



NUTRIWORLD PITCH

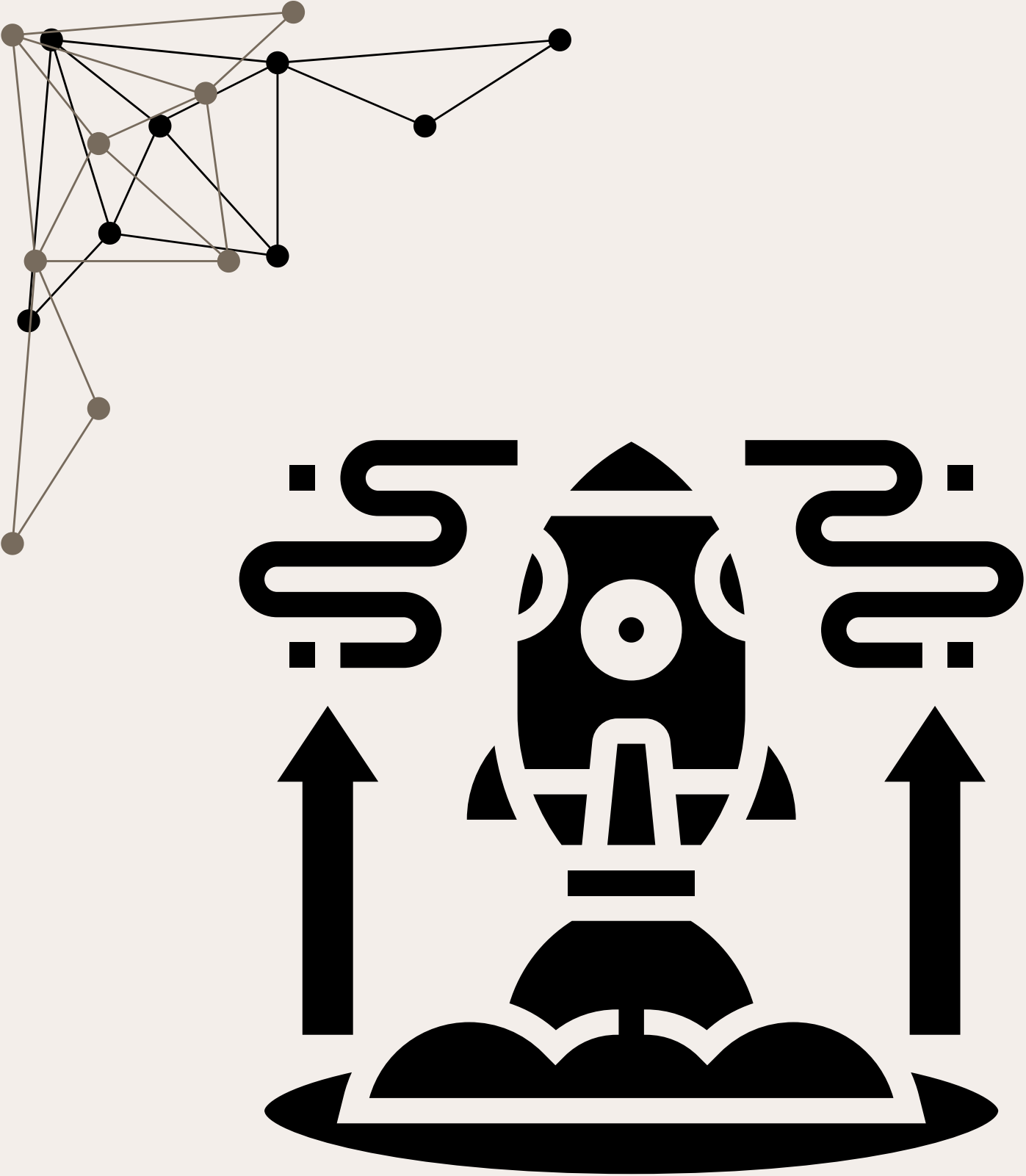
www.nutriworld.it
info@nutriworld.it

Stefano Simonetti 3403092764
Massimo Cerra 3396815897

NutriWorld è un'azienda specializzata nella rivendita di integratori sportivi, prodotti per il benessere e cibo dietetico. Abbiamo due negozi, il primo con sede a Taranto e il secondo con sede Palagiano. Inoltre abbiamo un e-commerce che copre l'intero territorio italiano.

CHI SIAMO





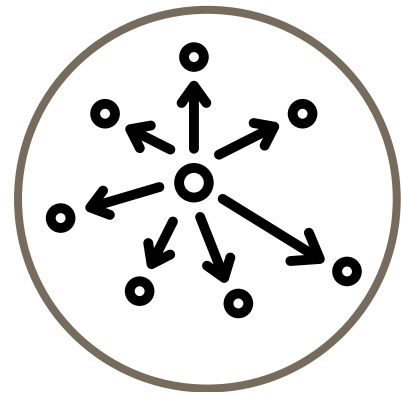
Andamento del settore

Il mercato degli integratori alimentari in Italia è in costante crescita. Si stima che il settore degli integratori sportivi, del benessere e della salute abbia un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 7/8% fino al 2027. Questo è alimentato da una maggiore consapevolezza sulla salute, il fitness e la nutrizione.

Solo in Italia ha superato i 4,5 miliardi di euro annui, con quasi il 78% delle vendite provenienti da probiotici, vitamine e nutraceutici, secondo il rapporto presentato il 2 luglio a Milano da Integratori & Salute, parte di Unione italiana Food.

INTRODUZIONE AL MERCATO

PROBLEMI DEL MERCATO



Forte frammentazione dell'offerta

Il mercato è frammentato con numerosi piccoli rivenditori e pochi player dominanti. I consumatori spesso trovano difficile identificare marchi affidabili che offrano una gamma completa di prodotti di alta qualità



Manca di consulenza personalizzata

Molti punti vendita e piattaforme di e-commerce offrono una vasta gamma di prodotti, ma spesso senza alcuna guida professionale. I consumatori, soprattutto i nuovi entranti nel mercato, non sanno quale prodotto sia adatto alle loro esigenze.



Educazione limitata sui benefici degli integratori

Molti consumatori non sono completamente informati su come gli integratori possono aiutarli a raggiungere i loro obiettivi di fitness e benessere. Questo porta a una bassa fidelizzazione e a scelte sbagliate di prodotto.

SOLUZIONI

Prodotti mirati

NutriWorld si proporrà come un player che unisce prodotti di qualità certificata con un approccio integrato. Oltre alla vendita creeremo integratori e cibo dietetico con il supporto dei biologi nutrizionisti aumentando così la marginalità e avendo un controllo maggiore sulla qualità dei prodotti.

Consulenza in loco

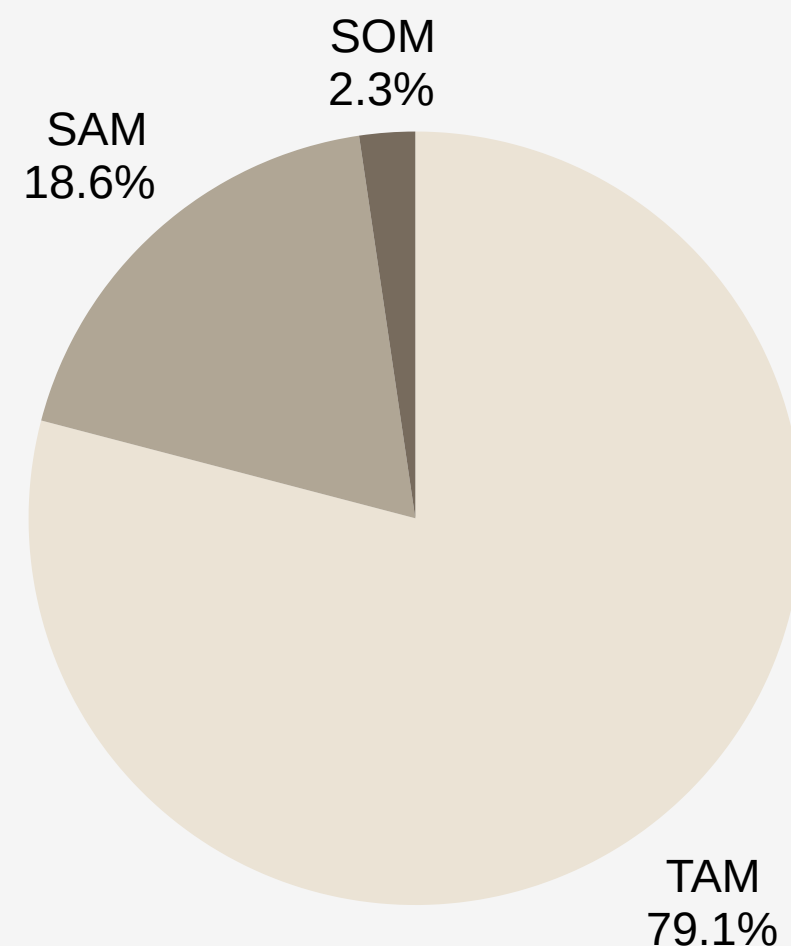
Ogni nostro punto avrà un ufficio interno con un biologo nutrizionista specializzato. Questo garantisce che i clienti ricevano una consulenza personalizzata, basata sulle loro esigenze di salute, allenamento e stile di vita, aumentando la fiducia del cliente e Customer Lifetime Value (CLV).

Educare il cliente

Il nostro programma di educazione nutrizionale sarà implementato attraverso blog, social media e webinar educativi, supportati dai nostri specialisti, che aiuteranno i clienti a fare scelte informate e in ogni store l'addetto alle vendite sarà formato ed istruito.



GRANDEZZA DEL MERCATO



NutriWorld ha identificato una grande opportunità di mercato nel settore degli integratori alimentari e del benessere in Italia. Con un TAM di €3.5 miliardi, un SAM di €4 miliardi e un obiettivo di SOM di €100 milioni entro 5 anni, siamo pronti a diventare un leader nel settore, grazie a una strategia di espansione mirata e a un modello di business integrato.

Total Addressable Market (TAM):

3,5 miliardi

Serviceable Addressable Market (SAM):

20 milioni

Serviceable Obtainable Market (SOM):

€100 milion

- Fonti: Rapporto "Health & Wellness Market in Italy" di Euromonitor.
- Statista, Rapporto "Global Dietary Supplements Market".
- Euromonitor International, Rapporto sul mercato degli integratori in Europa e Italia

COMPETITOR DIRETTI

- **Myprotein** è uno dei leader internazionali nel mercato degli integratori alimentari, specializzato in prodotti per il fitness come proteine in polvere, aminoacidi, vitamine e integratori per il recupero.
- **Foodspring** è un'azienda tedesca focalizzata su integratori di qualità, specialmente quelli rivolti al pubblico fitness e salutista. I loro prodotti includono proteine vegane, barrette energetiche, superfood e snack salutari.
- **lafstore** è uno dei più grandi rivenditori italiani di integratori alimentari, con un vasto assortimento di prodotti per il fitness, il bodybuilding, e il benessere.
- **Prozis** è un marchio europeo che vende integratori sportivi, alimenti salutari e attrezzature per il fitness. Ha una vasta gamma di prodotti che includono proteine, aminoacidi, vitamine e superfood.

COMPETITOR INDIRETTI

- **Le farmacie e parafarmacie** offrono una gamma crescente di integratori alimentari e prodotti per il benessere, spesso con consigli forniti dai farmacisti.
- Sempre più **supermercati e negozi della GDO** offrono una selezione di integratori e alimenti salutari nelle loro corsie, attrattivi per il pubblico generalista.
- **Molte palestre e centri fitness** vendono integratori direttamente ai loro clienti, spesso attraverso distributori automatici o piccoli corner di vendita

LE LORO CRITICITÀ

COMPETITOR DIRETTI

- **Myprotein** Mancanza di negozi fisici in Italia: si concentra principalmente sull'e-commerce.
- Non offre consulenze nutrizionali personalizzate.
- Qualità dei prodotti molto discutibile
- **Foodspring**: Prezzi più alti rispetto alla media di mercato.
- Limitata personalizzazione del servizio (assenza di consulenze nutrizionali personalizzate).
- Prodotti non proprio dietetici, contengono molti zuccheri e altri ingredienti poco sani.
- **Iaf store**: Focus maggiore sul prodotto di loro produzione, con una forte mancanza di personalizzazione.
- vendita mirata ai prodotti parafarmaceutici con poco focus sui prodotti dietetici, vegani e low carb
- **Prozis**: Mancanza di presenza fisica in Italia, con focus solo sull'e-commerce.
- Offerta di consulenza nutrizionale limitata o assente.

COMPETITOR DIRETTI

- **Farmacie online**: Gamma di prodotti limitata rispetto ai rivenditori specializzati.
- I farmacisti non sempre sono specialisti in nutrizione o fitness.
- **Supermercati, GDO**: Gamma di prodotti limitata e spesso generalista.
- Nessun supporto o guida all'acquisto
- **Palestre e centri fitness**: poca scelta di prodotti
- Poca possibilità di personalizzare l'offerta.

VANTAGGI COMPETITIVI

Differenziazione



Sfruttare questa opportunità per differenziarsi offrendo consulenze specialistiche e un'esperienza omnicanale tra negozi fisici e online.

Gamma di prodotti unici



Ideazione e commercializzazione di prodotti a marchio proprio con un focus su alimenti salutarici con certificazioni biologiche e naturali, differenziandoci ulteriormente dalla concorrenza.



Focus sul cliente

Fornire consulenze personalizzate sia in negozio che online, per aumentare la fidelizzazione e il life time value del cliente e AOV

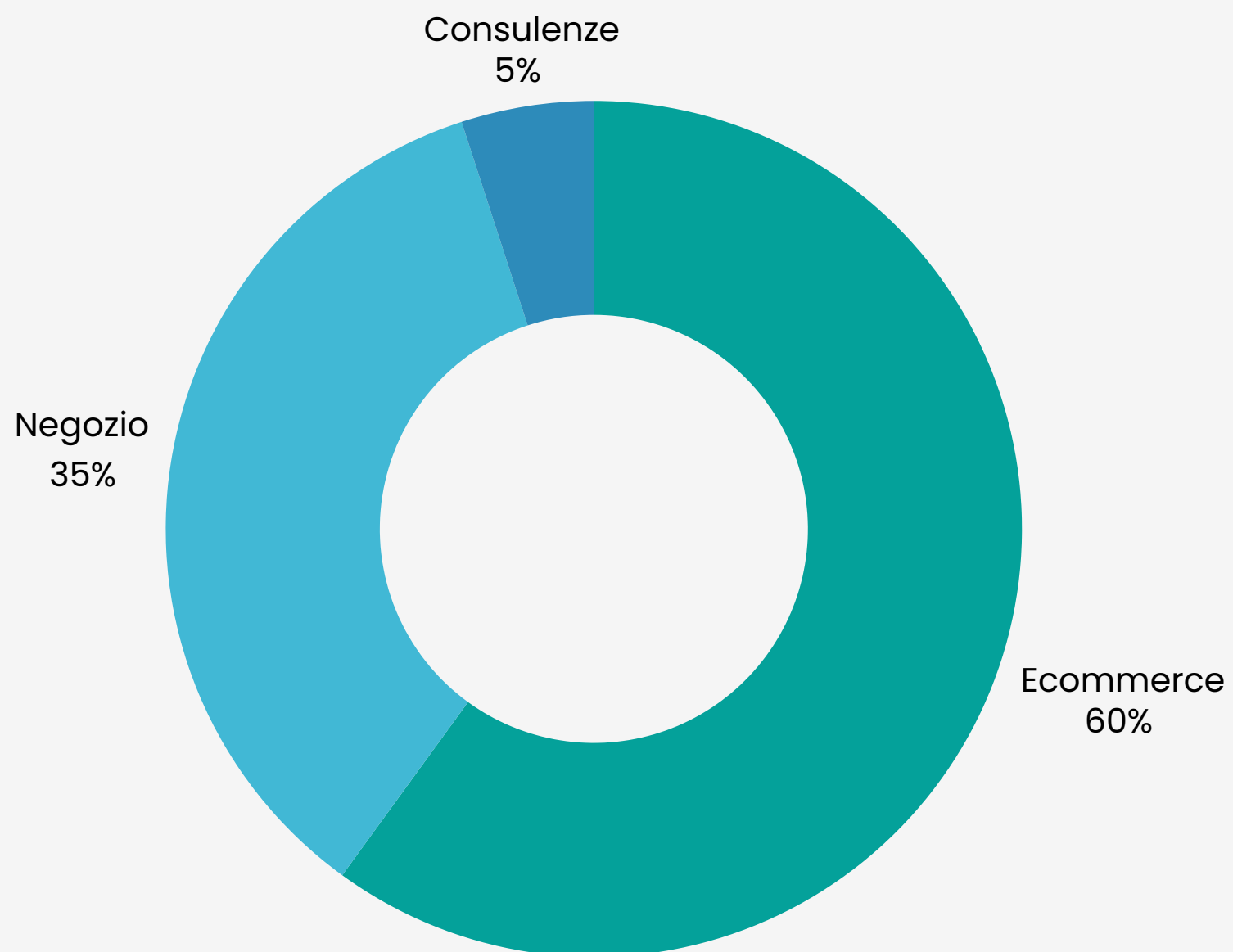


Aprire più store

opportunità di crescere con un modello di franchising, creando una presenza fisica che può costruire relazioni più forti con i clienti locali, fornendo supporto diretto e guidandoli all'acquisto

BUSINESS

Attualmente nutriworld è già sul mercato da 3 anni. Siamo partiti con un ecommerce, poi l'apertura del primo punto vendita e ad oggi abbiamo un secondo punto vendita. Vi elenchiamo attualmente le nostre principali fonti di reddito.



60
%

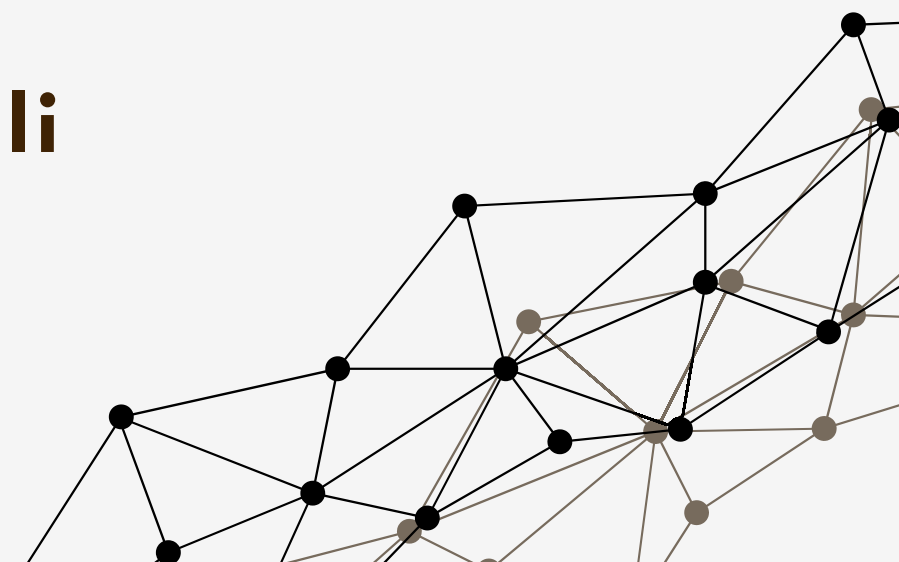
Vendite e-commerce

35%

Negozio fisico

15%

Consulenze nutrizionali

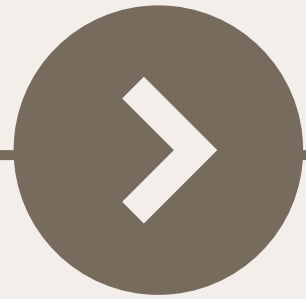


UN PÒ DI NUMERI

Numero clienti totale	14.900	CAC= 14.50€	AOV= 45€
LTV	• 112€ a 60/90g	• 483,58€ 3/5 ordini	

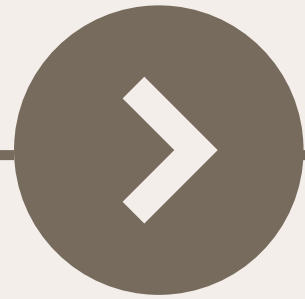
Il nostro e-commerce ha buoni dati a supporto, ma poca liquidità per fare un hyper scaling. Sappiamo che la problematica principale è nel AOV troppo basso dato che una media di settore lo porta a 70€. Quindi nel nostro caso per andare in profitto sull'ordine dobbiamo puntare a spingere il cliente immediatamente al secondo acquisto tramite automazioni. Per questo i fondi che recupereremo saranno usati per espandere i negozi fisici, Ma una piccola parte sarà destinata al e-commerce che ci servirà per massimizzare i profitti, creare un posizionamento solido in Italia e cercare franchisor che aderiscano al nostro programma.

LA NOSTRA VISION



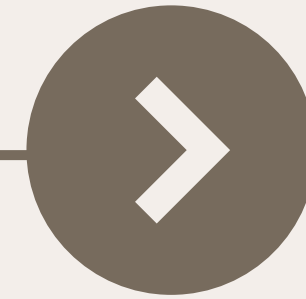
2023

In questo anno specifico abbiamo lanciato il programma di consulenze andando a chiedere a professionisti di collaborare e creare dei percorsi personalizzati per i clienti.



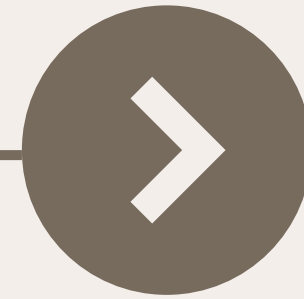
2024

Abbiamo lanciato il nostro secondo negozio con un ufficio interno alla struttura per i nutrizionisti e Personal trainer. In modo da riprodurre questo format anche in una Città Come TARANTO.



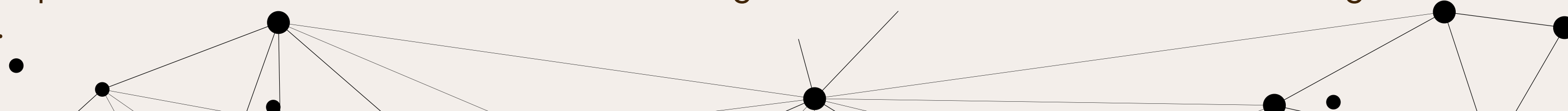
2026

Vogliamo arrivare a quota 5 negozi concentrando il tutto non solo con la rivendita e gli uffici interni per professionisti, ma lanciare anche i nostri brand di prodotti dietetici e integratori mirati.



2028

Arrivare a quota 10 negozi, sia in franchising sia di proprietà, con il nostro format, i nostri prodotti, e con un accademy di formazione interna per formare personale che andrà nei negozi.



ALLOCAZIONE FONDI

Our plan for using funds generated from investors is straightforward. We'll allocate 40% towards further developing our products, ensuring they stay competitive and meet customer needs. 30% will go into marketing and sales efforts to attract new customers and drive revenue growth. 20% will be invested in infrastructure and operations to support our expanding business and improve efficiency. Finally, 10% will be set aside for strategic initiatives like market expansion and partnerships to fuel long-term growth.

SVILUPPO AZIENDA

40%

MARKETING BRANDING

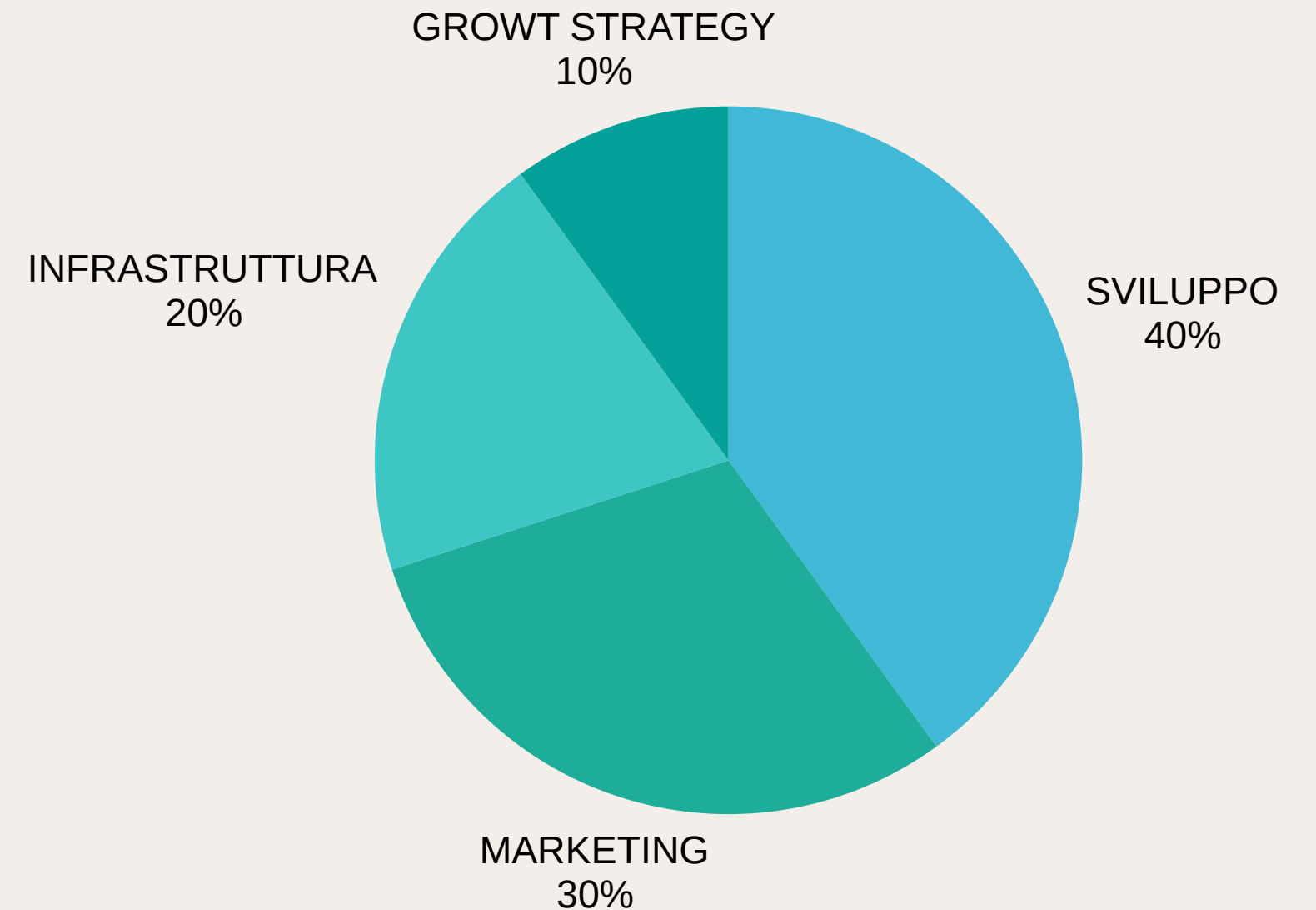
30%

INFRASTRUTTURA DIGITALE

20%

GROWT STRATEGY

10%





GRAZIE

PER L'ATTENZIONE

www.nutriworld.it

info@nutriworld.it

Stefano Simonetti 3403092764
Massimo Cerra 3396815897

