

IL GRUPPO ANGELINI



ANGELINI

Macerata, 15 NOVEMBRE 2005

Chi è il Gruppo ANGELINI? I campi di azione in pillole....



- È prima di tutto un **azienda farmaceutica** che oggi si posiziona tra le prime cinque aziende farmaceutiche in Italia per volumi di vendita
- Dal 1958 è presente anche nel campo dell'**igiene personale**, dove è leader di mercato in Italia con Fater, joint venture con la società americana Procter & Gamble
- Nel corso degli anni ha diversificato ed ampliato le proprie attività in altri settori, che vanno dall'**agroalimentare**, alla produzione di **macchinari**, alla **cosmesi**, al settore **immobiliare**.

Chi è il Gruppo ANGELINI?

I numeri...

- 1[^] in Italia nel mercato commerciale canale farmacia*
- 5[°] azienda farmaceutica in Italia* (volumi)
- 2[°] azienda in Italia nel settore OTC* (valori)
- 1[^] in Italia (in joint venture con Procter & Gamble) nel settore pannolini ed assorbenti
- 2[°] azienda farmaceutica nel mercato OTC in Portogallo* (valori)
- 18[°] azienda farmaceutica nel mercato portoghese* (volumi)
- 35[°] azienda farmaceutica nel mercato spagnolo* (volumi)
- 1.000 milioni di euro di fatturato
- 2.500 dipendenti
- 15% del fatturato etico investito in Ricerca & Sviluppo

Angelini- La struttura

Il Gruppo Angelini opera con tre divisioni di Business
e 20 aziende, possedute al 100% o in Joint Venture

➔ **MISSION:** *“Il Benessere E LA SALUTE della Persona”*



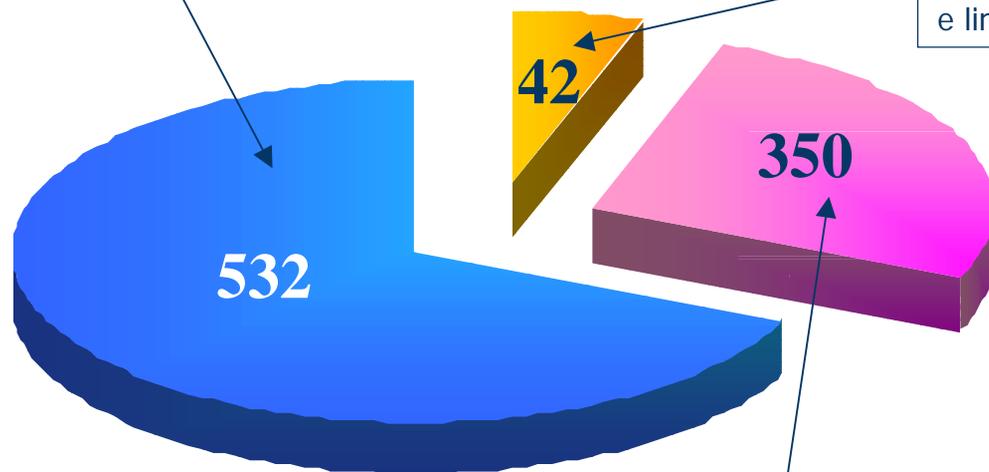
CHE COSA FA IL GRUPPO?

DIVISIONE BENI DI LARGO CONSUMO

Prodotti Igienico-Sanitari (JV con P&G);
Prodotti Agro Alimentari;
Strutture alberghiere

DIVISIONE MACCHINE

Impianti Automatici
e linee di produzione (JV con P&G);



Ricavi 2004 (milioni €)

DIVISIONE FARMACEUTICA

La Joint Venture con P&G

- Nel 1963, in pieno boom delle nascite, Fater lancia per prima in Italia i pannolini per bambini "usa e getta" a marchio Lines e, due anni più tardi, la prima linea di assorbenti igienici femminili (sempre a marchio Lines). Il nome Lines viene scelto perché ricorda il lino, cioè il materiale con cui erano realizzate le fasce igieniche utilizzate fino a quel momento

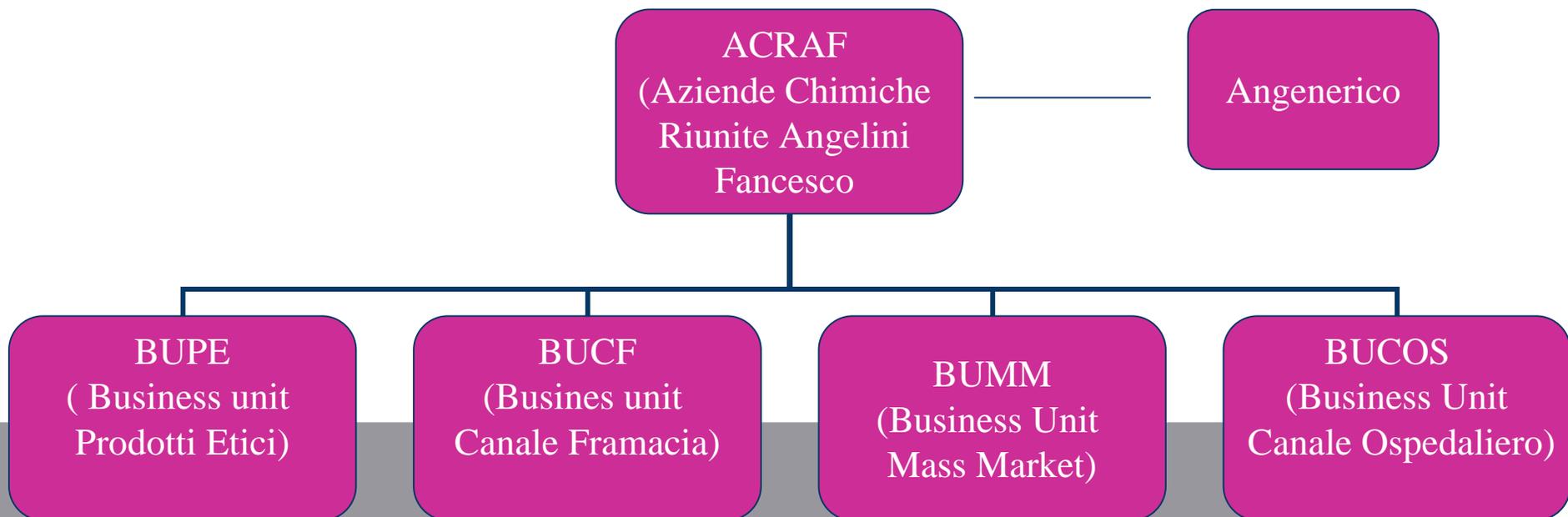


- Nel 1992 nasce la JVenture con P&G
- Marchi gestiti: **Pampers** (pannolini e salviettine per bambini), **Lines** (assorbenti femminili e proteggislip), **Tampax** (assorbenti interni), **Linidor e Dignity** (prodotti per l'incontinenza).



Il core business: la DIVISIONE FARMACEUTICA

A.C.R.A.F. è la Società più importante della Divisione Farmaceutica, alla quale è dovuto lo sviluppo di molecole di fama internazionale, come la Benzidamina, e oggi leader del mercato OTC (farmaci da banco o di automedicazione)



La Bucf

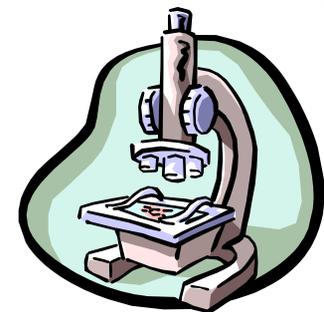


ANGELINI

IL PORTFOLIO PRODOTTI BUCF



CHE COS'È UN OTC?



Prodotto destinato alla prevenzione o cura sintomatica di patologie minori o semplici disturbi, acquistabile senza ricetta (**SOP e OTC**) e pubblicizzabile direttamente al consumatore (OTC in senso stretto).

In senso ampio può comprendere sia farmaci che prodotti “salutistici”.

CHI È UN PRODUCT MANAGER E CHE COSA FA?????



IL PRODUCT MANAGER È L'IMPRENDITORE DEL BRAND

Suo compito è sviluppare autonomamente e mettere in atto una strategia e un programma di marketing per uno specifico prodotto o per una specifica marca.

Tale ruolo è stato adottato per primo da P&G nel 1929 per Camay.

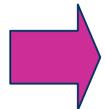
COSA FA IL MARKETING????



Il marketing identifica il mercato nella sua globalità, lo suddivide in segmenti , seleziona quelli più interessanti e definisce una strategia per servirli



Progetta di conseguenza un marketing mix ad hoc utilizzando strumenti che può controllare: Prodotto, Prezzo, Punto vendita, Promozione



Il marketing effettua l'analisi di mercato, la pianificazione, la realizzazione e il controllo per osservare ed adattarsi all'ambiente di mercato.

COSA FA IL MARKETING????



Il marketing identifica il mercato nella sua globalità, lo suddivide in segmenti , seleziona quelli più interessanti e definisce una strategia per servirli



CHE COS'È IL MERCATO???????

Un mercato consiste di tutti gli acquirenti attuali o potenziali di un determinato prodotto che condividono una particolare esigenza o desiderio e che rispondono in maniera simile a un determinato insieme di stimoli.

Il mercato è costituito da diverse tipologie di clienti, prodotti e bisogni. Gli specialisti di mktg determinano quali segmenti offrono le migliori opportunità.

SALUTE ORALE – Il Mercato del Mal di gola.....

- ◆ In Italia 18,5 Milioni di persone **soffrono di mal di gola** almeno una volta l'anno (47% della popolazione 15-64 anni).
 - Di queste, 15 Milioni (79% della popolazione sofferente) **curano** il problema con almeno un prodotto tra:
 - Collutorio
 - Nebulizzatore/Spray
 - Pastiglie

... e il Mercato del “Mal di Bocca”

- ◆ In Italia 11 Milioni di persone **soffrono di problemi a bocca e gengive** in media 2 volte al mese
 - Di queste, 9 Milioni di persone (82% della popolazione sofferente) **curano** il problema con almeno un prodotto tra:
 - Collutorio
 - Dentifricio

COSA FA IL MARKETING????



Progetta di conseguenza un marketing mix ad hoc utilizzando strumenti che può controllare: Prodotto, Prezzo, Punto vendita, Promozione

CHE COS'È IL MARKETING MIX???????

Il **MARKETING MIX** è l'insieme degli strumenti tattici controllabili che l'impresa utilizza al fine di generare la risposta che desidera da parte del mercato obiettivo.

Prodotto: offerta di tutti i beni e servizi che l'impresa offre al mercato obiettivo

Prezzo: ciò che pagano i clienti per acquistare il bene.

Punto vendita: attività che l'azienda intraprende per rendere il prodotto disponibile ai clienti obiettivo

Promozione: attività svolte dall'azienda per illustrare i pregi dei propri prodotti e per persuadere i clienti obiettivo ad acquistarli

CHE COS'È UN PRODOTTO????

Un prodotto è qualsiasi bene che può essere offerto a un mercato per soddisfare un bisogno o un desiderio.

..nel nostro caso IL PRODOTTO è..

1972

Nasce Tantum Verde Collutorio

a base di BENZIDAMINA

La **Benzidamina** è una molecola frutto della Ricerca Angelini

La **Benzidamina** esercita le seguenti azioni:

- Antinfiammatoria
- Anestetica ed analgesica
- Disinfettante

Il posizionamento è la posizione che il prodotto occupa nella mente del consumatore.

Si deve avere una posizione :

- ♦ **CHIARA**
- ♦ **DISTINGUIBILE**
- ♦ **DESIDERABILE**

nella mente degli appartenenti al segmento obiettivo quando essi lo confrontano con i prodotti della concorrenza

Tantum Verde – IL POSIZIONAMENTO

1972

Tantum Verde Collutorio

Era il collutorio d'elezione, prescritto dai medici come gargarismo per combattere le infiammazioni del cavo orale (gola, bocca e gengive) ed alleviarne le sensazioni dolorose.

Il medico era quindi la figura centrale del flusso di comunicazione, così strutturato:



Tantum Verde – IL POSIZIONAMENTO

1993

L'anno dello "SWITCH"

Il Ministero della Sanità decide l'eliminazione dei collutori dal prontuario terapeutico nazionale.



CAMBIANO LE REGOLE DEL GIOCO

Tantum Verde – IL POSIZIONAMENTO

Si decide di comunicare **TANTUM VERDE COLLUTORIO** direttamente al consumatore, sfruttando l'alta notorietà di prodotto

Il flusso di comunicazione diventa:



LA PROMOZIONE

1994: Tantum Verde va in TV

Obiettivo di Comunicazione

Consolidare la superiore credibilità farmaceutica di TANTUM VERDE nella cura delle infiammazioni del cavo orale senza creare un'immagine così ansiogena da frenare estensioni spontanee d'uso verso l'area più igienica.

L'Idea Creativa

Identificare un **FORMAT** di comunicazione che consentisse di

:

- unificare tutti i prodotti della linea TANTUM VERDE sotto un'unica sigla "ombrello";
- creare situazioni funzionali allo sviluppo di posizionamenti differenti per i singoli prodotti;
- attivare un forte meccanismo di identificazione e coinvolgimento su target differenti;
- capitalizzare senza dispersioni l'investimento destinato ai singoli prodotti su un'unica matrice comune.

NASCE LA "FAMIGLIA BOCCASANA"

COSA FA IL MARKETING????



Il marketing effettua l'analisi di mercato, la pianificazione, la realizzazione e il controllo per osservare ed adattarsi all'ambiente di mercato.

Analisi E Valutazione del portafoglio Attività

Obiettivo

- ♦ Attribuire adiacuna Area Atrategica di Affari individuata obiettivi e risorse in chiave strategica
- ♦ Stabilire quali attività *sviluppare, mantenere, realizzare,eliminare*

Una Asa o SBU

- ♦ È l'area di attività in cui l'impresa realmente agisce
- ♦ Può coincidere con un mercato, un segmento, fino al singolo prodotto

La matrice BCG

Posiziona le ASA in base a

- ♦ TASSO DI SVILUPPO ANNUO DE MERCATO
- ♦ QUOTA DI MERCATO RELATIVA

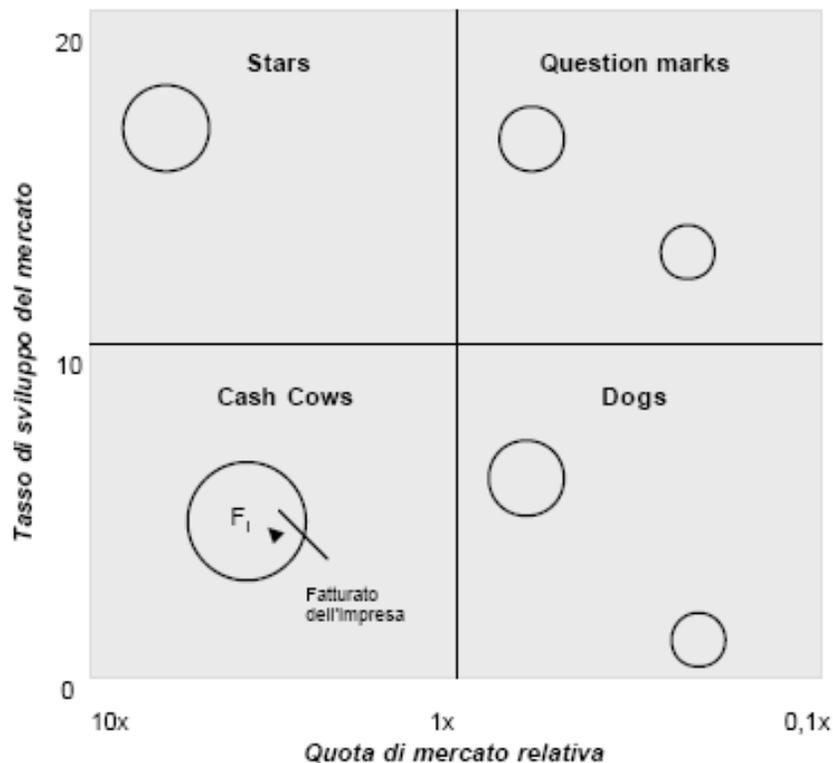
Individua le seguenti tipologia di attività:

Question Marks: attività da valutare

Stars: Attività profittevoli

Cash Cows: generano liquidità

Dogs : Attività Zavorra



...UN'IMMAGINE POSITIVA E SOLIDA..

“...Tantum Verde presenta un profilo di immagine ampiamente positivo, in particolare per quanto riguarda:

- la fruibilità per tutta la famiglia
- La garanzia del marchio
- L'igiene e la disinfezione della bocca...”

La matrice BCG- Dove posizioniamo Tantum Verde????

Posiziona le ASA in base a

- ♦ TASSO DI SVILUPPO ANNUO DE MERCATO
- ♦ QUOTA DI MERCATO RELATIVA

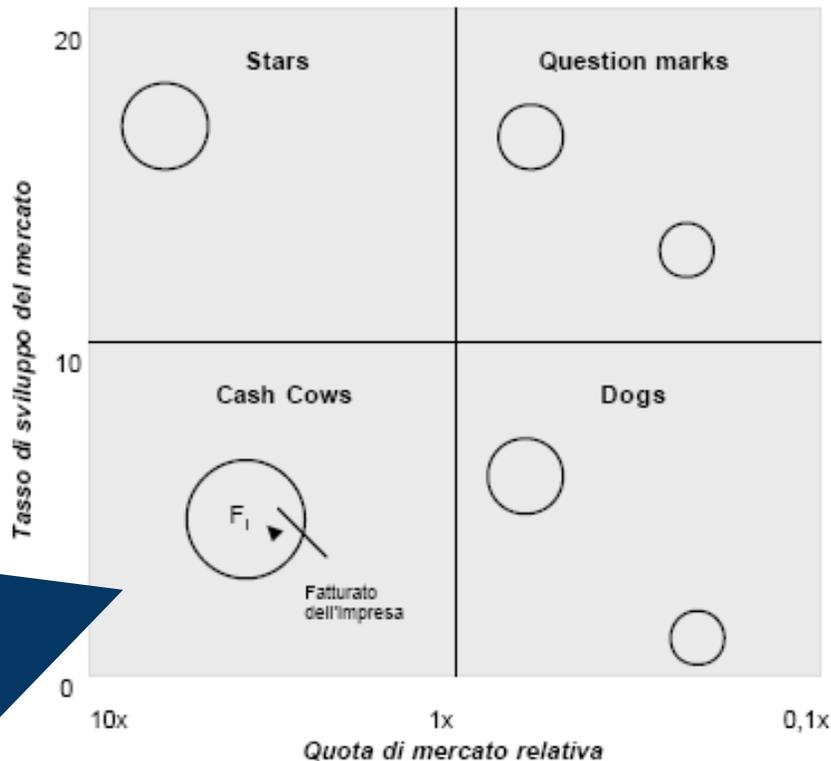
Individua le seguenti tipologia di attività:

Question Marks: attività da valutare

Stars: Attività profittevoli

Cash Cows: generano liquidità

Dogs : Attività Zavorra



Valutazione delle Asa

L'azienda deve assegnare un obiettivo a ciascuna asa determinare se uesto richiede

- ♦ **SOSTEGNO**
- ♦ **MANTENIMENTO**
- ♦ **REALIZZO O MIETITURA**
- ♦ **DISINVESTIMENTO**

**A QUESTO PUNTO per TANTUM
L'AZIENDA SI è POSTA UNA**

DOMANDA:

**COME FAR CRESCERE
ANCORA LE NOSTRE
VENDITE DI
COLLUTORI?**

LE STRATEGIE DELL'IMPRESA LEADER

In molti settori esiste un prodotto riconosciuto come leader di mercato

Il Leader è colui che detiene la Quota di mercato più elevata e solitamente anticipa i concorrenti nel lancio di nuovi prodotti, nella copertura distributiva, e nell'intensità della promozione.

Essa deve mantenere una vigilanza continua: le altre imprese cercheranno di sfidare i suoi punti di forza o di sfruttare i suoi punti di debolezza.

Le imprese dominanti intendono mantenere la propria posizione e ciò richiede azioni su quattro fonti:

- 1) Cercheranno di sviluppare la domanda globale
- 2) Possono tentare di incrementare ulteriormente la qm, anche se il mercato rimane costante
- 3) Possono mantenere la propria posizione riducendo i costi
- 4) Possono proteggere la qm attuale con azioni difensive e offensive.

LE STRATEGIE DI CRESCITA

	<i>Prodotti Attuali</i>	<i>Nuovi Prodotti</i>
<i>Mercati Attuali</i>	PENETRAZIONE DEL MERCATO	SVILUPPO DEL PRODOTTO
<i>Nuovi Mercati</i>	SVILUPPO DEL MERCATO	DIVERSIFICAZIONE

La matrice prodotto/espansione del mercato identifica le opportunità di crescita.

MISURAZIONE E PREVISIONE DELLA DOMANDA

Quando l'impresa deve valutare possibili mercati per un potenziale nuovo prodotto, il primo passo consiste nel valutare la dimensione attuale e futura di quel mercato e dei segmenti che lo compongono.

I PROBLEMI DELLA BOCCA.. ..UN DISTURBO MOLTO DIFFUSO

	SOFFERENTI			
	hanno sofferto		+ 2 volte anno	
	%	indiv. (mio)	%	indiv. (mio)
Infiammazioni alle gengive	33	15,5	22	10,5
Gengive sanguinanti	22	10,3	17	7,8
Infiammazioni del cavo orale	15	7,1	10	4,7
<u>Totale sofferenti (mio)</u>		32,9		23,0

Sviluppare i consumi legati alla cura dei problemi della bocca..

...con un nuovo Collutorio...

..che sfrutti la forza del marchio TANTUM e l'efficacia di una formulazione potenziata.

IL PRODOTTO



Il nuovo Collutorio
TANTUM
a base di

BENZIDAMINA

+

CETILPIRIDINIO

IL CONCETTO

Un fattore di successo consiste nella precisa definizione del **CONCETTO DI PRODOTTO**, cioè la definizione e la valutazione del mercato obiettivo, delle caratteristiche di prodotto e dei vantaggi per il cliente.

I nuovi prodotti che **SODDISFANO LE ESIGENZE DEL MERCATO** in maniera più completa rispetto i prodotti esistenti solitamente generano risultati positivi.

IL NUOVO COLLUTORIO TANTUM IL CONCETTO

La soluzione innovativa per risolvere in modo più efficace i problemi della bocca (infiammazioni gengivali, afte, piccole ferite alla bocca)

grazie all'associazione di due principi attivi, elimina la causa (azione antisettica) e cura i sintomi (azioni antinfiammatoria ed antidolorifica)

I consumatori percepiscono la marca come una componente importante del prodotto, in grado di aggiungere valore allo stesso

Una marca che ha un forte impatto sul mercato ha un elevato valore di marca (brand equity).

Il valore aumenta nella misura in cui la marca gode di un più elevato livello di fedeltà, di conoscenza del nome, di qualità percepita, di forti associazioni con altri valori.

Il NOME DELLA MARCA dovrebbe:

- Suggestire i benefici e le specifiche caratteristiche del prodotto
- Essere facile da pronunciare, da riconoscere, da ricordare.
- Avere un carattere distintivo

LA STRATEGIA DELLA MARCA

		<i>Categoria di prodotto</i>	
		<i>Attuale</i>	<i>Nuovo</i>
<i>Nome di Marca</i>	<i>Attuale</i>	ESTENZIONE DELLA LINEA	ESTENZIONE DELLA MARCA
	<i>Nuovo</i>	MARCHE MULTIPLE	NUOVE MARCHE

LE CARATTERISTICHE DI UN BUON PACKAGING

Deve:

- 1) Attrarre l'attenzione
- 2) Descrivere le caratteristiche del prodotto
- 3) Concludere la vendita

Un buona confezione crea l'immediato riconoscimento dell'impresa produttrice o della marca da parte del cliente

Dimensioni, forma, materiale, colore, testo e marchio devono essere in armonia e sinergici nel sostenere il posizionamento del prodotto e la strategia di marketing che lo sostiene.

IL PACK DI TANTUM OROSAN

Il codice cromatico
OROSAN



→ La RADICE TANTUM

→ Il cartiglio Tantum



→ II DEVICE TECNICO

BENZIDAMINA CLORIDRATO
CETILPIRDINIO CLORURO

LA PROMOZIONE

Data l'ampiezza della Source of Business e data la potenzialità di vendita del prodotto, il mezzo scelto per la promozione del prodotto è stato il media TV.

Come abbiamo proceduto?

...Prima di tutto la Copy Strategy

Obiettivo di comunicazione

.....

Strategia di comunicazione

.....

Target

.....

Promessa

.....

Reason why

.....

Rassicurazione

.....

Atmosfera

.....

Scientifica ed autorevole.

...in base ai quali si elaborano gli storyboard...

Il marchio Tantum Orosan sarà presente in tutti i fotogrammi.



Il dolore e le infiammazioni di bocca e gengive sono un campanello d'allarme che non va trascurato...

**...e infine si elabora l'animatic da
testare...**

.....da questo è nato il nuovo Film
Tantum Orosan Soggetto “Bocca”.

IL CONTROLLO DEI DATI DI SELL OUT

Crescere quando si è Leader di mercato non è un compito semplice...

...ma IL LEADER HA IL DOVERE DI PROVARCI!!!!!!!