

PLANTY OF FOOD

Il futuro etico della spesa

Un modello innovativo per prodotti italiani, biologici e zero plastica.

Dalla terra alla tua dispensa, con la forza della comunità.



Morena Mellone
Trasporto il tuo mondo nel web



Strategia Facebook

Master in digital marketing e agenti AI

Indice

- Presentazione
- La strategia di Planty Of Food
- Strumenti e funzionalità: come useremo la piattaforma
- Obiettivi e KPI: la misura del nostro impatto
- Obiettivi SMART: i primi 6 mesi di POF su Facebook
- Analisi di mercato: lo scenario competitivo e i trend di consumo per POF
- Analisi dei competitor: il posizionamento strategico
- Studio del target: il consumatore perfetto
- Piano editoriale: la strategia dei contenuti
- Realizzazione della pagina Facebook
- Strategia di crescita: scalare l'impatto
- Monitoraggio e analisi dei risultati
- Conclusioni

A rustic still life composition. In the foreground, a white mesh strainer is filled with a mix of light brown and white almonds. Behind it, a burlap sack is partially open, revealing farfalle (butterfly-shaped) pasta. The entire scene is set on a light-colored wooden surface. The word "Presentazione" is overlaid in a green, sans-serif font.

Presentazione

L'anima di POF: Planty of Food

Il progetto **POF** nasce da una situazione che tutti viviamo: l'idea che mangiare vegetale faccia bene al pianeta, per poi ritrovarsi con la cucina piena di plastica e prodotti che arrivano da troppo lontano. I fondatori di **POF** hanno creato l'azienda proprio per questo: per costruire un ponte tra chi vuole mangiare bene e chi vuole farlo senza pesare sull'ambiente. Non si presentano come un semplice negozio online, ma come una soluzione pratica per chi cerca coerenza tra quello che mette nel piatto e i propri valori.

Per **POF** la spesa non deve essere un atto solitario e veloce davanti a un computer. L'azienda immagina un mondo dove comprare il cibo diventa un momento di condivisione. Grazie ai **GAS** (gruppi d'acquisto solidale), la logistica dell'e-commerce diventa una rete di quartiere dove le persone si aiutano a vicenda per risparmiare e inquinare meno.

Planty Of Food, dalla terra alla tavola, senza passare per la plastica.

Planty Of Food (POF) non è un semplice e-commerce, ma una rivoluzione nel modo di fare la spesa. Nasce per risolvere il paradosso del consumo biologico: voler bene al pianeta, ma ritrovarsi la cucina piena di imballaggi inutili.

POF ha stabilito quattro pilastri etici per essere trasparenti con la propria community:

- **solo made in Italy**: scelgono solo piccoli produttori italiani, biologici ed etici.
- **sfuso e senza plastica**: hanno eliminato la plastica preferendo lo sfuso e packaging biodegradabili, che tornano alla terra perché totalmente compostabili.
- **trasparenza vera**: niente giri di parole o certificazioni difficili da capire. Raccontano la loro filiera in modo diretto e onesto.
- **la forza del gruppo**: credono che l'unione faccia la forza. Il loro modello premia chi compra insieme agli altri, rendendo il biologico accessibile a tutti, non solo a pochi.

The background of the image features three open burlap sacks on a light-colored surface. The top-right sack is filled with brown lentils. The middle-left sack contains a pile of green, leafy herbs. The bottom-center sack is made of a white mesh material and contains small, round, orange-colored seeds. The text 'La strategia di Planty Of Food' is overlaid on the right side of the image in a bold, dark green font.

La strategia di Planty Of Food

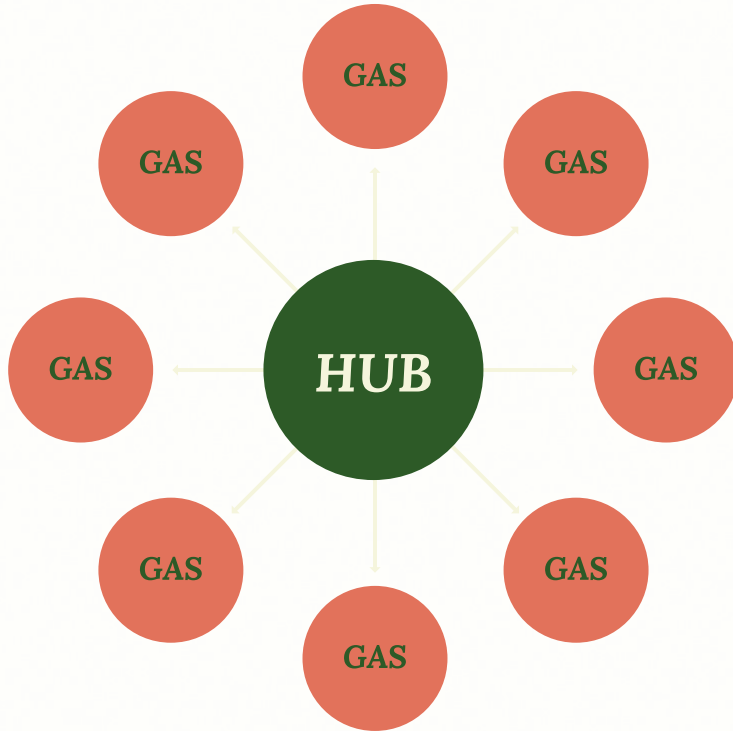
Dal contatto alla community

Il modello che utilizzeremo sarà "Hub and Spoke" (il cuore della strategia).

La nostra presenza su Facebook non sarà piatta, e possiamo immaginarla con una struttura a due livelli:

La pagina fan (l'Hub): sarà la nostra vetrina istituzionale, il luogo dove raccontiamo i valori, mostriamo i volti dei produttori e facciamo informazione di alto livello.

I gruppi facebook locali (gli Spoke): qui avviene la magia. Creeremo dei gruppi chiusi (es. **POF** Community - Roma Nord) gestiti da noi o da "ambasciatori" locali. È qui che la conversione raggiunge il 90%, perché l'acquisto diventa un atto sociale e coordinato.



Il funnel di conversione razionale

Per portare l'utente all'acquisto, seguiremo tre fasi psicologiche:

Fase di attrazione (il risveglio): usiamo video brevi e coinvolgenti che mostrano il "dietro le quinte" dello spreco alimentare e della plastica. L'obiettivo non è vendere, ma far dire all'utente: "Caspita, hanno ragione, voglio saperne di più".

Fase di nutrizione (la fiducia): qui entra in gioco il valore. Post educativi su come conservare i legumi sfusi, dirette con i nostri agricoltori e guide su come leggere le etichette. In questa fase, l'utente inizia a fidarsi della nostra competenza.

Fase di conversione (l'azione collettiva): non chiediamo "compra ora", ma diciamo "unisciti al gruppo della tua zona". Quando l'utente entra nel gruppo e vede che i suoi vicini stanno già risparmiando con un ordine collettivo GAS, la barriera al prezzo e alla spedizione scompare.



Perchè questa strategia è vincente?

A differenza dei competitor che investono migliaia di euro in ads per portare traffico "freddo" sul sito (con tassi di abbandono altissimi), noi investiamo nel portare le persone dentro la nostra community.

Abbattimento dei costi: un cliente acquisito tramite community ha un costo di mantenimento quasi nullo.

Fidelizzazione estrema: una volta che un utente entra in un GAS, difficilmente torna a comprare al supermercato, perché si sente parte di un progetto etico locale.



Strumenti e funzionalità:

come useremo la piattaforma

Per rendere concreta questa visione, sfrutteremo Facebook in ogni sua sfaccettatura:

Facebook video & reels: per lo storytelling emozionale. Mostreremo la terra, le mani che lavorano e la bellezza del packaging compostabile. Il formato video è quello che genera più empatia.

Facebook live: una volta al mese organizzeremo un "aperitivo sostenibile" in diretta. Risponderemo alle domande, mostreremo i nuovi prodotti e spiegheremo come aprire un nuovo GAS. La diretta elimina il filtro tra azienda e cliente.

Facebook groups: useremo la funzione "unità di apprendimento" nei gruppi per insegnare ai membri come organizzare al meglio gli ordini collettivi, rendendoli autonomi e attivi.

Facebook ads: le nostre inserzioni non saranno generiche. Se stiamo aprendo un GAS a Bologna, l'inserzione apparirà solo ai residenti di Bologna, con un messaggio chiaro: "La tua zona sta diventando più sostenibile. Unisciti al Gruppo d'Acquisto"

L'identità del brand: coerenza visiva e verbale

Per essere credibili su una piattaforma affollata come Facebook, **POF** deve avere un'identità chiara e riconoscibile al primo sguardo.

Abbiamo progettato un ecosistema visivo che trasmetta fiducia, freschezza e artigianalità.

Il logo: semplicità e natura

Il logo di **POF** è stato pensato per essere "digital-first": pulito, leggibile anche su piccoli schermi (come lo smartphone) e iconico.

Caratteristiche: un font sans-serif moderno, accompagnato da un elemento grafico che richiama due posate, simbolo di famiglia.

Significato: rappresenta la fusione tra la tecnologia dell'e-commerce e la purezza della terra. È un marchio che garantisce qualità e controllo della filiera.



Planty Of Food

La palette colori: i colori della terra

Non abbiamo scelto i classici "verdi fluo" dell'ecologia industriale. Abbiamo preferito tonalità calde e naturali che richiamano i campi e la cucina di casa.

Verde Bosco: è il nostro colore primario. Trasmette solidità, crescita e un legame profondo con la natura incontaminata.

Terracotta: un colore d'accento che scalda il brand. Richiama l'argilla, i vasi dei produttori e il calore umano della nostra community.

Crema Organico: sostituisce il bianco puro per dare una sensazione di carta riciclata e prodotti sfusi. È riposante per gli occhi e comunica genuinità.



#2D5A27

45, 90, 39

80, 40, 100, 36



#E2725B

226, 114, 91

7, 68, 66, 0



#F5F5DC

245, 245, 220

3, 1, 16, 0



I font: equilibrio tra moderno e tradizionale

La scelta tipografica riflette l'anima di **POF**: innovativa nel servizio, ma tradizionale nei valori.

Montserrat (titoli): un font sans-serif geometrico e moderno. Comunica chiarezza, onestà e proattività. Lo useremo per i titoli dei post e le scritte sulle grafiche.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lora (corpo del testo): un font serif più elegante e classico. Ricorda i vecchi ricettari o le etichette dei prodotti artigianali. Serve a dare autorevolezza e a rendere la lettura dei contenuti lunghi più piacevole e umana.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Il tone of voice: "l'amico esperto"

Il modo in cui parliamo è ciò che ci permetterà di convertire il 90% della community. Non vogliamo essere una multinazionale distaccata, né un attivista che punta il dito.

Trasparente: diciamo le cose come stanno, spiegando il perché di ogni scelta (dai costi alla logistica).

Incoraggiante: celebriamo ogni piccolo passo dei nostri utenti verso uno stile di vita sostenibile.

Inclusivo: non usiamo termini tecnici complicati. Vogliamo che la sostenibilità sia alla portata di tutti, non un club esclusivo.

Empatico: ascoltiamo i dubbi della community e rispondiamo con soluzioni pratiche, usando spesso il "noi" per sottolineare che siamo sulla stessa barca.

Nelle prossime quattro slide lo analizzeremo nel dettaglio.

Trasparente e diretto (senza "giri di parole")

Nel mondo del biologico c'è spesso troppa confusione.

POF sceglie la chiarezza assoluta. Se un prodotto non è disponibile perché stiamo rispettando la stagionalità di un agricoltore, lo diciamo chiaramente.

Come si traduce: non usiamo termini complicati o burocratici. Evitiamo le promesse esagerate. Invece di dire "Il miglior prodotto del mondo", diciamo "Abbiamo scelto questo produttore perché lavora la terra così, e il risultato si sente nel sapore".

L'effetto sull'utente: crea un senso di onestà radicale. L'utente sente che non stiamo cercando di "fregarlo", ma di informarlo.

Accogliente e inclusivo (il calore della community)

*Visto che il nostro cuore pulsante sono i GAS (gruppi d'acquisto solidale),
il nostro linguaggio deve sempre far sentire le persone parte di qualcosa.
Usiamo molto il "Noi" e ci rivolgiamo alla community come ad un gruppo di pari.*

Come si traduce: invece di scrivere "i nostri clienti risparmiano", scriviamo "insieme stiamo riuscendo ad abbattere i costi e a rispettare l'ambiente". Diamo il benvenuto ai nuovi membri con calore e usiamo un linguaggio che invita alla partecipazione.

L'effetto sull'utente: abbassa le barriere difensive. L'utente non si sente un "bersaglio del marketing", ma un membro benvenuto in un club esclusivo ma accessibile.

Autorevole ma non pedante (l'esperto umile)

***Sappiamo molto di agricoltura bio, packaging e sostenibilità,
ma non vogliamo mai salire in cattedra. Il nostro tono è educativo, non moralista.***

Come si traduce: se spieghiamo perché la plastica è dannosa, non facciamo sentire in colpa chi la usa, ma offriamo con entusiasmo un'alternativa migliore. Usiamo dati reali per supportare ciò che diciamo, ma li spieghiamo con esempi quotidiani che chiunque possa capire.

L'effetto sull'utente: genera rispetto. L'utente impara qualcosa di nuovo senza sentirsi giudicato per le sue abitudini precedenti.

Empatico e reattivo (ascoltare prima di parlare)

Sui social, il tono di voce si vede soprattutto nelle risposte ai commenti e ai messaggi privati.

POF *non risponde con frasi preimpostate.*

Come si traduce: ogni risposta è personalizzata. Se un utente ha un dubbio su come organizzare il suo gruppo di zona, rispondiamo con pazienza, incoraggiamento e un tocco di entusiasmo. Se commettiamo un errore, lo ammettiamo subito con umiltà e risolviamo il problema.

L'effetto sull'utente: trasforma un semplice contatto in una relazione duratura. Le persone si ricordano di come sono state trattate, e questo è il segreto del nostro alto tasso di fedeltà.

Esempio di tono of voice

Per far capire la differenza, ecco come traduciamo lo stesso concetto in base al nostro tono di voce:

Tono Aziendale Freddo: "Si informa la clientela che sono aperte le iscrizioni per i gruppi d'acquisto di Febbraio. Cliccare sul link per partecipare."

Tono "amico esperto" di POF: "Febbraio è arrivato e con lui la voglia di continuare con le giuste abitudini. I nostri gruppi di zona si stanno già organizzando per la prossima spesa dell'anno: è il momento perfetto per unirsi ai vicini e riempire la dispensa di cose buone, risparmiando spazio e plastica. Ti va di farne parte?"



Obiettivi e KPI:

La misura del nostro impatto

In questa fase della strategia, ***definiamo i parametri che decreteranno il successo di POF.***

Non ci accontentiamo di metriche superficiali; vogliamo dati che riflettano la salute del nostro ecosistema: l'e-commerce, la terra e la comunità.

Il piano di sviluppo di **POF** è suddiviso in tre traguardi temporali. Ogni fase ha un obiettivo descrittivo e due indicatori numerici (KPI) per monitorare i risultati.

Fase di Lancio

Validazione del modello (0-3 mesi)

L'obiettivo è dimostrare che il target è pronto a cambiare il suo modo di fare la spesa e che la logistica degli Hub è efficiente.

Obiettivo: avviare il servizio in una zona pilota, testando l'efficacia del packaging compostabile e dei primi punti di ritiro.

KPI 1 (adozione): acquisizione di 50 clienti attivi con almeno 2 ordini effettuati nel trimestre.

KPI 2 (operatività): apertura di 5 Hub (punti di ritiro) funzionanti con zero reclami sulla consegna.

Fase di Crescita

Consolidamento della community (3-6 mesi)

L'obiettivo è spostare il volume di vendita dai singoli ordini privati ai gruppi d'acquisto (GAS), abbattendo i costi logistici.

Obiettivo: trasformare l'acquisto individuale in un'abitudine collettiva, aumentando il valore di ogni spedizione.

KPI 1 (socializzazione): raggiungere il 30% degli ordini totali tramite GAS (non più consegna singola a casa).

KPI 2 (fedeltà): tasso di riacquisto (Retention Rate) superiore al 40%, segno che il servizio è diventato parte della routine dell'utente.

Fase di impatto

Scalabilità e sostenibilità (6-12 mesi)

L'obiettivo è spostare il volume di vendita dai singoli ordini privati ai Gruppi d'Acquisto (GAS), abbattendo i costi logistici.

Obiettivo: ottimizzare la rete logistica su scala cittadina e azzerare l'impronta di plastica della spesa bio.

KPI 1 (ambiente): risparmio totale di 250kg di plastica vergine rispetto alla distribuzione tradizionale.

KPI 2 (efficienza): raggiungimento del 70% delle vendite tramite GAS, riducendo del 75% i viaggi dei furgoni per la consegna.

Three white mesh produce bags are arranged on a light-colored, textured surface. The top-left bag is filled with a mix of nuts, including almonds and dark seeds. The top-right bag contains several tomatoes, including a large yellow one and several smaller red and dark ones. The bottom bag contains a single green vegetable, possibly a kohlrabi or a similar root vegetable. The text 'Obiettivi SMART:' is overlaid in a large, bold, dark green font, and 'I primi 6 mesi di POF su Facebook' is overlaid in a smaller, bold, dark green font below it.

Obiettivi SMART:

I primi 6 mesi di POF su Facebook

Per far crescere **POF**, non ci basta "stare sui social" o collezionare dei semplici like. Vogliamo che **ogni nostra azione su Facebook porti un valore reale**: alla terra, ai produttori e alle persone che scelgono di fidarsi di noi.

Per questo abbiamo scelto di guidare la nostra strategia attraverso obiettivi SMART. Cosa significa? Semplicemente che non inseguiremo numeri impossibili, ma ci concentreremo su traguardi concreti, onesti e realmente raggiungibili.

In questa fase di lancio, la nostra priorità non è diventare virali per un giorno, ma **costruire un legame solido con i primi "pionieri" della spesa consapevole**. Ogni numero che vedrete di seguito è una promessa di crescita sostenibile, pensata per trasformare i follower in una vera community di vicinato.

Obiettivo awareness

Qualità oltre la quantità

Non puntiamo a milioni di visualizzazioni, ma a farci vedere dalle persone giuste nel momento giusto.

Specifico: aumentare la visibilità di POF all'interno di gruppi Facebook locali e tra utenti interessati alla sostenibilità.

Misurabile: raggiungere una copertura (Reach) organica di 3.000 - 4.500 persone al mese.

Raggiungibile: ottenibile pubblicando 3 post a settimana e condividendo i contenuti più rilevanti (come quello sulla logistica o sui produttori) nei gruppi solidali

Rilevante: è il primo passo per far capire agli utenti che esiste un'alternativa agli e-commerce bio tradizionali.

Temporale: target da consolidare entro il 3° mese.

Obiettivo Engagement

Creare Conversazione

Su Facebook, l'engagement più prezioso è la condivisione e il commento, perché generano fiducia.

Specifico: stimolare l'interazione sui post informativi (caroselli e video dei produttori).

Misurabile: ottenere una media di 10-15 interazioni per post (commenti, condivisioni o reaction).

Raggiungibile: ponendo domande dirette a fine caption e rispondendo prontamente a ogni dubbio tecnico sui GAS.

Rilevante: l'interazione su Facebook funge da "riprova sociale": se un utente vede che altri commentano e chiedono, si fiderà di più.

Temporale: obiettivo costante con check-point al 4° mese.

Obiettivo Conversione

Il primo passo nel GAS

L'obiettivo finale di Facebook è portare l'utente fuori dal social e dentro la nostra piattaforma.

Specifico: generare traffico qualificato verso la pagina di ricerca/creazione dei GAS sul sito POF.

Misurabile: ottenere 80-100 clic sul sito al mese provenienti dai post di Facebook.

Raggiungibile: inserendo CTA chiare e link diretti nei post che spiegano i vantaggi del gruppo d'acquisto.

Rilevante: è il KPI che misura l'efficacia del social come strumento di vendita e di crescita della rete logistica.

Temporale: target da raggiungere entro il 6° mese.

Obiettivo Lead Generation

Il database dei pionieri

Creare una lista di persone interessate a ricevere aggiornamenti sull'apertura di nuovi Hub.

Specifico: acquisire contatti email di potenziali "Capi-GAS" o membri.

Misurabile: raccogliere 50 lead (iscritti alla newsletter/mappa) nei primi 6 mesi.

Raggiungibile: offrendo valore in cambio (es. "La guida per risparmiare il 20% sulla spesa bio con i vicini").

Rilevante: ti permette di comunicare con gli utenti anche se l'algoritmo di Facebook cambia, garantendo stabilità al business.

Temporale: heck-point finale al 6° mese.

A person wearing a green apron is holding a small, dark-colored pot filled with brown soil. A small green seedling is growing out of the soil. The background is a solid green color.

Analisi di mercato:

**Lo scenario competitivo
e i trend di consumo per POF**

Il mercato del biologico in Italia

Numeri e nuove consapevolezze

Il settore biologico italiano sta vivendo una fase di profonda trasformazione. Secondo il rapporto "Bio Bank 2023" e le anticipazioni dell'Osservatorio SANA, **le vendite di prodotti bio in Italia hanno superato la soglia dei 5 miliardi di euro**. Tuttavia, il dato più rilevante per **POF** riguarda la motivazione d'acquisto: come riportato da Nomisma (Monitor Ortofrutta 2024), l'italiano medio non cerca più solo l'assenza di pesticidi, ma un concetto di "sostenibilità integrale".

Il dato chiave: il 40% dei consumatori italiani afferma di aver ridotto l'acquisto di prodotti bio confezionati a causa dell'eccesso di plastica (fonte: Rapporto Coop 2023).

L'opportunità per POF: esiste un "gap di coerenza" tra ciò che il consumatore mangia (bio) e come lo riceve (plastica). POF si inserisce in questo segmento insoddisfatto, trasformando la riduzione del packaging in un valore competitivo primario.

La rivoluzione del "packaging-free" e dello sfuso

La lotta all'inquinamento da plastica non è più solo una tendenza di nicchia, ma una direttiva economica. Il regolamento europeo PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) sta spingendo le aziende verso la riduzione degli imballaggi monouso.

Il dato chiave: Secondo la Ellen MacArthur Foundation, il passaggio a modelli di "riuso" (Reuse) può ridurre le emissioni di gas serra fino al 35% e i costi di materiale del 20%.

L'opportunità per POF: POF anticipa le normative europee fornendo secco sfuso in sacchetti di carta e cellulosa. Secondo il rapporto "L'Italia del Riciclo" (Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile), la carta ha tassi di riciclo superiori all'80% in Italia, rendendo il modello **POF** molto più rassicurante e "circolare" rispetto a quello dei competitor tradizionali che utilizzano bioplastiche spesso difficili da smaltire.

Inefficienze della logistica e-commerce e il modello GAS

Il modello di consegna tradizionale "uno a uno" sta diventando insostenibile. Il rapporto "E-commerce B2C" del Politecnico di Milano evidenzia che i costi di logistica pesano per circa il 15-20% sul prezzo finale del prodotto, con l'ultimo miglio che rappresenta la voce più onerosa e inquinante.

Il dato chiave: un furgone che consegna 10 pacchi in un unico Hub (modello **POF**/GAS) emette fino al 75% in meno di CO2 rispetto a 10 consegne singole a domicilio (Fonte: World Economic Forum - The Future of the Last Mile Ecosystem).

L'opportunità per POF: implementando il modello Hub & Spoke attraverso i GAS (gruppi d'acquisto solidale), **POF** non solo abbatte l'impatto ambientale, ma risolve il problema economico della soglia di "spedizione gratuita". Se il cliente singolo fatica a raggiungere i 50-60€ di spesa, il gruppo d'acquisto li supera con un solo ordine collettivo, rendendo il servizio accessibile e scalabile.

Inefficienze della logistica e-commerce e il modello GAS

Per capire il valore di **POF**, dobbiamo guardare dove i leader di mercato si fermano:

- **NaturaSì (GDO fisica)**: ha una rete capillare, ma il modello fisico comporta costi di gestione (affitti, personale) che si riflettono sul prezzo finale. Inoltre, lo sfuso in negozio richiede che il cliente si porti i contenitori da casa, un ostacolo logistico per molti (fonte: analisi retail Ismea).
- **VeganoBio/Koro (e-commerce)**: offrono ottimi prodotti sfusi o in grandi formati, ma utilizzano corrieri tradizionali e packaging spesso non differenziabile (multi-materiale). Il loro modello isola il consumatore, che deve gestire da solo grandi quantità di prodotto e costi di spedizione.

Il Profilo del Consumatore 2026

Il consumatore post-2024 è un "Ethical Prosumer". Non si limita a consumare, ma vuole essere parte della soluzione. Le ricerche di Euromonitor International indicano che il 60% dei consumatori preferisce marchi che facilitano uno stile di vita "Zero Waste" senza sacrificare la comodità.

Dati sul mercato bio, consumi in Italia e fonti

Mercato bio in Italia (dati 5 miliardi e consumi)

- **Nomisma / Osservatorio SANA:** è la fonte primaria per i numeri del bio in Italia. Il rapporto "Bio Monitor" fornisce i dati sui 5 miliardi di mercato e sulle abitudini dei consumatori.

[Nomisma - Osservatorio SANA](#)

- **ISMEA:** il report "Bio in cifre" analizza nello specifico l'aumento della spesa delle famiglie e le superfici coltivate in Italia (fondamentale per lo storytelling dei tuoi produttori).

[Link diretto: ISMEA - Report "Bio in Cifre" \(Dati e Analisi\)](#)

Comportamento del consumatore e plastica

- **Rapporto Coop (anteprima 2023/24):** In questo report dettagliato (clicca su "Download") trovi le percentuali sulla preoccupazione degli italiani per l'over-packaging e l'ambiente.

[Italiani.Coop - Rapporto Coop: Consumi e Stili di vita degli Italiani](#)

- **ISMEA:** il report "Bio in cifre" analizza nello specifico l'aumento della spesa delle famiglie e le superfici coltivate in Italia (fondamentale per lo storytelling dei tuoi produttori).

[Link diretto: ISMEA - Report "Bio in Cifre" \(Dati e Analisi\)](#)

Logistica "ultimo miglio" ed e-commerce

- **Osservatorio e-commerce B2C (Politecnico di Milano):** Qui trovi i dati sulla crescita del Food & Grocery e le sfide logistiche legate ai costi di consegna (ultimo miglio).

[Osservatori Digital Innovation - E-commerce B2C Food & Grocery](#)

- **World Economic Forum (WEF):** Lo studio specifico sull'impatto ambientale delle consegne nelle aree urbane, che supporta il tuo modello di "consegna collettiva" ai GAS.

[WEF - The Future of the Last-Mile Ecosystem \(Report PDF\)](#)

Economia circolare e packaging (sfuso/refill)

- **Ellen MacArthur Foundation (Modello "Reuse"):** La pagina dedicata che spiega come eliminare gli imballaggi monouso sia un vantaggio economico e ambientale.

[Ellen MacArthur Foundation - Reuse: Rethinking Packaging](#)

- **Fondazione per lo sviluppo sostenibile:** Il rapporto annuale "L'Italia del Riciclo" dove puoi trovare i tassi di riciclo della carta (80%+) che giustificano l'uso del tuo sacchetto in cellulosa.

[Fondazione sostenibile - rapporto l'Italia del Riciclo](#)

A close-up photograph showing a pair of hands washing several citrus fruits (lemons and limes) in a wooden bowl filled with water. A stream of water is falling from above onto the fruits. To the right, a red plastic colander contains more washed citrus fruits. The background is a blurred green, suggesting foliage.

Analisi dei competitor:

Il posizionamento strategico

Per capire dove si colloca **Planty of Food**, dobbiamo guardare ai grandi mondi che si contendono la spesa degli italiani, evidenziando i loro limiti rispetto al nostro modello.

I Giganti della GDO Online

Esselunga, Carrefour, Amazon Fresh

Questi sono i competitor "indiretti" per volumi, ma diretti per necessità d'acquisto.

I loro limiti: la loro comunicazione è basata esclusivamente sul prezzo e sulla comodità (consegna in 1 ora). Tuttavia, il packaging è spesso eccessivo, la filiera è opaca e non esiste alcuna forma di community. L'utente è un numero.

Il gap per POF: noi non competiamo sulla velocità, ma sul valore, dove loro offrono plastica e anonimato, noi offriamo sfuso e storie di agricoltori.

Il BIO retail tradizionale

NaturaSì

È il punto di riferimento per il biologico in Italia, con una forte rete di negozi fisici.

I loro limiti: sebbene abbiano ottimi prodotti, la loro presenza sui social è spesso istituzionale e "fredda". Il loro e-commerce è una transazione standard: compri, paghi, ricevi. Non sfruttano la forza dei loro clienti per creare gruppi o reti di acquisto.

Il gap per POF: POF si differenzia perché non è solo un catalogo di prodotti, ma un abilitatore sociale. Noi diamo ai clienti gli strumenti per organizzarsi tra loro, cosa che un grande retailer fisico fatica a fare digitalmente.

Il marketplace moderno

Plant Based Lovers

È l'e-commerce di tendenza per chi cerca alternative vegetali, puntando su un brand accattivante e prodotti innovativi (spesso sostituti di carne e pesce).

I loro limiti: la loro dipendenza da brand terzi li costringe a un packaging industriale spesso non sostenibile (plastica e multi-materiale). Inoltre, la logistica del "fresco/congelato" ha un impatto ambientale altissimo e costi di spedizione che isolano il consumatore.

Il gap per POF: Mentre loro si concentrano sul lifestyle del cibo pronto, **POF** si focalizza sulla materia prima pura. Colmiamo il gap offrendo coerenza totale: non solo cibo vegetale, ma packaging che torna alla terra e una logistica che non pesa sul pianeta.

Il Grande Magazzino Digitale

VeganoBio

Rappresenta lo storico supermercato biologico online, con un catalogo vastissimo che copre ogni categoria merceologica.

I loro limiti: è un'esperienza d'acquisto "muta" e transazionale. Il sito è un magazzino digitale freddo dove manca lo storytelling: non conosci i produttori e non c'è interazione tra gli utenti. Il packaging è quello standard dei brand industriali, spesso lontano dall'obiettivo zero-waste.

Il gap per POF: **POF** si differenzia perché non vuole essere un supermercato infinito, ma un curatore etico. Colmiamo il gap della solitudine digitale trasformando l'acquisto in un atto sociale attraverso i GAS, dando un volto ai produttori e un nome ai propri vicini di casa.

Servizi di meal kit e box in abbonamento

HelloFresh, Cortilia

Startup e aziende consolidate che consegnano box a casa.

I loro limiti: molti di questi servizi generano un'enorme quantità di rifiuti (monoporzioni, ghiaccio sintetico, polistirolo). Inoltre, il modello di abbonamento può essere percepito come un vincolo.

Il gap per POF: noi eliminiamo il "senso di colpa" del packaging. La nostra box è compostabile e il contenuto è sfuso. Inoltre, il nostro modello GAS è libero e collaborativo, non basato su abbonamenti rigidi ma sulla volontà di fare del bene insieme.

Matrice di posizionamento

*Per visualizzare la nostra strategia, immaginiamo una matrice dove incrociamo due variabili:
sostenibilità del packaging e livello di engagement della community.*

GDO e Amazon: basso coinvolgimento, bassa sostenibilità.

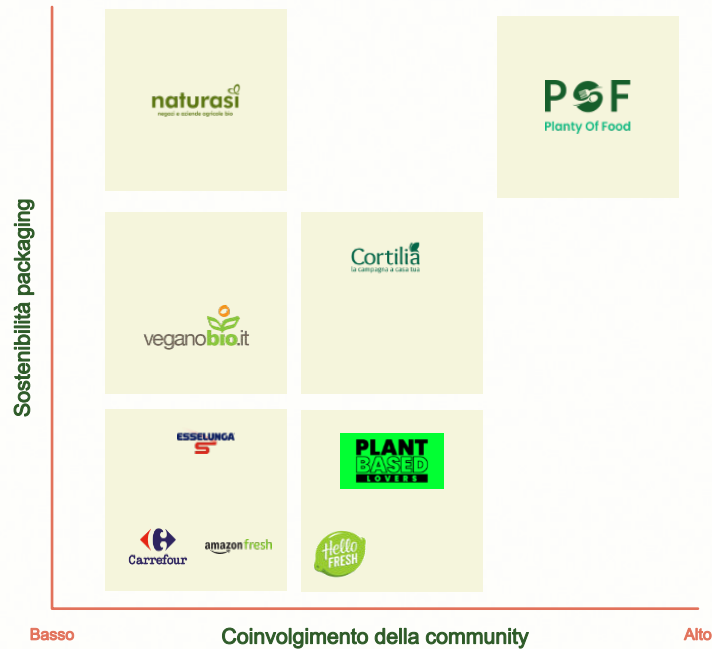
HelloFresh: bassa sostenibilità packaging e buona media coinvolgimento community.

Plant Based Lovers: bassa sostenibilità del prodotto e discreto coinvolgimento della community.

VeganoBio: buona sostenibilità del prodotto, ma basso coinvolgimento della community online.

Cortilia: buona media tra sostenibilità packaging e coinvolgimento della community

NaturaSi: alta sostenibilità del prodotto, ma basso coinvolgimento della community online.



Studio del target:

il consumatore perfetto



Per **POF**, il target non è solo un consumatore, è un potenziale attivista della propria spesa. Abbiamo identificato tre profili chiave che rappresentano il cuore della nostra futura community su Facebook.

Il nostro pubblico di riferimento si muove in una fascia d'età compresa tra i 20 e i 50 anni.

Sono persone digitalizzate, che usano i social per informarsi e che hanno una spiccata sensibilità verso i temi dell'ambiente e della salute. Non cercano il prezzo più basso a ogni costo, ma il miglior rapporto tra etica e valore.

Buyer Persona 1

Chiara, l'eco-leader di quartiere

Chiara è il profilo fondamentale per far funzionare il modello GAS.

Profilo: 42 anni, lavora nel marketing e nell'istruzione, vive in una zona urbana.

Interessi: yoga, autoproduzione, gruppi di quartiere, sostenibilità a 360°.

Pain Point: è stanca di dover scegliere tra la comodità dell'online e l'etica del chilometro zero.

Odia i rifiuti plastici che derivano dalle consegne standard.

Buyer Persona 2

Marco, il genitore bio-attento

Marco rappresenta la stabilità degli ordini ricorrenti e dei grandi volumi.

Profilo: 35 anni, architetto, padre di due bambini piccoli.

Interessi: alimentazione sana per l'infanzia, sport all'aria aperta, efficienza domestica.

Pain Point: ha pochissimo tempo. Vorrebbe comprare prodotti bio e italiani per la famiglia, ma deve andare in tre negozi diversi per trovare tutto è impossibile. Spesso finisce per comprare prodotti industriali al supermercato per comodità.

Buyer Persona 3

Giulia, la studentessa italiana flexitariana

Giulia rappresenta il futuro e la viralità del brand.

Profilo: 24 anni, studentessa universitaria fuori sede o giovane professionista.

Interessi: cucina plant-based creativa, attivismo climatico, social network, soprattutto Instagram e TikTok.

Pain Point: ha un budget limitato. Spesso il bio "serio" è troppo costoso per lei. Cerca un modo per mangiare etico senza che questo pesi troppo sul suo portafoglio.

Mappa dell'empatia

Cosa sentono?

Il bisogno di fare qualcosa di concreto, ma la sensazione di essere troppo piccoli per cambiare il sistema.



Cosa vedono?

Un mare di plastica e messaggi pubblicitari contraddittori.



Qual è il loro guadagno con POF?

La pace mentale di aver fatto una scelta coerente e la gioia di appartenere a una community che condivide i loro stessi ideali.



Cosa dicono e fanno?

Cercano soluzioni, leggono le etichette, partecipano a discussioni online.



Piano editoriale:

la strategia dei contenuti

Funzioni di Facebook e tipologia di contenuti

<i>Motivazione</i>	<i>Utilizzo strategico</i>	<i>Funzione Facebook</i>
È il cuore della strategia. Qui gli utenti diventano community. Il gruppo abbate la distanza brand-cliente e facilita la nascita dei GAS.	Creazione di "hub locali"	Facebook groups
I video creano empatia. Vedere il volto del produttore italiano che coltiva i legumi di POF giustifica il prezzo e crea fiducia.	Storytelling dei produttori	Video reels/long form
Mostriamo la preparazione degli ordini (packaging compostabile) e countdown per le chiusure degli ordini GAS settimanali.	"Dietro le quinte" & urgenza	Facebook stories
Educare allo sfuso. Se spieghiamo in diretta come cucinare prodotti meno noti, eliminiamo la barriera all'acquisto.	Workshop e Q&A	Dirette (live)
Fondamentale per far sapere alle persone che nella loro zona sta nascendo un GAS di POF.	Targetizzazione geografica	Facebook ads

La nostra presenza su Facebook non sarà un catalogo prodotti, ma un flusso narrativo.

Utilizzeremo la regola del 70/20/10:

70% contenuti di valore/educativi (per attirare e istruire).

20% contenuti di community (per creare legame e fiducia).

10% contenuti di vendita diretta (per convertire).

I pilastri editoriali: le rubriche

Abbiamo strutturato il piano in 4 rubriche ricorrenti, ognuna progettata per rispondere ad un bisogno specifico delle nostre Buyer Personas.

Rubrica "Impatto Zero" (educazione)

Struttura: infografiche e mini-video che spiegano i vantaggi dello sfuso e del compostabile. Ad esempio: "Quanta plastica risparmia una famiglia di 4 persone scegliendo i legumi **POF**?".

Obiettivo: creare consapevolezza e posizionare **POF** come esperto di sostenibilità.

Rubrica "Dalla terra al pacco" (*trasparenza*)

Struttura: storytelling sui nostri produttori italiani. Foto delle mani di chi coltiva, video dei campi biologici, interviste sulla filosofia etica dietro ogni prodotto.

Obiettivo: umanizzare il brand e giustificare il valore del prodotto.

Rubrica "La vita nel GAS" (*community*)

Struttura: testimonianze reali. "Ecco come il gruppo di quartiere di Milano-Isola ha organizzato la spesa di questo mese". Foto di persone che ritirano i loro pacchi compostabili.

Obiettivo: dimostrare che il modello GAS è facile, divertente e vantaggioso.

Rubrica "Cucina consapevole" (*ispirazione*)

Struttura: ricette plant-based semplici e anti-spreco utilizzando i prodotti sfusi di **POF**.

Obiettivo: fornire un motivo pratico per utilizzare i nostri prodotti e stimolare l'acquisto ricorrente.

Calendario editoriale settimanale tipo

<i>Messaggio chiave</i>	<i>Rubrica</i>	<i>Formato</i>	<i>Giorno</i>
Perché il vetro non è sempre la scelta migliore? Scopriamo il compostabile.	Impatto zero	Video reel	Lunedì
Francesca incontra Paolo: il contadino umbro che coltiva i nostri ceci bio.	Dalla terra al pacco	Carosello	Mcoledì
Aperti 3 nuovi gruppi a Torino e Bologna. Unisciti per azzerare le spedizioni!	La vita nel GAS	Post immagine	Venerdì
Prepariamo insieme un hummus a zero sprechi. Q&A in diretta.	Cucina consapevole	Story/live	Sabato

Scelta dei formati e funzionalità Facebook

Facebook reels: fondamentali per la reach organica. È lo strumento che ci permette di farci conoscere da chi non ha mai sentito parlare di **POF**, grazie all'algoritmo che premia i contenuti dinamici.

Facebook groups: non è solo una rubrica, è il punto di arrivo. Useremo i post nella pagina per invitare costantemente le persone a entrare nei gruppi locali.

Facebook stories: utilizzate per la quotidianità e l'urgenza. Mostriamo il "dietro le quinte" del magazzino e facciamo i countdown per la chiusura degli ordini collettivi.

Facebook live: la diretta serve ad abbattere l'ultimo muro della diffidenza. Vedere i fondatori di **POF** che rispondono alle domande rende il brand umano e affidabile.

Questo piano editoriale non è rigido, ma **si basa sull'ascolto**. Se notiamo che un post sui produttori genera molti commenti (engagement), approfondiremo quel tema. Il nostro obiettivo è creare un circolo virtuoso: **il contenuto attira, la community accoglie, il GAS converte**. È una strategia pensata per non essere invasiva, ma per diventare parte delle buone abitudini quotidiane dei nostri utenti.

A close-up photograph of a person's hand gently touching a stalk of tall, green grass. The background is a soft-focus field of similar grass. The overall color palette is a muted, natural green. The text is centered over the image in a clean, white, sans-serif font.

Realizzazione della pagina Facebook

Ottimizzazione del profilo

La nostra "casa" digitale

Prima di pubblicare contenuti, dobbiamo assicurarci che la pagina sia una macchina da conversione perfetta.

Immagine del profilo: il logo **POF** (versione icona) su fondo crema organico. Deve essere leggibile anche nelle notifiche minuscole dello smartphone.

Immagine di copertina: immagine di un tavolo ricco di prodotti della terra che richiamano il bio e lo sfuso, dai colori in palette con la brand identity del brand. Un immagine chiara che ricorda il buon cibo ed il vero prodotto bio.

Pulsante call-to-action (CTA): impostato su "Iscriviti al Gruppo" (collegata alla mappa dei GAS), per spingere subito l'utente verso la community.

Post di awareness

Il gancio

Formato: video Reel (60 secondi).

Contenuto: un montaggio veloce che mette a confronto la spesa tradizionale (piena di plastica e imballaggi inutili) e la spesa **POF** (essenziale, pulita, profumata).

Copy: "Hai mai contato quanta plastica porti a casa dopo una spesa 'bio' al supermercato? In **POF** abbiamo deciso di eliminare l'inutile. Scopri come il nostro packaging compostabile torna alla terra invece di finire negli oceani. "

Obiettivo: colpire l'emotività e i valori della Buyer Persona "Giulia".

Post educational

L'autorità

Formato: carosello (6 slide).

Contenuto: "3 falsi miti sul cibo plant-based". Analizziamo la provenienza della soia, il costo energetico dei trasporti e la differenza tra plastica riciclabile e materiale compostabile."

Copy: "Non tutto ciò che è verde è sostenibile. Oggi facciamo chiarezza su cosa significhi davvero mangiare a basso impatto ambientale. La trasparenza è il nostro ingrediente preferito."

Obiettivo: costruire fiducia e competenza per la Buyer Persona "Marco".

Post community

Il coinvolgimento

Formato: post con immagine statica (grafica pulita).

Contenuto: una mappa stilizzata di un quartiere con dei puntini verdi. "Il GAS di Roma-Prati è appena ripartito! Chi si unisce per l'ordine di Gennaio?".

Copy: "L'unione fa la forza... e azzerà le spedizioni! I tuoi vicini stanno già organizzando l'ordine collettivo di cereali e legumi sfusi. Entra nel gruppo di quartiere, risparmia il 15% e riduci le emissioni. Unisciti alla rivoluzione di zona."

Obiettivo: convertire l'interesse in partecipazione per la Buyer Persona "Chiara".

Post di conversione diretta

La riprova sociale

Formato: post con foto reale (UGC - User Generated Content).

Contenuto: la foto di un cliente che ha appena ricevuto la spesa, con il pacco aperto sul tavolo della cucina.

Copy: vedere la vostra dispensa **POF** è la nostra gioia più grande. Grazie a Francesca per aver scelto la filiera corta e il packaging che non lascia traccia. Vuoi fare la tua prima spesa consapevole? Il link è in bio."

Obiettivo: sfruttare la riprova sociale per assicurare gli indecisi e chiudere la vendita.

Questi contenuti non sono "isolati". Ognuno di essi ha lo scopo di portare l'utente un passo più vicino al gruppo Facebook (GAS).

- *Il video attira l'attenzione.*
- *Il carosello convince la mente.*
- *Il post sulla mappa attiva il comportamento sociale.*
- *La foto del cliente rassicura il cuore.*

**È un ecosistema di contenuti progettato per generare appartenenza,
che è la base per quel 90% di conversione che ci siamo prefissati.**

Qui vi allego il link della Pagina Facebook di Planty Of Food.

Strategia di crescita

Scalare l'impatto



La nostra idea di crescita si basa su un concetto semplice: l'unione fa la forza. Invece di spendere tutto il budget in pubblicità tradizionale, vogliamo che sia la nostra community e il territorio a spingerci in avanti.

Il "passaparola digitale" dei gruppi (effetto rete)

*Il nostro modello, basato sui GAS (gruppi d'acquisto solidale), ha una marcia in più:
la crescita è "contagiosa".*

Il meccanismo: quando una persona vuole risparmiare sulle spese di spedizione, è naturalmente incentivata ad invitare amici, colleghi o vicini di casa nel gruppo Facebook.

Facebook ads: micro-targeting geografico

Non sprecheremo budget in campagne nazionali generiche.

La nostra strategia pubblicitaria sarà chirurgica.

Campagne locali: se identifichiamo un gruppo GAS che ha bisogno di più membri per raggiungere la soglia di spedizione gratuita, attiveremo delle ads che colpiscono solo le persone che vivono in quel raggio di chilometri (es. 2-3 km dal punto di ritiro).

Targeting per valori: intercetteremo utenti interessati a "zero waste", "vegan" e "biologico", offrendo loro una soluzione pratica (il GAS) invece di un semplice prodotto.

Il messaggio: Non diremo "compra da noi", ma "unisciti ai tuoi vicini per fare una spesa più buona e sostenibile". In questo modo, la pubblicità non viene vista come un disturbo, ma come un'opportunità di risparmio e di socialità.

Influencer marketing di prossimità (micro-influencer)

Non ci interessano i grandi influencer famosi che pubblicizzano di tutto.

Cercheremo invece quelle persone che nel loro piccolo sono dei punti di riferimento per la sostenibilità.

La scelta: micro-influencer, UGC Creator e blogger di cucina naturale che hanno una community piccola ma estremamente fedele e geolocalizzata.

L'Azione: faremo testare loro il servizio GAS. Vedere il proprio influencer di riferimento che organizza la spesa con i suoi follower è il modo più veloce per creare fiducia e aprire nuovi gruppi in zone ancora scoperte. Non faranno una semplice televendita. Mostreranno come usano i prodotti POF nella loro vita quotidiana e, magari, come hanno organizzato il loro primo ordine di gruppo con i propri follower. La loro parola vale molto di più di mille slogan aziendali perché si basa sulla fiducia.

Gamification

Dobbiamo premiare chi aiuta la community a crescere.

Sistema a badge: all'interno dei gruppi Facebook, daremo dei riconoscimenti (es. "eco-promoter", "fondatore di quartiere") a chi è più attivo.

Scontistica progressiva: più il gruppo d'acquisto cresce, più i vantaggi aumentano per tutti. Questo crea uno spirito di squadra: l'obiettivo di un membro diventa l'obiettivo di tutti, trasformando ogni cliente in un vero ambasciatore del marchio.

Monitoraggio e analisi dei risultati



Monitoraggio Strategico

Business & sostenibilità

*Qui analizziamo se il modello **POF** sta effettivamente cambiando le abitudini di consumo.*

AOV (Average Order Value) - Il carrello etico: monitoriamo il valore medio speso per ogni ordine, con l'obiettivo di aumentarlo per favorire la “spesa pianificata” (meno ordini piccoli = meno corrieri in giro).

Tasso di riduzione CO2: monitoriamo il rapporto tra ordini singoli e ordini tramite GAS, puntando a far passare il 70% degli ordini tramite gruppi locali entro i primi 12 mesi per ottimizzare la logistica.

Retention rate (fedeltà): monitoriamo quanti utenti tornano a fare la spesa dopo il primo acquisto. Chi entra in un GAS tende a restare fedele per il legame social.

Analisi della Community

KPI Social - Hub & Spok

Non guardiamo solo i "mi piace", ma l'impatto reale della strategia Facebook.

Tasso di conversione in leader: analizziamo i KPI riferiti agli utenti della pagina (Hub) , che chiedono informazioni per aprire un nuovo gruppo locale (Spoke) nel loro quartiere.

Qualità del sentiment: monitoriamo i commenti per identificare dubbi sul packaging o suggerimenti su nuovi prodotti sfusi.

Virilità educativa: analizziamo i KPI: riferiti al numero di condivisioni dei reels educativi (es. quello sul paradosso della plastica). Se il video viene condiviso, significa che il messaggio sta creando consapevolezza.

Strumenti di Analisi

Per raccogliere questi dati, useremo:

Meta Business Suite: per analizzare la copertura dei reels e l'engagement dei caroselli.

Dashboard dell'e-commerce: per incrociare i dati di vendita con la provenienza geografica (per capire dove la community è più attiva).

Survey periodiche: brevi sondaggi nei gruppi GAS per misurare la "pace mentale" degli utenti (mappa dell'empatia).

Conclusioni



Conclusioni

Oltre la spesa, un nuovo modo di stare insieme

*Siamo arrivati alla fine di questo percorso e, nel presentare la strategia Facebook per **Planty Of Food**, è emerso un messaggio chiaro: **quello che abbiamo progettato non è solo un sistema per vendere cereali o legumi online**. Se ci fossimo fermati a questo, saremmo stati solo l'ennesimo e-commerce in un mercato già affollato.*

La strategia implementata su Facebook è un modello che funziona dal punto di vista strategico, dimostrando che esiste una strada diversa dalla classica vendita diretta di un prodotto.

Abbiamo visto come i gruppi d'acquisto solidale (GAS) su Facebook possano trasformare un costo (quello della logistica e della spedizione) in un'opportunità di risparmio e di incontro.

Abbiamo creato un piano dove i contenuti non servono a "interrompere" l'utente, ma a educarlo e coinvolgerlo. È un modello solido perché si basa sulla fiducia reciproca e sulla sostenibilità reale, non solo quella dichiarata sulle etichette.

Spicca il valore del **"NOI"**, ma c'è qualcosa di più profondo. In un'epoca in cui tutto è veloce, digitale e spesso un po' solitario, **POF riporta al centro la dimensione umana**. Presentare questo progetto significa credere che fare la spesa possa tornare a essere un atto collettivo. **Significa dare a persone come Chiara, Marco e Giulia non solo un pacco compostabile, ma la sensazione di non essere soli nella loro battaglia per un pianeta più pulito.**

Ogni volta che un nuovo gruppo si attiva in un quartiere, non stiamo solo consegnando del cibo: **stiamo creando un legame tra vicini di casa, stiamo sostenendo un piccolo agricoltore italiano e stiamo togliendo plastica dai nostri mari.**

Il nostro impegno in conclusione, **è dimostrare che il marketing può essere gentile, che la tecnologia può unire invece di isolare e che il profitto può andare di pari passo con il benessere collettivo.**

Non stiamo solo proponendo un nuovo modo di fare la spesa. Stiamo invitando le persone a far parte di un cambiamento che parte dalla tavola, ma che punta molto più lontano. Perché, come amiamo dire nella nostra community: **"La spesa è un atto politico, ma farla insieme è l'inizio di una rivoluzione".**

Grazie per l'attenzione



Sito web



Linkedin



Instagram



Behance



Morena Mellone
Trasporto il tuo mondo nel web