



Pane & Salame

IL PANINO CALDO DI UNA VOLTA

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 dello Street food sta vivendo una vera e propria esplosione, non rappresentando più solo un forte trend ma una solida realtà economica.

Consumano street food 3 italiani su 4, il Gambero Rosso ha pubblicato una guida dedicata e ci sono ormai nel nostro Paese decine di festival a tema. La moda si è ormai trasformata in occasione di sviluppo: solo lo scorso anno sono cresciute del 13% le imprese italiane della ristorazione on the road superando quota 2.200 (dati Unioncamere, giugno 2016), ed anche i grandi chef si stanno cimentando con i piatti tipici dello street food.

A livello globale, secondo i dati della FAO, circa 3.0 miliardi di persone mangiano cibo di strada quotidianamente, per vari motivi: perché è economico, perché è il modo più rapido di passare la pausa pranzo, perché è un modo per scoprire sapori etnici e diversi dalle proprie abitudini, per nostalgia dei sapori dimenticati dell'infanzia. Il cibo di strada ha origini antichissime, esisteva già all'epoca dei Greci e dei Romani, ed è oggi tornato di gran moda per un insieme di elementi che lo caratterizzano: è economico, è comodo e veloce, è facilmente reperibile e fruibile, è easy, è semplicità e spontaneità. Ma in realtà dietro alla naturalezza e semplicità che lo caratterizzano, risiedono una grande cultura,

la voglia di riscoprire le tradizioni, le atmosfere perdute. C'è una forte componente evocativa e di identificazione che rappresenta una motivazione molto potente rispetto alle scelte di consumo. Lo street food risveglia quel piacere di sentirsi parte della tradizione, dei luoghi e dei paesaggi, dà vita alla città, la rende calda e vivace, unisce le persone, è un fenomeno basato sull'incontro, sulla comunicazione e socializzazione. Lo street food ha un rapporto interessante di ritorno sugli investimenti. Richiede investimenti bassi e può creare delle marginalità interessanti, è semplice da gestire con un impiego ridotto di personale. In questo contesto in rapida evoluzione c'è spazio per la sperimentazione e il lancio di proposte che, una volta ricevuto il riscontro del mercato e la codifica della redditività, possono essere estese con la logica del franchising su larga scala.

Pane & Salame parte dalla valutazione di tali elementi di contesto per creare un marchio che sia fortemente specializzato sulla realizzazione di panini fatti come una volta: caldi, fragranti e farciti al momento con prodotti freschi e soprattutto molto buoni. Sono questi gli elementi, all'apparenza banali e scontati, ma oggi così difficili da trovare, che fanno di un panino un alimento unico, di grande gusto e attrattiva, in grado di competere con altri cibi più "nobili", di evocare emozioni e sensazioni ricche di significato. Chi non si ricorda quei meravigliosi panini preparati negli alimentari di paese, con sfilatino ancora caldo e salame affettato al momento? Chi non ricorda l'odore del pane e del salame che si incontrano e la stupenda sensazione del primo morso in cui il salame, sciogliendosi, libera sul pane il massimo del suo gusto...? E' da questa "semplice meraviglia" che Pane & Salame vuole partire per fare del panino caldo uno street food di successo.

Obiettivi

Obiettivo del progetto Pane & Salame è quello di creare un marchio che si identifichi in modo molto forte come una proposta in grado di recuperare il piacere del panino caldo di qualità farcito fresco al momento, un prodotto semplice, ma difficile oggi da trovare con tali elementi qualitativi ed evocativi, e che rimane il pasto veloce più gustoso e vivo della nostra tradizione .

Il panino ha origini antichissime e il primo panino della nostra storia è il pane e prosciutto, creato nell'epoca romana. Gli abitanti della Roma imperiale ne erano così ghiotti, che la via dei mercati urbani era tutta piena di salumai. D'altronde, il pane accompagnato da una farcitura è una costante della storia dell'uomo senza distinzione di razza, etnia e origine geografica. La tortiglia, la pita, il taco, la piadina sono solo alcune delle declinazioni di questo straordinario prodotto, che trova poi a livello locale una miriade di personalizzazioni. Comunque lo si voglia chiamare, oggi è il cibo di strada per eccellenza.

Proveniente, nelle sue diverse opzioni, da tradizioni gastronomiche diverse, ma ormai divenuto prodotto conosciuto e consumato a livello

universale, il panino gode di alcuni privilegi evidenti che lo hanno fatto diventare il prodotto più popolare e di immediato consumo dei 4 continenti:

- E' radicato nell'immaginario collettivo e nei ricordi dell'infanzia, è il pasto che preparava la nonna o la mamma e che ci faceva felici, sono quelli che trovavamo sul bancone dell'ambulante alla festa, rappresenta un momento di gioia che come adulti ci fa piacere far rivivere ai nostri bimbi.
- E' un cibo che può soddisfare i gusti più diversi, si unisce in modo armonico con le farciture più saporite e più colorate, lega con estrema facilità. Decidi tu come lo vuoi e per questo ti appaga.
- E' immediato, è il cibo che ti viene in mente quando hai fame.
- E' sano, è fatto con ingredienti semplici, ma allo stesso tempo fortemente gustoso, si basa sulla qualità di pane e farciture.
- E' espresso, è semplice, lo prepari al momento partendo da pochi elementi.
- E' il re dello street food, facile da consumare, socializzante, e per questo vincente.



Nella nostra tradizione il panino è quello fatto con il pane "vero" con il pane rustico o la baguette o con il panino tondo o allungato che ha ancora quell'odore di forno addosso, quella fragranza del contorno unito alla morbidezza della mollica ancora calda.

Pane & Salame diventa un luogo allo stesso tempo tradizionale/etcnico, proponendo in primis eccellenze italiane che si sono guadagnate una forte valenza globale andando così ad interpretare nella stessa proposta due elementi trainanti nello sviluppo dei marchi street.

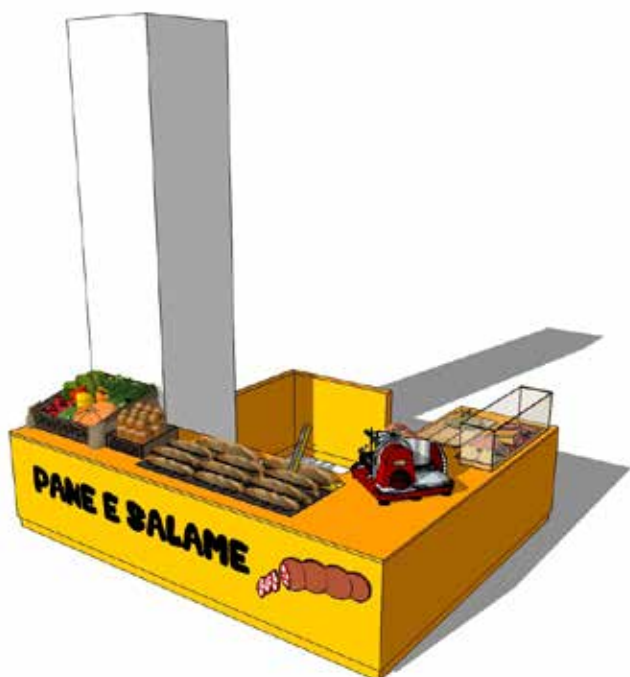
Pane & Salame vuole essere una sosta con una piena immersione nel gusto, un concedersi una carezza, un'attenzione, in un mondo fatto di fragranza, morbidezza e sapore.

Il design del format e degli arredi di colore arancione, tonalità che stimola l'appetito e ricorda

sapori speziati, con la presenza del salame come simbolo del format, lo rende fortemente caratterizzato e di immediata identificazione con il prodotto, di forte visibilità nei contesti in cui si localizza: Pane & Salame è un tuffo di arancione nelle vie dei centri storici o nelle gallerie dei centri commerciali, è un tuffo di gusto e di gioia.

E' una sosta che non si può mancare e che accompagna le nostre giornate spezzando il quotidiano e allietando i nostri momenti di svago e vacanza.

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



Il Concept



Pane & Salame è un format molto giovane e informale, moderno, con una forte energia negli arredi e nello staff, ma allo stesso tempo con un deciso recupero di valori e concetti tradizionali, in modo da favorire un'immediata identificazione da parte di diversi target.

Dal punto di vista architettonico ed operativo il concept/store è articolato sulla base dei seguenti criteri:

È un format di street food fisso che si posiziona in aree ad alto flusso e si caratterizza per:

Dimensione tra i 12 e 20 mq

Colore: il locale è di colore rigorosamente arancione scelto per la sua vivacità/riconoscibilità che per il suo effetto benefico di stimolo dell'appetito

Localizzazione in cittadine con un bacino di utenza di almeno 20.000 abitanti aggregato o distribuito in più città/paesi limitrofi.

Ubicazione: sono preferenziali aree ad alta viabilità e frequenza nei centri storici o zone adiacenti al centro delle cittadine con alto flusso, 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.

Arredo: utilizzo di elementi di arredo semplici ed essenziali per essere massimamente funzionali all'interno di una superficie ridotta, ma anche curati nel design e tutti rigorosamente arancioni, il locale è un tuffo di arancione nella città così organizzato:

Un bancone a vista che è allo stesso tempo il cuore e l'anima del format, rappresentando sia lo spazio operativo che lo spazio evocativo, dove si vende e si compra in primis con gli occhi, dove si immagina quel sapore intenso, dove si prepara a vista il panino. Il bancone è composto da una piastra calda dove sono appoggiate delle baguette giganti, molto sceniche e ricche di un messaggio di abbondanza, sempre calde e croccanti, allungate lungo il banco, in fila una davanti all'altra. Vengono tagliate al momento (in due possibili misure: standard da 15 cm e gigante da 30 cm) con un tagliere a leva abbinato ad un metro fissato sul bancone che definisce la misura per ogni baguette allineata, semplicemente facendola scorrere lungo il metro. Sul lato sinistro del banco, prima delle baguette in linea, ci sono gli spazi per le farciture tematiche, ognuno diverso per ogni baguette, in modo che si attinga direttamente al momento dell'ordine, e il panino possa nascere espresso ed estremamente fresco.

Le farciture sono proposte con una presentazione scenica in modo da essere fortemente attraenti e si basano su 5 linee di prodotto essenziali, molto semplici ma allo stesso selezionate con ingredienti pieni di gusto e tradizione ma allo stesso tempo ormai affermati come prodotti globali e immediatamente riconoscibili:

panino con il salame: sembra banale ma appena tagliata e abbinata ad una baguette con poca mollica è imbattibile, e da qui da il nome al locale stesso. Vicino alla baguette la sua affettatrice con un salame appoggiato sul bancone in bella vista pronto per essere affettato, con il massimo dell'effetto scenico e con il suo intenso profumo che invita al consumo.

- panino con il prosciutto: un prodotto forte della nostra tradizione e sempre intramontabile posizionato sulla sua affettatrice.
- panino con pomodoro mozzarella e basilico: un classico sempre basato su due prodotti forti della nostra tradizione e su un mix di sapore diventato universale, conservati nelle loro bacinelle umide sempre freschi.
- panino con salmone affumicato rucola e pachini: per chi ama il pesce nel suo prodotto più conosciuto, pronto sul tagliere in legno di pino.
- panino vegetariano con verdure miste : per vegani e vegetariani per dare risposta ai nuovi trend con vaschetta piena di fresche e colorate verdure.
- panino della settimana: farcitura che varia ogni settimana proponendo prodotti particolari e a km 0, gusti locali per dare innovazione, dinamica e aderenza al territorio alla proposta.
- panino dolce per i più golosi: classica farcitura alla nutella per celebrare uno dei prodotti più forti della nostra tradizione alimentare con barattoli gigante pronto per essere spalmato

Un retro banco attrezzato con area refrigerata in basso. La parte sopra al banco refrigerato è destinata agli scaffali in legno traboccanti di pane. Ancora sopra la foto delle 5 linee di prodotto in modo da evocare e comunicare immediatamente guidando la scelta consolle all'americana ridotta sui lati ove le dimensioni del locale lo consentano un frigorifero con bevande selezionate fruibile direttamente dai clienti

Utilizzo di attrezzature per la produzione acquisite da aziende leader

Utilizzo di una risorsa umana fissa e di una seconda nei momenti di punta definiti sulla base dei flussi legati alla location

L'investimento

L'investimento è articolato nelle seguenti voci di spesa:

Arredo, attrezzature e complementi

Gli investimenti per l'arredo, le attrezzature, gli allestimenti chiavi 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 prodotto di street food più conosciuto al mondo, apportando un elemento qualitativo molto importante, che lo rende fortemente apprezzato, e che si differenzia in modo chiaro dall'esistente. E' una proposta fresca e attraente, accogliente e facilmente riconoscibile come marchio
- **Facilità di fruizione e gestione:** è un concept semplice da realizzare, facile da gestire, con due prodotti essenziali per funzionare
- **Target molto ampio:** ha un target molto ampio che ricomprende tutte le età e tutte le classi socio economiche e culturali, da Pane & Salame c'è un panino per tutti.
- **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.

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 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:

Pane & Salame

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

