



FEAT FOOD

BUSINESS PLAN

Sommario

Obiettivo Business Plan	3
Mission Statement.....	3
Breve descrizione del Business.....	3
Descrizione del carattere innovativo dell'idea alla base del piano di impresa.....	3
Descrizione del Business	4
Strategia per il raggiungimento obiettivi strategici.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
Obiettivi nel medio periodo	6
Strategia	6

Analisi delle vendite	7
Time to market	7
Cash to market	8
Entità Legale.....	8
Orario Lavorativo	8
Prodotti e Servizi.....	8
Descrizione del processo produttivo	11
Packaging e norme sanitarie da soddisfare.....	13
Management e struttura organizzativa.....	14
Analisi del mercato.....	15
Il mercato dell'alimentare salutare	15
Segmentazione del mercato	17
Target di Mercato.....	18
Crescita e sviluppo nel mercato provinciale e metropolitano.....	19
Bisogni ed esigenze soddisfatte	20
Definizione delle quantità vendute a regime e del mercato target.....	20
SWOT Analysis	21
Fattori di vantaggio competitivo	22
Marketing Mix	23
Market needs and revenue model	25
Competitors.....	25
Strategia di vendita	26
Canale	26
Strategie promozionali	27
Analisi vendite	28
Gli strumenti di controllo delle vendite	29
Osservazioni conclusive	30

Obiettivo Business Plan

L'obiettivo del seguente Business Plan è analizzare, descrivere e pianificare in ogni suo aspetto il lancio di Feat Food sul territorio leccese, ponendo l'attenzione su prospettive future inerenti la dislocazione dell'attività anche in altre città come Roma, Milano e Torino.

Analizziamo di seguito l'azienda, il prodotto, il servizio garantito, il mercato e, tramite SWOT analysis i punti di forza, di debolezza, le opportunità ed i rischi del business.

Mission Statement

Feat Food attraverso i suoi prodotti ha l'obiettivo di diffondere il concetto di igiene alimentare associato ad uno stile di vita salutare basato sul consumo di prodotti freschi, sani e genuini, rigorosamente controllati e dalla filiera corta, consegnando dove e quando il cliente lo richiede dei pasti freschi pronti, basati su studi medici per la prevenzione di patologie e bilanciati nutrizionalmente.

Breve descrizione del Business

Feat Food si propone come azienda leader nel settore della produzione di pasti pronti con prodotti tipici e di alta qualità rigorosamente selezionati e dal corretto apporto nutrizionale.

Siamo la prima azienda in Italia a sviluppare questo concept, poiché non esistono sul territorio aziende eroganti un servizio di consegna presso il recapito e nelle fasce orarie selezionate dall'utente finale.

Feat Food, attraverso un software brevettato, calcola un pasto 'su misura' che viene recapitato direttamente all'indirizzo comunicato dal cliente durante la fase di ordinazione.

Il servizio "La tua dieta su misura" consente e garantisce al cliente il raggiungimento di obiettivi fisici estetici attraverso un'alimentazione bilanciata, basata su ricerche e studi scientifici (EPIC-European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition), nella più assoluta comodità.

Descrizione del carattere innovativo dell'idea alla base del piano di impresa

Feat Food si propone come azienda nel settore del commercio elettronico di pasti pronti con prodotti tipici e di alta qualità rigorosamente selezionati, ma anche come società che provvede alla loro gestione logistica e dunque alla distribuzione dei pasti attraverso l'e-commerce.

Feat Food si interfaccia direttamente con i propri partner, siano essi società, enti al dettaglio, singoli individui o famiglie, sviluppando contemporaneamente un prodotto/ servizio utilizzando la propria piattaforma web e mobile.

L'ordinazione dei pasti avviene telefonicamente o tramite il nostro sito web.

I Feat Food vengono poi recapitati all'ora e all'indirizzo specificato dal cliente, sia esso casa, posto di lavoro, palestra o altro, capillarmente in tutto il territorio cittadino presidiato.

I nostri vantaggi competitivi sono dunque una forte struttura logistica operativa, integrata con una verticalizzazione del sistema IT che regge l'organizzazione aziendale. I servizi e prodotti da noi offerti si differenziano da quelli esistenti sul mercato, e l'elevata personalizzazione, ci garantisce un'elevata fidelizzazione del cliente.

I Feat Food sono un pasto fresco, gustoso, bilanciato, e composto da materie prime unicamente basate su ricerche e studi scientifici, per garantire le migliori combinazioni nutrizionali tra esse.

Gli studi sui quali si basa Feat Food sono i numerosi risultati ottenuti dall'AIRC e dall' EPIC - European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition: lo studio Europeo sull'alimentazione e l'incidenza di patologie cardiovascolari, tumori e cancro. Tra i principali risultati ottenuti dall'EPIC, vi è lo studio e l'analisi delle correlazioni tra l'assunzione di particolari stili alimentari ed il relativo grado d'incidenza di determinate patologie e malattie (problemi cardiovascolari, tumori e cancro).

Pertanto, Feat Food utilizza unicamente alimenti che tali studi accertano incentivare la riduzione delle patologie cardiovascolari, tumori e cancro, in modo da garantire al cliente finale, dei pasti sani, bilanciati ed al contempo gustosi.

Il piano d'impresa si basa su una forte struttura organizzativa sviluppata in seguito ad un test di mercato condotto sul territorio di Lecce città. Tale esperienza ci ha permesso di validare il modello di business, di individuare e risolvere le criticità riscontrate e di ottenere numerosi dati sui quali è stato possibile basare le previsioni di vendita e di inserimento nei mercati metropolitani di Roma, Milano e Torino.

Descrizione del Business

Feat Food, attraverso i suoi prodotti, ha l'obiettivo di diffondere il concetto di igiene alimentare associato ad uno stile di vita sano basato sul consumo di prodotti sani e genuini. È abbastanza risaputo oramai che tale combinazione può limitare il manifestarsi di diverse intolleranze se non di vere e proprie malattie. Feat Food è un ponte che collega i valori e i sapori della cucina mediterranea ai rigidi schemi posti da chi va alla ricerca di pasti bilanciati dal punto di vista macro-nutrizionale e calorico, punto sottolineato al cliente finale con l'inserimento di tabelle nutrizionali, consultabili sul nostro sito o sul package contenente i nostri prodotti, ponendoci così come obiettivo quello di garantire una conoscenza completa al cliente non tanto sul 'cosa' andrà a mangiare ma sul 'perché' andrà a farlo, e quali benefici potrà trarne.

Cerchiamo pertanto di soddisfare le esigenze di tutti coloro che, a causa del poco tempo a disposizione, non riescono a preparare e consumare dei pasti freschi e salutari coerenti con il

concetto di igiene alimentare; dunque il target di mercato non si limita univocamente agli amanti del fitness ma riesce ad inglobare una clientela più vasta, identificata in coloro che abitualmente consumano un pasto da asporto tanto in ufficio quanto in casa.

Tramite programmi studiati dai nostri nutrizionisti e certificati dal nostro dietologo, i Feat Food sono prodotti concepiti per valorizzare le materie prime che li compongono, esaltando i principi nutrizionali delle stesse e con la preclusione assoluta di agenti conservanti; per raggiungere tale obiettivo utilizziamo prodotti freschi, stagionali e provenienti dalla nostra terra, rigorosamente selezionati e controllati, utilizziamo pertanto la filiera corta, godendo della vicinanza immediata della nostra cucina alla mediazione ortofrutticola possiamo realmente parlare di prodotti a km 0.

La coltivazione e produzione dei prodotti che vengono utilizzati per preparare i nostri pasti è locale e gode di una garanzia di genuinità e freschezza certificata; il fine è quello di adattare le proprietà della dieta mediterranea alle moderne conoscenze in campo alimentare.

I metodi di cottura da noi impiegati sono pensati con una 'vision' rivolta al salutare, pertanto non utilizziamo oli o grassi durante la fase di cottura, ma grazie all'utilizzo di padelle antiaderenti in pietra lavica, cottura in forno o al vapore, con le quali preserviamo le sostanze nutritive essenziali di ogni singolo alimento, possiamo aggiungere i grassi 'buoni' come olio Extravergine d'Oliva biologico(proveniente da agricoltura biologica locale contadina), Omega 3 e Omega 6, unicamente a preparazione ultimata.

Adesso la responsabilità passa a noi. È finita l'epoca in cui la gente pensa che mangiare sia solo piacere, come diceva Ippocrate *"il cibo è medicina per il nostro organismo"*.

Feat Food si propone non solo come azienda leader nel settore della produzione di pasti pronti con prodotti tipici e di alta qualità rigorosamente selezionati, ma anche come società che provvede alla distribuzione dei pasti attraverso il commercio elettronico. In particolare Feat Food si interfaccia direttamente con i propri partner, sviluppando contemporaneamente un prodotto/ servizio utilizzando il web. Ci si può rivolgere a Feat Food ordinando on line i pasti che verranno recapitati all'ora e nel luogo desiderati, sia esso a casa, sul posto di lavoro, in palestra o altrove; l'assetto logistico consente infatti di raggiungere capillarmente in tutto il territorio cittadino, con un costo che non andrà ad incidere sul prezzo del pasto.

Pertanto, Feat Food garantisce al cliente finale un servizio unico. Salute, intesa come benessere psico-fisico, e comodità sono la parte preponderante della nostra offerta. La creazione di programmi alimentari e di allenamento personalizzati sulle caratteristiche fisiche e sugli obiettivi estetici di ciascun cliente, con la relativa quotidiana consegna di piatti studiati meticolosamente per soddisfare le diverse esigenze caloriche e nutrizionali, e composti da materie prime che consentono la prevenzione dell'insorgere di diverse patologie, costituiscono un'offerta unica.

Feat Food garantisce velocità, cortesia, prodotti di qualità ma soprattutto massima serietà.

I prodotti Feat Food inoltre rispondono a tutte le esigenze dei propri partner, offrendo un menù settimanale, composto da quattro differenti offerte quotidiane ciascuna contenente un pasto volto a soddisfare le varie esigenze alimentari, si possono quindi ordinare pasti per celiaci, vegetariani, vegani, diabetici ma anche con maggiore o minore apporto proteico, così come dei pasti 'light', includendo la possibilità di personalizzazione, entro certi limiti, delle quantità di ogni singolo ingrediente che li compongono.

Sono questi i punti di forza di Feat Food: ricercatezza dei prodotti offerti, rapporto qualità-prezzo molto vantaggioso ed un'ampia offerta che tramite l'acquisto dei pacchetti garantisce prezzi scontati.

Pensiamo che tutto quello detto fino ad ora si possa racchiudere in una frase di Ippocrate:

'Fai che il tuo cibo sia la tua medicina e che la tua medicina sia il tuo cibo.'

Obiettivi nel medio periodo

Gli obiettivi da raggiungere da parte di Feat Food sono:

- Accordi di finanziamento con enti privati e/o istituti di credito
- Raggiungimento della copertura dell'esborso iniziale entro il secondo anno di attività
- Ampliamento dell'attività sulle aree metropolitane di Roma, Milano e Torino.

Strategia

La strategia per il raggiungimento degli obiettivi strategici di Feat Food si basa sull'implementazione di differenti fasi:

Fase 0 (Beta test- durata 6 mesi): In questa fase, della durata di mesi sei, si andrà a valutare la risposta del cliente finale verso il prodotto. Le campagne marketing e comunicazionali sono limitate e gli investimenti ridotti, il sito rimarrà in una situazione embrionale, senza contenuti e lead generation, contestualmente non verranno organizzati eventi promozionali.

Fase 1 (durata 3 mesi): Analisi dei dati del Beta test. Se il riscontro da parte della clientela risultasse essere positivo, verranno effettuati tre mesi di investimenti gradualmente in marketing, comunicazione, lead generation ed eventi promozionali, per permettere al cliente di prendere consapevolezza del brand.

Fase 2 (durata 3 mesi): Analisi dei dati Fase 1. Se in Fase 1 è stato conseguito l'obiettivo di una crescita della base di utenti di un minimo del 10%, verranno effettuati tre mesi in cui:

- Incremento degli investimenti in marketing e comunicazione
- Investimenti in risorse e macchinari (ampliamento gamma mezzi di trasporto, macchinario ATM, packages in plastica alimentare)

Fase 3 (durata minima 6 mesi): Analisi dei dati Fase 2. Se in Fase 2 è stato conseguito l'obiettivo di una crescita della base di clienti di un minimo del 10%, verrà effettuata una fase di consolidamento sul territorio di Lecce città, creando una forte base di clienti ed un contestuale vantaggio competitivo, con l'analisi dei punti di forza e di debolezza del business model.

Fase 4: Analisi dei dati Fase 3. Se in Fase 3 vi è stata una crescita dei ricavi mensili di un minimo del 10%, verrà implementato un Beta test in aree metropolitane a maggiore densità di popolazione con cultura cittadina. Tale Beta test consisterà in:

- Raccolta di feedback tramite eventi promozionali.
- Distribuzione di questionari in uffici e palestre.
- Analisi dati Facebook ed Instagram (raccolta delle aree limitrofe da cui provengono like ed interazioni)

Fase 5 (durata 6 mesi): Analisi dei dati Fase 4. Se in Fase 4 vi è stato un riscontro positivo in termini di mercato potenziale, verrà effettuata un'espansione in aree metropolitane tramite le modalità di ingresso nel mercato utilizzate e validate dalle precedenti fasi

Fase 6: Analisi dei dati Fase 5. Se in Fase 5 vi è stato il raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- Tasso di crescita mensile di utenti pari al 10%,
- Tasso di crescita mensile di clienti pari al 5%,
- Tasso di crescita dei ricavi pari al 5% per trimestre

Verrà effettuata l'espansione su tali aree con il business model validato.

Il grado di sviluppo attuale è assimilabile nella Fase 2. I risultati fino ad ora ottenuti seguono nella sezione Analisi delle vendite.

Time to market

I Feat Food sono piatti freschi e la loro produzione è quotidiana. Il cliente ha la possibilità di effettuare l'acquisto entro le ore 16.00 del giorno precedente nel quale desidera ricevere il prodotto. Per il servizio 'La tua dieta su misura' occorrono dai quattro a sette giorni di studio, analisi e creazione dei piani alimentari e di allenamento personalizzati.

Cash to market

Ogni settimana Feat Food mette a disposizione dei propri clienti 4 menù tramite il proprio sito: Depurativo, Energizzante, Dimagrante e Vegano. Ciascun menù settimanale comprende 5 piatti (dal lunedì al venerdì) che forniscono il giusto apporto nutrizionale. Il cliente può scegliere e ordinare i singoli piatti fino alle ore 16.00 del giorno precedente alla data di consegna, aggiungendo il piatto preferito tra quelli disponibili nel “Menù della settimana” e le quantità desiderate al proprio carrello.

Gli ordini saranno consegnati in un'unica fascia oraria dalle ore 11.00 alle ore 18.00 tramite il corriere gratuito di Feat Food. I pasti vengono forniti in box termici che possono essere riscaldati in microonde per 1 minuto. Gli ordini possono essere pagati direttamente in contrassegno al corriere oppure online utilizzando PayPal.

Entità Legale

Feat Food è una società a responsabilità limitata, con sede legale in Piazza G Mazzini, 72 Lecce (LE) 73100 Italia.

P.Iva: 04695050759

PEC: featfood@pec.it

Feat Food srl è composta da due soci,

- Lippolis Andrea socio per il 75% e Legale rappresentante
- Danese Lorenze socio per il 25%.

Orario Lavorativo

Feat Food opera dal Lunedì al Venerdì in un'unica fascia oraria dalle ore 11.00 alle ore 18.00

Tale fascia oraria per motivi di ottimizzazione dei flussi e delle risorse sono suddivise come segue:

- 11.00/12.00;12.00/13.00;13.00/14.00;14.00/ 15.00;15.00/16.00;16.00/17.00;17.00/18.00

Prodotti e Servizi

I Feat Food sono prodotti, iscritti al registro delle imprese come preconfezionati, essi sono concepiti per valorizzare le materie prime che li compongono, esaltando i principi nutrizionali delle stesse e con la preclusione assoluta di agenti conservanti; per raggiungere tale obiettivo utilizziamo prodotti freschi, stagionali e provenienti dalla filiera corta, utilizzando fornitori locali rigorosamente selezionati e controllati, ed effettuando l'approvvigionamento non su previsione,

bensi su domanda effettiva, grazie alle modalità di ordinazione ero gate dal servizio, che permetto l'emissione dell'ordine all'utente finale entro le ore 19.00 del giorno precedente la ricezione del prodotto.

Ogni pasto contiene una fonte di Carboidrati a basso indice glicemico ed alto contenuto fibroso (alimenti selezionati per essere idonei ai Celiaci e dunque senza glutine), una fonte di Proteine come carne bianca, pesce azzurro, uova ed alimenti vegani, quali seitan o tofu, ed una fonte vitaminica e minerale garantita dalla presenza di Verdure stagionali del territorio, concludendo la composizione del pasto con Grassi provenienti esclusivamente dall' utilizzo di E.v.o biologico proveniente da produttori locali.

I Feat Food sono un pasto gustoso, bilanciato, basato su ricerche e studi scientifici, per garantirti le migliori combinazioni nutrizionali tra gli ingredienti. Gli studi sui quali si basa Feat Food sono i numerosi risultati ottenuti dall' EPIC- European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition: Lo studio Europeo sull'alimentazione e l'incidenza di patologie cardiovascolari, tumori e cancro

Per conoscere se e quale fosse la connessione tra ambiente, stile di vita, alimentazione e sviluppo dei tumori in Europa sono stati sviluppati a partire dagli anni 80 alcuni grandi studi prospettici. Il primo per ampiezza e completezza, nato proprio su impulso dell'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano, è lo studio EPIC (European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition), studio internazionale che mira a fare luce sulla relazione tra dieta, stile di vita, fattori ambientali e incidenza di cancro e di altre malattie croniche. EPIC è il più grande studio tra alimentazione e salute mai intrapreso con 520.000 persone provenienti da dieci paesi europei (Danimarca, Francia, Germania, Grecia, Italia, Paesi Bassi, Norvegia, Spagna, Svezia e Regno Unito).

Tra i principali risultati ottenuti dall'EPIC, vi è lo studio e l'analisi delle correlazioni tra, l'assunzione di particolari stili alimentari ed il relativo grado d'incidenza di determinate patologie e malattie (problemi cardiovascolari, tumori e cancro).

Feat Food utilizza, per i propri pasti, unicamente alimenti che tali studi accertano, incentivare la riduzione delle patologie cardiovascolari, tumori e cancro, in modo da garantire al cliente finale, dei pasti sani, bilanciati ed al contempo gustosi.

Lo sviluppo dei nostri prodotti non si limita al solo lato salutare e nutrizionale, ma va oltre, ricerchiamo oltre questi, gusto ed eleganza, partendo dallo studio dei singoli alimenti, creiamo i migliori accostamenti dal punto di vista occhio-palato, valore ricercato dal consumatore finale per i prodotti alimentari di ristorazione. Il cibo viene per prima mangiato dagli 'occhi' e solo successivamente dalla bocca

Feat Food propone quattro linee differenti per adattarsi alle esigenze di tutti:

- **Depurativa:** La dieta depurativa è un regime alimentare particolare, che consente all'organismo di eliminare le tossine che si accumulano nel nostro corpo. I benefici della dieta depurativa sono molteplici: oltre ad espellere sostanze che, se accumulate in quantità, possono provocare affaticamento e a lungo andare anche malfunzionamento dei nostri organi, la dieta depurativa consente anche di eliminare il gonfiore intestinale e anche qualche chilo in eccesso. Salute ed estetica dunque: obiettivi che si combinano e completano tra loro.

Il principio su cui si basa qualunque dieta depurativa è l'assunzione di determinate tipologie di alimenti (soprattutto frutta, verdura e pesce azzurro) che mirano a disintossicare l'organismo, a favorire il drenaggio dei liquidi in eccesso, eliminando le tossine accumulate nel tessuto adiposo, pertanto tali alimenti vengono riproposti nei pasti della nostra linea, garantendovi, pertanto, comodità e benessere.

- **Energizzante:** Con i pasti proposti nella nostra linea energizzante andiamo incontro alle esigenze di tutti coloro che necessitano di un maggiore contributo nutrizionale nel corso della giornata, dovuto ad una vita legata al raggiungimento dei diversi obiettivi di fitness o semplicemente per la sempre più comune "vita frenetica" sviluppatasi negli ultimi anni. A tal fine, proponiamo alimenti a basso indice glicemico, con un maggiore apporto proteico, di vitamine e minerali, necessario per contribuire un adeguato contributo energetico che unitamente ad un training appropriato, è tutto quanto occorre per sviluppare forza e massa muscolare, necessaria per superare la quotidianità.

- **Dimagrante:** La linea dimagrante si prefigge come obiettivo quello di supportare l'ottenimento della tanto desiderata riduzione di peso, demolendo la comune convinzione che "per dimagrire non bisogna mangiare carboidrati", la loro assunzione, al contrario, è necessaria per l'ottenimento dei risultati voluti, la chiave di volta, come sempre, è "noi siamo ciò che mangiamo (e quanto né mangiamo)", pertanto proponiamo menù contenenti le corrette quantità di tutti i macronutrienti che il nostro organismo necessita e ci richiede

- **Vegana:** La dieta vegana è un regime alimentare adottato, generalmente, più per motivi etici che dietetici, la cui parola chiave è "fibre", un apporto consistente di questi alimenti, infatti, velocizza l'intestino e lo ripulisce. Pertanto proponiamo una linea vegana, sostitutiva della nostra linea energizzante, al fine di non far gravare la scelta di intraprendere questo stile alimentare, come molto spesso accade per la mancanza di conoscenza e diffusione su tale argomento, offriamo dunque dei menù contenenti carboidrati a basso indice glicemico, vitamine, minerali, grassi Omega 3 e proteine non derivanti da fonti animali, coerenti con la filosofia vegana.

Ulteriore servizio offerto da Feat Food è La Dieta su misura, in cui un software brevettato e basato su studi e ricerche scientifiche, attraverso:

- Parametri fisici: sesso, età, peso ed altezza

- Parametri personali: Numero di pasti giornalieri, momento della giornata dell'allenamento (mattina o sera)
- Obiettivi estetici e di salute da raggiungere: riduzione, mantenimento o aumento di peso

Il software calcola l'apporto calorico giornaliero che il cliente necessita, sulla base dei parametri forniti; tale apporto calorico, viene poi suddiviso, in base al momento dell'allenamento ed al numero di pasti che il cliente andrà a consumare nel corso della giornata, in diversi 'pacchetti di calorie', che a loro volta vengono scomposti nei loro costituenti, i macronutrienti. Viene quindi generato, per ogni pasto della giornata, il corretto numero di grammi di proteine, carboidrati e grassi che il cliente necessita per raggiungere i propri obiettivi. Successivamente il software, analizza le grammature richieste dal cliente per i due pasti principali, pranzo e cena, e andrà a selezionare nel database di Feat Food, i pasti che contengono le stesse grammature di macronutrienti, e quindi le stesse calorie richieste dal cliente, in quel determinato pasto della giornata.

Quindi Feat Food, consegnerà, i pasti creati attraverso il nostro software direttamente nel luogo scelto da cliente finale, per consentirli (e garantirli) di raggiungere i propri obiettivi fisici estetici attraverso una sana alimentazione basata su ricerche e studi scientifici (EPIC- European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition), nella più assoluta comodità.

Descrizione del processo produttivo

Il processo produttivo dei prodotti Feat Food avviene in outsourcing presso un laboratorio di produzione selezionato attraverso degli standard di qualità validati. Quantità, ingredienti, metodi di cottura, metodi di presentazione, metodi di trasformazione, quantità prodotte e metodologie di chiusura dei prodotti a norma sanitarie vengono specificate e seguite dai laboratori di produzione.

I menù settimanali vengono stabiliti il Lunedì ed inviati ai laboratori di produzione il Martedì di ogni settimana, con anticipo di giorni sei prima dell'immissione sul mercato dei prodotti.

L'ideazione di ogni pasto avviene tramite degli standard consolidati e con ingredienti validati come idonei.

La presa degli ordini avviene con la metodologia di domanda effettiva tramite un pre-ordine da parte del cliente tramite il nostro sito, il quale avviene entro le ore 16.00 del giorno precedente la data di consegna del pasto.

La ricezione, l'analisi e la gestione dell'ordine, compreso l'inoltro delle specifiche ai fornitori (corriere e laboratorio di produzione), avviene tramite un'infrastruttura software realizzata ad hoc che garantisce l'automatizzazione di tutto il processo.

Una dashboard collegata alla base dati, ideata e sviluppata con tecnologie web-based, garantisce il monitoring degli ordini in real time.

In questo modo non solo gli amministratori del sistema ma anche gli stessi fornitori, tramite accesso autorizzato, possono tenere sotto controllo gli ordini in lavorazione, consegnati o in coda.

Alla web application è accostato un algoritmo di carattere fortemente innovativo che studia le informazioni immagazzinate sul database, evidenzia possibili mancanze sul processo anche analizzando le tempistiche di lavorazione ed in questo modo elimina il margine di errore dato dall'intervento umano, garantendo con il minimo effort il massimo livello produttivo.

Un report finale estrae dei dati che ci aiutano ad intervenire in anticipo sui punti più critici della catena produttiva, schedando interventi che agiscono su possibili mancanze e rendono più smart il processo di produzione.

Output di tale processo sono dei tabulati di ordini che vengono inviati sia ai laboratori di produzione che agli operatori addetti alle consegne, i quali ottengono anche le specifiche relative a ciascuna consegna. Queste sono, dunque, realizzate in outsourcing tramite una partnership con pony express addetti alla consegna a domicilio sui territori metropolitani presso i quali effettuiamo l'ingresso nel mercato.

La produzione dei pasti e la loro consegna presso il cliente finale sono affidati in outsourcing, tramite dei contratti di collaborazione.

Tale modello di business ci consente una grande scalabilità e replicabilità, con un simultaneo abbattimento dei costi che consente di inserirsi nel mercato con un prezzo di vendita altamente competitivo.

La creazione dei pasti e tutto ciò che riguarda ingredienti, grammature, metodi di cottura e presentazione è affidata ad un biologo nutrizionista e ad un executive chef, entrambi interni all'organigramma societario.

Vengono meticolosamente studiati macronutrienti, micronutrienti e componenti essenziali di ogni singolo ingrediente. Questi ultimi sono rigorosamente selezionati dai risultati ottenuti dagli studi medici dell'EPIC e dai consigli dell'AIRC (della quale abbiamo già ottenuto l'approvazione ed il totale appoggio). I vari ingredienti selezionati, nel corso della fase successiva del processo di creazione dei piatti, vengono dunque abbinati per combinare i loro gusti ed esaltarne i sapori.

Stabiliti i prodotti settimanali, questi vengono riferiti ai laboratori produttivi i quali giornalmente provvedono alla loro produzione, ed al loro inserimento in contenitori di cartonato plastificato

alimentare, studiato appositamente per essere immesso nel microonde e per trattenere i liquidi dovuti ai processi di evaporazione dovuti alla cottura. Ogni package viene pertanto sigillato tramite un macchinario ad atmosfera modificata, asset da acquistare e specificato in C.5, in modo da ottenere dei prodotti freschi con la preclusione assoluta di agenti conservanti ed educoloranti ed aventi durata di shelf life pari a giorni 10, in ambiente refrigerato tra gli 0 e 8 gradi centigradi.

Infine la chiusura totale del package, per garantirne l'integrità durante il trasporto, secondo le norme sanitarie haccp, avviene con un'etichetta adesiva contenente tabelle nutrizionali, ingredienti in ordine di grammature presenti, allergeni, data di produzione, data di scadenza, laboratorio di produzione presso cui è avvenuta la trasformazione ed istruzioni per l'utilizzo, il tutto seguendo le norme sanitarie vigenti. Altro valore aggiunto è la composizione materiale dell'etichetta che è stata studiata e brevettata appositamente per essere immessa nel microonde.

La gestione logistica operativa delle ordinazioni avviene in toto a carico nostro, e viene svolta automaticamente tramite un'integrazione del nostro gestionale al applicativo web.

Packaging e norme sanitarie da soddisfare

Il Packaging utilizzato da Feat Food srl è concepito per il contenimento degli alimenti secondo i requisiti generali cui devono rispondere tutti i materiali destinati a venire a contatto con gli alimenti stabiliti dal regolamento quadro n. 1935/2004. Le buone pratiche di fabbricazione dei materiali e degli articoli destinati a venire in contatto con gli alimenti sono descritte nel regolamento CE 2023/2006, e sono state ineccepibilmente seguite dalla società Sprint srl, fabbricante del box contenente gli alimenti erogati dal nostro servizio.

L'imballaggio ha la funzione di proteggere il prodotto dalle sollecitazioni meccaniche e da tutte le possibili forme di contaminazione che provengono dall'ambiente, obbligatoria secondo il regolamento (CE) n. 852/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2004, sull'igiene dei prodotti alimentari.

Le etichette che garantiscono il sigillo del package, garantendo la non contaminazione da agenti esterni una volta imballato, comprendono gli obblighi quali la società Feat Food srl deve adempiere secondo il regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.

Le indicazioni obbligatorie devono essere facilmente comprensibili e visibili, chiaramente leggibili ed eventualmente indelebili. L'altezza «x» dei caratteri deve essere di almeno 1,2 mm (salvo per imballaggi o contenitori di piccole dimensioni).

Le indicazioni obbligatorie riguardano:

- denominazione;
- l'elenco degli ingredienti;
- le sostanze che provocano allergie o intolleranze (arachidi, latte, senape, pesce, cereali contenenti glutine, ecc.);
- la quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti;
- la quantità netta dell'alimento;
- il termine minimo di conservazione o la data di scadenza;
- le condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego;
- il nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore o dell'importatore;
- il paese d'origine o il luogo di provenienza per taluni tipi di carne, il latte o quando la sua omissione potrebbe indurre il consumatore in errore;
- le istruzioni per l'uso, per i casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento;
- una dichiarazione nutrizionale.

Le informazioni obbligatorie appaiono in una lingua facilmente comprensibile da parte dei consumatori ed eventualmente in più lingue.

I contenitori alimentari e le etichette utilizzate da Feat Food srl sono studiati in maniera tale da poter essere immessi nel microonde per una durata di 1 minuto, vincolo specificato al consumatore finale sul package stesso, mantenendo inalterate le proprietà nutrizionali e la composizione organolettica degli alimenti in esso contenuti.

Management e struttura organizzativa

Il Management aziendale è ripartito su diversi ruoli:

- **Lippolis Andrea:** Socio di maggioranza e CEO
- **Lorenzo Danese:** Socio di minoranza e CIO
- **De Rosa Carlo:** Amministrazione contabile (**Outsourcing**)
- **De Rosa Adriana:** Ufficio Legale (**Outsourcing**)
- **Marzo Luca:** Manutenzione sistema IT (**Outsourcing**)

La struttura organizzativa aziendale è basata su tre reparti principali.

- Reparto IT il cui responsabile è un ingegnere programmatore interno e co fondatore, ed al quale si affianca un secondo programmatore esterno alla compagine societaria ed un web designer da individuare.
- Reparto Logistico il cui responsabile è un ingegnere gestionale laureato in magistrale ed affiancato da un secondo ingegnere gestionale entrambi già presenti in società.

- Reparto Marketing il cui responsabile è una risorsa interna laureato in magistrale in Marketing e fondatore di una società di Digital Marketing. In questo reparto andrà integrato con un fotografo professionista.
- Reparto operativo il cui responsabile si occupa della gestione dei software. In questo reparto è anche presente un biologo nutrizionista per la creazione dei pasti. Entrambe le risorse sono presenti in società.

La struttura organizzativa, inoltre, è basata su reparti cross funzionali creati con dei project manager responsabili per la creazione e validazione di nuovi prodotti e servizi senza l'approvazione dei livelli gerarchici superiori. Ogni risultato di nuovo progetto viene infatti analizzato tramite delle metriche standard e stabilito se di successo o di fallimento dopo mesi uno di analisi.

Analisi del mercato

Il mercato dell'alimentare salutare

Il mercato globale di prodotti alimentari 'salutari', secondo i dati riportati da Euromonitor, è stimato raggiungere \$ 1 trilione nel 2017. Questi dati trovano riscontro nei risultati ottenuti da un'indagine di mercato sviluppata da Nielsen nel 2015, dal titolo *'We are what we eat, Global Health & Wellness Survey'*. I risultati di questa indagine sono basati su 30.000 intervistati con accesso ad internet in 60 paesi. Sebbene una metodologia di ricerca on-line permetta di raggiungere una popolazione più ampia e di portata globale, al contempo fornisce una prospettiva sulle abitudini alimentari dei soli utenti con accesso ad Internet, e non della popolazione totale. Tale problematica però diventa un punto di vantaggio per Feat Food poiché ci interfacciamo unicamente con un'utenza avente accesso ad internet e capace di effettuare un acquisto online. Inoltre, nei paesi in via di sviluppo, dove l'accesso ad Internet è ancora in forte crescita il campione analizzato può tendere maggiormente verso una popolazione più giovane e più istruita, della reale popolazione del paese. Ciò nonostante, la validità dell'indagine rimane indiscussa, data la portata del quantile analizzato. I risultati dell'indagine suggeriscono che la mentalità dei consumatori circa un'alimentazione sana, sono traslati nel corso degli ultimi decenni, mostrando una propensione ed una volontà di pagare di più per prodotti che permettono loro di perdere peso e di rimanere in salute. I risultati ottenuti da Nielsen possono essere sintetizzati come segue:

- L'88% degli intervistati sarebbero disposti a pagare di più per prodotti più salutari.
- Tutte le fasce demografiche, dalla generazione Z ai baby boomers, sarebbero disposti a pagare di più per avere alimenti salutari, comprendendo prodotti non OGM, senza conservanti, coloranti o processati chimicamente. La generazione Z ed i Millenium sono le fasce disposte a pagare un prezzo più elevato.
- Alimenti che possono sia ridurre le malattie e / o promuovere la buona salute sono ritenute più desiderabili da tutta la popolazione intervistata, i risultati mostrano quanto segue. Alimenti ricchi di fibre (36%), proteine (32%), cereali integrali (30%) o arricchiti di calcio (30%), vitamine (30%) o minerali (29%).
- I paesi in via di sviluppo sono disposti a pagare un premium price per avere alimenti salutari.
- Tutta la popolazione intervistata ha mostrato di aver modificato le proprie abitudini alimentari, prediligendo alimenti integrali, freschi e non processati a prodotti ricchi di zuccheri e grassi.
- La maggioranza della popolazione ha risposto di sostenere una regolare attività fisica ed un regime alimentare controllato per perdere peso e rimanere in salute.
- La metà (49%) degli intervistati a livello mondiale ritiene di essere in sovrappeso, mentre l'altra metà (50%) sta cercando di perdere peso.

Nascita e Sviluppo del mercato dei pasti pronti

La categoria di prodotto dei pasti pronti è stata per prima introdotta nel mercato degli Stati Uniti d'America, e solo successivamente, come risultato di cambiamenti dello stile di vita (lavoro femminile, incremento dei single, fast food e meno tempo da dedicare alla cucina), si è sviluppato nel mercato Europeo nel quale ha enormi potenziali di crescita.

Nel 2008 il mercato globale dei pasti pronti a raggiunto un valore di 63.8 miliardi di dollari, ed è stato stabilito che crescerà intorno ad un valore di 77.2 miliardi di dollari entro la fine del 2015.

Mentre nel passato il mercato americano dei pasti pronti aveva il più vasto mercato, negli ultimi anni è stato superato da quello Europeo, il quale oggi possiede un market share del 38.7%, seguito dall' Asiatico 31.3% e infine dall' americano 29.90%.

Dal 2008 al 2015 i ricavi annui sono incrementati del 6%, pertanto nonostante la crisi economica globale tale categoria di prodotto non ha risentito della minore capacità di spesa individuale.

Scenario in Italia del mercato alimentare

L'Istat, con un'indagine dimostra che gli adulti che pranzano stabilmente fuori casa durante la settimana lavorativa sono in media il 25%, soprattutto maschi.

Sicurezza, affidabilità sono ormai prerequisiti e fattori di costo per tutti i servizi di ristorazione i quali tuttavia possono essere valorizzati in funzione delle mutate esigenze del consumatore.

Secondo una recente indagine Istat i consumi alimentari si attestano intorno a quota 158 miliardi di Euro, di cui 109 sono rappresentati dai prodotti alimentari consumati all'interno delle mura domestiche e 49 miliardi rappresentano invece il business dei prodotti food fuori casa. Secondo le più recenti stime il pareggio tra consumi domestici ed extradomestici dovrebbe arrivare intorno al 2020.

L'indagine sottolinea che, il segmento piatti pronti-specialità è tra quelli con il maggior tasso di crescita (+ 18,5%).

Il problema sicurezza, unito a una crescente sensibilità ecologica e a una generale ritorno alla natura, porterà a una importante rilevanza del biologico.

Il salutismo, portando avanti l'enfaticizzazione del rapporto cibo salute, dovrà convivere sempre più col crescente edonismo alimentare, anche a causa delle recenti aperture della Dietologia alle virtù dei cibi "golosi".

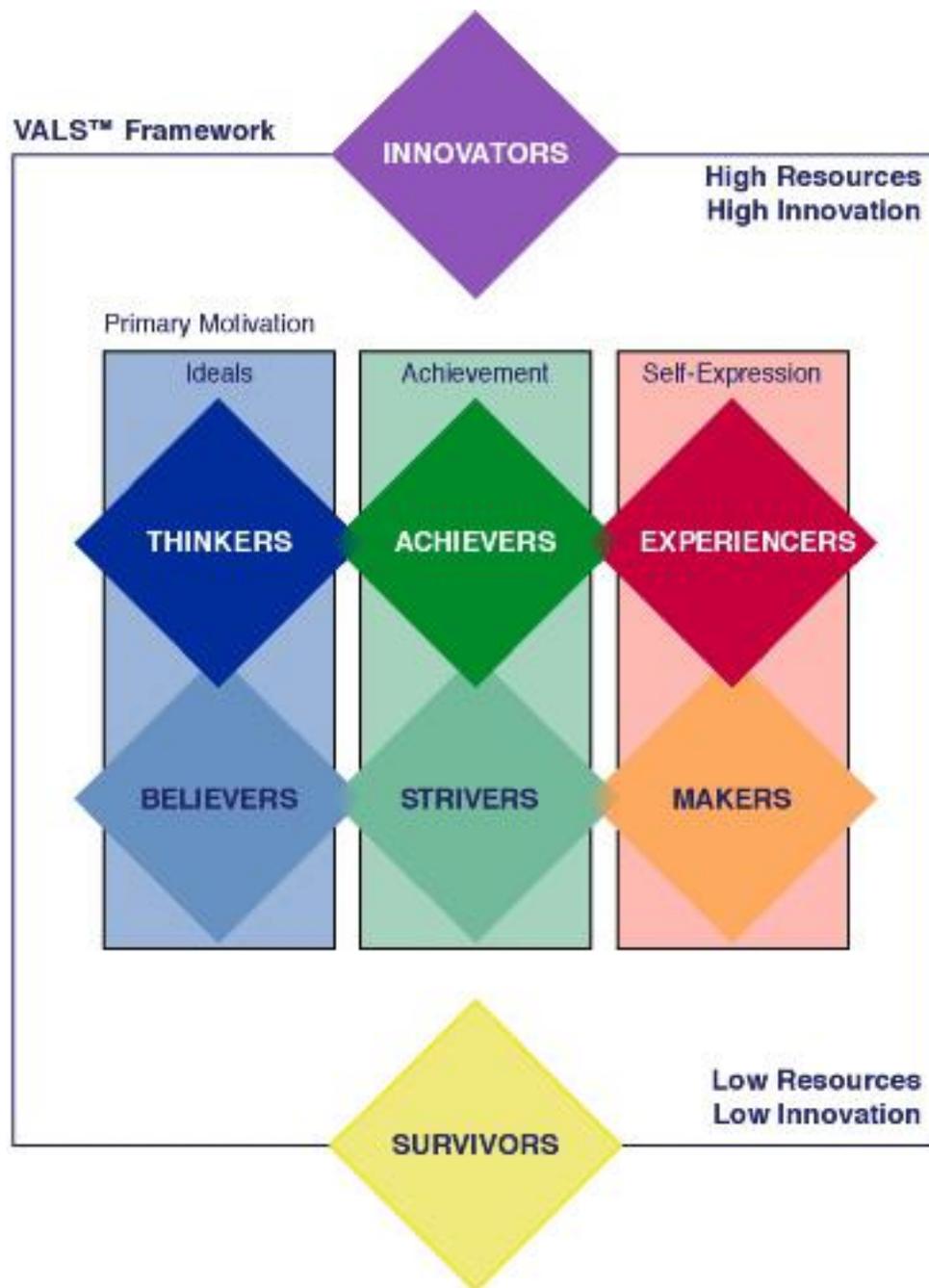
Concludendo il mercato dell'alimentare è ampio ed ha notevoli margini di crescita, in Italia vale circa 5,7 miliardi di € ed ha un CAGR del 11%, ma ha una penetrazione a livello online solo del 5%. Inoltre, parlando di food delivery, solo il 15% della ristorazione in Italia ha a disposizione un proprio servizio di delivery, mentre il restante 85% è totalmente scoperto o si deve appoggiare a piccoli servizi cittadini.

Segmentazione del mercato

Per identificare i diversi segmenti di mercato di Feat Food occorre effettuare una micro-segmentazione, studiando le differenze culturali, i valori le attitudini e le scelte dello stile di vita. Pertanto attraverso il VALS system analizziamo il mercato tramite l'assunzione che i consumatori esprimono la propria personalità attraverso i loro comportamenti, identificando i diversi segmenti sulla base di questi elementi.

Partendo dal reddito medio su base ISTAT della popolazione italiana metropolitana (Roma, Milano, Torino), consideriamo che circa il 40% dell'intera popolazione ha capacità di spesa sufficiente per poter acquistare i prodotti Feat Food, e che le spinte motivazionali all'acquisto di Feat Food sono associate ad un prodotto che garantisce 'salute' e 'benessere fisico estetico' identificabili con un 'valore aggiunto' del VALS, 'comodità e 'funzionalità', tramite il framework possiamo identificare 4 segmenti di consumatori raggiungibili, 3 dei quali con reddito sufficiente per acquistare il prodotto senza richiedere sconti, ed 1 che li richiede. Tali segmenti sono:

- Innovators: persone di successo per i quali 'l'immagine' è fondamentale, a questi è possibile arrivare anche con un premium price, è possibile un loro acquisto dei pacchetti più costosi.
- Thinkers: persone spinte da ideali, in cerca di 'funzionalità' e 'valore aggiunto'
- Achievers: persone spinte da valori legati alla famiglia ed alla carriera, vogliono dimostrare di essere arrivati acquistando prodotti che garantiscono uno 'status symbol' spendendo molto.
- Strivers: persone con reddito non molto alto che cercano però prodotti di 'tendenza'



Target di Mercato

Feat Food individua quattro segmenti principali, associabili a una clientela maschile (46% fonte analisi vendite e analisi insights Google Analytics e Facebook power editor) o femminile (54% fonte analisi vendite e analisi insights Google Analytics e Facebook power editor), tra i 30 e i 55 anni, prevalentemente single, lavoratori in uffici/studi, con il desiderio di avere una vita sana ma poco tempo per preparare i pasti per la pausa pranzo o per la cena. Tali segmenti soddisfano le esigenze di attrattività e di matching con gli obiettivi strategici dell'azienda, inoltre possiedono le caratteristiche di:

- Misurabilità

- Rilevanza
- Accessibilità
- Differenziazione
- Processabilità

Essi pertanto diventano target di mercato di Feat Food.

L'azienda si propone di raggiungere tale target con un approccio di Marketing differenziato. Pertanto garantiamo prodotti differenti (4 linee-20 pasti ogni settimana) con prezzi differenti in relazione ai servizi offerti differenti (max. 15.00 euro – min.13.00 euro). Avendo bisogni differenti, dovuti a diverse generazioni di appartenenza, diverse classi sociali, diversa età, diverso reddito, ma con la comune volontà di perseguire una vita sana, tale strategia si presuppone possa essere vincente. Siamo fiduciosi, che la sua implementazione, a discapito di un maggiore costo di monitoraggio, possa tradursi in maggiori ricavi.

Crescita e sviluppo nel mercato provinciale e metropolitano

Feat Food srl ha lanciato un progetto pilota nel mercato provinciale Lecce, dettato da diverse motivazioni e fattori.

Un mercato di medie dimensione garantisce:

- Clientela più esigente
- Limitato esborso economico
- Possibilità di fallimento con minori ripercussioni finanziarie
- Modi e tempi differenti della vita quotidiana del cliente finale, dettate dalle limitate distanze ufficio-casa e dal maggiore tempo a disposizione per la preparazione dei pasti

Un successo in tale contesto fa ragionevolmente presumere un'alta probabilità di successo dello stesso prodotto/servizio in mercati di grandi dimensioni quali Milano, Roma, Firenze, Napoli e contesti simili. Tale constatazione è deducibile dal fatto che le distanze ufficio-lavoro si allungano e le tempistiche per il consumatore da dedicare alla creazione ed al consumo di un pasto biologico sano e bilanciato si accorciano; tali condizioni portano i lavoratori all'acquisto quotidiano di pasti pronti di scarsa qualità percepita, in mancanza di un prodotto che soddisfi le loro esigenze in termini di qualità/prezzo.

Bisogni ed esigenze soddisfatte

Feat Food si propone di soddisfare le esigenze di tutti coloro che, a causa del poco tempo a disposizione, non riescono a consumare quotidianamente un pasto sano e bilanciato. Inoltre grazie al servizio 'La tua dieta su misura', ci proponiamo di colmare i bisogni e le volontà di tutti coloro che aspirano al raggiungimento di obiettivi fisici estetici in maniera naturale e senza l'utilizzo di supplementi ed integratori alimentari, offrendo un piano alimentare e di allenamento personalizzati e la relativa consegna quotidiana di pasti.

Il mercato garantisce grandi opportunità di crescita, poiché siamo i primi in Italia a soddisfare tali esigenze, tramite la contestuale consegna quotidiana di pasti freschi e salutari.

Per il consumatore sono possibili differenti scelte tramite i numerosi servizi di consegna a domicilio di pasti pronti, quali pizza, sushi, insalate o ristorazione classica, ma il bisogno di un abbinamento gusto, freschezza, salute e bilanciamento studiato dei macronutrienti, non è ancora soddisfatto nel mercato italiano. Risulta da sempre complicata e tediosa la grammatura degli ingredienti per soddisfare i vincoli imposti dalle diete, le quali finiscono sempre col terminare prematuramente per sfinimento psicologico, pertanto ci proponiamo di risolvere tale problematica al cliente finale, il quale è disposto a pagare un premium price per ottenere dei pasti che soddisfano queste caratteristiche. Inoltre, il crescente trend rivolto verso un'alimentazione sana ed il sempre minore tempo a disposizione da dedicare alla preparazione di pasti, ci consentono di affermare con fermezza che il business model proposto gode di un terreno fertile sul quale fondare le radici.

Definizione delle quantità vendute a regime e del mercato target

Per la vendita a regime ci siamo basati sull'analisi delle vendite del territorio leccese, sul quale abbiamo effettuato il test di mercato. La media di vendita è stata di 6 pasti/giorno, su una popolazione target di 13480 persone. Pertanto analizzando la popolazione target sulle aree metropolitane di Roma, Milano e Torino, con un numero di riferimento totale pari a 59691 persone abbiamo presupposto una vendita giornaliera di pasti/giorno.

Per i calcoli effettuati ci siamo basati sui criteri di analisi del mercato target potenziale su base demografica dei comuni selezionati e su base di spesa media mensile di reddito per il mercato dei pasti pronti e altre preparazioni alimentari (dati ISTAT). Abbiamo aggiustato tali risultati con i dati ottenuti realmente nel test di mercato effettuato sull'area di Lecce, calcolando un moltiplicatore che considera i fattori di scostamento dai dati del mercato potenziale, come competizione, volontà e barriere culturali o di accesso ad internet. Di seguito i risultati ottenuti:

	Lecce	Totale (Roma-Milano-Torino)
Target potenziale totale	34567	3730679
Percentuale	0,04	0,04
Frequenza	0,4	0,4
Dosaggio	1	1
Mercato potenziale	553	59691
Pasti/giorno	9	971
Moltiplicatore	0,01627	0,01627246

Capitolo di spesa	Nord-ovest		Nord-est		Centro		Sud		Isole		Italia	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
SPESA MEDIANA MENSILE	2.441,44	2.321,56	2.440,78	2.415,10	2.296,52	2.217,97	1.746,90	1.805,38	1.634,04	1.588,46	2.168,19	2.110,47
SPESA MEDIA MENSILE	2.757,15	2.798,68	2.770,64	2.776,51	2.593,71	2.608,45	1.999,73	2.002,78	1.867,34	1.871,25	2.471,09	2.488,50
Piatti pronti e altre preparazioni alimentari (prodotti alimentari n.a.c.*)	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4

PROSPETTO 1. SPESA MEDIANA MENSILE E SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA. Anni 2013-2014, valori in euro e composizione percentuale per capitolo di spesa rispetto al totale della spesa media mensile

SWOT Analysis

Strenghten

- Prodotto di alta qualità
- Servizio La Dieta su misura
- Vantaggio di differenziazione e costo
- Forte rete distributiva
- Prodotto Biologico
- Prodotto Dietetico, per celiaci e vegani
- Non ci sono competitors diretti
- Abbinamento con fitness
- Consegna presso qualunque indirizzo
- Prodotto buono e 'bello' (studio e ricerca su accostamento colori per lato estetico)

Weakness

- Barriere culturali
- Prezzo medio-alto ma adeguato alla quantità, difficile da far percepire
- Barriere su ordinazione online

<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espansione su vasta gamma canali retail (farmacie, parafarmacie, locali) e distribuzione automatica • Franchising • Maggiore attenzione su qualità cibo per Expo • Incremento sensibilizzazione su acquisto online con paypal 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisi economica • Sensibilità al prezzo del consumatore • Prodotti alternativi (pizza, pasto asporto) • Poca cultura all'acquisto online
--	---

Fattori di vantaggio competitivo

Il modello di business presenta diversi punti di vantaggio competitivo.

- L'imitabilità della struttura della rete logistica e operativa. I processi logistico - gestionali sono completamente integrati ed automatizzati nel back end del nostro sito. La struttura da noi creata ci consente l'eliminazione totale delle risorse umane nella loro gestione, eliminando così il relativo fattore di errore, e conseguentemente velocizzando ed ottimizzando ogni processo di ricezione e valutazione degli ordini. Tale automatizzazione prevede l'analisi immediata degli ordini e il relativo smistamento ai corrieri per la distribuzione, Infatti questi, una volta effettuati dal cliente sulle nostre piattaforme web e mobile, verranno recapitati ai singoli corrieri tramite una web app da noi sviluppata in cui è presente una dashboard personalizzata al singolo operatore che si occuperà delle consegne spettanti la sua zona.
- Lo studio e la creazione del prodotto con la conseguente gestione del volume d'offerta (4 pasti al giorno, per 5 giorni la settimana – 20 pasti differenti ogni settimana). Il nostro modello di business si basa sulla creazione di una solida esperienza nel territorio leccese, tramite un test di mercato della durata di più di un anno, per verificare ogni possibile ipotesi ed ottimizzare ogni processo. La struttura organizzativa aziendale ci permette il massimo abbattimento dei costi, grazie ad una produzione dei pasti ed una loro distribuzione che avvengono in outsourcing, consentendoci grande flessibilità e qualità del prodotto nonché l'entrata nel mercato ad un prezzo altamente competitivo. Tramite degli standard di selezione dei nostri fornitori, ampiamente validati, dai feedback dei numerosi clienti siamo riusciti ad ottenere una qualità assoluta del prodotto finito creando così una ulteriore differenziazione da possibili competitors. Tale know how potrà essere replicato in altri siti produttivi dislocati sul territorio italiano data le conoscenze di base acquisite. Pertanto l'esperienza sviluppata durante il test di mercato ci ha permesso di validare il prodotto, in termini di quantità, gusto ed ingredienti da

utilizzare, ed al contempo di verificare il limite ottimale per l'emissione dell'ordine da parte del cliente senza intaccare l'efficienza dei processi di consegna.

- Lo sviluppo di un software, da noi ideato, ed i cui risultati sono stati ampiamente validati dai nostri clienti. Tale software calcola un pasto 'su misura', in termini di grammature dei macronutrienti, per il cliente finale, il quale verrà direttamente recapitato nel luogo da egli scelto, per consentirgli (e garantirgli) il raggiungimento degli obiettivi fisici estetici attraverso una sana alimentazione basata su ricerche e studi scientifici (EPIC- European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition), nella più assoluta comodità.
- Lo sviluppo e l'avvenuta verifica della supply chain. I fornitori vengono selezionati tramite degli standard ampiamente validati dai laboratori di produzione fino ad ora utilizzati, con feedback ed immutata qualità del prodotto finale. La rete distributiva per la consegna al singolo cliente viene implementata sul territorio nazionale tramite un processo di partnership con società per la distribuzione (pony express). Tale L'alleanza strategica con piccoli enti locali già operanti sul territorio, individuati in società che effettuano la ricezione degli ordini di prodotti freschi ed il loro smistamento, si basa sul recupero dei Feat Food dal centro di smistamento/produzione, l'invio automatizzato da parte nostra ad ogni singolo operatore degli ordini da noi ricevuti.

I nostri vantaggi competitivi sono dunque una forte struttura logistica operativa, integrata con una verticalizzazione del sistema IT che regge l'organizzazione aziendale. I servizi e prodotti da noi offerti si differenziano da quelli esistenti sul mercato, e l'elevata personalizzazione, ci garantisce un'elevata fidelizzazione del cliente.

Marketing Mix

- **Product:** Feat Food si inserisce nel mercato come un prodotto di alta qualità, fresco, basato su studi scientifici, dietetico e che racchiude un vasto mercato grazie alla linea per vegani e ad alimenti per celiaci. Garantisce inoltre un piano alimentare personalizzato al cliente finale per consentirgli di raggiungere i propri obiettivi estetici fisici e di salute. Utilizza materie prime a Km 0 con metodi di cottura salutari non riscontrabili sul mercato esistente, il tutto è mirato pertanto a creare il valore aggiunto da noi voluto associare al prodotto.
- **Price:** Il prezzo di Feat Food è medio- alto, ciò è giustificato dall'alta qualità garantita e dal servizio di consegna a domicilio compreso. Per raggiungere un mercato più ampio Feat Food propone diverse promozioni e sconti per coloro che aderiscono ai servizi concessi tramite convezioni, offrendo pacchetti omaggio.
Feat Food si inserisce dunque con due differenti fasce di prezzo: 15.00 euro per i privati, 14.00 euro per coloro che aderiscono ai servizi Feat Food, 8.20 euro iva inclusa agli intermediari per i canali di vendita diretti. Tramite questo pricing riusciamo a raggiungere un margine di contribuzione minimo del 28,22%
Il prezzo di vendita è stato calcolato in seguito all'analisi dei costi variabili e dei costi fissi sostenuti. Analizzato successivamente il margine di contribuzione per ogni prodotto

offerto è stato stabilito una percentuale di markup minima da ottenere in modo da coprire i costi fissi minimi da sostenere e garantirci dei margini di profitto per la sostenibilità del business.

Altri criteri sulla quale abbiamo basato la pricing policy sono stati l'analisi del mercato metropolitano d'interesse tramite lo studio dei prezzi di possibili competitors, ed i test di mercato effettuati grazie ai quali abbiamo potuto validare differenti fasce di prezzo tramite un'analisi approfondita di vari prezzi di vendita tra gli 8.50 € ed i 12.50 €.

PREZZO DI VENDITA					
CONVENZIONATI	PRIVATI				
€ 8,31	€ 9,18	netto iva		COMMISSIONE PAYPAL	
€ 1,00	€ 1,10	iva 10%		0,35 EURO FISSI + 3,4% SU IMPORTO	
€ 9,31	€ 10,28	lordo			
€ 10,00	€ 11,00	lordo			
PACCHETTO					
5 PASTI	10 PASTI	15 PASTI	20 PASTI		
€ 43,16	€ 86,63	€ 147,48	€ 173,57	netto iva	
€ 4,80	€ 9,63	€ 16,39	€ 19,29	iva 10%	
€ 47,95	€ 96,25	€ 163,87	€ 192,85	lordo	COMMISSIONE PAYPAL
€ 50,00	€ 100,00	€ 170,00	€ 200,00	lordo	0,35 EURO FISSI + 3,4% SU IMPORTO
LA TUA DIETA SU MISURA					
€ 173,57	€ 330,06	€ 608,27			
€ 19,29	€ 36,67	€ 67,59		COMMISSIONE PAYPAL	
€ 192,85	€ 366,73	€ 675,85		0,35 EURO FISSI + 3,4% SU IMPORTO	
€ 200,00	€ 380,00	€ 700,00			

- Promotion La promozione di Feat Food avviene su diversi canali. La primaria fonte di comunicazione sono i Social media, Facebook, Google+ ed Instagram (eventuale inserimento su Printinterest), tramite campagne promozionali ed inserzioni; lo sviluppo nell'utilizzo dei Social negli ultimi anni permette di raggiungere il target desiderato con campagne che soddisfano le esigenze dei consumatori presenti, garantiamo la visione dei nostri prodotti tramite immagini e slogan, poiché grazie alla crescente moda dei foodblogger le foto di prodotti alimentari hanno una grande visibilità sui social, inoltre tale strumento permette di monitorare le visualizzazioni ottenute e i conseguenti risultati. Secondo metodo di comunicazione sono i Media web, tramite interviste su giornali locali. In fine utilizziamo Canali tradizionali con interviste e servizi pubblicitari su media locali accompagnate da volantinaggio in luoghi in cui è presente il mercato target. L'immagine da noi comunicata è quella di un prodotto sano e locale, associando al Brand termini

quali 'dieta', 'biologico' o frasi mirate quali 'Fai che il tuo cibo sia la tua medicina e che la tua medicina sia il tuo cibo' di Ippocrate.

Feat Food effettuerà una forte campagna marketing per inserirci nel mercato del territorio e far conoscere il prodotto, minore focus verrà dato ai canali tradizionali mentre vi sarà un marketing aggressivo sui social media con campagne 'emotive' che coinvolgono il cliente e inserzioni quotidiane.

Il packaging del prodotto garantisce ergonomia ed è stato studiato, come il layout del sito web ed il logo, per trasmettere il concetto di sano, biologico e dietetico.

Per facilitare le vendite ci serviamo di inspirational users, diventando loro sponsor.

- Place: Feat Food effettua consegne a domicilio, recapitando i propri prodotti in qualsiasi locazione desiderata dal cliente sul territorio e nella fascia oraria da egli desiderata. Inoltre la vendita verrà effettuata tramite un distributore con concessione in esclusiva presente nel territorio cittadino leccese, in modo da superare le possibili barriere dell'e-commerce con la vendita diretta. Nel periodo estivo la distribuzione avverrà nelle località marine di maggiore affluenza (Gallipoli, Porto Cesareo, Otranto, Torre dell'Orso) tramite i lidi a noi convenzionati.

Market needs and revenue model

Market needs

Feat Food si propone di soddisfare le esigenze di tutti che, a causa del poco tempo a disposizione, non riescono a consumare quotidianamente un pasto sano e bilanciato. Inoltre grazie al servizio 'La tua dieta su misura', ci proponiamo di colmare i bisogni e le volontà di tutti coloro che aspirano al raggiungimento di obiettivi fisici estetici in maniera naturale e senza l'utilizzo di supplementazioni, offrendo un piano alimentare e di allenamento personalizzati e la relativa consegna quotidiana di pasti.

Il mercato garantisce grandi opportunità di crescita, poiché siamo i primi in Italia a soddisfare tali esigenze, tramite la contestuale consegna quotidiana di pasti freschi e salutari. Inoltre, il crescente trend rivolto verso un'alimentazione sana ed il sempre minore tempo a disposizione da dedicare alla preparazione di pasti, ci consentono di affermare con fermezza che il business model proposto gode di un terreno fertile sul quale fondare le radici.

Competitors

Il mercato è caratterizzato da player cittadini e player nazionali, da suddividere in due categorie: player che offrono un "servizio vetrina" quali Just Eat (consolidata anche a livello internazionale) ed Hello Food in cui danno la possibilità ai loro partner di essere messi sul proprio portale ed incrementare il fatturato ed i clienti e player che offrono il servizio di delivery a produttori di cibo che non hanno possibilità di effettuare la delivery come) Moovenda, Foodora Deliverex, Bacchette e Forchette, Foodinho, Foodora

Parlando dei competitors di Feat Food possiamo annoverarli tutti come non diretti ma rilevanti a livello di posizionamento mentale nei confronti del cliente finale.

Pertanto tali concorrenti sono identificabili startup la cui mission consiste nel dare ai consumatori un'ampia scelta sulla gamma di prodotti alimentari e sul tipo di ristoranti disponibili, consentendo ai consumatori di valutare le offerte a loro più vicine, e di pagare e ricevere i piatti ordinati nella modalità che preferiscono.

Pertanto il modello di business da loro proposto, sebbene notevolmente differente da quello da noi sviluppato e sviluppato su un ricavo derivante dal delivery, prevede una somministrazione a domicilio di piatti pronti che toccano sia il mercato del cibo salutare che quello della ristorazione tradizionale, il che potrebbe indubbiamente interferire con le normali vendite di Feat Food erodendo una parte di mercato potenziale. Le startup sopra citate offrono dei prodotti provenienti da punti di ristorazione locati nel territorio metropolitano con dei menù prefissati e che si possono acquistare anche tramite il canale di vendita diretto. Inoltre attualmente si trovano in una fase di espansione avendo consolidato un ampio mercato. Attraverso delle politiche di marketing aggressivo sono infatti riusciti ad appropriarsi dell'intero canale delle consegne a domicilio di piatti pronti, ciò però non ha comportato una guerra di prezzo tra i differenti players, dovendosi attenere ai prezzi di ristorazione dei vari loro fornitori, creando così un ampio buco nel quale sarà possibile inserirsi con una strategia di prezzo aggressiva. Per le consegne dei piatti inoltre si avvalgono di fornitori locati sul territorio i quali pongono un ulteriore vincolo di prezzo andando a diminuire i loro margini di contribuzione.

Ad ogni modo, sebbene qualche falla nel loro modello di business, che potremmo sfruttare a nostro vantaggio, rimane indubbia la forza di questi players, avendo consolidato un ampio mercato sia a livello nazionale che internazionale ed essendo il punto di riferimento per la ristorazione a domicilio.

Strategia di vendita

Canale

Il canale di vendita utilizzato è quello dell'e-commerce, mettiamo a disposizione dei clienti diversi servizi:

- Acquisto del pasto singolo, tramite un menù settimanale suddiviso in quattro piatti al giorno, uno per ogni nostra linea (Depurativa, Energizzante, Dimagrante, Vegana) per cinque giorni la settimana
- Acquisto di uno dei nostri pacchetti che comprendono più pasti, questi sono da cinque, dieci, quindici e venti pasti
- Acquisto del servizio 'La tua dieta su misura', il quale prevede la consegna di pasti personalizzati per pranzo e per cena ogni giorno della settimana (dal Lunedì al Venerdì), con un piano alimentare ed un piano d'allenamento, anch'essi ad personam

Tale acquisto avviene tramite le modalità canoniche dell'ecommerce, ovvero previa registrazione, il cliente può selezionare il servizio che gradisce nelle quantità desiderate.

Durante il corso della fase di ordinazione verranno richieste l'immissione di differenti dati necessari per garantire un'offerta completa, quali:

- Allergeni/variazioni d'ingredienti
- Orario preferenziale di consegna
- Inclusione delle posate monouso
- Date per la consegna dei pasti presenti nei pacchetti (nel caso di un loro acquisto)
- Note da specificare al corriere

La fase di completamento dell'ordinazione può avvenire tramite pagamento Paypal o tramite contrassegno al corriere.

Le consegne vengono effettuate pertanto a domicilio, recapitando i prodotti in qualsiasi locazione desiderata dal cliente sul territorio nella fascia oraria da egli gradita, o presso punti selezionati per il ritiro diretto del prodotto.

L'organizzazione delle vendite è effettuata su domanda effettiva e non previsionale, ciò ci permette di non avere necessità di magazzini adibiti per lo stoccaggio delle scorte e di evitare i relativi costi di mantenimento e gestione. Il cliente ha infatti la possibilità di effettuare l'ordinazione entro le ore 16.00 del giorno precedente la consegna.

Il menù settimanale viene stilato dal nostro biologo nutrizionista in concomitanza col nostro executive chef con una settimana d'anticipo rispetto all'uscita sul nostro sito (contestualmente viene anche inserito il menù a due settimane di distanza, per dare visione a coloro che selezionano i pacchetti, ma i piatti di tale menù non possono essere acquistati). Pertanto facciamo effettuare un preapprovvigionamento ai laboratori di produzione in base ai dati di vendita settimanali, il quale viene integrato con un approvvigionamento su domanda effettiva.

Strategie promozionali

La promozione di Feat Food avviene su diversi canali. La primaria fonte di comunicazione sono i Social media, Facebook, Google+ ed Instagram (eventuale inserimento su Printrest), tramite campagne promozionali ed inserzioni; lo sviluppo nell'utilizzo dei Social negli ultimi anni permette di raggiungere il target desiderato con campagne che soddisfano le esigenze dei consumatori presenti, garantiamo la visione dei nostri prodotti tramite immagini e slogan, poiché grazie alla crescente moda dei foodblogger le foto di prodotti alimentari hanno una grande visibilità sui social, inoltre tale strumento permette di monitorare le visualizzazioni ottenute e i conseguenti risultati.

Secondo metodo di comunicazione sono i Media web, tramite campagne AdWords e o PoweEditor, la canalizzazione delle inserzioni verso il target di mercato ci permette un alto tasso di engagement del cliente con un ridotto costo di acquisizione.

In fine utilizziamo Canali tradizionali con interviste e servizi pubblicitari su media locali accompagnate da volantaggio in luoghi in cui è presente il mercato target scelto. Tale strategia si basa prevalentemente tramite la collaborazione con palestre e punti vendita per il ritiro diretto rigorosamente selezionate tra i locali in cui è presente una clientela istruita alla cultura del salutare, dunque negozi che vendono prodotti biologici.

I prodotti verranno spinti dal personale interno grazie ad un corrispettivo percentuale del prezzo di vendita finale per ogni prodotto venduto, con un incremento di tale percentuale sulla base delle prestazioni mensili raggiunte. Ad un costo ridotto pertanto, garantiamo una notevole visibilità del prodotto ed un invito all'acquisto rivolto alla clientela target, senza in tal modo disperdendo risorse finanziarie proponendoci verso una clientela non interessata all'acquisto.

Effettueremo una forte campagna marketing per inserirci nel mercato del territorio e far conoscere il prodotto, minore focus verrà dato ai canali tradizionali mentre vi sarà un marketing

aggressivo sui social media con campagne 'emotive' che coinvolgono il cliente e inserzioni quotidiane.

Il packaging del prodotto garantisce ergonomia ed è stato studiato, come il layout del sito web ed il logo, per trasmettere il concetto di sano, biologico e dietetico.

Per facilitare le vendite ci serviamo di inspirational users, diventando loro sponsor.

Analisi vendite

Al termine della fase Beta test, Feat Food ha conseguito i seguenti risultati:

Termine fase β	Utenti	Clienti	Prodotti Venduti	Ricavi	Prezzo vendita medio
Totale	122	40	736	€ 6.244,13	€ 8,48

Mese	Prodotti Venduti	Ricavi
Marzo	28	€ 252,50
Aprile	93	€ 833,50
Maggio	8	€ 63,50
Giugno	198	€ 1.429,50
Luglio	90	€ 562,00
Agosto	24	€ 185,60
Settembre	18	€ 136,80
Ottobre	79	€609,24
Novembre	37	€334.90
Dicembre	-	-
Gennaio	86	€771.21
Febbraio	133	€1241.29

Nel corso del Beta test, Feat Food ha valutato la risposta del cliente finale verso il prodotto. Non sono state effettuate campagne marketing e comunicazionali, il sito è stato erogato in una fase embrionale, senza contenuti e lead generation, contestualmente non sono stati organizzati eventi promozionali.

La risposta del cliente è stata di 18 pasti/cliente con feedback positivi per quanto riguarda gusto/quantità e tempistica di consegna. Al contempo, sono state rilevate le necessità di:

- Modificare il package per evitare riversamento di liquidi
- Rendere più snella la registrazione e più facile l'acquisto (i.e. incrementare il tempo in cui rimane la schermata 'vai alla cassa' dopo la selezione del prodotto ed inerire alla voce 'carrello' la nota 'concludi l'ordine').
- Predisporre acquisto guidato via telefono o chat web

	Break Even
Numero pasti giornalieri	25

Le seguenti proiezioni sono state sviluppate, con l'assunzione del raggiungimento degli obiettivi minimi, in seguito alla fase Beta. Pertanto si prospetta un incremento del

- 20% dei ricavi mensili
- 10 % utenti mensili

Mese	Prodotti Venduti	Ricavi	Utenti	Incremento Clienti
Marzo	28	€ 252,50		
Aprile	93	€ 833,50		
Maggio	8	€ 63,50		
Giugno	198	€ 1.429,50		
Luglio	90	€ 562,00		
Agosto	24	€ 185,60		
Settembre	18	€ 136,80	67	2
Ottobre	6	€ 46,20	74	2
Novembre	62	€ 501,37	81	3
Dicembre	74	€ 601,65	89	3
Gennaio	89	€ 721,97	98	3
Febbraio	107	€ 866,37	108	3
Marzo	128	€ 1.039,64	119	4
Aprile	154	€ 1.247,57	131	4

Gli strumenti di controllo delle vendite

Gli strumenti di controllo per monitorare l'effetto delle azioni di marketing implementate da Feat Food sono i seguenti :

- Analisi performance finanziarie e non finanziarie:
 - ROI
 - Profitti
 - Incremento base utenti
 - Incremento base clienti
 - Comparazione ricavi per cliente con Beta Test
 - Comparazione acquisto per cliente con Beta Test
 - Esposizione cliente (interazione con piattaforma web e social)
- Confronto delle vendite e della profittabilità effettive con le vendite e la profittabilità pianificate a inizio anno;
- Monitoraggio delle vendite per canale rispetto l'anno precedente (analisi dei dati di vendita),
- Il numero di visite medie giornaliere sul sito comparate con gli acquisti effettivi
- Analisi di coorte su varie piattaforme per il monitoraggio delle vendite

Osservazioni conclusive

Il presente Business Plan rappresenta uno scenario operativo suscettibile di modifiche ritenute necessarie sulla base della dinamica dei mercati interessati e delle specialità concorrenti che potranno presentarsi come nuovi competitors entranti nel mercato in seguito alla conoscenza del mercato che si sta creando con il nostro ingresso.