



IL VIZIO DI LUCIGNOLO

MANGIA E DIVERTITI

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.

Il **Vizio di Lucignolo** nasce dalla valutazione di tali elementi di contesto per creare un marchio che sia: Fortemente caratterizzato sul personaggio di Lucignolo e sulla favola di Pinocchio in termini di design, di atmosfere, di accoglienza e di servizio ai clienti. Gli arredi sono ambientati in base alla favola e lo staff rappresenta in modo giocoso i personaggi, abbiamo veramente Pinocchio e Lucignolo dietro al bancone!

Specializzato sulla realizzazione di due prodotti serviti in modo scenico e accattivante in taglieri di legno in onore a Mastro Geppetto il falegname della favola di Pinocchio: taglieri di formaggi, salumi e verdure uniti a pane caldo e fragrante e hamburger gourmet di chianina, la carne più buona della toscana, la terra di Lucignolo.

Si tratta di prodotti sfiziosi, di prodotti golosi, di un vero e proprio "vizio" che si ha il piacere di avere nel momento in cui si gustano.

Si vuole rendere facile ed accessibile a tutti il meraviglioso tagliere della nostra tradizione, ricco e colorato, la sua forza è la qualità delle sue materie prime e la presentazione scenica che riempie gli occhi. Si vuole rendere facile la fruizione di un hamburger di autore perché creato con una delle carni più buone che la nostra terra ci offre: è questo il vizio, insieme ad un bel bicchiere di vino rosso, di birra o di coca cola per i più piccoli, che aveva Lucignolo e che vogliamo fare apprezzare a tutti.

Obiettivi

Obiettivo del progetto Il **Vizio di Lucignolo** è quello di creare un marchio che si identifichi in modo molto forte come una proposta assolutamente innovativa rispetto al design e all'approccio al cliente e in grado di riprendere due prodotti forti della nostra tradizione, il tagliere e l'hamburger di chianina e proporli su vasta scala in una veste smart, dinamica e attrattiva. Il tagliere è una delizia che ha bisogno di essere resa fruibile e farsi conoscere, l'hamburger è molto popolare ma non è diffuso nella sua veste gourmet e di elevata qualità, ma piuttosto da format americani caratterizzati da una qualità e da una salubrità del prodotto scarsa. E' servito con un panino particolare il "nasino" di Pinocchio di forma leggermente allungata che rimanda al famoso naso di Pinocchio

I nostri prodotti sono un vizio ma sono un vizio di alta qualità serviti in modo giocoso e animato, questa è la nostra forza e il nostro valore aggiunto. Sono facili da preparare e facili da fruire.

Il **Vizio di Lucignolo** diventa un luogo allo stesso tempo tradizionale/etnico, proponendo eccellenze locali ma con un veste globale andando così ad interpretare nella stessa proposta due elementi trainanti nello sviluppo dei marchi street.

Il **Vizio di Lucignolo** vuole essere una sosta con una piena immersione in prodotti eccellenti ma resi di facile fruizione, in un mondo fatto di intenso sapore.

Il design del format e degli arredi assolutamente unico e originale nel mondo street, lo rendono fortemente caratterizzato e di immediata identificazione con il personaggio e la storia garantendogli una forte visibilità nei contesti in cui si localizza. Il **Vizio di Lucignolo** è un tuffo di allegria e colore nelle vie dei centri storici o nelle gallerie dei centri commerciali, è un tuffo di gusto e di gioia, è una parte del Paese dei Balocchi, con le sue meravigliose trasgressioni, alla portata di tutti.

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 e facilità di gestione e diventi quindi attraente per potenziali investitori/affiliati.



Il Concept



Il Vizio di Lucignolo è un format molto giovane e informale, moderno, con una forte energia negli arredi e nello staff che rigorosamente rimandano alla favola di Pinocchio, al contesto giocoso del Paese dei Balocchi, con una musica di sottofondo sempre presente che completa la speciale atmosfera: è un ambiente di qualità. Il cibo si unisce al gioco e all'allegria in un appeal unico, allo stesso tempo innovativo e portatore 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 15 e i 25 mq

Colore: il locale è di colore rosso e verde, i colori di Pinocchio

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 molto curati nel design e ambientati in modo immediatamente riconoscibile sulla favola di Pinocchio.

Il locale è così organizzato

- un bancone a vista che è allo stesso tempo il cuore e l'anima del locale, rappresentando sia lo spazio operativo che lo spazio evocativo, dove si vende e si compra con gli occhi, dove si immagina quel sapore intenso, dove si prepara a vista sia il tagliere che l'hamburger.
- Il bancone è diviso in due parti:
- Una destinata ai taglieri con vetrina refrigerata piena di salumi e formaggi pronti da affettare con una colorata affettatrice e grande tagliere in legno come base per la preparazione
- Una destinata alla farcitura degli hamburger che sono rigenerati in apposito forno dedicato

che consente di avere un prodotto di qualità in tempi rapidissimi.

La rapidità e la facilità di fruizione di prodotti di alta qualità è, insieme alla qualità dei prodotti un elemento essenziale del format. I prodotti vengono serviti rigorosamente su tagliere in legno in modo da amplificare una presentazione scenica.

- un retro banco attrezzato con area refrigerata in basso. La parte sopra al banco refrigerato del retro banco è destinata in parte agli scaffali in legno traboccanti di pane e in parte ai taglieri di legno appesi, utilizzati per il servizio. Ancora sopra la foto delle linee di prodotto in modo da evocare e comunicare immediatamente guidando la scelta
- consolle all'americana sui lati fronte bancone 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 con un'ambientazione e un'atmosfera unica, che propone due eccellenze, in una logica di qualità, unite ad una fortissima enfasi sulla parte evocativa ambientando il format sulla favola di Pinocchio e sul personaggio di Lucignolo differenziandosi in modo netto dall'esistente. E' una proposta fresca e attraente, accogliente e facilmente riconoscibile come marchio per il suo aspetto giocoso, pensata per tutti e con una forte attenzione aggiuntiva al pubblico dei bambini che riceveranno sempre un gadget prima di salutare Lucignolo dietro al bancone e avranno sempre il piacere di tornare a trovarlo con genitori e nonni.
- **Facilità di fruizione e gestione:** è un concept semplice da realizzare, facile da gestire, con due linee di prodotto essenziali per funzionare
- **Target molto ampio:** ha un target molto ampio che ricomprende tutte le età e tutte le classi socio economiche e culturali, ma allo stesso tempo pone la sua attenzione sui più piccoli e sulla famiglia fornendo degli specifici elementi di attrazione (dal design, dallo stile del locale, dai gadget)
- **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:

Il Vizio di Lucignolo

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

