



La vendita dei prodotti italiani all'estero: il caso Nuova Simonelli



Macerata, 5 Maggio 2011



**... per noi italiani il caffè
espresso è**





...e per il resto del mondo è ...



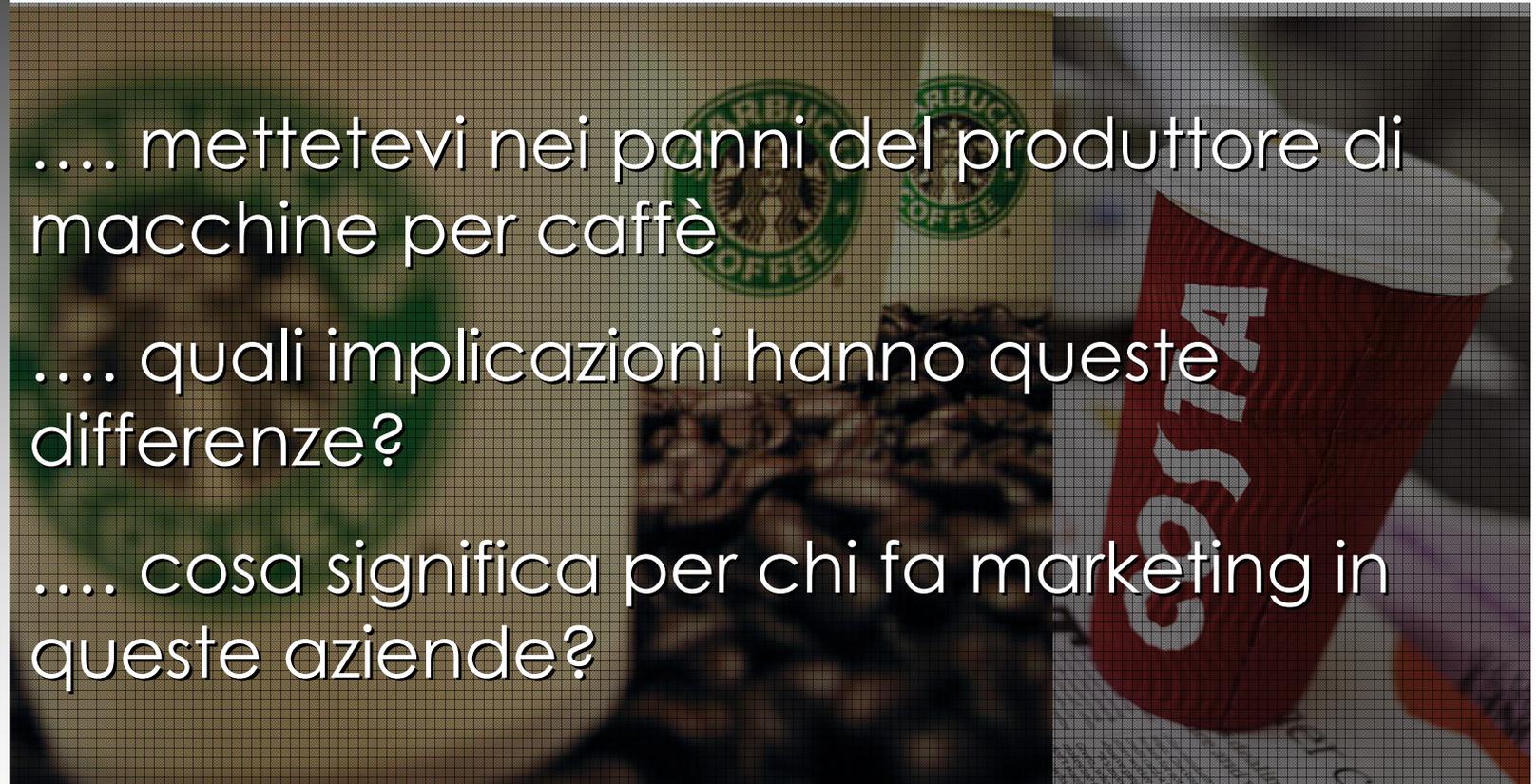


.... e allora?

.... mettetevi nei panni del produttore di macchine per caffè

.... quali implicazioni hanno queste differenze?

.... cosa significa per chi fa marketing in queste aziende?





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI
MACERATA

La vendita dei prodotti italiani all'estero



Il gruppo Simonelli



nuova
SIMONELLI[®]
espresso coffee machines

Soluzioni
Professionali

Facilità
d'uso

Innovazione
Tecnologica



Victoria Arduino

since 1905

Design Unico

Prodotto
Artigianale

Valore nel
Tempo



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI
MACERATA

La vendita dei prodotti italiani all'estero

nuova
SIMONELLI[®]
espresso coffee machines

Una gamma completa

Fully Automatic



CAFFETTERIA
ITALIANA

TALENTO
espresso

Master

MicroBar[®]

Traditional



Aurelia
MADE IN ITALY

Appia
MADE IN ITALY

Appia
COMPACT

oscar
PROFESSIONAL



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI
MACERATA

La vendita dei prodotti italiani all'estero



.... lavoriamo per



**Diventare il
KEY PARTNER
di un
SELEZIONATO GRUPPO
di clienti**



I Valori del nostro Gruppo

PROFESSIONALITA'

In Nuova Simonelli 75 anni di esperienza e successi sono la base per incrementare la relazione con il cliente; il vero obiettivo di ogni attività quotidiana.

INNOVAZIONE

L'innovazione è insita nella nostra storia e nel nostro DNA.

La Nuova Simonelli è stata protagonista di importanti innovazioni tecniche del settore (Pompa, Elettronica, SIS)

QUALITA'

I prodotti Nuova Simonelli sono approvati dai principali istituti di certificazione (ETL, NSF, CSA, TUV, CCC,)

ETICA

In Nuova Simonelli ogni cliente e collaboratore è il Partner.



... chi siamo

missione



Essere impegnati a promuovere l'eccellenza del caffè espresso nel mondo per permettere ai migliori baristi di esprimere tutto il loro talento. I nostri prodotti ed le nostre attività esprimono questo impegno che rinnoviamo ogni giorno.

visione

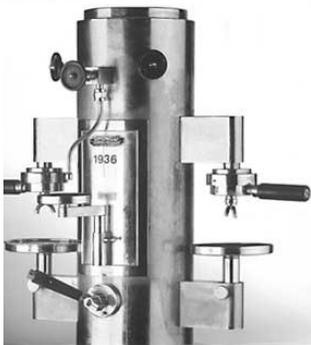


Abbiamo fondato la nostra identità sull'emozione suscitata da un buon caffè espresso. L'esperienza, la tecnologia, l'innovazione, il design sono i mezzi che impieghiamo per trasmetterla



Una Storia Importante

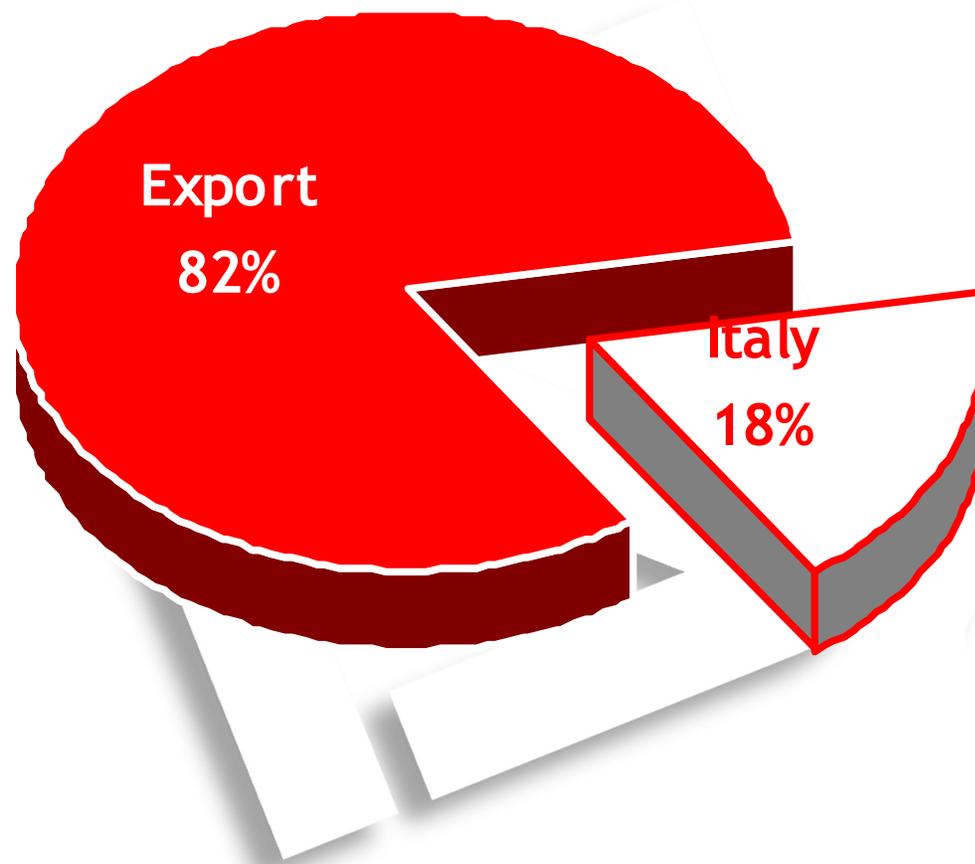
- 1936** – Prima macchina “Simonelli”
- 1950** – Prima macchina al mondo con
Pompa idraulica
- 1971** – da “Simonelli” a “Nuova Simonelli”
- 1976** – Apertura nuovo stabilimento
- 1981** – Prima macchina al mondo con
componenti **elettronici**
- 1985** – Prima macchina super-automatica
- 1993** – Apertura filiale USA
- 2001** – Acquisizione “Victoria Arduino”
- 2004** – Apertura nuovo stabilimento (20.000 mq)





esportiamo in 110 paesi

... NS in the World





Un Network Mondiale di Servizio

- 
- ALBANIA
 - ALGERIA
 - ARABIA SAUDITA
 - ARGENTINA
 - AUSTRALIA
 - AUSTRIA
 - AZERBAIJAN
 - BAHRAIN
 - BELGIO
 - BIELORUSSIA
 - BOLIVIA
 - BOSNIA
 - BRASILE
 - BULGARIA
 - CANADA
 - CILE
 - CINA
 - CYPRO
 - COLOMBIA
 - COSTA RICA
 - CROAZIA
 - CUBA
 - REPUBBLICA CECA
 - REPUBBLICA DOMINICANA
 - DANIMARCA
 - ECUADOR
 - EGITTO
 - EMIRATI ARABI
 - ESTONIA
 - ETIOPIA
 - FILIPPINE
 - FINLANDIA
 - FRANCIA
 - GEORGIA
 - GERMANIA
 - GIAPPONE
 - GIORDANIA
 - GRECIA
 - GUATEMALA
 - HONDURAS
 - INDIA
 - INDONESIA
 - IRLANDIA
 - ISLANDA
 - ISRAELE
 - ITALIA
 - KAZAKISTAN
 - KENIA

Dealer

Sole importer

Branch office



Un Network Mondiale di Servizio

- 
- **KUWAIT**
 - **LETTONIA**
 - **LIBANO**
 - **LIBIA**
 - **LITUANIA**
 - **LUXEMBURGO**
 - **MACEDONIA**
 - **MALESIA**
 - **MALTA**
 - **MAROCCO**
 - **MESSICO**
 - **MONTENEGRO**
 - **NICARAGUA**
 - **NORVEGIA**
 - **NUOVA ZELANDA**
 - **OLANDA**
 - **PAKISTAN**
 - **PANAMA**
 - **PERU**
 - **POLONIA**
 - **PORTOGALLO**
 - **QUATAR**
 - **ROMANIA**
 - **RUSSIA**
 - **S. MARINO**
 - **REGNO UNITO**
 - **REPUBBLICA DI SERBIA**
 - **SINGAPORE**
 - **SIRIA**
 - **SLOVACCHIA**
 - **SLOVENIA**
 - **SPAGNA**
 - **STATI UNITI D'AMERICA**
 - **SUD AFRICA**
 - **SUD KOREA**
 - **SVEZIA**
 - **SVIZZERA**
 - **TAIWAN**
 - **THAILANDIA**
 - **TRINIDAD-TOBAGO**
 - **TUNISIA**
 - **TURCHIA**
 - **UCRAINA**
 - **UNGHERIA**
 - **VENEZUELA**
 - **VIETNAM**

Dealer

Sole importer

Branch office



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI
MACERATA

La vendita dei prodotti italiani all'estero

nuova
SIMONELLI[®]
espresso coffee machines



i partners



nuova
SIMONELLI[®]
espresso coffee machines



... alcuni nostri partners





Partners commerciali





i SERVIZI

Assistenza Tecnica

Un team di ingegneri qualificati è dedicato a seguire e supportare il network mondiale di assistenza tecnica

310 ggi l'anno sono spesi in assistenza tecnica esterna

Supporto Vendite

4.000 visite annue e 20 fiere nel mondo

Supporti Internet

Servizi 24h on-line; - Database immagini; - Trouble Shooting; - Manuale istruzioni in Pdf; - Informazioni prodotto; - Notiweb; - Coffee Information

Supporto Training

Corsi tecnici (Base, Esperto, Professionista)
Corsi su Uso attrezzature, caffè & cappuccino

Crescita del Brand

i brand sono sempre più conosciuti per le elevate
Qualità tecnico-funzionali ed estetiche



Agenda

Company Profile

Il mercato

Il Prodotto

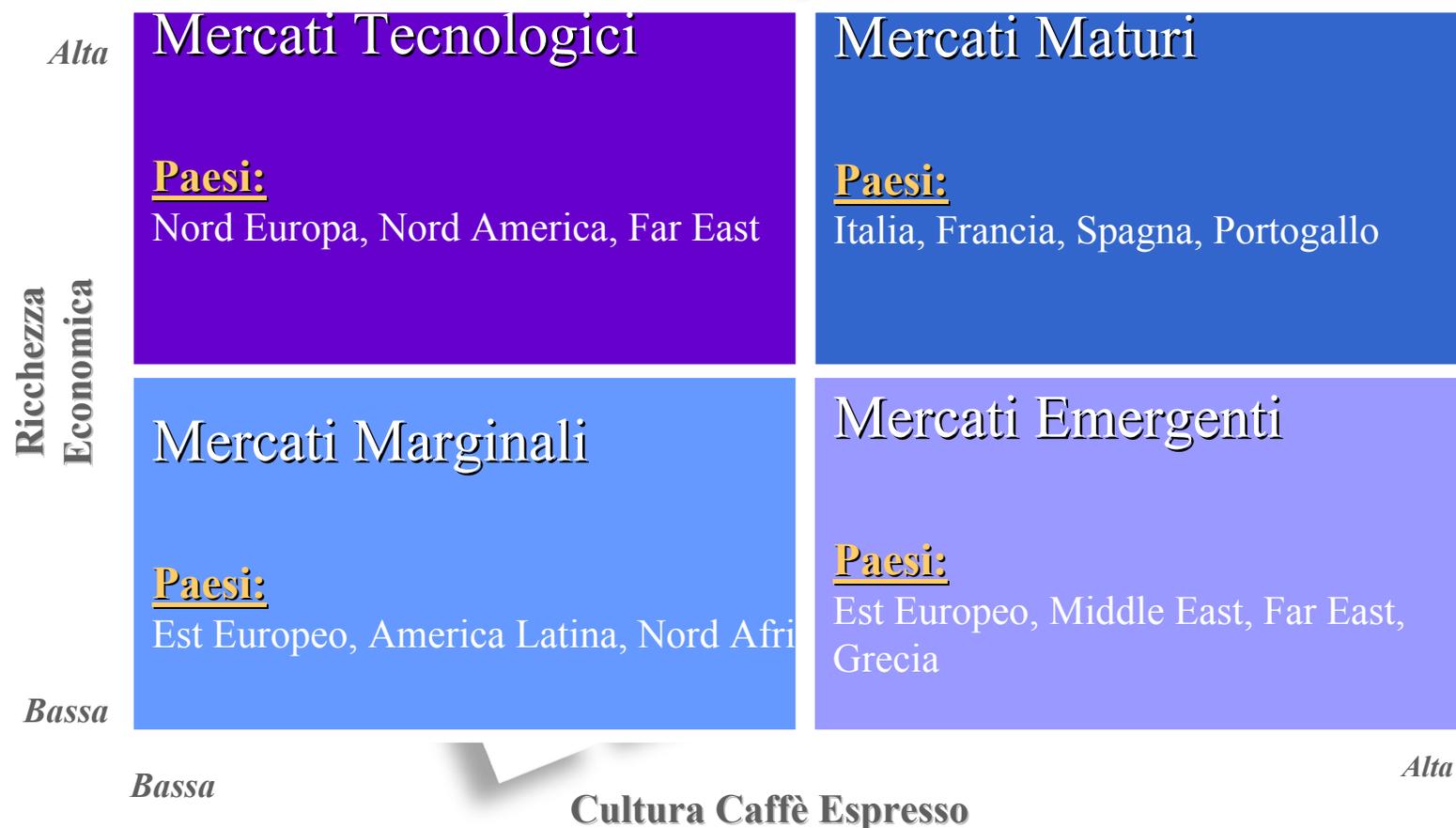
Il Marketing

Cosa dicono di noi



Analisi del Mercato:

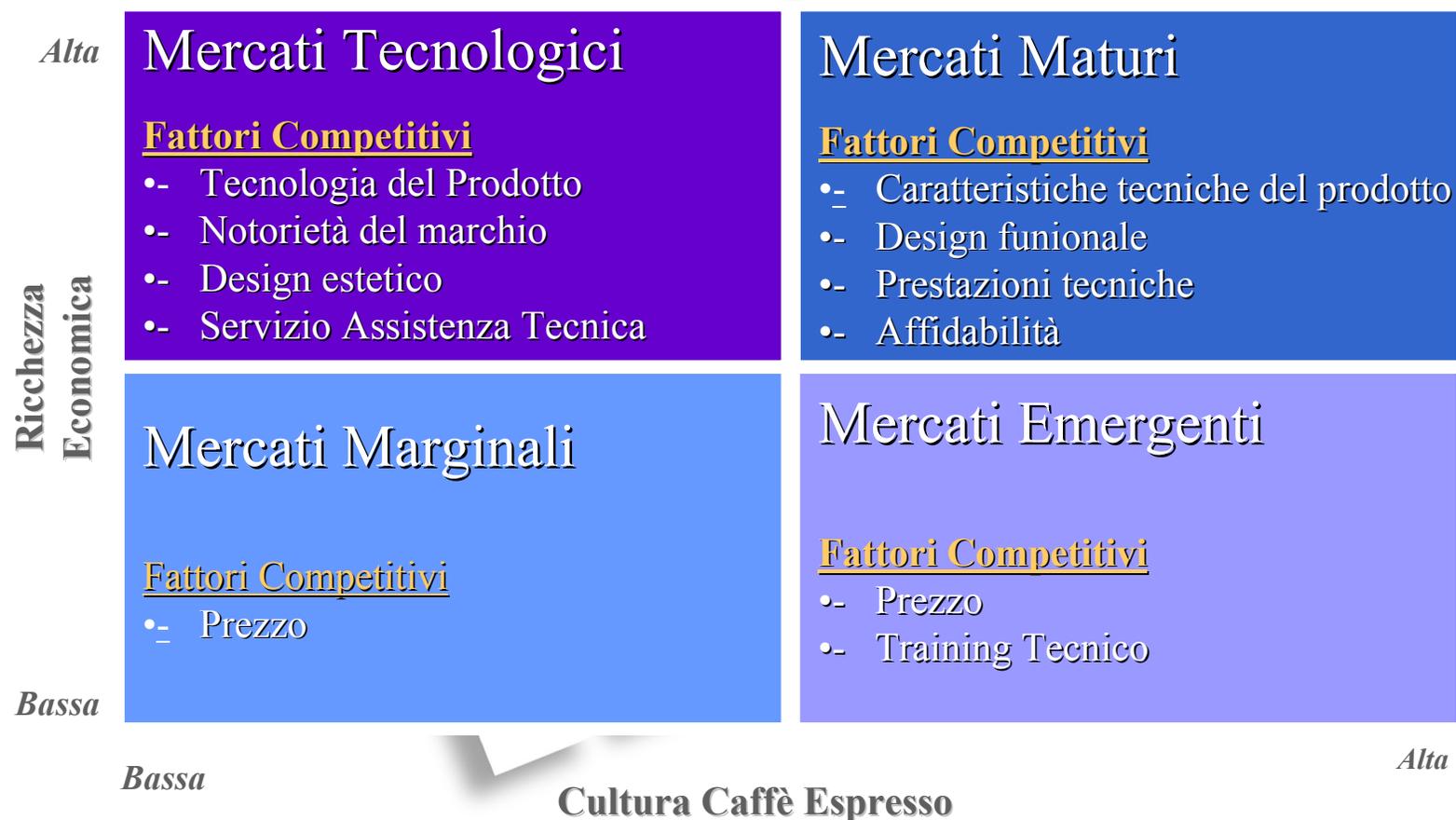
Matrice Ricchezza economica - Cultura caffè espresso





I Fattori Competitivi:

Matrice Ricchezza economica - Cultura caffè espresso





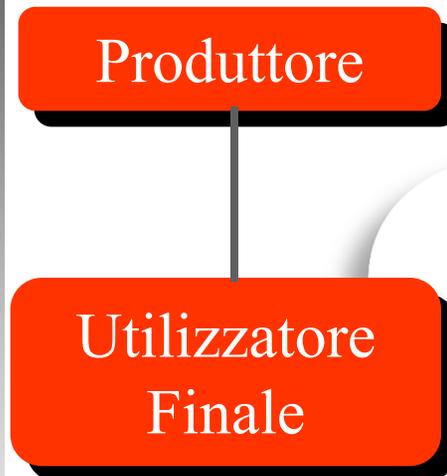
Canali Distributivi

1. Canale Diretto
2. Canale Indiretto: Rivenditori
3. Canale Indiretto: Torrefattori



1. Canale Diretto

Struttura



- Canale distributivo più antico
- Il produttore offre servizio di assistenza tecnica
- L'avvento delle Catene di Coffee Shops ha dato nuovo impulso a questa tipologia di canale (problema dell'assistenza tecnica)



2. Canale Indiretto: Rivenditori

Struttura

Produttore

Rivenditore

Sub- Rivenditore

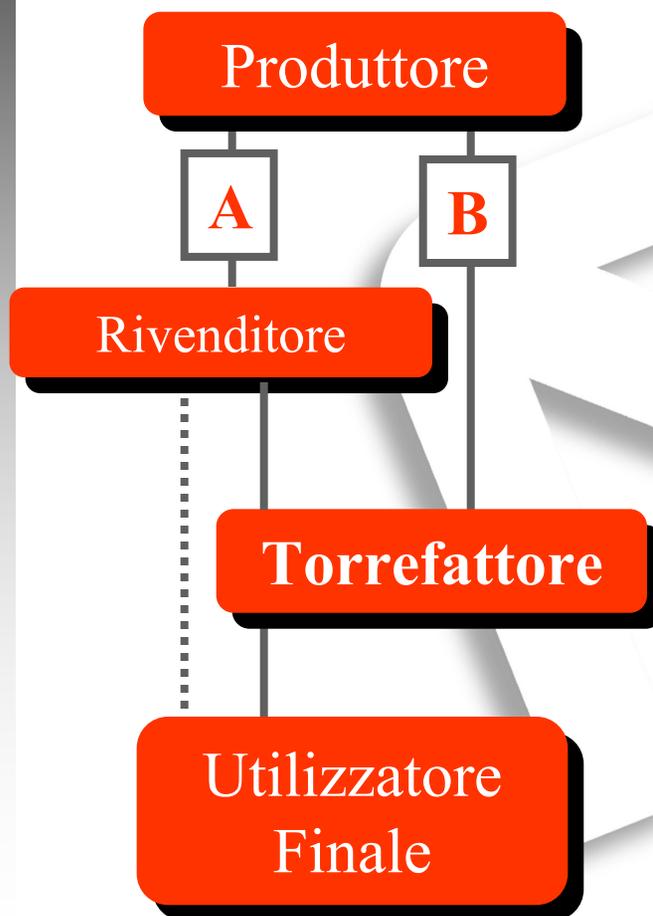
Utilizzatore
Finale

- Canale distributivo più diffuso
- Il servizio di assistenza tecnica è a carico del rivenditore
- Il produttore perde il controllo della variabile prezzo.
- La comunicazione è generalmente a carico dall'intermediario
- Il rivenditore ha una radicata conoscenza del mercato locale
- Il produttore sviluppa servizi per lo staff del rivenditore
- Forza contrattuale dipende da: notorietà del marchio del produttore e dalla competitività del rivenditore



3. Canale Indiretto: Torrefattori

Struttura



- Canale distributivo emergente
- Può assumere strutture diverse
- Spiccata conflittualità all'interno del canale
- La leadership del canale è del Torrefattore
- Il servizio di assistenza tecnica è a carico del rivenditore (caso "A") o del Torrefattore (caso "B")
- La competizione si basa essenzialmente sulla variabile prezzo.
- La notorietà del marchio perde rilevanza
- Il torrefattore ha generalmente un controllo stretto del mercato locale
- Il produttore sviluppa servizi per lo staff del rivenditore e del Torrefattore



Domanda

Quanti abitanti x bar ci sono mediamente in Italia?

Qual è la regione che ha la più alta frequenza di bar?

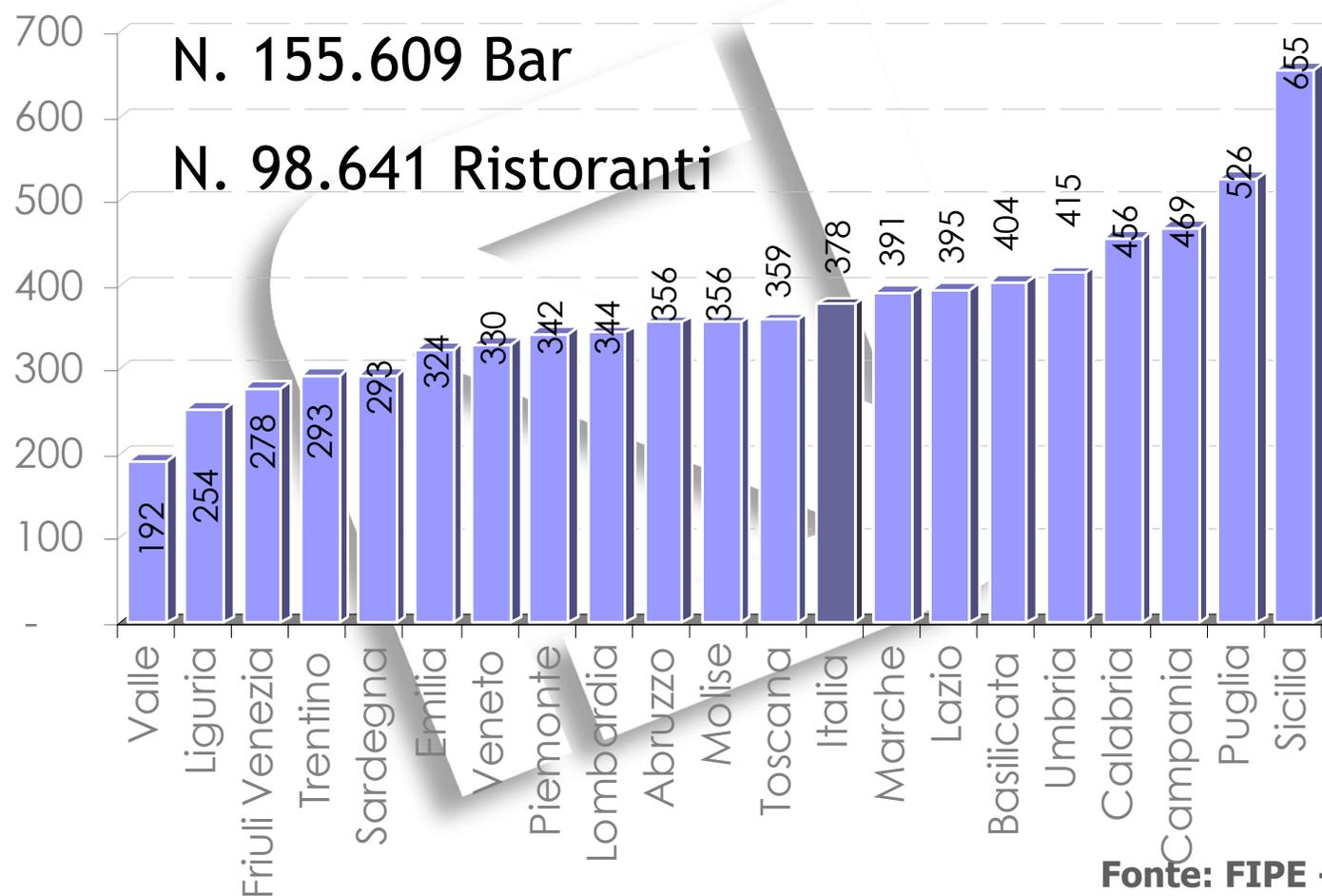
Dov'è più alta la frequenza al Nord o al Sud Italia?



Mercato a Valle: Italia 2005

Densità Bar

N. Abitanti x Bar

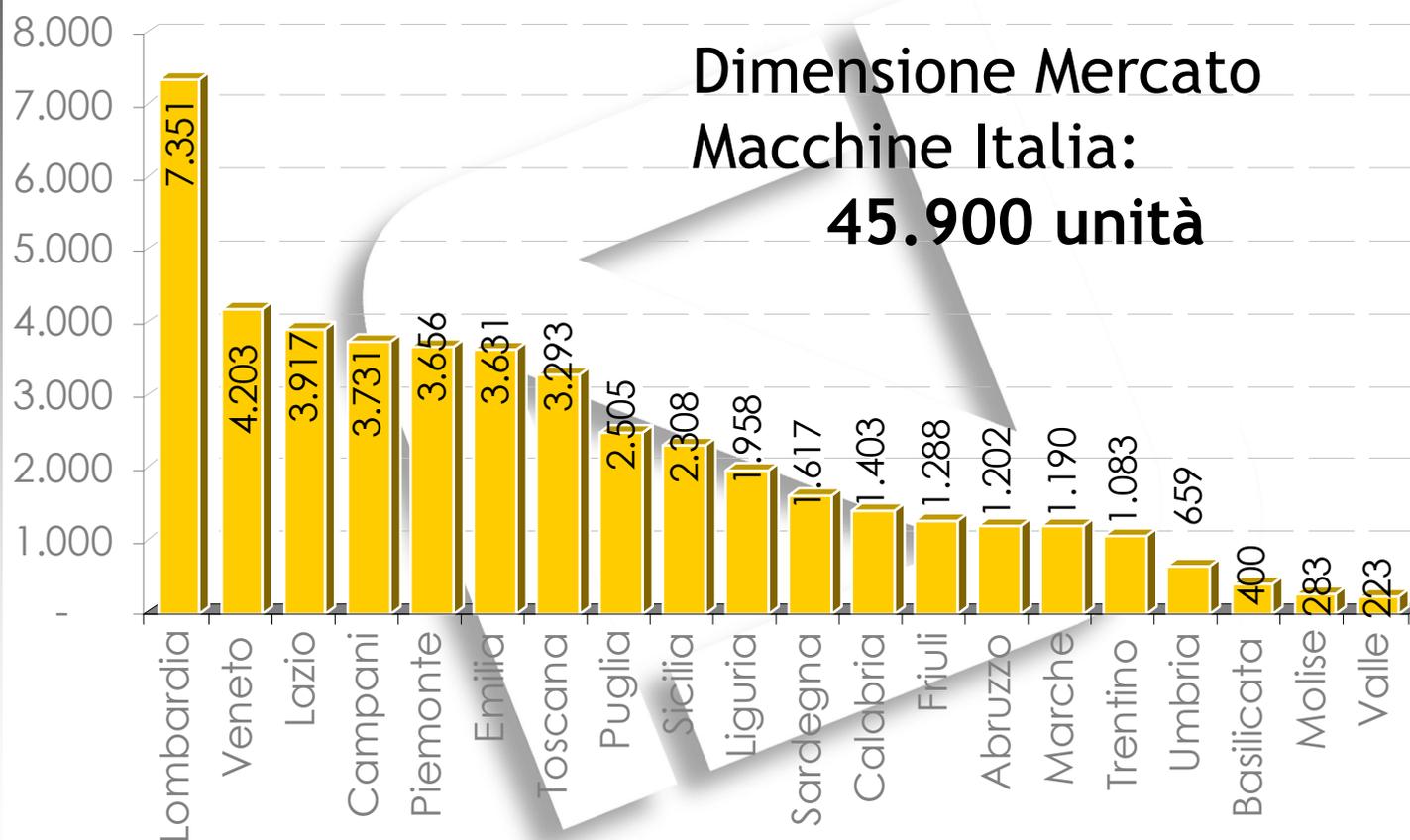




Mercato a Valle: Italia 2005

Stima macchine x regione

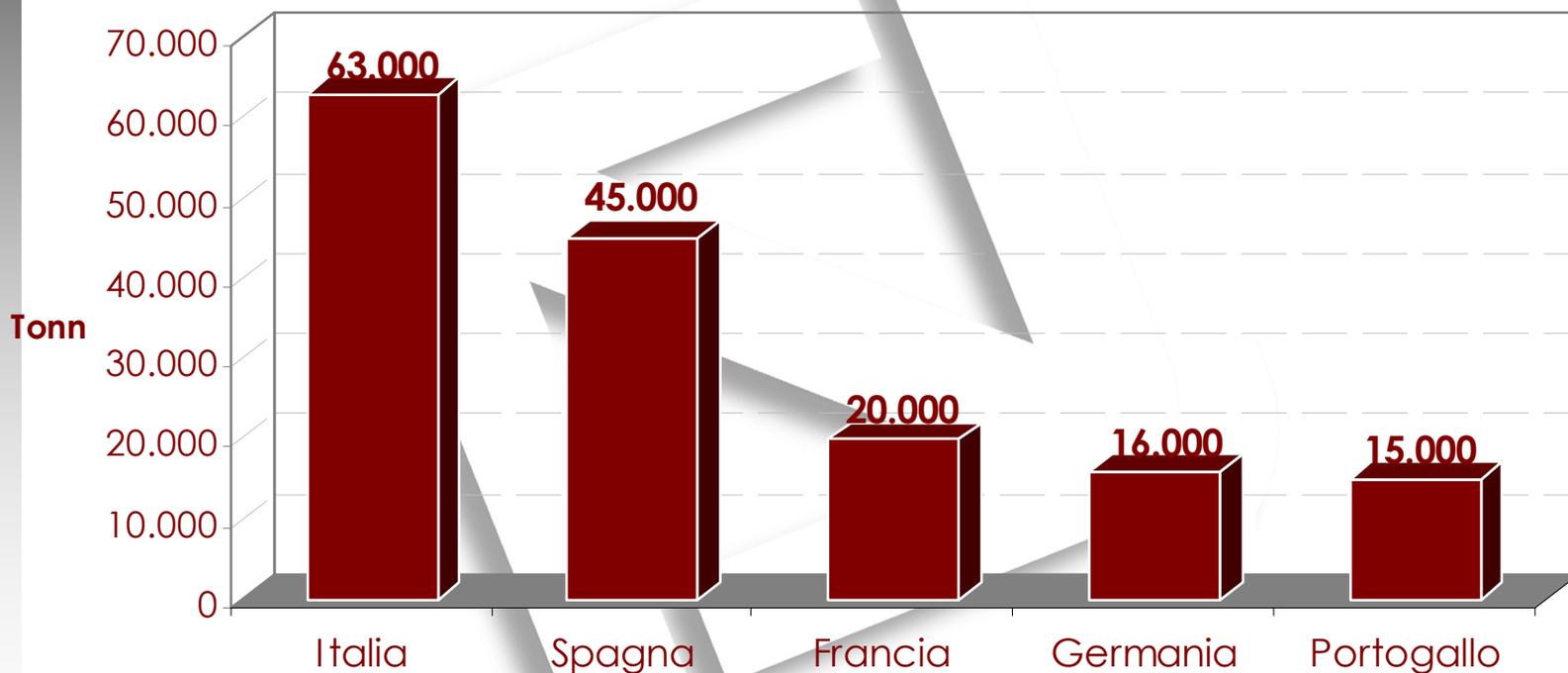
Stima N. Macchine x Regione





Mercato a Valle in EU

Volumi Caffè Ho.Re.Ca (2005)



Fonte: Databank 2007



Caratteristiche Mercato

	Macchine Tradizionali	Macchine Superautomatiche
Intensità Concorrenza	ELEVATA	BASSA (Leadership players esteri)
Pressioni sul Prezzo	Elevata	Media
Potere Negoz Clienti	Medio – Alto	Medio - Alto
Potere Negoz dei fornit.	Medio - Basso	Medio – Basso
Fattori Competitivi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servizio ▪ Qualità ▪ Innovaz. prodotto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servizio ▪ Qualità ▪ Innovazione Prodotto
Possibilità new entrys	Media	Bassa
Intens .Barriere Ingr.	Basse	Medie
Intens. Barriere Uscita	Medie	Medie
Bar. Distribut.	Medie	Medie
Bar. Finanziarie	Medie	Medie
Bar. Tecnologiche	Basse	Medie
Bar. Accesso acquisto	Basse	Basse



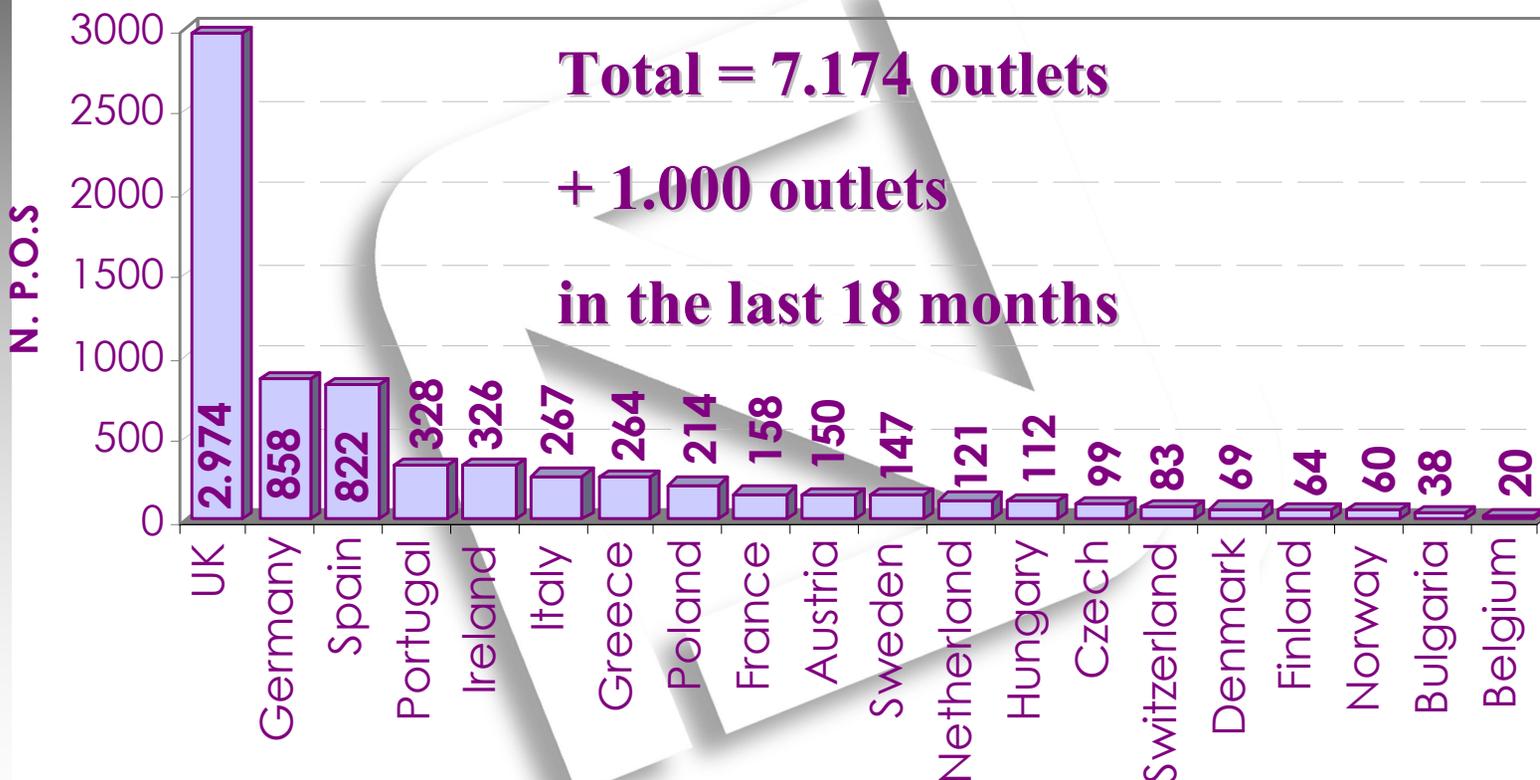
Fattori Critici Successo

Voce	Import.	Trend	Caratteristiche
Servizio	9	+	Cresce la sua importanza; è elemento distintivo e contro politiche di prezzo.
Assistenza Cliente	9	+	Servizio crea barriere all'entrata
Rapidità e tempi consegna	8	=	Tipi Servizi: - Formazione in house e distance learning; - Assistenza rapida ed efficace; - Gestione ricambistica;
Qualità	9	+	Assume rilevanza strategica binomio Qualità Servizio
Prezzo	8	-	
Sconti	8	-	
Condizioni	8	-	
Distribuzione	8	=	
Qualificaz. Person. vendita	8	+	Crescita professionalità da parte degli acquirenti
Capillarità rete vendita	7	=+	
Flessibilità Produttiva	8		
Immagine	7	+	
Innovazione Prodotto	7	+	Miglioramento modelli esistenti. Non ci sono Pdt particolarmente innovativi capaci di generare un vantaggio Netto.
Gamma	7	+	
Costi	7	+	
Economie Scala	6	=	
Logistica	6	=	
Fiere, Pubbl, Promoz	6	-	
Inv. Pubbl.	5		
Sponsorizzaz	6		
Partecipaz Fiere	8		



Branded Coffee Bar Market in EU

EU Coffee Cahins (Oct '07)



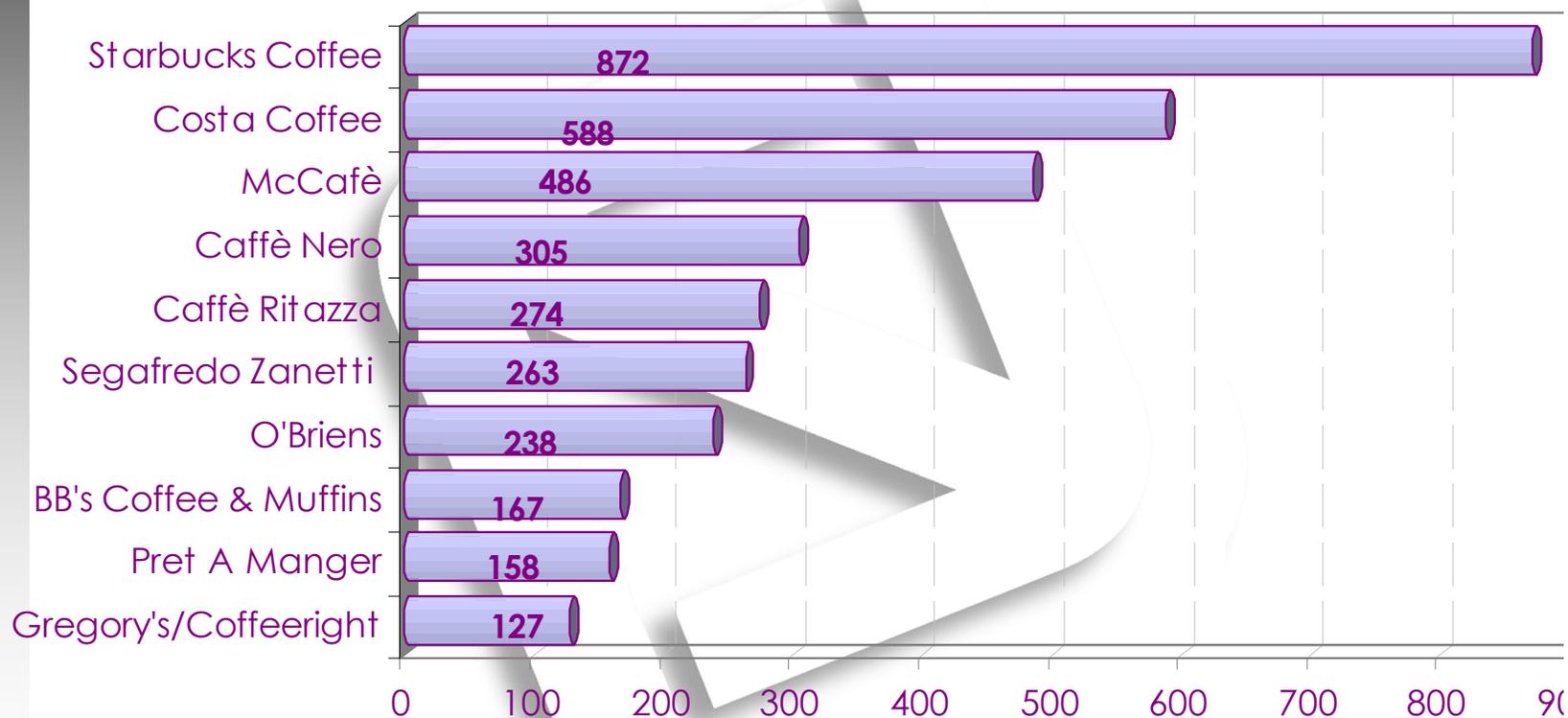
** **Germany** – not included Tchibo with 460 coffee outlets in its 1.000 retail stores

Source: FoodService Europe & Middle East 6/07



European Top Players

Top 10 European Players (Oct '07)



Source: FoodService Europe & Middle East 6/07



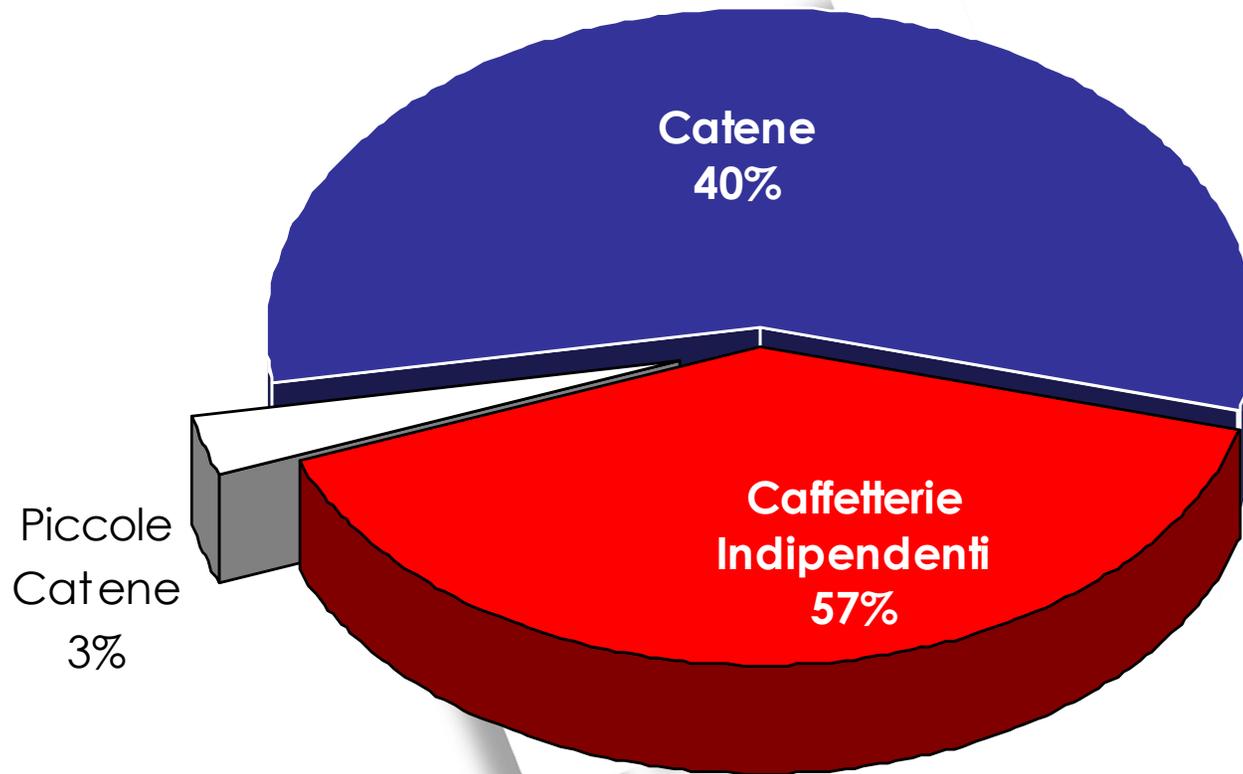
Mercato a Valle: Usa

	Numero	%	MLD \$	%	\$ x Pdv
Caffetterie	15.500	64,9%	8,5	69,1%	548.387
Chischi (Take Away)	3.600	15,1%	1,1	8,9%	305.556
Carts Mobili	2.900	12,1%	0,4	3,3%	137.931
Torrefaz Retail	1.900	7,9%	1,8	14,6%	947.368
FDM Caffè Qualità		0,0%	0,5	4,1%	
Totale	23.900		12,3		514.644



Mercato a Valle: Usa

Assetto Proprietario Caffetterie (Usa)





Chi sono i competitors?

Tradizionali



Aurora



BRASILIA
MACCHINE PER CAFFÈ ESPRESSO

Brugnelli

DAL 1919
CARIMALI
MACCHINE PER CAFFÈ

LA CIBALI

CORTI
Sistemi per caffè espresso

FAEMA

LA PAZIALE

VIBIEMME
Sistemi per caffè espresso

Magister
Sistema Caffè

renea

QUALITY
ESPRESSO

FUTURMAT



GAGGIA



La San Marco

LA MARZOCCO

WEGA
TECNOLOGIA PER IL CAFFÈ

EXPOBAR
Espresso Coffee Machines

San Marino

RANCILIO



Chi sono i competitors?

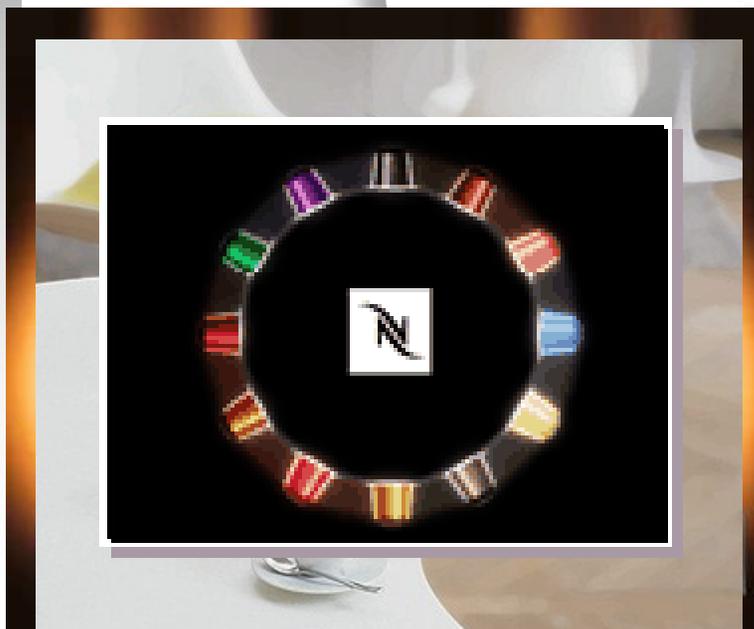
WMF

FRANKE





Chi sono i competitors?





Comunicazione

Quali strumenti vengono utilizzati:

1. La più importante è l'Azione Commerciale Diretta
 2. Fiere settore
 3. Pubblicità su riviste specializzate
 4. Forme alternative di promozione (vedi House Organ NS e Brasilia)
- **WEB:**
 1. tutte hanno siti vetrina
 2. Diffusa sezione protetta (CMA, Fiorenzato, Elektra, Gaggia, Pavoni, SM, NS, San Remo)
 3. NS servizio di ordini e ricambi on-line