

24

24 ORE  
**BACK TO WORK**  

---

**CLUB DEAL**

**Informazioni preliminari**  
**Azienda 1**

**30 Maggio 2017 – h.17.30**

Il Sole 24 Ore - Via Monte Rosa 91 - Milano

**L'azienda ha sviluppato un modello innovativo e industriale nel campo della ristorazione mobile:** una flotta di food truck che rappresentano le 10 principali cucine internazionali caratterizzati da un'offerta nuova nella varietà, qualitativamente paragonabile a quella di un ristorante specializzato e sostenuta da un brand ricco di valori sociali.

**L'azienda è una società di servizi che seleziona, forma e supporta chef titolari di licenza di commercio su aree pubbliche in forma itinerante di tipo B fornendo loro camion attrezzati, selezione e acquisto della materia prima, preparazione del prodotto, gestione delle attività logistiche, supporto di marketing e vendite.**

**Il modello di monetizzazione consiste nel trattenere il 75% del valore delle vendite.**

*A fronte di questo l'azienda sostiene tutte le spese con la sola eccezione del carburante dei truck food, del gas per le friggitrice e per il generatore che sono a carico del titolare di licenza*

## La novità introdotta dall'azienda:

- Il modello di business innovativo rispetto all'industry di riferimento > **società di servizi**
- Socialmente rilevante rispetto al contesto economico attuale di grande interesse dal punto di vista del marketing > **creazione di imprenditoria**
- **Riempie un vuoto di posizionamento**: mancanza di offerta in Italia di street food internazionale di alta qualità > Partnership con Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo
- **Scelta eco-sostenibile per le materie prime impiegate, dal cibo alle confezioni**
- Rassicurazione del consumatore sui temi della salute, dell'ambiente, del territorio > **Partnership con Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo**

**Nel 2013 il cibo di strada è stato consumato da ben 35 milioni di Italiani.**

Secondo Coldiretti (ricerca condotta on line dall'associazione a settembre 2013) il 45% sceglie le specialità locali, il 24% quelle internazionali (tra hamburger e hot dog), mentre solo il 4% sceglie i più esotici sushi o kebab.

**Il target a cui si rivolge è composto da una clientela fatta da giovani, da turisti, da lavoratori in movimento e foodies** (una nuova tipologia di turisti, stimati in 4,5 milioni di italiani – indagine GPF/Negrone condotta nel 2013)

La crescita dei consumi fuori dal luogo di acquisto cresce soprattutto a pranzo e nello spuntino (Fonte: Osservatorio Host, 2013). Secondo la ricerca Fipe 2013, **nel 2012 gli italiani hanno speso tra bar e ristoranti il 35% dell'intera spesa alimentare, contro la media europea che si attesta sul 32%.**

Dopo Spagna e Gran Bretagna, l'Italia è il Paese europeo in cui è maggiore l'incidenza dei consumi alimentari fuori casa sul totale della spesa alimentare. Per quanto riguarda la spesa pro-capite, **l'italiano spende in ristorazione circa 1.200 euro l'anno: il 32% in più dei francesi e il 53% in più dei tedeschi.**

## Pricing

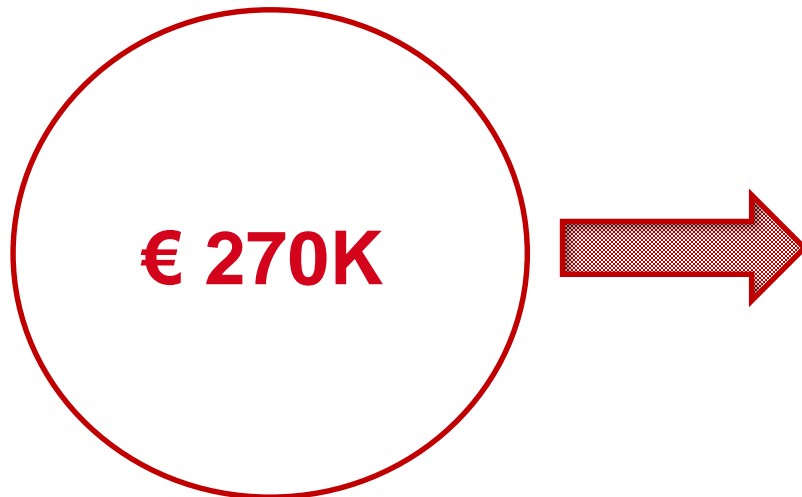
Il livello di pricing è legato al format distributivo: chioschi, forni e fast food sono più economici e lo scontrino medio è inferiore ai 10 euro, nei bar lo scontrino si attesta tra i 6 e i 10 euro, mentre i ristoranti sono tendenzialmente più cari e il prezzo supera i 15 euro.

## Il Target

Il profilo del consumatore a cui si rivolge l'azienda è quello di un soggetto dinamico, conviviale, e mobile. E soprattutto non particolarmente influenzato dalla variabile prezzo, ma dalla qualità e dalla particolarità del cibo offerto.

Per i soggetti che presentano queste caratteristiche, i pasti sono vissuti sempre meno come necessità e sempre più in maniera esperienziale. Questi attributi si traducono in una maggiore apertura alla sperimentazione, curiosità e predisposizione alle novità.

# L'Operazione



**Il capitale sarà investito in:**

- ✓ **Ampliamento flotta**
- ✓ **G&A**