

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE STATISTICHE
CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN
STATISTICA PER L'ECONOMIA E L'IMPRESA



RELAZIONE FINALE

**Alimentazione degli italiani e ricerca di mercato per
“Porta Portello Portami Via”**

Relatrice Prof.essa Francesca Bassi
Dipartimento di Scienze Statistiche

Laureando Francesco Franzin
Matricola 2003277

Anno Accademico 2023/2024

Indice

| | |
|---|-----------|
| Introduzione | 1 |
| 1 Alimentazione degli italiani: Metaprodotto, il mondo del <i>Free-form</i> e del <i>Rich-in</i> | 3 |
| 1.1 I dati | 3 |
| 1.2 Il Metaprodotto | 5 |
| 1.2.1 Variazioni nelle abitudini alimentari | 6 |
| 1.3 <i>Free-form</i> e <i>Rich-in</i> | 9 |
| 1.3.1 <i>Free-form</i> , di cosa si tratta? | 9 |
| 1.3.2 Valori per <i>claim</i> specifico del <i>Free-Form</i> | 14 |
| 1.3.3 <i>Rich-in</i> , di cosa si tratta? | 19 |
| 1.3.4 Valori per <i>claim</i> specifico del <i>Rich-in</i> | 22 |
| 2 “Porta Portello Portami Via” e analisi della concorrenza | 29 |
| 2.1 Porta Portello Portami Via | 30 |
| 2.2 Analisi della concorrenza | 31 |
| 2.2.1 Concorrenti | 31 |
| 2.2.2 Prodotto e servizio | 32 |
| 2.2.3 Strategie di Marketing e comunicazione | 33 |
| 2.3 Analisi SWOT | 33 |
| 2.3.1 Analisi SWOT per Porta Portello Portami Via | 34 |
| 2.4 Confronto tra Porta Portello Portami Via e la concorrenza | 35 |
| 2.4.1 Posizionamento sul mercato | 36 |
| 2.4.2 Strategie di marketing e comunicazione | 38 |
| 2.5 Risultati finali | 38 |
| Conclusioni | 39 |
| Bibliografia | 41 |

Introduzione

Per presentare un prodotto che possa soddisfare a pieno quelle che sono le esigenze dei consumatori è essenziale conoscere i trend di consumo della potenziale clientela, tali informazioni risultano infatti essere molto utili per rispondere in maniera efficace alle mutevoli preferenze e aspettative del mercato.

Le ricerche di mercato nascono proprio come strumento per aiutare il produttore ad andare incontro a quelli che sono i bisogni dei propri clienti. Fornendo informazioni ai manager, che possano essere sfruttate nella scelta delle strategie da seguire, rappresentano dunque un'importante fonte di vantaggio competitivo per l'impresa Bassi & Ingrassia (2022).

Il seguente elaborato si divide in due capitoli, ognuno dei quali affronterà in maniera pratica due tipologie di analisi differenti, riguardanti aspetti diversi del mercato.

In particolare nel primo capitolo sarà riportata un'analisi Desk volta ad esaminare quelle che sono le tendenze alimentari dei consumatori in Italia negli ultimi anni. Con analisi Desk si intende una qualsiasi analisi che consiste nella rielaborazione di dati già presenti in letteratura, dunque già raccolti da terzi e definiti per la loro natura come dati secondari, al fine di ottenere risposte soddisfacenti per quella che è la propria domanda di ricerca.

Il motivo per cui ci interessa conoscere i trend di consumo è quello di fornire all'azienda, nel nostro caso Porta Portello Portami Via, panzeretteria a Padova, le informazioni necessarie per valutare l'introduzione di prodotti specifici nel proprio assortimento. Ciò consentirebbe loro di adattarsi alle esigenze dei consumatori e di rispondere efficacemente alle richieste del mercato.

Nel secondo capitolo invece, oltre ad essere presentata l'attività e il brand, ne verrà studiata l'analisi della concorrenza.

Capitolo 1

Alimentazione degli italiani: Metaprodotto, il mondo del *Free-form* e del *Rich-in*

Secondo l'indagine “*Global Health and Ingredient-Sentiment*” condotta nel 2016 da Nielsen (2016) i comportamenti dei consumatori, sia in Italia che nel resto del mondo, stavano cominciando a cambiare. Tale mutamento indicava una crescente consapevolezza, e quindi una maggiore attenzione, su quelli che erano gli alimenti consumati ed il cibo cominciava ad essere visto maggiormente come una fonte di benessere.

Alla luce di queste considerazioni il presente capitolo si propone di esaminare i trend e le evoluzioni nei comportamenti di consumo degli italiani nel periodo compreso tra luglio 2016 e giugno 2023, concentrando in particolar modo l'attenzione sulle categorie di prodotti *Free-form* e *Rich-in*.

1.1 I dati

I dati presentati nelle seguenti sezioni fanno riferimento agli studi “*Osservatorio Immagino, Le Etichette dei Prodotti Raccontano i Consumi Degli Italiani*”, effettuati da Gs1 Italy (2017,2018,2019,2020,2021,2022,2023) in collaborazione con NielsenIQ, società specializzata nelle ricerche di mercato.

GS1 Italy è un'organizzazione non profit che fornisce servizi alle imprese al fine di potenziare la visibilità dei prodotti, rafforzare i rapporti con i consumatori, facilitare

lo scambio di informazioni tra le imprese, ottimizzare i processi aziendali e favorire la trasparenza nella filiera del largo consumo.

Una delle soluzioni proposte da GS1 Italy risulta essere il codice a barre GS1 (EAN) utilizzato in più di 150 paesi al mondo, che gioca un ruolo fondamentale nell'identificazione dei prodotti negli studi sopraccitati.

Immagino è invece un altro servizio web di *digital brand content management* proposto da GS1 Italy ed operativo dal 2014, che consente a produttori e distributori uno scambio facilitato di informazioni e immagini di prodotto.

Sono ad oggi 136mila i prodotti digitalizzati da Immagino, ovvero l'82,6% dei totali appartenenti al largo consumo confezionato italiano. Ciò grazie all'adesione di 2.008 aziende e 53 retailer al servizio.

Nel condurre gli studi sono state incrociate le informazioni riportate sulle etichette dei prodotti digitalizzati (ingredienti, loghi e certificazioni, tabelle nutrizionali, claim e indicazioni di consumo) e le rilevazioni delle informazioni scanner effettuate da NielsenIQ, nel contesto della grande distribuzione, ipermercati e supermercati in Italia, tra cui performance di vendita, promozioni, prezzi e distribuzione geografica del prodotto. Oltre al *retail measurement service* ovvero le attività di rilevazione appena elencate, NielsenIQ fornisce anche dati relativi ai consumi delle famiglie, utili alla profilazione del consumatore, e alle abitudini di consumo, dati di questo tipo come età, reddito, composizione del nucleo familiare e stili di consumo appartengono all'attività di *consumer panel*.

Saranno da noi tenute in considerazione le seconde edizioni annuali dello studio, ovvero le pubblicazioni che vedono come termine del periodo di riferimento giugno dell'anno considerato, questo per avere una visione di insieme su quelle che sono le variazioni avvenute annualmente.

Si tratta di sette edizioni pubblicate tra il 2017 e il 2024, il periodo di riferimento va dunque dall'anno mobile terminante a giugno 2017 a quello terminante a giugno 2023.

Per ogni edizione sono state rilevate informazioni riportate sulle etichette di un numero di prodotti pari ai valori riportati nella Tabella 1.1, mentre il campo di indagine si estende ad ipermercati e supermercati.

TABELLA 1.1: Numero totale di prodotti digitalizzati da Immagino e % di copertura sul totale dei prodotti del largo consumo

| Publicazione | Anno terminante | N° prodotti | Copertura |
|--------------------------|-----------------|----------------|-----------|
| Seconda edizione | Giu-2017 | 88500 | 78% |
| Quarta edizione | Giu-2018 | 94197 | 81% |
| Sesta edizione | Giu-2019 | 106 mila | 81% |
| Ottava edizione | Giu-2020 | 115 mila | 82,1% |
| Decima edizione | Giu-2021 | 125 mila | 83% |
| Dodicesima edizione | Giu-2022 | 130 mila | 82% |
| Quattordicesima edizione | Giu-2023 | oltre 136 mila | 83% |

1.2 Il Metaprodotto

Un concetto molto utile per comprendere le dinamiche alimentari in Italia è quello del *Metaprodotto Immagino*, presentato dall'Osservatorio Immagino in ogni edizione dello studio.

Si tratta di un risultato statistico ottenuto come media ponderata dei valori nutrizionali riportati sulle etichette dei prodotti venduti nei reparti della drogheria alimentare, delle bevande, del fresco e del freddo nell'arco dell'anno. Per le fibre sono stati considerati solamente prodotti che riportavano tali componenti nell'etichetta. Si considerano dunque le medie di carboidrati, zuccheri, proteine, grassi, grassi saturi, fibre e calorie totali.

Il campione di prodotti esaminati varia nelle diverse iterazioni dello studio secondo i numeri riportati nella Tabella 1.2.

TABELLA 1.2: Numero di prodotti appartenenti ai reparti della drogheria alimentare, delle bevande, del fresco e del freddo e con queste caratteristiche contenenti fibre

| Anno terminante | N° prodotti analizzati | N° prodotti analizzati per le fibre |
|-----------------|------------------------|-------------------------------------|
| Giu-2017 | 40000 | 24905 |
| Giu-2018 | 54000 | 33900 |
| Giu-2019 | 64050 | 40020 |
| Giu-2020 | 70040 | 43360 |
| Giu-2021 | 75454 | 46380 |
| Giu-2022 | 77726 | 47269 |
| Giu-2023 | 80594 | 49275 |

1.2.1 Variazioni nelle abitudini alimentari

I valori medi annuali dei macronutrienti, che compongono i valori nutrizionali del Metaprodotto riportati nella Tabella 1.3, ci permettono di osservare le variazioni avvenute nelle abitudini alimentari dei consumatori italiani negli ultimi anni, e quali sono le tendenze delle caratteristiche medie dei prodotti acquistati nel tempo.

Come si può notare dai dati e dalla rappresentazione grafica Figura 1.1, nell'arco di tempo considerato si riscontra una tendenza negativa nell'apporto calorico del prodotto medio acquistato in ipermercati e supermercati, ciò potrebbe riflettere un interesse crescente dei consumatori per prodotti a minor contenuto calorico o scelte alimentari più salutistiche.

TABELLA 1.3: Valori medi annuali dei nutrienti del Metaprodotto: calorie e quantità di nutriente specifico su 100g/ml di prodotto

| Metaprodotto | Medie 2017 | Medie 2018 | Medie 2019 | Medie 2020 | Medie 2021 | Medie 2022 | Medie 2023 |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Energia (kcal) | 184,8 | 182,8 | 181,6 | 181,5 | 178,7 | 177,9 | 175,9 |
| Proteine (g) | 6,2 | 6,3 | 6,3 | 6,5 | 6,6 | 6,6 | 6,7 |
| Carboidrati (g) | 20,8 | 20,7 | 20,4 | 20,2 | 19,7 | 19,7 | 19,3 |
| Zuccheri totali (g) | 8,5 | 8,1 | 8,1 | 7,8 | 7,6 | 7,4 | 7,3 |
| Grassi (g) | 8,6 | 8,7 | 8,6 | 8,8 | 8,8 | 8,7 | 8,5 |
| Grassi saturi (g) | 3 | 2,9 | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 2,8 | 2,9 |
| Fibre (g) | 1,9 | 2 | 2,1 | 2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |

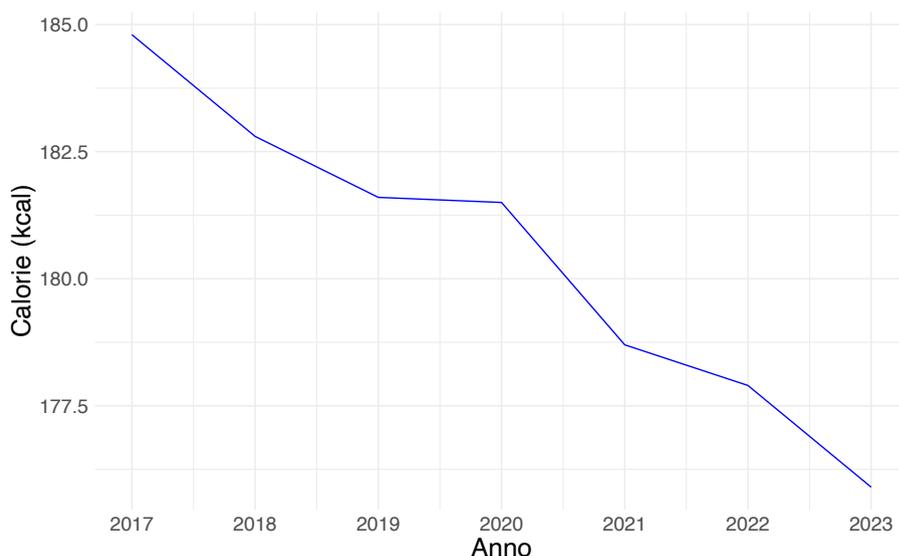


FIGURA 1.1: Trend delle calorie del Metaprodotto

Vediamo dunque nello specifico le tendenze dei nutrienti che contribuiscono a questo andamento nei grafici 1.2 e 1.3.

Osservando i valori degli specifici macronutrienti nel tempo, si può affermare che il nutriente che ha avuto maggior impatto sul calo delle calorie sono i carboidrati, componente principale della dieta degli italiani, che passa da una quota del 20,8% di composizione del Metaprodotto, al 19,3% a giugno 2023.

Nell'ultima edizione vengono inoltre confermate due tendenze che si sono ripetute nelle precedenti edizioni: l'aumento delle proteine, che passano da 6,2g registrato a giugno 2017 a 6,7g a giugno 2023, e la diminuzione degli zuccheri, che scendono da 8,5g a 7,3g su 100g di prodotto.

Nell'intervallo considerato, si osserva anche un leggero aumento delle fibre, seppur meno marcato, con un valore stabile negli ultimi tre anni intorno al 2,1g.

Per quanto riguarda i grassi invece si nota una crescita leggera fino al 2020, dove il valore si ferma a 8,8g per 100g di prodotto fino al 2021, per poi registrare un calo negli anni successivi, più evidente tra giugno 2022 e giugno 2023 con un valore che scende a 8,5g. Per la componente grassi saturi si vede un calo tra giugno 2017 e giugno 2019 da 3g a 2,8g per 100g di prodotto, per poi stare tra i 2,9g e 2,8g negli anni seguenti.

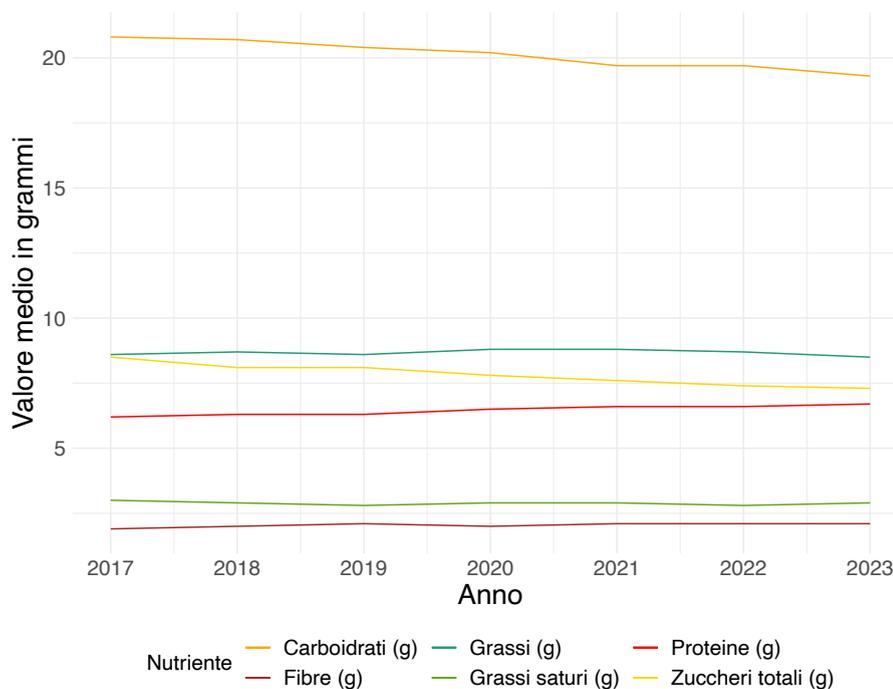


FIGURA 1.2: Trend dei valori medi di ogni nutriente del Metaprodotto

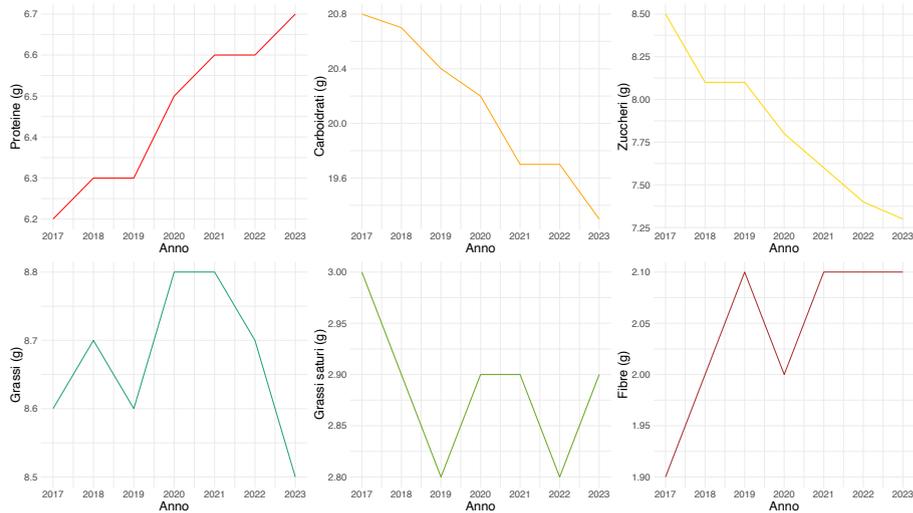


FIGURA 1.3: Trend dei valori medi di ogni nutriente del Metaprodotto, grafici separati

Causa dell'andamento negativo dei grassi nell'ultimo anno è principalmente la diminuzione dell'utilizzo di prodotti come burro, olio, maionese e tonno sott'olio. Mentre risulta rilevante per l'aumento di proteine e fibre il maggior consumo di prodotti appartenenti alla categoria dell'alimentazione sportiva.

Complessivamente, i dati suggeriscono una tendenza verso l'acquisto di alimenti inerenti ad una dieta più equilibrata e salutare, caratterizzata da un minor numero di calorie, di zuccheri e grassi e da un maggior numero di fibre e proteine.

Queste tendenze potrebbero essere influenzate da cambiamenti nelle preferenze dei consumatori dettate da una maggiore attenzione verso la salute e il benessere, nonché da una crescente consapevolezza in termini di alimentazione, come veniva riportato nell'indagine condotta da Nilesen (2016) citata in precedenza.

1.3 *Free-form* e *Rich-in*

Ci concentreremo ora in maniera più specifica sui nutrienti appartenenti alle categorie del *Free-form* e del *Rich-in*.

In questo caso il paniere di riferimento comprende il totale dei prodotti alimentari dell'Osservatorio Immagino esclusi acqua e alcolici.

Negli anni la base statistica utilizzata ha subito una variazione seguendo l'andamento riportato nella Tabella 1.4.

TABELLA 1.4: Numero di prodotti appartenenti al paniere

| Anno terminante | N° prodotti |
|-----------------|-------------|
| Giu-2017 | 44600 |
| Giu-2018 | 60930 |
| Giu-2019 | 68400 |
| Giu-2020 | 73590 |
| Giu-2021 | 78630 |
| Giu-2022 | 81004 |
| Giu-2023 | 84480 |

Nei seguenti paragrafi si farà riferimento a questi valori quando si parlerà di totale dei prodotti.

1.3.1 *Free-form*, di cosa si tratta?

Vengono compresi nella categoria dei prodotti *Free-form* quelli che sono privi, in parte o totalmente, di specifici ingredienti dato che considerati indesiderati o controversi. Nelle etichette o sul packaging presentano dunque *claim* come: “pochi zuccheri”, “poche calorie”, “senza zuccheri”, “senza aspartame”, “senza olio di palma” ecc.

Dai dati riportati nella Tabella 1.5 si può notare come in media, nel periodo considerato, i prodotti di questa categoria abbiano partecipato alla composizione dell'assortimento numerico totale rilevato per un totale di circa il 18%.

TABELLA 1.5: Numero di prodotti *Free-form* e percentuale di composizione del paniere analizzato

| Anno terminante | N° prodotti <i>Free-form</i> | % sul totale dei prodotti nel paniere |
|-----------------|------------------------------|---------------------------------------|
| Giu-2017 | 8559 | 18,4 |
| Giu-2018 | 11345 | 18,62 |
| Giu-2019 | 12426 | 18,17 |
| Giu-2020 | 13354 | 18,15 |
| Giu-2021 | 13961 | 17,76 |
| Giu-2022 | 13916 | 17,18 |
| Giu-2023 | 14278 | 16,9 |

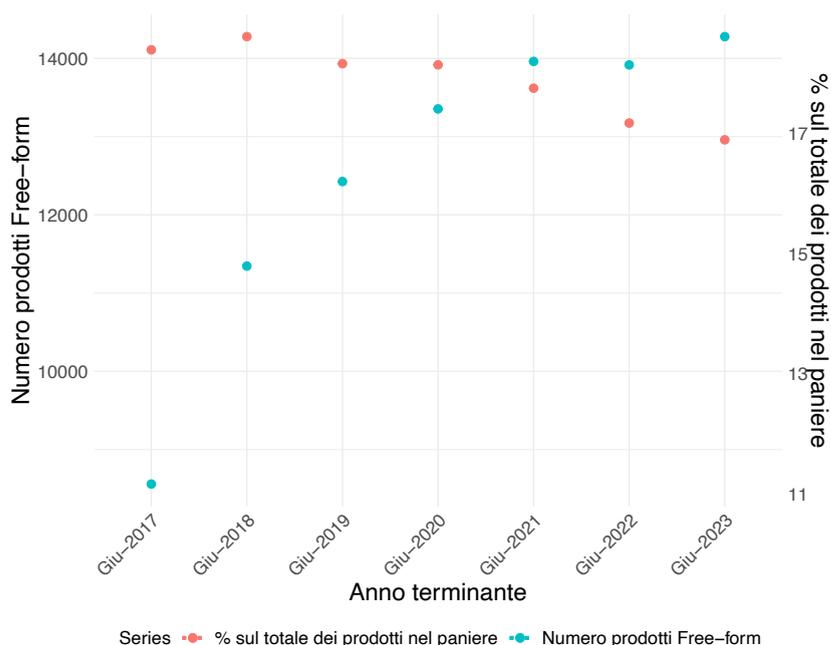


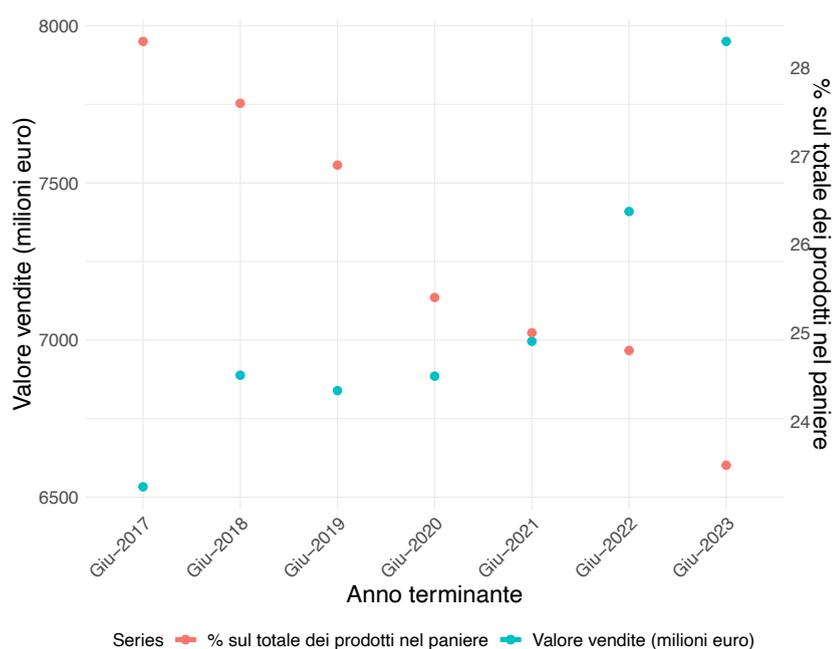
FIGURA 1.4: Rappresentazione grafica del numero di prodotti appartenenti alla categoria del *Free-form* e percentuale di composizione del paniere analizzato

La commercializzazione di questi prodotti in supermercati e ipermercati registra una media di più di 7 miliardi di euro di *sell-out*, tra giugno 2017 e giugno 2023, per un incidenza media di circa il 26% dei ricavi generati dal totale dei prodotti alimentari dell'Osservatorio Immagino esclusi acqua e alcolici.

I dati annuali sono riportati nella Tabella 1.6 e l'andamento dei dati è osservabile nel grafico in Figura 1.5.

TABELLA 1.6: Valore delle vendite dei prodotti *Free-form* nel paniere analizzato e percentuale sul totale dei ricavi generati dai prodotti del paniere analizzato

| Anno terminante | Valore vendite (mil. €) | % sul totale dei prodotti nel paniere |
|-----------------|-------------------------|---------------------------------------|
| Giu-2017 | 6533 | 28,3 |
| Giu-2018 | 6888 | 27,6 |
| Giu-2019 | 6839 | 26,9 |
| Giu-2020 | 6885 | 25,4 |
| Giu-2021 | 6996 | 25 |
| Giu-2022 | 7409 | 24,8 |
| Giu-2023 | 7950 | 23,5 |

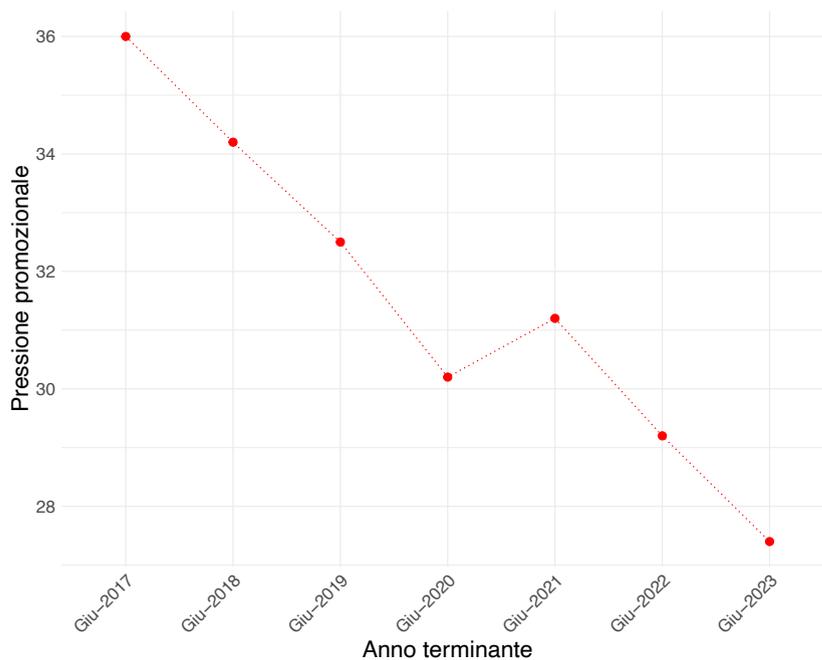
FIGURA 1.5: Rappresentazione grafica del valore delle vendite dei prodotti appartenenti alla categoria del *Free-form* e percentuale sul totale dei ricavi generati dai prodotti del paniere analizzato

Per il *Free-form* il valore medio della pressione promozionale è del 31.53%, valore che non risulta essere stabile nel tempo. Tra il giugno 2017 e giugno 2023 infatti, si rileva una variazione negativa 8,6 punti percentuali. Questo ad indicare che le vendite di prodotti di questa tipologia, effettuate attraverso promozioni e riduzioni di prezzo, hanno avuto un'incidenza minore sulle vendite totali di anno in anno.

Nella Tabella 1.7 si possono osservare i valori annuali della pressione promozionale per i prodotti *Free-form*, una rappresentazione grafica dei dati la si trova nella Figura 1.6.

TABELLA 1.7: Pressione promozionale nelle vendite dei prodotti *Free-form*

| Anno terminante | Pressione promozionale |
|-----------------|------------------------|
| Giu-2017 | 36,0 |
| Giu-2018 | 34,2 |
| Giu-2019 | 32,5 |
| Giu-2020 | 30,2 |
| Giu-2021 | 31,2 |
| Giu-2022 | 29,2 |
| Giu-2023 | 27,4 |

FIGURA 1.6: Rappresentazione grafica della pressione promozionale nelle vendite dei prodotti *Free-form*

Per quanto riguarda il trend delle vendite in valore, questo risulta in crescita per la maggior parte degli anni analizzati.

A giugno 2018 si è osservato un rallentamento nella crescita delle vendite, culminato nell'unico decremento registrato nell'anno terminante a giugno 2019 rispetto all'anno mobile precedente. Tale rallentamento è stato caratterizzato da un valore negativo pari a $-0,2\%$, attribuibile al mancato sviluppo di nuovi prodotti da parte delle aziende produttrici, il quale ha mantenuto l'offerta invariata. A giugno 2023 invece si riscontra una crescita dell' $11,8\%$ nelle vendite in valore, trend molto positivo dovuto in parte all'inflazione, con andamento negativo nelle vendite in volume del $-4,4\%$. Questa tendenza ha accomunato la maggior parte dei *claim* appartenenti al mondo del *Free-form*. Una

rappresentazione grafica dei dati è riportata in Figura 1.7.

I dati riguardanti le vendite accostati alla diminuzione della pressione promozionale indicano comunque una predisposizione dei consumatori all'acquisto dei prodotti appartenenti a questa categoria.

TABELLA 1.8: Trend % delle vendite in valore registrato rispetto all'anno mobile precedente per i prodotti *Free-form*

| Anno terminante | Trend % delle vendite |
|-----------------|-----------------------|
| Giu-2017 | 3,1 |
| Giu-2018 | 1 |
| Giu-2019 | -0,2 |
| Giu-2020 | 2,2 |
| Giu-2021 | 0,6 |
| Giu-2022 | 1,4 |
| Giu-2023 | 11,8 |

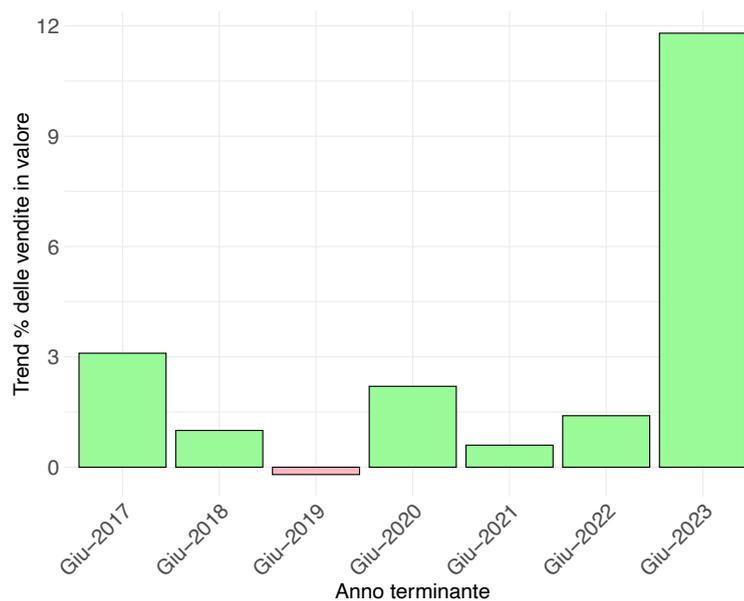


FIGURA 1.7: Rappresentazione grafica dei trend % delle vendite in valore registrato rispetto all'anno mobile precedente per i prodotti *Free-form*

1.3.2 Valori per *claim* specifico del *Free-Form*

Ci focalizziamo adesso sui principali *claim* rilevati nello studio per capire quali sono gli ingredienti o i particolari nutrienti non desiderati dai consumatori, che contribuiscono in maniera più sostanziale ai risultati presentati precedentemente.

Il *claim* che nel tempo emerge come il più frequente nelle etichette dei prodotti alimentari venduti in supermercati ed ipermercati è sicuramente il “senza conservanti”, con il 7,7% dei prodotti che riportavano tale componente a giugno 2017, scesi poi al 5,2% a giugno 2023. Seguono il “pochi grassi” e il “senza olio di palma”, che registrano un calo sia per quanto riguarda la presenza nelle etichette che nella quota di partecipazione al fatturato totale del settore del *Free-form*.

Di particolare interesse sono i “pochi zuccheri” e “senza zuccheri aggiunti”, unici che si riscontrano in un numero sempre maggiore di prodotti commercializzati dalla prima edizione dello studio ad oggi; tendenza positiva replicata anche dalle vendite. I *claim* riguardanti la presenza di zuccheri negli alimenti si rivelano essere inoltre tra i pochi a presentare a giugno 2023, oltre all’aumento delle vendite in valore¹, un aumento delle vendite in volume², in controtendenza alla maggior parte degli altri *claim* del *Free-form*, che hanno visto una diminuzione delle vendite in volume nonostante l’aumento delle vendite in valore.

Si nota dunque come i consumatori siano particolarmente attenti alla componente “zuccheri” presente nei propri alimenti, come si era già visto nella Sezione 1.2 riguardante il Metaprodotto.

Non vale invece lo stesso discorso per i *claim* come “pochi grassi” e “senza/a ridotto contenuto di grassi saturi” che vedono una diminuzione sia nella presenza sulle etichette dei prodotti, che nelle vendite.

Per quanto riguarda la pressione promozionale a giugno 2023 si nota come “pochi zuccheri” e “senza zuccheri aggiunti” presentano valori tra i più bassi di acquisti effettuati tramite promozioni e riduzioni di prezzo, questo a confermare ulteriormente quanto detto fin’ora.

Il *claim* che invece presenta la quota di pressione promozionale più bassa in assoluto tra quelli appartenenti a questa categoria è il “senza aspartame”.

Nelle pagine seguenti sono riportati dati e grafici riguardanti il mondo del *Free-form*.

¹dati riportati nella Tabella 1.10

²corrispondenti a +8,3% per il “pochi zuccheri” e +12,1% per il “senza zuccheri aggiunti”

TABELLA 1.9: % dei prodotti che riportano il *claim* specifico del *Free-Form* sul totale dei prodotti nel paniere

| <i>Claim</i> sull'etichetta | Giu-2017 | Giu-2018 | Giu-2019 | Giu-2020 | Giu-2021 | Giu-2022 | Giu-2023 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| A ridotto contenuto/senza sale | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,7 |
| Poche calorie | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| Pochi grassi | 4,9 | 4,7 | 4,3 | 4,0 | 3,9 | 3,8 | 3,8 |
| Pochi zuccheri | 2,5 | 2,7 | 2,8 | 2,9 | 3,0 | 3,1 | 3,4 |
| Senza additivi | 1,9 | 1,9 | 1,8 | 1,8 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| Senza aspartame | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Senza coloranti | 3,8 | 3,3 | 3,0 | 2,9 | 2,7 | 2,6 | 2,4 |
| Senza conservanti | 7,7 | 6,7 | 6,3 | 6,0 | 5,7 | 5,4 | 5,2 |
| Senza glutammato | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 1,0 |
| Senza grassi idrogenati | 1,7 | 1,5 | 1,3 | 1,2 | 1,1 | 0,9 | 0,8 |
| Senza OGM | 1,7 | 1,6 | 1,5 | 1,3 | 1,2 | 1,1 | 1,0 |
| Senza olio di palma | 2,3 | 3,7 | 3,8 | 3,9 | 3,7 | 3,6 | 3,1 |
| Senza zuccheri aggiunti | 1,3 | 1,5 | 1,6 | 1,6 | 1,7 | 1,8 | 2,0 |
| Senza/ridotti grassi saturi | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| Senza antibiotici | - | - | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,4 |
| Non fritto | - | - | - | 0,4 | 0,5 | - | - |
| Senza polifosfati | - | - | - | - | 0,4 | 0,4 | 0,4 |

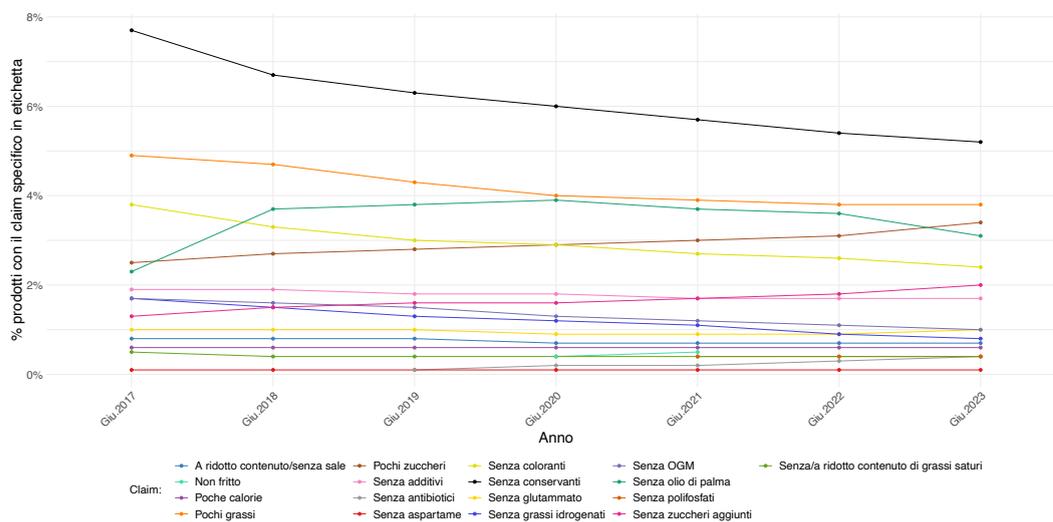


FIGURA 1.8: Rappresentazione grafica della % dei prodotti che riportano il *claim* specifico del *Free-Form* sul totale dei prodotti nel paniere

TABELLA 1.10: Valore % delle vendite dei prodotti che riportano il *claim* specifico del *Free-Form* sul totale dei prodotti nel paniere

| <i>Claim</i> sull'etichetta | Giu-2017 | Giu-2018 | Giu-2019 | Giu-2020 | Giu-2021 | Giu-2022 | Giu-2023 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| A ridotto contenuto/senza sale | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| Poche calorie | 1 | 1 | 0,9 | 0,5 | 0,6 | 0,5 | 0,5 |
| Pochi grassi | 8,2 | 7,2 | 6,4 | 5,7 | 5,4 | 5,2 | 5,2 |
| Pochi zuccheri | 2,4 | 2,8 | 3,1 | 2,8 | 3,1 | 2,2 | 4,1 |
| Senza additivi | 1,7 | 2 | 2,3 | 2,2 | 2,2 | 0,4 | 2,2 |
| Senza aspartame | 0,1 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0 |
| Senza coloranti | 5,1 | 4,4 | 3,7 | 3,5 | 3,3 | 3,4 | 3,1 |
| Senza conservanti | 12,1 | 10,9 | 10,7 | 9,7 | 9,3 | 8,9 | 8,2 |
| Senza glutammato | 1 | 1,3 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,6 |
| Senza grassi idrogenati | 1,9 | 1,6 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,7 |
| Senza OGM | 1,6 | 1,5 | 1,6 | 1,4 | 1,4 | 1,4 | 1,2 |
| Senza olio di palma | 6,4 | 7,3 | 7,3 | 6,8 | 6,4 | 6 | 4,6 |
| Senza zuccheri aggiunti | 0,8 | 1,2 | 1,4 | 1,4 | 1,6 | 1,8 | 2,2 |
| Senza/ridotti grassi saturi | 2,1 | 1,5 | 1,5 | 1,1 | 1 | 0,8 | 0,7 |
| Senza antibiotici | / | / | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,8 |
| Non fritto | / | / | / | 0,3 | 0,3 | - | - |
| Senza polifosfati | / | / | / | / | 0,6 | 0,7 | 0,7 |

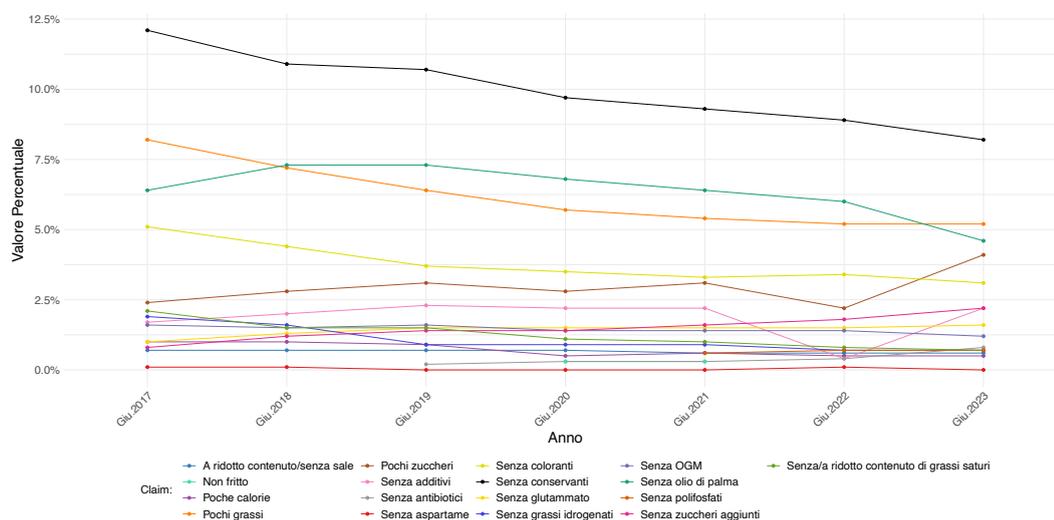


FIGURA 1.9: Rappresentazione grafica del valore % delle vendite dei prodotti riportanti il *claim* specifico del *Free-Form* sul totale dei prodotti nel paniere

TABELLA 1.11: Trend delle vendite % rispetto all'anno mobile precedente per *claim* specifico del *Free-Form*

| <i>Claim</i> sull'etichetta | Giu-2017 | Giu-2018 | Giu-2019 | Giu-2020 | Giu-2021 | Giu-2022 | Giu-2023 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| A ridotto contenuto/senza sale | 7,2 | 5,5 | 1,5 | -0,5 | -0,5 | -0,7 | 12,5 |
| Poche calorie | 3,4 | 7,8 | 0,2 | -2,8 | 11,5 | 3,6 | 6,7 |
| Pochi grassi | -0,1 | -2 | -4,1 | 0,7 | -0,1 | 0,8 | 15,3 |
| Pochi zuccheri | 3,3 | 5,2 | 7 | 5 | 7 | 11,7 | 23,6 |
| Senza additivi | 3,4 | 4,5 | 1,8 | 5,5 | 2,7 | 0,8 | 9,3 |
| Senza aspartame | -1,5 | -3 | -18,5 | 7 | 4,6 | 3,7 | 10,1 |
| Senza coloranti | -3,3 | -2,5 | -6 | 1,4 | 0,9 | -0,5 | 5,4 |
| Senza conservanti | -1 | -2,4 | -3 | -0,8 | -0,6 | 0,3 | 8,3 |
| Senza glutammato | 1,1 | 4,7 | 3,2 | 8,5 | 4,2 | 1,7 | 8,6 |
| Senza grassi idrogenati | -3,9 | -3,8 | -22,6 | -0,1 | -0,6 | -1,9 | 10,3 |
| Senza OGM | -6,6 | 1,6 | -1,2 | 0,3 | 0,4 | -0,2 | 13,6 |
| Senza olio di palma | 17,6 | 7,4 | 2,8 | 1,4 | -0,5 | -0,1 | 12,1 |
| Senza zuccheri aggiunti | 6,1 | 8,6 | 7,1 | 9,8 | 7,6 | 14 | 27 |
| Senza/ridotti grassi saturi | 7,6 | 0,9 | -0,2 | -2,9 | 0,9 | -0,5 | 9 |
| Senza antibiotici | / | / | 87,1 | 51,7 | 18,4 | 7,9 | 20,1 |
| Non fritto | / | / | / | 8,7 | 16,5 | - | - |
| Senza polifosfati | / | / | / | / | 2,8 | 1,9 | 10,5 |

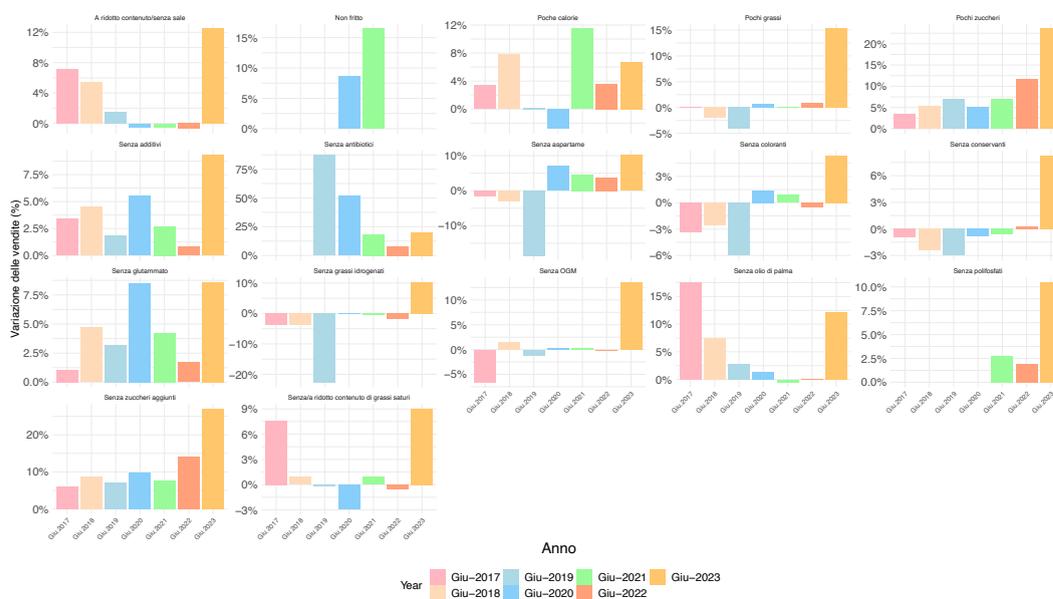
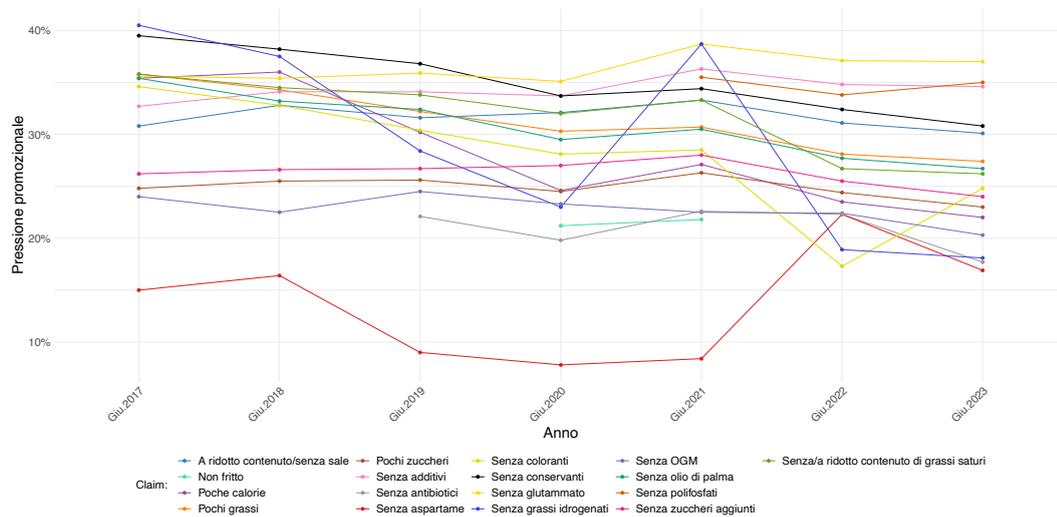


FIGURA 1.10: Rappresentazione grafica dei trend delle vendite % rispetto all'anno mobile precedente per *claim* specifico del *Free-Form*

TABELLA 1.12: Pressione promozionale per *claim* specifico del *Free-Form*

| <i>Claim</i> sull'etichetta | Giu-2017 | Giu-2018 | Giu-2019 | Giu-2020 | Giu-2021 | Giu-2022 | Giu-2023 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| A ridotto contenuto/senza sale | 30,8 | 32,8 | 31,6 | 32,1 | 33,3 | 31,1 | 30,1 |
| Poche calorie | 35,4 | 36 | 30,2 | 24,6 | 27,1 | 23,5 | 22 |
| Pochi grassi | 35,8 | 34,3 | 32,2 | 30,3 | 30,7 | 28,1 | 27,4 |
| Pochi zuccheri | 24,8 | 25,5 | 25,6 | 24,5 | 26,3 | 24,4 | 23 |
| Senza additivi | 32,7 | 34,1 | 34,1 | 33,7 | 36,3 | 34,8 | 34,6 |
| Senza aspartame | 15 | 16,4 | 9 | 7,8 | 8,4 | 22,3 | 16,9 |
| Senza coloranti | 34,6 | 32,8 | 30,4 | 28,1 | 28,5 | 17,3 | 24,8 |
| Senza conservanti | 39,5 | 38,2 | 36,8 | 33,7 | 34,4 | 32,4 | 30,8 |
| Senza glutammato | 35,6 | 35,4 | 35,9 | 35,1 | 38,7 | 37,1 | 37 |
| Senza grassi idrogenati | 40,5 | 37,5 | 28,4 | 23 | 38,7 | 18,9 | 18,1 |
| Senza OGM | 24 | 22,5 | 24,5 | 23,3 | 22,5 | 22,4 | 20,3 |
| Senza olio di palma | 35,4 | 33,2 | 32,4 | 29,5 | 30,5 | 27,7 | 26,7 |
| Senza zuccheri aggiunti | 26,2 | 26,6 | 26,7 | 27 | 28 | 25,5 | 24 |
| Senza/ridotti grassi saturi | 35,8 | 34,5 | 33,8 | 32 | 33,3 | 26,7 | 26,2 |
| Senza antibiotici | - | - | 22,1 | 19,8 | 22,6 | 22,3 | 17,7 |
| Non fritto | - | - | - | 21,2 | 21,8 | - | - |
| Senza polifosfati | - | - | - | - | 35,5 | 33,8 | 35 |

FIGURA 1.11: Rappresentazione grafica della pressione promozionale per *claim* specifico del *Free-Form*

1.3.3 *Rich-in*, di cosa si tratta?

Appartengono al mondo del *Rich in* tutti i prodotti che presentano una quantità maggiorata di un particolare ingrediente, o ne sono composti in maniera assoluta. Presentano dunque *claim* come: “ricco di fibre”, “con vitamine”, “proteico”, “integrale”, “con Omega 3” ecc nel packaging o sulle etichette.

TABELLA 1.13: Numero di prodotti *Rich-in* e percentuale di composizione del paniere analizzato

| Anno terminante | N° prodotti <i>Rich-in</i> | % sul totale dei prodotti nel paniere |
|-----------------|----------------------------|---------------------------------------|
| Giu-2017 | 3989 | 8,6 |
| Giu-2018 | 5503 | 9 |
| Giu-2019 | 6340 | 9,3 |
| Giu-2020 | 8274 | 11,2 |
| Giu-2021 | 9333 | 11,9 |
| Giu-2022 | 9832 | 12,1 |
| Giu-2023 | 10637 | 12,6 |

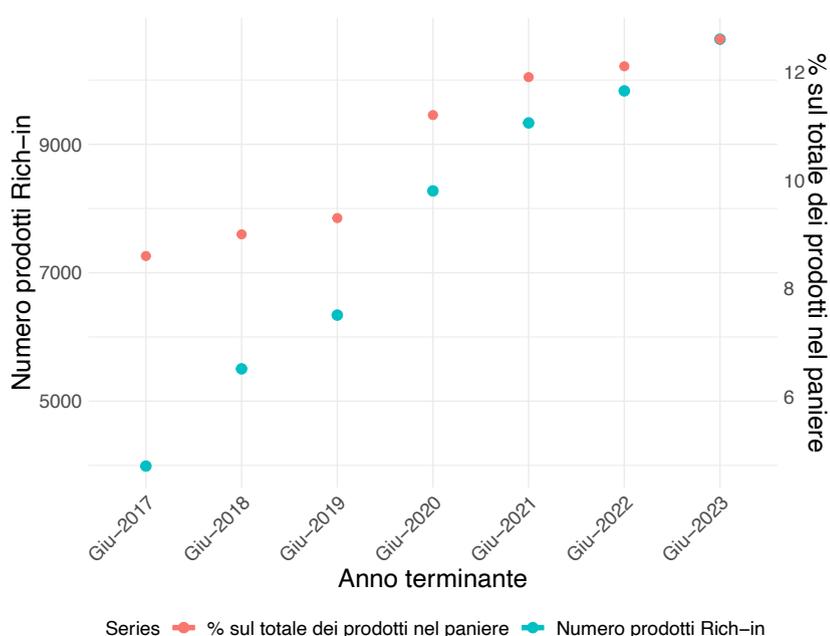


FIGURA 1.12: Rappresentazione grafica del numero di prodotti appartenenti alla categoria del *Rich-in* e percentuale di composizione del paniere analizzato

Come si può vedere dai dati presenti nella Tabella 1.13, tra giugno 2017 e giugno 2023, mediamente, il 10,67% dei prodotti presenta in etichetta uno dei *claim* appartenente al mondo del *Rich-in*.

Si nota inoltre, negli anni, un aumento del contributo apportato da questa categoria sul *sell-out* totale dei prodotti del largo consumo alimentare confezionato. Si passa infatti da un contributo del 9,8% sul totale delle vendite registrato a giugno 2017, ad un 14,2% a giugno 2023.

TABELLA 1.14: Valore delle vendite dei prodotti *Rich-in* nel paniere analizzato e percentuale sul totale dei ricavi generati dai prodotti del paniere analizzato

| Anno terminante | Valore vendite (mil. €) | % sul totale dei prodotti nel paniere |
|-----------------|-------------------------|---------------------------------------|
| Giu-2017 | 2265 | 9,8 |
| Giu-2018 | 2396 | 9,6 |
| Giu-2019 | 2515 | 9,9 |
| Giu-2020 | 3242 | 12 |
| Giu-2021 | 3646 | 13 |
| Giu-2022 | 4100 | 13,7 |
| Giu-2023 | 4819 | 14,2 |

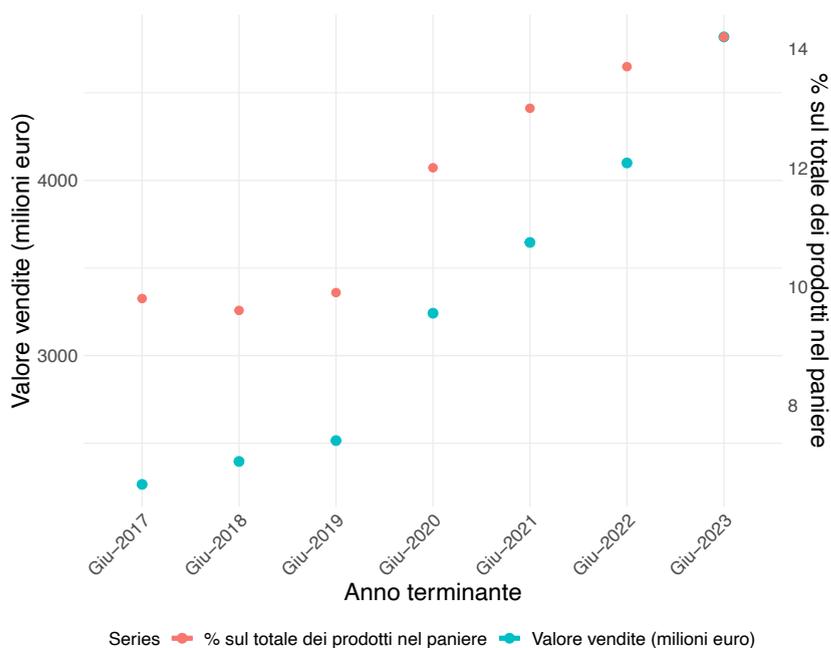


FIGURA 1.13: Rappresentazione grafica del valore delle vendite dei prodotti appartenenti alla categoria del *Rich-in* e percentuale sul totale dei ricavi generati dai prodotti del paniere analizzato

Come visto per i prodotti appartenenti alla categoria del *Free-form*, anche in questo caso si ha un calo sull'incidenza delle promozioni sulla vendita dei prodotti privi di un particolare ingrediente. Si riscontra una variazione negativa di 4,2 punti percentuali

tra giugno 2017 e giugno 2023, passando da un valore del 32,2 % nella prima edizione considerata, al 28% nell'ultima.

TABELLA 1.15: Pressione promozionale nelle vendite dei prodotti *Rich-in*

| Anno terminante | Pressione promozionale |
|-----------------|------------------------|
| Giu-2017 | 32,2 |
| Giu-2018 | 32 |
| Giu-2019 | 30,6 |
| Giu-2020 | 28,9 |
| Giu-2021 | 29 |
| Giu-2022 | 28,5 |
| Giu-2023 | 28 |

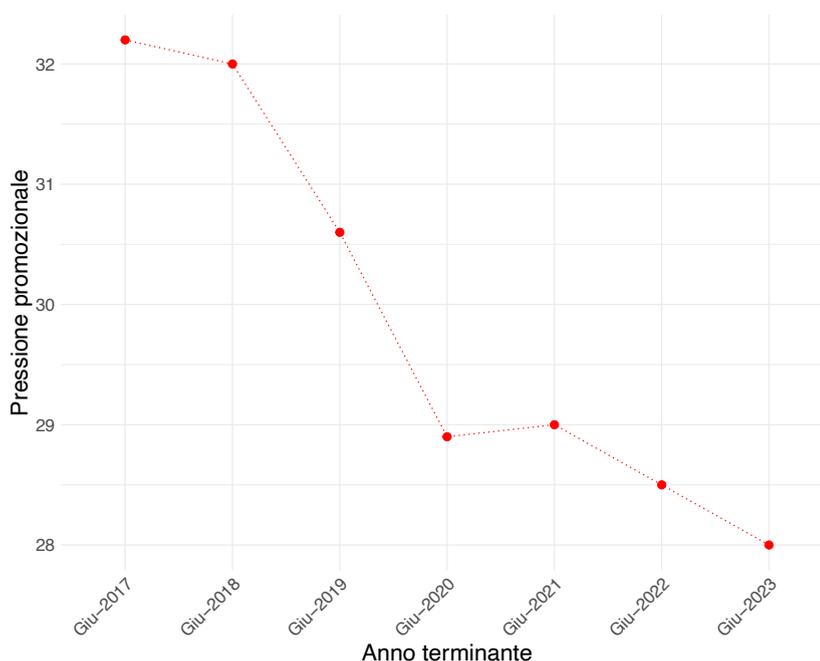


FIGURA 1.14: Rappresentazione grafica della pressione promozionale nelle vendite dei prodotti *Rich-in*

È dunque chiara la predisposizione dei consumatori all'acquisto di alimenti salutistici o ritenuti benefici dato che arricchiti o già ricchi naturalmente di determinati nutrienti. Tendenza che viene confermata anche dai valori delle vendite registrate nel periodo di riferimento.

A giugno 2023 inoltre, si registra un aumento nelle vendite in valore del 13,9%, dovuto anche all'incremento dei prezzi causato dall'inflazione, ma un decremento di solamente il -0,9% per quanto riguarda le vendite in volume.

TABELLA 1.16: Trend % delle vendite in valore registrato rispetto all'anno mobile precedente per i prodotti *Rich-in*

| Anno terminante | Trend % delle vendite |
|-----------------|-----------------------|
| Giu-2017 | 7,8 |
| Giu-2018 | 5,2 |
| Giu-2019 | 1,7 |
| Giu-2020 | 4,2 |
| Giu-2021 | 3,2 |
| Giu-2022 | 2,8 |
| Giu-2023 | 13,9 |

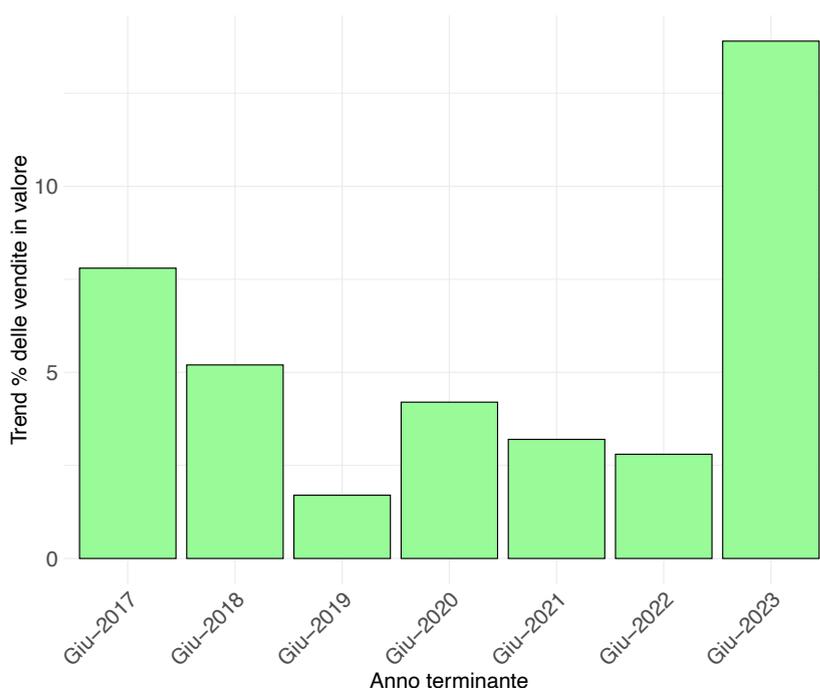


FIGURA 1.15: Rappresentazione grafica del trend % delle vendite in valore registrato rispetto all'anno mobile precedente per i prodotti *Rich-in*

1.3.4 Valori per *claim* specifico del *Rich-in*

Concentrandoci sui *claim* appartenenti al mondo del *rich-in*, possiamo osservare che la componente “fibre” risulta essere il *claim* più presente sulle etichette dei prodotti del paniere. Tra giugno 2017 e giugno 2023 si assiste ad un aumento di 1,2 punti percentuali nella presenza di questo particolare ingrediente nei prodotti alimentari confezionati venduti in ipermercati e supermercati, passando a contribuire dal 3,6% al 4,8% alla composizione del totale dei prodotti nel paniere. A giugno 2023, diventa inoltre il secondo *claim* per giro d'affari, anche grazie all'aumento dei prezzi, con

un incremento nelle vendite in valore pari al 12% rispetto all'anno precedente, e una diminuzione delle vendite in volume del -2,8%.

Un altro *claim* che sta riscontrando molto successo negli ultimi anni è quello relativo alle “proteine”. La quantità di prodotti che specificano in etichetta la presenza di questo particolare macronutriente è in costante aumento, rappresentando il 3,8% dei prodotti nel paniere. A giugno 2023, ottiene il primato nelle vendite nel mondo del *Rich-in*, registrando un aumento delle vendite in valore del 19,6% rispetto all'anno precedente, e mantenendo positive anche le vendite in volume con una crescita del 4,5%.

Questi risultati riguardanti “fibre” e “proteine” confermano le tendenze nelle abitudini alimentari dei consumatori illustrate nella Sezione 1.2 dove si trattava il Metaprodotto.

Dopo “proteine” e “fibre”, troviamo “vitamine” come terze per giro d'affari e “integrale” al quarto posto. Entrambi questi *claim* mostrano un trend di vendite in aumento, rispettivamente del 10,5% per le vitamine e del 10,5% per l'integrale, ma con una diminuzione delle vendite in volume del -2,1% e -3,3% a giugno 2023.

Anche “fermenti lattici” e “magnesio” stanno vedendo una crescita, con il primo che conclude l'anno mobile 2023 in positivo sia nel trend delle vendite in valore che in quello delle vendite in volume.

Per quanto riguarda la pressione promozionale a giugno 2023, le “proteine” detengono una quota pari al 30,2% ovvero uno dei valori più alti in questa categoria di prodotti. Le “fibre” invece presentano una delle quote di prodotti venduti attraverso riduzioni di prezzo più basse, pari al 22,4%, e in calo in ogni edizione dello studio.

Nelle pagine seguenti sono riportati dati e grafici riguardanti il *Rich-in*.

TABELLA 1.17: % dei prodotti che riportano il *claim* specifico del *Rich-in* sul totale dei prodotti nel paniere

| <i>Claim</i> sull'etichetta | Giu-2017 | Giu-2018 | Giu-2019 | Giu-2020 | Giu-2021 | Giu-2022 | Giu-2023 |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Fibre | 3,6 | 4,3 | 4,4 | 4,5 | 4,6 | 4,8 | 4,8 |
| Vitamine | 3 | 2,7 | 2,7 | 2,7 | 2,7 | 2,7 | 2,8 |
| Integrale | 2 | 2,2 | 2,4 | 2,5 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| Calcio | 1,4 | 1,2 | 1,1 | 1 | 1 | 0,9 | 0,9 |
| Omega 3 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| Ferro | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,5 |
| Fermenti lattici | - | - | 0,6 | 0,3 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| Proteine | - | - | - | 2,9 | 3,1 | 3,3 | 3,8 |
| Potassio | - | - | - | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Iodio | - | - | - | - | 0,3 | 0,3 | 0,2 |
| Magnesio | - | - | - | - | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Zinco | - | - | - | - | 0,2 | 0,3 | 0,3 |

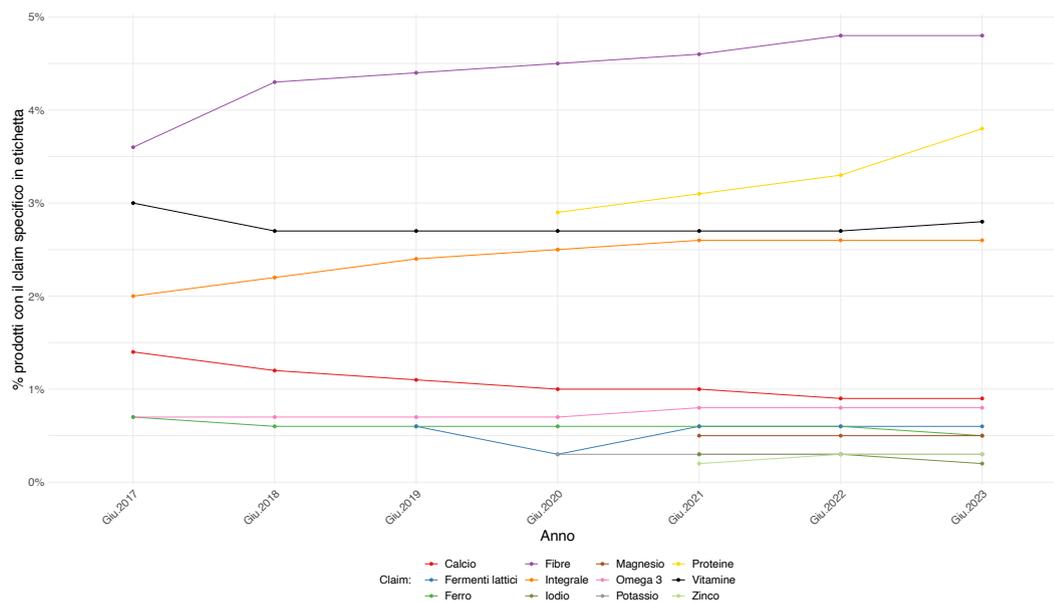
FIGURA 1.16: Rappresentazione grafica della % dei prodotti che riportano il *claim* specifico del *Rich-in* sul totale dei prodotti nel paniere

TABELLA 1.18: Valore % delle vendite dei prodotti che riportano il *claim* specifico del *Rich-in* sul totale dei prodotti nel paniere

| <i>Claim</i> sull'etichetta | Giu-2017 | Giu-2018 | Giu-2019 | Giu-2020 | Giu-2021 | Giu-2022 | Giu-2023 |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Fibre | 3,3 | 3,7 | 3,9 | 3,6 | 3,8 | 4 | 3,9 |
| Vitamine | 3,6 | 3,2 | 3,1 | 3 | 3,4 | 3,4 | 3,5 |
| Integrale | 2,1 | 2,4 | 2,5 | 2,6 | 2,7 | 2,8 | 2,7 |
| Calcio | 2,7 | 2,4 | 2,3 | 1,9 | 1,8 | 1,7 | 1,6 |
| Omega 3 | 0,9 | 1 | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| Ferro | 0,6 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,5 | 0,4 | 0,4 |
| Fermenti lattici | - | - | 1,1 | 1,3 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| Proteine | - | - | - | 3,4 | 3,5 | 4,3 | 5,1 |
| Potassio | - | - | - | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Iodio | - | - | - | - | 0,6 | 0,5 | 0,4 |
| Magnesio | - | - | - | - | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Zinco | - | - | - | - | 0,1 | 0,2 | 0,2 |

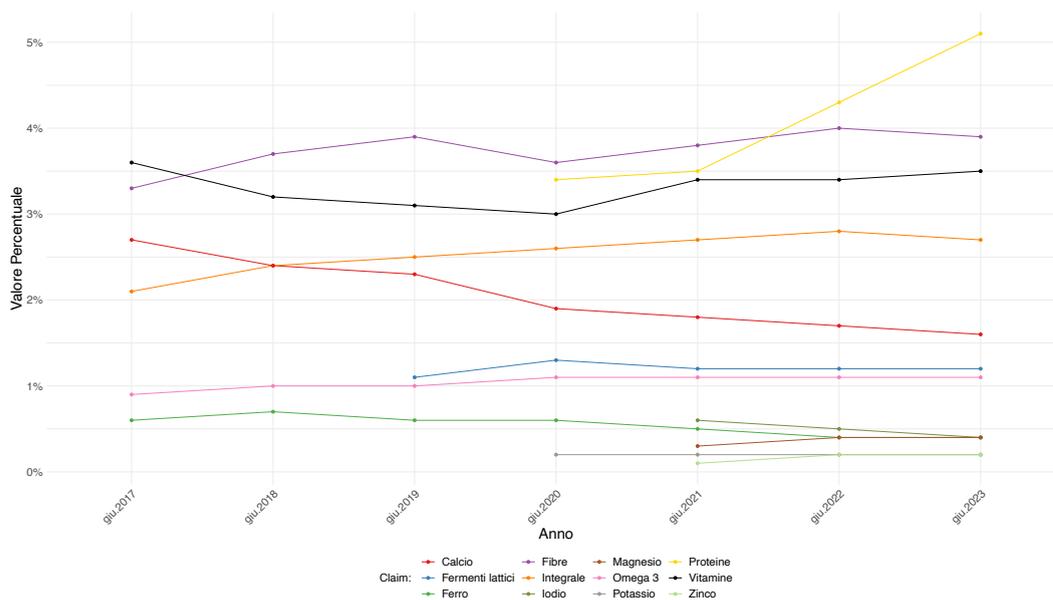


FIGURA 1.17: Rappresentazione grafica del valore % delle vendite dei prodotti che riportano il *claim* specifico del *Rich-in* sul totale dei prodotti nel paniere

TABELLA 1.19: Trend delle vendite % rispetto all'anno mobile precedente per *claim* specifico del *Rich-in*

| <i>Claim</i> sull'etichetta | Giu-2017 | Giu-2018 | Giu-2019 | Giu-2020 | Giu-2021 | Giu-2022 | Giu-2023 |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Fibre | 5,3 | 6,2 | 5,9 | 5,2 | 3,5 | 2,7 | 12 |
| Vitamine | 0,3 | -0,8 | -2 | -0,2 | 3,5 | 0,8 | 10,3 |
| Integrale | 14,2 | 10,3 | 6,8 | 2,5 | 1,9 | 1,4 | 10,5 |
| Calcio | 10,1 | 6,5 | -1,8 | 0,1 | -1,3 | 1,1 | 14,8 |
| Omega 3 | 9,2 | 5,1 | 1,2 | 10,4 | 5,7 | -1,5 | 4,3 |
| Ferro | -3,9 | 2,3 | 4,7 | -8,9 | -1,3 | -3,9 | 7,6 |
| Fermenti lattici | - | - | 3,7 | 4,9 | 3,8 | 1,7 | 15,4 |
| Proteine | - | - | - | 10,2 | 8,5 | 8,4 | 19,6 |
| Potassio | - | - | - | 0,2 | 6,7 | 1,3 | 3,1 |
| Iodio | - | - | - | - | -2,7 | -6,2 | 6,5 |
| Magnesio | - | - | - | - | 8,4 | 5 | 10,8 |
| Zinco | - | - | - | - | 9,9 | 11,6 | 5 |

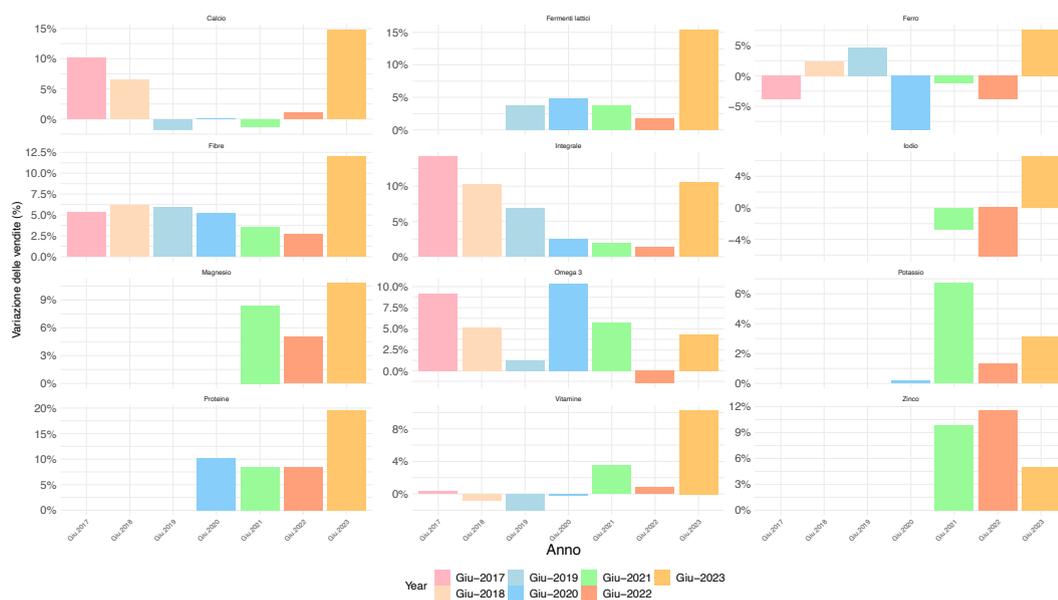
FIGURA 1.18: Rappresentazione grafica dei trend delle vendite % rispetto all'anno mobile precedente per *claim* specifico del *Rich-in*

TABELLA 1.20: Pressione promozionale per *claim* specifico del *Rich-in*

| <i>Claim</i> sull'etichetta | Giu-2017 | Giu-2018 | Giu-2019 | Giu-2020 | Giu-2021 | Giu-2022 | Giu-2023 |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Fibre | 30,5 | 31,7 | 29,1 | 25,9 | 25,9 | 25,4 | 22,4 |
| Vitamine | 31,8 | 32,3 | 28,6 | 25,9 | 28,6 | 27 | 27,3 |
| Integrale | 31,5 | 32,3 | 30,8 | 29,2 | 29,3 | 28,4 | 26,6 |
| Calcio | 34,1 | 35,8 | 34,5 | 32,8 | 32,7 | 31,1 | 27,7 |
| Omega 3 | 35 | 32,9 | 33,4 | 32,3 | 33 | 32,1 | 32,2 |
| Ferro | 25,3 | 32,5 | 26,6 | 33,3 | 35,5 | 31,7 | 27,5 |
| Fermenti lattici | - | - | 36,4 | 34,3 | 37,9 | 29,7 | 32,6 |
| Proteine | - | - | - | 30 | 30,3 | 29,7 | 30,2 |
| Potassio | - | - | - | 19,1 | 23 | 24,4 | 25,9 |
| Iodio | - | - | - | - | 34,9 | 30,3 | 29,5 |
| Magnesio | - | - | - | - | 21,6 | 21,3 | 22,6 |
| Zinco | - | - | - | - | 14,2 | 15,8 | 21,6 |

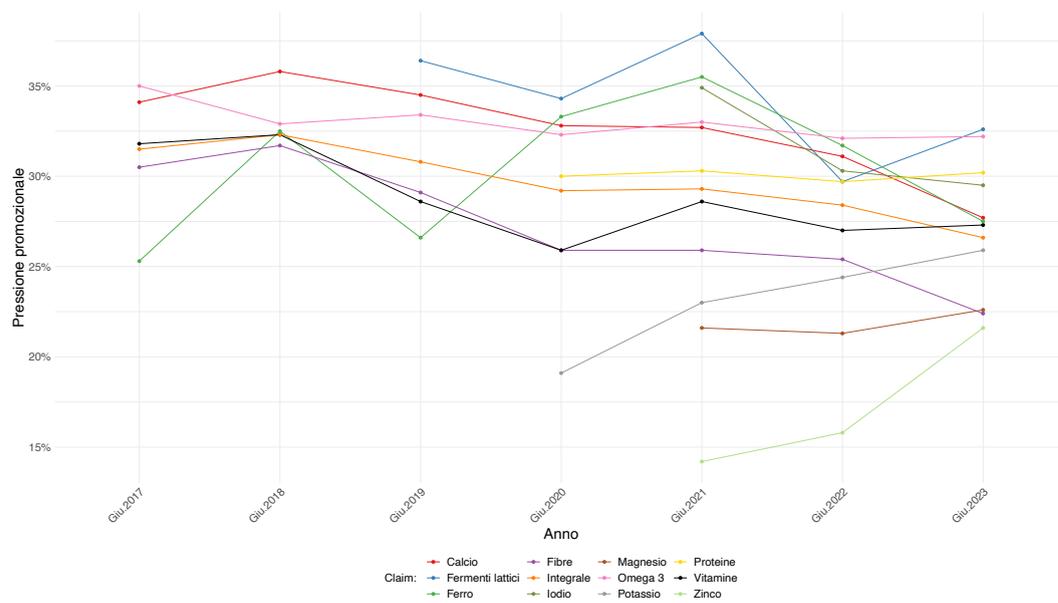


FIGURA 1.19: Rappresentazione grafica della pressione promozionale per *claim* specifico del *Rich-in*

Capitolo 2

“Porta Portello Portami Via” e analisi della concorrenza

Per qualsiasi azienda conoscere appieno il contesto in cui opera la propria attività è essenziale per prendere decisioni strategiche mirate a espandere il proprio business.

Una delle indagini più rilevanti sotto questo punto di vista è l'analisi della concorrenza, ovvero l'individuazione delle aziende che offrono prodotti simili e dunque appartengono allo stesso settore.

Comprendere l'ambiente esterno permette inoltre di individuare le minacce e le opportunità che l'azienda si trova ad affrontare. Questo consente di sviluppare le proprie strategie future con l'obiettivo di sfruttare al meglio le opportunità e mitigare significativamente gli impatti negativi derivanti dalle minacce.

Nei paragrafi del seguente capitolo verrà presentata l'attività Porta Portello Portami Via e ne verrà svolta un'analisi della concorrenza. Verrà poi condotta l'analisi SWOT dell'attività, di cui se ne darà anche la definizione nella Sezione 2.3, mirando ad individuare i suoi punti di forza e debolezza, le opportunità e le minacce derivanti dall'ambiente in cui opera. Si effettuerà infine un confronto tra il marchio di nostro interesse ed i competitor.

Attraverso questo approccio analitico, vogliamo comprendere la posizione competitiva di Porta Portello Portami Via e identificare eventuali strategie di miglioramento.

2.1 Porta Portello Portami Via

Porta Portello Portami Via nasce a giugno 2021 dall'idea imprenditoriale di Enrico Bortolami che, assieme al fratello Luca, decide di riportare i panzerotti a Padova.

Ad aprile 2021 infatti, la catena di negozi padovana “daPrette”, il cui marchio veniva identificato come “Il re dei panzerotti” e per cui Enrico lavorava, viene dichiarata fallita a causa delle difficoltà create dalla pandemia COVID-19, lasciando un buco nel mercato dello street food e fast food padovano. È dunque questo il momento in cui Enrico decide di mettersi in proprio, idea già maturata in precedenza assieme al fratello, riproponendo questo prodotto.

L'assortimento di Porta Portello Portami Via è composto unicamente da panzerotti, sono disponibili in 30 gusti diversi tra cui 28 salati e 2 dolci. Il prezzo varia tra i 3,50, per il classico panzerotto farcito con pomodoro e mozzarella, e i 5 euro, a seconda degli ingredienti utilizzati.

Ad oggi l'attività conta quattro negozi situati nel centro di Padova, come si può vedere nella Figura 2.1 e di cui nella Sezione 2.2 verrà presentata l'analisi della concorrenza, e uno a Mirano in provincia di Venezia.

L'obiettivo finale dei fratelli Bortolami sarebbe quello di creare un franchising.

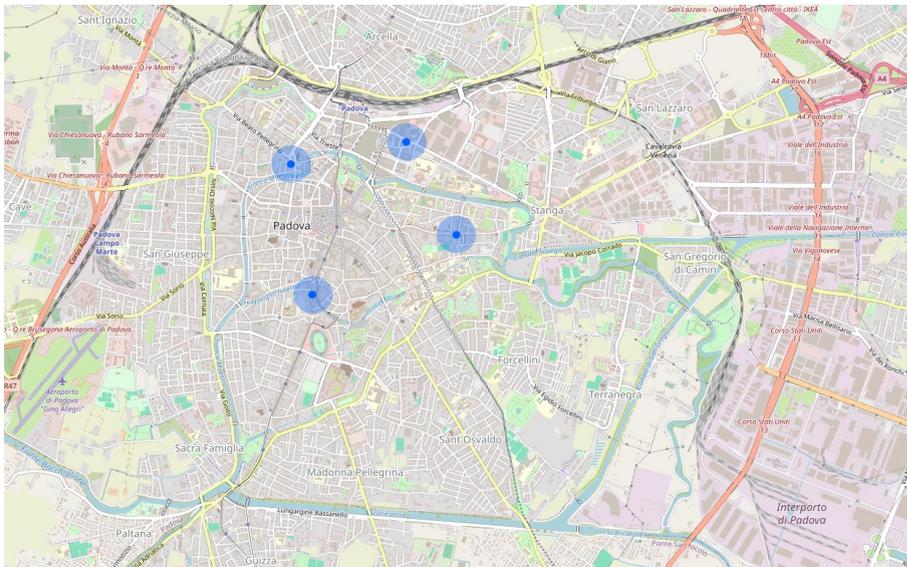


FIGURA 2.1: Mappa raffigurante la localizzazione dei punti vendita Porta Portello Portami Via nel centro di Padova.

2.2 Analisi della concorrenza

Nell'analisi riportata nella seguente sezione verrà considerata la componente concorrenziale definita come **concorrenza diretta**, ovvero i negozi presenti nel centro di Padova che propongono lo stesso prodotto offerto da Porta Portello Portami Via.

Inizieremo dunque elencando i concorrenti diretti identificati, si definirà poi la qualità del prodotto di ogni attività mediante recensioni e feedback dei clienti e si vedranno le principali strategie di marketing e comunicazione adoperate dalle diverse attività.

2.2.1 Concorrenti

Attraverso una ricerca su Google sono stati individuati cinque concorrenti principali, come riportato nella Tabella 2.1 e illustrato nella Figura 2.2.

TABELLA 2.1: Concorrenza a Padova - Informazioni sui negozi

| Negozio | N° punti vendita | Assortimento |
|------------------------------------|------------------|---|
| Il Panzerotto Padova | 1 | Vario (panzerotti, pizza, paté, calzoni, pucce, baguette) |
| daPrette - bakery ¹ | 2 | Vario (panzerotti, pizza, pasticceria) |
| Pinsa Pizzeria | 1 | Vario (pizza, pinsa, calzoni, panzerotti, insalate) |
| Da Giggino: La rosticceria del SUD | 1 | Vario (arancine, panzerotti, schiacciate, tranci, pucce, dolci) |
| Panepizza | 1 | Vario (pizza, panzerotti, calzoni, schiacciate) |

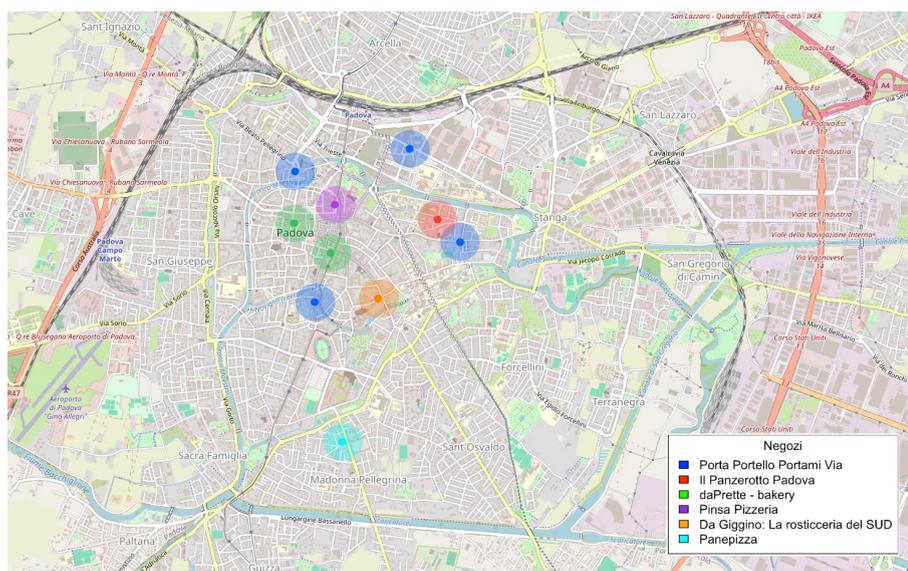


FIGURA 2.2: Mappa raffigurante la localizzazione dei punti vendita Porta Portello Portami Via e dei concorrenti nel centro di Padova.

¹Nel 2021 dopo il fallimento di daPrette, il marchio è stato rilevato e rilanciato.

Osservando la tabella si nota come le attività considerate propongano tutte un assortimento vario, non incentrando dunque il proprio business sulla produzione e la vendita di soli panzerotti.

I negozi sono inoltre tutti posizionati nel centro storico di Padova a meno di uno, come si può vedere nella figura, dunque sottoposti a grande affluenza di persone e studenti, essendo zona universitaria.

2.2.2 Prodotto e servizio

Ci concentriamo ora sul prodotto offerto, dunque sulla tipologia, prezzo e quantità di gusti dei panzerotti proposti da ogni concorrente.

TABELLA 2.2: Concorrenza a Padova - Prodotto offerto

| Negozio | Tipo panzerotto | Prezzo | Gusti proposti |
|-------------------------------------|-----------------|---------|----------------|
| Il Panzerotto Padova | Fritto | 4-4,5 € | 23 |
| daPrette - bakery | Forno/Fritto | 4-5 € | 12 |
| Pinsa Pizzeria | Forno | 4 € | 4 |
| Da Giggiino: La rosticceria del SUD | Fritto | 3,5 € | 3 |
| Panepizza | Fritto | 6 € | 5 |

Il prezzo medio di un panzerotto venduto dalla concorrenza di Porta Portello Portami Via è di circa 4,4 euro. Inoltre, emerge chiaramente che la maggior parte dei concorrenti offre panzerotti fritti, mentre solo uno di essi propone il prodotto ottenuto tramite entrambi i metodi di cottura.

Sono invece molto diverse le quantità di gusti proposti nei diversi negozi, scelta maggiore la si trova da “Il Panzerotto Padova” e da “daPrette - bakery”, risultano essere dunque questi i concorrenti più importanti nel panorama Padovano.

Poiché non è possibile ottenere una valutazione oggettiva della qualità effettiva del panzerotto offerto da ciascuna attività, si adatterà come indicatore di qualità del prodotto la media delle recensioni e dei feedback rilasciati dai clienti su Google riguardanti i prodotti venduti ed il servizio offerto da ciascun competitor.

I dati relativi alle valutazioni sono riportati nella Tabella 2.3.

TABELLA 2.3: Concorrenza a Padova - Recensioni Google²

| Negozio | Valutazione negozio | Totale recensioni |
|-------------------------------------|---------------------|-------------------|
| Il Panzerotto Padova | 4,5/5 | 197 |
| daPrette - bakery | 4,2/5 | 973 |
| Pinsa Pizzeria | 4,4/5 | 865 |
| Da Giggiino: La rosticceria del SUD | 4,6/5 | 232 |
| Panepizza | 4,7/5 | 345 |

²Valori al 18-03-2024

2.2.3 Strategie di Marketing e comunicazione

La concorrenza di Porta Portello Portami Via si avvale principalmente dei social network come mezzo di comunicazione, alcuni competitor dispongono anche di un sito web.

TABELLA 2.4: Concorrenza a Padova - Mezzi di comunicazione e sito web

| Negozio | Social network | Sito web |
|------------------------------------|---------------------|----------|
| Il Panzerotto Padova | Instagram, Facebook | Si |
| daPrette - bakery | Instagram, Facebook | Si |
| Pinsa Pizzeria | Facebook | No |
| Da Giggino: La rosticceria del SUD | Instagram, Facebook | No |
| Panepizza | Instagram, Facebook | Si |

Le aziende fanno inoltre tutte affidamento a servizi per la consegna del cibo a domicilio.

2.3 Analisi SWOT

L’analisi SWOT è uno strumento utilizzato nell’ambito dell’analisi strategica per valutare i punti di forza (**S**trengths) e di debolezza (**W**eaknesses), che riflettono gli aspetti interni e il potenziale dell’azienda, nonché le opportunità (**O**pportunities) e le minacce (**T**hreats), che derivano dall’ambiente esterno in cui questa opera.

Solitamente rappresentata come una matrice, l’analisi SWOT si suddivide in quattro quadranti, ciascuno dei quali focalizzato su un aspetto specifico. Questa disposizione permette una chiara sintesi del posizionamento strategico di un’organizzazione, rendendone l’interpretazione agevole e immediata.

Questo tipo di analisi risulta essere uno strumento sommario e di natura comparativa Gerry et al. (2019). Appare dunque come un riassunto di analisi molto più approfondite quali l’analisi del macro-ambiente, l’analisi di settore e dello spazio competitivo e l’analisi delle risorse, delle capacità e del potenziale aziendale, ed ha utilità nel confronto della propria attività con la concorrenza.

È inoltre uno strumento di supporto molto valido nella scelta delle strategie future volte a sfruttare quelli che sono i punti di forza per cogliere le opportunità offerte dal settore, e cercare di ovviare alle debolezze riducendo al minimo i danni che possono essere provocati dalle minacce esterne.

2.3.1 Analisi SWOT per Porta Portello Portami Via

TABELLA 2.5: Porta Portello Portami Via - Analisi SWOT

| | Punti di forza (Strengths) | Punti di debolezza (Weaknesses) |
|------------------------|--|---|
| Fattori interni | <ul style="list-style-type: none"> • Localizzazione dei punti vendita • Abilità gestionali • Qualità del prodotto • Qualità del servizio • Menu diversificato volto a soddisfare le esigenze di clienti con diete specifiche o preferenze alimentari • Riconoscibilità del brand | <ul style="list-style-type: none"> • Assenza di panzerotti fritti nell'assortimento |
| | Opportunità (Opportunities) | Minacce (Threats) |
| Fattori esterni | <ul style="list-style-type: none"> • Apertura di nuovi punti vendita nella zona sud di Padova • Creazione di un franchising e apertura di nuovi punti vendita in altre città • Proporre prodotti inerenti ad una dieta salutare in linea con le tendenze di consumo | <ul style="list-style-type: none"> • Subentrare di nuovi concorrenti • Aumento dei prezzi delle materie prime • I concorrenti offrono una scelta di prodotti più ampia |

Nella Tabella 2.5 sono riportati i risultati dell'analisi SWOT per la nostra attività di interesse, come si può vedere sono numerosi i punti di forza identificati.

In primo luogo, spicca la localizzazione strategica dei negozi, visibile nella mappa presentata nella Figura 2.2. I quattro punti vendita sono situati in zone ad alta densità di passaggio, e molto frequentate dagli studenti universitari. È dunque possibile raggiungere un negozio di Porta Portello Portami Via da qualsiasi punto del centro storico senza dover percorrere distanze troppo elevate, o ottenere il prodotto direttamente da un punto vendita senza dover utilizzare necessariamente servizi di consegna a domicilio.

Un secondo punto di forza riguarda sicuramente le abilità gestionali dei fratelli Bertolami, e in particolare l'esperienza maturata da Enrico nella precedente esperienza lavorativa³.

Altri due punti di forza si riscontrano nella qualità del prodotto e del servizio offerti, caratteristiche dell'azienda confermate anche dai feedback rilasciati dai clienti su Google, dove si trova una valutazione di 4,9/5 su 612 valutazioni.

Abbiamo poi la riconoscibilità del brand e dunque dei punti vendita, e la presenza nel menù di prodotti vegetariani, quindi volti a soddisfare anche clienti con determinate preferenze alimentari.

Considerando le debolezze, l'unica individuata riguarda l'assenza di panzerotti fritti nell'assortimento; i clienti che preferiscono questa versione del prodotto potrebbero

³Nel periodo antecedente alla pandemia di COVID-19 l'attività "daPrette" per la quale lavorava, stava riscuotendo molto successo.

dunque prediligere i panzerotti proposti dalla concorrenza, piuttosto che quelli di Porta Portello Portami Via.

Passando alle opportunità offerte dall'ambiente esterno si hanno la possibilità di aprire ulteriori punti vendita a Padova, soprattutto nella zona sud della città dove non sono presenti negozi che propongono in particolare questo tipo di prodotto, la creazione di un franchising con conseguente espansione in altre città oltre a Padova, e l'introduzione di particolari prodotti che possano seguire quelli che sono i trend di consumo degli ultimi anni presentati nel Capitolo 1, andando incontro a quelle che sono le preferenze dei consumatori, in ambito alimentare, del momento.

Nel contesto delle principali minacce, emergono invece la potenziale comparsa di nuovi concorrenti sul mercato, un possibile aumento dei costi di produzione e la diversificazione dell'offerta di prodotti dei concorrenti che va oltre al panzerotto.

2.4 Confronto tra Porta Portello Portami Via e la concorrenza

Nella Sezione 2.2 sono state riportate le caratteristiche dei concorrenti, del prodotto offerto e del servizio e i principali mezzi di comunicazione e marketing utilizzati dai concorrenti.

In questa sezione vengono presentati gli stessi dati per Porta Portello Portami Via, e verrà effettuato il confronto con i competitor.

TABELLA 2.6: Porta Portello portami Via - Informazioni

| Negozio | N° punti vendita | Assortimento |
|----------------------------|------------------|-----------------|
| Porta Portello Portami Via | 4 | Solo panzerotti |

TABELLA 2.7: Porta Portello Portami Via - Prodotto offerto

| Negozio | Tipo panzerotto | Prezzo | Gusti proposti |
|----------------------------|-----------------|---------|----------------|
| Porta Portello Portami Via | Forno | 3,5-5 € | 30 |

TABELLA 2.8: Porta portello Portami Via - Recensioni Google⁴

| Negozio | Valutazione negozio | Totale recensioni |
|----------------------------|---------------------|-------------------|
| Porta Portello Portami Via | 4,9/5 | 612 |

⁴Valori al 18-03-2024

Mentre l'assortimento degli altri negozi risulta essere vario, il business di Porta Portello Portami Via si focalizza esclusivamente sulla vendita di panzerotti.

Emerge inoltre il numero maggiore di punti vendita e l'offerta più ampia in termini di gusti di panzerotto proposti rispetto ai negozi concorrenti.

2.4.1 Posizionamento sul mercato

Volendo determinare il posizionamento sul mercato di Porta Portello Portami Via è stata costruita una mappa di posizionamento Figura 2.3, considerando le due variabili prezzo e qualità.

La prima variabile riguarda il prezzo medio di vendita dei panzerotti in ogni negozio, mentre la seconda è rappresentata dalla media delle recensioni dei clienti riguardo ai prodotti e al servizio offerto da ciascun negozio, i dati sono riportati nella Tabella 2.9.

TABELLA 2.9: Prezzo medio del prodotto venduto in ogni attività e valutazione media dei clienti

| Negozio | Prezzo medio panzerotto | Valutazione clienti |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------|
| Il Panzerotto Padova | 4 | 4,5 |
| daPrette - bakery | 4,5 | 4,2 |
| Pinsa Pizzeria | 4 | 4,4 |
| Da Giggino: La rosticceria del SUD | 3,5 | 4,6 |
| Panepizza | 6 | 4,7 |
| Porta Portello Portami Via | 4,5 | 4,9 |

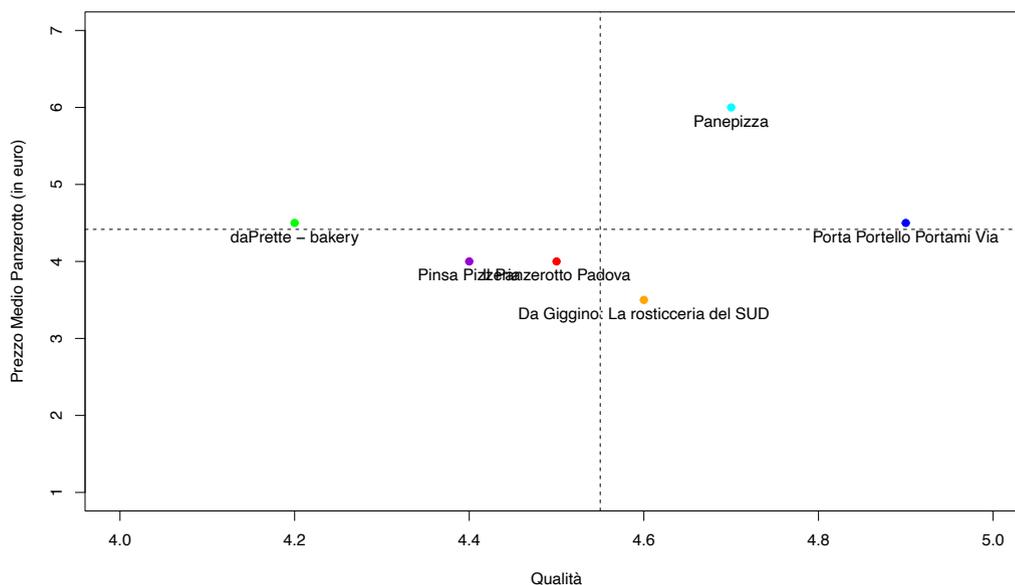


FIGURA 2.3: Mappa di posizionamento

Il grafico in Figura 2.3 raffigura, oltre che il posizionamento di ciascuno dei competitor e di Porta Portello Portami Via, due linee tratteggiate che rappresentano le medie di prezzo del prodotto e della qualità all'interno del mercato.

È dunque possibile definire quattro quadranti distinti:

1. Nel quadrante in alto a sinistra sono posizionate le attività che offrono prodotto e servizio di qualità inferiore alla media, ma con un prezzo superiore alla media di mercato.
2. Nel quadrante in basso a sinistra sono collocate le attività che offrono prodotto e servizio di qualità inferiore alla media, con un prezzo inferiore alla media di mercato.
3. Nel quadrante in alto a destra si trovano i negozi che offrono prodotto e servizio di qualità superiore alla media, con un prezzo superiore alla media di mercato.
4. Nel quadrante in basso a destra sono situati i negozi che offrono prodotto e servizio di qualità superiore alla media, con un prezzo inferiore alla media di mercato.

Nel terzo quadrante spicca la presenza della pizzeria d'asporto “Panepizza”, che risulta proporre un prodotto e un servizio di qualità superiore, ma per quanto riguarda i panzerotti nello specifico, un prezzo molto superiore rispetto alla media di mercato.

Sempre nel terzo quadrante, ma molto più vicina alla media dei prezzi, si trova “Porta Portello Portami Via”, che appare come la migliore attività in termini di qualità di prodotto e servizio offerti.

Nel quarto quadrante è localizzata invece “Da Giggino: La Rosticceria del SUD” che offre prodotti e un servizio di qualità e panzerotti ad un prezzo inferiore alla media.

Nel secondo quadrante troviamo invece “Pinsa Pizzeria” e “Il Panzerotto Padova”.

Ad offrire un rapporto qualità prezzo sfavorevole rispetto agli altri negozi sembrerebbe essere “daPrette - bakery” che si trova nel primo quadrante del grafico. Con la valutazione più bassa in termini di servizio e prodotti offerti, pari a 4,2/5, condizionata anche dal fatto che i consumatori tendono a paragonare i prodotti della nuova gestione a quelli offerti dai vecchi punti vendita “daPrette”, offre panzerotti ad un prezzo medio pari a quello di Porta Portello portami Via che però presenta una qualità nettamente superiore in base alle recensioni Google.

2.4.2 Strategie di marketing e comunicazione

Come i competitor anche Porta Portello Portami Via utilizza i social network come principale mezzo di comunicazione, e possiede anche un proprio sito web.

Effettuando la ricerca “panzerotti padova” su Google, si riscontra che il sito di Porta Portello Portami Via appare tra i primi proposti, questo ad indicare un corretto utilizzo dei sistemi di ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO).

TABELLA 2.10: Porta Portello Portami Via - Mezzi di comunicazione e sito web

| Negozio | Social network | Sito web |
|----------------------------|---------------------|----------|
| Porta Portello Portami Via | Instagram, Facebook | Si |

Anche Porta portello portami via si affida a servizi di consegna a domicilio.

2.5 Risultati finali

In base alla seguente analisi della concorrenza si può affermare che Porta Portello Portami Via, offrendo un prodotto specifico, dunque perseguendo una strategia di focalizzazione su un area ristretta del mercato dello street food, in questo caso quella riguardante la produzione e la vendita dei panzerotti, riesce a portare sul mercato qualcosa di unico e di una qualità percepita dal cliente superiore rispetto ai prodotti simili proposti dalla concorrenza che non persegue la stessa strategia.

Questo approccio contribuisce a rafforzare notevolmente l’immagine del brand che, assieme all’apertura di diversi punti vendita nel centro storico di Padova posizionati in maniera strategica, favorisce l’accesso a un numero sempre crescente di clienti e contribuisce all’aumento della fedelizzazione di quest’ultimi.

Conclusioni

Per garantire che una ricerca di mercato sia efficace nel supportare le decisioni strategiche di un'azienda, è fondamentale adottare un approccio metodologico rigoroso. Questo implica il seguire una serie di fasi distinte strettamente collegate agli obiettivi specifici della ricerca Bassi & Ingrassia (2022).

Le fasi in questione possono essere suddivise in sei punti:

1. **Impostazione preliminare del problema.** Fase in cui viene definito principalmente l'oggetto della ricerca, popolazione da studiare e limiti della ricerca stessa.
2. **Definizione degli obiettivi.** Fase nella quale oltre alla precisazione degli obiettivi finali della ricerca, si formulano anche le ipotesi e le domande di ricerca pertinenti. Inoltre, si descrivono le variabili oggetto di studio e si individuano le metodologie di ricerca più appropriate.
3. **Pianificazione della raccolta di informazioni.** In questa fase si procede con l'individuazione di dati già disponibili (dati secondari), nel caso in cui ce ne fossero, e se dovesse servire con la definizione del piano di campionamento e la costruzione di un questionario adeguato.
4. **Raccolta dei dati.** Fase che comprende, se non si considera l'intera popolazione, l'estrazione di un campione a cui somministrare il questionario. Si raccolgono dunque le informazioni e se ne valuta la qualità.
5. **Analisi dei dati.** Si procede all'analisi statistica dei dati cercando di rispondere alle domande di ricerca e dare una conferma o smentita alle ipotesi formulate.
6. **Preparazione e presentazione dei risultati.** Consiste nel rapporto finale della ricerca.

La ricerca presentata nel Capitolo 1 è stata effettuata dato l'interesse dell'azienda Porta Portello Portami Via nel conoscere quali fossero i trend nelle abitudini alimentari

degli italiani, soprattutto per determinate categorie di prodotti, in un intervallo di tempo che fosse compreso tra gli ultimi cinque o dieci anni.

La popolazione di riferimento risultava dunque estendersi a tutti i consumatori italiani.

Non avendo a disposizione le risorse necessarie per procedere alla realizzazione di un piano di campionamento adeguato, con successiva rilevazione di dati a livello nazionale, si è presa in considerazione l'idea di svolgere un'analisi Desk, ovvero lo studio di dati secondari esterni già pubblicati e disponibili grazie all'operato di istituti di ricerca, enti pubblici, associazioni commerciali e di categoria o agenzie pubblicitarie.

Un'analisi preliminare di questo tipo, nelle usuali ricerche di mercato, può aiutare in maniera significativa a sviluppare l'intera strategia di ricerca e può essere effettuata a costi molto bassi o nulli e in tempi relativamente brevi, data la facile reperibilità dei dati.

Un aspetto negativo da tenere sicuramente in considerazione per quanto riguarda i dati secondari è che sono raccolti per scopi differenti rispetto a quelli che sono gli obiettivi della ricerca che si sta svolgendo, il che potrebbe renderli inadeguati o non esaustivi rispetto alle domande di ricerca poste.

Nel nostro caso, i dati analizzati si riferiscono agli acquisti effettuati presso ipermercati e supermercati, non offrendo dunque informazioni specifiche sulle preferenze dei consumatori nei contesti dello street food o del fast food. Tuttavia, risultano essere senza dubbio dati abbastanza accurati e molto utili per la descrizione delle tendenze alimentari dei consumatori italiani, essendo questo lo scopo principale della ricerca annuale condotta da Gs1 Italy in collaborazione con Nielsen IQ.

Nel Capitolo 2 è stata invece riportata un'analisi della concorrenza per Porta Portello Portami Via. Gli obiettivi erano principalmente quelli di studiare il contesto in cui opera l'attività e valutare l'andamento della stessa attraverso un confronto diretto coi concorrenti. Questo tipo di analisi ci ha permesso di conoscere le opportunità offerte dall'ambiente esterno, eventuali minacce da considerare ed il posizionamento strategico dell'attività rispetto ai competitor. Materiale che risulta essere di supporto all'azienda nella scelta delle strategie future da perseguire.

L'elaborato si presenta infine come un insieme di informazioni utili per lo sviluppo di ricerche di mercato più approfondite, riguardanti l'introduzione di nuovi prodotti nel mercato alimentare in base a quelle che sono le tendenze alimentari degli ultimi anni.

Bibliografia

- BASSI, F. & INGRASSIA, S. (2022). *Statistica per analisi di mercato. Metodi e strumenti*. Pearson.
- GERRY, J., RICHARD, W., KEVAN, S., DUNCAN, A., PATRICK, R., PACI, A. E. S. et al. (2019). *Fondamenti di strategia. Il framework di Exploring Strategy*. Pearson.
- Gs1 ITALY (2017,2018,2019,2020,2021,2022,2023). Osservatorio immagino. le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani. <https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-13/#edprec>.
- NILESEN (2016). Alimentazione e salute: italiani sempre più consapevoli e attenti agli ingredienti. <https://nielseniq.com/global/it/insights/analysis/2016/food-and-health-italian-ever-more-aware-and-look-to-the-ingredients/>.

