

3^a Edizione
2010/11

Ricercatrice:

Zanatta Sara

Nata il: **12/10/1979**

Residente a:

Villorba (Tv)

Titolo di studio:

Laurea in sociologia

Area tematica
**Marketing e
comunicazione**

Il progetto e gli obiettivi

Il progetto è nato per impulso della Famiglia Cooperativa Terme di Comano e della Famiglia Cooperativa di Fivè e Cavrasto, due entità fra loro separate ma che vivono, per vicinanza territoriale e convergenze associative, frequenti momenti di confronto, condividono strategie manageriali e valori produttivi, si misurano con problematiche comuni.

Le due cooperative hanno deciso di mettersi in gioco chiedendo di essere valutate e consigliate dai loro diretti referenti - soci e clienti - attraverso l'ascolto dei loro bisogni, delle loro esigenze ed aspettative anche per comprenderne le motivazioni di consumo.

La ricerca, pertanto, ha fatto dell'ascolto delle esigenze del cliente – socio, cliente abituale, avventore saltuario – il perno di una riflessione analitica e critica che ha cercato di indagare in profondità gli elementi identitari, i punti di forza delle due Famiglie Cooperative (e dei rispettivi punti vendita) ma anche le loro problematiche. Il percorso di ricerca, oltre ad analizzare le dinamiche interne, ha dato spazio anche alla dimensione comparativa, mettendo a confronto i partner tra loro e riflettendo sui *competitors* locali.

Gli obiettivi della ricerca sono, dunque, stati:

- conoscere la base associativa e la clientela delle due Famiglie Cooperative;
- identificare il profilo d'immagine delle due cooperative (punti di forza, fiducia nel marchio Coop, grado di fidelizzazione...);
- verificare il livello di utilizzo e soddisfazione dei servizi offerti per ciascuno dei nove punti vendita;
- identificare eventuali problematiche e individuare strategie di miglioramento e di rilancio responsabile di servizi e prodotti offerti.

Fasi operative e metodologia

Il progetto è stato caratterizzato da tre fasi.

Una *fase esplorativa* in cui sono state raccolte le informazioni utili per delineare il contesto della ricerca; nella stessa fase, con il supporto della Federazione delle Cooperative, sono stati stesi i questionari.

Una *fase empirica* nel corso della quale è avvenuta la ricerca vera e propria, con la somministrazione dei questionari, l'osservazione partecipante delle pratiche di acquisto e vendita, le chiacchiere con i dipendenti, avvenute in un clima informale e senza una griglia fissa di domande. La presenza presso i punti vendita ha reso

possibile una supervisione del campione, un'interazione con i soggetti di studio e la realizzazione di analisi qualitative. Complessivamente sono state intervistate 245 persone.

Una *fase analitica* in cui sono stati analizzati i dati raccolti con l'ausilio di appositi strumenti (SPSS per i dati quantitativi e Atlas.ti per le sbobinate e le note di campo).

Nel rapporto di ricerca, inoltre, è stata delineata l'ossatura teorica del lavoro che ha fatto riferimento a due assi tematici: una ricostruzione storico-sociale dei luoghi del consumo, da un lato, e una mappatura delle riflessioni più significative sui consumatori, dai principali bisogni agli stili di vita, dall'altro.

Risultati, valutazione e prospettive

I risultati raccolti sono stati racchiusi in quattro aree: la prima è stata dedicata all'aspetto più "vistoso" delle abitudini d'acquisto, ovvero la frequentazione, e ha cercato di mettere in luce alcune caratteristiche del tipo di clientela a cui principalmente si rivolgono i diversi punti vendita (abituale o occasionale? Fedele o distratta?); la seconda, e più corposa, ha preso in considerazione gli otto punti vendita alimentari di cui sono stati analizzati forze e limiti attraverso la doppia direttrice d'analisi dei servizi offerti e dei prodotti venduti; la terza è stata dedicata all'area merceologica dell'extralimentare rispetto alla quale sono stati confrontati i reparti presenti all'interno dei supermercati ed è stata analizzata l'esperienza del negozio Liberty Centro 2000 a Ponte Arche e del primo piano della Famiglia Cooperativa di Fivè; infine, nella quarta si è cercato di tirare le somme e offrendo un quadro complessivo (e comparativo) dell'operato delle due Cooperative con particolare riferimento a temi legati al personale, ai servizi erogati, all'ambiente degli spazi commerciali, alla qualità delle merci e ai prezzi.

Da ultimo, è possibile affermare che il fortunato slogan degli anni '80 "La Coop sei tu!" può essere la più esaustiva delle conclusioni: in quel tu sono racchiusi i clienti che hanno saputo rispondere alla chiamata mostrandosi critici e attenti, votati ad un consumo che non è solo risposta a bisogni primari ma è anche condivisione di valori e fiducia in un marchio; in quel tu stanno anche i venditori, le vere colonne di questi punti vendita.

Ascoltando le richieste dei primi e la voce dei secondi le Famiglie Cooperative potranno affrontare con successo le sfide che il mercato e il territorio lanceranno loro. E continuare a distinguersi come esperienza di consumo affettivo e partecipativo.

Partner Territoriale

FAMIGLIA COOPERATIVA TERME DI COMANO

La Famiglia Cooperativa Terme di Comano si è ufficialmente costituita nell'anno 2004, precedentemente era un Consorzio di 2^a grado che raggruppava le 5 Famiglie Cooperative della zona.

Nell'anno 2012 è stata chiusa la sede storica di P.zza Mercato di Ponte Arche, ed il nuovo supermercato è stato trasferito nel nuovo centro commerciale in Via Prati.

I punti di vendita, oltre al nuovo supermercato di Ponte Arche sono 4, situati nelle Giudicarie Esteriori e precisamente due nel comune di Stenico (Villa Banale e Stenico) e due nel Comune di Bleggio Superiore (Larido e Santa Croce), unici punti di vendita della località.

I collaboratori fissi sono 22, mentre nel periodo stagionale arrivano a 26, i soci sono oltre 1.300.