

3^a Edizione
2010/11

Ricercatrice:

Donati Molra

Nata il: **11/07/1980**

Residente a:
Comano Terme (Tn)

Titolo di studio:
**Laurea in scienze
della comunicazione**

Area tematica
**Marketing e
comunicazione**

Piano strategico di marketing per la società cooperativa Agri 90, in considerazione dell'apertura della nuova sede di Storo e della commercializzazione di nuovi prodotti.

Il progetto e gli obiettivi

Il progetto di ricerca si è proposto di elaborare un piano strategico di marketing per supportare l'apertura di un punto vendita annesso alla nuova sede aziendale della Cooperativa agricola AGRI 90. Allo stesso tempo si è analizzata la possibilità e i possibili strumenti per ampliare la gamma di prodotti da offrire al consumatore, pur rimanendo in una nicchia di mercato caratterizzata dalla qualità e dalla tipicità del prodotto offerto.

Fasi operative e metodologia

La ricerca è partita dall'analisi dello stato dell'arte della cooperativa inquadrandone la struttura e il mercato attraverso una descrizione della mission aziendale, una breve cronistoria degli eventi più importanti successi negli anni e alcuni dati di carattere statistico (coltivazioni e rese).

Lo scopo della cooperativa è da sempre quello di valorizzare e commercializzare i prodotti tipici, in particolare la farina gialla di Storo. Viste le dimensioni dell'azienda, le sue possibilità produttive e il ristretto numero di consumatori a cui il prodotto è destinato, la scelta di Agri'90 si è concretizzata in una strategia di nicchia che fa leva su diversi fattori: le tecniche agronomiche da utilizzare, la promozione del prodotto e la politica di vendita.

La promozione della farina prodotta con varietà locali e tradizionali di mais è stata impostata attraverso l'esaltazione delle caratteristiche organolettiche e dell'oggettiva qualità che consente l'ottenimento di una *"polenta particolarmente gustosa e dai sapori antichi legati alla migliore tradizione alimentare montana"*. Agri'90 segue quindi la via del folklore per conquistare i consumatori, proponendo la cucina tipica in un contesto di musica, colori, abiti e tradizioni.

Accanto al consolidato prodotto che è la farina gialla di Storo - matrice aziendale principale - la cooperativa intende ora investire e sviluppare nuove azioni e progetti legati, come detto, al lancio del nuovo punto vendita annesso al nuovo opificio, alla diversificazione dell'offerta al consumatore con nuovi prodotti, al rafforzamento del marchio aziendale attraverso iniziative di marketing.

Fattori comuni e caratterizzanti le decisioni aziendali di investimento e gli strumenti di promozione dovranno essere i principi di qualità, tipicità e sostenibilità ambientale supportate e trainate adeguatamente da schemi promozionali bene defi-

niti, partnership con enti e istituzioni territoriali, organismi internazionali e inserite in un contesto di valorizzazione della corporate identity e image aziendale.

Il progetto ha portato alla definizione di alcune azioni che mirano al raggiungimento degli obiettivi delineati.

La caratterizzazione del nuovo punto vendita come un laboratorio esperienziale del gusto, dove i prodotti vengono esplorati attraverso l'analisi sensoriale dei cinque sensi (vista, tatto, olfatto, udito e il gusto), dove il cliente può esclusivamente comperare o, a suo piacimento godere dell'atmosfera offerta da un serie di plus annessi ai prodotti. La caratterizzazione della nuova gamma di prodotti nel rispetto dell'esclusività e della naturalezza. L'impiego in cosmesi del Nostrano che ne esalterebbe le rinomate qualità organolettiche permettendo una esplorazione di nuovi mercati e target. Infine la caratterizzazione del presidio Slow Food per il Nostrano di Storo che significherebbe non solo la capacità di raggiungere un ambito traguardo da parte della cooperativa per poi pensare ad ulteriori certificazioni di prodotto, ma contestualmente sancisce le peculiarità di questo prodotto: la sua tipicità nel rispetto più ferreo della tradizione, la qualità e la sua sostenibilità ambientale, economica e sociale.

Risultati, valutazione e prospettive

I concetti chiave del progetto di ricerca sono racchiusi nella neonata espressione 'Un Chicco d'oro'. I chicchi del nostrano di Storo e, contestualmente i prodotti da esso derivati, rappresentano al meglio l'idea di un cibo buono, pulito e giusto in accordo con quanto previsto dal movimento Slow Food verso il quale la cooperativa si sta avvicinando. Da qui l'idea di insistere, sia nell'offerta di nuovi prodotti, non solo in ambito alimentare, ma anche della cosmesi naturale, sia nella presentazione e vendita degli stessi, ispirandosi ad un laboratorio del gusto dove i prodotti assumano una dimensione a 360° e offrano una esperienza poli-sensoriale al consumatore finale, su queste proprietà insite nel prodotto principe con cui la cooperativa ha segnato la sua storia.

BUONO, PULITO e GIUSTO sono i tre elementi fondamentali sui quali costruire un nuovo concetto di qualità alimentare; essi segnano una nuova via virtuosa che tutti i soggetti della filiera alimentare dovrebbero seguire.

Per un cibo buono, pulito e giusto.

Promuovendo un nuovo modello alimentare rispettoso dell'ambiente, delle tradizioni e delle identità culturali, capace di avvicinare i consumatori al mondo della produzione.

Partner Territoriale

COOPERATIVA AGR190



La Cooperativa Agri 90, con sede a Storo, nasce nel 1991 per volontà di 36 soci. La Cooperativa si occupa della produzione e commercializzazione della rinomata farina gialla di Storo, oltre che di un'ampia varietà di piccoli frutti e numerosi ortaggi.