Progetto imprenditoriale del wine bar *A Casa Mia*

Lavoro svolto da:
Roberta Serra roberta.serra@studenti.unite.it
Giorgia Galasso giorgia.galasso@studenti.unite.it

Il lavoro presentato parte dalla volontà di ricreare una realtà già esistente di un wine bar situato in un piccolo paese caratteristico della Sardegna, Tinnura. Il locale vuole unire la tradizione con l'accoglienza, la ricercatezza e la condivisione. Al suo interno permette di assaporare i piatti tipici, preparati con cibi freschi e provenienti da realtà vicine abbinati a vini locali. Il personale è preparato, disponibile e cordiale. Posizionato in una zona strategica, di passaggio per la gente del posto e per i turisti più curiosi, chiunque entri si ritrova all'interno di una struttura accogliente che richiama la terra in cui è situata, che unisce modernità e costume. Tutto questo permette di avere un'attività che è un fiore all'occhiello per il territorio e uno dei più forti competitor tra le attività simili della zona.
Proprio perché è un'impresa che funziona, abbiamo deciso di sviluppare 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.

Lo studio si divide in cinque parti, ognuna con un'analisi differente dei vari aspetti dell'azienda:

1. STRUTTURA AZIENDALE 1
2. SISTEMA DI OFFERTA, COMUNICAZIONE E CANALI DI VENDITA 3
3. ANALISI PESTEL 4
4. ANALISI SWOT 5
5. ANALISI DELLE FORZE COMPETITIVE 6
6. CONCLUSIONE 7

1. STRUTTURA AZIENDALE

L'analisi della configurazione aziendale del wine bar *A Casa Mia* rivela la capacità dell'azienda di generare valore in maniera tangibile. I fattori chiave che delineano la struttura aziendale sono diversi, iniziando con la considerazione delle decisioni relative alla posizione. In questo contesto, la scelta della localizzazione emerge come strategica, poiché il locale si trova in un vivace paesino turistico nella Sardegna nord-occidentale, frequentato da pedoni e facilmente accessibile sia ai clienti abituali che ai potenziali visitatori del luogo.
Per quanto riguarda l'approvvigionamento, il wine bar impiega nove dipendenti, di cui cinque dedicati alla vendita e ai servizi, mentre gli altri quattro si occupano della preparazione di assaggi di cucina tipica sarda, che accompagnano le degustazioni di vino. La gestione dei fornitori avviene attraverso accordi informali, selezionando i fornitori in base alla qualità delle materie prime, prezzi concorrenziali e tempi di consegna affidabili.
La struttura produttiva comprende un impianto di produzione e undici macchinari con un'età compresa tra i 7 e i 10 anni, soggetti a manutenzione regolare. Nonostante l'importanza dei macchinari, la manodopera resta cruciale, con un grado di meccanizzazione e automazione intorno al 40%. La giornata lavorativa si estende su 12 ore nei giorni infrasettimanali e 14 nel fine settimana, organizzata in turni da 6/8 ore. In cucina si inizia alle ore 9:00 del mattino con la preparazione dei fingers che saranno poi serviti a partire dalle ore 11:00. Il personale in cucina si organizza in due turni così divisi: 9:00-17:00 e 17:00-chiusura, ovviamente con diritto a pause e pagamento di straordinari in caso di

orario di lavoro prolungato. In sala la giornata si svolge differentemente, con due turni che vanno dalle 10:00 alle 18:00 e dalle 17:00 fino alla chiusura del locale.
La gestione dei materiali dipende dalla tipologia: le materie prime, come uova, carne, verdure e latticini sono gestite con un sistema just-in-time, per cui l'attività è rifornita ogni giorno dai fornitori che vengono pagati a ogni consegna; il resto, compreso vino e imballaggio dei prodotti, sottostà a un sistema di scorte intermedie.
La descrizione della struttura produttiva che caratterizza l'impresa sarda è estremamente utile per replicare l'approccio in una nuova sede fuori regione, in cui *A Casa Mia* vuole proporre lo stesso modello di tradizionalità da mangiare e da bere applicandolo, nel nuovo caso, alla realtà abruzzese investendo circa trentamila euro di capitale a coprire i costi per l'acquisto dei macchinari, come forni, planetarie, abbattitori, lavastoviglie, frigoriferi e friggitrici, e quelli dell'affitto del locale.
Il rapporto con i clienti e la gestione degli ordini è prerogativa dei dipendenti di turno. Le prenotazioni possono essere effettuate sia tramite recapito telefonico sia di persona direttamente al locale.
Altro aspetto da considerare è la struttura distributiva: il wine bar ha un unico magazzino situato all'interno del locale. La gestione delle scorte è manuale e segue un sistema di scorte intermedie.
L'impresa non dispone di un proprio mezzo di trasporto, in quanto i rifornimenti sono consegnati al locale direttamente dalle aziende fornitrici e il wine bar predispone il servizio d'asporto, ma non offre consegna a domicilio.
La struttura organizzativa si basa su reparti funzionali ai quali i soci dell'attività sono posti al vertice. Mentre 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, mentre uno dei soci è responsabile alle vendite.

La mission
Creare un'esperienza culinaria e vinicola autentica, immergendo i nostri ospiti nella ricchezza della cucina tradizionale e delle eccellenze vinicole della regione. 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, rendendo ogni visita al wine bar un viaggio sensoriale indimenticabile.
La vision
Diventare il punto di riferimento per gli amanti dell'enogastronomia locale. Essere riconosciuti per l'autenticità, la qualità del servizio e l'atmosfera accogliente. Promuovere l'orgoglio per la cultura, diventando una destinazione preferita sia per la comunità locale che per i visitatori.
I valori
Autenticità: offrire piatti e vini genuini, rispettando le tradizioni culinarie abruzzesi.
Eccellenza: ricerca costante della perfezione nel servizio, nei piatti e nei vini offerti, garantendo standard elevati in ogni aspetto del wine bar.
Sostenibilità: impegno nell'utilizzo di ingredienti locali e stagionali, riducendo l'impatto ambientale e sostenendo i produttori del luogo.
Passione: la dedizione alla cucina è guidata dalla passione per condividere le meraviglie del nostro territorio con gli ospiti.
Ospitalità: creazione di un'atmosfera accogliente e amichevole, facendo sentire ogni ospite come parte della "famiglia".
Cultura: valorizzare e promuovere la cultura locale attraverso il cibo, il vino ed eventi che celebrano le tradizioni.
Innovazione: aperti all'innovazione nel rispetto delle radici, cercando costantemente modi nuovi e creativi per soddisfare i gusti e le aspettative dei clienti.

2. SISTEMA DI OFFERTA, COMUNICAZIONE E CANALI DI VENDITA

Per continuare con la stesura del business plan del wine bar *A Casa Mia* è importante procedere con la descrizione del sistema di offerta dell'impresa e di come essa viene comunicata attraverso diversi canali.

Per cominciare si va a definire il bisogno che l'impresa è in grado di soddisfare. Essendo un wine bar, il servizio che offre risponde a un bisogno secondario, ovvero non di prima necessità, con clienti che usufruiscono del servizio non periodicamente, magari perché di passaggio o perché turisti. Allo stesso tempo, risponde a un bisogno consolidato per tutti coloro che regolarmente si fermano all'interno del bar, che sia per abitudine o per necessità.

Il prodotto che offre *A Casa Mia* (aperitivi, calici di vino, drink e servizi bar) è un bene assai diffuso, ma con la particolarità della ricercatezza e della tradizionalità, che sono valori caratterizzanti. I prodotti tipici rappresentano il vero e proprio core business dell'azienda, che tuttavia offre anche prodotti periferici come caffetteria e bevande, che potrebbero tranquillamente essere reperiti in un generico bar.

Elementi tangibili come la qualità delle materie prime, il gusto distintivo dei prodotti e l'eleganza dell'offerta contribuiscono a un'immagine immateriale di affidabilità e garanzia. Nonostante la recente inaugurazione dell'attività, l'azienda ha consolidato una reputazione solida nell'area in cui opera.

I prezzi praticati sono allineati a quelli di mercato. Considerando la collocazione turistica del locale e l'aumento recente dei costi di alcune materie prime, l'azienda riesce a mantenere una proposta competitiva senza compromettere la qualità dei prodotti offerti.

I prezzi di vendita vengono definiti tenendo necessariamente conto del costo delle materie prime, in quanto un'eventuale inflazione di queste ultime porterebbe a un necessario aumento dei prezzi di vendita, poi dai prezzi dei concorrenti diretti e dai costi fissi e della manodopera.

Parlando dei fattori motivanti che generano soddisfazione negli stakeholders si trova sicuramente l'atmosfera unica che si respira grazie all'autenticità e alla tradizionalità dei prodotti offerti e alla ricercatezza degli elementi decorativi con richiami alla regione che conferiscono al locale un'immagine di convivialità e di comfort per gli ospiti, il tutto unito a un servizio amichevole nei confronti dei consumatori.

La struttura di marketing e di vendita è gestita internamente e le principali politiche di marketing adottate sono il social media marketing unito al passaparola, che continua a essere un mezzo di comunicazione particolarmente efficace. Le campagne pubblicitarie passano attraverso la pagina Facebook e i profili Instagram e TikTok dell'impresa, costantemente aggiornati con post che illustrano i prodotti e informano sulle promozioni e l'uscita di piatti tipici disponibili a tempo determinato.

La politica di comunicazione adottata dall'azienda si distingue per un linguaggio informale e un tono simpatico-amichevole, evidente sia nelle sponsorizzazioni online che nella cartellonistica interna al locale. Le pagine sui social media sono gestite internamente da uno dei soci, con il supporto dei dipendenti per la creazione di contenuti multimediali.

A Casa Mia Wine bar privilegia un approccio diretto con i consumatori per i canali di vendita e implementa una strategia di marketing finalizzata a far conoscere l'azienda a nuovi clienti e a fidelizzare quelli già abituali. Offerte a edizione limitata o a scadenza periodica costituiscono parte integrante della strategia, stimolando l'interesse dei consumatori e incoraggiandoli a esplorare la vasta gamma di prodotti offerti.

A seguito di un primo studio svolto in merito al wine bar *A Casa Mia* situato in terra sarda, ora verranno svolte delle analisi ipotetiche per avere un'idea di come potrebbe presentarsi una realtà simile nel territorio abruzzese, all'apertura di una nuova sede nella regione.

3. ANALISI PESTEL

Questo tipo di analisi serve a capire in che modo l'ambiente esterno può influenzare e ostacolare il business di un'azienda. Considera in particolare sei gruppi di fattori ambientali (politici, economici, sociali, tecnologici, ecologici e giuridici). Prendendo in analisi il caso specifico del wine bar *A Casa Mia,* con eventuale sede in Abruzzo, risulta che:

***P*olitico**: Questo aspetto comprende le politiche governative come la normativa sulla vendita di alcolici infatti è obbligatorio monitorare e aderire alle leggi regionali e nazionali riguardanti la vendita di alcolici, le licenze e le restrizioni di orario potrebbe essere cruciale. Per quanto riguarda la sostenibilità è importante verificare se ci sono incentivi governativi per le attività sostenibili e se ci sono restrizioni ambientali che potrebbero influenzare la gestione dei rifiuti o l'approvvigionamento di prodotti locali. Ulteriori incentivi potrebbero essere concessi in quanto si tratta di un'attività che incentiva il turismo e la produzione locale

Economico: l'andamento economico regionale ha un grande impatto, va valutata la stabilità economica dell'Abruzzo e il potere d'acquisto dei residenti e dei turisti. Proprio prendendo in considerazione il turismo va preso in considerazione l'effetto che quest'ultimo ha sulla clientela e sull'andamento delle vendite.

Sociale e culturale: l'interesse per la cucina tipica abruzzese e la cultura del vino può variare dall'attaccamento alla tradizione. Le preferenze dei consumatori, le tendenze alimentari, l'apertura verso nuove esperienze culinarie e la consapevolezza sulla provenienza degli alimenti possono influenzare il successo del wine bar. Va fatta leva sulla cultura del vino ovvero puntare sull'esplorare l'interesse della comunità e dei visitatori per i vini locali, organizzando eventi e degustazioni per promuovere la cultura del vino abruzzese.

Tecnologico: l'innovazione tecnologica può essere di rilevante aiuto per lo sviluppo del business. I sistemi di prenotazione online forniscono la possibilità di implementare soluzioni digitali per facilitare le prenotazioni e migliorare l'esperienza del cliente. Anche il marketing digitale e la gestione delle scorte tramite apposito portale sono solo alcune delle innovazioni che si potrebbero sviluppare. La creazione di un'app ad hoc per il locale che possa permettere di riservare un tavolo, procedere con le ordinazioni o verificare la disponibilità di alcuni prodotti e servizi è altamente impattante sulla clientela. La promozione online permette di sfruttare i social media e altre piattaforme online per la promozione del wine bar e delle offerte speciali.

Ecologici: è fondamentale prendere in considerazione l'impatto ambientale. La sostenibilità può essere un punto chiave, ad esempio attraverso l'offerta di vini biologici o locali, la gestione dei rifiuti e l'attenzione all'impronta ecologica complessiva. Nel caso del wine bar per sostenibilità si intende esplorare opportunità per ridurre l'impronta ecologica, ad esempio attraverso l'uso di prodotti locali, il riciclo dei rifiuti e l'implementazione di pratiche sostenibili.

Giuridico: le leggi sulle licenze, sulle normative per la gestione di un locale pubblico e sulla sicurezza alimentare, ovvero garantire il rispetto delle normative sulla sicurezza alimentare per mantenere standard elevati di qualità e sicurezza, devono essere obbligatoriamente rispettate. è altrettanto fondamentale dichiarere la provenienza degli alimenti e dei vini: rispettare le leggi sulla denominazione d'origine e comunicare chiaramente la provenienza dei prodotti. è importante rimanere sempre aggiornati sui possibili cambiamenti nelle leggi e regolamenti che spesso subiscono modifiche poichè vengono adattati maggiormente all'operatività.

Questa analisi PESTEL aiuta a identificare le opportunità e le minacce che potrebbero derivare dal contesto esterno per il wine bar nella regione Abruzzo con cucina e vini tipici. Combinando questa conoscenza con una strategia commerciale mirata, si potrebbe migliorare la posizione competitiva e l'adattamento al contesto esterno.

4. ANALISI SWOT

Il wine bar di tradizionalità abruzzese che si prenderà in analisi si presenta come un'affascinante proposta enogastronomica, un connubio tra autentiche specialità culinarie dell'Abruzzo e la ricchezza enologica della regione. Questa panoramica SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) delinea i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce che caratterizzeranno il percorso di questo locale dalle caratteristiche uniche. Dai punti di forza, quali l'atmosfera accogliente e la qualità dei prodotti, alle sfide legate alla concorrenza locale e alle fluttuazioni stagionali, emerge una strategia che mira a trasformare ogni debolezza in opportunità, rendendo il wine bar una destinazione irrinunciabile.

Punti di Forza (Strengths):

Sicuramente uno dei principali punti di forza del wine bar sono le specialità culinarie autentiche e tradizionali dell'Abruzzo, che conferiscono al locale un carattere unico e distintivo.

L'atmosfera accogliente. Un ambiente caloroso che rifletta l'ospitalità tipica della cultura abruzzese, incentivando la fidelizzazione dei clienti.

La qualità dei prodotti. è garantito l'utilizzo di materie prime di alta qualità, sottolineando la bontà e l'autenticità delle pietanze offerte.

La cultura del vino. Viene sfruttata la ricchezza enologica dell'Abruzzo, promuovendo una selezione di vini locali e offrendo degustazioni guidate.

La localizzazione strategica. Verrà selezionata una posizione vantaggiosa, magari in una zona turistica o particolarmente frequentata, per massimizzare l'affluenza di clienti.

Punti di Debolezza (Weaknesses):

Rischi legati alle materie prime. La dipendenza dalle materie prime locali potrebbe comportare sfide in termini di disponibilità e costi.

Concorrenza locale. La presenza di altri locali (simili e non) potrebbe richiedere strategie di differenziazione per emergere nel mercato.

Dipendenza dai periodi turistici. Appare evidente un rischio di fluttuazioni stagionali, con una maggiore affluenza durante i periodi turistici e una riduzione durante i mesi meno frequentati.

Opportunità:

Turismo enogastronomico. Bisognerà sfruttare il crescente interesse nel turismo enogastronomico per attirare visitatori desiderosi di esperienze culinarie autentiche.

Collaborazioni locali. Sarà opportuno stilare collaborazioni con produttori locali e associazioni enogastronomiche per accrescere la visibilità e garantire approvvigionamenti di qualità.

Eventi locali. Nell'idea dell'azienda c'è il partecipare e/o ospitare eventi culturali ed enogastronomici per coinvolgere la comunità locale e attrarre nuovi clienti.

Espansione della Linea di Prodotti. Si può pensare di introdurre nuovi piatti (fissi o a tempo limitato) o servizi complementari per diversificare l'offerta e soddisfare una gamma più ampia di clienti.

Minacce (Threats):

Concorrenza crescente. L'aumento della concorrenza da parte di nuovi locali o ristoranti potrebbe influenzare la quota di mercato, a discapito del wine bar che a differenza di un generale bar ha un pubblico più selezionato.

Variazioni economiche. Alcune modifiche economiche potrebbero influenzare il potere d'acquisto dei clienti, incidendo sulla frequenza delle visite.

Fluttuazioni dei costi delle materie prime. Aumenti improvvisi dei costi delle materie prime o variazioni repentine potrebbero impattare sui margini di profitto.

Regolamentazioni del settore. Cambiamenti nelle normative o nuove restrizioni del settore potrebbero generare sfide operative da non sottovalutare per il wine bar in apertura.

Un'efficace gestione delle debolezze, la valorizzazione delle opportunità e la messa in atto di strategie mirate possono riuscire a far posizionare il nuovo wine bar come una destinazione di riferimento per gli amanti della tradizione culinaria abruzzese, per gli amanti del vino e per i turisti curiosi di scoprire la cultura enogastronomica locale.

5. ANALISI DELLE FORZE COMPETITIVE

Un'analisi delle cinque forze competitive permetterà di avere un'idea di come potrebbe presentarsi una realtà simile al wine bar sardo, nel territorio abruzzese. Si analizzeranno la rivalità tra le imprese del settore, le minacce di ingresso nel settore, le minacce dei prodotti sostitutivi, il potere contrattuale dei clienti, il potere contrattuale dei fornitori. Queste vanno a comporre il *Modello delle 5 forze competitive*, uno strumento analitico sviluppato da Michael Porter per comprendere l'intensità della concorrenza in un settore e identificare le opportunità e le minacce per un'impresa.

Rivalità tra i concorrenti. Essendo il wine bar un servizio molto comune e facilmente sostituibile con un'impresa simile, è importante differenziarsi e creare un vantaggio competitivo. *A Casa Mia* wine bar dovrà trovare un modo per distinguersi, ad esempio con servizio di alta qualità, prezzi competitivi o promozioni innovative.

La collaborazione con altri business locali o l'organizzazione di eventi speciali possono contribuire a una buona partecipazione nella scena competitiva. La collaborazione con i competitor nella stessa area geografica, anziché la concorrenza diretta, potrebbe essere una strategia vincente per promuovere l'interesse e la partecipazione della comunità.

Minaccia di nuovi entranti. Nel settore della ristorazione, la minaccia di nuovi entranti può essere moderata, ma è importante considerare la presenza di nuovi concorrenti locali o internazionali. Le barriere all'ingresso possono includere la necessità di ottenere licenze e la capacità di creare un'atmosfera autentica.

L'apertura di un wine bar tradizionale di cucina abruzzese richiede una conoscenza approfondita della cultura culinaria locale e delle pratiche di gestione ristorativa. La presenza di concorrenti già affermati potrebbe limitare l'accesso al mercato, tuttavia il legame con la comunità e una proposta di valore autentica possono costituire caratteristiche adatte per abbattere le barriere in questo settore.

Minaccia dei prodotti sostitutivi. La cucina abruzzese e il vino della regione sono parte integrante dell'esperienza offerta dal wine bar. Tuttavia, è importante monitorare le tendenze del settore e adattare il menù e l'offerta di vino per rimanere al passo con i gusti e le preferenze in evoluzione dei clienti.

Prodotti sostitutivi potrebbero includere altri tipi di ristoranti o wine bar che offrono cucine diverse. La minaccia di prodotti sostitutivi potrebbe provenire da altri ristoranti o bar che offrono cucina italiana o generica invece di cucina abruzzese specifica. Per affrontare questa minaccia ci si deve distinguere attraverso l'originalità e la qualità del cibo e del vino abruzzese: un'esperienza unica e difficile da replicare altrove.

Potere contrattuale dei clienti. I clienti possono avere diverse opzioni gastronomiche, ma l'autenticità e la promozione della cultura abruzzese possono creare un legame emotivo con la clientela. Investire in programmi di fedeltà, offrire esperienze uniche e ascoltare il feedback dei clienti possono contribuire a mantenere il loro interesse nel lungo periodo.

La possibilità di regolare i prezzi potrebbe essere limitata, soprattutto se ci sono alternative simili nel mercato.

Potere contrattuale dei fornitori. In questo caso, vi è una forte dipendenza dai fornitori di vino abruzzese e ingredienti locali. La collaborazione diretta con produttori locali potrebbe essere un vantaggio, garantendo l'approvvigionamento di ingredienti freschi e di alta qualità. Al tempo stesso, diversificare le fonti di approvvigionamento potrebbe ridurre la vulnerabilità a eventuali fluttuazioni

del mercato, in quanto la presenza di pochi fornitori chiave li porterebbe ad avere un maggiore potere contrattuale.
Per concludere il wine bar di cucina tipica abruzzese dovrà considerare questi fattori per sviluppare una strategia competitiva efficace. La differenziazione, il controllo dei costi e l'attenzione alla domanda e ai gusti dei clienti locali saranno i punti fondamentali per il successo del business.

6. CONCLUSIONE

L'analisi del wine bar *A Casa Mia*, con sede in Sardegna, ha fornito una panoramica approfondita della sua struttura aziendale, del sistema di offerta, della comunicazione e dei canali di vendita. La mission, vision e valori delineano chiaramente l'obiettivo di creare un'esperienza culinaria e vinicola autentica, caratterizzata dall'autenticità, dall'eccellenza e dalla sostenibilità.
La proposta di aprire una nuova sede in Abruzzo è supportata da uno studio accurato, evidenziando la necessità di adattare il modello di business alla specificità della regione. Le analisi PESTEL, SWOT e delle forze competitive hanno identificato le opportunità, le minacce e le strategie chiave per il successo nel contesto abruzzese.
L'attenzione alle dinamiche politiche, economiche, sociali, tecnologiche, ecologiche e giuridiche nella regione abruzzese, unita alla valorizzazione della cultura enogastronomica locale, rappresentano pilastri fondamentali per affrontare le sfide e capitalizzare sulle opportunità del mercato.
Il wine bar propone una strategia di differenziazione attraverso l'offerta di autentiche specialità culinarie abruzzesi, la promozione della cultura del vino locale e l'organizzazione di eventi che coinvolgano la comunità. La collaborazione con produttori locali, l'attenzione alla sostenibilità e l'utilizzo delle piattaforme digitali per la promozione costituiscono elementi chiave per il successo.
In conclusione, il wine bar *A Casa Mia* si prepara a sbarcare in Abruzzo, non solo come un'attività commerciale, ma come un ambasciatore della tradizione culinaria e vinicola della regione, creando un'esperienza unica e indimenticabile per i clienti. La sua apertura potrebbe rappresentare un contributo significativo alla valorizzazione della cultura enogastronomica locale e alla promozione dell'eccellenza abruzzese nel panorama gastronomico.