



XV MDGI Master in Direzione e Gestione D'impresa

Corso di New Product Development

PATTUMIERA A PEDALE

REPORT

Allievi del Gruppo di lavoro 1

D'Ambrosio Bianca

Greco Luigi

Iandoli Simona

Moscariello Valentina

Petrillo Raffaella

Piscitelli Maria

Prisco Diego

Indice

➤ L. P. S.	pag. 3
1. Metodologia	pag. 4
2. Mission Statement	pag. 5
3. Analisi di mercato	pag. 7
4. Concept generation	pag. 11
5. Test di Prodotto	pag. 26
6. Analisi dei costi	pag. 26
7. Piano di Marketing	pag. 28

L. P. S.

La L.P.S, specializzata nella produzione e commercializzazione di prodotti in polietilene e polipropilene, realizza articoli per la casa e prodotti industriali, con una distribuzione che fa riferimento al territorio nazionale ed, in parte, a quello estero.

Sorta nel 1980 ad Ottaviano (NA), ad opera di Vincenzo Scudieri, oggi l'azienda continua ad essere amministrata dallo stesso e dalle figlie, drs. Olga e Alina.

Nel corso degli anni la L.P.S. ha ampliato e diversificato la propria gamma di prodotti, specializzandosi anche in manufatti per l'industria alimentare, componenti per impieghi pirotecnici ed articoli per il giardinaggio.

Per rispondere alle continue richieste da parte del mercato, la L.P.S. ha deciso di focalizzare la propria attenzione sulla realizzazione di un prodotto che possa soddisfare sia i bisogni del mercato primario di riferimento (famiglie) che quelli del mercato secondario (studi professionali, rivenditori di arredo ufficio).

Gli articoli, generalmente di ottima fattura, sono caratterizzati da un design molto semplice. Il nostro prodotto, per non discostarsi da quella che è la filosofia dell'Azienda, intende mantenere vivo l'interesse dei consumatori, proponendosi sul mercato come un qualcosa di nuovo ma estremamente pratico, capace di offrire ai propri clienti un servizio migliore e più attento a quelle che sono oggi le problematiche di carattere sociale ed etico.

Da ciò, la decisione di puntare sulla fabbricazione di una nuova pattumiera a pedale.

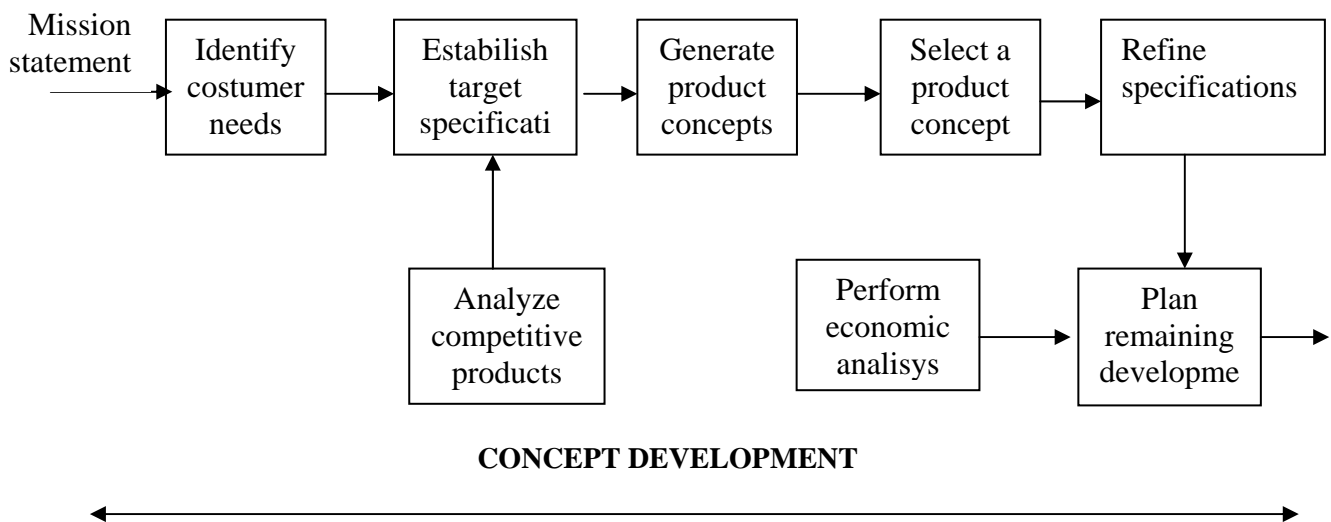
L'idea innovativa, che sta dietro la realizzazione del nuovo raccoglitore per i rifiuti, è rappresentata dalla creazione di cestelli separati per la raccolta differenziata e dall'aggiunta di accessori per la pulizia della casa.

In quest'ottica, l'accessorio è stato studiato per essere funzionale, facile da pulire, robusto e durevole.

Il sistema di montaggio ad incastro, l'utilizzo di colori assolutamente moderni, nonché le linee inedite, fanno di questa pattumiera un oggetto di semplice utilizzo così come nei desideri dell'utente finale.

1. Metodologia

Il percorso metodologico suggerito da Ulrich ed Eppinger ci ha consentito di realizzare un progetto tarato sulle esigenze del consumatore.



Alla elaborazione del concept segue l'analisi del mercato dei costi ed infine il piano di marketing per il lancio del prodotto.

2. Mission Statement

Nella gamma di prodotti della L.P.S. si è notata l'assenza di una pattumiera a pedale che potesse essere utilizzata sia in ufficio che in cucina, nonché l'assenza di un raccoglitore di rifiuti specifico per la raccolta differenziata.

E' stata così focalizzata l'attenzione su un prodotto che potesse soddisfare sia i bisogni di un mercato primario di riferimento, che coincide con il target dell'azienda (famiglie), sia quelli di un mercato secondario (studi professionali, rivenditori di arredo ufficio) su cui l'azienda potrebbe, in futuro, ampliare la propria rete distributiva.

Tra gli stakeholders, oltre alle categorie (consumatori finali e rivenditori di arredo ufficio) già descritte, sono stati individuati :

- Produzione di linea plastica
- Catena di distribuzione (Grossisti, Cash & Carry, Dettaglianti, Ipermercati, Supermercati)
- Clienti

L' azienda prevede, per il prossimo **Gennaio 2007**, di lanciare sul mercato il nuovo prodotto, in modo tale da dare una nuova immagine di sè.

Tale considerazione scaturisce dalla necessità di soddisfare le richieste disattese di molti consumatori.

Da questi elementi abbiamo definito quella che è la nostra "*Mission statement*".

Mission statement

Assumptions : Progettazione, Produzione e Commercializzazione di una pattumiera a pedale, creata per rispondere alle continue richieste del prodotto da parte del mercato.

Product descriptions : Collettore di rifiuti in polipropilene, realizzato in due differenti formati, con meccanismo d'apertura a pedale, adattabile ad ogni tipo di ambiente e piacevole alla vista dell'utente finale.

Key business goals : Prendendo in considerazione i dati riportati, l'azienda prevede, per il prossimo Gennaio 2007, di lanciare sul mercato il nuovo prodotto in modo tale da dare una nuova immagine di sé.

Target market

- Mercato primario: Famiglie.
- Mercato secondario: Studi professionali, Rivenditori di arredo ufficio.

Ipotesi e vincoli di guida per l'attività di sviluppo

- Materiale plastico
- Meccanismo di apertura a pedale
- Impilabilità nel trasporto
- Colore non trasparente

Stakeholders

- Produzione linea plastica
- Catena di distribuzione (Grossisti, Cash & Carry, Dettaglianti, Ipermercati, Supermercati)
- Clienti

3. Analisi di mercato

I casalinghi, che negli ultimi anni hanno stentato a trovare la strada per rivitalizzare la propria stagnante presenza negli assortimenti del canale despecializzato, hanno mostrato recentemente segnali di ripresa.

A favorirne l'andamento hanno contribuito, in primo luogo, un posizionamento dell'offerta industriale che ha sposato l'estetica e la funzionalità con la necessità di presidiare nei canali mass market l'area della convenienza di prezzo.

In secondo luogo, la tendenza della *GDO* ad allargare i propri spazi a prodotti meno banali, cercando di estendere le vendite di casalinghi a fasce di offerta oltre i limiti dei prodotti basici a basso prezzo.

Peraltro, i casalinghi sono soggetti tuttora a una intensa e continua opera di spinta promozionale all'interno dei punti vendita della grande distribuzione organizzata, che cerca in questo modo, da un lato, di sostenerne le vendite, dall'altro di dare linfa a un posizionamento nell'area della convenienza che ancora oggi resta una prerogativa fondamentale del ruolo da essa svolta nella competizione orizzontale fra le diverse formule distributive.

Fra gli elementi evolutivi che hanno movimentato il mercato, va citata la marcata valorizzazione del “*fattore design*”; quest’ultimo aspetto ha permesso di ampliare la presenza di prodotti sul mercato che, ad una significativa connotazione in termini di innovazione stilistica, accoppiano un posizionamento di prezzo adatto alla vendita nei canali mass market despecializzati.

La L.P.S., collocata nel distretto campano, realizza prodotti in plastica esportandoli al di fuori del proprio distretto ed all'estero.

Da un'attenta analisi del mercato, abbiamo ottenuto i seguenti dati:

- Unità abitative con cucina: 22.506.975 (Istat 2006)
- Stanze ad uso ufficio: 895 191
- Stanze di albergo: 986 326
- Stanze di albergo (2-3-4 stelle) : 891 271
- Locali pubblici: 235.000
- Percentuale uso pattumiera a pedale: 50%
- Percentuale pattumiera a pedale in metallo: 40 %
- Unità abitative target: 6.752.093
- Target stanze ad uso ufficio: 268.558
- Stanze di albergo target: 267.382
- Locali pubblici target: 70.500
- Mercato potenziale: 7.358.533

**NUMERO DI PEZZI ANNUI (tasso di ricambio triennale) :
2.452.845**

** Fonti: Largo Consumo (Novembre 2005) su dati Bureau Van Dijk

A questo punto, abbiamo preso in considerazione i principali competitor con cui la nostra azienda si interfaccia: ne è risultato che il mercato di riferimento è composto da “*Giganti e Nani*”, questo perché le prime 6 aziende del settore dei casalinghi in plastica occupano circa il 48% del mercato, mentre la restante parte è composta da aziende di piccole dimensioni.

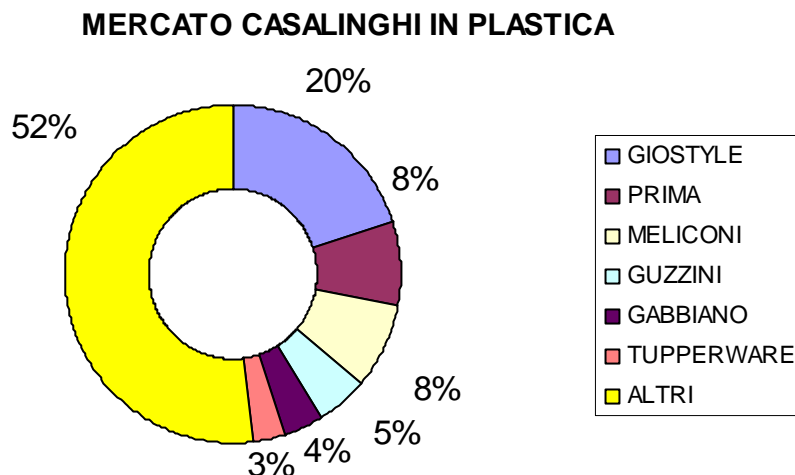


Chart 1

PREZZI PATTUMIERA IN PLASTICA

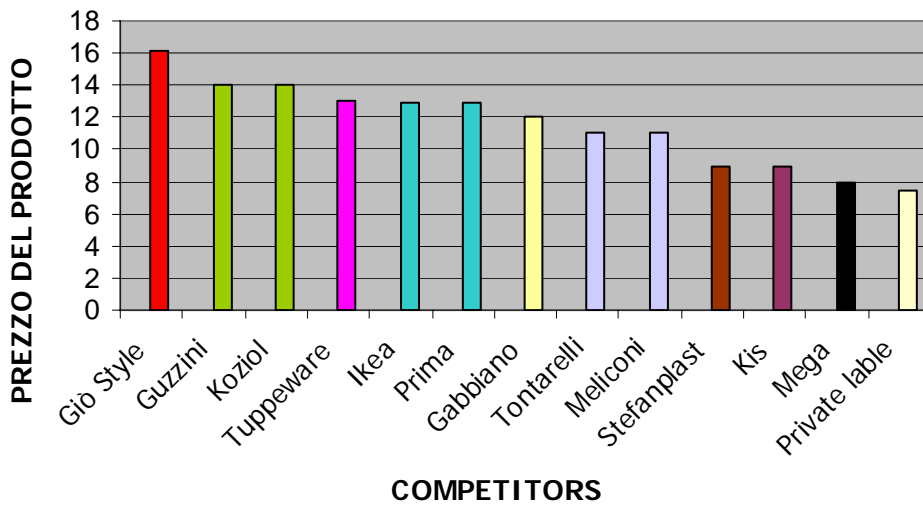


Chart 2

In seguito, abbiamo anche rilevato che il 17% degli italiani effettua la raccolta differenziata (circa 10.000 milioni), il 55% in più rispetto al 2000. Inoltre, da dati emersi dal sondaggio Abacus, si evidenzia che la partecipazione alla raccolta differenziata è aumentata del 3% dal 2002 al 2003; possiamo, perciò, affermare che tale fenomeno è in forte crescita. Le aziende, seguendo questo trend, puntano alla realizzazione di raccoglitori sempre più specifici. Qui di seguito riportiamo quelli che sono i prezzi medi dei principali competitor dell'azienda:

PREZZI PATTUMIERA IN PLASTICA RACCOLTA DIFFERENZIATA

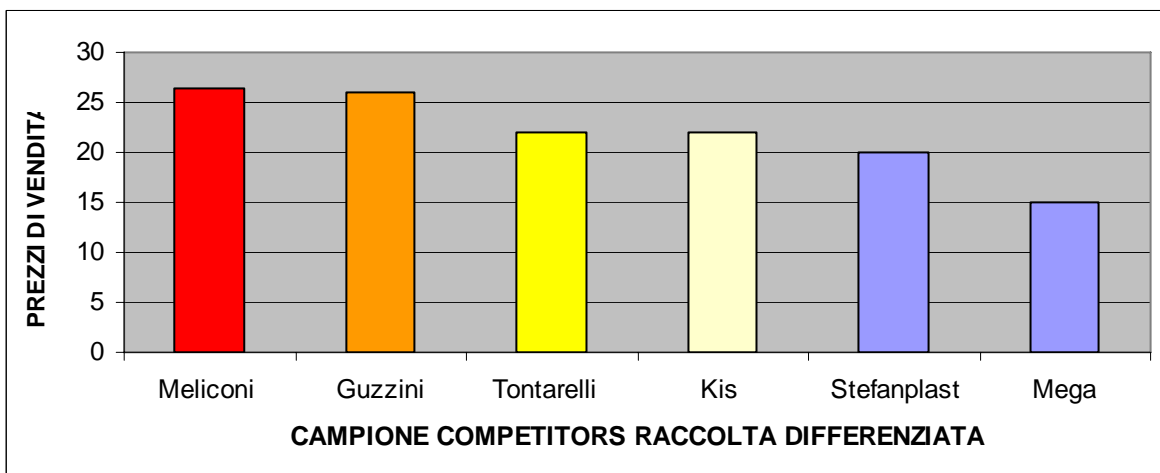


Chart 3

Siamo giunti poi a definire e valutare gli aspetti relativi alle opportunità e alle minacce del mercato delle pattumiere a pedale:

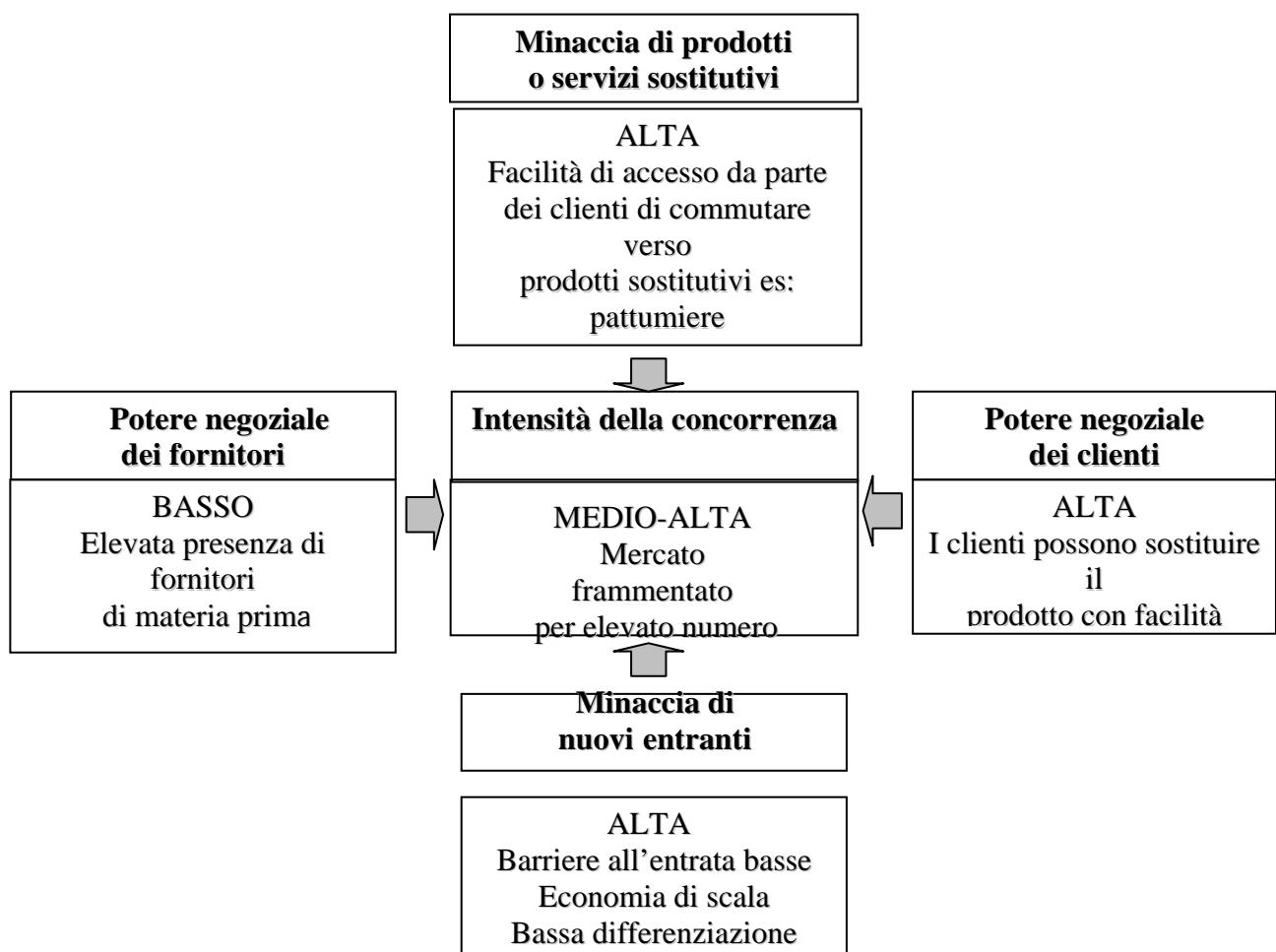
OPPORTUNITIES

- Forte richiesta da parte dei grossisti
- Concorrenza frammentata
- Sensibilità maggiore alla raccolta differenziata

THREATS

- Effettiva carenza di collettori per la raccolta differenziata nelle città
- Aumento costi materie prime
- Continua innovazione dei materiali dei prodotti da parte dei competitor
- Limitati investimenti in ricerca e sviluppo

LE CINQUE FORZE DI PORTER



Riportiamo di seguito il posizionamento sul mercato della nostra azienda, prima del lancio del nuovo prodotto:

Posizionamento attuale della L. P. S.

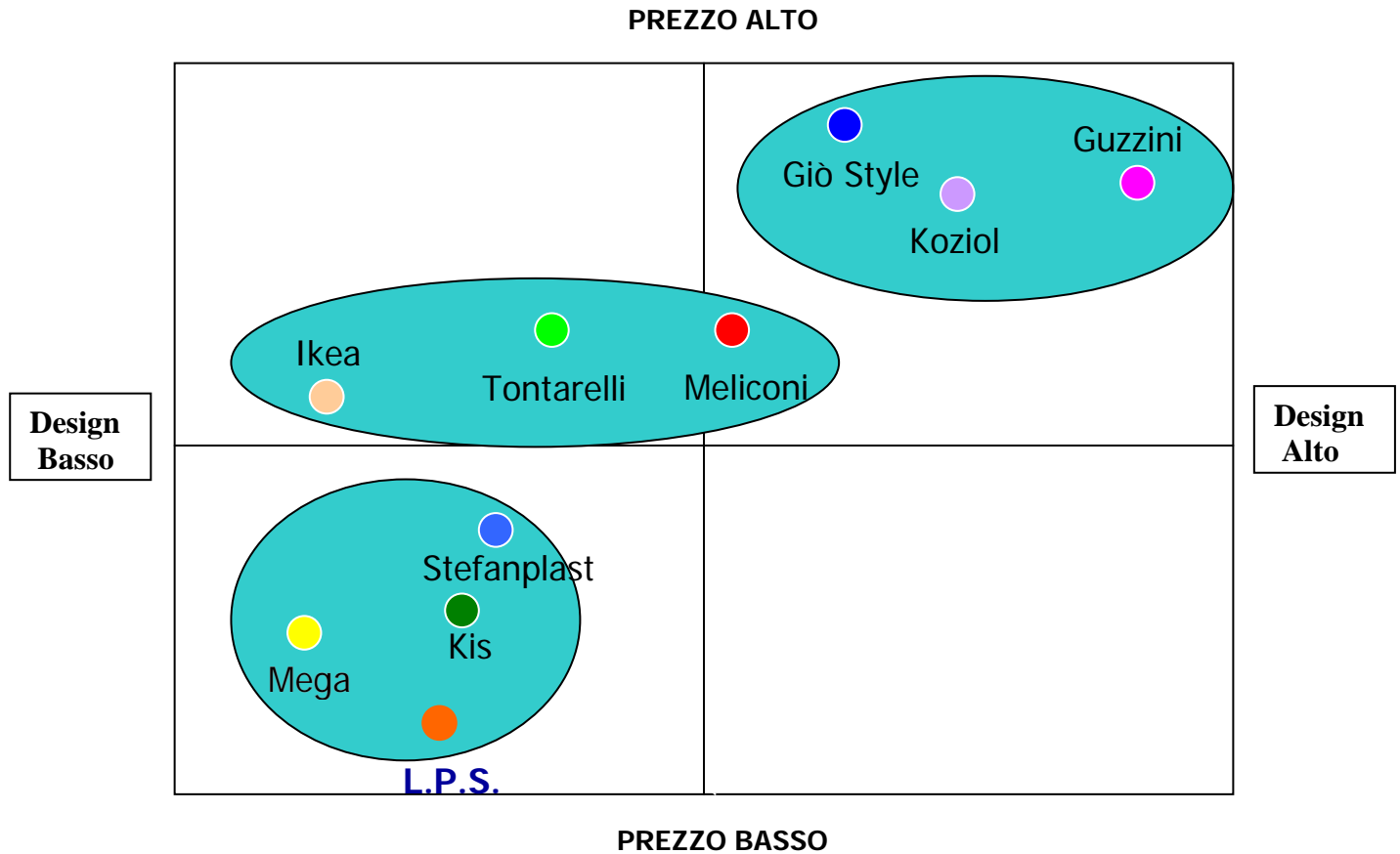


Chart 4

4. Concept generation

Nel corso degli anni si è assistito ad una sempre maggior evoluzione dell'impresa verso il mondo esterno; si è compreso così che l'oggetto di studio principale deve essere il suo mercato finale e gli elementi con cui essa si relaziona.

Il complesso rapporto con l'ambiente esterno richiede una notevole quantità di informazioni per poter operare in maniera efficace, le ricerche

di mercato, dunque, si presentano come uno strumento indispensabile per la vita dell'impresa.

Il punto di partenza del nostro lavoro è stato quello di individuare i bisogni espressi dai consumatori, attraverso focus group ed attraverso somministrazione di un questionario (Allegato 1), rivolto prevalentemente al target di riferimento del prodotto in questione e del prodotto potenziale (Chart 5).

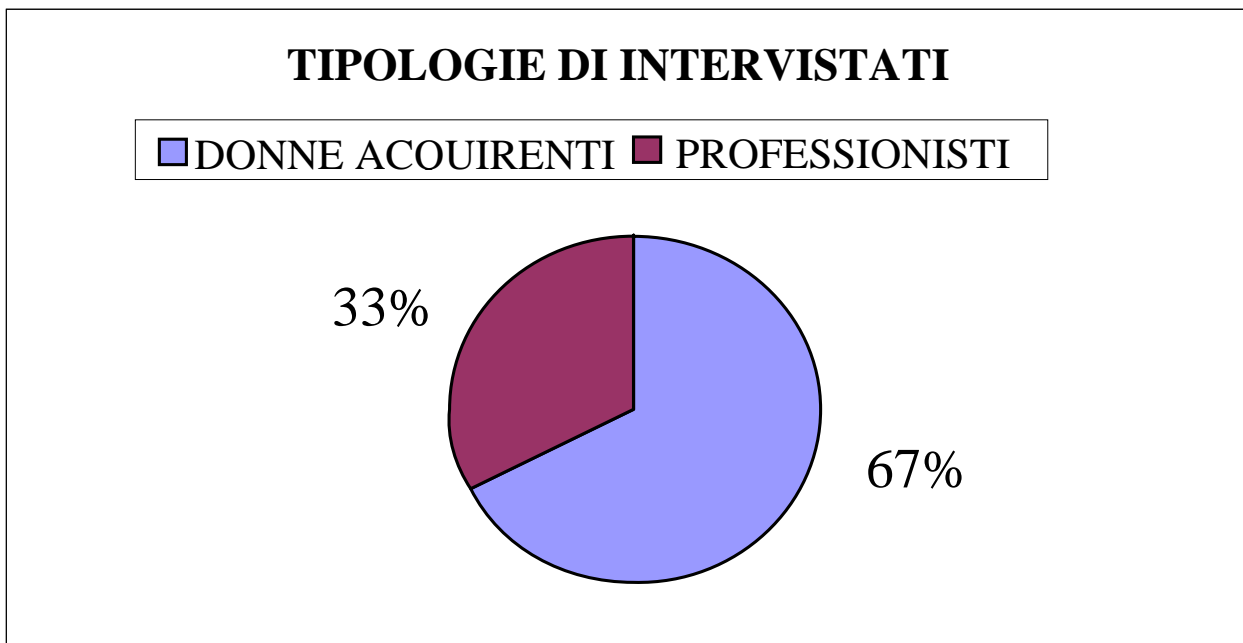


Chart 5

I questionari sono stati strutturati partendo da domande generiche, necessarie ad instaurare un rapporto di fiducia con l'intervistato, per poi puntare su domande più particolari, che aiutino l'intervistato a stimolare ricordi e sensazioni, nonché suggerimenti relativi all' utilizzo del prodotto.

Sono state privilegiate domande di “tipo chiuso” capaci di cogliere più facilmente indicazioni relative al grado di conoscenza, all’uso e alle motivazioni di acquisto dell’oggetto.

I grafici seguenti riportano quelle che sono le caratteristiche socio-demografiche del campione, emerse dall’interviste (Chart 6 e Chart 7).

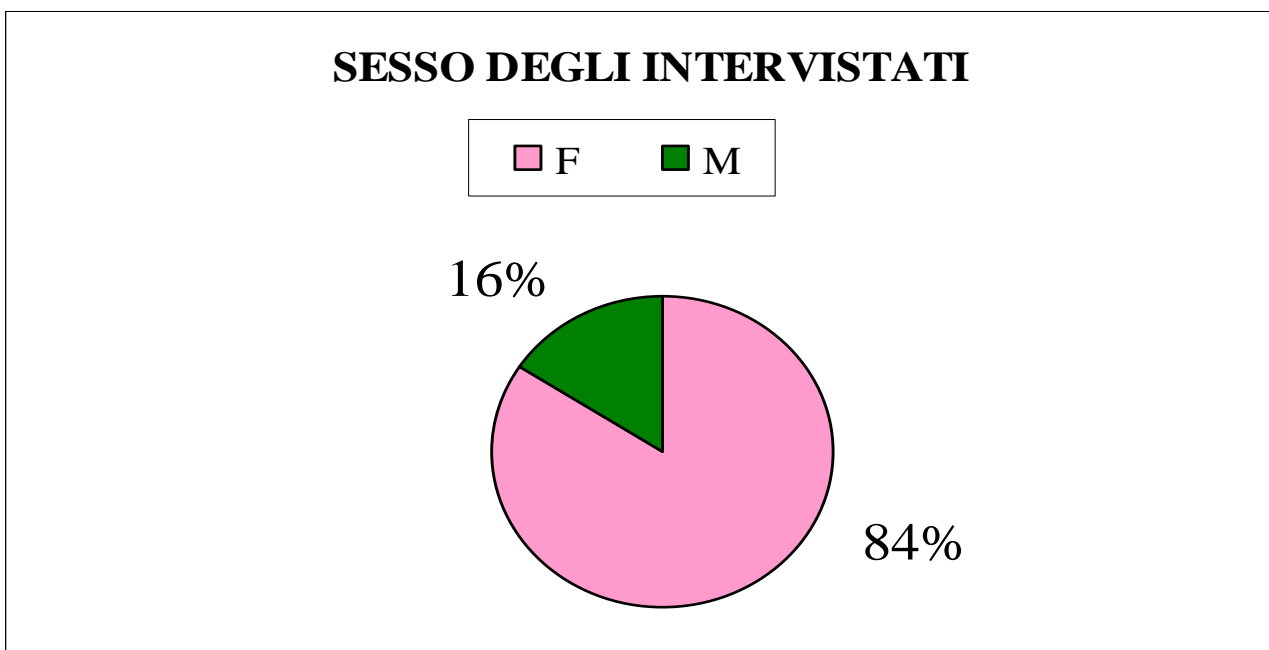


Chart 6

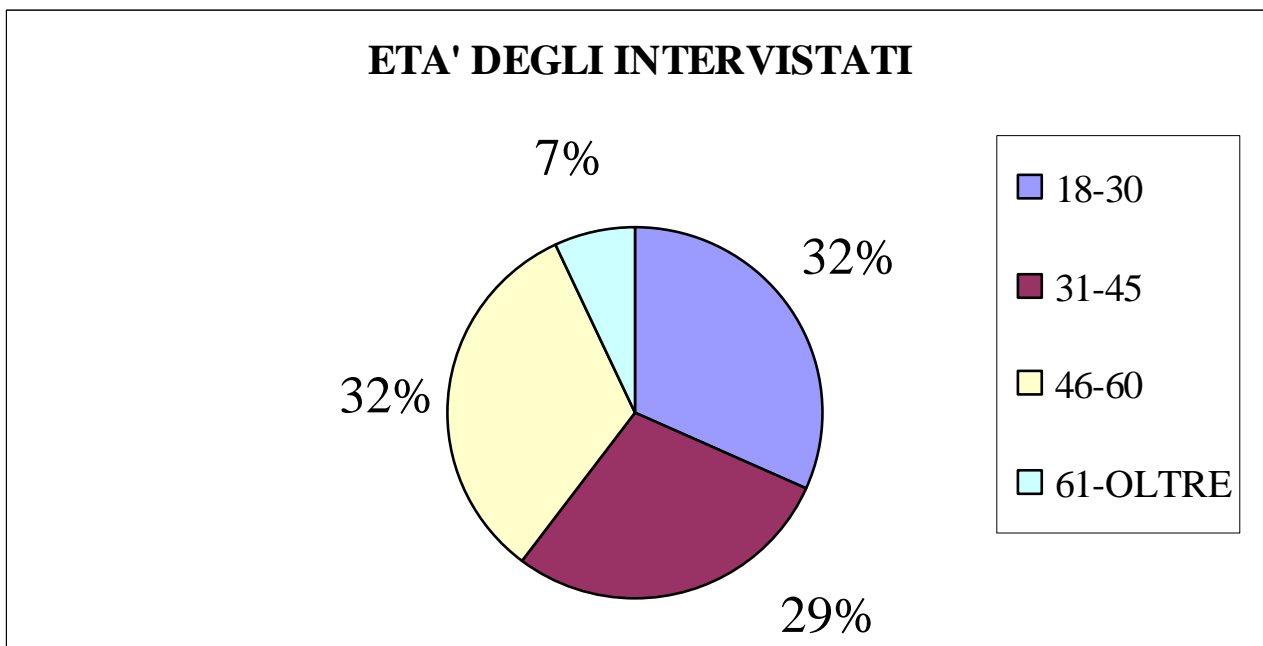


Chart 7

RISULTATI RELATIVI ALL'USO DEL PRODOTTO (PATTUMIERA A PEDALE)

L'analisi campionaria ha evidenziato la percentuale di possessori di una pattumiera a pedale prendendo in considerazione, tra il totale degli intervistati (Chart 8), sia la categoria delle donne acquirenti - 67% - (Chart 8.1) che quella dei professionisti - 33% - (Chart 8.2).

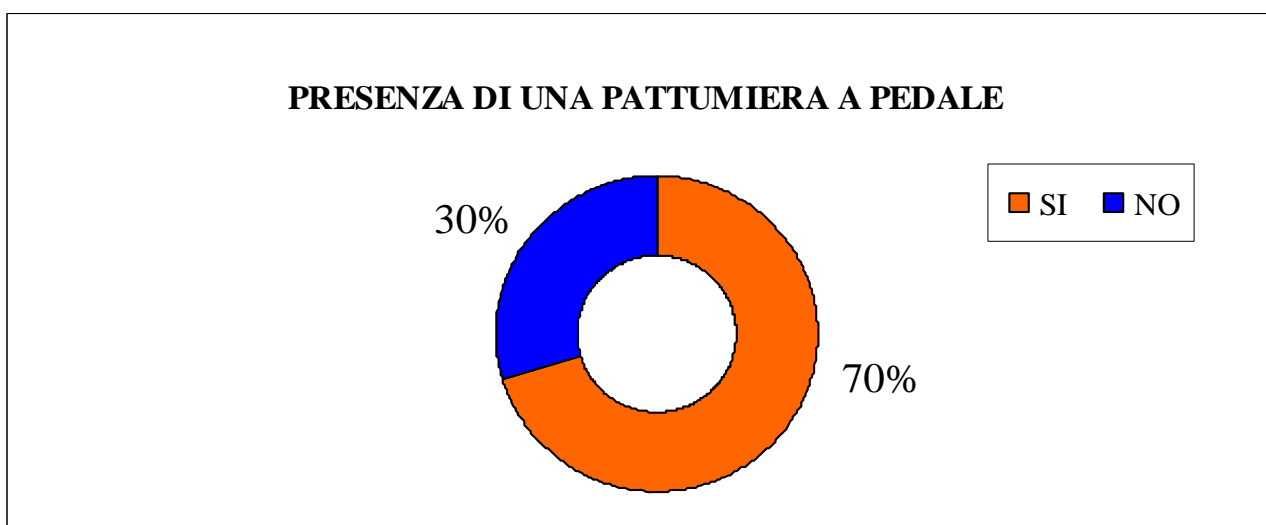


Chart 8

**PRESENZA DELLA PATTUMIERA A PEDALE
CATEGORIA DONNE ACQUIRENTI**

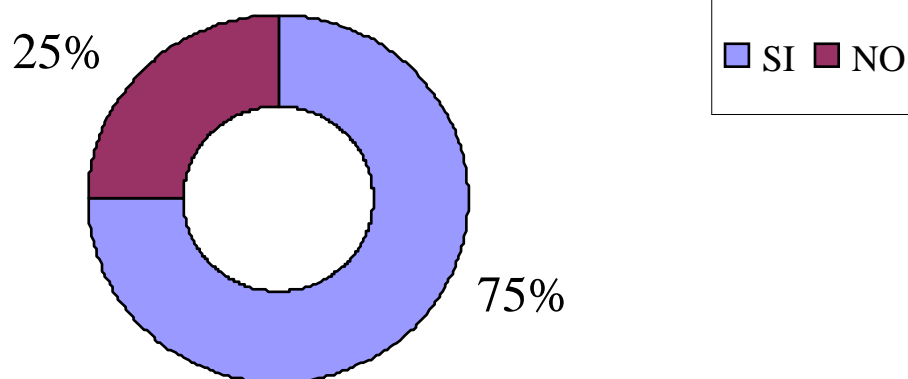


Chart 8.1

**PRESENZA DELLA PATTUMIERA A PEDALE
CATEGORIA PROFESSIONISTI**

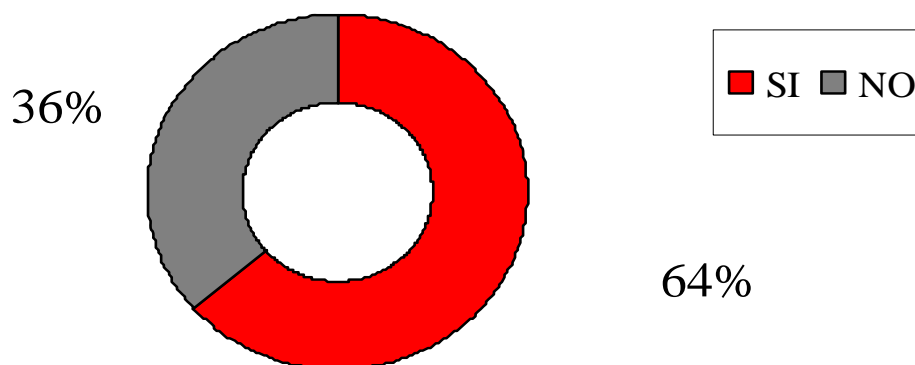


Chart 8.2

Ai possessori del prodotto (70%) sono state poste domande relative ai tempi medi di sostituzione della pattumiera (Chart 9) ed alle cause più frequenti che portano al nuovo acquisto(Chart 10).

TEMPO MEDIO DI SOSTITUZIONE DEL PRODOTTO

6 MESI 1 ANNO 2 ANNI 3 ANNI OLTRE

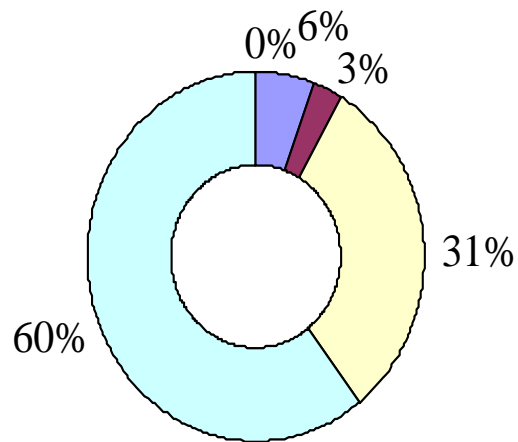


Chart 9

CAUSE DI SOSTITUZIONE DELLA PATTUMIERA A PEDALE

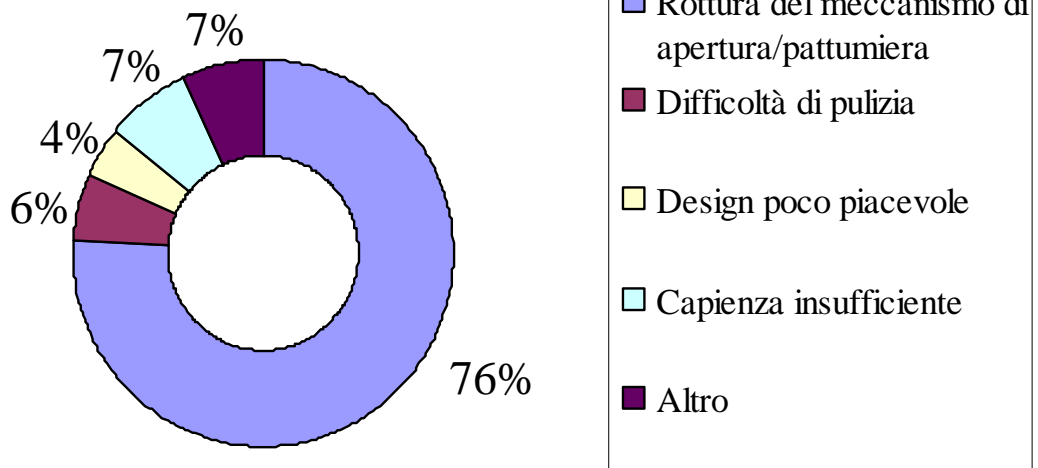


Chart 10

Il seguente grafico (Chart 11) mostra i punti vendita a cui gli intervistati si rivolgono più frequentemente per l'acquisto di una pattumiera a pedale.

PUNTI VENDITA PER L'ACQUISTO DEL PRODOTTO

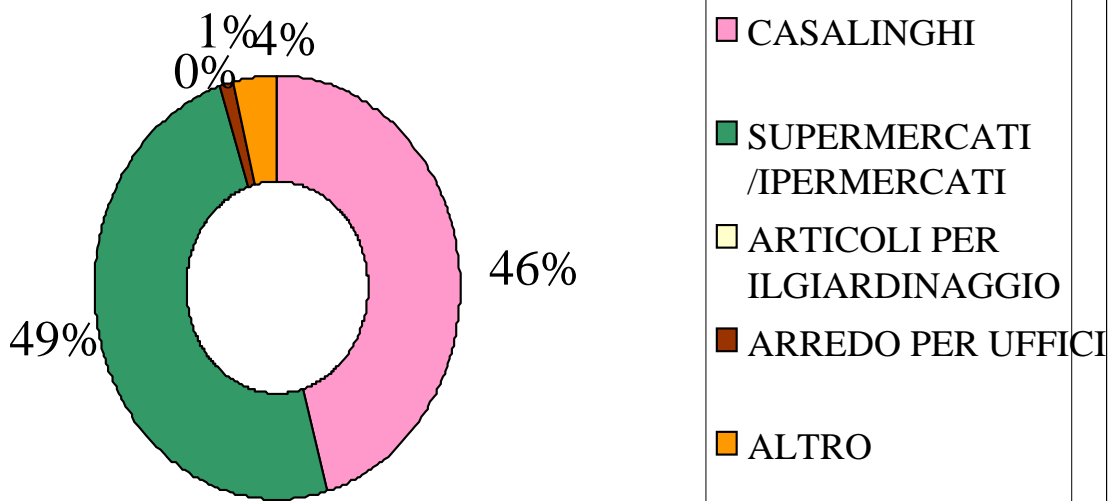


Chart 11

INFORMAZIONI SULLA RACCOLTA DIFFERENZIATA

Le interviste condotte hanno preso in considerazione l'aspetto riguardante la raccolta differenziata, evidenziando la percentuale di soggetti che la effettuano (Chart 12).

A questi ultimi (57%), è stato chiesto di specificare come separano i diversi tipi di rifiuti (Chart 13).

RACCOLTA DIFFERENZIATA

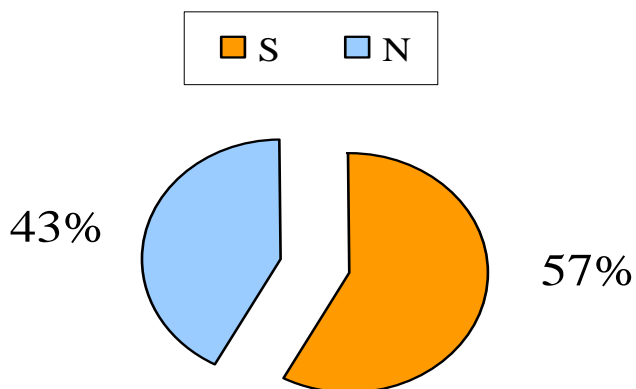


Chart 12

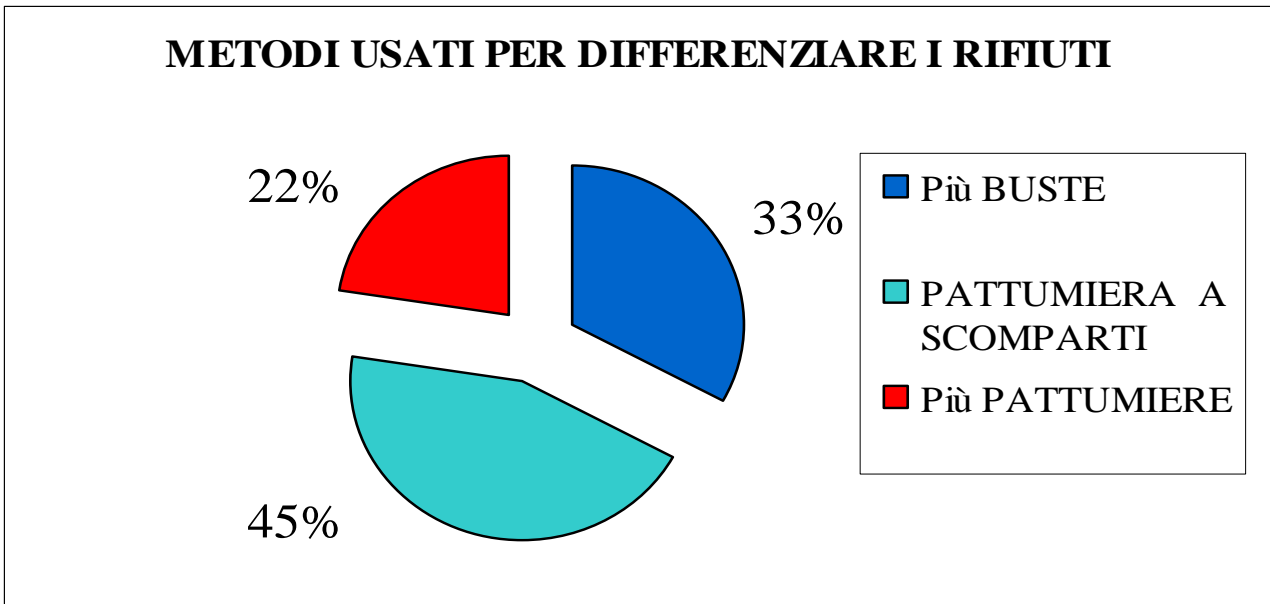


Chart 13

Al 43% degli intervistati che non effettuano la raccolta differenziata è stato chiesto di specificarne il motivo (Chart 14).

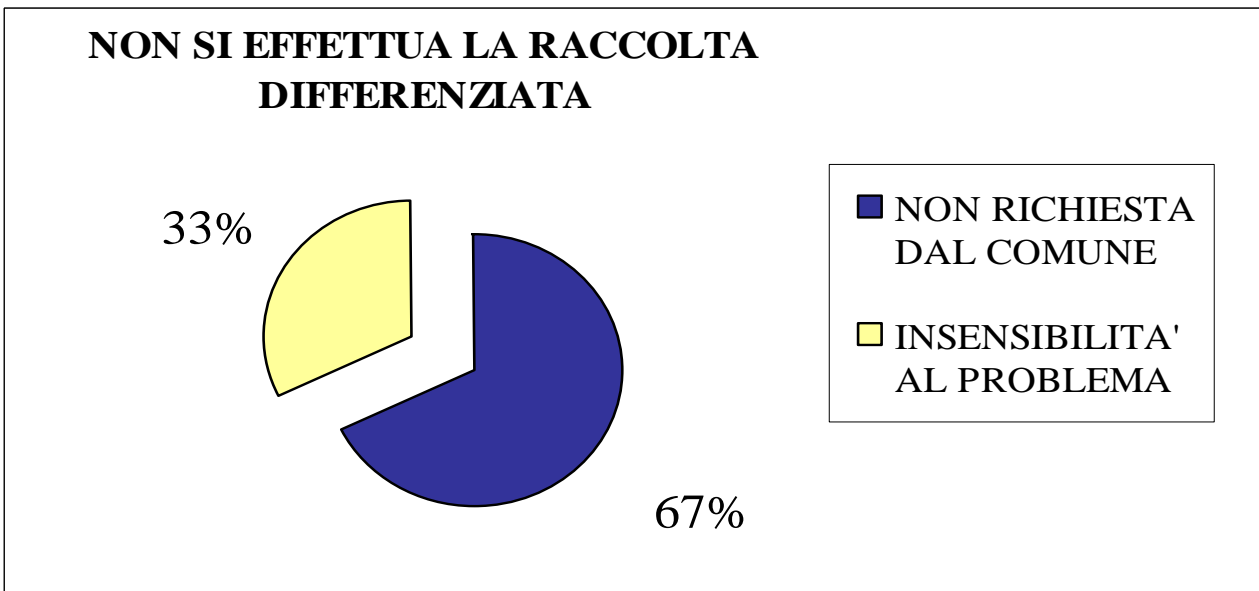


Chart 14

INFORMAZIONI CONCLUSIVE

Nell'ultima parte del questionario è stato chiesto agli intervistati di specificare il tipo di sacchetto utilizzato per i rifiuti (Chart 15) e la caratteristica della pattumiera a pedale a cui non possono rinunciare (Chart 16).

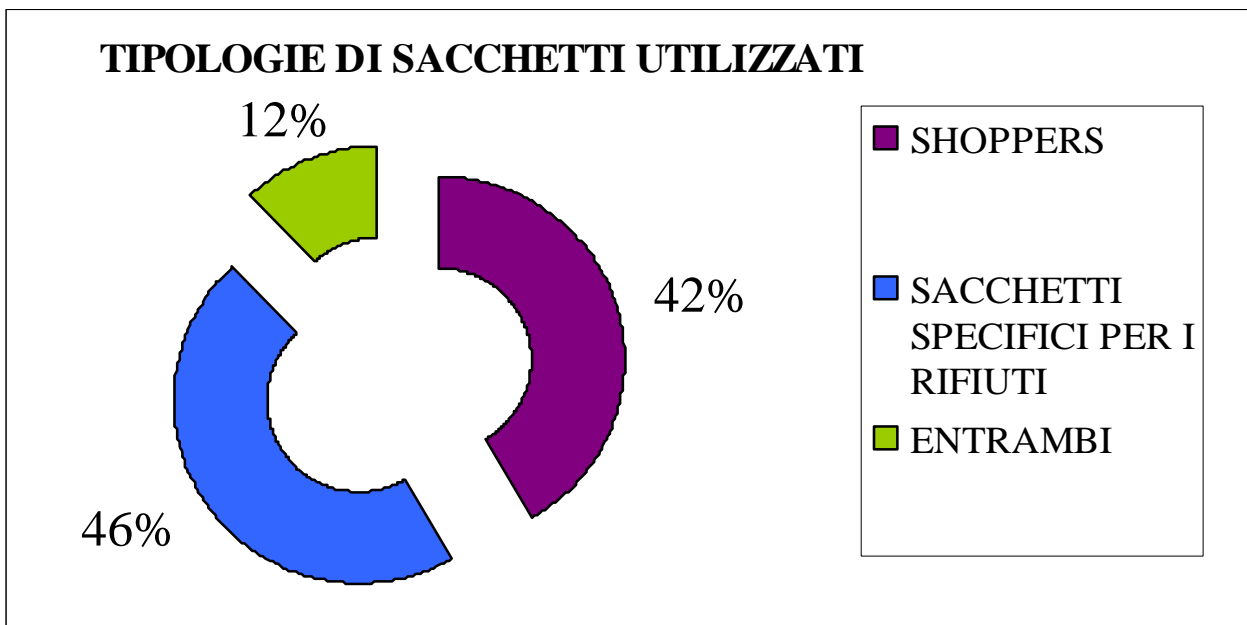


Chart 15

CARATTERISTICHE FONDAMENTALI DI UNA PATTUMIERA A PEDALE

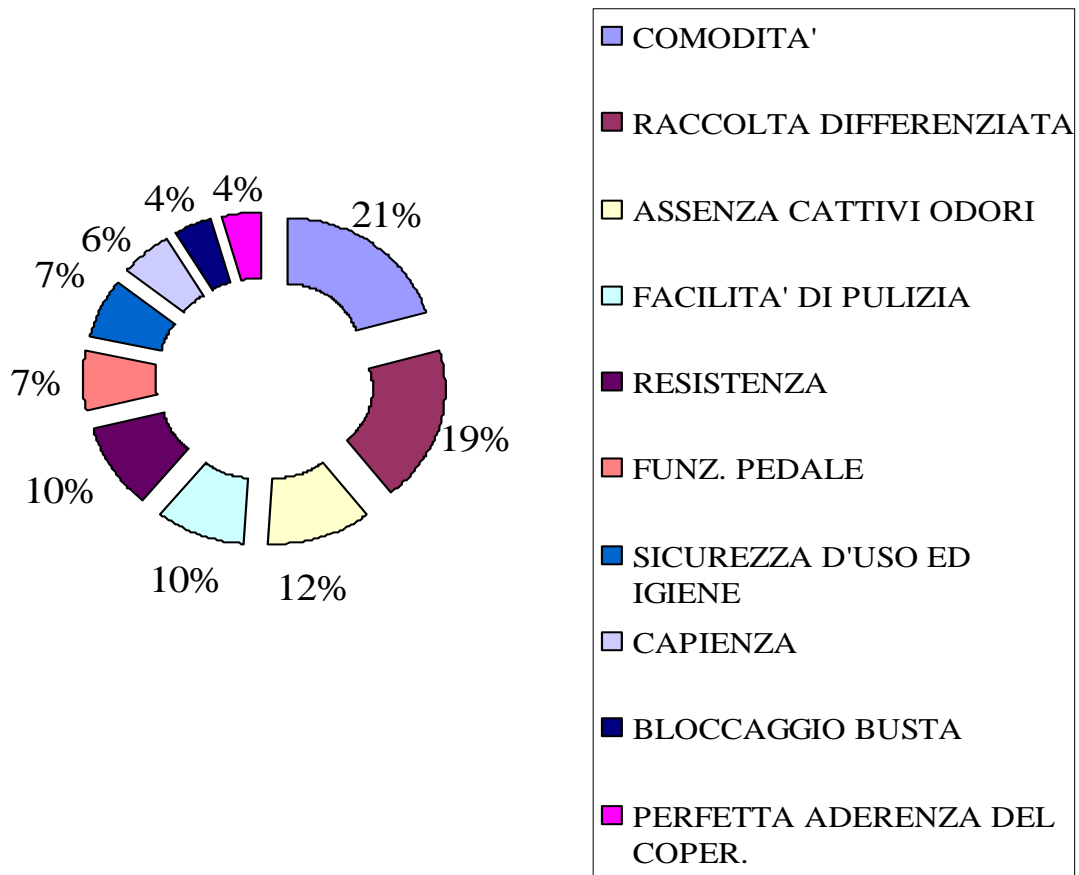


Chart 16

LEVE D'IMPORTANZA E RISPETTIVI PESI

LEVE D'IMPORTANZA PER L'ACQUISTO DI UNA PATTUMIERA

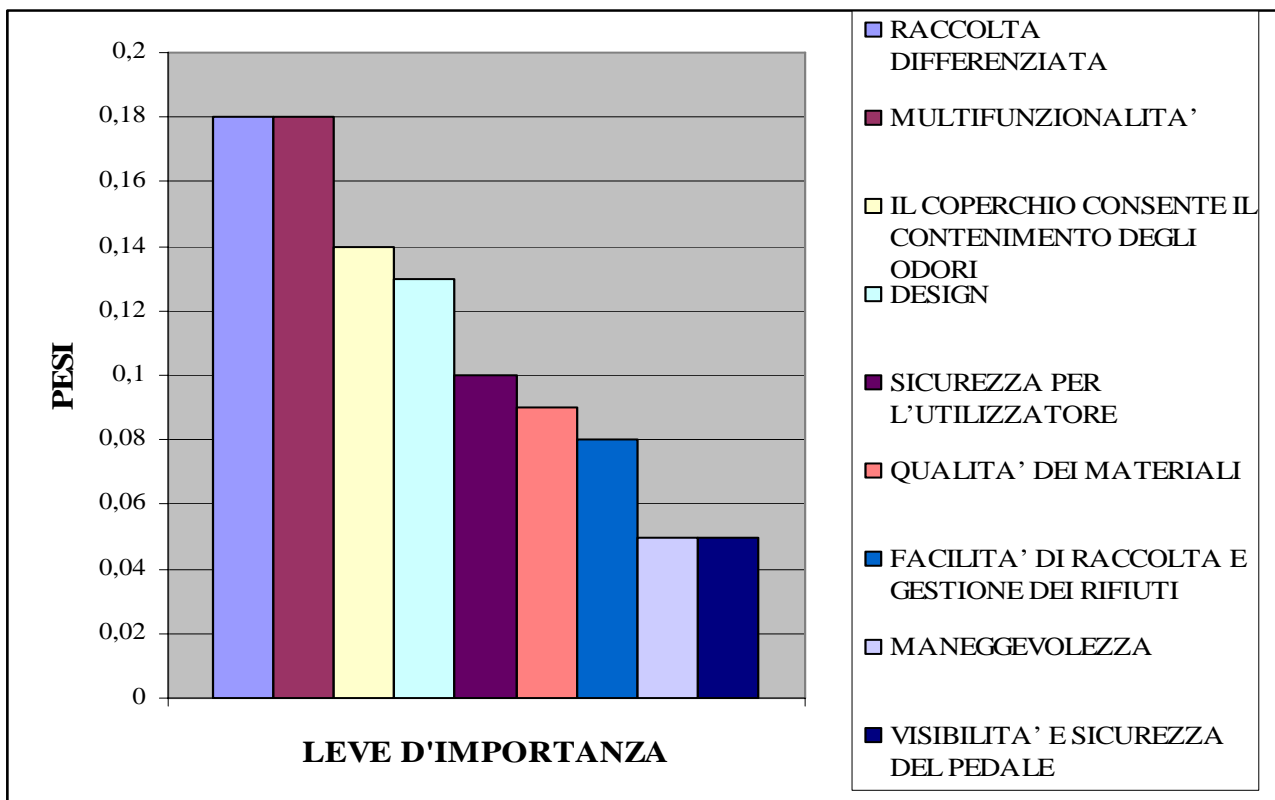


Chart 17

LEVE D'IMPORTANZA RIFERITE ALLA COMODITA' D'USO DELLA PATTUMIERA

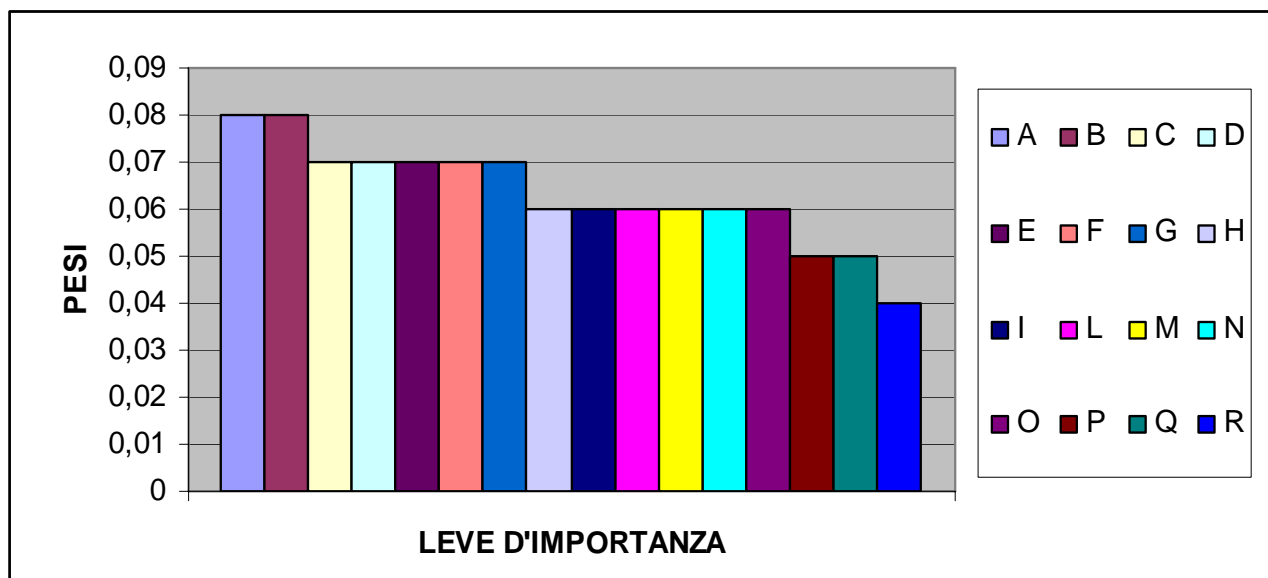


Chart 18

CODICE LEGENDA Chart 14	LEVE D'IMPORTANZA
A	PRESENZA DI SCOMPARTI PER ALTRI ACCESSORI DI PULIZIA (ES. PALETTA, SCOPIA, ECC.)
B	FACILITA' DI REPERIMENTO BUSTE
C	FACILITA' DI INSERIMENTO DELLA BUSTA
D	CAPACITA' DELLA PATTUMIERA
E	EFFICIENZA E COMODITA' DEL PEDALE
F	FACILITA' DI LAVAGGIO
G	STABILITA'
H	FACILITA' DI BLOCCAGGIO DELLA BUSTA
I	FACILITA' DI ESTRAZIONE DELLA BUSTA
L	ALTEZZA GIUSTA DELLA PATTUMIERA.
M	FACILITA' DI ESTRAZIONE DEL SECCHIELLO DAL CORPO.
N	EQUILIBRATA APERTURA DEL COPERCHIO
O	PRATICITA' DI SPOSTAMENTO
P	PRESENZA DI MANIGLIE PER L' APERTURA MANUALE
Q	UTILIZZO DI MATERIALI RICICLABILI PER REALIZZARE LA PATTUMIERA
R	PRESENZA DI RUOTE E MANIGLIONE PER LO SPOSTAMENTO

LEVE D'IMPORTANZA RIFERITE ALLA QUALITA' DELLA PATTUMIERA

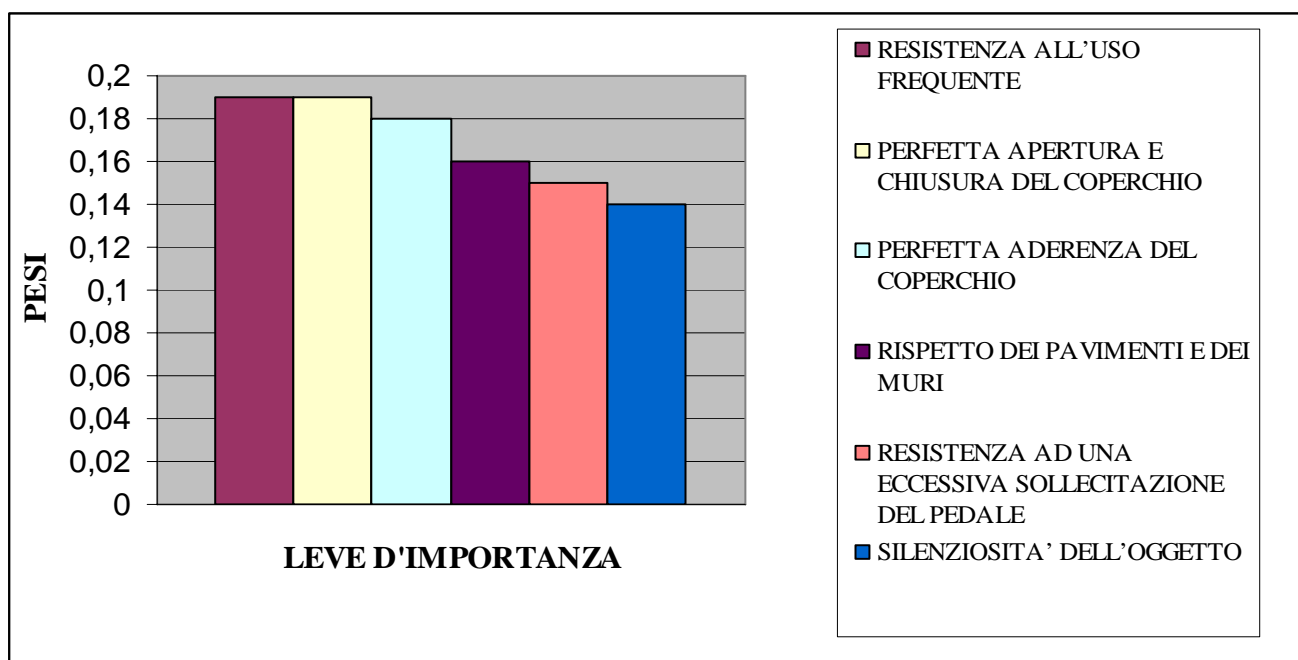


Chart 19

LEVE D'IMPORTANZA RIFERITE ALLA SICUREZZA D'USO ED IGIENE DELLA PATTUMIERA

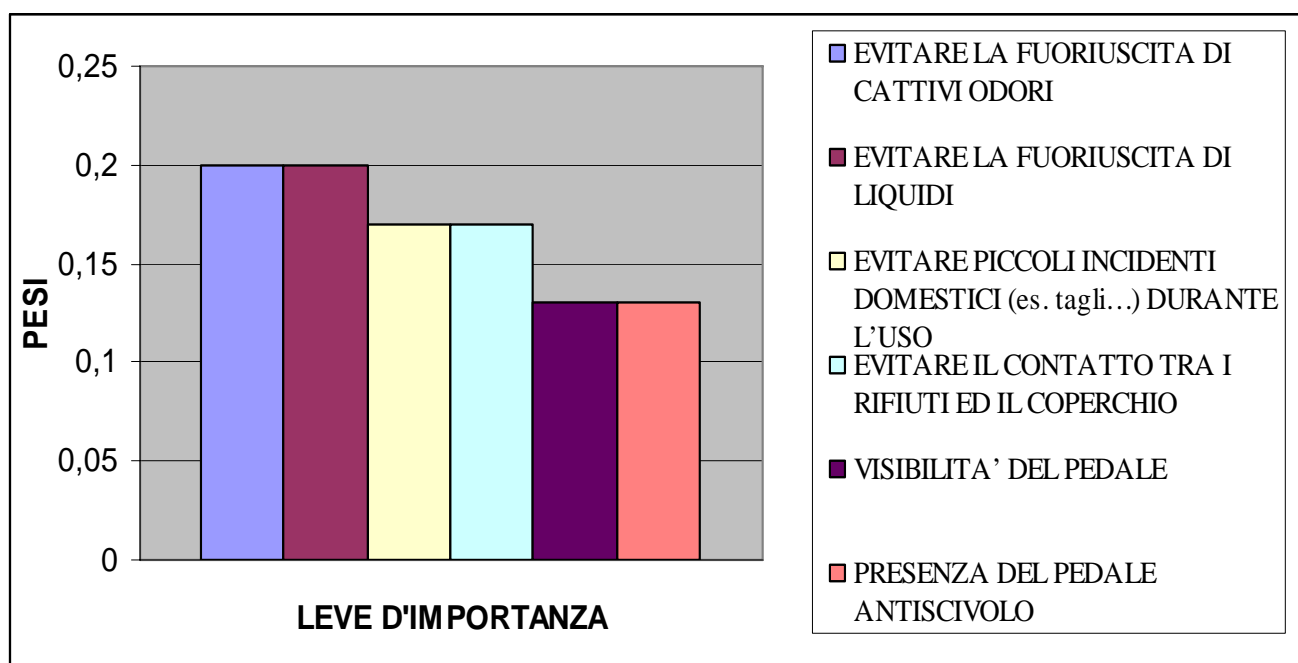


Chart 20

LEVE D'IMPORTANZA RIFERITE AL DESIGN DELLA PATTUMIERA

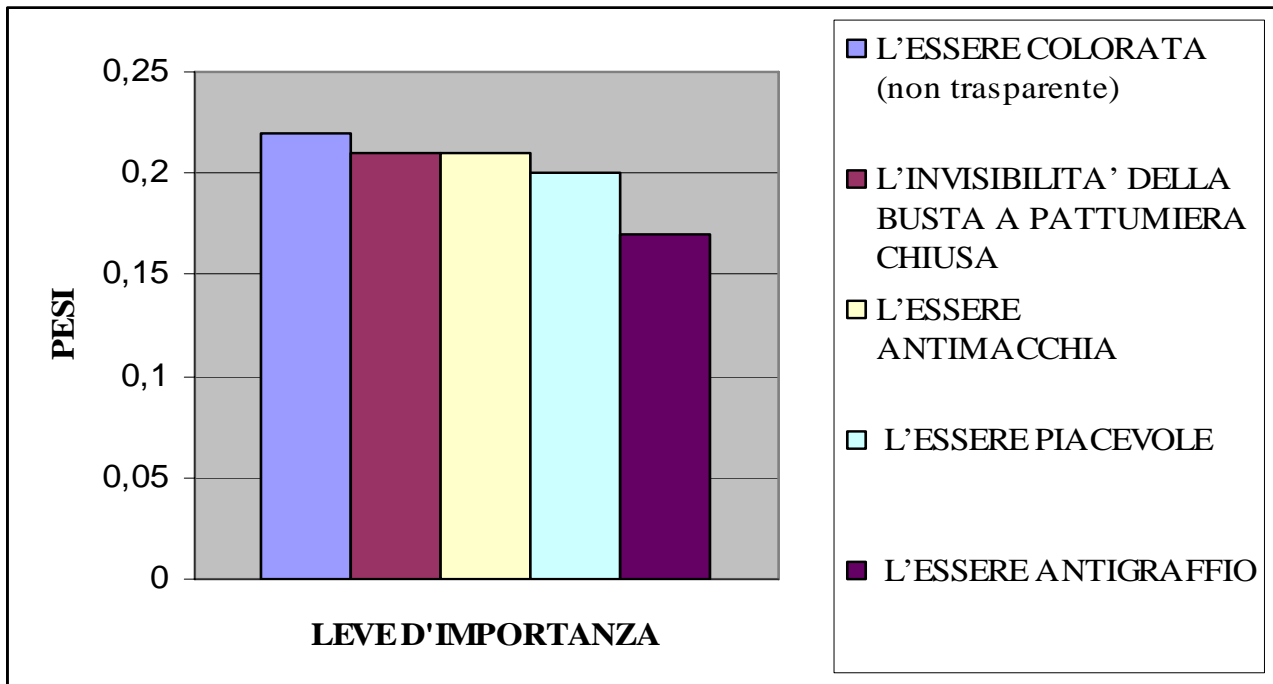


Chart 21

IDENTIFICAZIONE DELLE VARIABILI CRITICHE E DELLA COMBINATION TABLE

Alla stregua dei dati raccolti, sono state rilevate le seguenti variabili critiche nella progettazione del nuovo prodotto:

- Facilità di raccolta e gestione dei rifiuti;
- Maneggevolezza;
- Possibilità di effettuare la raccolta differenziata;
- Sicurezza per l'utilizzatore (Sicura anche per i bambini);
- Contenimento dei cattivi odori;
- Qualità dei materiali;
- Design;
- Multifunzionalità;

La selezione dei risultati scaturiti dalla procedura di snellimento dell'albero delle alternative (Allegato 1), nonché ricerche esterne rivolte ad aziende operanti nello stesso settore, hanno condotto all'elaborazione della *combination table*.

Dalla suddetta analisi sono scaturiti 22 concept dei quali, parte richiamano la tradizionale pattumiera a pedale, parte evidenziano quelli che ad oggi risultano ancora essere i bisogni inevasi (raccolta differenziata, design, ecc.).

Seguendo la metodologia utilizzata si è proceduto, per quella che è la selezione del concept definitivo, all'elaborazione di due matrici: “*Qualitative matrix*” (Allegato 2) e “*Weighted matrix*” (Allegato 3 – 4).

Nella “*Qualitative matrix*” sono stati intersecati i bisogni emersi dai questionari somministrati, con i ventidue concept. Il confronto tra questi ultimi, effettuato prendendo come riferimento il concept base “*Kazoo*”, ha portato all'esclusione dei concept 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 14, 17, 19, 21, 22, ritenuti di minore importanza.

Nella “*Weighted matrix*” è stato attribuito un peso a ciascun bisogno, calcolato rapportandone la media al totale delle medie; prendendo, anche in questo caso, come riferimento il concept base “*Kazoo*” (con un rating che oscilla da 1 a 5).

Da quest'ultima matrice è emerso il nostro concept definitivo (Concept 18).

5. Test di Prodotto

Il test di prodotto, risponde principalmente all'esigenza di verificare che il bene realizzato soddisfi i bisogni dei consumatori e risponda alle specifiche tecniche programmate.

In più, esso può essere un utile strumento per ottenere suggerimenti e consigli dal potenziale utilizzatore finale. Per testare il nostro prodotto quindi, una volta realizzato il prototipo, abbiamo effettuato il test “*on the market*” dal quale è emerso che, i futuri consumatori, hanno gradito sia l'estetica che la funzionalità dell'oggetto.

Gli stessi hanno ritenuto estremamente utile e pratico l'accorpamento della paletta, della mini - scopa e del vano buste alla pattumiera. E' risultata particolarmente gradita l'idea di poter effettuare la raccolta differenziata in un unico contenitore apposito e ne è stata apprezzata l'originalità, tutta incentrata sul gioco di colori.

6. Analisi dei costi

L'analisi dei costi, realizzata sulla base di stime, è volta alla determinazione del prezzo di vendita del prodotto. Essa è stata condotta prendendo in considerazione i costi diretti e indiretti, sia fissi che variabili.

Le informazioni necessarie alla stesura del piano dei costi sono state reperite ricorrendo a dati forniti dall'azienda ed a ricerche da noi effettuate.

Il full costing unitario pari a **€ 5,94**, per il 2007, è stato calcolato considerando:

a) costi variabili;

b) costi fissi.

Tra i costi variabili abbiamo considerato:

- costo delle materie prime pari a € 1,20 al kg, e quindi a € 2,38 per ogni pattumiera, con un'incidenza del 40% sul costo totale;
- costo della manodopera pari a € 0,83 per ogni singola pattumiera, con un'incidenza del 14% sul costo totale;
- costo dell'energia pari a 0,476 per pattumiera, con un'incidenza dell'8% sul costo totale.

Tra i costi fissi abbiamo considerato:

- costi generali pari a € 0,248 per ogni singola pattumiera, con un'incidenza del 5% sul costo totale;
- costo dell'ammortamento pari a € 2,013 per pattumiera, con un'incidenza del 33% sul costo totale.

ANNI	COSTO MP AL KG	COSTO MP PER PRODOTTO	COSTO MOD PER PRODOTTO	COSTO ENERGIA PER PRODOTTO	COSTI GENERALI	AMMORTAMENTO UNITARIO	COSTO TOTALE
2006	1,2	-	-	-	-	-	-
2007	1,2	2,38	0,83	0,476	0,248	2,013	5,94
2008	1,23	2,43	0,847	0,489	0,253	1,944	5,96
2009	1,25	2,47	0,864	0,503	0,258	1,877	5,98
2010	1,28	2,53	0,882	0,514	0,264	0,906	5,09
2011	1,30	2,58	0,899	0,528	0,269	0,875	5,15
2012	1,33	2,63	0,916	0,540	0,274	0,845	5,20
2013	1,35	2,68	0,933	0,553	0,279	0,544	4,99
2014	1,38	2,73	0,951	0,566	0,285	0,525	5,05
2015	1,40	2,78	0,968	0,579	0,290	0,457	5,07
		PESO PATTUMIERA IN KG					
		1,98					

Chart 22

La determinazione del **prezzo di vendita della pattumiera di €7,43** per il 2007, è calcolato aggiungendo al full costing unitario un mark-up, variabile negli anni, sul costo unitario.

DETERMINAZIONE PREZZO DELLA PATTUMIERA			COSTO+MARKUP
ANNI	COSTI TOTALI	MARKUP	PREZZO AL GROSSISTA
2007	5,94	0,25	7,43
2008	5,96		7,45
2009	5,98		7,47
2010	5,09	0,45	7,38
2011	5,15		7,46
2012	5,20		7,54
2013	4,99	0,5	7,48
2014	5,05		7,58
2015	5,07		7,61

Chart 23

7. Piano di Marketing

DEFINIZIONE DEL MERCATO OBIETTIVO

Il prodotto si rivolge ad un target di tipo generico. La nostra attenzione si è focalizzata prevalentemente su quelli che abbiamo considerato i nostri due mercati di riferimento: le famiglie e gli studi professionali (Chart 24).

Dalle interviste effettuate, è risultato che più del 60/70% delle persone contattate si sentono insoddisfatte dalle pattumiere attualmente in commercio; pertanto, tutta la nostra politica di marketing sarà orientata a dare valore all'originalità del nostro prodotto.

SEGMENTAZIONE

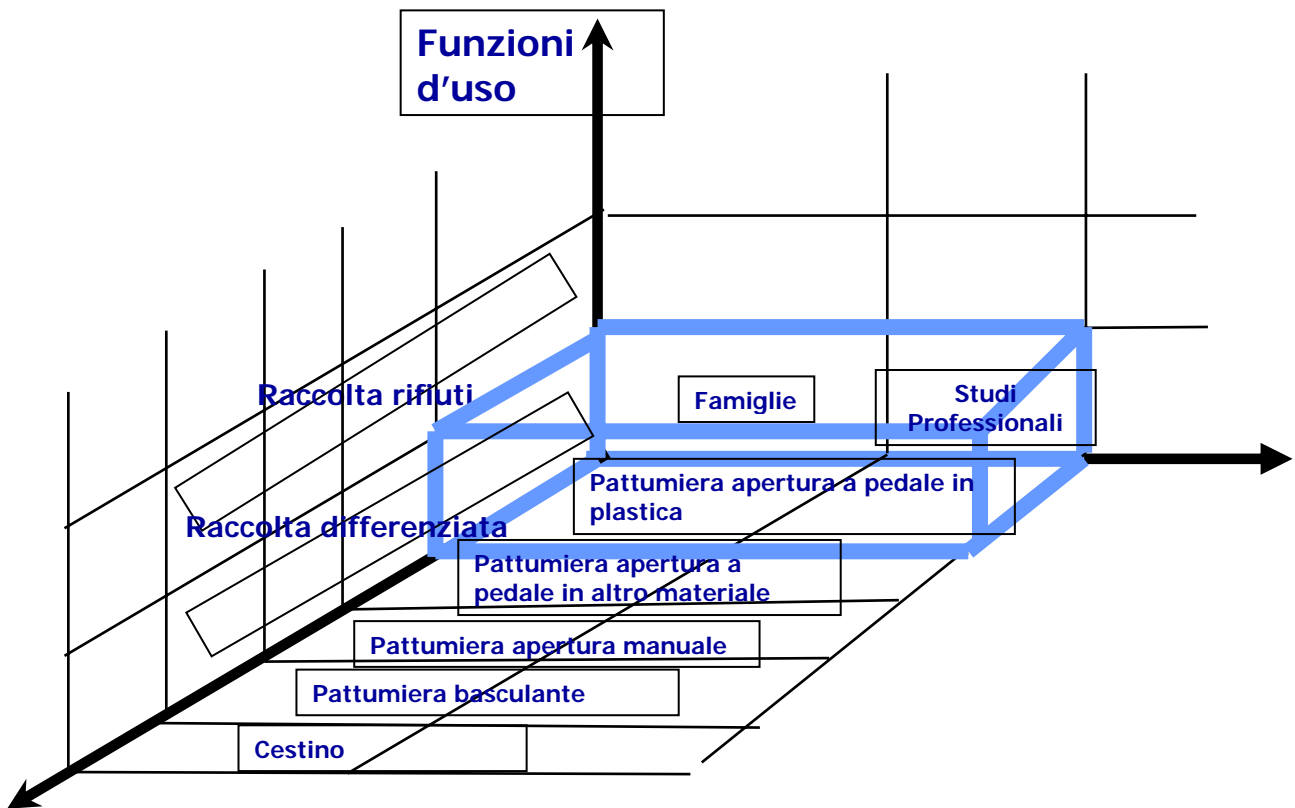


Chart 24

PRODOTTO

La pattumiera prodotta per la L. P. S. è stata chiamata “*Multipla*”. Il gioco semantico, sotteso alla scelta del nome, richiama alla mente l’idea di:

- **multi** – colore
- **multi** - scomparto
- **multi** - accessoria
- **multi** - funzionale

Il prodotto rappresenta il punto di rottura con il passato ma allo stesso tempo il punto di partenza per la creazione di una nuova linea di casalinghi dal design accattivante ma funzionale. Infine è espressione della forte sensibilità dell'azienda alle continue esigenze dei consumatori e alle nuove problematiche ambientali.

Il prodotto risponde alle sue specifiche funzioni di “raccoltore per rifiuti”, combinando in sé:

- imprescindibile funzionalità;
- innovativo design;

Il meccanismo di apertura e chiusura della pattumiera è integrato alla base del corpo, il coperchio, dotato di un' apposito scomparto portasacchetti, è realizzato per facilitarne il reperimento, i due cestelli interni permettono di effettuare la raccolta differenziata in un unico contenitore mentre, la struttura esterna, dotata di una paletta e una mini scopa, trasforma il prodotto in qualcosa che va al di là di una semplice pattumiera.

Notevole è stata l'attenzione rivolta all'aspetto stilistico: la policromia degli elementi plastici e la cura dei particolari, caratterizzano fortemente Multipla.

La progettazione ha tenuto conto anche del passaggio dal tradizionale “ambiente casalingo” ad ambienti meno informali, quali uffici.

Qui di seguito esponiamo le specifiche tecniche del nostro prodotto:

CARATTERISTICHE TECNICHE

Peso 1.98 Kg

Misure espresse in cm	ALTEZZA	LUNGHEZZA	PROFONDITA'
Dimensioni secchielli interni	46	28	24
Dimensioni secchiello interno	46	14	24
Dimensioni pattumiera	55	30,4	25,6

VOLUME COMPLESSIVO DEI SECCHIELLI 30LT

MATRICE ACE

Il test di prodotto effettuato su consumatori finali, ha condotto all'elaborazione della matrice ACE (Attribute categorization and evaluation) . Tale matrice, consente di catalogare le caratteristiche del prodotto in funzione del gradimento riscontrato nel test (Chart 25).

MATRICE ACE

	Base	Discriminanti	Energizzanti
Positivi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Impilabilità</i> • <i>Qualità dei materiali</i> • <i>Legame consolidato con la catena</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Multifunzionalità</i> • <i>Multicolore</i> • <i>Possibilità di differenziare</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Design accattivante</i>
Negativi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Assenza di brand</i> • <i>Imitabilità</i> 		

Chart 25

PREZZO

Come evidenziato dall'analisi dei costi si è stabilito un prezzo di mercato pari a €15 – 18. L'azienda si riserva di applicare sconti in relazione alle quantità ordinate ed alle modalità di pagamento utilizzate.

DISTRIBUZIONE

La L.P.S. effettua una distribuzione di tipo capillare; gli ordini pervengono tramite la rete di rappresentanti, che essa ha in Italia ed all'estero, nonché direttamente dal cliente stesso.

L'azienda prevede, nel breve periodo, di intraprendere rapporti con la GDO.

PROMOZIONE

Ogni politica di marketing ha un contenuto promozionale. Lo scopo della promozione è quello di informare, creare le preferenze, persuadere ad acquistare i prodotti aziendali facendo leva sulle motivazioni d'acquisto.

La promozione può essere ottenuta tramite: 1) attività di pubbliche relazioni, 2) pubblicità, 3) promozione in senso stretto, 4) attività persuasiva dei venditori.

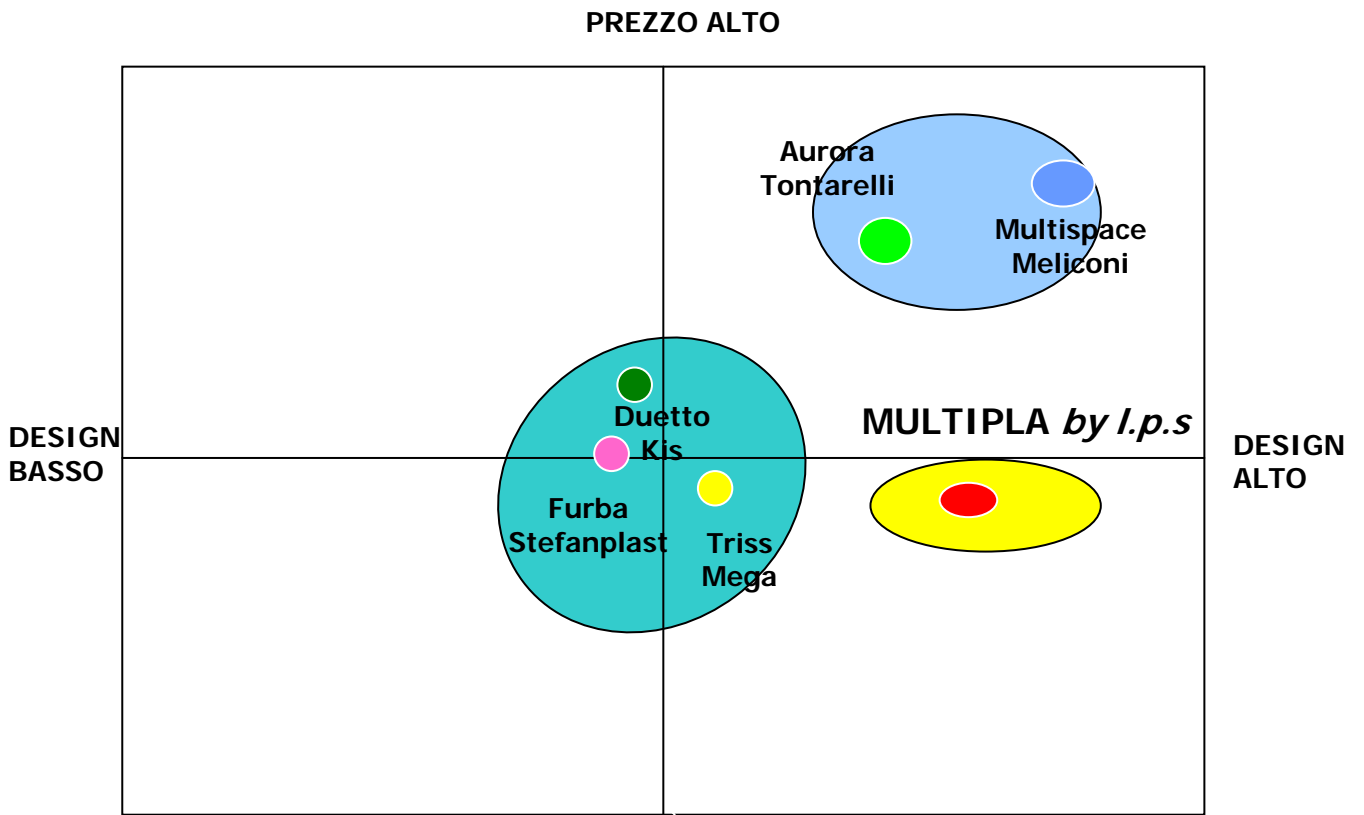
In particolare la forma di promozione enunciata al punto 3 è quella che viene effettuata direttamente sugli utenti finali ed è chiamata pull ; al contrario quella di cui al punto 4 è chiamata push ed è orientata ai venditori.

Riteniamo di sfruttare la presenza del nostro prodotto all'interno di canali promozionali quali mostre e fiere di rilevanza internazionale, nonché su riviste specializzate.

L'aspetto più innovativo della nostra politica di vendita è rappresentato dalla possibilità di acquistare i prodotti della L. P. S. direttamente on – line, abbreviando la supply chain e riducendo così gli step di costo che inciderebbero sul consumatore finale.

A seguito dell'analisi sin qui svolta, riteniamo che la *Multipla* si posizioni, rispetto al mercato, nel seguente modo:

Posizionamento di Multipla by l.p.s.





XV MDGI Master in Direzione e Gestione D'impresa

Corso di New Product Development

**Questionario di valutazione
del livello di importanza
delle caratteristiche della
PATTUMIERA A PEDALE**

INTRODUZIONE

Siamo allievi del **Corso di New Product Development** del XV Master in Direzione e Gestione d'Impresa (MDGI) presso l'Istituto Stoà.

Stiamo conducendo un'analisi di mercato per valutare l'importanza delle caratteristiche del prodotto - pattumiere a pedale-.

Possiamo sottoporle una breve intervista?

Come criterio di valutazione utilizzeremo una scala di valori che va da 1 a 5 dove:

1	NON IMPORTANTE
2	POCO IMPORTANTE
3	IMPORTANTE
4	MOLTO IMPORTANTE
5	FONDAMENTALE

QUESTIONARIO

1) In generale, dove trascorre la maggior parte del suo tempo:

- in Casa
- in Ufficio

2) Ha mai acquistato una pattumiera a pedale?

- SI
- NO

3) Ogni quanto tempo, mediamente, sostituisce la pattumiera a pedale?

- A. 6 MESI
- B. 1 ANNI
- C. 2 ANNI
- D. 3 ANNI
- E. OLTRE

4) Quali sono le cause più frequenti di sostituzione della pattumiera?

- A. ROTTURA DEL MECCANISMO DI APERTURA/PATTUMIERA
- B. DIFFICOLTÀ DI PULIZIA
- C. DESIGN POCO PIACEVOLE
- D. CAPIENZA INSUFFICIENTE
- E. ALTRO

5) Generalmente, dove è solito acquistare la pattumiera?

- A. CASALINGHI
- B. SUPERMERCATI /IPERMERCATI
- C. ARTICOLI PER ILGIARDINAGGIO
- D. ARREDO PER UFFICI
- E. ALTRO

6) Quando decide di acquistare un pattumiera, qual è il livello di importanza che dà alle seguenti caratteristiche?

- A. FACILITA' DI RACCOLTA E GESTIONE DEI RIFIUTI
- B. QUALITA' DEI MATERIALI
- C. SICUREZZA PER L'UTILIZZATORE
- D. DESIGN
- E. MANEGGEVOLEZZA
- F. RACCOLTA DIFFERENZIATA
- G. MULTIFUNZIONALITA'
- H. VISIBILITA' E SICUREZZA DEL PEDALE
- I. IL COPERCHIO CONSENTE IL CONTENIMENTO DEGLI ODORI

7) In base alla sua esperienza, quale importanza associa alle seguenti caratteristiche riferite alla comodità d'uso di una pattumiera a pedale?

- A. FACILITA' DI INSERIMENTO DELLA BUSTA
- B. FACILITA' DI BLOCCAGGIO DELLA BUSTA
- C. FACILITA' DI ESTRAZIONE DELLA BUSTA

- D. FACILITA' DI REPERIMENTO BUSTE
- E. CAPIENZA DELLA PATTUMIERA
- F. ALTEZZA GIUSTA DELLA PATTUMIERA
- G. FACILITA' DI ESTRAZIONE DEL SECCHIELLO DAL CORPO
- H. EFFICIENZA E COMODITA' DEL PEDALE
- I. EQUILIBRATA APERTURA DEL COPERCHIO
- J. FACILITA' DI LAVAGGIO
- K. STABILITA'
- L. PRATICITA' DI SPOSTAMENTO
- M. PRESENZA DI MANIGLIE PER L'APERTURA MANUALE
- N. PRESENZA DI RUOTE E MANIGLIONE PER LO SPOSTAMENTO
- O. PRESENZA DI SCOMPARTI PER ALTRI ACCESSORI DI PULIZIA (AD ES. PALETTA, SCOPA, ECC.)
- P. UTILIZZO DI MATERIALI RICICLABILI PER REALIZZARE LA PATTUMIERA

8) Rispetto alla qualità della pattumiera a pedale assegni , in base alla sua esperienza, il livello di importanza riferito alle seguenti caratteristiche:

- A. RISPETTO DEI PAVIMENTI E DEI MURI
- B. RESISTENZA AD UNA ECCESSIVA SOLLECITAZIONE DEL PEDALE
- C. RESISTENZA ALL'USO FREQUENTE
- D. PERFETTA ADERENZA DEL COPERCHIO
- E. PERFETTA APERTURA E CHIUSURA DEL COPERCHIO
- F. SILENZIOSITA' DELL'OGGETTO

9) In base alla sua esperienza, assegni un livello di importanza alle seguenti caratteristiche riferite alla sicurezza d'uso e all'igiene delle pattumiere a pedale:

- A. VISIBILITA' DEL PEDALE
- B. PRESENZA DEL PEDALE ANTISCIVOLO
- C. EVITARE PICCOLI INCIDENTI DOMESTICI (ES. TAGLI...) DURANTE L'USO
- D. EVITARE LA FUORIUSCITA DI CATTIVI ODORI
- E. EVITARE IL CONTATTO TRA I RIFIUTI ED IL COPERCHIO
- F. EVITARE LA FUORIUSCITA DI LIQUIDI

10) Rispetto al design della pattumiera a pedale, quanto ritiene siano importanti le seguenti caratteristiche?

- A. L'ESSERE ANTIMACCHIA
- B. L'ESSERE COLORATA (NON TRASPARENTE)
- C. L' INVISIBILITA' DELLA BUSTA A PATTUMIERA CHIUSA
- D. L'ESSERE ANTIGRAFFIO
- E. L'ESSERE PIACEVOLE

11) Lei effettua la raccolta differenziata?

- SI
- NO (MOTIVARE LA RISPOSTA)

12) In che modo?

- A. UTILIZZA PIU' BUSTE
- B. UTILIZZA UNA PATTUMIERA A SCOMPARTI
- C. UTILIZZA PIU' PATTUMIERE

13) A quale caratteristica sente di non poter rinunciare?

14) Preferisce utilizzare:

- A. SACCHETTI SPECIFICI PER L'IMMONDIZIA
- B. SHOPPERS
- C. ENTRAMBI

SESSO

MASCHIO	FEMMINA
---------	---------

FASCIA DI ETA'

18-30	31-45	46-60	61-OLTRE
-------	-------	-------	----------

QUALITATIVE MATRIX

CRITERI	RIFER. "KAZOO"	CONCEPT																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Facilità di raccolta e gestione dei rifiuti	0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	-	-	+	-	+	-	-
Manegevolezza	0	+	-	+	+	+	+	+	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-
Raccolta differenziata	0	+	+	-	-	+	+	-	+	-	+	+	+	+	0	0	+	-	+	+	-	-	-
Multifunzionalità	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	+	0	+	0	0	+	-	+	-	+	+	-
Visibilità e sicurezza del pedale	0	-	-	-	-	-	+	+	+	-	+	+	-	-	+	-	-	+	+	-	+	-	-
Sicurezza per l'utilizzatore	0	-	-	-	-	-	+	+	+	-	+	-	-	-	-	+	-	-	+	-	+	-	-
Il coperchio permette il contenimento degli odori	0	-	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+
Design	0	-	+	-	+	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-	+	+	+	-	+	+	-	-
Qualità dei materiali	0	+	+	-	-	-	0	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	-	-
SOMMA +		4	4	6	5	5	6	2	6	3	5	6	4	6	4	6	6	4	7	3	7	2	1
SOMMA -		4	4	6	5	3	6	6	1	5	4	3	4	3	3	1	3	5	2	6	2	7	8
SCORE		0	0	0	0	2	0	-4	5	-2	1	3	0	3	1	5	3	-1	5	-3	5	-5	-7
RANKING		5'	5'	5'	5'	3'	5'	9'	1'	7'	4'	2'	5'	2'	4'	1'	2'	6'	1'	8'	1'	10'	11'
CONTINUARE?		NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO	RIV	SI	?	SI	RIV	SI	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO

Allegato 2

WEIGHTED MATRIX (1/2)

CRITERIA	PESI	RIFERIMENTO "KAZOO"		CONCEPT 5		CONCEPT 8		CONCEPT 11		CONCEPT 13	
		RATING (1-5)	Weighted Score	RATING (1-5)	Weighted Score	RATING (1-5)	Weighted Score	RATING (1-5)	Weighted Score	RATING (1-5)	Weighted Score
FACILITA' DI RACCOLTA E GESTIONE DEI RIFIUTI	8%	3	0,24	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32
MANEGGEVOLEZZA	5%	3	0,15	3	0,15	1	0,05	1	0,05	4	0,2
RACCOLTA DIFFERENZIATA	18%	3	0,54	3	0,54	3	0,54	4	0,72	4	0,72
MULTIFUNZIONALITA'	18%	3	0,54	0	0	0	0	4	0,72	4	0,72
VISIBILITA' E SICUREZZA DEL PEDALE	5%	3	0,15	1	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05
SICUREZZA PER L'UTILIZZATORE	10%	3	0,3	1	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1
IL COPERCHIO PERMETTE IL CONTENIMENTO DEGLI ODORI	14%	3	0,42	3	0,42	3	0,42	1	0,14	5	0,7
DESIGN	13%	3	0,39	3	0,39	1	0,13	3	0,39	1	0,13
QUALITA' DEI MATERIALI	9%	3	0,27	2	0,18	4	0,36	3	0,27	3	0,27
RANKING	100%		3	8'	2,07	7'	2,27	6'	2,86	3'	3,21
DEVELOP ?		SI		NO		NO		NO		NO	

Allegato 3

WEIGHTED MATRIX (2/2)

CRITERIA	PESI	CONCEPT 15		CONCEPT 16		CONCEPT 18		CONCEPT 20	
		RATING	Weighted	RATING	Weighted	RATING	Weighted	RATING	Weighted
		(1-5)	Score	(1-5)	Score	(1-5)	Score	(1-5)	Score
FACILITA' DI RACCOLTA E GESTIONE DEI RIFIUTI	8%	4	0,32	1	0,08	5	0,4	5	0,4
MANEGGEVOLEZZA	5%	4	0,2	4	0,2	2	0,1	5	0,25
RACCOLTA DIFFERENZIATA	18%	4	0,72	4	0,72	5	0,9	2	0,36
MULTIFUNZIONALITA'	18%	0	0	4	0,72	5	0,9	4	0,72
VISIBILITA' E SICUREZZA DEL PEDALE	5%	4	0,2	1	0,05	5	0,25	4	0,2
SICUREZZA PER L'UTILIZZATORE	10%	4	0,4	1	0,1	5	0,5	4	0,4
IL COPERCHIO PERMETTE IL CONTENIMENTO DEGLI ODORI	14%	3	0,42	4	0,56	4	0,56	1	0,14
DESIGN	13%	3	0,39	5	0,65	2	0,26	3	0,39
QUALITA' DEI MATERIALI	9%	3	0,27	4	0,36	5	0,45	3	0,27
RANKING	100%	5'	2,92	2'	3,44	1'	4,32	4'	3,13
DEVELOP ?		NO		SI		SI		NO	

Allegato 4

