



Un progetto pilota di consumer research con KPI6

Lactalis: Digital Twin di consumatori per ideare e testare insieme le consumer promo di domani

Silvia Eleonora Campioni, Chief Innovation Officer di Lactalis Italia: "In un mercato in continua evoluzione, la capacità di adattarsi e innovare è fondamentale. Con questo spirito abbiamo avviato un progetto pilota con KPI6, con l'obiettivo di rivoluzionare il modo in cui coinvolgiamo e fidelizziamo i nostri consumatori"

L'azienda

Il Gruppo Lactalis in Italia è parte del Gruppo francese Lactalis, leader mondiale dei prodotti lattiero-caseari con oltre 28,3 miliardi di euro di fatturato, 86.000 collaboratori e 270 stabilimenti in 51 Paesi. Lactalis è presente in Italia da 35 anni e prende vita dai più prestigiosi marchi della tradizione casearia italiana: Invernizzi, Cademartori, Locatelli e Galbani, leader di mercato e dei formaggi italiani nel mondo. Nel 2011 acquisisce Parmalat, leader in Italia nel mercato del latte, nel 2020 si finalizza l'acquisizione del Gruppo Castelli, leader nella produzione e distribuzione dei formaggi DOP italiani. Negli anni successivi il portafoglio prodotti si arricchisce con l'ingresso di Leerdammer e Ambrosi. Oggi il Gruppo Lactalis in Italia, con 4.000 referenze di prodotto tra latte, formaggi, salumi e DOP, è costituito da 7 Business Unit: Galbani Formaggi, Galbani Salumi, Parmalat, Leerdammer, Castelli, Ambrosi, e Lactalis Export. Con un fatturato di oltre 2,9 miliardi di euro, Lactalis in Italia si avvale di 5.300 collaboratori e conta 31 stabilimenti produttivi sul territorio nazionale. È il primo acquirente di latte nazionale con 1,5 miliardi di litri di latte raccolti ogni anno da circa 1.100 conferenti in 16 regioni italiane, che trasforma nel rispetto della tradizione e con la garanzia di oltre 8 milioni di accurati controlli l'anno, effettuati con tecnologie all'avanguardia lungo tutta la catena di approvvigionamento, produzione e distribuzione.

L'idea in breve

Lactalis Italia ha sperimentato la piattaforma della startup KPI6 per innovare le proprie consumer promo sui marchi locali di Parmalat, partendo dall'ascolto della rete e attraverso la creazione di digital twin dei consumatori. Questo ha permesso di ascoltare, interrogare e comprendere meglio le



preferenze dei consumatori e tenere conto dei loro feedback per lavorare alle promozioni del 2025.

Nuove strategie e tecnologie per mettere il consumatore al centro

Per un'azienda di largo consumo, che entra quotidianamente nelle case degli italiani con i suoi prodotti, è fondamentale mettere sempre il consumatore al centro. L'iniziativa, avviata lo scorso giugno, è nata dall'esigenza di trovare soluzioni innovative per migliorare l'engagement e la loyalty dei consumatori, sia in termini di meccaniche promozionali che di premi, con l'obiettivo di sostenere i volumi di vendita e la premiumness dei brand locali. In un contesto di mercato sempre più competitivo, una startup innovativa è diventata un partner strategico per sperimentare nuove modalità di consumer engagement.

I digital twin per la consumer research

L'obiettivo del progetto con KPI6 è stato identificare i fattori di successo di una Consumer Promo per i marchi locali 2025. Attraverso la piattaforma della startup, che sfrutta la tecnologia dei digital twin, è stato possibile analizzare in profondità il comportamento dei consumatori, raccogliendo dati dalle conversazioni online e creando profili dettagliati. Questo ha permesso a Lactalis di comprendere meglio le aspettative e i desideri dei consumatori locali e di sperimentare modalità innovative per personalizzare le promozioni.

Le fasi del processo

La soluzione scelta è stato il risultato di uno scouting condotto nell'ecosistema delle startup. L'iniziativa si articola in tre step iniziali, che sono stati completati in cinque giorni: 1. Listen; 2. People; 3. Talk. Nel primo step lo strumento di social listening, attraverso un approccio basato su keywords, consente di raccogliere e analizzare tutte le conversazioni online riguardanti i marchi locali e le relative promozioni e di valutare sentiment e reazione degli utenti. Grazie al secondo step, People, è stato possibile realizzare una profilazione digitale, definendo le caratteristiche sociodemografiche e comportamentali degli utenti che partecipano alle conversazioni in Rete. Nel terzo step, gli utenti individuati sono stati "clonati" attraverso la tecnologia dei digital twin e sottoposti a interviste in profondità. I digital twin, interrogati su specifiche tematiche, hanno permesso di comprendere meglio le esigenze dei consumatori.

Successivamente, è stato costruito un brief dettagliato, basato sugli insights raccolti, che è stato inviato alle agenzie creative coinvolte nella gara per le consumer promo del 2025. Le agenzie hanno elaborato diverse proposte che poi sono state nuovamente sottoposte alla piattaforma al fine di individuare le soluzioni più apprezzate dai consumatori clonati digitalmente e identificare la promo più efficace da lanciare sul mercato. Questo processo ha permesso di verificare se le intuizioni del marketing di Lactalis e delle agenzie fossero in linea con le reali aspettative dei consumatori.



Benefici

Grazie a KPI6, Lactalis Italia ha attivato in poco tempo un'analisi basata sull'ascolto della Rete sul tema delle consumer promo, raccogliendo preziose informazioni sulle esperienze e le preferenze dei consumatori. Lactalis ha potuto condurre una ricerca approfondita sul sentiment dei consumatori, grazie alle rilevazioni fatte dal web e ai digital twin, con un ascolto a 360 gradi. Le proposte ricevute dalle agenzie e condivise con i digital twin hanno permesso di raccogliere feedback utili sulle prossime iniziative, prima di procedere con la loro implementazione, e di individuare così la Consumer Promo dei marchi locali 2025.

Il progetto rappresenta un esempio concreto di come Lactalis stia utilizzando nuove tecnologie per migliorare il proprio engagement con i consumatori e supportare la crescita dei propri marchi locali. L'azienda vede nella piattaforma un supporto utile, e non una sostituzione, al tradizionale lavoro condotto con i consumatori reali, con l'obiettivo di essere sempre più vicina alle esigenze del mercato. Un vantaggio fondamentale dell'uso dello strumento di KPI6 è stata la velocità con cui è stato possibile condurre le analisi. Inoltre, la piattaforma ha permesso di prendere decisioni in modo più oggettivo, supportando intuizioni basate sull'esperienza con dati concreti e fornendo un'ulteriore conferma o una possibilità di rivalutazione delle scelte di marketing.