



STREET SWEET

IL DOLCE DELLA VITA



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. **Street Sweet** parte dalla valutazione di tali elementi di contesto per creare un marchio che sia fortemente specializzato su una proposta gastronomica esclusivamente dolce, diremmo "dolcissima" in quanto riunisce 4 prodotti forti della tradizione etnica del dessert/merenda ma diventati ormai prodotti globali di utilizzo comune.

Obiettivi

Obiettivo del progetto Sweet Street è quello di creare un marchio che si identifichi in modo molto forte come una proposta in grado di proporre, in un unico contenitore, dolcezze eccellenti e allo stesso tempo fortemente evocative:



Crepes Churros Pan cake Gaufre



Provenienti da tradizioni gastronomiche diverse ma ormai divenuti prodotti conosciuti e consumati a livello universale, sono uniti da alcuni elementi molto importanti, che rendono forte e coerente la proposta unica:

- Sono tutti molto radicati nell'immaginario collettivo e nei ricordi dell'infanzia, sono i dolci che preparava la nonna o la mamma e che ci faceva felici, sono quelli che trovavamo sul bancone dell'ambulante alla festa, rappresentano un momento di gioia che come adulti ci fa piacere far rivivere ai nostri bimbi.
- Sono tutti molto buoni con un sapore intenso, con un odore che attira da lontano, fanno impazzire i bambini ma anche gli adulti.
- Sono un momento di gioia per la famiglia e una trasgressione per la coppia, sono per tutti.
- Sono tutti gialli in quanto realizzati con la stessa base, il colore tipico del dolce e delle sue meraviglie, sono belli da vedere, si fanno desiderare, hanno una forte appetibilità che spinge verso il consumo.
- Sono tutti abbinati naturalmente come ingrediente principale al cioccolato/nutella o alle confetture di frutta in un mix elementare, classico ma sempre di grande effetto sia di gusto che cromatico. Il gelato può rappresentare un ulteriore ingrediente aggiuntivo, in particolare nel periodo estivo per rendere il prodotto più appetibile, come l'utilizzo di elementi salati uniti al dolce nell'orario dei pasti principali può fornire un'alternativa alla sola proposta dolce ampliando così il target in termini di gusto.
- Sono tutti espressi, caldi, preparati al momento con un processo molto simile e molto semplice dove è possibile curare la qualità delle materie

prime e l'utilizzo insieme ai prodotti di base di alcuni elementi territoriali e a km 0 che qualificano ulteriormente la proposta in termini sostanziali ed evocativi.

- Sono tutti fortemente street, facili da consumare, socializzanti, sono semplici e per questo vincenti.

Esistono dei marchi specializzati su un singolo prodotto (in particolare le crepes) come i singoli prodotti vengono proposti in abbinamento all'interno di altri format di ristorazione magari come dessert, ma non esiste un marchio specializzato sul dolce che li riunisca amplificandone la forza di attrazione.

Street sweet diventa quindi un luogo allo stesso tempo tradizionale/etnico ma con una forte valenza globale andando così ad interpretare nella stessa proposta due elementi trainanti nello sviluppo dei marchi street.

Street Sweet vuole essere una sosta con una piena immersione del dolce, una sosta nel "dolce della vita", nel concedersi una carezza, un'attenzione, in un mondo di giallo e cioccolato.

Il giallo del format e degli arredi diventa colore simbolo e di immediata identificazione con il prodotto, di immediata visibilità nei contesti in cui si localizza. Street sweet 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 (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



Street Sweet 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:

E' 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

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 funzionale all'interno di una superficie ridotta, ma anche curati nel design e tutti rigorosamente gialli, il locale è un punto giallo nella città così organizzato:

- un bancone a vista dove preparare e servire attrezzato con fontana del cioccolato
- un retro banco attrezzato con area refrigerata in basso. La parte alta del retro banco è destinata alla foto dei prodotti in modo da evocare e comunicare immediatamente guidando la scelta
- console 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 tema del dolce con un mix di prodotti conosciuti e apprezzati e fortemente attrattivi, 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, base e cioccolato.
- **Target molto ampio:** ha un target molto ampio che va dall'infanzia fino ai nonni golosi inguaribili
- **Qualità della proposta:** garantisce sulla qualità, provenienza e tracciabilità, il prodotto è facile da preparare e facile da fruire. Particolare attenzione viene data alla selezione delle materie prime.
- **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:

STREET SWEET

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

