



KM 1

MANGIARE BENE E VIVERE MEGLIO

RISTORAZIONE DINAMICA E ECOCOMPATIBILE

Premessa

Nonostante la crisi economica abbia provocato una contrazione evidente nei consumi, il settore della ristorazione continua a registrare tassi di crescita sia a livello di afflussi, che di fatturati, del livello occupazionale, del numero di aziende create. Il settore appare in buona salute: negli ultimi 5 anni è quello che ha aperto più punti vendita in franchising. Il consumo di cibo fuori da casa è in costante crescita a livello nazionale e internazionale. In tale contesto generale di interessante evoluzione, l'ambito specifico del cibo attento alla salute sta vivendo una vera e propria esplosione, non rappresentando più solo un forte trend ma una solida realtà economica. Tale crescita è supportata da alcuni elementi socio-culturali e legati allo stile di vita sempre più evidenti:

- Un'attenzione sempre più forte dei consumatori da una parte alla qualità dei prodotti, al biologico, alla tracciabilità, al km 0, ai sapori originali, all'identificazione di un giusto modello nutrizionale, dall'altra agli aspetti immateriali della ristorazione come il servizio, l'atmosfera, l'animazione: il desiderio è quello di mangiare "sano e buono" e di "stare bene" in senso ampio.
- La necessità di avere disponibili (nella difficoltà di poterli preparare direttamente) in loco o a casa dei pasti semplici, sani e dal costo contenuto che consentano di mangiare facilmente e velocemente in modo corretto, attraverso una proposta di gastronomia sobria ma di qualità e con un'attenzione sia al consumo in loco che all'asporto
- La preferenza verso la fruizione del cibo immediata ed informale, a vista, con forti elementi di partecipazione da parte del cliente, in locali smart e accoglienti, dallo stile essenziale ma allo stesso tempo di design e di atmosfera

L'accresciuta consapevolezza non riguarda solo il cibo ma anche l'ambiente in cui ci muoviamo, i nostri spazi vitali e quindi i temi del riciclo e del riutilizzo creativo di materiali e oggetti, considerato come comportamento da premiare eticamente e che sempre di più influenza le scelte di consumo. Km 1 vuole interpretare tale trend con un arredo di design che unisca elementi riciclati con elementi naturali. Si entra in un "orto in movimento", ma allo stesso tempo ricercato e di tendenza.

Gli elementi di trend evidenziati: qualità dei prodotti, proposta basata su un mix originale di prodotto espresso a vista e di gastronomia da asporto, sensibilità etica ai tempi del biologico e del riciclo, investimento ridotto con ritorno elevato, rappresentano una base interessante per la creazione di un concept che li sintetizzi in una proposta con un forte potenziale di penetrazione. Km 1 parte dalla valutazione di tali elementi per creare un marchio che sia fortemente specializzato su una proposta gastronomica sana ma allo stesso tempo gustosa e attraente per tutti i palati, smart e partecipativa.

Obiettivi

Obiettivo di KM1 è quello di creare un marchio che si identifichi fortemente in un locale innovativo, con una proposta gastronomica che sia allo stesso tempo buona e sana e che preveda nelle modalità di fruizione una partecipazione accresciuta da parte dei consumatori.

E' un locale che unisce qualità a design e atmosfera, è un locale dove entrando si è invasi da colori e odori che rimandano alla natura e ai suoi elementi.

Il grande bancone dove si prepara espressa la linea di fresco con forte partecipazione del cliente si unisce alla vetrina della gastronomia dove un colorato mix di proposte possono essere consumate in loco in logica street o portate in ufficio o a casa per un pasto sano in tranquillità. E' un locale giovane e dinamico che si rivolge ad un target molto ampio ed in rapidissima crescita.

E' un formato ristorazione e consumo fortemente evocativo sotto diversi punti di vista:

- il recupero della tradizione, del contatto con la natura, con i produttori e la loro autenticità, un rapporto vero con il km 0 e i suoi attori, la

garanzia per i partner e i consumatori finali sulla provenienza e la qualità del prodotto.

- un arredo impostato in toto su elementi riciclati per ridare valore e vita agli stessi combinati con la realizzazione sulle pareti di giardini di officinali e orti verticali che daranno un sapore e un stimolo ai sensi unico e accogliente dando la sensazione reale di entrare in un orto
- l'utilizzo di uno staff giovane e dinamico con la logica della valorizzazione delle differenze culturali e nazionali come elemento centrale di immagine e di energia

L'obiettivo finale è la creazione di un modello che, una volta testato possa essere facilmente trasferito in qualsiasi location e contesto (centri commerciali, centri storici) ed affermarsi gradualmente come concept store a rapido sviluppo che unisca costi di investimento ridotti, costi di gestione competitivi e Roi elevato e diventi quindi attraente per potenziali investitori/affiliati.



Il Concept



Dimensione tra gli 80 e 150 mq

Localizzazione in cittadine con bacino di utenza con almeno 50.000 abitanti

Ubicazione sono preferenziali aree ad alta densità abitativa, alta viabilità e frequenza nei centri storici o zone adiacenti al centro delle cittadine con alto flusso, in aree con concentrazione di medie superfici commerciali e centri/parchi commerciali qualificati

Posizionamento: la location è caratterizzata dalla vicinanza di uffici, scuole, attività commerciali aree ludiche e sportive, flusso turistico e commerciale, con un contesto urbanistico adeguato, facilmente accessibili, ampiamente visibili (per chi circola a piedi o in auto) e dotate

di parcheggi.

Arredi il grande bancone a vista come elemento centrale di arredo e di servizio, colorato dalle materie prime, e con lo staff in continuo movimento, affiancato in un lato dal bancone gastronomia. Intorno elementi di arredo fortemente originali creati con elementi riciclati (porte e finestre antiche per banconi e tavoli, scolapasta e cesti in vimini come elementi di illuminazione). È un arredo semplice ma allo stesso tempo di sapore e design. Le pareti con officinali e ortaggi, veri tuffi di odori e colori che danno la sensazione di entrare in un orto/giardino corredati dagli attrezzi di lavoro del buon ortolano e del buon giardiniere. I colori dominanti sono il bianco shabby delle pareti e dei legni e il verde degli elementi naturali.

Modello operativo e di fruizione così organizzato:

- area di degustazione/ristorazione veloce caratterizzata da:
- un bancone ampio a vista dove animare, celebrare e servire il cibo allo stesso tempo (almeno 10/12 mt di lunghezza)
- retro banco attrezzato dove localizzare buona parte delle attrezzature e del processo produttivo a vista. La parte alta del retro banco è destinata ad informazioni sulla proposta, fotografie e menù per una comunicazione immediata
- area tavolini in parte tradizionali e in parte con console all'americana
- bancone gastronomia in un angolo con il sapore della vecchia bottega che riempie di colori e profumi chi entra, dove servire e vendere (nel locale e come asporto):
- uno spazio dedicato al bere con vino, birre e bevande alla frutta/verdura
- laboratorio sul retro per le preparazioni legate alla gastronomia e per il supporto della cucina nelle ore di punta

Proposta gastronomica che si basa su:

- una linea di fresco preparato a vista in tempo reale
- una linea da asporto che volendo può essere consumata anche in loco

Linea di fresco in grado di:

- rappresentare elementi di forte tradizione italiana
- essere di facile approvvigionamento e conservazione
- essere di semplice e veloce realizzazione con un ridotto numero di attrezzature e di personale
- avere un rapporto costo food/scontrino di vendita interessante
- coniugare un gusto di valore apprezzato in modo ambio con un valore salutistico evidente nell'immaginario collettivo

In particolare le linee di prodotto scelte sono

a) pizza, calzoni e panzerotti con impasto tradizionale con farine selezionate e salutistiche (soia, kamut), farina integrale, farina per celiaci in modo da attivare un target ampio di consumo. Al piatto, al metro e al taglio

b) taglieri di eccellenze molto scenici (salumi formaggi, verdure, bruschette) accompagnati da torta al testo

c) Insalatone

d) Frutta come elemento centrale di dessert in colorate combinazioni

Tutte le linee di prodotto hanno le stesse caratteristiche:

- sono alimentate (con piccole varianti) dallo stesso paniere di prodotti eccellenti selezionato
- sono preparate a vista da operatori in linea con modello tipo catena di montaggio sul bancone lungo in fasi successive in modo che: 1) il cliente abbia la sensazione di creare lui stesso il suo piatto con forti elementi di partecipazione 2) ogni cliente viene seguito in modo continuo e consequenziale dall'ordine (con ordine al banco) fino al pagamento eliminando il servizio al tavolo e concentrando l'operatività su un bancone molto dinamico e attraente

Linea da Asporto

Il bancone gastronomia propone una gamma di prodotti sani e gustosi:

- insalate di legumi
- verdure cotte e crude
- insalate di pasta e di cereali (riso, farro, orzo, miglio, etc)

Che possono essere:

- proposti a buffet negli orari classici dei pasti
- venduti al bancone a peso come asporto con una linea di contenitori ad hoc dedicati e molto curati nel packaging.

L'investimento

L'investimento è articolato nelle seguenti voci di spesa:

Arredo, attrezzature e complementi

Gli investimenti per l'arredo, le attrezzature, gli allestimenti in mano (escluse opere edili ed impiantistiche eventualmente necessarie)

Formazione del personale, lancio dell'iniziativa

Formazione del personale, campagna di comunicazione per l'avvio

Il valore aggiunto

Il concept ha un forte valore aggiunto sulla base di alcuni elementi

- **Originalità e forte tematizzazione:** si definisce un modello operativo fortemente caratterizzato sul tema "buono e sano" basato su un mix di prodotti conosciuti e apprezzati e fortemente attrattivi. E' una proposta fresca e smart con forte partecipazione del cliente, accogliente e facilmente riconoscibile come marchio
- **Facilità di fruizione e gestione:** è un concept semplice da realizzare, facile da gestire
- **Target molto ampio:** ha un target molto ampio e in forte crescita
- **Qualità della proposta:** garantisce sulla qualità, provenienza e tracciabilità, il prodotto è facile da preparare e facile da fruire
- **Investimento ridotto e redditività:** a fronte di un costo di investimento limitato ha potenzialità di fatturato e di margine interessanti se posizionato nelle giuste location e ben comunicato.

La strategia

Obiettivo della fase di start up è quello di creare in contemporanea 2 -3 sedi rappresentative in modo da:

- Ottimizzare l'investimento iniziale e creare economie di scala
- Rendere da subito visibile e presente nel territorio il marchio
- Ottimizzare la gestione su un campione rappresentativo
- Accorciare al massimo i tempi di start up e sperimentazione presentandosi da subito non con un locale isolato ma con una mini-rete
- Valorizzare il valore del marchio e attrarre investimenti/partecipazioni strategiche

Soggetto titolare

FOOD EVOLUTION è il ramo d'azienda dedicato al settore Food del Cantico della Natura srl un'azienda che ha sviluppato una specifica competenza nel settore della ristorazione a tema con gestione diretta di locali e la creazione e gestione di una rete di locali in franchising.

Il marchio d'è:

KM 1

fa capo alla società

IL CANTICO DELLA NATURA SRL

Responsabile

Francesco Micci

info@osteriapinocchio.it

La sede legale e operativa di

IL CANTICO DELLA NATURA S.R.L.

Via Case Sparse 50 - 06063 Magione (PG).

Tel. 075/841454

Fax 075/43296

www.hapyproject.eu

info@osteriapinocchio.it

