

Incipit

Piano strategico di marketing della società cooperativa Copag: “Parla la patata!”.

Area tematica:
MARKETING

Ricercatrici:
Elena Andreolli

Nata il: 25.08.1979

Residente a:
Ponte Arche (TN)

Titolo di studio:
laurea in Ingegneria gestionale

Laura Maffei

Nata il: 15.12.1979

Residente a:
Barco – Levico Terme (TN)

Titolo di studio:
laurea in Economia e Commercio

Obiettivo del progetto era proporre un percorso di sviluppo aziendale che trasformi la patata di montagna di Copag da una “food commodity” ad un prodotto in grado di distinguersi sul mercato, riconosciuto e scelto dal consumatore attraverso un processo razionale di scelta.

La patata di montagna del Trentino, ed in particolare delle Giudicarie Esteriori, infatti, si differenzia intrinsecamente presentando elementi di unicità, quali il gusto, le qualità organolettiche e la sostenibilità ambientale, dettata dal relativo processo di coltivazione e conservazione. Fattori che, dall’analisi effettuata, il mercato sembra recepire ed apprezzare. Partendo da questi elementi favorevoli, quindi, si è cercato di sviluppare una strategia vincente di posizionamento del prodotto, agendo su vari livelli: prodotto, target di riferimento, prezzo, distribuzione e promozione.

La metodologia adottata ha individuato nell’analisi del contesto competitivo in cui opera Copag il punto di partenza per la costruzione di un piano strategico di marketing.

Vi è stato un attento studio sia dell’azienda e del suo rapporto con il mondo, come pure dell’ambiente di riferimento. Si sono approfondite in particolare le caratteristiche del territorio, il suo turismo e la concorrenza, sviluppando per quest’ultima una valutazione di benchmarking, volta ad imparare dai migliori e ad evitare gli errori già compiuti da altri.

Le informazioni raccolte hanno portato ad un risultato più che positivo: esiste un prodotto concreto, con chiare determinanti di unicità ed in grado di distinguersi, esiste un mercato aperto a recepire il prodotto e soprattutto esiste un’azienda solida, con politiche gestionali consolidate, che ha già intrapreso negli ultimi anni percorsi coerenti con una strategia di valorizzazione del prodotto.

In particolare è stata definita una gamma composta da quattro prodotti principali, con caratteristiche, posizionamento sul mercato e marginalità diverse, atti a soddisfare i bisogni di tre target di riferimento: consumatore finale (con commercializzazione diretta), distribuzione organizzata ed horeca (hotel, ristoranti, catering). Agendo su vari livelli si è cercato di individuare delle determinanti su cui far leva per portare il prodotto al mercato centrando l’obiettivo posto.

Si è trattato di costruire e comunicare il marchio aziendale e, prima ancora, l’identità dell’azienda stessa, partendo dai valori (filosofia operativa), dal messaggio comunicativo e dagli elementi di distintività, fatti di suoni, colori, immagini e forme.



Si sono poi identificati canali innovativi di penetrazione del mercato. La realizzazione di un punto vendita nel territorio delle Giudicarie Esteriori è il passo principale, è fortemente richiesto dal mercato e necessario al percorso di sviluppo aziendale pianificato. Secondariamente, potrebbe essere interessante sfruttare internet in modo che ognuno possa avere il privilegio di consumare la patata di Copag acquistandola presso la cooperativa, presso la grande distribuzione o ricevendola direttamente a casa propria con il cosiddetto “semplice click”.

Accanto ai fattori elencati si è ritenuto necessario trovare e puntare su elementi di differenziazione che consentano al prodotto di imprimersi nella mente del consumatore, ad esempio con un particolare packaging.

Tra le tante idee emerse, due sembrano quelle di maggiore efficacia:

- vestire la patata con materiali biodegradabili (bioplastiche derivanti dalla trasformazione industriale della stessa ed ideare delle “confezioni regalo” che associno la patata ad altri prodotti (sia agroalimentari, che non, come gli utensili da cucina), per renderne più appetibile l’acquisto;

- promuovere l’ingresso della patata in settori alternativi, che possano beneficiare delle relative proprietà: l’industria cosmetica appare la prima via di sviluppo, dato che potrebbe anche creare importanti sinergie con le Terme di Comano grazie all’influenza positiva della patata a livello dermatologico.

Il motore trainante per la realizzazione di tutto quanto esposto sono le attività di promozione e comunicazione poiché solo attraverso di esse è possibile creare un interesse nel consumatore prima ed un bisogno poi. Via libera, quindi, alle azioni pubblicitarie, soprattutto attraverso i nuovi canali emergenti (internet, social network, blog, ecc) ed alle azioni di promozione indiretta che permettono al consumatore di avere un rapporto esperienziale con il prodotto (eventi, laboratori, sponsorizzazioni, ecc).

L’ultima parte del lavoro è stata dedicata alla valutazione di fattibilità per l’apertura del punto vendita, un polo interattivo dedicato alla conoscenza attiva del mondo della patata, oltre che alla vendita dei prodotti. L’analisi ha toccato tre livelli: la configurazione degli spazi, le attività accessorie e l’aspetto economico.

Il peso della patata nell’economia globale sta aumentando sempre più, tanto che il 2008 è stato battezzato dalla FAO come “l’anno internazionale della patata” per attivarne un percorso di sviluppo e valorizzazione. E’ proprio in quest’ottica che si auspica sia letto questo lavoro, cioè come un piccolo contributo proveniente da uno spazio infinitesimale del mondo, le Giudicarie Esteriori, al piano di valorizzazione globale del tubero.

Il Partner territoriale:
Costituita nel 1977 da 25 agricoltori, la **Cooperativa Produttori Agricoli Giudicariesi** - COPAG - ha raccolto e unificato l’eredità di altre piccole realtà dei singoli comuni della conca delle Giudicarie, ai piedi del Parco Naturale Adamello Brenta, nel trentino sud-occidentale. Attualmente la Cooperativa è formata da un centinaio di soci ed ha la sua sede nella frazione di Dasindo. Al magazzino di conservazione, dove gli impianti di lavorazione e confezionamento sono costantemente aggiornati alle nuove tecnologie offrendo la massima cura del prodotto, conferiscono patate da pasto e da seme, mele e noci.

