



Politecnico di Torino

Corso di Laurea
A.a. 2024/2025
Sessione di Laurea Ottobre 2025

Dall'Analisi all'Esecuzione: Un Piano Strategico per BEEBAD nel Mercato Italiano delle Bevande Energetiche

Beebad Italia

Relatori:
Laura Abrardi

Candidati:
Nicolò Santangelo

INDICE

Capitolo 1 – Analisi del mercato e dei consumatori

- 1.1 Il mercato delle bevande energetiche: dimensioni, trend e concorrenza
- 1.2 Il consumatore italiano: profilo, abitudini e preferenze
- 1.3 Segmentazione del mercato e fattori di acquisto

1.4 Sensibilità al prezzo e rapporto con il marchio

Capitolo 2 – Introduzione e contesto aziendale

2.1 Il Gruppo Parodi e Mater: storia, mission e attività principali

2.2 Il marchio BEEBAD: identità, prodotti e canali di vendita

2.3 Obiettivi e rilevanza del progetto BEEBAD Italia

2.4 Opportunità per investitori e analisi SWOT di BEEBAD Italia

Capitolo 3 – Strategia di marketing e posizionamento

3.1 Target di riferimento e proposta di valore

3.2 Il posizionamento strategico

3.3 Strategia di marketing e comunicazione (online, fisica, celebrity)

3.4 Strategia di distribuzione e canali di vendita

3.5 Pricing e business model

Capitolo 4 – Implementazione operativa

4.1 Organizzazione interna e gestione operativa

4.2 Monitoraggio delle performance e controllo dei risultati

4.3 Analisi dei rischi e piano di contingenza

Capitolo 5 – Conclusioni

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, le bevande energetiche hanno visto un aumento significativo nella loro popolarità e consumo a livello globale. Da un prodotto di nicchia, sono diventate un fenomeno culturale ampiamente diffuso, grazie al loro alto contenuto di caffeina e altri stimolanti. Queste bevande sono promosse come soluzioni rapide

e efficaci per migliorare la performance fisica e mentale, aumentare la vigilanza e ridurre la stanchezza. Indirizzandosi a una vasta gamma di consumatori, dalle persone attive agli studenti e ai professionisti stressati, le bevande energetiche sono diventate una presenza comune nelle routine quotidiane di milioni di individui, promettendo un rapido boost di energia in qualsiasi momento della giornata.

La diffusione degli energy drink continua a espandersi senza segnali di rallentamento. L'innovazione costante e la capacità di adattarsi alle nuove richieste del mercato, unite a strategie comunicative sempre più focalizzate su benessere e sostenibilità, stanno consolidando il ruolo di queste bevande nella vita quotidiana dei consumatori, in particolare tra le fasce più giovani della popolazione.

Nello scenario appena descritto, quindi, le motivazioni che hanno spinto alla realizzazione del presente lavoro di tesi sono rappresentate proprio dall'interesse crescente per le bevande energetiche, le quali, come già anticipato, non sono viste più solamente come stimolanti per l'attività fisica ma anche come elementi di consumo quotidiano allo scopo di apportare dei miglioramenti alle prestazioni mentali e fisiche.

Il progetto Beebad Italia, che costituisce il tema centrale della tesi, rappresenta un esempio significativo di innovazione e sostenibilità nel settore delle bevande energetiche. Originato dall'esigenza di coniugare energia, benessere e responsabilità ambientale, Beebad Italia ha come scopo quello di mettere a disposizione del consumatore un prodotto che va oltre la semplice funzione stimolante, integrando valori etici e attenzione all'impatto ecologico.

L'obiettivo del presente lavoro di tesi, pertanto, è quello di analizzare nello specifico tale progetto, mettendo in evidenza gli elementi chiave che ne dovranno contraddistinguere la realizzazione. Verranno esplorati aspetti quali l'innovazione tecnologica nella formulazione del prodotto, le strategie di branding e di marketing adottate, e le iniziative volte a promuovere un modello di produzione più sostenibile.

Attraverso un approccio multidisciplinare che va ad integrare analisi di mercato, strategie e valutazioni sulle performance, questa ricerca ha come intento quello di offrire una panoramica completa e critica su Beebad Italia, ponendo in risalto le potenzialità e le sfide in un settore in continua evoluzione.

Il progetto Beebad Italia non va ad inserirsi solamente nel contesto delle bevande energetiche, ma costituisce anche un caso di studio importante per capire come innovazione e sostenibilità possano convivere in maniera efficace, rispondendo alle nuove esigenze di un mercato sempre più attento a qualità e responsabilità sociale.

Il lavoro di tesi è strutturato in cinque capitoli.

Il primo capitolo affronta in modo dettagliato lo scenario attuale, focalizzandosi in particolar modo sul mercato italiano. Muovendo dalle dimensioni di quest'ultimo, la trattazione analizza i trend emergenti e la competitività tra i diversi attori del settore. Successivamente, l'analisi approfondisce il profilo del consumatore italiano, mettendo in risalto le sue abitudini, preferenze e comportamenti d'acquisto che vanno ad influenzare il settore delle bevande energetiche. Infine, il capitolo provvede a fornire una segmentazione del mercato e un'illustrazione dei principali fattori che guidano le decisioni di acquisto, con una focalizzazione particolare per quanto concerne la sensibilità al prezzo e il rapporto con il marchio.

Il secondo capitolo provvede a delineare il contesto aziendale del Gruppo Parodi e di Mater, la società del gruppo che è proprietaria del marchio Beebad. Un'attenzione particolare è dedicata alla storia, alla missione e alle principali attività del gruppo. Successivamente, la trattazione provvede ad introdurre il progetto Beebad, fornendo un'analisi del marchio, della sua identità distintiva, della gamma di prodotti offerti e dei canali di distribuzione impiegati. Mediante una disamina dettagliata, saranno poi identificati gli obiettivi e l'importanza strategica di questo progetto. In conclusione, il capitolo effettua un'analisi Swot di Beebad Italia e provvede ad illustrare le opportunità di investimento per questo progetto.

Il terzo capitolo va a focalizzarsi sulla strategia di marketing e posizionamento di Beebad Italia. La trattazione ha inizio con l'identificazione del target di riferimento e la definizione della proposta di valore distintiva del marchio. Il capitolo procede poi con l'individuazione del posizionamento strategico di Beebad nel contesto competitivo delle bevande energetiche e con la definizione della strategia di marketing e comunicazione, nella quale sono inclusi approcci online, attività fisiche e partnership con celebrity. Infine, la trattazione del quarto capitolo illustra la strategia di distribuzione e i canali di vendita che dovranno essere adottati da Beebad, oltre ad esplorare le politiche di pricing e il business model da implementare.

Il capitolo quarto esplora l'organizzazione interna e la gestione operativa di Beebad, focalizzandosi in particolar modo sul monitoraggio delle performance e sul controllo dei risultati. Inoltre, la trattazione provvede a mostrare l'analisi dei rischi specifici del settore e il piano di contingenza per affrontare eventuali sfide operative.

Nel quinto e conclusivo capitolo del lavoro di tesi viene presentata una sintesi dei risultati emersi dall'analisi effettuata, arricchita da riflessioni finali chiave.

Capitolo 1 – Analisi del mercato e dei consumatori

1.1 Il mercato delle bevande energetiche: dimensioni, trend e concorrenza

Negli ultimi anni, il mercato delle bevande energetiche sta avendo una crescita piuttosto rapida, trainato dalla crescente richiesta di consumatori che cercano un celere aumento di energia e una migliorata concentrazione. Questo segmento include una vasta gamma di prodotti, dai classici energy drink alle acque arricchite, tutti progettati per offrire benefici immediati in termini di energia e performance. Le diverse tipologie di prodotto presenti sul mercato includono energy drink tradizionali, energy shot e energy drink funzionali. Gli energy drink tradizionali

rappresentano quelli più diffusi, con elevate quantità di caffeina e zucchero. Gli energy shot offrono dosi concentrate di energia, mentre le bevande funzionali sono apprezzate dai consumatori attenti alla salute per via delle aggiunte di vitamine e minerali.

Per quanto riguarda i canali di distribuzione, esistono supermercati, minimarket, negozi specializzati e piattaforme online. I supermercati assicurano ampia accessibilità, i minimarket sono ideali per gli acquisti impulsivi, mentre i negozi specializzati si concentrano su opzioni premium o funzionali. La vendita al dettaglio online sta crescendo, offrendo praticità e una vasta gamma di prodotti.

I mercati geografici, invece, sono dominati da Nord America ed Europa, dove il consumo è consolidato. Asia-Pacifico e America Latina, rappresentano il nuovo di questo mercato, in quanto negli ultimi anni stanno assistendo ad una crescita grazie all'urbanizzazione in aumento e ai cambiamenti negli stili di vita¹.

I principali fattori di crescita del mercato comprendono la popolarità delle bevande energetiche tra i giovani adulti e gli atleti, insieme alla crescente disponibilità di opzioni più salutari come le bevande energetiche funzionali e a basso contenuto di zucchero. La diffusa distribuzione e il mirato marketing hanno contribuito significativamente all'espansione del mercato. Nonostante le preoccupazioni persistenti riguardo alla salute e alla competizione, il settore sta evolvendo verso formulazioni più salutari, preparando il terreno per una crescita continua².

Nel 2024 le previsioni a livello mondiale stimano un giro d'affari pari a 75 miliardi di dollari e si prevede che il mercato crescerà di un CAGR del 6,5% annuo fino a raggiungere la quota di 124 miliardi di dollari nel 2032³.

¹ For Insights Consultancy, 2024, *Energy drink Market*, (Consultato Giugno 2025), <https://www.forinsightsconsultancy.com/it/reports/energy-drinks-market>.

² For Insights Consultancy, 2024, *Energy drink Market*, (Consultato Giugno 2025) <https://www.forinsightsconsultancy.com/it/reports/energy-drinks-market>.

³ Business Research Insights, 18 Agosto 2025, *Il mercato delle bevande energetiche anno 2024*, <https://www.businessresearchinsights.com/it/market-reports/energy-drinks-market-118063>

La pandemia globale di Covid-19 ha avuto un impatto straordinario e senza precedenti, determinando una crescita della domanda nel mercato delle bevande energetiche ben oltre le aspettative pre-pandemiche in tutte le regioni. L'improvviso aumento del tasso di crescita annuale composto (CAGR) riflette questo slancio, con il mercato che ha rapidamente recuperato e superato i livelli precedenti alla crisi sanitaria.

Il settore delle bevande energetiche ha risentito significativamente degli effetti della pandemia, soprattutto per via della crescente attenzione dei consumatori verso salute e benessere. Questo ha alimentato una forte richiesta di alternative più salutari alle bevande energetiche tradizionali. I consumatori hanno iniziato a preferire prodotti naturali, con un basso contenuto di zuccheri, arricchiti con vitamine e ingredienti funzionali, come sostanze che rafforzano il sistema immunitario.

Questa evoluzione nelle preferenze ha portato i brand ad innovarsi, lanciando nuovi prodotti pensati per stili di vita più sani. Tra le tendenze più evidenti si sono affermate le bevande energetiche senza zucchero, biologiche e a base vegetale. In maniera parallela, la crescita della consapevolezza nei confronti del benessere generale ha spinto il mercato a orientarsi verso formulazioni più pulite e trasparenti, andando ad influenzare in tal modo le abitudini di consumo e l'offerta dei prodotti disponibili.

In un mercato altamente competitivo, la differenziazione si gioca su molteplici fronti: innovazione sostenibile, nuove combinazioni di ingredienti, approccio salutistico e varietà di target. Tutti questi fattori contribuiscono ad allargare il pubblico interessato, coinvolgendo tanto gli appassionati di fitness quanto i consumatori più attenti al proprio benessere. A livello globale i principali player sono rappresentati da^{4 5}:

⁴ Business Research Insights, 18 Agosto 2025, *Il mercato delle bevande energetiche anno 2024*, <https://www.businessresearchinsights.com/it/market-reports/energy-drinks-market-118063>

⁵ Statista, 2025, *Energy drinks market worldwide - statistics & facts*, <https://www.statista.com/statistics/558091/us-sales-of-rockstar-energy-drinks/>

- Red Bull (Austria): Fatturato pari a 11,23 milioni di dollari
- Monster (Stati Uniti): Fatturato pari a 7,5 milioni di dollari
- Celsius (Stati Uniti);
- Rockstar: Fatturato pari a 137 milioni di dollari. Distribuita da PepsiCo (Stati Uniti).

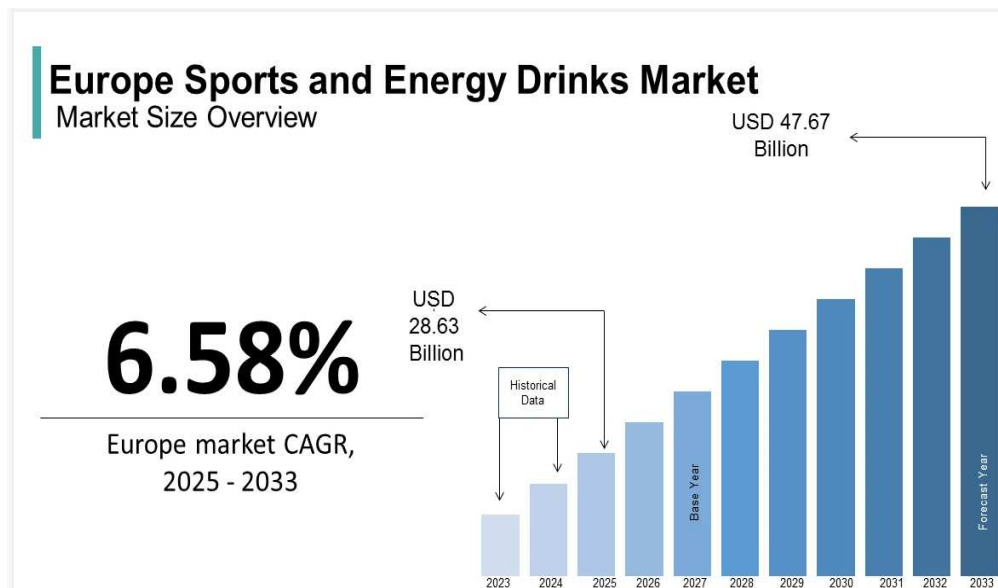
Per quanto concerne il mercato europeo, esso rimane cruciale per le bevande energetiche, influenzato dalle tendenze di fitness e salute, nonché dalle normative che influenzano le formulazioni dei prodotti. La domanda è in crescita per bevande energetiche senza zucchero e naturali, soprattutto nel Regno Unito, in Germania e in Francia. I consumatori europei mostrano un interesse crescente per opzioni sostenibili e biologiche, spingendo i marchi a innovare con imballaggi ecologici e ingredienti etichettati. Inoltre, le attività sportive e fitness nella regione giocano un ruolo significativo nel consumo complessivo di bevande energetiche⁶.

Negli ultimi anni ha raggiunto dimensioni importanti, rappresentando una parte considerevole del mercato mondiale degli energy drink. Nel dettaglio, come mostrato dal seguente grafico della figura 2, per il 2024 si prevede che il valore complessivo del mercato europeo sia superiore ai 20 miliardi di dollari, con un incremento annuo costante del 6,58% che porterà il mercato a sfiorare i 48 miliardi di dollari nel 2033⁷.

Figura 2 I trend di crescita del mercato europeo

⁶ Business Research Insights, 18 Agosto 2025 *Il mercato delle bevande energetiche anno 2024*, <https://www.businessresearchinsights.com/it/market-reports/energy-drinks-market-118063>

⁷ Market Data Forecast, Marzo 2025, *Europe Sports And Energy Drinks Market*, <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-sports-energy-drinks-market>



Fonte: [https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-sports-energy-drinks-](https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-sports-energy-drinks-market)
[market](#)Error! Bookmark not defined.

Le tendenze più importanti includono⁸:

- **Salute e benessere:** Si registra una notevole spinta del mercato nei confronti di formulazioni più naturali, con meno zuccheri, ingredienti biologici, ed effetti funzionali (concentrazione, energia mentale, immunità);
- **Clean label & trasparenza:** E' in netta crescita la richiesta di bevande con etichette pulite, prive di additivi artificiali, e che possono essere comprese in modo semplice dai consumatori;
- **Sostenibilità:** Sempre più marchi adottano pratiche eco-compatibili, dal packaging riciclabile alle produzioni a basso impatto ambientale;
- **Digitalizzazione e marketing esperienziale:** L'utilizzo dei social media, influencer marketing e canali online ha prodotto un forte rafforzamento del legame tra brand e pubblico giovane.

⁸Mintel, 2023, Mintel Group Ltd ,*Energy and sports drinks – Europe – Market report*.

- **Funzionalità specifiche:** Sono particolarmente in crescita i prodotti che promettono benefici aggiuntivi come miglioramento cognitivo, idratazione, resistenza fisica, oppure formulazioni mirate per il relax o il focus.

Per quanto concerne i player presenti nel settore, il mercato europeo degli energy drinks si presenta con una forte concorrenza, fatta da una marcata presenza di grandi multinazionali, ma anche da un numero di brand locali e startup innovative che aumenta sempre di più con il passare del tempo.

Il leader del mercato Statunitense è Monster con una quota del 46,6%, seguito da Red Bull con una quota del 19,8%, da Celsius dell'8,5% e la restante parte è occupata da marchi come Rockstar, Burn, Vpx, Crazy tiger, Lemonsoda energy e private label⁹.

Infine, per quanto riguarda il mercato italiano degli energy drink anch'esso è in una costante e rapida crescita negli ultimi anni.

Il 2025 ha fatto registrare un valore complessivo di 550 milioni di euro suddiviso in¹⁰:

- 299 milioni di euro per il canale *at-home* (supermercati, retail, online);
- 245 milioni di euro per il canale *out-of-home* (hotel, bar, ristoranti).

Per il 2025 è previsto un leggero incremento a 550 milioni di euro, mentre nella tendenza fino al 2029 il canale *at-home* mostra un outlook positivo con un CAGR del +3,36%, il canale *out-of-home* è previsto in aumento del 2,2%¹¹.

I principali player del settore in Italia sono¹²:

⁹ The Wall Street Journal, 30 maggio 2025, Megan Graham, Celsius Looks Beyond Fitness Buffs in New Marketing Campaign, <https://www.wsj.com/articles/celsius-looks-beyond-fitness-buffs-in-new-marketing-campaign-65f9db2e?mod=Searchresults&pos=2&page=1>.

¹⁰ Statista, Aprile 2025, Energy and sports drinks-Worldwide, <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/energy-sports-drinks/worldwide?currency=USD>.

¹¹ Statista, Aprile 2025, Energy and sports drinks-Worldwide, <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/energy-sports-drinks/worldwide?currency=USD>.

- **Red Bull:** Costituisce il brand leader indiscusso del canale *out-of-home* con una quota di mercato di oltre il 60%, mentre nel canale *at-home* fa registrare una quota di mercato del 33%;
- **Monster Energy:** Rappresenta il brand più venduto nel canale *at-home* con una quota del 36%. Il successo di Monster nel retail è dovuto essenzialmente alla forte presenza nella distribuzione che è assicurata dal network Coca-Cola Europacific Partners;
- **Rockstar:** Ha una quota di mercato che varia tra il 5 e l'8%. In Italia è distribuita da PepsiCo.
- **Private Label e Store Brand:** Nel canale *at-home* rappresentano il 18% del mercato;
- **Altri competitor:** Sono rappresentati da brand minori, energy shot, alternative bio/naturali. Il loro peso è stimato attorno al 5 % cumulato e per il 2029 sono previste in crescita del 7% annuo.

Dunque, in sintesi Red Bull ha la leadership indiscussa nel canale bar/ristoranti in Italia e mantiene un deciso posizionamento anche nel retail. Monster Energy, invece, è il leader nel canale *out-of-home* sostenuto da una distribuzione capillare. La concorrenza è completata da Rockstar, private label e nuovi player nel segmento “naturale”. È una battaglia a tre livelli: HoReCa, retail a marca premium, e retail economico.

I trend per il futuro mostrano che i consumatori in Italia saranno sempre più interessati a cercare delle bevande energetiche che siano prive di zuccheri, di taurina e siano, pertanto, naturali o biologici e arricchiti di ingredienti funzionali come guaranà, ginseng, matcha.

¹² Mordor Intelligence, 2024, *analisi delle dimensioni e delle quote del mercato delle bevande energetiche: tendenze e previsioni di crescita al 2030*, <https://www.mordorintelligence.it/industry-reports/energy-drinks-market?utm>.

1.2 Il consumatore italiano: profilo, abitudini e preferenze

Con riferimento al mercato italiano degli energy drink risulta essere particolarmente importante tracciare un identikit del consumatore italiano di bevande energetiche.

Attraverso l'analisi di ricerche effettuate da Università Italiane e enti di ricerca si è ottenuto un identikit del consumatore italiano di bevande energetiche:

1. Uno studio incrociato tra più università ha coinvolto 2165 studenti universitari italiani, evidenziando che il 15,2% ha consumato energy drink negli ultimi sei mesi, principalmente con cadenza mensile. I consumatori abituali tendono a essere **maschi**, provenienti da università del Nord Italia, con stili di vita più attivi, maggiore consumo di alcol e tabacco, e una dieta meno equilibrata.¹³
2. Un ulteriore studio universitario ha evidenziato: il 65% degli studenti universitari italiani ha consumato almeno una volta energy drink, con il 15,8% di consumatori abituali. Questo suggerisce che, tra i giovani adulti universitari italiani, il consumo di energy drink è diffuso ma principalmente episodico o sociale, spesso legato a contesti specifici (es. esami, serate, studio intenso, alcol).
Inoltre, il fatto che oltre il 70% li mescoli con alcol rafforza l'idea che l'uso non sia quotidiano ma situazionale.¹⁴
3. Uno studio specifico dell'Università di Palermo ha condotto a questi risultati: Il 71% dei partecipanti ha provato almeno una volta gli energy drink, con una maggiore incidenza durante l'adolescenza. 81% li consuma

¹³ Iris, Università di Roma e Milano, 2023, Protano Carmela, et al, *consumption of energy drinks among Italian university students. A cross-sectional multicenter study*, <https://iris.uniroma1.it/handle/11573/1680285>

¹⁴ Pubmed, 2016, V. Vitiello, et al, *Energy drink consumption in Italian University students food habits and lifestyle*, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28051821/>

raramente, 14% li consuma occasionalmente, 5% li consuma frequentemente. Gli energy drink sono principalmente consumati in discoteche, durante attività sportive e sessioni di studio.¹⁵

4. Il mercato italiano degli energy drink sta evolvendo: cresce la domanda di versioni a basso contenuto di zucchero, senza zuccheri aggiunti (sugar-free) e biologiche (organici). Questo trend è guidato da consumatori sempre più attenti alla salute e influenzati dalle normative sulla sugar tax. I prodotti “clean-label” e a base vegetale stanno guadagnando rilevanza, in linea con il crescente orientamento al wellness.¹⁶

In conclusione, Il consumatore italiano di energy drink è prevalentemente giovane (studenti e giovani adulti), li assume principalmente in modo occasionale e in contesti sociali, spesso miscelandoli con alcol o sigarette, o di prestazione (studio, sport, animazione). Si tratta di un consumatore che diventa sempre più consapevole dei rischi e orientato verso opzioni più salutari come prodotti a basso contenuto di zucchero, naturali o biologici, in linea con tendenze wellness e regolatorie.

1.3 Segmentazione del mercato e fattori di acquisto

Il mercato degli energy drink può essere segmentato in relazione a diverse variabili.

Una prima classificazione può essere fatta in base alla tipologia di prodotto. In relazione a questo tipo di classificazione il mercato può essere suddiviso in¹⁷:

¹⁵ Iris, Università degli studi di Palermo, 2022, Fabio Venturella & Marco Giammanco, et al, *Statistical survey focused on diffusion and knowledge of energy drinks, conducted in Palermo*, <https://iris.unipa.it/handle/10447/565541>

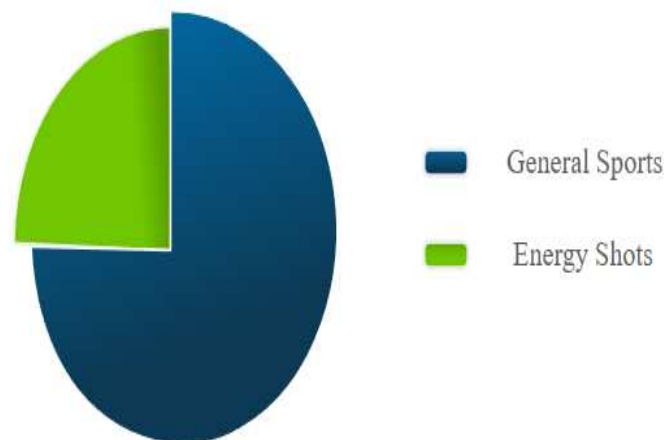
¹⁶ Grand view Research, 2024, *Italy Energy Drinks Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Energy Drinks, Energy Shorts), By Type (Organic, Conventional), By Packaging (Bottles, Cans), By Distribution Channel (On-Trade, Off-Trade), And Segment Forecasts, 2025 – 2030*, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/italy-energy-drinks-market-report>

¹⁷ Business Resaerch Insights, 18 Agosto 2025, *Il mercato delle bevande energetiche anno 2024*, <https://www.businessresearchinsights.com/it/market-reports/energy-drinks-market-102784>

- Bevande energetiche generali: rientrano in questa categoria gli energy drink tradizionali utilizzati per il consumo di massa. Tali bevande sono prodotte con caffeina, zucchero e altri stimolanti che svolgono il ruolo di potenziatori di potenza;
- Scatti di energia: gli energy shot sono essenzialmente bevande energetiche in formato ridotto, pensate per essere consumate in modo rapido e pratico.

Come mostrato dalla seguente figura n. 3, le bevande energetiche generali occupano la posizione di leadership nel mercato.

Figura 3 La segmentazione del mercato per tipologia di prodotto



Fonte: <https://www.businessresearchinsights.com/it/market-reports/sports-and-energy-drinks-market-102784>¹⁷

Una seconda segmentazione del mercato può essere effettuata in relazione all'applicazione. In virtù di ciò, il mercato può essere classificato in¹⁸:

- Personale: le bevande energetiche sono ormai utilizzate per supportare le attività quotidiane, come restare svegli durante il lavoro, concentrarsi nello studio o mantenere l'energia durante la giornata, contrastando la stanchezza;
- Atleta: pensate specificamente per gli sportivi e gli atleti professionisti, queste bevande sono arricchite con elettroliti, vitamine o aminoacidi per favorire le prestazioni fisiche, mantenere una buona idratazione e supportare il recupero durante o dopo l'esercizio;
- Altri: questa categoria comprende utilizzi specializzati, come nel caso dei gamer, degli eSport e di alcune professioni particolari che richiedono energia prolungata, come gli autisti di mezzi pesanti o i lavoratori su turni.

Un'ulteriore segmentazione del mercato può essere fatta per fasce d'età. In tal caso il mercato può essere suddiviso in¹⁹:

- Fascia d'età 18-24 anni. Rappresentano il 43 % dei consumatori e appartengono a questa categoria gli studenti, i gamer e i consumatori per socializzazione;
- Fascia d'età 25-29 anni. Compongono il 34 % e rientrano in questa categoria i giovani professionisti e gli sportivi;
- Fascia d'età 35 e + anni. Costituiscono il restante 22 % e appartengono a questa categoria i lavoratori notturni e i consumatori funzionali.

¹⁸ Business Research Insights, 18 Agosto 2025, *Il mercato delle bevande energetiche anno 2024*, <https://www.businessresearchinsights.com/it/market-reports/energy-drinks-market-102784>

¹⁹ International Journal of High Risk Behaviors and Addiction, 19 Agosto 2017, Alessandra Casuccio, et al, *Survey on Energy Drink Consumption Among the Adult Population in Sicily: Do New Drinking Habits Associate with the Risk of Alcoholism in the Crib of Mediterranean Diet?*, <https://brieflands.com/articles/ijhrba-59989>.

Altra segmentazione del mercato può esser fatta in relazione all'imballaggio. In tal caso si ha²⁰:

- Lattine di metallo: che rappresenta la tipologia di imballaggio più comune per le bevande energetiche;
- Bottiglie in PET: costituisce l'alternativa più leggera e pratica;
- Bottiglie di vetro: tipologia di imballaggio che fornisce un tocco più premium e una sostenibilità più alta, come le Organics di Redbull.

Infine, un'ultima segmentazione del mercato può essere fatta in relazione al canale di distribuzione scelto per la vendita. In questo caso si ha:

- Off-trade: la vendita degli energy drink avviene nei negozi, nei supermercati e negli altri punti vendita;
- On trade: la vendita che avviene nel canale Ho.re.ca., ovvero negli hotel nei ristoranti e nei bar;
- On line: la vendita che avviene su internet (e-commerce, siti dell'azienda, altre piattaforme on line).

L'acquisto delle bevande energetiche è influenzato da una moltitudine di fattori, tra i quali la marca, benefici percepiti ecc.

Un'analisi statistica condotta su un campione di popolazione turca evidenzia i principali fattori che influenzano l'acquisto e il relativo livello di incidenza sull'acquisto(%):²¹

²⁰ Italgrob, 16 Marzo 2023, *Energy drink, un mercato che "vola" (ma non da solo)*
<https://www.italgrob.it/notizia/391/energy-drink-un-mercato-che-vola-ma-non-da-solo/>.

²¹ Journal of Nutrition & Food Sciences, Bingöl University, 2014, Beşir KOÇ, *Determining Consumers' Preferences for Energy Drinks Consumption with Conjoint Analysis: A Cross Section Study from East Mediterranean, Turkey*
<https://www.longdom.org/open-access/determining-consumersrsquo-preferences-for-energy-drinks-consumptionwith-conjoint-analysis-a-cross-section-study-from-ea-34075.html>

- Marca: 16,39%. Tantissimi consumatori di energy drink sono fidelizzati a marchi specifici di bevande energetiche come ad esempio Red Bull e Monster, in virtù della loro reputazione di efficacia e sicurezza;
 - Marketing e packaging: 31,78 %. L'immagine del prodotto e il suo packaging esercitano un'influenza notevole sulla percezione e sulla decisione di acquisto da parte dei consumatori;
 - Contenuto di caffeina: 20,59 %. Taluni cercano energy drink con alta concentrazione di caffeina per avere una spinta energetica immediata.
-
- Prezzo: 23,84%. In particolar modo per chi consuma in maniera abituale energy drink;
 - Gusto: La distinzione maggiore è tra gusti "classici": quindi dolci e chimici, e gusti "naturali": con ingredienti naturali o aromi riconoscibili e freschi.
 - Formato: la scelta del formato (lattina o bottiglia) è legata alle preferenze individuali e alla situazione in cui la bevanda viene consumata (ad esempio la bottiglia in PET può essere più utile quando è consumata durante l'attività fisica);
 - Benefici percepiti: la scelta d'acquisto può avvenire in relazione agli effetti specifici desiderati, come migliorare la concentrazione, accrescere l'energia fisica, o energia quotidiana;

1.4 Sensibilità al prezzo e rapporto con il marchio

Tra i consumatori di bevande energetiche la sensibilità al prezzo subisce delle variazioni in relazione a diverse variabili come: età, reddito, lifestyle, contesto di

consumo e comportamenti di acquisto. Pertanto, in virtù di quanto affermato è possibile individuare tre differenti profili principali²²:

- I consumatori che sono particolarmente sensibili al prezzo (price-sensitive): rientrano in questa categoria i consumatori giovani, i lavoratori con un reddito medio basso e consumatori occasionali. Il loro comportamento d'acquisto prevede la scelta di prodotti in promozione (offerte multipack, 2x1), di bevande energetiche a basso costo o di private label. I canali di acquisto preferiti sono discount, supermercati e distributori automatici. I marchi più scelti sono: Crazy Wolf, Freeway (Lidl), Shark, Tiger;
- I consumatori con una ridotta sensibilità al prezzo (brand-oriented): fanno parte di questo profilo gli sportivi, i gamer, gli studenti universitari e i professionisti stressati. I fattori di acquisto di questa categoria sono rappresentati dalla fiducia del brand, dagli ingredienti (gusto) e dalla reputazione. I canali distributivi scelti sono i supermercati, i negozi specializzati, le piattaforme di e-commerce. I principali marchi scelti da questo profilo di consumatori sono Red Bull, Monster, Rockstar e Bang Energy;
- I consumatori sperimentatori o lifestyle-driven: rientrano in questa categoria le persone che consumano bevande energetiche per trovare novità, prodotti con valori etici e confezionamenti accattivanti. Il profilo è costituito da giovani attivi, influencer e gente che è passionata di novità. I fattori di scelta sono costituiti da design, sostenibilità e nuove prospettive di gusto. I canali di vendita scelti sono l'e-commerce, il social commerce e eventi sportivi o festival. I marchi che vengono scelti da questo profilo di consumatori sono Prime, Sneak, Red Bull edizioni limitate e Celsius.

²² Nielsen IQ, *Navigating the Dynamic Energy Drink Market: 4 Key Trends*, 2024, <https://www.nielseniq.com/global/en/insights/education/2024/energy-drink-trends/>.

Il rapporto dei consumatori di energy drink con il marchio è oggetto di una notevole influenza da parte di una combinazione di diverse variabili emozionali, simboliche e funzionali. Pertanto, la scelta di una bevanda piuttosto che di un'altra non è legata solamente al gusto, alla qualità o al perché riesce a combattere meglio la stanchezza, ma generalmente si materializza una dimensione identitaria. Il marchio scelto va a rappresentare una parte dell'immagine che il consumatore ha di sé o che ha intenzione di comunicare all'esterno²³.

I principali marchi del mercato come Red Bull, Monster e Rockstar non mettono sul mercato una semplice lattina di energy drink, ma tendono a costruire intorno al prodotto un mondo basato su valori che va a richiamare concetti come adrenalina, performance, ribellione, o appartenenza ad una subcultura. In particolar modo tra i più giovani, il consumo di bevande energetiche è parecchio legato ad eventi sociali, a momenti di svago o di sfida fisica e mentale, e la scelta del marchio può fondarsi sul desiderio di sentirsi parte di un gruppo o di differenziarsi.

La Red Bull, che come visto detiene la leadership mondiale in questo settore, ha basato il suo successo in particolar modo sul rapporto con i consumatori. Il rapido successo di Red Bull può essere spiegato dal suo focus sul marketing esperienziale e sulla creazione di un legame emotivo con i clienti. Attraverso collaborazioni mirate e sponsorizzazioni di eventi, Red Bull è riuscita a farsi percepire non solo come una bevanda energetica, ma come un vero e proprio marchio legato a uno stile di vita. Il suo impegno nel mondo degli sport estremi, della musica e della cultura ha fornito una piattaforma distintiva per entrare in contatto con il proprio pubblico. Questo tipo di marketing esperienziale incentiva la fedeltà e il supporto al brand²⁴.

²³ Business Research Insights, 2025, *Il mercato delle bevande energetiche anno 2024*, <https://www.businessresearchinsights.com/it/market-reports/energy-drinks-market-102784>

²⁴ The business model analyst, Aprile 2024, *Strategia di marketing della Red Bull*, <https://www.businessmodelanalyst.com/it/strategia-di-marketing-della-redbull>

La percezione dell'efficacia del prodotto resta naturalmente un fattore centrale nella scelta della bevanda.

Alcuni consumatori sono disposti a sperimentare delle alternative, in particolar modo se spinti da novità di gusto, nuovi formati o da una maggiore attenzione nei confronti di ingredienti naturali e benefici per la salute. Negli ultimi anni, l'aumento dell'interesse nei confronti del benessere e della salute ha portato alcuni marchi a porre in essere dei riposizionamenti di mercato o a lanciare delle linee di prodotto "più salutari", tentando di mantenere la propria identità senza perdere contatto con un pubblico che si presenta sempre più consapevole.

In conclusione, quindi, la relazione tra consumatore e marchio nel settore degli energy drink va ben oltre il bisogno funzionale e può essere definita come un mix di esperienza personale, costruzione di significato e identificazione con valori e stili di vita specifici.

Capitolo 2 – Introduzione e contesto aziendale

2.1 Il Gruppo Parodi e MATER: storia, mission e attività principali

Il Gruppo Parodi ha radici che affondano nella seconda metà del XIX secolo allorquando Giovanni Battista Parodi partì da Mele, un comune dell'odierna città metropolitana di Genova, per tentare la fortuna in America, sbarcando in Argentina nel 1865. Negli anni a seguire, il figlio Domingo Parodi, diede avvio ad un'azienda a conduzione familiare nella zona sud di Buenos Aires. Nel corso del tempo, passando per cinque generazioni, l'azienda ha consolidato la propria leadership nei settori del legname, dell'agricoltura, dell'allevamento, dell'industria, del commercio e dei trasporti, conservando sempre una prospettiva internazionale²⁵.

Figura 5 La cronostoria del Gruppo Parodi

²⁵ Gruppo Parodi, *Presentazione istituzionale BeeBad*, (Consultato il 4 giugno 2025), <https://www.parodigroup.com>.

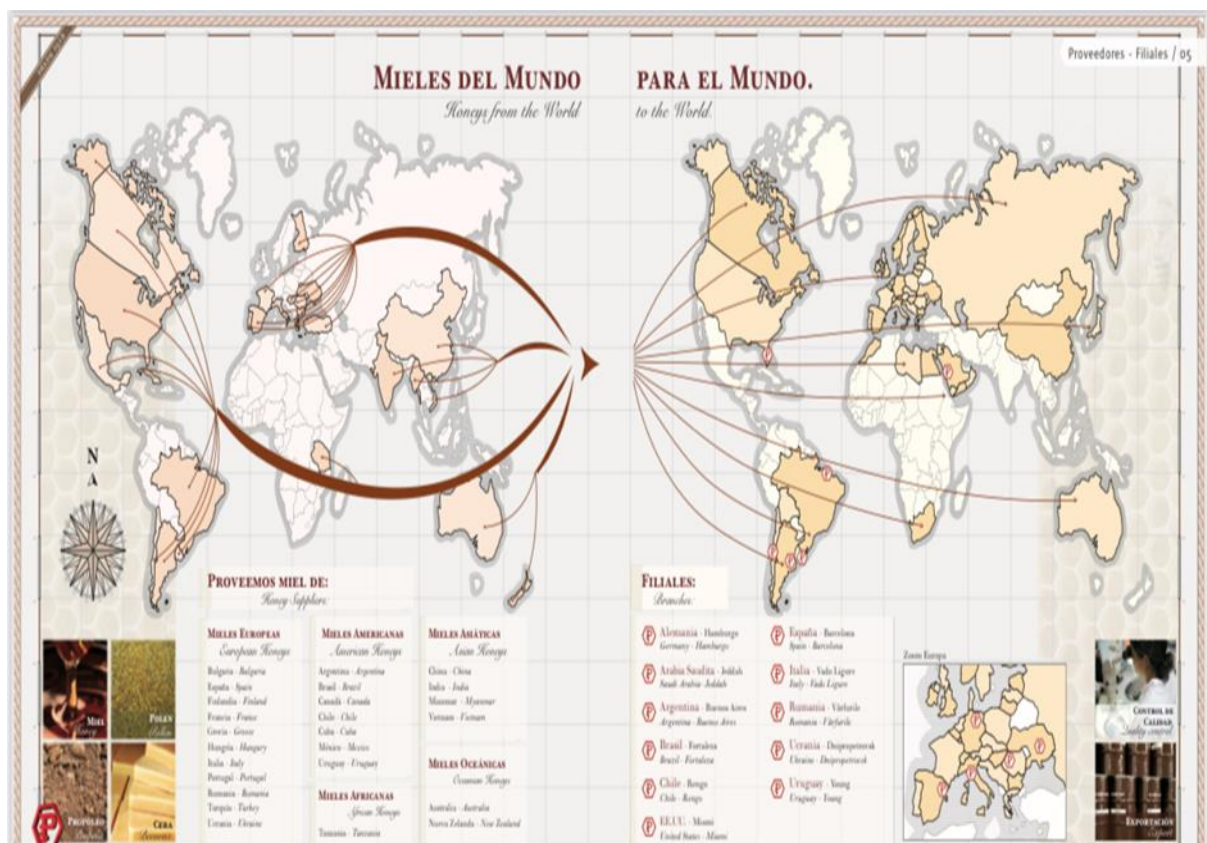


Come mostrato nella figura 1, nel 1994, la quinta generazione della Parodi Group ha fatto il proprio ingresso anche nel settore dell'apicoltura come produttore di arnie. Nel 1997 c'è stata la prima esportazione di miele all'ingrosso, imballaggi in legno e arnie dall'Argentina per il mercato internazionale. Successivamente, nel 2005 si è avuta l'inaugurazione della sede centrale di Matrunita Mediterranea S.r.l. in Italia (la prima sede estera dell'azienda di famiglia) con l'obiettivo di diventare leader mondiale nell'import-export di miele. Nel 2008 si è dato avvio all'espansione internazionale dell'azienda allo scopo di favorire l'acquisizione di miele mediante l'inaugurazione di altre sedi in svariate parti del mondo. Il 2011, poi, ha visto la nascita del modello industriale di lavorazione del miele in Italia per servire l'industria alimentare europea, mentre nel 2016 si è avuta la creazione

dell'unità B2C per lo sviluppo di prodotti retail a base di miele. Infine, nel 2020 nasce Mater Mediterranea S.r.l., azienda che si occupa esclusivamente della commercializzazione di prodotti di largo consumo a base di miele come Beebad, La dolce Vita e Mr. Honey e Mrs. Fruit²⁶.

Al giorno d'oggi, la Parodi Group ha la sua sede principale in Argentina, ma è presente con sedi anche in Germania, Brasile, Cile, Stati Uniti, Etiopia, Spagna, Italia, Romania, Ucraina, Uruguay e Vietnam.

Figura 6 La Parodi Group nel mondo



Fonte: Presentazione istituzionale BeeBad – Casa Madre, materiale aziendale riservato, 2024

L'esperienza maturata nelle cinque generazioni di imprenditori, associata all'energia e alla visione innovativa di un management giovane, rappresenta uno dei punti di forza di Parodi Group. Il team dell'azienda, particolarmente foriero di

²⁶ Beebad, (Consultato il 4 giugno 2025), <https://www.beebad.com/it/chi-siamo/>

competenze e diversità, lavora con professionalità per il raggiungimento di un obiettivo comune e ben definito, il quale rappresenta la mission dell'azienda, ovvero quello di diventare il punto di riferimento mondiale nella fornitura di mieli provenienti da diverse origini.

Come già accennato, le radici del gruppo fanno riferimento al settore forestale e per effetto di quest'esperienza, la Parodi Group ha realizzato nel corso dell'ultimo ventennio una linea di produzione all'avanguardia per materiali apistici in legno, specializzandosi nella realizzazione di arnie, le quali attualmente sono utilizzate per la produzione di miele in diverse parti del mondo come Stati Uniti, Europa, Medio Oriente e Oceania. La Parodi Group, inoltre, è stata all'avanguardia nell'introdurre i registri di entrate e uscite per i clienti allo scopo di far sentire al sicuro i consumatori che acquistano miele all'estero con il marchio registrato 'MAKING YOU FEELING SAFE WHEN BUYING HONEY ABROAD' ®." dell'azienda.

La Parodi Group ha accumulato tanta esperienza negli impianti di produzione di miele all'ingrosso in Argentina, Italia, Spagna, Romania, Vietnam, Cile e Brasile. Ogni impianto è in grado di uniformare quotidianamente un lotto di 24 tonnellate di miele e fornirlo ai confezionatori o alle industrie in vasetti, secchi, fusti, IBC o camion cisterna. Tutto ciò permette all'azienda di poter collaborare con i clienti allo scopo di diminuire i costi associati al controllo qualità e di essere in grado di sviluppare delle formulazioni e delle miscele di mieli che possano soddisfare diverse preferenze e budget. Questi impianti, inoltre, sono autorizzati da enti accreditati come IAS, IFOAM, NOP e SOIL per la lavorazione e/o la commercializzazione di miele biologico.

Il miele all'ingrosso commercializzato dall'azienda argentina proviene da ogni parte del mondo.

L'Europa costituisce la patria originaria dell'Apis mellifera, la quale al giorno d'oggi viene impiegata nella produzione di miele a livello globale. Con una produzione annua di circa 370.000 tonnellate, i circa 630.000 apicoltori europei si differenziano per la loro profonda conoscenza botanica, la quale permette loro di

realizzare un’ampia gamma di mieli monoflorali, arricchendo in tal modo l’offerta del catalogo della Parodi Group. Grazie alla presenza operativa in Germania, Spagna, Italia, Romania e Ucraina, l’azienda argentina è capace di offrire prodotti a prezzi particolarmente competitivi e dati aggiornati sul mercato e sulle raccolte, i quali costituiscono degli strumenti fondamentali per decisioni d’acquisto consapevoli da parte dei consumatori.

Figura 7 Le varietà di miele presenti in Europa

BULGARIA Acacia Coriandolo Migliore Tilo	<i>Bulgaria</i> Acacia Coriandolo Migliore Tilo	<i>Bulgaria</i> Acacia Coriandolo Migliore Tilo
ESPAÑA Calluna Castagno Lavanda Limón Mielada Migliore Naranja Romero Tornillo	<i>España</i> Calluna Castagno Lavanda Limón Mielada Migliore Naranja Romero Tornillo	<i>España</i> Calluna Castagno Lavanda Limón Mielada Migliore Naranja Romero Tornillo
FINLANDIA Migliore de Laponia	<i>Finlandia</i> Migliore de Laponia	<i>Finlandia</i> Migliore de Laponia
FRANCIA Acacia Girasol Lavanda	<i>Francia</i> Acacia Girasol Lavanda	<i>Francia</i> Acacia Girasol Lavanda
GRECIA Mielada de Pino Tornillo	<i>Grecia</i> Mielada de Pino Tornillo	<i>Grecia</i> Mielada de Pino Tornillo
HUNGRIA Acacia Colza Tilo Migliore	<i>Hungria</i> Acacia Colza Tilo Migliore	<i>Hungria</i> Acacia Colza Tilo Migliore
ITALIA Acacia Azalea Castagno Corno Corvazzolo Diente de León Hiedra Eucalipto Girasol Limón Manzano Mielada Mielada de Abete Migliore Naranja Romero Tilo Zanahoria Selvatica Zuila	<i>Italia</i> Acacia Azalea Castagno Corno Corvazzolo Diente de León Hiedra Eucalipto Girasol Limón Manzano Mielada Mielada de Abete Migliore Naranja Romero Tilo Zanahoria Selvatica Zuila	<i>Italia</i> Acacia Azalea Castagno Corno Corvazzolo Diente de León Hiedra Eucalipto Girasol Limón Manzano Mielada Mielada de Abete Migliore Naranja Romero Tilo Zanahoria Selvatica Zuila
POLONIA Girasol Mielada de Abete Trigo Sarraceno	<i>Polonia</i> Girasol Mielada de Abete Trigo Sarraceno	<i>Polonia</i> Girasol Mielada de Abete Trigo Sarraceno
PORTUGAL Eucalipto Girasol Lavanda Mielada Naranja	<i>Portugal</i> Eucalipto Girasol Lavanda Mielada Naranja	<i>Portugal</i> Eucalipto Girasol Lavanda Mielada Naranja
RUMANIA Acacia Colza Migliore Tilo	<i>Rumania</i> Acacia Colza Migliore Tilo	<i>Rumania</i> Acacia Colza Migliore Tilo
SERBIA Acacia Girasol	<i>Serbia</i> Acacia Girasol	<i>Serbia</i> Acacia Girasol
TURQUIA Mielada de Pino	<i>Turquia</i> Mielada de Pino	<i>Turquia</i> Mielada de Pino
UCRAINA Girasol	<i>Ucraina</i> Girasol	<i>Ucraina</i> Girasol

Fonte: Presentazione istituzionale BeeBad – Casa Madre, materiale aziendale riservato, 2024

L'Asia, invece, rappresenta il 40% della produzione mondiale di miele ed è attualmente il mercato più competitivo. In questa parte del mondo, Parodi Group ha dato avvio ad una joint venture con uno dei principali esportatori cinesi, cosa che permette all'azienda di offrire il miele a prezzi imbattibili accompagnandolo con rigorosi controlli di qualità.

Per quanto concerne l'America, l'*Apis mellifera* è stata introdotta nella seconda metà del XIX secolo e ha trovato in queste terre una fonte inesauribile di miele di qualità. Apicoltori locali fanno leva su tecnologie moderne e abbondanti risorse naturali per garantire eccellenza produttiva. Con sedi in Brasile, Cile, Stati Uniti, Uruguay e con il cuore pulsante in Argentina, PARODI GROUP promuove attivamente le qualità del miele americano.

L'Australia è il primo produttore mondiale di miele di eucalipto, e la Nuova Zelanda, celebre per il pregiato miele di Manuka, rappresentano anch'esse delle risorse preziose per la Parodi Group. Questo continente, vero e proprio "gigante galleggiante", offre prodotti premium che l'azienda argentina mette a disposizione della clientela più esigente.

Infine, la Parodi Group crede fermamente che l'Africa rappresenti il futuro dell'apicoltura. In virtù di ciò, l'azienda ha investito nel suo sviluppo attraverso accordi con USAID, UNIDO e ITC/WTO. Dal 2015 è presente in Etiopia con un impianto di lavorazione del miele e con una società locale, e, inoltre, collabora con partner strategici in Zambia, Tanzania e Kenya.

La Parodi Group oltre alla vendita del miele all'ingrosso, è impegnata nella lavorazione e nella commercializzazione della cera d'api, del miele in polvere, della pappa reale, del propoli e del polline²⁷.

2.2 Il marchio BEEBAD: identità, prodotti e canali di vendita

²⁷Parodi Group, *Honeys from the world to the world*, www.parodigroup.com

Beebad è una bevanda energetica a base di miele prodotta e commercializzata dall'azienda Mater Mediterranea s.r.l. controllata dalla Parodi Group. E' stata lanciata sul mercato a partire dal 2017.

Figura 8 Il marchio Beebad



Fonte: *Presentazione istituzionale BeeBad – Casa Madre*, materiale aziendale riservato, 2024

Rappresenta la prima bevanda energetica prodotta in Italia, formulata con ingredienti del tutto naturali e un gusto particolarmente distintivo. Non ha presenza di zuccheri raffinati ed è senza taurina, glutine, sodio, coloranti e conservanti artificiali. Presenta un gusto dolce, naturale e rinfrescante. Il suo obiettivo è quello di riportare la centralità del gusto in una categoria di prodotto che, per definizione, non è mai stata "piacevole".

La missione dell'azienda è quella di fornire un'energia sostenuta e naturale impiegando ingredienti sani e assicurando un ottimo gusto. Beebad è impegnata a garantire la salvaguardia del pianeta, utilizzando esclusivamente miele e ingredienti naturali per creare un prodotto salutare per i consumatori.

BEEBAD offre una esperienza gustativa eccezionale e un'energia a lunga durata, senza provocare nervosismo né un elevato sugar crash dopo l'effetto energizzante²⁸.

Figura 9 La naturalezza di Beebad



Fonte: *Presentazione istituzionale BeeBad – Casa Madre*, materiale aziendale riservato, 2024

Beebad si presenta come una perfetta bevanda energetica da gustare prima o dopo l'attività sportiva, durante lo studio o nel lavoro, ed è pensata per accompagnare ogni momento in cui servono energia e concentrazione.

Grazie al miele, che ha un indice glicemico più basso rispetto allo zucchero raffinato, l'energia viene rilasciata gradualmente. La caffeina, invece, può contribuire a migliorare resistenza e velocità durante l'attività fisica. Essendo una bevanda funzionale, Beebad fornisce il supporto energetico necessario per affrontare con vigore la giornata e supportare la stanchezza mentale. Il suo gusto naturale, inoltre, la rende adatta anche come aperitivo o come base per cocktail

²⁸ Beebad, (Consultato il 4 giugno 2025), <https://www.beebad.com/it/chi-siamo/>.

creativi. Beebad è una fonte di energia naturale che stimola attenzione, concentrazione e prestazioni fisiche e mentali, ideata per rispondere alle esigenze di uno stile di vita moderno. Arricchita con vitamine del gruppo B, rappresenta la scelta ideale per sportivi, studenti e professionisti.

L'identità del brand BEEBAD può essere sintetizzata in:

ENERGIA

La vita deve essere vissuta con passione, carichi di energia in tutto ciò che si fa.

NATURALEZZA

Essere naturali, bisogna vivere in modo sano, in armonia e nel rispetto della natura.

ALLEGRIA

Siamo allegri, entusiasti e amiamo condividere momenti con gli amici.

La Mater con il marchio Beebad commercializza tre differenti linee di prodotto ovvero:

La Beebad Original, dolcificata al 100% con miele, con caffeina naturale, arricchita con pappa reale e con l'aggiunta di estratto di propoli, ginseng e maca. Arricchita con vitamine B3, B5, B6 e B12.

Figura 10 Beebad Original



100% SWEETENED WITH HONEY.

La Beebad Hibiscus, dolcificata al 100% con il miele, con caffeina naturale. Arricchita con Ibisco, zenzero, guaranà, estratto di acerola, ginseng e succo di frutta della passione. Fortificata con vitamine B3, B5, B6 e B12.

Figura 11 Beebad Hibiscus



La Beebad Low calories, dolcificata con miele, eritritolo e stevia. Ha solo 25 calorie per lattina. Con caffeina naturale, arricchita con pappa reale e con l'aggiunta di estratto di propoli, ginseng e maca. Fortificata con vitamine B3, B5, B6 e B12.

Figura 12 Beebad Low calories



Per quanto concerne i canali di vendita, le bevande a marchio Beebad possono essere acquistate al momento solamente on line.

Online l'acquisto può avvenire:

Dal sito ufficiale di Beebad: sono disponibili confezioni da 6 o 24 lattine da 250 ml²⁹

Da Amazon Italia: disponibili confezioni da 6 o 24 lattine da 250 ml con spedizione celere e particolarmente affidabile;

Da Everli: un servizio di spesa online a domicilio che consegna per Carrefour, Gala, Coop, Pam³⁰.

²⁹Beebad, (Consultato il 6 giugno 2025), <https://www.beebad.com/it/chi-siamo/>.

³⁰ Everli, (Consultato il 6 giugno 2025) <https://www.it.everli.com/it/p/prodotti/389917-energy-drink>.

Da FarmaVola: una farmacia online che propone Beebad come bevanda energetica naturale, senza zuccheri raffinati e taurina³¹.

2.3 Obiettivi e rilevanza del progetto BEEBAD Italia

L'obiettivo del progetto è quello di superare i canoni classici del settore in Italia, ovvero la presenza di elevati quantitativi di zucchero, di taurina sintetica e di caffeina artificiale nelle bevande e, quindi, di proporre un'energy drink che sia 100% naturale, made in Italy e abbia un'identità forte legata alle api e alla sostenibilità³².

L'intenzione di Beebad è quella di favorire la promozione e la valorizzazione del miele italiano come ingrediente funzionale, andandosi a contestualizzare in un discorso più ampio che si basa sulla promozione delle eccellenze agroalimentari nazionali. In tal modo, il brand lega il proprio valore a concetti di origine controllata, tracciabilità e qualità certificata.

Beebad Italia ha come scopo quello di posizionarsi alla stregua di un prodotto premium e innovativo, sfruttando la reputazione del Made in Italy e il trend globale nei confronti del "clean label food".

Mediante campagne di comunicazione e marketing, BeeBad deve associare la propria immagine a sport, benessere, energia naturale e rispetto per l'ambiente.

Il progetto BeeBad Italia può acquisire particolare rilevanza nel proprio contesto di mercato in quanto risponde a una domanda in forte crescita di:

- Bevande funzionali e naturali;
- Prodotti "clean label" (senza conservanti, additivi, coloranti artificiali);
- Prodotti salutistici per sportivi, consumatori consapevoli, vita frenetica.

³¹ Farmavola, (Consultato il 6 giugno 2025), <https://www.farmavola.it/beebad-bevanda-energetica250ml>.

³² Beebad, (Consultato il 6 giugno 2025), <https://www.beebad.com/it/>.

La forte identità del brand permette di comunicare messaggi in linea con i valori contemporanei: rispetto per l'ambiente, autenticità, benessere, responsabilità sociale. Tutto questo può rendere Beebad un prodotto culturalmente rilevante, in particolar modo per i giovani adulti e i consumatori attenti agli ingredienti naturali e alla sostenibilità.

Attraverso la filiera del miele e l'indotto legato alla produzione, BeeBad può avere un impatto positivo anche sulle economie locali italiane, favorendo l'apicoltura e il settore agroalimentare.

Da ultimo, quindi, il progetto BeeBad Italia si presenta come una risposta coerente e innovativa alle esigenze del consumatore moderno: cerca energia, ma vuole anche qualità, trasparenza e sostenibilità. La sua proposta di valore è basata sull'impiego di ingredienti naturali, sul rispetto dell'ambiente e su un'identità di marca distintiva, la quale è in grado di coniugare performance, benessere e italianità. In un mercato in continua trasformazione, BeeBad costituisce un esempio concreto di come la sostenibilità possa diventare leva di crescita competitiva e posizionamento globale.

2.4 Opportunità per investitori e analisi SWOT di BEEBAD Italia

Il progetto Beebad Italia può presentare varie opportunità interessanti per gli investitori, sia per quanto concerne la crescita di mercato, sia per quanto riguarda il posizionamento strategico.

Domanda in aumento per prodotti naturali e salutistici

Il mercato delle bevande funzionali e degli energy drink sta attraversando una fase di continua e costante crescita, ma negli ultimi tempi si sta assistendo ad una notevole evoluzione della domanda nei confronti di prodotti più naturali, senza zuccheri raffinati e con assenza di ingredienti artificiali. Pertanto, Beebad,

proponendo un'alternativa “clean label” a base di miele, va ad inserirsi perfettamente in questo trend, rispondendo alle esigenze di consumatori attenti al benessere e alla qualità degli alimenti.

Posizionamento distintivo nel mercato

Beebad propone una bevanda che gli permette di differenziarsi in maniera netta dai principali competitor per effetto della formulazione unica e del branding che è basato su naturalità ed energia sostenibile. Tale posizionamento distintivo costituisce un vantaggio competitivo che permette di intercettare nicchie di mercato premium e fidelizzare clienti attenti alla salute, allo sport e alla sostenibilità.

Espansione commerciale in un mercato ricettivo

L'Italia costituisce un ambito perfetto per lo sviluppo del brand, per effetto della crescente attenzione per l'alimentazione naturale e per le soluzioni innovative nel settore food & beverage. In aggiunta a ciò, le abitudini di consumo degli italiani si stanno adattando celermente al modello “on-the-go”, ideale per il formato pratico del prodotto.

Possibilità di potersi sviluppare su vari canali distributivi

Beebad può essere distribuito in modo efficace mediante differenti canali:

- **GDO** (Grande Distribuzione Organizzata)
- **E-commerce** (con margini più elevati e fidelizzazione)
- **Canali horeca, palestre, centri sportivi e farmacie**, dove il target è altamente profilato.

L'espansione multicanale costituisce un'opportunità concreta per accrescere visibilità e volumi.

Scalabilità e replicabilità del modello

Il concept del prodotto e del brand può essere scalabile in maniera semplice anche su altri mercati europei, sfruttando la tendenza in aumento nei confronti di prodotti healthy ed eco-friendly. Gli investitori, pertanto, possono avere la possibilità non solo del ritorno sul mercato italiano, ma anche del potenziale di internazionalizzazione del progetto.

Opportunità fiscali e agevolazioni per startup innovative

Nel caso in cui Beebad Italia svolga la sua attività come startup innovativa o benefici di particolari incentivi regionali o statali, gli investitori possono avere la possibilità di accedere a vantaggi fiscali (deduzioni o detrazioni IRPEF/IRES) e a un regime di investimento che si presenta più favorevole.

Dopo avere definito le opportunità che il progetto Beebad Italia può presentare per gli eventuali investitori, è opportuno condurre un'analisi dei principali punti di forza e di debolezza del progetto, con l'obiettivo di riuscire ad individuare i fattori critici di successo. L'analisi sarà condotta attraverso il modello SWOT, uno strumento metodologico impiegato per valutare in maniera sistematica le risorse interne e le condizioni esterne che influenzano la performance di un'organizzazione o di un settore specifico.

L'analisi SWOT rappresenta un utilissimo supporto per la definizione di politiche e strategie di intervento e viene utilizzata per³³:

- esaminare i principali stakeholder attivi in un contesto specifico e che risultano coinvolti, sia in modo diretto che indiretto, nell'attuazione di un progetto o programma;

- analizzare il contesto di riferimento, evidenziandone le opportunità e le criticità in funzione delle dinamiche specifiche di un determinato settore.

Il principale punto di forza dell'analisi SWOT risiede nella sua capacità di indirizzare l'attenzione sia sugli elementi interni, relativi alla condizione attuale dell'organizzazione, del territorio o del settore considerato, sia su quelli esterni, che possono influenzarne significativamente le strategie future³⁴.

I fattori interni comprendono:

- **Punti di forza (Strengths):** aspetti interni favorevoli, come competenze, capacità organizzative e risorse disponibili, che possono agevolare il raggiungimento degli obiettivi;
- **Punti di debolezza (Weaknesses):** elementi interni che possono ostacolare l'attuazione efficace delle strategie previste.

I fattori esterni, invece, si riferiscono a:

- **Opportunità (Opportunities):** condizioni esterne vantaggiose che, se adeguatamente sfruttate, possono favorire lo sviluppo dell'organizzazione, del territorio o del settore di riferimento;
- **Minacce (Threats):** variabili esterne potenzialmente sfavorevoli che possono compromettere il successo delle iniziative intraprese.

I fattori interni rappresentano tutte quelle variabili riconducibili all'ambito interno di un'organizzazione, di un territorio o di un settore d'intervento, su cui è possibile esercitare un controllo diretto. Si tratta di elementi gestibili attraverso decisioni strategiche e operative, e che possono essere modificati, rafforzati o corretti per influenzare positivamente le performance complessive. Tra questi rientrano, ad

³⁴Dipartimento della Funzione Pubblica, 2017, BUSSI F., RUSSO M., *L'analisi dei punti di forza e debolezza*.

esempio, le risorse umane, le competenze professionali, la struttura organizzativa, i processi interni, le tecnologie utilizzate e la capacità finanziaria.

Al contrario, i fattori esterni sono costituiti da variabili ambientali, politiche, economiche, sociali, tecnologiche o normative che si collocano al di fuori della sfera di controllo dell'organizzazione o del contesto analizzato. Tali elementi, pur non essendo direttamente gestibili, esercitano un'influenza significativa sulle strategie e sulle decisioni operative. Possono costituire opportunità da cogliere o minacce da mitigare attraverso adeguati strumenti di pianificazione e adattamento.

L'analisi SWOT si configura come uno strumento metodologico utile per rappresentare in modo strutturato e immediato sia le dinamiche interne (forze e debolezze) sia quelle esterne (opportunità e minacce), offrendo così un quadro chiaro e sintetico delle condizioni attuali e prospettiche dell'attore-chiave o del contesto preso in esame.

Per facilitare la lettura e l'interpretazione dei dati raccolti, l'analisi viene formalizzata mediante una matrice SWOT, articolata in quattro quadranti. Come illustrato nella figura successiva n. 13.

Figura n. 13 La matrice dell'analisi Swot



Fonte: Dipartimento della Funzione Pubblica, 2017, BUSSI F., RUSSO M., L'analisi dei punti di forza e debolezza.

- **Nella parte superiore** della matrice vengono riportati i **fattori interni** (punti di forza e punti di debolezza), ovvero quegli aspetti sotto il controllo diretto dell'organizzazione o del sistema analizzato, che possono essere valorizzati o migliorati attraverso interventi mirati.
- **Nella parte inferiore**, invece, vengono elencati i **fattori esterni** (opportunità e minacce), ossia gli elementi esogeni che, sebbene non modificabili direttamente, devono essere attentamente monitorati per definire strategie flessibili e adattive.

L'utilizzo della matrice SWOT permette, pertanto, di supportare in modo efficace il processo decisionale, facilitando la formulazione di strategie che tengano conto sia delle risorse e competenze disponibili, sia del contesto in evoluzione in cui l'organizzazione opera.

Dopo questa breve premessa sull'analisi SWOT, è possibile ora procedere con l'esame dei punti di forza e di debolezza, nonché delle opportunità e delle minacce che possano andare a contraddistinguere il progetto Beebad Italia.

I punti di forza (Strenghts) di Beebad Italia

Prodotto unico

Uno dei primi punti di forza del progetto Beebad Italia è rappresentato dal prodotto. Tutto ciò può permettere di posizionarlo nel mercato come un prodotto naturale e premium.

L'organizzazione della filiera

Essendo Beebad Italia strettamente legato alla casa madre Parodi Group, che costituisce uno dei player più importanti a livello mondiale per quanto concerne il mercato del miele, può avere un grande vantaggio nella produzione e nella logistica, non trascurando il fatto che la Parodi Group è sinonimo di garanzia della qualità e di tracciabilità del prodotto.

Il Made in Italy

Posizionando un prodotto nel mercato come 100% Made in Italy, è possibile sfruttare la forza di ciò come simbolo di gusto, qualità e naturalità, in particolar modo in mercati gourmet o health-conscious.

Distribuzione omnicanale

Il prodotto è adatto per essere distribuito sia tramite il canale Ho.re.ca., sia mediante il canale on line, sia attraverso la GDO e inoltre, può essere distribuito anche tramite il settore mixology, permettendo in tal modo di poter allargare il target di riferimento anche ai bar e ai locali notturni.

I punti di debolezza (Weaknesses) del progetto Beebad Italia

Poca notorietà del marchio

Il brand Beebad in Italia e nel mondo è attualmente poco conosciuto rispetto a colossi come Red Bull e Monster.

Prezzo più alto rispetto alla concorrenza

Collocando Beebad con un prezzo premium, più alto rispetto ad energy drink concorrenti, possono esserci delle criticità in un mercato price-sensitive. Pertanto, è fondamentale per l'azienda comunicare in maniera chiara la proposta di valore.

La presenza del miele

Anche se la bevanda è del tutto salutare, una parte del target salutista potrebbe percepire il miele come non dietetico, in quanto rappresenta uno zucchero naturale.

Limitate risorse finanziarie

Il budget a disposizione di Beebad per campagne pubblicitarie, marketing, sponsorizzazioni e distribuzione è sicuramente inferiore rispetto a quello dei grandi marchi come Red Bull e Monster. Pertanto, è necessario, nella fase iniziale, porre in essere una strategia di nicchia particolarmente mirata per riuscire ad ottenere un vantaggio competitivo in una determinata nicchia di mercato.

Le Opportunità (Opportunities) del progetto Beebad Italia

Previsioni di crescita del mercato

Quello delle bevande energetiche si presenta come un settore di mercato particolarmente in crescita, con un CAGR del 6,5% fino al 2032. Inoltre, i consumatori di energy drink stanno risultando sempre più attenti alla presenza di ingredienti funzionali naturali nelle bevande.

Consapevolezza e orientamento alla salute dei consumatori

I consumatori stanno sempre più accrescendo l'attenzione nei confronti di prodotti realizzati senza ingredienti artificiali.

Possibilità di espandersi sui canali digitali

L'utilizzo di canali di e-commerce per la vendita del prodotto ha una potenzialità enorme, in quanto permette di avere margini più alti e di fidelizzare al meglio il cliente. Inoltre, si ha la possibilità di poter creare una forte community mediante una mirata strategia pull di content marketing e di celebrity marketing, invece che attuare una strategia push attraverso la GDO.

Possibilità di poter sviluppare nuove linee di prodotto

La presenza del miele potrebbe favorire la creazione di nuovi prodotti come barrette energetiche, shot energetici, integratori e cosmetici funzionali a base di miele/propoli.

Le minacce (Threats) per il progetto Beebad Italia

Una concorrenza forte e aggressiva

I grandi brand come Red Bull, Monster e Rockstar sono entrati nel segmento salutare con forti campagne pubblicitarie e promozionali. Ciò può quindi portare ad una rapida saturazione del settore.

Mutamenti nella percezione del miele

Il prodotto è strettamente legato ad una corretta narrazione del benefico degli ingredienti naturali funzionali. Pertanto, nel caso in cui alcune correnti nutrizioniste o vegane potrebbero scoraggiare l'utilizzo del miele, il progetto potrebbe andare incontro a delle difficoltà.

Volatilità delle materie prime per cambiamenti climatici

Il miele è un prodotto soggetto a stagionalità, malattie delle api e mutamenti produttivi dovuti al clima, i quali possono avere un impatto su costi e fornitura.

Figura 14 L'analisi SWOT di Beebad Italia

<i>Punti di Forza</i>	<i>Punti di debolezza</i>
• <i>Prodotto unico</i> • <i>Organizzazione della filiera</i> • <i>Made in Italy</i> • <i>Distribuzione omnicanale</i>	• <i>Poca notorietà del marchio</i> • <i>Prezzo più alto rispetto alla concorrenza</i> • <i>La presenza del miele</i> • <i>Limitate risorse finanziarie</i>

<i>Opportunità</i>	<i>Minacce</i>
• <i>Previsioni di crescita del mercato</i> • <i>Consapevolezza e orientamento alla salute dei consumatori</i> • <i>Possibilità di estendersi sui canali digitali</i> • <i>Possibilità di poter sviluppare nuove linee di prodotto</i>	• <i>Una concorrenza forte e aggressiva</i> • <i>Mutamenti nella percezione del miele</i> • <i>Normative stringenti sugli energy drinks</i> • <i>Volatilità delle materie prime per cambiamenti climatici</i>

In conclusione, quindi dopo aver svolto un'analisi SWOT del progetto, è possibile asserire che Beebad Italia presenta un modello solido e differenziato, capace di intercettare trend contemporanei come salute, sostenibilità ed energia naturale. Ad ogni modo, per emergere in un settore ad altissima concorrenza, ha bisogno di:

- Forte branding e narrazione;
- Investimenti mirati in marketing, comunicazione online e fisica, digital;
- Sviluppo coerente della gamma prodotti;
- Strategie di penetrazione nei canali chiave (Horeca, sport, retail premium).

Capitolo 3 – Strategia di marketing e posizionamento

Dopo un’iniziale esame del contesto di riferimento dove opera Beebad Italia e un’analisi interna dell’azienda al fine di individuare i suoi punti di forza e debolezza, è ora opportuno procedere con la definizione delle strategie di marketing e del posizionamento strategico che si ritiene più opportuno per Beebad.

La scelta della strategia di marketing rappresenta uno dei passaggi cruciali nella creazione del business plan. Da questa decisione derivano implicazioni rilevanti per tutti gli ambiti dell'azienda in fase di formazione, influenzando significativamente la credibilità delle previsioni economico-finanziarie. La strategia di marketing comprende le decisioni basate sulla vision aziendale e sull'analisi del settore e del mercato, identificando i segmenti di mercato e i clienti target, e formulando un piano di marketing mirato a soddisfare le loro aspettative.

Questo processo può essere descritto attraverso tre fasi principali³⁵:

- Selezione del target di riferimento;
- Posizionamento;
- Determinazione della strategia di marketing (Prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione).

3.1 Target di riferimento e proposta di valore

La strategia di marketing prende forma partendo dalla suddivisione dei clienti aziendali, attuali e potenziali, in gruppi omogenei attraverso l’impiego di criteri di segmentazione pertinenti, che sono stati già esaminati nel corso del secondo capitolo. Successivamente, vanno a delinearsi le peculiarità che caratterizzano

³⁵KUBICKI M., *Il Marketing mix: padroneggiare le quattro P del marketing*, 50minutes, 2023.

ciascun gruppo. Dall'insieme dei segmenti individuati, si selezionano quelli su cui l'azienda desidera concentrare la propria offerta. Questi segmenti vanno a rappresentare il target di mercato dell'azienda, il quale costituisce l'obiettivo principale delle sue strategie di marketing.

A questo target di riferimento, l'azienda va a promettere una proposta di valore, la quale va a rappresentare una dichiarazione chiara e concisa che riassume come il prodotto o servizio realizzato dall'impresa si distingue dalla concorrenza. Essa va a concentrarsi sui benefici offerti e sui problemi risolti, creando un'immagine distintiva nella mente dei clienti quando pensano al prodotto o al servizio offerto dall'azienda.

Una proposta di valore efficace è in grado di spiegare alla clientela le motivazioni che spingono per la scelta del prodotto o del servizio realizzato dall'azienda, descrivendo in tal modo cosa i clienti devono aspettarsi. Inoltre, essa deve essere capace di affrontare le problematiche dei clienti, posizionando l'azienda come la soluzione ideale. È necessario che una proposta di valore efficace sia in grado di mettere in evidenza quello che distingue l'azienda dalla concorrenza. A tal riguardo, infatti, in assenza di una proposta di valore forte, i clienti potrebbero non capire in toto quello che si è capaci di offrire, portando a una diminuzione nel tasso di conversione. Le proposte di valore non si limitano a offrire prodotti più economici; si tratta piuttosto di convincere i clienti che stanno ricevendo un valore significativo per il loro investimento³⁶.

Definita la parte generale riferita alla selezione del target di riferimento e alla proposta di valore, è ora opportuno entrare nello specifico ed analizzare questi due strumenti per quanto concerne il progetto Beebad Italia.

Il mercato target a cui va a fare riferimento Beebad Italia può essere frammentato in più segmenti, i quali risultano essere tutti accomunati da un orientamento nei confronti di uno stile di vita attivo salutare e consapevole.

³⁶B-PlanNow, Marzo 2025, *Unique Value Proposition: come definire la tua proposta di valore unica*, <https://www.b-plannow.com/unique-value-proposition-come-definire-la-tua-proposta-di-valore-unica/>.

I segmenti che vanno a rappresentare il target di riferimento per Beebad sono:

- **Persone attive e che praticano sport**

In questo segmento ci sono persone che hanno un'età compresa tra i 18 e i 45 anni, sono degli atleti professionisti o amatoriali, dei runner, ciclisti, frequentatori di palestra. Il loro bisogno è costituito dall'avere a disposizione dell'energia naturale che gli permetta di migliorare le prestazioni e il recupero, senza avere degli effetti collaterali;

- **Consumatori particolarmente attenti all'alimentazione e alla salute**

In questo segmento rientrano le persone che hanno un'età compresa tra i 25 e i 40 anni, i quali sono seguaci di diete sane, naturali, vegane e bio e che evitano di assumere zuccheri raffinati, conservanti o ingredienti artificiali. Il loro bisogno è quello di avere a disposizione delle bevande energetiche ma genuine che siano realizzate con ingredienti naturali e apportino dei benefici reali.

- **Professionisti e studenti**

Appartengono a questo segmento i consumatori che lavorano in ambienti dinamici o ad elevata concentrazione e studenti universitari. La loro età è compresa tra i 18 e i 40 anni e il loro bisogno da soddisfare è quello di avere a disposizione una bevanda energetica naturale che sia in grado di apportare energie fisiche e mentali per affrontare la giornata;

- **Consumatori appassionati di mixology e mondo Ho.re.ca**

Di questo segmento fanno parte i bartender e i locali e cocktail bar innovativi. La loro età è compresa tra i 25 e i 40 anni e il loro bisogno è quello di avere degli ingredienti originali e naturali per la creazione di cocktail e drink ricercati;

- **Consumatori giovani appassionati di e-sports e gaming**

Fanno parte di questo segmento i gamer, gli streamer e i creator ed influencer digitali. La loro età è compresa tra i 16 ed i 30 anni ed il loro bisogno è quello di avere a disposizione una bevanda energetica che fornisca energia per lunghe sessioni di gioco, con un'attenzione, però, sempre maggiore verso la salute.

Definiti, i segmenti che costituiscono il target di riferimento a cui Beebad deve rivolgersi, può risultare utile costruire un profilo dettagliato di un buyer di Beebad facendo riferimento al segmento principale, ovvero quello dello sportivo attivo e salutista.

Figura 15 Buyer Beebad Italia

<i>Profilo</i>	<i>Obiettivi</i>	<i>Comportamenti di consumo</i>	<i>Canali di informazione</i>	<i>Fattori d'acquisto</i>
<i>Età 30 anni</i>	<i>Avere uno stile di vita sano e produttivo</i>	<i>Gli acquisti vengono effettuati prettamente online e nei negozi specializzati</i>	<i>I social preferiti sono Instagram, LinkedIn e Youtube</i>	<i>Presenza di ingredienti naturali</i>
<i>Reddito compreso tra i 30k e i 40k annui</i>	<i>Avere un miglioramento delle performance in palestra e nelle gare amatoriali</i>	<i>Legge gli ingredienti e si informa prima di acquistare il prodotto</i>	<i>Le app più usate sono Strava, Spotify</i>	<i>Difficoltà nel trovare i prodotti nei supermercati tradizionali</i>

<i>Stato civile: fidanzato</i>	<i>Non consumare bevande con ingredienti artificiali</i>	<i>E' un seguace di nutrizionisti e coach su Youtube e su Instagram</i>	<i>Segue blog come GQ Fitness, Men's Health e GreenMe</i>	<i>Gusto piacevole ed utilizzo versatile</i>
<i>Persona attiva e determinata</i>	<i>Scegliere bevande che migliorino performance senza effetti collaterali</i>	<i>Utilizza bevande energetiche naturali nel durante allenamento o lavoro</i>	<i>Segue influencer bio, nutrizionisti e atleti</i>	<i>L'immagine del brand è coerente con uno stile di vita smart e green</i>

Definito il target di riferimento per Beebad, è ora utile definire la proposta di valore che l'azienda va a proporre alla propria clientela.

Beebad può essere intesa come molto più di una bevanda energetica. Questo energy drink rappresenta una vera e propria esperienza naturale e revitalizzante, la quale va a fondere il meglio della natura allo scopo di apportare un miglioramento al benessere quotidiano. Mediante il dolce abbraccio del miele, la forza della propoli, la vitalità dello ginseng e l'equilibrio della maca, ogni sorso di Beebad costituisce una fonte di energia pura. A tutto ciò si aggiunge la pappa reale che rappresenta un tocco finale di nutrizione completa, rendendo Beebad non solo deliziosa ma anche un'opzione salutare per chi è alla ricerca di un boost naturale. Scegliere Beebad per un'energia che viene dalla natura stessa, per una vita attiva e in equilibrio.

I punti di forza della proposta di valore di Beebad possono essere riassunti nei seguenti punti:

- Una bevanda prodotta con il 100% di prodotti naturali, senza l'aggiunta di additivi chimici come caffeina sintetica;

- La dolcificazione del prodotto avviene naturalmente con la presenza del miele senza l'aggiunta di zuccheri raffinati;
- Grazie alla presenza di ginseng, maca e pappa reale, va a fornire un ottimo supporto per l'energia fisica e mentale;
- La presenza della propoli permette di sostenere il sistema immunitario;
- E' una bevanda energetica perfetta per una vita attiva, sia professionale che sportiva;
- La definizione di un packaging basato su un design giovane, moderno e con ispirazione alla natura e al mondo delle api;
- La presenza di un'etichetta pulita senza alcun ingrediente nascosto.

E' possibile definire anche alcuni slogan da poter utilizzare in una campagna di comunicazione per il lancio di Beebad, ovvero "Beebad, la natura in una lattina" oppure "Il potere della api per supportare la tua mente ed il tuo corpo".

3.2 Il posizionamento strategico

Dopo aver provveduto alla determinazione del target di riferimento e alla definizione della proposta di valore, è necessario procedere con la definizione del posizionamento strategico da parte di Beebad Italia.

Il posizionamento rappresenta il modo in cui un consumatore percepisce un prodotto, un servizio o un'azienda rispetto ai concorrenti. Si tratta della collocazione mentale che un brand occupa nella mente del pubblico, distinguendosi per il valore specifico che promette rispetto alle alternative presenti sul mercato. È un aspetto centrale della strategia di marketing, poiché incide direttamente sull'immagine dell'azienda e sulle decisioni di acquisto dei consumatori. Un posizionamento ben definito permette di occupare una posizione riconoscibile nel mercato e di trasmettere un messaggio chiaro e allineato alle

aspettative del pubblico di riferimento. Per costruire un posizionamento solido, è fondamentale conoscere a fondo i bisogni, i desideri e i comportamenti del proprio target, così come analizzare il posizionamento e le mosse dei concorrenti. Le ricerche di mercato e lo studio delle tendenze settoriali sono strumenti utili per individuare spazi di opportunità e formulare una proposta distintiva.

Una volta stabilita la posizione desiderata, questa va comunicata in modo coerente attraverso tutti gli elementi del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione). È inoltre essenziale che il posizionamento resti costante nel tempo, pur mantenendo la flessibilità necessaria per evolversi in risposta ai cambiamenti del mercato e alle nuove esigenze dei consumatori³⁷.

Esistono diverse strategie per costruire un posizionamento efficace³⁸:

1. **Posizionamento incentrato sulle caratteristiche del prodotto:** In questo metodo, l'impresa si distingue mettendo in risalto particolari qualità o attributi unici del proprio prodotto o servizio. Per esempio, un operatore telefonico potrebbe evidenziare la superiorità della propria copertura di rete o promuovere un dispositivo all'avanguardia dal punto di vista tecnologico.
2. **Posizionamento basato sulle esigenze del cliente:** Questa strategia si focalizza sui bisogni specifici del target e su come l'azienda è in grado di soddisfarli. Un marchio di prodotti per la cura dei capelli, ad esempio, potrebbe proporsi come la soluzione ideale per chi ha capelli danneggiati o per chi ha capelli ricci.
3. **Posizionamento in base al prezzo:** Alcune aziende scelgono di posizionarsi sulla base della fascia di prezzo, offrendo beni o servizi a costi accessibili oppure di fascia alta. Questo approccio consente di rivolgersi a segmenti di

³⁷AMACOM, 2022, SALZ L. B., *Sales differentiation: 19 Powerful Strategies to Win More Deals at the Prices You Want*.

³⁸Survey Monkey, (Consultato Giugno 2025), *How to create a market positioning strategy: Types and steps*, <https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/how-to-create-a-market-positioning-strategy/>.

mercato ben precisi, come consumatori attenti al budget o clienti alla ricerca di prodotti esclusivi e di qualità superiore.

4. **Posizionamento fondato sull'immagine del brand:** Un'altra possibilità è quella di costruire il posizionamento attorno all'identità e alla percezione del marchio. Un brand di abbigliamento, ad esempio, può presentarsi come sinonimo di lusso ed eleganza, oppure come un marchio giovanile e alla moda, in linea con uno stile di vita dinamico e contemporaneo.

Per visualizzare come un'azienda o un prodotto si colloca rispetto ai concorrenti vengono utilizzate le mappe di posizionamento, ovvero delle rappresentazioni grafiche. Questi strumenti aiutano a comprendere la percezione che i consumatori hanno delle diverse offerte presenti sul mercato. Solitamente, le mappe di posizionamento sono illustrate su un grafico a due dimensioni, in cui ciascun asse rappresenta un attributo specifico o una caratteristica rilevante. Il posizionamento dei prodotti o dei brand sulla mappa avviene in base alla percezione che i clienti hanno di quegli attributi. Per esempio, se si volesse costruire una mappa di posizionamento nel settore automobilistico, si potrebbero scegliere come variabili di riferimento il prezzo e la qualità. L'asse orizzontale potrebbe indicare il prezzo, da basso ad alto, mentre quello verticale la qualità, da scarsa a eccellente. I diversi marchi di automobili verrebbero collocati nel grafico a seconda di come i consumatori li valutano su queste dimensioni. Un brand percepito come produttore di auto di alta qualità e prezzo elevato apparirebbe nell'angolo superiore destro, mentre un marchio associato a veicoli economici ma di qualità inferiore si troverebbe nell'angolo inferiore sinistro³⁹.

Figura 16 Esempio di mappa di posizionamento del settore automobilistico

³⁹Franco Angeli, 2018, RIZZI F., ANNUNZIATA E., *Sostenibilità e posizionamento strategico delle imprese*.



Fonte: Luca Manitto ingegneria del marketing, (Consultato Luglio 2025), Luca Manitto, Posizionamento strategico: la chiave per distinguersi dai concorrenti, <https://www.lucamanitto.it/posizionamento-strategico/>

Le mappe di posizionamento rappresentano un valido strumento per aiutare le aziende a comprendere come si collocano rispetto ai concorrenti e a individuare aree di potenziale differenziazione. Analizzando queste mappe, le imprese possono riconoscere spazi non ancora occupati nel mercato, dove concentrare le proprie iniziative per proporre un'offerta distintiva.

È essenziale ricordare che tali mappe si basano sulla percezione dei consumatori, la quale può variare tra diversi segmenti di clientela. Per questo motivo, è cruciale condurre ricerche di mercato approfondite, così da raccogliere informazioni affidabili su opinioni e preferenze, e costruire mappe di posizionamento precise e pertinenti. Questi strumenti sono anche soggetti a cambiamenti nel tempo, poiché influenzati da fattori come il mutare dei gusti dei consumatori, l'ingresso di nuovi concorrenti o i cambiamenti del contesto di mercato. Di conseguenza, è importante aggiornare periodicamente le mappe di posizionamento e adeguare le strategie di marketing per mantenere una posizione competitiva coerente con gli obiettivi dell'azienda⁴⁰.

Dopo aver analizzato la teoria relativa al posizionamento strategico, è opportuno effettuare una disamina di come Beebad può andare a posizionarsi nel mercato degli energy drink. Essa può essere collocata in un contesto premium del mercato delle bevande energetiche, ed il suo posizionamento può essere definito come un energy drink a base di prodotti naturali e con un'elevata sostenibilità ambientale, perfetto per chi è alla ricerca di performance fisiche e mentali senza provocare delle compromissioni per la salute e per l'ambiente.

Beebad va a differenziarsi dai principali brand del settore come Red Bull, Monster e Rockstar che utilizzano degli ingredienti artificiali, puntando su:

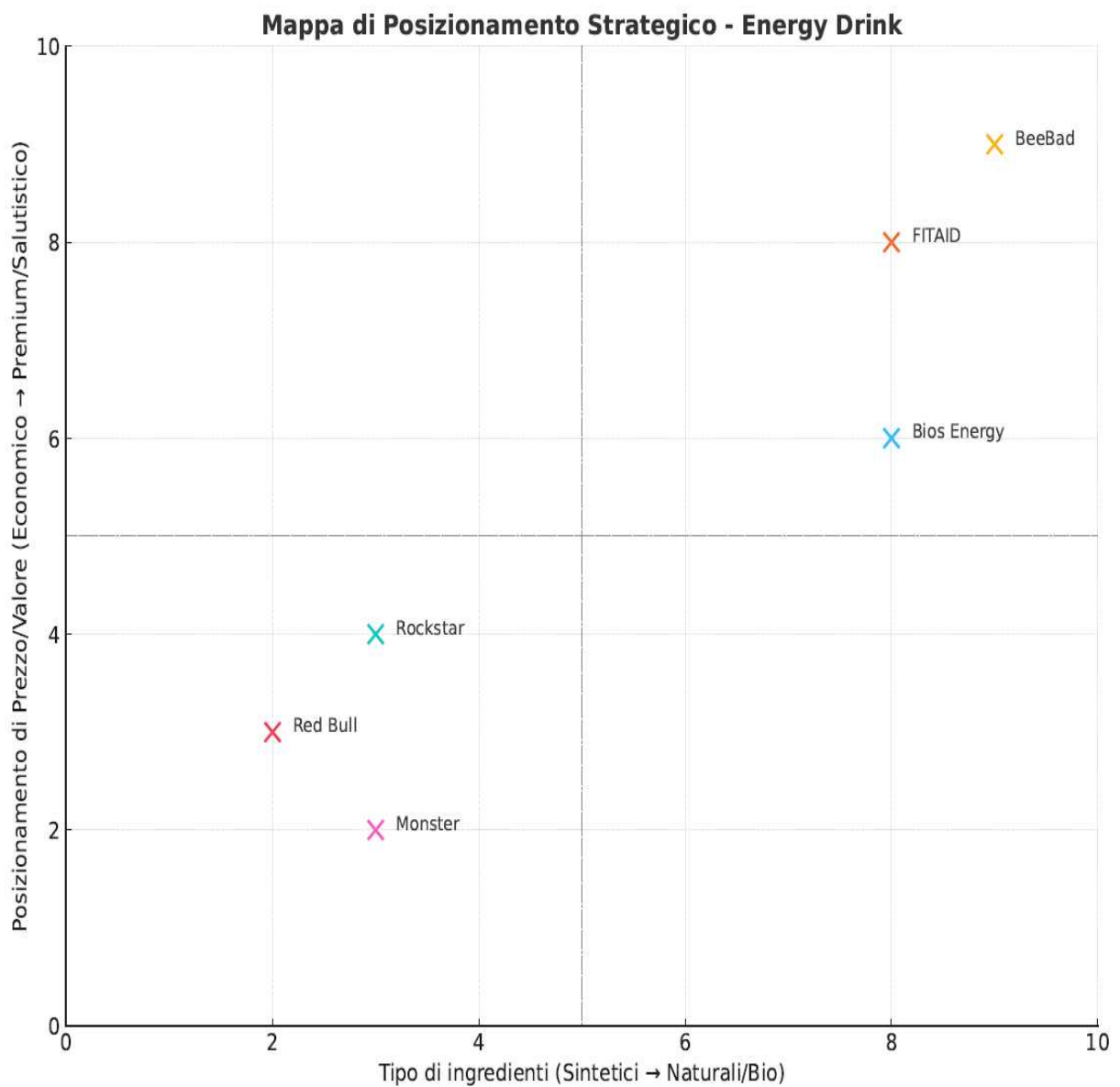
- Ingredienti naturali;
- Una forte focalizzazione sulla sostenibilità ambientale;
- Stile comunicativo diretto, giovane e attivo.

Definito ciò, è possibile realizzare una mappa di posizionamento del mercato delle bevande energetiche e funzionali, posizionando sull'asse delle ascisse (x) le

⁴⁰Luca Manitto *ingegneria del marketing*, (Consultato Luglio 2025), Luca Manitto, *Posizionamento strategico: la chiave per distinguersi dai concorrenti* <https://www.lucamanitto.it/posizionamento-strategico/>.

tipologie di ingredienti, partendo da sintetici/artificiali e arrivando a naturali/biologici, mentre sull'asse delle ordinate (y) andremo a posizionare il prezzo/valore partendo da economico/mass market per arrivare a premium/salutistico.

Figura 17 Mappa di posizionamento strategico di Beebad nel mercato delle bevande energetiche e funzionali



Dall'analisi della mappa di posizionamento strategico è possibile evidenziare che Beebad va a differenziarsi nettamente dalla concorrenza, posizionandosi nel quadrato in alto a destra dove il prezzo premium è giustificato da un prodotto naturale a base di miele che presenta una forte identità eco-salutista. Nello stesso quadrante di Beebad è possibile scorgere i suoi concorrenti più diretti, ovvero Fitaid e Bios Energy. Questi due marchi, però, presentano delle offerte leggermente diverse. Sono considerati più come integratori orientati al post allenamento e performance sportiva, rispetto a un energy drink. Bios Energy ha un prezzo più basso e presenta meno ingredienti naturali rispetto a Beebad.

Nel quadrante in basso a sinistra, invece, troviamo i leader di mercato, ovvero Red Bull, Monster e Rockstar, i quali presentano dei prodotti con prezzo basso ma con la presenza di ingredienti sintetici.

Beebad va, dunque, a posizionarsi nel mercato delle bevande energetiche e funzionali in maniera distintiva, per effetto della sua proposta di valore unica che associa naturalità, funzionalità e identità etica. In maniera differente rispetto ai leader di mercato come Red Bull e Monster, non contempla l'utilizzo di ingredienti sintetici e si basa sull'uso del miele come base energizzante, comunicando in tal senso ai consumatori un'immagine di benessere naturale, sostenibilità e made in Italy.

Nel confronto con altri brand emergenti e più "salutistici" che rappresentano i suoi diretti concorrenti, come FITAID o Bios Energy, Beebad può creare un vantaggio competitivo che è dovuto alla presenza di:

- Ingredienti riconoscibili e che possono essere comunicati in maniera semplice (es. miele biologico);
- Packaging premium e notevole storytelling emozionale;
- Nuova strategia marketing contemporanea;
- Forte legame con il mondo dello sport e della performance, ma con un'identità più "green" e inclusiva.

Esistono due ulteriori competitors Italiani: sono Virtue e Hollinger. Non sono stati inseriti nella mappa strategica in quanto hanno un volume di vendite relativamente basso e unicamente online. Esiste un player particolare di nome Liquid Death, azienda che ha sviluppato un marchio di acqua negli Stati Uniti e nel gennaio 2026 uscirà con il loro energy drink salutare e naturale, motivo per il quale hanno incominciato una comunicazione online “better for us”, non è stato inserito in quanto l’entrata nel mercato Italiano richiederà tempo.

In conclusione, quindi, Beebad non ha la forza di competere per volumi di vendita con i giganti del settore, ma ha la forza, attraverso un’efficace comunicazione online, di creare una community e una brand awareness che gli permette inizialmente di collocarsi in un “Selected premium retail distribution” distinguendosi dalla concorrenza, grazie alla qualità percepita, alla trasparenza degli ingredienti e al valore della marca. Tutto ciò focalizzando la comunicazione sui target di riferimento di Beebad descritti prima. Per il consumatore moderno, sempre maggiormente attento alla salute e alle origini di quello che beve, Beebad può costituire la nuova generazione della bevanda energetica: naturale, autentica e responsabile.

3.3 Strategia di marketing e comunicazione (online, fisica, celebrity)

Dopo aver completato le analisi di marketing strategico, che forniscono risposte chiare su cosa vendere, a chi, dove, quando e come, l'azienda traduce queste analisi in programmi operativi implementando il marketing mix. Questo implica l'utilizzo delle quattro leve del marketing (prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione) per definire le politiche di marketing necessarie a essere competitivi nei segmenti di mercato scelti⁴¹.

⁴¹Egea, 2011, ANCARANI F., *Marketing and sales excellence*.

La nostra analisi ha inizio dalla definizione della strategia di comunicazione, fase quest'ultima particolarmente importante per il progetto Beebad Italia.

Negli ultimi anni, a seguito della trasformazione digitale, c'è stata una vera e propria trasformazione radicale nella definizione delle strategie di marketing da parte delle imprese, e, in particolare delle modalità di comunicazione di quest'ultime. Con l'avvento di Internet e, in particolare, dei social network, la comunicazione unidirezionale e autoreferenziale tra azienda e consumatore è venuta meno. I commenti e le opinioni degli utenti non restano più confinati a un ristretto gruppo di persone, ma vengono diffusi online, raggiungendo così una platea globale. L'uso dei social ha trasformato le dinamiche di interazione tra i consumatori e, di conseguenza, ha cambiato anche le aspettative nei confronti delle aziende. Oggi, infatti, le imprese non ricevono più direttamente i feedback dei clienti, ma devono cercarli attivamente nei luoghi digitali dove questi vengono espressi e condivisi⁴².

Attualmente, quindi, le aziende comunicano con il pubblico utilizzando una strategia multicanale che va oltre i tradizionali mezzi di diffusione come televisione, radio o stampa. A questi si affiancano nuove piattaforme digitali, come i social network (Facebook, Instagram, Tik Tok, X (ex Twitter), i blog, i forum, i video su YouTube e molti altri strumenti online. In uno scenario così articolato, catturare l'attenzione dei consumatori diventa sempre più complesso. Per questo motivo, è essenziale comprendere a fondo i loro bisogni, offrendo contenuti rilevanti e coinvolgenti. Tuttavia, le tradizionali ricerche di mercato non bastano più: è necessario integrare l'analisi con strumenti digitali, come i social network, utilizzando sondaggi pubblici e monitorando le conversazioni online per raccogliere informazioni preziose, anche in modo indiretto⁴³.

Nel contesto digitale attuale, l'innovazione nella comunicazione aziendale risiede nella possibilità di instaurare un contatto diretto con i consumatori grazie ai nuovi

⁴²Hoepli, 2023, MANGIA A. A., *Digital Marketing & E-commerce*.

⁴³Passerino Editore, AUSIELLO F., 2016, *La comunicazione nell'era digitale*, Passerino Editore.

media. Questo consente alle imprese di avvicinarsi maggiormente al proprio pubblico e di sfruttare ogni opportunità di interazione. Di conseguenza, la comunicazione aziendale si sta spostando sempre più verso un modello pull, che ha superato quello tradizionale push: non basta più possedere un semplice sito web, ma è necessario integrarlo con tutti i canali digitali disponibili. Le aziende devono raggiungere gli utenti utilizzando i loro stessi strumenti, in modo persuasivo ma non invadente.

Questo nuovo approccio consente non solo un monitoraggio costante del comportamento dei consumatori e un accesso immediato ai loro feedback, ma comporta anche alcune criticità che le imprese non possono ignorare. Ad esempio, la possibilità per gli utenti di creare forum o discussioni online può trasformarsi in un rischio: la diffusione di esperienze negative su piattaforme molto frequentate può influire rapidamente e negativamente sulla reputazione dell'azienda⁴⁴.

Definita la parte teorica, è ora necessario procedere con l'analisi di una possibile strategia di comunicazione che Beebad può porre in essere nel mercato italiano.

Lo scopo principale della strategia di comunicazione che Beebad deve porre in essere è quello di far percepire ai consumatori Beebad come una bevanda energetica naturale, premium e particolarmente differente rispetto a quelle dei big del mercato come Red Bull e Monster.

La strategia è possibile suddividerla in tre differenti aree: quella online, quella fisica e quella del celebrity/influencer marketing.

Online

Partiamo dal presupposto che l'intera strategia online è influenzata dalla presenza della celebrity perciò canale instagram, youtube, video, reels, challenge e quant'altro sarà sviluppato con l'utilizzo della celebrity

Definizione dell'identità e posizionamento

⁴⁴MANGIA A. A., Digital Marketing & E-commerce, Hoepli, 2023.

- Deve essere definita con chiarezza la USP (Unique Selling Proposition), ovvero è necessario identificare in maniera netta qual è il valore distintivo di Beebad rispetto agli altri marchi;
- Adozione di un tono di voce colloquiale in italiano;
- Mantenere su tutti i canali social (Facebook, Instagram, X, Tik Tok) una presenza continua e coerente;
- Creare un storytelling che abbia come obiettivo quello di raccontare i momenti della giornata al fine di connettere il pubblico in modo emotivo.

Definizione del calendario editoriale e dei contenuti

- Alternare le presentazioni, le novità ed i prodotti attraverso dei post, delle foto e dei video. Inoltre, veicolare dei contenuti dietro le quinte come sketch, backstage e altre curiosità. Infine, creare delle challenge tramite i canali social;
- Creare dei video verticali e dei reels: ad esempio un giorno a Roma con Beebad;
- Al fine di avere un forte engagement con i fan proporre dirette social periodiche;

Community engagement e interazione

- Rispondere in breve tempo a commenti su post e a diretta sui social;
- Utilizzare delle storie Instagram per sottoporre agli utenti quiz e sondaggi;
- Creare delle partnership occasionali con pagine legate al brand: sport, umoristiche o di meme italiane per accrescere la reach.

Pubblicità e promozione

- Investire nella pubblicità social con target per città (Napoli, Firenze, Roma, Torino, Milano) e per interessi (arte, design, tech, streetwear);

- Impiegare look-alike audience partendo dai fan più attivi per allargare la community;
- Promozione di eventi offline locali.

Fisica

Partecipazione ad eventi locali

- Partecipare a degli eventi italiani come Milano Design Week, Napoli Comicon, Roma Creative Market;
- Tenere dei workshop ove il pubblico abbia la possibilità di interagire in diretta;
- Allestire dei self-point brandizzati;

Pop-up e apparizioni

- Organizzare dei pop-up temporanei in città italiane con delle mini esposizioni e merchandising;
- Implementare mediante performance live e meet & greet con foto e video da pubblicare successivamente;

Community e micro-eventi

- Organizzare dei meeting in degli spazi creativi: aperitivi con fan, conversazioni su arte/tech/design;
- Collaborazioni per eventi tematici (ad esempio Talent Garden).

Pubblica relazione e media locali

- Coinvolgere giornalisti e blog italiani (ad esempio il Post, Wired Italia);
- Organizzare press-kit fisici con oggetti-gift ispirati a Beebad (adesivi, card, gadget).

Celebrity

Per quanto concerne la scelta della celebrity da coinvolgere per il progetto Beebad Italia, essa è molto importante. A tal riguardo, infatti, una scelta giusta può rivelarsi particolarmente efficace per un successo imprenditoriale, considerando l'attrattiva e l'influenza che le celebrità possono avere sul pubblico.

E' fondamentale individuare dei personaggi famosi che siano in linea con i valori e l'immagine del marchio Beebad. Pertanto, devono essere individuate delle celebrità che si rispecchiano in uno stile di vita sano e sostenibile. La scelta deve ricadere su un vero e proprio ambassador e non su un personaggio che si limiti a sponsorizzare la bevanda.

L'ambassador di Beebad deve essere carismatico, una buona persona ma allo stesso tempo fuori dagli schemi. Quando è lui/lei a farlo, tutti ne parlano.

Deve essere un performer naturale, uno che lancia mode senza provarci. Ogni sua apparizione diventa un momento da seguire.

Deve essere vero, mai artefatto. Non deve promuovere il brand, ma lo deve vivere. BEEBAD deve essere una parte del suo mondo.

Nella scelta della celebrity devono esser prese a riferimento due benchmark. Il primo è quello della Drink Prime di Logan Paul & Ksi, dove la partnership tra questi due personaggi ha aumentato e rafforzato la notorietà del brand, accresciuto il bacino d'utenza grazie alla combinazione di due fanbase, migliorato l'engagement e l'appeal della bevanda. Il secondo, invece, è quello dell'energy drink SHHH, il quale può vantare come ambassador il centrocampista dell'Argentina Rodrigo De Paul che è andato ad incorporare il prodotto nella sua vita sportiva e personale. Il coinvolgimento di De Paul nel progetto è totale perché egli non è solo un promotore, ma è anche proprietario del business. Questa strategia di comunicazione ha permesso di ottenere alla bevanda un enorme successo in Argentina.

Sulla base di quanto poc'anzi evidenziato, quindi, la scelta della celebrity da parte di Beebad deve avvenire tra queste tipologie di personaggi.

Profilo 1 – Specifico

Target: In particolar modo sportivi professionisti

Età: 22-28 anni

Ruolo: Calciatore/trice, atleta d'élite, influencer sportivo

Implacabile sul campo:

Quando gioca, cambia le dinamiche. È rispettato e temuto, perché non si tira mai indietro. Dominante.

Magnetico fuori dal campo:

Carisma naturale, atteggiamento rilassato, modi eleganti. Un mix perfetto tra intensità e charme. Ha quella doppia anima che affascina.

Ossessionato dalla performance:

Allenamento, alimentazione, recupero: ogni dettaglio è sotto controllo. È focalizzato sull'eccellenza. Se sceglie un prodotto, è perché lo considera il top.

Leader di stile e di scelte:

È un punto di riferimento: autentico, influente, credibile.

Nato per comunicare:

Ha presenza, trasmette energia e coinvolge con naturalezza.

Connesso, mai costruito:

Ciò che condivide è reale. Il pubblico lo percepisce, e lo segue proprio per questo. Non pubblicizza, vive il brand.

Storytelling in azione

Scenario 1: Entra in campo, appoggia il prodotto vicino agli scarpini

Scenario 3: Spunta una foto rubata mentre lo usa → nessun dubbio: è reale, è suo.

Scenario 4: Svela un'edizione speciale o una nuova variante → la community esplode.

Scenario 5: In un podcast racconta come sia diventato parte fissa della sua preparazione

Profilo 2 - Generale

Target: Creativo, artista, performer.

Età: 23-30 anni;

Professione: Cantante / Musicista / Creativo e trendsetter.

Personalità:

Indomabile, magnetico, sofisticato con un twist ribelle.

Impatto immediato:

Quando entra in scena, cambia l'energia. Elegante ma provocatorio, imprevedibile ma mai fuori fuoco.

Cool senza provarci:

Le tendenze le anticipa. Basta un gesto, un outfit, una story – e diventa subito virale.

Artista totale:

Non è solo performance, è visione. Ogni apparizione è curata nei dettagli, ogni show è un messaggio. Lascia il segno.

Voce potente, presenza incisiva:

Parla con intelligenza e intensità. Nei podcast e nelle interviste lancia idee, provoca, diverte. È profondo e tagliente allo stesso tempo.

Vero anche online:

Il pubblico lo segue perché è genuino. Non forza mai nulla. Quando mostra un prodotto, è perché gli appartiene davvero.

Il brand diventa un'estensione del suo stile:

Non lo indossa per promuoverlo, lo integra. Lo rende suo. È una scelta di identità, non una sponsorizzazione.

Come comunica il prodotto:

- Lo integra nei suoi look, nei video, nei set live – diventa un simbolo;
- Ne parla con spontaneità: mai forzato, mai “da spot”;
- Lo mostra nel suo quotidiano, nelle IG stories, mentre vive – con naturalezza;
- Lo porta agli eventi come parte del suo mondo → l’associazione è immediata;

Storytelling in azione

Scenario 1: Si presenta a un evento con un outfit che include il prodotto;

Scenario 2: Posta una foto con il prodotto in un contesto spiazzante;

Scenario 3: Lancia una capsule esclusiva → nasce un cult.

Stabilite le tre aree di cui si compone la strategia di comunicazione di Beebad, è opportuno in conclusione delineare una roadmap per l’introduzione della stessa.

Figura 18 Roadmap

FASE	DURATA	AZIONI
<i>Setup</i>	<i>Mese 1</i>	<i>Definizione USP, calendario, grafica, storytelling</i>
<i>Lancio Online</i>	<i>Mesi 2-4</i>	<i>Attivazione dei canali social, dirette, challenge, pubblicità localizzata</i>
<i>Presenza fisica</i>	<i>Mesi 3-9</i>	<i>Eventi pop-up, workshop, presenza a fiere</i>
<i>Celebrity</i>	<i>Mesi 4-12</i>	<i>Selezione dell’ambassador che sposerà il progetto Beebad</i>

Monitoraggio	<i>Continuo</i>	<i>Definizione dei KPI: engagement, numero di follower, lead</i>
---------------------	-----------------	--

3.4 Strategia di distribuzione e canali di vendita

Considerando che Beebad Italia propone un prodotto a base di miele naturale e si rivolge a un target formato da persone attive e sportive, consumatori attenti alla salute e all'alimentazione e a professionisti e studenti in cerca di energia naturale, una strategia di distribuzione ottimale può essere quella multicanale con una focalizzazione particolare su prossimità, digitalizzazione e brand positioning.

I canali di Vendita da utilizzare per Beebad sono:

Online (D2C - Direct to Consumer)

La vendita online per Beebad può avvenire mediante il proprio sito o attraverso Marketplace (Amazon, Ebay, Farmaè, ecc.).

La vendita diretta online deve avvenire con offerte esclusive e contenuti educativi su salute e sport.

Inoltre, si deve cercare di favorire la sottoscrizione di abbonamenti/box mensili allo scopo di fidelizzare i clienti abituali.

E' opportuno avviare delle collaborazioni con e-commerce verticali e siti specializzati in nutrizione sportiva, alimentazione naturale o prodotti bio/green.

Canali Fisici Strategici

Punti vendita in negozi bio, farmacie, parafarmacie, in negozi di articoli sportivi (es. Decathlon) e in location dove va a concentrarsi il target sportivo e fitness (palestre, centri sportivi e wellness center).

Realizzazione di corner shop temporanei (pop-up nei centri commerciali o eventi sportivi):

Vendita B2B e Horeca

Fornitura a bar healthy, locali bio e coworking space, distribuzione presso università e centri studi.

B2B con aziende (welfare aziendale). Infine, inserire Beebad nei pacchetti benessere o vending per uffici.

Vendita GDO

- 1) Selected retail distribution: Partnership con una singola linea di supermercati
- 2) Multi retail distribution: Espansione attraverso le altre linee di supermercati

Bisogna favorire delle collaborazioni con atleti, trainer e nutrizionisti al fine di accrescere la credibilità del prodotto nel mondo sportivo e salutistico e per attirare l'attenzione del consumatore realizzare dei POS nei punti vendita per illustrare i benefici apportati da Beebad.

3.5 Pricing e Business Model

La strategia di prezzo scelta da Beebad è quella premium accessibile, ovvero applicare un prezzo molto simile (poco superiore) a quello delle classiche bevande energetiche (Red Bull, Monster) al fine di differenziare il prodotto.

La prossima tabella ci indica i prezzi da applicare per i canali di vendita

Canale	Prezzo base	Margine	Note
<i>E-commerce</i>	1,80 euro	40%	Ottenere un margine alto attraverso l'applicazione di un prezzo pieno
<i>Ho.re.ca</i>	1,70 euro	80-90% margine rivenditore	Applicare sconti per volumi d'acquisto superiori alle 500 unità
<i>Grande Distribuzione</i>	1,40 euro	40-50% margine rivenditore	Applicare sconti per volumi d'acquisto superiori alle 500 unità
<i>Negozi bio</i>	1,60 euro	50-60% margine rivenditore	Favorire la vendita in multipli da 24

Al fine di favorire il posizionamento ed il riconoscimento di Beebad nel mercato è opportuno nell'ambito della strategia di prezzo applicare degli sconti e promozioni. La tabella seguente ci indica una possibile applicazione di sconti e promozioni.

Tipologia di promozione	Dettagli	Obiettivi
<i>Sconto sul primo acquisto effettuato online</i>	-10% con l'invio di un codice promozionale	Attirare nuovi clienti
<i>Abbonamento mensile</i>	-15% e costi di spedizione gratis	Fidelizzazione delle clientela
<i>Acquisto di bundle mix gusti</i>	Bundle di 6 lattine miste al prezzo di 12,90 euro	Far provare tutti i gusti di Beebad per aumentare l'ordine medio
<i>Referral Program</i>	Buono di 5/10 euro a chi invita un amico a provare Beebad	Far accrescere la consapevolezza del marchio, attirare nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti

La strategia di prezzi da applicare deve essere dinamica, pertanto, aperta ad una fluttuazione dei prezzi in base ai picchi stagionali (estate, sport, eventi) in cui il prezzo deve essere pieno, ai periodi di bassa domanda (gennaio, novembre) ove

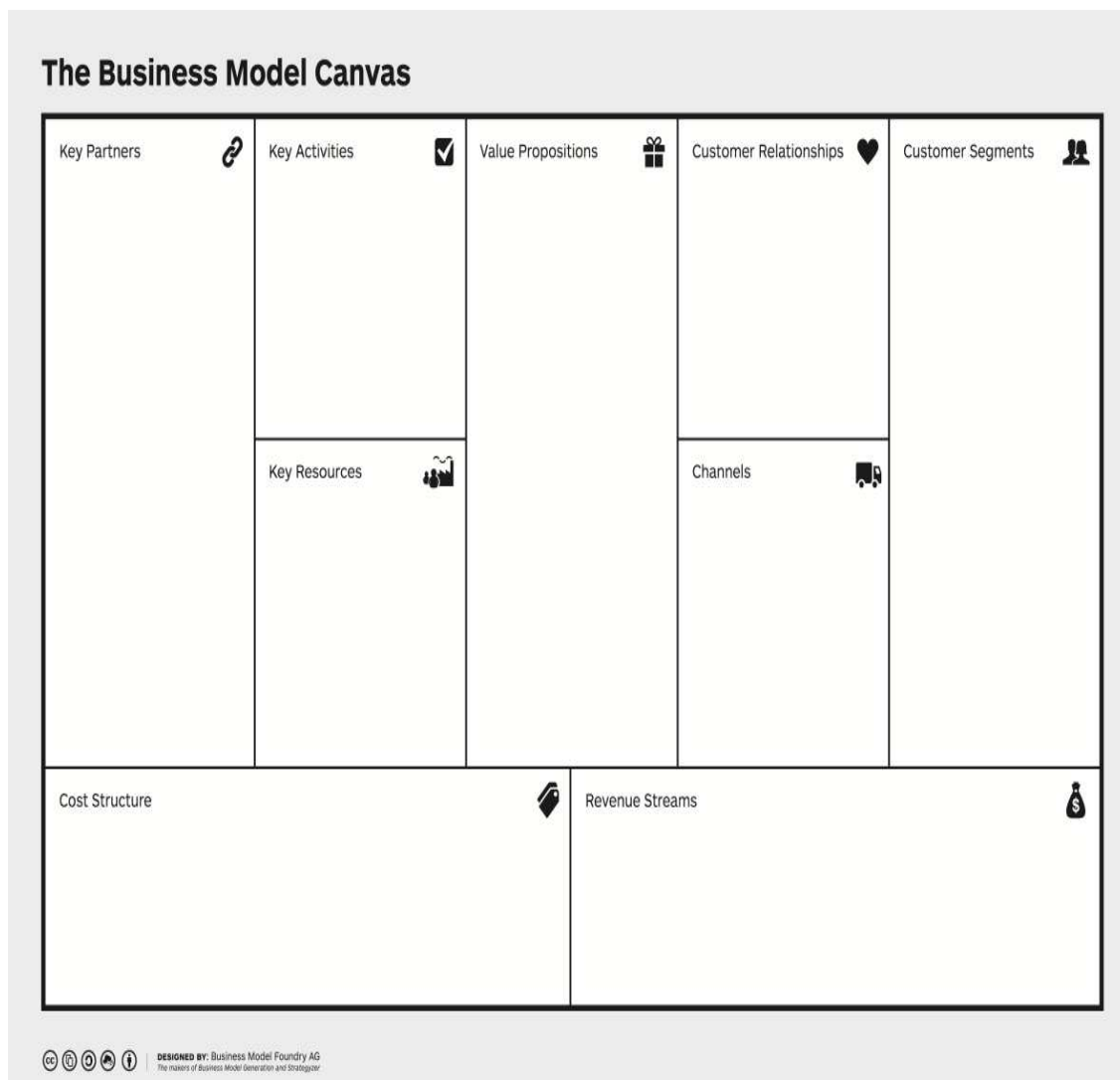
devono essere applicati degli sconti mirati, oppure alle campagne tematiche come Settimana della Natura, Bee Strong, Back to fitness dove devono essere pensati dei Beebox regalo a prezzi speciali per promuovere il prodotto (ad esempio 12 lattine di Beebad ai vari gusti + merchandising a 19,90 euro).

Il controllo e il monitoraggio continuo della strategia di prezzo, infine, deve avvenire regolarmente. Ogni mese è necessario svolgere un'analisi delle vendite, dei volumi, dei margini e del numero di clienti attivi. Ogni tre mesi, invece, è utile effettuare un'analisi degli sconti medi applicati e confrontarli con il benchmark di mercato. Ogni semestre, poi, è necessario sottoporre un questionario ai clienti del canale Ho.re.ca. e attivare il myster client per verificare l'applicazione dei prezzi consigliati. Infine, annualmente è opportuno effettuare una revisione del listino e del posizionamento prezzi.

Dopo aver definito la strategia dei prezzi è importante identificare un *business model* che sia in grado di spiegare come un'azienda crea, fornisce e acquisisce valore.

Uno degli strumenti più diffusi per questo tipo di analisi è il Business Model Canvas, sviluppato nel 2011 dallo studioso svizzero Alexander Osterwalder nel suo libro *Creare Modelli di Business*. Questo modello consente di avere una visione complessiva della struttura e del funzionamento di un'impresa. È articolato in nove componenti principali, come illustrato nella figura 19, e rappresenta un framework attraverso cui le aziende progettano come creare, distribuire e acquisire valore offrendo prodotti o servizi ai propri clienti.

Figura 19 Il Canvas Business Model



Fonte: Campus Verlag, 2011, Osterwalder, A. and Pigneur, Y., *Business Model Generation Canvas*.

Come mostrato nella figura, le attività e i processi interni di un'azienda sono suddivisi in nove categorie distinte, ognuna delle quali rappresenta un elemento essenziale per la realizzazione del prodotto o del servizio. Queste categorie riflettono i quattro ambiti fondamentali su cui si basa l'organizzazione aziendale: clientela, proposta di valore, infrastruttura e sostenibilità economico-finanziaria. Le nove categorie individuate sono le seguenti:⁴⁵:

⁴⁵2015, MURRAY A., SCUOTTO V., *The Business Model Canvas*, *Emerging Issues in Management*, n. 3, pp. 101-105.

Value proposition

L'insieme di prodotti e servizi forniti ai clienti costituisce la proposta di valore di un'azienda: bisogna che risulti al consumatore che compra il tuo prodotto. Questa proposta deve distinguersi chiaramente da quella dei concorrenti, risultando unica e riconoscibile.

Customer Segments

Il totale dei potenziali clienti viene suddiviso in segmenti sulla base delle loro esigenze specifiche, che l'impresa cerca di soddisfare attraverso il proprio prodotto o servizio. Questa segmentazione rappresenta un aspetto cruciale del modello di business di un'azienda, poiché consente di garantire che le caratteristiche dell'offerta siano coerenti con i bisogni e le peculiarità del pubblico di riferimento.

Key Activities

Sono le attività fondamentali per sviluppare la proposta di valore dell'azienda. Questi processi rappresentano le operazioni essenziali affinché il modello di business risulti efficiente ed efficace. In questo contesto, le attività chiave corrisponderanno direttamente alle fonti di ricavo.

Distribution Channels

I canali distributivi costituiscono il mezzo attraverso cui l'azienda veicola la propria proposta di valore ai diversi segmenti di clientela. Esistono varie tipologie di canali, come quelli diretti (di proprietà) o quelli indiretti (gestiti da partner), e la scelta tra essi dovrebbe privilegiare la soluzione che garantisce maggiore rapidità ed efficienza, mantenendo invariato l'investimento necessario.

Key resources

Le risorse chiave rappresentano gli elementi essenziali per l'azienda, in quanto determinano il modo in cui viene generato valore per i clienti. Tali risorse possono

essere suddivise in quattro categorie principali: umane, finanziarie, fisiche e intellettuali.

Per un imprenditore, avere piena consapevolezza delle proprie risorse chiave è fondamentale, poiché consente di comprendere chiaramente come l'impresa debba strutturarsi per realizzare e offrire il prodotto o servizio destinato al cliente finale.

Customer relationships

Un'azienda è in grado di scegliere la tipologia di relazione da instaurare con la propria clientela allo scopo di riuscire a raggiungere il successo finanziario o la sostenibilità.

Key partnerships

Per sviluppare operazioni più efficienti e snellite un'organizzazione instaura collaborazioni strategiche. Le partnership chiave consistono in una rete di fornitori e alleati commerciali che, integrandosi tra loro, contribuiscono a sostenere l'azienda nella realizzazione della propria proposta di valore.

Cost structure

La definizione della struttura dei costi consente di individuare le spese operative associate alla gestione di un'attività, in funzione del modello di business adottato. In questo contesto, le imprese possono orientarsi verso un approccio cost-driven, concentrato sulla riduzione dei costi e degli investimenti, oppure value-driven, mirato a offrire il massimo valore al cliente. Altre tipologie di strutture di costo includono i costi fissi, i costi variabili, le economie di scala e le economie di scopo.

Revenue Streams

I flussi di ricavi indicano il modo in cui un'azienda riesce a ottenere guadagni dai propri segmenti di clientela attraverso la richiesta dei prodotti o servizi offerti.

Questi ricavi possono derivare da diverse fonti, tra cui la vendita diretta di beni, il pagamento per l'utilizzo, gli abbonamenti, le licenze, la pubblicità e le commissioni di intermediazione.

L'utilizzo del Business Model Canvas consente a chiunque di comprendere in modo chiaro gli elementi che riguardano il funzionamento di un'intera impresa. Questo è possibile perché il modello si fonda su un linguaggio visivo, semplice da apprendere e accessibile indipendentemente dall'esperienza professionale di ciascuno⁴⁶.

Definito ciò, è possibile ora applicare questo modello al progetto Beebad Italia.

Key Partners

- Co-packer della bevanda
- Distributori regionali Ho.Re.Ca.
- Agenzia di marketing e comunicazione
- Piattaforme logistiche per e-commerce
- Ambassador, influencer e testimonial sportivi

Key Activities

- Marketing e campagne di comunicazione
- Formazione rete vendite Ho.Re.Ca.
- Vendita e distribuzione prodotto
- Customer care e gestione clienti B2B
- Ottimizzazione supply chain e controllo qualità

Value Proposition

⁴⁶Beople, (Consultato 14 luglio 2025), *Business Model Canvas. Per modelli di business che funzionano davvero*, <https://www.beople.it/cosa-e-business-model-canvas>.

- Energy drink naturale e funzionale a base di miele: energia sostenuta e sana.
 - Alternativa sana a Red Bull e Monster: no effetti collaterali.
 - Made in Italy, bio-friendly, senza additivi artificiali
 - Posizionamento premium ma accessibile
 - Packaging moderno, forte comunicazione online e visibilità a punto vendita:
- Marketing di alto livello

Customer Relationships

- Account manager dedicato per Ho.Re.Ca.
- Programmi fedeltà e abbonamenti
- Referral marketing e premi
- Social media e community

Channels

- E-commerce diretto
- Distribuzione Ho.Re.Ca.
- Rivenditori fisici bio/gourmet
- Marketplace (Amazon, bio shop)
- Eventi sportivi e sponsorizzazioni

Customer Segments

- Bar, palestre, hotel, ristoranti, caffetterie
- Consumatori attenti al benessere
- Studenti e professionisti bisognosi di energia mentale/fisica
- Sportivi, bio lovers
- Rivenditori specializzati
- Distributori B2B

Cost Structure

- Costo acquisto casa madre
- Packaging e confezionamento
- Distribuzione
- Marketing e promozioni
- Sconti trade e commissioni
- E-commerce, sito, eventi, sponsorship

Key Metrics

- CAC (Costo acquisizione cliente)
- Margine per canale
- Volume medio per cliente Ho.Re.Ca.
- % Riordini B2B
- Tasso di rotazione

Revenue Streams

- Vendita diretta (e-commerce, abbonamenti)
- Vendite all'ingrosso (Ho.Re.Ca., distributori)
- Vendite GDO
- Merchandising (cappellini, t-shirt, frigo)

Capitolo 4 – Implementazione operativa

4.1 Organizzazione interna e gestione operativa

La compagine sociale di Beebad Italia è rappresentata da soci fondatori e da quote riservate a soggetti che hanno apportato risorse finanziarie o lavorative in fase iniziale. Nel dettaglio:

DIVISIONE QUOTE SOCIETARIE

SOCI	QUOTE	COMPAGINE SOCIETARIA
SOCI FONDATORI	60,00%	Nicolò Santangelo
		Parodi Group
		Giovanni Chiattone
Quote riservate per risorse necessarie	40,00%	Nam studio/Ruben
		Silent Unicorn
		celebrity
		Investitori

Come è possibile evincere dalla figura, tra i soci fondatori ci sono Nicolò Santangelo, il quale è il project manager della società con il beneficio di una quota e uno stipendio, casa madre Parodi Group e infine Giovanni Chiattone, il quale si occupa della parte relativa alle vendite e area celebrity.

Per ciò che riguarda, invece, le quote riservate agli apportatori di capitale e forza lavoro, c'è Silent Unicorn di Andrea Castiglione, un'azienda che aiuta a sviluppare le startup lato fundraising e supporto per ciò che concerne la strategia marketing.

Nam studio, agenzia di comunicazione, la quale si occupa della parte relativa alla strategia di comunicazione e contenuti social.

E' stata inserita nella compagine societaria una main celebrity nel mondo della musica. Infine, le restanti quote sono state allocate ad investitori.

Per quanto concerne la gestione operativa, la casa madre, situata a Vado Ligure, dispone di un impianto di produzione dove viene lavorato il miele, proveniente sia da Paesi europei che extraeuropei (come già spiegato, la casa madre gestisce un ampio network internazionale di aziende produttrici di miele, operando anche nel settore dell'import-export). Successivamente, la società acquista un compound da un'azienda italiana e, nello stabilimento di Vado Ligure, realizza la miscela miele + compound. Questa miscela viene poi inviata a un impianto di confezionamento situato nel Sud Italia, precisamente a Spadafora, gestito da una azienda terza. Qui la miscela viene ulteriormente lavorata (aggiunta di acqua, ecc.), confezionata in lattine e infine distribuita dalla casa madre in tutto il mondo.

Nel caso in cui il magazzino dell'azienda di Spadafora non sia sufficiente a contenere tutta la produzione, le lattine vengono inviate nuovamente a Vado Ligure, presso il magazzino della casa madre, da dove poi partono i container per l'estero.

La società italiana si appoggia completamente alle strutture produttive e logistiche già esistenti della casa madre: questo rappresenta uno dei principali vantaggi competitivi del progetto, poiché consente di non doversi occupare direttamente né della produzione né della logistica, almeno fino a quando i volumi di vendita non raggiungeranno livelli molto elevati.

4.2 Monitoraggio delle performance e controllo dei risultati

Il monitoraggio delle performance ed il controllo dei risultati di Beebad Italia avviene attraverso l'utilizzo della Balanced Scorecard. Quest'ultima rappresenta uno dei più diffusi strumenti manageriali per il controllo strategico delle attività aziendali. Introdotto nel 1992 da Robert S. Kaplan e David P. Norton mediante un

celebre articolo sull'Harvard Business Review (HBR), questo strumento traduce la vision e la missione aziendale in diverse misure di performance. Tale modello sistemico di misurazione aiuta nell'assunzione di decisioni strategiche, bilanciando obiettivi a breve e lungo termine, misure finanziarie e non finanziarie (lagging e leading indicators), così come prospettive di performance interne ed esterne⁴⁷.

Per l'adozione della Balanced Scorecard all'interno di un'organizzazione aziendale, Kaplan e Norton suggeriscono di articolare l'analisi attraverso quattro prospettive bilanciate: quella economico-finanziaria, quella rivolta ai clienti, quella relativa ai processi interni e infine quella della crescita e dell'apprendimento. Queste quattro dimensioni costituiscono una struttura integrata e complessa che combina indicatori di risultato (lag indicator), che riflettono la performance passata, con indicatori guida (lead indicator), che anticipano e influenzano le performance future⁴⁸.

Il legame causale tra le quattro prospettive rappresenta l'elemento unificante dell'intero modello. In questo contesto, il conseguimento degli obiettivi finanziari dipende dall'adozione di una strategia coerente orientata al cliente, la quale può essere realizzata solo attraverso miglioramenti nei processi interni. Tali miglioramenti, a loro volta, risultano possibili esclusivamente se sostenuti da adeguati programmi di sviluppo e motivazione del personale. Di conseguenza, le quattro prospettive sono profondamente interconnesse e devono essere analizzate in modo integrato, definendo per ciascuna: gli obiettivi, ovvero i traguardi critici per il successo aziendale; le misure, intese come strumenti per valutare il livello di raggiungimento degli obiettivi; i target, cioè i valori attesi delle misure; e infine le iniziative, ovvero le azioni e i programmi chiave da implementare per il raggiungimento degli obiettivi stabiliti⁴⁹.

⁴⁷ Harvard Business Review, 1992., KAPLAN R., NORTON D., *The balanced scorecard. Measures that drive performance.*

⁴⁸ Harvard business review, 83(7), 2005, KAPLAN R.S., NORTON D. P., *The balanced scorecard: measures that drive performance.*

⁴⁹ ISEDI, 2000., KAPLAN R. S., NORTON D. P., *Balanced scorecard. Tradurre la strategia in azione.*

Nell'applicazione della balanced scorecard all'interno di un'azienda, è possibile includere un numero superiore di prospettive qualora ciò risulti utile per rappresentare in modo più completo e accurato la strategia aziendale.

Definita la parte teorica è ora opportuno presentare il modello della balanced scorecard per Beebad.

Prospettiva economico-finanziaria

L'obiettivo generale di questa prospettiva è quello di apportare dei miglioramenti ai risultati economici per sostenere la crescita nel mercato nazionale.

Obiettivo	KPI	Target fine 2026	Azioni	Responsabili	Frequenza controllo
<i>Aumento del fatturato</i>	<i>Fatturato mensile e annuo</i>	<i>+ 70% sul 2025</i>	<i>Potenziamento delle vendite online e introduzione nella GDO</i>	<i>CFO, Sales Manager</i>	<i>Ogni tre mesi</i>
<i>Crescita dei margini</i>	<i>EBITDA %</i>	<i>+ 50% sul 2025</i>	<i>Ottimizzazione costi marketing/ comunicazione e scalabilità casa madre</i>	<i>CFO</i>	<i>Ogni tre mesi</i>

<i>Vendite multicanale</i>	<i>Vendita e-commerce/vendite totali</i>	<i>> 70 %</i>	<i>Sviluppo della vendita sul proprio ecommerce e partnership con Amazon, Ebay, ecc.</i>	<i>CFO</i>	<i>Ogni due mesi</i>
<i>Miglioramento flusso di cassa</i>	<i>Free cash flow</i>	<i>Positivo ogni trimestre</i>	<i>Gestione ottimale dei crediti commerciali e della rotazione del magazzino (quando sarà necessario)</i>	<i>CFO</i>	<i>Ogni tre mesi</i>

Prospettiva del cliente

L'obiettivo strategico generale di questa prospettiva è quello di aumentare la fidelizzazione della clientela ed accrescere la brand awareness nell'ambito del target salutista e sportivo.

Obiettivo	KPI	Target 2026	Azioni	Responsabili	Frequenza controllo
------------------	------------	--------------------	---------------	---------------------	----------------------------

<i>Accrescere la brand awareness</i>	<i>% conoscenza spontanea del marchio</i>	<i>+ 40%</i>	<i>Campagne social, celebrity, podcast, partecipazione ad eventi</i>	<i>Marketing Manager e Agenzia comunicazione</i>	<i>Ogni sei mesi</i>
<i>Migliorare la customer satisfaction</i>	<i>Net promoter Score (NPS)</i>	<i>+ 60%</i>	<i>Ottimizzazione customer service, qualità packaging e processo di reso</i>	<i>CFO</i>	<i>Ogni tre mesi</i>
<i>Aumento della loyalty</i>	<i>Tasso di riacquisto</i>	<i>+ 25%</i>	<i>Programmi digitali di fedeltà, codici sconto, cross-selling</i>	<i>CFO</i>	<i>Ogni tre mesi</i>
<i>Incremento della nuova clientela</i>	<i>Nuovi clienti mensili</i>	<i>+ 50%</i>	<i>Promozioni online, campagne pubblicitarie online</i>	<i>Marketing manager e Agenzia comunicazione</i>	<i>Mensilmente</i>

Prospettiva dei processi interni

L'obiettivo strategico di questa prospettiva è quello di rendere efficiente la produzione e di apportare un rafforzamento al controllo della qualità per sostenere la crescita.

Obiettivo	KPI	Target 2026	Azioni	Responsabili	Frequenza controllo
<i>Diminuzione degli scarti</i>	<i>% scarti su acquisto totale</i>	<i>< 2 %</i>	<i>Introduzione del controllo qualità automatizzato</i>	<i>CEO e CFO</i>	<i>Ogni mese</i>
<i>Ottimizzazione della logistica</i>	<i>Tempo medio di consegna</i>	<i>< 48 ore in Italia</i>	<i>Accordi con società di spedizione</i>	<i>CEO e CFO</i>	<i>Ogni tre mesi</i>
<i>Crescita della capacità produttiva</i>	<i>Capacità massima giornaliera (litri)</i>	<i>+ 30%</i>	<i>Investimenti per aumento quantità acquisto casa madre</i>	<i>CEO e CFO</i>	<i>Ogni tre mesi</i>

Prospettiva Apprendimento e crescita

L'obiettivo strategico generale della quarta prospettiva della Balanced Scorecard di Beebad è quello di investire in persone, sostenibilità ed innovazione per la creazione di un vantaggio competitivo sostenibile.

Obiettivo	KPI	Target 2027	Azioni	Responsabili	Frequenza controllo
<i>Sviluppo delle competenze</i>	<i>Ore di formazione annue per dipendente</i>		<i>Corsi interni vision/mission Beebad, vendita,</i>	<i>CFO e HR Manager</i>	<i>Ogni sei mesi</i>
<i>Innovazione del prodotto</i>	<i>Nuovi prodotti/anno</i>	<i>Un nuovo prodotto (2027-2028)</i>	<i>Attività di ricerca e sviluppo su gusti funzionali</i>	<i>CEO e CFO</i>	<i>Ogni sei mesi</i>
<i>Soddisfazione dei dipendenti</i>	<i>Employee Satisfaction Index</i>		<i>Iniziative di welfare e remote working</i>	<i>CFO e HR Manager</i>	<i>Ogni sei mesi</i>

4.3 Analisi dei rischi e piano di contingenza

L'analisi dei rischi e il piano di contingenza costituiscono due strumenti fondamentali per avere una gestione efficiente di progetti, imprese e situazioni critiche. Lo scopo dell'analisi dei rischi è quello di identificare, analizzare e classificare i possibili eventi sfavorevoli che potrebbero compromettere il corretto svolgimento di un'attività. Il piano di contingenza, invece, definisce le misure operative che devono essere adottate per fronteggiare questi eventi, riducendone le conseguenze negative. Nello specifico, l'analisi dei rischi aiuta a prevedere cosa non potrebbe andare bene, mentre il piano di contingenza fornisce indicazioni su come reagire in caso del verificarsi di imprevisti.

Nel seguito si va a proporre un'analisi di rischi in cui può incorrere Beebad Italia e un piano di contingenza mirato per mitigarli:

Rischio di reputazione e conformità normativa

- **Criticità:** Diffusione di informazioni non veritiere sui benefici legati al consumo di bevande energetiche, pubblicità ingannevole o carenze nelle etichettature (caffeina, allergeni).
- **Contromisure:**
 - Ottenere una validazione legale a priori di tutte le campagne di marketing realizzate;
 - Monitoraggio diretto e continuo dei canali social al fine di individuare le segnalazioni negative;
 - Revisione periodica delle etichette in relazione a quanto è previsto dalle normative dell'UE.

- **Piano di emergenza:** Nel caso in cui si vada a manifestare un incidente di natura reputazionale, è fondamentale preparare un comunicato ufficiale, attivare il customer service e offrire rimborsi o sostituzioni alla clientela.

Rischio commerciale – competitor e trend

- **Criticità:** Crescita della concorrenza (bevande naturali, a zero zuccheri) e mutamento nelle preferenze dei consumatori.
- **Contromisure:**
 - Avere un’innovazione costante con nuove line extension;
 - Promozione del prodotto mediante l’utilizzo di canali affini (e-sports, fitness, wellness)
 - Analisi periodica di prezzi e tendenze di mercato.
- **Piano di emergenza:** Lancio di edizioni limitate “healthy special” o partnership promozionali per riconquistare visibilità.

Rischio ESG e sostenibilità

- **Criticità:** L’aumento di aspettative relativamente alla sostenibilità ambientale e alla responsabilità sociale.
- **Contromisure:**
 - Comunicazione online e fisica focalizzata su packaging eco-compatibile e riciclabile;
 - Coinvolgimento dell’azienda in iniziative per la salvaguardia delle api.
- **Piano di emergenza:** Attivare un piano di comunicazione proattiva delle iniziative sostenibili;

Rischio logistico e distributivo

- **Criticità:** Interruzioni nella logistica o problematiche con la distribuzione.
- **Contromisure:**
 - Definizione di contratti con distributori Ho.re.ca che prevedano delle soglie di performance e delle penali:
 - Monitoraggio continuo delle prestazioni sui vari canali di vendita.
- **Piano di emergenza:** Nel caso in cui si presenti una criticità logistica o distributiva, è necessario attivare celermente dei corrieri sostitutivi, effettuare degli stock pre-distribuzione e avviare una comunicazione trasparente nei confronti della clientela.

Attraverso l'applicazione di queste misure, Beebad Italia potrà avere la possibilità di trasformare i rischi in leve strategiche, mantenendo in tal modo delle solide basi operative e reputazionali.

Capitolo 5 – Conclusioni e prospettive future

Il presente lavoro di tesi ha analizzato in maniera approfondita il progetto Beebad Italia, con particolare riferimento al contesto competitivo del settore delle bevande energetiche, alle strategie di marketing e posizionamento, nonché agli aspetti organizzativi e operativi legati alla sua implementazione.

Dall'analisi del mercato è emerso come il comparto degli energy drink sia caratterizzato da una crescita significativa, trainata dall'evoluzione delle preferenze dei consumatori verso prodotti più naturali, funzionali e sostenibili. In tale scenario, Beebad Italia si propone come un'iniziativa innovativa capace di distinguersi attraverso una formulazione unica, basata sull'impiego di miele e ingredienti naturali, e un'identità di marca coerente con i valori di salute, benessere e rispetto dell'ambiente.

L'analisi SWOT ha evidenziato la solidità del modello proposto, mettendo in luce

punti di forza come la filiera integrata, il posizionamento premium e la possibilità di una distribuzione omnicanale. Al tempo stesso, sono emerse criticità legate alla scarsa notorietà del marchio e alla necessità di competere con multinazionali dotate di risorse finanziarie e comunicative molto superiori. Tali elementi sottolineano l'importanza di una strategia di branding chiara e di investimenti mirati in marketing e comunicazione.

Dal punto di vista operativo, il progetto richiede un approccio graduale e sostenibile, che consenta di consolidare la presenza nel mercato italiano e, successivamente, valutare opportunità di espansione internazionale. In questo senso, le prospettive future di Beebad Italia dipenderanno dalla capacità dell'azienda di rafforzare il proprio posizionamento, ampliare la gamma di prodotti e sviluppare partnership strategiche nei canali distributivi più coerenti con il target di riferimento.

In conclusione, Beebad Italia rappresenta un caso emblematico di come innovazione e sostenibilità possano costituire leve decisive per la creazione di valore in un settore maturo e competitivo. Grazie al suo valore aggiunto – l'essere il primo energy drink realmente naturale e salutare – unito a una strategia efficace di marketing, comunicazione e posizionamento, Beebad può configurarsi come un prodotto potenzialmente rivoluzionario per il mercato italiano delle bevande energetiche. Il progetto si presenta come un'iniziativa promettente che, se supportata da una gestione attenta e da strategie coerenti, potrà contribuire non solo a generare vantaggi competitivi per l'impresa, ma anche a valorizzare il miele e l'apicoltura italiana, con ricadute positive sul piano economico, sociale e ambientale.

BIBLIOGRAFIA

- *Presentazione istituzionale BeeBad – Casa Madre*, materiale aziendale riservato, 2024
- AMACOM, 2018, SALZ L. B., *Sales differentiation*.
- Franco Angeli, 2018, RIZZI F., ANNUNZIATA E., *Sostenibilità e posizionamento strategico delle imprese*.
- 50minutes, KUBICKI M., 2023, *Il Marketing mix: padroneggiare le quattro P del marketing*.

- Harvard Business Review, 1992., KAPLAN R., NORTON D., *The balanced scorecard. Measures that drive performance.*
- Harvard business review, 83(7), 2005, KAPLAN R.S., NORTON D. P., *The balanced scorecard: measures that drive performance.*
- ISEDI, 2000., KAPLAN R. S., NORTON D. P., *Balanced scorecard. Tradurre la strategia in azione.*

SITOGRAFIA

- For Insights Consultancy, 2024, *Energy drink Market*, (Consultato Giugno 2025), <https://www.forinsightsconsultancy.com/it/reports/energy-drinks-market>.
- Business Research Insights, 18 Agosto 2025, *Il mercato delle bevande energetiche anno 2024*, <https://www.businessresearchinsights.com/it/market-reports/energy-drinks-market-118063>
- Market Data Forecast, Marzo 2025, *Europe Sports And Energy Drinks Market*, <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-sports-energy-drinks-market>
- Mintel, *Energy and sports drinks – Europe – Market report*, Mintel Group Ltd, 2023.
- The Wall Street Journal, 30 maggio 2025, Megan Graham, Celsius Looks Beyond Fitness Buffs in New Marketing Campaign, <https://www.wsj.com/articles/celsius-looks-beyond-fitness-buffs-in-new-marketing-campaign-65f9db2e?mod=Searchresults&pos=2&page=1>.
- Statista, Aprile 2025, *Energy and sports drinks-Worldwide*, <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/energy-sports-drinks/worldwide?currency=USD>.
- ¹ Mordor Intelligence, 2024, *analisi delle dimensioni e delle quote del mercato delle bevande energetiche: tendenze e previsioni di crescita al 2030*, <https://www.mordorintelligence.it/industry-reports/energy-drinks-market?utm>.
- Business Research Insights, 18 Agosto 2025, *Il mercato delle bevande energetiche anno 2024*, report disponibile all'indirizzo <https://www.businessresearchinsights.com/it/market-reports/energy-drinks-market-102784>
- Iris, Università di Roma e Milano, 2023, Protano Carmela, et al, *consumption of energy drinks among Italian university students. A cross-sectional multicenter study*, <https://iris.uniroma1.it/handle/11573/1680285>
- Pubmed, 2016, V. Vitiello, et al, *Energy drink consumption in Italian University students food habits and lifestyle*, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28051821/>
- Iris, Università degli studi di Palermo, 2022, Fabio Venturella & Marco Giammanco, et al, *Statistical survey focused on diffusion and knowledge of energy drinks, conducted in Palermo*, <https://iris.unipa.it/handle/10447/565541>
- Grand view Research, 2024, *Italy Energy Drinks Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Energy Drinks, Energy Shots), By Type (Organic, Conventional), By Packaging (Bottles, Cans), By Distribution Channel (On-Trade, Off-Trade), And Segment Forecasts, 2025 – 2030*, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/italy-energy-drinks-market-report>
- International Journal of High Risk Behaviors and Addiction, 19 Agosto 2017, Alessandra Casuccio, et al, *Survey on Energy Drink Consumption Among the Adult Population in Sicily: Do New Drinking Habits Associate with the Risk of Alcoholism in the Crib of Mediterranean Diet?*, <https://brieflands.com/articles/ijhrba-59989>.
- Italgrob, 16 Marzo 2023, *Energy drink, un mercato che "vola" (ma non da solo)*, <https://www.italgrob.it/notizia/391/energy-drink-un-mercato-che-vola-ma-non-da-solo/>.

- Journal of Nutrition & Food Sciences, Bingöl University, 2014, Beşir KOÇ, *Determining Consumers' Preferences for Energy Drinks Consumption with Conjoint Analysis: A Cross Section Study from East Mediterranean, Turkey* <https://www.longdom.org/open-access/determining-consumersrsquo-preferences-for-energy-drinks-consumptionwith-conjoint-analysis-a-cross-section-study-from-ea-34075.html>
- Everli, (Consultato il 6 giugno 2025) <https://www.it.everli.com/it/p/prodotti/389917-energy-drink>.
- Farmavola, (Consultato il 6 giugno 2025), <https://www.farmavola.it/beebad-bevanda-energetica250ml>.
- Nielsen IQ, *Navigating the Dynamic Energy Drink Market: 4 Key Trends*, 2024, <https://www.nielseniq.com/global/en/insights/education/2024/energy-drink-trends/>.
- The business model analyst, Aprile 2024, *Strategia di marketing della Red Bull*, <https://www.businessmodelanalyst.com/it/strategia-di-marketing-della-redbull>
- Gruppo Parodi, *Presentazione istituzionale BeeBad*, (Consultato il 4 giugno 2025), <https://www.parodigroup.com>.
- Beebad, (Consultato il 4 giugno 2025), <https://www.beebad.com/it/chi-siamo/>
- Parodi Group, *Honeys from the world to the world*, www.parodigroup.com
- Dipartimento della Funzione Pubblica, 2017, BUSSI F., RUSSO M., *L'analisi dei punti di forza e debolezza*.
- B-PlanNow, Marzo 2025, *Unique Value Proposition: come definire la tua proposta di valore unica*, <https://www.b-plannow.com/unique-value-proposition-come-definire-la-tua-proposta-di-valore-unica/>.
- Luca Manitto ingegneria del marketing, (Consultato Luglio 2025), Luca Manitto, *Posizionamento strategico: la chiave per distinguersi dai concorrenti* <https://www.lucamanitto.it/posizionamento-strategico/>.
- Beople, (Consultato 14 luglio 2025), *Business Model Canvas. Per modelli di business che funzionano davvero*, <https://www.beople.it/cosa-e-business-model-canvas>,