

Ferrarelle®



Giulia Basili
Lucia Petrarca
Mattia Baldinazzo
Vincenzo Pepe

Luiss
Business
School



Indice

1. Overview
2. Identità' e Heritage
3. Competitors
4. Posizionamento
5. Pestel
6. Analisi del brand Ferrarelle in relazione alla percezione online
7. Unique selling proposition
8. Analisi del mercato e competitors
9. Distribuzione del prodotto sul mercato
10. Nuovi trend di settore
11. Target e buyer personas
12. Swot
13. Strategic statement
14. Strategic goals e value proposition
15. Product offering
16. Service offering
17. Customer journey
18. Marketing operations
19. Piano di comunicazione
20. Budget
21. Metriche
22. Sitografia

1. Overview

Per cercare di creare una strategia efficace per Ferrarelle, la prima cosa che abbiamo fatto è stata individuare l'identità e l'heritage, cercando di capire i valori importanti a cui fa riferimento. Abbiamo effettuato un'analisi dell'ambiente esterno all'impresa partendo dall'analisi Pestel per studiare il settore; successivamente abbiamo individuato i competitors, ci siamo basati principalmente su una differenza di prezzo, per capire il suo posizionamento; sul materiale utilizzato per il packaging, se vetro, plastica o R-PET; sulle varie tipologie di acqua presenti, con numerose proprietà, e infine anche sul loro formato.

La prima cosa che abbiamo notato, è la scarsa presenza online, dovuto a una strategia sicuramente poco efficiente, soprattutto perché negli ultimi tempi, i consumatori sono molto attenti a topic come ad esempio la qualità del prodotto, con particolare focus sulla sostenibilità e sul riciclo, che rappresentano i nuovi trend di settore.

Dopo aver effettuato un'analisi interna ed esterna e aver capito quali sono i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce del brand, abbiamo individuato il suo target e creato le buyer personas; tutto questo propedeutico per creare una strategia efficace.

La nostra strategia punta sull'aumento del delivery, con la distribuzione di boccioni d'acqua a marchio Ferrarelle, nella regione Lombardia, all'interno di strutture pubbliche e private, implementando così, anche l'awareness di questi consumatori. Tutto questo supportato dalle varie operation, sostenute da una campagna social aggressiva e mirata, creando un piano di comunicazione, a nostro avviso utile ed efficace.

2. Identità' e Heritage

Ferrarelle ha 128 anni di esperienza consolidata in questo settore e la sua identità non è semplicemente quella di imbottigliare e vendere acqua effervescente, bensì gestire un patrimonio naturale italiano; infatti, risalta subito il suo legame con il territorio, l'attenzione alle risorse naturali e all'ambiente circostante, con lo scopo di garantire delle proprietà organolettiche specifiche e uniche per i consumatori e soprattutto che la differenzino dai competitor. Queste proprietà organolettiche sono garantite proprio dalla conformazione del terreno, infatti le micro bollicine che vediamo, sono al 100% naturali e ne definiscono la sapidità; infatti, è l'unica acqua al mondo ad avere una certificazione SGS.

Si fa portatrice di valori molto importanti, come la trasparenza, l'italianità e la sostenibilità. Si è sempre definita, "l'acqua degli italiani", infatti l'Heritage, ossia la sua origine risale al 1893, sin da subito è stata sottolineata l'enfasi del made in Italy, attraverso l'associazione del prodotto al territorio e alla tradizione culinaria italiana.

Da anni cerca di costruire la sua reputazione basandosi sull'impatto ambientale, infatti cerca di ottimizzare tutti i processi per garantire sostenibilità, con particolare focus sul riciclo, anche se varia a seconda della fascia di età dei consumatori analizzata: le nuove generazioni sono poco informate riguardo l'accento che il brand pone sulla sostenibilità dovuto alle lacune comunicative evidenziate nell'online. È infatti fondamentale evidenziare l'impegno nel processo del riciclo del packaging che è di gran lunga maggiore rispetto alla quantità necessaria nella fase di imbottigliamento. Il loro slogan è il seguente: 'Natural, Gassata o... Ferrarelle'.

3. Competitors

Brand	Prezzo al litro	Variabile di categoria (ampiezza + addizionale)	Price Positioning	Formati
Smart	€0,09	Naturale/Frizzante	1st price	
Guizza	€0,13	Naturale/Frizzante	1st price	
Saguaro	€0,13	Naturale/Frizzante/Effervescente naturale	1st price	
Esselunga	€0,20	Naturale/Frizzante	Mass market	
Levissima	€0,20	Naturale/Frizzante	Mass market	
Boario	€0,21	Naturale/Frizzante	Mass market	
Lete	€0,24	Effervescente naturale	Mass market	
Nesté Vera	€0,24	Naturale/Frizzante	Mass market	
San Benedetto	€0,24	Naturale/Frizzante	Mass market	
Norda	€0,25	Naturale	Mass market	
Eva	€0,26	Naturale/Frizzante	Mass market	
Sant'Anna	€0,26	Naturale/Frizzante	Mass market	
Vitasnella	€0,26	Naturale	Mass market	
Rocchetta	€0,28	Naturale/Frizzante	Mass market	
San Bernardo	€0,30	Naturale	Premium	1.5 - 1 - 0.75
Lauretana	€0,30	Naturale	Premium	1,5 - 1 - 0,75 - 0,5 - 0,33
Uliveto	€0,30	Effervescente naturale	Premium	1,5 - 0,75 - 0,50
Ferrarelle	€0,35	Effervescente naturale	Premium	1,5 -1,25 - 0,50 - 0,25
Acquapanna	€0,35	Naturale	Premium	1 - 0,75 - 0,50 - 0,25
San Pellegrino	€0,70	Frizzante	Premium	1,25 - 1 - 0,75 - 0,50 - 0,25
Fiuggi	€1,11	Naturale/Effervescente naturale	Premium	1 - 0,75 - 0,33
Evian	€1,30	Naturale	Premium	0,50 - 1
Perrier	€1,58	Frizzante	Premium	1 - 0,33 - 0,20
Essenziale	€2,10	Naturale	Premium	1

Dall'analisi effettuata nei punti vendita è emerso che Ferrarelle è posizionata nel mercato delle acque premium con numerosi competitor.

Analizzandoli dal punto di vista del formato, abbiamo selezionato i principali tra cui San Bernardo, Lauretana, Uliveto, Acqua Panna, San Pellegrino, Fiuggi, Evian, Perrier. Sebbene dal punto di vista del prezzo rientrerebbe tra i competitors anche l'acqua Essenziale, questa non viene considerata acqua di uso comune durante i pasti.

Ferrarelle dispone di vari formati, tra cui 1,5 - 1,25 - 0,50 e 0,25 litri, facendo riferimento proprio a questi ultimi, notiamo che i principali competitors sono: San Bernardo, Laureata, Uliveto e Acqua Panna.

4. Mappa del posizionamento

Ferrarelle concorre nel segmento delle acque effervescenti naturali e si posiziona nella fascia Premium, insieme ai suoi competitor principali, ossia Uliveto e Fiuggi; mentre nel mass market, troviamo la Lete; invece nel first price, si posiziona la Saguaro.



5. Pestel

Fattori politici

Da tenere in considerazione, è sicuramente la nuova direttiva europea sull'acqua potabile, entrata in vigore dal 12 gennaio 2021, finalizzata ad offrire acqua di rubinetto di alta qualità in tutta l'UE. Anche l'articolo 909 C.C che fa riferimento al diritto sulle acque esistenti nel fondo per la tutela delle acque pubbliche e sotterranee.² Importanti sono anche le concessioni statali e regionali sullo sfruttamento delle sorgenti di acqua minerale, che si occupano di distribuire le competenze tra diversi livelli di governo, con un ruolo maggiore per la regione.³

Fattori economici

Quando l'economia è forte, qualsiasi industria ben gestita cresce pari passo con essa. Nell'ultimo anno la crescita del PIL italiano di 6,2%, ha influenzato positivamente anche il tasso di crescita delle aziende.⁴ Però, al contempo il tasso di inflazione, dopo la flessione del 2020, è tornato a crescere con una media annuale di circa l'1.9%⁵, determinando condizioni meno favorevoli per gli investitori.

La conseguenza del recente aumento dei costi dell'energia che ha interessato tutte le imprese italiane, è stata propedeutica per l'aumento del prezzo finale del prodotto, collegato alla produzione.⁶

Tener presente, anche la scarsità delle risorse, poiché Ferrarelle dispone di poche sorgenti, punta tutto sulle qualità organolettiche della sua acqua, ma dispone di solamente due sorgenti con tali proprietà.

Fattori sociali

Negli ultimi anni, la maggior parte della popolazione è molto più attenta alla qualità della vita, con un focus particolare sulla salute; tra la popolazione italiana, assidua consumatrice di acqua minerale in bottiglia c'è una particolare attenzione ai benefici che quest'ultima porta a livello fisico.

La sensibilità dei consumatori si è spostata sui temi relativi alla sostenibilità, riconoscendo il ruolo sempre più centrale del PET che è una materiale riciclabile al 100%.

Il trend del momento è l'attenzione al riciclo e al plastic-free, tema in cui Ferrarelle si impegna da anni nella produzione di imballaggi R-PET.

Ma anche le abitudini di spesa possono influenzare in maniera decisiva i processi commerciali, pensiamo al numero di persone che beve acqua del rubinetto, corrisponde all'82,7% della popolazione italiana⁷, viceversa, coloro che bevono acqua in bottiglia corrispondono al 91,7%⁸ in diminuzione rispetto agli anni precedenti. La spesa media mensile per l'acqua minerale è di 12,57 euro.⁹

Fattori tecnologici

E' importante investire in attività di ricerca e sviluppo in modo tale da incentivare l'automatizzazione dei vari impianti di imbottigliamento, infatti varie aziende si sono adeguate adottando questa tecnologia, garantendo il medesimo livello di qualità e una minore necessità della forza lavoro, utilizzando in modo efficace le risorse. Questo non significa licenziare dei dipendenti, ma utilizzare quella forza lavoro per altre funzioni. Investire in ricerca e sviluppo, significa anche spingere sull'evoluzione circa i materiali del packaging, come ad esempio le bottiglie commestibili.¹⁰

Entrano in gioco nuove modalità di acquisto, e la tendenza delle persone si sta spostando sempre di più sull'acquisto online.

Fattori ambientali

Con l'innalzamento della temperatura mondiale e l'avanzamento della desertificazione, le fonti potrebbero esaurirsi.

Un problema estremamente importante è legato all'inquinamento ambientale, la commercializzazione dell'acqua in bottiglia contribuisce a incentivare tutto questo in maniera rilevante; si pensi a tutta la catena legata all'imbottigliamento e al trasporto che avviene maggiormente su gomma.¹¹⁻¹²

6. Analisi del brand Ferrarelle in relazione alla percezione online

Sebbene il brand sia presente sui principali canali social (Facebook, Instagram, Youtube), non sono presenti su quelli emergenti (esempio Tik Tok sebbene ci siano varie challenge che potrebbero sfruttare per acquisire notorietà) e mancano anche da Twitter (inattivi da oltre due anni). Le pagine social sono gestite male e le collaborazioni con gli influencer potrebbero essere incrementate e migliorate. Prendiamo l'esempio di questa sponsorizzazione, sebbene il messaggio che si vuol fare passare sia quello della sostenibilità e del riciclo, non viene evidenziata in nessun modo l'attenzione posta dal brand al riciclo delle bottiglie stesse. Inoltre c'è un product placement



Piace a **ilacane e altre persone**

chefdamianocarrara Ci sono cose che sono un po' complicate (come questa torta 😊) e altre, come il riciclo, che sono veramente semplicissime! Convincendo e incoraggiando più persone a riciclare possiamo creare il più grande passaparola a favore dell'ambiente, per costruire un mondo a impatto -1, dove ciascuno ricicla più di quello che consuma! Impegniamoci singolarmente in questa sfida giornaliera! #impattomenouno @ferrarelle #adv

poco efficace, il prodotto che risulta in primo piano non è quello su cui il cliente dovrebbe concentrare la propria attenzione.

Il sito web è strutturato bene ma ciò nonostante le varie iniziative (ad esempio acqua di chef, partnership con la Scala di Milano, etc.) non sono pubblicizzate o non sono sfruttate al massimo. Interessante notare come l'iniziativa volta a dedicare ogni mese ad una regione italiana, invece di concludersi con un semplice post, potrebbe essere implementata diversamente. Ad esempio, collaborando con uno chef della regione in analisi, accordandosi per un post di volta in volta si potrebbe ottenere un product placement del prodotto ferrarelle vicino alla pietanza cucinata dallo stesso.

Si rileva inoltre la mancanza della newsletter, ottimo modo per rimanere in contatto con i consumatori e costruire una brand reputation forte.

Per quanto riguarda i blog le recensioni sono positive nella fascia > 40, mentre la fascia < 40 lascia opinioni negative. I primi sono più attenti alla qualità del prodotto, i secondi al tema della sostenibilità, bisogna porre maggiore attenzione.

7. Unique selling proposition

Ciò che rende unica Ferrarelle e che la distingue dai suoi competitors, è sicuramente la conformazione del territorio che gli conferisce proprietà specifiche all'acqua, infatti l'azienda si propone di fornire un prodotto ad elevate prestazioni rispettando l'ambiente e promuovendo una campagna di sostenibilità ad IMPATTO -1.

8. Analisi del mercato e competitors

Analizzando il mercato mondiale delle acque minerali, per volumi di litri venduti, si può affermare che l'Italia è il terzo paese per numero di litri esportati. Nel nostro territorio, abbiamo circa 300 sorgenti, da cui attingono le 82 aziende che si occupano della trasformazione e dell'imbottigliamento e soltanto nel 2020, sono stati circa 13.5 miliardi di litri venduti. Si delinea quindi, un mercato dal contesto maturo, caratterizzato da numerosi brand, con l'eccezione che solo alcuni penetrano in modo trasversale nei vari segmenti. Facendo riferimento al valore generato complessivamente nel 2020, si arriva circa 1,7 miliardi/€, con moderati tassi di crescita per il 2021; infatti, nell'ultimo anno, con il susseguirsi dei periodi di lockdown, sono venuti fuori valori anomali, generati proprio dalle nuove abitudini di consumo. I dati del mercato, nei mesi di chiusura, hanno registrato una crescita pari al 5.3% e una conseguente diminuzione nei periodi successivi.

Andando più nel dettaglio, il mercato delle acque minerali si articola lungo quattro categorie:

- *Le "lisce"*, definite anche come acque "piatte" per via della loro composizione naturale, senza gas ed effervescenza e il loro processo di imbottigliamento avviene senza alcuna trasformazione.
- *Le "effervescenti naturali"*, sono quelle che presentano quantitativo di biossido di carbonio o anidride carbonica (CO₂) nella loro forma naturale.
- *Le "fortemente"*, che nella loro composizione presentano una concentrazione di minerali ed un elevato residuo fisso.
- *Le "addizionate"*, che prevedono l'aggiunta di sali minerali, vitamine o aromi e hanno la capacità di integrare sostanze nutritive nella dieta del consumatore.

La categoria, tra queste, in grado di trainare il mercato, è sicuramente quella delle lisce che rappresenta il 70% dell'intero valore del mercato; mentre il restante 30% è suddiviso tra le acque effervescenti naturali che ne detiene il 15%, il 12% è rappresentato dalle acque fortemente e solo il 3% dalle acque addizionate. Le unità vendute in Italia, nell'ultimo anno, sono pari a 7,6 miliardi, con un prezzo medio a bottiglia di 0,22 cent/€, che rappresenta il valore più basso a livello mondiale, considerando che la media globale di 0,40 cent/€, mentre quella europea di 0,30 cent/€. I player principali che operano nel mercato e che penetrano tutti e quattro i segmenti con i relativi brand e value proposition sono Sant'anna Spa, San Benedetto, Nestlè, Co.ge.di, Ferrarelle Spa e Lete e le rispettive vendite generate da quest'ultimi definiscono più del 60% del mercato delle acque minerali.

Quando andiamo a segmentare il mercato, occorre prevedere un'ulteriore ramificazione interna dovuta alla tipologia di imbottigliamento e ai formati del prodotto. I materiali più utilizzati per imbottigliare l'acqua sono il PET, nota a tutti come plastica e il vetro. La variante PET è indirizzata al largo consumo, nei formati da 2lt, 1,5lt, 1lt, 0,50 lt e 0,25l e rappresenta il 99% del mercato delle acque minerali con una quota quasi irrisoria, addirittura minore dell'1%. Per quanto riguarda quelle in vetro, sono dedicate al segmento della ristorazione ed hanno misure che variano tra i 0,33L ed un litro, avendo però anche tipologie intermedie da 0,5L, 0,75 L e 0,92L. Coerentemente con la struttura del mercato, Ferrarelle si posiziona con un'offerta allineata per tipologia di materiali e misura dei formati.

Nel segmento delle lisce, il 90% dei volumi complessivi è suddiviso tra i formati da 1,5lt (60%) e 2lt (40%); gli altri formati, da 0,5lt e da 1lt sono marginali rispetto al mercato.

Le principali acque, che ricoprono una quota importante nel formato da 1,5L sono sicuramente Sant'Anna, Levissima e Rocchetta, seguite da una presenza massiccia dalle *private label*. Per quanto riguarda il formato da 2L, i brand dominanti sono San Benedetto, Sorgesana e Vera.

Invece, nel segmento delle "fortemente", il formato da 1,5L è quello che detiene il 64% del valore che rappresenta una quota rilevante. L'altro 22% del segmento, è composto dal formato da 0,5L con una *leadership* attribuibile a San Benedetto. Per quanto riguarda il formato da 2,0lt, San Pellegrino è il principale *brand*, ma questo segmento rappresenta meno del 1%.

Nel segmento invece, delle bevande aromatizzate, Ferrarelle Spa ottiene risultati promettenti con il brand Vitasnella, con la potenzialità di diventare addirittura leader del segmento. Il valore attuale di questo comparto è di circa 24 milioni/€, dominato dal brand Levissima, subito dopo seguito dai brand proprietari di Ferrarelle, San Benedetto e Sant'Anna. Si è registrata anche una variazione positiva precedente al lockdown, conseguente al consumo fuori casa e alle diete finalizzate al benessere e alla salute. L'unico segmento, a variazione positiva, è quello delle effervescenti naturali, in cui anche Ferrarelle è precedente, in grado di trainare anche lo sviluppo del mercato delle acque minerali nel 2021. Tra i vari insight derivanti dalle ricerche di mercato, il principale che descrive la crescita costante rispetto agli altri segmenti è sicuramente l'associazione dell'effervescenza con un alto livello di naturalezza dell'acqua, senza altre aggiunte nel prodotto. E' proprio in questo comparto che Ferrarelle si posiziona come primo player per volumi venduti e come terzo per il valore generato. I suoi principali competitor sono Lete ed Uliveto nel formato da 1,5L e 0,5L, mentre negli altri formati, possiamo affermare che quasi il 78% del mercato è dominato da Ferrarelle.¹³

9. Distribuzione del prodotto sul mercato

Il mercato delle acque viene adeguatamente gestito proprio per garantire la reperibilità dei prodotti sul mercato finale. I principali canali di distribuzione, sia fisici che virtuali che si occupano di gestire le vendite sono: i Supermercati, gli Ipermercati, Superette (LSP), Discount, Online e Ho.Re.Ca. Come abbiamo accennato in precedenza il canale più importante e che conferisce più del 72% del valore dell'intero mercato è quello dei supermercati; mentre per gli ipermercati abbiamo un valore di circa il 13%. Per quanto riguarda invece, i canali LSP e Discount, che ricoprono circa il 15% della quota complessiva, con un tasso irrisorio detenuto dall'online che è minore del 3%, anche se quest'ultimo, ha registrato una crescita a 3 cifre pari al +117% rispetto al 2019, data la situazione pandemica. Questi dati, ci permettono di riflettere e capire che si sta spostando l'interesse dei consumatori verso il digitale con una conseguente riduzione della spesa negli altri format. Basti citare al riguardo lo sviluppo dell'Home Delivery seguito anche da una progressiva diminuzione degli assortimenti nella GDO. È proprio il canale Online, che insieme al Discount, sta sottraendo i volumi della spesa media a tutti gli altri. La quota a valore di Ferrarelle nei 4 canali si aggira su un media del 3%, a cui si sommano gli altri brand del gruppo che operano su segmenti di domanda differenti. La composizione della distribuzione vede un'accesa concorrenza tra Sant'Anna, San Benedetto, Rocchetta, Uliveto e Lete che mantengono delle medie comparabili tra i vari canali.¹⁴

10. Nuovi trend di settore

In seguito alla recente pandemia, l'economia del nostro paese ha subito una modifica, andando a interagire con domanda e offerta e cambiando di conseguenza quindi le scelte aziendali. Le abitudini e le scelte di acquisto dei cittadini sono cambiate totalmente e di conseguenza sono cambiate anche le opportunità per le imprese. I consumatori si sono spostati verso i canali a basso prezzo ricercando la comodità e la convenienza. Conseguenza di tutto ciò, è l'incremento dei prodotti acquistati nel carrello dal consumatore, e la riduzione della frequenza dei consumatori nei punti vendita; inoltre si è spostata l'attenzione dei clienti circa il prodotto, questi ultimi tendono ad informarsi online, utilizzando canali digitali prima di recarsi in quelli fisici e concludere l'acquisto.

Uno dei trend fondamentali di questo mercato è sicuramente la sostenibilità, le imprese sono sempre più attente riguardo questo argomento, soprattutto nel mercato delle acque. L'obiettivo è quello di tenere informato il consumatore circa le pratiche sostenibili messe in atto dall'azienda, come ad esempio il riciclo del packaging. Quest'ultimo tende a prediligere prodotti in R-PET o no plastic, da notare la tendenza degli ultimi anni all'acquisto di borracce. Infine, ricercano uno stile di vita salutare, puntando su prodotti di origine nazionale.¹⁵

11. Target

“Aware Under 40 Sustainable Generation”

Per individuare il nostro target, ci siamo focalizzati sull'indagine ISTAT riguardante il consumo di acqua in relazione alle fasce d'età e grado di istruzione. Successivamente ci siamo focalizzati sui diversi stili di vita illustrati nel piano di Ferrarelle. La categoria individuata per il nostro target, è quella definita “Under 40” ad esclusione della fascia rappresentata nel piano Ferrarelle come ‘Underage’ (0-17).

Abbiamo individuato i seguenti target:

- Rising sustainable students: target primario in linea con la nuova strategia di marketing è sicuramente quello rappresentato da una porzione della generazione Z (18-26), la più sensibile ai temi della sostenibilità, in particolare studenti o studentesse liceali o universitari legati ad uno stile di vita che potremmo definire health and environment conscious.
- Future Families: Per mantenere la continuità sul focus delle famiglie, target primario del brand, è necessario andare ad intercettare i Millennials (nati tra il 1980 ed il 1994) intesi come futuri padri e madri, che possano trasmettere il valore e la fidelizzazione al marchio Ferrarelle, puntando sulla variabile stile di vita adaptive.
- Elite citizenship: Successivamente ci siamo soffermati sullo stile di vita adottando la suddivisione già presente dei consumatori in “sofisticati”, che possono prendere ispirazione da ambassador e sponsor sia pre-esistenti che futuri come gli chef e i ballerini del teatro della Scala di Milano che possono costituire sia per mentalità che per moda un modello da seguire verso la sostenibilità, nonché sottolineare l'idea di un prodotto di alta qualità, raffinato, ma accessibile e alla portata di tutti.¹⁶

12. Buyer personas



GIACOMO BENTIVOGLIO

DATI SOCIO-DEMOGRAFICI

Età: 26

Status: sentimentalmente impegnato

Provenienza geografica: Lazio

Grado di istruzione: laureato all'istituto Marangoni in "Fashion Business"

Occupazione: posizione junior presso grande brand della moda

BISOGNI, OBIETTIVI E MOTIVAZIONI

Bisogni: ricerca costante di prodotti di qualità e brand importanti

Obiettivi: consumare prodotti di qualità, sentirsi parte di una community

Motivazioni: essere parte del processo di rinnovamento legato alla sostenibilità ambientale

DATI PSICOATTITUDINALI

Personalità: determinato, ambizioso, raffinato

Valori: carriera

Pregiudizi: tradizionalista

Paure e frustrazioni: teme l'insuccesso, paura di non soddisfare le aspettative altrui

Interessi e hobby: design, eventi, creare connessioni, riviste dedicate alla moda (ex abbonamento a Vogue), molto attivo sui social (in particolare Instagram e Twitter)

Stile di vita: mondano e dinamico

Citazione rappresentativa: "Una cosa fatta bene può essere fatta meglio" (Ganni Agnelli)

CRITERIO DECISIONALE

Brand riconoscibile, possibile associazione del prodotto e personaggi influenti

LIMITI, PROBLEMI E BARRIERE ALL'ACQUISTO

Limiti: conoscenze limitate riguardo sostenibilità e riciclo che limitano la fidelizzazione

Problemi: legame verso i prodotti sostenibili legato ai comportamenti altrui

Barriere all'acquisto: l'associazione prodotto-erogatore può sminuire l'attrattività



EMMA ROSSI

DATI SOCIO-DEMOGRAFICI

Età: 21
Status: single
Provenienza geografica: Emilia Romagna
Grado di istruzione: laureanda in Scienze Politiche (triennale) e all'Università degli studi di Milano
Occupazione: studentessa / cameriera part-time presso Bar Frida

BISOGNI, OBIETTIVI E MOTIVAZIONI

Bisogni: salute psicofisica
Obiettivi: mantenere standard qualitativi elevati nonostante il risparmio
Motivazioni: convenienza, ridurre tempi e sprechi

DATI PSICOATTITUDINALI

Personalità: intraprendente, curiosa e determinata
Valori: solidarietà e sostenibilità
Pregiudizi: consumismo
Paure e frustrazioni: stress e incertezze verso il futuro
Interessi e hobbies: ambiente, cinema, politica, giardinaggio, lettura riviste dedicate al sostenibile (ex Green Planner Magazine), attività social (in particolare Instagram e Twitter)
Stile di vita: flessibile e dinamico
Citazione rappresentativa: "piccole opportunità sono spesso l'inizio di grandi imprese" (Demostene)

CRITERIO DECISIONALE

Sostenibilità, proprietà intrinseche del prodotto e valori del brand

LIMITI, PROBLEMI E BARRIERE ALL'ACQUISTO

Limite: non porta sempre con sé la borraccia
Problema: se l'erogatore finisce la scorta si sposta verso gli altri competitors
Barriera: barriera mentale, associazione dell'effervescenza ad un prodotto non naturale



GIORGIO RUGGERI

DATI SOCIO-DEMOGRAFICI

Età: 34
Status: fidanzato
Provenienza geografica: Lombardia
Grado di istruzione: laurea in
ingegneria gestionale al Politecnico
di Milano
Occupazione: project manager
presso agenzia di comunicazione

BISOGNI, OBIETTIVI E MOTIVAZIONI

Bisogni: affidarsi a brand con politiche trasparenti, che promuovono uno stile di vita sano
Obiettivi: accessibilità non vincolata di un prodotto dalle qualità elevate
Motivazioni: ridurre tempi e sprechi, portabilità

DATI PSICOATTITUDINALI

Personalità: estroverso, responsabile, appassionato
Valori: carriera e famiglia
Pregiudizi: teme il greenwashing
Paure e frustrazioni: paura di non riuscire a conciliare sfera professionale e personale
Interessi e hobbies: gaming, hiking, Marvel, tecnologie emergenti, leggere blog e confrontarsi con amici e conoscenti (soprattutto attraverso Linkedin e Facebook)
Stile di vita: in costante ricerca di stimoli, cerca di far coesistere routine e passioni
Citazione rappresentativa: "I limiti sono fatti per essere superati" (Tony Stark)

CRITERIO DECISIONALE

Comodità, valori del brand, salubrità del prodotto

LIMITI, PROBLEMI E BARRIERE ALL'ACQUISTO

Limite: non porta sempre con sé la borraccia
Problemi: se si crea coda dinanzi gli erogatori acquista da competitors
Barriere all'acquisto: tempistiche ristrette che influenzano il processo decisionale

SWOT ANALYSIS

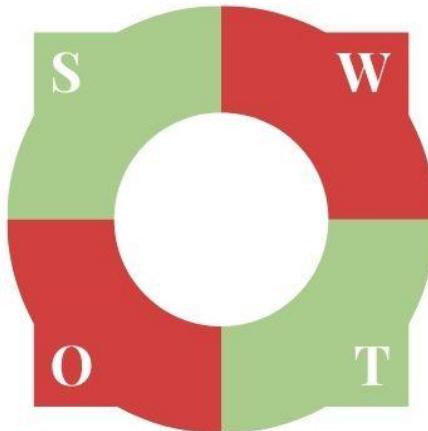
FERRARELLE

STRENGTHS

- Italianità (fidalizzazione del cliente)
- Innovazione continua legata al riciclo maggiore del consumo
- Certificazione SGS, unica al mondo
- Diversificazione del portafoglio anche all'interno del beverage stesso
- Proprietà organolettiche uniche legate alla territorialità
- Trasparenza
- 9,6% di market share
- EBITDA DI 10,5 milioni (grande potere contrattuale e di investimento)

OPPORTUNITIES

- Collaborazione e promozione con enti di ricerca
- Incremento del delivery
- Installazione di distributori nelle scuole, università e uffici
- Percentuale di italiani che non acquistano acqua in bottiglia
- Politiche green in crescita



WEAKNESSES

- Differenziarsi sul gusto e proprietà curative per entrare nella categoria over 65
- Restyling del packaging
- Maggiore presenza online
- Tradizione vincolante anche nella scelta di strumenti marketing
- Scarza presenza rispetto ai competitor nei punti vendita (scarsa strategia retailing)
- Debolezza rispetto ai competitor sul formato classico 1,5L

THREATS

- Disponibilità limitata di risorse
- Rischio di eccesso della domanda rispetto al ritmo degli impianti di imbottigliamento
- Rischio di perdere credibilità causa bevande aromatizzate
- Acqua del rubinetto

So what?

Alla luce dell'analisi di mercato, abbiamo rilevato come opportunità il segmento relativo ai servizi di distribuzione di acqua, legati all'implementazione del delivery e servizi localizzati all'interno delle istituzioni universitarie e lavorative, individuando come punto di forza le proprietà organolettiche distinte del prodotto e i valori promossi dal brand in linea con la crescente sensibilità verso il tema della sostenibilità.

13. Strategic statement

Considerato che dalle analisi dei trend di settore, come precedentemente definito all'interno del so what, individuiamo un'opportunità di mercato nell'ambito relativo alla distribuzione privata di acqua. Considerato l'obiettivo dato dall'impresa di aumentare la quota di mercato del 2% ed implementare la campagna 'impatto - 1' legata al tema della sostenibilità, intendiamo introdurre un servizio privato, di distribuzione di boccioni d'acqua a marchio Ferrarelle nella regione Lombardia. In questo modo consolideremo la posizione di Ferrarelle nella fascia Premium e il servizio avrà come asset principali l'idea di incremento di presenza e attività sostenibili, grazie alla possibilità di rifornire categorie che dalle indagini ISTAT figurano come le più sensibili al tema sostenibilità. Il nostro target sarà infatti la categoria "Aware Under 40 Sustainable Generation", con particolare attenzione a studenti/esse, lavoratori millennials e un gruppo di cittadini con abitudini elitarie che possono rientrare in entrambe le categorie. Il servizio sarà introdotto all'interno di strutture pubbliche e private attraverso concorsi, accordi di fornitura e sostenuto da una campagna social aggressiva mirata, nonché il potenziamento dei servizi delivery e l'ampliamento dell'awareness di questi ai consumatori attraverso partnership e collaborazioni con altri brand.

14. Strategic goals e value proposition

Il nostro obiettivo è quello di raggiungere annualmente 110 mila studenti universitari¹⁷ (corrispondente al 35% della popolazione studentesca lombarda) e 160 mila lavoratori (corrispondente al 15% degli addetti ad imprese pubbliche e private attive escluse le attività manifatturiere).¹⁸

Aumentare la brand awareness in relazione all'impegno sul sostenibile del 30% e il brand affection nei confronti del successivo acquisto del prodotto in bottiglia del 5%.

VALUE PROPOSITION

Prodotti e Servizi Bottiglie di acqua Delivery Masseria delle sorgenti Accademia Ferrarelle	Riduttori di difficoltà I formati piccoli risolvono il problema in mobilità Premium ma con prezzo contenuto	Job dei clienti Sociale = essere sostenibile Funzionale = garantire buone proprietà organolettiche al consumatore Emozionale = associare l'idea di acqua per tutta la famiglia, associata all'ambito della ristorazione	Vantaggi Proprietà organolettiche dell'acqua Sostenibilità nella catena produttiva
Generatori di Vantaggi Corretta indicazione di come smaltire il packaging	Difficoltà Comunicazione Problematiche legate al retailing (posizionamento)		

15. Product offering

L'offerta di prodotto che introduciamo prevede l'installazione di erogatori d'acqua brandizzati Ferrarelle in strutture pubbliche e private sul territorio lombardo.

L'idea prevede la realizzazione di un boccione da 20L che ponga in evidenza il logo e tutta l'informativa relativa alla sostenibilità e alla qualità del prodotto. Questa informativa è accessibile dal consumatore tramite la scansione di un QR Code appositamente posto nelle vicinanze del distributore, per renderlo consapevole dell'impegno in ambito sostenibilità del brand e per rendere la campagna social più efficace. Tramite la scansione di un QR Code, l'utente verrà reindirizzato all'apposita pagina informativa, sul sito ufficiale Ferrarelle. (*scansionate il nostro QR Code*).

Il boccione e i bicchieri che troveremo di lato sono ricavati dalla lavorazione di plastica riciclata, interamente in R-PET.

L'erogatore è quello standard, in concessione con accordi e partnership con fornitori terzi (anche già presenti e distribuiti sul territorio) i quali garantiscono oltre al servizio di installazione anche i servizi di rifornimento e di supporto.

Fondamentali in questo punto sono le partnership con aziende specializzate.

Il prezzo, per supportare i costi di partnership e anche quelli pubblicitari ed innalzare la qualità del prodotto rispetto alle normali "Case dell'acqua" sarà di 0.10 x 0.5L e di 0.20 x 1L.



16. Service offering

L'offerta di servizio che introduciamo prevede l'aumento della rete di rivenditori autorizzati per la distribuzione del prodotto a livello nazionale, in province in cui ad oggi non sussiste la possibilità di ordinare. L'idea prevede un aumento dell'awareness relativo a questo specifico servizio che porterà, attraverso l'introduzione di programmi fedeltà e promozioni congiunte con aziende partner, una crescita degli ordini. A sostegno dell'offerta, verrà utilizzato il portale dedicato ai servizi di delivery già presente sul sito Ferrarelle, nonché l'affiancamento all'iniziativa che dedica un mese a regione di partnership dedicate con aziende del territorio prescelto.

17. Customer journey

La nostra customer journey è stata realizzata a partire da un'analisi sui tre tipi di buyer personas, individuati a partire dai target di riferimento: per questo motivo abbiamo quindi scelto di creare tre possibilità per ciascuna delle 4A. Il focus nel condurre la ricerca è stato sul prodotto preesistente, e non sulla product offering, in quanto iniziativa volta ad incentivare il cliente ad acquistare il prodotto tradizionale e non focalizzarsi solo sull'iniziativa localizzata che prevede gli erogatori.

Customer Journey	Awareness	Accession	Appeal	Affection
Azione	<i>Il consumatore è in una fase «scoperta» in cui diventa consapevole dell'offerta</i>	<i>Dopo aver cercato opinioni, letto recensioni, valutato la concorrenza, il consumatore diventa più sicuro sulla scelta da prendere in merito rispetto all'offerta complessiva</i>	<i>Una volta individuato desideri e rafforzato le sue conoscenze, il consumatore acquista il prodotto o il servizio</i>	<i>Il consumatore torna ad acquistare il prodotto o condivide con altri</i>
Canale 1	Sito web, supermercato	Supermercato	Supermercato	Supermercato, sito web
Canale 2	Sito web, supermercato, tv	Supermercato, delivery	Supermercato, delivery	Supermercato, delivery, sito web
Canale 3	Sito web, tv	Delivery	Delivery	Delivery, sito web
Touchpoint 1	Social media, volantinaggio	Recarsi al supermercato fisicamente, visitare il sito web	Acquisto al supermercato fisicamente	Acquisto al supermercato fisicamente, social media, passaparola
Touchpoint 2	Social media, volantinaggio, spot televisivo	Recarsi al supermercato fisicamente, visitare il sito web	Acquisto al supermercato fisicamente, acquisto sul sito web	Acquisto al supermercato fisicamente, acquisto sul sito web, spot televisivo, Ad varie
Touchpoint 3	Social media, spot televisivo	visitare il sito web	Acquisto sul sito web	Acquisto sul sito web, social media, spot televisivo
Cosa pensa o prova il consumatore? 1	Curiosità, interesse	Rassicurazione sulle politiche green applicate al prodotto	Sicurezza nella scelta, vuole procedere all'acquisto	Soddisfazione, fedeltà
Cosa pensa o prova il consumatore? 2	Curiosità, interesse	Ulteriori conferme, rassicurazione sulla qualità del prodotto, accessibilità immediata	Sicurezza nella scelta, vuole procedere all'acquisto	Soddisfazione, fedeltà
Cosa pensa o prova il consumatore? 3	Curiosità, interesse	Accessibilità immediata, volontà di seguire il nuovo trend sulla sostenibilità	Sicurezza nella scelta, vuole procedere all'acquisto	Soddisfazione immediata
Qual è l'azione che sta cercando di compiere? 1	Informarsi	Conferma	Acquisto	Riacquisto
Qual è l'azione che sta cercando di compiere? 2	Informarsi	Conferma	Acquisto	Riacquisto
Qual è l'azione che sta cercando di compiere? 3	Informarsi	Conferma	Acquisto	Riacquisto
Cosa o dove sta cercando le informazioni necessarie?1	Social, recensioni	opinioni altrui	Ulteriori ricerche in base alle opinioni online	Si mantiene informato attraverso passaparola, commenti social
Cosa o dove sta cercando le informazioni necessarie?2	Blog, recensioni, riviste	Opinione altrui, rassicurazione da esperti del settore	Etichetta del prodotto	Si mantiene informato attraverso passaparola, newsletter
Cosa o dove sta cercando le informazioni necessarie?3	Social	Opinione altrui	Le ha già trovate, etichetta del prodotto	Si mantiene informato attraverso passaparola, commenti social
Cosa può fare l'azienda per rendere il consumatore più a suo agio nel processo decisionale?1	Fornire informazioni chiare e trasparenti sul prodotto	Rassicurarlo, evidenziare esperienze passate di altri consumatori	Essere più specifico possibile nell'etichetta, posizionamento nel punto di vendita fisico, promozioni varie	Promozioni personalizzate, profilazione cliente
Cosa può fare l'azienda per rendere il consumatore più a suo agio nel processo decisionale?2	Fornire informazioni chiare e trasparenti sul prodotto	Rassicurarlo sull'affidabilità del prodotto, evidenziare esperienze passate di altri consumatori	Essere più specifico possibile nell'etichetta, posizionamento nel punto di vendita fisico, promozioni varie	Inviare newsletter, promozioni personalizzate, profilazione cliente
Cosa può fare l'azienda per rendere il consumatore più a suo agio nel processo decisionale?3	Fornire informazioni chiare e trasparenti sul prodotto	Passicurarlo sull'affidabilità del brand	Efficienza delivery (tempi di spedizione rapidi), specificità sulle caratteristiche del brand	Profilazione cliente, programma fedeltà

18. Marketing operations

Awareness

- Attività di social media: potenziamento tramite sfruttamento di brand ambassador e di inserzioni sponsorizzate, reindirizzamento sui social tramite qr code posto sul packaging del boccione e nuovi prodotti. Sui social vengono esplicitate le modalità di accesso a concorsi e programma fedeltà
- Direct email: invio di email a istituzioni e aziende private che rispecchiano il target; iniziativa volta al B2B per poter raggiungere il target selezionato attraverso gare, bandi e concorsi al fine di introdurre la nostra offerta di prodotto
- Packaging: erogatore brandizzato secondo i pattern dei prodotti già in commercio; introduzione di qr code sui prodotti tradizionali e nelle vicinanze degli erogatori
- Spot tv: creazione di un nuovo spot tv (acqua sostenibile, di qualità, innovativa: ‘Naturale, Frizzante o Sostenibile’) con presenza costante nell’arco dei 18 mesi sulle reti Mediaset
- Product Placement: introduzioni di prodotti tradizionali all’interno di serie televisive Netflix/Prime per raggiungere il target primario

Accession

- Convention: (partnership) (eventi dedicati ad aziende e cittadini privati a temi sostenibilità nel quale si presenta il prodotto erogatore e rafforzamento dell’informazione riguardo all’iniziativa ‘Impatto -1’ in partnership con enti pubblici e privati che trattano il tema come Legambiente)

Appeal

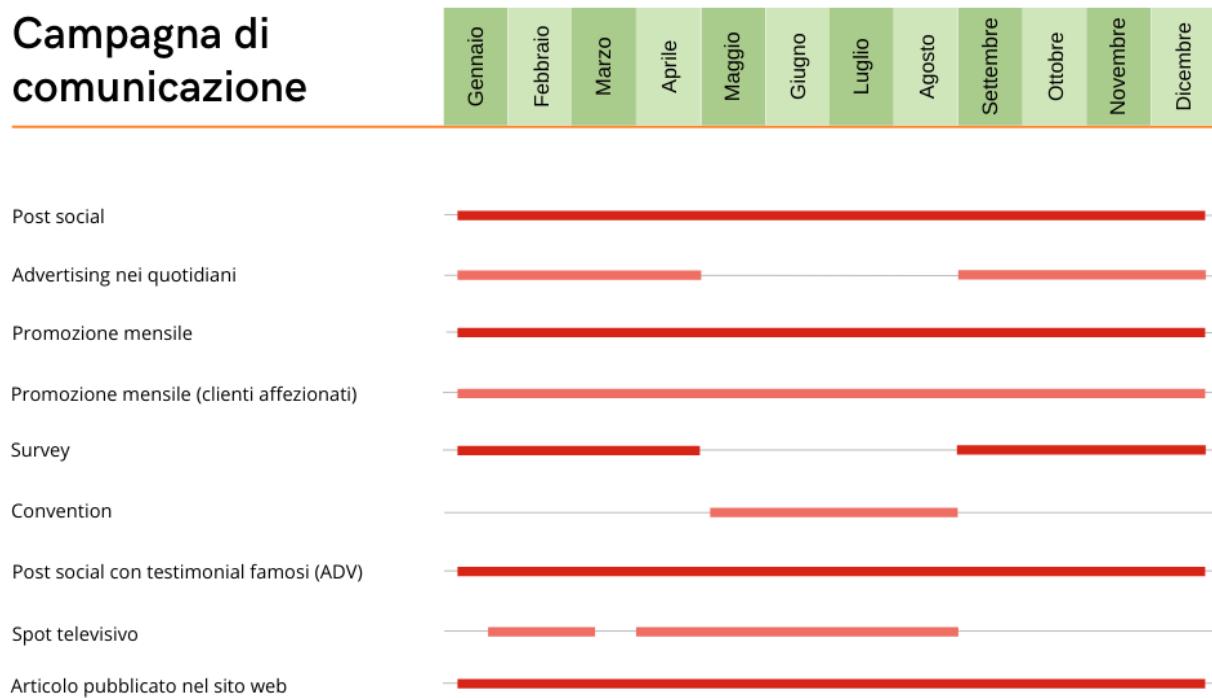
- Digital e social ads: campagna digital per sponsorizzare prodotti tradizionali enfatizzando il legame con il tema green
- Introduzione di un programma fedeltà basato su acquisti tramite retail ed erogatori, che porti a promozioni su delivery e altri brand e/o prodotti selezionati che cambiano di mese in mese seguendo la preesistente campagna che dedica un mese a regione
- Sito web: attività di manutenzione e aggiornamento in base a concorsi e programma fedeltà
- Gadget: piccola linea di gadget basici come badge, tessere, penne, borse in materiale sostenibile a tema sostenibile e brandizzate
- Promozioni
- Product Placement

Affection

- Social media marketing: istituzione di concorsi con coinvolgimento di brand ambassador, nonché mantenimento di forte presenza sui social con hashtag e contenuti creati appositamente per ogni piattaforma con l’introduzione di concorsi online sostenuti da influencer testimonial del brand
- Direct email marketing: consolidare la posizione attraverso le email, precedentemente intrapresa nell’awareness (B2B)

19. Piano di comunicazione

Fase	Tipo Canale	Canale	Tipo contenuto	Frequenza pubblicazione
Awareness	Paid	Adv social, spot pubblicitario	Campagne informative sulle caratteristiche salienti del prodotto	Adv tre post settimanali nei mesi estivi, spot ogni sera durante Sanremo
Accession	Earned	Influencer, Stampa, Survey	Post dell'influencer, inserzione nei quotidiani, survey	Un post a settimana, una pubblicazione a settimana durante il quotidiano del weekend, una survey al mese
Appeal	Owned	Sito web, newsletter	Articoli, promozioni	Un articolo al mese tramite il sito web, promozioni mensili
Affection	Owned, Earned, Paid	Newsletter, Social	Articoli, promozioni	Una mail a settimana contenente una promozione per i clienti affezionati, un post social con un testimonial al mese



20. Budget

Seguendo la linea intrapresa con le marketing operations e il piano di comunicazione, il budget è stato impostato su trimestri concentrando il 55% nella fase di awareness focalizzando l'obiettivo nella creazione e commercializzazione dello spot tv, per poi investire nell'implementazione del social media marketing ed in questa prima fase in operazioni di product placement all'interno del panorama della serialità. Inoltre, il 22,5% verrà investito nelle operazioni di packaging volte alla nostra product offering. Grande risalto è stato dato anche, nella fase di accession alla creazione di partnership in convention volte alla sostenibilità. La linea del forte aumento di importanza che vogliamo dare ai social è confermata anche nell'affection con il 12,5% investito i programmi di partnership con brand ambassador e community, trampolino fondamentale per mantenere una fidelizzazione rilevante da parte del nostro target.

Obiettivo	Voci di spesa	Tot €	%	Primo trimestre GEN-FEB-MAR	Secondo trimestre APR-MAG-GIU	Primo trimestre LUG-AGO-SET	Secondo trimestre OTT-NOV-DIC	ANNO 1	Primo trimestre GEN-FEB-MAR	Secondo trimestre APR-MAG-GIU	ANNO 2
Awareness	Advertising su mezzi tradizionali (spot tv)- creazione	154.000,00€	7,70%	154.000,00€				154.000,00€			0,00€
	Advertising su mezzi tradizionali (spot tv)- commercializzazione	300.000,00€	15%	70.000,00 €	60.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	230.000,00 €	35.000,00 €	35.000,00 €	70.000,00 €
	Social media marketing	100.000,00€	5%	20.000,00 €	20.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	70.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	30.000,00 €
	Direct e-mail marketing	6.000,00€	0,30%	3.000,00 €		3.000,00 €		6.000,00 €			
	Packaging	450.000,00€	22,50%	250.000,00 €	120.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	410.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	40.000,00 €
Accession	product placement (solo serie tv)	90.000,00€	4,50%	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	60.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	30.000,00 €
	Totale Awareness	1.100.000,00€	55%					930.000,00 €			170.000,00 €
	Convention sostenibilità	200.000,00€	10%			80.000,00 €	40.000,00 €	120.000,00 €	50.000,00 €	30.000,00 €	80.000,00 €
	Totale Accession	200.000,00€	10%					120.000,00 €			120.000,00 €
Appeal	Digital e social advertising	100.000,00€	5%	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	80.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	20.000,00 €
	Sito web	75.000,00€	3,75%	15.000,00 €	15.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	50.000,00 €	12.500,00 €	12.500,00 €	25.000,00 €
	Gadget	15.000,00€	0,75%			6.000,00 €	3.000,00 €	9.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	6.000,00 €
	product placement (reti es Mediaset e reti gratuite)	110.000,00€	5,50%	20.000,00 €	20.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	60.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	50.000,00 €
	Totale Appeal	300.000,00€	15%					199.000,00 €			101.000,00 €
Affection	Social media marketing	100.000,00€	5%	17.500,00 €	17.500,00 €	17.500,00 €	17.500,00 €	70.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	30.000,00 €
	Fidelity card, concorsi	38.000,00€	1,90%	8.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	26.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	12.000,00 €
	Direct email marketing	12.000,00€	0,60%	4.000,00 €				4.000,00 €	8.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €
	Programmi di brand ambassador e community	250.000,00€	12,50%	40.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €	180.000,00 €	35.000,00 €	35.000,00 €	70.000,00 €
	Totale Affection	400.000,00€	20%					284.000,00 €			116.000,00 €
	Totale	2.000.000,00€	100%								

[Visualizza il file originale](#)

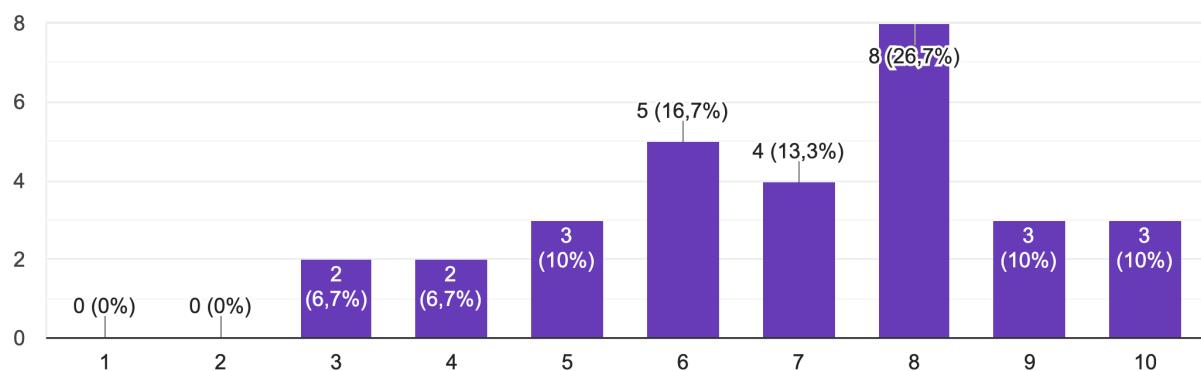
21. Metriche

Abbiamo deciso di utilizzare la metrica del net promoter score per lavorare in fase di awareness, che rappresenta un indicatore sintetico della fedeltà dei consumatori alla marca e ci permette di capire quando decidono di consigliare un prodotto o servizio ad altri amici o colleghi. È stata utile, nel nostro progetto, per capire, se l'introduzione del boccione in strutture pubbliche e private potesse rappresentare uno strumento utile e valido da sostituire ai classici distributori di bottiglie di acqua.

Al fine di poter monitorare e comprendere il livello di soddisfazione e l'engagement del target individuato, abbiamo somministrato il questionario a circa 30 consumatori di acqua in bottiglia appartenenti alle fasce di età precedentemente individuate come obiettivo nella nostra strategia di marketing.

Da 1 a 10, quanto consigliresti l'acqua Ferrarelle?

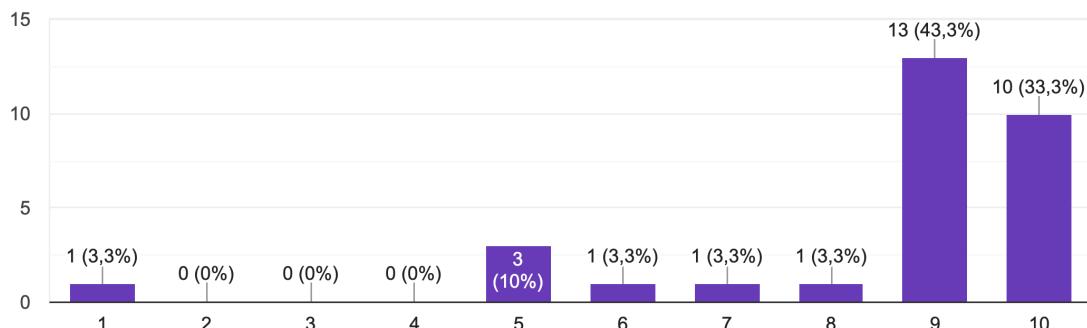
30 risposte



Appare evidente, che il numero di persone che consiglierebbe l'acqua Ferrarelle, corrisponde soltanto al 20% e rappresentano i promotori del brand; mentre, i passivi corrispondono al 40.4%, e la stessa percentuale corrisponde a quella dei detrattori (40.1%). Ciò significa, a nostro avviso, che dovrebbero incrementare maggiormente la conoscenza della qualità e delle proprietà organolettiche dell'acqua stessa.

Quanto ritieni utile l'introduzione del boccione Ferrarelle nelle varie strutture pubbliche e private?

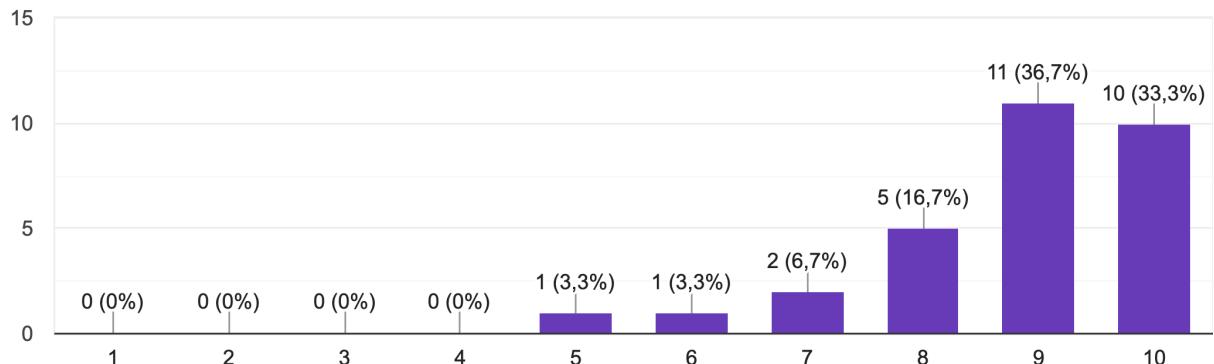
30 risposte



Le risposte ricevute sono state una conferma ai risultati ottenuti dalla nostra analisi. Infatti, rappresenta un'ottima novità, la possibilità di avere in strutture pubbliche e private il prodotto Ferrarelle nel formato del boccione. Infatti l'erogatore, ha riscosso ampio successo, con oltre il 75% degli intervistati che hanno votato 9 e 10.

Quanto ritieni importante essere informato sulle proprietà organolettiche (caratteristiche) dell'acqua?

30 risposte



Emerge infine che il focus del consumatore è incentrato sulle caratteristiche del prodotto, infatti la percentuale maggiore, ossia quella del 70.3%, è rappresentata dai promotori, ossia coloro che ritengono che sia molto importante essere informato sulle proprietà organolettiche dell'acqua. Soltanto due persone su 30 invece, sono i detrattori, ossia coloro che non ritengono importante essere informati sulle proprietà dell'acqua. I neutri, sono circa 5, ossia il 16.7% e per loro è indifferente essere informati o meno sulle caratteristiche.

Grazie alla raccolta di questi dati, abbiamo capito, che la nostra strategia potrebbe risultare efficiente e vincente, ma si dovrebbe puntare maggiormente sull'informativa delle proprietà organolettiche dell'acqua stessa, inserendo, anche sul boccione, il QR Code rimandante all'informativa, in modo tale che chiunque fosse interessato abbia la possibilità di scansionarlo e approfondire gli aspetti a lui più congeniali.

Sitografia

1. 1 In vigore dal 12 gennaio 2021 la nuova direttiva europea sull'acqua potabile | Centro Servizi Eliapos - BARI
2. Art. 909 codice civile - Diritto sulle acque esistenti nel fondo - Brocardi.it
3. Rapporto_Concessioni_Acque_Minerali_e_Termali.pdf (mef.gov.it)
4. Ue: Pil Italia +6,2% nel 2021, +4,3% nel 2022 - Europa - ANSA.it
5. È allarme prezzi in Italia. Possibile raddoppio del tasso di inflazione entro la primavera - MilanoFinanza.it
6. I rincari delle commodity, in particolare gas ed energia elettrica, rischiano di bloccare le imprese (confindustria.it)
7. Metà degli italiani beve abitualmente l'acqua del rubinetto - Acqua - ANSA.it
8. Aspetti della vita quotidiana - Persone : Acqua e bevande gassate - età dettaglio (istat.it)
9. Le statistiche dell'Istat sull'acqua
10. Addio plastica, la bottiglia è fatta di alghe: ecosostenibile e commestibile - la Repubblica
11. Il trasporto delle acque in bottiglia | Culligan Blog
12. Pro e contro acqua in bottiglia e acqua del rubinetto | Culligan Blog
13. 34EdizionedelPremioMarketing.pdf - Google Drive
14. Ibidem
15. Ibidem
16. Ibidem
17. USTAT - Esplora i dati (miur.it)
18. Assolombarda è l'associazione delle imprese che operano nella Città Metropolitana di Milano e nelle province di Lodi, Monza e Brianza, Pavia