

Davide Mambriani e Franco Torelli docenti del Master Smea della Cattolica con gli studenti che hanno realizzato i piani di marketing per alcune aziende del territorio coniugando teoria e pratica



Cattolica L'università al servizio delle imprese

«Casi di marketing»: gli studenti del Master Smea coniugano teoria e pratica
Elaborati progetti per Oleificio Zucchi, Panificio Cremona Italia e Mulan Group

■ **CREMONA** Il rapporto fra università e mondo aziendale rappresenta un aspetto imprescindibile per un ateneo che voglia porsi al servizio del territorio. Analizzare la situazione di un'azienda e predisporre un progetto di marketing, tutto ciò non in astratto, ma su una precisa esigenza aziendale: è questo il lavoro che hanno svolto gli studenti del Master in Agrifood business della Smea della Cattolica, attraverso i «Casi di marketing», un'attività formativa integrata nel percorso del master e

che quest'anno ha visto coinvolte quattro aziende, di cui tre cremonesi Mulan, Oleificio Zucchi e Panificio Cremona Italia, insieme alla piacentina Valcolatte. Le aziende coinvolte hanno fornito input agli studenti, input legati alla necessità di una spinta verso l'innovazione e verso il cambiamento organizzativo piuttosto che di prodotto o di apertura di un nuovo mercato. Il punto di vista degli studenti e delle competenze acquisite in ambito teorico si è interfacciato così con le esigenze

concrete dell'azienda. Oltre alla rilevanza didattica, i Casi di Marketing Smea rientrano nell'ambito della «terza missione» dell'Università che si aggiunge alle prime due missioni tradizionali dell'insegnamento e della ricerca. Per Oleificio Zucchi, gli studenti hanno indagato il trend di consumo dell'olio, sia di oliva sia di semi, e i driver di scelta in consumatori fra i 18 e i 30 anni. Per il Panificio Cremona Italia, gli studenti della Smea hanno messo in opera un piano volto a indagare la soddisfazione

della clientela dei punti vendita cremonesi, uno studio comparativo dei prodotti da forno surgelati, oltre che studiare posizionamenti idonei all'apertura di nuovi punti vendita. Per Mulan Group, azienda leader nella produzione di cibo asiatico, si sono concentrati sulla ricerca di una strategia di branding vincente per far sì che il gruppo diventi leader di mercato. «Si tratta di veri e propri project works – hanno spiegato **Stefano Boccaletti**, direttore del Master Smea e **Franco Torelli**,

responsabile del progetto formativo – con i quali vengono fatte analizzare a gruppi di studenti diverse problematiche aziendali, che ruotano attorno alla politica e al posizionamento di marketing dell'impresa partner. Ogni gruppo si è dunque rapportato con un'azienda committente, alla quale ha presentato poi i risultati ottenuti». «Il nostro obiettivo era quello di comprendere i valori che guidano i processi d'acquisto delle fasce d'età più giovani, e di conseguenza i loro bisogni. L'iniziativa

ci ha permesso di acquisire informazioni per noi fondamentali», ha commentato **Manuel Sirgiovanni** dell'Oleificio Zucchi. «Dal nostro punto di vista – sottolinea **Stefano Allegri**, ceo di Panificio Cremona Italia – la collaborazione con Smea facilita l'approfondimento di alcune tematiche di marketing. E nel contempo ci porta a conoscere giovani in gamba che a breve, dopo gli studi, si affacceranno sul mercato del lavoro come professionisti». **N.A.R.R.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA