

AmorSì

TRADIZIONE ITALIANA



“La voglia di prendere a morsi la bontà del Cilento”

# IL NOSTRO TARGET



I nostri consumatori primari sono studenti e lavoratori che cercano un prodotto affidabile e di rapida reperibilità, facile da consumare in breve tempo. L'acquisto è anche facilitato dalla disponibilità online.



# IL NOSTRO TARGET

La facilità di preparazione permette di utilizzare il nostro prodotto in pochi minuti ovunque tu sia.

Permettendo ai nostri consumatori di consumare il proprio pasto a lavoro ed in università.



## CONCORRENTI



Scarsa qualità  
nutrizionale ■



Surgelati  
> tempo di ■  
preparazione



Esclusivamente riso  
■

Vs

## NOI

Alimenti nutrienti e di qualità,  
fedeli alla tradizione Italiana



Comodi e  
pronti in pochi minuti



Ampia gamma di prodotti  
della cucina italiana



## FORNITORI



## MATERIE PRIME *della nostra terra*

- Fico Bianco del Cilento DOP
- Olio evo colline salernitane DOP
- Cecidi Cicerale (P.A.T-SLOWFOOD)
- Alici di Meniaca (SLOW FOOD)
- Carciofo di Paestum IGP
- Mozzarella di bufala campana DOP
- Pomodorino del Cilento (PAT)
- Pomodoro Rosso di Rofrano (SLOW FOOD)
- Pomodoro di Pertosa (SLOW FOOD)

e tanto altro ancora ... ♡

## RISORSE DEI NOSTRI FORNITORI

*Perché li scegliamo?*



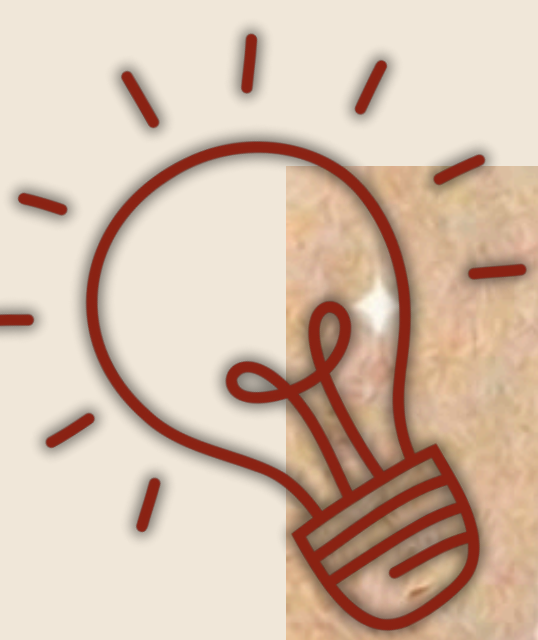
**Agricoltura Bio**



**salubrità dell'aria e del territorio**

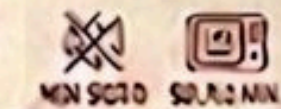


**componente salina del mare**

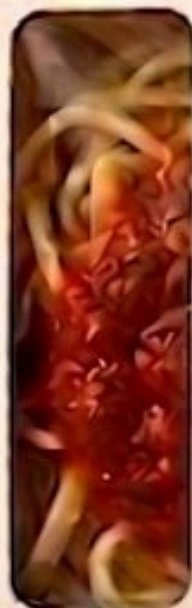


**AmorSì**  
TRADIZIONE ITALIANA

“L'Amore  
a Morsi”



**PASTA CON SUGO FRESCO & VERDURE BIO**



**AmorSì**  
TRADIZIONE ITALIANA

LINEA PIATTI PRONTI VELOCI

**QUICK**  
**PRONTO IN SOLI 2 MINUTI!**



*La vera tradizione  
in pochi minuti.  
Buon Appetito!  
- La Famiglia AmorSì*



# POSSIBILI COLLABORAZIONI



grazie alla valorizzazione di ingredienti di qualità, filiere locali e il rispetto delle tradizioni gastronomiche.



Il mulino di Napoli

permetterebbe di unire l'eccellenza delle farine della tradizione italiana, con l'innovazione del nostro brand creando un prodotti di alta qualità ed autenticità.

Federico II

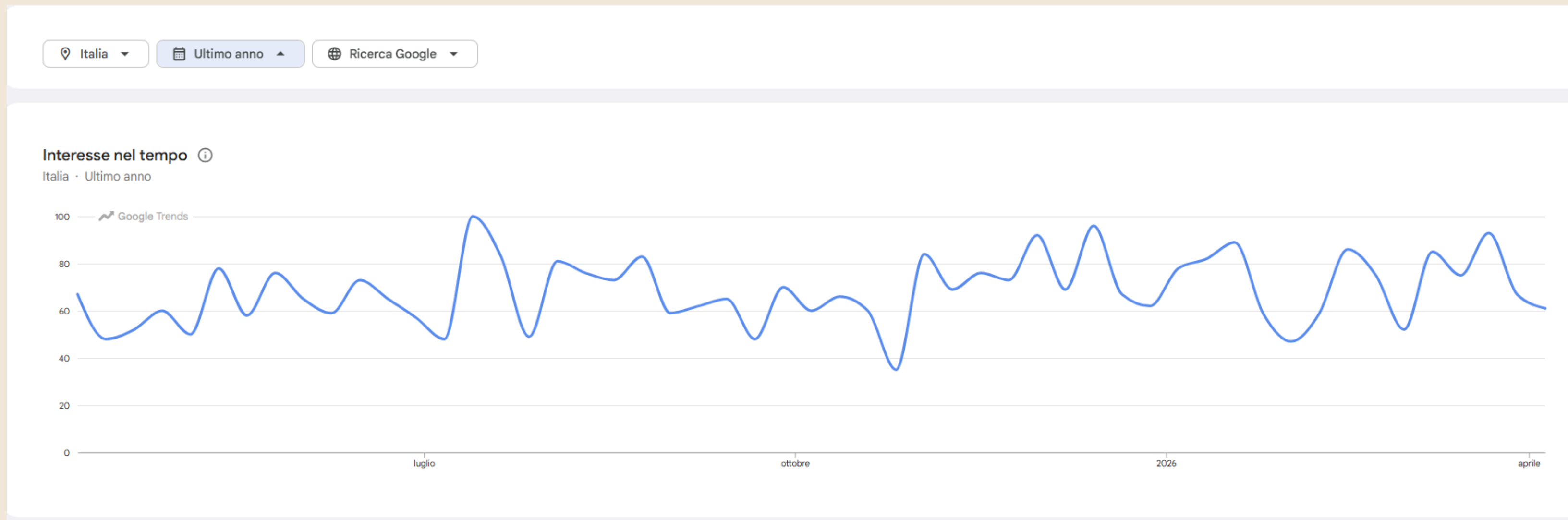


con il Dipartimento di Agraria della Federico II si potrebbe sviluppare un packaging innovativo, in grado di offrire pasti sicuri e facili da riscaldare e consumare

# TENDENZE



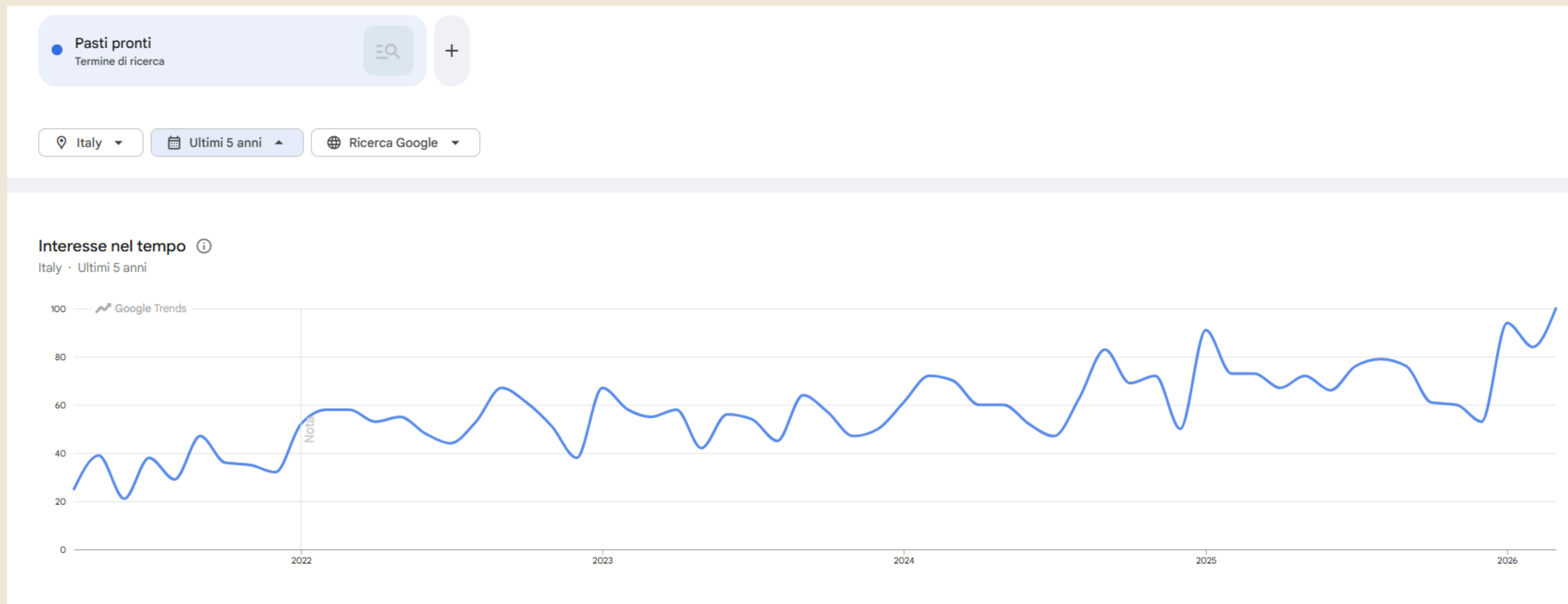
L'interesse del consumatore nell'ultimo anno per i prodotti alimentari biologici:



# TENDENZE

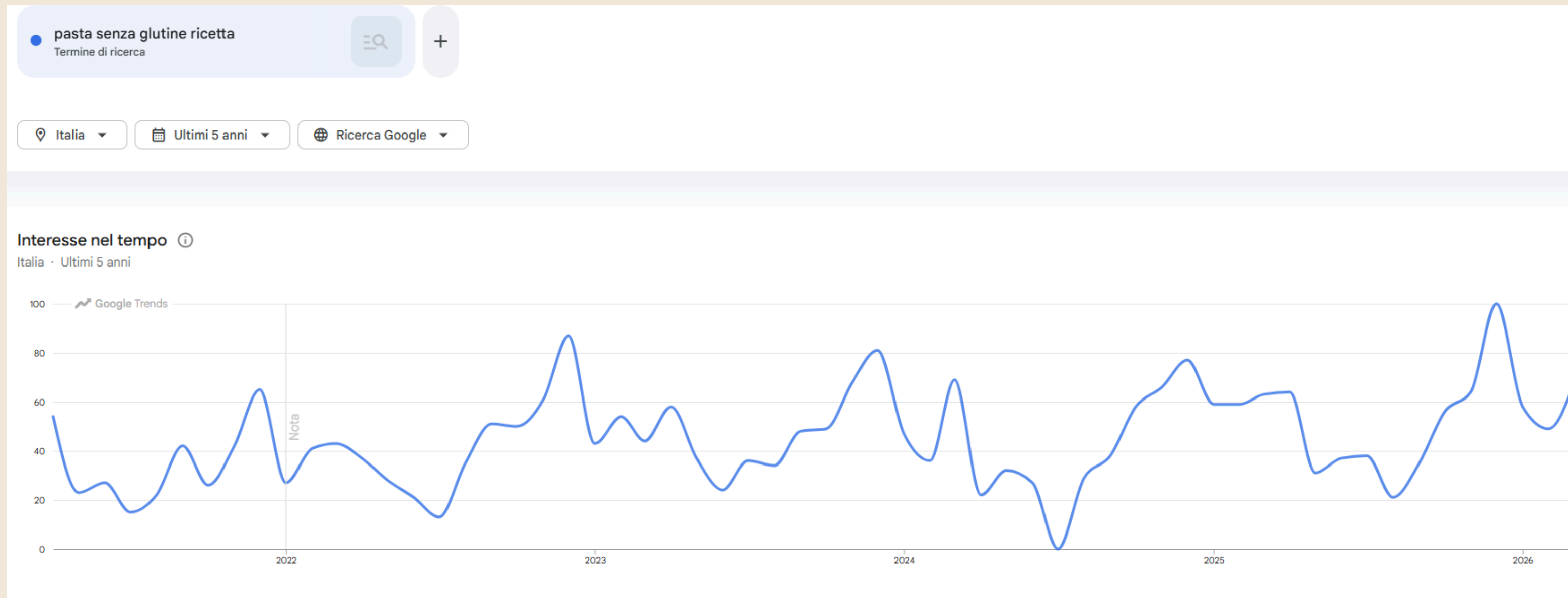


La ricerca del consumatore per pasti facili e veloci negli ultimi 5 anni:



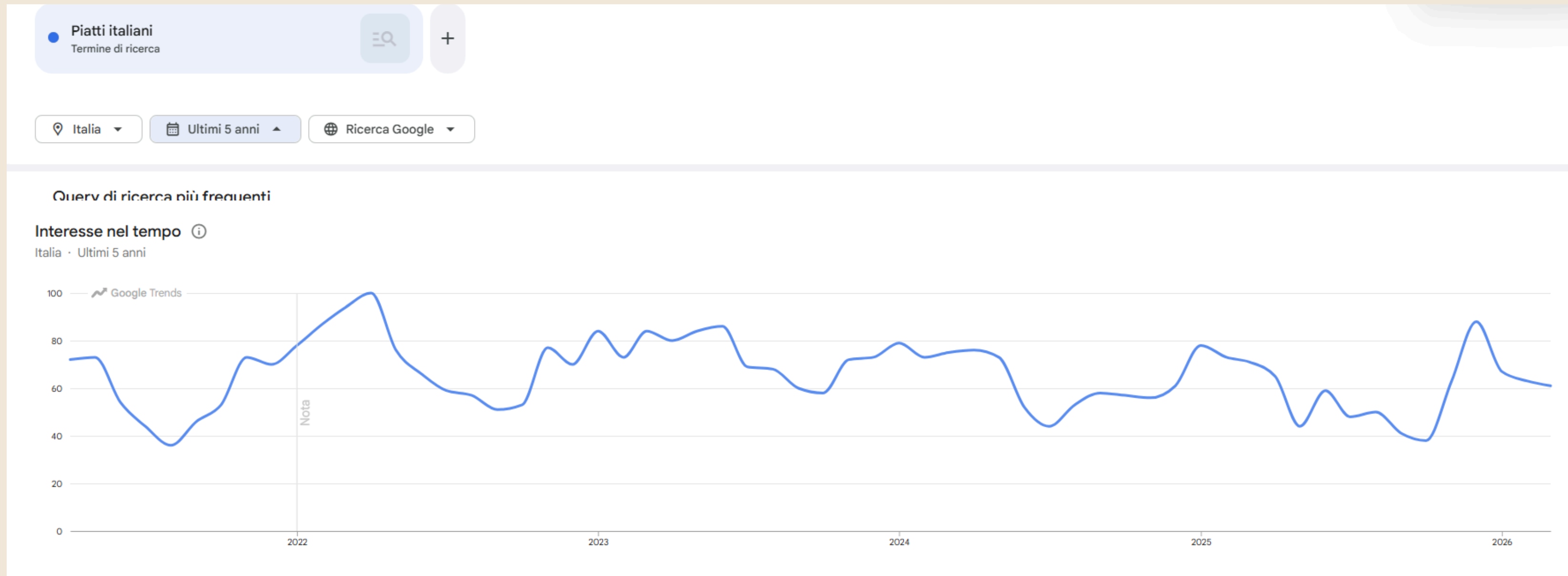
# TENDENZE

La crescente ricerca di un pasto senza glutine:



# TENDENZE

## La ricerca di piatti tipici della tradizione italiana



# OPPORTUNITÀ

## Nazionale olimpica italiana ■

per supportare le performance degli atleti attraverso un'alimentazione equilibrata, pratica e studiata per le esigenze dello sport ad alto livello



## ■ Possibilità di export

Per raggiungere tutti gli italiani all'estero con nostalgia di casa e far conoscere le nostre tradizioni al resto del mondo



# OPPORTUNITÀ



**Migliorare le funzionalità del prodotto  
in base al feedback degli utenti.**

Un buon rapporto con il cliente  
permette di migliorarci

# MINACCE

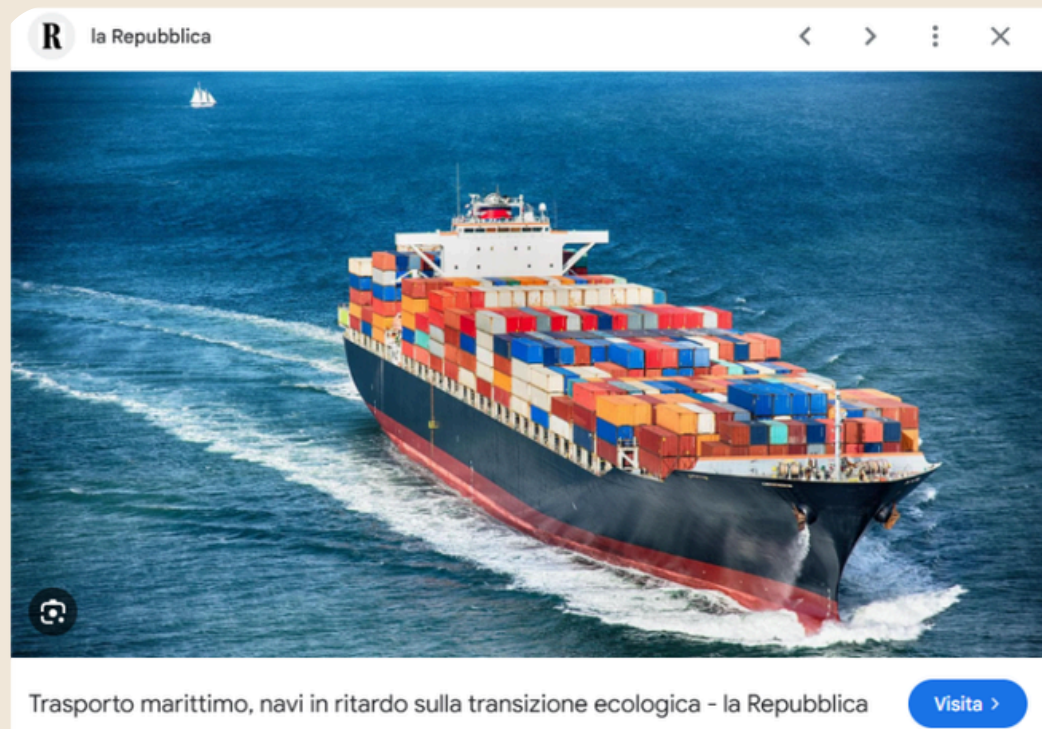


La stagionalità della ricerca, forse dovuta ad un'alimentazione più sana del consumatore, potrebbe portare alla riduzione delle vendite annuali



# MINACCE

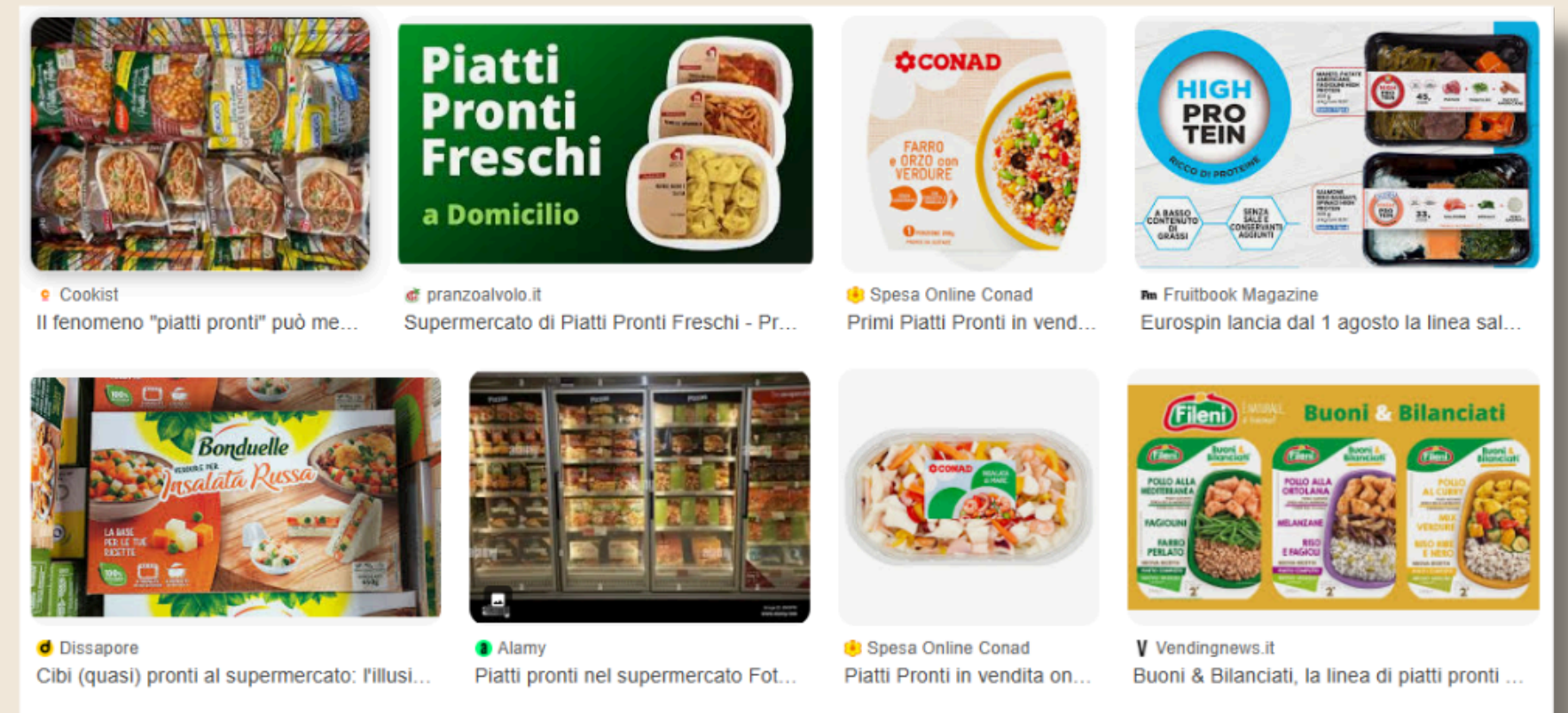
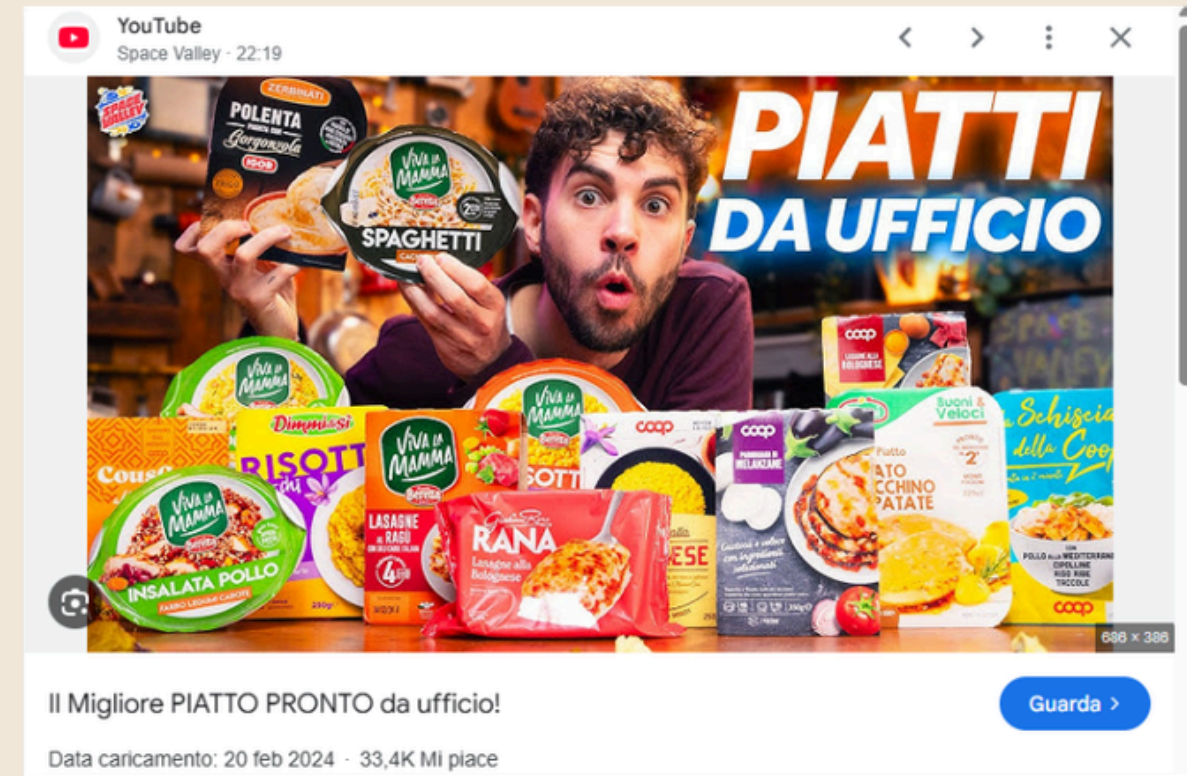
## Costo delle risorse per la trasformazione e trasporto



I crescenti costi di benzina ed elettricità potrebbero causare un aumento dei costi di produzione ed ostacolare l'eventuale opportunità di trasporti ed export

# MINACCE - Competitors

- Brand Awareness radicata: i competitor godono di una fiducia storica che guida le scelte d'acquisto
- Barriera dell'abitudine: il consumatore tende a riacquistare marchi noti per percepita sicurezza
- Dominio del mercato: Difficoltà nel sottrarre quote a chi è presente da decenni.



# FONTI DI RIFERIMENTO

- <https://agricoltura.regione.campania.it/tipici/indice.htm>
- gemini 
- google trends
- siti ufficiali fornitori



Grazie per l'attenzione!

