

Business Plan "Felusi" (2025-2029)

Nome dell'impresa: Felusi

Tipo di attività: Dark Kitchen (ristorazione esclusivamente tramite delivery)

Sede: Milano, Lombardia, Italia

Settore: Ristorazione, Delivery, Food Tech, Sostenibilità

Anno di avvio: 2025

1. Executive Summary

Felusi è un progetto innovativo di dark kitchen con sede a Milano, Lombardia, concepito per ridefinire l'esperienza della ristorazione attraverso un modello esclusivamente dedicato al delivery. Felusi risponde alla crescente domanda di cibo di alta qualità, sano e sostenibile, proponendo un'offerta culinaria rivolta principalmente a una clientela giovane, dinamica e cosmopolita.

Il cuore della proposta di Felusi è l'integrazione tra tradizione e innovazione: piatti ispirati alla ricca eredità gastronomica italiana vengono reinterpretati con tecniche moderne, ingredienti selezionati e un forte impegno verso la sostenibilità ambientale. La scelta di operare esclusivamente come dark kitchen consente al progetto di ottimizzare i costi, garantire una maggiore flessibilità operativa e soddisfare le esigenze dei clienti con un servizio rapido ed efficiente.

Il mercato milanese, caratterizzato da una popolazione eterogenea e aperta alle nuove tendenze, rappresenta l'ambiente ideale per il lancio di Felusi. Il progetto mira a posizionarsi come un punto di riferimento per coloro che cercano un'esperienza gastronomica premium, con un focus particolare sulla trasparenza, sull'etica e sull'innovazione. Attraverso partnership strategiche con fornitori locali, tecnologie avanzate per la gestione degli ordini e un marketing mirato sui canali digitali, Felusi intende costruire una brand identity forte e riconoscibile.

Con l'ambizione di espandersi a livello regionale e nazionale, Felusi rappresenta un modello di business scalabile, in grado di adattarsi a diversi contesti urbani grazie alla sua natura flessibile e all'attenzione costante verso le esigenze del consumatore moderno. In un panorama competitivo in rapida evoluzione, Felusi punta a differenziarsi offrendo un'esperienza che unisce qualità, innovazione e sostenibilità.

1.1 Vision

Felusi si propone di diventare il punto di riferimento nel settore della ristorazione delivery, offrendo un'esperienza gastronomica premium che unisce tradizione e innovazione. La nostra visione è quella di ridefinire il concetto di cibo di alta qualità, sano e sostenibile, rendendolo accessibile a una clientela giovane e cosmopolita, in un contesto urbano dinamico come Milano.

1.2 Mission

La missione di Felusi è fornire piatti ispirati alla tradizione gastronomica italiana, reinterpretati con tecniche moderne e prodotti altamente selezionati attraverso un modello di dark kitchen che ottimizza costi e tempi di servizio. Ci impegniamo a garantire trasparenza, sostenibilità ed etica nelle nostre pratiche, costruendo partnership strategiche con fornitori locali e utilizzando tecnologie avanzate per migliorare l'esperienza del cliente. Vogliamo soddisfare le esigenze del consumatore moderno, espandendo la nostra presenza a livello regionale e nazionale.

1.3 Obiettivi principali:

- Creare una base operativa solida per il 2025.
- Aumentare il fatturato del 20% anno su anno dal 2026 al 2029.

- Diventare leader nella ristorazione delivery del segmento premium del mercato milanese entro il 2029.

2. L'impresa

Forma giuridica: SRL.

Sede: Milano Nord-Est, vicino alle principali arterie logistiche.

Principali linee di business:

- Menù stagionali con opzioni per intolleranze alimentari.
 - Speciali "box esperienziali" per eventi privati.
-

2.1 Il gruppo imprenditoriale e le posizioni chiave

Team fondatore:

- *Federico Galiè* (CEO e Executive Chef): chef con esperienza internazionale e ideatore del concept.
- *Silvia Cannita* (CMO): responsabile marketing con specializzazione in digital strategy e branding.
- *Luca Lemme* (COO): esperto in logistica e operations nel settore food delivery.

Posizioni chiave:

- 1 Responsabile approvvigionamenti.
- 1 Manager per l'innovazione tecnologica (ottimizzazione del sistema gestionale).
- Addetti cucina (5 in fase iniziale).

3. Ricerca di mercato e piano marketing

3.1 Analisi del settore

Secondo gli ultimi studi TradeLab sul Mercato AFH (Away From Home) in Italia nel 2024 ha un valore totale di 101 miliardi di euro confermando il trend di continua crescita e ripresa dal 2020 anno del Covid19; la proiezione stima che nel 2030 il valore stimato del mercato sarà di 117 miliardi di euro. Uno dei due segmenti che maggiormente hanno influenzato questa crescita è quello della ristorazione veloce a riprova del fatto che nel mondo di oggi le persone hanno sempre meno tempo da dedicare alla cucina ed alle lunghe preparazioni.

Gli Studi tradelab sul mercato AFH in relazione al numero di visite per segmento evidenziano che il food delivery che vale ad oggi il 3% del mercato complessivo (oltre 3 miliardi di euro) è in calo rispetto al 2023, al contrario i locali con cibo da asporto rappresentano il 4% (oltre 4 miliardi di euro) ed in aumento del 3,6% dimostrando come il mercato ricerchi un'attenzione particolare alla qualità dei piatti spesso non offerti con consegna a domicilio per problemi di trasporto.

Unendo il dato del numero di visite al trend per fascia generazionale si rileva che le fasce di età comprese tra 18 ai 50 anni sono in netto calo sulla frequentazione del fuori casa, nello specifico il 24% dei giovani compresi tra i 25 ed i 44 anni preferiscono restare a casa per una cena con gli amici, di questi il 46% ordina un delivery ed il 54% acquista dei prodotti al supermercato per un controvalore di mercato di circa 3,6 miliardi di euro.

3.2 Il prodotto

3.2.1 Felusi:

La proposta di Felusi si basa sull'integrazione tra tradizione e tecniche culinarie moderne.

Ogni piatto riflette una ricerca approfondita su sapori autentici e ingredienti di alta qualità, combinati per offrire un'esperienza gastronomica premium. Rispetto ad altri attori del mercato, Felusi offre il vantaggio di un prodotto finito e ottimizzato per il delivery, eliminando i tempi e le complessità tipiche dei meal kit, ma senza sacrificare il gusto o la qualità. Il brand intende posizionarsi in modo unico nel mercato della ristorazione delivery premium grazie a una strategia

distintiva che risponde sia ai limiti dei concorrenti diretti che alle potenziali minacce della concorrenza indiretta.

- **Sostenibilità come valore centrale:** Mentre molti concorrenti diretti offrono soluzioni rapide e specializzate, Felusi eleva l'esperienza delivery aggiungendo un forte focus sulla sostenibilità. L'utilizzo di packaging compostabile e l'approvvigionamento di ingredienti a km zero non sono solo scelte etiche, ma rappresentano un valore aggiunto per una clientela consapevole e attenta all'impatto ambientale. Questo approccio risponde a una crescente domanda di responsabilità sociale e ambientale da parte dei consumatori.
- **Personalizzazione e coinvolgimento:** Felusi si distingue per la sua capacità di offrire un'esperienza altamente personalizzabile, pensata per coinvolgere attivamente il consumatore nel processo: le pietanze vengono consegnate con istruzioni chiare e semplici indicate direttamente sul packaging per completare a casa, garantendo che possano essere gustate al meglio, calde e perfette. Questo livello di partecipazione oltre a garantire la freschezza e la qualità del prodotto trasforma la cena in un'esperienza unica e coinvolgente, ampliando l'offerta rispetto a soluzioni più standardizzate.



- **Efficienza e scalabilità del modello dark kitchen:** Operando esclusivamente come dark kitchen, Felusi beneficia di una struttura flessibile e ottimizzata, che consente di mantenere bassi i costi operativi e di garantire una maggiore velocità nel servizio. Questa organizzazione snella permette di affrontare le sfide del mercato urbano senza compromettere la qualità o il servizio.
- **Connessione con il pubblico target:** Con un branding studiato per attirare una clientela giovane, dinamica e consapevole, Felusi utilizza un linguaggio che valorizza trasparenza,

etica e innovazione. Questa strategia crea un legame emotivo con i consumatori, che vedono in Felusi non solo un servizio, ma un marchio in cui identificarsi.

- **La proposta culinaria:** Il menù è pensato per offrire un'esperienza gastronomica di alta qualità, caratterizzata da piatti raffinati e innovativi che uniscono ingredienti freschi e di stagione con preparazioni creative e gustose. Ogni piatto può essere adattato a intolleranze alimentari e preferenze personali, ed è studiato per soddisfare il palato con sapori equilibrati e originali, in grado di rispondere alle esigenze di una clientela esigente. Dall'antipasto al dessert, ogni portata è preparata con ingredienti selezionati e tecniche di cottura che esaltano le qualità organolettiche di ogni componente. Il menù è pensato per essere una vera e propria esperienza culinaria che mescola tradizione e innovazione, offrendo piatti per ogni tipo di occasione, dalle cene più formali a quelle più informali.

Esempio menù:

ANTIPASTI

- Polpette di cacciagione - Polpette di carne mista cotte a bassa temperatura, da servire con salsa di mirtilli.
- Cestini croccanti ripieni di funghi trifolati, erbe aromatiche e formaggio fuso.
- Carpaccio di polpo con crema di ceci: polpo cotto a bassa temperatura, affettato sottilmente da servire su una crema di ceci aromatizzata al limone.
- Frittelle croccanti di baccalà, da servire con salsa aioli e capperi.
- Terrina di foie gras con gelatina di Porto: delicata terrina di foie gras da servire con una gelatina di vino Porto e pane tostato.

PRIMI

- Tagliatelle al ragù bianco di anatra: Tagliatelle fresche da condire con un ragù bianco di anatra, aromatizzato con rosmarino e vino bianco.
- Risotto alla marinara: risotto cremoso preparato con un mix di frutti di mare (gamberi, calamari e cozze) già cotti, aromatizzato con vino bianco e prezzemolo.
- Pasta al pesto di pistacchi e gamberi: pasta corta da condire con un sugo a base di gamberi, pesto cremoso ai pistacchi e basilico fresco.
- Pasta da condire con crema di burrata e melanzane aromatizzate con erbe aromatiche
- Tortiglioni con coda di bue, fonduta di parmigiano e polvere di prosciutto

SECONDI

- Petto d'anatra glassato all'arancia: petto d'anatra, glassato con salsa all'arancia da servire con purè di patate dolci.

- Guancia di manzo affumicata all'Amarone della Valpolicella accompagnata da un purè al pepe rosa
- Melanzane alla parmigiana: melanzane, stratificate con salsa di pomodoro e mozzarella.
- Filetto di triglia con salsa d'arancia, polvere di cipolla e germogli
- Filetto di ombrina marinata all'acqua di cavolo viola con vellutata di asparago e crudo di carciofo

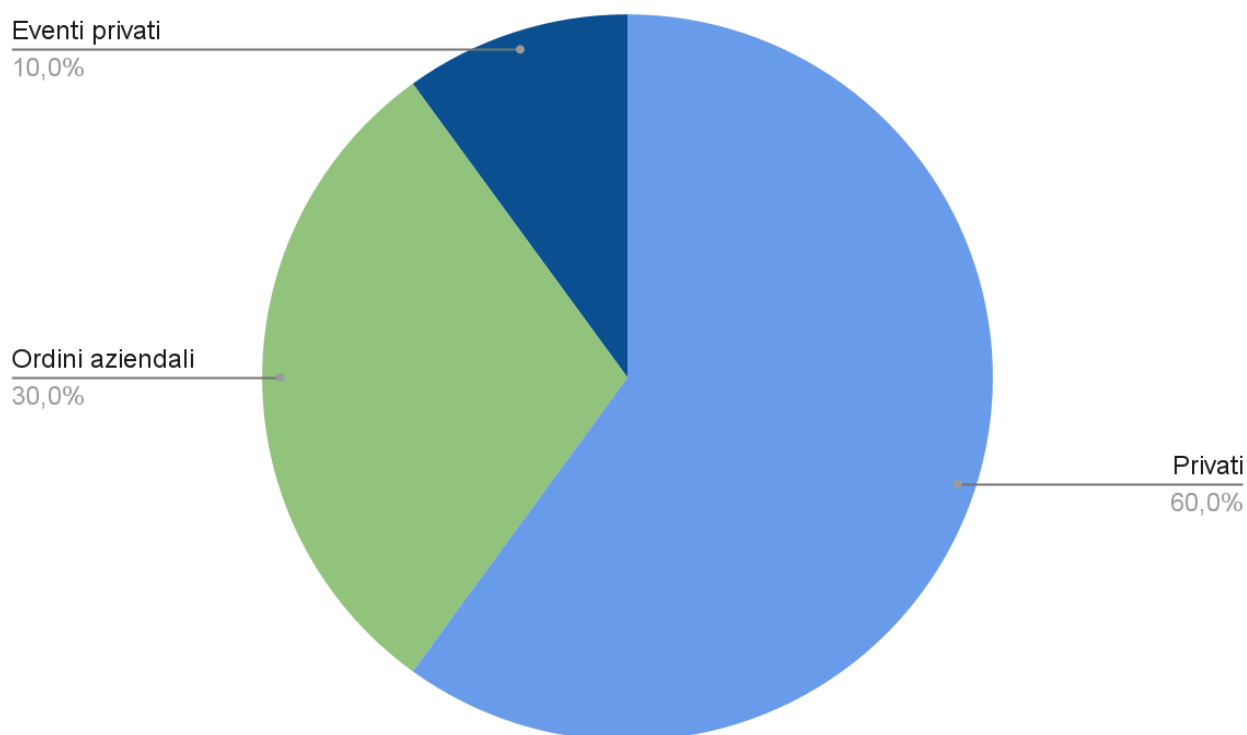
DESSERT

- Biscotti alle nocciole: biscotti fragranti alle nocciole, perfetti per accompagnare un vino da dessert, un tè o un caffè.
 - Torta di mele caramellate: torta soffice alle mele, da servire con crema calda inglese.
 - Tortino artigianale caldo al cioccolato fondente da servire con crema alla vaniglia
 - Panna cotta delicata aromatizzata al caffè espresso, guarnita con chicchi di caffè caramellati.
 - Cheesecake cremosa su base croccante, guarnita con una coulis ai frutti rossi.
-

3.3 Il target:

Al fine di offrire un servizio personalizzato e di valore per ogni tipologia di cliente, l'offerta si concentra su tre principali categorie di consumatori:

3.3.1 Segmentazione del target¹



3.3.2 Buyer Personas

Per comprendere appieno le esigenze e le aspettative del pubblico target, sono state identificate quattro buyer personas che rappresentano i principali segmenti di clientela. Ciascuna di queste figure è caratterizzata da uno stile di vita specifico, obiettivi personali o professionali e preferenze d'acquisto ben definite. Queste informazioni consentono di sviluppare strategie di marketing e offerte personalizzate per rispondere in modo efficace alle diverse necessità del mercato milanese.

-
- ¹
- **Privati (60%):** giovani professionisti e famiglie che vogliono risparmiare tempo senza rinunciare a una cena di qualità.
 - **Ordini aziendali (30%):** lunch team, pranzi di lavoro, catering per eventi aziendali.
 - **Box per eventi privati (10%):** collaborazioni con influencer, kit esperienziali per cene o feste a tema.

Persona	Età	Professione	Lifestyle	Obiettivi	Canali di Acquisto
Alice	40	Marketing Manager	Vive in centro a Milano, routine intensa, poco tempo per cucinare, ama il buon cibo e presta attenzione alla qualità degli ingredienti.	Pasti sani e sostenibili che le diano energia per affrontare la giornata.	App di delivery premium, ordina per il pranzo in ufficio o per una cena di qualità a casa dopo il lavoro.
Luca	28	Consulente aziendale	Single, lavora fino a tardi, attratto da brand innovativi e sostenibili, non ama cucinare ma adora condividere le serate con gli amici a casa.	Cibi gustosi che soddisfano i palati più esigenti.	App di delivery, ordina spesso la sera o nel weekend
Famiglia Rossi	38-45 (genitori), 6-10 (figli)	Lei avvocato, lui manager	Vivono in una zona residenziale di Milano, amano ricevere ospiti nel fine settimana ma non hanno il tempo necessario per la preparazione di piatti elaborati, salutarì e di qualità.	Pasti bilanciati e gourmet per adulti e bambini.	Ordini settimanali di box per famiglie, per occasioni speciali o eventi privati.
Marco	35	Office Manager	Lavora in un ufficio open-space a Milano, responsabile di pranzi di squadra, eventi aziendali e catering per riunioni. Budget dedicato per garantire qualità.	Pasti di qualità e puntualità per soddisfare il team e la dirigenza.	Ordini aziendali per pranzi di squadra, eventi aziendali e catering

3.4 La concorrenza

Nel panorama competitivo milanese, il mercato del food delivery è caratterizzato da una vasta gamma di operatori che offrono soluzioni diverse per soddisfare le esigenze dei consumatori. Si identificano principalmente tre categorie di concorrenti: altre dark kitchen, ristoranti con servizio delivery premium e servizi di meal-kit delivery. Ciascuna di queste categorie presenta caratteristiche uniche, punti di forza e debolezze, che contribuiscono a delineare le opportunità e le sfide per un'azienda innovativa come quella in analisi.

Categoria	Esempi	Caratteristiche	Punti di forza	Debolezze
Altre dark kitchen a Milano	Poke House, Berberè Virtuale	Operano esclusivamente in modalità delivery, menù specifici, esperienza culinaria rapida, specializzate in una tipologia di cucina (es. poke, pizza).	Rapidità del servizio, forte specializzazione, brand consolidati nel delivery.	Limitata varietà di offerta, minore attenzione alla personalizzazione rispetto a Felusi.
Ristoranti con servizio delivery premium	N/A	Ristoranti tradizionali che offrono delivery di alta qualità.	Nome consolidato sul mercato, menù articolati, reputazione elevata.	Costi più elevati, meno efficienti nella gestione del delivery rispetto alle dark kitchen.
Servizi di meal-kit delivery	HelloFresh	Forniscono kit con ingredienti freschi e ricette da cucinare a casa.	Esperienza coinvolgente per chi ama cucinare.	Richiedono tempo e abilità in cucina, poco adatti a chi cerca la comodità del delivery pronto.

3.4.1 Concorrenti Indiretti

La concorrenza indiretta rappresenta una componente rilevante da monitorare, poiché comprende attori con un potenziale impatto significativo sul mercato. Da un lato, le piattaforme di consegna a domicilio come Glovo, Deliveroo e Uber Eats, che attualmente si concentrano sulla logistica, potrebbero evolversi integrando la produzione diretta di piatti, sfruttando il loro ampio bacino di clienti e la consolidata esperienza operativa. Dall'altro lato, la ristorazione tradizionale, pur non competendo direttamente nel canale delivery, rimane un'opzione per chi ricerca esperienze culinarie fuori casa, offrendo un modello complementare e differente rispetto all'offerta di servizi di consegna.

Categoria	Brand	Scenario Competitivo	Implicazioni
Piattaforme di consegna a domicilio	Glovo, Deliveroo, Uber Eats	Attualmente si limitano alla consegna di pasti preparati da ristoranti e dark kitchen, ma potrebbero integrare la produzione diretta di piatti.	L'ingresso di questi player nella produzione di cibo rappresenterebbe una minaccia grazie alla loro base clienti consolidata e il know-how logistico.

Ristorazione tradizionale	N/A	Non competono direttamente sul canale delivery.	Rimangono un'alternativa per chi desidera un'esperienza culinaria completa e personalizzata fuori casa.
---------------------------	-----	---	---

3.5 I mercati di approvvigionamento

La strategia si fonda su un modello integrato che combina qualità, innovazione e attenzione all'ambiente, rispondendo alle esigenze di un mercato urbano sempre più competitivo e attento alla sostenibilità e alla qualità dei prodotti.

Strategia	Dettagli
Fonti e strategie di approvvigionamento	Approccio integrato che combina qualità, rispetto per l'ambiente e innovazione. Collaborazione con aziende agricole lombarde e mercati locali come il Mercato Ortofrutticolo di Milano (Foody). Preferenza per prodotti certificati a basso impatto ambientale. Focus su tracciabilità, prodotti biologici e a filiera corta. Fornitori selezionati per ingredienti particolari.
Contratti a lungo termine	Accordi annuali con produttori locali per stabilizzare la filiera e mantenere qualità costante. Favoriscono una gestione migliore dei costi e relazioni solide con i fornitori
Collaborazioni	Promozione di inclusione sociale e innovazione attraverso collaborazioni con cooperative che impiegano lavoratori svantaggiati o operano nel recupero e trasformazione di eccedenze alimentari.
Packaging ecologico	La scelta del packaging si orienta verso materiali biodegradabili e compostabili, privilegiando fornitori italiani e realtà che supportano l'economia circolare.

Ottimizzazione logistica	Utilizzo di tecnologie avanzate per la gestione degli ordini e dei flussi di approvvigionamento. Obiettivo: ridurre sprechi alimentari e minimizzare l'impatto ambientale del trasporto per un modello operativo sostenibile.
---------------------------------	---

4. Piano di marketing

4.1 Obiettivi

1. **Clients acquisiti:** Raggiungere una base di **10.000 clienti entro il primo anno** di attività.
2. **Brand awareness:** Incrementare la visibilità del brand attraverso l'utilizzo mirato dei **social media** e tramite **collaborazioni strategiche**.

4.2 Strategia e Strumenti

1. Social Media Marketing

- **Piattaforme principali:** Facebook, Instagram e TikTok.
- **Attività pianificate:**
 - Creazione di contenuti accattivanti come video ricette, storie dietro le quinte e post interattivi.
 - Lancio di campagne pubblicitarie a pagamento mirate per il pubblico urbano e interessato al cibo di qualità.
 - Coinvolgimento diretto dei clienti tramite contest, sondaggi e live streaming con chef o influencer.
 - Implementazione di una strategia di hashtag specifici (#FelusiExperience, #CucinaConPassione, #MilanFoodies).

2. Collaborazioni con Influencer e Food Blogger

- **Target di riferimento:** Influencer e food blogger locali con una forte base di follower interessati al settore food, come:
 - **Milanohafame:** per eventi esclusivi o degustazioni promozionali.
 - **Zeroventiquattro e Milanodascrocco:** per promozioni flash e offerte a tempo.
- **Obiettivo:** Creare contenuti sponsorizzati e recensioni per aumentare la credibilità e raggiungere nuovi segmenti di pubblico.

3. Uscite su Media di Settore

- **Online:** Pubblicazioni su blog e riviste digitali specializzate in food e lifestyle.
- **Offline:** Collaborazione con magazine di settore per articoli dedicati e guide gastronomiche locali.
- **Esempi di contenuti:** Interviste agli chef coinvolti, descrizione del concept Felusi, presentazione del menù.

4. Collaborazioni Strategiche

- **Con fornitori:** Organizzare eventi promozionali o giornate a tema con produttori locali.
- **Con chef:** Realizzare piatti esclusivi per occasioni speciali o per campagne promozionali stagionali.

5. Programmi Fedeltà e Promozioni

- **Programmi fedeltà:** Introduzione di un sistema a punti (es. "Ogni 5 ordini, uno gratuito").
- **Sconti:** Offerte speciali per i clienti abituali, come uno sconto del 10% dopo il primo ordine o promozioni per eventi.
- **Promozioni mirate:** Codici sconto da utilizzare in occasione di festività o ricorrenze (es. "Sconto di San Valentino").

4.3 KPI (Key Performance Indicators)

Per monitorare i risultati:

- **Clienti acquisiti:** Monitorare la crescita settimanale della base clienti tramite il database degli ordini.
- **Social media:** Raggiungimento di follower e interazioni su piattaforme social.

- **Collaborazioni:** Numero di contenuti pubblicati da influencer e visualizzazioni.
 - **Fidelizzazione:** Tasso di riacquisto e partecipazione ai programmi fedeltà.
-

5. La struttura tecnico-industriale, di R&S, logistica e commerciale

5.1 Infrastruttura tecnica:

- Cucina industriale dotata di tecnologie avanzate per ridurre i tempi di preparazione.
 - Sistema ERP per la gestione ordini e approvvigionamenti.
-

5.2 Ricerca e Sviluppo (R&S):

- Test periodici di nuovi ingredienti e ricette.
 - Studio continuo di tecnologie per il packaging sostenibile.
-

5.3 Logistica:

- Hub centrale per la distribuzione a Milano e hinterland.
 - Collaborazione con partner di delivery per ottimizzare i tempi di consegna.
-

5.4 Aspetti organizzativi

Struttura orizzontale per favorire la comunicazione interna.

Rotazione del personale in turni per garantire efficienza e qualità del servizio.

5.4.1 Network

Felusi si avvale di un network di partner:

- Food blogger per promozione.
- Fornitori biologici locali.
- Startup tecnologiche per soluzioni digitali.
- chef riconosciuti sul mercato nazionale

5.4.2 Aspetti legali

- Regolare registrazione come impresa alimentare presso la Camera di Commercio di Milano.
- Conformità a tutte le normative HACCP.
- Assicurazione per responsabilità civile verso terzi.

6. Previsioni economico-finanziarie (2025-2029)

6.1 Analisi

- Investimenti in infrastruttura: Costi per l'affitto della cucina, attrezzature e ristrutturazioni necessarie.
- Costi di avviamento: Spese per marketing iniziale, creazione del sito web e presenza sui social media.

- Acquisto di materie prime: Collaborazioni con fornitori locali per garantire ingredienti freschi e sostenibili.
- Spese operative mensili: Stipendi per il personale, costi di gestione delle piattaforme di delivery, spese generali (utenze, manutenzione).

6.2 Analisi dei costi e dei ricavi avvio di esercizio

6.2.1 Costi

La stima dei costi annuali di gestione è stata calcolata per garantire un'operatività efficiente e sostenibile, mantenendo alti standard di qualità. L'investimento comprende voci essenziali come:

Costi Fissi	Costo Annuo Stimato (€)
Affitto locale	24.000
Attrezzature cucina	15.000
Marketing	24.000
Personale	90.000
Spese amministrative	10.000
Totale Costi	163.000

Costi Variabili	Costo Medio Stimato (€)
Materie prime	4,10 per piatto

Utenze	6.500
Confezionamento	0,15 per piatto
Royalties sul venduto (app delivery)	2,25 per piatto

6.2.2 Ricavi 1°anno

Il modello di ricavi è basato su una proiezione delle vendite che tiene conto della crescita prevista nel primo anno di attività. Con una strategia mirata e un'offerta differenziata, si stima di raggiungere un ricavo annuo complessivo di **300.000 €**, garantendo una base solida per il consolidamento e l'espansione del business.

Voce	Ricavo Annuo Stimato (€)
Vendite (stimando crescita)	300.000
Totale Ricavi	300.000

6.3 Analisi (BEP) - Break-Even Point

- Costi fissi annuali: € 163.000
- Prezzo medio per piatto: € 15
- Costo medio per piatto: € 6,50
- Margine lordo per piatto: € 8,50

Felusi deve vendere circa **19.176 piatti all'anno**, ovvero circa **1.598 piatti al mese**, per coprire i costi fissi.

Costi fissi / Margine di profitto per piatto = piatti da vendere

$163.000/8,50 = 19.176$ piatti da vendere

6.4 Previsioni di Fatturato

- Anno 1 (2025): Entrate previste da vendite iniziali, stimando un fatturato moderato mentre si costruisce la brand awareness.
- Anno 2 (2026): Con un aumento del marketing e delle vendite, si prevede un incremento del fatturato del 30%,
- Anno 3 (2027): Prevista ottimizzazione dei costi delivery (rinegoziazione o integrazione interna del servizio). Continuazione della crescita con l'introduzione di nuove linee di prodotto e offerte speciali al fine di efficientare il margine lordo per piatto.
- Anno 4 (2028): Espansione della clientela e fidelizzazione dei clienti esistenti, con un ulteriore incremento del fatturato.
- Anno 5 (2029): Consolidamento della posizione di mercato e potenziale espansione in altre città italiane.

6.5 Strategie di Marketing

Budget destinato al marketing: 8% del fatturato previsto, circa € 24.000. Le attività saranno le seguenti:

- Branding e Posizionamento: Investimenti nella creazione di contenuti visivi e campagne pubblicitarie sui social media.
- Partnership Strategiche: Collaborazioni con influencer locali e food blogger per aumentare la visibilità.
- Marketing Digitale Avanzato: Utilizzo di SEO e campagne PPC (pay-per-click) più aggressive per attrarre nuovi clienti.
- Feedback dei Clienti: Implementazione di sistemi avanzati per raccogliere feedback e migliorare continuamente l'offerta.

Questo permetterà a Felusi di rafforzare la propria presenza sul mercato e migliorare la brand awareness, contribuendo a una crescita sostenibile e a lungo termine nel settore della ristorazione delivery premium a Milano.

6.6 Rapporti con il destinatario del business plan

Questo documento è destinato a:

- Investitori privati e istituzionali.
 - Partner commerciali strategici.
 - Banche per l'ottenimento di finanziamenti.
-

6.7 Allegati

- Curriculum del team fondatore.
- Estratti del piano finanziario dettagliato.
- Mappe del mercato milanese e analisi dei concorrenti.
- Fotografie e mockup del packaging e dei piatti.