

# BUSINESS PLAN PER L'AZIENDA DI PASTA ARTIGIANALE SPIGA D'ORO

- Il nome fonde **due concetti** fondamentali: “**Spiga**”, che richiama l’origine della pasta, e “**Oro**”, simbolo di eccellenza e qualità superiore. Spiga D’Oro infatti, ha la missione aziendale di creare una **pasta premium trafilata in oro**.
- Viene utilizzato solo **grano duro 100% italiano** proveniente da **coltivazioni sostenibili**, supportando l’economia locale e riducendo l’impatto ambientale.
- Spiga D’Oro non è solo una pasta, ma un’**esperienza sensoriale** che celebra la tradizione italiana con un tocco innovativo.



# FORMATI DI PASTA

---

- La linea **Gold**, oltre a includere **formati tradizionali** di pasta lunga e corta, come spaghetti e fusilli, introduce un **nuovo formato esclusivo** chiamato **“Spirali Dorate”**. Questo formato innovativo, con la sua forma a spirale piatta e delicatamente rigata, è stato progettato per esaltare il gusto dei condimenti, rappresentando l’equilibrio tra tradizione artigianale e design contemporaneo.







# OPPORTUNITÀ DI MERCATO

- Il mercato della pasta artigianale è in **crescita del 10-15% annuo**, con una domanda crescente sia in Italia che all'estero.
- Nel 2024 l'**export di pasta italiana** ha raggiunto 3,5 miliardi di euro, con un **incremento del 9%** rispetto all'anno precedente.

# LE SEDI DI SPIGA D'ORO

- **Punto vendita a Milano:**

1. Cuore economico italiano con alto potere d'acquisto.
2. Ristoranti stellati e turismo internazionale.
3. Fiere come TuttoFood favoriscono la promozione.

- **Produzione in Abruzzo:**

1. Tradizione nella pasta artigianale.
2. Materie prime locali e costi operativi bassi.
3. Ottima logistica grazie al Porto di Ortona.





# PIANO DI MARKETING

## Target:

- B2B: Ristoranti e chef stellati.
- B2C: Consumatori di fascia medio-alta (foodies e turisti).

## Prodotto:

- Pasta artigianale con trafile in oro.
- Packaging elegante e sostenibile.

## Prezzo:

- Premium pricing (5€/500g).
- Sconti per ristoratori in base al volume acquistato.

## Distribuzione:

- Punto vendita fisico a Milano.
- E-commerce per vendite nazionali e internazionali.





# PIANO DI MARKETING

---

## **Promozione:**

- Collaborazioni con chef stellati.
- Social media marketing (Instagram, Facebook).
- Crowdfunding per coinvolgimento community e finanziamenti.

## **Storytelling:**

- Narrazione sull'origine del prodotto e la tradizione abruzzese.
- Blog e video esclusivi sul processo produttivo.

## **KPI (Key Performance Indicators):**

- Vendite, fidelizzazione, engagement digitale.

# ASPETTI ECONOMICO - FINANZIARI

**Investimenti iniziali: €250.000**

- Laboratorio: €150.000
- Punto vendita: €80.000
- E-commerce: €20.000

**Costi annuali:**

- Produzione e logistica: €82.000
- Punto vendita: €40.000
- Marketing e promozione: €10.000
- E-commerce: €11.000

**Ricavi attesi:**

- Anno 1: €250.000 | Anno 2: €287.500 | Anno 3: €345.000

**Break-even point:** Inizio del terzo anno





# STRATEGIA DI CONTINGENZA FINANZIARIA

---

## Scenario pessimistico:

- Investimenti: €270.000
- Ricavi anno 1: €220.000
- Aumento costi produzione e logistica: +10%

## Azioni correttive:

- **Fornitori:** Diversificazione e contratti a lungo termine
- **Fondo di riserva:** €50.000 per costi imprevisti
- **Ottimizzazione costi:** Revisione marketing e spese operative





# VISION E MISSION

A rustic dining table set in a field of tall grass. The table is covered with a white tablecloth and holds various dishes, including bread, a bowl of pasta, and a large terracotta pot. The background is a soft-focus field of tall grass under a warm, golden light.

## **Vision:**

- Diventare l'ambasciatore della pasta artigianale italiana nel mondo, offrendo un'esperienza sensoriale unica che unisce tradizione, gusto e sostenibilità.

## **Mission:**

- Valorizzare le tradizioni abruzzesi attraverso un prodotto artigianale di qualità superiore, portando l'eccellenza italiana sulle tavole di tutto il mondo.

# ANALISI SWOT

## Punti di Forza (Strengths):

- Produzione artigianale di alta qualità, legame con la tradizione abruzzese, e forte brand premium. Ideale per ristoranti stellati e consumatori di fascia alta.

## Punti di Debolezza (Weaknesses):

- Costo di produzione elevato.
- Dipendenza da fluttuazioni delle materie prime —> **Soluzione:** Contratti di fornitura a lungo termine con coltivatori locali.
- Complessità logistica —> **Soluzione:** Sistema di tracking per ottimizzare le spedizioni.

## Opportunità (Opportunities):

- Crescente domanda di prodotti artigianali e gourmet.
- Espansione e-commerce e mercati internazionali.

## Minacce (Threats):

- Concorrenza dei grandi marchi —> **Soluzione:** Storytelling e partnership con esperti del settore.
- Rischi economici e normativi.





# SPIGA D'ORO

---

- **simbolo dell'eccellenza italiana che ambisce a portare la tradizione artigianale abruzzese nel futuro globale.**







GRAZIE  
PER  
L'ATTENZIONE

Alessia Ciprietti  
Matricola 118397  
[alessia.ciprietti@studenti.unite.it](mailto:alessia.ciprietti@studenti.unite.it)