

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE

COMUNICAZIONE PER LA GESTIONE DELLE ORGANIZZAZIONI

MANAGEMENT E BUSINESS PLANNING

A.A. 2024/2025



UMBRASCHERIA

IL GUSTO DELLA CONDIVISIONE

TEAM PROJECT

TIZIANA BRUNETTI, MONICA LIBERATI, MASSIMO FULVI

PROFESSORE

MANUEL DE NICOLA



LA PRIMA CHURRASCARIA **MADE IN ITALY.**

INDICE

INTRODUZIONE	pg. 1-5
TARGET, MERCATO E COMPETITORS	pg. 6-13
APPROVVIGIONAMENTO E OFFERTA	pg. 14-16
STRATEGIA DI MARKETING	pg. 17-22
PIANO FINANZIARIO E PIANO DI AZIONE	pg. 23-30
CONCLUSIONI	pg. 31-33

INTRODUZIONE

L'IDEA

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**.

COS'È?

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.

UNIQUE SELLING PROPOSITION

- **ESCLUSIVITÀ UMBRA**
- **FINE DINING REINTERPETATO**
- **ESPERIENZA "GIRO CARNE UMBRO"**
- **VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO**



MISSION & VISION



MISSION

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.

VISION

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.

CHI SIAMO

FONDATORI



MONICA LIBERATI

SOMMELIER



TIZIANA BRUNETTI

CEO



MASSIMO FULVI

CHEF EXECUTIVE

ORGANIGRAMMA

TEAM INTERNO



TEAM ESTERNO

CONSULENTE LEGALE

CONSULENTE
COMMERCIALE

MARKETING &
COMUNICAZIONE

TARGET

SEGMENTAZIONE

- **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**

Clients residenti in Umbria, con un elevato potere di spesa e un interesse per la cucina gourmet e le occasioni speciali.

- **CLIENTI BUSINESS**

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.

SWOT

ANALISI

Focalizziamoci ora su un'analisi dettagliata 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

WEAKNESSES

OPPORTUNITIES

THREATS

STRENGTHS

- **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

- **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

- **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

- **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**

COMPETITORS

QUADRO GENERALE

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

- **RISTORANTI TRADIZIONALI**
- **TRATTORIE E OSTERIE**
- **RISTORANTI GOURMET/STELLATI**
- **AGRITURISMI**

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.

COMPETITORS



APPROVVIGIONAMENTO

MERCATI DI APPROVVIGIONAMENTO

Le principali fonti di approvvigionamento per **UMBRASCHERIA** saranno:

- **PRODUTTORI LOCALI DI CARNE**
- **AZIENDE AGRICOLE UMBRE**
- **CASEIFICI E PRODUTTORI DI LATTICINI LOCALI**
- **VITICOLTORI UMBRI**
- **PRODUTTORI DI OLIO EXTRA VERGINE D'OLIVA UMBRO**
- **PANIFICI ARTIGIANALI**

APPROVVIGIONAMENTO

CRITERI DI SELEZIONAMENTO

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

- **QUALITÀ DEI PRODOTTI**
- **TRACCIABILITÀ**
- **SOSTENIBILITÀ**
- **AFFIDABILITÀ**
- **PROSSIMITÀ**

SISTEMA DI OFFERTA

COSA CARATTERIZZA L'ESPERIENZA

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.

- **SELEZIONE RIGOROSA DELLE CARNI**
- **INTERPRETAZIONE INNOVATIVA DEL GIRO CARNE**
- **VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI DEL TERRITORIO**
- **AMBIENTE ACCOGLIENTE E CURATO**
- **SERVIZIO ATTENTO E PERSONALIZZATO**

STRATEGIA DI MARKETING

FOCUS SULLA SERATA DI APERTURA

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

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

Il **piano strategico** sarà diviso in **quattro aree**:

REACH AND EXPAND

1

ENGAGEMENT

2

PURCHASE

3

LOYALTY

4

1. REACH AND EXPAND

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

CANALI DIGITALI

- Social Media Marketing
- Sito Web
- Influencer Marketing
- Email Marketing
- Comunicati Stampa Online

MARKETING FISICO

- Pubblicità Offline
- Distribuzione Flyer/Volantini
- Relazione Pubbliche
- Collaborazioni locali

ATTIVITÀ

2. ENGAGEMENT

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

CANALI DIGITALI

- Contest e giveaway su SM
- Live streaming/stories su SM
- Domande e Sondaggi

MARKETING FISICO

- Anteprima
- Degustazioni esclusive

ATTIVITÀ

3. PURCHASE

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

CANALI DIGITALI

- Prenotazioni online
- Offerte speciali
- Inviti segreti

MARKETING FISICO

- Prenotazioni telefoniche
- Prenotazioni in loco

ATTIVITÀ

4. LOYALTY

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

CANALI DIGITALI

- Raccolta dati clienti
- Programmi di fidelizzazione
- Email marketing post-evento
- Monitoraggio recensioni online

MARKETING FISICO

- Rilascio biglietti da visita
- Regalo di partecipazione

ATTIVITÀ

STRATEGIA DI MARKETING

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).

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 €

PIANO FINANZIARIO

INTERVENTI PRINCIPALI

a) Ristrutturazione:

1. Ripristino/Pulizia Muri Esistenti: costo stimato **3.000€**
2. Fornitura e posa in opera di rivestimenti su pareti: costo stimato **6.000€**
3. Pavimenti: costo stimato **8.000€**
4. Controsoffitto: costo stimato **7.000€**
5. Rifacimento bagni: costo stimato **6.000€**

b) Impiantistica

1. Impianto Elettrico: costo stimato **15.000€**
2. Aspirazione Fumi/areazione forzata: costo stimato **12.000€**
3. Impianto idraulico: costo stimato **4.000€**

PIANO FINANZIARIO

INTERVENTI PRINCIPALI

c) Arredamento

1. Tavoli in legno massello/struttura in metallo: costo stimato **10.000€**
2. Sedie in legno e metallo, imbottite: costo stimato **6.000€**
3. Bancone Bar su misura in legno e metallo: costo stimato **12.000€**
4. Mensole e scaffalature in legno e metallo per esposizione: costo stimato **4.000€**
5. Lampade stile industriale, faretti a incasso e luci decorative: costo stimato **10.000€**

d) Attrezzature

1. Forno, grill, frigoriferi, lavastoviglie, affettatrice, ecc.: costo stimato **30.000€**
2. Stoviglie, posateria, bicchieri, utensili da cucina: costo stimato **10.000€**

PIANO FINANZIARIO

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 €**

PIANO FINANZIARIO

RENDIMENTO ATTESO (ROI)

- Fatturato annuo atteso: Circa **900.000 - 1.100.000 €**
- Margine netto medio: **23-27%**
- Rendimento atteso annuale: **240.000 € - 280.000 €**

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.

Infine 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**.

PIANO DI AZIONE

FASE 1, DI PREAPERTURA, (0-6 MESI)

- **Mesi 1-2:**

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:**

Ricerca e formare il personale; Terminare i lavori; Approntare l'arredamento interno; Testare il menu; Lanciare la campagna di marketing.

PIANO DI AZIONE

FASE 2, PRIMO ANNO, (0-12 MESI)

- **Consolidare la presenza sul mercato e aumentare il fatturato**
- **Controlli periodici:**
 1. Il monitoraggio mensile della soddisfazione dei clienti (questionari, recensioni online, feedback siti specializzati)
 2. Analisi dei costi e dei ricavi, trimestralmente; miglioramento e ottimizzazione del menu e dei prezzi

PIANO DI AZIONE

FASE 3, SECONDO ANNO, (12-24 MESI)

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

CONCLUSIONI

CHE COSA SI OFFRE

- **UN CONCEPT RISTORATIVO DISTINTIVO E CON UN FORTE POTENZIALE DI MERCATO**
- **UN TEAM CON ESPERIENZA E PASSIONE PER LA RISTORAZIONE**
- **UN PIANO DI MARKETING EFFICACE E MIRATO**
- **UN MODELLO DI BUSINESS SOSTENIBILE E CON PROSPETTIVE DI CRESCITA**
- **UN INVESTIMENTO IN UN SETTORE IN CRESCITA**
- **UN RITORNO SULL'INVESTIMENTO (ROI) STIMATO IN 37% CIRCA ALLA FINE DEL TERZO ANNO**

CONCLUSIONI

CHE COSA SI CHIEDE

- **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%. 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.

CONCLUSIONI

CHE COSA SI CHIEDE

- **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 una 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.



GRAZIE
PER L'ATTENZIONE.