



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

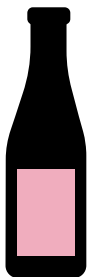


Carne rossa



Granchio

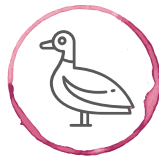
Rosé



12°C



Maiale



Anatra

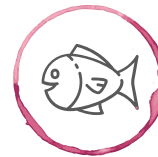
Ambrato



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



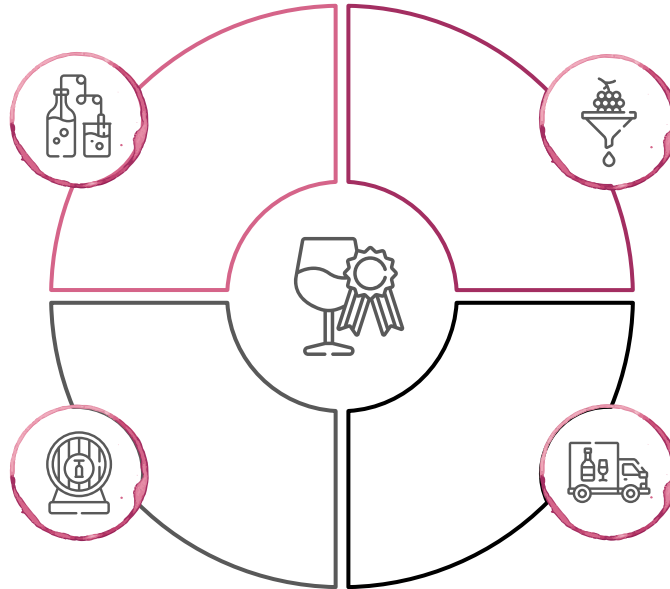
SWOT

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

