

Il leverage delle sponsorizzazioni della Casearia Monti Trentini – Caso studio

In vista del nuovo piano di sviluppo Jacopo Monti, figlio del titolare e responsabile Comunicazione della Casearia Monti Trentini, stava valutando quali potevano essere le nuove iniziative da svolgere per l'anno successivo.



La Casearia è un'impresa operante nel mercato alimentare con vari prodotti venduti sia nel canale professionale della ristorazione, sia in casa. Gran parte del latte di filiera a raggio corto è munto nelle stalle delle montagne trentine e dell'altopiano di Asiago. Con gli allevatori si lavora in piena sintonia, c'è rispetto reciproco, insieme ogni giorno vengono verificate le pratiche d'allevamento in conformità alle normative igienico-sanitarie e ai disciplinari di produzione. Forte è il loro impegno etico sia a livello ecologico, con una sensibile riduzione delle emissioni di anidride carbonica ed un consistente risparmio energetico, sia a livello di positive relazioni aziendali che ha portato alla realizzazione di un ambiente di lavoro sicuro ed eticamente corretto. Oggi sono impegnati a conciliare l'introduzione di tecnologie innovative con gli antichi saperi, per



continuare a garantire formaggi genuini e di qualità... perché al centro dei loro percorsi di produzione e affinamento c'è sempre l'arte del casaro, la sua capacità di fare le scelte più giuste valutando molteplici fattori ambientali, dalla provenienza del latte all'andamento stagionale, dalle caratteristiche organolettiche del formaggio al controllo delle temperature e umidità. Più di 50 sono i formaggi di in produzione, con oltre 300 referenze, suddivise per tipologie di taglio, lavorazione e confezionamento.

La società spende circa il 15% del fatturato in comunicazione, prevalentemente destinato alla pubblicità in televisione. Un'altra quota veniva destinata alla promozione sul punto vendita sotto varie forme.

In vista del nuovo piano il direttore generale aveva detto a Jacopo che poteva disporre di un altro 2% in relazione alla volontà di accentuare la spinta comunicativa per fronteggiare l'aggressività della concorrenza. Si trattava di valutare senza pregiudizi le varie opzioni disponibili e cercare di ottenere il massimo dal nuovo investimento.

Le alternative che Jacopo intendeva considerare erano sostanzialmente cinque:

1. nuovi spot televisivi;
2. affissioni esterne;
3. concorsi a premi;
4. cause related marketing;
5. sponsorizzazioni.

Per ognuna di queste alternative Jacopo voleva definire per prima cosa i punti di forza e di debolezza in generale, per vedere successivamente in quale misura potevano essere adatti alla situazione della Monti S.p.A. Per valutare nel modo più consapevole i vari strumenti di comunicazione Jacopo si rese conto che era necessario prima di tutto fare un elenco dei fattori che secondo lui erano più importanti nella scelta e che di conseguenza avrebbe dovuto tenere presenti. Cominciò allora a scrivere...

Domande didattiche:

1. Identificate i fattori su cui potete sviluppare l'analisi.
2. Fate una valutazione comparativa delle diverse alternative e indicate la vostra scelta.