

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

**SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE**

*Corso di laurea magistrale in*

Comunicazione Pubblica e d'Impresa

**La comunicazione e il marketing per le cooperative  
agricole: il caso ferrarese della Cooperativa Agricola  
Capa Bologna**

*Tesi di laurea in*

Comunicazione e Marketing

*Relatore:* Prof.ssa Pina Lalli

*Correlatore:* Prof. Massimo Di Menna

*Presentata da:* Chiara Modonesi

Sessione terza

Anno accademico

2015-2016

# INDICE

INTRODUZIONE.....	3
1. IL MONDO DELLE COOPERATIVE .....	7
1.1. Che cosa sono le Cooperative e come vengono disciplinate.....	7
1.2. Le tipologie di Cooperative .....	11
1.4. Le cooperative agricole in Emilia Romagna.....	22
1.4.1 Legacoop .....	24
1.4.2. Confcooperative.....	27
2. LE COOPERATIVE AGRICOLE NEL FERRARESE.....	30
2.1. La comunicazione nelle cooperative agricole aderenti a Grandi Colture Italiane .....	31
2.2. La gestione della comunicazione in altre realtà agricole.....	35
3. IL CASO SPECIFICO: LA COOPERATIVA CAPA COLOGNA.....	41
3.1. La nascita e lo sviluppo .....	41
3.2. Il ruolo commerciale di Grandi Colture Italiane e di Apo Conerpo .....	52
3.3. Prospettive future: l'accordo quadro con Barilla e un progetto sull'innovazione tecnologica.....	59
3.4. Gestione della comunicazione .....	66
4. UN NUOVO PROGETTO DI COMUNICAZIONE PER CAPA COLOGNA .....	73
4.1. Gli obiettivi e le scelte strategiche della comunicazione.....	74
4.2. La pianificazione.....	78
4.3. La crisi agricola, il pubblico di riferimento e le strategie per coinvolgerlo.....	92
4.4. La comunicazione come risorsa strategica: programmazione delle attività e delle risorse.....	102
4.5. Le prospettive future .....	116
CONCLUSIONI .....	120
BIBLIOGRAFIA .....	123
SITOGRAFIA.....	125

## INTRODUZIONE

Il rinnovato coinvolgimento per l'innovazione in agricoltura da parte degli attori che ruotano attorno alle politiche agricole a vari livelli, dal comunitario, al nazionale fino al regionale, pone al centro dell'attenzione uno dei fattori determinanti, se non il più determinante, della competitività di lungo periodo delle imprese agricole ossia il *sapersi innovare*. Il nostro Paese è attraversato da situazioni di crisi che interessano tutte le istituzioni sia pubbliche che private, situazioni di criticità di diversa natura che hanno coinvolto importanti attori della scena politica e pubblica (Esposti, 2012). La nuova strategia per l'innovazione nel settore agricolo "Produttività e sostenibilità dell'agricoltura 2014-2020" proposta nel quadro della nuova Partnership europea per l'innovazione (European Innovation Partnership – EIP) è una delle sfide più importanti ed anche l'unica soluzione per l'agricoltura, specie per quella italiana che punta i suoi cardini sulla qualità. Inoltre le nuove tecnologie informatiche come sottolinea Esposti, mettono a disposizione una fondamentale opportunità per uscire dall'isolamento e fare sistema. Infatti il secondo cambiamento riguarda la natura stessa della "conoscenza".

L'innovazione tecnologica recente, in agricoltura così come in altri settori, non ha unicamente fornito nuova conoscenza ma ha anche modificato il senso di questo concetto che porta le persone a tradurre ed implementare la comunicazione in innovazione. L'evoluzione della nostra società è caratterizzata da trasformazioni sempre più rapide, dovute anche al perdurare di questa situazione di crisi economica, istituzionale e sociale per questo le grandi rivoluzioni tecnologiche della fine del secolo scorso, dalla rivoluzione digitale a quella biotecnologica, hanno modificato in modo sostanziale anche settori come l'agricoltura. La sfida è proprio quella che pone un nuovo modello di sistema della conoscenza per l'agricoltura (Esposti, 2012).

Il settore primario, da tempo, non è più solamente un tradizionale settore economico, è un insieme di relazioni economiche, sociali e territoriali e per certi aspetti di stili di vita. Si tratta di una realtà che offre beni e servizi sempre più diversificati e lo fa

relazionandosi in modo sempre più stretto con i consumatori e con gli altri settori economici. L'agricoltura infatti non è più legata solamente alla produzione ma è considerata come il fulcro di un territorio alla quale è destinato ancora il 40% del bilancio comunitario. Ed è proprio nella caratterizzazione dell'identità di un prodotto che oggi si inserisce la sfida importante del mondo agricolo. Il fattore della produzione deve quindi avvicinarsi sempre più al fattore della relazione, non solo per gli aspetti contrattuali ma anche per instaurare rapporti e integrazioni, con le risorse di un territorio, con le istituzioni, con i consumatori, nonché con gli altri settori produttivi, per creare un'educazione all'agricoltura (Barbieri, 2014). Oggi molto più di ieri il settore agricolo deve essere pronto ad affrontare processi di relazione economica e sociale, di contaminazione dei linguaggi, di evoluzione innovativa, tutti elementi propri della comunicazione e del paradigma sociale, che secondo Barbieri, equivale ad interfacciarsi con il mondo di cui l'agricoltura stessa fa parte, non solo per le relazioni di business ma anche per creare un valore di crescita in un settore, che renda protagonisti gli agricoltori stessi del cambiamento della società. Il tema della informazione e della comunicazione non può quindi che assumere una valenza importante nel mondo agricolo, che permetta sia a chi lo vive direttamente ma anche al resto dei soggetti che vi ruotano attorno, di acquisire consapevolezza del patrimonio storico, culturale, produttivo che rappresenta l'agricoltura ma anche di riconoscere opportunità per il futuro e offrire alle nuove generazioni che si avvicineranno al settore primario competenze in più.

Queste sono le premesse che mi hanno portato ad indagare da vicino le dinamiche di sviluppo della comunicazione nel settore agricolo ed in particolare analizzandone i risultati all'interno della realtà di una cooperativa agricola del territorio ferrarese. L'analisi presentata da questo elaborato infatti vede lo sviluppo di un progetto di comunicazione e marketing destinato alla cooperativa agricola C.A.P.A Cologna, una tra le maggiori realtà italiane, leader nella regione Emilia Romagna per quanto riguarda la raccolta, l'essiccazione, lo stoccaggio e la commercializzazione dei prodotti cerealicoli del territorio. Un complesso esteso su 90.000 mq con la capacità totale di stoccaggio di circa 123.000 tonnellate, che fin dalla nascita nel 1970 ha dedicato attenzione

all'innovazione e alla comunicazione verso i propri soci e verso l'esterno. Si è ritenuto doveroso al fine di una comprensione globale del progetto sviluppare l'elaborato in modo da garantire al lettore prima una panoramica sul mondo cooperativo, soffermandosi poi sulle varie tipologie di cooperative esistenti e focalizzando l'attenzione nello specifico su quelle agricole, sino ad arrivare al fulcro dell'analisi con la spiegazione passo dopo passo della realizzazione del progetto di comunicazione. Questo elaborato è anche il frutto di un'esperienza lavorativa all'interno della cooperativa Capa Cologna, che da Luglio 2016 sino a Novembre 2016 mi ha permesso tramite un tirocinio curriculare convenzionato con l'Università degli Studi di Bologna di far parte della realtà aziendale, lavorando a stretto contatto con il Presidente Alberto Stefanati ed il suo staff. Quanto emergerà dalla tesi di laurea è la suddivisione in quattro capitoli. Nel primo si ritroveranno i concetti più generali del mondo cooperativo, da come questo viene disciplinato sino ai cenni storici e alle varie suddivisioni di tipo politico per quanto riguarda in particolare il comparto agricolo. Ne segue un'analisi più specifica sulle cooperative agricole nel territorio ferrarese, che troverà spiegazione nel secondo capitolo della tesi, e avrà una particolare propensione e orientamento alla valutazione di come queste realtà utilizzano e sviluppano la comunicazione al loro interno. Nel terzo capitolo invece si parlerà del caso specifico della cooperativa Capa Cologna, dalla sua nascita ai suoi investimenti, dal ruolo commerciale gestito dalla OP Grandi Colture Italiane, sino alle importanti partnership con Barilla, che hanno permesso a Capa Cologna di firmare l'accordo quadro per la vendita dei cereali al leader multinazionale di pasta parmense. Sarà poi nel quarto ed ultimo capitolo che verrà delucidato e commentato il progetto di comunicazione, che ha visto la propria realizzazione in questi mesi per cui è stato indispensabile tenere conto delle peculiarità, degli obiettivi strategici e dei bisogni del pubblico a cui ci si è dovuti rivolgere. Verranno elencate le azioni di comunicazione sviluppate, la loro pianificazione, le modalità di progettazione e come sono state poi messe in atto. La tesi si conclude poi con la presentazione di alcune proposte per un mantenimento e uno sviluppo futuro della comunicazione realizzata con il progetto svolto per Capa Cologna.

## CONCLUSIONI

Ad oggi la parola che più di tutte riepiloga la speranza di una ripresa dell'agricoltura europea è *innovazione*. Questo è ancora più evidente da quando, a causa della crisi economica, la crescita è divenuta l'obiettivo prioritario in tutti i campi dell'economia. Nonostante le spinte europee sull'importanza di innovarsi per sviluppare agricoltura e zone rurali, nella realtà italiana il sistema innovativo agricolo e le politiche a favore dell'innovazione presentano ancora numerosi punti di debolezza. Il documento *Europa 2020* traccia le linee dell'Unione Europea per il prossimo decennio, la priorità nel breve tempo è superare la crisi, ma la sfida di lungo termine è la *crescita intelligente*, basata sulla competitività prodotta dalla conoscenza, la sostenibilità riguardo al rispetto dell'ambiente, oltre alla capacità di favorire l'occupazione e la coesione sociale. Per ognuno di questi obiettivi è evidente il contributo che l'innovazione può fornire, nei suoi risvolti tecnologici, organizzativi e istituzionali (Zanni 2012).

Nel corso della mia esperienza ho capito come la cooperativa Capa Cologna prosegua la propria strada nel mondo agricolo affrontando i problemi e le difficoltà proprio attraverso strategie di rinnovamento e qualità, in particolare in questo periodo dove la preoccupazione per le aziende cerealicole e il mercato dei cereali registra una fase di stagnazione. La filosofia della cooperativa è da sempre quella di porre il socio al centro e di soddisfare i suoi bisogni ponendosi come anello di congiunzione tra la produzione agricola e l'ottenimento dei prodotti in linea con le esigenze del mercato. L'innovazione è alla base di questa cooperativa sia dal punto di vista di garantire la qualità nel prodotto e nel servizio offerto, attraverso l'ottenimento di numerose certificazioni, una politica ambientale basata su correttezza e trasparenza, nonché i numerosi investimenti che permettono alla struttura di essere un polo di efficienza e tecnologia avanzata a livelli nazionali. La realtà di Capa Cologna, nata 46 anni fa, ha colto però il concetto che ho cercato di fare emergere nelle pagine di questo elaborato, ossia la necessità per un'azienda di qualsiasi settore di saper stare al passo con i tempi che cambiano, puntare all'avanguardia e alle prospettive di un futuro

impegnato anche nel mondo della comunicazione, per sviluppare sempre più il brand e promuovere la propria realtà all'interno e all'esterno.

La mia partecipazione al progetto di comunicazione per promuovere la cooperativa Capa Cologna deriva da un mio personale desiderio di indagare più da vicino le dinamiche e le tecniche di comunicazione, non soltanto da un punto di vista teorico o giornalistico, visti i miei studi universitari e la mia esperienza come giornalista pubblicista, ma soprattutto da un punto di vista operativo, quindi applicare ad un reale caso di studio le potenzialità della comunicazione e dei suoi canali. Entrare in contatto con la realtà di Capa Cologna non solo mi ha permesso di osservare le prassi e le strategie comunicative in un contesto particolare come quello del mondo agricolo, ma mi ha dato l'opportunità di partecipare alle attività di pianificazione, progettazione e realizzazione delle azioni comunicative, seguendo un percorso curato dal principio fino alla fine da me stessa, in collaborazione con lo staff. Ho trovato quest'esperienza non solo una sfida per la cooperativa, che si è messa in gioco nonostante alcune diffidenze nei confronti della comunicazione e del mondo digitale, ma una sfida anche per me stessa in quanto mi sono rapportata con una realtà lavorativa, proponendo un progetto che ho visto realizzarsi concretamente nel corso di questi mesi. È stato fondamentale innanzitutto nel corso del progetto di tesi dare importanza all'analisi del contesto di riferimento, in questo caso del contesto interno, dalla ricostruzione della storia della cooperativa sino all'analisi del target al quale rivolgersi, in quanto nel momento in cui si pianificano azioni di comunicazione per promuovere un progetto anche l'idea più innovativa non si trasformerà in azione, se non presenta coerenza con le dinamiche e le strategie che interessano il soggetto della comunicazione.

La cooperativa Capa Cologna, come si è detto nelle pagine precedenti, è sprovvista di figure professionali che gestiscano a 360° la comunicazione e lo staff si ritrova a gestire i vari canali comunicativi nei ritagli di tempo, con questo progetto si è dato il via ad un percorso di cambiamento interno alla realtà agricola che vedrà in futuro sviluppi di nuove figure professionali in grado di gestire a pieno i servizi legati alla comunicazione e permetterà al brand di crescere e promuoversi. La fidelizzazione dei propri soci

attraverso un costante confronto e un aggiornamento tecnico, l'incentivo a nuove acquisizioni di soci come opportunità per migliorare le proprie produzioni e l'opportunità di creare collaborazioni e relazioni con enti istituzionali e nuove partnership con realtà imprenditoriali del calibro di Barilla, sono stati i fattori scatenanti di un processo di cambiamento e di una volontà di stare al passo con i tempi non solo attraverso investimenti strutturali e la partecipazione a bandi di filiera per rendere ancora più tecnologica la struttura e migliorare la qualità del prodotto, ma si tratta di temi determinanti anche per sviluppare la cooperativa al suo esterno, facendo conoscere la realtà. Il messaggio che la comunicazione e il progetto di realizzazione del bollettino informativo, del restyling del sito e dell'aggiornamento costante dei social network, hanno lasciato alla cooperativa è quello di essere all'avanguardia, di parlare di agricoltura, creando valore e conoscenza. Il lavoro agricolo infatti non è più solamente legato al concetto del contadino che lavora la terra nei campi, ma si tratta di una professione sempre più precisa e tecnica che richiede studi, ricerche e aggiornamenti tecnologici, per questo diventa imprescindibile che una realtà come Capa Cologna sia pronta negli anni futuri ad offrire ai propri soci una gamma di servizi anche legati alla comunicazione, per mettere nelle mani della propria base sociale e dei soggetti che vi ruotano attorno le informazioni utili allo sviluppo rurale che caratterizza da sempre il territorio emiliano romagnolo.



## BIBLIOGRAFIA

AA. VV., *Cooperative. Adempimenti fiscali, contabili, civilistici, amministrativi e previdenziali aggiornato alla manovra finanziaria 2008*. Ipsoa, 2008

BAGNARIOL M., *Come si costituisce una cooperativa*, EDUCOOP e IRECOOP, 2011.

BORZAGA C., *La cooperazione italiana negli anni della crisi*, 2° Rapporto Euricse, Euricse, 2014.

CARINI C., COSTA E., CARPITA M., ANDREAUS M., *L'evoluzione delle cooperative italiane tra il 2008 e il 2011: gli aspetti economici e patrimoniali* in BORZAGA C., *La cooperazione italiana negli anni della crisi*, 2° Rapporto Euricse, Euricse, 2014.

CASTRONOVO V., GALASSO G. e ZANGHERI R., *1886-1986, Storia del Movimento Cooperativo in Italia*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 1987.

CERIOLO S. L., COSTANZO P. e SANGUINETTI A., *La riforma delle società cooperative. Disciplina civilistica e fiscale. Adempimenti contabili. Il nuovo ordinamento dopo il D. lgs. 6/2003 e successive modificazioni*, Egea Editore – Milano, 2004.

COLLESI U., RAVA' V., *La comunicazione d'azienda*, ISEDI, Torino, 2008

COPPE R., *Collana Regionale dell'Emilia Romagna - Guida culturale industriale commerciale artigianale e turistica della Provincia di Ferrara*, Edizioni CRS Parma, 1995

CUGNO M., *Creazione di valore e Cliente*, Isedi, Torino, 2010.

DE NOBILI F., *SEO Google (Speciale SEO Mobile) Guida pratica per farsi trovare con Google*, Hoepli, Milano, 2015

DE NOBILI F., *Strategie di content marketing Guida pratica alla creazione di contenuti per social e blog*, Hoepli, Milano, 2016

DI BELLO B., *WordPress La guida completa*, Hoepli, Milano, 2014

ERRANTE S., MANCINELLI A., *Dal brief di agenzia al piano mezzi. Scrivere i documenti della strategia di comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2003.

FANFANI R., PIERI R., *Il sistema agro-alimentare dell'Emilia Romagna*. Rapporto 2010. Maggioli Editore, Rimini, 2011

FRIZZERA B., JANNACCONE M., DELLADIO C., *Guida alle società cooperative in collana Guida pratica fiscale*. Il Sole 24 Ore, Sistema Frizzera, 2008.

- GRANDINETTI R., *Concetti e strumenti di marketing*, Etas, Milano, 2002
- GRETA S., *Dentro la crescita dell'impresa. Le analisi SWOT e PAR*, Franco Angeli, Milano, 2000
- KERIN R.A., HARTLEY S.W., BERKOWITZ E.N., RUDELIUS W., *Marketing*, Milano, McGraw-Hill, 2006
- KOTLER P., *I dieci peccati capitali del marketing*, Il Sole24 Ore, 2004
- KOTLER P., *Il marketing secondo Kotler*, Il Sole24 Ore, 1999
- KOTLER P., KELLER K. L., ANCARANI F., COSTABILE M., *Marketing management 14/e*. Pearson. Milano, 2012
- MENZANI T., *Il movimento cooperativo fra le due guerre. Il caso italiano nel contesto europeo*, Carocci, Roma, 2009.
- MOLTENI G., *Civiltà cooperativa. Trattati di storia della cooperazione in Italia*, Raccolto Edizioni, Milano, 2010.
- MOLTENI L., TROILO G., *Ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano, 2007
- MOSCONI R., *La società cooperativa. Adempimenti civilistici, contabili e fiscali, classificazione delle cooperative*, Edizioni Il Sole24 Ore Pirola, 2005.
- NATALINI F., *Guida pratica cooperative*, collana Guide pratiche, Edizioni Il Sole 24 Ore Pirola, 2007.
- NICORA G., *Il Marketing Plan*. Angeli, Milano, 2000.
- PELLICELLI G. *Il Marketing*, Utet Professionale, Torino, 2009
- PETRICCIONE G., SOLAZZO R. *Le Organizzazioni dei produttori nell'agricoltura italiana*, Agriregionieuropa, anno 8 n°30, 2012.
- SCURATTI A., *Scrivere per il web 2.0*. Area51 Publishing, Bologna, 2015

## SITOGRAFIA

Blog Cooperativa Servizi Mezzano <http://coopcsm.blogspot.it/> consultato il 29.07.2016

Blog Terremerse <http://cooperativaterremerse.blogspot.it/> consultato il 27.07.2016

BARBIERI S., LONGHITANO D., *La comunicazione e la divulgazione in agricoltura, riflessioni, orientamenti, istruzioni per l'uso*, Progetto Demetra, Sicilia, 2014  
<http://www.slideshare.net/stefano58/relazione-demetra-barbieri-longhitanodef>

Pagina Facebook Ufficiale Capa Cologna <https://www.facebook.com/capacologna> consultato il 15.09.2016

Piano di Comunicazione 2016 - Agricoltura, ippica e pesca, decreto ministeriale per la promozione della qualità agroalimentare e ippica 2016 –  
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9524>

Sito Apo Conerpo <http://www.apoconerpo.com> consultato il 30.08.2016

Sito Capa Cologna <http://www.capacologna.it/> consultato il 30.08.2016

Sito Ufficiale Casa Mesola <http://www.casamesola.com> consultato il 01.08.2016

Sito Cooperativa Cerealicoltori Italiani <http://www.cocerit.it/> consultato il 29.07.2016

Sito Cooperativa Ortofrutticola Copparese <http://www.coopcesta.it> consultato il 26.07.2016

Sito Cooperativa Terremerse <http://www.terremerse.it/> consultato il 27.07.2016

Sito Centro Studi Legacoop <http://www.cslegacoop.coop/> consultato il 12.07.2016

Sito Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali. Crisi grano: 10 milioni al fondo cerealicolo e prezzi più trasparenti con grano duro. Ministro Martina: la priorità è salvaguardare gli agricoltori e valorizzare il grano 100% italiano  
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10342>  
consultato il 20.07.2016

Sito Agreste Tv <http://www.agrestetv.it> consultato il 10 luglio 2016.

Sito Confagricoltura, [http://www.confagricoltura.it/ita/comunicazioni\\_agrinsieme/](http://www.confagricoltura.it/ita/comunicazioni_agrinsieme/) consultato il 14.07.2016

Sito Confagricoltura, Il servizio del TG5 sul referendum costituzionale: Confagricoltura favorevole alla riforma, 30.05.2016  
[http://www.confagricoltura.it/ita/comunicazioni\\_news/anno-2016/il-servizio-del-tg5-sul-](http://www.confagricoltura.it/ita/comunicazioni_news/anno-2016/il-servizio-del-tg5-sul-)

[referendum-costituzionale-confagricoltura-favorevole-alla-riforma.php](#) consultato il 14.07.2016

Sito FAO Food and Agriculture Organization of the United Nations [www.fao.org/](http://www.fao.org/) consultato il 05.09.2016

Sito Lega Coop <http://www.legacoop.coop/quotidiano/la-storia-2/> consultato il 18.07.2016

Sito Maiscoltori Basso Ferrarese <http://www.maiscoltori.com> consultato il 01.08.2016

Statuto Legacoop Nazionale, approvato al 39° Congresso il 18 dicembre 2014, <http://www.legacoop.coop/associazione2/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Statuto.pdf> consultato il 12.07.2016

Sito Ufficiale Cooperativa Sorgeva <http://www.sorgeva.it> consultato il 01.08.2016

Sito Ufficiale Patfrut <http://www.patfrut.com/joomla/> consultato il 01.08.2016

Sito Ufficiale Opera <http://www.operapera.it> consultato il 02.08.2016

Sito Ufficiale Consorzio Agrario di Ferrara [www.caferrara.it](http://www.caferrara.it) consultato il 02.08.2016

ZANNI G., *Per una nuova strategia delle politiche dell'innovazione in agricoltura in Il trasferimento della conoscenza e innovazione in agricoltura* a cura di Roberto Esposti in *Agriregionieuropa* anno 8 n°28, 2012  
<http://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/issue/31/agrireregionieuropa-anno-8-ndeg28-mar-2012>