



IMPRENDITORIALITÀ & INNOVAZIONE DI MARKETING: IL CASO D'ARAPRÌ

San Severo, 30 Settembre 2006



Indice



1. AZIENDA
2. STORIA
3. OBIETTIVI
4. SETTORE
5. STRATEGIA COMPETITIVA
6. MARKETING MIX
7. VANTAGGI DEL DISTRETTO
8. CRITICITÀ
9. CONTATTI



Azienda

Dati principali



- ▶ Anno di fondazione: 1979
- ▶ Settore di attività: Produzione Spumante Classico
- ▶ Produzione annua: 50.000 bottiglie/anno
- ▶ Principali prodotti: Brut, Pas dosè, Brut Rosè, Gran Cuvée, Riserva Nobile
- ▶ N° addetti: 3 + stagionali
- ▶ Presenza geografica: 60% Puglia, 40% resto d'Italia
- ▶ Tipologia di clienti: enoteche, ristorazione medio-alta e alta, gastronomia specializzata, regalistica aziendale



Storia

Percorso seguito



Come è nata l'idea:

da una scommessa per la valorizzazione
del nostro territorio e dei nostri vitigni



LA PROMESSA DI UN GUSTO

...“Il nostro non è un intendimento di natura commerciale, quanto un atto d'amore verso i vitigni della nostra terra, non ancora sufficientemente valorizzati in tutte le loro potenzialità.”...

Enzo Verrengia

CORRIERE di SAN SEVERO
17 marzo 1983



1983: Prima recensione su un giornale locale, dalla quale si evince la nostra filosofia.





Storia

Percorso seguito



Come è nata l'azienda:

contatti con personaggi che hanno creduto in noi
e viaggi nella Champagne





Obiettivi

Una missione particolare



- ▶▶ Creazione di prodotti innovativi rispetto al territorio
- ▶▶ Valorizzazione dei vitigni autoctoni
- ▶▶ Tutela del patrimonio architettonico locale
- ▶▶ Creazione di un brand (marchio) proprio, per non essere soggetti alle decisioni altrui e per dare forza al territorio

d'Araprì



Settore

Caratteristiche principali



Il settore vitivinicolo della Capitanata è caratterizzato da:

- ▶ frammentazione produttiva
- ▶ concorrenza accesa, basata sul prezzo a scapito della qualità
- ▶ scarsa innovazione di prodotto
- ▶ scarsa valorizzazione del territorio e dei suoi vitigni
- ▶ valore aggiunto che va fuori Provincia
- ▶ scarso peso commerciale verso distributori e clienti

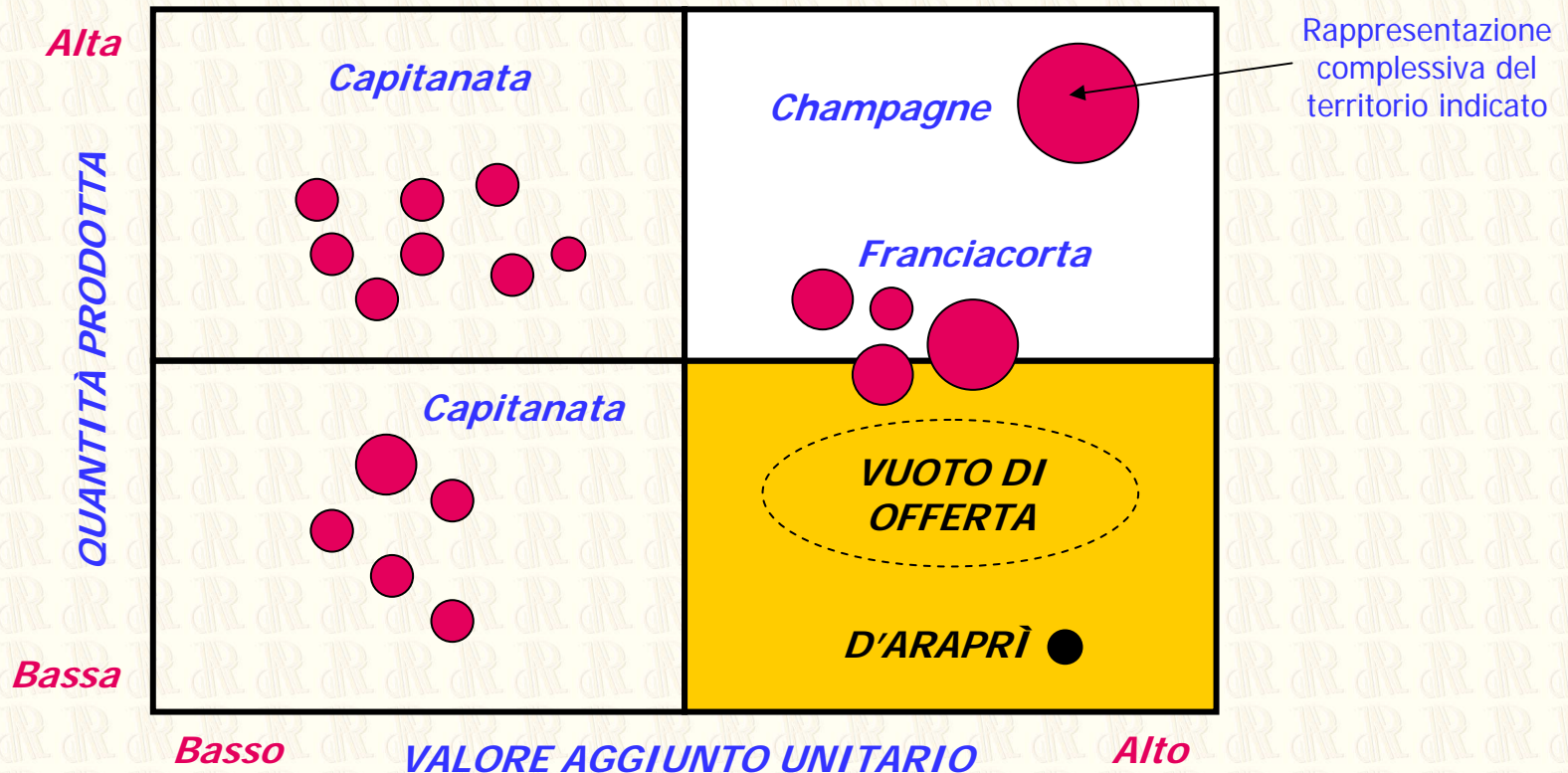




Settore



Arena competitiva per D'Arapri



❖ Diametro delle sfere in funzione dei fatturati medi assoluti per azienda



Strategia competitiva

Elementi portanti della strategia



Differenziazione
mediante
innovazione di
prodotto: dai vini
fermi allo spumante
metodo classico, in
una Provincia che
non ha questa
tradizione



PRODUTTORI LEADER (CON ALMENO 3 PRODOTTI CITATI)

AZIENDA	PROV.	N. PRODOTTI CITATI
BARONE PIZZINI	BS	5
CONTADI CASTALDI	BS	5
ABATE NERO	TN	5
FERRARI	TN	5
CA' DEL BOSCO	BS	4
CATTURICH-DUCCO	BS	4
D'ARAPRÌ	FG	4
CARLOZARDA	BG	3
CASTEL FAGLIA	BS	3
GUIDO BERLUCCHI & C.	BS	3
MAJOLINI	BS	3
UBERTI	BS	3
AZIENDA AGRICOLA VILLA	BS	3
ARUNDA VIVALDI	BZ	3
ANTINORI	FI	3
MASO MARTIS	TN	3

17 AZIENDE SU DI UN TOTALE DI 74 PARI AL 23,0 %

63 PRODOTTI SU DI UN TOTALE DI 130 PARI AL 48,5 %



Strategia competitiva

Elementi portanti della strategia



Differenziazione:
spumante con
vitigno autoctono
Bombino Bianco



SLOW FOOD
settembre 2006

LA DEGUSTAZIONE: "Restano senza dubbio di grande interesse le versioni spumanti, quasi a voler indicare quella che sembra essere la strada maestra per interpretare ed esaltare le caratteristiche del vitigno."



Strategia competitiva

Elementi portanti della strategia



Tutela del patrimonio
architettonico locale:
ristrutturazione
conservativa delle
nostre cantine, di
epoca 1700-1800



IL SOLE 24 ORE
7 ottobre 2001

“Il vino, che è sempre meno alimento base e sempre più occasione per migliorare stile e qualità della vita, è ormai anche un pretesto per alimentare la fantasia alla scoperta di territori, esplorazioni di cantine, ricerca di prodotti, assaggio di cucine, convivialità inattese [...] il vino viene vissuto sempre meno come un alimento e sempre più come un comportamento emozionale.”



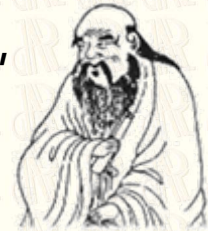
Marketing Mix

Prodotto & Servizio a supporto



**“Se sapessimo dove siamo e dove vogliamo andare,
potremmo meglio decidere cosa fare,
quando farlo, come, e con chi”**

LaoTze



- ▶ Caratteristiche del prodotto: qualità alta e tipica tale da attrarre il consumatore (*aspetti emozionali*)
- ▶ Gamma prodotti: varietà di prodotti tale da abbracciare tutti i gusti dei consumatori che bevono spumante secco
- ▶ Servizio: diffusione di cultura spumantistica promuovendo nei locali e nelle situazioni emergenti di tendenza l'uso dello spumante “a tutto pasto”, utilizzo del sito internet come veicolo di conoscenza enoica “tout court” (www.darapri.it)



Marketing Mix

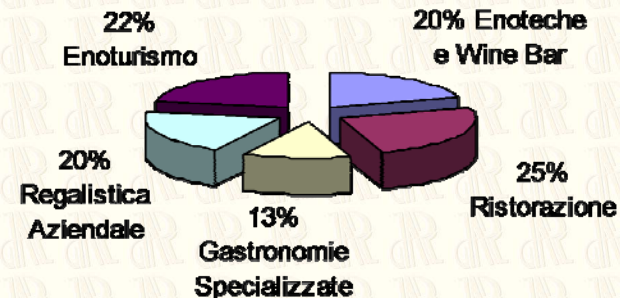
Distribuzione



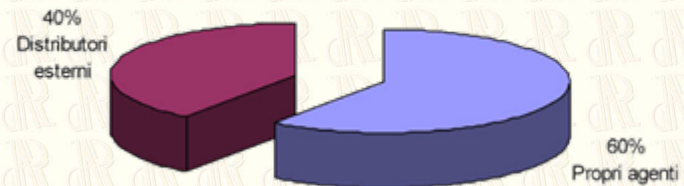
Tipologia di clienti:
enoteche e wine bar,
ristorazione, gastronomia
specializzata, regalistica
aziendale, enoturismo

Forza vendita: propri
agenti e distributori esterni

Distribuzione Tipologia Clienti



Distribuzione Forza Vendita





Marketing Mix

Comunicazione



▶ Nome "D'Araprì": nasce dall'acronimo dei cognomi dei soci



▶ Logo: creato dal socio Rapini, sintetizza il nome dell'azienda



▶▶ Packaging: fondamentale nel qualificare il livello di uno spumante, poiché esistono alcuni codici di riconoscimento di una bottiglia di qualità, in particolare i colori dell'etichetta e della capsula

"Tra due spumanti di gusto uguale ma con confezione diversa opterei per quella più bella, magari nera e dorata, anche se costa un po' di più."
(Ricerca ISMEA 2004)





Marketing Mix

Comunicazione



▶ Cantina storica motivo di attrazione e mezzo di “inconscio” rafforzamento della qualità del prodotto



▶ Produzione di eventi musicali e artisti con rafforzamento della conoscenza del brand

▶ Buon rapporto con i media e con il mondo accademico





Marketing Mix

Prezzo



- ▶▶ In ambito spumante: il prezzo dei prodotti D'Araprì è in linea con i prezzi della maggior parte degli spumanti metodo classico italiani
- ▶▶ Rispetto ai produttori di vini bianchi fermi della Capitanata: consente un valore aggiunto maggiore
- ▶▶ Difficoltà maggiori a vendere: interessante valutare lo sviluppo di un distretto spumantistico!



Vantaggi del distretto



Ragioni della proposta

Definizione



►► Per “distretto”, intendiamo un insieme numeroso di imprese, soprattutto piccole e medie, concentrate nella stessa area geografica (es. Capitanata) e operative nello stesso settore (es. produzione di spumante ed erogazione di servizi a supporto dei produttori)

►► In un vero distretto, le imprese non si limitano a competere l'una con l'altra ma, in alcune attività, collaborano anche (es. scambio di informazioni, consorzi di vendita, acquisti congiunti di materie prime etc.)



Vantaggi del distretto



Ragioni della proposta

- ▶ Creazione e tutela di un bacino di competenze duraturo e comune, a cui le imprese possono attingere in qualsiasi momento: SAREBBE L'UNICO DEL CENTRO-SUD D'ITALIA con il nome "CAPITANATA" che identifichi il territorio, il vitigno e il metodo di produzione
- ▶ Economie di scala e scopo (produzione, logistica, approvvigionamenti e promozione, R&S)
- ▶ Diversificazione del rischio sociale e economico: se una impresa del distretto fallisce, il personale può essere acquisito da altre imprese del distretto (per ragioni "statistiche", qualche altro sopravvive e cresce)
- ▶ Attrazione di ulteriori investimenti esterni, che normalmente vengono diretti verso le aree sviluppate
- ▶ Rafforzamento dell'immagine delle singole aziende grazie al brand del territorio e promozione del turismo eno-gastronomico
- ▶ ...INSOMMA, I VANTAGGI CHE HANNO IN CHAMPAGNE E FRANCIACORTA!

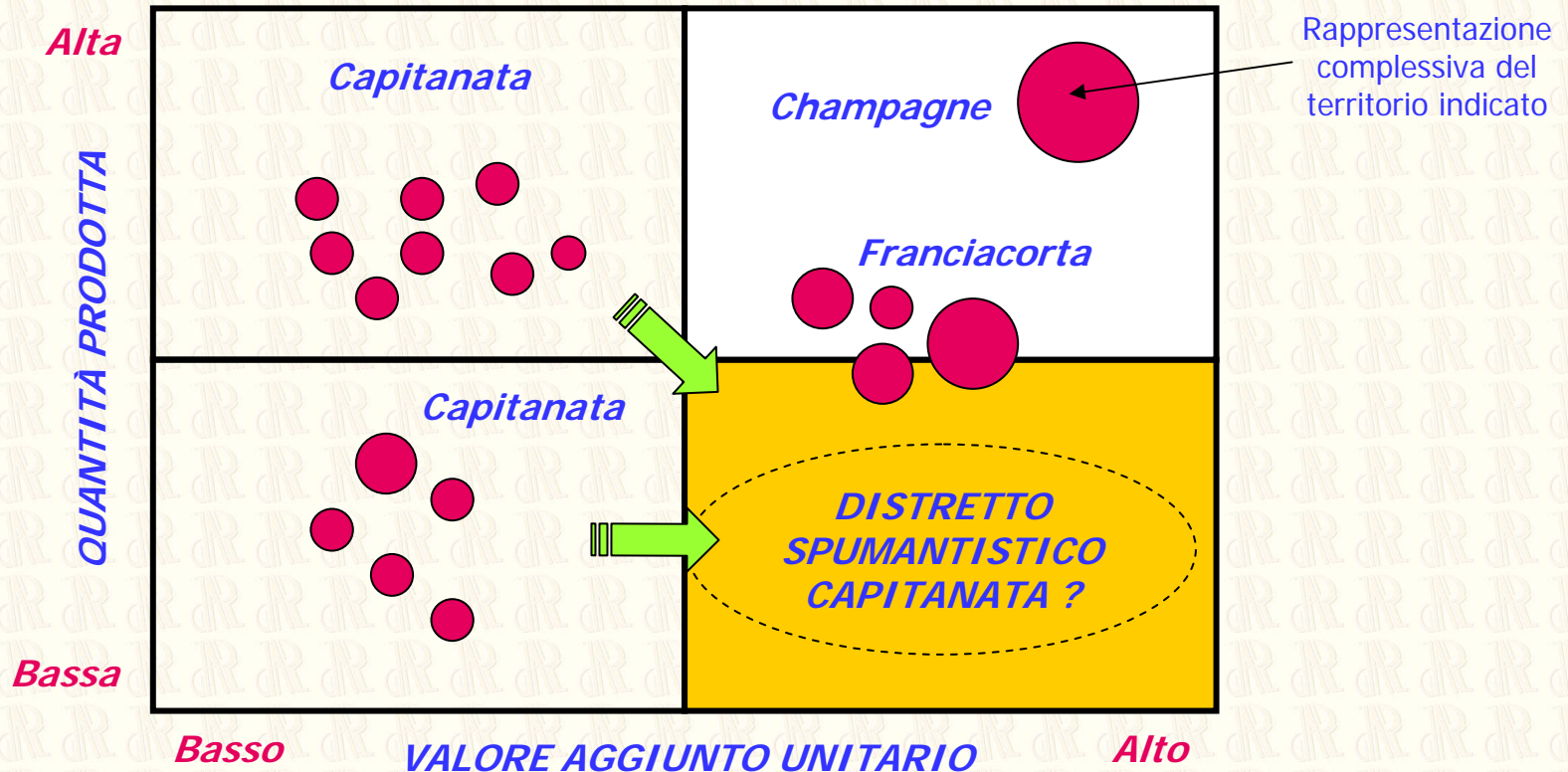
Vantaggi →



Vantaggi del Distretto



Posizionamento della Capitanata



❖ Diametro delle sfere in funzione dei fatturati medi assoluti per azienda



Criticità

Ostacoli e motivi di fiducia



- ▶ Mancanza di volontà di cooperare
- ▶ Incapacità di vedere a lungo termine, privilegiando il proprio tornaconto personale a breve termine
- ▶ Carenza di infrastrutture
- ▶ Risorse umane
- ▶ Mancanza di coraggio imprenditoriale e carenza di cultura d'impresa
- ▶ Incompetenza produttiva e di marketing
- ▶ Istituzioni

▶ ... TUTTAVIA, IL SUCCESSO DI ALCUNE IMPRESE LOCALI IN VARI CAMPI COSTITUISCE UN RAZIONALE ELEMENTO DI FIDUCIA! NON DIMENDICANDO CHE IL VINO PER LA NOSTRA TERRA HA AVUTO IMORTANZA DETERMINANTE SULL'ECONOMIA NEI SECOLI PASSATI



Proposte operative



Cosa fare da domani

Fase 1

- 1. Creazione di un tavolo di lavoro**, costituito da: produttori, CCIAA, Comuni della Capitanata, Amministrazione provinciale
- 2. Strutturazione di una "scuola di formazione"** per la produzione di spumante, rivolta sia a nuovi imprenditori che agli attuali produttori di bianchi fermi
- 3. Definizione di un disciplinare di produzione** per lo "Spumante di Capitanata"

Fase 2

- 4. Progettazione del marchio "Spumante di Capitanata"**, sull'esempio francese
- 5. Redazione di un Piano di Marketing**
- 6. Primo appuntamento ufficiale: Vinitaly 2009**



Ringraziamenti

Sognare in grande



Non posso che inaugurare il percorso che abbiamo davanti ringraziando tutti quelli che spenderanno l'anima, il tempo, le idee, la voglia e la passione.

Vorrei chiedere a tutti di mantenere ben presenti tre aspetti: la giocosità amicale, il coraggio di sognare in grande e la complicità.

CARLO PEDRINI



Contatti



▶▶ D'ARAPRÌ

- ▶ Ragione Sociale: D'Araprì Spumante Classico
- ▶ Referente: dott. Girolamo D'Amico, enologo
- ▶ Indirizzo: Via Zannotti, 30 - 71016 San Severo (Fg)
- ▶ Tel. & Fax: +39.0882.22.76.43
- ▶ E-mail: info@darapri.it
- ▶ Website: www.darapri.it

▶▶ ALUB

- ▶ ALUB - Alumni Bocconi c/o Università Bocconi
- ▶ Piazza Sraffa, 15 - 20135 Milano
- ▶ www.uni-bocconi.it; www.alub.uni-bocconi.it
- ▶ Area leader ALUB Foggia: dott. Massimo Marcolivio
- ▶ Tel. +39.333.52.35.963
- ▶ E-mail: areafoggia@alub.uni-bocconi.it