

LA STRATEGIA DELL'OPERAZIONE DI CROWFUNDING OR

Mercato di appartenenza

Performance dei ristoranti in Italia nel 2017:

Il maggiore **ottimismo** dei ristoratori verso un miglioramento del quadro congiunturale si riflette sia sulle performance delle singole imprese sia sul trend dell'intero settore.

Nel terzo trimestre 2017 il saldo grezzo delle risposte relativo alle performance aziendali migliora di 4 punti passando da 17,1 del Iii trimestre 2016 a +21,2 del Iii trimestre 2017, e quello relativo all'intero settore sale addirittura di 44,6 punti

Il **miglioramento della congiuntura** sembra riflettersi anche sui listini. I prezzi di vendita e i costi di approvvigionamento vengono dati in leggero rialzo rispetto ad un anno fa. Le valutazioni sui flussi di clientela si allineano a quelle sul fatturato a testimonianza di un diffuso miglioramento delle condizioni della domanda. Il saldo guadagna quattro punti rispetto allo stesso periodo del 2016.

Nel terzo trimestre del 2017 l'indice del fatturato (valore corrente che incorpora la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi) delle imprese che erogano servizi di ristorazione (bar, ristoranti, mense) è stato pari a 113,1 segnando una variazione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente dell'1,8%. Nel complesso del turismo (alloggio e ristorazione) l'indice del fatturato ha segnato un incremento del 2,2% per effetto della migliore performance dei servizi di alloggio (+2,7%).

Nei primi nove mesi dell'anno l'incremento tendenziale del fatturato della ristorazione è stato del 2,7% a fronte di una dinamica inflazionistica dell'1,3%.

Il nostro «Mercato target» comprende i **pranzi** e le **cene** «infra-settimanali» e per il «fine-settimana» in trattoria/ristorante/osteria con spesa a coperto di 15-35 Euro con un mercato in Italia potenziale stimato in circa 15 MLD di Euro. Si può stimare che il mercato delle città di **Torino e Milano** raggiunga un valore di circa **2 MLD di Euro**.

Chi sono i nostri clienti target:

- A **pranzo**: liberi professionisti, imprenditori, impiegati, studenti universitari, che cercano un pranzo di lavoro rapido e di qualità (ticket medio: **15 Euro**)
- **Cene**: liberi professionisti, imprenditori, docenti universitari e dei centri di ricerca, tour operator per cene di qualità con ottimo abbinamento vino/cibo (ticket medio: **35 Euro**)
- **Cene spettacolo**: persone amanti della cultura e della buona musica (jazz, pop, lirica, etc.) con abbinamento cena+ vino+ spettacolo (ticket medio: **40 Euro**)
- **Aperitivi**: clientela più giovane che vogliono assaporare vini e cibi di qualità e tour operator per gruppi (ticket medio: **10 Euro**)

Come funziona

Si arriva ad un punto della propria storia che, guardando al futuro, è d'uopo rammentare il passato per ripercorrere le tappe che ci hanno portato fino a qui. È il 1911 quando Luigi Rabezzana, il bisnonno dell'attuale proprietario, produttore di vini con vigneti e cantine a San Desiderio d'Asti, apre **un primo emporio per la vendita di vini** di propria produzione a Torino, in via San Massimo. Il nonno Carlo continua la tradizione inaugurando nel 1930 una prestigiosa enoteca, poi diventata **osteria**, in piazza Carignano e, nel 1946, dopo la guerra, il papà Renato trasferisce il punto vendita in via San Francesco d'Assisi 23 con una società personale di famiglia. Una piccola vetrina, proprio accanto allo storico Pastificio Giustetto, degli zii. Il fratello Carlo segue le orme paterne e, fino al 2012, guida l'enoteca con una propria società personale per poi consegnarla nelle mani di **Franco**, l'ingegnere della famiglia che ha intrapreso con successo altre strade imprenditoriali.

Franco Rabezzana acquisisce la società del fratello Carlo e crea una sas (Rabezzana Vini sas con dei soci operativi del settore).

Nel solco della tradizione, lo spazio si rinnova con la ristrutturazione del magazzino (già sala di imbottigliamento) al piano inferiore, diventato uno **spazio per gli eventi**. Il passo successivo, nel 2016, è il secondo restyling dello spazio in via San Francesco d'Assisi 23 con l'apertura dell'**Osteria Rabezzana'** inaugurata il 12 novembre del 2016.

Strategia di mercato:

Esistono molti esempi di successo di ristoranti con un **format riproducibile**, ma pensiamo che in questa fascia di mercato ancora manchi un modello che sappia **unire alla scalabilità cibi di qualità**, stagionali, legati al territorio **con un abbinamento di vini** qualificati in termini di provenienza e «storia» e con un **prezzo interessante** grazie al fatto di essere prodotti direttamente.

Per i **menù** dei nostri ristoranti abbiamo scelto il meglio, affidandoci il più possibile a produttori locali, preferendo prodotti biologici e a Km/Zero.

Nei nostri piatti potete trovare produttori **Maestri del Gusto** e alcuni **presidi Slow Food**, che tutelano piccole produzioni di qualità da salvaguardare, realizzate secondo pratiche tradizionali.

Il nostro **controllo della supply chain del vino** è sicuramente un punto di forza rispetto alla concorrenza: ci permette di **offrire qualità e mantenere la nostra marginalità**, senza però dover colpire il cliente con il ricarico tipico dei ristoranti.

Il nostro legame sia con il vino che con il cibo si traduce anche nella nostra capacità di offrire il **miglior abbinamento possibile** tra questi, sempre offrendo al cliente il **giusto rapporto qualità/prezzo**.

Strategia di sviluppo

- Per aprire i primi due locali (uno a **Torino** e uno a **Milano**) è previsto un tempo fra **3 e 6 mesi** a partire dal termine della campagna.
- Per la scelta dei locali, l'acquisto delle licenze, le pratiche amministrative, l'arredamento, la tipologia di locale in termini di offerta di cibi/vini, la scelta del personale abbiamo costituito un **team** composto da:
 - **Franco Rabezzana**
 - **Federico Bontempo** (lo studio di architettura che ci segue per l'allestimento dei nostri locali)
 - **Fabrizio Lenza** (uno dei massimi esperti a Torino nella scelta e messa a punto dei locali di ristorazione)
 - lo **Chef** dell'Osteria Rabezzana, **Oliviero Alotto** (responsabile della condotta di Torino di Slowfood)
 - **Simona Savoldi** (responsabile della comunicazione e dell'Ufficio Stampa dell'Osteria Rabezzana)
- il **marketing** e la **comunicazione** partiranno nel mese di **Ottobre 2018**.
- Già nel mese successivo all'apertura di ogni nuovo locale prevediamo un fatturato di circa 15.000 Euro/mese, destinato a crescere fino a 20.000 Euro/mese **entro i 3 mesi** seguenti, raggiungendo così il **break-even**. **Stimiamo perciò che l'intero progetto di espansione possa raggiungere il break-even nei primi 12 mesi**.

Presentiamo le proiezioni di costi e ricavi per ciascun nuovo locale con il nostro format.

<i>valori in €</i>	Anno 01	Anno 02	Anno 03
Totale Ricavi	170.000	220.000	289.400
Totale Costi	163.300	184.500	208.980
Utile	6.700	35.500	80.420

Nel frattempo, gli altri asset della società, la **produzione vini e l'Osteria Rabezzana**, continueranno a **generare utili crescenti**. Ecco un dettaglio delle nostre stime:

<i>valori in €</i>	2018	2019	2020
Osteria	360.000	450.000	540.000
Enoteca, Vendita vini, Distribuzione	240.000	280.000	300.000
Altro (Delivery, Catering)	15.000	20.000	26.000
Totale Ricavi	615.000	750.000	866.000
Totale Costi	531.380	612.280	673.960
Utile	83.620	137.720	192.040