

A modern bedroom with a bed, a lamp, and a window. The bed has a grey headboard and a grey base. The bed is covered with a white sheet and a grey blanket. There are two pillows on the bed, one with a geometric pattern. A lamp is on a side table to the left. A window is on the right side of the room.

LA CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA TV – Strategia e operatività

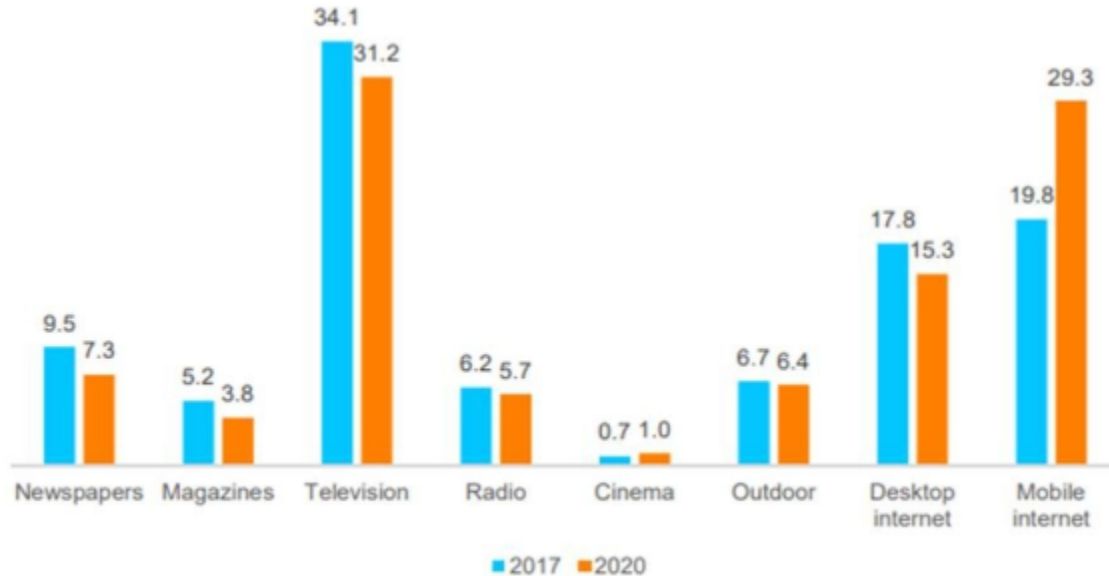
Università Bicocca
14.11.2022

Eugenio Buttafava

GLOBAL

The tab below shows a % of **advertising investments** on the various different media on a **global perspective**.

Share of global adspend by medium (%)



Source: Zenith

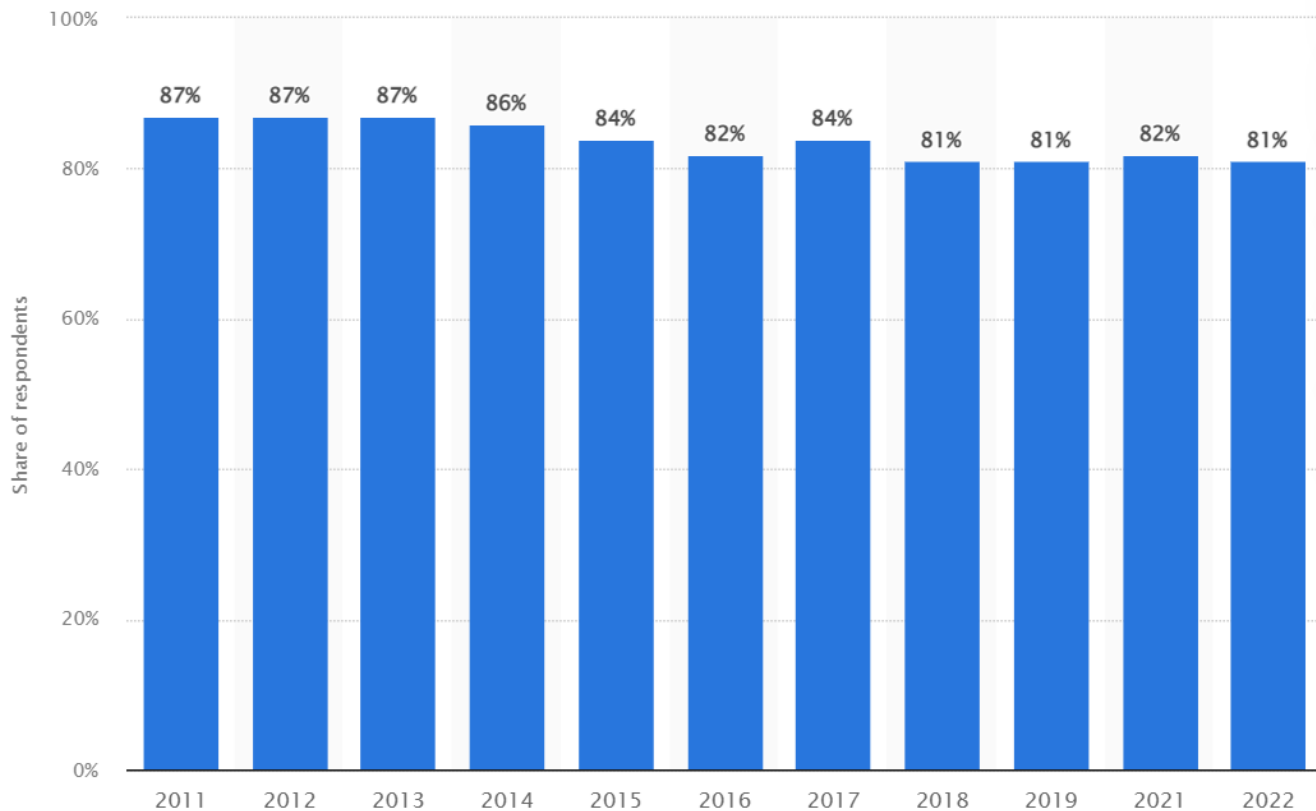
GLOBAL

Internet advertising (desktop+mobile) has gained **top position** and, since it began in the mid-1990s, has gained shares at the expense of **Print**. Over the last ten years Internet Advertising has risen from **9%** of total global spend (in 2007) to **38%** (in 2017). Meanwhile **newspapers' share of global spend** has fallen from **27%** to **10%**, while **Magazines'** has fallen from **12%** to **5%** (Source: Zenith)

<https://www.linkedin.com/pulse/tv-alive-eugenio-buttafava/>

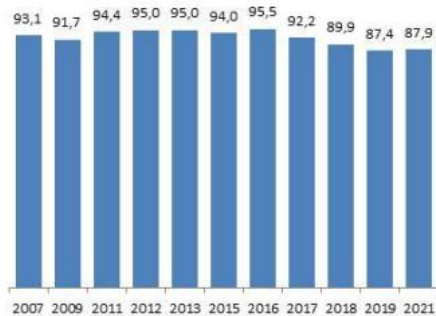
EUROPE

Share of people who viewed TV on a TV set and via Internet every day or almost every day in the European Union from 2011 to 2022

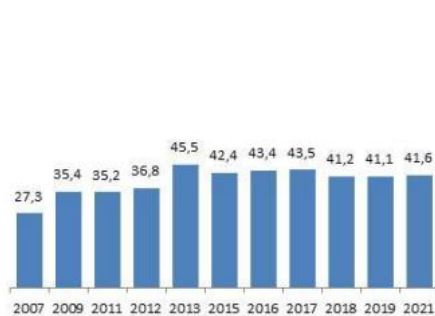


ITALY

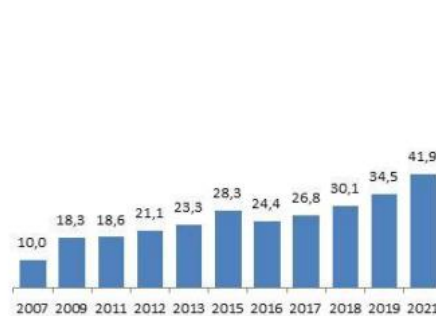
Tv digitale terrestre



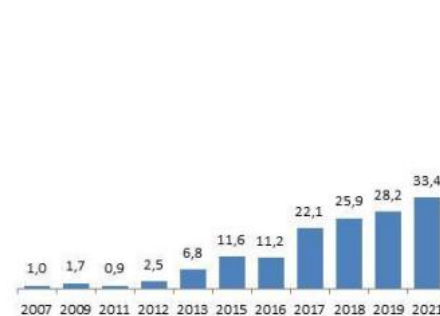
Tv satellitare



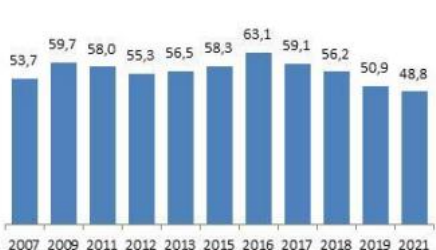
Tv via internet (web tv e smart tv)



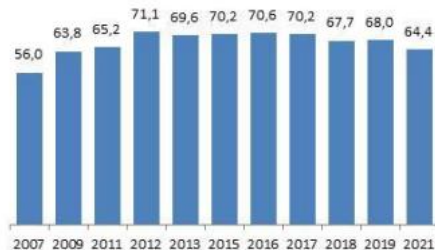
Mobile tv



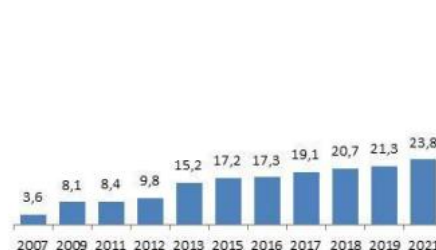
Radio tradizionale



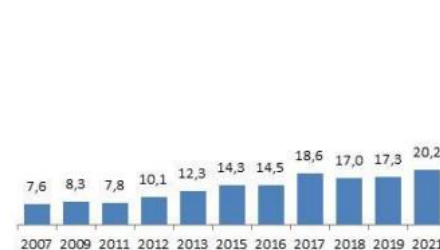
Autoradio



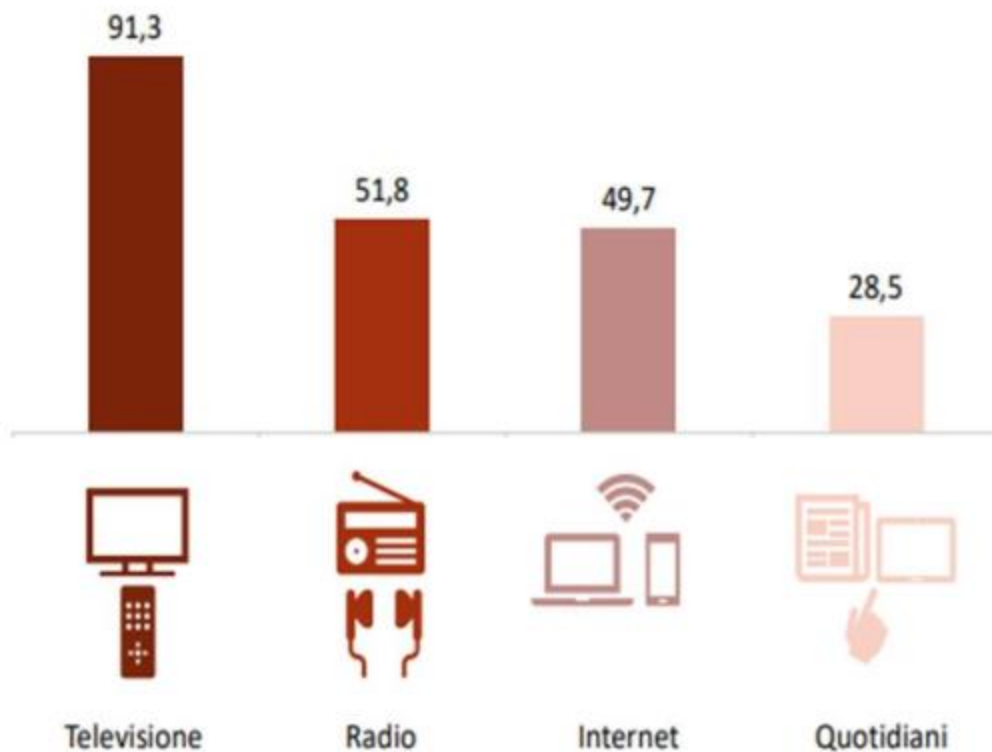
Radio da telefono cellulare



Radio da internet (pc)

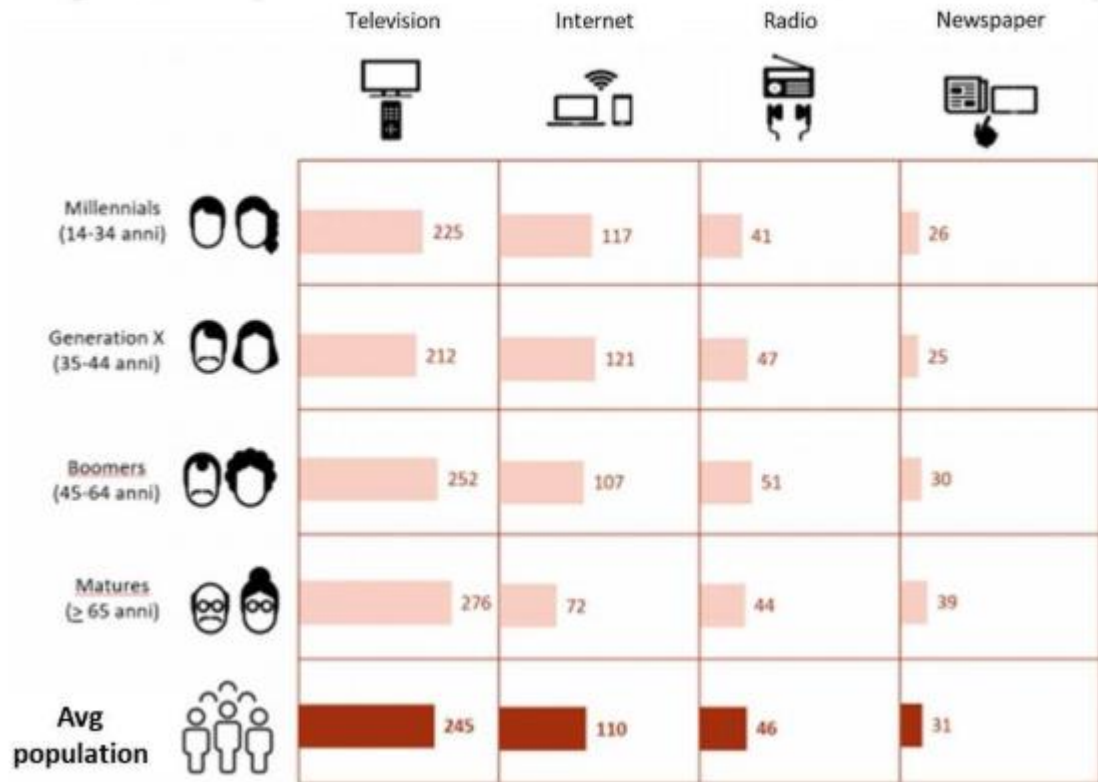


Access to media in avg day (2017) % of population



ITALY

Time spent on TV, Radio, Internet, Press in avg day (2017) - minutes



Despite a different distribution of media consumption during the day, **TV** is basically leading in **every moment** of the average day and even for **Millennials** it is the **main media**. Clearly younger generations spend less time on TV and more on the Internet but, surprisingly, the youngest watch actually TV **more** than their predecessors!

TV ALLIANCE WITH NEW MEDIA and THE FUTURE

In the end **TV has reinvented itself**: with **digital signal** it has a much higher definition and over 40" screen provide great viewing experience. It has multiplied **vertical channels** (so now it is also possible to geo-localize messages or target very specific audiences). The ritual of sitting in a sofa has coupled with social media to create **social TV** and **second screen activities**: new media exploit TV.

Paid Search (PPC) is essentially a **direct response channel** while television is the **pre-eminent brand awareness channel**. Television in the end **does not compete directly against Search** and the two can complement each other, for example by running **paid search** activity to take advantage of the **increase in searches** driven by a **television campaign**.

What's next? **Videos** are still by far the most engaging situation (video fruition keeps on growing even in new digital media). If we couple **TV investments + videos on the web** to create the "**Audiovisual**" category it would probably account for over 50% of the spending. The future of **YouTube** and **video ads** (e.g. on Facebook) with the new capabilities of **Smart TVs** (and players like Amazon entering the **content** creation) will shape the future of TV. It is quite possible that this household appliance will keep it relevance for still a while and in an even newer way.



Tempur

ITALY 2017

MEDIACOM

01

Competitive
Overview



02

2018 MFC
Hypothesis



03

Draft National
Activation



04

Draft Local
activation



<https://www.youtube.com/watch?v=eevrxaml69o>

https://www.youtube.com/watch?v=p0-Cm9x_NxQ



A young woman with dark hair and a bright smile is lying in bed, partially covered by white sheets. She is holding a white mug in her left hand and has a plate of toast in front of her. The background is a soft, out-of-focus white, suggesting a clean and comfortable bedroom environment.

01

Competitive Overview

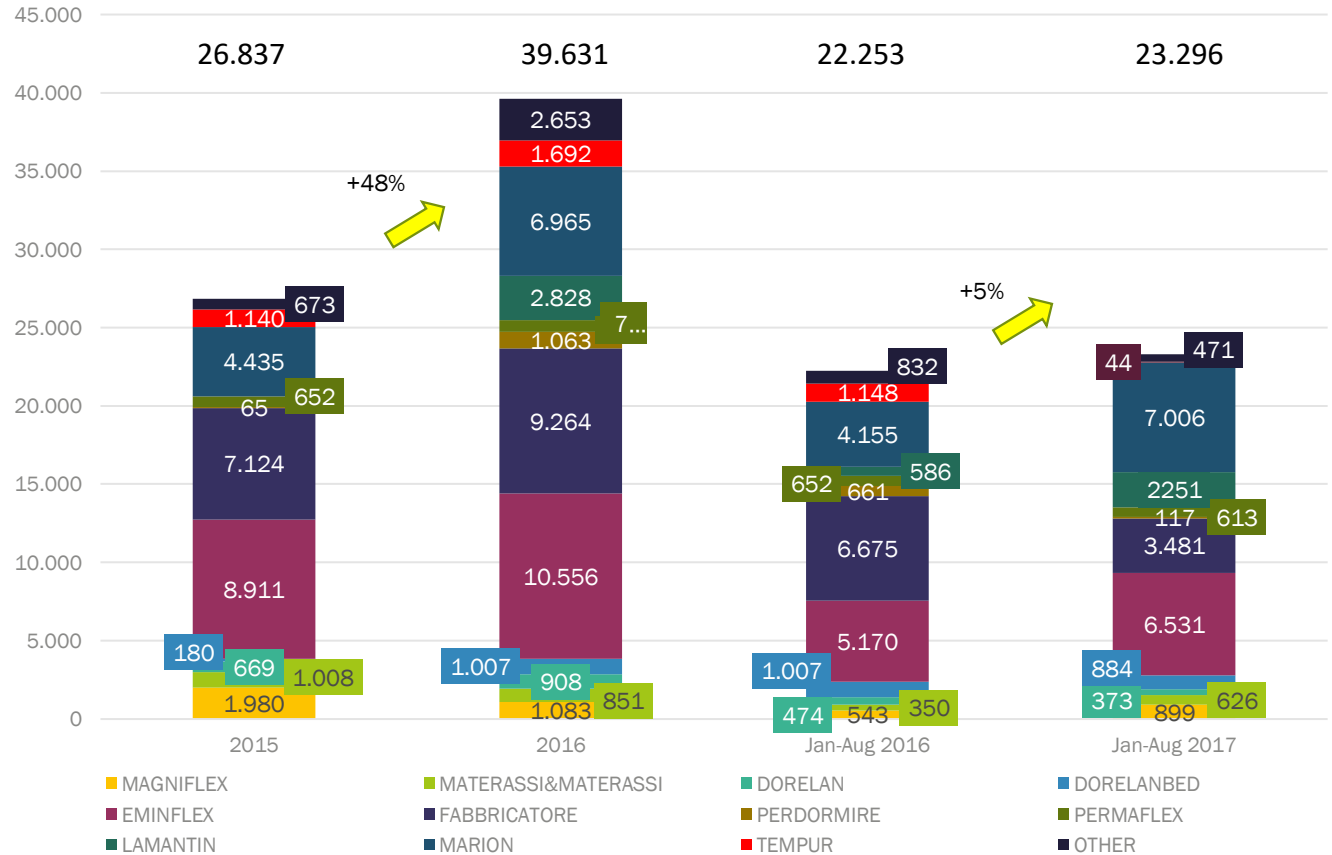
Matress + Retailers - ADV investments trend 2015 – August 2017

Matress+Retailers market closed 2016 with an increase of 48% vs 2015.

The period January-August closed with higher investments as well, even if with a lower deviation (+5%).

The three main spenders of the market are:

- Eminflex
- Fabbricatore
- Marion



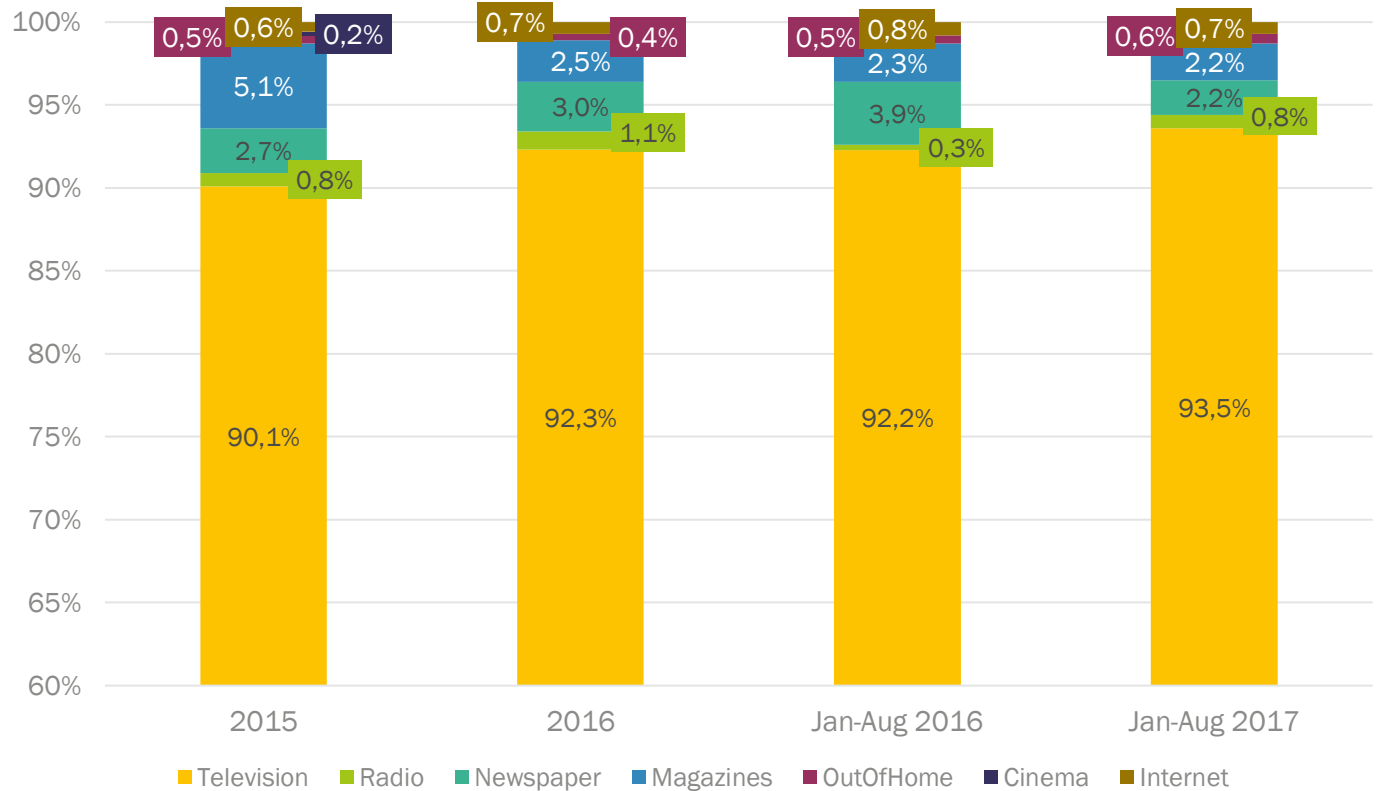
Source: Nielsen Media Research – Sept 2017 figures are Nielsen estimation
Other includes also Sleep Eve with an investments of 58K€

Matress + Retailers - ADV investments trend 2015 – August 2017

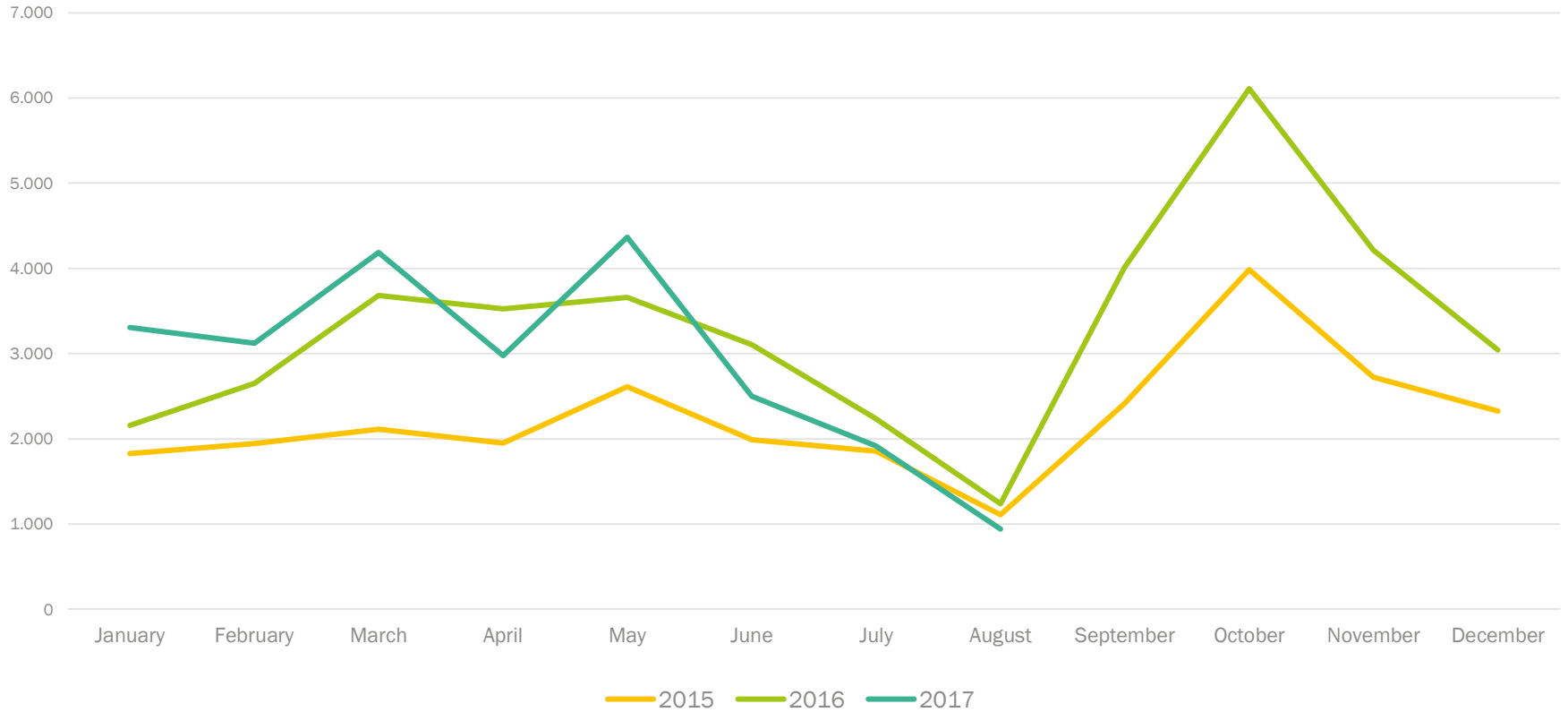
	Y2015	Y2016	Var%	Jan-Aug 2016	Jan-Aug 2017	Var%
MAGNIFLEX	1.980	1.083	-45%	543	899	66%
MATERASSI&MATERASSI	1.008	851	-16%	350	626	79%
DORELAN	669	908	36%	474	373	-21%
DORELANBED	180	1.007	++	1.007	884	-12%
EMINFLEX	8.911	10.556	18%	5.170	6.531	26%
FABBRICATORE	7.124	9.264	30%	6.675	3.481	-48%
PERDORMIRE	65	1.063	++	661	117	-82%
PERMAFLEX	652	761	17%	652	613	-6%
LAMANTIN	-	2.828		586	2.251	++
MARION	4.435	6.965	57%	4.155	7.006	69%
TEMPUR	1.140	1.692	48%	1.148	44	-96%
OTHER	673	2.653	++	832	471	-43%

Matress + Retailers - ADV investments media mix 2015 – August 2017

TV remains the main media used in the Matress&Retailes market followed by Print.



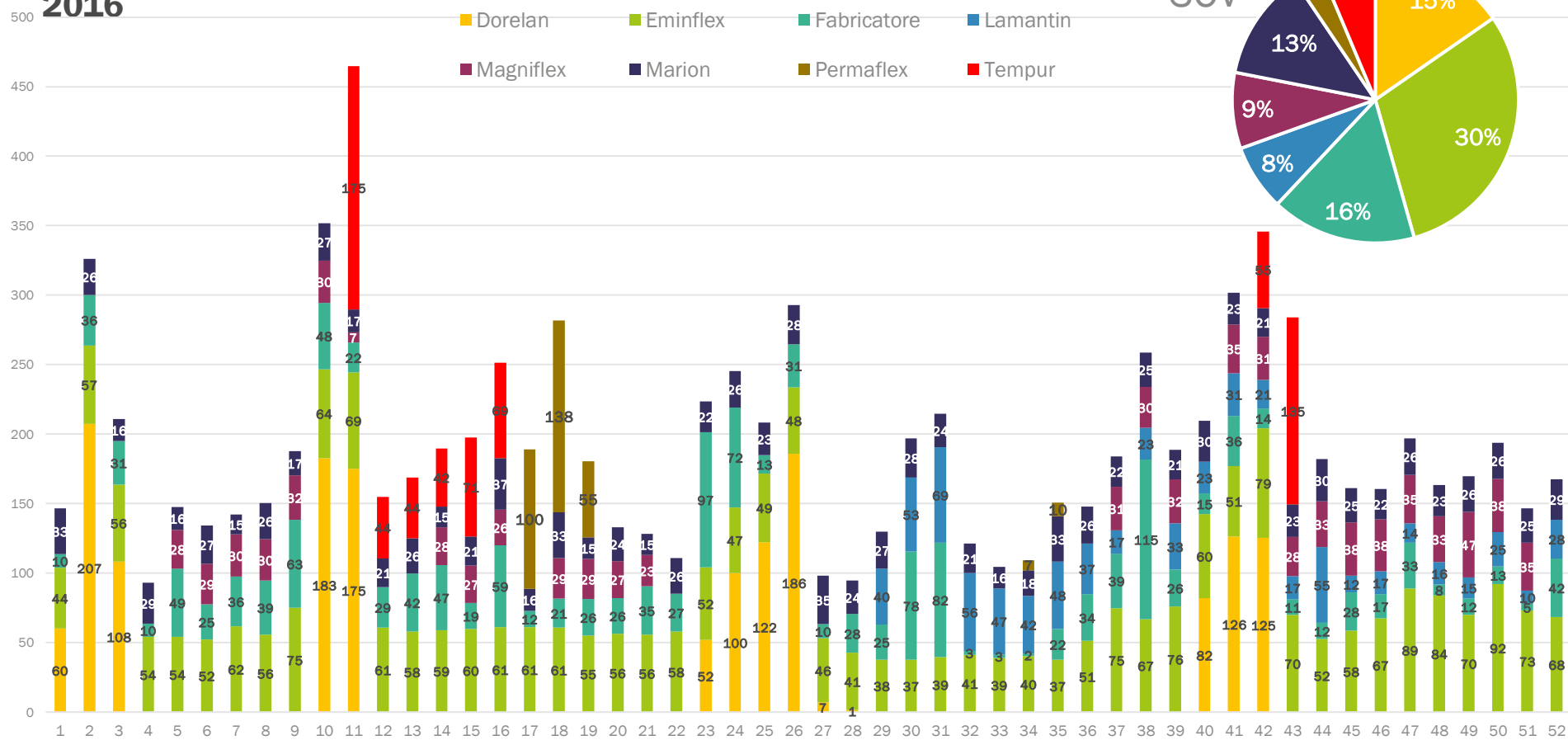
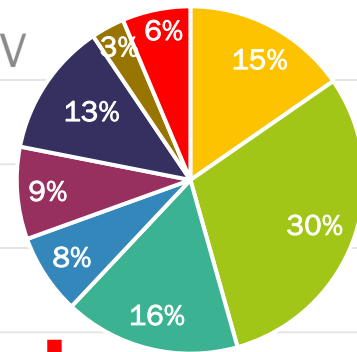
Matress + Retailers - ADV investments seasonality 2015 - August 2017



Main competitors TV activity and SOV 2016

■ Dorelan ■ Eminflex ■ Fabricatore ■ Lamantin
■ Magniflex ■ Marion ■ Permaflex ■ Tempur

SOV

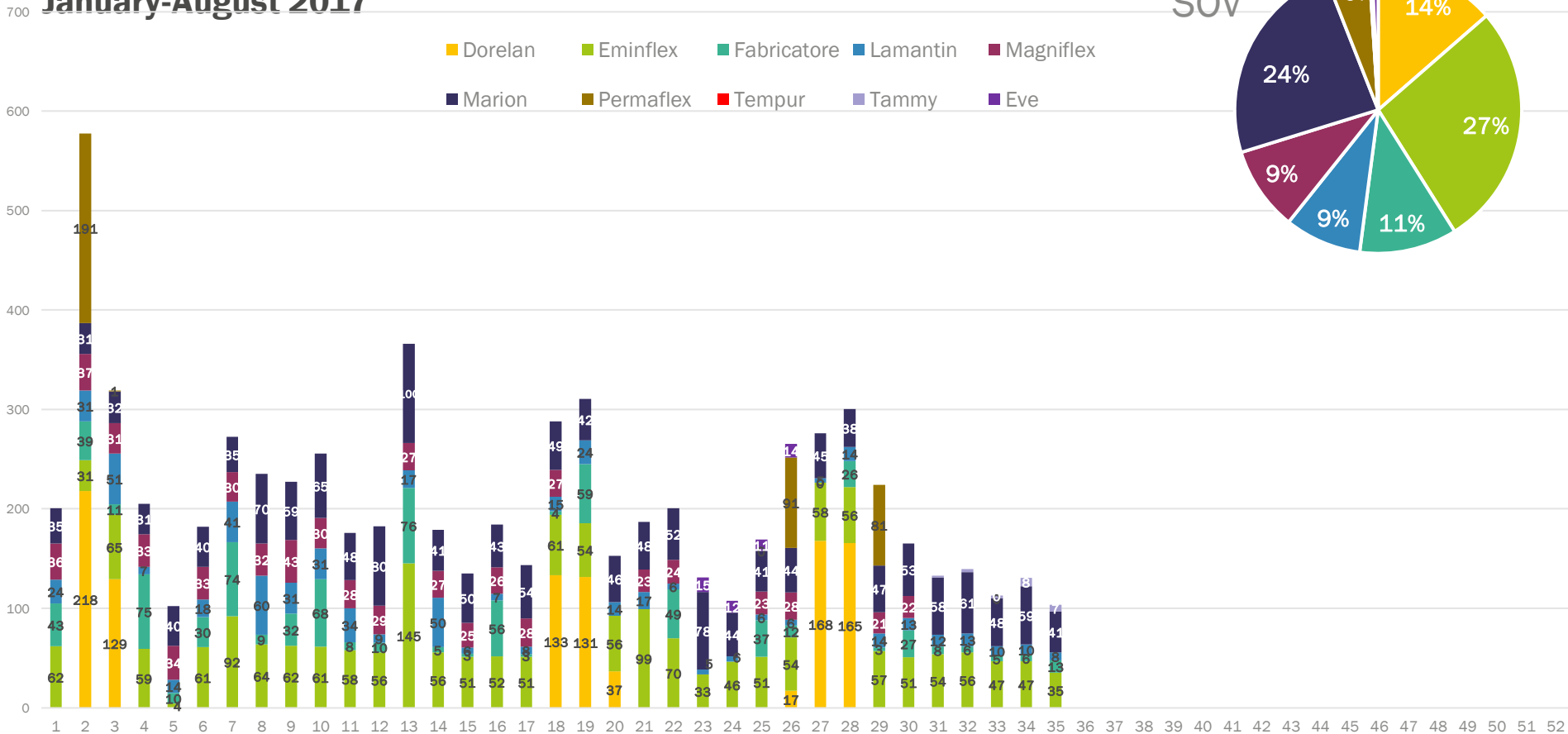
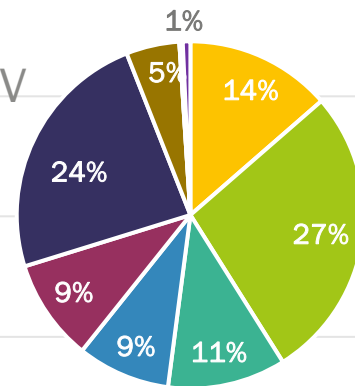


Source: Auditel data, MCS online elaboration – target Adults +15 y.o.

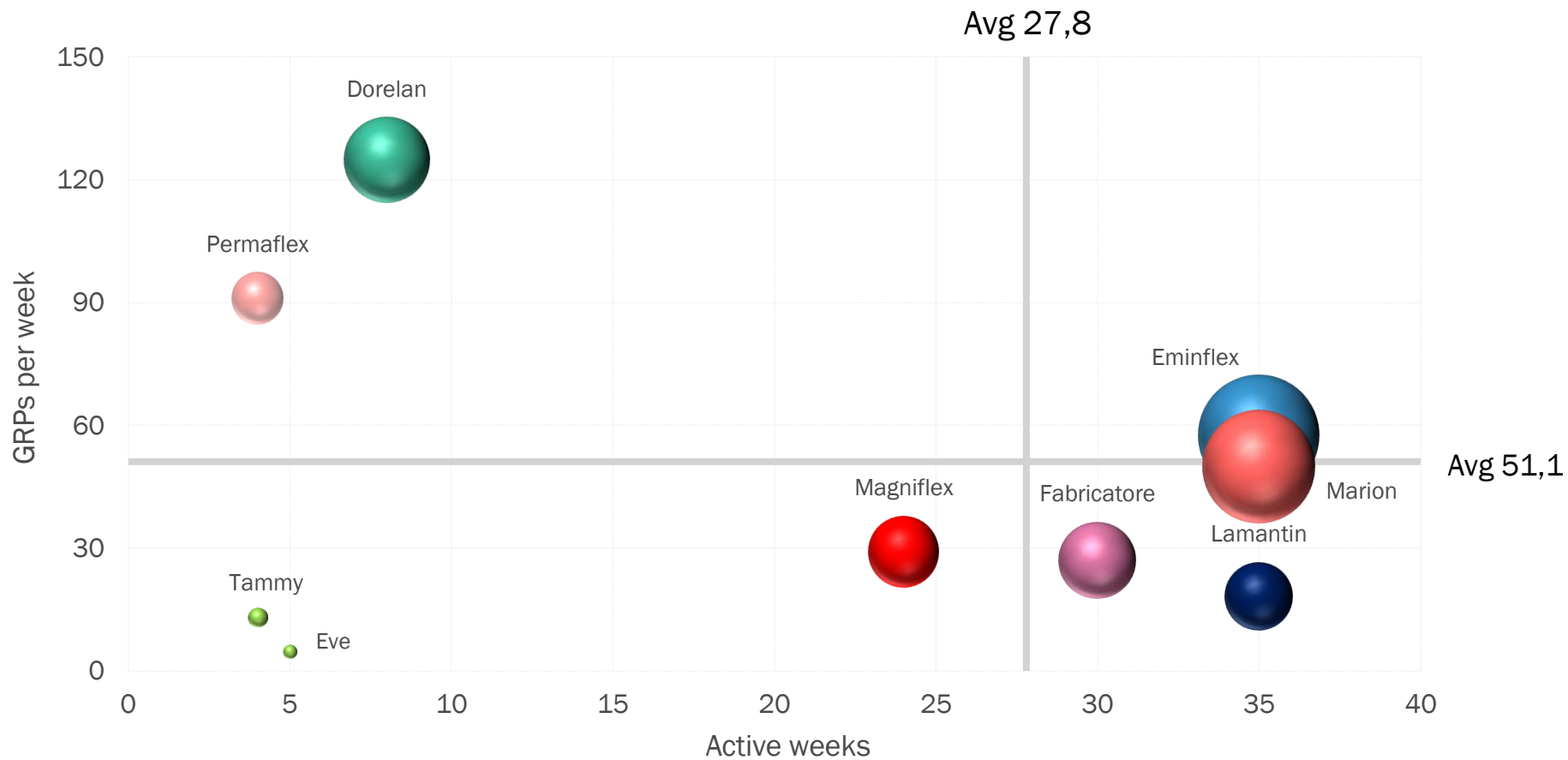
Main competitors TV activity and SOV January-August 2017

- Dorelan
- Eminflex
- Fabricatore
- Lamantin
- Magniflex
- Marion
- Permaflex
- Tempur
- Tammy
- Eve

SOV



Focus TV 2017



02

2018 MFC Hypothesis



2018 Media Flow Chart Hypothesis

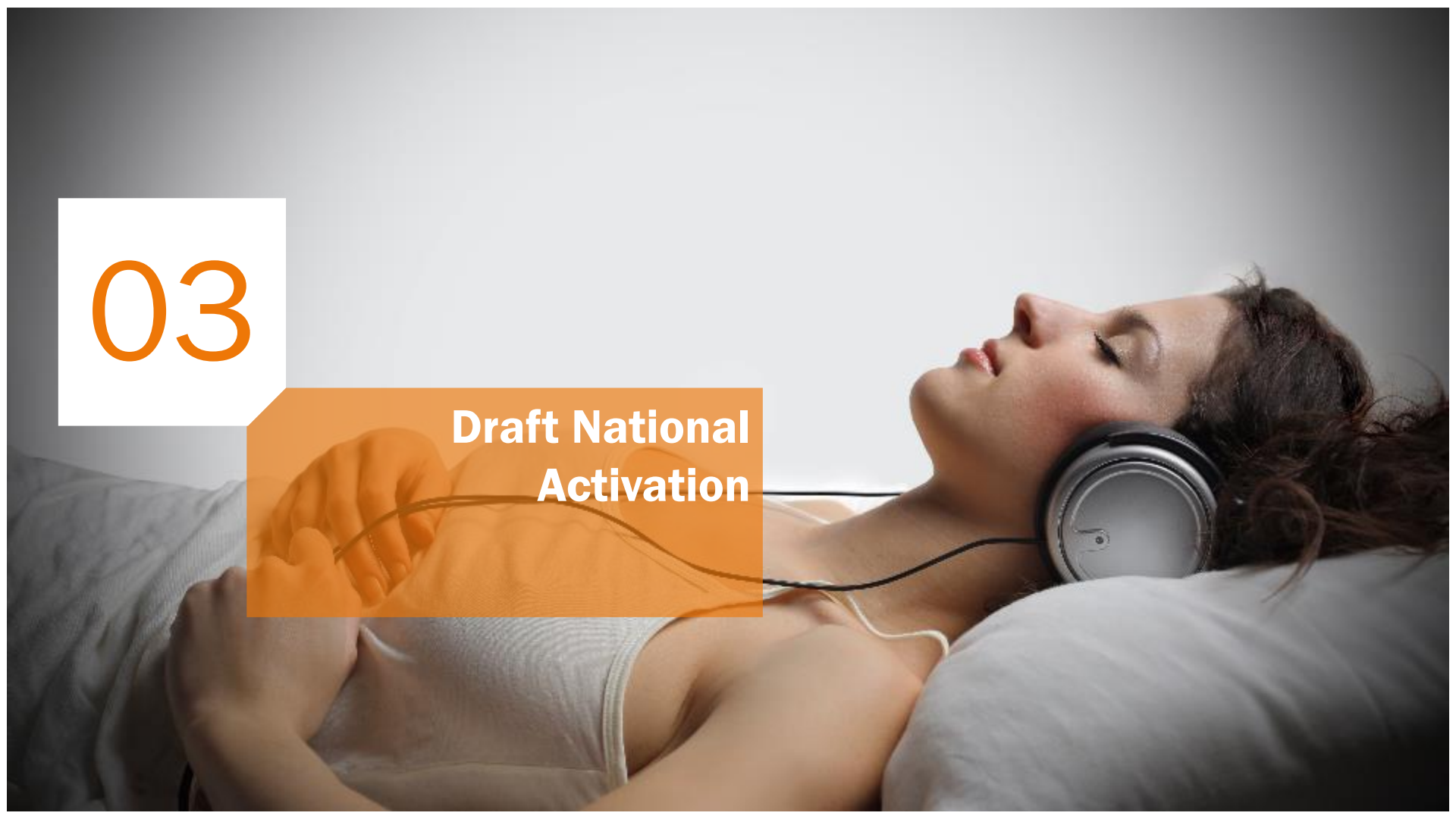
2018	2018																															totale 2018																													
	Gennaio					Febbraio					Marzo					Aprile					Maggio					Giugno					Luglio					Agosto					Settembre					Ottobre					Novembre					Dicembre					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52								
	1	7	14	21	28	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29								
	6	13	20	27	3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29									
	<i>1 Aprile Pasqua</i>																																																												
TV																																																													
Formato																																																													
€ Netti (.000)																																941																													
€ Ntss (.000)																																800																													
<i>FOCUS TARGET</i> GRPs obiettivo																																																													
SEO																																																													
€ Netti (.000)																																71																													
€ Ntss (.000)																																60																													
SEARCH - TEMPUR *																																																													
€ Netti (.000)																																190																													
€ Ntss (.000)																																163																													
SEARCH - SEALY																																																													
€ Netti (.000)																																43																													
€ Ntss (.000)																																36,5																													
TOTALE NETTO (.000)																																1.201																													
TOTALE NTSS (.000)																																1.022																													

Focus Target tempur Adulti 30-64 (CSE AA, MA) (Entità 16.530.000)
Target base per affinità: ADULTI +15 anni (Entità 49.174.000)

* Includes Marin Cost (0,9% of net net)

03

**Draft National
Activation**



SEARCH



In order to accommodate extra volume generated by TV campaigns, we recommend raising the yearly budget to €160k from €140k.

This would allow us to keep the Impression Share on Brand and Brand Generic terms at the required **95% target** and generate more sales.



Being now the Impression Share on Brand + Brand Generic terms at 75%, we recommend an yearly budget of €36.500

This would allow us to expand our Brand coverage and try and increase our presence on Generic terms to make the brand known to new customers.

SEO

Continuous monitoring **onsite** e **offsite** SEO status.

Focus on:

- **Accelerated Mobile Pages (AMP):** Google resolves accelerated mobile pages around the mobile user experience. AMP is considered as a ranking factor and also has a large impact on the website organic visibility. Monitoring and reporting.
- **Quality content:** content has always the king that rules of marketing around the world and it will be continuing to do something. But quality content has been evolved in previous where the quality is placed ahead of quantity. In 2018, keyword stuffing becomes totally outdated and required related keywords in the content. They are mainly focused on the information. Support on development.
- **Optimize for Mobile:** it was back in 2015 when the number of Internet searches with smartphones first overtook desktop searches. The trend is set to continue and rumors that Google is already experimenting with mobile-first indexing only proves that the future will indeed be mobile.
- **Sculpting backlink profile** – optimization: building good, quality backlinks that add value to the consumer experience is one of the key ways you can show Google you have a trustworthy website. Activity in continuity.
- **Blog development:** Continuous implementation of new texts, aligned with the SEO requirements.
- **Monthly SEO reporting**

Innovation

Leverage Voice Search: more and more users are accessing the web via spoken commands. And in 2018 their number is set to grow exponentially. Your SEO content strategy should incorporate new keyword phrases with a more conversational tone.

Build Your Brand – Brand Safety Monitoring on SERP (quarterly report)



DIGITAL – On top Proposal

Considering the importance of Sales period, we suggest to add some other digital activities during the period between February and March, in order to amplify the communication and push the sales



Direct Email Marketing

- Reach in-target users with an **1to1 communication** and **direct message**;
- Attract users attention delivering an impactfull creativity and a clear call to action thanks to the big format;
- Use of **qualified database** for premium targeting options:
 - high-spender users
 - home furnishings interests
 - keywords on own inbox
- **€ 20k** to cover 2 months campaign



Direct Email Marketing

- Intercept **light TV viewers** with the TVC to generate **incremental reach**;
- **Increase frequency** on medium and heavy TV viewers also through a different media to work on brand consideration and message recall;
- **€ 90k** to cover 2 flights in synergy with TV

A woman with dark hair, wearing a white tank top and teal leggings, is lying on her back on a blue carpeted floor. She has her arms extended to the sides and her legs bent at the knees. A small brown dog is lying on the floor next to her, looking towards the camera. The scene is lit with a soft, blueish light.

04

Draft Local Activation

Local Activation


In order to sustain and give visibility to each new shop, MediaCom suggest to take into consideration, according as each city features, the right mix of the following media:

- **Local print** → 3/4 issue on the main local newspaper
- **Local radio** → a week plan on the main local radio
- **Local OOH** → 14 days with the best ooh position for the specific city
- **Leaflet Distribution** → 2/3 days of distribution in the more crowded area
- **GMail Sponsored Promotion** → 2 weeks plan targeting users through: geo, interests and keywords included in their own GMail inbox
- **Geo-targeted Facebook ads** → 2 weeks plan through targeted for interests and competitors fanbase
- **Direct Email Marketing** → 1to1 communication to reach in-target users around the new opening location with an direct and dedicated message (leverage this media also to deliver promotion, if available)
- **Geo-local Mobile Adv** → plan mobile campaign with a tactical approach, reaching users who physically visited home furnishings during the previous month (this is possible thanks to the GPS and Wi-Fi signals)

Generally, we suggest to cover, alternately with the involved media, the week before and the first week of the specific shop opening.




Su qualsiasi altra rivista, questa pubblicità sarebbe troppo lunga.

 forza di scrivere annunci si impara a essere sintetici. È forse la prima cosa che ti insegnano. Un commento ricorrente è "le persone non leggono". Se avessi un centesimo per ogni volta che l'ho sentito eccetera eccetera. Il fatto che sia generalmente vero non lo rende meno deprimente. Fosse solo un problema dei reparti marketing, saremmo a posto: è tutta gente che ha già un tavolo riservato all'inferno, ma quando ti abitui a non leggere ti abitui anche a non pensare. Diventi naïf, il che lascia spazio a chi se ne approfitta. Così capita che scarichi un'app per farti due risate e regali la tua faccia a una società straniera che vai a sapere cosa ci farà. Magari non la guardano neanche; magari la usano per creare un profilo falso e truccare un'elezione. Magari la stampano e ci giocano a freccette. Sai che non si firma niente senza prima averlo letto, ma le condizioni contrattuali sono così arzigogolate e scoraggianti che trovi più semplice accettare il rischio. Succede lo stesso con certi fornitori di

luce e gas: scopri un'offerta che sembra proprio conveniente e non ci pensi che a quel prezzo di 0,02563 €/kWh che viene esposto sul sito possono essere aggiunti la PCV e la PPE e tanti altri acronimi che nemmeno ti immagini ma che nel contratto esistono, eccome, tanto che lo 0,02563 €/kWh di prima si trasforma in uno 0,07 o in uno 0,08 o anche in uno 0,09442 €/kWh che beh, si vede a occhio che è una cifra ben diversa, ma se non esamini "i termini e le condizioni" mica te ne rendi conto. Poi arriva la bolletta e la bolletta è una mazzata, molto più cara di quello che ti aspettavi, senz'altro ci dev'essere un errore, ma se solo provi a leggerla ti viene il mal di testa e si che hai studiato, hai sempre pensato di essere una persona intelligente, un valido elemento della società, però tra oneri di sistema e consumi stimati, progressivi, effettivi e fasce orarie e accise e arrotondamenti e tutto il resto non c'è storia, ti perdi. Paghi. E ti riprometti che appena avrai tempo farai luce sulla questione, ma poi quel tempo non lo trovi mai, con tutte le cose che si possono fare invece di pensa-

re all'energia. E dimentichi che se un documento è incomprensibile la colpa non è tua, ma di chi l'ha scritto; che chi non si sforza neppure di farsi capire non merita fiducia, né soldi, né niente; ti dimentichi che, come dimostrano gli articoli che puoi trovare all'interno di questa rivista, la lunghezza è un falso problema; che se un testo è scritto in italiano sei perfettamente in grado, come hai appena fatto, di leggere quattrocentocinquantaquattro parole in due minuti. Che poi è il tempo che ti serve per andare sul nostro sito, caricare una bolletta e scoprire quanto spenderai per un anno di energia.

Trova il refuso.

 orrado si è dimesso. Quando l'abbiamo fermato era già in ascensore, scatola in mano e dito sul pulsante. Corrado fa il correttore di bozze e non poteva accettare questa campagna. Gli abbiamo detto: usciremo con un'altra pubblicità scandalosamente lunga, una specie di flusso di coscienza con cambi di ritmo, variazioni sul tema, e fin qui era quasi contento. Poi abbiamo aggiunto: da qualche parte ci sarà un refuso. Duemila caratteri, un errore di battitura, i lettori e le lettrici che lo devono trovare. Si trattava di deontologia, capisci? Abbiamo dovuto dargli un aumento. Forse ce la stiamo raccontando, ma ci piace pensare che, oltre ai soldi, l'abbia convinto il meccanismo: l'idea era replicare l'esperienza della lettura di una bolletta. Costringerti a strizzare gli occhi. Disorientarti; farti venire l'emicrania e le zampe di gallina. Pare che per entrambe la papaya faccia miracoli. Quante volte hai riletto le stesse frasi sperando di venire a capo? Ecco, ora sai cosa si prova a decifrare una bolletta. Gente animata dal desiderio di conoscenza che si scontra con espressioni come "oneri di gradualità" o "prezzo di perequazione". Prima che canti vittoria, queste sono parole vere. Non c'è da stupirsi che molti scelgano di pagare e basta. Non potevamo in-

serirlo troppo presto, il refuso, l'avresti trovato subito e fine dei giochi, ma ormai sei quasi in fondo e ancora niente; allora stai pensando che il refuso non esiste, che è tutta una fregatura e che stai sprecando la tua vita. Non buttarli giù così. Parlando di cose che non esistono, dobbiamo confessarti che Corrado è una figura narrativa: ci serviva per impostare il discorso, ma forse l'avesti capito dal fatto che si chiamava Corrado e faceva il correttore. Noi vendiamo luce e gas: non abbiamo correttori di bozze, proprio come non abbiamo cauzioni, agenti di vendita, moduli da stampare e rimandare firmati, operatori che ti chiamano mentre mangi per dirti quanto potresti risparmiare. Abbiamo invece questa folle idea di rendere il nostro settore un po' più comprensibile. Se vuoi provare un'esperienza diversa, o se hai scoperto che la tua bolletta ha qualcosa di troppo, concedici un altro paio di minuti. Visita nen.it e scopri la rata fissa, tutto incluso, che pagherai una volta al mese per un anno di energia.

Scegli chi non ha paura di farsi capire.

Paga la luce e il gas in modo più consapevole. Vieni a trovarci su nen.it.

Nen 

Scegli chi non ha paura di farsi capire.

Paga la luce e il gas in modo più consapevole. Vieni a trovarci su nen.it.

Nen 

OGILVY ON "I hate rules" ADVERTISING

David Mackenzie Ogilvy was a British advertising tycoon, founder of Ogilvy & Mather, and known as the "Father of Advertising". Trained at the Gallup research organization, he attributed the success of his campaigns to meticulous research into consumer habits.

A newborn baby is the central focus, wearing a light pink, hooded jumpsuit with bunny ears on the hood. The baby's mouth is wide open in a yawn, and their eyes are closed. They are nestled inside a large, white, plush stuffed animal, likely a teddy bear, which is partially visible around the baby. The background is a solid, light teal color. The overall scene is soft and cozy.

THANK YOU

Abbiamo un lavoro da fare

RINALDI GROUP

Visita il sito web Rinaldi Group



La Rinaldi Group, leader nella progettazione e realizzazione di materassi di alta qualità, sistemi letto personalizzati e complementi, nasce a Giffoni Valle Piana in provincia di Salerno nel 1965, grazie all'intuizione di Giuseppe Rinaldi che intravede una opportunità di business nel settore dei materassi dovuta principalmente all'espandersi dei consumi di tutto il comparto dei mobili e dell'arredo per la casa. Nel corso dei suoi 50 anni di vita, la Rinaldi Group ha attraversato diverse fasi di cambiamento fino ad arrivare all'attuale configurazione che la colloca di diritto tra le medie imprese italiane del suo settore come Wellness-Tech-Company.

L'azienda per raggiungere la sua Missione con azioni che contribuiscono alla sostenibilità ambientale e al benessere dell'individuo, punta con opportuni investimenti sulle 3i:

1. Innovazione
2. Internalizzazione
3. Impegno sociale e ambientale per il Pianeta, le Persone e la Prosperità

Il modello di business delle 3i della Rinaldi Group si ispira alla creatività e al pensiero laterale, individuati quali leve di successo per ritagliarsi un ruolo tra i competitor globali.

Il portafoglio dei brand della Rinaldi Group è composto da tre marchi Night&More, Valflex e Dreamness i quali si distinguono per livello di innovazione e per fascia di prezzo. Tali brand devono fare i conti con un mercato sempre più competitivo. Infatti il mercato del bedding in Italia, come dimostrano i dati di settore, è concentrato verso gruppi ben consolidati e storici. Nonostante ciò, si assiste all'emergere di nuovi player più dinamici e maggiormente orientati al mondo digitale.

Inoltre, la competizione sul trade marketing dei principali competitor e la presenza dei nuovi player che adottano formule commerciali snelle e senza intermediari, svantaggia l'azienda a causa della struttura dei costi aziendali, ovviamente più pesante e rigida di quella dei player più giovani e maggiormente orientati al digital.

Infine, a livello commerciale esistono sovrapposizioni tra scelta dei canali di vendita e assortimenti/brand proposti. Il potere contrattuale è infatti oggi totalmente sbilanciato a favore del venditore (distribuzione organizzata o specializzata, mobiliieri, specialisti etc.) che a volte non promuove sufficientemente la cultura del buon dormire e spinge i brand che gli assicurano la marginalità più alta.

Nonostante i brand della Rinaldi Group siano ben posizionati, un sondaggio effettuato presso i principali clienti evidenzia come questi ultimi identificano l'intera gamma dei prodotti che compongono l'offerta aziendale con il brand "Rinaldi", evidenziando una opportunità non ancora del tutto sfruttata. Inoltre Rinaldi Group, sebbene riconosciuta dagli addetti ai lavori come "brand", non veicola ancora pienamente i valori del benessere anche se l'azienda è impegnata da anni nella promozione della cultura del buon dormire e nella realizzazione di prodotti ad elevato contenuto di innovazione e di qualità certificata.

Abbiamo un lavoro da fare

RINALDI GROUP

Dopo attenta analisi dei trend di mercato orientati verso un'attenzione per la cultura del benessere e, alla luce dell'impegno sociale che l'azienda da anni sta portando avanti concretamente per veicolare i temi del buon dormire presso gli stakeholder interni ed esterni, l'azienda ritiene opportuno predisporre un piano di marketing che consenta di identificare la Rinaldi Group come brand garanzia dei brand preesistenti per rafforzare sul mercato nazionale la percezione dell'intero impegno verso la cultura del benessere e competere su mercati sempre più dinamici e digitalizzati. Sfruttare questa opportunità significherebbe creare una brand corporate sul mercato del bedding che, consolidando la sua riconoscibilità come specialista del buon riposo, migliori nello stesso tempo la distintività del suo portafoglio di brand presso i clienti-rivenditori.

La sfida 2023

Alla luce delle considerazioni svolte finora, la sfida della 35esima edizione del Premio Marketing SIM è la seguente:

Valorizzare e posizionare il corporate brand Rinaldi Group e la brand architecture in modo da veicolare la cultura del benessere, e rafforzare la relazione con il cliente-distributore aumentando la quota di mercato.

Vestendo i panni del Marketing Team di Rinaldi Group, ciascuna squadra dovrà:

- 1) Sensibilizzare i consumatori finali verso una maggiore consapevolezza che il benessere passa anche attraverso la cultura del buon dormire;
- 2) Sviluppare un piano di marketing per definire la brand strategy di Rinaldi Group in termini di brand identity e brand architetture, che sia in grado di posizionare il brand Rinaldi come brand Corporate presso il cliente-rivenditore, che rifletta i valori della cultura del benessere;
- 3) Ripensare (eventualmente) i vari brand attualmente presenti e soluzioni commerciali che garantiscano una relazione di medio-lungo periodo con il cliente-rivenditore.
- 4) Aumentare la quota di mercato del 5% nel prossimo triennio

Cosa il piano deve avere...

Il piano di marketing dovrà avere:

- Una dimensione analitica che inquadri l'attitudine e l'orientamento del consumatore ai temi del benessere collegati al materasso e definisca una mappatura dei competitors sul profilo strategico/operativo;
- Una dimensione strategica volta a segmentare il mercato consumer e business così da identificare le tipologie di canale più adatte e un'altra che sviluppi e aumenti la percezione del posizionamento della Rinaldi Group come brand corporate e veicolo dei valori del benessere;
- Una dimensione operativa che valorizzi lungo l'intero processo di creazione del valore oltre alla comunicazione - sia consumer sia trade - iniziative volte al miglioramento dell'accessibilità del prodotto attraverso azioni di trade marketing, sviluppo di canali, penetrazione, etc.

■ Abbiamo un lavoro da fare

SETTORE MATERASSI

Market Data	
Number of companies	943
Number of relevant companies	80
Number of employees relevant companies	3000
Market Concentration (%)	
Top-4	32,5
Top-8	47,8
Value in M Euro	
Domestic Market	415
Total Production	510
Export/Production (%)	35,5
Import/Market (%)	18
Consumer Market (%)	66
Contract (%)	33,4

Company	% of Total Production	% of Domestic Market	% of Export
Alessanderx (Magniflex)	15	9	23
Montalese (Per Dormire)	15	11	15
CEM (Eminflex)	8	10	
B&T (Dorelan)	6	7	7

■ Abbiamo un lavoro da fare

SETTORE MATERASSI

Market Data M Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Production	488	476	479	485	493	510
Import	56	66	65	66	68	75
Export	171	170	170	171	174	170
Difference	115	104	105	105	106	95
Internal Market	373	372	374	380	387	415
Export/Production (%)	35%	36%	35%	35%	35%	33%
Import/Market (%)	15%	18%	17%	17%	18%	18%
Market Data 000 Units						
Total Production	3440	3295	3265	3248	3235	3250
Import	465	530	510	507	510	520
Export	1450	1425	1405	1390	1385	1385
Difference	985	895	895	883	875	865
Internal Market	2455	2400	2370	2365	2360	2385
Export/Production (%)	42%	43%	43%	43%	43%	43%
Import/Market (%)	19%	22%	22%	21%	22%	22%

■ Abbiamo un lavoro da fare

SETTORE MATERASSI

Comprendere Rinaldi e i suoi 3 Brand: a chi si rivolgono? Come? C'è coerenza tra immagine e target?

Come ottenere la miglior sinergia tra «Rinaldi» e «I brand»?

Canali distributivi: ranking

Scelta: Target e posizionamento + Distribuzione