

INVIDIA

A black high-heeled shoe with a gold stiletto heel and a gold chain with a wooden bead, resting on a bottle of INVIDIA perfume. The shoe is positioned diagonally across the frame, with the heel resting on the bottle. The bottle is dark and has a gold label with the word INVIDIA and a decorative floral pattern. The background is black.

DI: ALESSANDRA LOPORCARO

FASHION MARKETING & MERCHANDISING COURSE

STAMILECCE FASHION ACADEMY

DOCENTE: E. IURBANO







WELCOME TO THE FUTURE
DELUXE

PERCHE I CLIENTI DOVEBBERO SCEGLIERE **INVIDIA WINE BAR**?



LA MIA IDEA NON È QUELLA DI APRIRE UN SEMPLICE WINE BAR, MA DI OFFRIRE UN'ESPERIENZA SENSORIALE CHE FACCIÀ IMMERGERE NELLA TRADIZIONE E NELLA CULTURA VINICOLA. OGNI BOTTIGLIA DI VINO DEVE POSSEDERE UNA SUA IDENTITÀ E UNA PROVENIENZA, L'APPROCCIO CHE VORREI PROPORRE NON È SOLO DI UN SEMPLICE ASSAGGIO MA DI UNA VERA E PROPRIA DEGUSTAZIONE ACCOMPAGNATA DALLA PASSIONE E DALLA COMPETENZA DI CHI AMA IL VINO. **OFFRIRE UN PERCORSO PERSONALIZZATO.** LA MIA PROPOSTA È PENSATA PER TUTTI, CHE SIANO ESPERTI DEL SETTORE O SEMPLICI CURIOSI. OGNI DEGUSTAZIONE SARÀ UN'OCCASIONE PER IMPARARE, PER DIALOGARE O PER LASCIARSI SORPRENDERE DA CIO CHE IL MONDO DEL VINO HA DA OFFRIRE. INVIDIA WINE BAR NON È SOLTANTO UN POSTO DOVE BERE MA UN LUOGO DOVE VENGONO ORGANIZZATI DEGLI EVENTI CON PRODUTTORI E SOMMELIER, IN UNA LOCATION **FASHION**, IMMERSA NELLA RAFFINATEZZA E NEL COMFORT.

INVIDIA



PERCHÉ APRIRE UN WINE BAR

L'Italia è uno dei principali produttori mondiali di vini, nonché uno dei paesi che più ne consuma. I dati riguardanti il consumo di vino in Italia sono interessanti e sempre in crescita, così come lo sono i dati relativi all'export, ma ancor più interessante risulta una crescente tendenza da parte degli italiani verso il consumo di vini di sempre maggiore qualità.

Il WINE BAR si inserisce in questo florido settore con un format accessibile ed interessante per un VASTO TARGET di clientela, dalle giovani coppie ai gruppi di amici in cerca di una serata piacevole e rilassante in compagnia, sino agli esperti ed amanti dei VINI PIÙ PREGIATI, in cerca di un luogo di DEGUSTAZIONE dove trovare etichette anche poco note e più rare.

APRIRE UN WINE BAR, dunque, risulta un business dall'elevato potenziale in quanto permette, con le giuste accortezze, di avviare un business altamente redditizio ed entrare nel florido settore dell'ENOGASTRONOMIA.

L'ANALISI DEL LOGO



LA SCELTA DELLA DOPPIA VV

UN RICHIAMO GRAFICO AL CALICE DI VINO IN QUANTO LE DUE V POSSONO EVOCARE LA SILHUETTE DI DUE CALICI CHE SI INCONTRANO, SIMBOLO DI COVIVALITÀ E LUSO CONDIVISO.

LA FORMA ESAGONALE

Rappresenta un simbolo di armonia e perfezione: richiama una struttura delle celle d'ape, metafora di eccellenza e lavorazione meticolosa.

1

2

MOTIVO NATURALE RAMIFICATO

Evoca le radici della vite, il legame con la terra e la tradizione del vino.

FONT MINIMALISTA E CONTEMPORANEO

Comunica eleganza e modernità

3

4

COPPA DI VINO INTEGRATA NELLA TIPOGRAFIA

Un dettaglio iconico che rafforza il concetto di wine experience

COLOR ORO

Richiama lusso, esclusività e qualità premium

5



BUYER PERSONA

- **NOME:** CLAUDIA MARANO
ETA: 45-55 ANNI
- **STATO CIVILE:** SPOSATA CON FIGLI ADOLESCENTI
- **PROFESSIONE:** MANAGER DI ALTO LIVELLO IN UN AZIENDA INTERNAZIONALE O IMPRENDITRICE DI SUCCESSO NEL SETTORE DELLA MODA O DEL DESIGN.
- **REDDITO:** ALTO, CON UN REDDITO ANNUO SUPERIORE A 100.000 EU
- **STILE DI VITA:** ELEGANTE E SOFISTICATA. AMA VIAGGIARE, FREQUENTA EVENTI CULTURALI E CURARE IL PROPRIO BENESSERE CON ATTIVITÀ COME YOGA E PILATES..
- **GUSTI E PREFERENZE:** APPREZZA VINI DI ALTA QUALITÀ PREFERIBILMENTE BIOLOGICI O BIOINAMICI -E' INTERESSATA A SCOPRIRE ETICHETTE RARE E STORIE LEGATE AI PRODUTTORI. -AMA GLI AMBIENTI RAFFINATI E CURATI NEI DETTAGLI.
- **ABITUDINI DI CONSUMO:** VISITA IL WINE BAR PRINCIPALMENTE NEL FINE SETTIMANA ACCOMPAGNATA DAL PARTNER, DA AMICI IN OCCASIONI LAVORATIVE -ORDINA VINI PREMIUM, MAGARI ACCOMPAGNATI DA ABBINAMENTI GOURMET SELEZIONATI. -CERCA UN'ESPERIENZA, NON SOLO UN PRODOTTO MA VUOLE CONSIGLI ESPERTI E UN'ATMOSFERA ESCLUSIVA.



CHI E' LA BUYER PERSONA?

E' UN PROFILO DETTAGLIATO DEL CLIENTE IDEALE BASATO SU DATI REALI E RICERCHE DI MERCATO. INCLUDE INFORMAZIONI DEMOGRAFICHE (ETÀ, GENERE, REDDITO) PSICOGRAFICHE (VALORI, INTERESSI, STILE DI VITA) E COMPORTAMENTALI (ABITUDINI DI ACQUISTO, CANALI PREFERITI,, BRAND AFFINI.)

L' OBIETTIVO?

COMPNDERE COSA MOTIVA IL CLIENTE, COME INTERAGISCE CON IL BRAND E QUALI ESIGENZE HA COSÌ DA CREARE STRATEGIE DI MARKETING MIRATE, PRODOTTI ADATTI E CAMPAGNE EFFICACI. UN BRAND DI LUSO DEVE AVERE UNA BUYER PERSONA CON UN ALTO POTERE DI ACQUISTO, AMANTE DELL'ESCLUSIVITÀ E ATTENTA AI DETTAGLI

ANALISI SWOT

PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

- Collaborazioni con cantine di prestigio – Accordi con Giacomo Conterno, Due Palme e Cantine Antinori, garantendo una selezione di vini di altissima qualità e richiamo internazionale.
- Posizione strategica a Lecce – Una città con forte afflusso turistico, soprattutto di target medio-alto e internazionale.
- Concept esclusivo e raffinato – Un'offerta di vini e cocktail unica, con un'esperienza studiata per clienti esigenti.
- Martini Kate – Cocktail personalizzato – Una creazione originale che rende l'idea riconoscibile e distintivo nel panorama dei locali di lusso.
- Sommelier professionisti a disposizione dei clienti – Un servizio su misura che eleva l'esperienza di degustazione, offrendo consulenze esperte e abbinamenti personalizzati.
- Esperienza sensoriale e storytelling – Il vino non è solo da bere, ma da vivere: ogni bottiglia racconta una storia e il cliente viene coinvolto in un viaggio attraverso sapori ed emozioni.

PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

- Prezzo elevato – L'alta qualità ha un costo, il che potrebbe limitare la clientela locale, rendendo necessario un forte lavoro di fidelizzazione.
- Dipendenza da fornitori di nicchia – Se un fornitore come Giacomo Conterno cambia politica o ha problemi di disponibilità, può influire sulla proposta del locale.
- Target ristretto – Un posizionamento premium limita il pubblico rispetto a locali più accessibili.

OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

- Turismo di lusso in crescita a Lecce – Opportunità di attrarre una clientela internazionale con elevato potere d'acquisto.
- Eventi e degustazioni esclusive – Possibilità di organizzare masterclass, cene a tema e incontri con produttori rinomati.
- Collaborazioni con ristoranti e hotel di fascia alta – Creazione di partnership strategiche con strutture di lusso per portare più clienti.
- Trend del vino naturale e artigianale – Potenziale ampliamento dell'offerta con etichette di piccoli produttori di nicchia.

Minacce (Threats)

- Concorrenza locale e nazionale – Altri wine bar e ristoranti di alto livello potrebbero competere per la stessa clientela.
- Stagionalità del turismo – Lecce ha picchi in estate, ma il flusso di clienti potrebbe ridursi nei mesi invernali.
- Costi operativi elevati – Offrire un servizio premium richiede investimenti importanti in personale qualificato, cantina ben fornita e location curata.
- Possibili crisi economiche – In periodi di recessione, il settore del lusso potrebbe risentirne.

PER CONSOLIDARE IL PROGETTO, SAREBBE UTILE:

- STRATEGIE DI FIDELIZZAZIONE PER GARANTIRE CLIENTI ANCHE IN BASSA STAGIONE.
- ESPANDERE IL NETWORK DI COLLABORAZIONI CON STRUTTURE DI LUSO LOCALI.
- COMUNICAZIONE E MARKETING MIRATI, SFRUTTANDO LA NARRAZIONE DIETRO I PRODOTTI E L'ESCLUSIVITÀ DELL'ESPERIENZA.



IL CASO DEL VINO PERFETTO

PER SELEZIONARE I VINI MIGLIORI DA PROPORRE NEL WINE BAR INVIA, HO CREATO UN SISTEMA DI E-MAIL DI SIMULAZIONE, PROGETTATO PER TESTARE LA DISPONIBILITÀ E L'INTERESSE DELLE CANTINE ITALIANE PIÙ PRESTIGIOSE.



QUESTE E-MAIL RIPRODUCONO UNA REALE RICHIESTA DI COLLABORAZIONE, VALUTANDO NON SOLO LA QUALITÀ DEL VINO, MA ANCHE LA RISPOSTA DEL BRAND, LA SUA VISIONE E IL SUO APPROCCIO ALLA FUSIONE CON ALTRE ETICHETTE D'ECCELLENZA. SOLO LE CANTINE CHE ACCETTANO QUESTA SFIDA E CONDIVIDONO LA NOSTRA FILOSOFIA ENTRANO A FAR PARTE DEL PROGETTO IL CASO DEL VINO PERFETTO.





infoconterno@conterno.it 29 nov 2024

0 mi



Oggetto: Conferma di Collaborazione tra Cantina Giacomo Conterno e Wine Bar "Invidia"

Gentile Alessandra,

Siamo lieti di confermare la nostra collaborazione con il suo wine bar "Invidia" a Lecce. Dopo aver esaminato la sua proposta, siamo entusiasti di contribuire al successo del suo locale, che siamo certi diventerà un punto di riferimento per l'enologia di alto livello.

A partire da gennaio 2025, metteremo a disposizione alcune delle nostre etichette più prestigiose, tra cui:

- **Barolo Riserva Monfortino:** circa 1.380,00 € per bottiglia (DALLA ENOTECA DI GALLI D'ARDO)
- **Barolo Cascina Francia:** circa 590,00 € per bottiglia (DALLA ENOTECA DI GALLI D'ARDO)
- **Nebbiolo Langhe:** circa 55,00 € per bottiglia (ENORESEARCH)
- **Barbera d'Alba:** circa 69,00 € per bottiglia (DALLA ENOTECA DI GALLI D'ARDO)

Questi prezzi sono indicativi e possono variare in base all'annata e alla disponibilità. Per ordini all'ingrosso, offriamo condizioni speciali. Le suggeriamo di contattare direttamente il nostro ufficio commerciale per discutere le condizioni di vendita personalizzate, inclusi eventuali sconti sul volume di acquisto e modalità di pagamento.

Il nostro team sarà disponibile per fornire supporto nella presentazione e nel servizio dei nostri vini, includendo formazione e materiali informativi per valorizzarne la storia e le caratteristiche.

La ringraziamo per aver scelto Giacomo Conterno come partner per questo straordinario progetto. Siamo certi che questa collaborazione rappresenterà l'inizio di un lungo e fruttuoso percorso insieme.

Rimaniamo a disposizione per qualsiasi ulteriore necessità.

Cordiali saluti,

Mario Rossi
Responsabile Commerciale
Cantina Giacomo Conterno

CANTINA DI CONTERNO GIACOMO



La cantina Giacomo Conterno costituisce un monumento all'enologia italiana, una tenuta considerata tra le massime interpreti del Barolo, celeberrimo vino rosso di cui ha contribuito fortemente all'affermazione mondiale.

Il cognome Conterno è uno sinonimo di eccellenza nonché tra i più diffusi nel comune di Monforte d'Alba, centro nevralgico della produzione di Barolo.

Tra i vari importanti produttori che vantano questo cognome si possono menzionare Aldo Conterno, Claudio Conterno, Paolo Conterno, Diego Conterno e Franco Conterno.

ambasciatori per eccellenza del vino piemontese

ANNO DI FONDAZIONE: 1900

PRODUZIONE ANNUALE: 80.000 BT

INDIRIZZO: Località Ornati, 2 Monforte D'Alba

ENOLOGO: Donato Lanati



I VINI DI GIACOMO CONTERNO



I vitigni autoctoni piemontesi sono i protagonisti della produzione dei vini di Giacomo Conterno.

In particolar modo il Nebbiolo e la Barbera, che nelle Langhe trovano un habitat ideale, dando vita a vini dal carattere unico e sensazionale longevità.

Tra i vini di Giacomo Conterno il Barolo Monfortino è una vera e propria leggenda e viene prodotto solo nelle migliori annate e dalle migliori uve di Nebbiolo provenienti dal cru 'Francia'.

Il Barolo Monfortino di Giacomo Conterno è vino di straordinaria eloquenza olfattiva e persistenza, che massimizza il potenziale enologico del Nebbiolo in tutte le sue possibili nuances espressive.

Tra le migliori annate di Monfortino si possono citare le storiche 1978, 1985, 1988, 1990, 1999, 2001, 2004, 2006, 2010, 2013, 2015. Ad ogni modo, Roberto Conterno è convinto che negli ultimi decenni la maggiore stabilità climatica che caratterizza la fase finale di maturazione delle uve favorisca una costanza qualitativa più omogenea rispetto al passato.

Dal 2015 Roberto decide d'integrare il Barolo Monfortino con una piccola porzione di uve di provenienza da Arione, essendo il più simile al vigneto Francia per caratteristiche pedoclimatiche.

Di grande interesse nella gamma dei vini di Giacomo Conterno da tenere in considerazione gli elegantissimi vini Barolo e Barbera d'Alba, realizzati a partire dai cru 'Francia', 'Cerretta',



info@pugliaevoworld.it

ame v



Oggetto: Conferma di collaborazione con il wine bar "Invidia"

Gentile Alessandra,

siamo davvero lieti di ricevere la tua proposta e di sapere che il tuo progetto, *Invidia*, mira a valorizzare le eccellenze vinicole italiane, con un'attenzione particolare alla qualità e alla tradizione pugliese.

Per noi di Cantine Due Palme è un onore essere considerati come partner per il tuo wine bar di alto livello. Siamo entusiasti di sapere che i nostri vini, tra cui:

- **Selvarossa Riserva** (€25,00/bottiglia)
- **1943 Negroamaro** (€35,00/bottiglia)
- **Chr Salice Salentino Riserva** (€40,00/bottiglia)
- **Canonico Primitivo** (€28,00/bottiglia),

possono rappresentare la Puglia e il nostro lavoro in un contesto così esclusivo.

possono rappresentare la Puglia e il nostro lavoro in un contesto così esclusivo.

Accettiamo con piacere la collaborazione e siamo disponibili a discutere tutti i dettagli per avviare questa partnership. Inoltre, apprezziamo molto la tua idea di organizzare eventi dedicati e degustazioni guidate: siamo certi che saranno un'occasione perfetta per far conoscere e apprezzare i nostri prodotti a un pubblico selezionato.

Ti invitiamo a contattarci per fissare un incontro, di persona o virtuale, per pianificare al meglio questa iniziativa e per definire i quantitativi e le modalità di fornitura.

Non vediamo l'ora di collaborare con te e il tuo wine bar "Invidia"!

Cordiali saluti,

Marco Santoro

Cantine Due Palme

info@pugliaevoworld.it



cantineantinori@gmail.com

11/11/2023



Oggetto: Accettazione della collaborazione con Cantina Antinori

Gentile Alessandra,

è con grande piacere che accetto la vostra proposta di collaborazione per il mio progetto *Invidia*, il wine bar di alto livello situato nel cuore di Lecce.

Sono entusiasta di poter offrire ai miei clienti i vostri vini d'eccellenza:

- **Chianti Classico Riserva:** [Prezzo indicato]
- **Tignanello:** [Prezzo indicato]
- **Marchese Antinori Solaia:** [Prezzo indicato]

La qualità e la storia della Cantina Antinori rappresentano un valore aggiunto unico per *Invidia*, un luogo creato per celebrare la cultura del vino italiano e offrire un'esperienza esclusiva alla nostra clientela.

Rimango a disposizione per definire i dettagli relativi alla fornitura e alla promozione dei vostri vini presso il locale.

La qualità e la storia della Cantina Antinori rappresentano un valore aggiunto unico per *Invidia*, un luogo creato per celebrare la cultura del vino italiano e offrire un'esperienza esclusiva alla nostra clientela.

Rimango a disposizione per definire i dettagli relativi alla fornitura e alla promozione dei vostri vini presso il locale.

Ringraziandovi per questa opportunità, resto in attesa di un vostro gentile riscontro per pianificare i prossimi passi.

Cordiali saluti,
Alessandra Loporcaro
Imprenditrice del locale *Invidia*

Marchese Antinori 2015

Classificazione

DOCG riserva

Annata

2015

Clima

L'andamento climatico del 2015 è stato estremamente regolare ed ha rispettato nelle stagioni il comportamento tipico del territorio del Chianti Classico. L'inverno freddo e relativamente asciutto ha preceduto una primavera caratterizzata da un clima umido nei mesi di marzo ed aprile ed asciutto in quelli di maggio e giugno; in questo periodo le temperature sono state regolari, garantendo il perfetto sviluppo vegetativo ed un'ottima fase di fioritura ed allegagione delle uve. L'estate è stata calda, con un picco nel mese di luglio, con ottime escursioni termiche tra il giorno e la notte che hanno garantito l'accrescimento dei grappoli senza particolari condizioni di stress. Il mese di agosto, anch'esso caldo, è stato caratterizzato da alcune precipitazioni che hanno favorito l'ottimale avvio della maturazione. La raccolta è avvenuta tra la seconda metà di settembre e l'inizio di ottobre, mesi caratterizzati da un clima asciutto e ventilato.



Wine



Pian delle Vigne Vignaferruvia 2018

Classificazione

DOCG riserva

Annata

2018

Clima

L'inverno e la primavera 2018 sono stati caratterizzati da temperature leggermente al di sotto della media e frequenti precipitazioni. Queste condizioni climatiche hanno garantito l'accumulo di ottime riserve idriche nel terreno, favorendo un germogliamento regolare e un'ottima allegagione. Le defogliature effettuate nel mese di giugno e i diradamenti delle uve fra fine luglio e i primi di agosto hanno garantito un ottimo equilibrio vegetativo e l'ottimale maturazione delle uve. La raccolta per Pian delle Vigne Vignaferruvia è avvenuta fra il 25 e il 27 settembre 2018.





Villa Antinori Chianti Classico Riserva 2021

Classificazione
DOCG riserva

Annata
2021

Clima

Il 2021 nel Chianti Classico è iniziato con un inverno non troppo freddo, ma piuttosto piovoso fino alla fine del mese di marzo. La primavera è iniziata con condizioni favorevoli, anticipando il germogliamento delle viti, successivamente rallentato a causa di un aprile generalmente fresco e asciutto. I mesi di maggio e giugno, regolari e non troppo caldi, sono stati contraddistinti da alcune piogge capaci di garantire sia un'ottima fioritura che una buona allegagione. L'estate è proseguita con un clima generalmente caldo e asciutto, soprattutto in agosto, mese caratterizzato nel periodo finale da alcune piogge che hanno consentito alle piante di avviare al meglio il processo di maturazione. I mesi di settembre e ottobre sono invece stati ideali, soleggiati, non troppo caldi e ventilati: le notti fresche hanno permesso alle uve di maturare sane e in condizioni ottimali, facendo presagire una vendemmia di grande qualità. La raccolta è iniziata con il Sangiovese nella seconda metà di settembre e si è conclusa nella seconda settimana di ottobre con le altre varietà complementari.

LA NOSTRA SOMMELIER

RAMONA RAGAINI



È UNA SOMMELIER ITALIANA TRA LE PIÙ INTERESSANTI
DELLA SCENA CONTEMPORANEA, SOPRATTUTTO PER
LA SUA VISIONE

IL SUO STILE DI SOMMELLERIE:

EMPATICA E NARRATIVA: RAMONA NON SI LIMITA A
PRESENTARE UN VINO, MA RACCONTA UNA STORIA.
CERCANDO

SEMPRE DI CREARE UN LEGAME EMOTIVO TRA IL
CALICE E L'OSPITE.

INNOVATIVA NEGLI ABBINAMENTI: È FAMOSA PER
SAPER COSTRUIRE PAIRING AUDACI E NON CONVEN-
ZIONALI.

IN CUI IL VINO NON ACCOMPAGNA SOLO IL
PIATTO, MA NE AMPLIFICA L'IDENTITÀ.

FORMAZIONE SOLIDA MA INDIPENDENTE: PUR
AVENDO STUDIATO ALL'AIS, HA UN APPROCCIO
LIBERO E PERSONALE.

MENO ACCADEMICO E PIÙ SENSORIALE, LEGATO
AL GUSTO E ALLA PERCEZIONE AUTENTICA. MODERNA
E SENSIBILE DEL VINO.

LA SCELTA DEL MENU



Questo menu si distingue per un'estetica elegante e naturale. Il design richiama elementi della natura con foglie e decorazioni dorate, trasmettendo un senso di raffinatezza e autenticità.

Il colore verde salvia, combinato con dettagli metallici, evoca la qualità artigianale e il legame con la terra, valori fondamentali per un locale che valorizza un vino di eccellenza.

Il minimalismo del layout lascia spazio alla personalizzazione, permettendo di evidenziare i vini selezionati con cura e le loro caratteristiche uniche.

Questo design suggerisce un'esperienza esclusiva, sofisticata e sensoriale, in perfetta armonia con il concept.

Il menu presenta una cornice raffinata con elementi botanici di alto livello, con rami di ulivo e spighe dorate, che richiamano il legame con la terra e l'artigianalità del vino.





STRATEGIA DI MARKETING

"Abbiamo inserito il logo all'interno del piatto in basso per rafforzare l'identità del brand in modo discreto ma strategico. Questo dettaglio aggiunge esclusività, valorizza il design senza sovrastarlo e crea un legame diretto tra estetico e riconoscibilità del marchio."

LA SCELTA DEI PIATTI

"I piatti scelti riflettono l'estetica raffinata ed essenziale del brand con un design minimalista ispirato alla natura. La palette cromatica neutra arricchita da dettagli in oro e motivi vegetali stilizzati, trasmette un senso di eleganza discreta e contemporanea. Questa selezione enfatizza il concetto di lusso sostenibile e autenticità, valori chiave della nostra strategia di posizionamento."



WINE



- BARBERA D' ALBA "FRANCIA" Giacomo Conterno 2022	70,00 euro
- BARBERA D' ALBA "FRANCIA" Massimo Giacomo Conterno 2020	139,00 euro
- BARBERA D' ALBA "VIGNA CERRETTA" Giacomo Conterno 2019	66,00 euro
- BAROLO "FRANCIA" Giacomo Conterno 2018	260,00 euro
- BAROLO "FRANCIA" JEROBOAM Giacomo Conterno 2018 (condizione)	1250,00 euro
- BAROLO "CERRETTA" Giacomo Conterno 2017	252,00 euro
- BAROLO "ARIONE" Giacomo Conterno 2018	251,00 euro
- BAROLO "FRANCIA" Massimo Giacomo Conterno 2018	100,00 euro
- MONFORTINO RISERVA Giacomo Conterno 2018	500,00 euro
- MONFORTINO RISERVA Massimo Giacomo Conterno 2015	2650,00 euro
- MONFORTINO RISERVA Jeroobam Giacomo Conterno 2013	3686,50 euro
- SELVAROSSA salice salentino rosso D.O.P riserva 2020 (cantina due palme)	18,00 euro
- SELVAROSSA salice salentino rosso D.O.P riserva del fondatore 2015 (cantina 43)	19,50 euro
- SELVAROSSA salice salentino rosso D.O.P riserva 2011 (cantina due palme)	25,00 euro
- 1943 NEGROAMARO DEL PRESIDENTE salento rosso GP (cantina due palme)	32,50 euro
- CHR-01 salice salentino riserva (cantina due palme)	26,00 euro
- CHR-2 salice salentino riserva (cantina due palme)	26,00 euro
- CHR-03 salice salentino riserva (cantina due palme)	41,00 euro
- PIAN DELLE VIGNE vigna Antinori 2018 (cantina Antinori)	124,00 euro
- MARCHESE ANTINORI 2015 (cantina Antinori)	69,00 euro
- VILLA ANTINORI CHIANTI classico riserva 2021 (cantina Antinori)	49,90 euro
- CHIANTI CLASSICO PETTOLI 2011 (cantina Antinori)	95,00 euro
- COLAIA 2011 (cantina Antinori)	106,00 euro
- TIGNANELLO 2005 (cantina Antinori)	280,00 euro

WINE

VINI ROSATI

-VINO ROSATO NEVILJES di Giacomo Geronzi	19,90 euro
-VINO ROSATO Toscana Antichissima Cantine Antinori	34,90 euro
-MARCHESE Antinori Rosé (No Vintage) Cantine Antinori	27,90 euro
-VERSANTO Maremma Antinori 2009 Cantine Antinori	33,70 euro
-PRUDO APULIANO rosso del salento 20,00 euro	
-TORMARESCA Negrastaro Calabria Rosso Salento	20,00 euro
-ROSA TO (SEAYASUSI) Bicchetta Antinori - Cerasolo 2018	30,00 euro
-TRAMARE SALENTO San Marzano 2010 20,00 euro	
-VINO ROSATO DI PRIMITIVO TRAMARE Cantine San Marzano	25,00 euro
-SESSANT'ANNO Primitivo Rosé Salento 2021 San Marzano	25,00 euro
-AMAZ Sannicola Di Rosa - San Marzano Salento 2021	20,00 euro

VINI BIANCHI

-CERVARO Della Isla 2022 Cantine Antinori	70,00 euro
-CONTE DELLA VERA Cuvée della Isla Cantine Antinori	27,90 euro
-MALVAGIA GALLOCCION Salento "Il Puma" San Marzano	35,00 euro
-VERMENTINO Salento "TIMO" San Marzano	20,00 euro
-VIN SANTO Valichiana Toscana "Bordeaux Rosso DOC" Cantine Antinori	23,00 euro
-BOLGHERI Vermentino "Gusto Al Tuo" Cantine Antinori	25,00 euro
-VITIA Maremma Toscana 2022 Cantine Antinori	25,00 euro
-STUDIO DEL BIANCO Rosso di Tiliu 2022	46,70 euro
-VERDELLINO DEI CASTELLI di Joli Classico Riserva 2020 - Villa Pacci	

IL NOSTRO CHEF

MATTEO FAENZA



MATTEO FAENZA – L'ANIMA CONTEMPORANEA DELLA
TRADIZIONE PUGLIESE

GIOVANE E BRILLANTE, MATTEO FAENZA È UNO CHEF
PUGLIESE EMERGENTE CHE HA SAPUTO FARSI NOTARE
NEL PANORAMA

IL SUO STILE DI CUCINA:

CONTEMPORANEO MA RADICATO, MATTEO CREA PIATTI
CHE RACCONTANO LA STORIA DEL SUD ITALIA CON UNA
VESTE

MODERNA E RAFFINATA.

MINIMALISMO ESPRESSIVO, OGNI ELEMENTO NEL PIATTO
HA UN SENSO E CONTRIBUISCE A UNA NARRAZIONE
ARMONIOSA E COERENTE.

SENSIBILITÀ VEGETALE, AMA ESALTARE LE ERBE SPONTA-
NEE, I LEGUMI E GLI ORTAGGI DEL TERRITORIO,
TRATTANDOLI CON LA STESSA DIGNITÀ DELLE PROTEINE
ANIMALI.

GRANDE ATTENZIONE ALL'ABBINAMENTO VINO-CIBO,-
GASTRONOMICO ITALIANO GRAZIE A UN APPROCCIO
ELEGANTE,

RISPETTOSO DEL TERRITORIO E AL TEMPO STESSO
AUDACE.



LA MIA SCELTA DEL DESIGN



Definizione del Design: "Eleganza Mistica e Contemporanea"

Fusione fra Tradizione e Modernità

Il candelabro richiama il fascino aristocratico e senza tempo delle antiche cantine e delle cene a lume di candela, mentre la bottiglia di vino con etichetta minimalista suggerisce un approccio moderno e raffinato

Esperienza Sensoriale e Visiva -

L'illuminazione delle candele evoca calore e mistero, invitando i clienti a un'esperienza intima e immersiva, perfetta per degustazioni esclusive.

Concetto di Lusso e Artigianalità -

Il richiamo all'oro e ai dettagli decorativi crea un senso di esclusività e artigianalità, valori fondamentali per un wine bar di alto livello.

Unione fra Enogastronomia e Arte -

La composizione dell'immagine suggerisce che il vino non è solo una bevanda, ma un elemento artistico e culturale, perfettamente in linea con l'obiettivo di unire il wine bar al fashion marketing.







LOCATION

Questa location ha un'atmosfera elegante e sofisticata, con un design minimalista e contemporaneo. Gli elementi chiave da considerare nel progetto sono:

Color Palette -

Toni neutri e caldi che trasmettono un senso di intimità e lusso.

Materiali -

Le pareti in cemento e mattoni a vista creano un contrasto raffinato con i tessuti morbidi e dei cuscini e delle sedute imbottite.

Illuminazione -

Luci soffuse e indirette, che esaltano il design e creano un ambiente sofisticato.

Decorazioni e Branding -

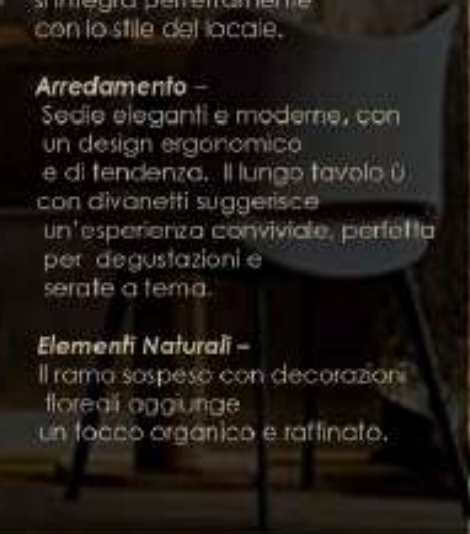
Il logo minimalista sulla parete si integra perfettamente con lo stile del locale.

Arredamento -

Sedie eleganti e moderne, con un design ergonomico e di tendenza. Il lungo tavolo e i divanetti suggerisce un'esperienza conviviale, perfetta per degustazioni e serate a tema.

Elementi Naturali -

Il ramo sospeso con decorazioni floreali aggiunge un tocco organico e raffinato.



LA LOCATION



Motivazione della scelta: Zona Basilica di Santa Croce, Lecce

La scelta di aprire il mio wine bar di lusso nella zona della Basilica di Santa Croce a Lecce non è casuale, ma nasce da una combinazione perfetta tra storia, bellezza architettonica e appeal turistico.

Questa location rappresenta uno dei cuori pulsanti del centro storico leccese, una zona che incarna l'eleganza del barocco salentino e attira ogni anno migliaia di visitatori, turisti di fascia medio-alta, appassionati di arte, cultura e naturalmente di esperienze enogastronomiche di alto livello.

La vicinanza alla Basilica — capolavoro architettonico e simbolo della città — garantisce un flusso costante di pubblico raffinato, sia nazionale che internazionale, perfettamente in linea con il posizionamento esclusivo del mio wine bar. Inoltre, il contesto urbano, caratterizzato da stradine acciottolate, palazzi storici e un'atmosfera unica, crea la cornice ideale per un'esperienza di degustazione intima, autentica e memorabile.

La zona, pur essendo centrale e viva, mantiene un fascino senza tempo, che si sposa perfettamente con la filosofia del mio locale: un luogo dove il lusso non è ostentazione, ma eleganza discreta e cura per ogni dettaglio.

1. Posizionamento Premium

Aprire in una delle aree più iconiche e raffinate di Lecce eleva immediatamente la percezione del brand. Il cliente associa la location al concetto di eccellenza, esclusività e cura dei dettagli, in linea con il target di un wine bar di lusso. La zona funge quindi da "biglietto da visita" per il locale, ancora prima di varcare la soglia.

2. Flusso di clientela qualificata

La Basilica di Santa Croce è uno dei poli culturali e turistici più visitati di Lecce, frequentato da:

turisti di fascia medio-alta in cerca di esperienze autentiche e raffinate;

appassionati d'arte, cultura e storia;

residenti e professionisti locali che gravitano in centro per lavoro o socialità.

Questa varietà crea un bacino di clientela perfetto per un locale che vuole proporsi come punto di riferimento per chi cerca qualità, atmosfera e servizio d'eccellenza.

3. Esperienza immersiva

Il wine bar non offre solo vino; offre un'esperienza. La location stessa contribuisce a questa esperienza, grazie all'atmosfera senza tempo

delle vie barocche, alle luci soffuse serali e alla bellezza architettonica circostante.

Bere un calice in questo contesto significa vivere un momento di piacere autentico, non replicabile altrove.

4. Visibilità e marketing naturale

Essere situati in un'area ad alto passaggio turistico e fotografico permette di sfruttare il marketing organico:

i clienti sono più propensi a condividere la loro esperienza sui social (con lo sfondo unico di Santa Croce);

la location diventa essa stessa uno strumento di promozione, aumentando la notorietà del brand senza bisogno di pubblicità invasiva.





LO SPAZIO ESTERNO



La scelta di uno spazio esterno immerso nel verde, con un giardino curato e intimo, rappresenta una dichiarazione di stile e sensibilità verso l'atmosfera che si desidera creare. Il tavolo in legno di ciliegia, costruito attorno all'albero, non è solo un arredo: è un simbolo di connessione con la natura e di rispetto per il tempo, che il legno stesso racconta attraverso le sue venature.

Le lanterne appese ai rami dell'albero aggiungono una dimensione poetica e sospesa, creando giochi di luce soffusa che accompagnano le conversazioni e i momenti condivisi. Questa scelta rende lo spazio un rifugio accogliente, in cui il design si fonde armoniosamente con l'ambiente naturale, suscitando emozioni autentiche.

L'insieme comunica un'eleganza discreta e senza tempo, perfetta per chi desidera offrire esperienze sensoriali profonde, in un contesto dove la semplicità si veste di magia.

IL NOSTRO MIXOLOGIST E BARTENDER

LUCA CINALLI



BARTENDER ITALIANO, LUCA CINALLI È RICONOSCIUTO PER LA SUA CREATIVITÀ E COMPETENZA NELLA MIXOLOGY.
HA LAVORATO IN ALCUNI DEI BAR PIÙ PRESTIGIOSI DELLA CAPITALE BRITANNICA E HA CONTRIBUITO A ELEVARE
LA SCENA DEI COCKTAIL CON LE SUE CREAZIONI UNICHE. I 23 ANNI DI ESPERIENZA ACQUISITA LAVORANDO NEL SETTORE GLI HANNO PERMESSO DI PERFEZIONARE COMPETENZE ECCEZIONALI
NEL RUOLO DI BARMAN, CAMERIERE E CHEF, FACENDOGLI OTTENERE UN RICONOSCIMENTO MONDIALE COME MASTER TRAINER
E BAR CONSULTANT.
IN SEGUITO ALLA SUA ESPERIENZA DI LAVORO INTERNAZIONALE IN RISTORANTI STELLE MICHELIN DISLOCATI IN ITALIA, FRANCIA
E REGNO UNITO, SI È STABILITO A LONDRA, DOVE HA GIOCATO UN RUOLO CHIAVE NEL DAR FORMA ALL'INDUSTRIA DEL BAR.
OLTRE AD ESSERE STATO HEAD BARTENDER AL NIGHTJAR E BAR MANAGER AL ORIOLE, HA ANCHE MATURATO ESPERIENZA LAVORANDO
IN TIKI BAR E COCKTAIL BAR TRADIZIONALI, DOVE L'APPROCCIO STRATEGICO, LA FORTE PERSONALIZZAZIONE E LA CURA DEI DETTAGLI
NELL'ELABORAZIONE DI ESPERIENZE SU MISURA, SONO STATI GLI ELEMENTI ALLA BASE DEL SUO SUCCESSO.
LUCA CINALLI È ADESSO UN ESPERTO FREELANCE NEL SETTORE DELL'OSPITALITÀ E COLLABORA CON IL SUO TEAM,
OFFRENDO CONSULENZE IN TUTTO IL MONDO.





IL MARTINI KATE

-VODKA BELUGA GOLD LINE: Una vodka ultra premium dalle note morbide e raffinate.

-VERMOUTH DEL PROFESSORE ROSATO: Un vermouth artigianale italiano, con note di agrumi, spezie e frutti rossi, che conferisce eleganza e profondità

-LIQORE DI PETALI DI ROSA: Per un profilo aromatico sofisticato e un tocco romantico.

-ESTRATTO DI POMPELMO ROSA FRESCO: Aggiunge un contrasto vivace e rinfrescante

-POLVERE D'ORO COMMESTIBILE: Per un accento visivo straordinario e opulento.

SERVIZIO: Il Martini Kate è presentato in un bicchiere da Martini ghiacciato adornato con un rosa edibile e una scorza sottile di pompelmo, per un'estetica mozzafiato che incarna il lusso e l'arte italiana.

35,00 euro

LA SCELTA DELLE DIVISE



LA SCELTA DELLE DIVISE





PUBBLICITÀ

Per promuovere al meglio il mio Win Bar, ho scelto una strategia di visibilità mirata e d'impatto: slogan semplici ed efficaci posizionati nei punti strategici

Attraverso messaggi brevi, incisivi e facilmente riconoscibili, voglio incuriosire il pubblico e trasmettere l'energia e lo stile unico che caratterizzano il Win Bar. Questa scelta punta non solo a far conoscere il locale, ma anche a creare un vero e proprio richiamo emotivo per chi cerca un'esperienza diversa dal solito, all'insegna del gusto e della convivialità.



< 125




Dahlia



Oggi

Where are you?



guess 

STRATEGIA DI MARKETING VISIVO E SOCIAL

Il logo come firma d'identità del brand

1.Branding sottile e di classe

Il logo sul bicchiere non è un'invasione del visual, ma un dettaglio elegante che trasmette esclusività. Diventa immediatamente riconoscibile per chi guarda, senza disturbare l'estetica della foto.

2.Contenuto generato dagli utenti

I clienti, invogliati dalla bellezza del bicchiere e dal contesto fotografico curato, saranno portati spontaneamente a scattare foto e condividerle sui social. Questo moltiplica la visibilità organica del brand, senza dover investire continuamente in pubblicità a pagamento.

3.Vino + bellezza + lifestyle

L'immagine non mostra solo vino, ma uno stile di vita: curato, femminile, elegante. Esattamente il tipo di pubblico e atmosfera a cui Invidia vuole parlare. È una comunicazione che vende emozione, non solo prodotto.

4.Storytelling visivo

In un solo frame racconti chi è il tuo cliente ideale, cosa si prova a essere lì, e che tipo di esperienza si vive. Il calice personalizzato è un accessorio narrativo che lega chi beve al mondo Invidia.

5.Effetto "Instagrammabilità"

Le persone vorranno avere lo stesso bicchiere, lo stesso scatto, lo stesso momento.

L'oggetto brandizzato diventa simbolo di status e appartenenza, che racconta un mondo.

L'inquadratura rende il brand protagonista di una scena desiderabile e aspirazionale.

invvidia ▾



74

Posts

6754

Followers

10

Following

INVVIDIA

WINE BAR

Via Umberto I, LE

[Invvidiadeluxebar.w...](#)

Edit Profile

Share Profile



chi siamo?



Eventi



Menu



LOCATION



IL DETTAGLIO CHE RESTA



In occasione dell'inaugurazione di Invidia, ogni ospite riceverà un omaggio pensato per lasciare un'impronta sensoriale e affettiva: una confezione regalo esclusiva che racchiude l'essenza del nostro concept.

Il packaging, studiato in ogni minimo dettaglio, fonde estetica rustica e tocchi raffinati: materiali naturali, nuance calde, dettagli minimal per richiamare la delicatezza e l'eleganza del vino, simbolo di condivisione e cura.

All'interno, una bottiglia selezionata dalla nostra carta e un calice in vetro — semplice, puro, essenziale

— da custodire come ricordo o da riutilizzare nel tempo

Tecnologia e Intuizione: il Cuore del Progetto"

L'Intelligenza Artificiale come Collaboratrice Creativa
Un progetto che unisce visione umana e precisione tecnologica

La realizzazione del progetto Invidia non sarebbe stata la stessa senza l'apporto dell'Intelligenza Artificiale. Dall'ideazione visiva alla definizione del tono narrativo, fino alla costruzione dell'identità del brand e alla simulazione di collaborazioni con grandi nomi del vino, l'IA ha rappresentato una risorsa cruciale in ogni fase.

Non si è trattato di un semplice strumento, ma di una vera e propria alleata creativa: ha permesso di generare immagini evocative, ottimizzare i testi, simulare strategie di marketing e soprattutto velocizzare notevolmente i tempi di elaborazione. Grazie all'IA, ogni idea ha potuto essere subito testata, perfezionata e trasformata in contenuto concreto, riducendo l'attesa e aumentando l'efficienza.

In un'epoca in cui la competitività richiede rapidità e precisione, l'intelligenza artificiale si rivela uno strumento potente non solo per realizzare progetti ambiziosi, ma per spingere ancora più in là i confini della creatività umana.

Questo progetto è la prova che il futuro del design, del marketing e della comunicazione non è più solo umano: è una sinergia tra intuizione e algoritmo.

Grazie.

Desidero rivolgere un sentito ringraziamento al Prof. Emanuele Iurlaro e all'Accademia Sitam Fashion Academy per la professionalità, la disponibilità e l'attenzione dimostrate nel corso di questo progetto.

Il tempo che mi è stato dedicato, l'ascolto e il supporto ricevuto hanno reso possibile un percorso di grande valore formativo e personale.

Invidia nasce dall'unione di tre linguaggi che sento profondamente miei: la moda, il vino e la comunicazione.

Questo lavoro rappresenta per me molto più di un elaborato accademico: è un esercizio di stile, identità e passione, costruito con cura, dedizione e consapevolezza.

Grazie per avermi dato l'opportunità di esprimermi attraverso ciò che amo.

PERCHÉ QUANDO MODA, VINO E SOGNI SI INCONTRANO NASCE



GRAZIE PER L'ATTENZIONE





SITAMLECCE
Fashion ACADEMY