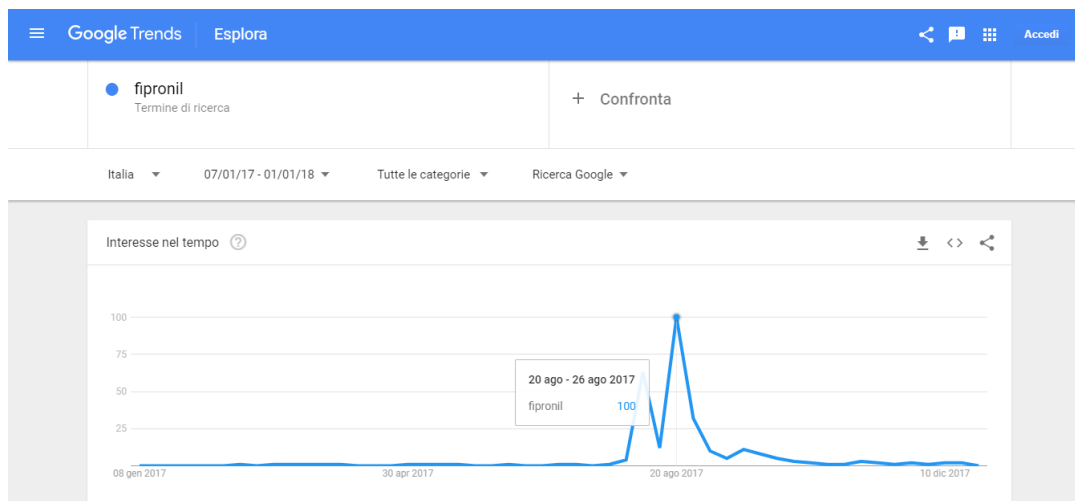


Figura 13: Andamento delle ricerche “fipronil” in Italia su Google (picco massimo)

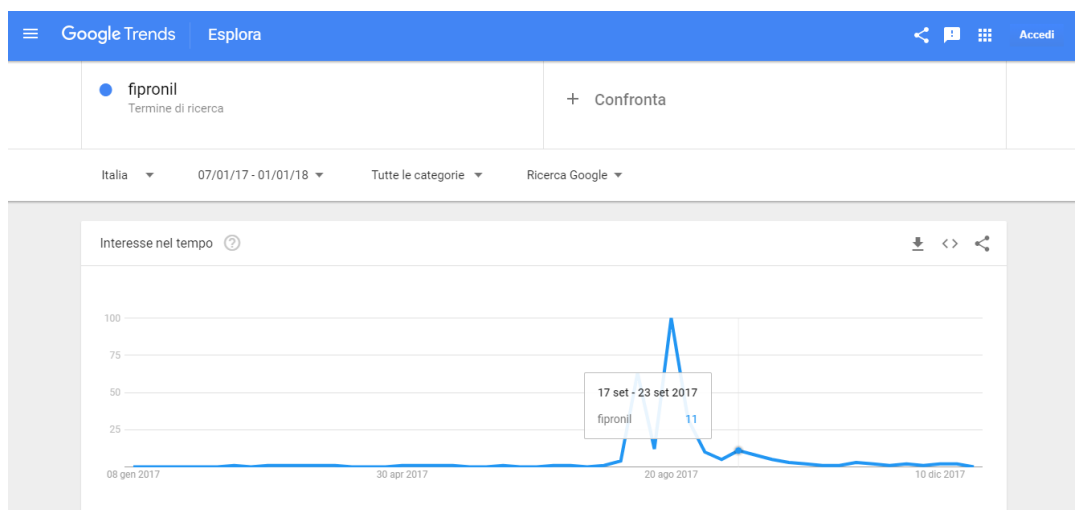


Figura 14: Andamento delle ricerche “fipronil” in Italia su Google (ultimo picco di break-even)

Le FIGURE 11,12,13 e 14 mostrano l’andamento della ricerca “Fipronil” in Italia: come si può notare, l’interesse per l’argomento inizia a svilupparsi con circa una settimana di ritardo rispetto alle ricerche globali e tale modalità si ritrova anche nel picco massimo.

Di seguito la classifica delle regioni che hanno registrato i volumi di ricerca più significativi nel periodo circoscritto di massimo traffico.



## CLASSIFICA REGIONALE PER INTERESSE RICERCA “FIPRONIL”

(FONTE: Google Trends; 29/07/17 - 29/09/17)

1. Valle d'Aosta,100	11. Molise,56
2. Calabria,96	12. Umbria,55
3. Marche,89	13. Toscana,53
4. Sardegna,77	14. Piemonte,51
5. Emilia-Romagna,76	15. Veneto,48
6. Puglia,73	16. Campania,48
7. Abruzzo,73	17. Sicilia,44
8. Trentino-Alto Adige,67	18. Lombardia,42
9. Lazio,58	19. Friuli-Venezia Giulia,39
10. Liguria,57	20. Basilicata,16

A conclusione di questo paragrafo, vengono sinteticamente presentate le iniziative intraprese dall’Azienda Agricola Lago durante l’emergenza Fipronil. Il primo step è stato quello di verificare<sup>1</sup> l’assenza della sostanza nelle uova destinate alla commercializzazione presso laboratori accreditati. In seguito, sono state distribuite a tutti i clienti copie della dichiarazione della Co-Titolare Maria Alessia Lago in cui garantisce l’assoluta sicurezza delle “Uova Lago” in vendita. Infine, è stato pubblicato sul sito aziendale il comunicato<sup>2</sup> ufficiale in cui si rassicurano i consumatori sulla questione. L’ultimo step è forse quello più interessante (e per alcuni aspetti anche dai risvolti un po’ inaspettati), ovvero informare il pubblico (e quindi i consumatori finali) sulla sicurezza alimentare delle Uova Lago sui canali social aziendali. Se “sedare le preoccupazioni” dei clienti B2B (prima che tali preoccupazioni possano trasformarsi in vere e proprie crisi che potrebbero mettere in pericolo la partnership commerciali tra i soggetti) con un comunicato stampa formale ma rassicurante è un’operazione

---

<sup>1</sup> Le attività e le procedure Aziendali sono costantemente monitorate da veterinari esperti e qualificati, al fine di garantire ai consumatori un prodotto sano e in linea con tutti i parametri di sicurezza alimentare.

<sup>2</sup>Per consultare il comunicato completo: <https://tinyurl.com/y9nxk78c>

facile e veloce, catturare l'attenzione del pubblico, informarlo e tranquillizzarlo risulta essere più complesso: in questo caso specifico si doveva trovare il giusto equilibrio tra rassicurazione, serietà e coinvolgimento del pubblico su un tema delicato come la sicurezza alimentare (uova contaminate). In base a queste linee guida, si è optato per un'immagine che contenesse tutte le informazioni necessarie: il risultato è stata la pubblicazione dell'immagine in FIGURA 15 con l'ironico messaggio “FIPRONIL? NON ESSERE POLLO... LE UOVA LAGO SONO SICURE!”. Come si può notare, si è utilizzata la struttura grafica del noto meme “*anti-joke chicken*”<sup>1</sup> anche se, a differenza dell'originale, il pollo non comunica una “non battuta”<sup>2</sup> ma un messaggio molto importante.



Figura 15: Immagine condivisa sui profili social dell'Azienda Agricola Lago

In questo caso, l'immagine poteva esporre l'Azienda a due potenziali rischi:

1. il pubblico avrebbe potuto recepire la comunicazione “memetica” come segno di “scarsa considerazione” dell'emergenza Fipronil da parte dell'Azienda;

---

<sup>1</sup> Di seguito, alcuni esempi di Meme “anti-joke chicken”: <https://tinyurl.com/ybegbl6o>

<sup>2</sup> Traduzione del significato inglese “anti-joke”.

2. l'espressione "non essere pollo" poteva risultare poco accettabile, al limite dell'offensivo, agli utenti più "sospettosi" o maggiormente sensibili al tema della sicurezza alimentare.

In realtà, l'uso dell'espressione "non essere pollo" è stato un rischio ponderato in quanto:

1. si voleva stimolare/provocare un dibattito con gli utenti;
2. si volevano testare i feedback.

L'ultimo punto in elenco ("testare i feedback") merita alcune precisazioni: constatando la sempre maggior preoccupazione (sulla sicurezza alimentare delle uova) da parte dei clienti, oltre che la crescente consapevolezza del loro potere di farsi ascoltare su qualsiasi dubbio o chiarimento, l'Azienda ha in programma di sviluppare una sezione del sito (poi condivisa anche via social) in cui si spiegheranno attraverso brevi articoli tutti i segreti sul mondo delle uova, sfatando così false credenze o leggende metropolitane che possono mettere in dubbio le certezze dei consumatori. La sezione del sito si chiamerà appunto "non essere pollo" e ogni contenuto sarà poi condiviso con l'hashtag *#nonesserepollo*: l'obiettivo, quindi, è quello di consolidare la fiducia del pubblico nei confronti del marchio "Uova Lago" e conseguentemente nelle uova fresche in commercio.

Ritornando al meme in questione, anche se la condivisione dell'immagine non ha generato alcuna discussione, il livello di engagement generato (FIGURA 16) è stato comunque molto soddisfacente e inoltre non ha provocato alcuna reazione negativa da parte degli utenti della rete, nemmeno da quelli più vigili e sospettosi.

**Uova Lago** 🤔 pensieroso/a presso Uova Lago.  
 Pubblicato da Luca Bosco [?] · 24 agosto 2017 · Cittadella · 🌐

In questi giorni si parla di #fipronil... non preoccupatevi: le nostre #uova sono sicure.  
 Fidatevi delle nostre #galline! 😊  
 Ecco il nostro comunicato #stampa ufficiale: <https://tinyurl.com/y9nxk78c>  
 #nonesserepollo



👍 Ottieni più "Mi piace", commenti e condivisioni  
 Quando metti in evidenza questo post, lo mostrerai a più persone.

👤 copertura: 2164 persone Metti in evidenza il post

---

**2164** persone raggiunte

**56** "Mi piace", commenti e condivisioni 🗨️

<b>48</b> "Mi piace"	<b>36</b> Sul post	<b>12</b> Sulle condivisioni
<b>0</b> Commenti	<b>0</b> Sul post	<b>0</b> Sulle condivisioni
<b>8</b> Condivisioni	<b>2</b> Sul post	<b>6</b> Sulle condivisioni

**52** Clic sul post

<b>15</b> Visualizzazioni di foto	<b>10</b> Clic sul link	<b>27</b> Altri clic 🗨️
--------------------------------------	----------------------------	----------------------------

**COMMENTI NEGATIVI**

<b>0</b> Nascondi post	<b>0</b> Nascondi tutti i post
<b>0</b> Segnala come spam	<b>0</b> Non mi piace più

Le statistiche indicate potrebbero non essere subito aggiornate rispetto a ciò che viene visualizzato nei post

Figura 162: Insight dell' post dalla pagina Facebook "Uova Lago"



## 2. INVESTIMENTI PUBBLICITARI

*“Metà dei soldi che spendo in pubblicità sono buttati,  
purtroppo non so quale delle due metà sia”  
(John Wanamaker)*

La citazione<sup>1</sup> di John Wanamaker riassume perfettamente le aspettative degli inserzionisti pubblicitari: raggiungere gli obiettivi prefissati (ad esempio incremento delle vendite, miglioramento della brand awareness, cambio della percezione del consumatore) con il miglior rapporto possibile risultati/investimenti. Tuttavia, esistono tre “falsi miti” che spesso minano le capacità e l’operato dei professionisti della comunicazione nel far conseguire alla campagna le migliori performance possibili:

1. volume dell’investimento;
2. pressione pubblicitaria;
3. qualità e le modalità di trasmissione del messaggio.

In molti casi, quindi, è assolutamente fuorviante il mantra “*maggior spesa, miglior rendimento*” e infatti questo fenomeno è ben descritto anche da Rosser Reeves, uno dei padri della pubblicità moderna, nel suo celebre libro “Reality in Adverting” attraverso uno dei tanti casi-studio riportati:

“Questa società, per cinque anni consecutivi, aveva investito cinque milioni di dollari l'anno in pubblicità. Ogni anno il presidente dell'azienda aveva manifestato segni di insoddisfazione (che qualcuno definì “colpi di genio”) e aveva richiesto sempre nuove campagne. In quel periodo, la sua società fece uscire perciò 5 differenti messaggi.

Un nostro studio su diverse “case histories” in un lungo periodo di tempo, ci induce a credere che con un'unica ininterrotta campagna, l'azienda avrebbe ottenuto una penetrazione di almeno il 60%. Questo significa che 6 persone su 10 conoscerebbero ora il messaggio. Invece

---

<sup>1</sup> Altri la attribuiscono ad Henry Ford.

noi scopriamo una penetrazione del 15%, il che significa una riduzione del 75% nella forza della pubblicità. L'azienda ha pagato 25 milioni di dollari per una penetrazione che poteva raggiungere con soli 6.250.000 dollari.” (Reeves, 1960/1985, pag.56)

Nonostante quest'esempio di Reeves abbia evidenziato come un'errata strategia avesse portato un'Azienda a sperperare molti milioni di dollari, a distanza di oltre 50 anni dal caso riportato si verificano tutt'ora “incidenti” simili come ad esempio le ultime elezioni presidenziali americane del novembre 2016: secondo quanto riportato dal “Il Sole 24 Ore”<sup>1</sup>

“A fronte dei circa 57 milioni di voti ottenuti e dei 270 milioni di dollari spesi per la campagna elettorale, si calcola che Trump abbia speso meno di 5\$ per ogni voto – 4.04\$ per la precisione. Molto più onerosa la corsa di Hillary, condotta con mezzi tradizionali e di conseguenza più costosi (circa 237 milioni di dollari solo per la pubblicità televisiva). Quasi il doppio, 7.6\$ per voto, la spesa della sconfitta (521 milioni di dollari).”

Cifre davvero considerevoli ma lontane da quelle investiti solamente 4 anni prima: secondo un articolo<sup>2</sup> nel “NY Times”

“Both candidates spent significantly less than their counterparts did in 2012. Mrs. Clinton’s total expenses were \$565 million, compared with \$775 million for President Obama; Mr. Trump spent \$322 million, while Mitt Romney, the Republican nominee that year, spent \$460 million.”

(Entrambi i candidati hanno speso molto meno rispetto alle loro controparti nel 2012. La spesa totale della Clinton è stata di 565 milioni di dollari mentre quella del Presidente Obama fu di 775 milioni di dollari; Trump ha speso 332 milioni di dollari mentre il candidato repubblicano Romney spese 460 milioni di dollari”.

---

<sup>1</sup> <https://tinyurl.com/yad7zzv6>

<sup>2</sup> <https://tinyurl.com/y9fndqpo>

Come è riuscito lo Staff di Trump a contenere i costi della campagna? Tralasciando in questa sede lo scandalo legato alla società inglese “Cambridge Analytica”<sup>1</sup> che ha curato la campagna social del miliardario newyorkese, è indubbio come un intenso (circa 1/3 del budget complessivo) e accurato uso dei social network<sup>2</sup>, unitamente alla comunicazione fuori dagli schemi dello stesso Trump (caratterizzata dai comizi provocatori e dai toni accesi) e dalle pesanti accuse rivolte alla Clinton (in realtà, questo comportamento era reciproco) siano stati elementi di fondamentale importanza che hanno alimentato l’effetto “buzz” da parte dei media, amplificando notevolmente e gratuitamente l’esposizione mediatica del candidato repubblicano.

Nonostante uno dei manager di spicco di Cambridge Analytica pare ripetesse spesso “Convincere qualcuno a votare un partito non è molto diverso da convincerlo a comprare una certa marca di dentifricio”<sup>3</sup>, non si può paragonare la promozione di un “prodotto politico” con un prodotto di uso comune (commodity) come ad esempio un pacchetto di salviette o una confezione di uova fresche: pur utilizzando le stesse piattaforme e buona parte delle figure professionali coinvolte, le dinamiche mediali, le modalità, l’offerta, il rapporto che li lega ai consumatori e soprattutto il volume degli investimenti sono completamente diverse tra loro.

Riassumendo, secondo quanto afferma V.Codeluppi:

“[...]la pubblicità, come di solito oggi intendiamo, è una particolare forma di comunicazione che viene commissionata dalle aziende agli specialisti del settore per poter raggiungere molteplici obiettivi di tipo commerciale: incrementare le vendite, migliorare l’immagine di prodotti, contrastare le iniziative dei concorrenti ecc.

Paradossalmente, proprio per questo motivo, la pubblicità riveste un ruolo sociale particolarmente importante. Gli elevati investimenti che

---

<sup>1</sup> Questa società è stata accusata di aver raccolto dati e informazioni su milioni di utenti in maniera fraudolenta tanto da gettare forti dubbi sul regolare svolgimento ed esito delle Elezioni presidenziali americane del 2016 e sul referendum britannico riguardo all’uscita dall’UE, la famosa “Brexit”. Per maggiori informazioni, consultare l’articolo de “Il Sole 24 Ore: <https://tinyurl.com/yavpuez3>

<sup>2</sup> Per approfondire il tema si consiglia la visione del breve video sulla questione del noto esperto di marketing e comunicazione Marco Montemagno: <https://tinyurl.com/y8vtfxem>.

<sup>3</sup> <https://tinyurl.com/y9e5elw4>



le imprese dedicano questa forma di comunicazione producono infatti notevoli risultati di tipo commerciale, ma creano anche incisivi effetti sulla cultura sociale.” (Codeluppi, 2001, pag. 7)

Si specifica, infine, che poiché il caso-studio analizzato è circoscritto ad un’area regionale, nelle prossime pagine si esporranno i dati relativi agli investimenti pubblicitari in Italia, focalizzando l’analisi (ove possibile) sul Veneto.

Si precisa poi che i dati presentati sono principalmente elaborazioni basate sulle rilevazioni effettuate dalla società di ricerca Nielsen; inoltre i dati saranno perlopiù circoscritti al comparto food e alle piattaforme utilizzate durante la campagna “Ti Amo Maria”, ovvero radio e social network.

## 2.1 Panoramica Investimenti

Il primo dato presentato è l’incidenza della crisi economica sugli investimenti pubblicitari. Il GRAFICO 1.2 evidenzia come l’inizio della crisi economica (avvenuto tra il 2008 e il 2009) coincida con il declino del volume degli investimenti: infatti, a partire dal 2009 fino al 2013 (picco negativo) si è vista una costante diminuzione della spesa pubblicitaria.

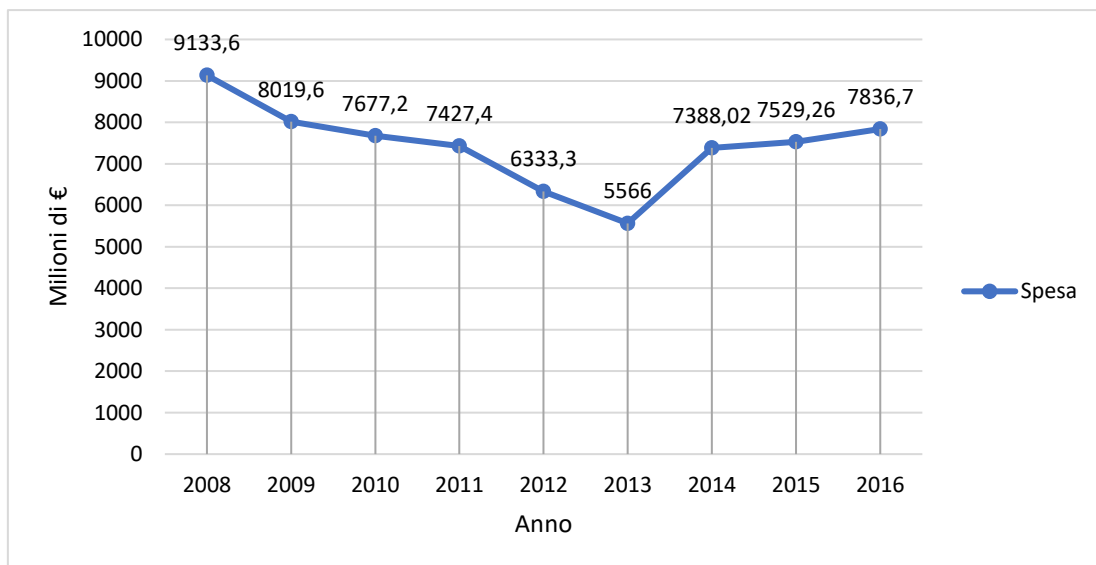


Grafico 1.2: Investimenti pubblicitari in Italia (FONTE: Elaborazione EGTA su dati Nielsen)

A partire dal 2014 si nota una costante crescita della spesa, anche se rimane ben al di sotto dei livelli precrisi (tra il 2008 e il 2016 intercorre una differenza di circa 1,2 miliardi di €). Questo andamento è assolutamente in linea con uno dei principi che Rosser Reeves ha illustrato in “Reality in Advertising”, ovvero la correlazione tra crisi economica ed investimenti pubblicitari:

“Durante i periodi favorevoli, quando il denaro scorre a fiumi, la pubblicità funziona meravigliosamente. Ma durante i periodi neri, quando il denaro scende con il contagocce, anche il volume di pubblicità diminuisce insieme alle vendite.” (Reeves, 1960/1985, pag.155).

La forte correlazione tra economia e pubblicità è di assoluta importanza, in quanto si crea una sorta di “circolo vizioso” in cui se uno di questi due elementi smette di funzionare in maniera corretta, l’intero sistema rischia di implodere, come spiega Codeluppi in “Che cos’è la pubblicità”:

“A proposito della concezione “manipolatoria” della pubblicità virgola è opportuno dare direttamente la parola e pubblicitari, i quali, tramite l’AAAA (American Association of a American Agencies), cioè l’associazione delle agenzie pubblicitarie americane, hanno dato qualche anno fa risposta precisa gli altri critici della pubblicità. L’associazione, infatti, con uno specifico annuncio stampa, riportato da Fabris, ha cercato di rispondere quattro preconcetti sulla pubblicità che ritiene assolutamente errati: [...]

*La pubblicità è uno spreco di denaro che potrebbe essere meglio investito per far crescere l’economia: la pubblicità è in realtà un investimento, perché, come si è detto, fa aumentare le vendite calare i prezzi; inoltre, crea indirettamente lavoro, in quanto esercita uno stimolo sulla produzione aumenta la conoscenza dei prodotti da parte dei consumatori, aiutandoli perciò a confrontare criticamente i prodotti tra loro e sollecitando in tal modo la nascita dei prodotti nuovi e migliorati.” (Codeluppi, 2001, pag. 56-57)*

Ritornando all'analisi in oggetto, l'andamento italiano appena descritto è abbastanza in linea con quello dei maggiori paesi europei<sup>1</sup>, come illustrato dal GRAFICO 2.2: infatti, a partire dal 2014 si registra una crescita costante della spesa ma, a differenza dell'Italia, in alcuni paesi europei (Germania e UK) si sono superati gli investimenti precrisi<sup>2</sup>. In generale, si può affermare che il 2014 sia stato l'anno della svolta in quanto coincide con l'inizio della ripresa degli investimenti pubblicitari nei più importanti paesi europei.

### Mercato pubblicitario in Europa (Big5) - dettaglio Paesi (investimenti netti, miliardi di euro)



Grafico 1.2: Andamento spesa pubblicitaria in Europa dei BIG FIVE (FONTE: Confindustria Radio e Televisioni)

Tuttavia, i GRAFICI 1.2 e 2.2 non tengono in considerazione alcune forme di pubblicità come ad esempio social network, e-mail e cataloghi<sup>3</sup>: infatti, in base alle stime di Nielsen (FIGURA 1.2 e 2.2) e successivamente a quelle anche del noto portale eMarketer ([www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)) si nota come la online advertising (in particolare social e search) abbia registrato un significativo incremento nel 2016 rispetto al 2015.

<sup>1</sup> Per maggiori info: <https://tinyurl.com/y78ebbxk>

<sup>2</sup> Per maggiori info: <https://tinyurl.com/y78ebbxk>

<sup>3</sup> Questi canali sono noti come "BELOW-THE-LINE" (BTL)

Per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari sulla radio si nota come questo media abbia fatto registrare un incremento pari al 2,3%: un risultato davvero notevole, per un mezzo la cui fruizione è gratuita e l'offerta di contenuti è frammentata in molteplici broadcaster nazionali e locali.

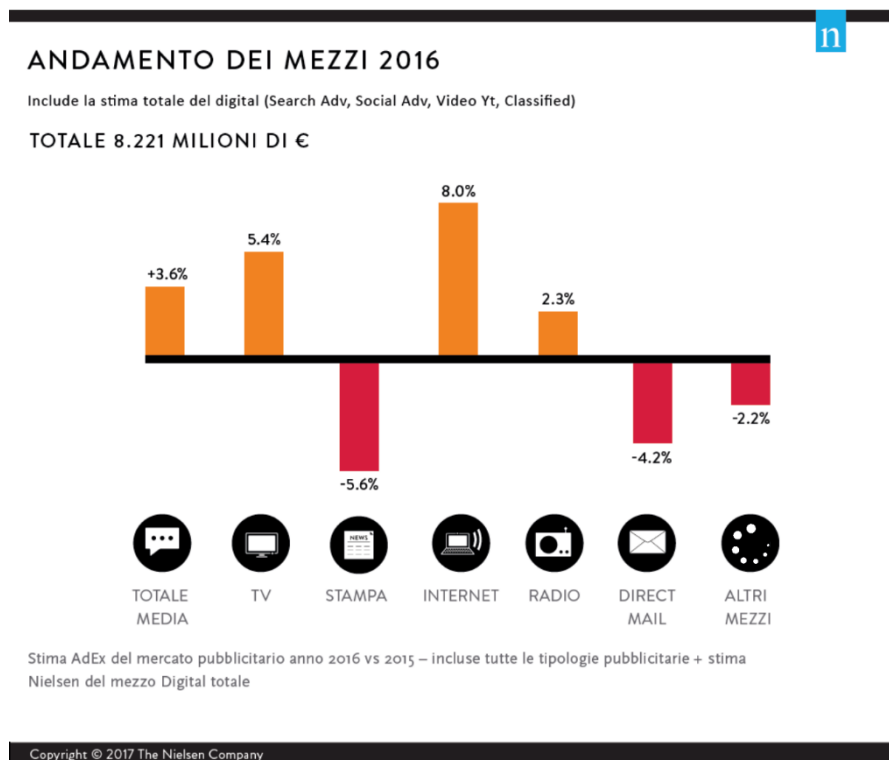


Figura 3.2: Stime del mercato pubblicitario per media (2015 vs 2016)

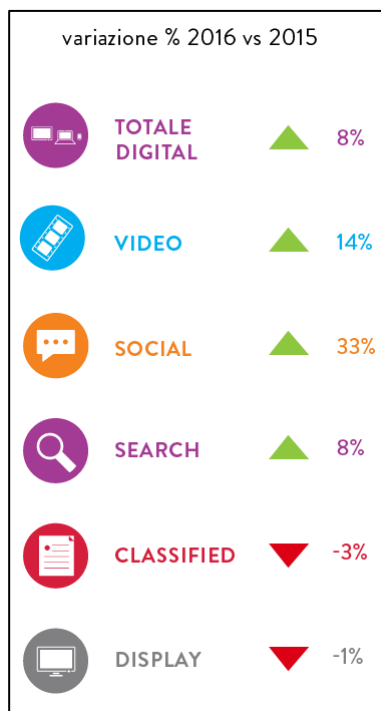


Figura 4.2: Stime sull'andamento dei diversi canali web (FONTE: Nielsen)

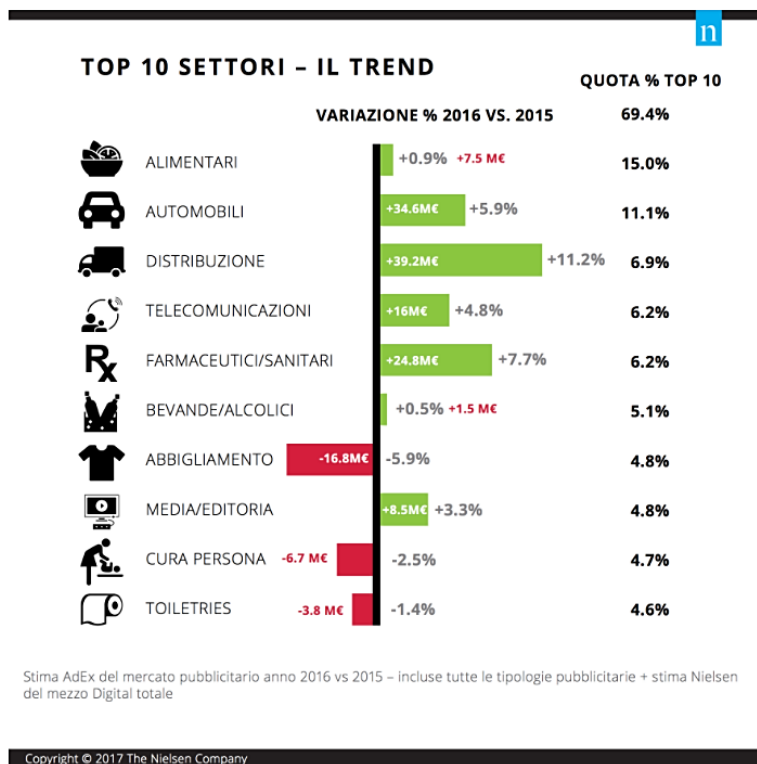


Figura 5.2: Spesa pubblicitaria in Italia per settore merceologico

La FIGURA 3.2 mostra la TOP 10 dei settori merceologici che investono in pubblicità, pari al 69,4% degli investimenti totali: il comparto “alimentari” costituisce il settore più rilevante all’interno nel mercato italiano (15%) e nell’ultimo anno ha fatto registrare un leggero incremento dello +0,9% degli investimenti, pari a 7,5 milioni di euro. La crescita degli investimenti sulla radio del comparto alimentare è confermata anche da Andrea Balbo, Direttore Commerciale del Gruppo Trend<sup>1</sup>:

“Nel 2017 abbiamo registrato un incremento del valore della raccolta pubblicitaria di circa il +7% sul 2016. [...] Il comparto food riveste un ruolo di assoluta importanza all’interno del nostro Gruppo. Gli investimenti pubblicitari di questo settore hanno segnato un incremento del +10% nell’ultimo anno (2017 rispetto al 2016); dal punto di vista quantitativo, il comparto food rappresenta il settore di più rilevante per il nostro Gruppo in quanto costituisce circa il 30% della raccolta pubblicitaria di Trend.”

In generale, secondo le rivelazioni effettuate da EGTA ([www.egta.com](http://www.egta.com)) nel 2016 confermano il comparto FOOD come uno dei settori “top spender” in pubblicità radiofonica, collocandosi in 4° posizione.

<b>RANKING</b>	<b>SETTORE</b>
1	AUTOMOTIVE
2	RETAIL
3	MEDIA/PUBLISHING
4	FOOD
5	FINANCE/INSURANCE
6	MOTOCYCLE
7	HOUSING
8	BEVERAGES
9	ENTERTAINMENT
10	PHARMACEUTICALS

TABELLA 1.2: TOP SPENDER in radio in Italia (FONTE: EGTA)

---

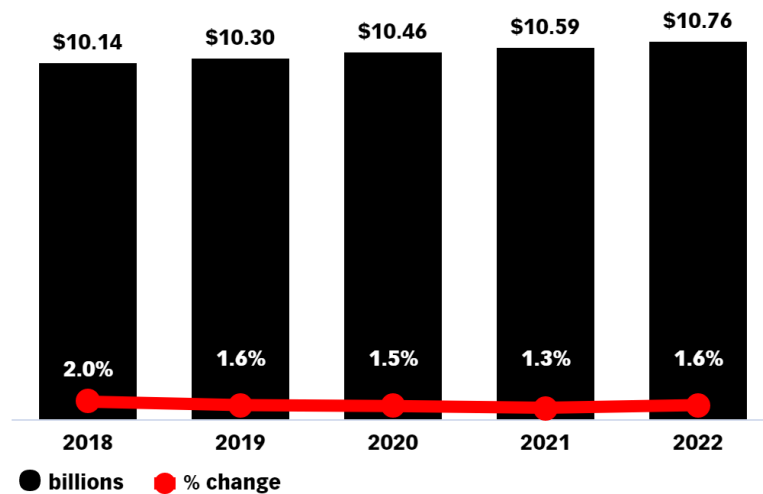
<sup>1</sup> Trend è la concessionaria pubblicitaria di numerose radio locali (tra cui la nota Radio Company) operanti nel territorio veneto e friulano.

---

## Total Media Ad Spending

Italy, 2018-2022

---



Source: eMarketer, March 2018

www.eMarketer.com

Grafico 3.2: Stime investimenti pubblicitari in Italia, digital incluso (FONTE: eMarketer)

Infine, seguendo le indicazioni che emergono dal GRAFICO 3.2, si prevede nel medio-lungo periodo un incremento costante degli investimenti pubblicitari (mediamente del 1,6% sull'anno precedente) raggiungendo così un valore complessivo di circa 10,76 miliardi di dollari (circa 8,94 miliardi di €) nel 2022. I dati elaborati nel Grafico tengono in considerazione tutti i media, da quelli tradizionali a quelli digitali/web: digital (desktop/laptop, mobile e altri dispositivi connessi a Internet), elenchi, riviste, giornali, out-of-home, radio e TV.

## 2.2 Analisi Comparto Radiofonico

Come si illustrerà nel capitolo successivo, la parte più consistente della campagna “Ti Amo Maria” è costituita da una campagna radiofonica locale<sup>1</sup> (regione Veneto). Tuttavia, la radio è un medium con delle caratteristiche peculiari che rendono

---

<sup>1</sup> Secondo il Decreto Legislativo del 15 marzo 2010, per radio locale s'intende: “l'ambito locale radiofonico è l'esercizio dell'attività di radiodiffusione sonora, con irradiazione del segnale fino a una copertura massima di quindici milioni di abitanti. (Menduni, 2012, p.189).

la sua comunicazione pubblicitaria anch'essa peculiare. Infatti, come spiega Menduni ne "Il Mondo della Radio":

I grandi investitori <<big spender>> e le agenzie si erano originariamente indirizzate alla radio, attratti dal basso costo delle inserzioni e senza attribuirle un ruolo strategico ma di contorno. Questo atteggiamento è radicalmente cambiato, per vari ordini di motivi. L'aumento degli ascolti e la maturazione delle radio nazionali, ormai centrali nel panorama radiofonico, si sommano alla capacità di segmentazione del pubblico, alla marcata identità di ciascuna emittente e al legame che essa ha con i suoi ascoltatori, fatto di riconoscimento, fiducia, partecipazione, fidelizzazione. Inoltre, nelle aziende più giovani le persone che decidono appartengono già una generazione cresciuta ascoltando la radio musicale. Un ricambio generazionale analogo avviene nelle agenzie: la pubblicità radiofonica non è più una trasposizione povera di messaggi e contenuti pensati per la televisione, ma ha ormai varcato una soglia che consente lo sviluppo di una creatività specifica legata alla forma culturale della radio. I formati comunicativi diventano più flessibili e crescono le occasioni di pubblicità <<non tabellare>>: quindi non soltanto spot, ma sponsorizzazioni e iniziative speciali, eventi musicali, concerti, promozioni. (Menduni, 2012, pag.152).

Al fine di avere una visione più accurata del panorama radiofonico si illustreranno i dati più rilevanti dei più importanti player nazionali.



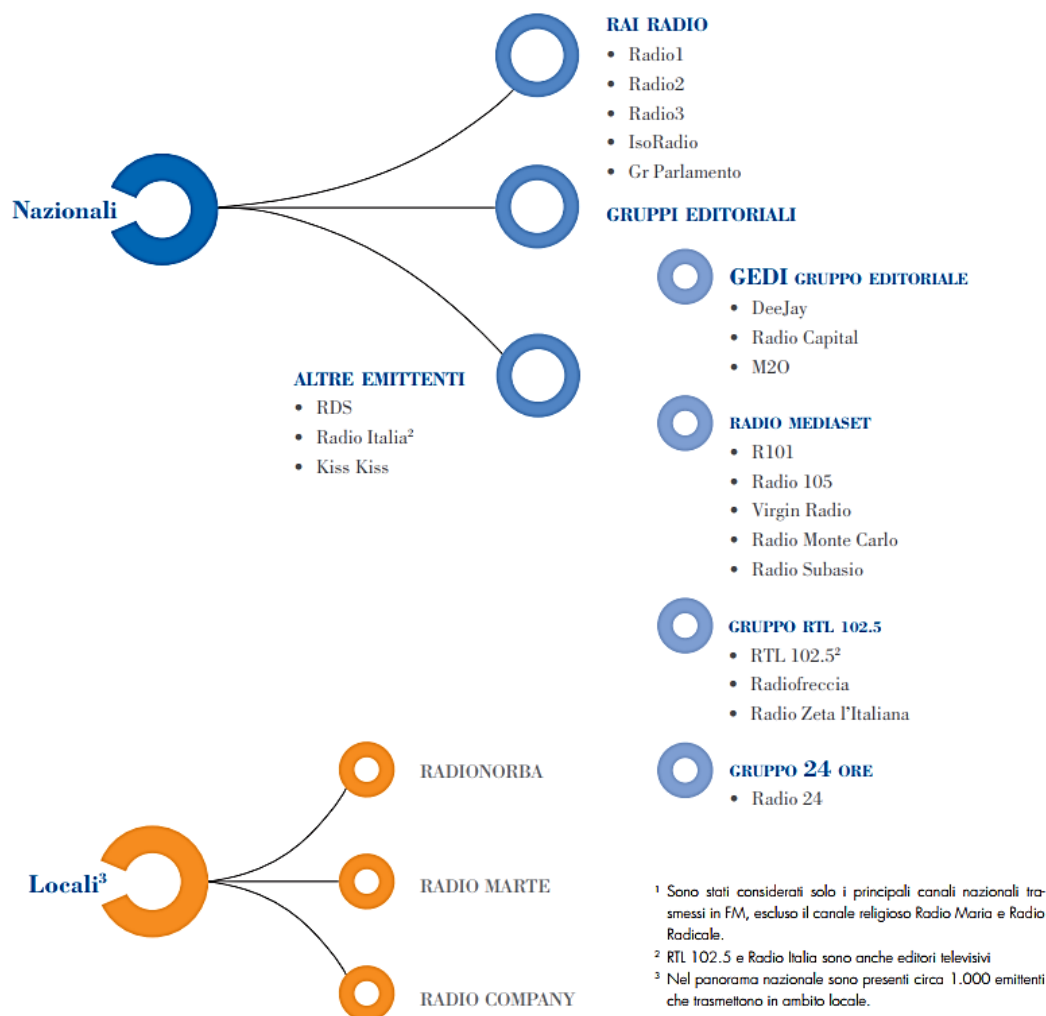


Grafico 4.2: Principali operatori radiofonici nazionali  
(FONTE: Relazione Bilancio consolidato Gruppo Rai al 31/12/2016)

Il GRAFICO 4.2 mostra i principali player radiofonici nazionali i quali rivestono un ruolo di particolare rilievo anche su altre piattaforme mediali: ad eccezione della Rai (da sempre presente su diverse piattaforme: radio, TV, trasmissioni satellitari fino alla nuova frontiera dello streaming online con l'App gratuita "Rai Play") è particolarmente rilevante la presenza del Gruppo Mediaset (noto soprattutto per la sua presenza sulla TV generalista in chiaro) e del gruppo editoriale "L'Espresso" (come riportato sul sito web del Gruppo: "GEDI, quotato alla Borsa di Milano, è

editore di Repubblica, La Stampa, Il Secolo XIX, 13 testate locali, il settimanale l'Espresso e altri periodici.”).

Per quanto riguarda le radio locali, il GRAFICO 4.2 non presenta un'esaustiva lista ma si limita ad informare che sul territorio nazionale ci sono circa 1000 emittenti, ovvero una media di circa 50 stazioni locali per regione. Se questa frammentazione, soprattutto dovuta ai limiti tecnici della trasmissione FM<sup>1</sup>, può sembrare in un primo momento come una seria criticità del mezzo, in realtà si è rivelata la caratteristica vincente che permesso alla radio di sopravvivere all'avvento delle nuove tecnologie e di innovarsi nel corso degli anni divenendo così un mezzo “estremamente personale”. Infatti, la radio assolve un'importante “funzione identitaria” fungendo, come teorizzato da McLuhan, da “tamburo tribale” per nicchie o tribù di ascoltatori:

“In un mondo fatto di nicchie e di tribù molti di noi chiedono alla radio di aiutarli a riconoscersi nell'identità che hanno scelto e a specchiarsi in essa. [...] È una comunità di adesione e di riconoscimento che può essere temporanea, perfino della durata di una sola sessione di ascolto; [...] E tuttavia l'adesione è sempre un momento privato, personale, mai pubblico anche quando si svolge in mezzo agli altri. [...] L'identità che è in gioco può essere la musica, una certa musica, dietro la quale più o meno chiaramente si distingue una figura sociale; ma anche un'identità culturale, o politica in senso più o meno stretto. Può essere un'entità etnica geografica, etnica, linguistica, anche dialettale, o legata a particolari costumi culturali. L'importante è che quella specifica emittente sia percepita come uno dei luoghi dell'arcipelago su cui insiste tale identità”. (Menduni, 2012, p. 66)

In sintesi, la frammentazione e la diffusione circoscritta del segnale rendono le radio locali un punto di riferimento per nicchie di ascoltatori o di comunità locali: grazie a questa peculiarità, realtà locali come l'Azienda Agricola Lago possono ideare campagne di comunicazione destinate ad uno specifico pubblico o territorio,

---

<sup>1</sup>Essendo onde radio ad alta frequenza, la trasmissione FM ha una portata limitata: ad esempio, un segnale FM emesso in Veneto non potrà essere ricevuto nel Sud Italia.

ottimizzando così al meglio il proprio budget. Per una realtà che opera in un'area circoscritta, infatti, una campagna nazionale risulterebbe molto “dispersiva” e dispendiosa, come spiegato da Paolo Mursia, responsabile dei dati d'ascolto del gruppo Trend<sup>1</sup>:

“Le grandi stazioni nazionali come ad esempio RDS, DeeJay, Virgin, RTL, non rappresentano una reale minaccia (per il nostro Gruppo e le radio locali in generale) per due semplici motivi: tipo di clientela e legislazione. Adesso ti illustro nel dettaglio cosa significano questi punti.

Prendiamo in considerazione ancora una volta il ristorante di Padova: non credo che il ristoratore abbia particolare interesse a far conoscere il suo locale in Sicilia o in Sardegna poiché si tratta di un'attività prettamente locale. Sarebbe un inutile spreco di risorse trasmettere a livello nazionale lo spot del ristorante al costo di 600 € a passaggio. Una campagna a livello nazionale ha senso solo per le Aziende che sono presenti su tutto il territorio nazionale come ad esempio le case automobilistiche.

L'altro punto in questione è di natura legislativa: secondo la legge, una radio nazionale non può usufruire degli “split locali”. In altre parole, una radio che trasmette su tutto il territorio nazionale deve mandare in onda lo stesso messaggio in tutta Italia, senza alcuna distinzione. La normativa invece, consente alle radio locali di gestire come meglio credono gli split locali: ciò significa che, potenzialmente, un'Azienda può decidere di trasmettere un messaggio diverso da provincia a provincia, in modo tale da raggiungere al meglio il proprio pubblico d'interesse gli obiettivi della sua campagna di comunicazione. Quindi, al di là del costo sensibilmente minore, questi sono i vantaggi delle radio locali rispetto a quelle nazionali.”

---

<sup>1</sup> Intervista rilasciata l'8 febbraio presso la sede del Gruppo Trend a Padova.

## Mercato pubblicitario in Europa (Big5) - Quote 2016 (investimenti netti, % sul Totale mezzi)

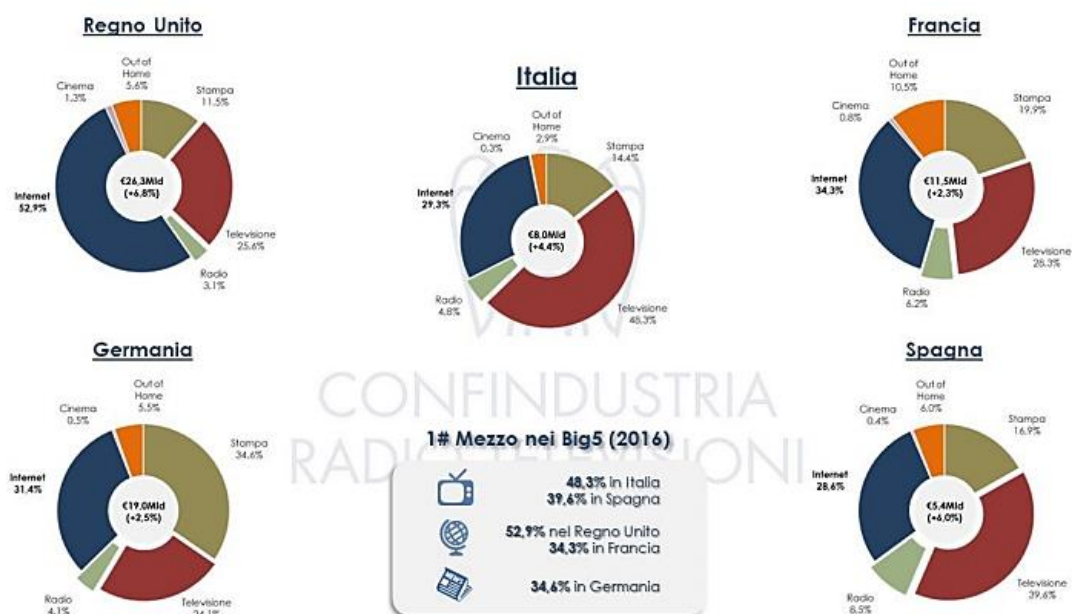


Figura 6.2: Composizione investimenti pubblicitari dei Big 5 Europei  
(FONTE: Confindustria Radio e Televisioni)

Concludendo, dal punto di vista “inserzionistico”, nel 2016 la radio nei maggiori paesi europei non supera mai il 9% della spesa totale: la quota massima si registra in Spagna con l’8,5% della spesa totale mentre nel Regno Unito si registra quella più bassa con solo 3,1% della spesa totale. L’Italia registra una quota di investimenti sul mezzo radiofonico pari al 4,8% sulla spesa totale: ciò significa che, approssimando gli investimenti a 8 miliardi di euro, il valore della pubblicità radiofonica ammonta a 384 milioni di euro. Se il trend degli ultimi è assolutamente positivo e in crescita, le basse percentuali della radio confermerebbero quindi l’estrema economicità del mezzo, come suggerito da Andra Balbo, Direttore Commerciale del Gruppo Trend<sup>1</sup>: “[...] televisione, cinema, quotidiani, periodici, giornali, stampa generale, cartelloni e affissioni esterne: rispetto a questi media (tradizionali), il costo

<sup>1</sup> Intervista rilasciata l’8 febbraio presso la sede del Gruppo Trend a Padova.

per contatto della radio è imbattibile. [...] Una campagna di 14 giorni con cartelloni costa circa 7-10 volte di più.”

## 2.2.1 Rai

Anche se è passato quasi un secolo dal 6 ottobre 1924, giorno della prima trasmissione dell'URI<sup>1</sup> (Unione Radiofonica Italiana), ancora oggi il Gruppo RAI<sup>2</sup>, ricopre un ruolo di fondamentale importanza nel panorama radiofonico italiano, come affermato dal suo documento di Bilancio (primo semestre 2017):

“La Radio si conferma un mezzo trasversale e contemporaneo, capace di attrarre un ampio pubblico e di creare engagement. Il mezzo è una componente originaria del Servizio Pubblico e un avamposto dell'ibridazione tra i media, esempio di convergenza tra piattaforme e consumi. La proliferazione di contenuti, formati e interazioni web e social media, valorizzati anche in termini pubblicitari, descrive un comparto profondamente integrato e innovativo”.

Per quanto riguarda la sua offerta, il Servizio Pubblico dispone di molteplici stazioni, ognuna delle quali con una chiara e precisa identità e di offerta di contenuti:

- Rai Radio 1
- Rai Radio 2
- Rai Radio 3
- Rai Isoradio
- Rai Gr Parlamento
- Rai Radio 4 Light
- Rai Radio 5 Classica
- Rai Radio 6 Teca
- Rai Radio 7 Live
- Rai Radio 8 Opera

---

<sup>1</sup> L'URI è stata in seguito trasformata in EIAR nel 1927 e poi in RAI nel 1944.

<sup>2</sup> Rai: acronimo di “Radiotelevisione Italiana”.

Alcune di queste stazioni sono disponibili anche sul Digitale Terrestre e Satellitare (ad esempio le ammiraglie Radio 1, Radio 2 e Radio 3 sono disponibili anche sul Digitale Terrestre) mentre altre emittenti sono disponibili solo via web (attraverso il sito o l'App "Rai Play Radio", come ad esempio Rai Radio 6 Teca); infine, data la sua peculiare modalità di trasmissione, l'emittente Isoradio merita un approfondimento a parte poiché, oltre ad essere disponibile su molteplici piattaforme (sito, app e digitale terrestre), la trasmissione FM (modulazione di frequenza) di Rai Isoradio avviene alla medesima frequenza (103,30 MHz) lungo quasi tutto il territorio nazionale<sup>1</sup>; un notevole risultato dal punto di vista tecnico<sup>2</sup> e al contempo di fondamentale importanza vista la mission della stazione ovvero "informare e accompagnare i viaggiatori" durante i loro spostamenti lungo le strade e le autostrade italiane. Nello specifico, come riportato sul sito web di Isoradio (<https://tinyurl.com/ya5u4ozs>):

"RAI Isoradio è il servizio radiofonico pensato principalmente per chi sta viaggiando su strada. È un flusso continuo di notizie sul traffico intervallate da musica piacevole e rilassante, con approfondimenti pensati per chi sta guidando ma sempre nell'ambito della pubblica utilità. [...] Attualmente il servizio in FM copre gran parte della rete autostradale e stradale, e numerose aree metropolitane."

Ritornando all'oggetto di questa analisi, nel 2016 le stazioni del servizio pubblico rivestono un ruolo di assoluta importanza sia a livello nazionale che regionale nonostante la forte concorrenza di player privati (come ad esempio le radio dei Gruppi Mediaset e Gedi) e locali<sup>3</sup> (come ad esempio le radio dei Gruppi KlasseUno e Trend); secondo quanto riportato nel Bilancio Consolidato del Gruppo Rai del 2016, l'Italia "radiofonica" è strutturata in questo modo:

---

<sup>1</sup> Secondo quanto riportato sul sito ufficiale di Isoradio (<https://tinyurl.com/yatwuo3n>) Isoradio ha una frequenza di trasmissione diversa solamente nell'Area di Palermo (98,4 MHz) e lungo il tratto tra Rimini e Misano (103,4 MHz)

<sup>2</sup> Si ricorda che un segnale FM può essere trasmesso alla medesima frequenza entro un raggio massimo di qualche decina di chilometri.

<sup>3</sup> Nel Capitolo 3 si analizzeranno nel dettaglio i dati d'ascolto dei Gruppi KlasseUno e Trend.

“Per quanto riguarda le quote di audience dei principali Gruppi editoriali, RadioRai, con i suoi quattro canali principali, Radio 1, Radio 2, Radio 3 e Isoradio, si conferma, nel 2016, al secondo posto con l’11,8% di share (-0,3% rispetto al 2015), preceduto da Radio Mediaset, 15,8%, (+0,7% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente) con le tre emittenti Radio 105, R101 e Virgin. Al terzo posto il Gruppo L’Espresso con l’11,0% (-0,3%) con i tre canali DeeJay, Capital e M2O. In testa alla classifica balza Radio 105 (10,6% di share, +0,7%), che supera nella fascia 6:00-24:00 RTL 102.5, in crescita al 10,3% (+0,2%).”

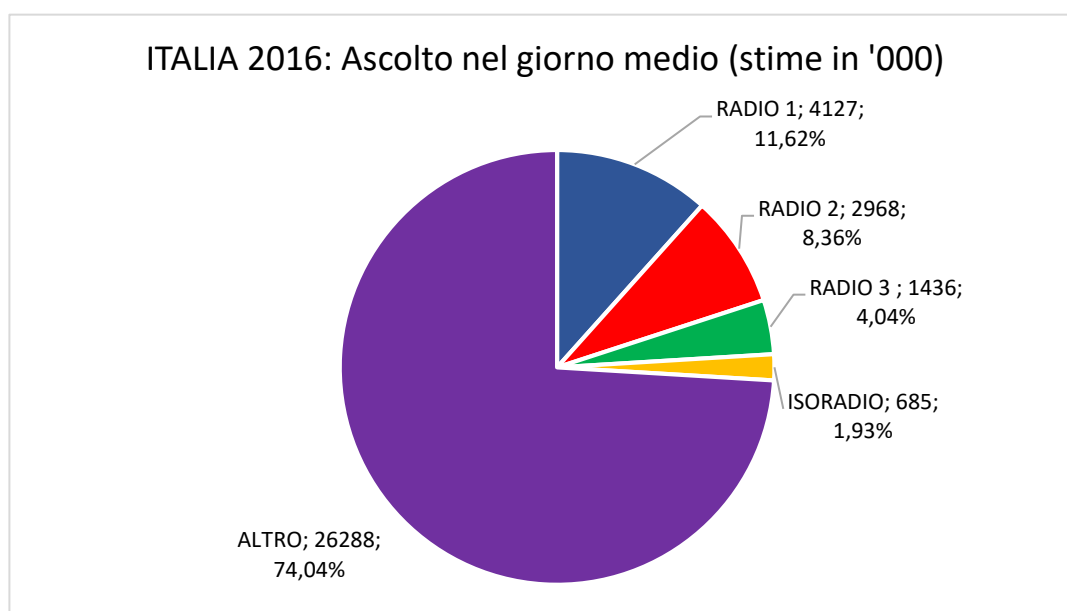


Grafico 5.2: Dati d’ascolto delle stazioni Rai in Italia nel 2016 (FONTE: RadioMonitor – GFK)

Il GRAFICO 5.2 conferma quanto affermato poco fa, ovvero la centralità di Radio Rai all’interno del panorama radiofonico nazionale: in base a questo grafico, circa il 25% del campione nazionale afferma di aver ascoltato una delle radio del Servizio Pubblico nel giorno medio.

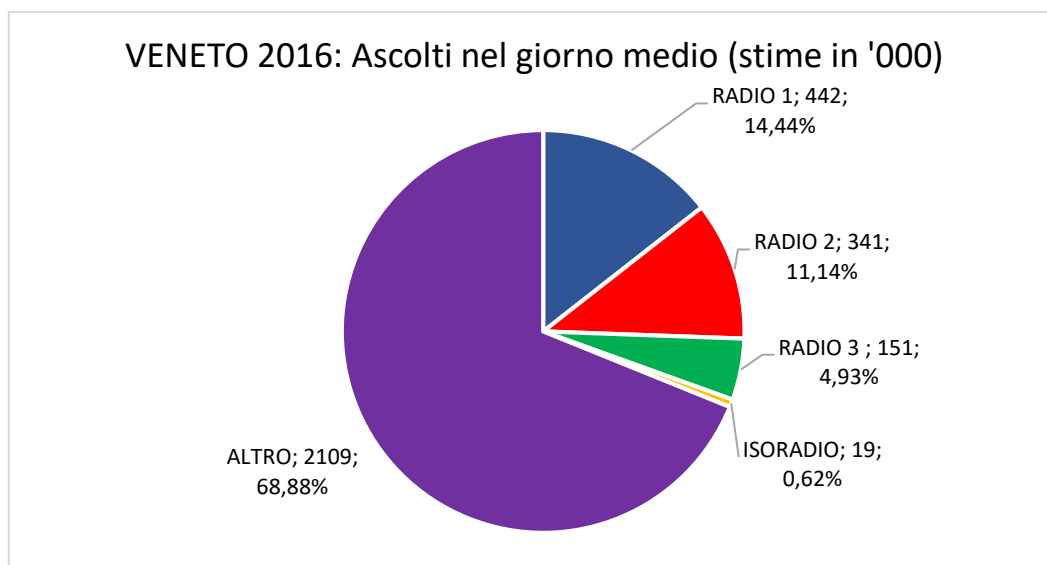


Grafico 6.2: Dati d'ascolto delle stazioni Rai in Veneto nel 2016 (FONTE: RadioMonitor – GFK)

Il GRAFICO 6.2, invece, mostra le stime d'ascolto nel giorno medio in Veneto: rispetto ai dati nazionali, in questa regione la performance complessiva del Gruppo Rai migliora sensibilmente, ottenendo una quota superiore al 30% nel giorno medio.

ANNO	TOTALE	PUBBLICITA' RADIOFONICA	INCIDENZA % SUL TOTALE
<b>2015</b>	658,8 (milioni di €)	27,8 (milioni di €)	4,22 %
<b>2016</b>	698,2 (milioni di €)	29,9 (milioni di €)	4,28 %

TABELLA 2.2: Raccolta pubblicitaria del Gruppo Rai (FONTE: Bilancio 2016 del Gruppo Rai)

Se gli ascolti hanno subito una leggera flessione tra il 2015 e il 2016, le performance della raccolta pubblicitaria nello stesso periodo hanno registrato un piccolo miglioramento, aumentando il valore della raccolta di 2,1 milioni di euro (TABELLA 2.2); tuttavia, il documento di bilancio suggerisce come l'intera raccolta pubblicitaria del Gruppo (aumento di quasi 40 milioni di euro nel 2016 rispetto al 2015) abbia fortemente beneficiato della grande popolarità di due grandi eventi



sportivi trasmessi dal Servizio Pubblico, Olimpiadi (Rio 2016) e gli Europei di Calcio in Francia (2016).

## 2.2.2 Gruppo Gedi

Il Gruppo Editoriale “Gedi” è uno dei media group più importanti d’Italia: infatti all’interno del suo portafoglio vi sono diverse testate giornalistiche nazionali (tra cui “la Repubblica” e “La Stampa”) e locali (tra cui “Il mattino di Padova”, “la tribuna di Treviso” e “la nuova di Ferrara”), periodici (tra cui “l’Espresso”, “National Geographic Italia” e “Le Scienze”), la nota agenzia pubblicitaria “ A.Manzoni & C. SpA” ed infine emittenti radiofoniche nazionali di assoluta rilevanza come “Radio DeeJay”, “Radio Capital” e “Radio m2o”. Secondo i dati di Radiomonitor, nel giorno medio queste tre emittenti raggiungono un pubblico sul territorio nazionale di assoluto rilievo, come illustrato nel grafico sottostante.

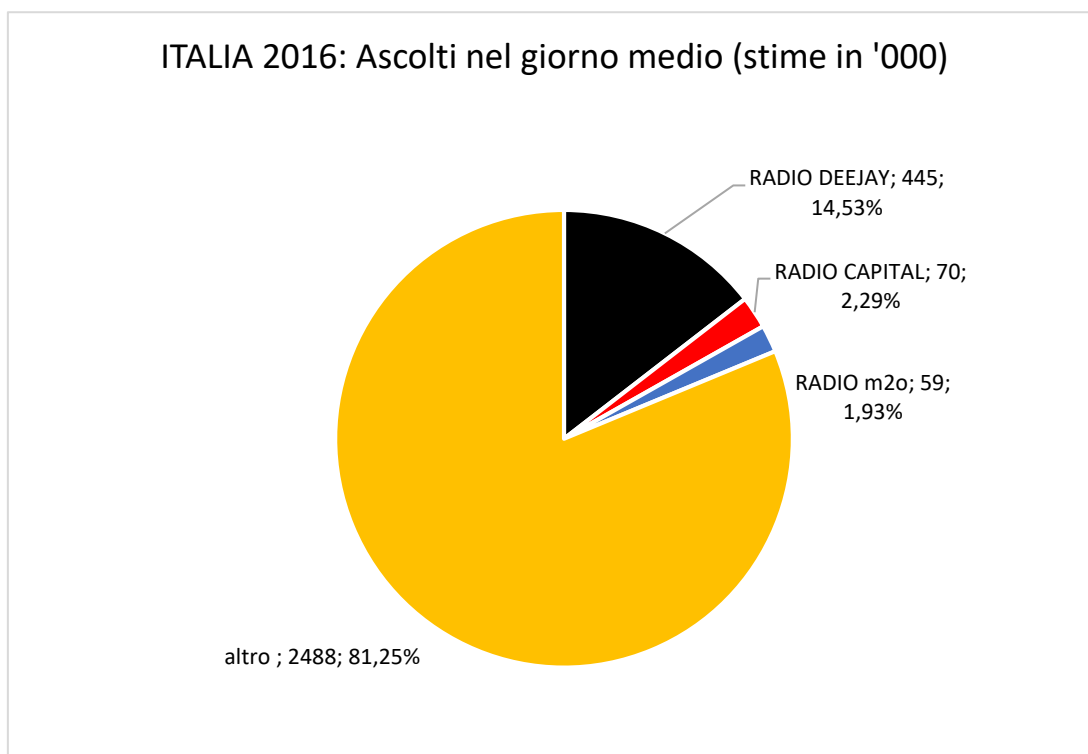


Grafico 7.2: Dati d’ascolto delle stazioni del Gruppo Gedi in Italia nel 2016 (FONTE: RadioMonitor – GFK)

Come si può vedere, nel giorno medio circa il 20% dell'ascolto nazionale è totalizzato dalle tre radio del Gruppo (GRAFICO 7), quota ancora più significativa se si considera il valore della sola Radio DeeJay con circa il 15% degli ascolti; in Veneto, invece, l'ammiraglia "Radio DeeJay" perde circa un punto percentuale (rispetto al dato nazionale) ma le performance complessive del Gruppo migliorano grazie agli ottimi ascolti di "Radio m2o" e "Radio Capital", con circa il 4,5% degli ascolti per ciascuna emittente.

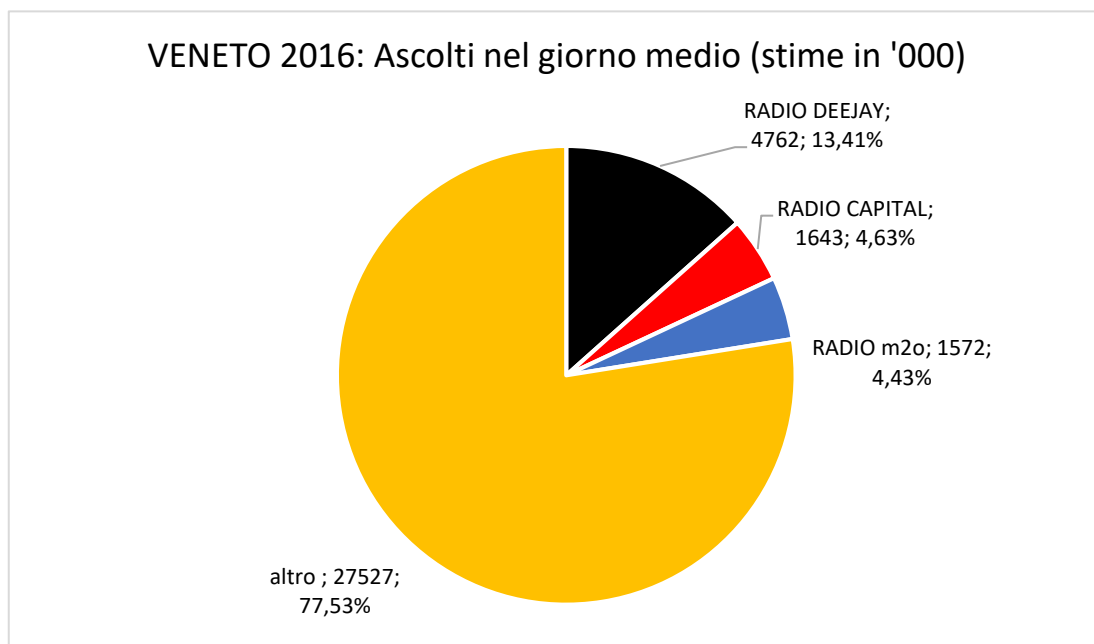


Grafico 8.2: Dati d'ascolto delle stazioni del Gruppo Gedi in Veneto nel 2016 (FONTE: RadioMonitor – GfK)

Per quanto concerne gli investimenti pubblicitari, si illustreranno i dati più recenti attualmente disponibili ovvero quelli contenuti nella Relazione del Consiglio d'Amministrazione relativa all'anno 2016 (<https://tinyurl.com/y8oodzyv>).

Il primo dato presentato riguarda il valore generale della raccolta pubblicitaria del Gruppo: nonostante nel 2016 si sia registrata una flessione di 3 milioni di euro rispetto al 2015 (346 milioni nel 2015 contro i 343 milioni nel 2016), la raccolta pubblicitaria radiofonica ha confermato anche qui ottime performance in quanto

“I ricavi pubblicitari si sono mantenuti sostanzialmente in linea rispetto all’esercizio precedente (-0,9%). La raccolta su radio e internet ha mostrato una leggera crescita rispetto al 2015, mentre la stampa ha risentito dell’andamento critico del mercato”.

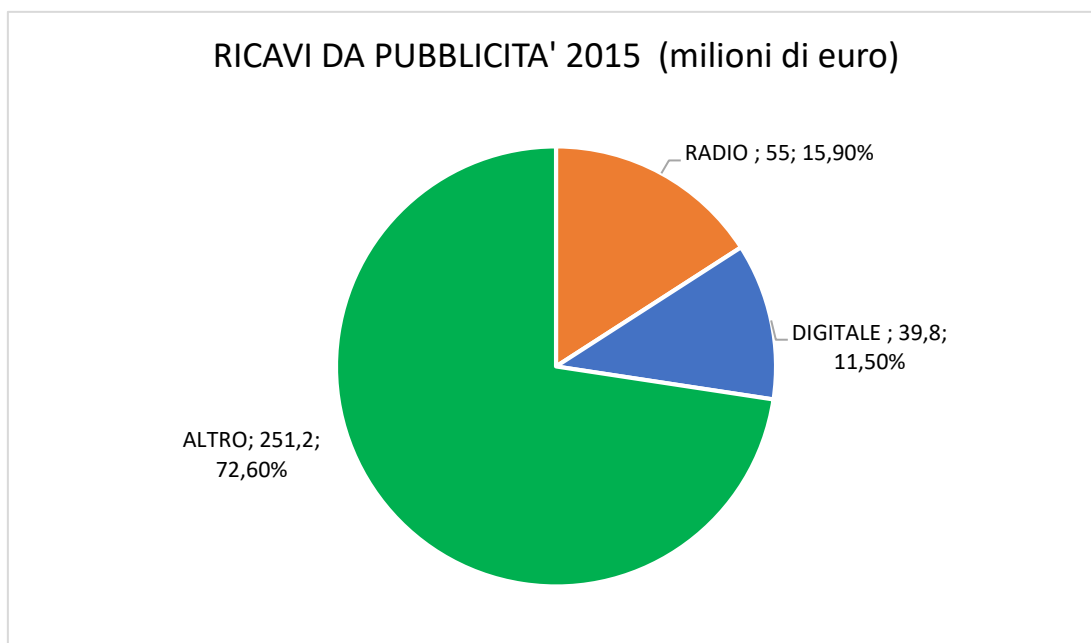


Grafico 9.2: Gruppo GEDI - totale ricavi pubblicitari nel 2015 (346 milioni di euro)

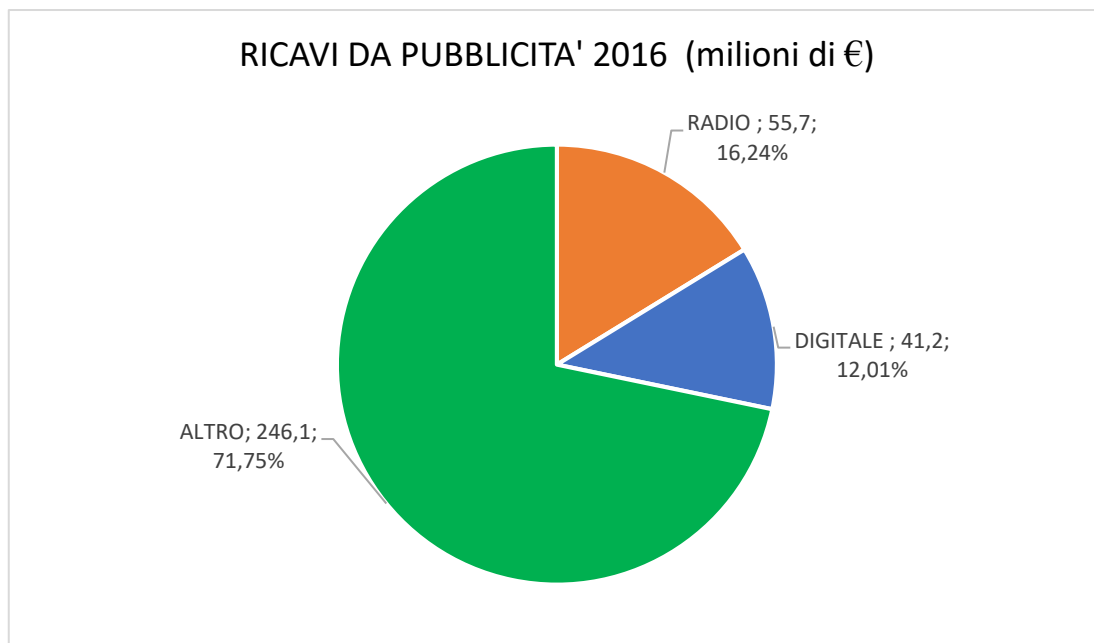


Grafico 10.2: Gruppo GEDI - totale ricavi pubblicitari nel 2016 (343 milioni di euro)

I GRAFICI 9.2 e 10.2 mostrano come la radio rappresenti un mezzo di importanza fondamentale per il Gruppo GEDI: infatti, nei due anni presi in esame (2015 e 2016), circa il 16% dei ricavi pubblicitari provengono da questo mezzo, con una crescita di circa 1 punto percentuale nel 2016 nei confronti del 2015.








## 2.3 Analisi Digital

Come si illustrerà nel Capitolo 3, le azioni digital (sul web) della campagna “Ti Amo Maria” si sono limitate prevalentemente alla costante attività sui social (cercando di favorire le performance organiche) e alla creazione di contenuti “ad hoc” sul sito aziendale, quindi, in termini economici non sono stati fatti ingenti investimenti: con le dovute proporzioni, tale scelta risulta essere abbastanza in linea sia con le strategie di Prix S.p.A, sia ai dati generali sugli investimenti pubblicitari digitali. Tuttavia, si ritiene doverosa una veloce panoramica sulla spesa “digitale” in quanto si prevede nei prossimi anni in Italia una crescita costante in questo settore. Analizzare la spesa pubblicitaria “digital”, quindi, è divenuto uno step fondamentale in quanto essa sta divenendo sempre più importante e centrale nelle strategie di comunicazione aziendali,

come confermano i dati riportati ma anche dai due casi studio menzionati in questo elaborato, ovvero i player della GDO “Prix” e “Dado”.

### Total Media Ad Spending, by Country

billions

Timeframe	2018	2019	2020	2021	2022	
<b>- EU-5</b>	<b>\$75.56</b>	<b>\$77.73</b>	<b>\$79.70</b>	<b>\$81.62</b>	<b>\$83.56</b>	
— France	\$11.78	\$11.90	\$12.04	\$12.17	\$12.30	
— Germany	\$21.17	\$21.39	\$21.56	\$21.72	\$21.87	
— Italy	\$10.14	\$10.30	\$10.46	\$10.59	\$10.76	
— Spain	\$6.20	\$6.31	\$6.40	\$6.48	\$6.56	
— UK	\$26.27	\$27.83	\$29.25	\$30.66	\$32.07	
<b>Worldwide</b>	<b>\$628.63</b>	<b>\$672.94</b>	<b>\$716.21</b>	<b>\$755.09</b>	<b>\$793.25</b>	

Source: eMarketer, March 2018

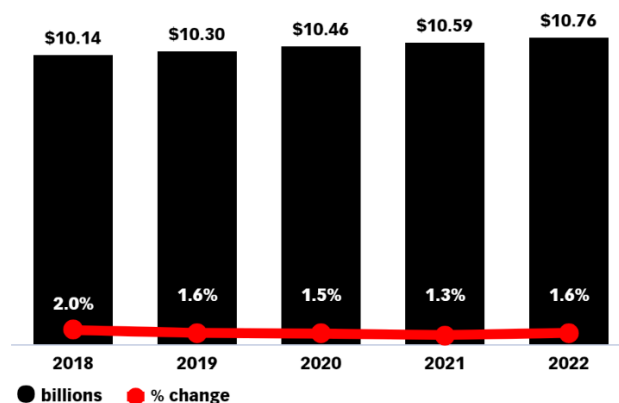
Note: Exchange Rate; includes digital (desktop/laptop, mobile and other internet-connected devices), directories, magazines, newspapers, out-of-home, radio and TV

Tabella 3.2: Previsione della spesa pubblicitaria nei maggiori Paesi Europei (FONTE: eMarketer)

La TABELLA 3.2 mostra le previsioni di spesa nel prossimo quinquennio nei maggiori paesi europei (digital incluso): è evidente come in tutte le aree considerate sia prevista una crescita costante, come nel resto del mondo. Nonostante questa inclusione, la situazione disegnata dal GRAFICO 2.2 a inizio capitolo non cambia e colloca l’Italia in quarta posizione dietro a UK, Germania, Francia, con la Spagna in quinta ed ultima posizione.

### Total Media Ad Spending

Italy, 2018-2022



Source: eMarketer, March 2018

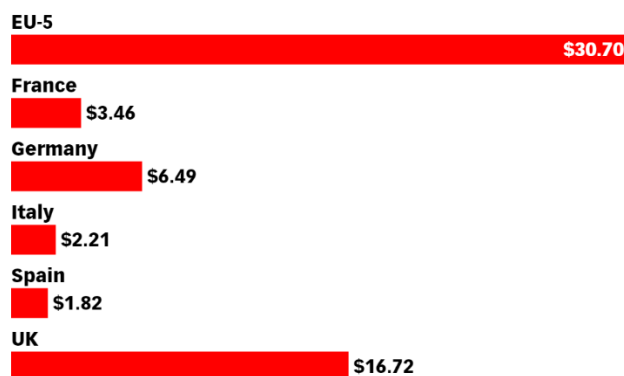
www.eMarketer.com

Grafico 11.2: Previsione della spesa pubblicitaria in Italia nei prossimi 5 anni (FONTE: EMarketer)

Il GRAFICO 11.2 mostra la stima di spesa italiana nel prossimo quinquennio con il relativo tasso di crescita: in questo periodo è prevista una crescita media annuale del 1,6%, ovvero una crescita in termini assoluti di 620 milioni di dollari (2018 vs 2022).

### Digital Ad Spending, by Country

2018, billions



Source: eMarketer, March 2018

www.eMarketer.com

Grafico 13.2: Spesa pubblicitaria digital nei principali paesi europei (FONTE: eMarketer)

Il GRAFICO 13.2 mostra, invece, la stima di spesa pubblicitaria “digital” nei principali paesi europei e da questa elaborazione emergono 3 evidenze estremamente significative:

1. in totale, la spesa digital vale circa il 40,5% della spesa complessiva;
2. oltre la metà degli investimenti (54,5%) avviene nel Regno Unito (UK) mentre l’Italia totalizza circa il 7,2% degli investimenti complessivi;
3. in Italia, la spesa di 2,21 miliardi di dollari per il digitale rappresenta circa il 21,8% degli investimenti complessivi di 10,18 miliardi di dollari (per avere un termine di paragone con il Regno Unito, la nazione in cui si registra la maggior spesa pubblicitaria, il digitale assorbe circa il 63,6% delle risorse).

**Digital Ad Spending, by Country**

*billions*

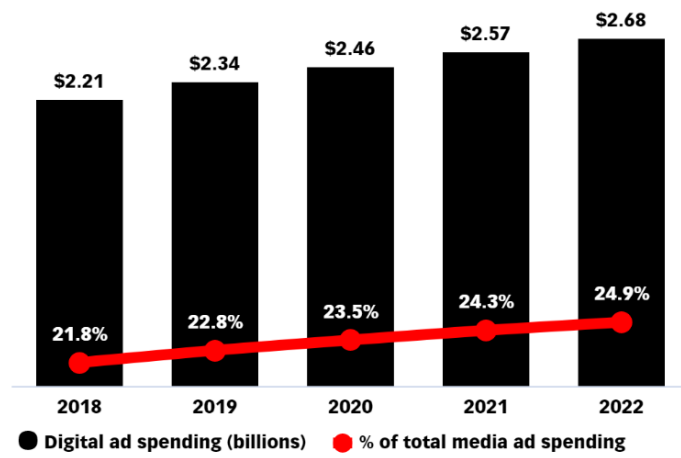
Timeframe ▼	2018	2019	2020	2021	2022
– EU-5	\$30.70	\$33.01	\$35.08	\$37.05	\$38.96
— France	\$3.46	\$3.64	\$3.82	\$3.98	\$4.13
— Germany	\$6.49	\$6.73	\$6.93	\$7.12	\$7.29
— Italy	\$2.21	\$2.34	\$2.46	\$2.57	\$2.68
— Spain	\$1.82	\$1.92	\$2.01	\$2.09	\$2.17
— UK	\$16.72	\$18.37	\$19.86	\$21.29	\$22.69
<b>Worldwide</b>	<b>\$273.29</b>	<b>\$316.42</b>	<b>\$357.31</b>	<b>\$393.50</b>	<b>\$427.26</b>

Tabella 4.2: Stime degli investimenti pubblicitari digitali nei principali paesi europei (FONTE: eMarketer)

La TABELLA 4.2 e il GRAFICO 14.2 mostrano le stime degli investimenti pubblicitari “digital” nei principali paesi europei: come prevedibile, in tutti i paesi considerati questi investimenti sono destinati ad aumentare nel quinquennio 2018-2022. Nello specifico, l’Italia registrerà un incremento di 470 milioni di dollari e in questo modo il “digital” rappresenterà circa ¼ degli investimenti totali anche se, nonostante questa performance positiva, il gap con il “top-spender” UK è destinato ad allargarsi (nel 2018 si prevede una differenza di 14,51 miliardi di dollari mentre nel 2022 la differenza sarà di ben 20,01 miliardi di dollari).

## Digital Ad Spending

Italy, 2018-2022



Source: eMarketer, March 2018

[www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Grafico 14.2: Stime investimenti pubblicitari "digital" in Italia (FONTE: eMarketer)





### 3. CAMPAGNA “TI AMO MARIA”

*RACHEL: “Non mi sono mai innamorata.”*

*DON: “Non si sposa perché non si è mai innamorata... Una volta l’ho usato  
come slogan per le calze”.*

*RACHEL: “Per molta gente l’amore non è uno slogan!”*

*DON: “Ahhh ... Per amore lei intende quel fulmine che ti spacca il cuore, che  
non ti fa mangiare né lavorare, che ti porta di corsa a sposarti e a fare figli.  
Il motivo per cui non l’ha provato è che non esiste. Vede, quel tipo d’amore è  
stato inventato da quelli come me... per vendere calze.”*

*RACHEL: Ne è proprio sicuro?*

*DON: Ne sono sicuro.*

*(Dialogo tra Don Draper e Rachel Menken – MAD MEN, Stagione 1)*

In questo breve dialogo con Rachel Menken, potenziale cliente e successivamente anche amante, Don Draper<sup>1</sup> introduce cinicamente uno degli stratagemmi da sempre più utilizzati nelle campagne pubblicitarie o, più in generale, di comunicazione: associare il prodotto (o la marca) da reclamizzare all’amore, alla passione o ai sentimenti più teneri che caratterizzano il comportamento umano.

Nonostante il pericolo di scivolare nella “banalità dell’amore pubblicitario” la campagna “Ti Amo Maria” non è esposta a tale criticità: infatti essa non vuole reclamizzare la nuova referenza dell’Azienda ma condividere con il pubblico uno spaccato della vita della Famiglia Lago che ha reso possibile la nascita di questo prodotto: l’amore reciproco tra Alfonso Lago e la moglie Maria, dopo 50 anni di matrimonio, rappresenta ancora oggi le fondamenta su cui poggia tutta la Famiglia Lago e l’attività familiare; una Famiglia che da ben quattro generazioni si occupa di uova fresche, un lavoro che richiede ogni giorno grande impegno e sacrificio e che

---

<sup>1</sup> Don Draper è il protagonista della pluripremiata serie TV “Mad Men”, ambientata negli anni ‘60 a New York. Secondo la trama della serie, nonostante il suo carattere schivo e misterioso, Don Draper è uno fra i creativi più affermati e stimati di Madison Avenue.

spesso presenta sfide ed imprevisti molto complessi da affrontare. Dal punto di vista squisitamente “comunicativo”, questa campagna affonda le radici nel passato dell’Azienda: nel 1997 Alfonso Lago stampò sul guscio di ben 200mila uova la frase “TI AMO MARIA” per celebrare in maniera memorabile il 30° anniversario di relazione con la moglie Maria.

A distanza di 21 anni da quell’episodio, in occasione del 50° anniversario di matrimonio dei coniugi Lago, questa campagna rappresenta un’irripetibile chance per rinnovare questa promessa d’amore ma allo stesso tempo permette di comunicare in maniera “non convenzionale” (almeno per gli standard di un’azienda agricola) il valore più importante della filosofia dell’Azienda Agricola Lago: produrre ogni giorno uova fresche di alta qualità non è un semplice lavoro ma una vera passione o come la definirebbe Seth Godin “*otaku* per le uova”. Ciò non sarebbe possibile senza il supporto fondamentale della Signora Maria, punto di riferimento per tutta la famiglia Lago. Di seguito si illustrerà lo sviluppo e l’articolazione della campagna nei suoi elementi più significativi: campagna radiofonica, social, packaging, gadget, in-store promotion, andamento delle vendite, analisi dei costi e sviluppi futuri.

## 3.1 Radio

Anche se è passato più di un secolo dai primi esperimenti di trasmissione wireless di Guglielmo Marconi<sup>1</sup>, la radio risulta essere ancora oggi un mezzo di comunicazione estremamente importante e popolare, grazie al fatto che ha saputo adattarsi ai vari cambiamenti sociali e tecnologici che si sono susseguiti nel corso degli anni; si è passati dal classico broadcasting in cui il pubblico si limitava all'ascolto "passivo" al pieno coinvolgimento degli ascoltatori all'interno della trasmissione: dalle (ormai tradizionali) telefonate degli utenti più maturi (esempio: "Vorrei dedicare una canzone a mia moglie") fino a giungere alla completa sinergia tra radio e WEB 2.0 (esempio: streaming, post, tweet o le note vocali di WhatsApp<sup>2</sup>) per lo sviluppo dei temi discussi durante la trasmissione o per la scelta dei brani da mandare in onda<sup>3</sup>.

Oltre al costo contenuto (rispetto agli altri media tradizionali), dal punto di vista inserzionistico la radio presenta alcuni vantaggi molto interessanti che la rendono ancora oggi un medium molto appetibile:

- basso livello di "zapping" in quanto il pubblico è altamente fidelizzato → solitamente si sceglie di ascoltare sempre la stessa stazione poiché, come spiega Menduni:

"[...] la radio, mezzo altamente fidelizzato, costituisce la sua amicizia con l'ascoltatore attraverso una ripetizione costante e fedele di una formula comunicativa, di un formato proprio; è un processo che dura nel tempo e porta alla formazione di una nicchia di pubblico, mentre in televisione uno stesso pubblico salta ogni sera da un'offerta all'altra". (Menduni, 2012, p.206)

---

<sup>1</sup> I primi esperimenti risalgono al 1895. Nonostante le numerose diatribe, Marconi è considerato il padre della radio moderna ovvero un mezzo in grado trasmettere informazioni e contenuti (segnali in alfabeto Morse, musica, trasmissioni vocali, radiogiornali ecc.) anche a scopo commerciale a lunga distanza e senza fili.

<sup>2</sup> Secondo il Rapporto del Censis, l'App di messaggistica online è usata da ben il 65,7% degli italiani.

<sup>3</sup> Fra gli esempi più noti vi è "Radiocomando - Total Control" di Virgin Radio: gli ascoltatori sono invitati quotidianamente a votare sul sito web della Radio il brano che vorrebbero ascoltare

- Chiara identificazione del pubblico attraverso il “DNA” della stazione → in base alla sua programmazione e al suo stile è possibile indentificare con buona precisione gli interessi e le caratteristiche del suo pubblico:

“[...] la televisione ha <<liberato>> la radio, assumendo su di sé le responsabilità e le pressioni centralistiche di un mezzo che si rivolge a tutte le famiglie, e permettendole di rivolgersi alle necessità personali dell’individuo e del suo gruppo, la sua tribù [...]” (Menduni, 2012, p. 23).

Ad esempio, considerando nuovamente Virgin Radio è facile dedurre che i suoi ascoltatori siano in prevalenza amanti della musica rock, giovani e adulti nella fascia 25-45 anni, come confermano i dati riportati in TABELLA 1.3.

RadioMonitor GfK	SESSO			R.A.	FASCE D'ETA'						
	Totale	Maschio	Femmina	Responsabile Acquisti	14-17 anni	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni
Popolazione VIRGIN RADIO	52993	25488	27505	32277	2294	4233	6894	9086	9618	7649	13220
	2369	1566	802	1120	148	363	671	601	370	174	43

Tabella 1.3: Pubblico di Virgin Radio nel giorno medio (base: anno 2016)

In base a questi elementi, sommati all’economicità e alla “parcellizzazione” del mezzo, una campagna radiofonica rappresenta indubbiamente un ottimo vettore attraverso cui sviluppare la campagna “Ti Amo Maria”; inoltre, come confermato dai feedback ottenuti durante le campagne radiofoniche negli anni precedenti, si possono conseguire ottimi risultati in termini di awareness.

Il primo step da affrontare consiste nell’ individuare l’emittente che meglio si adatta alle esigenze della campagna: un’emittente locale veneta (focus sulle province di Padova, Vicenza, Treviso e Venezia) il cui pubblico sia costituito prevalentemente da adulti maturi over 45. Per raggiungere tale obiettivo, si analizzeranno le rilevazioni statistiche degli ascolti elaborate dalla nota società di ricerca “GfK Eurisko” e pubblicate sul sito [www.radiomonitor.it](http://www.radiomonitor.it).

Si precisa che a inizio 2018 sono stati resi noti i dati d'ascolto relativi al 2017 sul sito **www.tavoloeditoriradio.it**; tuttavia i dati in questione analizzano un periodo limitato e inconsueto rispetto alle rilevazioni precedenti ovvero dal 4 maggio al 18 dicembre 2017 ma soprattutto, al momento della pianificazione, i dati del 2017 non erano ancora disponibili: per queste ragioni, l'analisi effettuata si baserà sui dati d'ascolto del primo semestre del 2016, periodo coincidente alla messa in onda della campagna.

### **3.1.1 Analisi Dati di Ascolto**

Prima di procedere all'analisi dei dati d'ascolto di Radiomonitor è doveroso porsi una domanda fondamentale: anche se i vantaggi offerti da questo medium sono di indubbio valore, tra cui la sua capacità di adattarsi ai repentini cambiamenti mediali e tecnologici (diffusione di massa della TV a partire dagli anni '50), quale ruolo riveste al giorno d'oggi la radio nel panorama mediale italiano? Si tratta ancora un di *mass media* oppure è divenuto un mezzo usato solo da una nicchia di utenti? La radio è un mezzo così popolare tra gli inserzionisti solo per il costo contenuto o vi sono altre ragioni?

Secondo il **“14° Rapporto Censis-Ucsi sulla Comunicazione<sup>1</sup>”**,

“la radio tradizionale perde 4 punti percentuali di utenza, scendendo al 59,1% di italiani radioascoltatori. La flessione è compensata però dall'ascolto delle trasmissioni radio via internet attraverso il pc (utenza al 18,6%, +4,1% in un anno). L'autoradio rimane sempre lo strumento preferito dagli italiani per ascoltare le trasmissioni che vanno in onda in diretta (utenza al 70,2%). Complessivamente, comunque, la radio si conferma ancora ai vertici delle preferenze degli italiani, con una utenza complessiva dell'82,6% considerando tutti i vettori dei programmi radiofonici”.

---

<sup>1</sup> <https://tinyurl.com/ydau9fzg>

Nello specifico, di seguito le elaborazioni grafiche dell'utenza complessiva nel decennio 2007-2017 (tutti i grafici sono tratti dal 14° Rapporto Censis-Ucsi sulla Comunicazione):

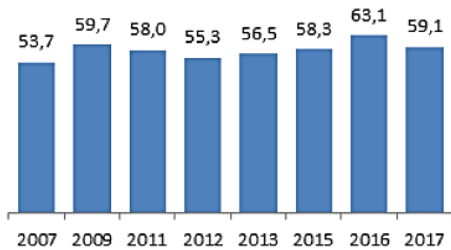


Grafico 1.3: Radio Tradizionale

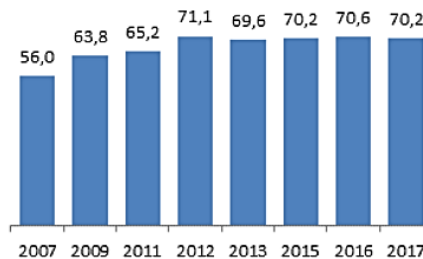


Grafico 2.3: Autoradio

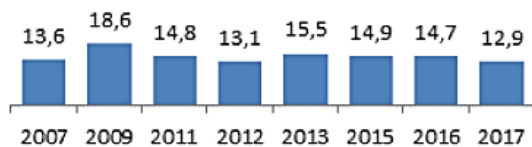


Grafico 3.3: Radio da lettore MP3



Grafico 4.3: Radio da smartphone



Grafico 5.3: Radio da internet (pc)

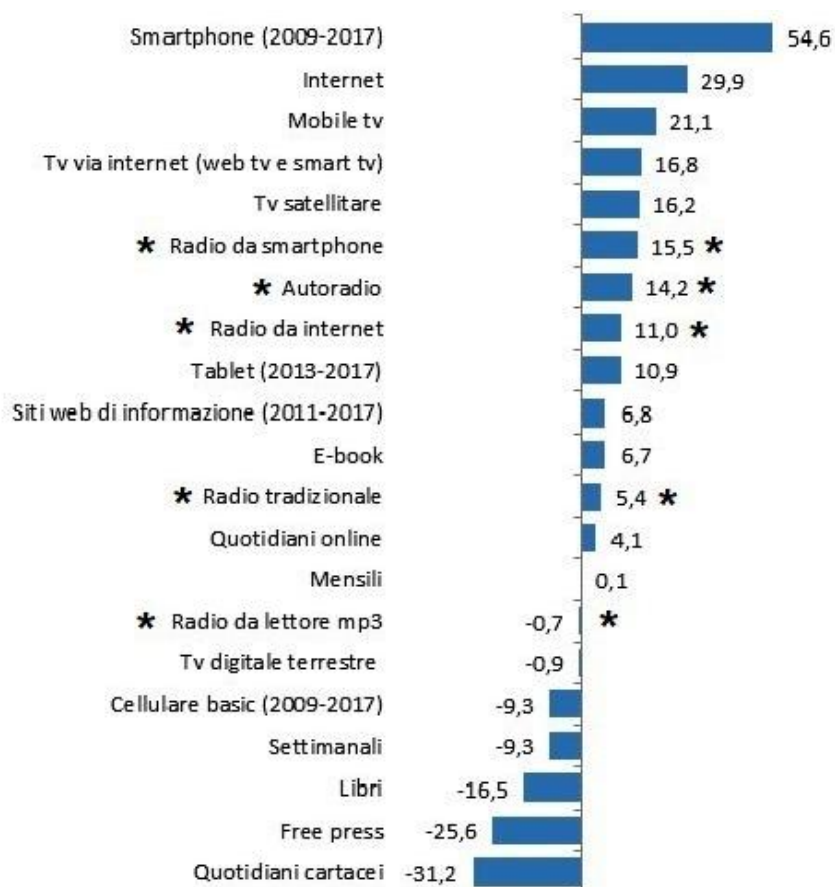


Grafico 6.3: Variazione % dell'utenza complessiva media della radio (\*), periodo 2007-2017

I dati riportati nei GRAFICI 4.3 e 5.3 evidenziano la crescita costante dell'ascolto radio via web o attraverso lo smartphone, tendenza confermata anche dai dati pubblicati nel report redatto dall'Istat (dicembre 2016) **“Cittadini, Imprese e ICT<sup>1</sup>”**: Nel 2016 ha utilizzato il web per accedere a contenuti culturali l'85,8% delle persone che hanno navigato in Internet negli ultimi 3 mesi; [...] il 49,9% vi ha ascoltato la musica (es. web radio, musica in streaming).”

Come si evince dal GRAFICO 6.3, nell'ultimo decennio la radio ha registrato un aumento costante dell'utenza media tranne nel caso della “radio da lettore MP3”;

<sup>1</sup> <https://www.istat.it/it/files/2016/12/Cittadini-Imprese-e-nuove-tecnologie.pdf>



come evidenziato dai GRAFICI 3.3 e 4.3 il 2013 è stato l'anno della "svolta" in quanto gli ascoltatori della radio da lettore MP3 e quelli da smartphone hanno registrato un'utenza complessiva simile (differenza dello 0,3% a favore dell'MP3); successivamente (anni 2014, 2015, 2016 e 2017) lo smartphone ha guadagnato costantemente ascoltatori a discapito dell'MP3. Questo cambiamento, molto probabilmente, è dovuto al fatto che il lettore MP3 è stato ormai sostituito dallo smartphone, un device più completo, pratico e a volte più economico: a sostegno di questa tesi risulta particolarmente significativa la decisione di un "trend-setter" come Apple<sup>1</sup> di "mandare in pensione" nel luglio 2017 gli storici "Ipod Nano" e "Ipod Shuffle", lasciando quindi in commercio solamente l'Ipod Touch.

Un altro dato significativo riportato dal "14° Rapporto Censis-Ucsi sulla Comunicazione" riguarda il rapporto tra italiani e informazione (TABELLA 2.3): ben il 22,4% del campione usufruisce dei giornali radio, quota inferiore solamente al tradizionale telegiornale (oltre il 60%) e dall'ormai onnipresente Facebook (35%); questo risultato è dovuto, molto probabilmente, alla natura stessa del mezzo (facilmente trasportabile, semplice da usare e contenuti gratuiti) ma anche dal fatto che forniscono le notizie più rilevanti del momento quasi "in diretta" e in maniera estrema concisa:

"La notizia deve essere compresa in 30 secondi, che poi sono 8 righe di scritto; un servizio su un fatto rilevante si aggira sul minuto, una intervista non può durare più di 3, e solo in casi eccezionali." (Menduni, 2012, p. 209).

Inoltre, è interessante notare come i giornali radio si collochino al 4° posto nelle scelte da parte dei soggetti più istruiti poiché "La radio ha infatti un capitale di rispettabilità e di buona reputazione che va coltivato come il fiore più prezioso [...]" (Menduni, 2012, p. 208): in base a questi dati è ragionevole asserire che la radio rappresenta ancora oggi un mezzo pratico, accessibile e affidabile.

---

<sup>1</sup> <https://tinyurl.com/yawnv3vd>

	Totale popolazione	Giovani (14-29 anni)	Più istruiti (diplomati e laureati)
Telegiornali	60,6	53,9	62,1
Facebook	35,0	48,8	41,1
Giornali radio	22,4	10,4	25,3
Motori di ricerca su internet	21,8	25,7	28,8
Tv all news	20,2	11,7	23,7
Quotidiani cartacei	14,2	5,6	15,1
YouTube	12,6	20,7	14,5
Televideo/Mediavideo	11,0	5,8	13,3
Siti web di informazione	10,3	11,2	16,3
Quotidiani online	10,0	10,3	15,1
Settimanali/Mensili	9,6	5,8	12,0
App su smartphone	8,6	11,7	11,8
Free press	5,0	4,3	5,7
Twitter	4,8	10,6	5,5
Blog/Forum online	4,1	4,6	5,5
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,7	3,2	4,3

TABELLA 2.3: Mezzi utilizzati per informarsi negli ultimi sette giorni (val. %)  
(FONTE: 14° Rapporto Censis-Ucsi sulla Comunicazione)

Infine, la radio negli ultimi anni è stato forse l'unico media tradizionale a non aver subito sensibili diminuzioni sia in termini di ascolto che di investimenti pubblicitari; anzi, in alcuni casi si sono registrati degli incrementi. Oltre ai dati illustrati nel capitolo precedente, tale affermazione è sostenuta anche dalle stime di ascolto redatte da Radiomonitor illustrate di seguito.

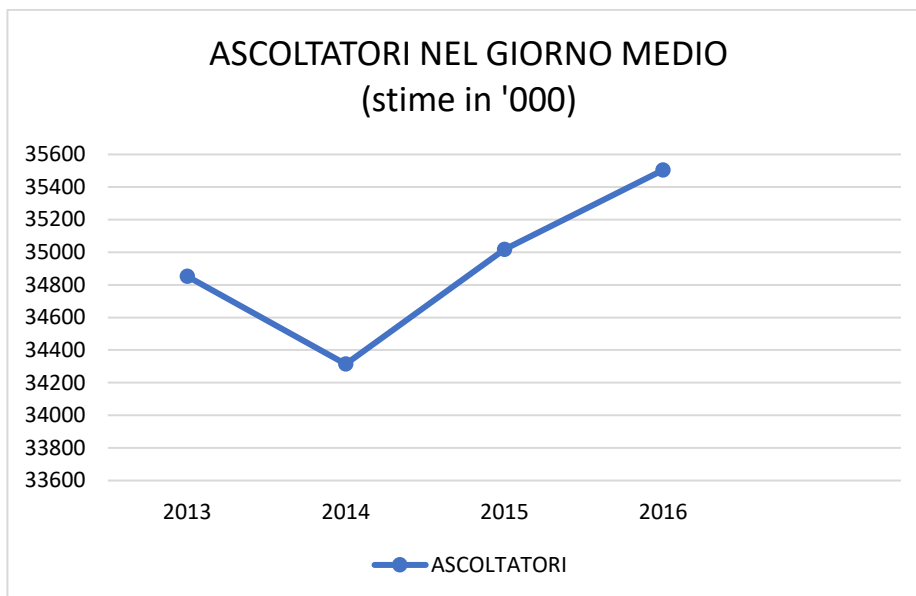


Grafico 7.3: Andamento n° ascoltatori (FONTE: Radiomonitor)

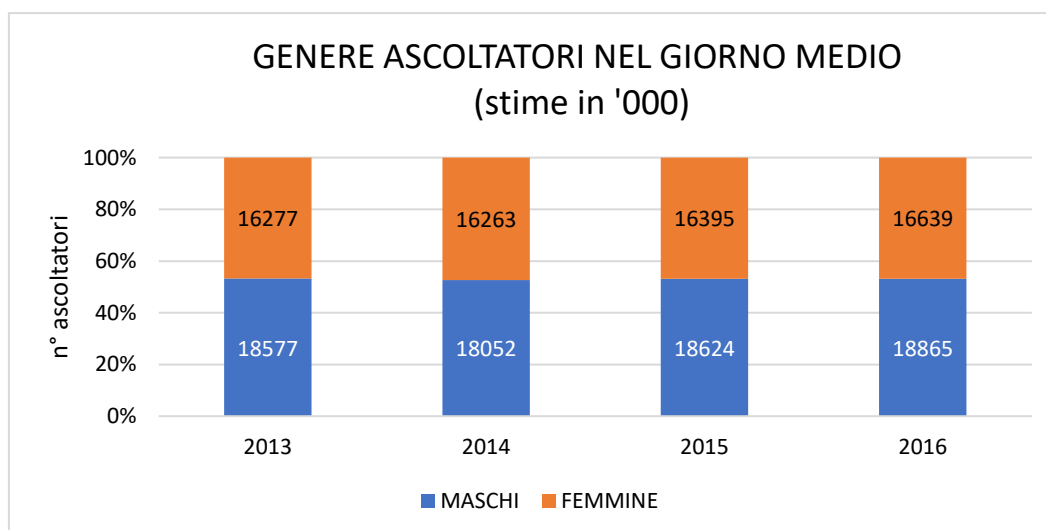


Grafico 8.3: Genere degli ascoltatori (FONTE: Radiomonitor)

La radio, quindi, si conferma come un mezzo “in salute” poiché riesce ancora a catturare l’interesse di milioni di ascoltatori e quello di moltissimi investitori pubblicitari, sia a livello nazionale che locale, come confermano le interviste del Gruppo Trend e dei player veneti della GDO Prix S.p.A. e Dado S.p.A.

## **Dati Radiomonitor**

Come già affermato in precedenza, il metodo consueto per determinare il broadcaster più adatto alle esigenze di una campagna consiste nel valutare le stime d'ascolto di Radiomonitor.

Prima di iniziare l'analisi dei dati si ritiene doverosa questa precisazione: come già menzionato nelle pagine precedenti, l'Azienda in passato ha già sviluppato alcune campagne radiofoniche su diverse stazioni, ottenendo buoni feedback in termini di brand awareness; al contempo, si è sviluppato uno stretto rapporto di collaborazione tra le concessionarie pubblicitarie e l'Azienda stessa. Per queste ragioni si è deciso di prendere in considerazione solamente le proposte dei gruppi veneti “*TREND*<sup>1</sup>” e “*KLASSEUNO*<sup>2</sup>”, concessionari pubblicitari delle seguenti radio venete:

### **GRUPPO TREND:**

- ✓ Easy Network
- ✓ Radio 80
- ✓ Radio Company
- ✓ Radio Company Easy
- ✓ Radio Padova
- ✓ Radio Valbelluna (broadcaster escluso dalla pianificazione)

### **GRUPPO KLASSEUNO:**

- ✓ Radio Bellla & Monella
- ✓ Radio Birikina
- ✓ Radio PiterPan
- ✓ Radio Sorriso
- ✓ Radio Marilù (broadcaster escluso dalla pianificazione)
- ✓ Radio Gelosa (broadcaster escluso dalla pianificazione)

---

<sup>1</sup> <https://www.trendcomunicazione.com/>

<sup>2</sup> <http://www.klasseuno.it/k1pubblicita/pubblcita-in-radio/>

Tale scelta può sembrare limitante ma in realtà le radio locali registrano ottime performance in termini di ascolto: “Nel primo semestre 2016, le radio locali hanno registrato uno share nel quarto d’ora medio, nella fascia 06:00-24:00, pari al 33% su base nazionale. (FONTE: Bilancio RAI, 2016)

I dati presentati di seguito illustreranno in maniera dettagliata gli insight delle varie emittenti, prendendo in considerazione diversi parametri come ad esempio orario di ascolto, genere, età e dispositivo; inoltre, essendo una campagna locale (focus sulle provincie di Padova, Vicenza, Venezia e Treviso) i dati d’ascolto nazionali saranno valutati marginalmente.

Come già anticipato, i dati analizzati si riferiscono al **1° semestre del 2016 (gennaio - giugno)**, al periodo coincidente alla campagna “Ti Amo Maria”.

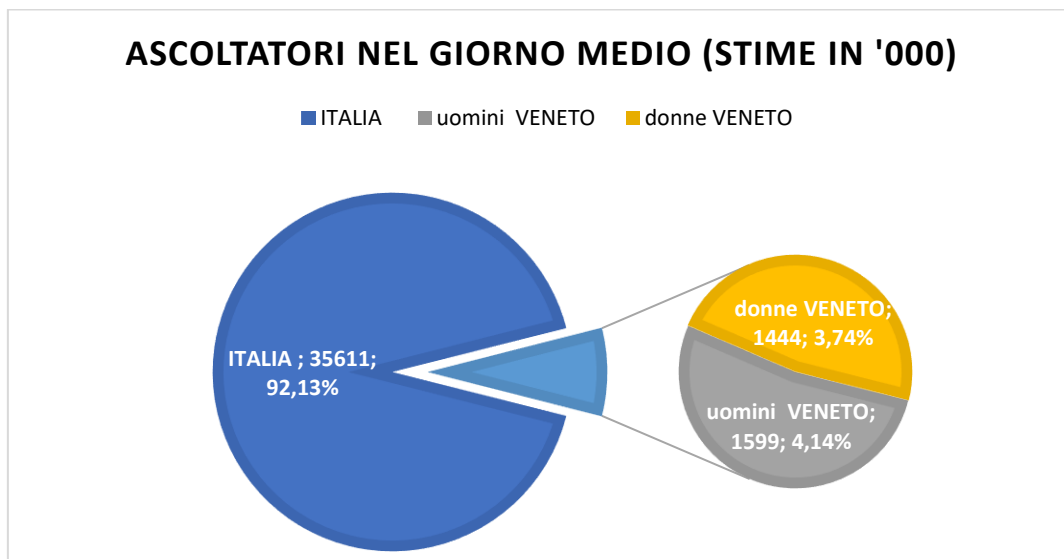


Grafico 9.3: Stime pubblico radiofonico

Come si evince dal GRAFICO 9.3, il Veneto rappresenta poco meno dell’8% del pubblico italiano, con una lieve prevalenza di ascoltatori di genere maschile.

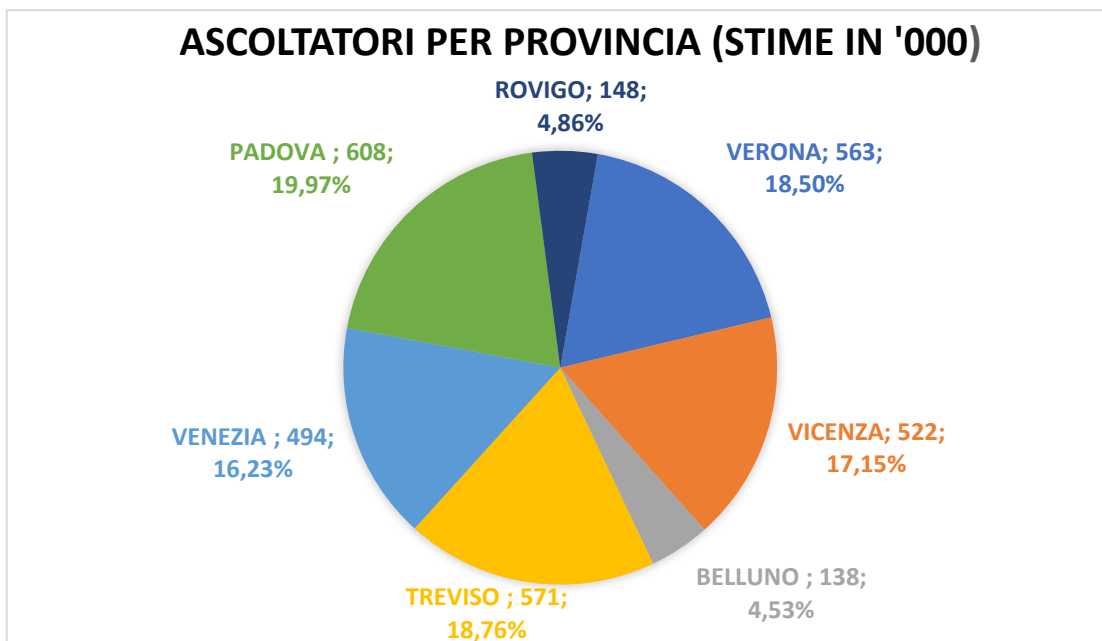


Grafico 10.3: Stime degli ascoltatori per provincia

Dal GRAFICO 10.3 emerge che le province con il maggior numero di ascoltatori sono (in ordine): Padova, Treviso, Verona, Venezia, Vicenza, Rovigo e Belluno. Tale rilevazione rappresenta abbastanza fedelmente l'andamento della popolazione regionale (le province di Rovigo e Belluno sono infatti le meno popolate del Veneto).

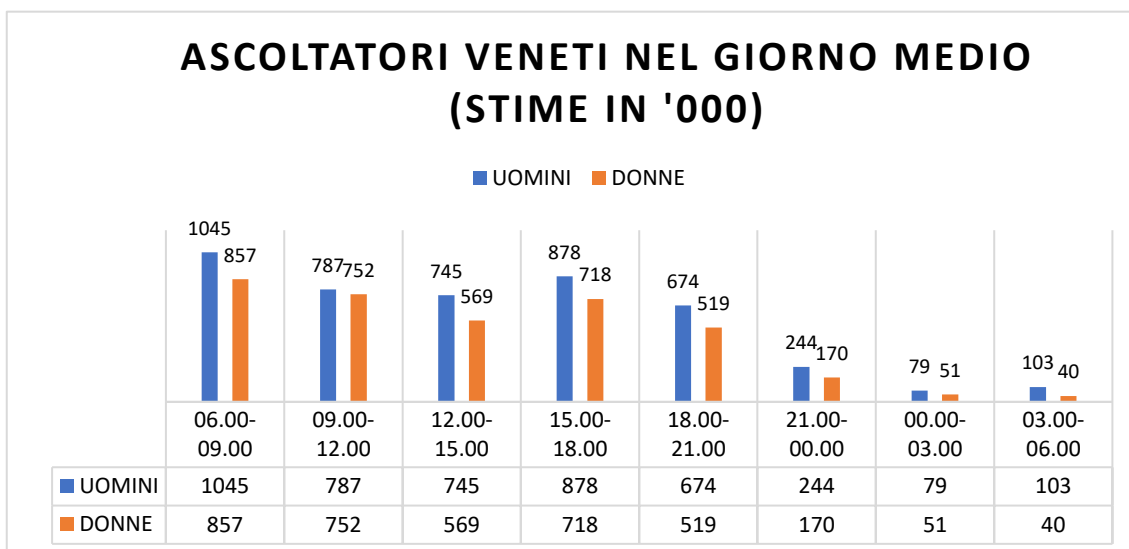


Grafico 11.3: Stime del pubblico radiofonico veneto per fasce orarie di 3 ore

Dal GRAFICO 11.3 emerge che le fasce orarie con il maggior numero di ascoltatori sono quelle mattutine dalle 6 alle 12 (6.00-9.00 e 9.00-12.00); al pomeriggio, invece, la fascia oraria più gettonata è quella che va dalle 15 alle 18. In generale è interessante notare che in tutte le fasce orarie c'è sempre una forte prevalenza di pubblico maschile: la fascia in cui tale differenza è risulta essere meno marcata è quella 09.00-12.00 (solo 25.000 utenti).

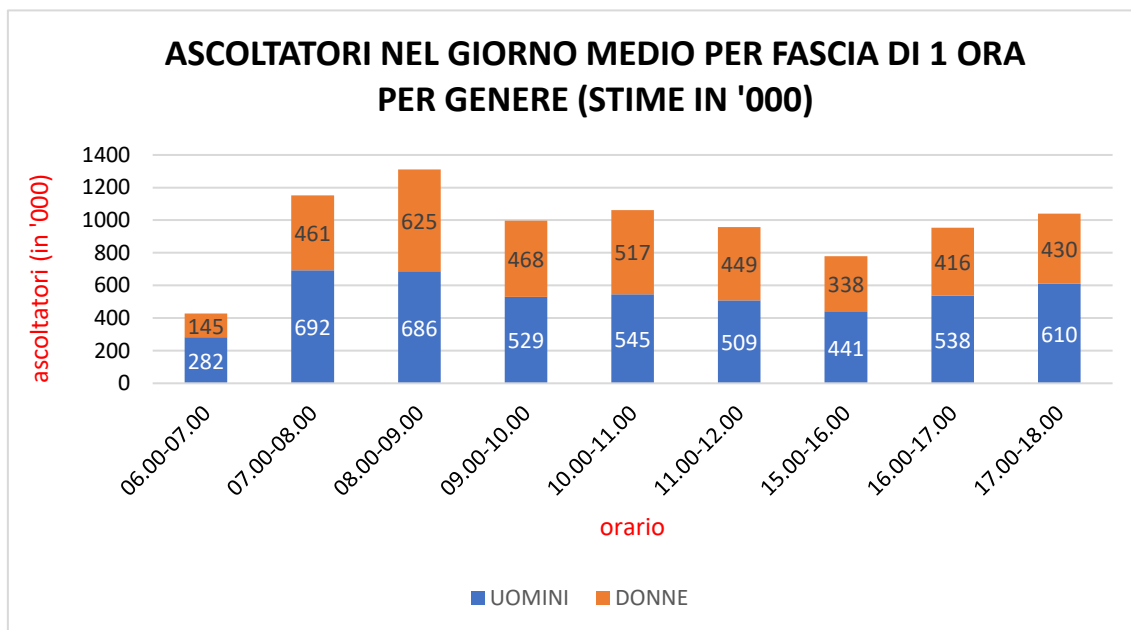


Grafico 12.3: Veneto - ascoltatori delle fasce orarie più seguite

Al fine di comprendere al meglio le dinamiche, si è deciso di analizzare nel dettaglio le 3 fasce orarie di maggiormente ascoltate (9 ore, infatti, è un periodo troppo esteso). Dal GRAFICO 12.3 si nota come la fascia dalle 6 alle 7 registri un basso numero di ascoltatori (427.000 utenti) mentre le fasce successive (8-9 e 9-10) registrano i valori più alti della serie considerata. Al pomeriggio, invece, la fascia che risulta essere la più seguita è quella dalle 17.00 alle 18.00.

### VENETO: ASCOLTATORI NEL GIORNO MEDIO PER LUOGO (STIME IN '000)

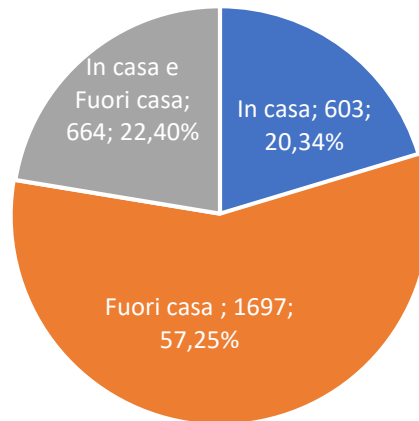


Grafico 13.3: Suddivisione pubblico in base al luogo d'ascolto

Dal GRAFICO 13.3 emerge chiaramente come la maggior parte del campione usufruisca della radio principalmente “fuori-casa”, suggerendo quindi come l’ascolto sia fortemente “extra-domestico”. Tuttavia, il dato più rilevante è quello relativo agli *heavy users*, ovvero quelli che ascoltano la radio sia in casa che fuori, con una quota pari a 664mila ascoltatori, oltre 1 ascoltatore su 5.



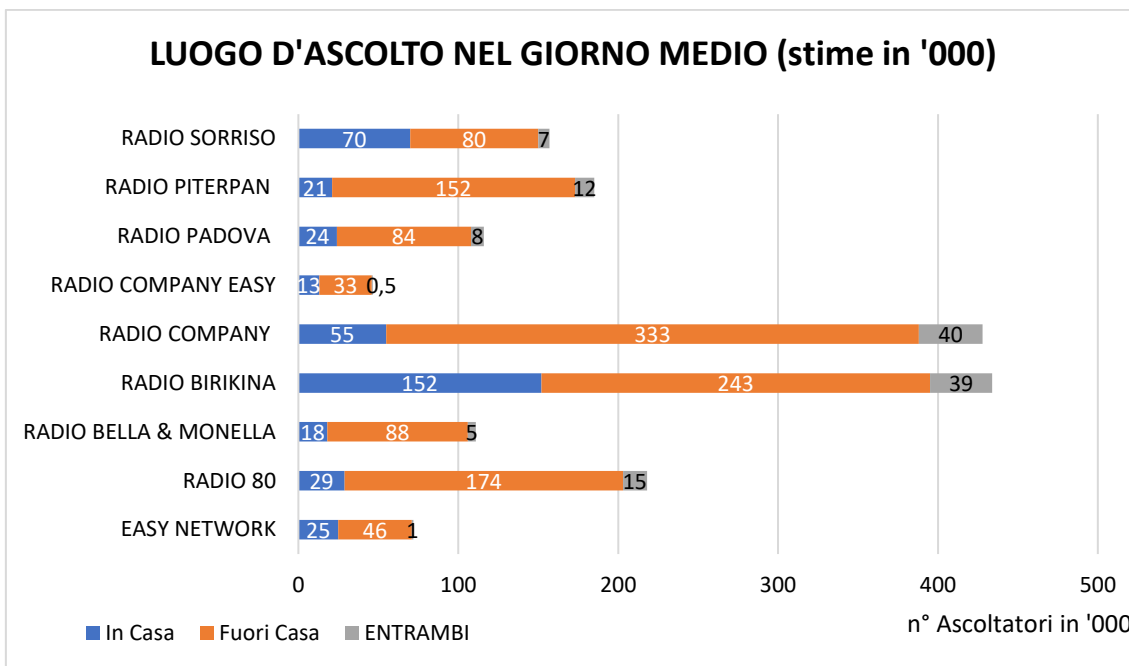


Grafico 14.3: Pubblico delle stazioni analizzate in base al luogo d'ascolto.

Anche dal GRAFICO 14.3 si evince nuovamente come la fruizione della radio avvenga principalmente in un contesto extradomestico, indipendentemente dalla stazione. Tuttavia, questa differenza risulta essere poco marcata nel caso di “Radio Sorriso” poiché si registra un gap di soli 10.000 utenti: come si vedrà a breve, tale andamento è dovuto, molto probabilmente, al fatto che sia seguita principalmente da un pubblico “senior” (over 55), quindi un’utenza che provvede principalmente ai propri “bisogni mediali” con la radio e gli altri media più tradizionali, a discapito di quelli più moderni.

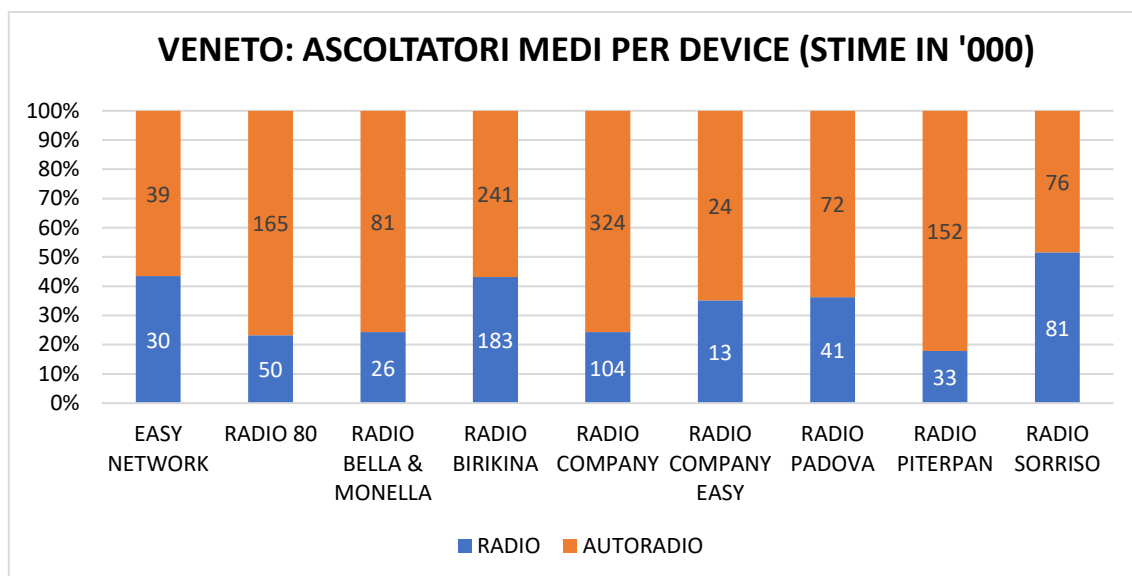


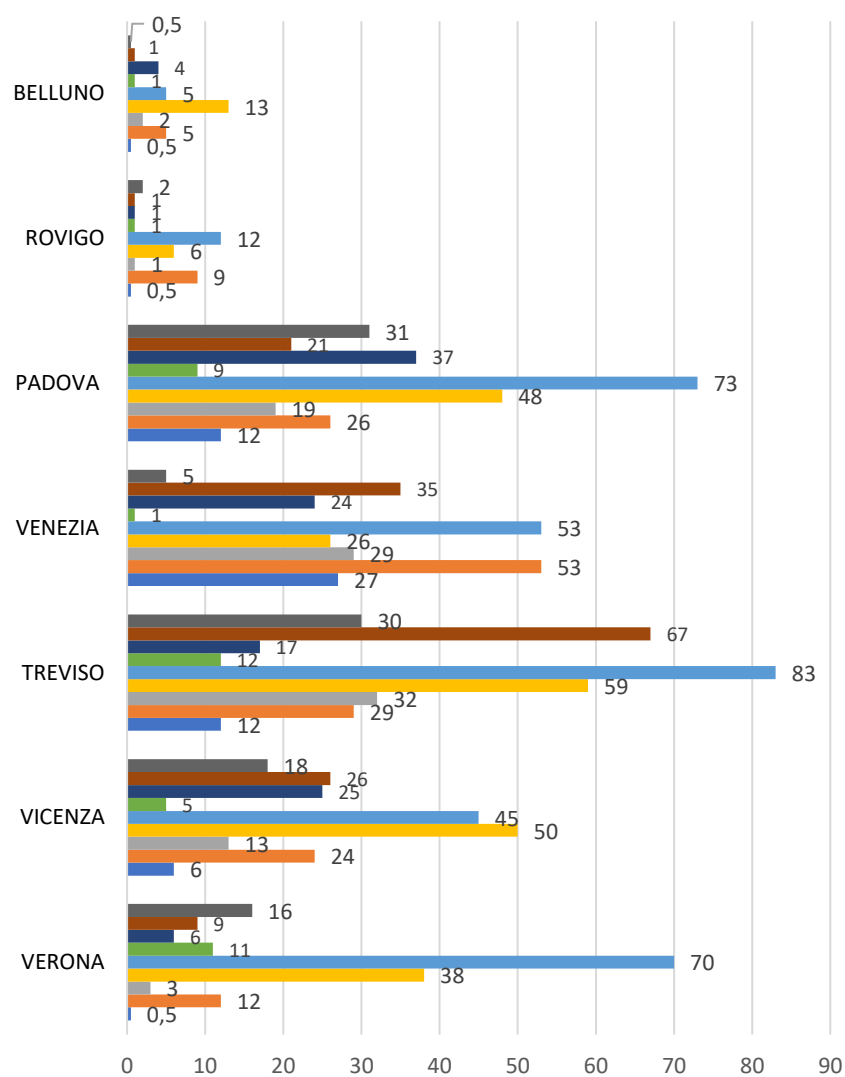
Grafico 15.3: Device per l'ascolto per stazione

Il GRAFICO 15.3 mostra come l'autoradio<sup>1</sup> sia il dispositivo maggiormente utilizzato per l'ascolto, raggiungendo un picco massimo di oltre il 70% con "Radio PiterPan": tuttavia "Radio Sorriso" è l'unica stazione che registra un numero maggiore di utenti dalla radio tradizionale (76.000 Vs 81.000).

Combinando i risultati dei GRAFICI 13.3, 14.3 e 15.3 emerge chiaramente come la fruizione di contenuti radiofonici avvenga principalmente in contesto extradomestico: nello specifico, incrociando i dati relativi agli orari d'ascolto con i dispositivi utilizzati si può ragionevolmente affermare l'ascolto della radio avvenga principalmente durante il cosiddetto "drive time" ovvero durante il tragitto *casa – lavoro – casa*.

<sup>1</sup> I dati riportati su Radiomonitor.it prendono in considerazione anche altri dispositivi come ad esempio lettore MP3, TV e smartphone: tuttavia, radio e autoradio costituiscono la stragrande maggioranza degli ascolti di tutte le stazioni analizzate.

### ASCOLTATORI NEL GIORNO MEDIO PER PROVINCIA (STIME IN '000)



	VERONA	VICENZA	TREVISO	VENEZIA	PADOVA	ROVIGO	BELLUNO
■ RADIO SORRISO	16	18	30	5	31	2	0,5
■ RADIO PITERPAN	9	26	67	35	21	1	1
■ RADIO PADOVA	6	25	17	24	37	1	4
■ RADIO COMPANY EASY	11	5	12	1	9	1	1
■ RADIO COMPANY	70	45	83	53	73	12	5
■ RADIO BIRIKINA	38	50	59	26	48	6	13
■ RADIO BELLA & MONELLA	3	13	32	29	19	1	2
■ RADIO 80	12	24	29	53	26	9	5
■ EASY NETWORK	0,5	6	12	27	12	0,5	0,5

Grafico 16.3: Ascoltatori nel giorno medio delle stazioni per Provincia

Dal GRAFICO 16.3 emerge come i broadcaster mediamente più seguiti in ogni provincia siano RADIO COMPANYY e RADIO BIRIKINA, anche se nelle province di Rovigo<sup>1</sup> e Treviso al secondo posto si collocano rispettivamente Radio 80 e Radio PiterPan.

Infine, per quanto riguarda la Provincia di Verona è doveroso fare la seguente precisazione: essendo questa una “zona di confine” (confini con Lombardia e Trentino Alto-Adige) i dati d’ascolto riportati potrebbero essere condizionati dai broadcaster delle regioni limitrofe.

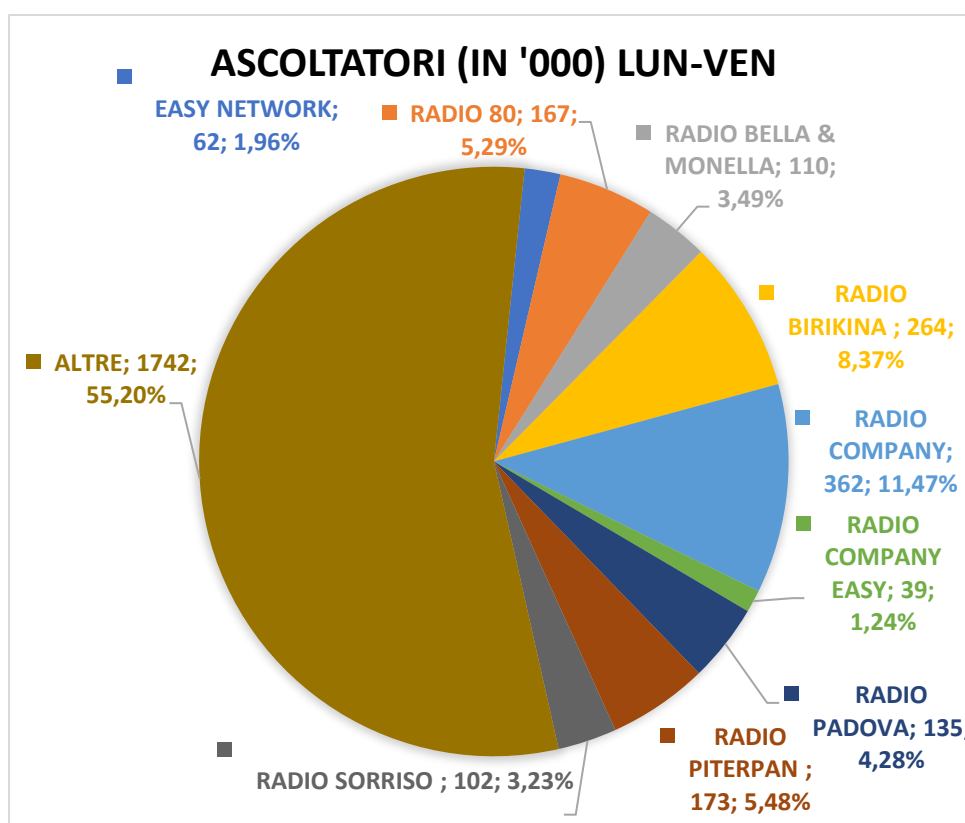


Grafico 17.3: Composizione pubblico radiofonico giorni feriali

<sup>1</sup> Come si può notare, in termini numerici la provincia di Rovigo, insieme a quella di Belluno, risulta essere poco rilevante rispetto alle altre province venete.

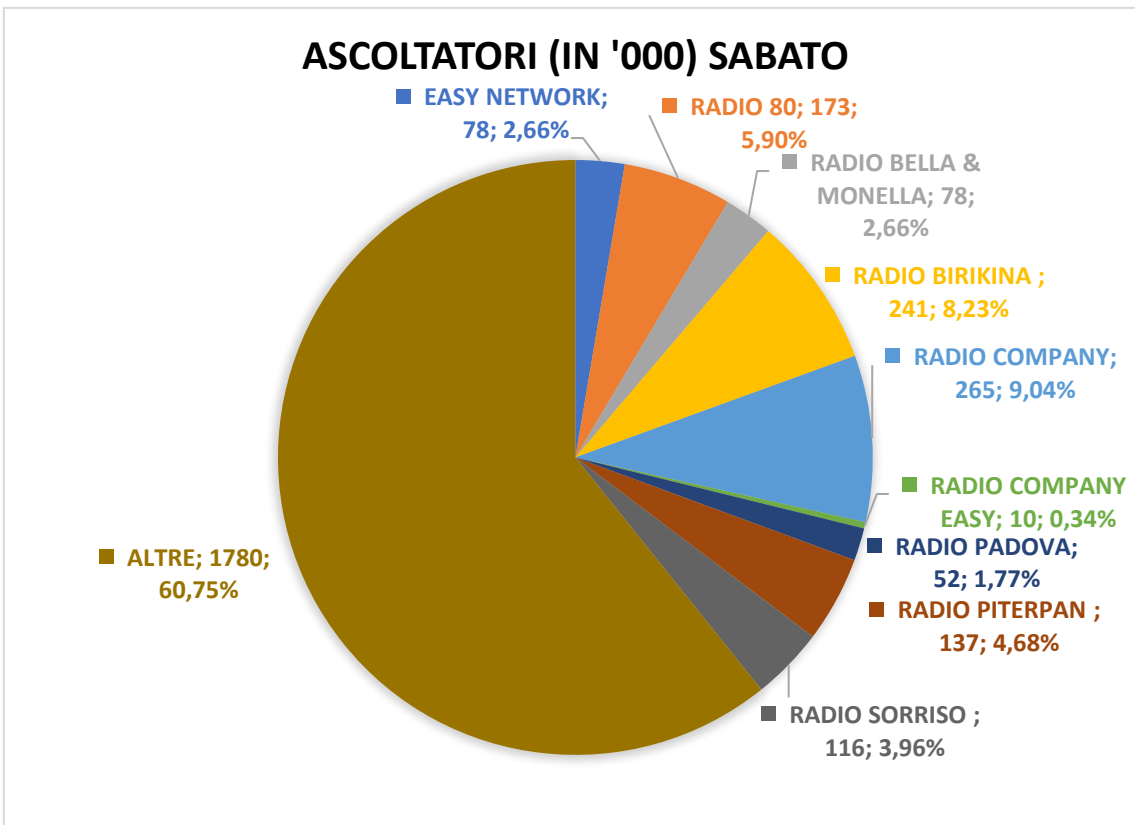


Grafico 18.3: Composizione pubblico radiofonico del sabato

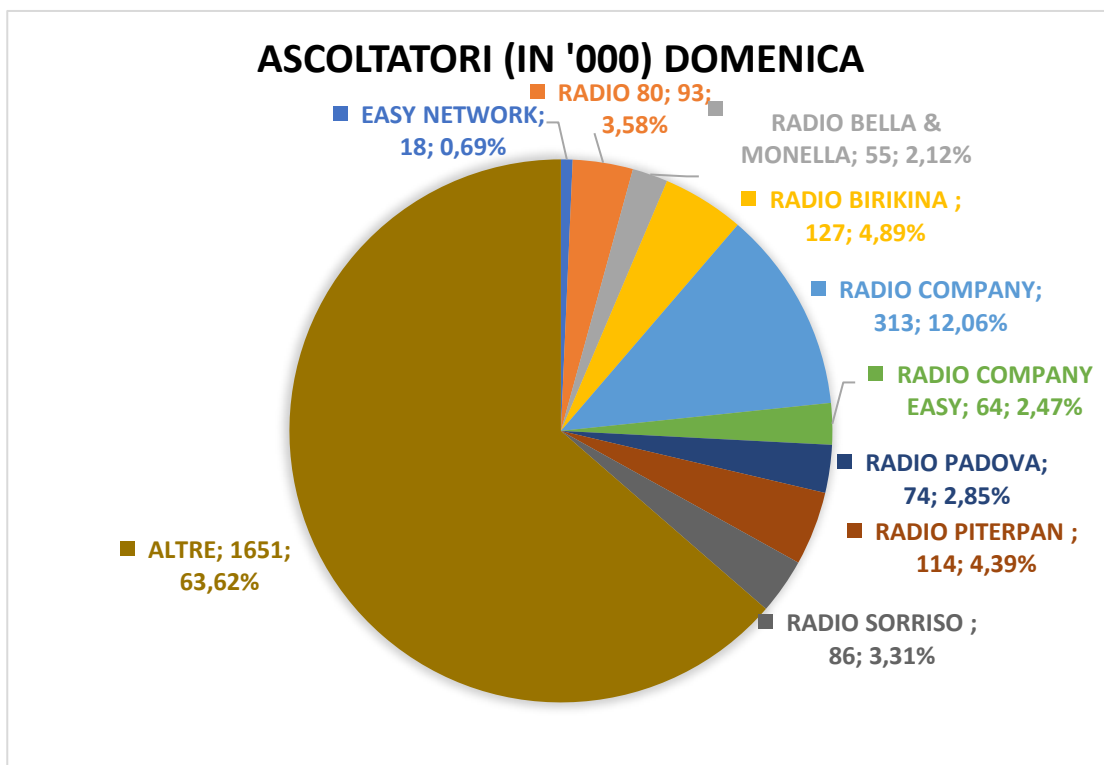


Grafico 19.3: Composizione pubblico radiofonico della domenica

I GRAFICI 17.3, 18.3 e 19.3 confermano come le stazioni prese in esame siano tra le più seguite in Veneto: infatti, circa la metà degli intervistati afferma di ascoltarle durante i giorni feriali mentre durante il weekend la quota corrisponde a oltre un terzo delle preferenze; infine, si evidenzia come “Radio Company” risulti essere la stazione più seguita (fra quelle prese in esame) durante l’intera settimana.

Si ricorda che gli altri broadcaster monitorati da GFK Eurisko, sia locali (ad esempio la già citata Radio Valbelluna) sia nazionali (ad esempio Radio DeeJay o Virgin Radio), non sono stati considerati in questa analisi.

Concludendo, in termini quantitativi i Gruppi Trend e Klasse Uno<sup>1</sup> ottengono le seguenti performance (TABELLA 3.3):

	<b>LUN-VEN</b>	<b>SABATO</b>	<b>DOMENICA</b>
<b>TREND</b>	24,24%	19,71%	21,65%
<b>KLASSE UNO</b>	20,57%	19,52%	14,7%

Tabella 3.3: Quota di ascoltatori per Concessionaria

---

<sup>1</sup> Si ricorda che il gruppo Klasse Uno è presente nell’analisi con una emittente in meno.

## DURATA DELL'ASCOLTO IN BASE ALL'ETA'(stime in minuti)

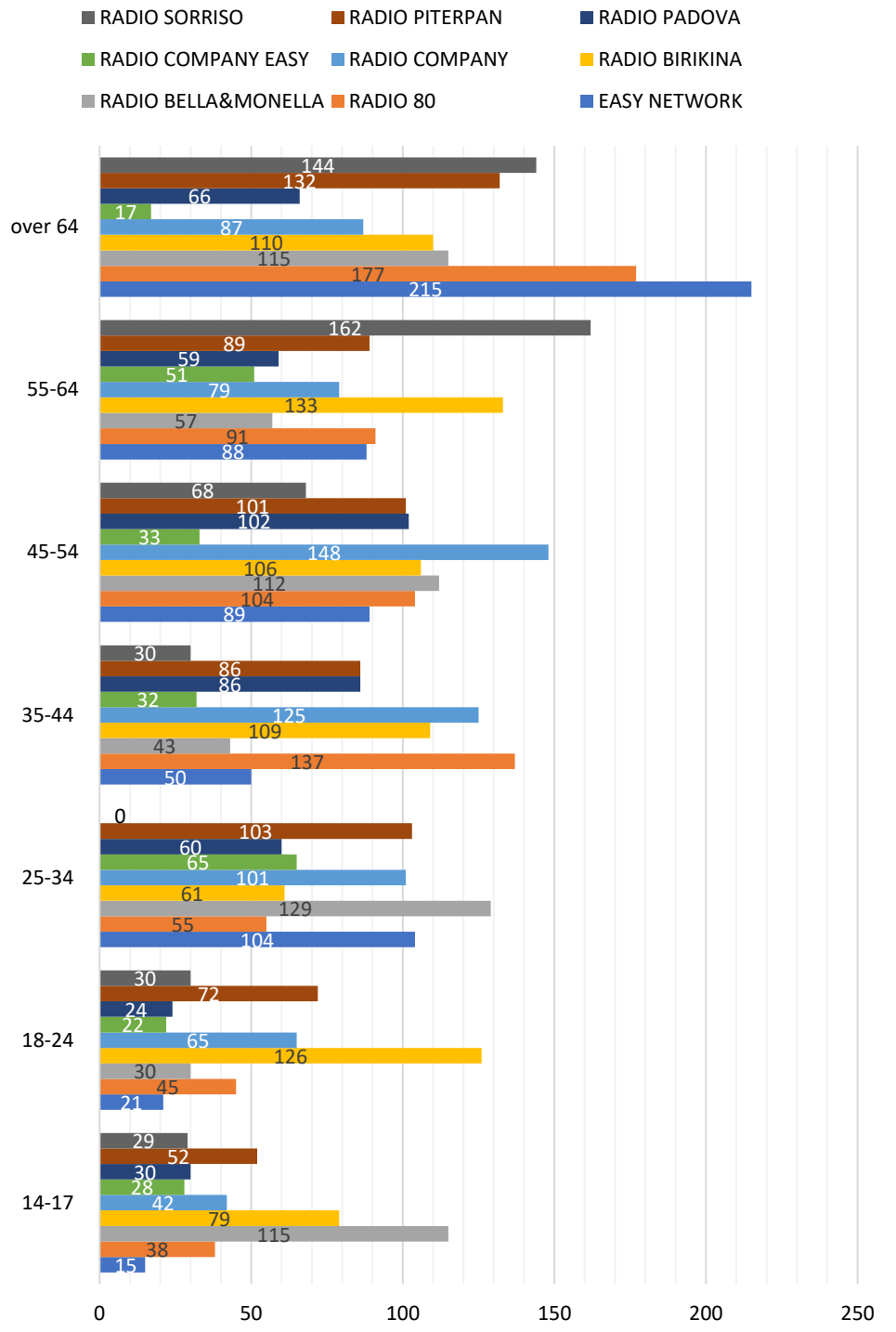


Grafico 20.3: Durata dell'ascolto per broadcaster in base all'età nel giorno medio

## ASCOLTATORI MEDI DELLE EMITTENTI PER FASCE ORARIE (stime in '000)

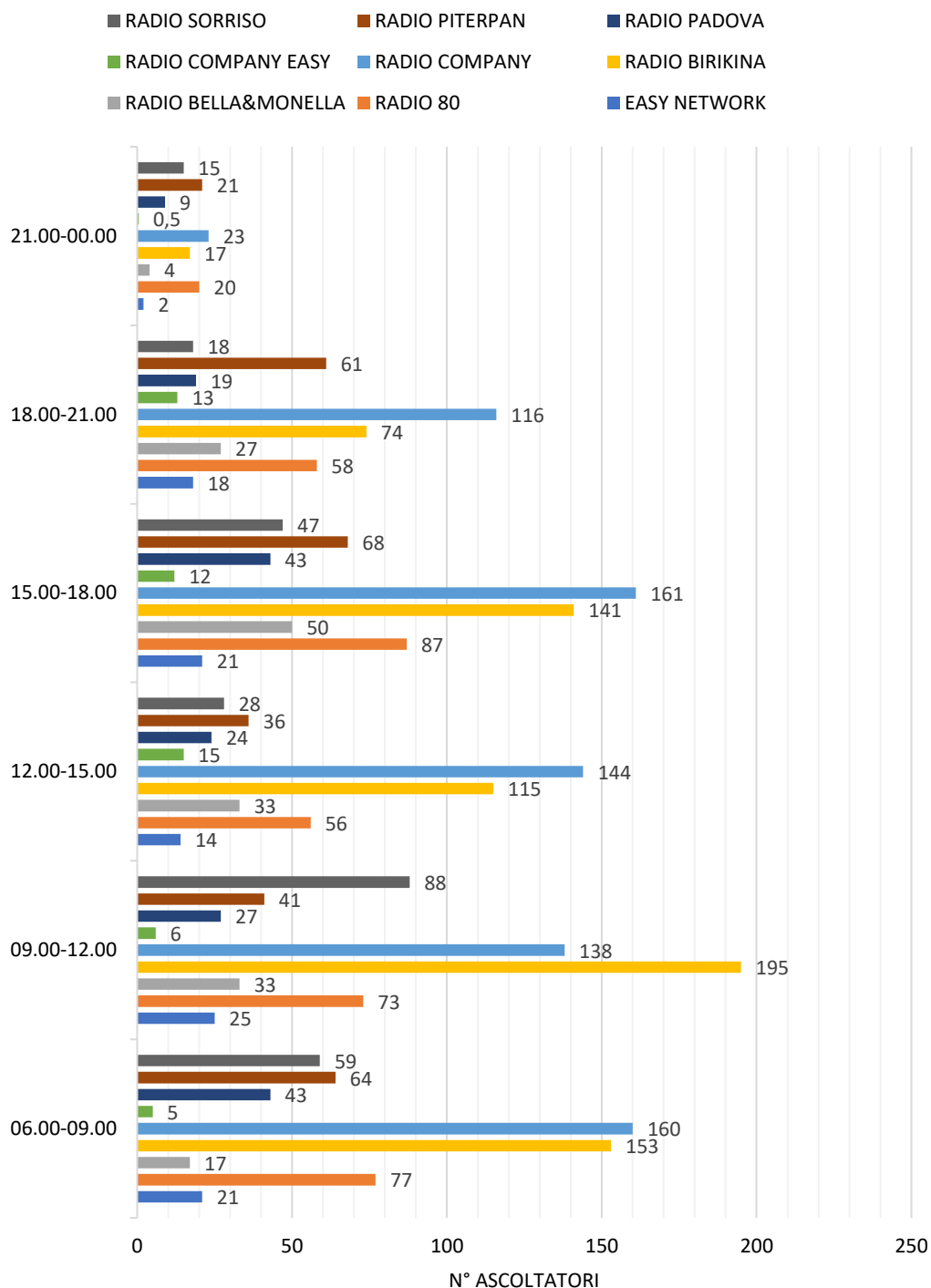


Grafico 21.3: Ascoltatori pubblico radiofonico nel giorno medio



Il GRAFICO 21.3 mostra la suddivisione degli ascoltatori in base a stazione radiofonica e fascia oraria. Anche in questo caso Radio Birikina e Radio Company si confermano le stazioni con maggior seguito: nello specifico, ad eccezione della fascia 9-12 in cui si invertono le posizioni, nel giorno medio al primo posto si colloca Radio Company mentre in seconda posizione si colloca Radio Birikina.

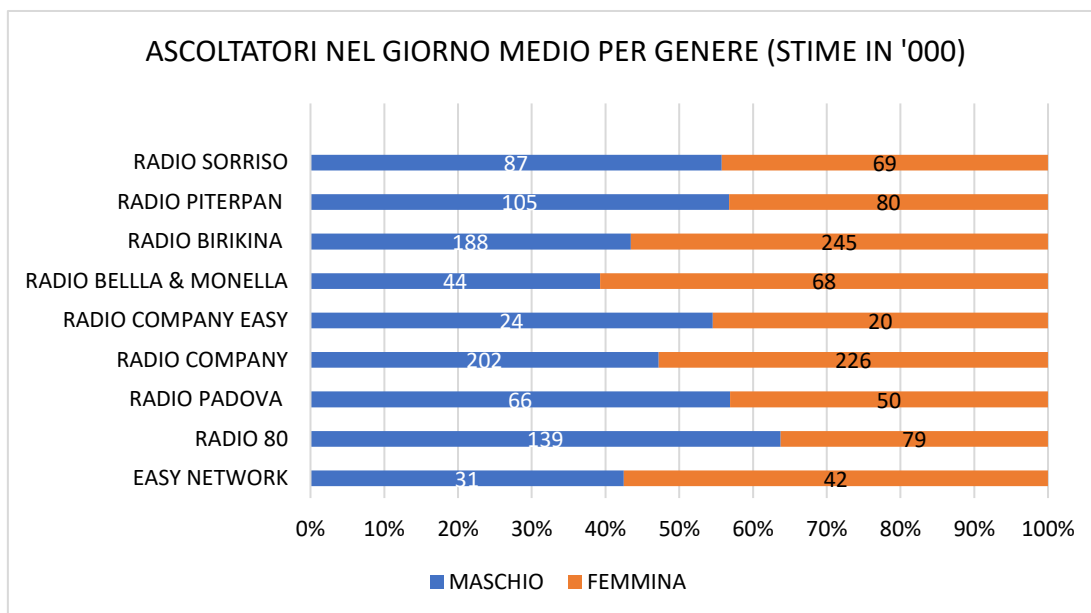


Grafico 22.3: Ascoltatori delle stazioni in analisi in base al genere  
(Dati riferiti al pubblico complessivo della radio, quindi anche agli ascoltatori al di fuori del Veneto)

In base ai dati analizzati fino a questo momento, si può affermare che generalmente nel giorno medio le radio del Gruppo Trend registrano performance migliori rispetto a quelle del Gruppo KlasseUno; in ogni caso, dato che le differenze non sono così marcate si può dire che sono broadcaster di valore equivalente, entrambe adatte alla campagna “Ti Amo Maria”. Tuttavia, i grafici e le tabelle illustrate fino ad ora non definiscono in maniera chiara il “pubblico” di ogni stazione: solamente nel caso di “Radio Sorriso” è ragionevole ipotizzare che si tratti di una stazione che si rivolge ad un pubblico anziano (over 65) poiché è l’unica (fra quelle considerate) che registra un ascolto superiore da dispositivo radio invece che dall’autoradio e inoltre registra la differenza più bassa (solo 10.000 utenti) tra ascolto in casa” rispetto a quello “fuori casa”.

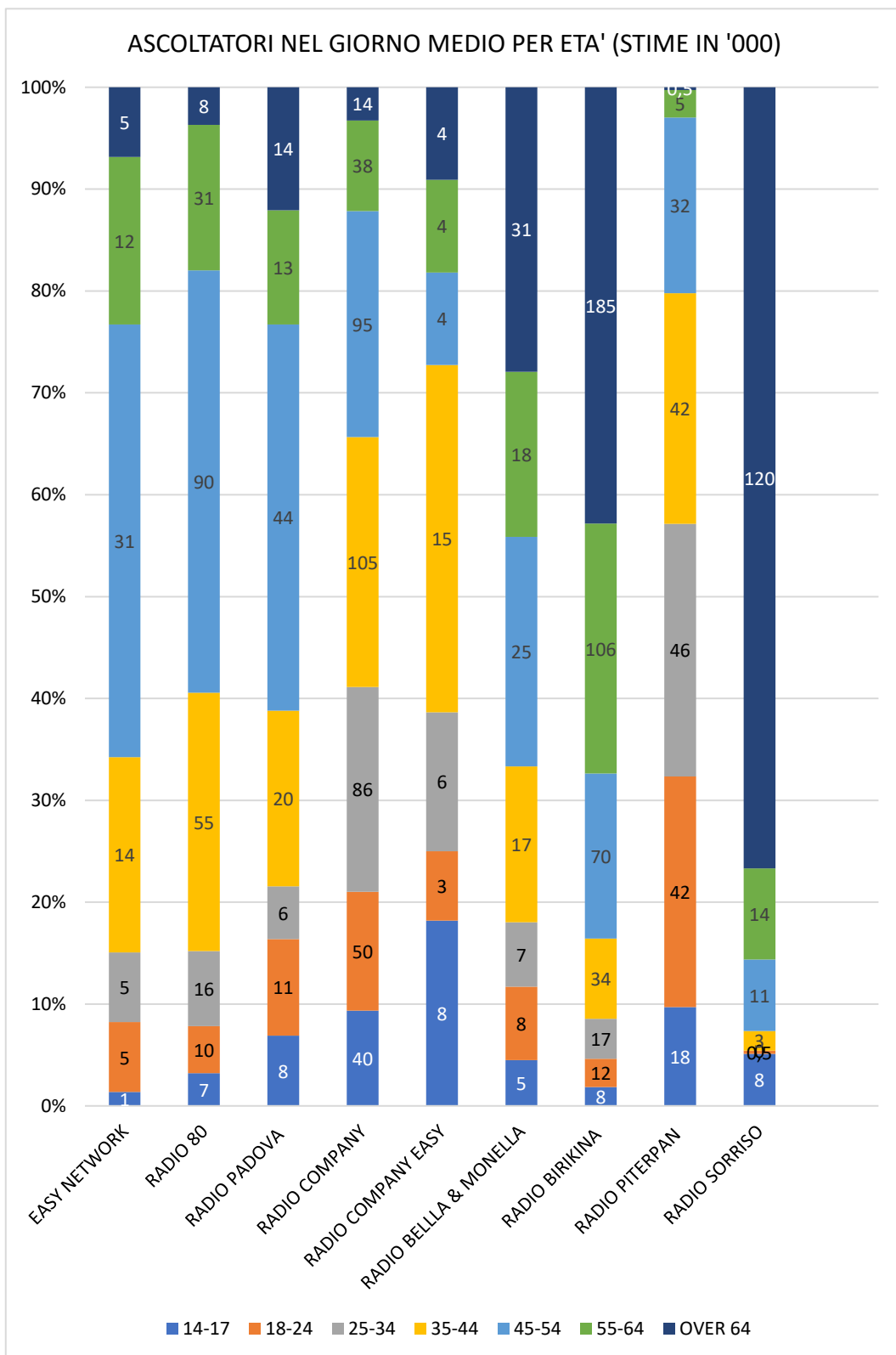


Grafico 23.3: Ascoltatori in base all'età  
 (I dati si riferiscono al pubblico complessivo della radio, quindi anche agli ascoltatori al di fuori del Veneto)

Combinando i dati riportati nei GRAFICI 22.3 e 23.3 emerge in maniera abbastanza evidente il pubblico-target di ogni emittente.

Le radio del Gruppo Trend<sup>1</sup> presentano un pubblico-target concentrato soprattutto nelle classi di età 35-44 e 45-54 (ad eccezione dell'ammiraglia Radio Company che presenta un pubblico-target meno definito).

Le radio del Gruppo KlasseUno<sup>2</sup>, invece, manifestano delle caratteristiche assolutamente peculiari:

- **Radio PiterPan** è “l’anomalia” del gruppo in quanto presenta un pubblico-target con classi di età molto eterogenee anche se esclude in maniera decisa gli over 64: viene infatti presentata come *“La radio pop-dance più amata del Nord-Est”*
- **Radio Sorriso** è l’unica stazione (comprese quelle del Gruppo Trend) che presenta con una sola classe di età (over 64) una quota di pubblico superiore al 70%: viene presentata come *“Punto di riferimento indiscusso per gli amanti del ballo, del liscio “classico” a quello più moderno, e della musica folk”*
- **Radio Bella&Monella** è fra tutte le stazioni analizzate quella che presenta la quota di pubblico femminile più alta (oltre il 60%) e oltre la metà del pubblico-target è costituito da ascoltatori over 45: viene presentata come *“Full Contemporary Hit Radio, con grande spazio di informazione e alle realtà del Triveneto. In diretta dalle 05. 30 alle 24:00 con oltre 18 ore di programmi non stop, musica straniera italiana in larga parte del presente, con una predilezione per i generi pop, dance, Urban e rock*
- **Radio Birikina**, l’ammiraglia di KlasseUno, presenta una prevalenza di pubblico femminile e in termini assoluti è la stazione che registra il

---

<sup>1</sup> Per consultare i profili aggiornati con i dati relativi agli ascolti del 2017 di ogni singola radio del Gruppo Trend seguire il link: <https://tinyurl.com/y9yseb7t>.

<sup>2</sup> Per consultare i profili aggiornati con i dati relativi agli ascolti del 2017 di ogni singola radio del Gruppo KlasseUno seguire il link: <https://tinyurl.com/ybeawu5t>. Rispetto ai dati presentati in questo elaborato, vi sono alcune leggere differenze.

più alto numero di ascoltatori nella fascia degli over 64 (185mila ascoltatori) mentre in termini percentuali (più del 40%) si piazza al secondo posto dietro alla sola Radio Sorriso: viene presentata come *“Juke-box con migliaia di titoli dagli anni ‘60 ad oggi: protagonisti del palinsesto sono gli ascoltatori con le loro dediche e richieste.”*

I dati appena illustrati confermano “l’impressione” che si ha quando ci si sintonizza su una di queste stazioni: le Radio del Gruppo Trend sono indirizzate verso un pubblico più o meno giovane (dai 35 ai 54 anni) mentre le stazioni del Gruppo KlasseUno, ad eccezione di Radio PiterPan, sono indirizzate principalmente verso un pubblico decisamente più maturo (over 55) grazie ad una programmazione focalizzata sui grandi classici della musica e del liscio italiano.

Comprendere il “DNA” di ogni emittente è di fondamentale importanza in quanto si può prevedere con buona precisione la composizione del suo fedele pubblico di ascoltatori:

“Il concetto è chiaro: la radio come mezzo non si rivolge ad un unico grande pubblico ma, sfrutta le differenze nel gusto e nelle preferenze culturali per dare vita a formule diverse ciascuna destinata a un segmento in particolare. Quanto più un'emittente saprà differenziarsi dalle sue concorrenti, tanto più sarà in grado di incontrare una nuova porzione di ascoltatori, che prima magari si accontentava dell'offerta esistente, ma che una volta trovata l'emittente che fa al caso suo decide di sintonizzarsi. [...] Quali sono i fattori della differenziazione? O meglio, su quali elementi si fondano le differenze di formato? Il genere musicale trasmesso, l'età e la popolarità dei brani scelti, la presenza di programmi parlati, di informazione o di intrattenimento, sono senza dubbio gli elementi principali.” (Perrotta, 2003, p.92-93)

Dopo aver valutato questi aspetti, la Direzione ha deciso di pianificare la campagna radiofonica sulle stazioni del Gruppo KlasseUno in modo tale da conseguire i seguenti obiettivi:

- *Raggiungere un pubblico prevalentemente femminile:* una campagna incentrata sull'amore e sul romanticismo è più adatta ad un pubblico femminile che ad uno maschile, oltre al fatto che ancora oggi buona parte della spesa familiare viene effettuata dalla "mamma";
- *Rafforzare la brand awareness nelle provincie di Treviso e Vicenza:* pur essendo distribuiti i propri prodotti in tutto il territorio Veneto (soprattutto grazie alle partnership con diversi player della GDO), il marchio Uova Lago presenta ancora un ampio margine di crescita della propria notorietà in queste due provincie. Inoltre, nel territorio vicentino sono presenti due competitor locali di assoluto valore ovvero "Latterie Vicentine<sup>1</sup>" e "Centrale del Latte di Vicenza": due marchi molto noti e apprezzati per la produzione di latte, latticini e formaggi di ottima qualità ma che riscuotono un buon successo anche per un prodotto non proprio caseario come le uova fresche. In base al GRAFICO 16.3, le radio del Gruppo KlasseUno registrano ottime performance in queste provincie, in particolare nel territorio trevigiano;
- *Raggiungere un pubblico escluso dalla comunicazione online:* ad eccezione di Radio PiterPan, le stazioni del Gruppo KlasseUno si focalizzano soprattutto su un target maturo/anziano (over 54) e quindi hanno meno chance di entrare in contatto con la campagna attraverso il web;
- *Concordanza tra emittente e messaggio:* essendo stazioni seguite principalmente da un pubblico senior, lo spot realizzato (paragrafo successivo) si adatta perfettamente alle esigenze/aspettative del pubblico.

---

<sup>1</sup> Link al sito aziendale: <http://www.latterievicentine.it/i-nostri-prodotti/freschi/>

## 3.2 Testi Radio

Come già affermato nelle pagine precedenti, questa campagna ha lo scopo di riportare in auge l'evento straordinario del 1997, ovvero le 200mila uova con il guscio timbrato con la frase "TI AMO MARIA", celebrando così i 50 anni di matrimonio dei coniugi Lago. Tuttavia, limitarsi a questo obiettivo significherebbe non sfruttare appieno l'investimento e le potenzialità del progetto in quanto rappresenta una grande opportunità per ribadire e diffondere l'elemento che contraddistingue da ben 4 generazioni la Famiglia Lago: portare sulle tavole di migliaia di famiglie ogni giorno uova fresche e di qualità non è semplicemente un lavoro ma una vera e propria passione.

Per quanto riguarda il *tone of voice*, se negli ultimi 3-4 anni (sia nel web che sui canali offline) è stato utilizzato un tono leggero e a volte ironico, per questa campagna la Co-Titolare ha richiesto un cambiamento: un *tone of voice* romantico e più saggio, più consono ad una dichiarazione d'amore, senza rinunciare però allo stile diretto e semplice caratteristico degli ultimi anni. Inoltre, per rendere ancora più verosimile il messaggio si è scelto di utilizzare la voce di uno speaker maschile (voce calda e profonda ma allo stesso saggia e rassicurante), in modo tale che possa "assumere i panni" di Alfonso Lago.

Dopo l'introdotivo brainstorming in cui si sono presentate le direttive del brief con una delle due Concessionarie, quest'ultima ha elaborato tre testi preliminari (TESTO PROVA 1, 2 e 3) della durata di 20 secondi e di 10 secondi, come previsto dalla suddivisione degli spazi pubblicitari radiofonici.

### **TESTO PROVA 1 (20 sec)**

*(voce uomo, tono morbido, come se leggesse una lettera)*

Cara Maria,

Ogni giorno amo ciò che faccio.

Con amore mi occupo delle nostre Uova Lago, le vogliamo sane, fresche, buone, perché i clienti sono importanti.

Con amore seguo la mia famiglia, le mie passioni,

E da 50 anni amo te, la mia vita.

Ti amo Maria!

*(voce speaker istituzionale)*

Uova Lago, amore senza fine.

**TESTO PROVA 2 (20 sec)**

Cara Maria,  
Ogni giorno amo ciò che faccio.  
Amo la mia famiglia, le mie passioni.  
Amo il mio lavoro, le nostre Uova Lago che devono sempre essere sane, fresche e buone, perché i clienti sono importanti.  
E da 50 anni amo te, la donna che mi sta accanto e mi completa.  
Ti amo Maria

(voce speaker istituzionale)  
Uova Lago, amore senza fine.

**TESTO PROVA 3 (20 sec)**

Con amore mi occupo delle nostre Uova Lago, le vogliamo sane, fresche, buone, con amore seguo la mia famiglia, le mie passioni, con amore, da 50 anni, mi ..... di te. La mia vita!  
Ti amo Maria!

(voce speaker istituzionale)  
Uova Lago, amore senza fine.

Come si può notare, nonostante i testi proposti incorporassero egregiamente tutte le richieste iniziali, essi non hanno riscontrato pareri favorevoli né da parte del Copy Aziendale di Uova Lago (d'ora in poi denominato con l'acronimo "CA") né da quella della Titolare: secondo questi feedback, i testi risultavano eccessivamente romantici, quasi "sdolcinati" ma soprattutto il tono non risultava in alcun modo soddisfacente e coinvolgente; ciononostante, essi sono risultati un ottimo spunto per il CA per la stesura di diverse proposte, come riportato di seguito. Come nel caso dei testi di prova, tutte le proposte elaborate durante le varie fasi della campagna hanno una durata di 20 secondi e di 10 secondi, come previsto dal palinsesto pubblicitario radiofonico.

**1° FASE: REDAZIONE TESTI**

In questa prima fase il CA ha redatto molteplici testi in quanto le richieste da parte della Direzione non erano ancora del tutto chiare e precise: oltre al ricordo dell'amore che lega Alfonso e Maria, i testi elaborati comunicano aspetti diversi dell'Azienda, ugualmente rilevanti.

### **TESTO 1**

*(speaker)*

Cara Maria,

mi conosci da sempre.

Amo te e la nostra famiglia...

ma lo sai: amo anche le nostre uova... Le Uova Lago!

Per questo ogni giorno accudisco le nostre galline con tanta cura e con tanto impegno!

*(voce istituzionale)*

Fidatevi delle UOVA LAGO...sono quelle buone e fatte con amore!

UOVA LAGO: FRESCHEZZA VENETA.

### **TESTO 2**

*(speaker)*

Cara Maria,

mi conosci da sempre.

Amo te e la nostra famiglia;

ma lo sai... amo anche loro, le nostre uova: freschissime sane e gustose.

Ogni giorno mi impegno per essere un buon marito... ma anche un bravo allevatore.

*(voce istituzionale)*

Uova Lago: da sempre il nostro cuore e la nostra passione per tutti voi.

UOVA LAGO: FRESCHEZZA VENETA.

### **TESTO 3**

*(speaker)*

Cara Maria,

mi conosci da tanto tempo.

Non sono perfetto

ma ogni giorno mi impegno per essere un bravo marito e un buon padre...

ma anche un bravo allevatore:

per questo le nostre uova sono sempre così sane e gustose.

*(voce istituzionale)*

Uova Lago: da sempre le uova venete di cui ti puoi fidare.

UOVA LAGO: FRESCHEZZA VENETA.

### **TESTO 4**

*(speaker)*

Cari ascoltatori,

conoscete le mie uova da tanto tempo: sane, gustose e garantite.

Grazie alla vostra fiducia ho avuto una vita piena di soddisfazioni e di successi.

*(voce istituzionale)*

Ma senza la mia amata Maria non ce l'avrei mai fatta: ti amo Maria!

UOVA LAGO: DA SEMPRE UNA GARANZIA D'AMORE!



### **TESTO 5**

*(speaker)*

Cari ascoltatori,  
conoscete le mie uova da tanto tempo: sane, gustose e garantite.  
Grazie alla vostra fiducia ho avuto una vita piena di soddisfazioni e di successi.  
Ma senza la mia amata Maria non ce l'avrei mai fatta: ti amo Maria!

*(voce istituzionale)*

UOVA LAGO: da sempre un amore di uovo.  
UOVA LAGO: FRESCHEZZA VENETA.

### **TESTO 6**

*(speaker)*

Cara Maria,  
sono 50 anni che stiamo assieme.  
Grazie a te ho avuto una vita piena di successi e soddisfazioni.  
Ogni giorno posso dare ai nostri affezionati clienti uova buone e sane.  
Grazie amore mio per aver creduto in me: TI AMO MARIA!

*(voce istituzionale)*

UOVA LAGO: DA SEMPRE LE UOVA VENETE FATTE CON AMORE.

### **TESTO 7**

*(speaker)*

Cara Maria,  
in 50 anni che stiamo assieme non te l'ho mai detto: Grazie amore mio!  
Grazie per aver sempre creduto in me.  
Grazie per avermi sostenuto con il tuo amore.  
Grazie a te, ho potuto fare al meglio il mio lavoro:  
per questo le nostre uova sono così buone!  
Ti amo Maria!

*(voce istituzionale)*

UOVA LAGO: DA SEMPRE LE UOVA VENETE FATTE CON AMORE.

Tutti i testi proposti hanno una durata di 20 secondi in quanto quello da 10 secondi sarà una versione “compressa” del messaggio più lungo, al fine di evitare di creare confusione negli ascoltatori. Nonostante le differenze stilistiche e di contenuto, tutti i testi hanno in comune due elementi: l’apertura con la frase “Cara Maria” e il finale con il marchio “UOVA LAGO” e il payoff aziendale (tranne nel caso dei testi 6 e 7 in cui il payoff viene notevolmente modificato). Come si può notare, in alcune versioni le variazioni sono davvero minime ma tuttavia danno una sfumatura diversa

al messaggio, dando così risalto ai diversi elementi che contraddistinguono la campagna e l'attività dell'Azienda Agricola Lago:

- 50 anni di vita assieme (anniversario di matrimonio)
- 20 anni (circa) dalla dichiarazione scritta sulle uova
- Alfonso che rinnova il suo amore per Maria
- passione per il proprio lavoro
- chiara identificazione con il territorio veneto
- la qualità delle Uova Lago

Inoltre, a differenza delle proposte preliminari da parte del Copy della concessionaria, il CA ha aggiunto un elemento particolarmente interessante ovvero il "diretto coinvolgimento" del pubblico da parte di Alfonso (testi 4 e 5), rendendolo in qualche modo complice nella dichiarazione d'amore di quest'ultimo e creando così maggior coinvolgimento tra Azienda e pubblico; nonostante la loro originalità, la Direzione ha deciso di escluderli fin da subito dalla selezione.

Dopo averli esaminati, la Direzione ha selezionato i messaggi di maggior gradimento fornendo così ulteriori indicazioni al CA per la stesura delle nuove proposte presentate nel prossimo punto (TESTI 1.2, 2.2 e 3.2), sempre dalla durata da 20 secondi.

## **2° FASE: SELEZIONE E REDAZIONE NUOVI TESTI**

### **TESTO 1.2 (20 secondi)**

*(speaker)*

Cara Maria,

sono 50 anni che stiamo assieme.

Ogni giorno mi impegno per essere un buon padre e un bravo allevatore...

Grazie alla fiducia dei nostri consumatori ho avuto una vita piena di successi e di soddisfazioni.

Ma senza di te non ce l'avrei mai fatta... TI AMO MARIA!

*(voce istituzionale)*

UOVA LAGO: da sempre una garanzia d'amore.

UOVA LAGO: FRESCHEZZA VENETA.

**TESTO 2.2 (20 secondi)**

*(speaker)*

Cara Maria,  
sono 50 anni che stiamo assieme.  
Ogni giorno mi impegno per essere un buon padre e un bravo allevatore.  
Avrò anche i miei difetti ma di una cosa sono certo: TI AMO MARIA!

*(voce istituzionale)*

UOVA LAGO: da sempre una garanzia d'amore.  
UOVA LAGO: FRESCHEZZA VENETA.

**TESTO 3.2 (10 secondi)**

*(speaker)*

Cara Maria,  
sono 50 anni che stiamo assieme.  
Avrò i miei difetti ... ma di una cosa sono certo: TI AMO MARIA!

*(voce istituzionale)*

UOVA LAGO: da sempre una garanzia d'amore.  
UOVA LAGO: FRESCHEZZA VENETA.

Come si vede, si inizia a delineare la struttura del messaggio da mandare in onda: ogni testo si apre con la frase “*Cara Maria*” e si conclude con il payoff aziendale “Uova Lago: Freschezza Veneta”; gli elementi che vengono presentati sono l’amore che lega la coppia da 50 anni e Alfonso Lago padre-allevatore “quasi perfetto”. Tuttavia, pur rispettando pienamente le indicazioni precedenti, dopo essere stati sottoposti nuovamente alla Titolare i testi proposti hanno ricevuto feedback negativi come ad esempio “poco coinvolgenti”, “noiosi” ed “eccessivamente romantici”; inoltre, dal punto squisitamente tecnico, lo studio di registrazione ha riscontrato come le versioni da 20 secondi sforassero di ben 4 secondi il tempo stabilito. In base a queste indicazioni si sono elaborati dei nuovi testi, iniziando così la 3° fase di selezione.

**3° FASE: REDAZIONE TESTI**

**TESTO 1.3 (20 sec)**

*(speaker)*

Cara Maria,  
20 anni fa te l'hanno detto 200mila uova.  
Ma ora tocca a me: ti amo Maria!  
Grazie a te sono diventato un padre orgoglioso e un allevatore che fa il suo lavoro con passione!

(voce istituzionale)

UOVA LAGO: le uova venete fatte con passione.

**TESTO 2.3** (10 sec)

(speaker)

Cara Maria,

20 anni fa te l'hanno detto 200mila uova.

Ma ora tocca a me: ti amo Maria!

(voce istituzionale)

UOVA LAGO: le uova venete fatte con passione.

Come si può notare, la precedente fase di brainstorming è stata particolarmente intensa, in quanto, dopo una lunga discussione, si è giunti finalmente ad unica soluzione per il testo da trasmettere: inoltre, come si può osservare, per la prima volta il messaggio non si focalizza sulla relazione di Alfonso e Maria ma sull'evento del 1997 (ovvero la commercializzazione delle 200mila uova con il guscio stampato), quindi non sull'anniversario della coppia. Infine, è possibile vedere come si sia eliminato nel finale il payoff "Freschezza Veneta" lasciando posto ad una frase che ne coniuga la filosofia (identità veneta) con il fulcro della campagna (Alfonso Lago, grazie all'amata moglie, può svolgere il suo lavoro con grande passione).

A questo punto, definito (momentaneamente) il testo da mandare in onda, si sceglie la colonna sonora da utilizzare; la scelta si è focalizzata fin da subito su due celebri canzoni d'amore<sup>1</sup>:

- 1) "*(Everything I Do) I Do It For You*" di Bryan Adams: una fra le canzoni d'amore più popolari ma soprattutto vera e propria colonna sonora degli anni '90. Tale scelta è stata fatta principalmente per catturare l'attenzione di un pubblico cresciuto negli anni '90 ovvero persone nella fascia 35-50 anni;
- 2) "*All You Need is Love*" dei Beatles: forse la canzone d'amore per antonomasia e grazie alla sua popolarità è ragionevole asserire che possa facilmente riconoscibile dalla maggior parte del pubblico.

---

<sup>1</sup> Poiché si tratta di comunicazione pubblicitaria, la Concessionaria aveva assicurato che non vi erano vincoli di copyright per l'uso delle basi più gradite.

Nel frattempo, la Titolare ha iniziato a intavolare le trattative con le concessionarie per definire i costi, le modalità e il periodo della messa in onda. Una volta stipulato l'accordo con il Concessionario (KlasseUno), si sono rivisti nuovamente i testi della campagna, apportando quindi nuove modifiche alla struttura, come riportato di seguito.

#### **4° FASE: TESTI DEL 13/11**

##### **TESTO 1.4: 20 SEC**

*(speaker)*

Cara Maria,

20 anni fa ho scritto "TI AMO" sulle Uova Lago.

Ora siamo arrivati a 50 anni di vita insieme, amo la nostra famiglia e il mio lavoro.

Però senza il tuo aiuto non ce l'avrei mai fatta...Ti amo Maria!

*(voce istituzionale)*

Uova Lago: le uova venete fatte con amore.

##### **TESTO 2.4: 10 sec**

*(speaker)*

Ti amo Maria,

perché da 50 anni mi sostieni nella vita e nel lavoro.

*(voce istituzionale)*

Uova Lago: da sempre le uova venete fatto con amore.

La 4° fase appena presentata è stata di particolare rilievo poiché dopo un intenso e accurato confronto tra CA e Direzione si sono finalmente delineati più chiaramente gli elementi principali contenuti nel messaggio:

- Celebrazione dei 50 anni di vita insieme di Alfonso e Maria;
- Celebrazione del 20° anniversario del "TI AMO MARIA";
- La ragione dell'amore tra i due;
- "Chi è" e "cosa fa" Uova Lago.

Nonostante segni un punto di svolta estremamente significativo e positivo, in questa fase il CA ha messo in evidenza alcune criticità ignorate dalla Direzione ma prese in considerazione nell'ultimo e decisivo step:

1. in un tempo esiguo di soli 20 secondi, elencare ben due periodi temporali (50 anni e 20 anni) può generare confusione negli ascoltatori, rendendo il messaggio poco semplice da elaborare;
2. è lodevole e molto romantico utilizzare un messaggio radiofonico per rinnovare la propria promessa d'amore ma è evidente la mancanza di una reale e convincente *reason why* per il pubblico: Alfonso ama sua moglie Maria ma perché le Uova Lago sono fatte con amore? Quale beneficio potrebbe ottenere un consumatore scegliendole?

Nonostante queste 2 obiezioni, si è deciso di proseguire lo stesso, inoltrando i testi allo studio di registrazione: di seguito, il Copy di KlasseUno elaborato due nuove proposte, riportate di seguito (testi 1K e 2K).

#### **5° FASE: TESTI COPY KLASSEUNO**

##### **TESTO 1K (20 sec)**

*(speaker)*

Nessuna geometria ha ricavato la formula dell'uovo.

Per la figura perfetta della vita non c'è quadratura... solo tanto amore.

Per questo Alfonso Lago 20 anni fa ha deciso di scrivere proprio sulle uova TI AMO MARIA!

Un messaggio d'amore per quella donna che da 50 anni lo sostiene nella vita e nel lavoro di famiglia.

*(voce istituzionale)*

UOVA LAGO: le uova venete fatte con tanto amore.

##### **TESTO 2K (10 sec)**

*(speaker)*

Vent'anni fa te l'ho scritto sulle uova.

Ora, a 50 anni di vita e lavoro assieme, te lo dico dalla radio.

TI AMO MARIA!

*(voce istituzionale)*

UOVA LAGO: le uova venete fatte con tanto amore.

Come si può vedere, se la versione da 10 secondi rimane in linea con la proposta aziendale (sono state apportate alcune modifiche per rendere il messaggio più scorrevole), la versione da 20 secondi si discosta in maniera decisa dall'originale: pur

riscontrandone la bontà nella struttura e nella forma, tale proposta è stata accantonata fin da subito dal CA in quanto troppo distante dallo stile comunicativo dell'Azienda.

Dopo un'attenta analisi, quindi, si sono confermati i testi della 4° fase (con qualche piccolo aggiustamento), procedendo così alla prima registrazione (testi R1 e R2).

## **6° FASE: TESTI 1° REGISTRAZIONE**

### **TESTO R1 (20 SECONDI)**

*(speaker)*

Cara Maria,

20 anni fa te l'ho scritto sulle Uova Lago.

Ora, dopo 50 anni insieme te lo dico alla radio: TI AMO MARIA!

Perché mi sostieni nella vita e nel lavoro, senza il tuo aiuto non ce l'avrei mai fatta!

*(voce istituzionale)*

UOVA LAGO: le uova venete fatte con amore.

### **TESTO R2 (10 SECONDI)**

*(speaker)*

20 anni fa te l'ho scritto sulle Uova Lago.

Ora, dopo 50 anni di vita insieme te lo dico alla radio: TI AMO MARIA!

*(voce istituzionale)*

UOVA LAGO: le uova venete fatte con amore.

Se la scelta del contenuto da trasmettere è stata particolarmente tribolata e a tratti "schizofrenica", la scelta dello speaker invece è stata fin da subito chiara e precisa: una voce maschile calda, rassicurante e velatamente sensuale, che catturasse quindi l'attenzione e l'immaginazione del target principale della nostra campagna (donne over 35). Inoltre, la base d'accompagnamento doveva essere una canzone d'amore particolarmente famosa o evocativa o una base che richiamasse un'atmosfera romantica (ad esempio base di pianoforte, base d'archi o chitarra). Nonostante queste indicazioni, il risultato finale non ha rispettato in alcun modo le attese poiché l'interpretazione dello speaker non era assolutamente in linea con le indicazioni: una voce eccessivamente provocante (al limite del cattivo gusto) e poco rassicurante, troppo distante da una sincera e affettuosa dichiarazione d'amore di un uomo non più

giovanissimo; inoltre, anche la base di accompagnamento non era in linea con il brief in quanto non rispecchiava assolutamente il “mood” della campagna ma generava una sensazione di “ansia e tristezza”; neanche l’utilizzo delle canzoni individuate nella 3° fase ha sortito significativi cambiamenti.

Riassumendo, in questa fase è accaduto ciò non dovrebbe mai accadere quando si comunica alla radio: “Per aiutarsi a comunicare, chi parla alla radio deve saper ricercare sempre la giusta motivazione in ciò che vuole dire, ed esprimerla attraverso le modulazioni della voce, inflessioni del tono e la punteggiatura vocale” (Perrotta, 2003, pag. 94).

Nonostante le inaspettate difficoltà emerse nelle ultime battute, un brain storming tra Direzione, un consulente esterno e CA ha delineato una nuova linea d’azione, anche se ciò significava per quest’ultimo elaborare testi e payoff *ex-novo*. Questo confronto ha evidenziato nuove criticità ma al contempo ha confermato quelle già illustrate nella 4° fase. Di seguito un breve elenco delle problematiche che il CA ha dovuto fronteggiare:

- per un ascoltatore, a cui il marchio non fosse risultato noto, l’espressione “te l’ho scritto sulle Uova Lago” avrebbe potuto generare in lui qualche allusione di carattere sessuale di cattivo gusto;
- mancanza di una chiara, convincente e reale *reason why* per l’ascoltatore/cliente;
- mancanza del soggetto (non si capisce chi parla, ovvero Alfonso Lago);
- chi è e cosa fa Uova Lago;
- dichiarare ciò che rende unica l’Azienda Agricola Lago.

In sostanza, fino a questo punto si è ignorato uno dei principi fondamentali della comunicazione radiofonica, ovvero la semplicità:

“L’efficacia di un parlato radiofonico, lo ripetiamo, è direttamente proporzionale alla comprensibilità, per la quale c’è soltanto una regola fondamentale: la semplicità. Parlare semplice vuol dire essere brevi, utilizzare termini comuni, procedere nel discorso con logica sequenziale, limitare gli argomenti, circoscrivere la portata di ogni frase



al momento in cui viene espressa, per dare modo all'ascoltatore di assimilarla senza fatica e proseguire nell'ascolto, un passo dopo l'altro.”

(Perrotta, 2003, pag. 96)

In base a queste considerazioni, il CA ha redatto tre nuove versioni degli annunci riuscendo a soddisfare pienamente tutte le richieste e le criticità emerse.

## **7° FASE: TESTI *EX-NOVO***

### **TESTO 1.7**

Sono Alfonso Lago e da 50 anni produco uova fresche... le UOVA LAGO!  
Sono davvero orgoglioso di questo ma senza la mia Maria non ce l'avrei mai fatta:  
ogni giorno mi sostiene nella vita e nel lavoro!  
TI AMO MARIA!  
UOVA LAGO: le uova venete fatte con amore/passione.

### **TESTO 2.7**

Sono Alfonso Lago e ogni giorno realizzo il mio sogno:  
dare ai Veneti cibo buono e sano!  
Ecco cosa faccio: le UOVA LAGO!  
È stato difficile ma senza la mia Maria non ce l'avrei mai fatta.  
TI AMO MARIA!  
UOVA LAGO: le uova venete fatte con amore/passione!

### **TESTO 3.7**

Sono Alfonso Lago e da 50 anni produco uova fresche... le UOVA LAGO!  
Dicono che sia fortunato perché il mio non è lavoro ma... passione!  
È vero... ma la vera fortuna è stare con la mia Maria che mi sostiene sempre!  
TI AMO MARIA!  
UOVA LAGO: le uova venete fatte con amore!

Fra le 3 opzioni presentate, il testo 1.7 è stato quello che ha riscontrato il parere positivo da parte della Direzione in quanto ritenuto più scorrevole, coinvolgente, accattivante e che meglio soddisfaceva le criticità emerse precedentemente.

## 8° FASE: REGISTRAZIONE FINALE

### **TESTO 20 sec definitivo**

*(speaker)*

Sono Alfonso Lago e da sempre produco con passione uova fresche... le UOVA LAGO!

Sono davvero orgoglioso di questo ma senza mia moglie Maria non ce l'avrei mai fatta.

TI AMO MARIA!

Perché da 50 anni mi sostieni nella vita e nel lavoro.

*(voce istituzionale)*

UOVA LAGO: passione e freschezza veneta.

### **TESTO 10 sec definitivo**

*(speaker)*

Sono Alfonso Lago e da sempre produco con passione le UOVA LAGO.

Ma senza mia moglie non ce l'avrei mai fatta: TI AMO MARIA!

*(voce istituzionale)*

UOVA LAGO: passione e freschezza veneta.

Come avvenuto nelle fasi precedenti, dal testo 1.7 si è ricavata la base dei messaggi definitivi: la versione da 20 secondi ha subito qualche leggero aggiustamento per renderla più scorrevole ed accattivante, ricavando in seguito la versione da 10 secondi. I testi realizzati in questa ultima fase sono stati particolarmente apprezzati per la loro semplicità e per la loro chiarezza; inoltre, nonostante lo studio di registrazione avesse proposto di utilizzare la voce di Alfonso Lago (gli spot iniziano appunto con “*Sono Alfonso Lago*”), si è optato per la voce di uno speaker professionista per ottenere un risultato qualitativamente migliore. A differenza della prima registrazione il nuovo speaker presenta una voce calda, saggia e con un marcato accento veneto, in linea con quella di una voce di un settantenne, creando così una situazione di assoluta “verosimiglianza” con Alfonso Lago; la voce istituzionale che pronuncia il payoff finale “*UOVA LAGO: passione e freschezza veneta*” è invece quella di una donna: la scelta di una voce femminile è stata fatta per creare un gap tra la “storia” e la parte prettamente commerciale, facilitando così l’elaborazione del messaggio da parte del pubblico.

La messa in onda dei due spot è avvenuta con le seguenti modalità per tutte le radio selezionate (Radio BIRIKINA, Radio BELLLA & MONELLA, Radio PITERPAN e Radio SORRRISO)

- PERIODO → 29/01/2018 – 1/032018
- 10 spot quotidiani per ogni frequenza di trasmissione di ogni stazione a giorni alterni (5 spot da 10 secondi + 5 spot da 20 secondi)
- TOTALE → 160 passaggi trasmessi per ogni frequenza<sup>1</sup> di ogni singola emittente durante il periodo della campagna.

I feedback ottenuti durante la programmazione sono stati favorevoli e positivi, confermando quindi le aspettative aziendali, ovvero quello di generare una propensione all'acquisto favorevole dei prodotti Uova Lago attraverso la storia di Alfonso e Maria. Infatti

“Il consumatore infatti, più che la soddisfazione di bisogni di tipo funzionale, cerca nei prodotti una ricca gamma di significati sociali: il successo, il potere, la considerazione sociale, la bellezza, la salute ecc. Anzi, solitamente non acquista un prodotto se prima questo non è stato dettato di specifici significati da parte della pubblicità del marketing aziendale. [...] La pubblicità attinge pertanto agli elementi simbolici agli stereotipi culturali comuni con cui gli individui cercano di solito gli danno un senso alla propria vita e al mondo che li circonda.”  
(Codeluppi, 2001, p. 46-49)

---

<sup>1</sup> Ad ogni frequenza corrisponde all'incirca l'area di una provincia: ciò è dovuto ai limiti tecnici della trasmissione FM.



Figura 0.3: Commento di un utente sulla pagina Facebook di “Uova Lago”

### 3.3 Nuova Referenza

Come si è visto, gli obiettivi principali della campagna “Ti Amo Maria” consistono nel consolidare la brand awareness e la quota di mercato di Uova Lago. Nonostante l’Azienda disponga già di molteplici referenze (che differiscono per packaging, quantità, tipologia di allevamento ecc.), data la peculiarità del progetto si è deciso di sperimentare il lancio di una nuova referenza<sup>1</sup>, le **“6 Uova Fresche Pasta + Gialla da Allevamento a Terra”**, la quale rappresenta il perfetto connubio fra i due prodotti più apprezzati di Uova Lago, ovvero le celebri Uova Lago “Pasta+Gialla” e le Uova Lago da “Allevamento a Terra”.

<sup>1</sup> In realtà, questa referenza è già presente nell’assortimento di Uova Lago da diversi mesi ma tale prodotto è richiesto solamente da un limitato numero di clienti (tra cui il Gruppo Alì).

Di seguito si illustreranno i dati di vendita degli ultimi 3 anni (in termini percentuali) delle referenze in questione, a sostegno dell'affermazione precedente: i grafici mostreranno le percentuali relative solo alle referenze coinvolte nel progetto, ovvero "Pasta + Gialla" e da "Allevamento a Terra", vendute nelle pratiche confezioni da 6 uova. Sono pertanto escluse le altre referenze con "tuorlo normale", le uova da agricoltura biologica e le uova "sfuse" (distribuite nelle casse da 90, 180 o 360 uova, destinate soprattutto al canale Ho.Re.Ca e pasticcerie).

I dati illustrati nel GRAFICO 24.3 si basano sul numero totale (tutte le tipologie in assortimento) di uova vendute:

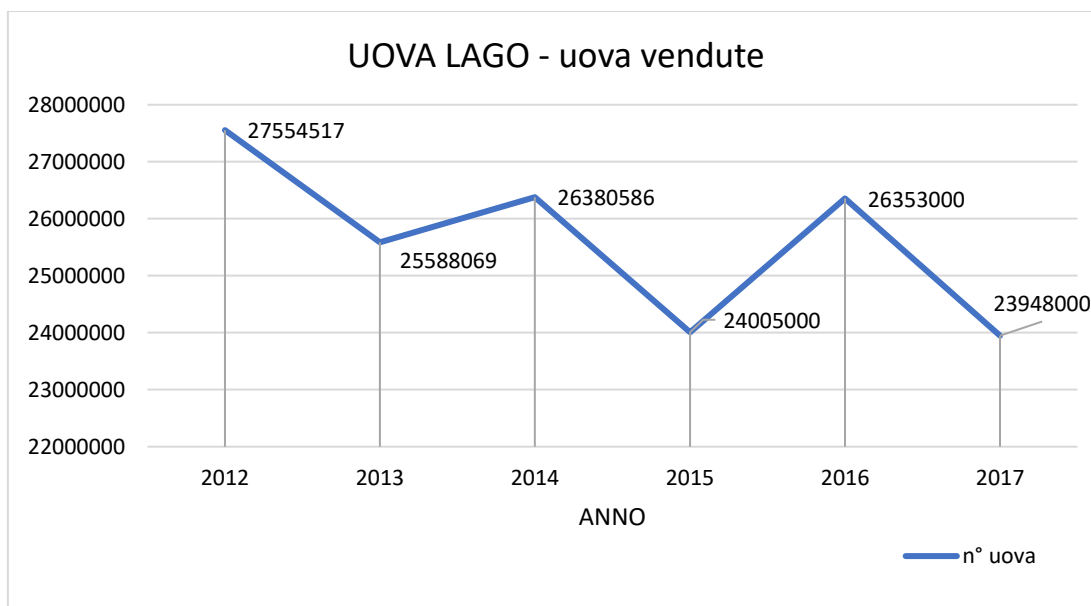


Grafico 24.3: Andamento generale delle vendite (FONTE: Azienda Agricola Lago)

I grafici che seguiranno analizzeranno le performance più recenti (2015, 2016 e 2017) e si utilizzerà la stessa nomenclatura delle referenze utilizzata nei processi interni aziendali:

- **Px6** → 6 uova fresche "Pasta + Gialla" con confezione in cartoncino giallo

- **Px6 plastica** → 6 uova fresche “Pasta + Gialla” con confezione in plastica
- **Terra nero** → 6 uova fresche da “allevamento a terra” con confezione in plastica con fascetta in cartoncino nero
- **Px6 terra** → 6 uova fresche “Pasta + Gialla” da “allevamento a terra” confezione in cartoncino giallo (prodotto equivalente alla referenza “Ti Amo Maria”)
- **Px10** → 10 uova fresche “Pasta + Gialla” con confezione in plastica (nuova referenza commercializzata per pochi mesi, su precisa richiesta di un nuovo partner GDO, ma che ha registrato importanti volumi di vendita)
- **Altro** → uova da agricoltura biologica, uova con tuorlo normale, uova distribuite in altri tipi di packaging (da 2, 4 e 10 uova), uova “sfuse” (in casse da 90, 180 e 360 per Ho. Re. Ca o pallet per consegne eccezionali).

Le percentuali riportate si riferiscono al numero di uova: per ottenere il numero di confezioni vendute bisogna quindi dividere il valore assoluto e dividerlo per 6 (tranne ovviamente per il Px10 in cui bisogna dividerlo per 10).

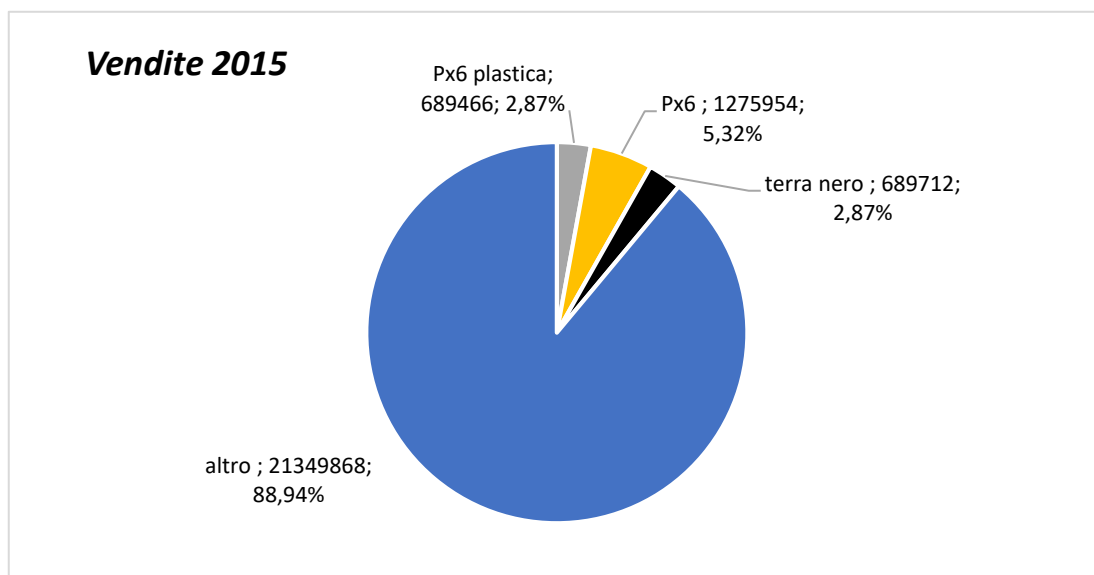


Grafico 25.3: Composizione vendite anno 2015 (FONTE: Azienda Agricola Lago)

Nel 2015, le 3 referenze prese in esame hanno totalizzato oltre il 10% delle vendite totali, data la grande domanda da parte della GDO e di numerosi alimentari/pizzicagnoli locali. I dati del 2015, tuttavia, non tengono in considerazione il “Px6 Terra” poiché all’epoca non era ancora disponibile all’interno dell’assortimento aziendale.

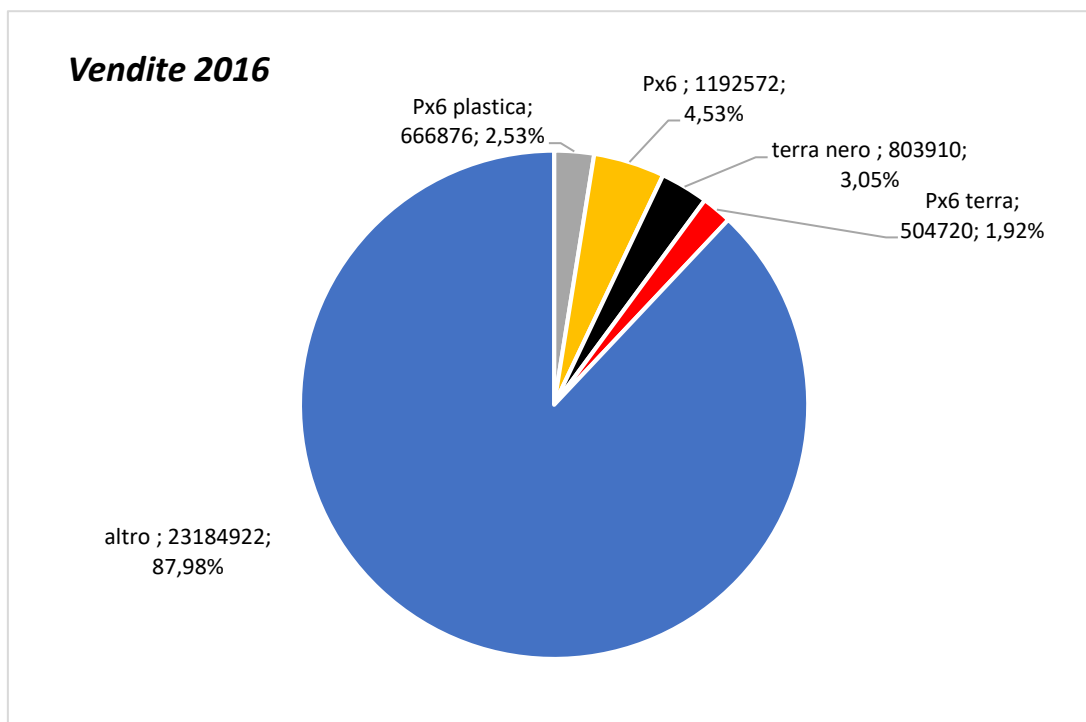


Grafico 26.3: Vendite anno 2016 (FONTE: Azienda Agricola Lago)

Rispetto all’anno precedente, il 2016 ha registrato complessivamente volumi di vendita più alti (oltre 2 milioni di uova in più). Tuttavia, analizzando le performance delle singole referenze emergono ulteriori informazioni importanti: le uova da allevamento in gabbia hanno registrato volumi assoluti più bassi rispetto al 2015 ma contemporaneamente le referenze da allevamento a terra hanno segnato una crescita significativa (il “Terra nero” e il “Px6 Terra” complessivamente costituiscono circa il 5% delle vendite). Questo andamento è una chiara indicazione del cambiamento della domanda da parte dei consumatori che richiedono prodotti che rispettino maggiormente il benessere animale, nonostante il prezzo di vendita mediamente più alto.

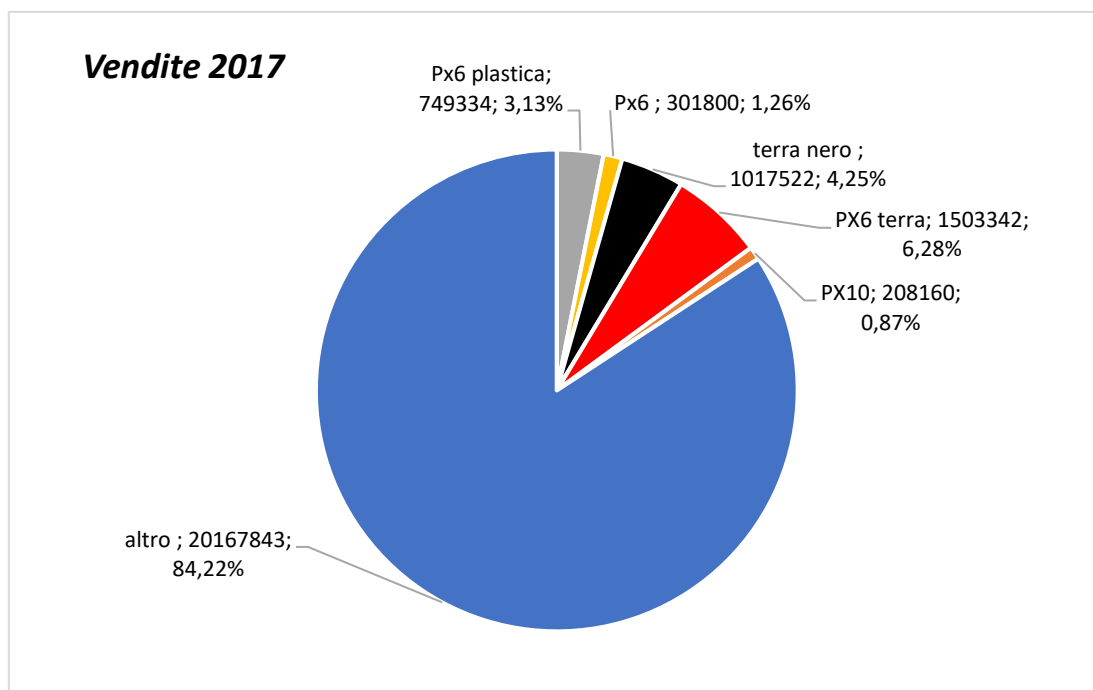


Grafico 27.3: Vendite anno 2017 (FONTE: Azienda Agricola Lago)

Fra i periodi analizzati, il 2017 risulta essere l'anno che ha registrato il più basso volume di vendita (poco meno di 24 milioni di uova, con una differenza di circa 2,5 milioni in meno rispetto al 2016). Ciononostante, le due referenze da allevamento a terra ("Px6 terra" e "Terra nero") hanno registrato incrementi consistenti rispetto all'anno precedente, superando entrambe il milione di uova (oltre 1,5 milioni di uova per "Px6 terra").

In generale, ad eccezione del "Px6" (la cui quota è stata parzialmente assorbita dalla referenza a terra), le referenze "Pasta+Gialla" hanno registrato degli incrementi nelle vendite; inoltre, in soli due mesi, il "Px10" (introdotto a novembre, quindi commercializzazione avvenuta solamente negli ultimi 2 mesi dell'anno) ha inciso notevolmente nel conteggio finale con una quota dello 0,87%.

In sintesi, si può affermare che nonostante il prezzo leggermente più alto, le referenze "Pasta+Gialla" di Uova Lago nell'ultimo anno hanno migliorato le proprie performance di vendita (sia termini assoluti che percentuali), confermandosi quindi come i prodotti più apprezzati dell'Azienda cittadellese.



In base ai GRAFICI 25.3, 26.3, e 27.3 si può affermare che la scelta di lanciare la referenza “Ti Amo Maria” come uova “Pasta+Gialla” da allevamento a terra sia la scelta più idonea per il successo commerciale. Infatti, grazie a questo prodotto anche i consumatori più esigenti (ma soprattutto più sensibili alla questione del benessere animale) avranno modo di gustare la freschezza e la genuinità di un prodotto locale e a KM 0, adatto alla preparazione di gustose ricette della tradizione.

Come già anticipato, la nuova referenza verrà distribuita nel classico formato da 6 uova, in una confezione di plastica trasparente racchiusa da un’elegante fascetta di cartoncino.

La scelta di questa configurazione di packaging è dovuta alla:

1. maggior qualità percepita da parte del consumatore (solitamente, la sola confezione di plastica con etichetta adesiva è utilizzata per le referenze più economiche)
2. maggior superficie disponibile per finalità promozionali (essendo in cartoncino, è possibile utilizzare anche il lato interno a fini promozionali).

La fascetta di cartoncino è di colore rosso, ha un cuore in evidenza con scritto “Ti Amo Maria” e vi è stampata la dicitura “LIMITED EDITION” e questo elemento conferisce ulteriore prestigio ed esclusività al prodotto; inoltre, trattandosi di un packaging ad edizione limitata, questa referenza si presta a potenziali nuove campagne di comunicazione, senza però rinunciare alla qualità intrinseca delle uova.



Figura 7.3: Confezione “Ti Amo Maria”

Trattandosi di una nuova referenza, si ritiene che sia di fondamentale importanza presentarla al consumatore in maniera coinvolgente e innovativa, catturando quindi la sua attenzione e il suo interesse; inoltre, nonostante l'uovo sia un prodotto difficile da reclamizzare, in questo caso vi sono i presupposti che rendono tale compito più agevole:

1. a differenza delle usuali campagne celebrative, non si festeggia l'anniversario dell'attività aziendale bensì i 50 anni di matrimonio tra Alfonso Lago e la moglie Maria;
2. in base ai feedback raccolti negli ultimi anni, chi sceglie uova da allevamenti alternativi<sup>1</sup> sono consumatori particolarmente sensibili alla questione del benessere animale ma al contempo maggiormente disponibili e attenti nei confronti di ciò che comunica il Produttore.

In riferimento a quest'ultimo punto, la referenza celebrativa può diventare un utile strumento non solo di brand promotion ma anche di informazione al consumatore: infatti, nonostante la continua crescita della domanda di uova da allevamento a terra, buona parte dei consumatori ignora l'esistenza di alcune criticità che caratterizzano questo metodo di allevamento come ad esempio maggiore superficie d'allevamento richiesta, maggiore manodopera, maggiore percentuale di uova non idonee al confezionamento<sup>2</sup>; tutti elementi, quindi, che rendono più costose le uova di questa tipologia.

Oltre alle azioni nei canali online dell'Azienda (pagine social e sito web), una volta stabilite le modalità di fornitura della merce con i buyer (in questa prima fase, tale referenza è stata proposta principalmente ad alcuni partner della GDO), l'Azienda Agricola Lago si è incaricata della in-store promotion nei punti vendita più strategici dei Gruppi aderenti, con distribuzione di gadget, materiale informativo e soprattutto comunicando ai consumatori le caratteristiche del nuovo prodotto; in questo modo si è cercato di coinvolgere direttamente il pubblico sia sul web che nel mondo "offline"

---

<sup>1</sup> Per "allevamenti alternativi" si intendono le metodologie di allevamento "cage-free" ovvero allevamenti all'aperto, allevamenti biologici e allevamenti a terra.

<sup>2</sup> Tali uova si definiscono di "Categoria B" e sono destinati all'industria alimentare.

raggiungendo quindi anche i consumatori esclusi (o che si “autoescludono”) dalla campagna social e radiofonica. Se le premesse appena elencate sono assolutamente positive per Uova Lago, questa referenza rappresenta anche per i Gruppi della GDO coinvolti un’interessante opportunità in quanto:

- consolida la partnership con l’Azienda Agricola Lago;
- consente ai supermercati che inseriranno la referenza nel proprio assortimento di fornire ai propri clienti una scelta più ampia di uova fresche;
- favorisce l’acquisizione di nuovi potenziali clienti (soprattutto coloro che sono attenti al benessere animale ma che non rinunciano al contempo a prodotti di qualità);
- offre maggiori garanzie di un prodotto di alta qualità, proveniente da una realtà locale e consolidata del territorio, quindi a KM0. Per comprenderne l’importanza di questo punto è particolarmente significativo il “Rapporto Italia 2017<sup>1</sup>” di EURISPES: “Nell’acquisto di beni alimentari gli italiani prediligono i prodotti Made in Italy (74,1%). Molti (53,1%) acquistano spesso prodotti con marchio Dop, Igp, Doc. In oltre la metà dei casi (59,3%) ad essere privilegiati sono i prodotti a km zero e nell’80,4% quelli di stagione.”;
- si lega ad iniziative e attività di promozione della nuova referenza a carico di Uova Lago.

---

<sup>1</sup> <https://tinyurl.com/yakazlu6>

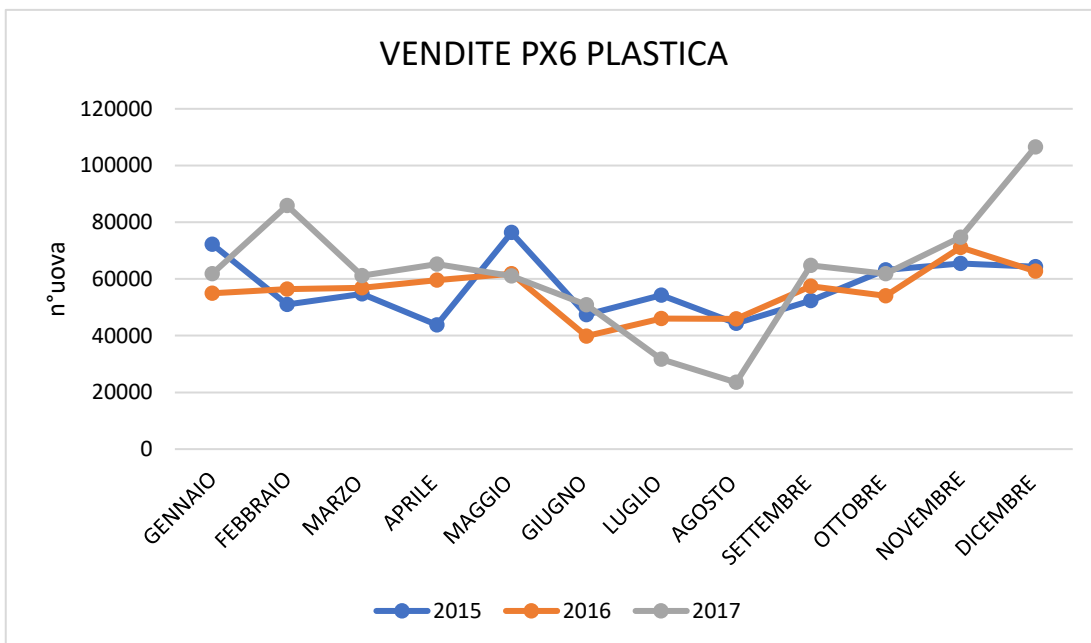


Grafico 28.3: Andamento vendite mensili per anno (FONTE: Azienda Agricola Lago)

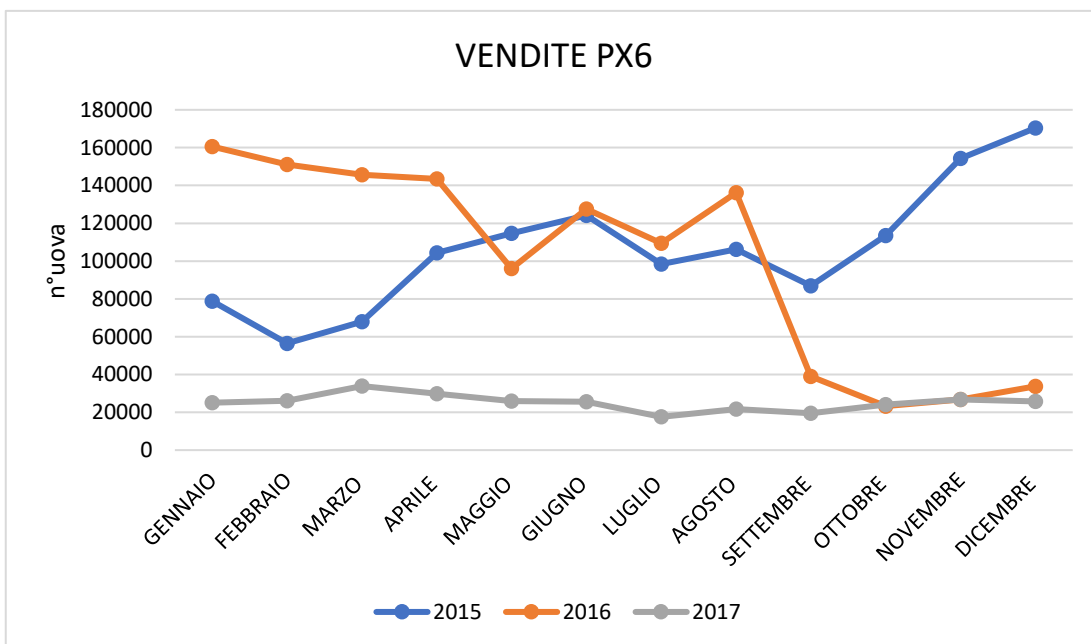


Grafico 29.3: Andamento vendite mensili per anno (FONTE: Azienda Agricola Lago)

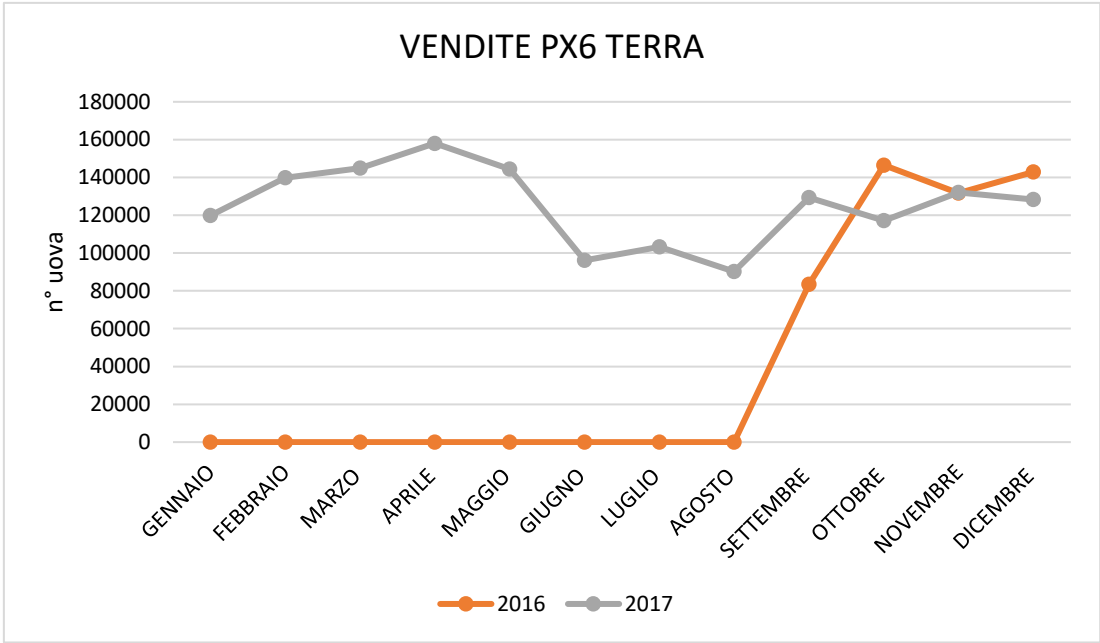


Grafico 30.3: Andamento vendite mensili per anno (FONTE: Azienda Agricola Lago)

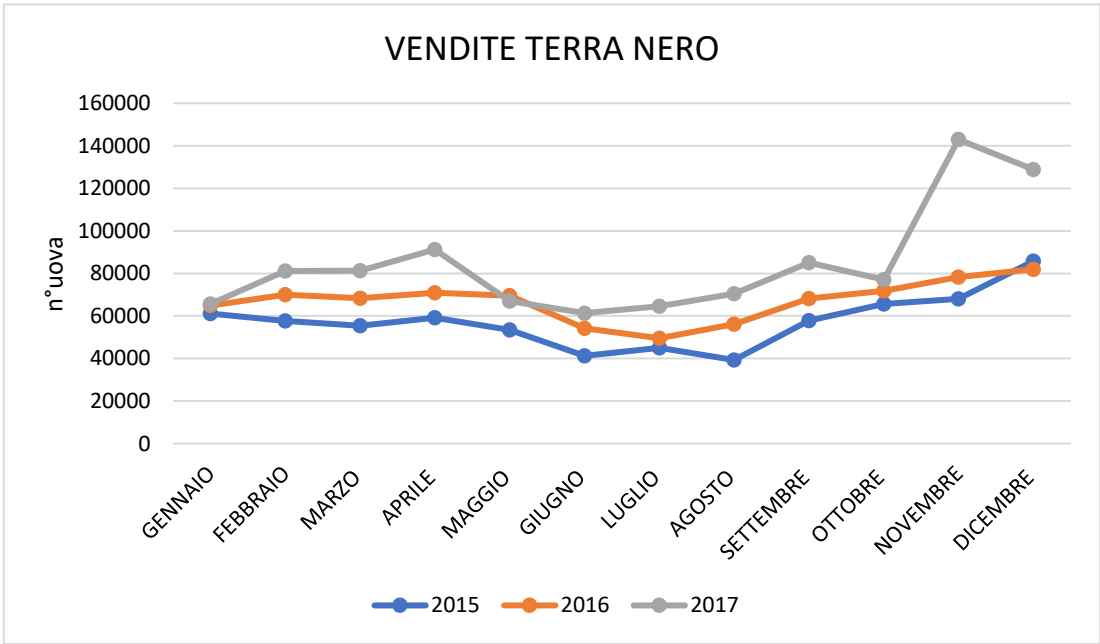


Grafico 31.3: Andamento vendite mensili per anno (FONTE: Azienda Agricola Lago)

Per quanto riguarda il lancio della referenza, si è deciso di iniziare la commercializzazione nel febbraio 2018 per le seguenti ragioni:

1. COMUNICAZIONE → febbraio è il mese di San Valentino, la festa dell'amore per antonomasia. Si è ipotizzato che fosse più semplice distribuire i gadget dedicati, presentare la nuova referenza e la storia di Alfonso Lago ai consumatori che non conoscevano l'Azienda (o che non si erano accorti del nuovo prodotto) in questo periodo
2. VENDITE → i GRAFICI 28.3, 29.3, 30.3 e 31.3 evidenziano come nel mese di febbraio ci sia generalmente una ripresa della domanda di uova a causa dell'arrivo del Carnevale e delle feste pasquali. Conscia di quanto sia complicata la "sopravvivenza" di un nuovo prodotto, la Direzione ha ritenuto che questo periodo possa favorire la vendita (e quindi la diffusione) della referenza "Ti Amo Maria".

### 3.3.1 Calamita

Data l'unicità della campagna, la Direzione ha deciso di inserire in alcune referenze (quindi non solo quella "Ti Amo Maria") un piccolo gadget per ricordare ai consumatori l'importanza dell'amore e della passione nella vita di tutti i giorni: la scelta è ricaduta su l'omaggio di una piccola calamita a forma di cuore, distribuita anche durante le attività di in-store promotion.



Figura 8.3: Calamita all'interno delle confezioni

Per aiutare gli ignari consumatori a comprendere il significato del gadget, il CA è stato incaricato a redigere un bigliettino (misure: 7x7 cm) da distribuire assieme

al magnete. I messaggi riportati nel bigliettino (stampato su entrambi i lati) dovevano contenere le seguenti informazioni:

- ricordare le 200mila uova stampate nel 1997
- il significato “metaforico” della calamita
- il testo di uno dei due spot radiofonici.

Dopo aver visionato le diverse proposte redatte dal CA (vedi Appendice alla fine dell’elaborato) il biglietto definitivo approvato conteneva tutti gli elementi richiesti in maniera essenziale e sintetica in modo tale da favorire una lettura rapida e attenta da parte del consumatore.



Figura 9.3: Fronte bigliettino

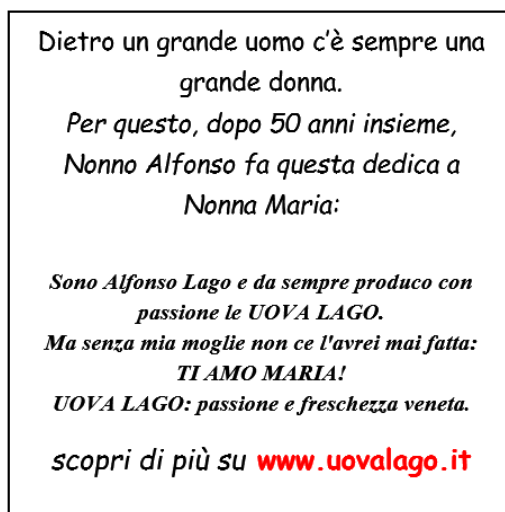


Figura 10.3: Retro del bigliettino

### 3.3.2 Stampa Locale

Per dare ottenere maggiore visibilità, il CA ha informato la stampa locale dell'iniziativa; la scelta, quasi obbligata, è ricaduta su due dei quotidiani padovani più noti, ovvero "Il Gazzettino"<sup>1</sup> e "Il Mattino di Padova", i quali hanno pubblicato un breve articolo il giorno di San Valentino, il 14 febbraio.

Di seguito il comunicato completo inoltrato ai quotidiani:

*"La storia dell'Azienda Agricola Lago è davvero unica nel suo genere ed è legata a doppio filo con quello della Famiglia: da ben 4 generazioni, infatti, la Famiglia Lago si occupa di uova fresche con grande professionalità ma soprattutto con grande passione.*

*Com'è riuscita questa famiglia a trasformare un lavoro nella sua passione? Beh, parte del merito è senza dubbio della Signora Maria, mamma di Alessia, Alberto e Stefano, nonna di 5 nipotini ma soprattutto moglie di Alfonso: senza il sostegno e l'amore quotidiano della moglie, Alfonso non sarebbe riuscito a sviluppare questa attività, rendendola anno dopo anno una consolidata realtà dell'Alta Padovana e un punto di riferimento per migliaia di famiglie venete, che ogni giorno portano in tavola le "Uova Lago".*

*Per questo motivo, in occasione del loro 50° anniversario di matrimonio, Alfonso ha deciso di dedicare il nuovo prodotto dell'Azienda alla moglie, le Uova Lago "Ti Amo Maria".*

*Ma Alfonso Lago non è la prima volta che comunica il suo amore in maniera "non convenzionale": infatti, nel 1997, per festeggiare i 30 anni di relazione e per "fare ammenda per lo scarso romanticismo" stampò sul guscio di ben 200mila uova la frase "Ti Amo Maria". Un gesto davvero unico nel suo genere, tanto che la notizia fece il giro di tutto il mondo.*

*Nella settimana di San Valentino, la storia di Alfonso e Maria Lago dimostra come l'amore sia un sentimento ancora molto importante, che può condizionare positivamente la vita di una famiglia intera.*

*E voi? Come dimostrare l'amore verso la dolce metà?"*

---

<sup>1</sup> Si tratta dell'Edizione della provincia di Padova.





Figura 11.3: Articolo tratto da "Il Mattino di Padova"



Figura 102.3: Articolo del "Il Gazzettino" del 14/02/18

Il giorno stesso della pubblicazione, l'Azienda ha condiviso sulle sue pagine Facebook e Instagram la notizia degli articoli per aumentare la copertura della notizia.



Figura 112.3: Post tratto dalla pagina Facebook di “Uova Lago” in l’Azienda pubblica l’articolo de “Il Mattino di Padova”. Tutti i risultati in termini di engagement e copertura sono organici.



Figura 123.3: Post tratto dalla pagina Facebook di Uova Lago in cui si condivide l’articolo de “Il Gazzettino” (post pubblicato anche su Instagram)

Le FIGURE 12.3 e 13.3 mostrano i post dell’Azienda con gli articoli sui due quotidiani locali (il Mattino di Padova e l’edizione della Provincia di Padova del Gazzettino); fin da subito, questi contenuti hanno riscosso un ottimo successo in termini di engagement e copertura organici e per questo motivo si è deciso di

umentarne la portata con un un'inserzione a pagamento: in soli 3 giorni (dal 15 al 18 febbraio) e con un budget 5€, si è ottenuta un'ottima copertura (FIGURA 9.3).

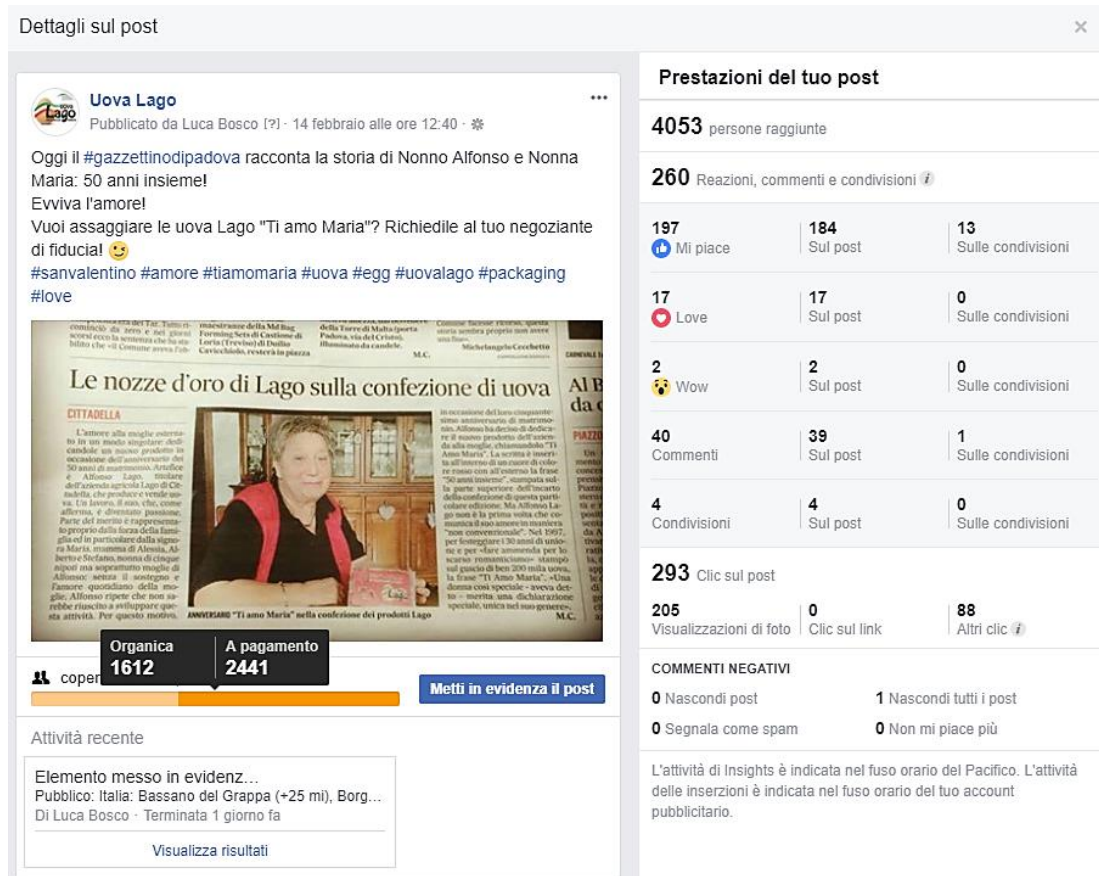


Figura 134.3: Insight registrati al termine dell'inserzione a pagamento su Facebook (19 febbraio)

Di seguito ecco i risultati più importanti:

- copertura organica → 1612 utenti
- copertura a pagamento → 2441 utenti
- copertura totale → 1612 + 2441 = 3853 utenti
- costo per contatto →  $5/2441 = 0,002$  €



Figura 15.3: Andamento copertura e frequenza



Figura 14.3b: Copertura per genere



Figura 16.3: Copertura per classe d'età

### 3.4 In-Store Promotion

Durante i primi due mesi di vendita della nuova referenza (febbraio e marzo), il CA si è incaricato della “in-store promotion” presso alcuni punti vendita selezionati del Gruppo Unicomm (insegne Emisfero e Famila Superstore) del Veneto Centrale.

Le ragioni che hanno portato a questa iniziativa sono state:

1. *grande popolarità dei punti vendita ed elevato volume di clientela* → tutti i punti vendita coinvolti sono degli ipermercati (grande assortimento di prodotti, ampie superfici di vendita) spesso inseriti all’interno di centro commerciale o di un parco commerciale;
2. *alta richiesta della nuova referenza “Ti Amo Maria”* → in questi primi mesi di commercializzazione, il Gruppo Unicomm si è rivelato come uno dei principali acquirenti del prodotto (20500 confezioni acquistate al 6 giugno);
3. *consolidamento partnership* → la collaborazione tra Uova Lago ed Unicomm è iniziata solamente nel novembre del 2017, come riportato nel sito istituzionale<sup>1</sup> dell’Azienda cittadellese: con questa iniziativa si è voluto rafforzare la collaborazione tra le due società ma soprattutto consolidare la presenza di Uova Lago all’interno dell’assortimento di Unicomm, “stimolando” l’interesse e l’acquisto della nuova referenza.

Le giornate di promozione nei punti vendita si sono svolte prevalentemente durante il weekend (venerdì e sabato) e durante le giornate di San Valentino (13 e 14 febbraio) per la particolare natura della referenza e della campagna. Per “catturare” l’attenzione della clientela presente e per premiarli dell’attenzione dedicata, venivano regalate la calamita a forma di cuore con il relativo bigliettino. Tuttavia, come appena affermato, gli obiettivi primari erano quelli di far conoscere la nuova referenza “Ti Amo Maria” e l’Azienda Agricola Lago, obiettivi raggiunti con ottimo successo grazie anche alla contemporanea messa in onda della campagna radiofonica nel mese di febbraio (feedback positivi ottenuti soprattutto da un pubblico senior maschile grazie

---

<sup>1</sup> Link al comunicato: <https://tinyurl.com/yajcdt2z>

all’ascolto di “Radio Sorriso” e di donne over 40 grazie all’ascolto di “Radio Birikina”).



Figura 17.3: Post dall’account Instagram di Uova Lago di una giornata di in-store promotion. Durante queste giornate si è cercato il pieno coinvolgimento dei clienti per migliorare la diffusione della campagna.

Oltre agli obiettivi prettamente promozionali (presentazione della nuova referenza e dell’Azienda Agricola Lago), questo canale di promozione (se gestito con professionalità, educazione, cortesia e competenza) riveste ancora un ruolo molto importante: infatti, come si vedrà a breve, ben l’11% degli internauti italiani intervistati afferma che la decisione di acquistare prodotti freschi (cibo) è influenzata dai consigli del personale presente nel punto vendita. Infatti, durante queste giornate si sono

registrati volumi di vendita di assoluto rilievo<sup>1</sup>, tanto da esaurire in poche ore la scorta di prodotto normalmente venduta in una decina di giorni. Non solo, ma durante queste giornate di interazione diretta con i consumatori, il CA e l'Azienda Agricola Lago hanno avuto modo di raccogliere numerosi feedback (oltre a quelli relativi all'ascolto delle radio coinvolte nella campagna radiofonica) e di osservare da vicino le abitudini d'acquisto dei consumatori:

- *km 0* → la promessa di un prodotto locale (a km 0) era in molti casi sufficiente a convincere il consumatore a provare la nuova referenza/marca;
- *allevamento a terra* → la garanzia di un prodotto che rispetta maggiormente il benessere delle galline era fattore fondamentale per una propensione favorevole all'acquisto (anche se nella maggior parte dei casi i consumatori credevano erroneamente che “da allevamento a terra” corrispondesse ad un allevamento all'aperto tipico delle fattorie del passato);
- *pasta + gialla* → la promessa di un tuorlo più pigmentato, quindi più gustoso e più gradevole alla vista (dolci, frittate e pasta fresca più gustosi e colorati) è stata determinante a persuadere all'acquisto gli amanti e appassionati di cucina ma soprattutto chi aveva nostalgia di assaporare nuovamente l'autentico e genuino sapore “dell'uovo di casa, come quello di una volta”;
- *fedeltà al marchio AIA* → chi era solito acquistare la referenza “Pasta Gialla” Aia, nella maggior parte dei casi non era disposto a tradire il prodotto: tuttavia, in molti casi, l'interesse generato era tale che il consumatore acquistava sia la referenza Aia che il “Ti Amo Maria”;
- *“bio-fanatismo”* → i consumatori che acquistano uova da agricoltura biologica non erano disposti a provare il nuovo prodotto: al massimo,

---

<sup>1</sup> Si precisa che in molte occasioni il punto vendita ha applicato uno sconto giornaliero sulle referenze “Uova Lago”, in modo tale da agevolare al massimo il lavoro del CA.

erano disposti a tradire la marca usuale in favore delle Uova Lago da agricoltura biologica;

- *marchio privato* → in molti casi, chi acquistava le uova del marchio privato<sup>1</sup> del distributore (per abitudine o per scelta momentanea) non era disposto a tradire la marca, in quanto “si fidava della qualità di quella marca”.

Quest’ultimo comportamento è particolarmente rilevante in quanto i prodotti a marchio privato stanno rivestendo un ruolo sempre più centrale nelle performance di vendita della GDO, segnando negli ultimi anni una crescita considerevole, soprattutto nei prodotti alimentari di alta qualità o tipici, come confermato sia dai dati di vendita di Prix S.p.A. come riportato dalle elaborazioni Nielsen<sup>2</sup> (FIGURE 18.3 e 19.3).

“Nell’ultimo anno, la Marca Del Distributore (MDD) ha consolidato ulteriormente la propria quota sul totale Grocery, raggiungendo il **18,8%**. Tale crescita riguarda tutti i canali e tutti i reparti merceologici. Analizzando le categorie in cui la MDD ha un trend più positivo, Nielsen ha evidenziato che i driver non sono solo di tipo push (offerta) ma anche di tipo pull (domanda). L’inserimento di nuove referenze in assortimento e l’aumento delle promozioni hanno un impatto positivo sull’andamento della MDD, ma sono solo un tassello di un puzzle più complesso. Offrendo un ottimo rapporto qualità/prezzo, i prodotti a marchio del distributore incoraggiano la fiducia nei confronti dell’insegna. Questa fiducia innesca un circolo virtuoso che favorisce la crescita del largo consumo in generale, senza compromettere gli altri brand.”

---

<sup>1</sup> Le uova a marchio privato presenti nei punti vendita visitati sono a marchio “Selex”; Selex è il consorzio della GDO in cui confluiscono le insegne Emisfero e Famila.

<sup>2</sup> FONTE: Nielsen, “C’E’ QUOTA PER TUTTI. LA MARCA DEL DISTRIBUTORE NEL 2017”





Vendite a valore della MDD  
da Gennaio a Dicembre 2017,  
su totale Grocery di **+2,8%**

Figura 18.3: Performance della MDD (FONTE: Nielsen)



	TREND VAL. %	QUOTA MDD
DOCG	+9,7%	5,0%
IGP	+9,5%	<b>39,6%</b>
100% italiano	+4,3%	<b>28,2%</b>

Figura 19.3: Performance MDD vs andamento generale dei prodotti tipici (FONTE: Nielsen)

### 3.5 Andamento delle Vendite

Nei primi mesi di commercializzazione (febbraio, marzo, aprile e maggio) la nuova referenza “Ti Amo Maria” ha registrato una costante crescita nei di volumi di vendita. Oltre all’originalità della campagna stessa, vi sono altre tre fondamentali ragioni che hanno contribuito al successo della nuova referenza:

1. ottima qualità intrinseca → uova gustose e con un tuorlo molto colorato
2. effetto “novità” → i clienti dell’Azienda Agricola Lago hanno voluto sperimentare questa nuova referenza
3. festività → Carnevale e Pasqua.

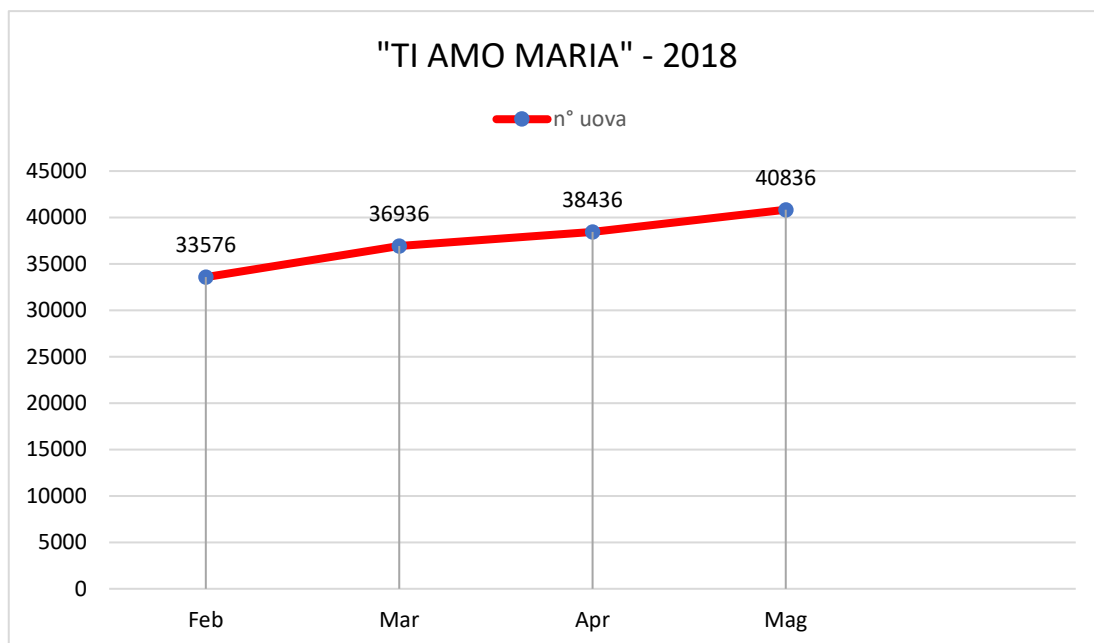


Grafico 32.3: Vendite della Referenza "Ti Amo Maria"

Il GRAFICO 32.3 mostra l'andamento della referenza "Ti Amo Maria" nei primi mesi di vendita e il numero di confezioni vendute ammonta a:

- febbraio  $\rightarrow 33576/6 = \mathbf{5596}$  confezioni
- marzo  $\rightarrow 36936/6 = \mathbf{6156}$  confezioni
- aprile  $\rightarrow 38436/6 = \mathbf{6406}$  confezioni
- maggio  $\rightarrow 40836/6 = \mathbf{6806}$  confezioni
- giugno (fino al 6 giugno)  $\rightarrow 8496/6 = \mathbf{1416}$  confezioni
- totale (al 6 giugno)  $\rightarrow \mathbf{26380}$  confezioni

Nel periodo di febbraio-maggio si è registrato un aumento di 1210 confezioni vendute ovvero un incremento di circa il +21,6%.

Inoltre, come anticipato poco fa, il Gruppo Unicomm si è rivelato come il cliente più importante per quanto riguarda il prodotto in questione con ben 20500 confezioni acquistate, oltre i  $\frac{3}{4}$  delle vendite complessive.

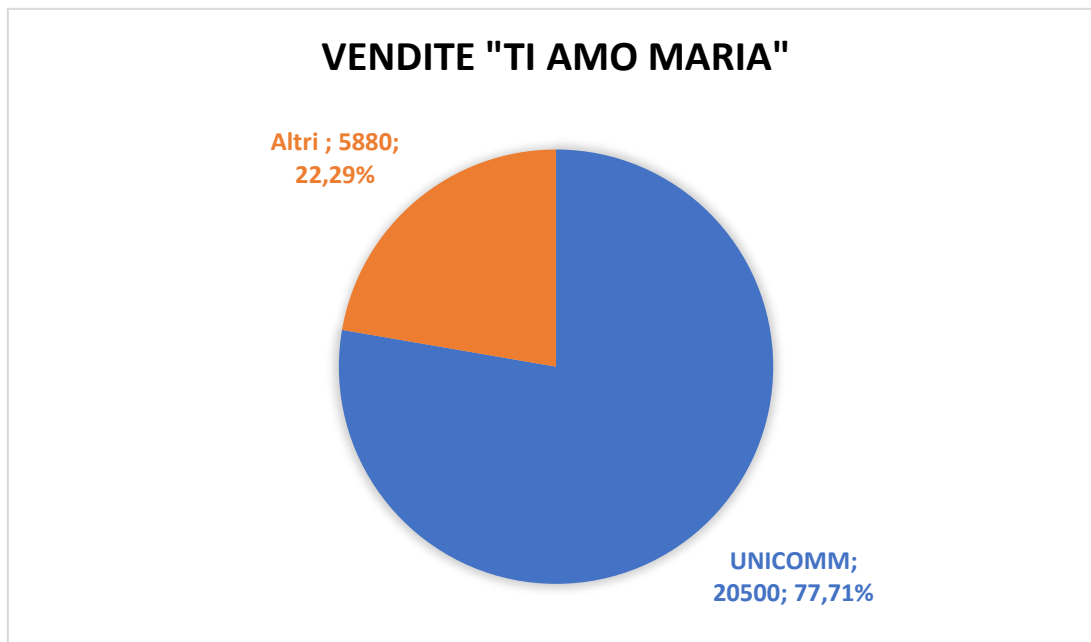


Grafico 33.3: Dati di vendita "Ti Amo Maria" (n°. confezioni)

### 3.6 Analisi Costi

Il prezzo di vendita applicato dall'Azienda Agricola Lago varia da **1,25 €** a **1,35 €** a confezione: trattandosi di uova da allevamento a terra con il tuorlo più giallo, il prezzo risulta leggermente più alto rispetto ad altre tipologie in quanto questo metodo di allevamento prevede dei costi maggiori rispetto a quello in gabbia mentre il mangime presenta un costo maggiore rispetto a quello destinato alla produzione di uova a tuorlo normale<sup>1</sup>.

Il prezzo d'acquisto per il consumatore<sup>2</sup>, invece, varia da 1,99 € a 2,19 €.

I costi sostenuti dall'Azienda per il lancio del nuovo prodotto e della relativa campagna ammontano a circa 19400 € così suddivisi:

- **campagna pubblicitaria** (radio, calamite, bigliettini, posta<sup>3</sup>, promoter) → 11700 €

<sup>1</sup> Il colore del tuorlo di uovo dipende dall'alimentazione della gallina.

<sup>2</sup> Questi prezzi sono decisi autonomamente dal supermercato.

<sup>3</sup> Sono state spedite alcune confezioni a noti influencer italiani su iniziativa della Titolare.

- **impianto stampa fascette** (grafica e prototipi fascette di cartoncino) → 800 €
- **fascette di cartoncino + confezioni di plastica** → 3500 €
- **lavoro addetti al confezionamento** → 3400 €
- **TOTALE** → 19400 €

Ciò significa che, ad oggi<sup>1</sup>, ogni confezione venduta è costata 0,735 €, senza considerare il costo delle uova ( $19400 / 26380 = 0,735$  €).

## 3.7 Azioni Future

### 3.7.1 Grazie Mamma

Come affermato precedentemente, la referenza “Ti Amo Maria” è adatta a molteplici campagne di comunicazione: per questo motivo, in occasione della Festa della Mamma l’Azienda ha sviluppato un nuovo packaging (FIGURA 20.3) ad edizione limitata in cui all’interno del cuore è stata sostituita la dedica “Ti Amo Maria” con “Grazie Mamma” più alcune modifiche a livello di grafica per migliorare la leggibilità delle informazioni riportate.



Figura 20.3: Confezione “Grazie Mamma”

<sup>1</sup> Dati aggiornati al 6 giugno 2018.

Visto poi l'ottimo successo della campagna radiofonica nel mese di febbraio l'Azienda ha deciso di intraprendere una nuova campagna nelle prime due settimane di maggio.

A differenza di ciò che è avvenuto per la campagna di febbraio, la stesura dei testi per la campagna "Grazie Mamma" è stata rapida e priva di "ripensamenti": infatti, visti gli ottimi feedback ottenuti dalla campagna precedente, il CA ha redatto dei testi che riproponessero "amore e stima" nei confronti di Maria.

Tuttavia, trattandosi della "Festa della Mamma", i protagonisti dello spot sono i figli Alessia, Alberto e Stefano che ringraziano la madre per il suo sostegno quotidiano nella vita e nel lavoro, creando così un continuum tra la dedica del marito e quella dei figli; inoltre, per creare ulteriore continuità con la campagna precedente e facilitarne il ricordo, è stata utilizzata la stessa base musicale e la medesima struttura del testo precedente.

Di seguito i "testi preliminari" dei testi da 20 e 10 secondi.

#### **TESTO PRELIMINARE (20 secondi)**

Sono Alessia Lago e io sono Alberto Lago  
e da sempre produciamo con passione le UOVA LAGO.  
Siamo davvero orgogliosi di questo  
ma senza la nostra MAMMA MARIA non ce l'avremmo mai fatta.  
GRAZIE MAMMA!  
Perché ogni giorno ci sostieni nella vita e nel lavoro.  
UOVA LAGO: passione e freschezza Veneta  
OPPURE  
UOVA LAGO: le uova venete fatte con amore

#### **TESTO PRELIMINARE (10 secondi)**

Siamo Alessia, Alberto e Stefano Lago  
e da sempre produciamo con passione le UOVA LAGO.  
Ma senza la nostra MAMMA MARIA non ce l'avremmo mai fatta.  
GRAZIE MAMMA!  
UOVA LAGO: Passione e Freschezza Veneta  
OPPURE  
UOVA LAGO: le uova venete fatte con amore

Dopo un breve brainstorming tra CA e Direzione, sono state apportate alcune leggere modifiche per migliorare la scorrevolezza e la comprensibilità dei testi ottenendo le due versioni “definitive” da 20 e 10 secondi<sup>1</sup>.

### **TESTO DEFINITIVO (20 secondi)**

Siamo Alberto, Alessia e Stefano Lago  
e produciamo con passione le famose UOVA LAGO.  
Siamo davvero orgogliosi di questo  
Ma senza l'energia, l'allegria ed il sostegno di MAMMA MARIA  
non ce l'avremmo mai fatta.  
GRAZIE MAMMA!  
UOVA LAGO: le uova venete fatte con amore

### **TESTO DEFINITIVO (10 secondi)**

Siamo Alessia, Alberto e Stefano Lago  
e produciamo con passione le UOVA LAGO.  
Ma senza MAMMA MARIA non ce l'avremmo mai fatta.  
GRAZIE MAMMA!  
UOVA LAGO: le uova venete fatte con amore

Come avvenuto per Alfonso Lago, la “dichiarazione” dei tre figli è stata interpretata da speaker professionisti, ottenendo in modo tale un'interpretazione più chiara e di maggior qualità; anche in questo caso, agli speaker dello studio di registrazione sono state indicate alcune direttive per conferire la maggior autenticità possibile al messaggio:

- l'interpretazione deve trasmettere amore sincero verso la madre ma anche semplicità e "purezza d'animo", ovvero l'interpretazione non deve risultare artificiale e fittizia
- il payoff conclusivo deve essere detto da una voce maschile con voce calda e rassicurante
- gli speaker devono avere un accento veneto poiché l'Azienda Agricola Lago è un'azienda veneta fortemente radicata nel territorio.

---

<sup>1</sup> Come nella campagna di febbraio, quella di 10 secondi è una versione “derivata” da quella da 20 secondi.

Per quanto riguarda la scelta del Broadcaster, su consiglio del CA si è deciso di proseguire la programmazione sulle emittenti di KlasseUno (Radio Birikina, Radio Sorriso, Radio PiterPan e Radio Bella&Monella) fornendo quindi un ulteriore elemento di continuità con la campagna precedente, con gli obiettivi di stimolare il ricordo della campagna precedente e di consolidare il marchio “Uova Lago” presso il pubblico di queste radio:

- PERIODO → 02/05/2018 – 12/05/2018
- FREQUENZA → 9 spot quotidiani per ogni frequenza di trasmissione di ogni stazione a giorni alterni (5 spot da 10 secondi + 4 spot da 20 secondi)
- TOTALE → 54 passaggi trasmessi per ogni frequenza di ogni singola emittente durante il periodo della campagna.

### **3.7.2 Spesa Online**

Come già affermato nelle pagine precedenti, pur essendo una realtà di medie dimensioni e focalizzata principalmente sul territorio regionale, da sempre l’Azienda Agricola Lago presta particolare attenzione all’*innovazione*; l’innovazione non riguarda solamente i processi produttivi ma anche le attività “extra-agricole” come ad esempio packaging, distribuzione, marketing e comunicazione. Il tutto volto a soddisfare al meglio i bisogni e le necessità dei propri clienti, che di anno in anno diventano sempre più particolareggiate ma al contempo stimolanti. Essere al passo con i cambiamenti e le sfide del mercato significa per l’Azienda garantirsi un futuro prospero e luminoso.

Se la crescente richiesta da parte dei consumatori di uova “cage-free” sta cambiando notevolmente la domanda di uova fresche, il web sta modificando le modalità con cui i consumatori “portano il cibo in dispensa”: in altre parole, internet sta modificando le abitudini e le modalità di spesa, passando da una spesa “fisica presso il punto vendita” ad una “spesa online”. Infatti, una delle nuove tendenze che si stanno consolidando anche qui in Italia riguarda la spesa effettuata online: sempre più persone scelgono questo canale per le compere, evitando così lo “stress da

supermercato” (trovare parcheggio, girovagare per il punto vendita per riempire il carrello, confrontare il miglior rapporto qualità-prezzo, controllare i figli, fila alla cassa ecc.) e l’ansia di programmare accuratamente ogni singolo minuto della giornata. Tutto questo, senza alcun costo aggiuntivo. Si tratta di una vera e propria rivoluzione, il cambiamento di un rito che ogni famiglia svolge inesorabilmente da decenni ogni settimana, dal secondo dopoguerra ad oggi<sup>1</sup>; un’abitudine, quindi, destinata a “smaterializzarsi”, passando da uno stato “fisico” (la spesa al supermercato) ad uno digitale con la spesa online; ignorare questo cambiamento sarebbe un’occasione persa per consolidare la propria presenza sul mercato. Per raggiungere questo obiettivo, il portale “CosìComodo”<sup>2</sup> può rappresentare per l’Azienda Agricola Lago un ottimo punto di partenza per affrontare al meglio questo cambiamento; non solo, ma questa iniziativa consentirebbe di raggiungere un altro importante obiettivo, ovvero quello di consolidare la presenza del marchio Uova Lago (e in maniera particolare quella della referenza “Ti Amo Maria”) all’interno dell’assortimento del Gruppo Unicom in Veneto (insegne Emisfero e Famila). In altre termini, si può affermare che questa iniziativa è “win-win” in quanto entrambe le Società possono trarne grandi benefici da questa iniziativa, come schematizzato in TABELLA 4.3:

<b>UOVA LAGO</b>	<b>UNICOMM</b>
consolidamento referenza “Ti Amo Maria”	consolidamento partnership con Uova Lago
consolidamento partnership con Unicom	auspicabile aumento dell’utilizzo della piattaforma “cosicomodo.it”
aumento della notorietà di marca presso un pubblico selezionato	conquista di nuovi clienti/utenti
Consolidamento della propria presenza online	promozione di prodotto locale e di alta qualità

Tabella 4.3: Vantaggi della proposta per le Aziende coinvolte

<sup>1</sup> Il primo supermercato in Italia venne inaugurato nel 1957 a Milano: si tratta del punto vendita “Esselunga” in viale Regina Giovanna (<https://tinyurl.com/y7nr97fb>)

<sup>2</sup> “CosìComodo” è la piattaforma per la spesa online del Gruppo “Selex” in cui confluiscono diverse insegne della GDO italiana tra cui “Emisfero” e “Famila”, partner di Uova Lago. (Gruppo Unicom). Per maggiori info: <https://tinyurl.com/y88or3zb>



Di seguito si illustreranno alcuni dati significativi riguardanti la spesa online, in modo tale da avere una panoramica su questo business in continua evoluzione: le elaborazioni presentate sono state effettuate dal noto portale “eMarketer<sup>1</sup>”, uno dei punti di riferimento a livello mondiale per quanto riguarda il marketing e la comunicazione web e digitale.

<b>Internet Users in Select Countries Who Are Likely to Purchase Groceries Digitally, Sep 2017</b>	
<i>% of respondents</i>	
China	59%
Vietnam	54%
Thailand	35%
UK	32%
Japan	27%
Middle East	25%
Singapore	25%
Brazil	24%
Indonesia	23%
France	22%
Poland	22%
Spain	21%
Australia	21%
Malaysia	21%
Philippines	20%
Russia	20%
Italy	19%
South Africa	15%
US	15%
Germany	14%
Hungary	12%
Sweden	12%
Hong Kong	12%
Ireland	12%
Netherlands	11%
Belgium	9%
Canada	8%

*Note: ages 18+; over the next 12 months*  
*Source: PwC, "Global Consumer Insights Survey 2018: From mall to mobile: Adjusting to new consumer habits," March 13, 2018*

236174 www.eMarketer.com

Tabella 5.3b: Propensione a fare la spesa online degli utenti internet (FONTE: eMarketer)

<sup>1</sup> <https://www.emarketer.com/home3>

Il primo dato presentato è la “Propensione all’acquisto digitale della spesa” fra gli utenti maggiorenni di internet nei più importanti paesi del mondo (TABELLA 5.3b). Come si può notare, l’Italia si colloca circa a metà classifica con una quota del 19% (1 utente su 5): può sembrare un risultato davvero contenuto ma se paragonato al modesto 14% degli USA (gli USA sono notoriamente il punto di riferimento per in occidente per il digitale e le nuove tecnologie) il risultato è sorprendentemente positivo<sup>1</sup>.

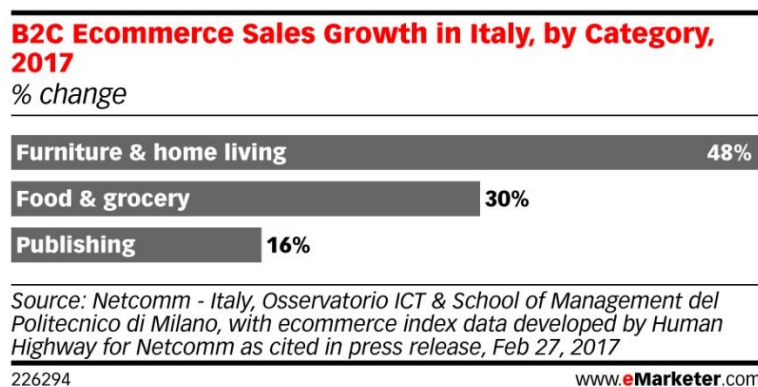


Grafico 34.3: Crescita percentuale dell’e-commerce in Italia per categoria merceologica (FONTE: eMarketer)

Il GRAFICO 34.3 evidenzia come il comparto “Food & Grocery” (cibo e spesa) abbia registrato una crescita del 30%: un dato che conferma ulteriormente il trend fortemente positivo del settore anche se, probabilmente, tale performance potrebbe essere influenzata poiché questo canale di vendita è ancora agli albori e quindi in piena fase di crescita e sviluppo.

<sup>1</sup> Si precisa la grande differenza in termini di popolazione tra i due Paesi: l’Italia conta circa 60 milioni di abitanti mentre gli Usa conta circa 325 milioni di abitanti.

### **B2C Ecommerce Sales in Italy, by Category, 2017**

millions of € and % change

<b>Travel</b>	€9,202 (7%)
<b>Computer/consumer electronics</b>	€3,962 (28%)
<b>Other products (e.g., beauty, car parts, toys)</b>	€3,181 (27%)
<b>Apparel/accessories</b>	€2,502 (28%)
<b>Insurance</b>	€1,300 (6%)
<b>Furniture/home furnishings</b>	€905 (31%)
<b>Other services (e.g., event tickets)</b>	€884 (3%)
<b>Food &amp; groceries</b>	€849 (43%)
<b>Books/music/video</b>	€843 (22%)

Note: total B2C ecommerce sales=€23.6 billion and 17% change vs. 2016  
Source: Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano and Netcomm - Italy as cited in press release, Oct 10, 2017

231404

www.eMarketer.com

Grafico 35.3: Andamento delle vendite e-commerce in Italia per settore merceologico “2017 vs 2016” (FONTE: eMarketer)

Il GRAFICO 35.3 mostra l’andamento delle vendite e-commerce in Italia mettendo a confronto il 2017 sul 2016. In totale questo business vale 23,6 miliardi di euro, con un incremento del 17% sul 2016; se i viaggi costituiscono la voce più consistente a bilancio (oltre 9,2 miliardi di euro), il comparto “cibo e spesa” vale solamente 849 milioni di euro ma registra il tasso di crescita più alto fra le categorie considerate, ben il +43%.

Se i dati appena presentati dipingono una situazione molto positiva e con un grande potenziale, di seguito si presenteranno altre elaborazioni che potrebbero raffreddare l’entusiasmo nei confronti di questo nuovo business.

**Product/Service Categories Purchased Digitally by Digital Buyers in Italy, 2013-2016**

% of respondents

	2013	2014	2015	2016
Clothes, sporting goods	31.4%	35.3%	37.1%	38.6%
Holiday accommodations	35.2%	37.1%	31.0%	30.3%
Household goods	20.3%	25.3%	26.1%	28.4%
Other travel arrangements	31.8%	33.2%	28.7%	27.6%
Books (including ebooks)	27.2%	27.6%	24.6%	23.2%
Electronic equipment	19.8%	20.6%	19.7%	18.3%
Tickets for events	20.6%	21.1%	18.5%	17.7%
Telecom services	11.8%	12.8%	9.2%	9.2%
Films, music	15.7%	13.5%	10.1%	8.8%
Food or groceries	6.2%	6.4%	6.0%	7.5%
Computer hardware	9.7%	8.5%	7.1%	6.5%
Video games software and upgrades	8.1%	7.6%	6.3%	6.4%
Computer software	12.3%	9.9%	7.0%	6.1%
Newspapers, magazines	7.0%	5.7%	3.8%	3.7%
Medicine	1.6%	1.8%	1.6%	2.7%
Elearning material	2.7%	2.5%	2.2%	2.3%
Tickets for lotteries and gambling	1.1%	1.2%	0.8%	0.7%
Share purchases, insurance policies and other financial services	13.6%	5.9%	4.1%	0.0%
Other	17.5%	18.3%	10.6%	5.9%

*Note: ages 14+ who have ordered or purchased products/services digitally in the past 12 months*

*Source: Istituto nazionale di statistica (Istat), "Multipurpose survey on households: aspects of daily life - general part," Aug 11, 2017*

229834

www.eMarketer.com

Tabella 6.3b: Crescita dell'acquisto online da parte degli internauti italiani per categoria merceologica (FONTE: eMarketer)

La TABELLA 6.3b mostra l'andamento degli acquisti online da parte degli utenti del web italiani nel quadriennio 2013-2016: tranne in qualche sporadico caso, in generale si è registrata crescita continua, con il comparto "cibo e spesa" che ha segnato un incremento pari al 1,3%, raggiungendo nel 2016 il 7,5% (contro il 6,2% del 2013) delle preferenze tra gli internauti italiani e collocandosi così a metà in questa classifica di eMarketer.

**Product Categories that Internet Users in Italy Prefer to Purchase In-Store vs. Digitally, Sept 2016**

*% of respondents*

	<b>In-store</b>	<b>Digitally</b>
Groceries	60%	28%
Home furnishings & decor	50%	35%
Household appliances	46%	41%
Jewelry/watches	44%	36%
Health & beauty (cosmetics)	43%	42%
Clothing & footwear	40%	48%
DIY tools and devices	40%	43%
Sports equipment/outdoors	37%	41%
Consumer electronics & computers	36%	56%
Toys	29%	50%
Books, music, movies & video games	20%	67%

*Note: ages 18+ who have purchased digitally*

*Source: PricewaterhouseCoopers (PwC), "Total Retail 2017: La partita tra negozio e online in 10 mosse," April 3, 2017*

225504

www.eMarketer.com

Tabella 7.3b: Preferenze di acquisto online vs acquisto "fisico" degli utenti di internet italiani per categoria merceologica (FONTE: eMarketer)

La TABELLA 7.3b mostra come prevalga ancora la scelta di fare la spesa nel negozio fisico, con una preferenza del 60% tra gli internauti italiani: una chiara indicazione di come tale abitudine sia difficile da modificare (almeno nel breve periodo) anche nelle persone che hanno maggior familiarità con il web. Tale situazione, invece, è completamente capovolta per quanto riguarda libri, musica, film e video giochi, in cui oltre la metà degli internauti preferisce l'acquisto online (molto probabilmente influenzato dal prezzo più basso di vendita e dalla maggior offerta disponibile).

**Digital vs. Offline Sources that Influence Buying Decisions According to Internet Users in Italy, by Product Category, Nov 2016**

*% of respondents*

	<b>Fresh food (fruits, vegetables, meat, dairy products)</b>	<b>Beauty products and personal care</b>	<b>Consumer electronics (TV, camera)</b>	<b>Fashion, clothing, accessories</b>
Showroom	38%	31%	31%	31%
Leaflets	21%	17%	25%	10%
Word-of-mouth from an acquaintance	18%	19%	25%	15%
Tips provided by store staff	11%	20%	22%	14%
Websites containing coupons or discounts	11%	17%	24%	16%
Magazines or newspapers	9%	15%	20%	18%
TV or radio	9%	16%	18%	11%
Email marketing	8%	4%	20%	13%
Social media	8%	13%	18%	11%
Website of the shop	7%	17%	34%	28%
Blog or websites special interest	6%	12%	20%	10%
Brand website	6%	17%	31%	23%
User reviews online (written)	6%	16%	28%	13%
User reviews online (video)	5%	12%	20%	6%

*Source: Nielsen, "Global Connected Commerce Survey" as cited in company blog, Jan 23, 2017*

225226

www.eMarketer.com

Tabella 8.3b: Canali che influenzano l'acquisto degli internauti italiani per categoria merceologica (FONTE: eMarketer)

La TABELLA 8.3b mostra come i mezzi tradizionali (showroom, volantini, passaparola, consigli dello staff presso il punto vendita) siano ancora i canali che influenzano maggiormente l'acquisto di prodotti freschi mentre i nuovi media (blog, social, video ecc.) influenzano la spesa solo in maniera marginale.

**Top 20 Grocery Retail Countries in Europe, Ranked by Sales, 2017 & 2022**

billions of € and CAGR

	2017	2022	CAGR
1. Russia	€283.92	€359.42	4.8%
2. Germany	€239.06	€264.37	2.0%
3. France	€224.74	€249.70	2.1%
4. UK	€216.33	€249.56	2.9%
5. Turkey	€111.85	€194.80	11.7%
6. Italy	€174.94	€192.82	2.0%
7. Spain	€110.98	€124.39	2.3%
8. Poland	€62.94	€73.22	3.1%
9. Netherlands	€48.82	€58.41	3.7%
10. Belgium	€40.76	€47.19	3.0%
11. Switzerland	€40.44	€44.52	1.9%
12. Romania	€33.25	€41.91	4.7%
13. Ukraine	€27.09	€39.95	8.1%
14. Sweden	€29.60	€331.4	2.3%
15. Norway	€24.54	€31.76	5.3%
16. Austria	€25.13	€28.79	2.8%
17. Czech Republic	€22.55	€26.88	3.6%
18. Denmark	€20.18	€24.16	3.7%
19. Portugal	€18.97	€21.15	2.2%
20. Finland	€18.48	€20.74	2.3%

Note: grocery retail market as all food, drink and nonfood products (e.g. clothing, DIY, health and beauty, pet care) sold through all retail outlets selling predominantly food in a given country; includes modern retail formats, such as supermarkets and hypermarkets, and traditional retail formats such as open-air markets and traditional food stores; excludes wholesale and foodservice formats and drugstores/pharmacies  
Source: IGD as cited in press release, March 16, 2018

237215

www.eMarketer.com

Tabella 9.3b: Stime del fatturato GDO della TOP 20 dei Paesi Europei (FONTE: eMarketer)

La TABELLA 9.3b, da un punto di vista squisitamente “economico”, presenta forse il dato più importante relativo al comparto: nei prossimi anni, il fatturato della GDO in Italia è destinato ad aumentare di circa 18 miliardi di euro raggiungendo nel 2022 un fatturato pari a 192,82 miliardi di euro (posizionando così l’Italia in 6° posizione nella classifica di eMarketer). Nello specifico, il 2017 ha registrato un incremento delle vendite rispetto al 2016<sup>1</sup>:

“L’anno si chiude così con un rialzo delle vendite dello 0,76%, che si confronta con il rosso dell’1,23% del 2016. Il momento migliore per la distribuzione moderna è stata la parte centrale dell’anno, mentre nell’ultimo trimestre c’è stato un modesto rallentamento. L’ottimo

<sup>1</sup> Frojo M. (gennaio 2018). La Gdo chiude il 2017 con un progresso delle vendite (+0,76%). *Repubblica.it*. Ultima consultazione giugno 2018: <https://tinyurl.com/y75759vj>

risultato delle vendite natalizie rappresenta però il miglior viatico per l'inizio del 2018”

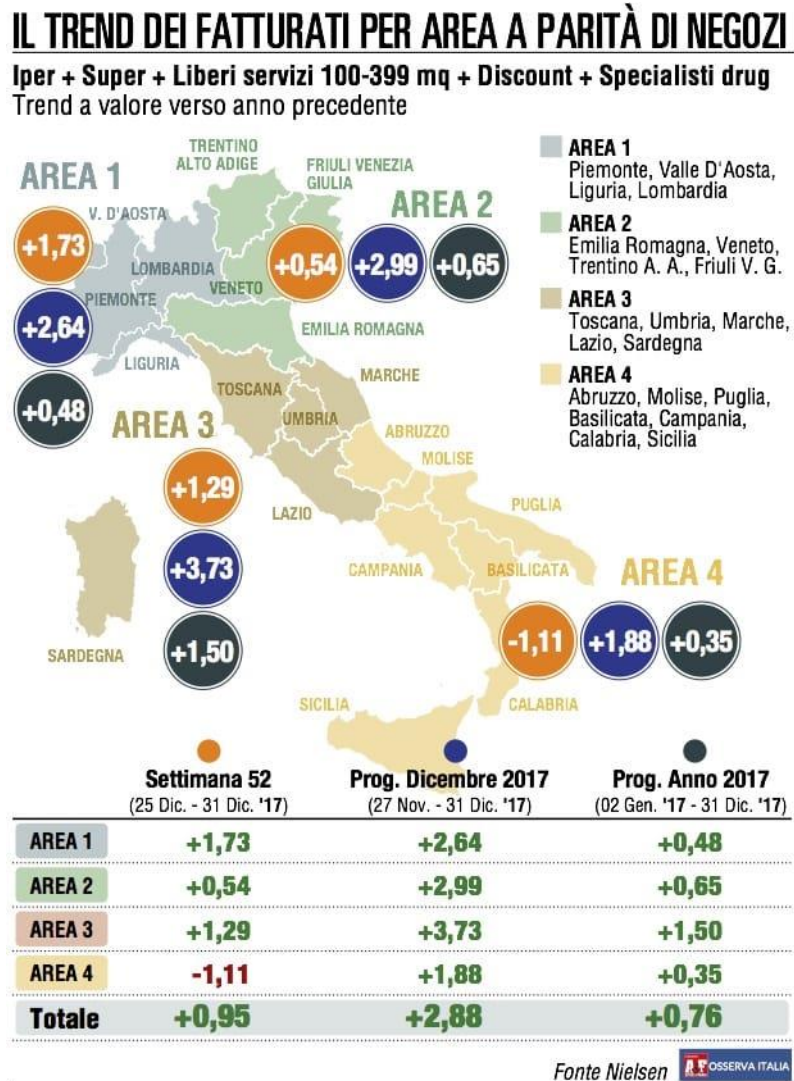


Figura 22.3: Andamento della GDO italiana nel 2017 per area geografica.

La FIGURA 22.3 mostra le performance della GDO in Italia nel 2017: come si può osservare, il Nord Est (AREA 4) registra il secondo tasso di crescita del fatturato più alto pari a +0,65%.



Riassumendo, nonostante la spesa rimanga ancora un'azione che si svolge prevalentemente in maniera “fisica” nei punti vendita, i dati presentati sono assolutamente incoraggianti e positivi, delineando la seguente situazione:

- spesa online in Italia in piena fase di crescita
- grande tasso di sviluppo nel prossimo quinquennio
- volume d'affari della GDO destinato a crescere nei prossimi anni.

### **Uova Lago & CosìComodo: proposta di azione**

Dopo questa panoramica, di seguito si illustrerà un'ipotesi di operatività dell'iniziativa. Il personale di Uova Lago si occuperà della distribuzione di coupon nei punti vendita Emisfero attualmente<sup>1</sup> abilitati al servizio “CosìComodo” (i punti vendita in Veneto si trovano tutti e tre in provincia di Vicenza), oltre a presentare le referenze in assortimento ai clienti presenti; le persone che riceveranno il coupon avranno diritto ad uno sconto sull'acquisto di una confezione della referenza “UOVA LAGO - “Ti Amo Maria” da utilizzare esclusivamente sul portale CosìComodo.it.

Se questa prima fase “restituirà” dei feedback positivi, lo sviluppo successivo riguarderà uno sconto fisso (valido solo online) sulla referenza, in modo tale da consolidare questo prodotto presso la clientela dei punti vendita Emisfero coinvolti e rendendo così maggiormente accessibile un prodotto locale, gustoso e di ottima qualità, il prodotto “di punta” di Uova Lago.

---

<sup>1</sup>La proposta è stata presentata nel maggio 2018.

<https://www.cosicomodo.it/emisfero/bassano-del-grapp>

Come funziona Segui su: Facebook Twitter

**MISFERO**  
 IPERMERCATI

Punto di ritiro spesa  
**EMISFERO DI BASSANO D.G.**

Uova

Cerca una lista di prodotti

< Torna indietro Filtra i risultati

**Hai cercato: Uova**

1 - 15 / 1144 prodotti







 <p>           Uova Lago 6 Uova            Fresche da Allevamento            a Terra            5,606 €/KG  <b>€ 1,85</b>            + AGGIUNGI         </p>	 <p>           Uova Lago 6 Uova            Fresche Bio            8,75 €/KG  <b>€ 2,80</b>            + AGGIUNGI         </p>
 <p>           6 Uova Grandi Fresche            5,972 €/KG 4,181 €/KG            € 2,15 <b>€ 1,50</b> (-30%)            + AGGIUNGI         </p>	 <p>           Uova Lago 6 Uova Pasta            Gialla da Allevamento a            Terra            6,364 €/KG  <b>€ 2,10</b>            + AGGIUNGI         </p>
 <p>           4 Uova Fresche Bio            2,09 €/PZ  <b>€ 2,09</b>            + AGGIUNGI         </p>	 <p>           6 Uova Medie Fresche            Biologiche            9,844 €/KG  <b>€ 3,15</b>            + AGGIUNGI         </p>

Figura 23.3: Screenshot dal sito www.cosicomodo.it (punto vendita: Emisfero di Bassano del Grappa)

Per aumentare l'efficacia di questa iniziativa, l'Azienda Agricola Lago effettuerà l'adeguata promozione attraverso i propri canali web (sito e social) mentre CosìComodo integrerà sulla piattaforma alcune informazioni sul prodotto sull'Azienda padovana.



## CONCLUSIONI

*“La maggior parte della pubblicità non fa tanto appello alla ragione quanto all’emozione.”*

*(Erich Fromm – filosofo e psicanalista tedesco)*

*“Le persone non comprano prodotti e servizi, ma relazioni, storie e magia.”*

*(Seth Godin - scrittore e imprenditore statunitense)*

Queste due citazioni riassumo perfettamente l’obiettivo della campagna “Ti Amo Maria”: consolidare e rafforzare la quota di mercato dell’Azienda Agricola Lago attraverso una comunicazione “emozionale”, condividendo i valori di amore per la moglie e la famiglia e di passione per il proprio lavoro.

Per un’azienda agricola che produce un prodotto umile e sottovalutato come le uova fresche potrebbe sembrare in un primo momento una scelta azzardata, quasi incomprensibile: tuttavia, raccontare la passione della Famiglia Lago per il proprio lavoro, resa possibile grazie alla straordinaria presenza della Signora Maria, si è rivelata la scelta vincente, come dimostrano i feedback dei clienti che sono entrati in contatto con la campagna.

Oltre a ciò, sviluppare una nuova referenza unendo i prodotti di maggior successo dell’Azienda cittadellese (6 uova fresche “Pasta + Gialla” da allevamento a terra) si sta dimostrando una decisione proficua, come confermano i dati di vendita dei primi quattro mesi: nonostante la grande offerta di marche presenti sul mercato e il prezzo di vendita leggermente superiore alla media, si è registrato un aumento costante delle vendite, con un incremento tra febbraio e maggio di ben 1210 confezioni, pari a +21,6%. Ciò dimostra che, nonostante le due criticità riscontrate (prezzo e *competitors*), l’ottima qualità intrinseca sia un elemento fondamentale per la sopravvivenza e le performance di vendita di questa nuova referenza: infatti, molti consumatori apprezzano questo prodotto per il suo gusto più saporito e per il colore

del tuorlo più pigmentato, ricordando loro il vero sapore “delle uova di casa di una volta.”

I risultati positivi ottenuti fino ad oggi sono davvero incoraggianti e fanno ben sperare per il futuro anche se questi feedback non erano affatto scontati prima del lancio del prodotto: i dati presentati nel CAPITOLO 1 mostrano come il 2017 si sia rivelato un anno particolarmente complicato per il settore, prima a causa delle uova contaminate con il Fipronil e in seguito all’influenza aviaria: oltre alla scomparsa di molte aziende agricole (in tutta Europa) e al rapido aumento dei prezzi (tra luglio e dicembre del 2017, il prezzo all’ingrosso delle uova è quasi raddoppiato), in questo periodo si è registrato un crollo della fiducia dei consumatori nei confronti delle uova fresche. Nonostante l’Azienda Agricola Lago non abbia commesso alcuna violazione in merito all’uso del Fipronil, la campagna “Ti Amo Maria” è stata ideata anche con l’obiettivo di riconquistare la fiducia dei consumatori verso questo alimento: raccontare la storia d’amore dei coniugi Lago si è rivelata la scelta giusta per catturare l’attenzione dei consumatori e in seguito raccontare loro la filosofia e la filiera produttiva dell’Azienda cittadellese, assicurandoli al contempo sulla sicurezza dei prodotti commercializzati.

Dal punto di vista dei mezzi, sorprendentemente la radio si è rivelato un canale molto efficace, riscuotendo un trasversale successo presso un target estremamente eterogeneo, dal pubblico senior (over 65) fino al pubblico dei Millennials<sup>1</sup>, e feedback positivi per la semplicità, la dolcezza e l’originalità del messaggio. A confermare il grande potenziale di questo canale vi sono i dati degli investimenti pubblicitari e le considerazioni degli stakeholder del settore: la radio si conferma come un medium molto importante, capace di attrarre ancora oggi milioni di ascoltatori e ingenti investimenti da parte degli inserzionisti, tanto che fra i media tradizionali è stato forse l’unico a non subire gli effetti negativi della crisi economica del periodo 2008-2013.

Anche il web, nonostante sia stato utilizzato in maniera contenuta (sia dal punto di vista strategico che economico) ha restituito ottimi feedback da parte del pubblico. Inoltre, dato l’ottimo successo riscosso fino ad ora, si presume che la campagna (e la

---

<sup>1</sup> Link alla classificazione delle classi d’età: <https://tinyurl.com/yaea5fo5>

relativa referenza) possa avere ulteriori margini di crescita e di sviluppo in futuro: un futuro che, come evidenziano le stime e le opinioni degli stakeholders, passerà obbligatoriamente attraverso la rete. Infatti, nei prossimi 3-5 anni, sia gli investimenti pubblicitari ma soprattutto le performance di vendita del comparto Food & Grocery (cibo e spesa) saranno fortemente influenzate in maniera positiva dalla crescita di internet: proprio la spesa online sarà una direttrice di sviluppo molto importante rappresentando al contempo un'ottima opportunità per Uova Lago per consolidare la propria presenza sul mercato e acquisire potenziali nuovi clienti.

Concludendo, al fine di sfruttare completamente il potenziale della campagna "Ti Amo Maria" sono state suggerite le seguenti strategie online e offline entro la fine del 2018:

**Conferenza stampa con Autorità locali (comune, regione)** → incontri pubblici con le Autorità locali favorirebbero la diffusione e la conoscenza della storia del marchio "Uova Lago", in quanto marchio storico veneto e fortemente radicato nel territorio, attraverso un'ampia copertura mediatica a livello locale e potenzialmente a basso costo (*earned media*): articoli su stampa locale, comunicati stampa ufficiali, servizi su TV locali, condivisione delle notizie attraverso la rete da parte dell'Azienda e degli utenti;

**Nuova campagna radiofonica** → dati gli ottimi risultati ottenuti dalla campagna radiofonica, non sono da escludere ulteriori investimenti su questo mezzo; in generale, lo spot "Grazie Mamma" (realizzato in occasione della Festa della Mamma) può essere riproposto anche negli anni a venire in modo tale da consolidare questo aspetto della filosofia aziendale (produrre uova fresche è una passione di famiglia resa possibile grazie al sostegno della Signora Maria);

**Video-ricette e vlog** → data la loro esperienza, i membri della Famiglia Lago, periodicamente, si cimenterebbero in cucina preparando ricette facili, veloci e stagionali con la nuova referenza creata, condividendo poi attraverso i canali

web aziendali le video ricette. Inoltre, dato il know-how acquisito negli anni, i membri della Famiglia Lago o esperti del settore (cuochi, medici, veterinari, biologi ecc.) condividerebbero consigli e informazioni utili per sfatare false credenze sulle uova: questi video potrebbero essere condivisi con l'hashtag #nonesserepollo, lanciato in occasione del comunicato stampa in cui l'Azienda rassicurava i consumatori circa l'emergenza Fipronil;

**Concorso a premi** → data la peculiare natura della referenza, in futuro l'Azienda potrebbe sviluppare un concorso a premi per favorire la diffusione del prodotto e le visite in Fattoria Didattica "Uova Lago": ogni cuore stampato sulla confezione fungerebbe da punto nella raccolta a punti per ottenere un prezzo agevolato per l'ingresso nella fattoria didattica aziendale.

“Il novanta per cento del successo di qualsiasi prodotto o servizio sta nella sua promozione e marketing<sup>1</sup>”, ma se il prodotto è straordinario e di eccellente qualità è più facile raggiungere il successo.

---

<sup>1</sup> Mark Victor Hansen, speaker motivazionale americano

# APPENDICE

## 1. Intervista a Gruppo TREND

*Intervista dell'8 febbraio realizzata presso la sede di Padova del gruppo Trend Comunicazione, concessionaria pubblicitaria di Radio Company, Radio Company Easy, Easy Network, Radio 80, Radio Padova e Radio Valbelluna.*

*Si ringraziano per la disponibilità Paolo Bosello (Copy e Account), Paolo Mursia (responsabile dei dati d'ascolto del Gruppo) e Andra Balbo (Direttore Commerciale).*

*PARTE 1: Intervista a Paolo Bosello e a Paolo Mursia. Si analizzeranno i dati d'ascolto e il futuro della radio.*

### **Come raccoglie i dati d'ascolto delle proprie emittenti il Gruppo Trend? Vengono analizzati i dati di Radiomonitor o si utilizzano altre metodologie?**

Anche noi usiamo i dati di Radiomonitor/Radioter<sup>1</sup> in quanto, ad oggi, è l'unico strumento che tutte le emittenti radio hanno a disposizione.

Per quanto riguarda l'ascolto attraverso i siti delle nostre emittenti, abbiamo modo di visionare e analizzare gli *insights* quasi in tempo reale; i dati ci vengono forniti dalla società che gestiscono questi siti.

**I dati d'ascolto di Radiomonitor/Radioter sono affidabili o presentano criticità come l'Auditel per la TV? Mi spiego meglio: le rilevazioni Auditel hanno ricevuto numerose critiche in quanto sono ritenuti poco affidabili e non del tutto veritieri poiché il soggetto (che fa parte del campione significativo) deve comunicare “manualmente” al dispositivo di rilevazione le sue azioni (quante persone ci sono davanti allo schermo, il cambio di canale, ecc.). Chiaramente, è del tutto lecito**

---

<sup>1</sup> Per il 2017, i dati d'ascolto sono stati raccolti e distribuiti da Radioter: tuttavia, la metodologia e le analisi effettuate sono equivalenti ai dati di Radiomonitor.



**supporre che a volte il soggetto non segnali tutte le azioni che compie poiché il processo è davvero macchinoso.**

Per quanto riguarda i dati Auditel sono assolutamente d'accordo con quello che hai appena detto: è un sistema un po' datato, macchinoso e i dati non possono essere ritenuti affidabili al 100%.

Purtroppo, anche i dati d'ascolto della radio presentano alcune criticità, quindi anche queste stime bisogna analizzarle molto cautamente: infatti, il sistema di rilevamento è basato su intervista telefonica CATI su un campione significativo di 120mila intervistati<sup>1</sup>. Un esempio per chiarire il problema: se al telefono l'intervistatore chiede al soggetto *“Lei ieri quanto ha ascoltato la radio?”* nella maggior parte dei casi la risposta sarà *“Ieri ho ascoltato la radio dalle 8 fino alle 18”*; se ci limitassimo a questa affermazione avremmo il magnifico risultato di ben 10 ore di ascolto! Tuttavia, se analizzassimo in profondità questa risposta si scoprirebbe che il soggetto l'ha ascoltata dalle 8 alle 8.30 e poi dalle 17 alle 18, nel cosiddetto *“drive-time”*<sup>2</sup> (tragitto casa-lavoro): un tempo d'ascolto di soli 90 minuti. Questo metodo di rilevazione, quindi, si basa sul *“ricordo”* e non sull' *“ascolto”* effettivo di una emittente. Certo, per limitare le criticità del sistema, ogni anno la società di rilevazione apporta delle modifiche per creare un campione il più aderente possibile alla società: infatti, a partire dall'anno prossimo le quote di intervistati da telefono fisso e cellulare si invertiranno con una prevalenza di quest'ultimo, poiché il cellulare è più utilizzato rispetto al telefono fisso.

**Esistono altri sistemi per rilevare gli ascolti, magari più affidabili? Ad esempio, sistemi di rilevazione automatici come avviene già per lo streaming da sito web?**

Sì, già esistono altri sistemi automatici di rilevazione e stanno dando risultati davvero soddisfacenti: mi riferisco in particolare al cosiddetto *“Meter”*, che sta riscuotendo un grande successo negli USA fornendo agli operatori una nuova visione dei dati d'ascolto. Si tratta un'applicazione che rileva in maniera del tutto automatica (quindi

---

<sup>1</sup> Per maggiori informazioni sulla metodologia adottata per la rilevazione per l'anno 2017, si consulti il seguente documento: <https://tinyurl.com/yc5s8wx2>.

<sup>2</sup> Per *“drive-time”* s'intende il tragitto casa-lavoro: questo rappresenta le fasce orarie in cui si concentra la maggior parte dell'ascolto radiofonico.

senza alcun intervento da parte del soggetto) la stazione radio che si sta ascoltando, in qualsiasi luogo o momento: ad esempio, se sono al bar alle 7 di sera mentre faccio aperitivo con gli amici, il Meter rileva la stazione radio di sottofondo in quel preciso istante e per l'effettiva durata dell'ascolto (ad esempio dalle 19 fino alle 19.47). Grazie a questa rilevazione, si possono ottenere finalmente i reali dati d'ascolto -o, perlomeno, che si avvicinano molto alla realtà- basati sull'ascolto "oggettivo e reale" e non sul ricordo: i dati elaborati non si basano più sul giorno medio ma su fasce di 15 minuti, ottenendo così la misura dello share, come avviene per la TV. Chiaramente, adottare questo metodo di rilevazione richiede grandi investimenti, sia dal punto di vista tecnologico che in termini di budget: per questo motivo, pur essendo un'ottima tecnologia e molto utile, per almeno i prossimi 3-5 anni qui in Italia non si utilizzerà il "Meter".

**Ritornando al numero degli ascoltatori, conferma la situazione delineata dai dati di Radiomonitor/Radioter? Secondo queste rilevazioni, in Veneto le radio del Gruppo Trend sono seguite da circa il 20% - 25% degli ascoltatori, circa un veneto su quattro<sup>1</sup>.**

Sì, confermo questi dati: mediamente, in Veneto ogni giorno le nostre radio sono seguite da circa 900mila ascoltatori.

**E per quanto riguarda i device d'ascolto, è vero che l'autoradio rimane il mezzo preferito?**

Assolutamente sì, l'autoradio è il dispositivo che viene usato nella maggior parte dei casi, mentre al secondo posto si colloca la radio tradizionale; gli altri mezzi come ad esempio lo streaming, l'ascolto via web o attraverso l'app possono essere definiti dei "canali secondari" in quanto collezionano un basso numero di ascoltatori rispetto alla radio FM tradizionale.

---

<sup>1</sup> Secondo i dati del Sistema Statistico Regionale della Regione Veneto, nel 2016 la popolazione totale veneta è di 4.907.529 persone. Per maggiori info: <https://tinyurl.com/y7t32uvh>.

**Usando un termine calcistico, la ringrazio per l'assist: a proposito di questi canali secondari, com'è possibile che i dati d'ascolto attraverso queste piattaforme siano così bassi... prossimi allo 0%?**

Qui la risposta è davvero complessa poiché ci sono 3 grandi problemi da considerare: problema degli investimenti in FM, problema tecnologico, problema dell'intervista CATI.

Gli "investimenti in FM" sono forse il fattore più importante di quelli menzionati poiché negli ultimi 2-3 anni sono stati effettuati grandi investimenti su questa modalità di trasmissione. A sostegno di questa mia affermazione sono particolarmente significative le strategie di Mediaset e del nostro Gruppo: Mediaset ha recentemente acquisito numerose stazioni radiofoniche nazionali (tra cui, ad esempio, Virgin Radio) e ha rafforzato la sua presenza nel mercato della gestione degli impianti di trasmissione. Il nostro Gruppo, invece, ha potenziato la propria copertura del segnale, installando tra l'altro nuovi ripetitori in montagna e in altre zone impervie e poco accessibili: un ingente investimento atto a garantire una migliore qualità di trasmissione, oltre che a un segnale più forte e stabile. In questo modo, se un ascoltatore si sposta lungo il territorio veneto e friulano non dovrà risintonizzare l'apparecchio per seguire la sua stazione preferita, avendo sempre a disposizione un segnale chiaro e forte. Questi interventi hanno richiesto un grande sforzo economico e quindi bisogna cercare di ottenerne il massimo rendimento.

Per quanto riguarda il "problema tecnologico", da alcuni anni si sta sperimentando la radio digitale, il cosiddetto "DAB", ma a differenza della televisione la strada è ancora lunga per un passaggio alla trasmissione digitale: la tecnologia non è ancora ottimizzata (ci sono problemi di copertura del segnale: il Veneto, ad esempio, è una regione che presenta una grave carenza da questo punto di vista) ma soprattutto i dispositivi di ricezione sono ancora molto costosi. Tuttavia, le case automobilistiche più prestigiose iniziano a integrare nell'autoradio delle proprie vetture anche la radio digitale.

Infine, il problema dell'intervista CATI di Radiomonitor/Radioter: come forse saprai, i risultati di un'indagine dipendono sia dal metodo di intervista adottato che dalle

domande poste e infatti quest'intervista è strutturata in maniera un po' obsoleta rispetto alle nuove modalità d'ascolto della radio. Un esempio di questo problema è rappresentato l'utilizzo dell'App: ad oggi, abbiamo registrato circa 160mila download delle app delle radio del nostro Gruppo mentre il loro uso, come facevi notare poco fa, è prossimo allo 0%.

**Centosessantamila download? È un numero davvero impressionante! Se il totale dei vostri ascoltatori è di 900mila ascoltatori, potenzialmente circa 1 ascoltatore su 6 ha scaricato anche l'App. Com'è possibile allora questa bassa percentuale di utilizzo?**

Attenzione, devi tenere in considerazione un aspetto molto importante: avere 160mila download non significa avere 160mila utilizzatori delle app. Il numero dei download è molto superiore a quello degli utilizzatori effettivi: infatti tutti noi nel nostro smartphone abbiamo applicazioni che usiamo molto raramente e quindi lo stesso vale anche per le nostre radio. Tuttavia, le app saranno il futuro della radio: esse hanno il grande vantaggio che possono essere fruibili in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo; ad esempio, quando ti troverai all'estero (in vacanza, per studio, per lavoro ecc.) potrai essere in compagnia con la tua radio preferita, grazie all'App.

**A proposito di futuro, quali sono le direttrici di sviluppo della radio e del Gruppo Trend, diciamo nei prossimi 5-10 anni?**

Non sono in grado di fare una previsione di come si sarà la radio tra 10 anni poiché è un periodo troppo lungo e potrebbero accadere grandi cambiamenti ad ora impensabili. Tuttavia, per i prossimi 5 anni posso dire con buona sicurezza che la situazione rimarrà molto simile a quella odierna: lo "zoccolo duro" dell'ascolto sarà costituito dalla radio FM mentre continuerà a crescere l'uso delle app e dello streaming. Continuando a parlare di nuove tecnologie, a mio avviso un interessante direttrice di sviluppo è rappresentata dagli assistenti digitali, come ad esempio "Alexa", i quali implementeranno un crescente numero di funzioni e applicazioni: certo, nonostante i

promettenti risultati ottenuti fino ad ora, le sperimentazioni sono appena iniziate negli USA, quindi siamo ancora lontani da una loro massiccia diffusione.

Per quanto riguarda il Gruppo Trend e il comparto radiofonico italiano, come dicevo prima, la radio FM rimarrà il canale principale e, a differenza di quello che è successo in passato, la TV aiuterà la radio a consolidare la propria presenza: questo perché molte emittenti, tra cui la nostra ammiraglia Radio Company, hanno creato o creeranno il proprio canale televisivo in cui si trasmetteranno gli stessi contenuti presenti su FM con le relative videoclip (come ad esempio Company TV) oppure semplicemente con la trasmissione della programmazione con il solo suono (come avviene per Easy Network o Radio Padova).

Concludendo, dal punto di vista tecnico posso dire che nei prossimi anni ci saranno i seguenti progressi: sviluppo e consolidamento della FM (ottimizzazione della banda disponibile con conseguente incremento delle stazioni in onda, miglioramento e potenziamento del segnale trasmesso) e miglioramento ed espansione delle applicazioni digitali (radio digitale e app). Dal punto di vista dei contenuti trasmessi, questa decisione è prerogativa della direzione artistica di ogni singola emittente, quindi noi di Trend, che ci occupiamo della raccolta pubblicitaria, non abbiamo alcun peso rilevante in questo processo decisionale; tuttavia, dati gli ottimi risultati conseguiti fin ad ora, non credo ci saranno grandi stravolgimenti artistici.

**Continuando a parlare di previsioni per il futuro, i dati Nielsen e del Censis dipingono la radio come uno dei pochi media tradizionali, forse l'unico, ad aver mantenuto costante negli ultimi 2-3 anni il "volume" del suo pubblico. Ad esempio, la TV generalista tradizionale ha perso una quota significativa di spettatori in favore di altri servizi come ad esempio pay tv o servizi streaming. Secondo lei, nei prossimi 5 anni il numero degli ascoltatori della radio aumenterà, diminuirà o rimarrà costante?**

No, non credo che aumenterà il numero degli ascoltatori: come hai appena detto, dopo anni di crescita costante siamo giunti ad una quota di pubblico di oltre il 70%, ovvero circa i  $\frac{3}{4}$  della popolazione nazionale ascoltano la radio e credo che questo sia il limite

massimo; una quota, a mio avviso, davvero eccellente. Tuttavia, sono abbastanza sicuro che il numero degli ascoltatori non calerà e questo è forse l'aspetto più importante da sottolineare, visto il declino degli altri media tradizionali come appunto la TV generalista.

**Ultima domanda, forse un po' brutale: perché un'Azienda dovrebbe investire in pubblicità radiofonica? Certo, la radio presenta diversi punti di forza che la rendono un mezzo unico: si trova in vari formati (nell'autoradio, nell'Mp3, nello smartphone, nelle classiche radioline portatili ecc.), è facile da usare, i contenuti per il pubblico sono gratuiti, il segnale si riceve quasi dappertutto e c'è una forte fidelizzazione del pubblico. Oltre a questi vantaggi, perché un'Azienda dovrebbe investire in pubblicità radiofonica?**

Gli aspetti che hai menzionato sono assolutamente corretti e li condivido pienamente ma vorrei aggiungere dell'altro: la radio è un "media vivo" poiché instaura un rapporto indissolubile con l'ascoltatore, diventando protagonista della sua vita quotidiana. Per chiarire questa affermazione vorrei fare un veloce confronto tra radio e Spotify, uno dei servizi più noti di streaming online di musica; Spotify ha il grande vantaggio di creare una raccolta di canzoni che si addicono ai tuoi gusti e che viene riprodotta interrottamente ma... tutto questo è glaciale e senza emozioni. La radio, invece, è viva: lo speaker diventa tuo amico e confidente, la sua voce ti tiene compagnia durante il "drive time", durante il lavoro o mentre svolgi qualche noiosa commissione. La radio, in sostanza, non trasmette semplicemente musica, interviste, conversazioni e pubblicità ma emozioni che catturano completamente l'attenzione e l'interesse dell'ascoltatore. In conclusione, ecco la risposta alla tua domanda: le Aziende dovrebbero investire in pubblicità radiofonica perché hanno continuamente bisogno di informare le persone della loro presenza o di qualche loro nuovo prodotto; in questo modo possono raggiungere un pubblico fedele, attento e disposto ad ascoltare tutti i contenuti trasmessi dalla radio. Per questo la pubblicità radiofonica deve essere coinvolgente, perché deve emozionare gli ascoltatori.

## **Perché dovrebbero investire nelle radio del Gruppo Trend?**

Questo è un aspetto più commerciale che “tecnico” ma posso dire, come prima motivazione, che le Aziende dovrebbero investire nelle radio di Trend perché ogni giorno siamo seguiti da circa 900mila veneti, in maniera attenta e fedele.

In secondo luogo, secondo i dati di Radiomonitor/Radioter e i vari feedback che abbiamo raccolto negli anni, tra le radio locali quelle del nostro gruppo si collocano nelle primissime posizioni in tutte le provincie del Veneto, anche nel veronese (nonostante l’influenza delle radio delle regioni confinanti) e nel trevigiano (nonostante la fortissima presenza delle radio del Gruppo Klasse Uno): in particolare, la nostra ammiraglia “Radio Company” è forse la stazione locale più seguita in tutto il Veneto. Aldilà delle statistiche e delle percentuali, gli investitori che si affidano a Trend hanno la possibilità di “parcellizzare” (targetizzare non mi piace come termine) accuratamente le persone a cui si rivolgeranno: un ampio pubblico fedele e attento composto prevalentemente da persone di età compresa tra i 25 e 60 anni. Ad esempio, due delle nostre stazioni identificano chiaramente il loro pubblico: Radio Padova è l’emittente storica della città patavina e della sua periferia (identificazione geografica) e Radio 80 è seguita in maniera quasi “ossessiva” da gente cresciuta negli anni ’80 e che ascolta le hit di quel periodo per ritornare con la memoria e con la musica nel periodo spensierato della giovinezza (identificazione per età).

Un altro elemento, molto importante, riguarda l’area di trasmissione: ad esempio, se un ristorante di Padova volesse aumentare la propria brand awareness sul territorio, attraverso le nostre radio può ottimizzare al meglio il suo budget pianificando una campagna circoscritta all’area geografica di suo interesse; non offriamo, quindi, solo una campagna sul territorio regionale ma ottimizziamo l’investimento del nostro cliente andando in onda solo nell’area d’interesse (ad esempio, il ristorante in questione potrebbe essere reclamizzato solo nel territorio padovano e veneziano). Quindi, se un’attività volesse consolidare la sua presenza e la sua notorietà su un territorio circoscritto, il nostro Gruppo rappresenta la soluzione ideale ad un costo assolutamente accessibile.

**I vantaggi che ha esposto sono indubbiamente validi e importanti: le radio del Gruppo Trend sono molto seguite in tutta la Regione da un gruppo di persone ben definito; ma le grandi stazioni nazionali, note appunto in tutto il territorio nazionale, rappresentano una reale minaccia per Trend?**

Le grandi stazioni nazionali come ad esempio RDS, DeeJay, Virgin, RTL, non rappresentano una reale minaccia per due semplici motivi: tipo di clientela e legislazione. Adesso ti illustro nel dettaglio cosa significano questi punti.

Prendiamo in considerazione ancora una volta il ristorante di Padova: non credo che il ristoratore abbia particolare interesse a far conoscere il suo locale in Sicilia o in Sardegna poiché si tratta di un'attività prettamente locale. Sarebbe un inutile spreco di risorse trasmettere a livello nazionale lo spot del ristorante al costo di 600 € a passaggio. Una campagna a livello nazionale ha senso solo per le Aziende che sono presenti su tutto il territorio nazionale come ad esempio le case automobilistiche.

L'altro punto in questione è di natura legislativa: secondo la legge, una radio nazionale non può usufruire degli "split locali". In altre parole, una radio che trasmette su tutto il territorio nazionale deve mandare in onda lo stesso messaggio in tutta Italia, senza alcuna distinzione. La normativa invece, consente alle radio locali di gestire come meglio credono gli split locali: ciò significa che, potenzialmente, un'Azienda può decidere di trasmettere un messaggio diverso da provincia a provincia, in modo tale da raggiungere al meglio il proprio pubblico d'interesse gli obiettivi della sua campagna di comunicazione. Quindi, al di là del costo sensibilmente minore, questi sono i vantaggi delle radio locali rispetto a quelle nazionali.

*PARTE 2: Intervista a Paolo Bosello e ad Andrea Balbo. Si analizzeranno prevalentemente i dati sulla raccolta pubblicitaria del Gruppo e le potenzialità dal punto di vista commerciale della radio.*

**Qual è l'andamento recente della raccolta pubblicitaria del Gruppo Trend?**

Nel 2017 abbiamo registrato un incremento del valore della raccolta pubblicitaria di circa il +7% sul 2016.



### **Qual è il valore del comparto food sul totale della raccolta pubblicitaria del Gruppo Trend?**

Il comparto food riveste un ruolo di assoluta importanza all'interno del nostro Gruppo. Gli investimenti pubblicitari di questo settore hanno segnato un incremento del +10% nell'ultimo anno (2017 rispetto al 2016); dal punto di vista quantitativo, il comparto food rappresenta il settore di più rilevante per il nostro Gruppo in quanto costituisce circa il 30% della raccolta pubblicitaria di Trend.

### **Il 30% della raccolta totale? Un dato davvero rilevante! Ma chi sono gli investitori più importanti? GDO, aziende agricole/alimentari o singoli negozi?**

Nel comparto food, circa il 75% degli investimenti provengono dalla GDO: anche in questo caso, negli ultimi anni la GDO ha fatto registrare un incremento costante degli investimenti pubblicitari.

### **Essendo la GDO la maggior investitrice, durante l'anno si registra un andamento costante o c'è una concentrazione degli investimenti nei periodi in prossimità alle grandi festività (ad esempio Natale e Pasqua) in cui le famiglie spendono cifre importanti per pranzi e cenoni?**

A differenza di quello che si potrebbe pensare, l'andamento degli investimenti da parte della GDO è regolare lungo tutto il periodo dell'anno; certo vi è un leggero incremento in prossimità di Natale e Pasqua e delle altre grandi festività ma è in linea con l'andamento generale. La ragione di questo andamento, a prima vista del tutto sorprendente, sta nel fatto che oggi per le grandi catene della GDO è diventata consuetudine pianificare costantemente una campagna radiofonica poiché essa "allunga la vita" al volantino cartaceo. Infatti, se il volantino cartaceo ha una grande forza d'impatto iniziale (quando lo sfogliamo per la prima volta), molto velocemente perde gran parte di questa forza in quanto lo si posa sopra "il mucchio degli altri volantini", cadendo così nel dimenticatoio. Chiaramente questa dinamica è possibile grazie anche alle strategie commerciali che si sono sviluppate negli ultimi anni all'interno della GDO: alcuni anni fa, ricollegandomi alla tua domanda iniziale, c'era

effettivamente una concentrazione di investimenti pubblicitari a ridosso delle grandi festività poiché vi erano molteplici offerte relative a particolari prodotti (ad esempio panettoni e pandori); al giorno d'oggi, invece, la GDO propone continuamente nuove offerte e promozioni ogni una o due settimane. Per questo gli investimenti sono costanti tutto l'anno.

**I dati che mi ha esposto fino a qui sono molto positivi e inoltre i dati Nielsen e di Egta hanno evidenziato una crescita costante degli investimenti negli ultimi anni: la raccolta pubblicitaria è quindi destinata ad aumentare ancora nei prossimi 5 anni? È possibile fare una stima come per il numero degli ascoltatori?**

Purtroppo, è impossibile fare una previsione del genere: ad esempio, se di colpo la GDO decide di sperimentare nuove strategie di comunicazione o se si svilupperanno nuove tecnologie... È impossibile da prevedere da qui a 5 anni! Ciononostante, mi aspetto che il valore della raccolta pubblicitaria del 2018 sia in linea con quella del 2017.

**Dal punto vista commerciale, perché un'Azienda di qualsiasi settore (food, automobili, abbigliamento, farmaceutico) e di qualsiasi dimensione dovrebbe investire in pubblicità radiofonica?**

Dovrebbero investire in pubblicità radiofonica per il costo-contatto estremamente vantaggioso.

**Anche più di Internet, ovvero inserzioni a pagamento sui social network o su Google?**

Internet è un altro mondo, completamente diverso.

Io mi riferisco ai media tradizionali, ovvero televisione, cinema, quotidiani, periodici, giornali, stampa generale, cartelloni e affissioni esterne: rispetto a questi media, il costo per contatto della radio è imbattibile. Ad esempio, facciamo un breve paragone tra radio e affissioni: una campagna radiofonica su Veneto e Friuli di 14 giorni con 8 spot al giorno sulle nostre emittenti costa circa 10.000 €, mentre l'investimento scende

a poco più di 5000 € se si limita la campagna al solo Veneto. Una campagna di 14 giorni con cartelloni costa circa 7-10 volte di più: quindi, una campagna di 14 giorni che copra il territorio di Veneto e Friuli può arrivare a costare fino a 100mila €.

**Centomila euro? È una differenza davvero notevole, considerando che la radio ha una trasmissione più capillare mentre i cartelloni sono limitati al luogo in cui sono posizionati.**

Eh già, la differenza è davvero notevole.

Considera che per fare un cartellone bisogna pagare un'agenzia che realizzi i contenuti grafici, pagare l'impianto-stampa, realizzare un numero consistente di copie, comperare gli spazi più idonei alla comunicazione e infine pagare gli addetti all'affissione: oltre a ciò, bisogna tenere in considerazione che gli eventi atmosferici deteriorano molto rapidamente i cartelloni, per cui al termine della campagna non possono essere più riutilizzati. Uno spot radiofonico, invece, se realizzato in maniera adeguata, può essere utilizzato per altre campagne per diversi anni a venire; inoltre, quasi sempre noi non mettiamo in conto al cliente la realizzazione dello spot perché crediamo nel nostro lavoro e vogliamo aiutare i nostri partner ad investire al meglio il proprio budget: chiaramente, se l'Azienda vuole, può acquistare lo spot e diviene una sua proprietà di cui può disporre come meglio crede, anche in future campagne su altre emittenti. Tuttavia, oltre al costo più vantaggioso, noi possiamo garantire agli investitori, solo in Veneto, circa 900mila persone che ogni giorno ascoltano le nostre radio: un pubblico che, oltre ad essere davvero numeroso, è fedele (ascolta sempre la solita stazione) e segue con interesse tutti i contenuti trasmessi, anche quelli promozionali; oltre a tutti gli altri vantaggi che offre il mezzo di cui hai discusso prima con il collega.

A questo punto vorrei illustrarti velocemente due casi del comparto food di grande successo, per farti capire come un lavoro di copywriting realizzato da professionisti competenti che conoscono a fondo la radio possa condurre a risultati molto soddisfacenti: Birra Forst e Birra Castello. Birra Forst è una birra altoatesina, di ottima qualità ma che all'epoca non era molto nota: tuttavia, essendo prodotta in montagna

con un'acqua di fonte particolarmente pura abbiamo trovato il payoff "*Birra Forst: Birra allo stato puro*". Una campagna ben riuscita e che è andata in onda per molto tempo, facendo aumentare sensibilmente la brand awareness di Forst, creando così i presupposti per rendere noto questo marchio a livello nazionale, cosa poi effettivamente avvenuta.

Il caso di Birra Castello, invece, ha rappresentato una vera e propria sfida per il nostro staff: una birra friulana, indipendente (ovvero non è di proprietà di alcuna grande multinazionale della birra), dal gusto leggero ma soprattutto senza alcuna storia alle spalle poiché è nata solamente nel 1997. Noi abbiamo deciso di puntare proprio su quest'ultimo aspetto: se molte altre birre possono vantarsi di avere molti secoli di storia o di essere nate in qualche antica abbazia medievale, la Birra Castello era un'Azienda giovanissima, quindi senza storia, ed è così che è nato il payoff "Birra Castello: la birra senza storia".

*(L'intervistatore sorride in segno di ammirazione ed esclama "Sto sorridendo perché lo trovo geniale!").*

Tu sorridi perché ti piace... ma è proprio questa la vera forza della radio: un mezzo che sa coinvolgere, emozionare e soprattutto fidelizzare gli ascoltatori. Ecco perché un'Azienda dovrebbe investire in pubblicità radiofonica.



## **2. Intervista a Gruppo “K”**

*Intervista del febbraio 2018 con la Concessionaria di uno dei più importanti poli radiofonici del Nord-Est. Per mantenere l'anonimato della Concessionaria, nel corso dell'intervista sarà indicata con il nome di “Gruppo K”. L'intervista si è svolta via mail. Si ringrazia il Sig. F.P. e la Dott.ssa F.M. per la disponibilità.*

### **Quanto ha inciso negli ultimi anni il settore alimentare sul totale degli annunci programmati?**

Gli annunci del settore alimentare incidono sulle nostre radio in questa percentuale: nel 2016 hanno inciso per il 5,4% mentre nel 2017 hanno inciso per il 3,5%, registrando così un leggero calo. Questi dati si riferiscono al “programmato”, non al fatturato.

### **Tra il 2017 e il 2016 intercorre una differenza negativa davvero consistente: nello specifico, a quanto ammonta questo calo delle inserzioni?**

Effettivamente il 2017 si è rivelato un anno negativo per le nostre inserzioni del comparto alimentare: rispetto al 2016, infatti, abbiamo registrato un calo complessivo nella programmazione del -26,7% mentre il loro programmato medio ha registrato una riduzione del -14,2%. Tuttavia, questo trend è in totale controtendenza con il nostro andamento generale.

### **Si sono registrate altre differenze tra il 2016 e il 2017?**

Sì, si sono registrati altri cambiamenti: nello specifico, si tratta del numero degli inserzionisti del settore alimentare sulle nostre radio, registrando un calo del loro numero di circa il -14,6%. Tuttavia, come nel caso precedente, questo trend è in totale controtendenza con il nostro andamento globale.

In generale, in termini percentuali negli ultimi due anni il numero degli inserzionisti del settore alimentare (sul totale dei nostri inserzionisti) ha registrato questo andamento:

2016 → 3,7%                      2017 → 3,2%

**NOTA:**

Questi dati devono essere considerati con “estrema attenzione” poiché il caricamento del settore merceologico viene eseguito manualmente da un operatore e quindi vi potrebbero essere alcuni errori a causa del mancato inserimento di qualche dato: infatti, come specificato nella mail di risposta, non è da molto che il Gruppo K effettua la registrazione di questi dati importanti.

### 3. Intervista a PRIX QUALITY S.p.A.

*Intervista del 23 aprile 2018 presso la sede di Prix Spa a Grisignano di Zocco (VI).*

*Si ringraziano per la disponibilità il Dott. Fabio Forestan e la Dott.ssa Elisa Rossetto.*

Prix<sup>1</sup> è una solida realtà veneta di Grisignano di Zocco (VI), erede dei “SUPERMERCATI VICENTINI” nati nel 1971 dall’intraprendenza di sei fratelli. Nel corso degli anni, Prix è divenuto un player della GDO fra i più noti e consolidati nel Nord-Est, con una capillare presenza di punti vendita (oltre 150 supermercati) in Friuli, in Trentino, in Lombardia e soprattutto in Veneto, tanto che in quest’ultima regione Prix è leader indiscusso nel settore discount.

A differenza del suo posizionamento (discount), negli ultimi anni la Società ha sviluppato una serie di prodotti a marchio privato di alta qualità offrendo così ai propri clienti un’ampia offerta di alimenti prestigiosi, gustosi e ricercati; inoltre Prix garantisce ai propri clienti numerosi prodotti (food e non-food) di aziende venete<sup>2</sup>, crendo così un saldo legame con il territorio d’appartenenza. Non si tratta quindi di un *hard discount* in cui il basso prezzo è l’elemento discriminante che guida l’acquisto della clientela, bensì di un discount in cui qualità, convenienza, promozioni, prodotti di “marca”, “primo prezzo” e “territorialità” sono perfettamente bilanciati.

Conoscere le strategie di comunicazione (investimenti, strategie, dinamiche, scelte dei mezzi) di un player così noto in Veneto e in continua crescita ed evoluzione come Prix è di fondamentale importanza per comprendere al meglio le dinamiche d’investimento pubblicitario del comparto food.

---

<sup>1</sup> <http://www.prixquality.com/>

<sup>2</sup> <http://www.prixquality.com/it/prodotti/prodotti-in-veneto/>



## **Intervista**

### **Qual è l'area geografica in cui è presente Prix?**

Prix si sta espandendo in Lombardia, è presente anche in Friuli e in Trentino Alto-Adige ma attualmente la maggior parte dei punti vendita è collocata in Veneto: nello specifico, su un totale di 153 punti vendita ben 124 si trovano in Veneto con una forte concentrazione nelle provincie di Vicenza e Padova. Inoltre, entro l'estate è programmata l'apertura di circa altri 15 nuovi punti vendita di cui 11 saranno in Veneto.

### **Qual è la quota di mercato di PRIX in Veneto e qual è il suo posizionamento?**

In Veneto, Prix è leader nel settore discount con una quota pari a circa il 30%.

Per quanto concerne la tua domanda riguardante il posizionamento di Prix, per rispondere bisogna fare tre precisazioni: la prima precisazione è che, secondo una ricerca che abbiamo svolto qualche anno fa, la maggior parte dei nostri clienti non fa una "spesa completa" nei nostri punti vendita ma si rivolgono ad altre 3-4 insegne; la seconda precisazione è che, non adottando il sistema delle tessere fedeltà, non possiamo fare una precisa classificazione della nostra clientela in base alle categorie stilate da Nielsen; la terza precisazione, forse la più importante, è che rispetto a una decina di anni fa il canale discount è cambiato in maniera consistente. Da quest'ultimo punto di vista, Prix non è un *hard discount* ma un discount con una forte presenza di prodotti a marchio nazionale; inoltre le ragioni principali che spingono le persone a fare la spesa nei nostri punti vendita sono la prossimità e le dimensioni medie dei nostri punti vendita, fattori che rendono la spesa molto veloce e comoda da fare. In generale, se la categoria Nielsen dei "low-price" sono coloro che "effettuano il 50% della spesa nei discount" direi che sicuramente rispecchia una parte consistente della nostra clientela; tuttavia negli ultimi anni stiamo sviluppando nuove linee di prodotti che abbracciano le esigenze della categoria Nielsen dei "golden", ovvero coloro che "acquistano prodotti etnici e ad alto contenuto di servizio" (vegan, gluten free, biologico ecc.), dedicando sempre più spazio anche nel nostro volantino a questi prodotti; anche se i "golden" non sono assolutamente la nostra clientela principale.

Infine, posso dire che una parte importante della nostra clientela è costituita da anziani e pensionati.

**MARCHIO PRIVATO: quanto incide nelle vendite totali di PRIX? Vi è una differenza per settore merceologico (alimentare, igiene personale, prodotti per pulizie ecc.)?**

Noi abbiamo 3 linee di marchio privato:

- *“Eccellenze di Prix”*<sup>1</sup>: può essere considerato un marchio “premium” ed è presente attraverso 80 referenze: con questo marchio offriamo anche prodotti stagionali quindi non disponibili tutto l’anno (ad esempio i ravioli al radicchio);
- *“Prix”*<sup>2</sup> e *“Prix Oro”*<sup>3</sup>: sono prodotti che si distinguono per l’ottimo rapporto qualità-prezzo e nel nostro assortimento sono presenti circa 320 referenze con questi due marchi (“Prix Oro” è usato nella detergenza quindi il numero delle referenze con questo marchio non è elevato);
- *“Altri marchi di Prix”*<sup>4</sup>: sono circa 30 brand della nostra Azienda con una chiara identità e offerta di categoria merceologica e in totale sono presenti attraverso quasi 500 referenze. Alcuni di questi marchi sono destinati alla fascia del “primo prezzo” mentre altri indicano una chiara categoria merceologica: ad esempio, “Caldo Abbraccio” è il nostro marchio per tisane, infusi e thè, “Vena d’oro” è il nostro marchio per bibite e succhi di frutta.

In conclusione, i prodotti a marchio privato (*“Eccellenze di Prix”, “Prix” e “altri marchi di Prix”*) compongono per circa il 40% il nostro assortimento mentre dal punto di vista economico costituiscono circa il 25% del fatturato di Prix

---

<sup>1</sup> <http://www.prixquality.com/it/prodotti/i-nostri-marchi/eccellenze-di-prix/>

<sup>2</sup> <http://www.prixquality.com/it/prodotti/i-nostri-marchi/prix-qualita-italiana/>

<sup>3</sup> <http://www.prixquality.com/it/prodotti/i-nostri-marchi/prix-oro/>: marchio per la detergenza.

<sup>4</sup> <http://www.prixquality.com/it/prodotti/i-nostri-marchi/>

**Vengono adottate particolari strategie di promozione di questi prodotti (nei canali di comunicazione, frequenza degli sconti/offerte, particolari accorgimenti “fisici” nei punti vendita)?**

In alcuni momenti dell’anno all’interno del volantino (che viene stampato ogni 15 giorni) viene dedicato uno spazio specifico ai prodotti a marchio privato mentre per esempio durante il periodo di Pasqua e di Natale i prodotti “Eccellenze di Prix” vengono fortemente promozionati in quanto ci sono diverse offerte. In generale, in ogni volantino vengono sempre dedicate due pagine al marchio “*Eccellenze di Prix*” e altre due pagine ad uno dei nostri vari marchi privati (ad esempio a “*Piccole Dolomiti*”, il nostro marchio per latte, formaggi e latticini) per sviluppare determinate campagne o tematiche.

Negli store, molti prodotti (a marchio privato) hanno un cartello-prezzo “ad hoc”: sicuramente le “Eccellenze di Prix” sono segnalate in maniera “speciale” ma non tutti i prodotti dei nostri marchi sono segnalati con cartelli specifici (tranne nel caso del “taglio prezzo” in cui in ogni caso il punto vendita segnala la promozione in corso).

**Nei prossimi mesi Prix ha intenzione di ampliare ulteriormente la propria offerta di prodotti a marchio privato?**

Abbiamo effettuato uno sviluppo importante negli ultimi anni (in particolare durante il triennio dal 2014 al 2016) per cui nel prossimo futuro non ci sarà “accrescimento imponente”. Nei prossimi mesi, quindi, sicuramente lanceremo qualche altro nuovo prodotto e cercheremo di mantenere in assortimento i prodotti già presenti.

**PIANIFICAZIONE MEDIA: Quali sono i canali/mezzi maggiormente utilizzati da Prix per promuovere il proprio brand, i propri prodotti e le proprie promozioni e in quale misura?**

Il volantino promozionale cartaceo è il nostro mezzo di comunicazione principale. Gli altri mezzi sono: camion “vela”, giornali, radio e TV, le “forchette stradali<sup>1</sup>”, il sito web, la newsletter e a breve partirà la pagina Facebook.

---

<sup>1</sup> Le “forchette stradali” sono cartelli con affissioni che si piantano nel terreno lungo l’argine delle strade.

Per quanto riguarda la stampa (giornali locali), noi usciamo più o meno una volta alla settimana e anche in questo caso le inserzioni riguardano la segnalazione delle offerte o delle promozioni in corso: tuttavia stiamo iniziando a ridurre la presenza su questo mezzo poiché si sta registrando un continuo calo d'interesse verso il giornale cartaceo.

### **Radio e TV sono emittenti locali?**

Si, è corretto.

Per quanto riguarda la radio collaboriamo con tutte le stazioni del Gruppo Sphera<sup>1</sup> (Radio Company, Radio 80, Radio Padova, Easy Network, Radio Company Easy e Radio Valbelluna), Radio Birikina, Radio Sorriso, Radio Venezia e altre emittenti locali radicate nei territori fuori dal Veneto dove sono presenti i nostri punti vendita (Brescia, Bergamo, Milano, Trentino e Friuli).

### **Vi è una differenza di medium in base all'obiettivo da conseguire (ad esempio promozione del Brand "Prix" oppure segnalazione dei prodotti in offerta)?**

Oltre agli accorgimenti adottati con i nostri marchi e di cui abbiamo parlato poco fa, applichiamo una diversa strategia di comunicazione nel caso in cui vogliamo "spingere" una particolare categoria merceologica: taglio prezzo, ampio spazio dedicato sul sito e prossimamente sulla pagina Facebook (la pagina Facebook si presta in maniera ottimale a questo scopo). Inoltre, la pagina Facebook può essere uno strumento davvero utile (e con costi contenuti) al supporto del lancio di un nuovo prodotto, grazie al fatto che Facebook è una piattaforma che favorisce e permette l'interazione tra Azienda e pubblico.

Il volantino, le forchette stradali, gli annunci sui giornali e gli spot televisivi radiofonici non sono adatti per comunicare il lancio di nuovi prodotti bensì per annunciare le offerte e le promozioni in corso. In generale, posso dire che le attività di marketing e comunicazione di Prix riguardano principalmente, anzi quasi esclusivamente, le promozioni e le offerte.

---

<sup>1</sup> Il Gruppo Sphera è già stato citato nei capitoli precedenti: nello specifico, si è parlato del Gruppo "Trend" (Trend è la concessionaria pubblicitaria delle radio del Gruppo Sphera).

**Qual è il budget di PRIX (o quota del fatturato) destinato alle attività di comunicazione?**

Il budget destinato alla comunicazione è pari a circa l'1% del fatturato: il fatturato annuale di Prix è di circa 350 milioni di euro, per cui il budget destinato alla comunicazione è di circa 3,5 milioni di euro.

La maggior parte del budget viene assorbito dalla stampa e dalla distribuzione dei volantini: stampando circa 1 milione di volantini ogni 15 giorni puoi comprendere come i costi per il mantenimento di questo mezzo siano davvero consistenti. Con l'avvento del digitale, pensavamo di poter ridurre progressivamente il nostro "impegno" per quanto riguarda la stampa e la distribuzione dei volantini ma abbiamo constatato che questo mezzo risulta essere ancora di fondamentale importanza; ciò è valido non solo per noi ma anche per le altre catene della GDO. Anche le tipografie e gli stampatori pensavano di subire dei ridimensionamenti a causa dei nuovi media digitali ma in realtà recentemente hanno acquistato nuove rotative<sup>1</sup> a riprova del fatto che anche loro non hanno subito l'influenza dell'avvento dei mezzi digitali, anzi, neanche loro prevedono un drastico calo nel breve periodo.

Per quanto riguarda radio, TV e stampa, la quota percentuale del fatturato per ogni mezzo è inferiore al 10%. Adoperando questa pianificazione riusciamo ad ottenere copertura completa e molto soddisfacente: non avrebbe senso, ad esempio, investire in radio o TV nazionali in quanto non "aumenterebbe" l'efficacia della nostra comunicazione.

**Vi è un aumento o una concentrazione di risorse (per la comunicazione) durante alcuni periodi particolari dell'anno, come ad esempio Natale e Pasqua, o gli investimenti si mantengono ad un livello costante durante tutto il periodo dell'anno?**

In generale la spesa è costante per tutto l'anno anche se riduciamo leggermente gli investimenti durante il mese di agosto.

---

<sup>1</sup> Le "rotative" sono macchinari specifici che stampano immagini e parole su bobine di carta che scorrono ad alta velocità.

**Secondo i dati dell'EGTA, durante gli anni della crisi economica (2009 – 2013) si è registrata una drastica riduzione degli investimenti pubblicitari: si è passato da un volume di spesa nel 2009 di oltre 9 miliardi di euro a circa 5,5 miliardi di euro nel 2013. A partire dal 2014, invece, gli investimenti hanno ricominciato a crescere.**

**La crisi economica ha influito anche sugli investimenti pubblicitari di Prix? In caso affermativo, in quale misura?**

In generale, negli ultimi 6-7 anni la spesa pubblicitaria di Prix è sempre cresciuta, grazie al fatto che è aumentato il numero dei punti vendita ma soprattutto grazie alla politica aziendale che ha deciso di utilizzare maggiormente la radio, la TV e i “camion-vela”; certo, anche noi nel 2013 e soprattutto nel 2014 abbiamo “tirato i remi in barca” ma ripeto, tendenzialmente negli ultimi 6-7 anni gli investimenti hanno registrato una crescita costante.

**Secondo le stime di Nielsen, il mercato pubblicitario negli ultimi anni ha invertito la tendenza, registrando una crescita positiva e costante che proseguirà anche nei prossimi anni. Nel prossimo futuro (prossimi tre anni) gli investimenti pubblicitari di Prix rimarranno costanti o subiranno delle variazioni (incrementi o decrementi)?**

In termini assoluti, il budget è destinato ad aumentare perché aumenteranno i punti vendita ma in termini percentuali no: la quota dell'1% del fatturato rimarrà invariata.

**Quali saranno le strategie di comunicazione di PRIX per il prossimo futuro? Ci sarà una concentrazione di risorse su mezzi specifici o si proseguirà seguendo lo stesso percorso degli anni precedenti?**

In generale, per i prossimi tre anni non credo che ci saranno grandi cambiamenti e proseguiremo seguendo il percorso tracciato negli anni precedenti. Tuttavia, recentemente abbiamo introdotto alcune novità per quanto riguarda il web: l'anno scorso (2017) abbiamo rinnovato e pubblicato il nuovo sito internet mentre quest'anno abbiamo appena lanciato la newsletter e a breve andrà online la nostra pagina

Facebook. Continuando a parlare di mezzi online, non credo che ci saranno grandi concentrazioni di risorse su questi nuovi mezzi per due ragioni:

1. i bassi costi di “operatività” dei mezzi online (rispetto ai mezzi tradizionali) permettono di investire somme contenute, incidendo in maniera minima sul budget a disposizione
2. data la recente nascita/sviluppo di questi canali, il prossimo futuro (circa i prossimi tre anni) sarà un periodo di “sperimentazione” in cui ne testeremo l’efficacia in maniera graduale.

## 4. Intervista A DADO S.p.A.

*Intervista via e-mail dell'aprile 2018 con il Gruppo Veneto "Dado S.p.A."*

*Il Gruppo Veneto "Dado S.p.A." è uno dei player della GDO più noti nel Nord Est e la sua sede si trova a San Martino di Lupari (PD). Negli ultimi anni, Dado si sta rivelando come una realtà in piena fase di sviluppo e crescita.*

*Si ringrazia per la grande disponibilità il dott. Pierluigi Frasson.*

### **Buongiorno, potrebbe presentare il Gruppo Dado?**

Dado<sup>1</sup> S.p.A. nasce nel 1998 ad opera di sei soci da tempo attivi nel mondo della GD, si tratta quindi di una realtà piuttosto giovane. Ad oggi il Gruppo opera tramite tre insegne: Eurospesa (supermercati), Idea Shop (drugstore) e Belmarket (affiliazione).

I punti vendita a gestione diretta sono 37 (9 Idea Shop e 28 Eurospesa), i punti vendita in affiliazione commerciale<sup>2</sup> sono 133 (24 Eurospesa e 109 Belmarket). Dal punto di vista geografico i punti vendita coprono l'area del Veneto e del Friuli-Venezia Giulia, estendendosi alle provincie di Ferrara, Modena e Trento.

La società dispone di due centri distributivi: la sede principale con un cedi<sup>3</sup> di 10.000 mq e il cedi freschi/ortofrutta di 3.000 mq.

Il core business sta diventando sempre più la gestione diretta dei punti vendita a marchio Eurospesa (vale il 60% del giro d'affari) con particolare attenzione ai supermercati di quartiere con metratura dai 700 ai 1.200 mq.

Ad oggi la società conta circa 380 dipendenti.

---

<sup>1</sup> <http://www.dadoonline.com/ita/>

<sup>2</sup> Per "affiliazione commerciale" s' intende un franchising come ad esempio McDonald's Italia.

<sup>3</sup> Cedi = centro distributivo.



**Qual è la quota di mercato di Dado in Veneto e qual è il suo posizionamento?**

La quota di mercato di Dado in Veneto e Friuli-Venezia Giulia è di circa lo 0,5<sup>1</sup>%. Ovviamente nel proprio operato cerca di soddisfare le esigenze dei più disparati tipi di clienti, con particolare attenzione ai clienti silver e golden.

**Quali sono i canali/mezzi maggiormente utilizzati dal Gruppo per promuovere il proprio brand, i propri prodotti e le proprie promozioni e in quale misura?**

Il Gruppo opera attraverso vari canali: online (Facebook, sito internet, pubblicità su siti locali quali ad esempio il Gazzettino), radio, volantinaggio (distribuzione dei volantini promozionali cartacei), cartellonistica in luoghi pubblici, camion vela, messaggistica sul cellulare. Ad oggi il canale maggiormente utilizzato resta quello del volantinaggio, seguito dal canale radio e dalla pubblicità online.

**Messaggistica sul cellulare: che comunicazioni vengono condivise attraverso questo canale?**

Questo canale viene utilizzato per la comunicazione di promozioni particolarmente forti sulle quali effettuiamo degli investimenti importanti (ad esempio sconto 20% su tutta la spesa in un determinato giorno della settimana), spesso circoscritti ad alcuni punti vendita che vogliamo spingere (ad esempio perché di recente apertura o perché attaccati da un nuovo concorrente): questo canale consente di raggiungere tutti i potenziali clienti concentrati in una determinata area.

**Come vengono raccolti i numeri di telefono? Suppongo attraverso la sottoscrizione della tessera-fedeltà.**

Esatto, ma non solo: è possibile infatti acquistare numeri di telefono da agenzie pubblicitarie (i numeri vengono raccolti nelle più svariate occasioni, ad esempio con la sottoscrizione di altre tessere-fedeltà).

---

<sup>1</sup> Per "Quota dello 0,5%" significa che il Gruppo Dado ha questa quota tra Veneto e Friuli all'interno del comparto GDO in totale (quindi ipermercati, supermercati, negozi di quartiere, discount, hard discount ecc.)

**Vi è una differenza di medium in base all'obiettivo da conseguire (ad esempio promozione dei brand del Gruppo oppure segnalazione dei prodotti in offerta)?**

Senza dubbio sì, per la segnalazione delle promozioni resta cruciale il volantino promozionale. Al contrario, per far conoscere l'identità del Gruppo, i propri valori e la private label si punta sempre più sulla comunicazione online.

**Qual è il budget del Gruppo Dado (o quota del fatturato) destinato alle attività di comunicazione (come ad esempio pubblicità on-line/off-line, sponsorizzazione di eventi, partecipazioni a fiere, produzione di contenuti medialti ecc.)?**

Nell'ultimo anno la quota di fatturato destinata alle attività di marketing si attesta intorno allo 0,3% del fatturato, pari a circa 300.000 euro. Negli ultimi cinque anni la quota di fatturato destinata alle attività di comunicazione è cresciuta di circa lo 0,1% e si tratta di un aumento importante, dato che nel medesimo periodo il volume di affari è aumentato di circa il 20%.

**Approssimativamente, come è suddivisa la pianificazione media i termini percentuali (ovvero, qual è la quota del budget complessivo assorbito da ogni canale)?**

Il volantino assorbe circa il 50%, la radio circa il 20%, l'online circa il 10% e il resto è suddiviso tra camion vela, cartellonistica, quotidiani, sponsorizzazioni (sagre-fiere-manifestazioni sportive, ecc..).

**La crisi economica, iniziata tra il 2008 e 2009, ha influito sugli investimenti pubblicitari del Gruppo? In caso affermativo, in quale misura?**

Fortunatamente il Gruppo ha attraversato senza grandi difficoltà il periodo di crisi economica, anche grazie ad una struttura dinamica e a dei ridotti costi fissi. Gli investimenti pubblicitari sono stati quindi in continuo aumento anche nel corso di questi anni.

**Secondo le stime di Nielsen, il mercato pubblicitario negli ultimi ha invertito la tendenza, registrando una crescita positiva e costante che proseguirà anche nei prossimi anni. Nel prossimo futuro (prossimi 3-5 anni) gli investimenti pubblicitari del Gruppo rimarranno costanti o subiranno delle variazioni (incrementi o decrementi)?**

Il piano di sviluppo del Gruppo prevede un aumento degli investimenti pubblicitari nel corso dei prossimi anni. Il tutto volto a far conoscere ai consumatori la nostra identità e a comunicare la nostra mission aziendale, volta a soddisfare i clienti con la qualità al miglior prezzo.

**Quali saranno le strategie di comunicazione del Gruppo Dado per il prossimo futuro (prossimi 3-5 anni)? Ci sarà una concentrazione di risorse su mezzi specifici o si proseguirà seguendo lo stesso percorso degli anni precedenti?**

Per i prossimi anni la strategia prevede un aumento delle risorse destinate alla comunicazione online. In questa ottica, ad esempio, va vista la nostra recente adesione all'app "Dove Conviene", la più diffusa applicazione per smartphone destinata alla diffusione digitale dei volantini promozionali. Sempre in quest'ottica da evidenziare le recenti comunicazioni effettuate sulla home page di siti quali [ilgazzettino.it](http://ilgazzettino.it) e il crescente budget destinato alla comunicazione social. Questa strategia non presuppone tuttavia una diminuzione delle risorse destinate alla comunicazione offline, che rimane a nostro avviso essenziale, bensì una maggior integrazione e sinergia tra comunicazione offline ed online.

**Dado (nelle vesti del brand Eurospesa) è partner con KlasseUno, concessionaria delle Radio Birikina, Radio Sorriso e Radio PiterPan, tre fra le emittenti locali (per locali intendo regionali) più ascoltate in Veneto: Quali sono le ragioni della partnership con queste specifiche emittenti?**

Indubbiamente ad oggi consideriamo la pubblicità radiofonica ancora fondamentale; nonostante vi siano modalità di comunicazione più moderne la pubblicità radiofonica

consente di raggiungere un numero di potenziali clienti difficilmente raggiungibile tramite altri metodi.

Le ragioni per la scelta di queste specifiche emittenti sono molteplici: innanzitutto l'alto livello di share delle emittenti in questione a livello regionale e la diffusione delle frequenze in tutte le aree coperte dai nostri punti vendita. In secondo luogo, abbiamo ritenuto fondamentale il fatto che tramite queste emittenti si riesca a raggiungere i tipi più disparati di consumatori, dai più giovani (PiterPan) ai più anziani (Radio Sorriso), garantendo in questo modo una comunicazione trasversale e non concentrata solo su un gruppo ristretto di potenziali clienti.



## 5. Proposte Bigliettini

### FRONTE 1

20 ANNI FA, IL TITOLARE ALFONSO LAGO LO HA  
SCRITTO SU 200 MILA UOVA



ADESSO E' IL TUO MOMENTO...  
DONA QUESTA CALAMITA ALLA PERSONA CHE AMI:  
UN PICCOLO GESTO MA CHE SIGNIFICA MOLTO!

### RETRO 1

*Uova Lago è prima di tutto una  
famiglia!  
E dopo 50 anni insieme, ecco la  
dichiarazione d'amore di Nonno Alfonso  
verso Nonna Maria!*

*Sono Alfonso Lago e da sempre produco con  
passione le UOVA LAGO.  
Ma senza mia moglie non ce l'avrei mai fatta:  
TI AMO MARIA!  
UOVA LAGO: passione e freschezza veneta.*

[www.uovalago.it](http://www.uovalago.it)

### FRONTE 2

20 ANNI FA, IL TITOLARE ALFONSO LAGO LO HA  
SCRITTO SU 200 MILA UOVA



L'AMORE È LA CALAMITA CHE ATTRAIE LE COSE  
PIU' BELLE DELLA VITA.

### RETRO 2

Dietro ad un grande uomo c'è sempre  
una grande donna!  
Per questo Nonno Alfonso vuole fare  
questa dedica a Nonna Maria:

*Sono Alfonso Lago e da sempre produco con  
passione uova fresche... le UOVA LAGO!  
Sono davvero orgoglioso di questo ma senza mia  
moglie Maria non ce l'avrei mai fatta.  
TI AMO MARIA!  
Perché da 50 anni mi sostieni nella vita e nel  
lavoro.  
UOVA LAGO: passione e freschezza veneta.*

[www.uovalago.it](http://www.uovalago.it)

### FRONTE 3

20 ANNI FA, IL TITOLARE ALFONSO LAGO LO HA  
SCRITTO SU 200 MILA UOVA



L'AMORE E' LA CALAMITA CHE CI TIENE UNITI  
ANCHE NEI MOMENTI DIFFICILI!

### RETRO 3

Dopo 50 anni insieme, l'amore di Nonno  
Alfonso verso Nonna non è cambiato:  
per questo vuole farle questa dedica!

*Sono Alfonso Lago e da sempre produco con  
passione le UOVA LAGO.  
Ma senza mia moglie non ce l'avrei mai fatta:  
TI AMO MARIA!  
UOVA LAGO: passione e freschezza veneta.*

[www.uovalago.it](http://www.uovalago.it)

**FRONTE 4**

20 ANNI FA, IL TITOLARE ALFONSO LAGO LO HA  
SCRITTO SU 200 MILA UOVA



ADESSO E' IL TUO MOMENTO...  
DONA QUESTA CALAMITA ALLA PERSONA CHE AMI:  
UN PICCOLO SEGNO PER UN GRANDE  
SIGNIFICATO!

**FRONTE 6**

20 ANNI FA, IL TITOLARE ALFONSO LAGO LO HA  
SCRITTO SU 200 MILA UOVA



REGALA QUESTA CALAMITA ALLA PERSONA CHE  
AMI PERCHE'...  
L'AMORE TIENE UNITI ANCHE NEI MOMENTI  
DIFFICILI.

**FRONTE 5**


20 ANNI FA, IL TITOLARE ALFONSO LAGO LO  
HA SCRITTO SU 200 MILA UOVA



IL VERO AMORE SI TROVA ANCHE NELLE  
PICCOLE COSE:  
REGALA QUESTA CALAMITA ALLA PERSONA  
CHE AMI!

**FRONTE 7**

20 ANNI FA IL TITOLARE ALFONSO LAGO LO HA  
SCRITTO SU 200 MILA UOVA



REGALA QUESTO MAGNETE ALLA PERSONA CHE  
AMI... L'AMORE È LA CALAMITA CHE ATTRAIE LE  
COSE PIU' BELLE DELLA VITA.

Come anticipato nel Capitolo 3, il CA ha elaborato diverse proposte per il bigliettino da distribuire all'interno delle confezioni di uova o durante le giornate di in-store promotion; una volta individuata la proposta migliore, la tipografia incaricata per la stampa dei biglietti ha apportato alcune piccole correzioni grafiche.

## BIBLIOGRAFIA

- Ballardini M. (2015). *Content marketing*. Milano: Apogeo – Feltrinelli Editore srl.
- Bressanini D., e Mautino B. (2015, Seconda Edizione). *Contro Natura: Dagli OGM al “bio”, falsi allarmi e verità nascoste sul cibo che portiamo in tavola*. Milano: Rizzoli.
- Codeluppi, V. (2001). *Che cos'è la pubblicità*. Roma: Carocci editore.
- Codeluppi, V. (2013). *Storia della pubblicità*. Roma: Carocci editore.
- Cova, B., Giordano, A. e Pallera, M. (2012-Terza Edizione). *Marketing non-convenzionale*. Milano: Gruppo 24Ore.
- Di Giovanni, G., e Lucchini, S. (2013). *La casa di vetro: Comunicare l'Azienda nell'era digitale*. Rizzoli Etas.
- Godin, S. (2004). *La mucca viola: Farsi notare (e fare fortuna) in mondo tutto marrone*. Torino: Sperling & Kupfer Editori S.p.A.
- Higgins, D. (1965) *The Art of Writing Advertising*. Chicago: Advertising Publication, Inc. (trad. it. Ciao papà! Conversazioni con i padri della pubblicità, Mariani, Milano, 1988)
- Laurita, G. e Venturini, R. (2016). *Strategia Digitale*. Milano: Hoelpli.
- Menduni, E. (2012). *Il mondo della radio: Dal transistor ai social network*. Bologna: Il Mulino (Seconda Edizione).
- Perrotta, M. (2003). *L'ABC del fare radio: Scrivere, programmare e condurre informazione, intrattenimento e musica*. Roma: Dino Audino Editore.
- Pittèri D., e Pellegrino A. (2010). *Advermarketing: Nuove forme di comunicazione d'impresa*. Roma: Carocci editore.
- Reeves, R. (1960). *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf (trad. it. I miti di Madison-Ave., Lupetti, Milano, 1985).
- Savarese, A e Gabriele, E. (2012). *A lezione dai Mad Men: Come evolve la pubblicità*. Milano: GRUPPO 24ORE.



## SITOGRAFIA

- Blanding M. (agosto 2012). Advertising: It's Not 'Mad Men' Anymore. *Harvard Business School*. Ultima consultazione a gennaio 2018: <https://tinyurl.com/ybazaooz>.
- Blanding M. (gennaio 2014). Super Bowl Ads for Multitaskers. *Harvard Business School*. Ultima consultazione a febbraio 2018: <https://tinyurl.com/y9rjxvr2>.
- Deaderick J. (ottobre 2017). In an Era of 'Fake News,' What is the Future of Advertising and Publishing? *Harvard Business School*. Ultima consultazione a febbraio 2018: <https://tinyurl.com/yazsjt92>.
- Gerdeman, D. (maggio 2015). Advertisers Get Serious About Playing With Their Brands. *Harvard Business School*. Ultima consultazione a febbraio 2018: <https://tinyurl.com/y88nvoyk>.
- Gerdeman, D. (settembre 2017). 'Likes' Lead to Nothing - and Other Hard-Learned Lessons of Social Media Marketing. *Harvard Business School*. Ultima consultazione a febbraio 2018: <https://tinyurl.com/y8jlk81>.
- John Leslie K., Emrich O., Gupta S. e Norton I. M. Does "Liking" Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand's Social Network on Marketing Outcomes. *Harvard Business School*. Ultima consultazione a febbraio 2018: <https://tinyurl.com/yb5gnd96>.
- Kireyev P., Pauwels K. e Gupta S. (febbraio 2013). Do Display Ads Influence Search? Attribution and Dynamics in Online Advertising. *Harvard Business School*. Ultima consultazione a febbraio 2018: <https://tinyurl.com/ybdd8rte>.
- Martin-Santana J. D., Muela-Molina C., Reinares-Lara E. e Rodriguez-Guerra M. (2015). Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *Business Research Quarterly*. Ultima consultazione a maggio 2018: <https://tinyurl.com/y8lm4tbk>.

- Mayzlin D., Jiwoong S. (luglio – agosto 2014). Uninformative Advertising as an Invitation to Search. *Marketing Science*, 30 (4), 666-685. Ultima consultazione a febbraio 2018: <https://tinyurl.com/yczb7acd>.
- Nobel C. (giugno 2017). How Cellophane Changed the Way We Shop for Food. *Harvard Business School*. Ultima consultazione a febbraio 2018: <https://tinyurl.com/y7fuw3fd>
- Ravazzi C. (aprile 2016). Marketing digitale e reale: un binomio perfetto? *Commercio Idrotermosanitario*. Ultima consultazione febbraio 2018: <https://tinyurl.com/ycfs3foz>.
- Teixeira, Thales S. (gennaio 2014). The rising cost of consumer attention: why you should care, and what you can do about it. *Harvard Business School*. Ultima consultazione a febbraio 2018: <https://tinyurl.com/ybw3gv6g>.
- Weinberger M. G. e Campbell L. (dicembre 1990 – gennaio 1991). The Use and Impact Of Humor in Radio Advertising. *Journal of ADVERTISING RESEARCH*. Ultima consultazione a maggio 2018: <https://tinyurl.com/y7borxgu>.

### *Altri portali consultati*

- [www.istat.it](http://www.istat.it)
- [www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it)
- [www.ansa.it](http://www.ansa.it)
- [www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it)
- [www.corriere.it](http://www.corriere.it)
- [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)
- [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)
- [www.censis.it](http://www.censis.it)
- [www.unioncamere.gov.it](http://www.unioncamere.gov.it)
- [www.federalimentare.it](http://www.federalimentare.it)
- [www.wired.it](http://www.wired.it)

- Google news
- Yahoo (Finanza, Economia, Tecnologia...)
- [http://sito.entecra.it/portale/cra\\_progetto\\_frutta.php](http://sito.entecra.it/portale/cra_progetto_frutta.php)
- <http://www.aiafood.com/it/prodotti/uova>
- <http://www.uovo.it/>
- <http://www.e-coop.it/web/guest/la-filiera-uova-coop>
- <http://www.ninjamarketing.it/2017/07/03/chi-sono-i-top-social-influencer-italiani-del-mondo-food/>