

CASO CAMAY

È il mese di febbraio del 1993. Sei il responsabile del *product team* della consociata nazionale di *Procter & Gamble* che deve lanciare la linea di bagnoschiuma Camay sul mercato italiano, dove l'azienda è da molti anni presente con la saponetta. Gli obiettivi di vendita del prodotto (mercato dei bagnoschiuma) per l'intero mercato italiano sono fissati a 12,4 milioni di confezioni da 500 ml per l'esercizio che sta per iniziare e di 14,7 milioni a regime.

Sulla base dei dati contenuti nelle successive tabelle, e ipotizzando che l'azienda intenda raggiungere in tempi brevi un livello di profitto soddisfacente, identifica:

- il target di clientela a cui rivolgere il nuovo prodotto (qualificalo e quantificalo);
- la quota di mercato attesa (sia in termini percentuali che in volumi di vendite attese) per il primo anno e a regime;
- il prezzo di vendita del prodotto, tenendo conto del valore percepito derivante dal "*blind test*";
- il livello degli investimenti di marketing.

Tab1 La strategia di marketing di Camay saponetta

Obiettivi Mantenere la leadership nel mercato dei saponi con l'attuale quota di mercato (15%) e il margine di profitto (15%);

Posizionamento Camay è la saponetta di bellezza che aiuta le donne a essere più attraenti, grazie alla sua linea di saponi dalla ricca schiuma, che offre alle consumatrici la possibilità di scegliere fra tre diverse profumazioni:

- Camay Classic: dal profumo francese
- Camay Chic: dal profumo raffinato
- Camay Naturel: dal profumo delicato

Target Tutte le donne

Tab2 La quota di P&G nei bagnoschiuma in alcuni paesi (dati in %)

	1989*	1990	1991	1992
Francia	2,6	3,0	4,0	4,0
Germania	1,6	2,5	3,3	4,3
Regno Unito	2,3	3,0	4,6	5,6
Svezia	2,1	2,2	2,0	1,6
USA	1,8	2,6	4,3	5,0

* = anno di introduzione

Si consideri che dal 1991-92, nel mercato dei bagnoschiuma, esiste un nuovo segmento di mercato rappresentato dai prodotti neutri (Neutro Robert's, Infasil, Nivea, J&J Ph 5,5, Neutralia) che rappresenta circa il 30% del mercato totale di bagnoschiuma.

Tab3 Analisi dei concorrenti nel segmento "bagnoschiuma profumato" (dati 1990)

Azienda	Prodotto	Quota di mercato	Trend	Prezzo (euro/flacone 500ml)	Investimenti mkt.ing (milioni di euro)
Henkel	Vidal	12%	-2%	2,5	3,5
Lever	Lux	8%	1%	2,4	2,3
Colgate	Nidra	8%	-2%	2,3	1,7
Manetti & Roberts	Robert's	5%	1%	2,7	1,4

Tab4: Risultati del "blind test" sui prodotti

Attributo	Importanza	Camay	Vidal	Lux	Nidra	Robert's
Profumo	0,35	30	20	20	20	30
Effetto sulla pelle	0,15	15	30	10	10	30
Consistenza	0,25	20	10	20	20	30
Freschezza	0,25	20	30	10	10	10

Tab5: Ripartizione dei consumi di bagnoschiuma per classi di età

Classi di età	Quota di mercato
19-30 anni	45%
30-45 anni	30%
>45 anni	25%

Tab6: Analisi economica Camay bagnoschiuma (confezione 500 ml)

	Anno I	"A regime"
Mercato (Confezioni da 500 ml)		
Quota di mercato in volume (%)		
Volumi di vendita (Confezioni da 500 ml)		
Prezzo al cliente finale (€/confezione)		
Costi produzione e spedizione (18% del prezzo di vendita)		
Investimenti di marketing (€/confezione)		
Profitto (€/confezione)		