



# A CASA MIA

Il Wine Bar di cucina tipica di cui hai bisogno

Roberta Serra - 115939  
Giorgia Galasso - 115930



# INTRODUZIONE

Analisi di una realtà già esistente: un wine bar situato in un piccolo paese caratteristico della Sardegna, Tinnura, che unisce la tradizione con la ricercatezza e la condivisione. Propone piatti tipici abbinati a vini locali, il tutto in una zona super strategica per il turismo. Questo gli permette di essere uno dei più forti competitor della zona.

Obiettivo del lavoro: stilare alcune parti di un ipotetico business plan per la possibile apertura di un locale nel territorio abruzzese che riprenda lo stesso modello, applicandolo alla tradizione della regione.

**01.**  
**STRUTTURA  
AZIENDALE**



# STRUTTURA ORGANIZZATIVA INTERNA



Nove dipendenti, di cui cinque dedicati alla vendita e ai servizi, mentre gli altri quattro si occupano della preparazione degli asaggi che accompagnano le degustazioni di vino.

La struttura organizzativa si basa su reparti funzionali ai quali i soci dell'attività sono posti al vertice. La gestione delle prenotazioni è a cura del personale di vendita. A occuparsi della gestione finanziaria ed economica è uno dei soci. Uno chef gestisce la produzione e i quattro dipendenti facenti parte del reparto. Un altro socio è responsabile alle vendite.





# OUR PHILOSOPHY

## Mission

Creare un'esperienza enogastronomica autentica. Attraverso la passione per il cibo di qualità, la cura nei dettagli e l'ospitalità calorosa, si mira a trasmettere l'anima della nostra terra.

## Vision

Diventare il punto di riferimento per gli amanti dell'enogastronomia locale. Promuovere l'orgoglio per la cultura, diventando una destinazione preferita sia per la comunità locale che per i visitatori.

## Valori

Autenticità  
Eccellenza  
Sostenibilità  
Passione  
Ospitalità  
Cultura  
Innovazione





# 02. PRODOTTO



Vini locali



Piatti tipici della tradizione



Drink



Caffetteria



Cittadini locali



Turisti

# PRODOTTO E TARGET

# SERVIZI TIPO: CONSULENZA



15°C



Carne rossa



Maiale

Rosso



08°C



Carne rossa



Granchio

Rosé



12°C



Maiale



Anatra

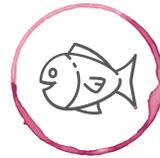
Ambrato



08°C



Calamaro



Pesce

Bianco

# LOCALIZZAZIONE

Strategica, poiché il locale si trova in un paesino turistico della Sardegna, frequentato da pedoni e facilmente accessibile sia da abitanti che visitatori.

Stessa strategia vuole essere usata in Abruzzo per la nuova sede.



# COMUNICAZIONE



## SOCIAL MEDIA

Facebook  
Instagram  
TikTok



## APPROCCIO DIRETTO

Passaparola,  
tono informale  
per fidelizzare e  
attrarre

# ESEMPIO EVENTI A TEMPO DETERMINATO

Calendario Gennaio 2024

01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



Colazione dolce e salata con prodotti tipici



Menù fisso degustazione



**03.**

**ANALISI PER  
IL NUOVO  
BUSINESS**

# PESTEL

## POLITICO

Politiche normative sulla vendita di alcolici e approvvigionamenti, licenze, restrizioni orarie, incentivi governativi del momento.

P

E

## ECONOMICO

Stabilità economica, potere d'acquisto della clientela, andamento delle vendite

S

## SOCIALE

Attaccamento alla tradizione, abitudini alimentari, consapevolezza della qualità, esplorazione della cultura



# PESTEL

## **TECNOLOGICO**

Innovazione e aggiornamenti grazie alla tecnologia, promozione online



T



E

## **ECOLOGICO**

Attenzione all'impatto ambientale con prodotti locali, raccolta differenziata dei rifiuti e pratiche sostenibili.



L

## **LEGISLATIVO**

Rispetto della sicurezza alimentare, comunicazione adeguata per la qualità, attenzione a leggi e regolamentazioni per l'attività



# SWOT

## Punti di forza (Strengths)

Unico e distintivo,  
accoglienza, qualità,  
localizzazione strategica.

## Opportunità

Implementazione del turismo  
enogastronomico, eventi locali,  
differenziazione dei  
prodotti/servizi



## Punti di debolezza (Weaknesses)

Rischi per le materie prime,  
concorrenza locale,  
dipendenza dai periodi turistici.

## Minacce (Threats)

Concorrenza crescente,  
fluttuazione dei costi,  
modifiche delle  
regolamentazioni

# CINQUE FORZE COMPETITIVE



# CONCLUSIONI

L'attenzione alle dinamiche e la valorizzazione della cultura enogastronomica.



Collaborazione con produttori locali, attenzione alla sostenibilità, piattaforme digitali per la promozione.

Ambasciatore della tradizione culinaria e vinicola della regione.



Valorizzazione della cultura e dell'eccellenza abruzzese nel panorama gastronomico.



**THANKS**  
\*cin cin\*

