

2026

Analisi di mercato

AMORSÌ

'AMORE A MORSI'



INTRODUZIONE

AmorSì è un'azienda di piatti pronti in pochi minuti, grazie all'innovativa tecnologia di auto-riscaldamento.

Per soddisfare al meglio le esigenze del consumatore e posizionarci con sicurezza e affidabilità nel mercato abbiamo condotto un'indagine statistica.

OBIETTIVI DELL'ANALISI

**Valutare l'interesse
verso un prodotto
auto-riscaldante**



**Identificare i fattori
chiave di acquisto**

**Definire il prezzo
ideale per l'acquisto**

**Individuare
preferenze dei
canali di vendita**

METODO DI ANALISI

Questionario online tramite google forms, distribuito sui social.

330 risposte ottenute.

<https://forms.gle/GZs3XWM71yZCP4RHA>

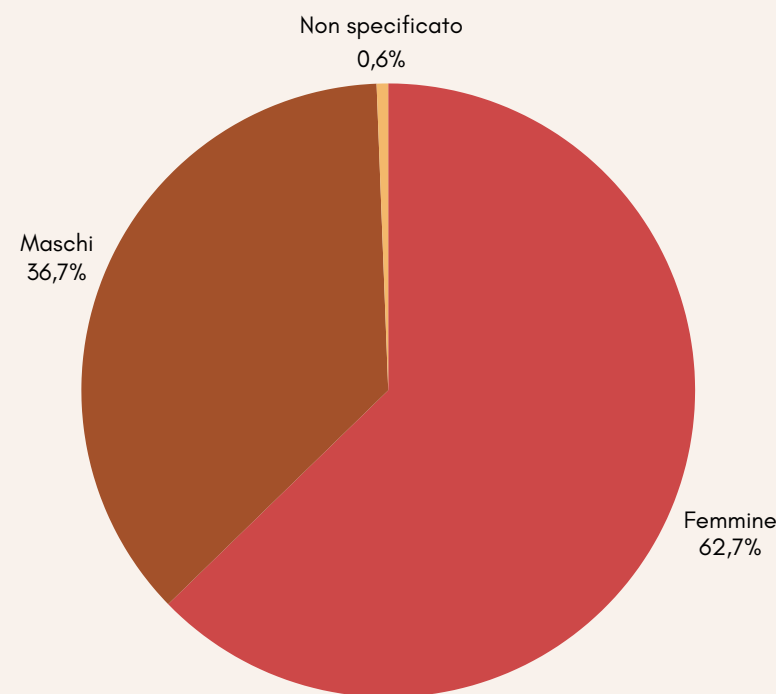


IL CAMPIONE ANALIZZATO

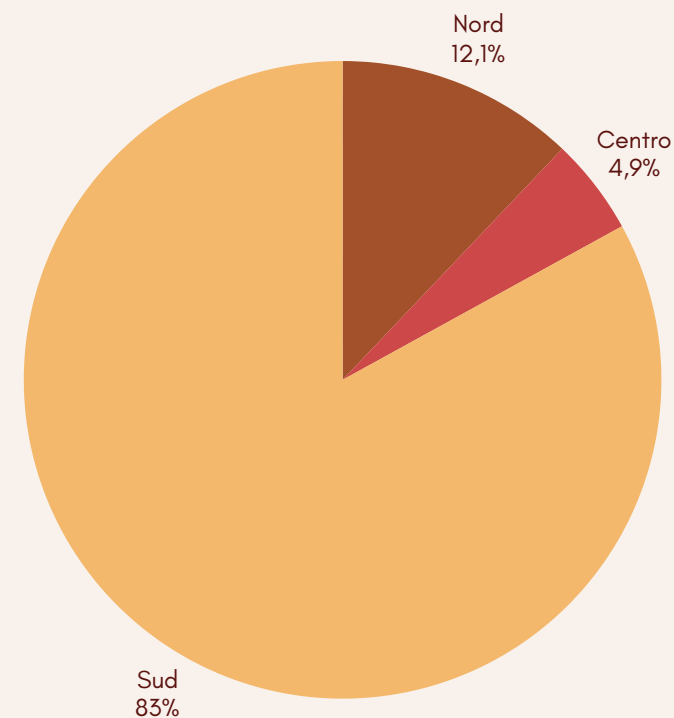
N = 330 RISPONDENTI

Gruppo eterogeneo; in prevalenza:

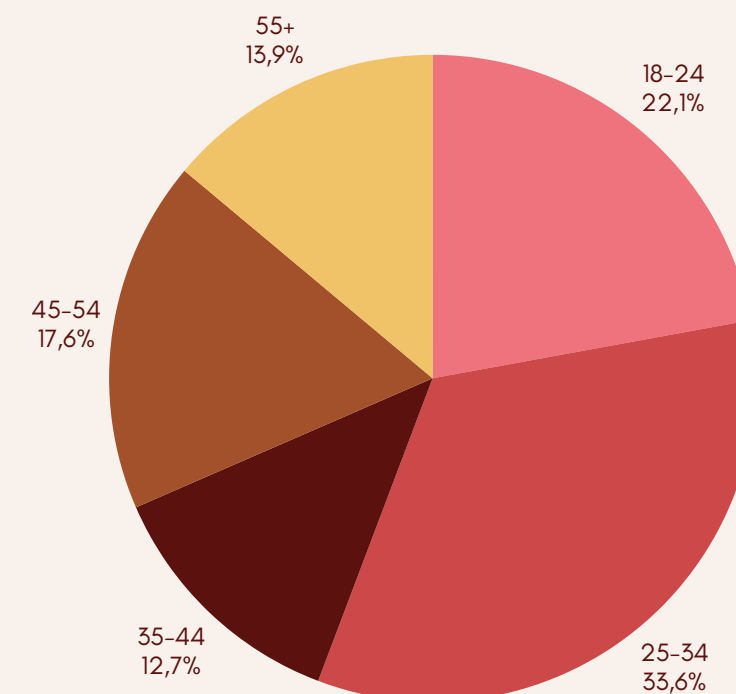
femminile



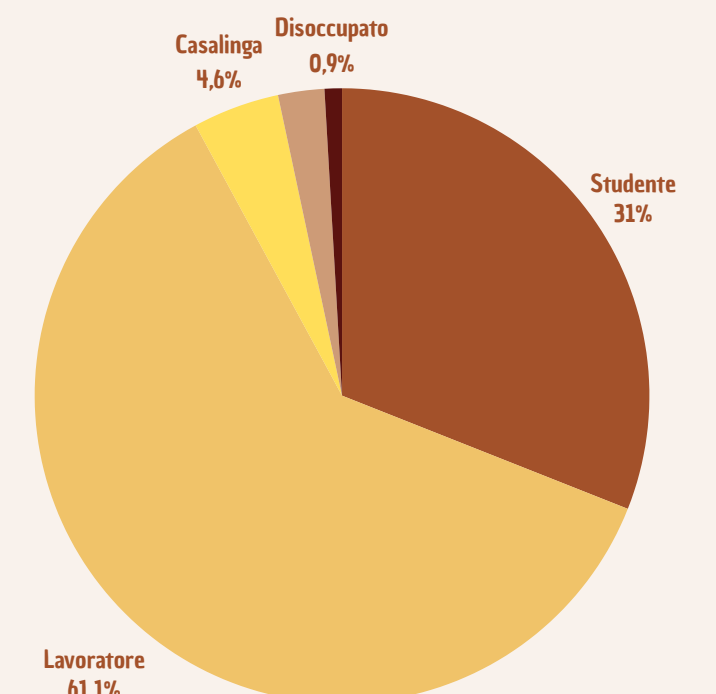
Sud Italia



under 35

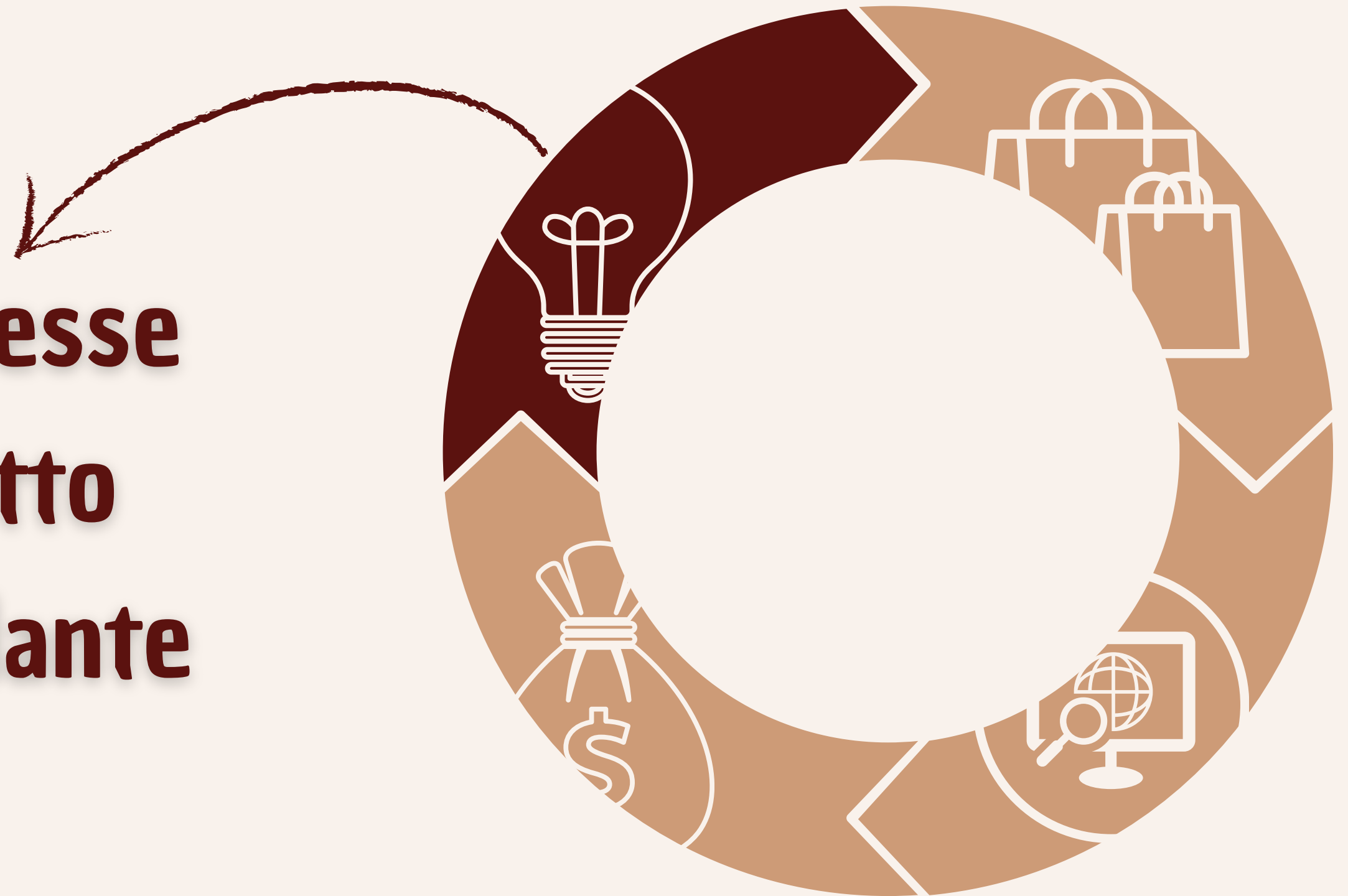


lavoratori e studenti



OBIETTIVI DELL'ANALISI

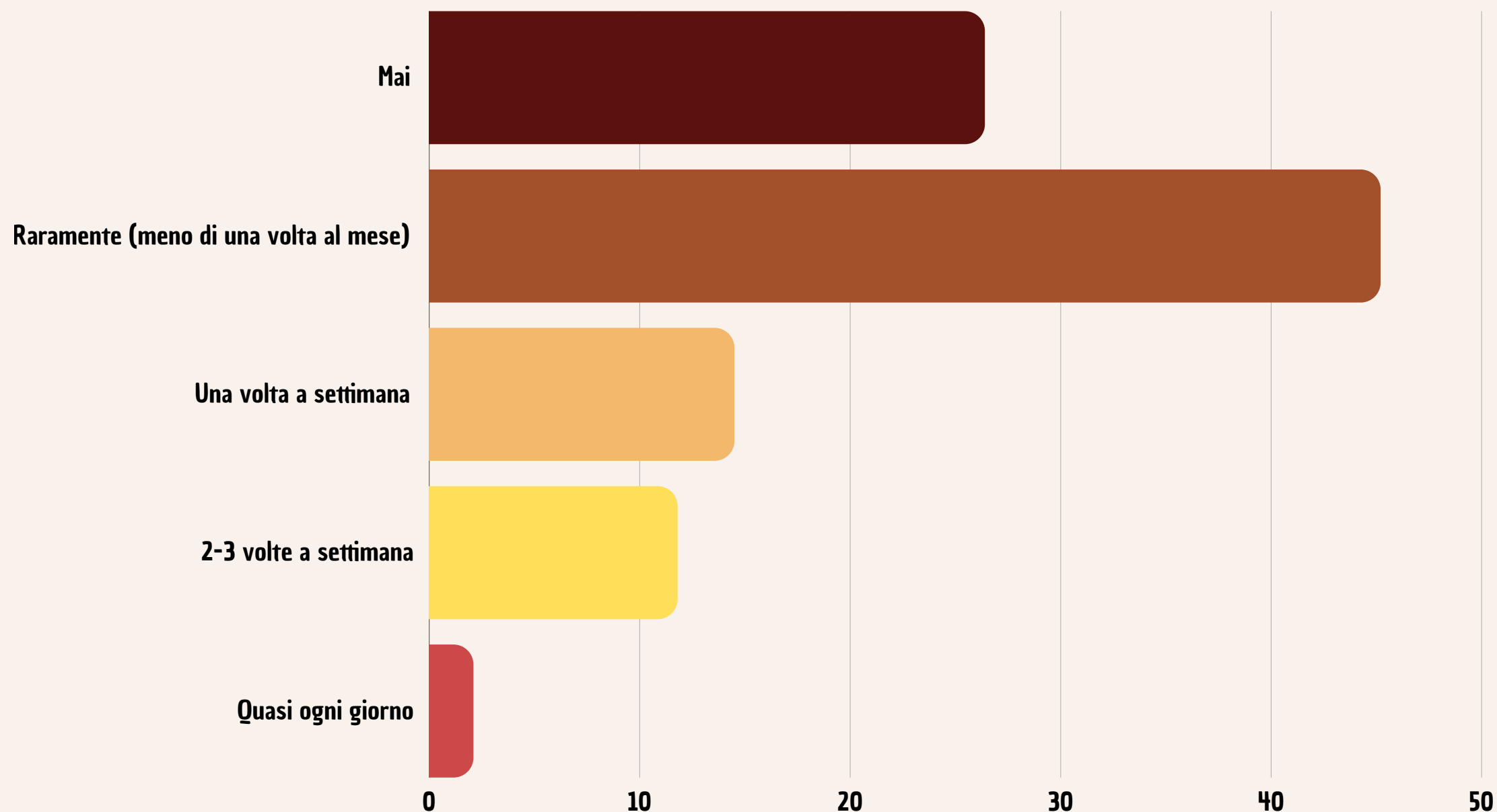
**Valutare l'interesse
verso un prodotto
auto-riscaldante**



ABITUDINI DI CONSUMO

Analisi dello stile di vita e delle necessità alimentari del campione.

Quanto spesso consumi piatti pronti?



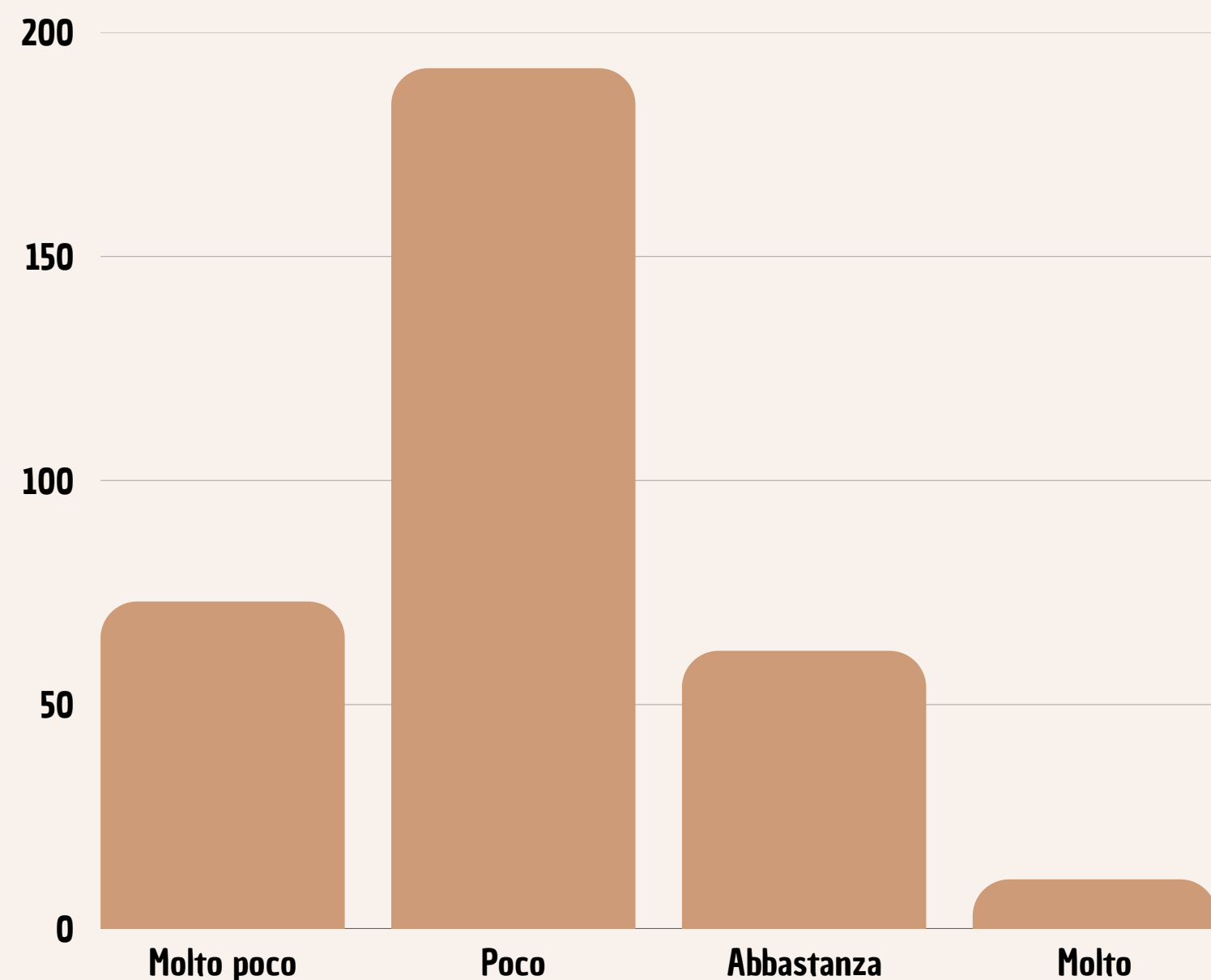
*Il consumo attuale di piatti pronti nel campione analizzato risulta **limitato**.*

*Meno del **30%** consuma piatti pronti almeno una volta a settimana.*

*Mentre solo il **2,1%** li consuma quasi ogni giorno.*

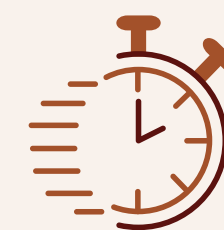
TEMPO IN CUCINA...

Di norma quanto tempo hai a disposizione per preparare un pasto completo?



Dal grafico emerge la frenesia dello **stile di vita odierno**, che si ripercuote anche sulle abitudini culinarie.

Gran parte dei rispondenti afferma di avere **poco tempo** a disposizione per preparare un pasto.



78% TEMPO LIMITATO

CONTESTI DI UTILIZZO



Pausa pranzo a lavoro **36,4%**



In viaggio **24,5%**



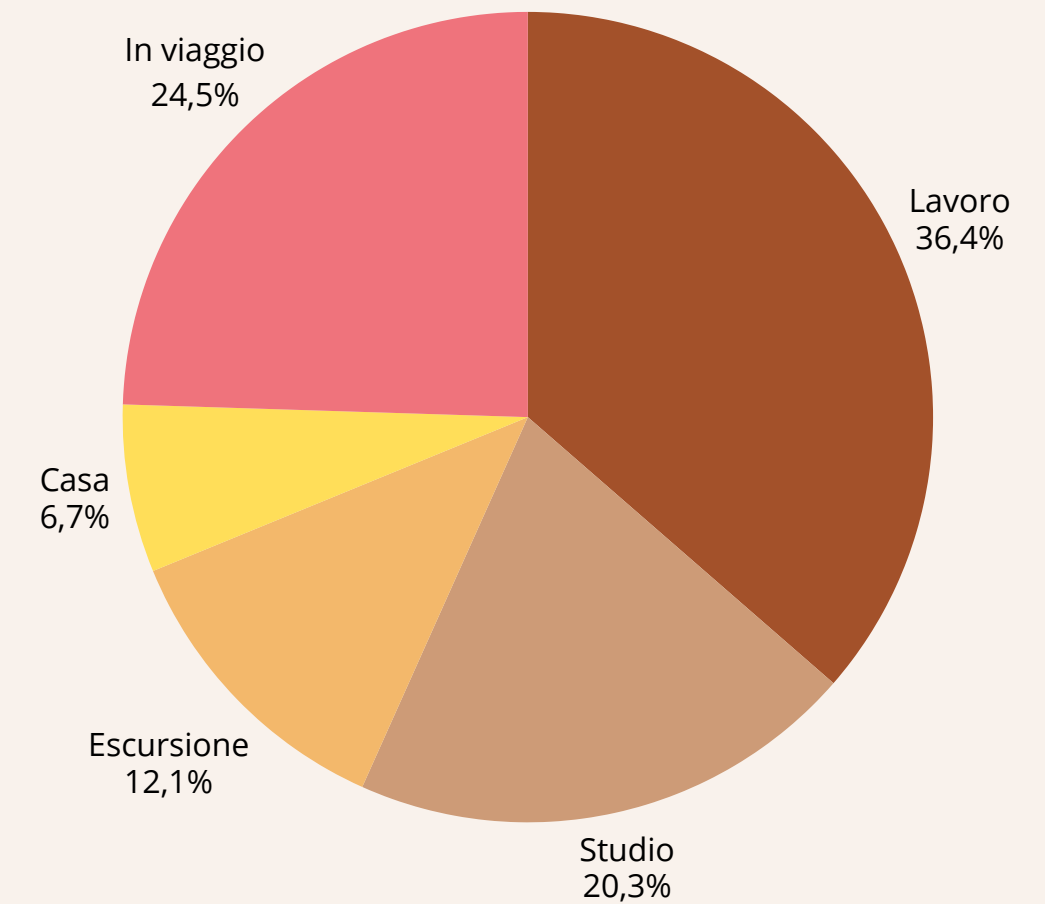
Attività all'aperto **12,1%**



All'università/studio **20,3%**

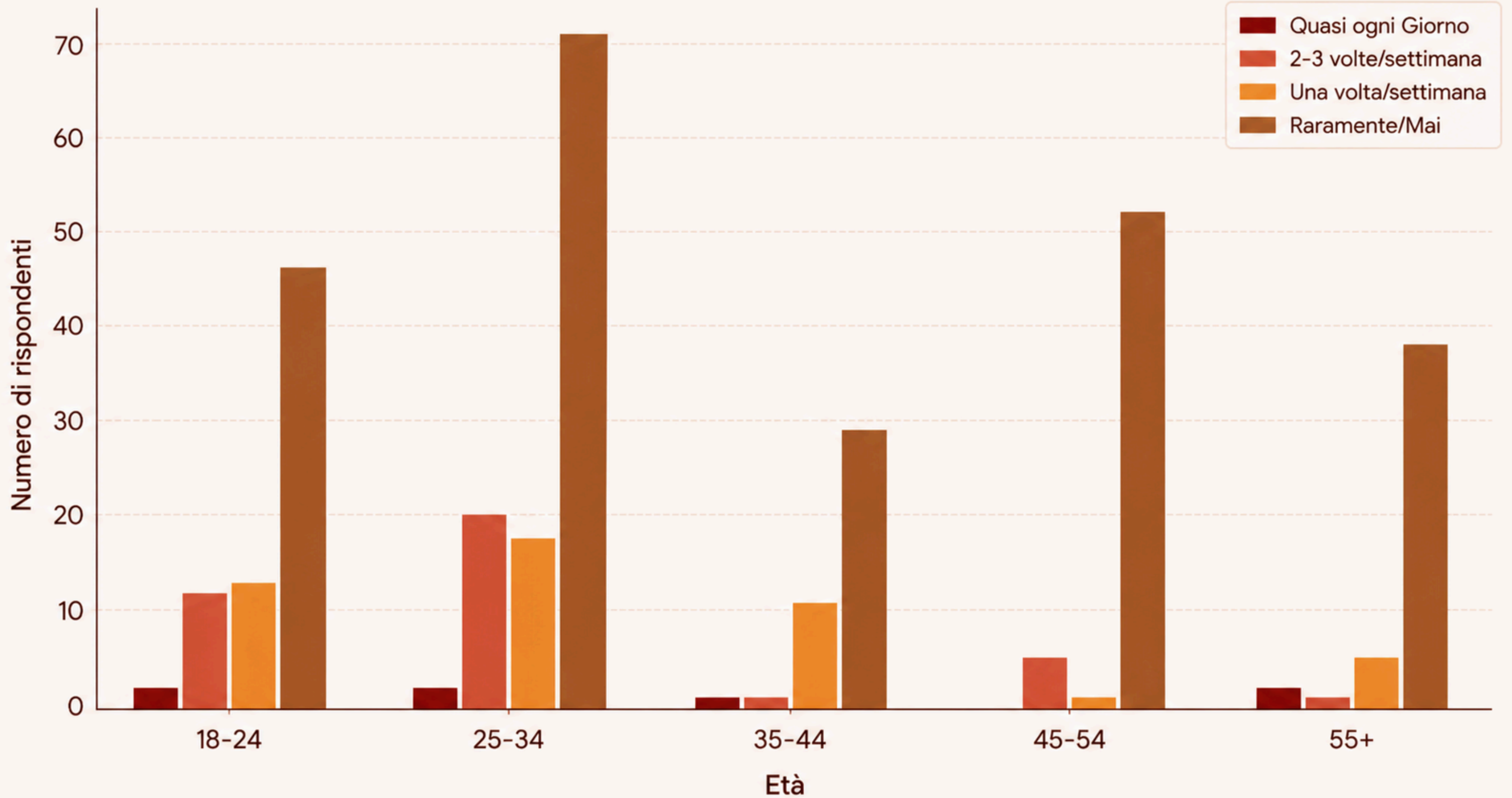


**Quando non si ha voglia
o tempo di cucinare** **6,7%**

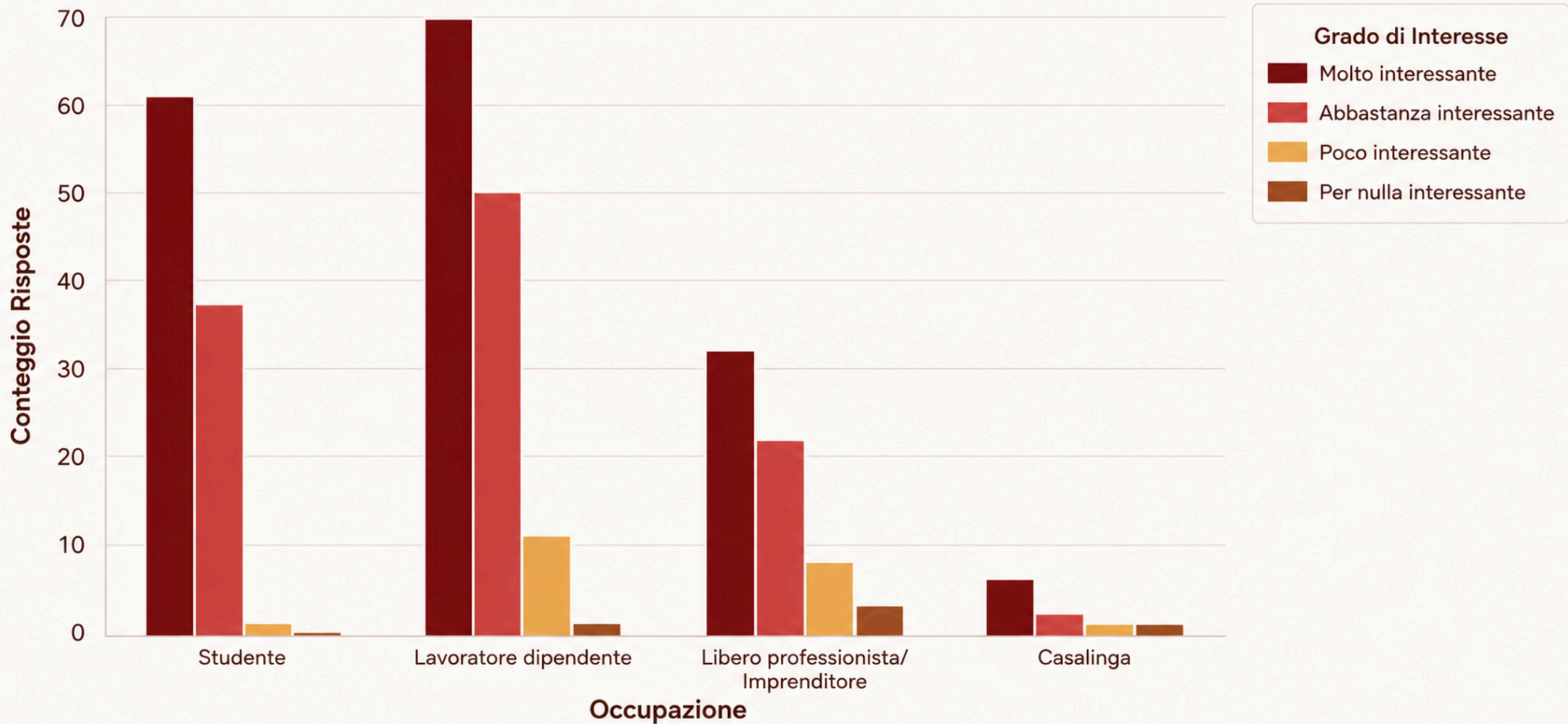


I contesti di utilizzo più frequenti sono le **pause pranzo** a lavoro e nello studio, oltre che **in viaggio**.

Età vs Frequenza Consumo Piatti Pronti



Interesse per la tecnologia AmorSì per Occupazione



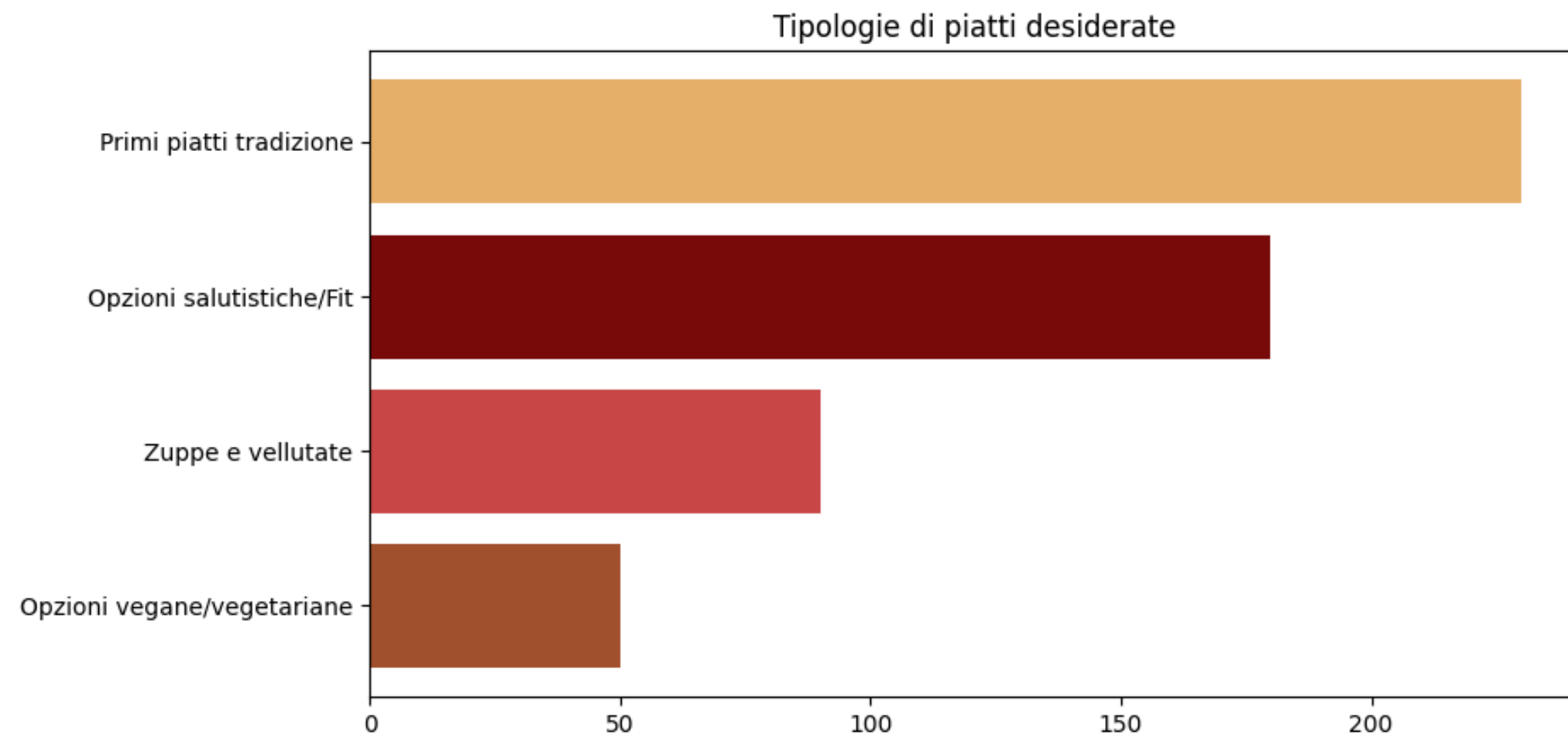
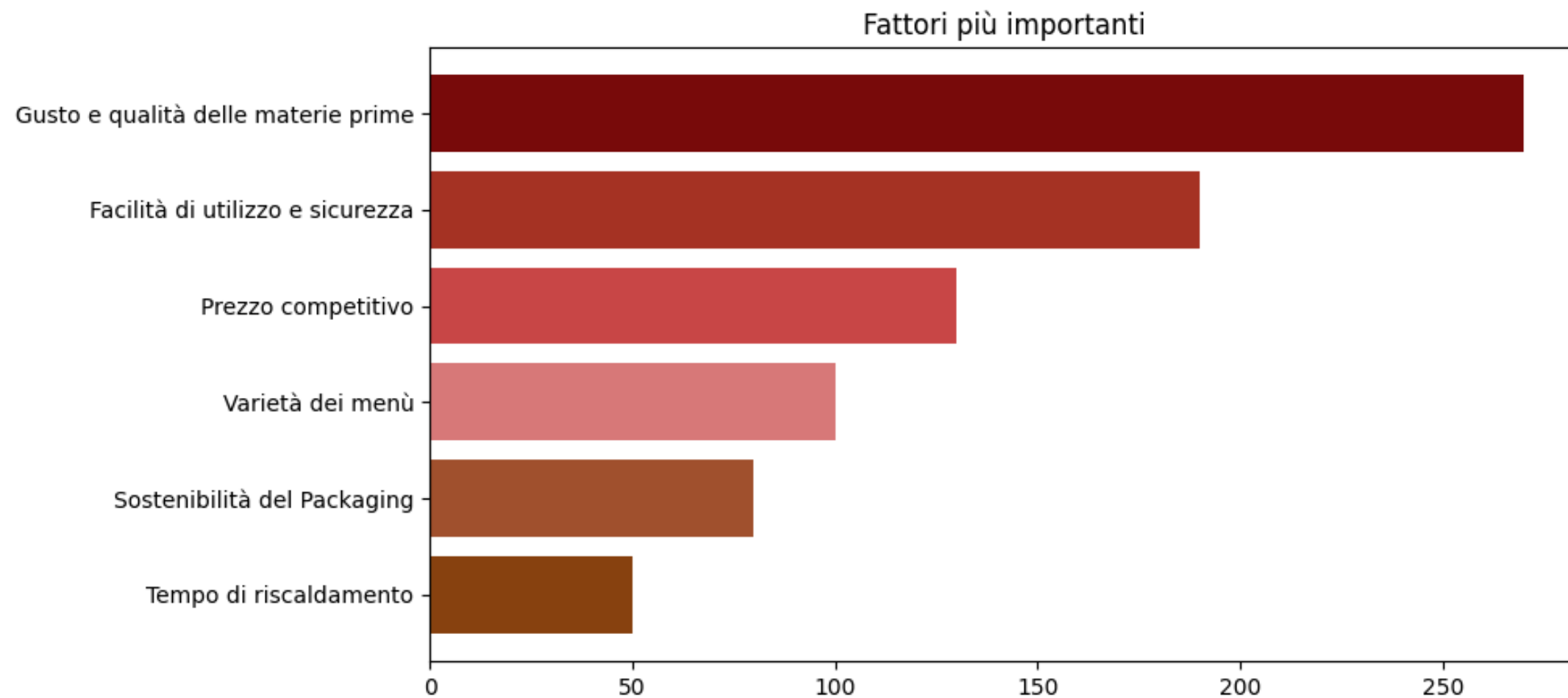
OBIETTIVI DELL'ANALISI



**Identificare i fattori
chiave di acquisto**

Fattori determinanti per il consumatore:

Tipologie di piatti desiderati:



CRITICITÀ DI UN PIATTO PRONTO



Assenza di fonte di calore

Impossibilità nel riscaldare il piatto senza microonde



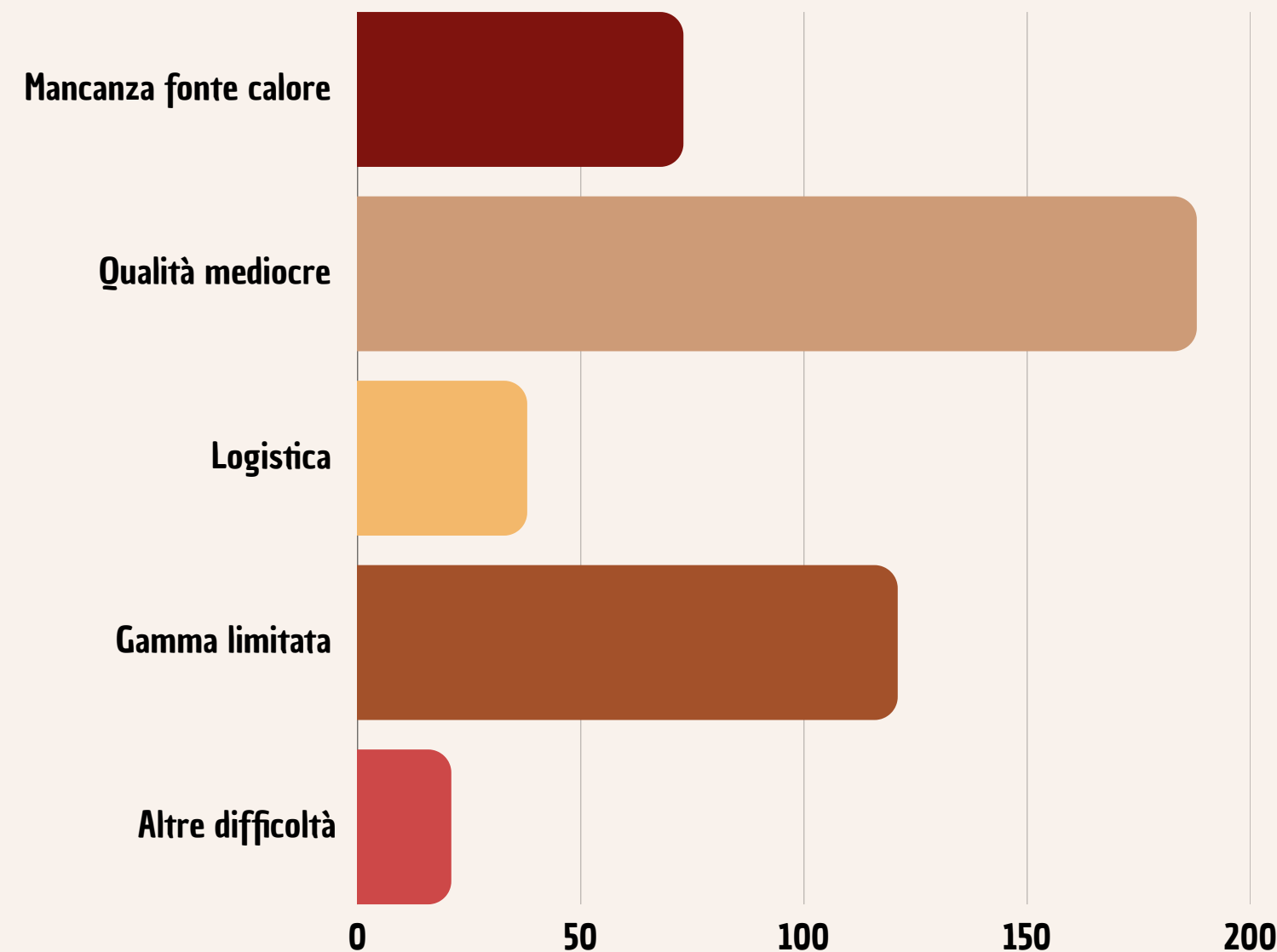
Bassa qualità

Percezione del cibo mediocre e poco nutriente



Gamma limitata

Poca scelta tra i primi piatti caldi

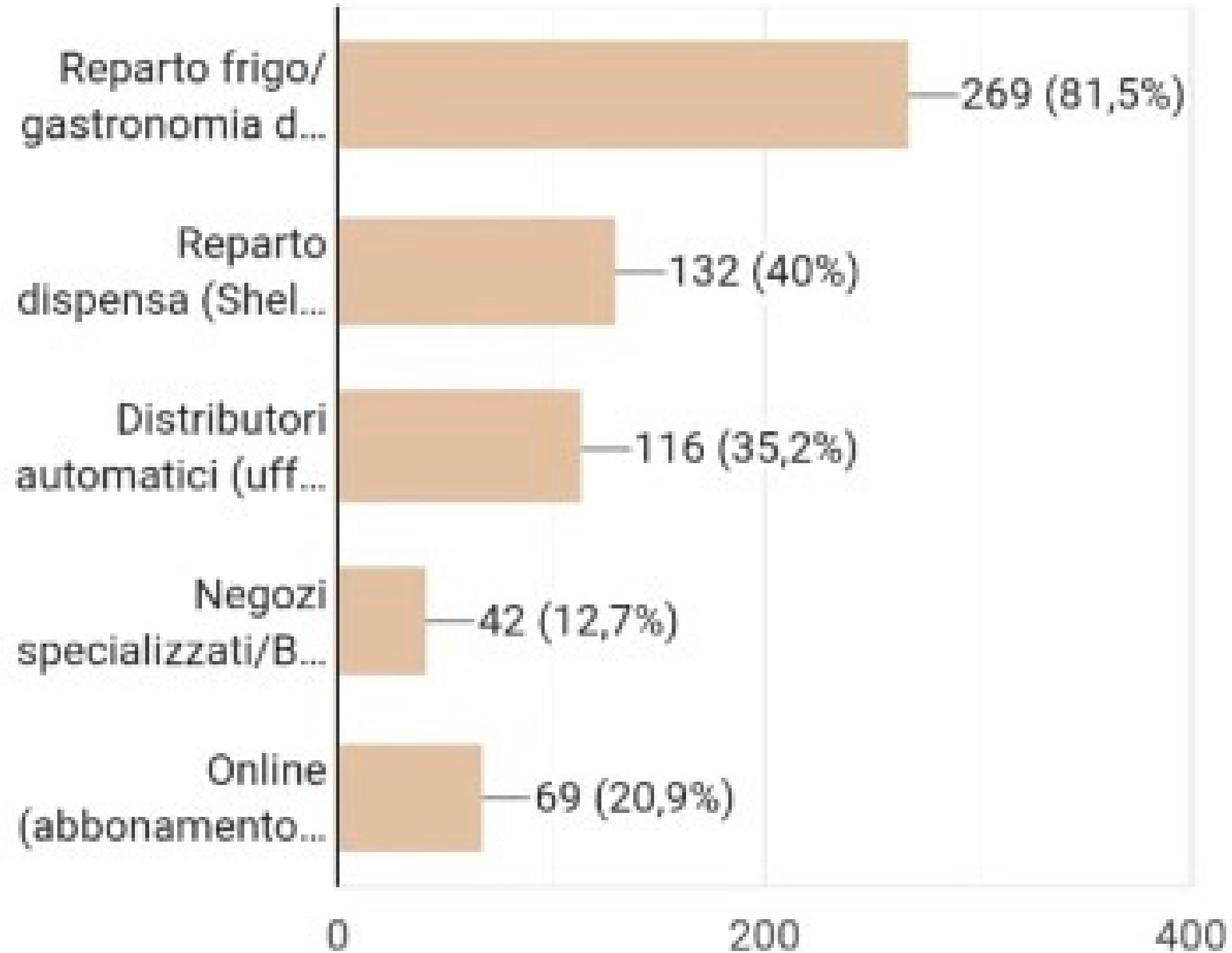


AmorSì si impegna a sopperire a queste mancanze

OBIETTIVI DELL'ANALISI

**Individuare
preferenze dei
canali di vendita**



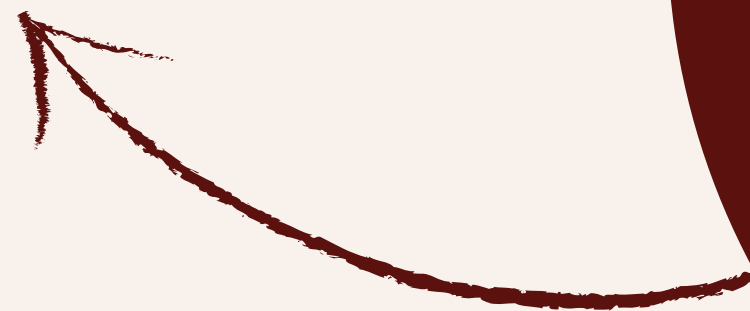


Dai dati raccolti emerge predilezione da parte del consumatore nel reperire i prodotti AmorSì nei **reparti di gastronomia della GDO.**

Circa il 20% del campione percepisce positivamente **l'acquisto online.**

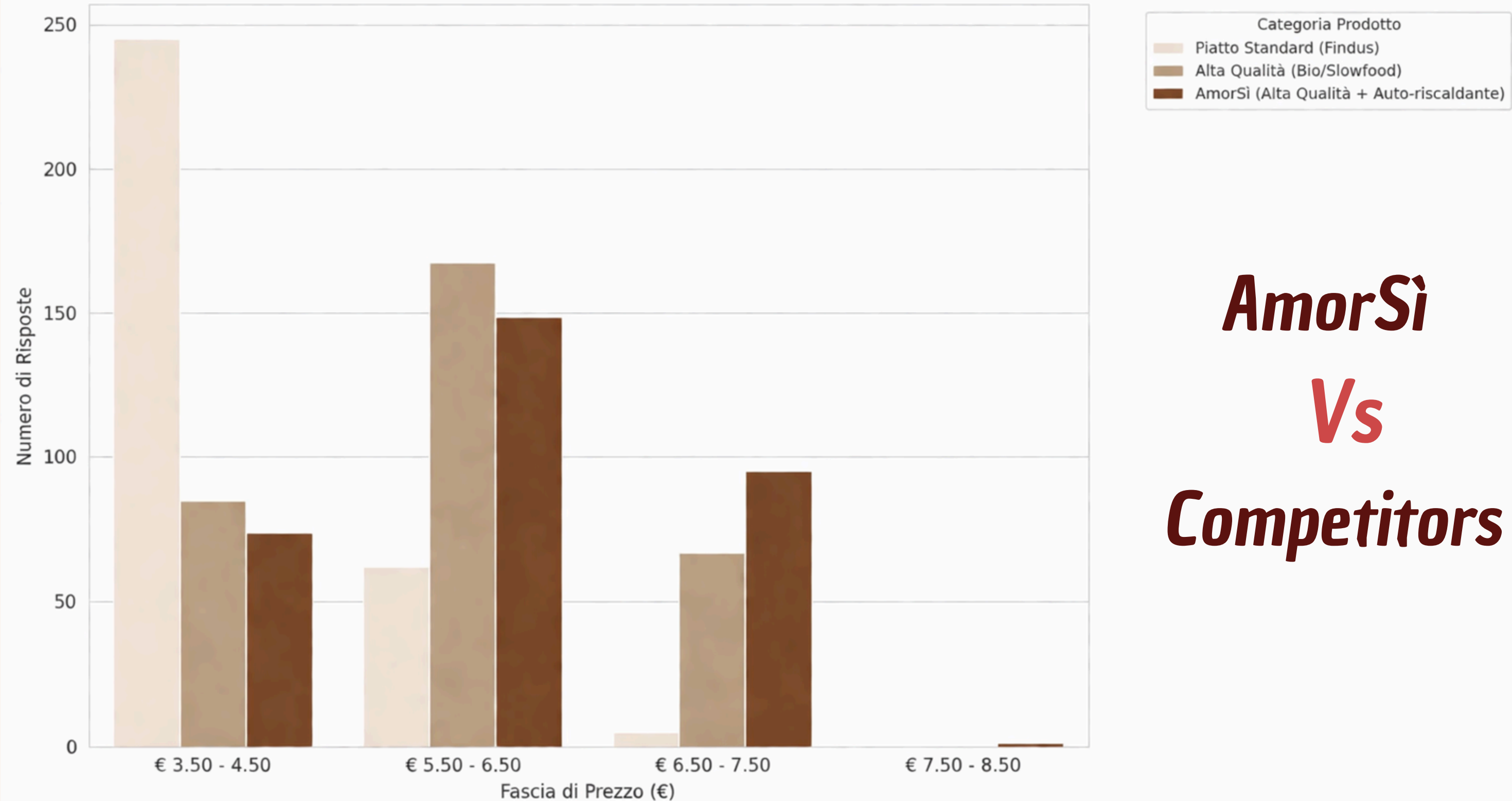
OBIETTIVI DELL'ANALISI

**Definire il prezzo
ideale per l'acquisto**



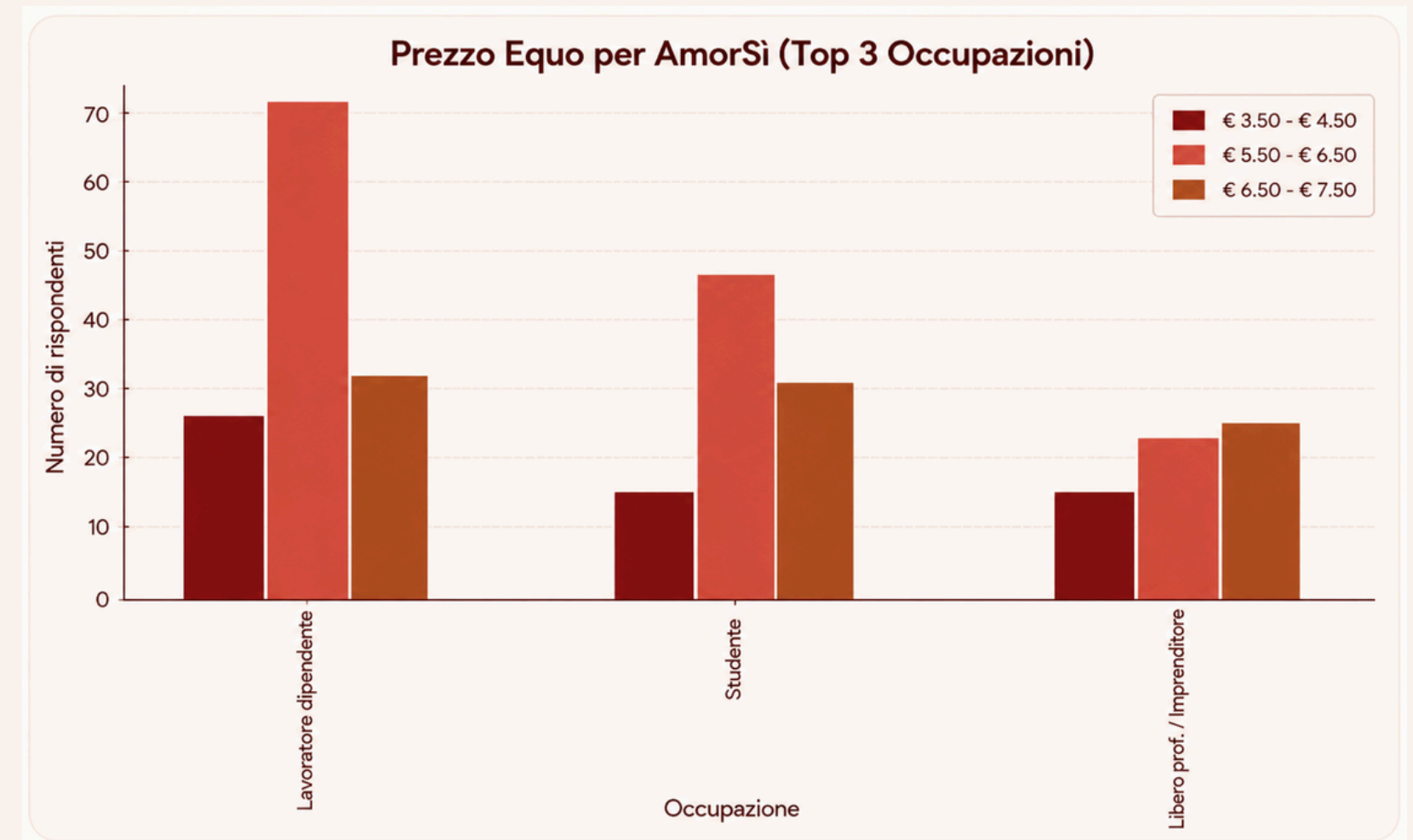
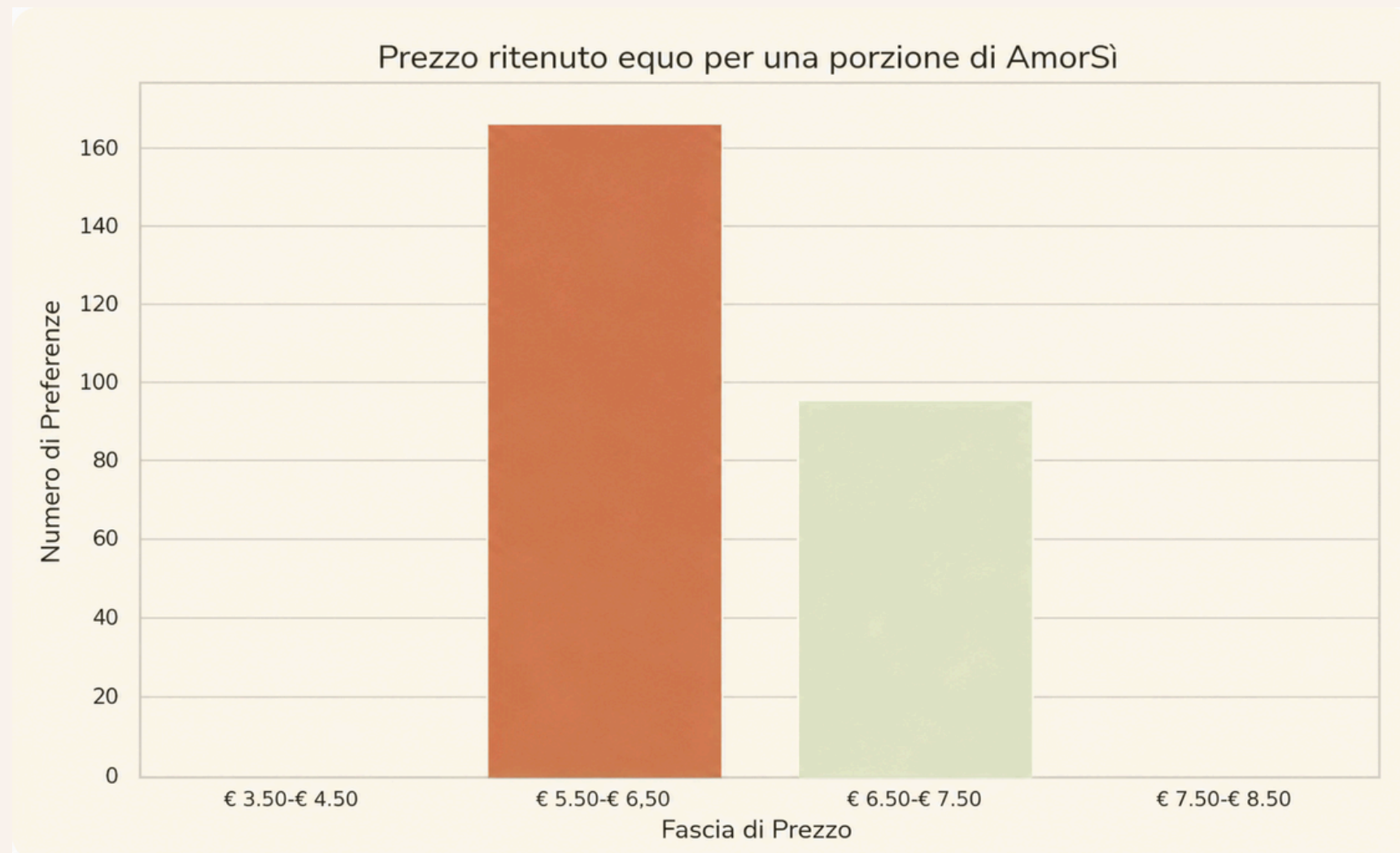
VALUTAZIONE DEL PREZZO

Confronto della Percezione del Prezzo Equo per Tipologia di Prodotto



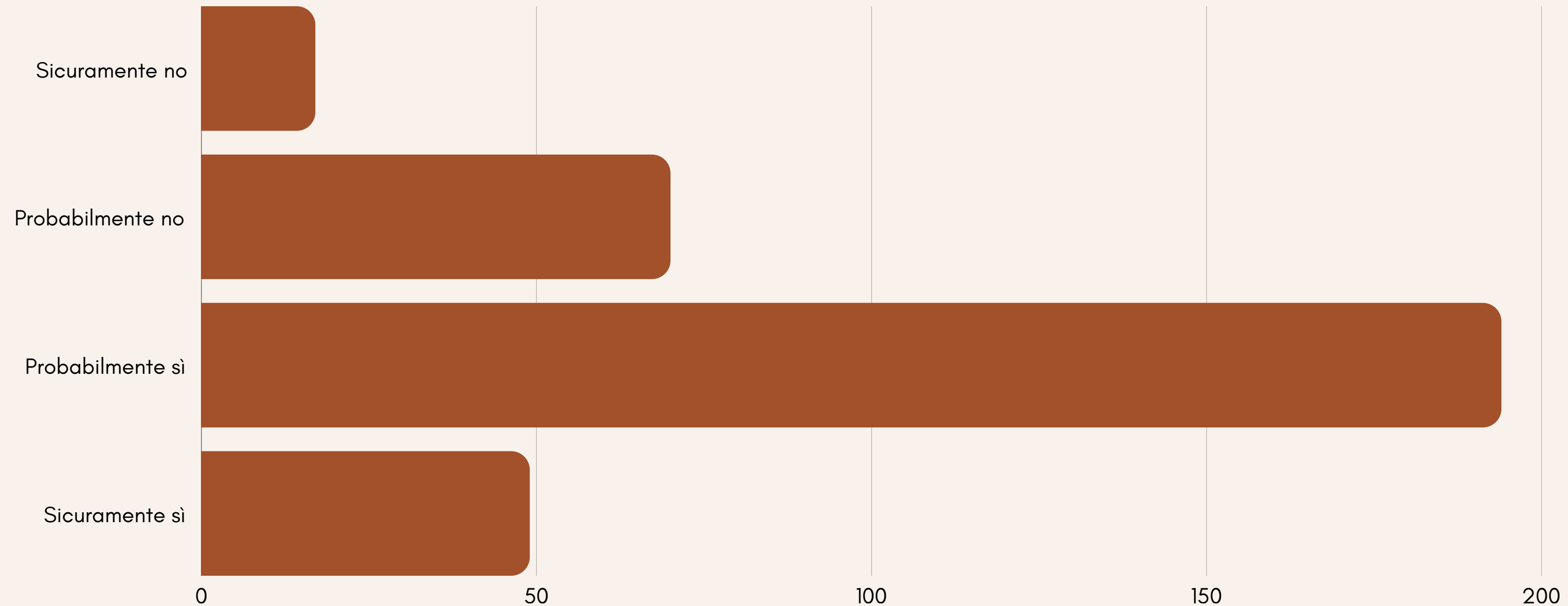
AmorSi
Vs
Competitors

VALUTAZIONE DEL PREZZO



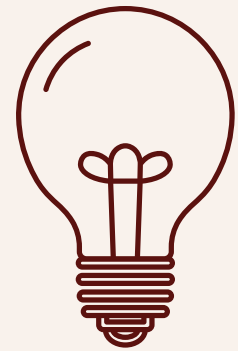
SWEET SPOT: Il mercato mostra una **forte resistenza** oltre i **€ 7.50**, indicando che il **posizionamento ideale** deve restare nella fascia media con un prezzo di **6.00€**.

Inseriresti i prodotti AmorSì nel tuo carrello di spesa quotidiana?



Nonostante la bassa abitudine attuale al consumo di piatti pronti, esiste un elevato potenziale di adozione grazie all'innovazione.

CONCLUSIONI



Validazione dell'idea iniziale

tecnologia auto-riscaldante percepita come "**Molto interessante**" dalla maggioranza dei rispondenti.



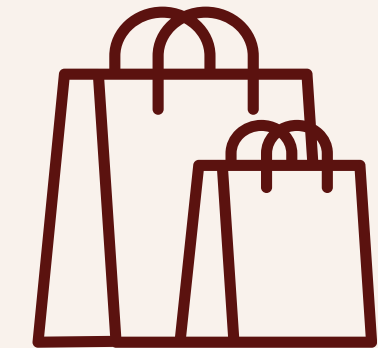
Sweet spot

prezzo consigliato allo scaffale è di **€6,00**



Preferenze di distribuzione

canali prioritari identificati sono la **GDO** e **vending machine** in contesti lavorativi o di studio



Fattori chiave per la vendita

linea **tradizionale** riscuote più interesse, seguita dalla linea **fitness**.



AmorSì-amore a morsi
Il gusto di casa ovunque tu sia.

GRAZIE A TUTTI

www.amorsi.it