

PARTENOPE FOOD INNOVATION

CONCORRENTE 1: “Viva la mamma” Beretta;

COSA OFFRE: Piatti pronti da riscaldare. Da etichetta “pronto in soli due minuti di forno”;

PERCHÈ È UN COMPETITOR: possiamo considerare la linea “viva la mamma” di Beretta un nostro competitor in quanto offre piatti pronti che sono semplicemente da riscaldare.

- **PUNTI DI FORZA:** la preparazione di piatti pronti che sono semplicemente da riscaldare, rappresenta sicuramente un punto di forza. Questo risponde alle esigenze di tutti quei consumatori che non hanno molto tempo a disposizione per preparare piatti anche più complessi (come potrebbe essere una lasagna) o per chi cerca un pranzo veloce prima di riprendere a lavorare/studiare e che quindi decide di ripiegare su un prodotto già pronto e facile da consumare. Dispongono di un’ampia gamma di piatti pronti della cucina italiana. Il prodotto viene scelto principalmente per la sua praticità. Un altro punto a favore della linea “viva la mamma” di Beretta è il costo. Questi variano in base sia al piatto che si va ad acquistare, sia al punto vendita in cui si acquista, ma, in generale, difficilmente supera i 5€. Grazie alla logistica Beretta, è possibile trovare il prodotto ovunque, come sugli scaffali dei piccoli supermercati di quartiere, online, all’interno di distributori automatici e nei centri della grande distribuzione, delineando un’importante penetrazione del prodotto all’interno del mercato. Sul sito web dell’azienda possiamo trovare il vasto, vastissimo menù. Si va infatti dalle classiche sezioni dedicate ai piatti da forno, paste, risotti, piatti freddi, secondi piatti, sughi pronti, alle sezioni più ricercate, come la sezione equilybra “dedicata a chi cerca piatti caratterizzanti dal sapiente bilanciamento di tutti gli ingredienti, senza rinunciare a gusto, bontà e praticità”. Ancora, possiamo trovare la sezione On the go. Quello che rende particolarmente interessante questa sezione, è il fatto che il packaging funge da piatto, le posate e i tovaglioli sono sempre inclusi e soprattutto, spesso questi piatti non necessitano di essere scaldati poiché pensati per essere consumati a temperatura ambiente. Possiamo poi trovare la sezione dedicata ai piatti unici, i quali puntano sulla sazietà e al comfort food. In questa sezione è possibile trovare i piatti delle grandi occasioni, come il “cotechino con le lenticchie”, o piatti internazionali come la “paella di mare”. Infine, possiamo trovare la sezione dei piatti orientali, in cui è possibile trovare piatti come i “gyoza ravioli di carne” e i “noodles pollo e verdure”. Dal sito web è possibile accedere facilmente ai canali social dell’azienda (Facebook e Instagram), dove sono attivi e pubblicizzano i loro prodotti attraverso post e reel. All’interno di questi ultimi è messa in evidenza la velocità e la facilità di preparazione dei loro prodotti;
- **PUNTI DI DEBOLEZZA:** girando per il web, è possibile trovare recensioni su “viva la mamma”. Secondo i consumatori, la qualità dei prodotti non sembra essere eccellente. Molti di loro, infatti, lamentano una criticità nella consistenza organolettica dei prodotti (come, ad esempio, la separazione tra condimento e pasta) e una

discrepanza tra l'immagine che l'azienda pubblicizza e la reale esperienza del consumatore. Si denota come il prezzo e la facilità di utilizzo passano quasi in secondo piano quando l'estetica e il gusto dei prodotti non sono quello che si aspettano i consumatori. L'etichetta mette in evidenza la presenza di conservanti e additivi utili ad aumentare la shelf-life. Questo dà al consumatore l'idea di "prodotto industriale", la quale si contrappone all'idea di freschezza e genuinità dei piatti preparati dalla mamma;

- **OPPORTUNITÀ:** il settore dei piatti pronti è in continua crescita, a cui si aggiunge la possibilità di lanciare opzioni BIO, vegane o a basso contenuto di sodio. Beretta si trova in una posizione privilegiata per espandere la propria offerta in questa nicchia di mercato in espansione, intercettando nuove esigenze alimentari. Inoltre, da un punto di vista reputazionale del marchio, Beretta potrebbe adottare una strategia di prezzo maggiorato a condizione che venga comunicata efficientemente la qualità degli ingredienti utilizzati attraverso iniziative di co-marketing, con l'invito di famosi influencer qualificati nel settore food, o importanti chef. Beretta continua a innovarsi puntando su nuove ricette e formati, utilizzando prodotti freschi e di qualità.
- **MINACCE:** tra le principali minacce del marchio Beretta, possiamo ritrovare i concorrenti della grande distribuzione, i quali possono offrire una qualità migliore a prezzi più bassi. Un'altra grande minaccia riguarda l'aumento di prezzo della materie prime, il quale avrà un significativo impatto anche sul costo del prodotto finito. Inoltre, esiste un problema legato alla reputazione del gruppo Beretta, in quanto eventuali crisi su una linea diversa, possono ricadere anche sulla linea di produzione di "viva la mamma". Proprio sulla linea "viva la mamma", però, ci sono stati degli episodi critici che hanno danneggiato la reputazione del marchio, come, ad esempio, il richiamo del prodotto "vitel tonnè", nel 2023, a causa del ritrovamento di *listeria monocytogenes*. Ancora, i "pizzoccheri della valtellina", nel 2022, sono stati richiamati per presenza di allergeni non dichiarati. Ciò ha indubbiamente minato la fiducia del consumatore finale nei confronti di Beretta.

CONCORRENTE 2: “120 GRAMMI”

COSA OFFRE: Offre piatti di pasta della tradizione napoletana e romana in una forma di street food veloce ed accessibile a tutti, soprattutto ad universitari dato che si colloca vicino all'università Federico II.

PERCHE' È UN COMPETITOR: Possiamo considerare “120 GRAMMI” un nostro competitor in quanto offrono piatti di pasta della tradizione napoletana.

- **PUNTI DI FORZA:** In una città dove il cibo di strada è sacro, 120 Grammi si distingue per offrire un pasto completo e sostanzioso a prezzi estremamente competitivi (spesso tra i €5,00 e i €7,00 per un primo) avendo così un rapporto qualità prezzo davvero ottimale. Risulta essere un ristorante molto veloce e pratico, è la scelta numero uno per studenti universitari, data la vicinanza alla Federico II, e turisti che cercano un'alternativa veloce alla pizza senza rinunciare alla tradizione. Offrono una vasta gamma di condimenti classici napoletani come Genovese, Scarpariello, Pasta e Patate; e nazionali Carbonara, Cacio e Pepe, Amatriciana, permettendo di personalizzare spesso anche il formato di pasta. Le porzioni risultano essere molto generose, il nome stesso promette una quantità fissa cioè 120g che per uno street food è considerata molto soddisfacente rispetto alla media dei ristoranti tradizionali.
- **PUNTI DI DEBOLEZZA:** Trattandosi principalmente di un locale takeaway, lo spazio per consumare sul posto è molto limitato o assente, spesso solo piccoli appoggi esterni, il che scoraggia chi cerca un pasto rilassato. Nelle ore di punta, la folla può rendere l'esperienza caotica e la gestione delle file può risultare disorganizzata, nei momenti di massimo afflusso (ore 13:00-14:00), i clienti segnalano attese lunghe (anche 20-30 minuti per un box) e un personale che, sotto pressione, può apparire sbrigativo o poco cordiale. Alcuni clienti criticano l'uso eccessivo di contenitori che, sebbene funzionali al trasporto, possono influire sulla consistenza della pasta se non consumata immediatamente, risulta spesso scotta o troppo asciutta.
- **OPPORTUNITA':** Le opportunità per 120 Grammi risiedono nella capacità di intercettare il boom turistico di Napoli e la domanda di pasti veloci da parte di studenti e lavoratori attraverso un modello scalabile, digitale e ottimizzato per il delivery soprattutto per diminuire il caos durante i picchi di affluenza. L'integrazione di diverse tipologie di pasta come opzioni senza glutine, integrali, formati freschi regionali o grani antichi, funge da potente acceleratore strategico: permette di soddisfare nicchie salutistiche, elevare la percezione della qualità oltre il "fast food" e applicare prezzi premium per varianti gourmet. Questa diversificazione, unita a un packaging che preservi la temperatura e a un marketing basato sulla trasparenza della filiera (es. trafile al bronzo o grani 100% italiani), può trasformare il locale in un punto di riferimento moderno capace di distinguersi nettamente dai competitor più generici o industriali, fidelizzando una clientela che cerca l'alternativa di qualità alla solita pausa pranzo.

- **MINACCE:** le minacce principali derivano dalla complessità operativa e dalla fortissima concorrenza della tradizione napoletana, dove le trattorie storiche offrono un'alternativa autentica a prezzi simili. Gestire tempi di cottura differenti per vari tipi di pasta rischia di creare caos in cucina e disallineare gli ordini, mentre l'offerta di prodotti gluten-free impone protocolli rigorosi contro la contaminazione crociata in spazi spesso angusti. Inoltre, l'inflazione sulle materie prime e la saturazione del mercato del cibo di strada a Napoli potrebbero erodere i margini di profitto, spingendo i clienti verso opzioni più economiche come la pizza a portafoglio. Il rischio maggiore resta la perdita di identità: se il format diventasse troppo complesso, lento o percepito come "troppo turistico" dai residenti, perderebbe la sua promessa di rapidità e autenticità, restando vulnerabile alle fluttuazioni del flusso turistico stagionale.