

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE

COMUNICAZIONE PER LA GESTIONE DELLE ORGANIZZAZIONI

A.A. 2024/2025



UMBRASCHERIA

IL GUSTO DELLA CONDIVISIONE

MANAGEMENT E BUSINESS PLANNING

PROFESSORE MANUEL DE NICOLA

TEAM PROJECT

TIZIANA BRUNETTI N.M 118357

MONICA LIBERATI N.M 118541

MASSIMO FULVI N.M 118359

INDICE

- Introduzione
 - *pag. 1*
- Executive Summary
 - *da pag. 2 a pag. 3*
- Gruppo imprenditoriale e posizioni chiave
 - *da pag. 4 a pag. 6*
- Target
 - *da pag. 7 a pag. 9*
- Competitors
 - *da pag. 10 a pag. 16*
- Mercati di approvvigionamento
 - *da pag. 17 a pag. 19*
- Sistema di offerta
 - *da pag. 20 a pag. 21*
- Branding, piano di marketing e strategie di comunicazione
 - *da pag. 22 a pag. 29*
- La struttura tecnico-industriale, di R&S, logistica e commerciale
 - *da pag. 30 a pag. 32*
- Piano finanziario
 - *da pag. 33 a pag. 36*
- Aspetti legali
 - *da pag. 37 a pag. 38*
- Conclusioni
 - *da pag. 39 a pag. 40*

INTRODUZIONE

Nome dell'azienda:

UMBRASCHERIA

Storia:

Umbrascheria nasce dall'idea di fondere due culture culinarie apparentemente distanti, ma unite da valori comuni: la convivialità e l'amore per il cibo semplice. Da un lato, la tradizione sudamericana del churrasco, con la sua cottura alla brace e la condivisione della carne. Dall'altro, la ricchezza della cucina umbra, fatta di sapori autentici, ingredienti di qualità e antiche ricette. L'incontro di queste due tradizioni dà vita a un'esperienza gastronomica unica, che celebra il gusto della condivisione e la valorizzazione del territorio umbro.

Payoff:

Il Gusto della Condivisione

Valori Principali:

Socialità; Condivisione; Tradizione; Sostenibilità;

Value Proposition:

Incrementare l'integrazione sociale attraverso la bellezza di una tavola condivisa.

Forma Giuridica:

Società a responsabilità limitata.

EXECUTIVE SUMMARY

Umbrascheria è un innovativo ristorante di fine dining che celebra la ricca tradizione culinaria umbra, reinterpretando in chiave moderna e offrendo un'esperienza unica ispirata al 'Giro Carne' del churrasco. Il ristorante si distingue per l'utilizzo esclusivo di ingredienti di altissima qualità provenienti dal territorio umbro, valorizzando i produttori locali e offrendo un viaggio gastronomico autentico e raffinato.

Umbrascheria offre un'esperienza culinaria completa che si articola in **tre** momenti:

un ricco antipasto con specialità umbre (a buffet o à la carte), un 'Giro Carne Umbro' con una selezione di carni locali di alta qualità, proposte in successione da tagli meno pregiati a tagli più nobili, e una degustazione di dessert che esaltano i sapori del territorio.

La nostra **Unique Selling Proposition (USP)** si basa su:

- **Esclusività Umbra:**

Utilizzo di soli prodotti umbri, a km 0, freschi e di stagione, per garantire autenticità e sostenibilità.

- **Fine Dining Reinterpretato:**

Un approccio di alta cucina che valorizza la tradizione umbra con tecniche innovative e presentazioni curate.

- **Esperienza "Giro Carne Umbro":**

Una formula originale che offre una degustazione completa di diverse carni umbre, in un contesto elegante e raffinato.

- **Valorizzazione del Territorio:**

Supporto ai produttori locali e promozione della cultura enogastronomica umbra.

Umbrascheria si posiziona in un mercato in crescita, caratterizzato da un crescente interesse per la cucina di alta qualità, le esperienze gastronomiche autentiche e la valorizzazione dei prodotti del territorio.

Il turismo enogastronomico in Umbria è in costante aumento e il ristorante mira a intercettare questa domanda, offrendo un'esperienza unica nel suo genere. Il mercato di riferimento include residenti locali, turisti italiani e stranieri, e appassionati di enogastronomia.

Qual è la **MISSION** che ci si propone:

Creare innovazione nel mondo della ristorazione, incrementare l'integrazione sociale attraverso un approccio al pasto non tradizionale all'interno di un ambiente elegante e un servizio impeccabile in grado di intrattenere e soddisfare le esigenze della clientela facendogli vivere un'esperienza unica.

Qual è la **VISION** che ci si propone:

Far conoscere la cucina umbra e le tradizioni alimentari di questa regione in ogni parte d'Italia, interpretando il tutto in chiave moderna e conviviale.

Le proiezioni finanziarie prevedono un fatturato di **900.000 - 1.100.000€** nel primo anno, con un margine di profitto netto medio del **23 - 27%** e un rendimento atteso annuale tra i **240.000 e 280.000€**.

L'investimento iniziale necessario per l'avvio dell'attività è stimato in **449.000 €**, destinato alle seguenti voci di costo:

- Licenze, P.A. e professionisti
- Affitto del locale
- Utenze
- Ristrutturazione
- Impianti
- Arredamento
- Cucine e attrezzature
- Marketing e pubblicità di lancio attività
- Magazzino materie prime
- Accantonamenti a riserva
- Ricerca e formazione del personale
- Cuoco
- Aiuto Cuoco
- Lavapiatti
- Camerieri
- Runner

Con questo business plan, miriamo a verificare in anticipo le prospettive di crescita e potenziali ricavi e, contestualmente, proporre il nostro business ad eventuali partner e investitori al fine di realizzare il progetto Umbrascheria oltre a contribuire alla valorizzazione del territorio umbro attraverso un'offerta gastronomica di eccellenza. Siamo convinti che Umbrascheria rappresenti un'opportunità di investimento solida e con un forte potenziale di crescita.

GRUPPO IMPRENDITORIALE E POSIZIONI CHIAVE

Organigramma aziendale:

```
Amministratore Delegato/Titolare
├── Direttore di Sala
│   └── Personale di Sala (inclusi Barback/Aiuto Barman se necessario)
├── Chef Executive
│   ├── Sous Chef
│   └── Personale di Cucina
├── Bar Manager/Head Bartender
├── Sommelier
└── Responsabile Marketing e Comunicazione (Esternalizzato)
    ├── Consulente Legale (Esternalizzato)
    └── Consulente Commerciale/Commercialista (Esternalizzato)
```

Team Fondatore:

- Amministratore Delegato/Titolare
- Chef Executive
- Sommelier

Altri membri del Team:

- Direttore di Sala
- Personale di Sala
- Sous Chef
- Personale di Cucina
- Bar Manager

Consulenti Esterni:

- Responsabile Marketing e Comunicazione (Agenzia Esternalizzata)
- Consulente Legale (Studio Professionale Esternalizzato)
- Consulente Commerciale/Commercialista (Studio Professionale Esternalizzato)

Amministratore Delegato/Titolare: Tiziana Brunetti

Con oltre 15 anni di esperienza nel settore della ristorazione, Tiziana ha gestito con successo diversi ristoranti di fine dining e luxury entertainment, maturando una profonda conoscenza del settore e sviluppando una forte leadership. È laureata in Scienze della Comunicazione e ha frequentato corsi di specializzazione in gestione delle imprese e marketing. In Umbrascheria, Tiziana si occuperà della gestione strategica e operativa del ristorante.

Chef Executive: Massimo Fulvi

Massimo è uno chef di talento con una passione per la cucina umbra. Ha lavorato presso ristoranti sperimentali in Italia e all'estero, specializzandosi nella valorizzazione dei prodotti del territorio. Ha conseguito il diploma di scuola alberghiera indirizzo enogastronomico presso la Scuola Alberghiera ELIS, ha frequentato la Scuola di Cucina Alma e ha partecipato a numerosi concorsi culinari, ottenendo importanti riconoscimenti. In Umbrascheria, Massimo sarà responsabile della creazione del menù e della gestione della cucina.

Sommelier: Monica Liberati

Monica è un sommelier professionista con una profonda conoscenza dei vini umbri e italiani. Ha conseguito il diploma di Sommelier AIS presso l'Accademia delle Professioni ed è membro dell'Associazione Italiana Sommelier. In Umbrascheria, Monica si occuperà della selezione dei vini, della creazione della carta dei vini e del servizio in sala.

Oltre ai membri del team fondatore, Umbrascheria prevede le seguenti posizioni chiave:

Direttore di Sala: Massimiliano Del Ventura

Con oltre 20 anni di esperienza nel settore della ristorazione Massimiliano ha sviluppato una solida capacità di gestire team e creare un ambiente accogliente per gli ospiti. Ha lavorato in diversi ristoranti di alto livello, dove ha perfezionato l'arte di coordinare il servizio, gestire le prenotazioni e risolvere le problematiche in modo rapido e discreto. La sua leadership si distingue per l'abilità di motivare il personale e garantire un'esperienza culinaria impeccabile, mantenendo sempre un alto livello di professionalità e calore umano. Massimiliano è noto per la sua attenzione ai dettagli e la capacità di leggere le esigenze dei clienti, facendo in modo che ogni visita diventi un momento speciale.

Bar Manager: Aljosja Battistelli

Aljosja ha oltre 15 anni di esperienza nel settore del bar e della mixology. Ha lavorato in numerosi locali di tendenza, dove ha affinato le sue competenze nella creazione di cocktail innovativi e nella gestione di un team di barman. Con una profonda conoscenza delle tecniche di miscelazione e delle bevande di alta qualità, è in grado di offrire ai clienti un'esperienza unica e personalizzata. La sua leadership è caratterizzata da un approccio positivo e motivante, che ispira il team a lavorare con passione e precisione. Aljosja è conosciuto per la sua capacità di gestire l'alta pressione in situazioni affollate, mantenendo sempre un sorriso e garantendo un servizio rapido ed efficiente.

Per le posizioni ancora scoperte, come personale di Sale e Cucina, prevediamo di avviare una campagna di recruiting attraverso [specificare i canali: portali di lavoro online, agenzie di recruiting, ecc.] e di collaborare con le principali scuole alberghiere della regione.

Mentre affideremo esternamente ad agenzie e studi specializzati tutto ciò che riguarda le materie di Marketing e Comunicazione, Legali e Contabili.

Il team di Umbrascheria vanta un'esperienza combinata di oltre 30 anni nel settore della ristorazione, dell'enogastronomia e del marketing. La complementarietà dei profili dei

diversi componenti del team rappresenta un punto di forza fondamentale per il progetto: la competenza gestionale di Tiziana Brunetti si unisce alla creatività culinaria di Massimo Fulvi e alla conoscenza enologica di Monica Liberati e alle capacità comunicative di Massimiliano Del Ventura, creando una sinergia che garantirà il successo di Umbrascheria.

TARGET

Il mercato di riferimento di Umbrascheria è quello della ristorazione di alta qualità in Umbria, con un focus specifico sull'esperienza enogastronomica e sulla valorizzazione dei prodotti del territorio.

Possiamo identificare diversi segmenti target:

- **Turisti enogastronomici:** Visitatori italiani e stranieri attratti dalla ricchezza culinaria e vinicola dell'Umbria, alla ricerca di esperienze autentiche e di alta qualità.
- **Residenti locali:** Clienti residenti in Umbria, con un elevato potere di spesa e un interesse per la cucina gourmet e le occasioni speciali.
- **Clienti business/eventi:** Aziende e privati che organizzano eventi aziendali, cene di gala, matrimoni o altre celebrazioni e cercano una location esclusiva e un servizio di ristorazione di alto livello.

Pur essendo il nostro target di clienti completamente eterogeneo, abbiamo individuato in particolare diversi bacini di utenza che sarebbero meglio predisposti a consumare i nostri prodotti e ad usufruire dei nostri servizi.

La nostra sede posizionata in un luogo a preminente frequentazione turistica, sia essa di carattere culturale o religiosa, può far riferimento a tutti quei visitatori, sia italiani che stranieri, che si recano ad Assisi e dintorni per meglio conoscere le bellezze architettoniche del nostro territorio, per musei o per pinacoteche, per chiese, abbazie o basiliche, rapiti dall'immenso patrimonio culturali che il nostro Paese offre.

Nel caso specifico, Santa Maria degli Angeli risalta con la presenza della grande omonima basilica papale, che racchiude a sua volta al suo interno la cosiddetta "Porziuncola", una piccola chiesa che è tra i luoghi francescani più frequentati e di immenso valore religioso e simbolico. Proprio il turismo dei fedeli raggiunge le massime presenze durante le festività e durante i mesi più caldi. Oltre all'apporto dei turisti, a cui si possono presentare menù dedicati nei mesi di maggior afflusso, la base costante, il nocciolo duro della nostra clientela, sarà costituito dai residenti e dalle utenze del circondario. Per questa tipologia di target intendiamo famiglie, gruppi di amici, ma anche coppie di fidanzati, interessate ad una esperienza coinvolgente e diversa dal solito, che si distingua e che emerga dallo standard delle offerte della concorrenza. Il vantaggio di rivolgerci anche al pubblico locale è quello di poter ottenere una frequentazione costante nel tempo, seppur più bassa nei numeri rispetto a quella apportata dal turismo. Anche per i gruppi locali intendiamo creare offerte personalizzabili. In particolare, i comuni vicini come Bastia Umbra, Spello, Foligno, Assisi stessa offrono un substrato fertile ed economicamente preparato ad apprezzare una offerta che, volendosi distinguere ed elevarsi in maniera unica rispetto alla concorrenza, mira a diventare un elemento distintivo per chi ci frequenta, uno status symbol.

Dalle nostre ricerche abbiamo stimato un interessante bacino di utenza di residenti locali. Tra Assisi, che conta circa poco meno di **30.000 abitanti**, e il più vicino circondario, possiamo considerare un'area metropolitana che può arrivare anche a **60.000 abitanti** comprendendo solo Bastia Umbra e Spello e superare agevolmente i **100.000** inserendo anche Foligno.

Pur essendo, quelli della popolazione locale, numeri importanti, l'apporto dell'afflusso turistico è in proporzione impressionante. Ogni anno Assisi accoglie oltre **5 milioni** di visitatori e tra questi c'è una larghissima preponderanza di stranieri.

Avendoli accennati in precedenza è opportuno approfondire con dati oggettivi i seguenti temi, avendoli annoverati tra i punti di debolezza e le minacce. Si tratta del rapporto della popolazione col cibo e con la carne in particolare. Si deve tener conto che, secondo il **Rapporto Italia 2024 di Eurispes**, circa il **9,5%** della popolazione italiana segue una **dieta vegetariana o vegana**, con il **7,2%** che si identifica come **vegetariano** e il **2,3%** come **vegano**.

Al contrario più del **90%** della popolazione, con sfumature differenti, **consuma carne o prodotti di origine animale**. Questo segmento rappresenta una vasta base di potenziali clienti per un ristorante specializzato in carne e soprattutto specializzato in cibo e cultura locale. Infatti, il dato che salta più all'occhio, è quello secondo cui la percentuale della popolazione che in qualche misura rimpiange i sapori dell'alimentazione "tradizionale" arriva a circa il **40% degli intervistati**, numeri che si sposano felicemente con i nostri obiettivi, quelli di soddisfare i bisogni crescenti di una clientela esigente e al tempo stesso portata a riscoprire i valori tradizionali, folcloristici e locali.

Il settore del turismo enogastronomico in Umbria è in crescita, con un aumento costante del numero di visitatori attratti dalle eccellenze del territorio.

I dati del **primo trimestre del 2024** mostrano una crescita significativa del turismo in Umbria, con un aumento del **19,4%** rispetto al 2023. Questo trend positivo, come abbiamo visto, è trainato anche dall'interesse per le esperienze autentiche, tra cui l'enogastronomia. *(Fonte: PerugiaToday)*

Aumento di arrivi e presenze:

I dati regionali confermano questo trend, con un incremento del **5,2%** negli arrivi e del **6,1%** nelle presenze rispetto al **2023**. Rispetto al **2019** (periodo pre-pandemia), l'aumento è ancora più significativo, con un **+10,8%** negli arrivi e **+15,6%** nelle presenze.

Anche in questo caso, è plausibile che una quota di questo aumento sia legata all'interesse per l'enogastronomia.

(Fonte: Regione Umbria)

A livello nazionale, il turismo enogastronomico è in forte crescita, con un aumento del **15%** nell'estate 2024. Questo trend positivo si riflette anche in Umbria.

(Fonte: Wine Meridian)

In conclusione il turismo enogastronomico in Italia ha generato un fatturato di **40,1** miliardi di euro nel **2024**, con una crescita del **12%** rispetto al **2023**.

L'Umbria, secondo un rapporto, si posiziona tra le regioni con un buon fatturato in questo settore, occupando le prime posizioni.

(Fonte: Sicilia Agricoltura)

Le prospettive di sviluppo sono positive, grazie alla crescente attenzione verso il turismo esperienziale e alla valorizzazione dei prodotti tipici.

Umbrascheria si concentra principalmente sui segmenti dei turisti enogastronomici di fascia alta e dei residenti locali con elevato potere di spesa.

- **Elasticità della domanda al prezzo:** La domanda per questo tipo di ristorazione è relativamente meno elastica al prezzo rispetto alla ristorazione di massa, poiché i clienti sono disposti a spendere di più per un'esperienza di alta qualità.
- **Frammentazione/concentrazione della clientela:** Il mercato è relativamente frammentato, con una presenza di diversi ristoranti di alta qualità, ma Umbrascheria si differenzia per la sua USP (Unique Selling Proposition) basata sull'esperienza "Giro Carne Umbro" e sulla valorizzazione esclusiva dei prodotti del territorio.

Il cliente tipo di Umbrascheria è:

- **Turista enogastronomico:** Con un'età compresa tra i 35 e i 65 anni, con un elevato livello di istruzione e un reddito medio-alto, appassionato di enogastronomia, alla ricerca di esperienze autentiche e di alta qualità, attento alla provenienza e alla qualità degli ingredienti. Il processo di acquisto tipico prevede la ricerca online di ristoranti, la consultazione di recensioni e guide, la prenotazione online o telefonica e la condivisione dell'esperienza sui social media.
- **Residente locale:** Con un'età compresa tra i 30 e i 60 anni, con un elevato potere di spesa, alla ricerca di un luogo esclusivo per occasioni speciali, attento alla qualità del cibo e del servizio. Il processo di acquisto può avvenire tramite passaparola, consigli di amici o conoscenti, o attraverso la conoscenza diretta del ristorante.

Il potere contrattuale dei clienti obiettivo è relativamente basso, data la specificità dell'offerta di Umbrascheria e la presenza di una clientela disposta a spendere per un'esperienza unica. Tuttavia, è importante mantenere un elevato livello di servizio e di qualità per fidelizzare i clienti e garantire la loro soddisfazione.

Il segmento del turismo enogastronomico di alta qualità è in costante crescita, trainato dalla crescente domanda di esperienze autentiche e personalizzate. I fattori che determinano questa crescita sono:

- **Aumento del turismo esperienziale:** I turisti cercano sempre più esperienze immersive e legate al territorio.
- **Valorizzazione dei prodotti tipici:** L'Umbria è riconosciuta per le sue eccellenze enogastronomiche, che attraggono un pubblico sempre più ampio.
- **Diffusione dei social media e delle piattaforme di recensioni:** La condivisione delle esperienze sui social media influenza le scelte dei consumatori.

La stagionalità potrebbe influenzare l'affluenza al ristorante, con picchi durante i periodi di vacanza e i fine settimana. È importante quindi implementare strategie di marketing e di gestione per ottimizzare l'attività durante tutto l'anno.

COMPETITORS

Quadro generale

L'offerta di ristorazione in Umbria è variegata, con una presenza di:

- **Ristoranti tradizionali:**

Offrono piatti tipici della cucina umbra, spesso con un approccio più rustico e informale.

- **Trattorie e osterie:**

Propongono una cucina casalinga e prezzi più contenuti.

- **Ristoranti gourmet/stellati:**

Offrono alta cucina e un'esperienza di lusso, con prezzi elevati.

- **Agriturismi:**

Propongono una cucina legata ai prodotti della propria azienda agricola.

Umbrascheria si posiziona nel segmento della ristorazione **gourmet**, ma con una specificità unica:

la reinterpretazione del "**Giro Carne**" in chiave umbra, con l'utilizzo esclusivo di prodotti del territorio.

Il settore della ristorazione sta vivendo una crescente digitalizzazione, con l'utilizzo di sistemi di prenotazione online, app per la gestione degli ordini, piattaforme di delivery e strategie di marketing digitale. Umbrascheria intende sfruttare queste tecnologie per migliorare l'esperienza del cliente e ottimizzare la gestione del ristorante (es. prenotazioni online, sito web, social media marketing). La turbolenza tecnologica è quindi moderata ma in crescita, con una necessità di rimanere aggiornati sulle nuove tendenze.

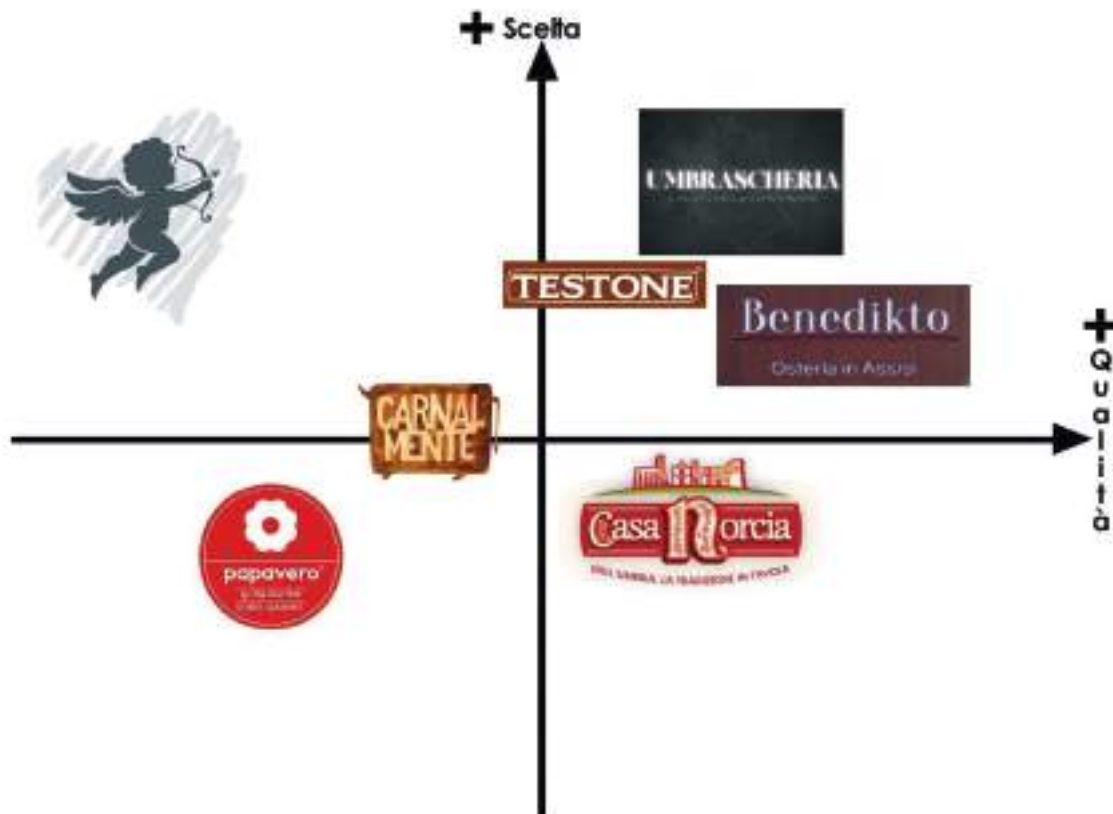
È necessario dunque identificare i principali concorrenti diretti di Umbrascheria, ovvero altri ristoranti di alta qualità in Umbria che offrono esperienze simili.

Competitors

Proseguendo con l'analisi ci siamo chiesti quali potessero essere le principali fonti di concorrenza, i competitors che potremmo dover affrontare nella proposizione della nostra offerta.

Innanzitutto, i ristoranti con l'offerta più simile alla nostra, quelli che propongono piatti tipici locali, preparazioni di carne, cacciagione, salumi locali, tartufi e pasta fatta a mano. Principalmente ristoranti, trattorie e agriturismi e anche hotel con sala ristorante. Oltre a questi già citati, è importante includere anche tutti gli operatori del settore

enogastronomico che offrono una cucina più generica e capace di soddisfare esigenze universali. Quelli che offrono pizza, pasta e secondi di pesce. Anche se non eccessivamente ricca, bisogna tener presente anche l'offerta di ristoranti etnici, come cinesi, giapponesi e hawaiani già presenti nella zona, così come quelli greci o a carattere medio orientale (kebab o simili). Questi, pur offrendo un'esperienza completamente diversa, potrebbero essere capaci di intercettare una parte della nostra stessa clientela, seppur sporadicamente. La concorrenza potrebbe derivare anche dalla presenza di macellerie con tavoli o con cucina da asporto, da steakhouse o altri locali specializzati nella cucina della carne grigliata.



Umbrascheria si differenzia da questi concorrenti per la sua USP basata sul "Giro Carne Umbro" e sull'utilizzo esclusivo di prodotti locali, offrendo un'esperienza unica nel suo genere.

Analisi SWOT

Presentiamo qui di seguito l'analisi dei **punti di forza**, dei **punti di debolezza**, delle **opportunità** e delle **minacce** che potrebbero riguardare la nostra attività imprenditoriale per disegnare, metaforicamente, una mappa del territorio che ci apprestiamo ad attraversare al fine di esser preparati a qualsiasi evenienza. Questa analisi puntuale ci

permetterà di avere un quadro quanto più chiaro possibile del presente e soprattutto del futuro del nostro business.

STRENGTHS
<ul style="list-style-type: none"> · Esperienza multisensoriale unica · Offerta enogastronomica peculiare · Intrattenimento esclusivo e al tempo stesso vario, sempre diverso · Customizzazione dell'offerta · ottimo bacino di utenza locale · Sfruttamento della imponente mole di turismo presente nella zona · Sfruttamento di materie prime a km 0

WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> · Residenti già abituati alla tradizione culinaria umbra · Importanti investimenti iniziali in attrezzature · Variabilità stagionale del flusso turistico · Ricerca di personale specializzato · Necessità di avere offerta di intrattenimento varia e disponibile · Start-up da zero

OPPORTUNITIES
<ul style="list-style-type: none"> · Novità di un servizio caratteristico · Partnership e collaborazioni con altri operatori del territorio come B&B, hotel, agenzie turistiche e guide locali. · Sfruttamento delle piattaforme social e di quelle di rating specializzate per farci conoscere e attrarre nuova clientela · Apertura a percorsi salutistici, vegani e vegetariani grazie alla qualità dei prodotti della terra

THREATS
<ul style="list-style-type: none"> · Concorrenza di locali con livello di penetrazione nel mercato già consolidato · Aumento dei prezzi delle materie prime e dei costi operativi potrebbero ridurre notevolmente i margini. · Periodi di ristrettezze economiche · crescente interesse per le conseguenze di un alto consumo di carne · Modifiche in corso delle normative alimentari, che possano introdurre maggiori restrizioni

Per quanto riguarda i **punti di forza** troviamo sicuramente diversi elementi che, opportunamente sfruttati e valorizzati, potranno amplificare a dismisura la possibilità di aver successo in questa attività. Partiamo dalla consapevolezza di poter offrire un'esperienza multisensoriale unica; di avere numerosi elementi distintivi rispetto a qualsiasi altra offerta culinaria presente nella zona, nel territorio limitrofo e in generale sul mercato. Sarà facile per il cliente identificarci e distinguerci proprio perché in prima battuta il nostro segno distintivo sarà un'offerta enogastronomica caratteristica. La capacità di

fornire una esperienza con un livello di coinvolgimento della clientela molto alto, grazie alla proposta di intrattenimento e di spettacoli esclusivi e, se vogliamo, quanto mai caratterizzati, insieme al menù e ai percorsi enologici proposti, da un livello di personalizzazione totale. Abbiamo il vantaggio di poter sfruttare molto l'utenza locale, che tenderemo a sviluppare e a far diventare importante sia per il fatturato sia per avere una base di afflusso continuativa. Infatti, puntiamo ad avere una retention molto alta di clienti e una continuità di affluenza procurata proprio dai residenti in loco e da quelli delle zone limitrofe. Ancora più importante è la possibilità di sfruttare il flusso costante di turisti interessati ad un ventaglio di offerte, quella storica, architettonica, religiosa ed enogastronomica, che, per tutti questi motivi, quotidianamente affollano le strade della nostra città. Infine, ma non per ultimo in ordine di importanza, l'unicità della combinazione scelta per la nostra offerta: i prodotti umbri della tradizione opportunamente combinati con una esperienza emozionale forte, divertente, di altissimo livello e personalizzabile. Dal punto di vista strettamente enogastronomico, puntiamo su contatti con fornitori e aziende locali per l'approvvigionamento di materie prime di altissima qualità e al tempo stesso caratterizzanti in maniera distintiva le ricchezze tradizionali del nostro territorio.

Tra i **punti di debolezza** registriamo la circostanza che, mentre i turisti sono alla ricerca costante di novità e della possibilità di immergersi nella cultura e nel folklore locale, i residenti sono abituati agli ingredienti e ai cibi della tradizione culinaria umbra. In realtà questo potenziale tallone d'Achille riduce radicalmente la sua vulnerabilità grazie a numerose statistiche e ricerche di mercato effettuate su tutto il territorio nazionale: risulta che esiste, di contro, una altrettanto grande ricerca dei sapori tradizionali e di ritorno ai sapori antichi. Va tuttavia tenuta in costante monitoraggio. Un altro aspetto fondamentale da considerare è la mole di investimenti iniziali che bisogna sostenere. Questi diventano o possono diventare difficilmente ammortizzabili in caso di scarso successo dell'attività. Un altro fattore importante da tener presente riguarda la variabilità del flusso turistico che, normalmente, dipende molto dalla stagione come anche dalle mode del momento. Altre problematiche potrebbero sorgere, dal punto di vista dell'offerta di intrattenimento integrata a quella enogastronomica, riguardo la necessità di avere personale di spettacolo sempre diverso e capace di intrattenere attraverso spettacoli coinvolgenti, variegati, coinvolgenti e scintillanti. Ultimo ma non ultimo per importanza la difficoltà di dover partire da zero.

Per quanto riguarda le **opportunità** possiamo sicuramente annoverare la novità di un servizio caratteristico ed esclusivo. L'intenzione di approntare partnership e collaborazioni con altri operatori del territorio in particolare coinvolgendo strutture alberghiere di tutti i livelli; a partire dai bed and breakfast così come case vacanza piuttosto che gli hotel, amplificando la nostra voce fino ad arrivare alle agenzie turistiche e perché no anche alle guide locali, che sono il vero termometro, la vera cartina al tornasole di quelle che sono le esigenze, i bisogni che il turista medio vuole soddisfare. Oltre a questo, un grande aiuto e una grande opportunità ci verranno date dallo sfruttamento delle piattaforme social più frequentate come Facebook e Instagram ma anche da quelle specializzate in turismo o in enogastronomia come, ad esempio, Tripadvisor oppure The Fork, per farci conoscere sempre di più e attrarre sempre nuova clientela. Abbiamo già tenuto presente e valutato la massima apertura a percorsi salutistici, vegani e vegetariani, grazie al supporto e al contributo dei nostri partner locali, capaci di fornire quotidianamente frutta, verdura, ortaggi e ingredienti di massima genuinità e di altissima qualità, di provenienza garantita dalla nostra ricchissima terra.

Terminando con le **minacce** di questa analisi SWOT, la prima cosa che va considerata è certamente la concorrenza di locali che, già presenti da anni sul mercato, hanno un livello di penetrazione e di consolidamento dei rapporti con la clientela che difficilmente rischia di essere scalfito. Per rompere questo equilibrio, questa egemonia, bisognerà darsi da fare e intraprendere un'attività davvero innovativa come quella che noi intendiamo proporre. Dal punto di vista economico, in un periodo in cui l'inflazione è salita in maniera vertiginosa in pochissimo tempo, va tenuta presente la possibilità che anche in futuro, nel corso dei prossimi anni ci possa essere un aumento anche considerevole del costo delle materie prime, così come dei costi operativi in generale. Qualora questa evenienza si verificasse più in là negli anni, a break even point già superato, potrebbe essere contenuta, con tutte le difficoltà del caso. Ma se i costi dovessero esplodere improvvisamente o riaccendersi nelle fasi di start up, questa circostanza sconvolgerebbe completamente i nostri piani economici e finanziari. Verrebbero al tempo stesso ridotti notevolmente i margini di guadagno e si allungherebbero i tempi di rientro sia dei nostri investimenti che di quelli degli investitori. Così come è successo in passato, va tenuta in debita considerazione anche la possibilità che ci possano essere periodi di ristrettezze economiche nazionali o internazionali, dovuti a diversi fattori o anche cali di clientela, costanti o sporadici, dovuti sempre più crescente interesse per i contenuti salutistici per le conseguenze negative di una dieta ad alto consumo di carne.

Il settore della ristorazione in Umbria è competitivo, con una presenza di numerosi operatori.

Le principali determinanti delle dinamiche competitive sono:

- **Qualità del cibo e del servizio:**

Elementi fondamentali per attrarre e fidelizzare i clienti.

- **Prezzo:**

Un fattore importante, ma meno determinante per il target di Umbrascheria, che ricerca un'esperienza di alta qualità.

- **Localizzazione:**

Una posizione strategica può favorire l'affluenza di clienti.

- **Reputazione e marketing:**

Una buona reputazione online e una strategia di marketing efficace sono essenziali per farsi conoscere e attrarre clienti.

- **Innovazione e differenziazione:**

Offrire un'esperienza unica e distintiva è un fattore chiave per competere nel mercato.

Analizzando l'offerta dei concorrenti, si possono individuare alcune lacune che Umbrascheria intende colmare:

- **Mancanza di un'offerta specifica sul "Giro Carne" in chiave umbra:**

Nessun altro ristorante offre un'esperienza simile, valorizzando le carni e i prodotti del territorio in questo modo.

- **Poca attenzione alla valorizzazione esclusiva dei prodotti locali:**

Molti ristoranti utilizzano prodotti umbri, ma Umbrascheria si distingue per l'impegno a utilizzare esclusivamente ingredienti a km 0 e di stagione.

- **Offerta spesso focalizzata su cucina tradizionale o eccessivamente innovativa:**

Umbrascheria offre un equilibrio tra tradizione e innovazione, reinterprestando i piatti tipici umbri in chiave moderna senza snaturarne l'essenza.

Le principali **barriere** all'entrata nel settore della ristorazione sono:

- **Investimento iniziale:**

L'avvio di un ristorante richiede un investimento significativo per l'acquisto di attrezzature, l'arredamento del locale, le spese di marketing, ecc.

- **Concorrenza esistente:**

La presenza di numerosi ristoranti già affermati sul mercato rende difficile l'ingresso di nuovi operatori.

- **Reputazione e fidelizzazione della clientela:**

Costruire una buona reputazione e fidelizzare i clienti richiede tempo e impegno.

Umbrascheria intende **superare** queste barriere attraverso:

- **Un'offerta unica e differenziante:**

Il "Giro Carne Umbro" e la valorizzazione esclusiva dei prodotti locali rappresentano un forte elemento di differenziazione.

- **Una strategia di marketing efficace:**

Attraverso il marketing digitale, le pubbliche relazioni e la partecipazione a eventi enogastronomici, Umbrascheria si farà conoscere e riuscirà a creare interesse intorno alla sua offerta.

- **Un focus sulla qualità del servizio e sull'esperienza del cliente:**

Offrire un servizio impeccabile e un'esperienza memorabile è fondamentale per fidelizzare i clienti e creare passaparola positivo.

Oltre ai **concorrenti diretti** già presenti sul mercato, è importante considerare la potenziale entrata di **nuovi operatori**, come:

- **Catene di ristorazione:**

Catene specializzate in carne o in format simili potrebbero decidere di espandersi in Umbria.

- **Nuovi ristoranti gourmet:**

Chef emergenti o investitori potrebbero aprire nuovi ristoranti di alta qualità nella regione.

I principali prodotti/servizi sostitutivi per Umbrascheria sono:

- **Altri tipi di ristorazione:**

Pizzerie, trattorie, ristoranti etnici, fast food, ecc.

- **Catering e banqueting:**

Servizi di ristorazione per eventi privati e aziendali.

- **Acquisto di prodotti alimentari di alta qualità e preparazione a casa:**

I clienti potrebbero scegliere di acquistare prodotti tipici umbri e prepararli a casa propria.

Tuttavia, Umbrascheria offre un'esperienza unica e completa che difficilmente può essere sostituita da altre offerte, grazie alla sua specificità e alla sua attenzione alla valorizzazione del territorio.

I MERCATI DI APPROVVIGIONAMENTO

Le principali fonti di approvvigionamento per Umbrascheria saranno:

Produttori locali di carne:

Allevatori umbri che garantiscono la qualità e la tracciabilità delle carni bovine, suine e ovine utilizzate per il "Giro Carne Umbro".

1) COOPERATIVA AGRIGEST - Perugia-

Opera con sistema di allevamento a ciclo chiuso producendo il "Suino Umbria, un progetto di filiera che garantisce qualità e tracciabilità.

2) CONSORZIO SIGILLO ITALIANO

Promuove il Sistema di Qualità Nazionale Zootecnia (SQNZ) certificando allevamenti che rispettano disciplinari rigorosi per la produzione di carni bovine, suine, ovine.

Aziende agricole umbre:

Fornitori di frutta, verdura, ortaggi, legumi e altri prodotti agricoli freschi e di stagione.

1) Foligno Frutta

2) Umbra S.r.l.

3) Il Contadino

Caseifici e produttori di latticini locali:

Fornitori di formaggi, ricotta e altri prodotti caseari tipici della regione.

1) Antica Valle Francescana

2) Caseificio Ubaldo Brufani (Assisi)

Viticoltori umbri:

Fornitori di vini DOC e IGT umbri per la carta dei vini del ristorante. L'emblema del vitigno umbro è il Sagrantino zona Montefalco, il Sangiovese zona di Torgiano, il Ciliegio per i rossi e il Grechetto Trebbiano per i bianchi.

Ci riforniamo da:

1) CANTINE GORETTI

2) CANTINE BETTONA

3) CANTINE LUNGAROTTI

4) CANTINE ANTINORI

5) CANTINE CAPRAI

Produttori di olio extravergine d'oliva umbro:

Fornitori di olio EVO di alta qualità.

- 1) **OLIO EVO TREVÌ**
- 2) **FRANTOIO CENTUMBRIE**
- 3) **MARFUGA COLLI DI ASSISI**

Panifici artigianali locali:

Fornitori di pane fresco e prodotti da forno.

- 1) **PANIFICIO GRANARIUM**
filiera trasparente, grano prodotto, stoccato e malito con macine in pietra naturale.
- 2) **FORNO PIOPPI**

Umbrascheria si impegna a selezionare fornitori che rispettino i seguenti criteri:

Qualità dei prodotti:

Priorità assoluta alla qualità delle materie prime, con particolare attenzione alla provenienza, alla freschezza e al metodo di produzione.

Tracciabilità:

Garanzia della tracciabilità dei prodotti, per assicurare la provenienza e la sicurezza alimentare.

Sostenibilità:

Predilezione per fornitori che adottano pratiche agricole e di allevamento sostenibili e rispettose dell'ambiente.

Affidabilità:

Selezione di fornitori affidabili e puntuali nelle consegne, in grado di garantire la costanza dell'offerta.

Prossimità:

Priorità ai produttori locali (km 0), per valorizzare il territorio e ridurre l'impatto ambientale legato al trasporto.

La costanza dell'offerta sarà garantita attraverso la stipula di contratti a lungo termine con i fornitori e la diversificazione delle fonti di approvvigionamento per alcuni prodotti.

Fonti di approvvigionamento chiave:

Le fonti di approvvigionamento chiave per Umbrascheria sono i produttori locali di carne, che rappresentano l'elemento centrale dell'offerta del ristorante. La selezione di allevatori che praticano metodi di allevamento rispettosi del benessere animale e che garantiscono la qualità delle carni è fondamentale per il successo del progetto. Anche i viticoltori umbri rappresentano una fonte chiave, data l'importanza del vino nell'esperienza enogastronomica offerta.

Il potere contrattuale dei fornitori di Umbrascheria può variare a seconda del tipo di prodotto:

Produttori di carne:

Il potere contrattuale è moderato, data la presenza di diversi allevatori in Umbria, ma la selezione di fornitori che offrono carni di alta qualità e con specifiche caratteristiche può aumentare il loro potere contrattuale. Umbrascheria cercherà di instaurare rapporti di partnership con i fornitori, basati sulla fiducia e sulla collaborazione, per mitigare questo aspetto.

Viticoltori:

Il potere contrattuale è variabile a seconda della notorietà e della dimensione dell'azienda vinicola. I produttori di vini pregiati e di nicchia avranno un maggiore potere contrattuale.

Altri fornitori (prodotti agricoli, latticini, olio, pane):

Il potere contrattuale è generalmente basso, data la presenza di numerosi produttori locali.

Umbrascheria cercherà di bilanciare il potere contrattuale dei fornitori attraverso:

Diversificazione delle fonti di approvvigionamento:

Evitare la dipendenza da un unico fornitore.

Stipula di contratti a lungo termine:

Per garantire la costanza dell'offerta e ottenere condizioni più favorevoli.

Costruzione di relazioni di partnership:

Per creare un rapporto di fiducia e collaborazione con i fornitori.

IL SISTEMA DI OFFERTA

Umbrascheria intende soddisfare un bisogno **consolidato** ma con una specifica sfumatura: la ricerca di un'esperienza enogastronomica di alta qualità, legata alla tradizione umbra ma con un tocco di innovazione e un focus esclusivo sulla carne e i prodotti del territorio. Questo bisogno è **concentrato** in una fascia di clientela specifica: turisti enogastronomici di fascia alta e residenti locali con elevato potere di spesa, che cercano un'esperienza culinaria distintiva e memorabile.

Si intercetta anche un bisogno **latente** di riscoperta delle tradizioni culinarie locali, valorizzando i prodotti a km 0 e i metodi di lavorazione artigianali.

Il prodotto/servizio principale di Umbrascheria è l'esperienza **"Giro Carne Umbro"**, un percorso degustativo che celebra la carne umbra in tutte le sue declinazioni, accompagnata da contorni di stagione, vini del territorio e altri prodotti tipici.

L'esperienza si caratterizza per:

- **Selezione rigorosa delle carni:**
Provenienti da allevamenti locali che rispettano il benessere animale e garantiscono la massima qualità.
- **Interpretazione innovativa del "giro carne":**
Non una semplice sequenza di tagli, ma un vero e proprio viaggio alla scoperta dei sapori e delle tradizioni umbre, con preparazioni che esaltano le caratteristiche di ogni tipo di carne.
- **Valorizzazione dei prodotti del territorio:**
Utilizzo esclusivo di ingredienti a km 0 e di stagione, provenienti da produttori locali selezionati.
- **Ambiente accogliente e curato:**
Un'atmosfera raffinata ma non formale, che invita alla convivialità e alla scoperta dei sapori.
- **Servizio attento e personalizzato:**
Personale qualificato in grado di guidare i clienti nella degustazione e di fornire informazioni sui prodotti e sul territorio.

Il sistema di offerta è composto dai seguenti elementi:

- **Prezzo:**
Posizionato nella fascia medio-alta, in linea con l'offerta di ristorazione gourmet e giustificato dalla qualità delle materie prime, dall'esperienza offerta e dal servizio. Saranno proposti menù degustazione a prezzo fisso e opzioni à la carte.
- **Gamma:**
L'offerta si concentra sull'esperienza "Giro Carne Umbro", declinata in diverse varianti per soddisfare gusti e preferenze differenti (es. menu degustazione di carne bovina, suina, mista, ecc.). Saranno inoltre disponibili opzioni vegetariane e vegane, realizzate sempre con prodotti locali e di stagione.
- **Servizi collaterali:**
Carta dei vini con selezione di etichette umbre, servizio di sommelier, possibilità di organizzare eventi privati e aziendali, corsi di cucina e degustazione, vendita di prodotti tipici umbri.

- **Tempistiche:**

L'esperienza "Giro Carne Umbro" è concepita per durare un tempo adeguato a permettere la degustazione e l'apprezzamento di ogni portata, senza fretta ma con un servizio efficiente.

- **Immagine del prodotto:**

Un'immagine di raffinatezza, autenticità, legame con il territorio e attenzione alla qualità. Il branding, il design del locale e la comunicazione saranno coerenti con questi valori.

- **Garanzie:**

Massima attenzione alla qualità e alla sicurezza alimentare, con controlli rigorosi sulla provenienza e la freschezza degli ingredienti. Soddisfazione del cliente garantita attraverso un servizio attento e personalizzato.

Come già evidenziato nell'analisi dei competitors, nessun altro ristorante offre un'esperienza simile al "Giro Carne Umbro" con l'esclusivo focus sui prodotti locali e la reinterpretazione innovativa della tradizione. Questo rappresenta un forte elemento di differenziazione rispetto alla concorrenza, che offre prevalentemente cucina tradizionale umbra o proposte gourmet più generiche.

Eventuale presenza di brevetti o licenze:

Al momento non sono previsti brevetti o licenze specifici, ma la peculiarità dell'esperienza "Giro Carne Umbro" e la sua forte identità territoriale costituiscono di fatto un elemento distintivo difficilmente replicabile.

Il concept del "Giro Carne Umbro" è in fase di **progetto avanzato**, con la definizione del menu, la selezione dei fornitori e la progettazione del locale. I tempi per la completa messa a punto prevedono:

- **0-6 mesi:** Completamento della selezione dei fornitori e stipula degli accordi commerciali.
- **0-6 mesi:** Realizzazione dei lavori di allestimento del locale.
- **6-12 mesi:** Formazione del personale e test del menu.
- **12 mesi:** Lancio del ristorante.

I costi per la completa messa a punto sono stimati in **449.000 €**, che comprendono le spese per l'attrezzatura, l'arredamento, il marketing e la gestione iniziale.

BRANDING, PIANO DI MARKETING E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

La politica di brand:

Il brand Umbrascheria si basa su tre pilastri fondamentali:

- **Autenticità:**

Valorizzazione delle tradizioni culinarie umbre e dei prodotti del territorio.

- **Eccellenza:**

Ricerca della massima qualità in ogni aspetto dell'offerta, dalle materie prime al servizio.

- **Esperienza:**

Creazione di un'esperienza culinaria unica e memorabile, che coinvolga tutti i sensi.



Il tono di voce del brand sarà elegante, accogliente e appassionato, trasmettendo la passione per la buona cucina e l'amore per il territorio.

L'immagine del brand sarà curata nei minimi dettagli, dal logo al design del locale, dalla comunicazione online ai materiali promozionali.

PITTOGRAMMA:



Il pittogramma del marchio UMBRASCHERIA è stato disegnato con lo scopo di rappresentare e rendere omaggio alle due culture che hanno portato alla nascita di questa realtà. L'outline della regione madre, L'Umbria, è attraversato e diviso da un tratto rappresentante un espeto, nel gergo comune spada, utilizzata durante il tradizionale churrasco per il servizio della carne. .

La loro sovrapposizione può essere interpretata come l'unione tra due culture culinarie distanti ma con valori simili e come la bellezza della divisione o condivisione di una tavola durante un pasto.

IL LOGOTIPO:

UMBRASCHERIA

Il logotipo nasce dalla fusione della parola Umbria (regione ospitale) con la parola Churrascaria (denominazione utilizzata per ristoranti sudamericani che propongono questa tipologia di cena in Europa).

Questa scelta non è stata fatta casualmente, ma oltre a uno studio e al focus della fonica della parola, serve a ricordare al cliente nell'immediato un approccio alla ristorazione non del tutto sconosciuto.

La font scelta è MADE Canvas, font serif, che esprime raffinatezza ed eleganza nonostante il suo notevole impatto visivo.

IL PAYOFF:

IL GUSTO DELLA CONDIVISIONE

Il payoff collega uno dei cinque sensi di cui l'essere umano dispone con l'obiettivo e l'essenza di questa modalità di ristorazione.

Da qui nasce una frase che rimane impressa nella mente del consumatore e allo stesso tempo lo induce a scoprire provandoci.

Il **piano di comunicazione** di Umbrascheria prevede un approccio integrato che combina diverse strategie:

Relazioni pubbliche:

Collaborazione con giornalisti, blogger e influencer del settore enogastronomico per generare visibilità e creare passaparola positivo. Partecipazione a eventi e fiere di settore.

Marketing digitale:

Creazione di un sito web user-friendly e ottimizzato per i motori di ricerca (SEO), gestione attiva dei profili social media (Instagram, Facebook, potenzialmente TikTok) con contenuti di alta qualità (foto, video, storie) che raccontino l'esperienza Umbrascheria, campagne pubblicitarie online mirate (es. Google Ads, social media ads).

Materiali promozionali:

Creazione di brochure, menu, flyer e altri materiali stampati di alta qualità, che riflettano l'immagine del brand.

Eventi e promozioni:

Organizzazione di eventi a tema, degustazioni, serate speciali e collaborazioni con produttori locali per coinvolgere il pubblico e promuovere l'offerta.

Programmi di fidelizzazione:

Implementazione di un programma di fidelizzazione per premiare i clienti abituali e incentivare il passaparola.

L'interazione con i clienti avverrà attraverso diversi canali:

Sito web:

Per fornire informazioni sul ristorante, il menu, la storia, i contatti e permettere la prenotazione online.

Social media:

Per interagire con i clienti, condividere contenuti, rispondere a domande e gestire le recensioni.

Telefono:

Per le prenotazioni e per fornire assistenza personalizzata.

Presenza fisica nel ristorante:

L'interazione diretta con il personale di sala sarà un elemento fondamentale per creare un'esperienza memorabile.

Il principale canale distributivo sarà il **ristorante** stesso, che rappresenta il luogo in cui si concretizza l'esperienza Umbrascheria. La cura dell'ambiente, l'atmosfera e il servizio contribuiranno a rafforzare l'immagine del brand come sinonimo di eccellenza e autenticità.

Eventuali accordi di co-marketing:

Saranno valutate collaborazioni di co-marketing con:

Produttori locali:

Per promuovere i prodotti del territorio e offrire esperienze integrate (es. degustazioni in azienda agricola, pacchetti turistici).

Hotel e strutture ricettive:

Per intercettare il target dei turisti enogastronomici.

Agenzie di viaggio e tour operator:

Per includere Umbrascheria in itinerari turistici a tema enogastronomico.

I costi della comunicazione:

I costi della comunicazione saranno definiti in dettaglio in un budget specifico, che terrà conto delle diverse attività previste (es. creazione del sito web, gestione dei social media, campagne pubblicitarie online, materiali promozionali, eventi, ecc.). Sarà importante monitorare costantemente l'efficacia delle diverse azioni di comunicazione per ottimizzare l'investimento e massimizzare il ritorno.

Strategia di Marketing e Vendite (Focus Serata di Apertura):

L'obiettivo principale della strategia di marketing per la serata di apertura è generare **buzz**, attirare un pubblico target e creare una prima impressione memorabile di Umbrascheria.

La strategia sarà integrata, combinando **canali digitali** e attività di **marketing fisico**.

Piano Strategico (Diviso in Quattro Aree):

1. Reach and Expand (Raggiungere ed Espandere):

Questa fase si concentra sull' aumentare la consapevolezza del brand e raggiungere un pubblico ampio e qualificato.

- **Canali Digitali:**

- **Social Media Marketing:**

Creazione di profili social (Instagram, Facebook, potenzialmente TikTok) con contenuti di alta qualità (foto e video professionali del locale, dei piatti, del team, *behind the scenes*). Campagna di advertising mirata geograficamente

e demograficamente per raggiungere il target di riferimento (residenti locali, appassionati di gastronomia, turisti). Utilizzo di hashtag pertinenti (#Umbrascheria, #CucinaUmbra, #FineDiningUmbria, #GiroCarneUmbro, ecc.).

- **Sito Web/Landing Page:**

Creazione di una landing page dedicata all'evento di apertura con informazioni sul ristorante, la data dell'evento, menu speciale (se previsto), possibilità di prenotazione online. Ottimizzazione SEO per la ricerca locale.

- **Influencer Marketing:**

Collaborazione con influencer locali (food blogger, lifestyle influencer, giornalisti enogastronomici) per generare contenuti e raggiungere un pubblico più ampio. Invito degli influencer alla serata di apertura.

- **Email Marketing:**

Creazione di una lista email per inviare newsletter con aggiornamenti sull'apertura, promozioni e inviti all'evento.

- **Comunicati Stampa Online:**

Diffusione di comunicati stampa su portali di informazione locali e di settore.

- **Google My Business:**

Ottimizzazione della scheda Google My Business con informazioni accurate, foto e orari di apertura.

- **Marketing Fisico:**

- **Pubblicità Offline:**

Affissioni di manifesti e locandine in zone strategiche della città. (OOH; DOOH; FOOH)

- **Distribuzione di Flyer/Volantini:**

Distribuzione mirata di flyer in eventi, fiere, mercati locali e in zone ad alta affluenza.

- **Relazioni Pubbliche:**

Contatti con la stampa locale (giornali, radio, televisioni) per ottenere copertura mediatica.

- **Collaborazioni Locali:**

Partnership con altre attività locali (hotel, agenzie di viaggio, negozi di prodotti tipici) per promuovere l'evento.

2. Engagement (Coinvolgimento):

Questa fase mira a creare interazione e coinvolgimento con il pubblico.

- **Canali Digitali:**
 - **Contest e Giveaway sui Social Media:**

Organizzazione di concorsi per vincere inviti alla serata di apertura o cene omaggio.
 - **Live Streaming/Storie sui Social Media:**

Durante la serata di apertura, live streaming e storie per mostrare l'atmosfera e coinvolgere il pubblico online.
 - **Domande e Sondaggi:**

Interazione con il pubblico attraverso domande e sondaggi sui social media per conoscere le loro preferenze e creare *hype* per l'evento.
- **Marketing Fisico:**
 - **Anteprima/Degustazioni Esclusive:**

Organizzazione di piccole anteprime o degustazioni per un gruppo ristretto di persone (es. giornalisti, blogger, clienti selezionati) per generare *passaparola*.

3. Purchase (Acquisto/Prenotazione):

Questa fase si concentra sulla conversione dell'interesse in prenotazioni per la serata di apertura.

- **Canali Digitali:**
 - **Sistema di Prenotazione Online:**

Implementazione di un sistema di prenotazione online facile e intuitivo sul sito web e sui social media.
 - **Offerte Speciali per la Serata di Apertura:**

Creazione di menu speciali o offerte dedicate alla serata di apertura per incentivare le prenotazioni.
- **Marketing Fisico:**
 - **Prenotazioni Telefoniche:**

Numero di telefono dedicato per le prenotazioni.

4. Loyalty (Fidelizzazione):

Questa fase mira a trasformare i nuovi clienti in clienti abituali.

- **Canali Digitali:**
 - **Raccolta Dati Clienti (GDPR Compliant):**

Raccolta di informazioni di contatto dei clienti (email, numero di telefono) per future comunicazioni e offerte personalizzate.
 - **Programmi di Fidelizzazione:**

Implementazione di un programma di fidelizzazione con vantaggi esclusivi per i clienti abituali.
 - **Email Marketing Post-Evento:**

Invio di email di ringraziamento ai partecipanti e di follow-up con offerte speciali per future visite.
 - **Monitoraggio Recensioni Online:**

Monitoraggio delle recensioni online (Google My Business, TripAdvisor, TheFork) e risposta ai feedback dei clienti.
- **Marketing Fisico:**
 - **Biglietti da Visita/Materiale Informativo:**

Distribuzione di biglietti da visita e materiale informativo durante la serata di apertura.

Timeline:

- **2-3 mesi prima dell'apertura:** Inizio attività di Reach and Expand (creazione profili social, sito web, contatti con influencer, comunicati stampa).
- **1 mese prima dell'apertura:** Inizio attività di Engagement (contest, anteprime).
- **2 settimane prima dell'apertura:** Apertura delle prenotazioni online e inizio campagne pubblicitarie mirate.
- **Settimana dell'apertura:** Intensificazione delle attività di comunicazione e gestione delle prenotazioni.
- **Dopo l'apertura:** Inizio attività di Loyalty (email marketing post-evento, monitoraggio recensioni).

Budget:

Buona parte del budget pre-apertura dedicato alla pubblicità sarà destinato agli inviti e alle offerte speciali per la serata di apertura. Successivamente, parte del budget mensile dedicato al marketing (2000€) sarà dedicato alla cartellonistica stradale. Avremo cartelloni in tre punti strategici della città, con il costo annuale di €4000. Oltre a questo una agenzia

specializzata in comunicazione si occuperà del monitoraggio attraverso dei canali social e dei siti specializzati, prevedendo un costo di 3.000 euro all'anno. La rimanente parte dell'investimento mensile in pubblicità (poco più di 400 €/mese) sarà destinato ad offerte da pubblicizzare attraverso volantini nonché attraverso affissioni nelle bacheche delle strutture turistiche e dei partner.

LA STRUTTURA TECNICO-INDUSTRIALE, DI R&S, LOGISTICA E COMMERCIALE

Questo capitolo descrive l'organizzazione e le risorse necessarie per avviare e gestire Umbrascheria, concentrandosi sulle attività critiche per il successo del ristorante.

Eventuali acquisizioni di brevetti, know-how e così via:

Al momento non sono previste acquisizioni di brevetti o licenze. Il know-how di Umbrascheria si basa sull'esperienza del team nella ristorazione, sulla conoscenza del territorio e sulla creazione di un format unico come il "Giro Carne Umbro".

Accordi a livello produttivo:

Gli accordi principali saranno con i fornitori locali di materie prime, come descritto nel capitolo 5. Saranno stipulati contratti a lungo termine per garantire la fornitura costante di prodotti di alta qualità e per instaurare partnership basate sulla fiducia e la collaborazione.

Scelte di *make, buy o connect*:

- **Make:**

La preparazione dei piatti e la gestione del servizio saranno interamente *made* all'interno del ristorante, per garantire il controllo sulla qualità e l'esperienza offerta.

- **Buy:**

L'approvvigionamento delle materie prime sarà *bought* da fornitori locali selezionati.

- **Connect:**

Umbrascheria intende *connect* con il territorio attraverso partnership con produttori locali, aziende agricole, viticoltori e altre realtà che valorizzano le eccellenze umbre.

Modalità di approvvigionamento:

L'approvvigionamento avverrà direttamente dai produttori locali, con consegne regolari per garantire la freschezza dei prodotti. Saranno privilegiati i canali di distribuzione corta e i rapporti diretti con i fornitori.

La struttura produttiva di Umbrascheria sarà costituita da:

- **Cucina:**

Dotata di attrezzature professionali per la preparazione delle carni e degli altri piatti (es. griglie, forni, affettatrici, piani di lavoro, ecc.).

- **Sala ristorante:**

Arredata in modo accogliente e curato, con tavoli, sedie, illuminazione e decorazioni che riflettono l'immagine del brand.

- **Cantina:**

Per la conservazione dei vini.

- **Magazzino:**

Per lo stoccaggio delle materie prime.

I tempi, le modalità e i costi per la predisposizione della struttura saranno definiti in un piano di allestimento dettagliato, che comprenderà:

- **Progettazione degli spazi:** 0-6 mesi
- **Acquisto delle attrezzature e dell'arredamento:** 0-6 mesi, 82.000 €
- **Lavori di ristrutturazione/adeguamento del locale:** 0-12 mesi, 61.000 €

I principali costi di produzione saranno:

- **Costo delle materie prime:** Rappresenta la voce di costo più significativa.
- **Costo del personale di cucina e di sala:** Include stipendi, contributi e oneri sociali.
- **Costi energetici:** Consumi di elettricità, gas e acqua.
- **Costi di manutenzione delle attrezzature:** Per garantire il corretto funzionamento delle macchine.

In una fase iniziale, non è prevista una struttura di R&S dedicata. L'innovazione sarà guidata dalla creatività dello chef e dalla continua ricerca di nuovi prodotti e abbinamenti con i fornitori locali. In futuro, potrebbero essere valutate partnership con istituti di ricerca agraria o enogastronomica per sviluppare nuove tecniche di preparazione o valorizzare ulteriormente i prodotti del territorio.

Struttura commerciale:

La struttura commerciale sarà composta da:

- **Responsabile di sala:** Che coordinerà il servizio e gestirà il rapporto con i clienti.
- **Personale di sala:** Camerieri e sommelier.
- **Responsabile marketing e comunicazione:** Che si occuperà delle attività di promozione e della gestione dei canali digitali.

Struttura logistica:

La logistica sarà gestita internamente, con un responsabile degli acquisti che si occuperà di coordinare gli ordini e le consegne con i fornitori. Non è prevista la gestione di un magazzino di grandi dimensioni, data la preferenza per l'approvvigionamento fresco e frequente.

Struttura amministrativa:

La struttura amministrativa sarà in parte gestita dall'interno e in parte esternalizzata a un commercialista o a una società di consulenza, per la gestione della contabilità, degli adempimenti fiscali e della gestione del personale.

Il controllo della qualità sarà garantito attraverso:

- **Selezione rigorosa dei fornitori:** Come descritto nel capitolo 6.
- **Controllo qualità delle materie prime in arrivo:** Verifica della freschezza, della provenienza e delle caratteristiche organolettiche.
- **Standardizzazione delle ricette e delle procedure di preparazione:** Per garantire la costanza della qualità dei piatti.
- **Formazione continua del personale:** Per assicurare un servizio impeccabile e la conoscenza dei prodotti.
- **Raccolta di feedback dai clienti:** Attraverso questionari, recensioni online e interazione diretta, per monitorare la soddisfazione e individuare eventuali aree di miglioramento.

PIANO FINANZIARIO

Abbiamo stimato diversi interventi di carattere finanziario che intendiamo sostenere nell'avvio della nostra attività. Riportiamo qui di seguito le principali voci:

Voce di costo	Costo in €
Licenze, P.A. e professionisti	6.000 €
Affitto del locale (annui)	24.000 €
Utenze	18.000 €
a. Ristrutturazione	30.000 €
b. Impianti	31.000 €
c. Arredamento	42.000 €
d. Cucina e attrezzature	40.000 €
Marketing e pubblicità lancio attività	10.000 €
Magazzino materie prime	16.000 €
Accantonamenti a riserva	30.000 €
Ricerca e formazione del personale	6.000 €
Cuoco (retribuzione annua lorda)	27.000 €
Aiuto cuoco (2) (retribuzione annua lorda)	36.000 €
Lavapiatti (retribuzione annua lorda)	13.000 €
Camerieri (4) (retribuzione annua lorda)	84.000 €
Runner (2) (retribuzione annua lorda)	36.000 €
Totale costi stimati	449.000 €

Ecco gli interventi principali nel dettaglio:

a) Ristrutturazione:

Ripristino/Pulizia Muri Esistenti: costo stimato 3.000€

Fornitura e posa in opera di rivestimenti su pareti: costo stimato 6.000€

Pavimenti: costo stimato 8.000€

Controsoffitto: costo stimato 7.000€

Rifacimento bagni: costo stimato 6.000€

b) Impiantistica

Impianto Elettrico: costo stimato 15.000€

Aspirazione Fumi/areazione forzata: costo stimato 12.000€

Impianto idraulico: costo stimato 4.000€

c) Arredamento

Tavoli in legno massello/struttura in metallo: costo stimato 10.000€

Sedie in legno e metallo, imbottite: costo stimato 6.000€

Bancone Bar su misura in legno e metallo: costo stimato 12.000€

Mensole e scaffalature in legno e metallo per esposizione: costo stimato 4.000€

Lampade stile industriale, faretti a incasso e luci decorative: costo stimato 10.000€

d) Attrezzature

Forno, grill, frigoriferi, lavastoviglie, affettatrice, ecc.: costo stimato 30.000€

Stoviglie, posateria, bicchieri, utensili da cucina: costo stimato 10.000€

Break Even Point (BEP)

Ricavi Stimati

- Capienza massima del locale: 100 posti
- Occupazione media posti locale: 70 posti
- Spesa media cliente: 35-45 €
- Media giorni apertura mensile: 26 giorni
- Ricavi mensili stimati: 70 posti x 40 € x 26 giorni = 72.800 € circa

Costi operativi su base mensile

Voce di costo	Costo in €
Affitto del locale	2.000 €
a. Approvvigionamento materie prime	15.000 €
b. Marketing e pubblicità	2.000 €
d. Ripristino linee cucina e pezzi mise en place	500 €
e. Salari	15.000 €
f. Manutenzione e imprevisti	2.000 €
Totale costi stimati	36.500 €

Margine lordo: 72.800 € - 36.500 € = 36.300 €

Margine netto: 36.300 € - 45% (36.300 €) = 19.965 €

La tassazione media di un ristorante avviato, che opera in regime ordinario (nel nostro caso con la forma giuridica di una Srl), è decisamente un fattore importante da considerare. Il carico fiscale medio può partire da un minimo del 40% e arrivare anche al 55% degli utili imponibili.

Con questi calcoli previsionali si ottiene un ricavo netto per cliente di circa 11€ e di 770 € al giorno.

Il rientro dell'investimento iniziale è previsto entro il ventiquattresimo mese di attività.

Rendimento Atteso (ROI)

- Fatturato annuo atteso: Circa 900.000 - 1.100.000 €

- Margine netto medio: 23-27%
- Rendimento atteso annuale: 240.000 € - 280.000 €

Sulla possibilità di attrarre capitali e potenziali investitori riteniamo che, pur disponendo di sufficiente capitale per dare spinta iniziale all'impresa, siamo disposti ad ascoltare e a considerare interventi di soci finanziatori qualificati.

Questi avranno carattere importante ma marginale (massimo il 40%) e il loro intervento è va considerato a solo scopo speculativo.

Abbiamo pertanto intenzione di valutare proposte di imprenditori locali, anche senza esperienza nel settore della ristorazione o turismo. Lo staff di professionisti che ci sta seguendo intende interpellare anche potenziali partner strategici, in primis alcuni fornitori e altri attori del settore turistico in generale.

Faremo ricorso a progetti di finanziamento nazionali ed europei solo qualora siano disponibili possibilità concrete di ottenere risorse, senza andare a diminuire l'apporto finanziario dei soci, in modo da utilizzare quei fondi per ampliare ancora di più, verticalmente le attività. Il ricorso a banche e a finanziamenti servirà solo per la normale gestione delle fatture e dei flussi di cassa.

Riportiamo qui di seguito una sintesi del piano di azione a breve e a medio termine:

Fase 1, di preapertura, (da 0 a 6 mesi)

- **Mesi 1-2, Obiettivi:**
 - Implementare e finalizzare il business plan
 - Scegliere il locale più idoneo tra quelli già individuati, scelto per raggiungibilità e con facilità di parcheggio
 - Identificare e contattare gli investitori attraverso lo Studio commercialisti che ci sta seguendo
 - Richiedere licenze e permessi necessari
- **Mesi 3-4:**
 - Iniziare i lavori di ristrutturazione
 - Acquistare attrezzature e avviare contratti con fornitori
- **Mesi 5-6:**
 - Ricercare e formare il personale
 - Terminare i lavori
 - Approntare l'arredamento interno
 - Testare il menu.
 - Lanciare la campagna di marketing

Fase 2: Primo anno (0-12 mesi)

- Consolidare la presenza sul mercato e aumentare il fatturato
 - Come controlli periodici sono previsti:
 - il monitoraggio mensile della soddisfazione dei clienti (questionari, recensioni online, feedback siti specializzati)
 - analisi dei costi e dei ricavi, trimestralmente; miglioramento e ottimizzazione del menu e dei prezzi

Fase 3: Secondo anno (12-24 mesi)

- Obiettivo principale è quello di ottimizzare i costi e incrementare il margine netto
- Come controlli periodici prevediamo:
 - revisione semestrale del piano finanziario, valutando nuove opportunità di crescita
 - Al raggiungimento del BEP, inizio della pianificazione di una seconda location o dell'espansione dell'attività attraverso la proposizione del franchising
 - Analisi annuale delle tendenze di mercato e implementazione di nuove strategie

Ricapitolando:

- Periodo di preapertura
- Anno 1: Apertura e consolidamento clienti, immagine e marchio
- Anno 2: Incremento di margini e flusso clienti
- Anno 3: Apertura di una seconda sede e/o franchising

ASPETTI LEGALI

Questo capitolo affronta le questioni legali relative all'avvio e alla gestione di Umbrascheria, con particolare attenzione alle autorizzazioni necessarie e ad eventuali criticità.

- **Autorizzazioni necessarie:**

Per l'apertura e l'esercizio di un'attività di ristorazione come Umbrascheria, saranno necessarie le seguenti autorizzazioni e adempimenti:

- 1) **Apertura Partita IVA:** Presso l'Agenzia delle Entrate.
- 2) **Iscrizione al Registro delle Imprese:** Presso la Camera di Commercio competente per territorio.
- 3) **Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA):** Da presentare al Comune dove avrà sede il ristorante, tramite lo sportello SUAP (Sportello Unico per le Attività Produttive). La SCIA attesta il possesso dei requisiti igienico-sanitari, di sicurezza e urbanistici previsti dalla legge.
- 4) **Autorizzazione Sanitaria (o Notifica Sanitaria):** Relativa ai locali e all'attività di manipolazione e somministrazione di alimenti e bevande, rilasciata dall'ASL competente.
- 5) **Possesso dei requisiti professionali:** Almeno una persona all'interno dell'attività deve essere in possesso di uno dei seguenti requisiti:
 - **Attestato SAB** (Somministrazione Alimenti e Bevande), ex REC: Corso professionale obbligatorio per chi somministra alimenti e bevande.
 - **Diploma di scuola alberghiera o titolo equivalente.**
 - **Esperienza pregressa nel settore della ristorazione per un determinato periodo di tempo** (variabile a seconda delle normative regionali).
- 6) **Conformità alle normative in materia di igiene e sicurezza alimentare (HACCP):** Implementazione di un sistema di autocontrollo HACCP per garantire la sicurezza degli alimenti e il rispetto delle normative igienico-sanitarie. Redazione del Manuale HACCP.
- 7) **Conformità alle normative in materia di sicurezza sul lavoro (D.Lgs. 81/2008):** Valutazione dei rischi, nomina del responsabile della sicurezza, formazione dei dipendenti, ecc.
- 8) **Autorizzazione per l'occupazione di suolo pubblico (se prevista):** Nel caso di utilizzo di spazi esterni come dehor o tavoli all'aperto.
- 9) **Licenza per la somministrazione di alcolici (se prevista):** In base alla tipologia di bevande alcoliche offerte.
- 10) **Verifica dei requisiti urbanistici ed edilizi del locale:** Per assicurarsi che l'immobile sia idoneo all'attività di ristorazione e che rispetti le normative urbanistiche e di

destinazione d'uso.

Al momento non si prevedono particolari criticità legali. Tuttavia, è importante considerare i seguenti aspetti:

- **Tutela del marchio "Umbrascheria":**

Registrazione del marchio presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM) per proteggerlo da eventuali utilizzi non autorizzati.

- **Gestione della privacy dei clienti (GDPR):**

Adozione di misure adeguate per la protezione dei dati personali dei clienti, in conformità al Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR).

- **Contratti con i fornitori:**

Stipula di contratti chiari e dettagliati con i fornitori per regolamentare gli aspetti relativi a forniture, prezzi, consegne e responsabilità.

- **Rispetto delle normative in materia di diritto d'autore (SIAE):**

Nel caso di diffusione di musica all'interno del locale.

In caso di necessità, sarà opportuno consultare un avvocato specializzato in diritto commerciale e diritto della ristorazione per affrontare eventuali problematiche legali.

Problematiche di protezione brevettuale:

Come precedentemente indicato, non sono previsti brevetti specifici. Tuttavia, la combinazione unica di elementi che caratterizzano l'esperienza "Giro Carne Umbro" (selezione delle carni, interpretazione innovativa, valorizzazione del territorio) rappresenta un elemento distintivo che, pur non essendo brevettabile in senso stretto, costituisce un vantaggio competitivo difficilmente replicabile.

La registrazione del marchio "Umbrascheria" contribuirà a proteggere l'identità del brand.

CONCLUSIONI

Che cosa si offre:

Con il presente business plan, si offre al destinatario l'opportunità di partecipare al lancio e alla crescita di Umbrascheria, un ristorante innovativo che propone un'esperienza culinaria unica e autentica, valorizzando le eccellenze del territorio umbro attraverso il format "Giro Carne Umbro". In sintesi, si offre:

- **Un concept ristorativo distintivo e con un forte potenziale di mercato:**

Il "Giro Carne Umbro" rappresenta un'offerta unica nel panorama della ristorazione umbra, con un focus sulla qualità delle carni locali e sulla valorizzazione dei prodotti a km 0.

- **Un team con esperienza e passione per la ristorazione:**

Il team di Umbrascheria è composto da professionisti con una solida esperienza nel settore, un profondo legame con il territorio e una forte passione per la buona cucina.

- **Un piano di marketing efficace e mirato:**

Per attrarre il target di riferimento e costruire un brand forte e riconoscibile.

- **Un modello di business sostenibile e con prospettive di crescita:**

Basato su una gestione efficiente, un controllo rigoroso dei costi e una forte attenzione alla qualità e alla soddisfazione del cliente.

- **Un investimento in un settore in crescita:**

Il settore della ristorazione di alta qualità e del turismo enogastronomico è in continua espansione, offrendo interessanti opportunità di investimento.

- **Un ritorno sull'investimento (ROI) stimato in 37% circa alla fine del terzo anno:**

Questo dato, che deve essere supportato da proiezioni finanziarie dettagliate, è fondamentale per attrarre investitori.

Nello specifico, si offre la possibilità di:

- Investire nel capitale sociale di Umbrascheria.
- Concedere un finanziamento per l'avvio dell'attività.
- Stabilire una partnership strategica per lo sviluppo del progetto.

Che cosa si chiede:

La richiesta specifica al destinatario del business plan dipende dalla tipologia di interlocutore e dall'obiettivo del documento. Di seguito alcuni esempi:

- **A un investitore:** Si chiede un investimento di un massimo di 179.000 € in cambio di una quota di partecipazione al capitale sociale di Umbrascheria pari al 40%. L'investimento sarà utilizzato in parte per l'acquisto degli arredi e della strumentazione necessaria, inoltre per supporto alle spese del personale nel periodo iniziale. Il 40% potrà essere ripartito in un massimo di due interlocutori. In cambio, a BEP superato, offriamo la redditività prevista in precedenza, con un ritorno economico positivo a cominciare dopo circa 24 mesi.
- **A una banca:** Si chiede un affidamento in conto corrente di 40.000 euro per elasticità di cassa e anticipo fatture. Il finanziamento sarà garantito da una fidejussione da parte dei soci garantita dal patrimonio personale.
- **A un potenziale partner:** Si chiede una collaborazione per intraprendere una sinergia di crescita comune, amplificando la comunicazione ai clienti delle attività del partner valorizzando i contenuti e indirizzando sempre nuova clientela. Attività di co-marketing e sponsorizzazioni.
- **A un ente pubblico:** Si chiede l'accesso a contributi a fondo perduto o finanziamenti agevolati previsti per lo sviluppo di nuove imprese nel settore della ristorazione o per la valorizzazione del territorio.