

Biotelo

Piano di posizionamento e sviluppo strategico

Obiettivo del presente lavoro è stato quello di definire un percorso di marketing strategico per Biotelo e il successivo accreditamento a livello istituzionale finalizzato alla identificazione delle misure più idonee a permettere la definizione di protocolli d'intesa e/o iniziative istituzionali atte a promuovere l'utilizzo del telo biodegradabile.

L'analisi ha preso in considerazione i leader del mercato della pacciamatura, identificandone la gamma di prodotti offerti e le strategie di comunicazione, al fine di evidenziare come la comunicazione della variabile ambientale sia uno dei principali punti di forza di Biotelo.

A seguire si sono identificati i possibili target di Biotelo e quindi mappati i territori potenzialmente pacciamabili in Italia, con una particolare attenzione alla possibilità di coniugare il tema della pacciamatura biodegradabile a quello delle coltivazioni di qualità e quindi il biologico, le certificazioni DOP e IGP e i presidi Slow Food, identificando in questo modo i soggetti naturalmente più predisposti a recepire il vantaggio ambientale connesso all'utilizzo di Biotelo.

Tali benefici ambientali sono stati quantificati confrontando il telo biodegradabile con il telo "medio" in materiale plastico, concentrandosi sulle variabili rappresentate dalla riduzione di consumo di risorse non rinnovabili quali il petrolio, la riduzione delle emissioni di CO₂ (sempre per quanto riguarda la produzione del materiale) e la diminuzione della produzione di rifiuti.

Sono poi state analizzate anche i benefici economici, riconducibili principalmente alle problematiche legate alla raccolta e smaltimento dei teli plastici.

Le informazioni emerse da questa prima fase di analisi hanno poi permesso di procedere in maniera più coerente nell'identificazione dei possibili strumenti di valorizzazione del prodotto in termini di alleanze con soggetti strategici che operano sui temi dello sviluppo del biologico e della lotta integrata, della riduzione e prevenzione dei rifiuti, della promozione a livello di filiera di prodotti a basso impatto ambientale.

Il lavoro ha poi compreso focus specifici sia per quanto riguarda i canali di finanziamento pubblico per lo sviluppo dell'attività aziendale che i possibili strumenti di certificazione, promozione e accreditamento presso i partner strategici.