EL PODER DE LA DIFERENCIACIÓ A LA INDÚSTRIA AGROALIMENTÀRIA

COEAC 12/05/11

ViDifferent

"Drive your vision with differentiation"

ViDifferent

"Drive your vision with differentiation"

Víctor Duró Batlle
vidifferent.com

EXPERIENCIA PROFESIONAL

2009 Business Advisor en ViDifferent.
2008 Director Comercial PortAventura Resort (Tarragona).
2006-2008 Director Comercial Nestlé Helados (Valencia).
2003-2006 Director de Marketing Nestlé Helados (Vitoria).
2001-2003 Director Comercial Unichips Group (Barcelona).
2000-2001 International Marketing Manager Unilever Helados. European Innovation Center (Roma).
1999-2000 Marketing Manager Frigo (Barcelona).
1998-1999 Group Product Mgr. Frigo (BCN).
1993-1998 Brand Mgr. Food Service masas congeladas y helados . Frigo (BCN).

FORMACIÓN

2008 PDG (Programa de Dirección General) IESE (BCN).
2006 Leadership Programme. London Business School (UK).
1991-1992 Master in Food & Management Science. University of London (UK).
1985-1991 Ingeniero Agrónomo de Industrias Alimentarias. UPC.

Missió ViDifferent

Generar demanda.

Posicionament estratègic diferencial.

Palanques de diferenciació:

- **Model de negoci.**
- **Model de distribució.**
- **Portafoli de productes i serveis.**
- **Essència y comunicació de marques.**

© ViDifferent

ViDifferent Network

© ViDifferent

Estratègies competitives

ESTRATÈGIES

- **DIFERENCIACIÓ** → LÍDERS MARQUISTES DE CATEGORIA
- **LIDERATGE EN COSTOS** → MARCA DE DISTRIBUCIÓ
- **ENFOC O ESPECIALITZACIÓ** → DESAFIADORS, ESPECIALISTES

Michael Porter

© ViDifferent

Estratègies competitives

ESTRATÈGIA	FOCUS	RECURSOS	ORGANITZACIÓ	RISCOS
DIFERENCIACIÓ	PROPOSTA ÚNICA DE VALOR	MARKETING R&D CREATIVITAT QUALITAT TECNOLOGIA EXPERTISE COMPLEXITAT NETWORK	PROCÉS INNOVACIÓ OBJECTIUS QUALITATIUS ATRACCIÓ DE TALENT	GAP DE PREUS PRESCINDIBLE COPIADORS I SEGUIDORS
ENFOC O ESPECIALITZACIÓ	SEGMENT O NICHO	IDEM A DIFERENCIACIÓ PERÒ FOCALITZATS AL SEGMENT	IDEM A DIFERENCIACIÓ PERÒ FOCALITZATS AL SEGMENT	GAP COSTOS NECESSITA SER GENÈRIC ENTRADA DEL LÍDER
LÍDER EN COSTOS	CONTROL DE COSTOS	INVERSIÓ INDUSTRIAL ENGINYERIA DE PROCESSOS COST RRHH COMPRES DISTRIBUCIÓ	CONTROL COSTOS CONTROLLING RAPPORTS ESTRUCTURA ORGANITZATIVA OBJECTIUS QUANTITATIUS	CANVIS TECNOLÒGICS DESCONEIXER TENDÈNCIES CONSUMIDOR I PRODUCTE

Estratègia de Diferenciació

La Clau: apropiar-se d'un atribut o benefici clau en el sector.

- **Innovant o destacant sobre la competència en el atribut clau.**
- **Comunicant perquè sigui percebut pels clients i consumidors.**

© ViDifferent

¿Algún pensament inspirador?

‘En qualsevol sector una empresa te dos i només dos funcions bàsiques que produeixen resultats: el màrketing i la innovació. La resta són costos’.

Peter Drucker

© ViDifferent

Procés de Diferenciació

- TENDÈNCIES, MERCAT, CLIENTS I CONSUMIDORS
- VISIÓ, PRIORITATS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA
- SEGMENTACIÓ DEL PORTAFOLI I DIFERENCIACIÓ
- PREFERÈNCIA I DIFERENCIACIÓ MARQUES
- MODELS DE NEGOCI I DE DISTRIBUCIÓ
- POSICIONAMENT ESTRATÈGIC
- OPORTUNITATS CLAU DE DIFERENCIACIÓ
- POTENCIAL DE NEGOCI
- FACTIBILITAT, FULL DE RUTA I RECURSOS NECESSARIS
- PLA D'ACCIÓ PER L'ESTRATÈGIA DE DIFERENCIACIÓ

© ViDifferent

¿DIFERENCIACIÓ EN FRUITA?

© ViDifferent

¿DIFERENCIACIÓ EN FRUITA?

fashion sandía

sabor sin pepitas

Love at first sight.
Love at first bite.

© ViDifferent

¿DIFERENCIACIÓ EN FRUITA?

¿DIFERENCIACIÓ EN FRUITA?

¿DIFERENCIACIÓ EN FRUITA?

Formats multisabor

Supermercats i Convenience Stores Japó

¿DIFERENCIACIÓ EN FRUITA?

Prepared salads in UK stores

¿DIFERENCIACIÓ EN FRUITA?

¿DIFERENCIACIÓ EN FRUITA?

¿DIFERENCIACIÓ EN FRUITA?

Prepared fruits Stew Leonards. USA.

CASOS PRÀCTICS

ViDifferent

"Drive your vision with differentiation"

DIFERENCIACIÓ EN MARCA I MODEL DE NEGOCI

PERA DE LLEIDA

Pera de Lleida

- ¿POT APROPIAR-SE D'UN ATRIBUT O VALOR CLAU PEL CONSUMIDOR?.
- 2 DECISIONS ESTRATÈGIQUES:
  - ¿INVERTIR EN MARCA O INVERTIR EN DOP o IGP?
  - ¿FER-HO SOLS O AGRUPAR-SE PER INVERTIR?

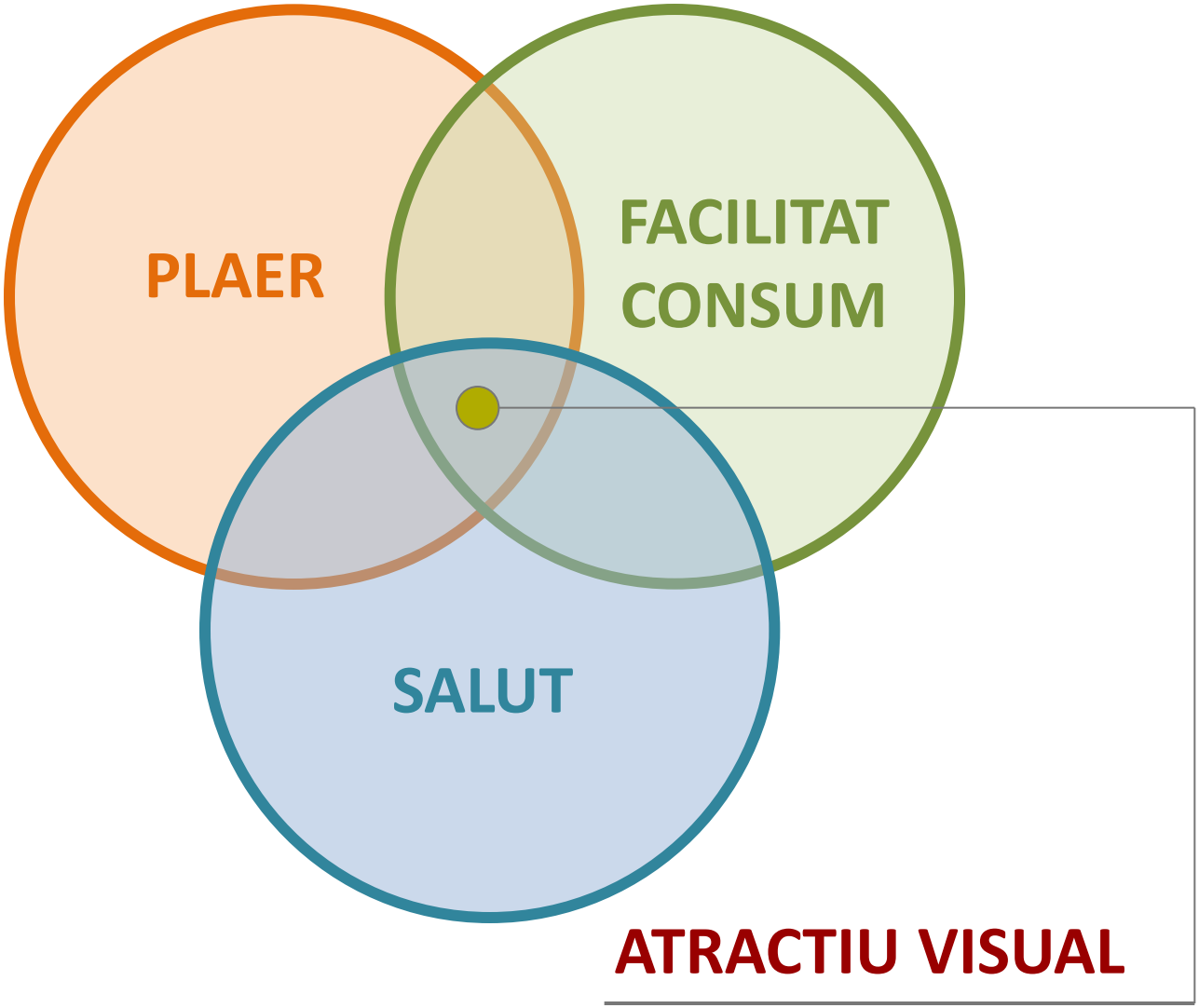
© ViDifferent

Beneficis d'una marca

- PROMESA I GARANTIA DE QUALITAT
- IDENTIFICACIÓ VISUAL IMPACTANT
- COMUNICA UN ATRIBUTO CLAU
- GENERA DEMANDA DEL CONSUMIDOR
- MÉS FORTS FRONT A LA DISTRIBUCIÓ
- MÉS VALOR AFEGIT, ¿PREU MÉS ALT?, MÉS ROTACIÓ, MÉS RENDIBILITAT
- DESENVOLUPAMENT INNOVACIÓ EFICAÇ PROTEGIDA

© ViDifferent

Key Drivers alimentació



Estudis consumidors

Conclusions:

- **Els productes alimentaris tenen cada cop menys sabor. 45,9% per alimentació general. 74,3% per fruites/llegums, llet i carns.**
- **Salut, Sabor y Practicitat de consum els aspectes més importants en un producte alimentari.**

ORDRE IMP	SABOR	SALUT	PRÀCTIC
1	23,8%	65,3%	9,6%
2	71,9%	20,0%	6,5%
3	4,3%	14,7%	83,9%

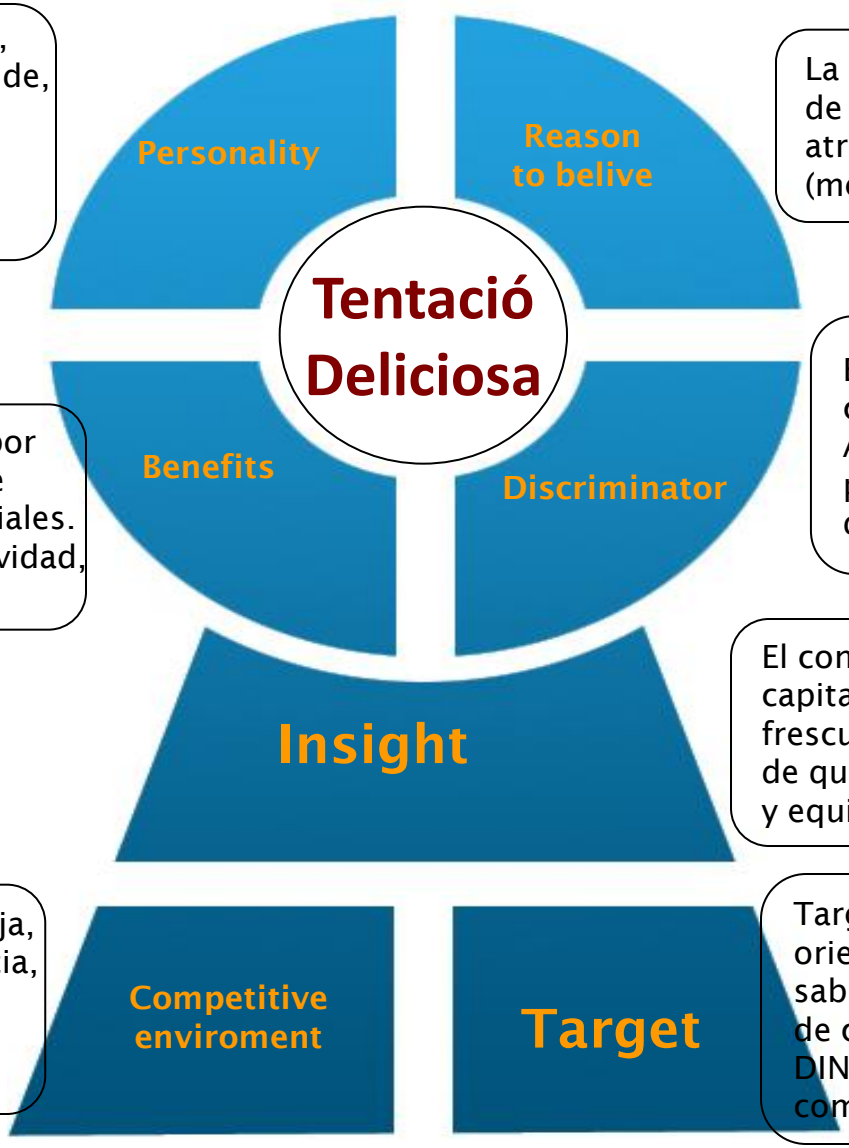
•.

© ViDifferent

Definició del Brand Key

Natural, sorprendente, auténtico, sano, humilde, discreto, bondadoso, comprometido, leal, polivalente, sensible, positivo, alegre, vital.

La fruta de Lleida es el referente de sabor en fruta dulce basado en atributos organolépticos y dulzor (medida en ºBrix)



Es la tentación de cada momento, cada día, la única tentación en Alimentación tan saludable que puedes consumir tanto como quieras

Funcionales: placer por el sabor y textura, salud por su aporte vitamínico y nutrientes esenciales. Emocionales: felicidad, longevidad, belleza, equilibrio, alegría

El consumidor aprecia como valor capital en la fruta su sabor, su frescura y naturalidad, consciente de que es un referente de salud y equilibrio

Frutas dulces de origen La Rioja, Bierzo, Jumilla, Calanda, Francia, Italia, Bélgica y Holanda bajo Marcas y DO poco conocidas por el consumidor general

Target general europeo de personas orientadas a la salud, amantes del sabor y naturalidad. Shopper es ama de casa mayoritariamente, singles y DINKs target creciente. Target comunicación: adultos 25-40 años.

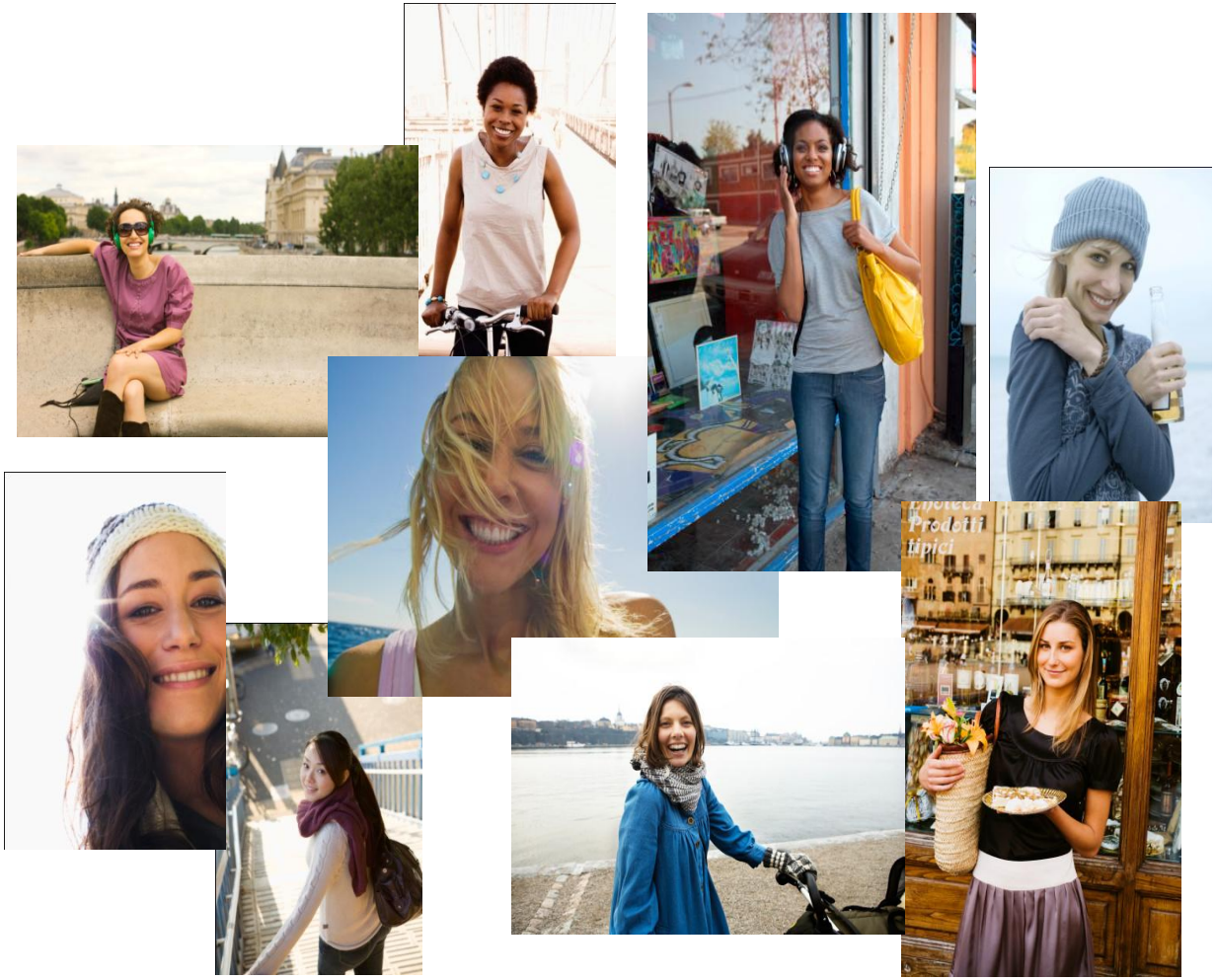
Definició del Target

Persones orientades a la salut, amants del sabor i naturalitat.

Shopper és mestresa de casa, singles i DINKs target creixent.

Target comunicació dones 25-45.

Llocs de compra: fruiteries i gran consum principalment, mercats secundariament.



La idea creativa

El Logo

© ViDifferent

Stickers

© ViDifferent

Multipack

Caixa expositora i cartela

© ViDifferent

Campanya exterior

© ViDifferent

Model Comercial

- 10 productors MAJORS creen TOP QUALITY FRUITS. Empresa que comercialitza en exclusiva EDENIA.

- STANDARITZACIÓ DE LA IMATGE I DE LA QUALITAT DEL PRODUCTE PER TOTS ELS PRODUCTORS.

- UNA ESTRATÈGIA COMERCIAL I EQUIP COMERCIAL ÚNICS.

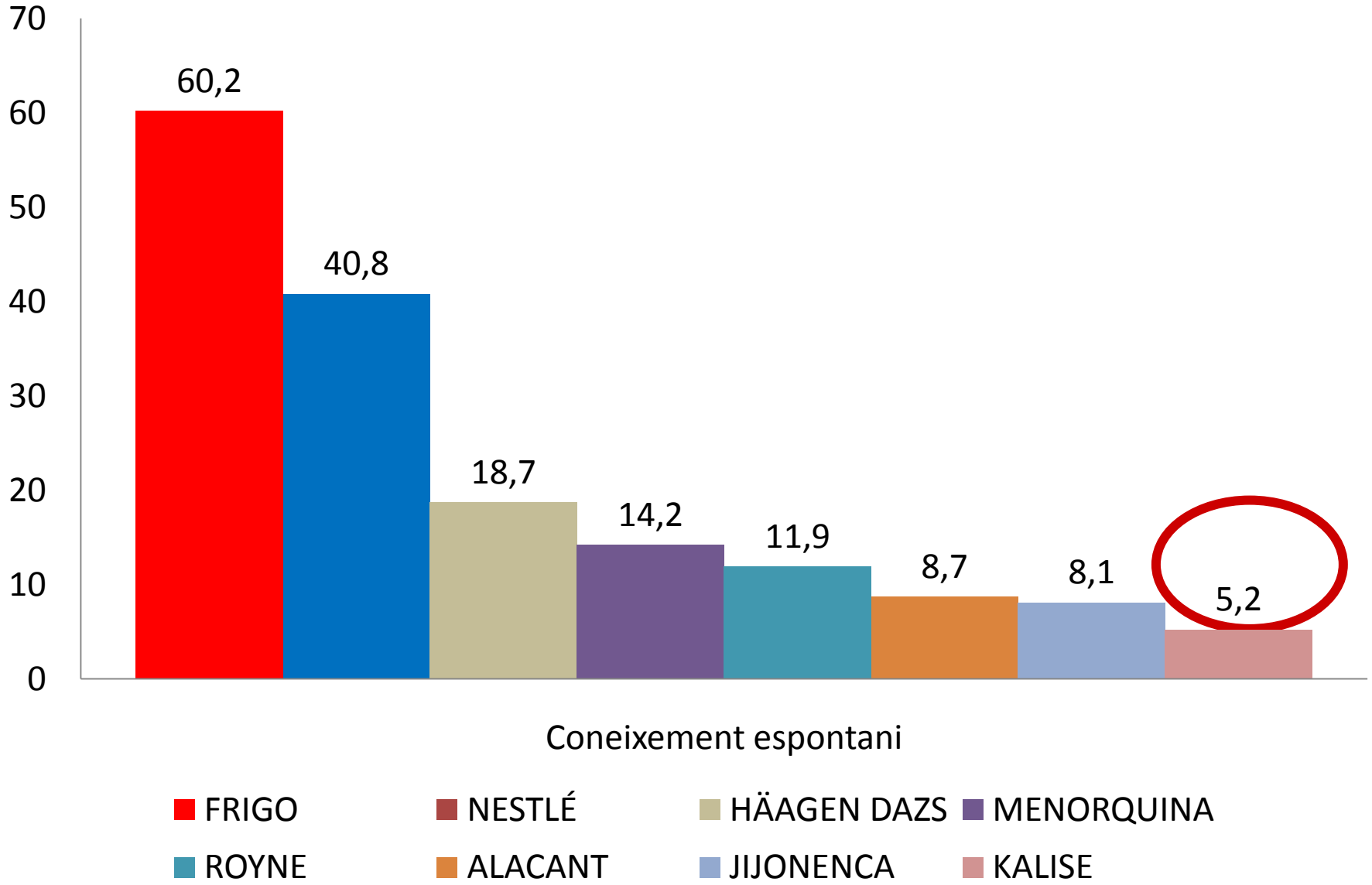
- NEGOCIACIÓ CENTRALITZADA AMB CLIENTS DE TOTS ELS CANALS: GRAN DISTRIBUCIÓ, MERCATS I CADENES DE FRUITERIES.

© ViDifferent

DIFERENCIACIÓ EN MARCA

GRUP KALISE - MENORQUINA

KALISE nova marca de gelats Impuls



Celebrity endorsement

- 70% consumidors prefereixen productes presentats per famosos que encarnin ÈXIT, BELLESA I CREDIBILITAT.
- Celebrities atrauen per identificació emocional.
- Rentabilitat de la inversió:
  - Visibilitat en PdV: Santander, Mapfre, Mango, perfumes.
  - Augmenten notorietat de marcas entre 24% i 40%.
  - Repercusió roda de premsa fins a 2 vegades valor celebrity.

© viDifferent

Referents: gelats Nestlé - Elsa Pataky

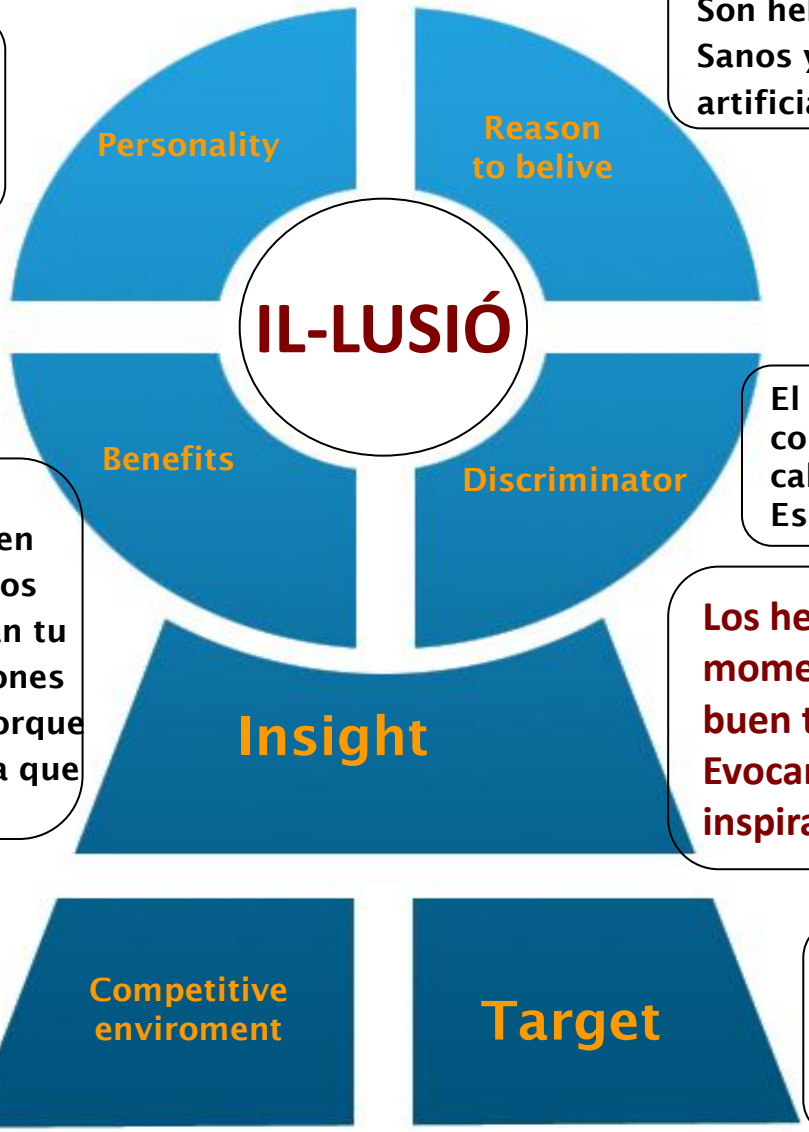
RESULTATS

- + 12 pts. notorietat marca.
- + 9 pts. preferència marca.
- + 1.500 PdV HORECA.
- Capsaleres gòndola Carrefour.
- +4,6 refs. canal modern.
- Bombons Nestlé: + DP (12 ptos.) i + rotació (23%)
- Retorn inversió del contracte repercusió TV, radio i premsa acte RRPP: 1,5 valor publicitario vs valor contracte.

Definició del Brand Key

Innovadora, cotidiana, joven, deportista, creativa, divertida, amigable, espontánea, ilusionadora.

Kalise es cautivadora y cotidiana. Son helados para cualquier momento. Sanos y naturales, no llevan aditivos artificiales ni transgénicos.



El cartel de KALISE es la combinación de diversidad, calidad, naturalidad e innovación. Es la magia, es la ILUSIÓN.

Los helados KALISEdesprenden diversión y juventud, y nos hacen vivir con intensidad los pequeños momentos del presente. Mejoran tu vida porque mejoran tus relaciones con los amigos y la familia, y porque te dan la energía mental y física que necesitas en tu día a día.

Los helados evocan los mejores momentos de nuestra vida: diversión, buen tiempo, familia, amigos, placer, Evocan de la infancia. Los helados inspiran nuestra ILUSIÓN.

Marcas de helados de Impulso. Sentido amplio: helados granel, y alimentación (esp. MPacks), Snacks salados y dulces, Refrescos y golosinas,

Consumidores de helados de 10-35 años.
Comunicación: Year Round
Young Consumers: 12 a 17 y 18 a 25 años.

Andrés Iniesta

© ViDifferent

Definició del Brand Key

Natural, sorprendente, auténtico, sano, creativo, humilde, tenaz, ganador, discreto, bondadoso, comprometido, leal, polivalente, cerebral, intuitivo, sensible, pacífico, mágico

Es un crack, referente de su equipo y la selección y una lección continua de equilibrio, modestia y discreción

Naturalidad, innovación, simplicidad, salud, tenacidad

Es la personificación de la magia en un ángel bondadoso. Es el nuevo héroe pacífico.

El éxito se puede conseguir gracias al talento y la creatividad sin afectar a la personalidad

Famosos prescriptores de productos, especialmente deportistas

Chicos y chicas de 14-25 años. Comunicación: chicos de 18 años amantes del deporte, la autenticidad y la vida sana.

Andrés Iniesta

- **Heroi Nacional.**
- **5 MIO fans a facebook** **(30% dones).**
- **Valors afins a KALISE** **humiltat, naturalitat, creativitat i qualitat.**
- **Afinitat per la seva humanitat.**

© ViDifferent

Andrés Iniesta en el cartell

Andrés Iniesta a facebook

¿QUÉ PASA CUANDO MARCAS UN GOL QUE HACE FELICES A 48 MILLONES DE PERSONAS?

MUY PRONTO, ANDRÉS
INIESTA
EN LA NUEVA CAMPAÑA
DE HELADOS KALISE.

Kalise

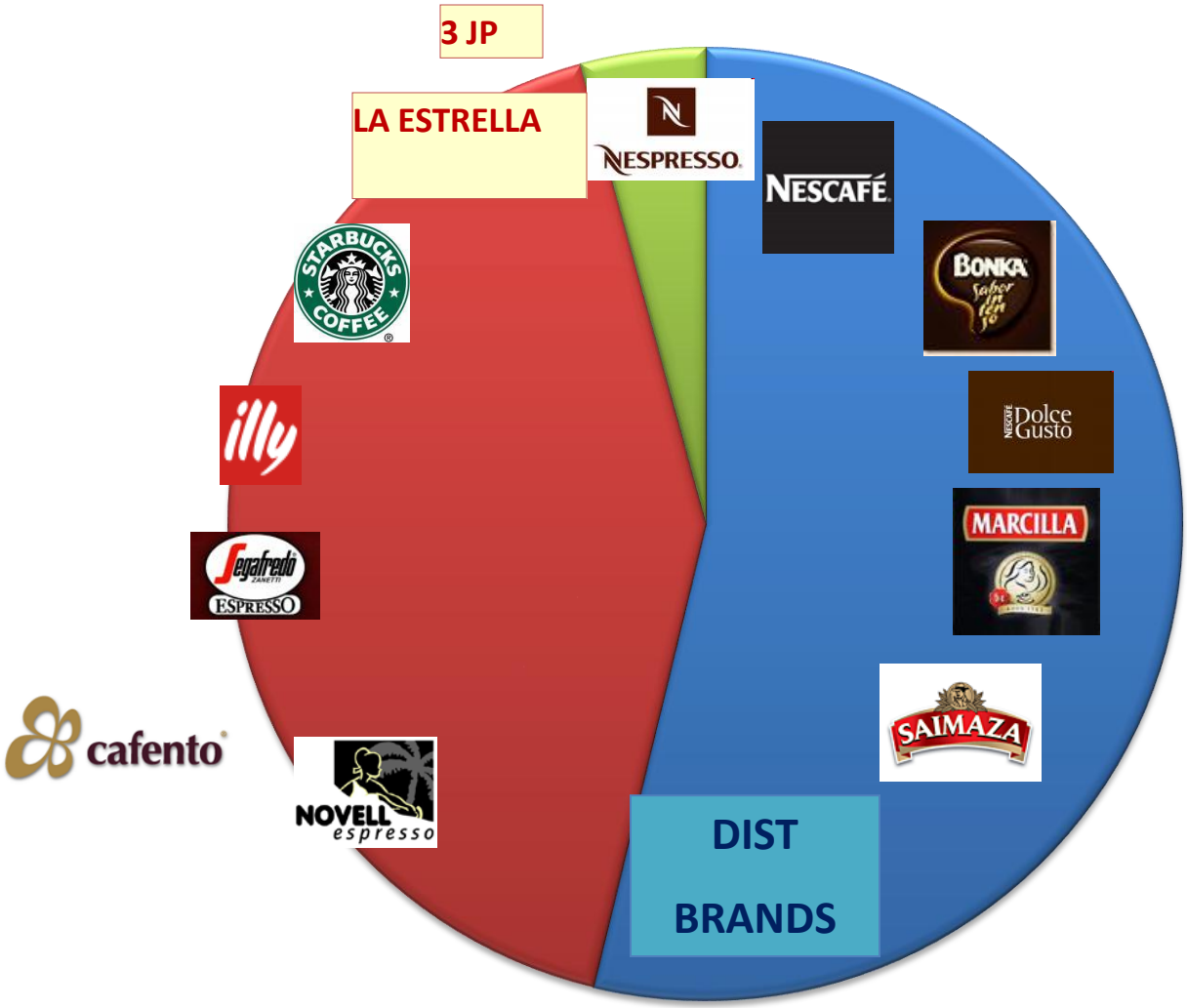
LAVAZZA
ITALY'S FAVOURITE COFFEE

DIFERENCIACIÓ EN MODEL DE DISTRIBUCIÓ

LAVAZZA - A MODO MIO

Lavazza A modo mio

Key players mercat café Espanya



- RETAIL
- FOOD SERVICE
- PROFESSIONAL

LAVAZZA
ITALY'S FAVOURITE COFFEE

Il Caffè di Roma

LAVAZZA
ITALY'S FAVOURITE COFFEE

Liderar canal delicatessen i coffee shops

© ViDifferent

Liderar canal delicatessen i coffee shops

© ViDifferent

5 conclusions per recordar

1. Hem d'analitzar mercat, consumidors i clients per obtenir Insights.
2. Hem de definir la Missió, Visió i l'Estratègia Competitiva.
3. Posicionament de l'Empresa és la comunicació de la nostra diferenciació.
4. Diferenciar-se és renunciar … a ser un seguidor-copiador del líder.
5. Hem d'activar les palanques de diferenciació més adients en cada cas, no necessàriament totes, però sempre activem … **LA MARCA**

© ViDifferent

¿ÉS MILLOR SER DIFERENT O SER MILLOR?

¡GRÀCIES I QUE TINGUEU ÈXIT!

ViDifferent

"Drive your vision with differentiation"

ViDifferent

"Drive your vision with differentiation"

vduro@vidifferent.com

Web site: vidifferent.com