



La LOYALTY come cuore della Brand Strategy

Julia Schwoerer
Parma, 26 Ottobre 2012

Mulino Bianco Brand Health KPIs 2011

	2009	2010	2011
KEY INDICATORS			
Brand Awareness Spontanea -TOM	42.4	48.1	48.8
Brand Awareness Spontanea Totale - BAS	75.6	81.7	82.9
INDICATORI D'USO			
ha consumato negli ultimi 3 mesi	82.8	81.9	85.8
BRAND CONSIDERATION			
"si. è la mia marca preferita che tendo a consumare/ acquistare sempre"	32.0	24.2	27.6

Item ad elevata correlazione con la Brand Consideration

- E' una marca vicina ai miei bisogni
- E' una marca diversa da tutte le altre, inimitabile
- Fa prodotti davvero buonissimi
- E' una marca che mi garantisce la massima qualità
- E' una marca di cui mi fido totalmente

La loyalty come leva di crescita

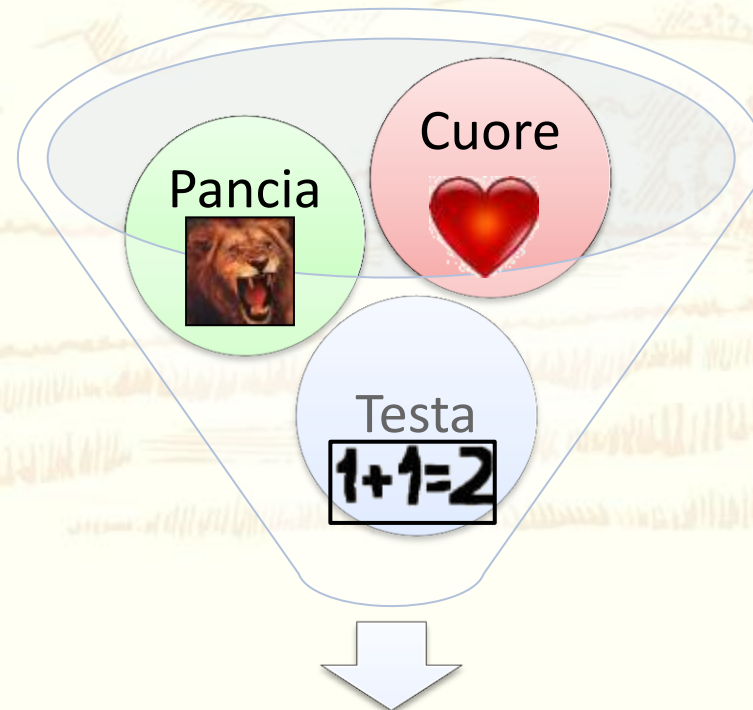
	Mulino nel cuore "La Marca amica che rassicura e semplifica la vita"	Benessere e Salute "Mangiare sano ed italiano"	Qualità che Rassicura "L'unicità del prodotto identifica la Marca"	Sostanza e frugalità "La marca simbolo di una Tradizione superata"
	4,5 mio Fam	3,9 mio Fam	3,3 mio Fam	4,5 Mio Fam
Caratterizzazione nelle scelte di acquisto	Persone in emergenza tempo che cerca la grande marca come rassicurazione di qualità e semplificazione degli acquisti. Fedeltà alla marca.	Persone informate e culturalmente evolute, poco sensibili al prezzo. Grande attenzione al regime alimentare, alla provenienza e al profilo nutrizionale degli alimenti.	Tendenza al preplanning, inerzialità degli acquisti. Fedeltà al prodotto. Le caratteristiche differenzianti del prodotto sono il driver principale.	Persone moderne ed evolute, disinvestite rispetto al tema del consumo, distaccate dalla marca, sensibili al prezzo e con forte propensione al discount e alla PL



- Rappresentano la metà dei consumi della marca
- Hanno dato il maggiore contributo alle dinamiche positive di crescita negli ultimi 3 anni

Loyalty e mondo di Marca

- La LOYALTY nasce quando le persone ADERISCONO ad una proposta di marca rilevante, unica e di valore per il loro quotidiano
- Questa adesione non avviene tramite un lancio, una promozione, uno spot TV ma tramite la costruzione di un vero e proprio MONDO DI MARCA in grado di accompagnare le persone nella loro vita



Valore del brand per il consumatore

1975, anni di piombo: nasce Mulino Bianco



Forti tensioni sociali, Crisi petrolifera, Terrorismo, Industrializzazione dell'offerta alimentare

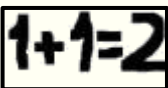
Mulino Bianco celebra il ritorno alle cose vere, fatte di natura e genuinità. Una proposizione altamente rilevante :



Rassicurazione, fiducia in tempi migliori



Bontà dei prodotti

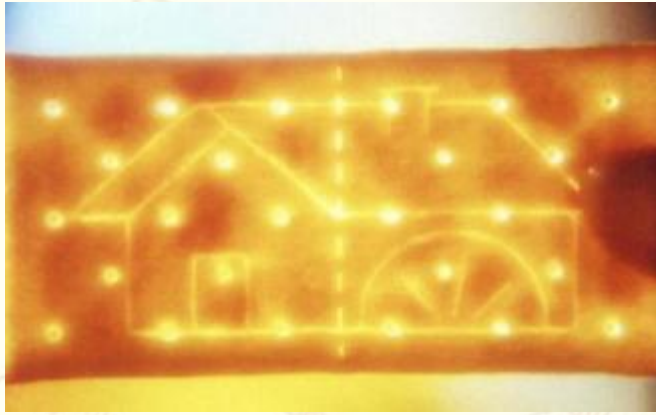


Convenience:

Biscotti confezionati genuini e «tradizionali»



Anni 80: il «boom» di MB nelle case degli italiani

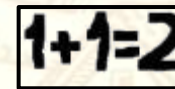


Espansione in **NUOVE CATEGORIE BAKERY**:

Sono gli anni delle merendine, dei pani morbidi (i primi a lunga scadenza!), dei cracker e delle torte



Bontà



Servizio

Le **SORPRESINE** e le **COLLECTION**:

Mulino Bianco entra a far parte della quotidianità delle case italiane non solo come prodotto ma come sinonimo di un modo di vivere la colazione e la merenda



Emozione in famiglia



Anni 90: MB rafforza la leadership. Valori ed Impegno



Il MULINO diventa realtà:

I valori tradizionali della marca prendono vita nel format della Famiglia del Mulino



IMPEGNO NUTRIZIONALE:

Mulino Bianco, coerente con i propri valori di marca, comunica agli italiani contenuti nutrizionali sui momenti di consumo che presidia

$$1+1=2$$

La prima colazione italiana.
Il modo giusto per cominciare la giornata.

Al mattino a colazione
il 20% del nostro
fabbricato (calorico)
contiene
in media 400 calorie.

Al mattino a colazione
un razione da bere.
latte, caffè.

MULINO BIANCO

Anni 2000: i need evolvono, la marca interagisce

IL DIALOGO con i consumatori:
NEL MULINO CHE VORREI (web) e IL TOUR
DEL MULINO (field) sono pionieri di un
nuovo rapporto tra marca e consumatori



BENESSERE e SALUTE:

Ulteriore espansione del portfolio, con particolare attenzione alla frutta, ai prodotti integrali e ai prodotti «light» con la linea Verde, per mantenere la marca al passo con le nuove esigenze di consumo

1+1=2



2012 + Le sfide alla Loyalty e la ricetta per difenderla

Crisi economica e incrementata sensibilità al prezzo

Sviluppo della Private Label: prodotti e prezzo, ma anche identità di brand

Evoluzione dei comportamenti: momenti e modi di consumo, media fruiti

Più che mai, RILEVANZA, UNICITA' e VALORE PERCEPITO saranno la chiave per difendere la LOYALTY

- Mantenendo la **coerenza con i propri valori** / il Mondo della Marca
- **Aggiornando** i contenuti e il linguaggio della Marca, **ascoltando e interagendo** con le persone
- **Sincronizzando** tutte le leve del marketing su un messaggio semplice e forte: Mulino Bianco – UN MONDO BUONO



UN MONDO BUONO



«UN MONDO BUONO» in tutti i touchpoints



PRODOTTI



**ASCOLTO
WEB**



**PUNTO
VENDITA**



SOSTENIBILITA'



**CAMPAGNA
TV**



TOUR

Bontà unica nei prodotti



Cornetto al cioccolato:
l'unico con la farcitura
preparata ogni giorno



**I primi Biscotti
cotti al vapore.**
La bontà del MB con
30% di grassi in meno



Bontà unica nel Punto Vendita



Emozione e Fiducia: alla scoperta del Mulino (TV)



Macine



Fette Biscottate



Chicchi di Cioccolato



Galletti



Il TOUR: vivere di persona il «Mondo Buono»



Rafforzare la **relazione di vicinanza tra la Marca e le persone**, facendogli vivere una brand experience **proprietaria, profonda e distintiva**.



- 128 città
- 458 giorni di attività
- 810.000 contatti diretti, di cui 200.000 kids



L'Impegno del Mulino Bianco: sostenibilità



Più del 90%
degli incarti
Mulino Bianco
è costituito
da materiale
riciclabile.



Mulino Bianco
utilizza solo
uova provenienti
da galline
allevate a terra.



MB e il dialogo sul WEB

www.mulinobianco.it



Facebook



Ascolto e co-creazione sul WEB

Nel Mulino Che Vorrei

Rinnovare il sistema di comunicazione di MB aprendoci al dialogo con le persone e coinvolgendole nel miglioramento della Marca.



- ✓ 5.450 idee pubblicate
- ✓ 50K utenti registrati
- ✓ 2,5Mio visite da marzo 2009
- ✓ 15 idee realizzate
- ✓ 47 sondaggi realizzati
- ✓ 14.000 risposte/sondaggio



L'adesione al «Mondo Buono» sta avvenendo



Michele Pianelli



tempo fa avevo scritto di come la vostra pubblicità era ingannevole riguardo l'immagine che davate alla gallina!!! oggi invece ho appena visto la pubblicità che comunica il fatto che usate solo uova di galline allevate a terra!!!!!! avete guadagnato tanti punti nei miei confronti... :))) la comunicazione deve essere fatta nel modo giusto per creare valore ;D

Non mi piace più · Commenta · 27 settembre alle ore 23.52

Piace a Mulino Bianco e Elena Pezzini.



Scrivi un commento...



siete i compagni del mio passato del mio presente e di sicuro del mio futuro...ora anche dei miei bambini

Mery Mk

21 giorni fa



mulinooo...ho appena mangiato le macine (secondo me un po tante) ma sono felice.....

Vincenzo Iovine

5 giorni fa



GRAZIE !

Julia Schwoerer
Parma, 26 Ottobre 2012