

A photograph showcasing VivaFruit products. In the center is a white sachet of VivaFruit powder, featuring an illustration of a glass of smoothie with fruit pieces. To the left, three clear plastic jars with bamboo lids contain different powders, and a glass bowl is filled with cashew nuts. To the right, a glass of orange smoothie with the VivaFruit logo is shown next to a pile of the orange powder. The background includes a yellow bottle and a white container.

**VivaFruit**

**Da polvere a succo : la rivoluzione della frutta**

PREPARATO PER SMOOTHIE  
**VivaFruit**  
LIBERA, MIXA, GUSTA

# INDICE

*3-Scheda Aziendale: Why Us?*

*4-Chi sono i nostri Competitor?*

*5-Analisi S.W.O.T*

*6-Microambiente e Macroambiente*

*7-Buyer Persona: Chi è il nostro cliente ideale?*

*8-I nostri formati*

*9-Brand Identity*

*10-Big Data*

*11-Spot Promozionale*

*12-Il Team, Contatti : Chi libera la freschezza*



# Why Us?

## Mission

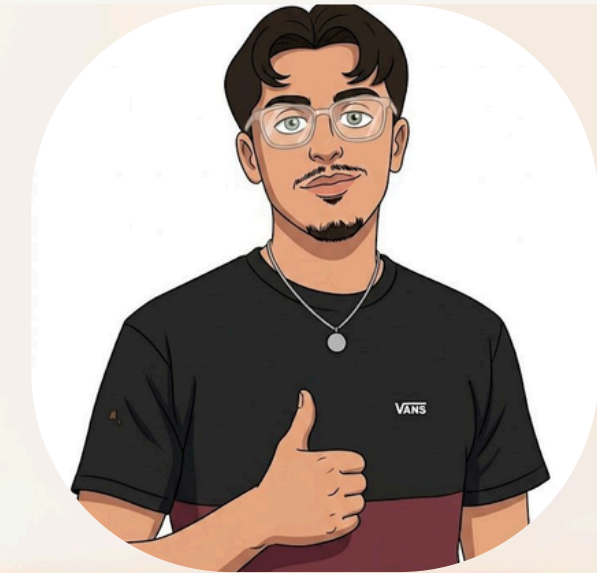
*Offrire un modo innovativo, pratico e sano per consumare succhi di frutta ovunque e in qualsiasi momento, grazie a soluzioni portatili e sostenibili che mantengano la qualità della frutta fresca.*

## Vision

*Proponiamo Il Fruttino, un succo di frutta liofilizzato in formato monoporzione, facile da trasportare e pronto da bere in pochi secondi.*



# ANALISI DEI COMPETITOR



## Zuegg

Leader dei succhi tradizionali.

- ✗ Richiede catena del freddo.
- ✗ Perdita nutrienti (pastorizzazione).



## Liofilizzati & Co

Produttori di frutta in polvere.

- ✗ Solo formato "ingrediente".
- ✗ Scomodi per il consumo in giro.



## VivaFruit

L'evoluzione dello snack sano.

- ✓ 100% Nutrienti (senza frigo).
- ✓ **Fruttino** pronto in 20s.

## STRENGTHS

Praticità e Innovazione  
Ampia varietà dei gusti  
Ovunque

S

W

## WEAKNESSES

Necessità di istruzioni corrette  
Conservazione del prodotto

## OPPORTUNITIES

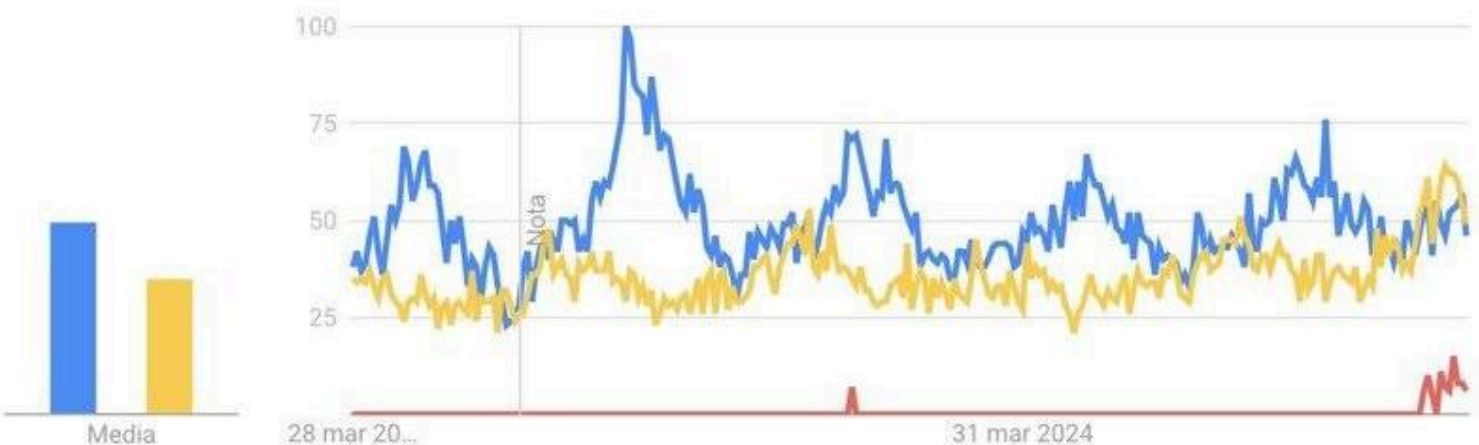
Punti deboli dei competitor  
Crescente interesse per i  
liofilizzati

O

T

## THREATS

Concorrenza di grandi marchi



# ANALISI DELL'AMBIENTE

## Microambiente

### I NOSTRI CLIENTI



Sportivi, studenti e viaggiatori attenti ai benefici della natura. Profilo "Healthy-functional": cercano prodotti sani e pratici. [cite: 1]

### I NOSTRI PARTNER



Palestre, uffici e università. Sinergie per cross-selling: vendita di VivaFruit in kit fitness o snack box aziendali. [cite: 2]

### I NOSTRI FORNITORI



Cooperative agricole locali. Utilizziamo frutta di "seconda scelta" (estetica) per abbattere i costi e combattere lo spreco. [cite: 3]

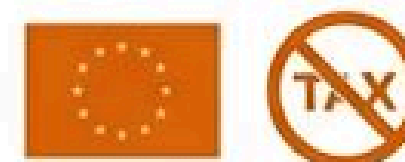
### I CONCORRENTI



Zuegg e Liofilizzati & Co. La loro presenza ci spinge a innovare per superare la fiducia storica dei brand tradizionali. [cite: 4]

## Macroambiente (Analisi PEST)

### POLITICA



- La Sugar Tax in molti paesi UE favorisce alternative **sugar-free**. [cite: 5]
- VivaFruit (100% frutta) è la risposta perfetta alle nuove norme. [cite: 6]

### ECONOMICA



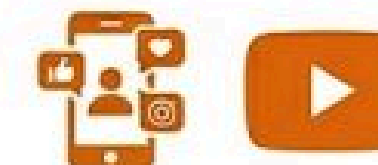
- L'inflazione riduce il **potere d'acquisto**, ma spinge i consumatori a cercare **qualità nutrizionale tangibile a prezzi accessibili**. [cite: 7]

### SOCIALE



- Cresce la voglia di ottimizzare il tempo senza **sacrificare la salute**.
- Ricerca di soluzioni funzionali per il **benessere fisico**. [cite: 8]

### TECNOLOGICA



- Uso dei social per **Brand Awareness**.
- Focus su video emozionali dell'esperienza **"shake & drink"** per mostrare la **praticità**. [cite: 9]



# *A chi è destinato il nostro prodotto?*

## **Urban Professionals (I Lavoratori)**

- Chi sono: Persone dinamiche che passano molte ore in ufficio o alla scrivania.

## **Wellness & Sport Lovers**

- Chi sono: Appassionati di fitness, yoga o outdoor che curano con attenzione l'alimentazione.

## **Smart Travelers (I Viaggiatori)**

- Chi sono: Persone sempre in movimento, pendolari o viaggiatori "light".

## **Bambini**



# I Nostri Formati



## Il Formato Bottiglia: "L'Innovazione Esperienziale"

Ispirazione: Linee Giapponesi (Ready-to-Drink)

Valore Essenziale: Il fresco "On-Demand" con un gesto iconico.

L'Innovazione: Capsula attivabile che separa acqua e polvere fino al momento del consumo.

Beneficio Emotivo: Coinvolgimento: L'utente partecipa alla preparazione (gesto distintivo).

Ready-to-use: Tutto il necessario in un unico oggetto, senza strumenti extra.

## Il Formato Bustina: "La Funzionalità Pura"

Valore Essenziale:

Trasformazione istantanea dell'acqua in benessere.

La Soluzione: Frutta liofilizzata che preserva nutrienti e fibre senza conservanti.

Beneficio Tangibile: Ultra-Light: \*\* Peso irrisorio per sport e viaggi.

Zero Ingombro: Massima trasportabilità nello zaino o in tasca.

Flessibilità Il succo naturale sempre disponibile, ovunque ci sia acqua.



Il logo VivaFruit è stato progettato per essere pulito e coerente. Qualsiasi alterazione ne compromette l'integrità visiva e confonde i consumatori.

- La Foglia
- Il Profilo Dinamico
- La Transizione:



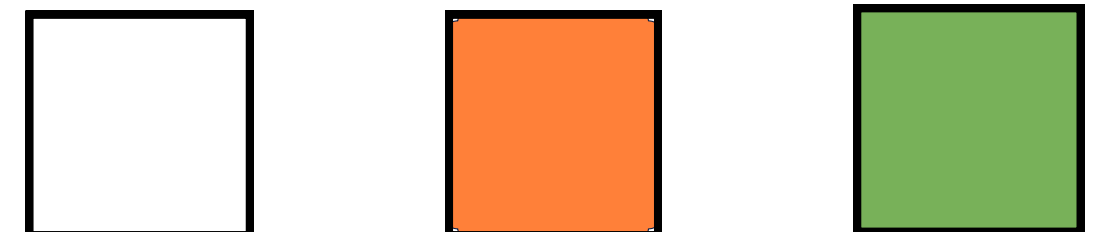
Il modo di consumo non è solo un'istruzione, ma un elemento grafico integrante del brand.



**Font Primario:** (Contrail One)  
Destinazione d'uso: Logotipo e Titoli principali.

*VivaFruit*

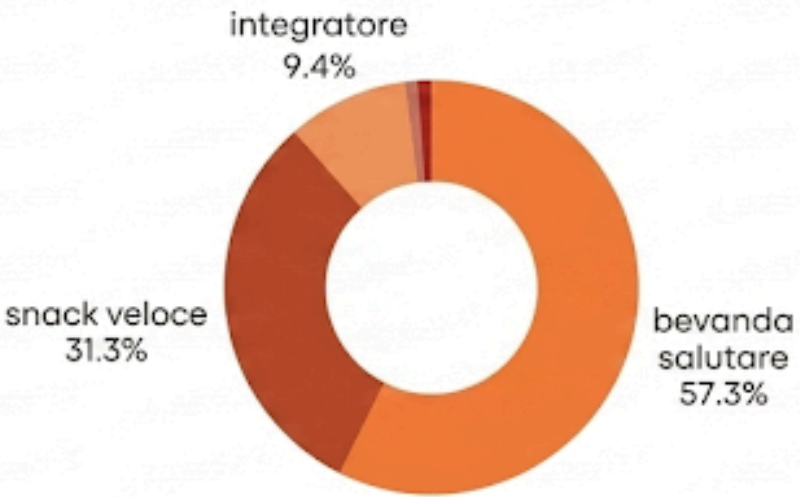
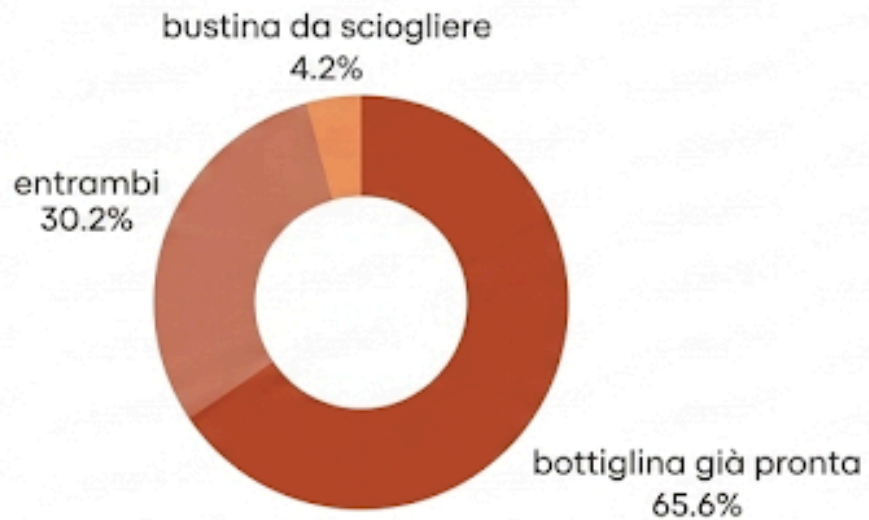
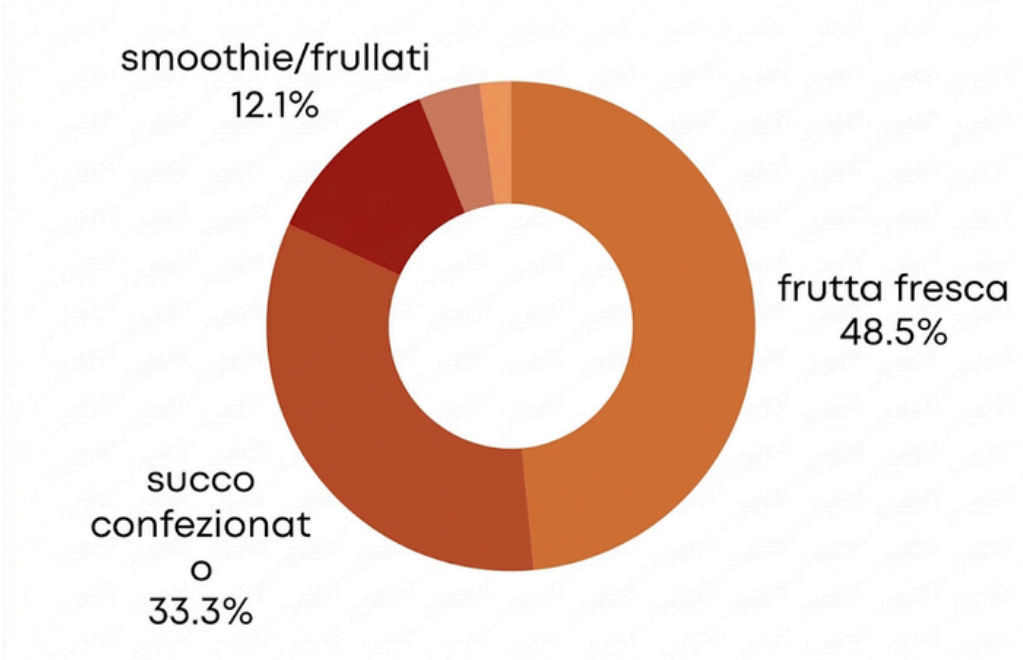
**COLORI**



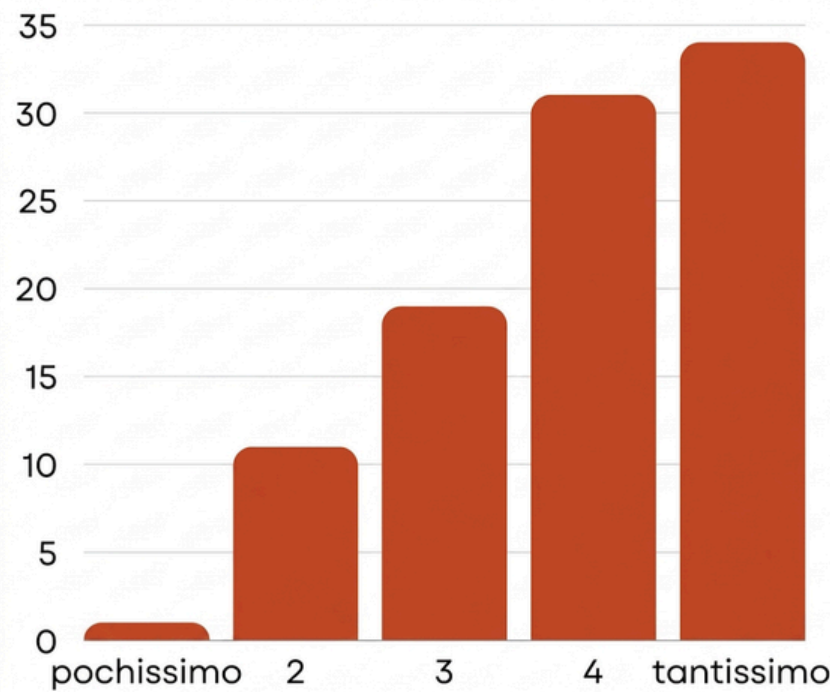
**PERCEZIONE DEL PRODOTTO:**

**PREFERENZE:**

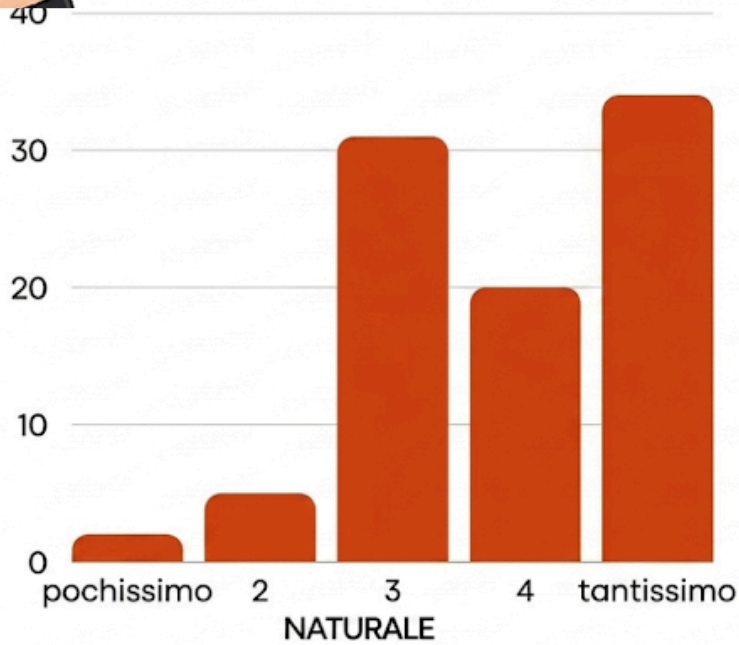
IL CONCETTO DI SUCCO LIOFILIZZATO È STATO ACCOLTO CON GRANDE CHIAREZZA VOTO 4/5 PER LA MAGGIORANZA.



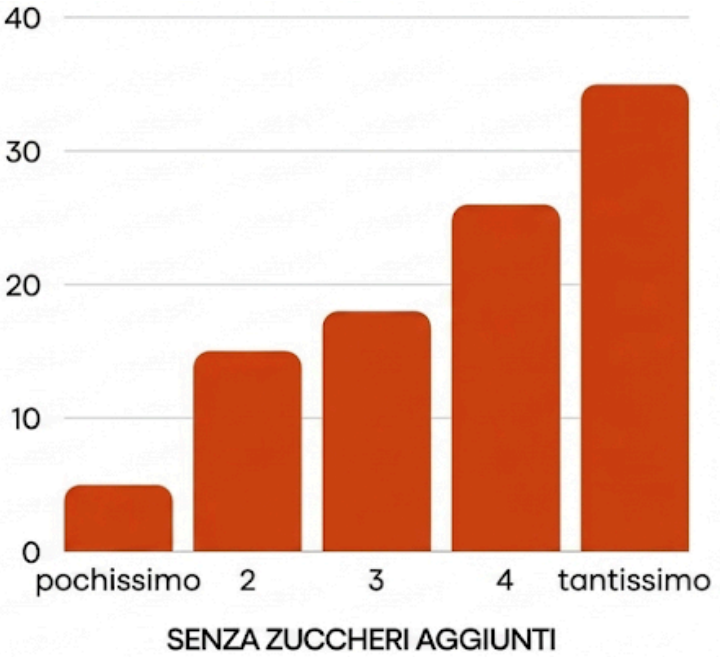
**APPREZZAMENTO DELLA BOTTIGLIA STILE RAMUNE:**



**Importanza della naturalità dei prodotti:**



**Zero zuccheri aggiunti: quanto conta?**



# *SPOT **VIVAFRUIT**: Il valore del tempo*

Dall'impegno alla semplicità in un solo click.



Siamo pronti a liberare la freschezza insieme a voi.



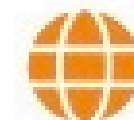
**EMAIL**

[info@vivafruit.it](mailto:info@vivafruit.it)



**SOCIAL**

[@vivafruit\\_italy](https://www.instagram.com/vivafruit_italy)



**WEB**

[www.vivafruit.it](http://www.vivafruit.it)



**Grazie, dal team *VivaFruit***