

# REPORT

---

A CURA DI: ALBERGHINI FRANCESCA,  
CAVALLETTI CHIARA, CAVALOTTI CHIARA,  
IEMMI ALESSANDRO



---

MASTER CHOCOLATIER  
SINCE 1845





# INDICE

## PARTE PRIMA:

### IL PROFILO STORICO E ATTUALE DI LINDT & SPRÜNGLI

I primi successi e la nascita di Lindt & Sprüngli.....	4
L'espansione e il gruppo Lindt & Sprüngli .....	5
Gli anni della pandemia da Covid-19.....	6
Valori e obiettivi aziendali.....	7
Impegno per la sostenibilità.....	9
IL FARMING PROGRAM.....	10

## PARTE SECONDA:

### LA SEGMENTAZIONE

Segmentazione geografica.....	12
Segmentazione socio-demografica.....	14
Segmentazione psicografica.....	16
Segmentazione comportamentale.....	17

## PARTE TERZA:

### IL POSIZIONAMENTO

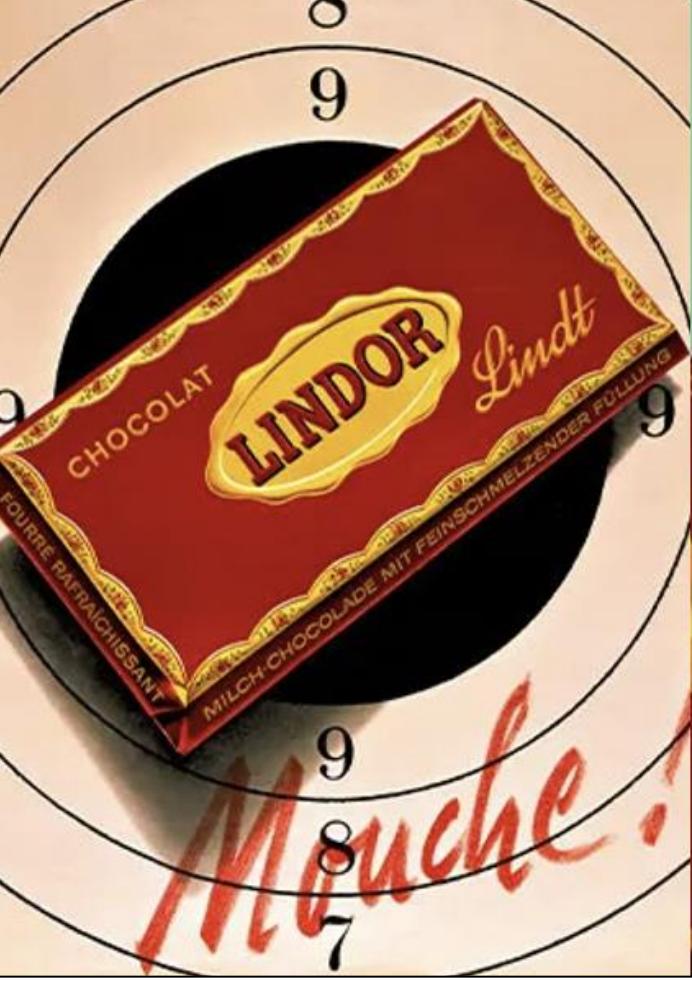
Posizionamento per occasione d'uso.....	24
Mappa di percezione.....	25

## PARTE QUARTA:

### IL MARKETING MIX

PRODOTTO.....	27
PREZZO.....	36
COMUNICAZIONE.....	39
DISTRIBUZIONE.....	45

BIBLIOGRAFIA .....	47
--------------------	----



# CENNI STORICI





## UN PO' DI STORIA....



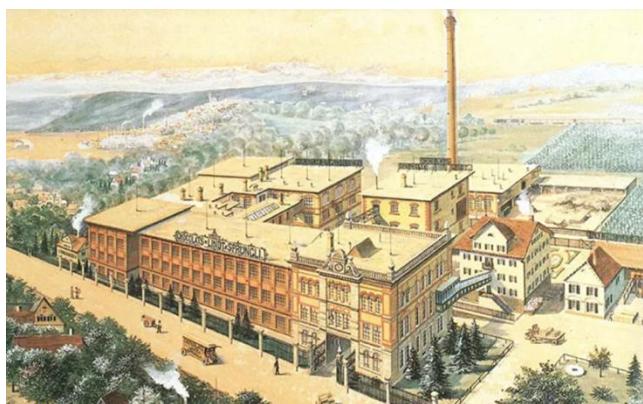
### I PRIMI SUCCESSI

Il primo grande successo nacque in una piccola **pasticceria in Marktgasse**, nella città vecchia di Zurigo, dove David Sprüngli e suo figlio Rudolf Sprüngli-Ammann produssero la prima tavoletta di cioccolato solido della Svizzera tedesca. La tavoletta di cioccolato riscosse un grande successo in città e nel 1847 Sprüngli aprì la prima fabbrica di Schleifetobel, a Horgen e nel 1859 inaugurò una seconda pasticceria in Paradeplatz caratterizzata da interni eleganti.

Nello stesso periodo, **Rodolphe Lindt**, figlio di un farmacista, avviò una piccola pasticceria a Berna dove produceva anch'egli cioccolato in forma solida e dove sperimentava senza sosta al fine di renderlo più piacevole al palato. Un venerdì sera, dopo mesi di test, lasciò la sua fabbrica e si dimenticò di spegnere la macchina per il concaggio. La conca continuò, senza fermarsi, per tutto il fine settimana. Quando tornò in fabbrica il lunedì mattina, lo aspettava una piacevole sorpresa: il cioccolato che Lindt trovò, era delicatamente liscio e aveva un sapore equilibrato. Grazie ad un errore nacque l'unico ed inimitabile cioccolato Lindt, oggi famoso in tutto il mondo.

Il segreto di Lindt stava proprio nella miscelazione di burro, pasta di cacao e latte in polvere per un periodo di tempo prolungato utilizzando la tecnica del concaggio che consente di ottenere un cioccolato fondente fine ma dal sapore intenso.

### LA NASCITA DI LINDT & SPRÜNGLI



Nel **1892** quando Rudolf Sprüngli-Ammann si dimise, la società fu divisa tra i suoi due figli, Johann Rudolf e David Robert. Johann Rudolf ereditò la fabbrica di Kilchberg, mentre il fratello minore ereditò le due pasticcerie di Zurigo.

Nel **1879** Sprüngli si rese conto della grande innovazione che Lindt aveva portato nel mondo della produzione di cioccolato grazie alla tecnica del concaggio, ma solo nel 1899 le due famiglie si incontrarono.

Johann Rudolf Sprüngli aveva appena completato la costruzione di una fabbrica più grande a Kilchberg-Bendlikon, mentre a Berna, la forte richiesta del cremoso cioccolato iniziava a mettere a dura prova i piccoli e antiquati impianti di produzione della Lindt. Così Sprüngli si offrì di acquistare l'azienda Lindt per ben 1,5 milioni e mezzo di Franchi d'oro, compresi il personale e la ricetta segreta e Lindt accettò: nacque così la partnership perfetta.



## GLI ANNI '20 E L'ESPANSIONE DI LINDT-SPRÜNGLI ALL'ESTERO

Negli anni '20 del '900, Lindt & Sprüngli iniziò la sua espansione all'estero, con la creazione di succursali distributive in Germania e negli Stati Uniti. Nel 1928 fondarono la prima filiale a Berlino con una fabbrica abilitata alla produzione su licenza.

## GLI ANNI '30 E LA CRISI ECONOMICA

Nonostante la crisi economica che negli anni '30 bloccò le esportazioni, la produzione Lindt continuò a crescere: nel 1931 l'azienda lanciò sul mercato i "Batons Kirsch", ovvero dei golosissimi bastoncini al cioccolato ripieni di Kirsch, perfetti per accompagnare i dessert. Nel 1932 venne inaugurata un'altra filiale in Inghilterra.

## ESPANSIONE IN EUROPA, ASIA E NORD AMERICA

A partire dagli anni '80, Lindt & Sprüngli ottenne le licenze per aprire diverse **filiali** in Europa:

- 1981 in Spagna
- 1988 in Germania
- 1989 in Francia
- 1993 in Italia
- 1994 in Austria e Polonia

La sua espansione non terminò qui, infatti nel 1986 aprì una filiale ad Hong Kong, nel 1987 negli USA, nel 1995 in Canada e nel 1997 in Australia.

## IL GRUPPO LINDT & SPRÜNGLI

A partire dal 1997 Lindt & Sprüngli acquisì aziende produttrici di cioccolato di fascia premium.

Nel 1997 Lindt & Sprüngli acquisì **CAFFAREL**, storica azienda torinese produttrice del "gianduiotto", creando un patrimonio di sapere unico al mondo, combinando due eccellenze assolute del cioccolato.

Nel 1998, Lindt & Sprüngli acquisì la più antica azienda di cioccolato degli Stati Uniti, la **GHIRARDELLI CHOCOLATE COMPANY**.

Infine, nel 2014 Lindt & Sprüngli acquisì **RUSSELL STOVER**, una delle aziende più emergenti sul mercato statunitense nel confezionamento di praline e caramelle.





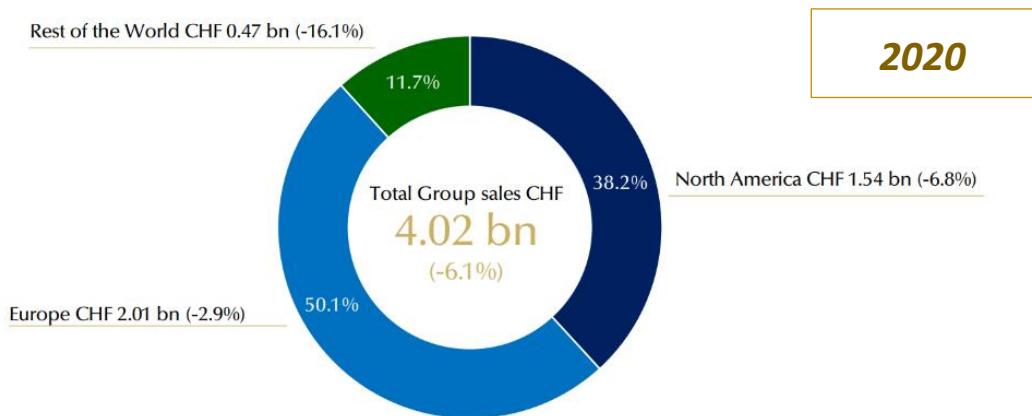
## GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA DA COVID-19 SUL FATTURATO DI LINDT & SPRÜNGLI

Al fine di condurre un'analisi completa sulla situazione attuale di Lindt, è necessario analizzare gli effetti che la pandemia ha avuto sul fatturato dell'azienda.

Nel 2019, pre-pandemia, il fatturato mondiale dell'intero gruppo Lindt & Sprüngli era di 4.509 miliardi di franchi svizzeri.



Nel 2020, a causa della pandemia, Lindt ha registrato un calo del fatturato totale di quasi 490 milioni di franchi svizzeri e facendo riferimento al mercato europeo la perdita è stata di circa 150 milioni. Le maggiori perdite sono state generate dalla mancata vendita dei prodotti natalizi e pasquali.

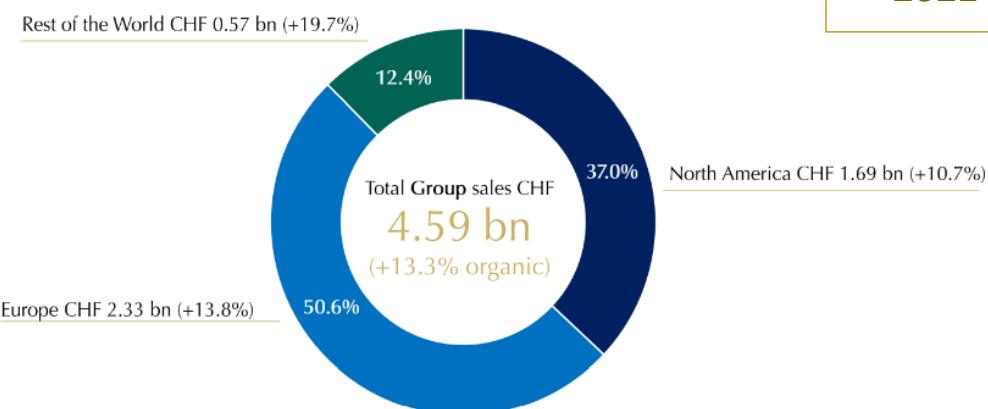


Soprattutto in Europa, la riduzione delle vendite è legata alle restrizioni imposte dai frequenti lockdown che hanno portato alla chiusura di bar, flagship store e autogrill per mesi.

Nonostante le limitazioni, il numero di vendite della fascia premium nel settore del cioccolato dove Lindt è leader di mercato, è aumentato al di sopra alla media: durante i lockdown si è infatti registrato un aumento della domanda di prodotti destinati al consumo casalingo. Inoltre, il gruppo Lindt & Sprungli ha reagito prontamente al cambiamento delle condizioni d'acquisto dei consumatori prevedendo **SERVIZI DI CLICK & COLLECT** presso punti vendita e servizi di e-commerce riuscendo a duplicare le vendite online rispetto al 2019.



2021



Nel 2021, grazie alla riapertura dei punti vendita fisici e all'incremento dei servizi di vendita online, si è registrato un incredibile aumento del fatturato totale pari a 570 milioni di franchi svizzeri rispetto all'anno precedente. Inoltre, il fatturato del 2021 ha superato di ben 80 milioni di franchi svizzeri quello del 2019.

## VALORI E OBIETTIVI AZIENDALI

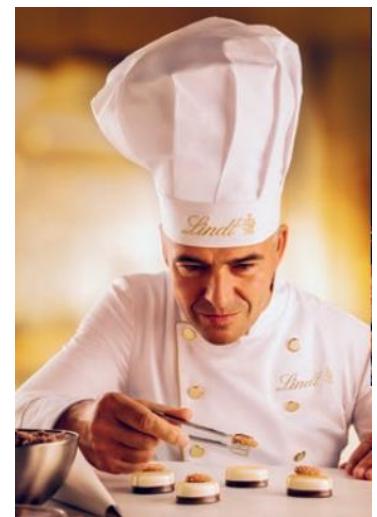
La MISSION dell'impresa è semplice ma efficace: *"Incantare il mondo con il cioccolato"*, un obiettivo che persiste ormai da 175 anni.

LINDT, infatti, ha sempre mantenuto saldi quelli che sono i valori che hanno ispirato i suoi fondatori e che tuttora rappresentano le chiavi di volta del suo successo presso i consumatori:

- **Tradizione**, derivante dalla forte esperienza nel produrre cioccolato di livello superiore;
- **Qualità**, che significa estrema attenzione a ogni fase del processo produttivo;
- **Origine Svizzera**, da sempre sinonimo di cura del dettaglio e attenzione;
- **Passione**, trasmessa attraverso l'expertise dei Maîtres Chocolatiers, ambasciatori del marchio e custodi dell'arte di fare cioccolato.

Al rispetto per la tradizione, Lindt unisce anche una grande capacità di innovazione per la produzione di prodotti sempre più ricercati e che la fanno essere al passo con i tempi.

Inoltre, l'impresa è impegnata in progetti di sostenibilità, sostegno e crescita dei paesi fornitori di materie prime.





# SOSTENIBILITÀ



## L'IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ DI LINDT & SPRÜNGLI

Uno degli obiettivi di Lindt è quello di essere riconosciuti a livello globale come una delle imprese che si prendono cura dell'ambiente e delle popolazioni coinvolte nella coltivazione del cacao.

Il programma di sostenibilità di Lindt comprende quattro macro aree:



- **Riduzione dell'impatto ambientale** attraverso la diminuzione del consumo di energia, acqua e di emissioni di CO<sub>2</sub> cercando di evitare gli sprechi al fine di tutelare l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi e ridurre la deforestazione.
- **Attenzione per il lavoratore** garantendo un ambiente di lavoro sicuro, motivante e con pari opportunità nel rispetto dei diritti umani.
- **Soddisfazione del consumatore** attraverso una comunicazione trasparente e responsabile, che garantisca la qualità, sicurezza e innovazione del prodotto.
- **Miglioramento delle condizioni di vita locali** dei coltivatori di cacao e delle loro famiglie attraverso il programma **“FARMING PROGRAM DELLA LINDT & SPRÜNGLI”**.





## IL FARMING PROGRAM DI LINDT & SPRÜNGLI

Il **FARMING PROGRAM** di Lindt & Sprüngli è stato avviato in Ghana nel 2008 e successivamente è stato esteso ad altri quattro paesi produttori di cacao: Ecuador, Repubblica Dominicana, Madagascar, Nuova Guinea. Dal 2008 ad oggi sono stati investiti 47 milioni di dollari nel programma, reso possibile grazie alle relazioni solide e durature con i fornitori locali.

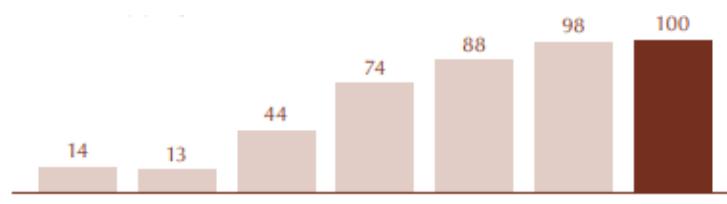


Il **FARMING PROGRAM** è composto da quattro pilastri:

- **Completa tracciabilità della filiera produttiva** dalla coltivazione delle fave di cacao fino al prodotto finito e organizzazione degli agricoltori in gruppi.
- **Formazione teorica e pratica dei lavoratori** al fine di migliorare le tecniche di coltivazione, tutelare l'ambiente e sensibilizzare il personale sul tema della sicurezza e salute.
- **Investimenti volti al miglioramento delle condizioni di vita degli agricoltori** garantendo l'accesso all'acqua potabile, la frequentazione della scuola primaria al fine di combattere lo sfruttamento minorile e promuovere lo sviluppo delle comunità.
- **Continuo monitoraggio interno ed esterno** mediante visite alle fattorie per controllare i progressi fatti in ambito agricolo, sociale e ambientale.



Dal 2020, il **100%** delle fave di cacao sono di **provenienza tracciabile** e verificata esternamente da una terza parte indipendente. Si tratta di un passo importante verso l'obiettivo di Lindt, ovvero quello di approvvigionamento di tutti i prodotti di cacao (fave, burro, polvere) attraverso programmi di sostenibilità entro il 2025.





# LA SEGMENTAZIONE





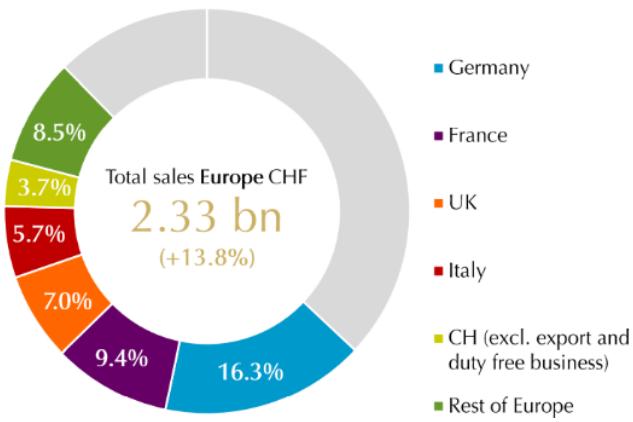
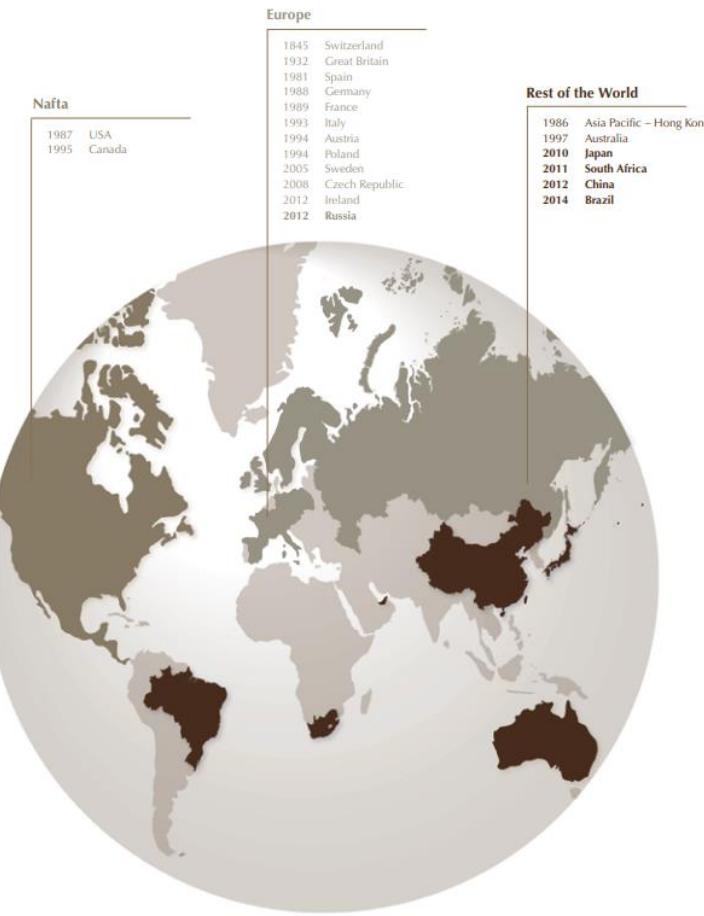
## LA SEGMENTAZIONE GEOGRAFICA

Con le frasi *"Rendiamo il mondo un posto più dolce"* e *"Incantiamo il mondo con il cioccolato"*, Lindt fa intendere fin da subito che si tratta di una realtà che non conosce confini.

Già agli inizi del ventesimo secolo, Lindt ha iniziato la propria espansione verso l'estero, ma il vero e proprio processo di internazionalizzazione ha avuto inizio in Europa a partire dagli anni '80 del '900 con l'inaugurazione di numerosi poli produttivi. Successivamente tra la fine degli anni '80 e inizio anni '90 Lindt ha conquistato anche il continente asiatico, africano e l'Oceania.

Ad oggi Lindt conta 31 filiali e 11 stabilimenti produttivi in tutto il mondo: possiamo quindi affermare che **l'azienda non mira ad un segmento geografico specifico ma esporta i propri prodotti in tutti e i 5 i continenti**.

Di seguito sono riportate le statistiche formulate da Lindt nel **2021** relative al fatturato generato nelle macro aree in cui commercializza.



Nel 2021 il **mercato europeo** rappresenta la maggiore fonte di guadagno; infatti, costituisce il 51% del fatturato di Lindt per un totale di 2.3 miliardi di franchi svizzeri.

Nonostante la Svizzera sia il paese natale di Lindt, il mercato svizzero costituisce solo una piccola percentuale delle vendite totali, circa il 3,7%.

I mercati che generano grandi profitti in Europa sono infatti quello **tedesco, francese e inglese**. Prima fra tutte la **Germania**, che costituisce la percentuale di guadagni più cospicua dell'intero mercato europeo quadruplicando le vendite svizzere e diventando per la prima volta nel **2021 leader di mercato** nel segmento delle praline.



Seguono la **Francia** e l'**Inghilterra**, dove le vendite crescono in maniera modesta, nonostante le numerose difficoltà logistiche provocate dalla BREXIT nel Regno Unito.

In **Italia**, la percentuale di vendite è mediamente bassa (5,7%) ma Lindt è riuscita a consolidare la sua presenza come leader di mercato nel segmento premium delle praline grazie a Lindor e si posiziona al secondo posto nel mercato del cioccolato italiano.

Infine, i restanti paesi europei dove Lindt esporta, costituiscono solo l'8,5% del fatturato totale europeo e sono: **Polonia, Austria, Europa del nord, Europa dell'est, Belgio, Lussemburgo e Russia**.

Quest'ultima è una grande consumatrice di cioccolato in quanto esso è parte integrante della dieta: infatti i russi sono soliti prendere il thè accompagnato dal cioccolato fondente o al latte di Lindt & Sprungli.



Il segmento del **Nord America** ha sempre rappresentato una parte rilevante del fatturato di Lindt; infatti, nel 2021 costituisce il 37% del fatturato totale, pari 1.69 miliardi di franchi svizzeri.

Gli **Stati Uniti** rappresentano il segmento che genera la maggior parte dei guadagni nonostante la pandemia: le vendite sono infatti duplicate grazie ai canali di vendita telematici e gli store online dei maggiori distributori.

Questa rapida crescita è dovuta all'aumento della domanda dei prodotti Lindt come dessert dopo il pasto da consumare a casa, in famiglia. Più in particolare il prodotto preferito negli Stati Uniti è il **Lindor**, il quale permette a Lindt di essere il leader di mercato nella fascia premium.

Il mercato denominato "Resto del mondo", comprende **Cina, Giappone, Sud Africa, Brasile** e nonostante costituisca una piccola percentuale di fatturato nel 2021, i numeri dimostrano che è un mercato in forte crescita.

Nell'ultimo decennio Lindt ha infatti investito molto in questi mercati apendo numerosi **flagship stores**.



Una crescita esponenziale si è verificata soprattutto in **Cina**: in occasione dell'Anno Nuovo Cinese, Lindt ha intensificato la comunicazione con lo scopo di aumentare la *brand awareness*, il che ha contribuito a far rientrare Lindt & Sprüngli tra i 3 principali leader nella fascia premium nel mercato cinese del cioccolato.

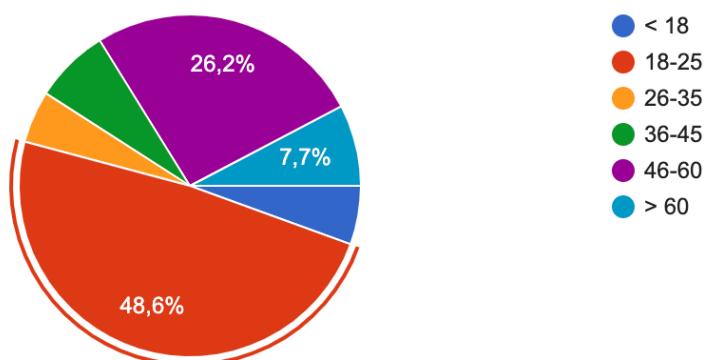
Questo traguardo non è per nulla scontato, in quanto il cioccolato non è presente nella dieta e nella cucina tradizionale cinese, ma la qualità del cioccolato Lindt, la passione e l'amore trasmessi dall'involucro rosso dei Lindor ha fatto sì che questi cioccolatini vengano regalati in occasione del **matrimonio**.



Al fine di svolgere un'analisi più approfondita e dettagliata sulla segmentazione, posizionamento e marketing mix, abbiamo condotto un'indagine sottoponendo un sondaggio ad un campione casuale di 325 persone di età, genere e professione differenti.

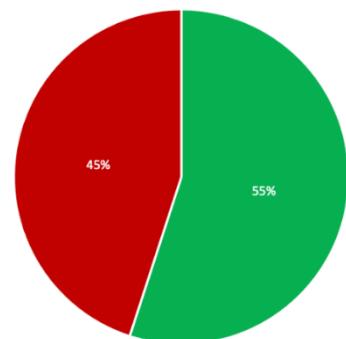
## LA SEGMENTAZIONE SOCIO-DEMOGRAFICA

Dall'analisi svolta sul nostro campione, è emerso che i clienti target di Lindt appartengono ad un'ampia fascia d'età di consumatori che va **dai bambini agli over 60**. Infatti, i prodotti vengono creati dai Maître Chocolatiers in numerose varianti per soddisfare sia i palati golosi dei bambini che quelli più raffinati degli adulti e anziani.



Inoltre, i prodotti Lindt, essendo trasversali, sono **rivolti indistintamente ad entrambi i sessi**. Come si può notare infatti dal grafico, il cioccolato Lindt viene consumato quasi in eguale misura sia da donne (55%) che da uomini (45%).

- DONNE
- UOMINI



## PROFESSIONI E LIVELLO DI REDDITIVITÀ

Successivamente è stata condotta un'indagine sulle **professioni** svolte dai nostri intervistati che sono risultate essere **molto differenti tra loro**: dai lavori casalinghi, al lavoro dipendente, al libero professionista, all'operaio e all'imprenditore.

Nonostante vi siano diversi livelli di redditività all'interno del campione e nonostante i prezzi dei prodotti Lindt si collochino nella **fascia medio-alta**, sono comunque accessibili ad ogni livello di reddito.



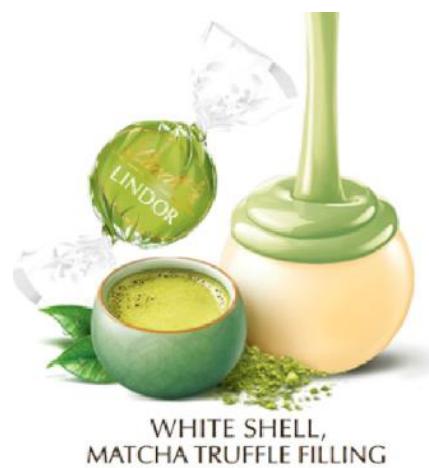
## ETNIE E CULTURE

Lindt attua una **segmentazione sociodemografica** a seconda dei paesi in cui esporta i propri prodotti, tenendo conto delle *varie etnie e culture locali*.

L'azienda, infatti, è ben consapevole che **l'origine territoriale e nazionale influenza le scelte e le preferenze dei prodotti**. Per questo motivo, l'azienda svolge un'attenta analisi delle abitudini e degli aspetti culturali che caratterizzano le diverse popolazioni, essendo rispettosa delle tradizioni ma al contempo innovatrice, accostando il cioccolato di cui vanta l'esperienza, a prodotti tipici e caratteristici delle varie etnie. Lindt ha infatti creato vari prodotti specifici per i mercati dell'Asia e dell'Oceania.



Sempre in Giappone, in occasione della fioritura dei ciliegi, l'azienda svizzera propone il *"Lindt Sakura Drink"*, uno speciale frappè al gusto di cioccolato bianco e macarons alla ciliegia. Ancora una volta Lindt si adatta al contesto asiatico, unendo **l'esperienza del Maître Chocolatier alla tradizione giapponese**.



WHITE SHELL,  
MATCHA TRUFFLE FILLING

Per quanto riguarda il **segmento australiano**, Lindt ha creato una tipologia di Lindor al gusto *"Mango & Cream"*, commerciato solo all'interno del paese e che rimanda ai sapori della frutta estiva, da consumare in compagnia degli amici.

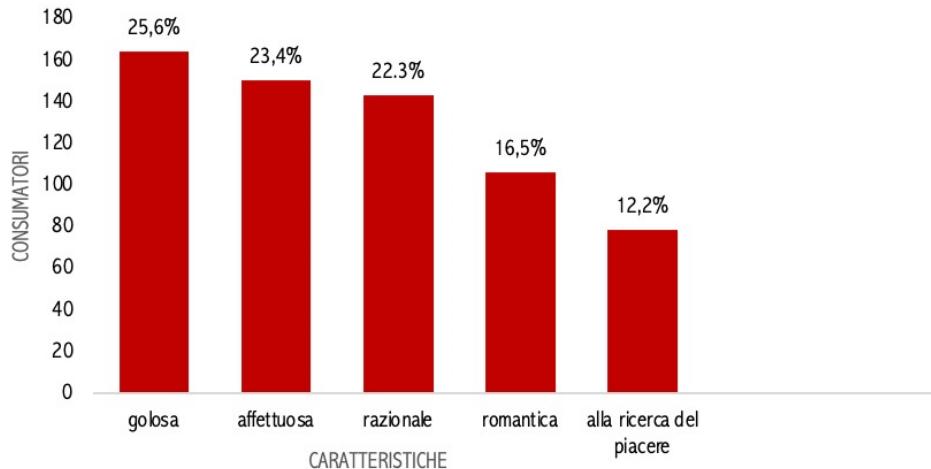


WHITE SHELL, MANGO & CREAM  
TRUFFLE FILLING



## LA SEGMENTAZIONE PSICOGRAFICA

La segmentazione psicografica punta a stabilire un nesso tra le variabili della personalità e il comportamento d'acquisto, **prendendo in esame lo stile di vita, le opinioni e le attività del consumatore.**



I consumatori ai quali Lindt rivolge i propri prodotti adottano per lo più uno **stile di vita edonistico**; infatti, sono principalmente persone **golose** e **alla ricerca del piacere** mentre gustano il finissimo cioccolato.

Inoltre, i consumatori del segmento target sono persone **romantiche** e **affettuose**, che per mezzo dei prodotti Lindt intendono esprimere il proprio amore o gratitudine ad una persona cara.

Tuttavia, sono anche persone **razionali**, poiché si ritengono in grado di scegliere un prodotto più costoso ma qualitativamente superiore rispetto ai concorrenti.

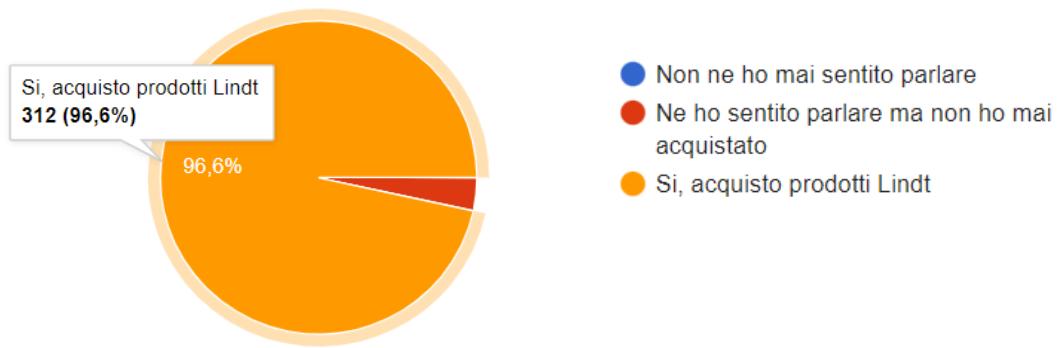
Lindt si rivolge anche al segmento di consumatori che adotta uno **stile di vita vegano**, creando la gamma di tavolette "HELLO" alle nocciole, caramello salato e cookie, realizzate senza prodotti di origine animale.





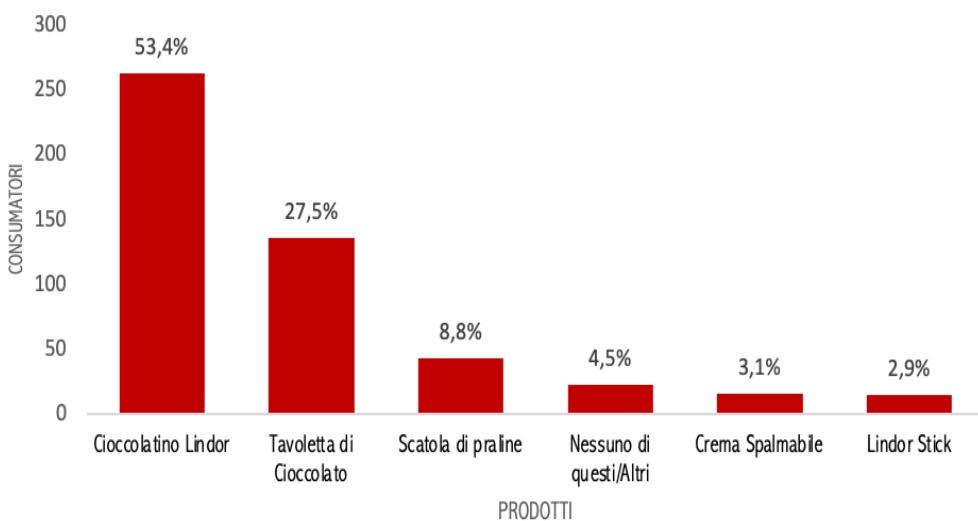
## LA SEGMENTAZIONE COMPORTAMENTALE

Lindt attua una grande segmentazione comportamentale e le variabili che prende maggiormente in considerazione sono le **occasioni d'uso**, la **frequenza d'acquisto** nei vari periodi dell'anno, i **benefici attesi** dal consumo dei prodotti e la **fedeltà alla marca**.



Al fine di identificare il comportamento dei consumatori e le loro decisioni di acquisto, abbiamo analizzato un campione di 325 persone e il 96,6% di queste dimostra di conoscere e acquistare prodotti Lindt.

### I PRODOTTI ACQUISTATI



Lindt offre una grande varietà di prodotti e gusti adatti ad ogni occasione. Il prodotto maggiormente acquistato dai nostri intervistati è risultato essere il cioccolatino **Lindor**, grazie all'irresistibile guscio tondeggianto di finissimo cioccolato che racchiude al suo interno la scioglievolezza del cioccolato Lindt. I consumatori sono anche attratti *dall'incarto elegante, curato e dai colori accesi* che conferisce un senso preziosità al cioccolatino.

Il secondo prodotto più comprato risulta essere la **tavoletta di cioccolato**, presente sul mercato in 50 tipologie di gusti diversi al fine di incontrare le preferenze di ogni consumatore.

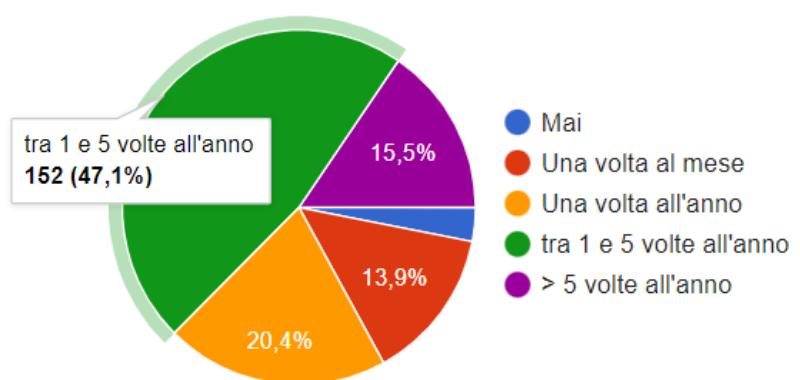


Il terzo prodotto più acquistato è la **scatola di praline**, nota per la varietà dei cioccolatini all'interno e l'accuratezza della confezione.

Infine, la **crema spalmabile** Lindt e i **Lindor sticks** vengono comprati solo da una piccola percentuale di intervistati poiché schiacciati dalla grande concorrenza di Ferrero sul mercato degli snacks con Kinder Bueno e sul mercato delle creme con Nutella.

## LA FREQUENZA D'ACQUISTO

Per condurre un'analisi completa del comportamento d'acquisto dei consumatori intervistati, è stata analizzata la **frequenza di acquisto dei prodotti Lindt**. È emerso che solo il 13,9% dei consumatori acquista con cadenza fissa una volta al mese, indipendentemente dalle festività. Questi tipi di consumatori assicurano guadagni fissi all'azienda grazie alla loro fedeltà e alta frequenza di acquisto.

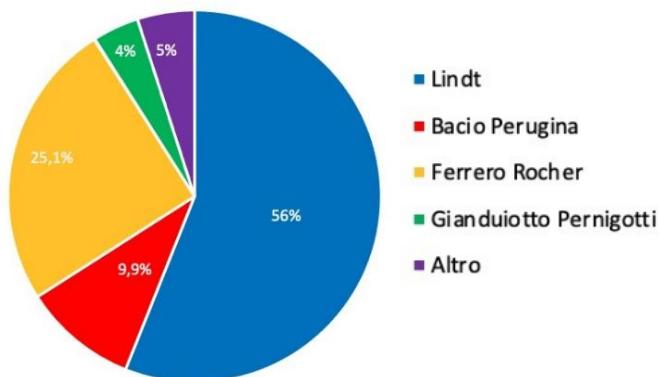


Il 15,5% dei clienti del nostro campione, acquista prodotti Lindt più di cinque volte all'anno quindi con una buona frequenza, ma la maggior parte, ovvero il 47,1% acquista tra una e cinque volte all'anno, dimostrando di non essere consumatori abituali.

La percentuale di consumatori che invece ha una bassissima frequenza di acquisto o addirittura nulla, è del 23,5%.

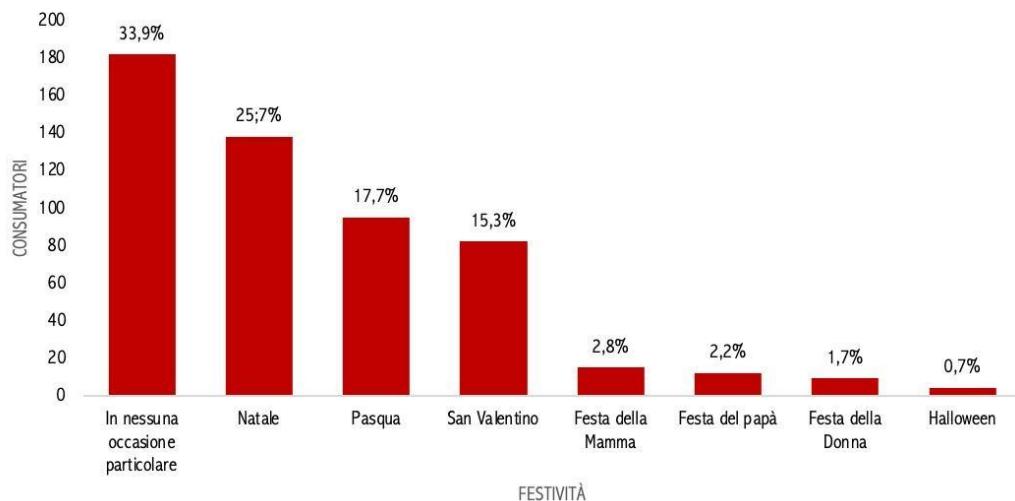
## LA FEDELTA ALLA MARCA

Facendo sempre riferimento ai dati da noi raccolti, possiamo notare che **più della metà degli intervistati (56%) sono fedeli alla marca**. Nonostante la frequenza di acquisto sia mediamente bassa, quando gli intervistati acquistano, sono fedeli alla marca e comprano i prodotti Lindt rispetto a quelli dei grandi competitors come Ferrero, Perugina e Pernigotti. Infatti, i prodotti Lindt vengono acquistati il **doppio** rispetto ai prodotti Ferrero e il quadruplo rispetto ai Perugina.



Il motivo per il quale i consumatori sono fedeli alla marca è costituito dal fatto che i prodotti Lindt non sono necessariamente legati alle festività, come il Bacio Perugina, ma sono **prodotti che possono essere consumati tutto l'anno**.

## IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO LEGATO ALLE OCCASIONI D'USO



### QUANDO I CONSUMATORI ACQUISTANO I PRODOTTI LINDT?

Dall'analisi comportamentale da noi svolta, è emerso che il 33,9% dei nostri intervistati acquista i prodotti Lindt **in nessuna occasione particolare**, ma semplicemente quando più ne hanno voglia. Una cospicua parte di consumatori (66,1%), acquista invece i prodotti Lindt durante le **festività**, in particolare in occasione di Natale, Pasqua e San Valentino.





## NATALE

Facendo riferimento all'istogramma, durante il periodo natalizio il 26% dei consumatori acquista principalmente prodotti Lindt pensati appositamente per questa festività: **il Panettone, il Calendario dell'avvento, i Lindor rossi, l'Orsetto e Babbo Natale di cioccolato al latte.**

Si verifica una maggiore frequenza di acquisto durante i giorni che precedono il Natale poiché il cioccolato è il veicolo attraverso il quale le persone esprimono i propri **sentimenti d'amore, d'affetto e di gratitudine** verso i loro cari, per questo rappresenta uno dei regali più apprezzati durante questa festività.



## PASQUA



In occasione del periodo pasquale, il 18% dei consumatori intervistati, acquista prodotti Lindt pensati per questa festività: **il Coniglietto d'Oro, la Colomba, gli Ovetti e l'Uovo di Pasqua.**

Durante questa festività, i consumatori acquistano questi prodotti soprattutto per i più piccini, in particolare il **Gold Bunny**, che dal lontano 1952 rende felici tutti i bambini, diventando la vera e propria icona di Lindt durante questo periodo. L'altro prodotto che registra un'alta frequenza di acquisto in questo periodo è l'Uovo di cioccolato, tanto amato dai consumatori perché concilia l'emozione di aprire le uova Pasquali con la magia della sorpresa.

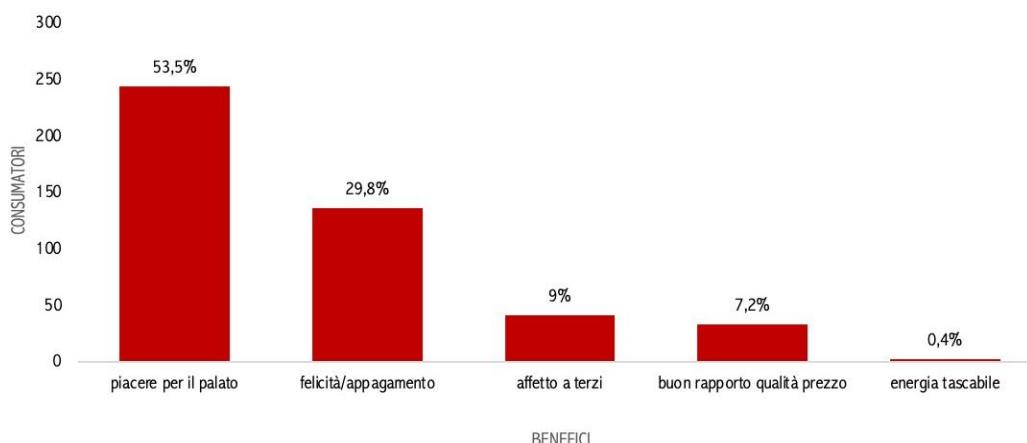
## SAN VALENTINO

In occasione di San Valentino, il 15,3% dei consumatori acquista i cioccolatini a forma di cuore. Lindt ha infatti rivisitato i classici Lindor studiando una **confezione a tema a forma di cuore** con un involucro rosso luccicante per celebrare l'amore e la passione.

I consumatori acquistano i cuori rossi Lindt per regalare una **dolce coccola al proprio amato/a** e per esprimere i forti sentimenti che li legano, quali l'amore e passione.



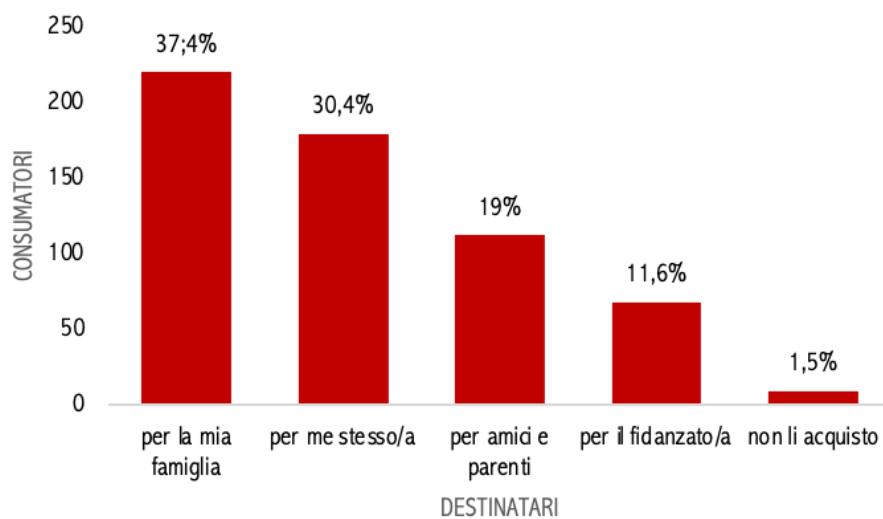
## I BENEFICI RICERCATI



I benefici ricercati dalla maggior parte dei consumatori sono molteplici: il primo fra tutti è rappresentato dalla qualità del cioccolato che provoca un **grande piacere per il palato e senso di felicità e appagamento** mentre si affondano i denti nel cioccolatino.

Per alcuni consumatori intervistati è importante anche il **rapporto qualità - prezzo** e si aspettano di vivere un'esperienza pari o maggiore al prezzo pagato. Altri clienti invece, attraverso i prodotti Lindt desiderano **comunicare affetto** alle persone a cui li regalano.

## GLI ACQUIRENTI PER CHI ACQUISTANO I PRODOTTI LINDT?



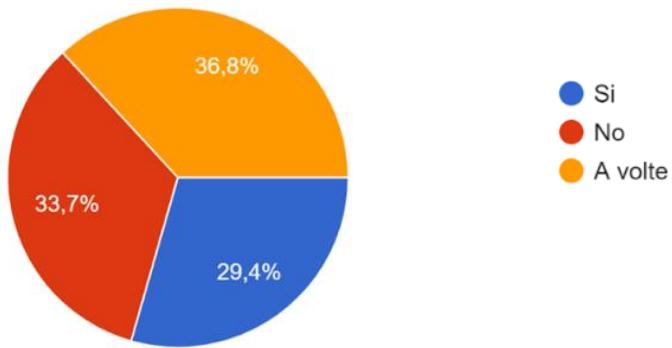
Dai dati emersi dal sondaggio, il 30,4% degli acquirenti compra i prodotti Lindt per **consumo personale**; infatti, la percentuale dei single nel nostro campione è cospicua. Più della metà dei nostri intervistati vive in **famiglia**, infatti il 37,4% dei consumatori compra i prodotti Lindt principalmente per consumarli e condividerli assieme ai propri figli o parenti. Solo il 19% li acquista per regalarli ad **amici e parenti** durante le festività e l'11,6% acquista i prodotti per il fidanzato/a in occasioni come San Valentino o festa di compleanno.



## ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ DEL PRODOTTO

Lindt ha a cuore la **sostenibilità** dei propri prodotti e la **tracciabilità** della filiera produttiva. Al contrario, solo il 29,4% dei consumatori del campione risultano essere realmente interessati alla sostenibilità del prodotto e leggono le etichette verificando la presenza di indicatori di produzione nel rispetto delle popolazioni e dell'ambiente. Il 33,7% non è **minimamente interessato** alla filiera di produzione sostenibile dei prodotti.

Evidentemente questo importante programma portato avanti da Lindt non è conosciuto da buona parte dei consumatori, evidenziando così una carentza dell'azienda nella comunicazione del proprio impegno per la sostenibilità.



## TARGETING

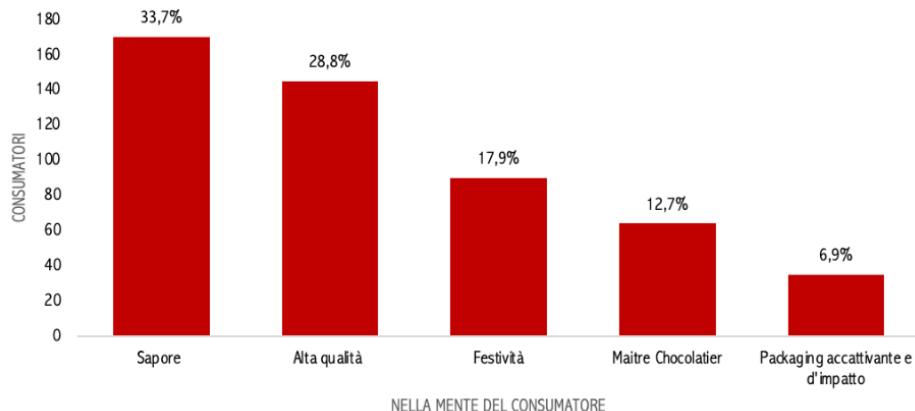
Concentrandoci prevalentemente sull'analisi della segmentazione comportamentale e socio-demografica, abbiamo individuato il segmento target di Lindt.

Il target è caratterizzato da un ampio gruppo di consumatori che va dai bambini agli anziani di entrambi i sessi e che rientrano in ogni fascia di reddito. Essi sono accomunati da uno stile di vita edonistico, alla ricerca del piacere per il palato e sono disposti a pagare un prezzo un po' più alto per gustare un prodotto di alta qualità.



# IL POSIZIONAMENTO





Fin dagli inizi del '900, è stato fondamentale per Lindt definire il **posizionamento** dei propri prodotti nelle menti dei consumatori rispetto ai concorrenti sulla base di attributi caratteristici. L'analisi del posizionamento è di grande importanza per individuare quelle che sono le **percezioni del consumatore** riguardo al prodotto e se quest'ultime non sono in linea con l'immagine e i valori che l'azienda vuole trasmettere di sé, è necessario attuare strategie per cambiarle.

Secondo le percezioni del **62,5%** dei consumatori intervistati, Lindt si contraddistingue dai concorrenti per **l'inimitabile sapore e scioglievolezza del cioccolato** svizzero ma soprattutto per **l'alta qualità dei prodotti**. Questo mette in evidenza il fatto che Lindt nel corso della sua storia, sia riuscita a mantenere le percezioni dei consumatori invariate e in linea col proprio intento di mettere in risalto la qualità degli ingredienti utilizzati e il lavoro dei Maître Chocolatier per creare prodotti dal sapore unico e raffinato.

Una parte più esigua di consumatori quando pensa a Lindt, ricollega i prodotti ad una **festività** (17,9%) oppure all'immagine simbolo dell'azienda: il **Maître Chocolatier** (12,7%).

### IL POSIZIONAMENTO PER OCCASIONI D'USO:

La maggior parte dei consumatori da noi intervistati, quando pensano ai prodotti di Lindt, li associano direttamente a diverse **festività**: le principali sono Natale, Pasqua e San Valentino. I prodotti che si posizionano nella mente del consumatore in occasione di queste ricorrenze sono il Lindor rosso durante il periodo natalizio, il Coniglietto d'Oro e l'Uovo a Pasqua e il cioccolatino a forma di cuore per San Valentino.

Il **Natale** è la prima ricorrenza alla quale i consumatori pensano perché Lindt ha nel tempo rafforzato la sua immagine associandola al colore rosso del Lindor, creato proprio per questa festività nel lontano 1949.



Per quanto riguarda **San Valentino**, nonostante venga riconosciuta dai consumatori la qualità superiore dei cioccolatini Lindor, il **Bacio Perugina** è senza dubbio il cioccolatino al quale pensano in occasione della Festa degli Innamorati. La strategia comunicativa di Baci Perugina, rappresentata dalla frase contenuta in ogni cioccolatino, l'ha resa leader indiscussa di questa festività.

Un numero molto ristretto di consumatori ricollega i prodotti Lindt alla **Festa della Mamma**, alla **Festa del Papà** e a quella **della Donna** poiché nonostante i packaging a tema, secondo il parere dei nostri intervistati, i cioccolatini in generale non rappresentano la tipologia di regalo più apprezzato in queste festività. Infine, un numero ancora più esiguo di persone pensa al cioccolato Lindt in occasione di **Halloween**, poiché i consumatori prediligono le caramelle per il dolcetto o scherzetto.



## LA MAPPA DI PERCEZIONE

La **mappa di percezione** è stata realizzata raccogliendo informazioni direttamente dai consumatori di cioccolato, utilizzando un metodo matematico per poter collocare visivamente i prodotti proposti. Tramite l'uso di medie ponderate siamo infatti riusciti a creare una mappa che **rispecchia la percezione degli individui** in merito ai più famosi cioccolatini sul mercato.

Gli aspetti presi in considerazione sono quelli che più riteniamo essere rilevanti quando si acquista un prodotto di questo tipo: **packaging e sapore del cioccolato**. Il primo svolge un ruolo fondamentale di attrazione del consumatore e immediato riconoscimento del prodotto, mentre il secondo è ciò che molto probabilmente porterà i clienti a riacquistare il prodotto o meno, in base al grado di soddisfazione ottenuto durante il consumo.

Gli intervistati hanno potuto dare un giudizio su queste due caratteristiche **su una scala da 1** (insufficiente) **a 5**, il massimo del punteggio.

Grazie a questa mappa possiamo notare come il cioccolatino Lindor abbia in realtà un solo vero e proprio **competitor**, ovvero il **Ferrero Rocher**. Entrambi i prodotti si posizionano nella mente dei consumatori come cioccolato di elevata qualità e dal packaging accattivante, il quale appaga la vista ed evoca emozioni positive.

La differenza tra i due è minima, Lindor ha ricevuto valutazioni leggermente più alte per il gusto, mentre Ferrero Rocher è il vincitore per quanto riguarda la cura della confezione.

Un altro cioccolatino che ha ricevuto giudizi molto alti relativamente al gusto è il **Cremino Fiat**, mentre gli altri cioccolatini presenti sul mercato vengono percepiti come nettamente inferiori, soprattutto in relazione al sapore del cioccolato.

Questi risultati, seppur non relativi all'intera popolazione, mettono in mostra come Lindt sia riuscita a creare un prodotto assolutamente vincente, percepito allo stesso tempo come di ottima qualità e dall'aspetto curato.



# IL MARKETING MIX





## PRODOTTO

Lindt & Sprüngli ha rivoluzionato e incrementato il suo **portafoglio prodotti**, negli anni. Il punto di forza di Lindt sta nella continua **ricerca e sviluppo** di nuovi prodotti per rispondere alle esigenze dei propri consumatori in tutte le occasioni, garantendo sempre alti standard qualitativi. L'azienda ha differenziato la sua offerta con prodotti destinati anche alla alta "Patisserie".

Tra le varie linee di prodotto proposte da Lindt troviamo:

- Cioccolatini
- Tavolette di cioccolato
- Crema Spalmabile
- Praline
- Snack
- Prodotti pensati appositamente per Pasqua, Natale e San Valentino.

La linea che negli anni ha riscosso maggior successo è quella dei **Cioccolatini**.

<b>Lindor</b> Latte	<b>Descrizione</b>	
Lindor Fondente	Lindor, il famosissimo cioccolatino con la forma a <i>boule</i> , caratterizzato da un guscio finissimo di cioccolato che racchiude un morbido ripieno dall'irresistibile scioglievolezza. Con 15 gusti disponibili, l'incarto si differenzia in base al sapore del Lindor.	
Lindor Pistacchio		
Lindor Bianco		
Lindor Nocciole		
Lindor Fragola		

Un'altra linea molto apprezzata dai consumatori riguarda le **Tavolette di cioccolato**.

<b>Linea Classica</b> Latte, Fondente, Bianco	Le tavolette classiche sono di finissimo cioccolato Lindt e sono disponibili in 10 gusti tipici della tradizione.	
<b>Excellence Fondente</b> Tavoletta Orange Tavoletta 70/85/90/99	Tavolette di Cioccolato pregiato in una varietà di ricette. Lindt ama sperimentare nuove combinazioni di sapori, per rendere ogni momento unico. Disponibili in 12 varianti.	
<b>Linea Lindor</b> Latte, Fondente, Pistacchio, Bianco.	Tavoletta di cioccolato ai gusti tradizionali di Lindor in 4 varianti da 100g.	
<b>Linea Les Grandes</b>	Tavoletta di purissimo cioccolato con una combinazione di sapori intensa e lussuosa. Disponibile in 7 varianti da 150g.	
Tavoletta Latte Nocciole Tavoletta Fondente Nocciole	Tavolette con doppio ripieno: crema al latte o fondente con creme di pasticceria, per una consistenza morbida e croccante. 5 varianti da 150g.	
<b>Linea Creation</b>		



Altro prodotto della Lindt è la **Crema spalmabile**, disponibile in due varianti:

Crema Nocciole 200g	Crema spalmabile Lindt alle Nocciole è il perfetto connubio tra nocciole italiane e pregiato cacao. Ideale per le colazioni, per renderle un momento indimenticabile che accompagnerà il consumatore per tutta la giornata.	
Crema Fondente 200g	Crema spalmabile Lindt Fondente è l'eccellenza di Lindt da spalmare, per perdersi in un unico ed inimitabile piacere.	

Ideale per regali, le **Praline** contenute in confezioni da 9, 20 o 32.

Mini Praline Dark Mini Cremini Mini Praline assortite  Praline Ron Barcelò Praline Grappa Nonino Praline Sambuca Molinari	Lussuoso piacere in piccolo formato. Piccole, preziose, da gustare in leggerezza e in qualsiasi momento.  Il gusto deciso del cioccolato finissimo Lindt si sposa con le note alcoliche. Pralina dal cuore chiaro, semplice e trasparente.	
---	--	--

Perfetti come snack tascabili nei tuoi momenti di pausa sono gli **Stick**.

<b>Linea Lindor:</b> Stick Latte Stick Pistacchio Stick 60% Cacao  <b>Linea Lindt:</b> Stick 72% Cacao Stick Latte Stick Caramello Stick Cookies	Il goloso Stick da 38 grammi di finissimo cioccolato Lindt in formato tascabile. Perfetto nei momenti di pausa, quando hai più bisogno di un momento di pura estasi.  Disponibili in 2 linee: Gusti Lindor e Gusti Lindt per un totale di 7 gusti.	
---	--	--

Durante il **Periodo Pasquale, Natale e Halloween**, Lindt offre una gamma di prodotti a tema.



<b>Uovo di Pasqua</b> Uovo Noccior Uovo Lindor Uovo Excellence Uovo Gold Bunny Uovo Per Bambini/e	Tutti i gusti del cioccolato Lindt in 12 varianti di Uovo. Dall' Uovo di Pasqua con i gusti classici Lindor alle Uova per bambini e bambine, Lindt riesce a conciliare la felicità di aprire le uova Pasquali al gusto inconfondibile del cioccolato svizzero.	
<b>Colomba</b>	La Colomba è un regalo perfetto, per i palati più golosi. Confezionata con amore e rifinita con classe.	
<b>Gold Bunny</b>	Gold Bunny, il dolce suono della felicità!	
<b>Ovetti Assortiti</b>	Un ricco assortimento delle ricette Lindor più classiche, in formato Ovetto.	
<b>NATALE</b> Calendario Avvento Panettone Lindt	Per attendere il Natale nel modo più goloso possibile. I dolci di Natale per eccellenza, adesso ancora più curati.	
<b>HALLOWEEN</b> Zucchette Ombrellini Fantasmini	Praline ripiene con finissimo cioccolato al latte e granella di biscotti.	

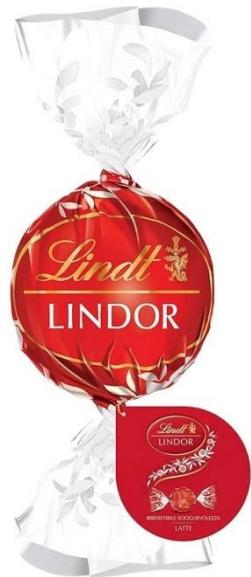


## IL CIOCCOLATINO LINDOR

Dall'anno della sua nascita, **Lindor** è senza dubbio il prodotto Lindt che ha riscosso più successo grazie al suo **sapore unico** e alla raffinatezza del cioccolato, simile a oro liquido.

Nel 1949, i *Maîtres Chocolatiers* sperimentarono una ricetta che rendeva il cioccolato così liscio da poter essere paragonato all'oro liquido, per questo motivo decisamente di chiamarlo "**Lindor**" combinando la parola francese oro con Lindt. Così nel 1949 nacque la prima tavoletta Lindor.

Nel **1969**, per una campagna a supporto delle vendite di **Natale**, Lindt creò il **celebre incarto rosso** Lindor per avvolgere le iconiche praline che con la loro forma arrotondata, guscio esterno croccante e dal ripieno irresistibile, diventarono tra le più amate al mondo.



Le praline Lindor riscossero subito un grande successo e i clienti iniziarono a richiederli anche dopo le festività natalizie. Data la grande richiesta da parte degli amanti della nostra iconica pralina, il Gruppo Lindt iniziò a produrre Lindor durante tutto l'anno.

Nel 1984, Lindt arricchisce la gamma Lindor e nasce Lindor Fondente amabile 45% cacao. Nel 1985 nasce Lindor con cioccolato bianco e nel 1994 Lindor Noccia.

Ad oggi, in tutto il mondo, sono presenti più di **venti gusti di Lindor**: pistacchio, mandorla, arancia, menta, cocco, stracciatella, fragola, per accontentare proprio tutti.

Oggi, Lindt produce e distribuisce oltre tre miliardi di Lindor in più di cento Paesi.

## PACKAGING

### L'EVOLUZIONE DEL PACKAGING DELLA TAVOLETTA LINDOR



La prima tavoletta Lindor è stata creata nell'autunno del 1949. Gli annunci pubblicitari dell'epoca mettevano in mostra la tavoletta al centro di un bersaglio. Lindt aveva davvero colpito nel segno!

Nel 1962 fu introdotto il caratteristico motivo a pizzo di Lindor. Prendendo ispirazione dal famoso pizzo di San Gallo, il motivo ispira lusso, raffinatezza e il suo cuore svizzero.

Odierno incarto della tavoletta Lindor che racchiude nell'immagine tutta la scioglievolezza del cioccolato Lindt conservando ancora il motivo a pizzo di San Gallo.



## PACKAGING CIOCCOLATINO LINDOR 1969

Nel 1969 vengono lanciati sul mercato i **primi cioccolatini Lindor** avvolti nel prezioso involucro rosso caratterizzato sempre dal motivo a pizzo. I cioccolatini sono racchiusi all'interno di una scatolina di plastica semitrasparente che richiama i motivi presenti sull'involucro dei Lindor e presenta sulla parte superiore un fiocchetto in cartone per conferire al packaging nel suo insieme le sembianze di un pacchetto regalo.



## PACKAGING ODIERNO CIOCCOLATINO LINDOR

La confezione classica dei Lindor, chiamata **Lindor Cornet Latte**, contiene 200g di Lindor Latte, circa 16 cioccolatini.

Sono presenti due componenti:

- **Il CORNET ESTERNO.**
- **L'INVOLUCRO SINGOLO** del cioccolatino per proteggere il prodotto dall'ambiente e garantirne sempre la freschezza. Come nel packaging precedente, l'involucro è sempre rosso e caratterizzato dal motivo a pizzo.

Il Cornet è caratterizzato da una forma a prisma a **base esagonale**: questa è unica nel settore del cioccolato e questo fattore rafforza l'identità distintiva della marca e rende i prodotti Lindt facilmente riconoscibili da parte dei consumatori.

Inoltre, la forma esagonale conferisce un'idea di **solidità e stabilità**, facilitando il trasporto per il produttore e lo stoccaggio in magazzino, perché le scatole si incastrano tra di loro riducendo il fabbisogno di spazio.

Infine, il cornet è richiudibile e quindi salvaguarda la qualità del prodotto ritardandone il deperimento.



## IL COLORE

La caratteristica di tutti i packaging precedenti e odierni di tutti i prodotti Lindor è il colore **ROSSO**.

Infatti, Lindt, nel corso del tempo, ha assunto il controllo del colore rosso all'interno del mercato del cioccolato, andandosi a posizionare nella mente dei consumatori proprio per mezzo di questo colore.



Lindt ha dunque creato un **legame** tra la propria marca e il rosso, colore che esprime forti emozioni, passione, fiducia e amore nella cultura occidentale. Tuttavia, è necessario prestare attenzione al significato che i colori assumono nelle varie culture per evitare di trasmettere valori sbagliati e contrari a quelli che l'azienda vuole comunicare, perciò a volte si ritiene doveroso attuare interventi sulla struttura cromatica della confezione.

## L'ETICHETTATURA

Per quanto riguarda la grafica sul cornet, sulla **parte frontale** è riportato il logo di Lindt ed è rappresentato il cioccolatino Lindor che nasce da una cascata di liscio e scioglievole cioccolato, avvolto dal tipico motivo di pizzo di San Gallo. È indicato anche il gusto del cioccolatino e se il prodotto è limited edition. Inoltre, è presente una piccola parte in plastica che lascia intravedere il contenuto della confezione.



Sul **retro** della confezione di Lindor troviamo gli ingredienti, i valori nutrizionali, il metodo di conservazione e la garanzia di qualità del prodotto svizzero.

È inoltre presente il logo del Lindt & Sprüngli **COCOA FARMING PROGRAM** che rappresenta l'impegno dell'azienda per la sostenibilità ambientale.



## I PACKAGING PER LE FESTIVITÀ

Lindt ha creato specifici **packaging** per rendere i propri prodotti ancora più accattivanti in occasione di Natale, Pasqua, San Valentino, Halloween e la Festa della Donna.



Il classico **Gold Bunny**, con il suo manto dorato cosparsa di fiorellini e il suo campanellino legato con un nastro rosso, brilla e preannuncia la primavera portando felicità un salto dopo l'altro.  
L'incarto dorato conferisce preziosità al coniglietto.



Oltre alla classica confezione, Lindt ha creato una confezione apposita per le feste natalizie.

Si tratta di una confezione quadrata che contiene al proprio interno i Lindor rossi ed è caratterizzata dai tipici colori del Natale: **l'oro e il rosso**. Alla vista di questi colori, il consumatore viene subito attratto verso il prodotto.



Lindt è un'azienda sempre molto attenta all'ambiente: ha infatti creato una scatola natalizia esagonale di latta **Lindor eco-friendly** completamente riciclabile e riutilizzabile.



Per celebrare **San Valentino** Lindt ha creato una speciale confezione a forma di cuore per contenere i Lindor della medesima forma. Il colore rosso e la forma della scatola rimandano alla **passionalità e all'amore** che l'innamorato intende trasmettere al proprio amato/a. Sempre presente è il motivo a pizzo di San Gallo che impreziosisce la confezione.



In occasione di **Halloween**, Lindt propone dei packaging perfetti per dolcetto o scherzetto. Si tratta di una confezione richiudibile e non rigida sui toni del nero, dell'arancione e del bianco, caratterizzata da pipistrelli e fantasmi.

I colori utilizzati rimandano proprio all'atmosfera della notte di Halloween: mistero e terrore.



Per la **Festa della Donna**, Lindt ha pensato ad un packaging dal colore giallo intenso che esprime **gioia, vitalità, energia e freschezza** per racchiudere ovetti o cioccolatini a forma di cuore. La particolarità di questa confezione è che viene accompagnata da una mimosa per celebrare la donna.

## IL LOGO



Il nome dell'azienda **Lindt & Sprüngli** fa riferimento ai nomi dei fondatori dell'azienda: David Sprüngli e Rodolphe Lindt.

Il logo riporta il nome del marchio in **oro**: la scritta è raffinata ed elegante, con un marcato effetto calligrafico e simboleggia *"il cioccolato fuso che scorre"*. La lettera più importante è l'iniziale maiuscola, con il suo caratteristico ricciolo che in passato era meno accentuato.

A destra, c'è un drago, il cui compito è quello di assicurarsi che il cioccolato "non possa scorrere troppo lontano" e che "tutto sia controllato e premium", ovvero di alta qualità.

Il marchio Lindt & Sprüngli è rimasto **invariato** dal momento della nascita dell'azienda: questo permette ai consumatori di identificare Lindt come sinonimo di qualità del cioccolato svizzero che si perpetua ormai da oltre un secolo.



## BRAND EQUITY & BRAND IMAGE

Quando si pensa a Lindt, una delle prime cose che risuona nelle menti dei consumatori è “*Maître Chocolatier*”. Questo è il risultato di più di un secolo di realizzazione di cioccolato di altissima qualità e una forte coerenza con le strategie di comunicazione utilizzate.

Lindt ha incrementato nel tempo la propria **Brand equity**, ossia il valore che la marca conferisce al prodotto, al di là delle caratteristiche e dei benefici veri e propri apportati dal consumo del prodotto in sé.

La Brand equity di Lindt è **POSITIVA**, vale a dire che i consumatori reagiscono alla marca in modo decisamente più favorevole rispetto ad una versione dello stesso prodotto senza marca. Questo accade principalmente negli acquisti d’impulso, dove il concetto di brand equity positivo ha un impatto elevatissimo nel processo di decisione di acquisto.

L’azienda ha infatti potuto incrementare la propria brand equity grazie ad una forte **Brand awareness**, ovvero il riconoscimento della marca da parte dei consumatori.

La **Brand recall**, ovvero la capacità di richiamare alla mente del consumatore la marca Lindt quando si nomina il settore del cioccolato, è notevole grazie alle emozioni positive, quali felicità e senso di appagamento, che vengono suscitate al momento del consumo dei prodotti.

Il forte riconoscimento della marca aumenta la fedeltà dei clienti abituali, i quali, attraverso il passaparola, esaltano le caratteristiche e la qualità dei prodotti dell’azienda attirando nuovi clienti e facilitando il loro processo di acquisto perché riducono il rischio.

Questo fattore va ad incrementare la **Brand image** generando una percezione di superiorità dei prodotti Lindt rispetto a quelli della concorrenza. Questo fa sì che l’azienda possa sfruttare una strategia di **Brand extension**: del valore aggiunto che la marca offre, godranno infatti tutti i prodotti, anche quelli meno noti.

Alcuni prodotti, in particolar modo il Lindor, sono talmente affermati da avere una propria **Brand personality**: ciò che il prodotto suscita è felicità, piacere, affetto.

## STRATEGIA DI BRANDING

Lindt attua un’unica strategia di branding applicando **la stessa marca a tutti i suoi prodotti**.

La scelta di questa strategia mira a rafforzare sempre di più l’immagine di marca al fine di facilitare l’inserimento di nuovi prodotti e il processo di acquisto di nuovi clienti.

Inoltre, essa permette di ridurre i costi di comunicazione perché sfrutta la reputazione della marca.

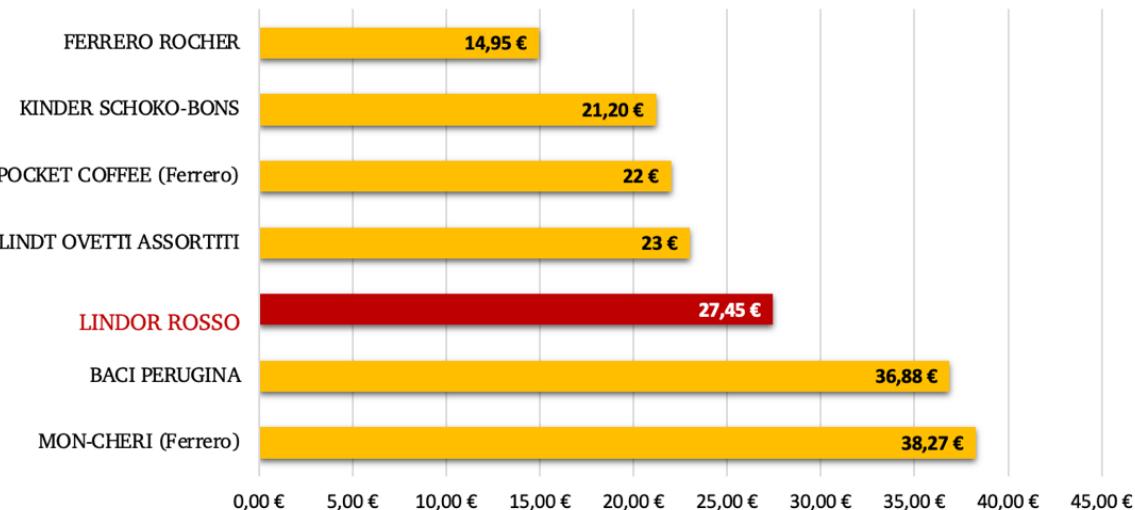


## POLITICHE DI PREZZO

Da oltre 175 anni, nella percezione dei consumatori, Lindt si distingue per la qualità del suo finissimo cioccolato, per questo motivo, essi sono disposti a pagare un prezzo più alto rispetto a quello medio di mercato.

Come si può notare dal grafico, la **fascia di prezzo** nella quale si colloca Lindt rispetto ai concorrenti è **medio-alta**.

PREZZI PRODOTTI ESSELUNGA



Tuttavia, Lindt non adotta un orientamento alla concorrenza. Prendendo in considerazione i Lindor e Ferrero Rocher, due cioccolatini che hanno caratteristiche simili per sapore e packaging, vediamo che i prezzi al chilo applicati da Lindt sono **nettamente superiori** rispetto a quelli di Ferrero, leader nel settore del cioccolato in Italia.

Questo evidenzia il fatto che nonostante il prezzo dei Lindor sia quasi il **doppio** di quello dei Ferrero Rocher, i consumatori riconoscono l'alta qualità del cioccolato Lindt e questo permette all'azienda di praticare prezzi che si discostano molto da quelli del leader di mercato senza subire perdite.

Come metodo di fissazione del prezzo, l'azienda adotta un **orientamento alla domanda** praticando un **“PRICE LINING”**: è una strategia per mezzo della quale l'azienda propone lo stesso prodotto in diverse varianti in base alla qualità o quantità e applica prezzi differenti secondo il formato.

Nel caso specifico di Lindt, l'azienda propone 10 formati diversi dei Lindor in 4 packaging differenti in base alla quantità di cioccolatini contenuti in ciascuna confezione (1500g, 1000g, 725g, 700g, 645g, 600g, 450g, 387g, 312g, 200g).



1500g = 48,90 €

600g = 19,00 €

312g = 15,00 €

200g = 5,99 €

Questa strategia è volta ad aumentare il volume di vendite attraverso la **divisione dei prezzi**. Infatti, permette all'azienda di raggiungere un ampio numero di consumatori grazie alla possibilità di scegliere tra **numerosi formati e prezzi**: il prodotto è accessibile a tutte le fasce di reddito e ciascun consumatore compra quello che si può permettere senza dover rinunciare al prodotto perché troppo costoso. La strategia si è rivelata infatti molto **redditizia** per l'azienda.

Inoltre, Lindt sul proprio **shop online**, in occasione di festività come Pasqua, applica **sconti** per incentivare gli acquisti. Anche dopo la fine delle feste, l'azienda mantiene in sconto i prodotti pasquali per terminare le scorte.



**SCONTO -50% NEL CARRELLO**

Uovo Noccior Latte 610g

45,00 €



**SCONTO -50% NEL CARRELLO**

Uovo Gold Bunny Flower  
Latte 320g

15,99 €



**SCONTO -50% NEL CARRELLO**

Sacchetto Ovetti Lindor  
Assortito 320g

9,00 €

In generale, Lindt attua una **POLITICA DI PREZZO FLESSIBILE**: i prezzi infatti variano a seconda di chi acquista il prodotto e in base al tipo di canale di vendita.

Prendendo in esame la grande distribuzione, Lindt deve negoziare determinate condizioni di vendita tenendo conto del grande potere contrattuale che hanno le grandi insegne.



## IL PREZZO LEGATO ALLA DIMENSIONE DEI PUNTI VENDITA

	EXTRACOOP GRAND EMILIA	COOP MARCOLFA	SPAZIO CONAD	CONAD
CORNET 200 g LINDOR	€ <u>5,99</u> €/Kg = 29,95	€ <u>6,23</u> €/Kg = 31,15	€ <u>4,99</u> €/Kg = 24,95	€ <u>5,69</u> €/Kg = 28,45
TAVOLETTA LINDOR LATTE	€ <u>1,99</u> €/Kg = 19,90	€ <u>2,00</u> €/Kg = 20,00	€ <u>1,69</u> €/Kg = 16,90	€ <u>1,95</u> €/Kg = 19,50

Al fine di condurre un'analisi dettagliata delle **politiche di prezzo** di Lindt, abbiamo confrontato i prezzi di due dei principali prodotti in due diverse catene di supermercati: il **Cornet di Lindor 200g e la Tavoletta Lindor al latte**.

Per costruire la tabella abbiamo preso in considerazione due tipologie diverse di punti vendita dal punto di vista della dimensione:

- **Extra coop e Spazio Conad** rientrano all'interno della categoria degli **IPERMERCATI** che hanno una superficie media di circa **5.000 metri quadrati**.
- **Coop Marcolfa e Conad** rientrano all'interno della categoria dei **SUPERMERCATI** che hanno una superficie media di circa **840 metri quadrati**.

Abbiamo preso in considerazione la **dimensione** di un punto vendita perché influenza il prezzo dei prodotti sulla base della:

- Rotazione dei prodotti.
- Concorrenza sul territorio.

Gli **Ipermercati**, come mostrato in tabella, hanno un assortimento **molto** ampio e profondo e riescono a tenere i **prezzi** dei prodotti **più bassi** rispetto ai punti vendita più piccoli, poiché hanno un'alta rotazione dei prodotti generata da un grande afflusso di consumatori che si recano lì per fare grandi spese. Infatti, il guadagno dei punti vendita di grandi dimensioni, si basa principalmente sulla **quantità** complessiva di prodotti che il consumatore acquista in una spesa e non tanto sul margine di profitto che il distributore intende avere sul singolo prodotto.

Al contrario, nei **Supermercati**, caratterizzati da assortimenti ampi e profondi, i **prezzi** sono più **alti** perché c'è una minore rotazione di prodotti essendo punti vendita localizzati in aree urbane vicini ai centri storici, in cui il consumatore si reca per fare acquisti veloci e di pochi pezzi. Per questo motivo, dato che il numero di pezzi venduti è minore rispetto ai grandi punti vendita, quelli di piccole dimensioni applicano prezzi più alti perché puntano a guadagnare sul margine di profitto del singolo prodotto.



Inoltre, un altro aspetto importante nell'analisi dei prezzi è la **concorrenza sul territorio**: infatti i distributori hanno sistemi di rilevazione giornaliera dei prezzi praticati dai competitors in zona e sulla base di questi formulano i propri prezzi.

## INCREMENTI DI PREZZO NEI PUNTI VENDITA DI PICCOLE DIMENSIONI (840 metri quadrati)

Nella tabella sono riportate le percentuali relative agli incrementi di prezzo che sono stati applicati sui singoli prodotti nei punti vendita di piccole dimensioni.

	COOP	CONAD
CORNET DI LINDOR 200g	+4%	+14%
TAVOLETTA LINDOR AL LATTE	+0,5%	+15,4%

Facendo riferimento alle due tabelle sovrastanti, si può notare che Conad applica un ricarico maggiore sul singolo prodotto venduto in un punto vendita di minori dimensioni rispetto a COOP. Nonostante questo, i prezzi di Conad sono in generale inferiori rispetto a quelli di COOP.

CORNET DI LINDOR 200g	TAVOLETTA LINDOR AL LATTE
€ 5,99	€ 2,40

Tuttavia, i prezzi praticati da Lindt sul proprio **store online**, nel caso della tavoletta Lindor al latte, sono nettamente più alti rispetto a quelli che abbiamo trovato nei supermercati di entrambe le catene.

La motivazione di questo aumento di prezzo è il fatto che il distributore ha una grande **forza contrattuale** nei confronti dell'azienda, la quale può applicare sconti cumulativi al distributore in base alla quantità di merce che acquista.

## COMUNICAZIONE

La strategia di Lindt & Sprungli è un mix di strumenti di comunicazione di marketing al fine di comunicare il valore al cliente e instaurare una relazione col consumatore. Gli strumenti utilizzati sono la **pubblicità di prodotto, la promozione delle vendite, le pubbliche relazioni e gli ambassadors**.

Lindt compone il proprio mix di comunicazione in base alla fase del **ciclo di vita** dei propri prodotti: per i prodotti nuovi da lanciare sul mercato, come ad esempio un nuovo gusto di Lindor, la pubblicità è volta a spiegare le caratteristiche del prodotto per catturare l'attenzione del cliente per spingerlo a provarlo. Al contrario, quando l'azienda promuove un prodotto già maturo come il Lindor rosso o il Coniglietto, la pubblicità richiama l'esperienza di consumo.

Lindt vende principalmente sul mercato prodotti già maturi e quindi la sua strategia di comunicazione è **PULL** ed è volta a **mantenere la propria quota di mercato** nel settore del cioccolato.



## PUBBLICITÀ

Lo strumento principale utilizzato da Lindt è la **PUBBLICITÀ DI PRODOTTO**, ovvero incentrata sulla vendita dei prodotti.

I mezzi di comunicazione pubblicitaria di cui fa uso Lindt sono la **TV, la radio, i social network e le riviste**.

La pubblicità di Lindt è da considerarsi di “**promemoria**”, vale a dire che gli spot pubblicitari in ciascun canale sono più frequenti vicino alle festività con lo scopo di **richiamare alla mente le caratteristiche del prodotto** e le sensazioni generate dall’esperienza di consumo.

Analizzando gli spot pubblicitari del Lindor dal 2000 ad oggi, si può notare la presenza di formule fisse utilizzate in tutti gli spot **“irresistibile scioglievolezza”** e **“Lindor creato per te dai Maître Chocolatiers Lindt”** per mettere l’ascoltatore al centro e trasmettergli le emozioni provocate dal consumo del cioccolato. È sempre presente l’immagine del Maître Chocolatier che mescola il finissimo cioccolato Lindt e riempie gli stampi per realizzare i vari prodotti.

Inoltre, nella maggior parte degli spot, chi consuma il Lindor è all’interno di una casa e questo fa intendere che il prodotto è principalmente destinato ad un **consumo casalingo** e il soggetto scelto è sempre una **donna** che si lascia trasportare dal piacere del cioccolato Lindt.



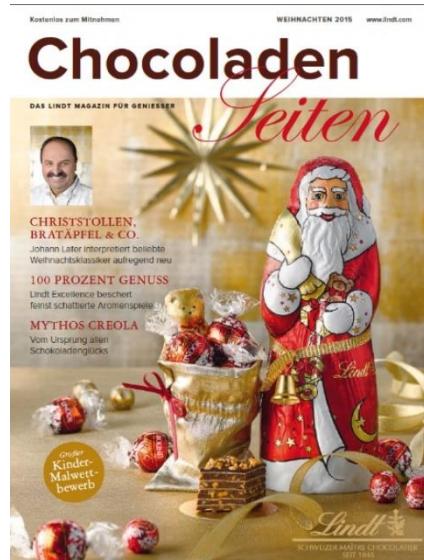
La **musica** di sottofondo è la stessa in tutte le pubblicità nel corso del tempo, in modo tale che il “jingle” di inizio rimanga impresso nella mente dell’ascoltatore e sia facilmente riconoscibile. Inoltre, i colori utilizzati nello spot sono **marrone, rosso e oro** e la voce che parla è femminile: viene usato un tono calmo ed avvolgente che assieme ai colori caldi creano un’atmosfera rilassante per godersi il consumo del Lindor.

In concomitanza delle festività, Lindt ha creato delle pubblicità dedicate ai prodotti festivi, come il **Gold Bunny** per Pasqua, l’**Orsetto** per Natale e le **praline** per San Valentino. In questi tipi di pubblicità, una soave voce femminile presenta questi prodotti come doni perfetti per esprimere il proprio affetto a chi si ama.

L’elemento che caratterizza gli spot di Natale con l’Orsetto e di Pasqua con il Gold Bunny è la presenza di un “jingle” all’inizio, diverso da quello della pubblicità di Lindor, ma che rimane comunque sempre impresso nella mente dell’ascoltatore.

In particolare, nello spot del Gold Bunny, la pubblicità mira a fissare nella mente dell’ascoltatore il suono inconfondibile del **campanellino** appeso al collo del coniglietto pasquale.

Gli spot pubblicitari vengono leggermente modificati ogni anno nonostante mantengano invariati i colori, certe formule fisse e l’immagine del Maître Chocolatier che mescola il cioccolato. Questi spot durano in media 30 secondi e non variano in base al paese ma vengono **tradotti** nelle varie lingue e trasmessi sui canali tv stranieri.





## RADIO

In radio, Lindt manda in onda lo stesso messaggio vocale dello spot televisivo, sempre caratterizzato dall'avvolgente voce femminile.

## SOCIAL NETWORK

I social network sono un canale di comunicazione con un'elevata selettività perché raggiungono solo alcune fasce d'età e servono elevate capacità di gestione, ma rispetto al canale della televisione, i social permettono all'impresa di **ridurre i costi** di comunicazione.

I social network maggiormente utilizzati da Lindt sono **Instagram, Facebook e Tik Tok**, dove l'azienda pubblica contenuti relativi a nuovi prodotti creati dai Maître Chocolatiers oppure pubblicizza i prodotti delle festività imminenti.

Su tutti e tre i social network Lindt ha un unico profilo ufficiale, ma oltre a questo, su Instagram ha creato **profili ufficiali per ciascuno stato** col quale commercia al fine di pubblicare contenuti personalizzati in base alle culture e ai prodotti esportati in quegli specifici paesi.

A differenza degli altri canali di comunicazione, i social network sono piattaforme in cui il **consumatore può comunicare con l'azienda e i consumatori possono comunicare tra di loro** e creare una **community**, scambiandosi ad esempio ricette realizzabili con prodotti Lindt.

È quindi possibile affermare che la comunicazione tramite social viene realizzata dall'azienda tramite la pubblicazione di contenuti ma viene anche creata dai consumatori stessi che condividono con i propri followers i momenti di consumo del cioccolato Lindt.

© Condividi i tuoi momenti Lindt su Instagram @Lindt\_Italia



## PROMOZIONE DELLE VENDITE

Un'altra strategia di comunicazione che utilizza spesso Lindt è la **PROMOZIONE DELLE VENDITE**, ovvero incentivi di breve periodo volti ad incoraggiare l'acquisto o la vendita di un prodotto generando un effetto di "premio".



## OMAGGI IN OCCASIONE DELLE FESTIVITÀ

Al fine di incrementare le vendite dei propri prodotti in occasione di San Valentino, Lindt dava in omaggio un **palloncino a forma di cuore personalizzato** a tutti i consumatori che nel periodo dal 3.02.2022 al 28.02.2022, avevano effettuato un acquisto di almeno 7,00 EURO con un unico scontrino dei prodotti LINDT tra quelli in promozione, negli Ipermercati e nei Supermercati aderenti alla manifestazione che avevano esposto il materiale pubblicitario fornito dall'azienda (locandina, cartello vetrina).

Per incrementare le vendite prima e durante il periodo pasquale, Lindt dava in omaggio il **kit per giocare alla caccia alle uova** a tutti i consumatori che dal 15.02.2022 al 25.04.2022, avevano acquistato tre prodotti LINDT tra quelli delle gamme in promozione, nei punti vendita aderenti alla manifestazione.

## OPERAZIONE A PREMI DENOMINATA “PER PASQUA LINDT TI OFFRE LA CONSEGNA SCONTATA IN ESSELUNGA”

Tutti coloro che nel periodo dal 24.03.2022 al 3.04.2022, hanno acquistato con un singolo ordine di spesa, attraverso il servizio spesa online di Esselunga, almeno 12,90 EURO di prodotti Lindt a scelta tra quelli evidenziati dal pacchetto regalo, hanno ricevuto uno **sconto immediato** di 5,00 sul costo del servizio di consegna a domicilio della spesa pagandola 2,90 EURO invece di 7,90 EURO.

## STRATEGIA DI COMUNICAZIONE COERENTE CON I VALORI AZIENDALI

Le strategie di comunicazione di Lindt sono coerenti con i valori aziendali basati su **trasparenza e rispetto per i lavoratori e consumatori**.

Infatti, l'azienda ha stabilito una politica di marketing e comunicazione di trasparenza che incoraggia un consumo responsabile del prodotto e non rivolge direttamente le pubblicità ai bambini sotto i 12 anni.

## PUBBLICITÀ NON RIVOLTA AI BAMBINI

Lindt si impegna a non pubblicizzare i propri prodotti attraverso i media (TV, radio, cinema, SMS, giornali) in cui almeno il 30% del pubblico sono bambini sotto i 12 anni senza la supervisione dei genitori. Inoltre, l'azienda si rifiuta di promuovere i prodotti nelle scuole primarie e secondarie.

## TRASPARENZA DEI VALORI NUTRIZIONALI

Per Lindt è importante **un'etichettatura dei prodotti** che contenga informazioni nutrizionali **chiare e facilmente comprensibili** e linee guida caloriche sulla confezione per invitare il consumatore a praticare un consumo responsabile del prodotto rispettando le porzioni consigliate. Pertanto, l'azienda cerca di semplificare le liste di ingredienti e ridurre gli additivi artificiali.



## RELAZIONI PUBBLICHE

### LINDT ALL'EXPO 2015 A MILANO

Lindt Italia, **sponsor ufficiale di EXPO Milano 2015**, ha gestito lo spazio “Chocolate Factory” a fianco del cluster del cacao e del cioccolato dove erano presenti i maggiori produttori di cacao a livello mondiale.

All'interno dello spazio espositivo di 240 metri quadrati, l'azienda ha presentato ai visitatori un **percorso emozionale ed educativo** che gli ha permesso di scoprire la maestria dei Maîtres Chocolatiers e le diverse fasi della produzione e lavorazione del cioccolato Lindt fino al confezionamento.

Inoltre, l'azienda era presente per far conoscere ai visitatori il proprio **impegno in progetti di sostenibilità e di tracciabilità** con particolare focalizzazione sull'approvvigionamento sostenibile del cacao e delle altre materie prime del cioccolato.

A seguire, Lindt aveva creato un'area dedicata ai suoi fondatori, David Sprüngli e Rodolphe Lindt, per raccontare la **storia dell'azienda** e la nascita del finissimo cioccolato svizzero.



MILANO 2015  
1 MAGGIO • 31 OTTOBRE



MAÎTRE CHOCOLATIER



### EUROCHOCOLATE 2019

Nel cuore storico di Perugia, Lindt Italia torna a Eurochocolate con **Lindor Pistacchio** per far sciogliere tutti i Chocolate Lover con la loro bontà e bellezza.

Era presente l'immancabile Lindt Store, un suggestivo percorso attraverso il quale il visitatore poteva vivere a pieno la Lindt Experience grazie alla straordinaria presenza di un Maître Chocolatier che creava appassionatamente dei capolavori per conquistare tutti i palati.



## TALENT SHOW “*Maître Chocolatier, Talenti in Sfida*”

A partire dal 20 novembre 2021 Lindt Italia ha messo in onda sul canale TV8 il primo programma televisivo italiano dedicato interamente al cioccolato Lindt. Durante le cinque puntate del talent show, “***Maître Chocolatier, Talenti in Sfida***”, dieci professionisti del cioccolato si sono sfidati per diventare il nuovo *Maître Chocolatier* Lindt.



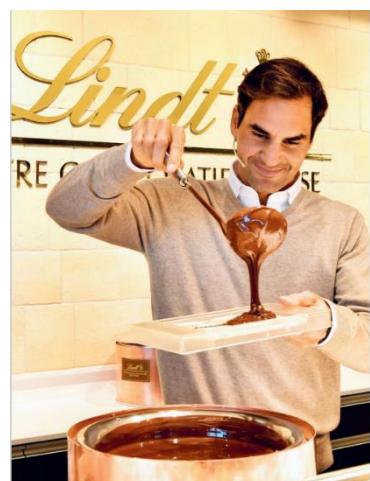
Il talent show è stato condotto dallo chef stellato e giudice di MasterChef Italia **Giorgio Locatelli** con al suo fianco una giuria d'eccellenza con una lunga esperienza nel mondo del cioccolato: il *Maître Chocolatier* Lindt Nico Tomaselli, la pasticciera Melissa Forti e un ospite d'eccezione a sorpresa in ogni puntata.

La vincitrice del talent show è **Lisa**, che puntata dopo puntata, è riuscita a stupire e conquistare i giudici con la sua creatività, spontaneità e voglia di innovare diventando una nuova *Maître Chocolatier* Lindt.



## GLI AMBASSADOR DI LINDT & SPRÜNGLI

### ROGER FEDERER



Dal 2009, Roger Federer è ambasciatore del marchio svizzero Lindt & Sprungli. L'azienda è infatti orgogliosa di essere rappresentata da una **personalità svizzera così iconica** che incontra alla perfezione i valori aziendali: l'eccellenza, la passione e la dedizione svizzera. L'incredibile carisma di Federer ha aumentato nel tempo la consapevolezza globale e la popolarità del marchio Lindt, rendendo la partnership di lunga data una storia di successo per entrambe le parti.

Federer ha aperto cerimoniosamente una serie di negozi Lindt in tutto il mondo, tra cui la più grande boutique Lindt nel cuore di Parigi e ha inaugurato la **Lindt Home of Chocolate** nella sede a Kilchberg.

“*L'essenza del cioccolato è la gioia*”, questo è il messaggio che Lindt ha voluto trasmettere negli anni grazie a Roger Federer che ha sostenuto l'azienda in questa impresa partecipando a numerosi eventi e partite di tennis per **beneficienza**.





## XIN ZHILEI

In Cina, la celebre attrice è diventata ambasciatrice dei prodotti Lindt durante il Capodanno cinese nei maggiori punti di **Duty Free** nei principali aeroporti cinesi, dove i turisti potevano scattarsi foto con lei.

La sua presenza nella nuova campagna digitale sui social media ha lo scopo di rafforzare la reputazione di Lindt come prestigioso marchio globale e di aumentare la consapevolezza tra gli acquirenti millennial cinesi.



## CANALI DISTRIBUTIVI

Lindt attua una **distribuzione di tipo intensiva**, vale a dire che l'azienda rifornisce il maggior numero di punti vendita delle più grandi insegne, e questo facilita il processo di acquisto dei consumatori perché in ogni supermercato trovano i prodotti Lindt senza bisogno di recarsi nei flagship store.

Inoltre, Lindt pratica una **distribuzione multicanale**, utilizzando diversi canali di vendita fisica e online, al fine di raggiungere il maggior numero di consumatori potenziali.

### CANALE DIRETTO

L'azienda utilizza come strategia di vendita anche il **canale di direct marketing**, ovvero un canale che permette all'impresa di svolgere l'intero processo di vendita interagendo direttamente con il consumatore senza ricorrere a intermediari.

Lindt fa uso di 2 canali di direct marketing: un canale diretto online, **l'e-commerce** e di uno fisico, il **flagship store**.

Questo tipo di canale aumenta le vendite e la fidelizzazione del cliente ma l'azienda deve sopportare alti costi di controllo e di gestione del sito online e dello store fisico.

**Negozi marchiati Lindt (store monomarca):** I flagship store Lindt permettono all'azienda di interagire direttamente con il consumatore creando una relazione diretta e fidelizzandolo attraverso **l'atmosfera e l'esperienza di consumo** o di acquisto all'interno dello store. Nel negozio è presente ad esempio un'area cioccolateria, con tavolini e posti a sedere, dove è possibile assaporare una cioccolata calda, provare le specialità in edizione limitata oppure provare il gelato artigianale Lindt.

Inoltre, la particolarità dei flagship store è che vi è un'ampiezza e una profondità di assortimento dell'offerta che non è realizzabile nei punti vendita della grande distribuzione.

Oggi, sono presenti in Italia **48 punti** vendita nei maggiori capoluoghi italiani, principalmente concentrati al Nord.





**E-commerce (sito Lindt):** l'utilizzo di questo canale di vendita è aumentato esponenzialmente a partire dal 2020 a causa della pandemia e della chiusura degli flagship store. Il vantaggio di questo canale è quello di poter vendere i prodotti a consumatori che abitano in zone del mondo lontane dagli flagship store o in luoghi dove nei supermercati locali non vengono venduti i prodotti Lindt. Questo canale permette dunque all'azienda **di raggiungere potenzialmente tutti i consumatori, ovunque essi abitino.**



In più sul sito si possono trovare delle Limited Edition di alcune linee di prodotti come quella del Gold Bunny o dell'uovo di Pasqua Noccior contenuto in un elegante Lanterna in Latta Eco-friendly.

## CANALE CORTO

Essendo molto elevati i costi di gestione e controllo del canale diretto, Lindt utilizza anche un **canale corto** di vendita che si identifica tipicamente nei beni che vengono distribuiti con la sola intermediazione del dettagliante, il quale compra dal produttore e vende al consumatore. Fa parte del canale corto la **GDO (Coop, Conad, Esselunga)**.

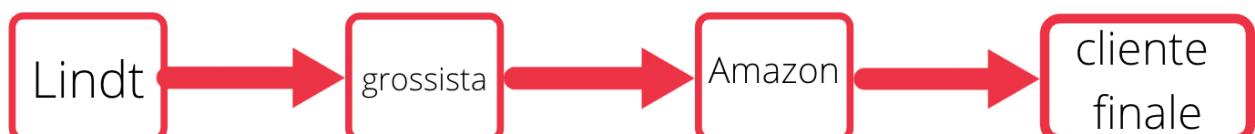
## CANALE LUNGO

Per essere presente anche nei bar, pasticcerie e tabacchi (HORECA) Lindt si avvale del **canale lungo** di vendita, caratterizzato dalla presenza del grossista che evita al produttore i costi del contatto con tutti i dettaglianti e semplifica la sua gestione commerciale garantendo una buona presenza dei prodotti anche nei negozi meno importanti.

Tuttavia, quando il produttore vende al grossista è costretto a vendere normalmente prezzi più bassi.

**CANALI MARKETING ELETTRONICO** sono canali di vendita in cui l'intermediario online si fa carico delle transazioni e di funzioni informative e di assistenza all'acquisto, ma a costi inferiori in virtù dell'assenza di oneri per le strutture fisiche di vendita.

Il canale di marketing elettronico è anch'esso una forma di distribuzione a canale lungo, dove il produttore vende i prodotti al grossista, il quale li vende ad un rivenditore online come Amazon che infine li vende al consumatore finale.





## BIBLIOGRAFIA

Sito Ufficiale Lindt & Sprungli

[Annual Report 2021 EN.pdf](#)

[B3wacXUv14r9lAooXwFZBUjeHZspGmyi.pdf](#)

[Financial Year 2021 Presentation.pdf](#)

[FOCUS STORY 2021 LINDT.pdf](#)

[Lindt & Sprüngli-Annual Report-2020-EN.pdf](#)

[Lindt & Sprüngli-Sustainability-Report-2020-EN.pdf](#)

[Lindt Sprüngli Sustainability Brochure English2021.pdf](#)

[qDuqIu36NqPIBk7zKUf6rcKihlw1pZlG.pdf](#)

[EXPO 2015 - Pronta la fabbrica del cioccolato di Lindt - Comunicaffè \(comunicaffe.it\)](#)

[175 years Lindt & Sprüngli \(lindt-spruengli.com\)](#)

