

“Sparagn e cumbarisc”

Progetto Business Plan Managment e Business Planning.

Progetto di Erika De Dominicis, Gaia Carlucci e Alessia Fiore Smargiassi.

INDICE:

1. INTRODUZIONE AL PROGETTO IMPRENDITORIALE
2. EXECUTIVE SUMMARY
3. L'IMPRESA
4. IL MERCATO TARGET
5. I MERCATI DI APPROVVIGIONAMENTO
6. IL SISTEMA DI OFFERTA
7. IL PIANO MARKETING

Introduzione al progetto imprenditoriale.

Il titolo di una delle più celebri serie tv degli anni '90, Friends, con il suo inconfondibile font, si trasforma nell'apprezzamento dal sapore local "Fregno". L'iconico marchio di una delle maggiori aziende al mondo di abbigliamento, Levi's, diventa un invito schietto a togliersi di torno: "Livt". C'è poi la banana Chiquita che cambia in "Scilita", e, ancora, la mitica e golosa Nutella si trasforma in "Ndundi" e via così. Il più famoso dei leccalecca diventa Leccamuss (schiaffo); il mondo rosa di Barbie non poteva che tradursi con "Bardasce".

Modi di dire, piatti tradizionali, luoghi simbolo. Tutto ciò che è Abruzzo diventa moda per Sparagn e Cumbarisc, il brand 100% abruzzese.

Dietro questo modo di vestire local, tra t-shirt, felpe, cappellini, ma anche gadget vari, c'è lo spirito e la creatività di Anastasia Massone, grafica trentenne di Vasto (Chieti). Tutto è cominciato nel 2014, *"con un progetto nato non in chiave abruzzese – racconta a Virtù Quotidiane -. Lo stile era lo stesso, ma non lo sentivo mio. Volevo cercare qualcosa che mi appartenesse, coerente con quello che mi piaceva"*. In principio iscritta alla facoltà di Cinema al Dams di Bologna, Anastasia è sempre stata appassionata di grafica, un percorso che ha deciso di coltivare da autodidatta, lavorando per diversi anni nello studio dello zio, "un luogo che mi ha trasmesso il mood giusto del lavoro, qualcosa che non ti stanca, che non smetti mai di fare perché è ciò che ti piace". Nel 2016 la giovane grafica decide di realizzare per sé stessa una maglietta, rappresentando cosa le piaceva davvero. *"Mi sono detta, facciamo vedere al mondo che mi piacciono le Pallotte cace e ove"*, che raffigura prendendo spunto dal famoso logo delle fiamme, a indicare la cottura, con una scritta rossa come il sugo. L'anno successivo inizia la produzione. *"Ho deciso di investire subito i guadagni della prima maglietta nella realizzazione della seconda Sparagn e Cumbarisc, che all'epoca non era ancora il nome della mia pagina. Quando è venuto fuori il motto di Sparagn e Cumbarisc, che è stato il primo adesivo che ho stampato, mi ha sempre accompagnato e così ho deciso di renderlo il mio marchio"*.

Parte l'inarrestabile corsa di Anastasia, che colleziona follower sulle pagine Instagram e Facebook e sforna uno dietro l'altro nuovi modelli, traendo ispirazione da quello che le capita attorno. *"Spesso vado al supermercato e mi colpisce qualcosa. Ogni volta è una sinestesia per me e come mi viene in mente un'idea devo farla in quel preciso istante. Io vivo il brand"*. E con lei la grande community che è riuscita a creare attorno alla valorizzazione dell'Abruzzo. Sparagn e Cumbarisc è diventata una piccola realtà familiare, sia per la connessione con i suoi affezionati clienti, ma anche per il supporto che riceve dai genitori, Michele e Giuliana che gestiscono le spedizioni. Ad affiancarla anche Francesco Malatesta, che cura il sito internet. Oltre al portale di e-commerce, Massone ha aperto un negozio a Vasto. Pensato in principio come temporary shop nel 2018, solo per il periodo di Natale dall'8 dicembre al 18 gennaio, a settembre 2019 lo ha riproposto, senza più fermarsi.

¹Fonte: <https://nerdando.com/2021/10/06/due-chiacchiere-con-anastasia-massone-sparagn-e-cumbarisc/>

Executive summary.

Il progetto imprenditoriale, nonché la mission di “sparagn e cumbarisc”, consiste nel far conoscere meglio il dialetto e la tradizione abruzzese, non solo nella regione stessa, ma migrando verso altri luoghi d’Italia, e perché no, anche l’estero. Questo brand si concentra principalmente sul settore dell’abbigliamento e dell’oggettistica.

Tra i suoi prodotti, infatti, si possono trovare: felpe, t-shirt, cappelli, shopper-bag, toppe, tazze, sottobicchieri, cavatappi, spille, calamite, adesivi e statuette.

I suoi punti di forza non sono pochi. Mira, infatti, a tenere viva la tradizione abruzzese con una grafica che viene riportata in modo semplice ma efficace sui suoi prodotti, andando ad unire il moderno con il tradizionale. Come disse Porter, le aziende non devono distinguersi, ma rendersi uniche. Di fatti, questo brand si rende unico proprio per il motivo sopra citato. Ed è proprio per questo che “sparagn e cumbarisc” persegue una blue ocean strategy, uscendo così dal confronto diretto con la concorrenza.

L’impresa.

“Sparagn e cumbarisc” è un’azienda del territorio abruzzese ubicata nella città di Vasto (CH), nella storica via Santa Maria, cuore pulsante della città.

L’attività si compone principalmente dalla CEO Anastasia Massone con la collaborazione di un dipendente addetto alla gestione dei profili social, escludendo il blog, che rimane sotto la gestione della fondatrice del brand.

Per le spedizioni, invece, rimane una gestione familiare grazie all’aiuto dei genitori.

Il mercato target.

Il mercato target a cui si rivolge è principalmente quello dei ragazzi tra i 20-30 anni, i quali hanno molta più consapevolezza del territorio e dimestichezza del dialetto locale. Nonostante ciò, i suoi prodotti arrivano anche a persone delle più svariate età, dai bambini fino agli anziani.

“Sparagn e cumbarisc” si propone di essere un mercato B2C che si rivolge a diversi consumer tenendo conto di vari criteri di segmentazione in base a diverse variabili; come quelle socio-demografiche; psico-grafiche e comportamentali.

I mercati di approvvigionamento.

“Sparagn e cumbarisc” ha sei fornitori, di cui alcuni a causa della crisi pandemica del 2020, sono stati portati al fallimento. A tal proposito, la CEO ha trovato ulteriori fornitori a cui rivolgersi per i diversi tipi di prodotti. È importante sottolineare che questi fornitori hanno la clausola del pagamento immediato al momento degli ordini inoltrati dall’imprenditrice.

Il sistema di offerta.

Anastasia, con il suo brand, descrive alla perfezione un bisogno latente. Per spiegare al meglio il sistema di offerta dell’azienda si può fare riferimento alla matrice di Ansoff attraverso la penetrazione del mercato, lo sviluppo del prodotto, lo sviluppo del mercato ed infine la diversificazione conglomerata.

Con i dati raccolti tramite l’intervista ad Anastasia Massone, si possono dedurre le strategie adottate e che, in un futuro non troppo lontano, intende adottare per rendere la sua impresa competitiva.

Per fornire alla CEO un piano ben sviluppato, può risultare interessante segnare quelle che sono le direttrici strategiche per capire in quali aree svilupparsi o meno, andando anche ad analizzare il percorso fatto dall'impresa prima del nostro colloquio.

Si è partiti nel 2014 con l'elaborazione base (nel caso specifico di magliette/felpe) per una **penetrazione del mercato**. Con questo intendiamo i primissimi prodotti ideati e messi a punto dalla giovane imprenditrice, venduti inizialmente senza uno store fisico o un sito su cui fare acquisti, ma semplicemente con il passaparola all'interno della cittadina e postando foto degli acquirenti con indosso i suoi prodotti.

Per quanto concerne, invece, lo **sviluppo del prodotto** possiamo dire che rendendosi conto del feedback positivo degli acquirenti, anche grazie all'utilizzo dei social, Anastasia ha cercato di espandersi per far conoscere il suo brand. In questo non ha avuto problemi, in quanto, grazie alle sue esperienze pregresse, è stata in grado di utilizzare strategie di sviluppo aprendo un sito web ed espandendosi all'interno dai social più conosciuti in Italia (facebook, instagram, twitter).

Ma non solo... nasce l'idea di dover essere presenti fisicamente sul territorio per far circolare meglio le tradizioni, i dialetti e la cultura abruzzese per la nazione (e non solo...) andando a catturare l'attenzione dei turisti. Ed è in questo momento (2018) che nasce il primo (e attualmente unico) store firmato Sparagn e Cumbarisc. A questo si è aggiunto un ampliamento dell'azienda per ciò che concerne il personale a livello organizzativo, andando ad assumere un social media manager per gestire alcuni dei canali social, familiari addetti alla tenuta contabile (affiancati da un commercialista) ed un addetto alle spedizioni.

Una volta affermatasi, attraendo a sé un mercato target giovane, curioso e ispirato dall'idea di far arrivare l'Abruzzo il più lontano possibile, decide di **entrare in nuovi mercati**, aggiungendo all'abbigliamento, il settore dell'oggettistica, andando ad inserire il dialetto su tazze (rigorosamente in latta per essere eco-friendly), shopper bag di yuta e cotone, spille da boyscout, cavatappi e molto altro.

(Non è stato previsto però uno sviluppo in nuove aree geografiche, necessario per espandere la propria impresa e far conoscere ancor di più il proprio marchio).

Infine, sappiamo perfettamente che la **diversificazione conglomerata** appartiene molto di più al mondo delle grandi imprese, ma Anastasia ci ha espresso molte idee future che si muovono in direzioni diverse rispetto a quella attuale, espandendosi quindi verso nuovi business.

Come punto di arrivo abbiamo chiesto alla CEO dove si vede tra 5 anni, idee, progetti e ambizioni.

La risposta è stata interessante. Anastasia Massone ha come idea quella di aumentare il suo raggio d'azione andandosi a sviluppare in mercati totalmente nuovi, mantenendo uno stile tutto suo e tutto abruzzese. La prima cosa di cui ha parlato è stata la futura realizzazione di un libro di ricette abruzzesi, in particolare le più povere e le più datate, per riportare in tavola sapori e tradizioni che stanno sparando (tutto ovviamente letto in chiave sparagn e cumbarisc- risparmia e fai bella figura).

La seconda, richiederebbe senza dubbio un maggior rischio dal punto di vista economico, ma con la giusta miscela potrebbe portare ad un qualcosa di unico e destinato a durare.

Un bistrot, dove far incontrare tradizione (con piatti tipici della nonna, direttamente dal ricettario della CEO) e innovazione (proponendo piatti per accogliere le richieste di tutti i clienti: cucina vegetariana, vegana, gluten free, senza lattosio).

Il piano marketing.

Il marketing all'interno di un'azienda è uno degli elementi più importanti. In generale si trovano le "4P del marketing" che sono associate a Prezzo, Prodotto, Promozione e Place (cioè i canali utilizzati).

Anastasia per il suo brand fa uso di tutte queste "P". Per quanto riguarda la promozione, facciamo principalmente riferimento alla pubblicità adottata. Chiamiamo in campo quindi i social, che al giorno d'oggi sono i mezzi comunicativi più versatili e in grado di raggiungere qualsiasi utente, dal ragazzino di 10 anni ad un anziano di 80. Sparagn e cumbarisc promuove i propri prodotti principalmente sulla piattaforma più in voga di tutte, Instagram, con la sua pagina ufficiale.

Nella sua bio Instagram, inoltre, è riportato anche il link con il quale si può accedere all'e-commerce e scegliere i propri prodotti preferiti da acquistare. Di conseguenza, anche i canali distributivi, dopo questa breve introduzione, si capisce che si "limitano" molto al mondo social. Stiamo pur sempre parlando di un piccolo brand a livello regionale.

Per quanto riguarda la politica dei prezzi, Anastasia ci ha detto molto spassionatamente che queste scelte vengono fatte da lei seguendo il suo mantra "a sentimento". È capitato, infatti, che molte volte i suoi clienti più fedeli le hanno suggerito di alzare i prezzi di alcuni prodotti.

E, infine, si arriva ai prodotti. Nel suo piccolo negozietto, Anastasia ha di tutto. Dall'abbigliamento all'oggettistica. Per quanto riguarda l'abbigliamento troviamo t-shirt; felpe; cappellini; toppe da stirare sugli indumenti; spille... e non mancano oggetti utili come tazze in latta; cavatappi; statuette che rappresentano il tipico "vecchietto che osserva il cantiere". Insomma, Anastasia si propone di portare avanti in modo spiritoso le tradizioni linguistiche della nostra regione in modo molto originale.

I prezzi che si trovano in negozio e sull'e-commerce sono molto moderati e accessibili a chiunque. Le t-shirt costano all'incirca 20 euro e sono composte da 100% cotone con stampa in serigrafia; le felpe hanno un prezzo maggiorato, ovviamente, costano 28 euro e sono composte da 50% cotone e 50% poliestere; le shopper bag sono di due tipologie: troviamo quelle in cotone e TNT oppure quelle composte al 100% da cotone. I cappelli sono 100% acrilico soft-touch e costano 18 euro.

Passando poi al mondo dell'oggettistica, troviamo le calamite a prezzi veramente stracciati, ci troviamo, infatti, sui 3 euro; cavatappi a 9 euro; tazze di latta con stile vintage a 12 euro.

Essendo un'appassionata di grafica e avendo avuto già esperienze precedenti nel settore pubblicitario sa perfettamente dove andare a colpire per essere notata.

I costi precisi che lei investe non li sappiamo con certezza, sappiamo, però, che ha a carico un dipendente che l'aiuta con la gestione dei social.

Da non tralasciare, è il fatto che Anastasia, in piena pandemia, e quindi con un mercato praticamente pari a zero, ha creato il blog del suo brand. Inserendo tutti i prodotti che lei vende e anche qualche curiosità inerente all'Abruzzo. Per esempio, questo 2023 è partito con una bellissima iniziativa, in tutto il mondo, chiamato "Veganuary", cioè l'impegno da parte delle persone nel diminuire il consumo di carne e intraprendere invece un percorso di alimentazione vegetariana e vegana nel mese di gennaio. La stessa Anastasia, durante la nostra intervista, ci ha aperto gli occhi sul mondo culinario

abruzzese facendoci riflettere e facendoci rendere conto che la maggior parte dei piatti tradizionali abruzzesi sono vegani! Prendendo quindi spunto da questa iniziativa, ha pubblicato sul proprio blog un articolo in cui riporta “5 ricette vegane abruzzesi che ti sorprenderanno”. Ovviamente l’articolo, per non perdere l’unicità di Anastasia, è stato scritto inserendo qua e là frasi e modi di dire del nostro dialetto. Davvero una giocata intelligente.

Con questo vogliamo anche specificare che il Veganuary è un movimento importantissimo, in quanto, purtroppo, gli allevamenti intensivi occupano la seconda postazione dei settori più inquinanti al mondo. Questo movimento infatti promuove una cucina sostenibile.

Il brand “sparagn e cumbarisc”, infatti, è molto attento anche all’eco sostenibilità. Effettivamente anche gli stessi prodotti venduti all’interno del negozio fisico e online presentano caratteristiche eco friendly. Le tazze per esempio sono fatte di latta e quindi destinate ad avere vita più lunga; le shopper bag in cotone; il limitato utilizzo della plastica.

Si può dire, quindi, che “sparagn e cumbarisc” oltre che essere originale è anche, ma soprattutto, attento all’ambiente e nei giorni nostri non è una cosa da poco.