

ANITA TONONI

Marketing Strategic Planning
& Consumer Insight Manager



Bauli

Il riposizionamento
di due Brand storici
tra innovazione e tradizione.
Immaginare il futuro
con un pizzico di Magia.

PREMIUM

MAINSTREAM

IL PUNTO DI PARTENZA: TANTI BRAND, STESSO SEGMENTO

Bauli⁻¹⁹²²⁻





I DRIVER PER LA CRESCITA

- 1922 -
Bauli



Concentrarsi sui nostri brand
più iconici e memorabili



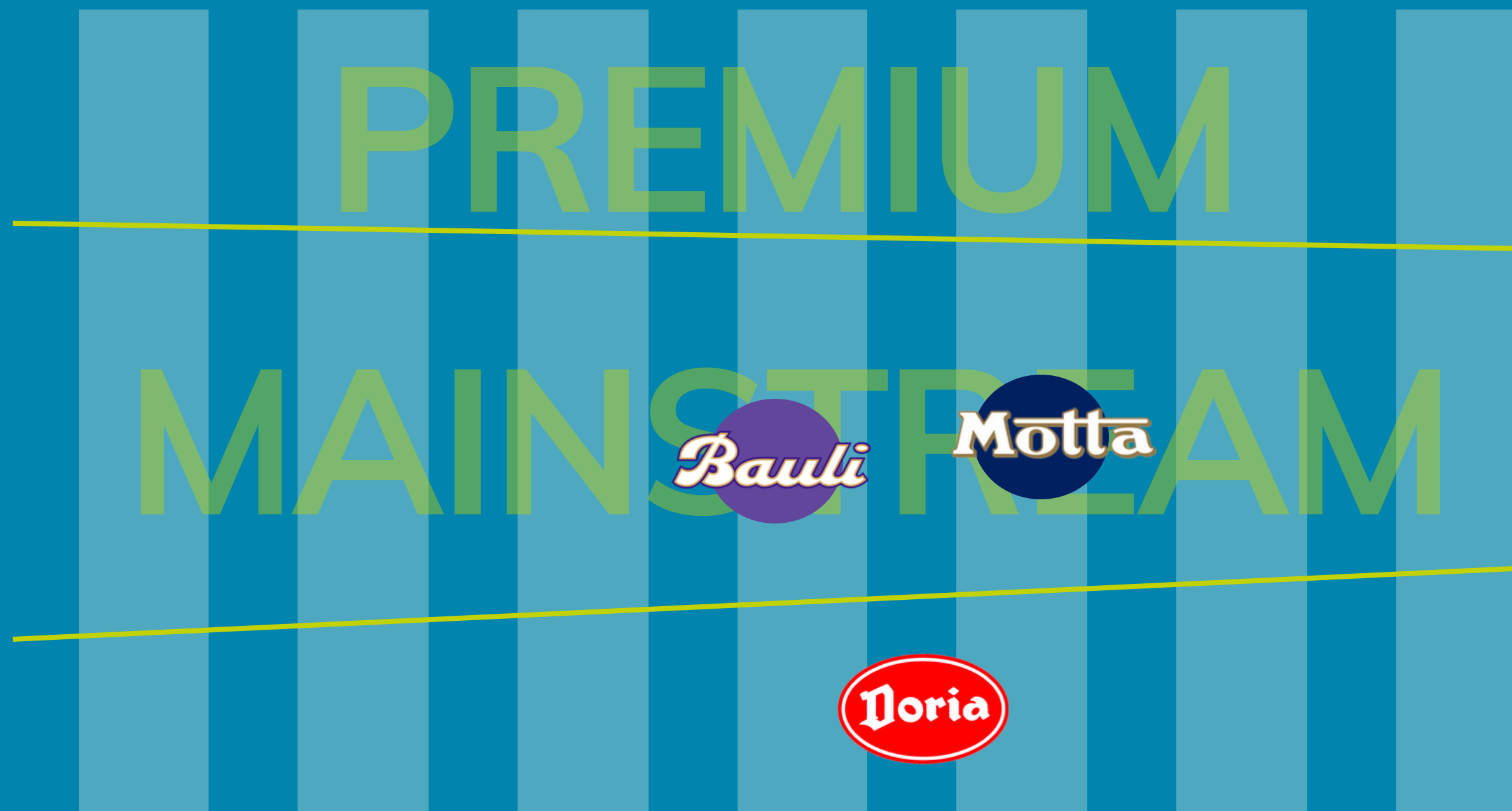
Posizionamento del brand
chiaro e **unico**

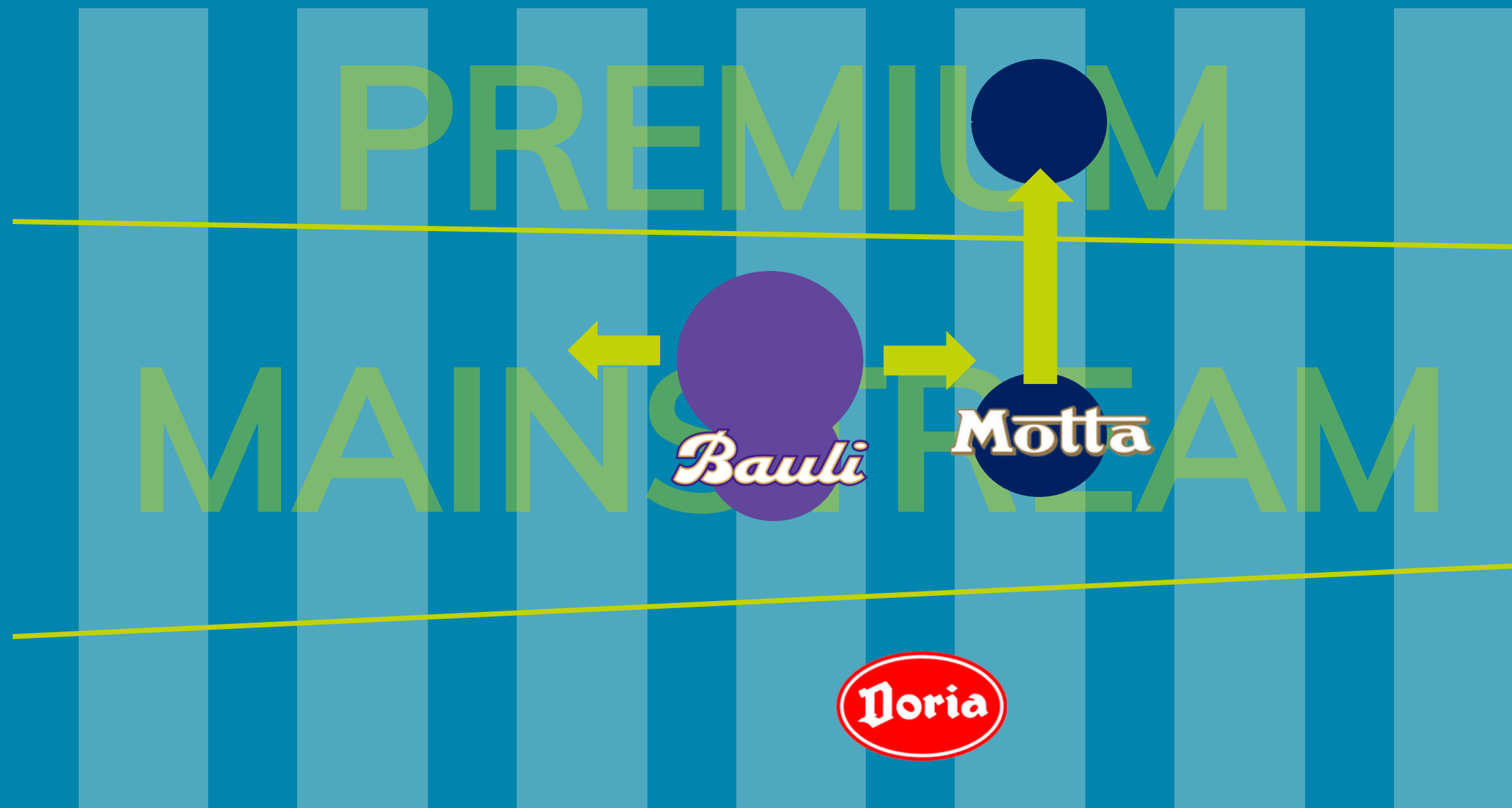


Investimenti media
più **elevati** e competitivi



Implementare una strategia di
portafoglio con un chiaro ruolo
sul piano finanziario







Scommettere su **Futura**, il lievito madre, come elemento chiave per il brand Bauli



Comunicare la qualità e la premiumness di Motta attraverso la collaborazione con lo chef **Bruno Barbieri**



Costruire sui due brand a prescindere dal mercato—ricorrenze o continuativi—con un **format di comunicazione unico** per ogni brand



Bawli

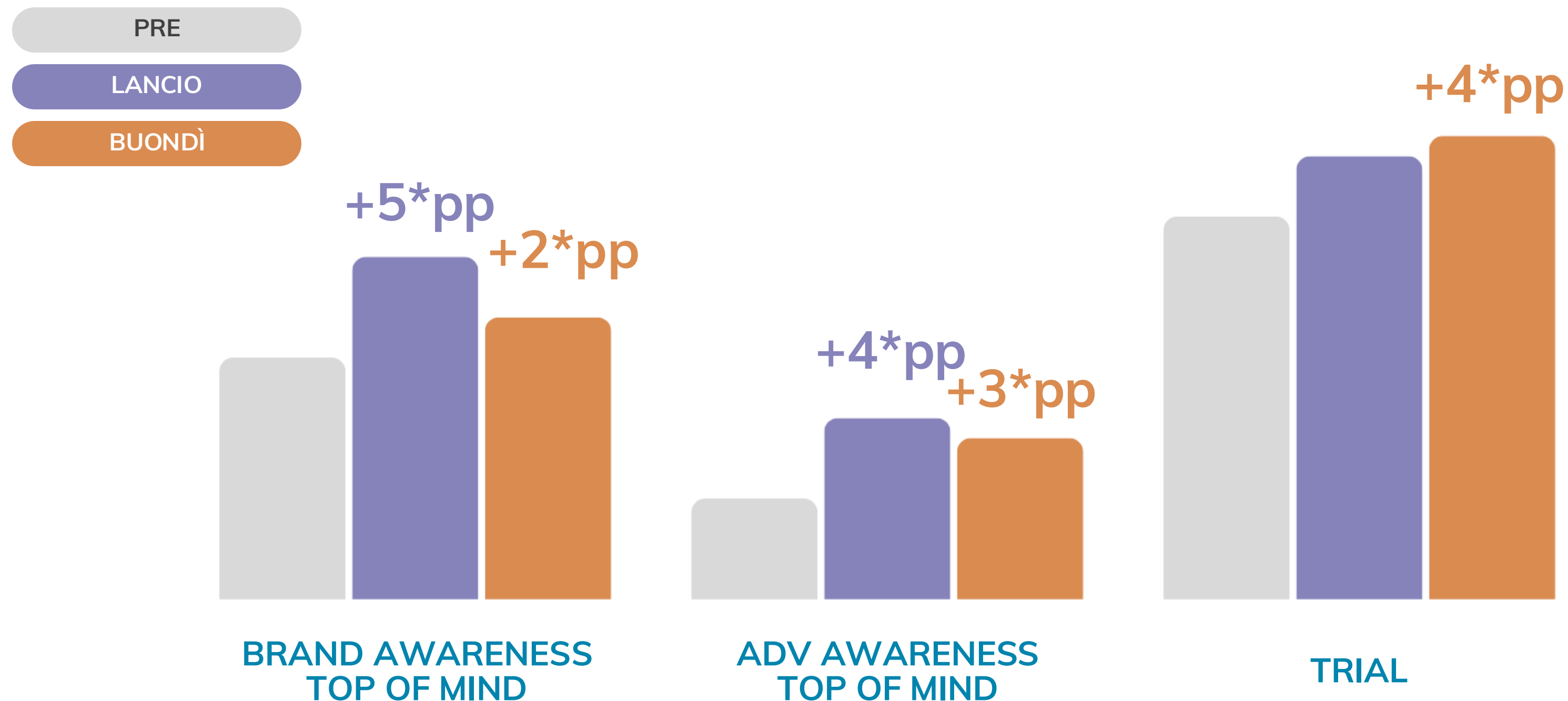




Bauli



IL LANCIO SPINGE L'AWARENESS, LA CAMPAGNA DI PRODOTTO SUPPORTA IL TRIAL



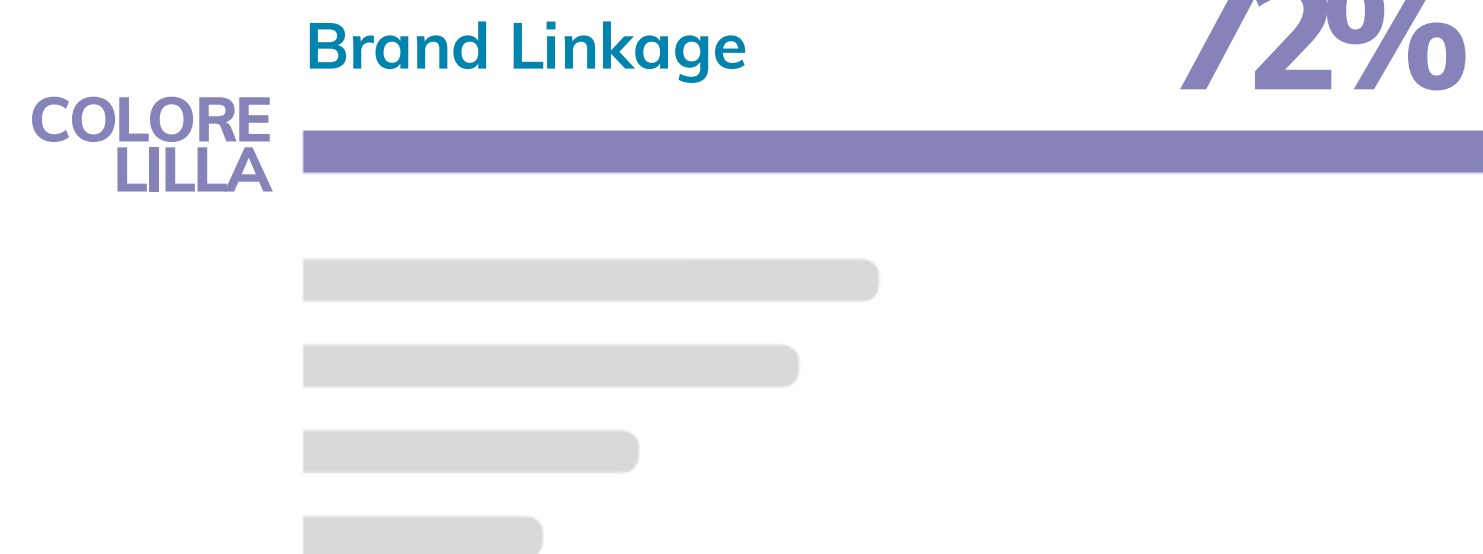
*Incrementi statisticamente significativi

IL LILLA: IMPATTO E CONNESSIONE ALLA MARCA SEMPRE PIÙ FORTI

Bauli⁻¹⁹²²⁻



CAMPAGNA LANCIO+BUONDÌ



Bauli



L'ELEMENTO CHIAVE È FUTURA, CHE CONSOLIDA IL RICORDO NEL TEMPO



Ricordo pertinente **33%**



Elementi ADV **12%**



19%



CAMPAGNA
CONTINUATIVA
(LANCIO + BUONDI)





L'ELEMENTO CHIAVE È FUTURA, CHE CONSOLIDA IL RICORDO NEL TEMPO

Bauli⁻¹⁹²²⁻

Ricordo pertinente

33%

Elementi ADV

12%

19%



CAMPAGNA
CONTINUATIVA
(LANCIO + BUONDI)

Ricordo pertinente

43%

CAMPAGNA
NATALE



15%

Novità

12%

10%



Bauli

Bauli - 1922 -

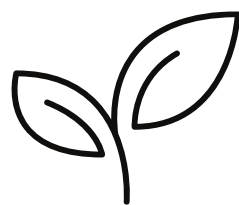


Bawli





IL LIEVITO MADRE AIUTA A VEICOLARE IL POSIZIONAMENTO DISTINTIVO DESIDERATO



Genuinità e naturalità



Qualità e fiducia



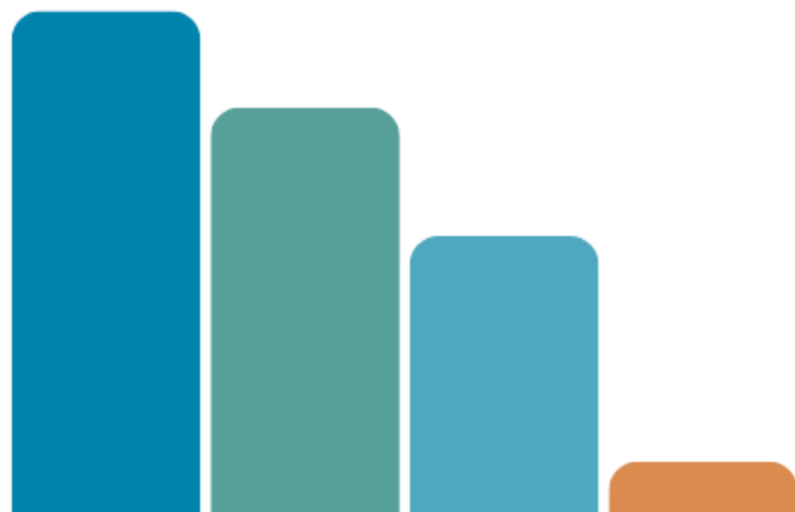
Lievito madre



Famiglia

Bauli

COMPETITOR





...E BAULI COMINCIA A CRESCERE SUI VALORI D'IMMAGINE D'INTERESSE

-1922-
Bauli

+6
VICINO



+3
QUALITÀ



+6
AUTENTICO



+6
CONDIVISIONE



+6
TEMPO E CORRETTA
LAVORAZIONE



Bauli



Motta





PERCHÉ BRUNO BARBIERI

-1922-
Bauli



Chef Stellato
(7 Stelle Michelin)



Star Televisiva
(Conduttore 4 Hotel, giudice a
Masterchef Italia)

Bruno Barbieri

M
Motta



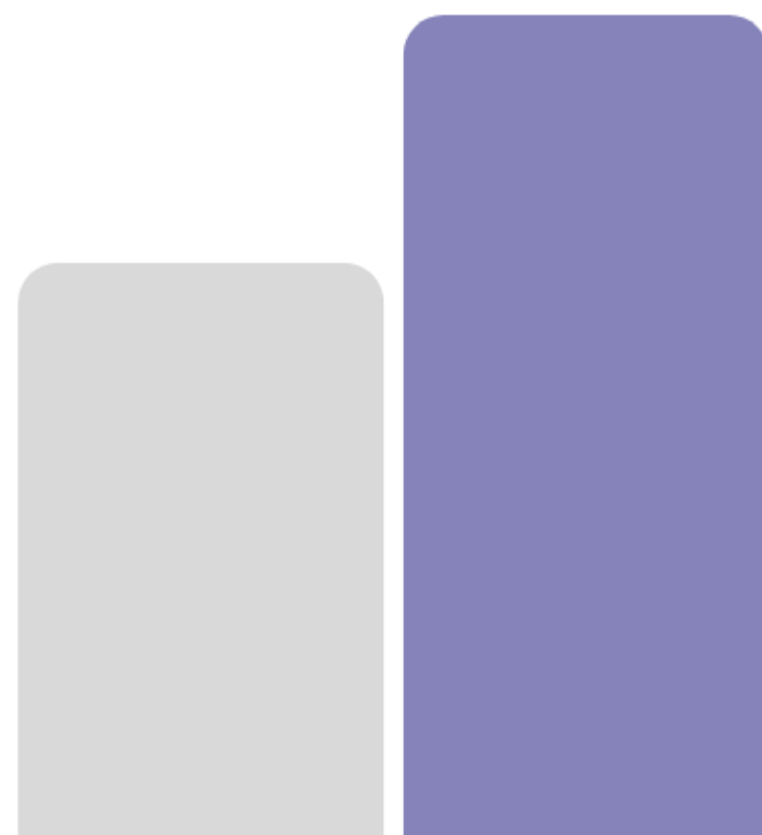
LA CAMPAGNA COSTRUISCE AWARENESS E RICORDO PUBBLICITARIO

- 1922 -
Bauli

PRE

LANCIO

+3*p



BRAND AWARENESS
TOP OF MIND

+5*p



ADV AWARENESS
TOP OF MIND

MEDIA MERCATO

+0

+2

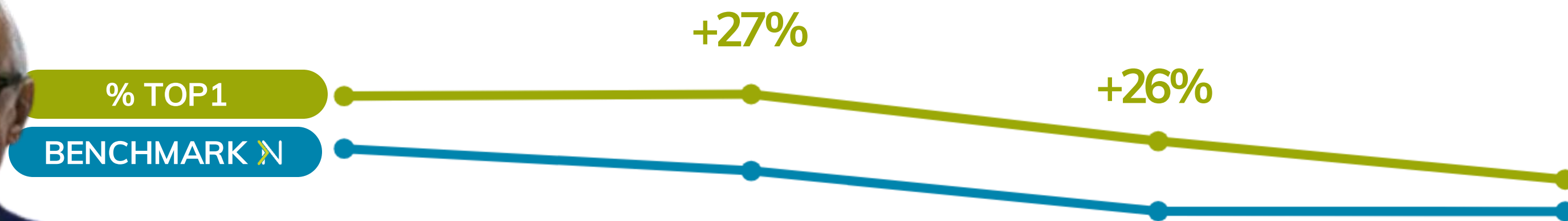
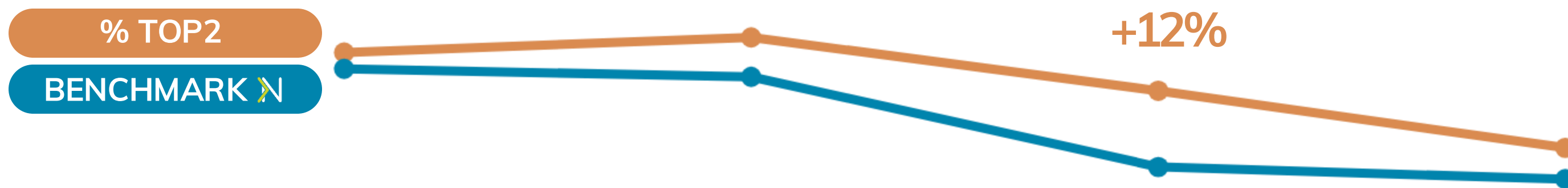
M
Motta

*Incrementi statisticamente significativi



BRUNO BARBIERI LAVORA BENE SULLA CREDIBILITÀ E RISULTA ESTREMAMENTE CONVINCENTE

-1922-
Bauli



APPREZZATO

CONVINCENTE

CREDIBILE

AVVICINA MOTTA
AL CONSUMATORE



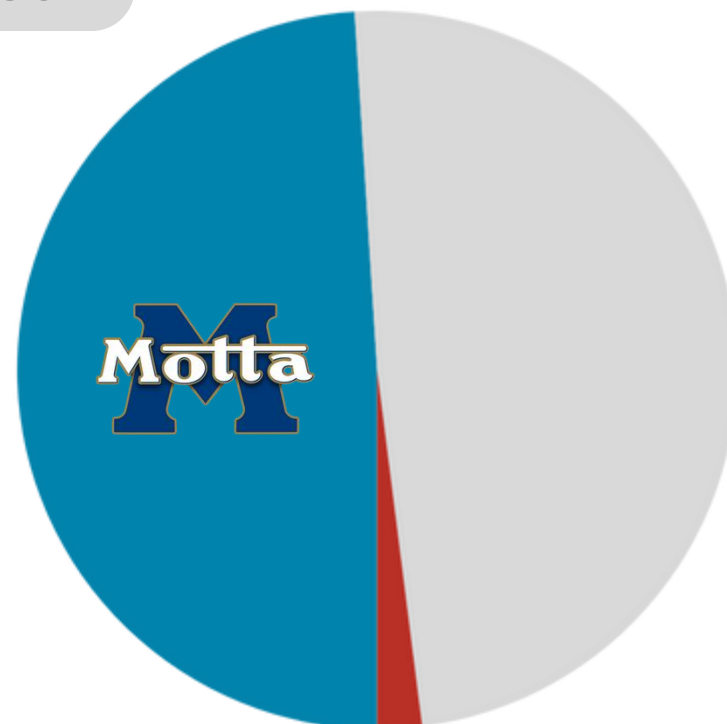
E HA UN RUOLO CHIAVE NEL GENERARE ASSOCIAZIONE A MOTTA, SENZA CANNIBALIZZARE IL BRAND

-1922-
Bauli

CITA MOTTA

CITA ALTRI BRAND

NON RICONOSCE



Ricordo pertinente

39%



QUALITÀ/PREMIUMNESS

12%

MOTTA SI RINNOVA

11%

ELEMENTI ADV

4%

Motta



LA COMUNICAZIONE INIZIA A COSTRUIRE SUI VALORI DI BRAND CHIAVE PREFISSATI

-1922-
Bauli



Qualità



Novità



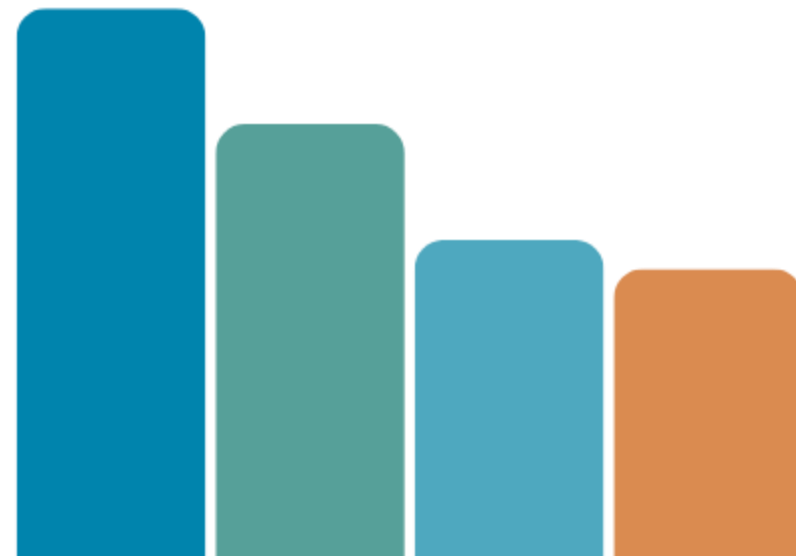
Gusto



Premium

M
Motta

COMPETITOR



M
Motta



ROME WASN'T BUILT IN A DAY...

- 1922 -
Bauli

Costruire brand solidi richiede tempo, strategia e continuità.



Futura ha dimostrato di essere in grado di unire due mondi: mercati **continuativi** e **ricorrenze**, grazie ad una comunicazione autentica, memorabile e coinvolgente



Motta ha intrapreso il cammino verso un **posizionamento premium**, grazie alla collaborazione con uno **chef credibile e apprezzato**



I format di comunicazione individuati si sono dimostrati **funzionali alla crescita** e alla **differenziazione** dei brand nel contesto competitivo

Il percorso è appena cominciato, l'evoluzione continua!

GRAZIE!