

Introduzione

Per redigere il piano di marketing, documento che riassume la strategia di marketing che una azienda decide di portare avanti, si è ritenuto opportuno procedere per punti.

- 1) **Analisi delle opportunità.**
- 2) **Definizione degli obiettivi.**
- 3) **Scelta del target.**
- 4) **Definizione del piano di marketing.**

Analisi delle opportunità: punto di partenza di questo studio è stata l'analisi del mercato in modo da individuare opportunità che possano offrire nuove prospettive di commercializzazione, o minacce che possano influenzare la domanda del prodotto.

Definizione degli obiettivi: prima di procedere alla definizione della strategia di marketing da perseguire è stato ritenuto opportuno stabilire gli obiettivi da raggiungere.

Scelta del target: definiti gli obiettivi da raggiungere è stato definito il gruppo di consumatori a cui rivolgersi, in quanto in base al gruppo individuato è stata predisposta la strategia di marketing.

Definizione del piano di marketing: una volta definiti gli obiettivi, messe a punto le strategie ed individuato il target, fase successiva è stata la stesura del piano di azione dell'impresa.

Analisi delle opportunità.

Il settore olivicolo, in Puglia, in particolare nel Salento, è caratterizzato da un mercato eccessivamente frammentato e, tra l'altro, con scarsa propensione all'associazionismo.

Fortissimo è l'orientamento al mercato locale; infatti, di frequente l'olio extra vergine di oliva viene venduto allo stato sfuso, direttamente dai produttori ai consumatori o ai grossisti.

Una parte della produzione è destinata all'autoconsumo e solo una piccola parte entra nel circuito della DOP.

Una collocazione diversa dai mercati locali e la ricerca di nuovi sbocchi è essenziale per questo settore, che rischia di incorrere in una grave crisi, per gli alti costi colturali e, soprattutto, per una superata struttura di commercializzazione, che va radicalmente rivista e adattata alle nuove esigenze della globalizzazione.

Il sistema comunitario, secondo il parere di alcuni operatori del settore, non è pronto ad affrontare le nuove sfide della globalizzazione.

La strategia che ogni azienda olivicola deve perseguire, in questo contesto, è il miglioramento della qualità e l'adozione di tecniche colturali idonee e rispettose dell'ambiente.

L'olio di oliva di qualità si rivela come un mercato giovane, in evoluzione, che evidenzia la ricerca dei consumatori di oli extra vergini non anonimi, ma tipici, di qualità, con evidenti e differenti caratteristiche di sapori, odori e gusti.

La vivacità di questo mercato è contrassegnata dal progressivo successo delle azioni di diffusione della cultura dell'olio di oliva di qualità, come ad esempio, la crescente partecipazione ai corsi per assaggiatori e degustatori dell'olio di oliva, alla nascita di importanti iniziative come le vie dell'olio e il successo di rassegne come, ad esempio, *frantoi aperti*.

Anche intorno ai premi internazionali banditi dal COI o a quelli nazionali come, la Sirena d'oro (riservata solo alle DOP), l'Ercole Oliario, il Sol d'oro di Verona ed altri si registra un crescente fenomeno di interesse sia da parte dei produttori che degli operatori del settore: ristoratori, agenti di commercio, enoteche, ecc.

Sono sempre più i locali che offrono insieme ad una ricca carta dei vini anche una offerta variegata di oli extra vergini, incrociando la curiosità e le esigenze di un consumatore sempre più motivato a conoscere le caratteristiche qualitative e sensoriali di quell'immenso patrimonio rappresentato dall'oliveto italiano.

Analizzando i dati forniti dal COI (Consiglio Olivicolo Internazionale) si possono ricavare indicazioni interessanti riguardo al futuro del settore

olivicolo. La produzione mondiale di olio di oliva nella campagna 2001 – 2002, è stata stimata intorno a 2.780.000 t.

Rispetto alla media delle quattro campagne precedenti è stato registrato un aumento del 13.5%.

Tale fenomeno conferma l'incremento dell'offerta legato in gran parte alla massiccia entrata in produzione di nuovi impianti, soprattutto in Spagna.

Dall'analisi dei dati forniti dal COI è scaturito un aumento dei consumi di olio di oliva, pari a +3.8 %, e un calo degli scambi internazionali, -15/20 %, in conseguenza della maggiore produzione dei Paesi dell'Unione Europea.

I consumi del prodotto vanno aumentando in particolare su nuovi mercati molto lontani dall'originale bacino di produzione del Mediterraneo.

La comparsa dell'olio di oliva come condimento anche in diete completamente diverse da quella mediterranea stanno d'altra parte inducendo i produttori di quei paesi ad investire in nuove piantagioni.

In futuro l'entità degli scambi internazionali tenderà a diminuire ancora di più in seguito all'entrata in produzione degli oliveti che attualmente si stanno realizzando in California, Argentina, Australia e Cina.

Il sostanziale equilibrio di mercato indurrà nel futuro ad una forte competitività tra i diversi sistemi produttivi.

Definizione degli obiettivi

Un obiettivo fondamentale per l'intero comparto olivicolo, che bisogna perseguire, su tutto il territorio, nazionale e non, è la promozione di una incisiva campagna informativa, al fine di diffondere il valore nutrizionale, salutistico ed edonistico dell'olio d'oliva extra vergine certificato, nonché per diffondere la conoscenza dei marchi Dop/Igp e dei valori che difendono, dal momento che il mercato è dominato dalle scelte della GDO e dalla scarsa conoscenza dell'offerta da parte del consumatore.

L'olio extra vergine di oliva è considerato l'alimento più caratteristico dell'alimentazione mediterranea. Le proprietà salutari di questo alimento sono note a tutti e da qualche anno si stanno diffondendo anche in regioni lontane dal Mediterraneo.

Purtroppo, tuttora, la gente non è molto informata sulla produzione dell'olio extra vergine di oliva, nel nostro paese.

Tutti hanno appreso che l'olio extra vergine e quello di oliva sono alla base della nostra cucina, che siamo i principali produttori mondiali, i maggiori consumatori e che il nostro prodotto è il migliore al mondo.

Nonostante ciò, la maggior parte delle persone, soprattutto quelle che vivono lontane dai centri rurali, credono che la differenza tra un olio extra vergine ed uno d'oliva sussista semplicemente nell'acidità.

In realtà molti non sanno che la differenza dipende dalla raccolta delle olive, che l'extra vergine si ottiene esclusivamente da olive raccolte direttamente dalla pianta e che non abbiano raggiunto una completa maturazione, a differenza dell'olio d'oliva che si produce con frutti caduti a terra, che per essere commestibile deve subire delle lavorazioni particolari, per ridurre l'acidità.

Di conseguenza, ignorando queste nozioni basilari, non sapendo che l'anticipo della raccolta conferisce al produttore una minore resa in olio, non essendo al corrente che la raccolta dei frutti direttamente dall'albero comporta un notevole impiego di manodopera, infine, non conoscendo i costi di difesa fitosanitaria, la gente non riesce a comprendere che un buon olio di oliva non può essere acquistato ad un supermercato al prezzo di 3 euro.

Il principale elemento promotore di disinformazione, che penalizza fortemente la piccola azienda olivicola italiana, è la pubblicità.

La gente che acquista il Bertolli extra vergine è convinta di consumare olio nazionale, addirittura toscano.

Non solo Bertolli ma la maggior parte dei nomi famosi in questo campo Carapelli, Sasso, Carli, Dante, Monini, San Giorgio, ma anche altre marche meno famose, usano sistematicamente materia prima proveniente dal Marocco, dalla Tunisia, dalla Turchia e nel migliore dei casi dalla Grecia e

dalla Spagna. Ogni azienda *multinazionale* ha i suoi fornitori preferiti e la quantità d'olio italiana è nulla in alcuni casi, minima in altri.

Con questo non si vuol dire che la qualità delle olive straniere sia bassa, tuttavia questi oli hanno poco legame con quelli del nostro territorio.

Tutto questo è favorito dall'assenza di una legge che obblighi i produttori a informare i consumatori, quindi non troviamo la provenienza dell'olio scritta sull'etichetta e quando viene riportata si limita alla definizione della zona di produzione "area mediterranea". Invece, per la versione "export" sulle etichette delle bottiglie (identiche a quelle italiane) destinate, per esempio, agli Stati Uniti viene indicata l'esatta provenienza come Spagna, Grecia, ecc.

Inoltre la dicitura "extra vergine" è poco indicativa, in quanto per una direttiva della comunità europea che regola la materia, perché un olio sia definito "extra vergine" è sufficiente una percentuale anche bassissima di olio extra vergine, il resto può essere anche di bassissima qualità.

L'unica garanzia per il consumatore che l'olio sia italiano resta il marchio DOP, Denominazione d'Origine Protetta; infatti, a seguito di una certificazione avvenuta da un Ente pubblico, rappresentano una garanzia per quanto riguarda la tracciabilità del prodotto.

Ancor oggi l'acquisto di olio d'oliva viene eseguito dal consumatore senza avere una conoscenza più o meno approfondita del prodotto. Tutto questo è

a vantaggio delle grandi marche che fanno capo a multinazionali, che non hanno alcun vantaggio a commercializzare un prodotto di una terra anziché di un'altra, l'unico loro interesse è il profitto.

Notoriamente le multinazionali giocano al risparmio, l'olio che commercializzano è di provenienza estera ma dotato di targa italiana, sfruttano l'ignoranza per importare oli che con la nostra tradizione non hanno niente a che vedere.

Un prodotto che vale circa 2 euro viene venduto al doppio e si paga più il marchio, a discapito della qualità.

Gli oli delle multinazionali, venduti in bottiglie altamente anonime, si comprano solo perché condizionati dal sistema martellante del sistema pubblicitario.

In un supermercato chi è indeciso, tra i tanti oli esposti, compra il prodotto che è più conosciuto e reclamizzato. Questo è un esempio lampante di come la pubblicità riesca a far vendere prodotti non eccezionali.

L'unica garanzia per il consumatore che l'olio sia italiano resta il marchio DOP, Denominazione d'Origine Protetta; infatti, a seguito di una certificazione avvenuta da un Ente pubblico, i marchi di protezione rappresentano una garanzia per quanto riguarda la tracciabilità del prodotto.

Pertanto, un altro obiettivo essenziale da perseguire è il potenziamento del Consorzio DOP “Terra D’Otranto”, oggi diventato una struttura ibrida, priva di risorse economiche, necessarie per realizzare gli obiettivi che si erano stabiliti al momento della sua costituzione, ossia promozione e valorizzazione dell’olio extra vergine di oliva, con certificazione dell’origine.

Per far decollare questa struttura è necessario programmare una serie di attività di marketing territoriale, abbinando l’olio di oliva Terra D’Otranto al territorio.

Obiettivo su cui il consorzio di tutela deve puntare è quello del turismo enogastronomico, che sicuramente, nel Salento, può offrire ottimi risultati in quanto terra ambita da parecchi visitatori.

In conclusione, bisogna cercare di promuovere l’acquisto di oli d’oliva extra vergini di qualità.

A questa constatazione fa riscontro un’altra osservazione, ossia è necessario aumentare l’offerta di extra vergine di qualità affinché la domanda di questo prodotto possa, di conseguenza, aumentare.

Pertanto le associazioni di produttori devono intraprendere azioni di propaganda tra gli agricoltori volte al miglioramento della qualità in campo.

Scelta del target

Il piano di marketing si rivolge a quel gruppo di visitatori che attratti dal patrimonio enogastronomico della Terra D'Otranto, si recano in diversi periodi dell'anno a visitare la penisola salentina.

A queste persone si dovrebbe proporre il consumo di un prodotto di categoria "superiore" per caratteristiche intrinseche ma anche per una esclusiva dotazione di storia, cultura e tradizione locale.

In tale ambito, dovrebbe essere rivalutato il ruolo della vendita al dettaglio in esercizi qualificati (es. prodotti tipici) e quello della somministrazione diretta (es. ristorazione), per la possibilità di incidere sui consumi del prodotto attraverso una preliminare attività di "formazione" del consumatore sull'impiego culinario delle varie tipologie di olio certificato.

Questo tipo di percorso potrebbe consentire all'olio "tipico" il superamento dell'attuale posizione commerciale tra i prodotti "di nicchia" verso quella di una qualità diffusa anche nei consumi domestici.

Definizione del Marketing Plan

I capitoli del documento:

1. Il Progetto.

- 1.1 La missione.
- 1.2 Sintesi del progetto imprenditoriale di marketing.
- 1.3 Risultati da raggiungere.

2. L'impresa.

- 2.1 Sede legale e operativa.
- 2.2 La storia.
- 2.3 Forma e composizione.
- 2.4 L'organizzazione.
- 2.5 Risorse umane.

3. Analisi della concorrenza.

- 3.1 Chi sono i concorrenti.
- 3.2 Quali sono i punti di forza e di debolezza dei concorrenti.
- 3.3 Quali sono i piani di sviluppo che perseguono i concorrenti.
- 3.4 Quali sono gli investimenti pianificati dalla concorrenza.
- 3.5 Presenza di barriere all'entrata nella GDO.

4. Analisi delle preferenze del consumatore

5. La formazione del consumatore: una strategia necessaria per lo sviluppo del settore olivicolo.

Capitolo 1: Il Progetto.

1.1 La missione.

È ora di creare attorno a questo prodotto nazionale la giusta attenzione e valorizzazione che merita.

Appare molto grave che nella nuova OCM la Commissione non abbia fatto nulla per evitare le miscele, per disporre l'indicazione obbligatoria dell'origine delle olive in etichetta, per potenziare la ricerca scientifica per smascherare le contraffazioni che possono alterare l'immagine del prodotto nei confronti del consumatore, annullando gli sforzi compiuti dai produttori per migliorare le caratteristiche di qualità dell'olio di oliva.

1.2 Sintesi del progetto imprenditoriale di marketing.

Dal momento che, per una associazione di produttori, come l'APROL, non è possibile competere con i grandi marchi delle società multinazionali, in grado di offrire prodotti con un rapporto qualità – prezzo piuttosto buono, ma privi di alcun legame con il territorio, *risulta opportuno intraprendere una azione di promozione dell'intero territorio.*

La promozione del territorio implica, come conseguenza, la promozione dei suoi prodotti, qualunque essi siano, e tra questi di sicuro l'olivo e l'olio occupano un posto d'eccellenza.

Per l'Associazione è opportuno ridurre, progressivamente, la vendita di olio sfuso di qualità perché in questo modo si vende al consumatore, esclusivamente, un prodotto, che pur essendo qualitativamente eccellente, è privo di contenuti.

La produzione di olio confezionato nel tempo deve necessariamente aumentare, in quanto è possibile, legando il prodotto al territorio, ottenere un elevato valore aggiunto.

La formula del turismo enogastronomico può consentire di promuovere il territorio e, soprattutto, l'originalità dei suoi prodotti.

In altri termini, anche in questo settore, e soprattutto in questo, è fondamentale, come si usa dire, "fare sistema". Provincia, Camera di Commercio, Associazioni di Produttori, Confederazioni sindacali devono lavorare insieme al fine di favorire la crescita di questo settore, di fondamentale importanza, per l'agricoltura salentina.

Le iniziative intraprese da Coldiretti, come Campagna Amica, le Bio-Domeniche, organizzate nelle principali piazze italiane, Masserie Aperte, hanno contribuito a promuovere la cultura dell'olio.

La creazione delle *Strade dell'olio* da parte della Provincia, l'organizzazione di viaggi in Paesi dell'Est per promuovere il consumo di olio di oliva, recentemente organizzati dalla Camera di Commercio, rappresentano iniziative molto importanti al fine di favorire lo sviluppo di questo settore.

A livello locale, per promuovere il consumo di olio di oliva di qualità è opportuno agire attraverso promozioni culturali sul punto vendita, le scuole, fiere, manifestazioni turistiche/enogastronomiche o anche attraverso la stampa e la televisione.

Si dovrebbe proporre agli interessati il consumo di un prodotto di categoria "superiore" per caratteristiche intrinseche ma anche per una esclusiva dotazione di storia, cultura e tradizione locale.

Questa è la strada da perseguire, difendere l'originalità del territorio, adottare tecniche colturali rispettose dell'ambiente rivolte ad ottenere prodotti salubri, in altri termini proteggere il paesaggio agrario e tutto ciò che lo circonda.

In questo modo aumentando la produzione di olio di oliva DOP è possibile soddisfare le esigenze del consumatore attuale, che è alla continua ricerca di prodotti naturali.

Risulta necessario pertanto puntare sui marchi di riconoscimento DOP/IGP e BIO perché difficilmente le aziende multinazionali potranno fare concorrenza in questo ambito.

I marchi di riconoscimento sono ritenuti non idonei per le grandi marche perché sono in antitesi al concetto di grandi volumi a una qualità costante.

1.3 Risultati da raggiungere.

- I. Proporre agli interessati il consumo di un prodotto di categoria “superiore” dotato di marchio di riconoscimento.
- II. Bisogna fare in modo che il consumatore veda nell’olio di oliva DOP un alto valore di qualità superiore, per il quale deve essere disposto a pagare un prezzo superiore.
- III. Bisogna convincere le piccole aziende olivicole a non vendere l’olio sfuso (proibito dalla Legge Italiana) ma a conferire il prodotto all’associazione, in questo modo verrebbe meno la concorrenza che si esercita tra di loro.
- IV. Nei ristoranti di livello medio – alto bisogna promuovere il consumo di oli di oliva imbottigliati da aziende olivicole salentine. In quanto non è possibile trovare sulle tavole l’olio di oliva rancido servito in contenitori di vetro riciclati.

- V. Informare tutti i consumatori delle proprietà salutari di questo prodotto e consigliarlo in alternativa ad altre sostanze grasse.
- VI. Creare piattaforme di commercio elettronico in grado di soddisfare le richieste di consumatori di regioni lontane dal Salento.

Capitolo 2: L'impresa.

2.1 Sede legale e operativa.

Via Mario Bernandini, 11/27

73100 Lecce

Telefono 0832/2801 fax.0832-280228

2.2 La storia

L'Associazione tra i Produttori Olivicoli della Provincia di Lecce (A.PR.OL.), costituita il 10 agosto 1978 da un gruppo di olivicoltori soci della Federazione Provinciale Coltivatori Diretti, dell'Unione Provinciale Agricoltori e del Consorzio Agrario Provinciale, è un organismo associativo riconosciuto a norma dell'art.7 della Legge Nazionale 20/10/1978 n.674 (applicative del regolamento CE 1360/78), con personalità giuridica di diritto privato.

2.3 Forma e composizione.

L'Associazione è iscritta al n.17/7/OLI dell'albo della Regione Puglia delle Associazioni dei produttori agricoli, di cui all'art.3 della legge regionale n.7/82.

L'Associazione accoglie oltre 53.000 produttori e 65 Organismi cooperativi.

2.4 L'organizzazione.

L'Apròl commercializza sia allo stato sfuso che confezionato l'olio conferito dagli associati presso lo stabilimento di Squinzano.

Nelle ultime dieci campagne ha commercializzato allo stato sfuso complessivamente oltre 500.000 quintali di olio d'oliva per un valore di circa 110 milioni di euro.

2.5 Risorse umane.

L'Apròl nell'ambito dei suoi fini istituzionali:

- disbriga tutti gli adempimenti e le azioni di rappresentanza e tutela relativi all'erogazione agli associati dell'Aiuto alla produzione dell'olio di oliva;
- confeziona e commercializza il migliore olio extra vergine di oliva ricevuto in conferimento dai soci;
- assiste i produttori associati per l'immissione sul mercato della propria produzione;

- svolge indagini di mercato ed altre attività di informazione in ordine alla evoluzione dei consumi nazionali ed internazionali;
- svolge azioni di propaganda e di pubblicità per il miglioramento della produzione e la tutela del mercato;
- fornisce assistenza tecnica ai produttori olivicoli ed ai responsabili ed operai dei frantoi oleari ed Organismi cooperativi in qualità di soggetto terzo affidatario nell'ambito del programma regionale per il miglioramento della qualità della produzione d'olio d'oliva, in attuazione dei relativi regolamenti comunitari;
- rappresenta ed assiste gli associati nei confronti degli Organi centrali e periferici della Pubblica amministrazione, degli Enti Pubblici, degli Enti privati nazionali ed esteri, comunque interessati alla produzione di olive

Capitolo 3: Analisi della concorrenza.

3.1 Chi sono i concorrenti.

Le principali imprese che operano in questo settore possono essere suddivise in sei gruppi strategici.

Il primo gruppo è costituito dalle maggiori imprese, con una copertura nazionale ed estera, una forte penetrazione nella moderna distribuzione e marchi dotati di immagine consolidata sostenuta da investimenti promopubblicitari.

Fanno parte di questo gruppo Monini, Sasso, Carapelli, Van Den Bergh, Salov.

Il secondo gruppo è costituito dalle grandi catene della distribuzione moderna che propongono propri marchi commerciali.

Il terzo gruppo è costituito da aziende che distribuiscono i propri prodotti prevalentemente attraverso la vendita per corrispondenza e / o porta a porta.

Tra queste si distingue la F.lli Carli.

Il quarto gruppo è composto da aziende piccole e medio-piccole focalizzate nel settore oleario, con una copertura distributiva a macchia di leopardo, con una ridotta disponibilità di risorse economiche da investire in iniziative pubblicitarie.

Appartengono a questo gruppo Dentamaro, La Giara, F.lli Meriggio, Gruppo Mantova, Isnardi, Oleifici Marasciulo, Oleificio RM, Coricelli e Olearia De Santis.

Il quinto gruppo è costituito da aziende che per quanto riguarda l'olio di oliva perseguono una strategia di nicchia, producendo e commercializzando oli di qualità elevata.

Nel sesto gruppo rientrano le aziende che operano nel settore dell'olio con strategie orientate all'export: Minerva Agricola Alimentare, Olisia, Olitalia e Oleifici Colavita.

Per il resto, nel settore dell'olio, come avviene anche negli altri comparti, opera una miriade di piccolissime imprese che producono e commercializzano olio di oliva a livello locale.

Nelle tabelle allegate sono riportati i risultati delle principali imprese che operano nel settore in riferimento alla campagna olivicola 2001- 2002.

- La Società **Van Den Bergh Italia S.p.A – Bestfoods**, appartiene al gruppo Unilever. La lavorazione avviene nell'unico stabilimento di Inveruno (Mi) con l'impiego di 160 dipendenti.

I marchi utilizzati per la commercializzazione dell'olio di oliva sono :
Bertolli, Dante, San Giorgio, Rocca dell'Uliveto e Dolci Terre.

- **Carapelli** è stata ceduta da Cereol, società quotata alla Borsa di Parigi controllata dalla Edison, ad un gruppo italiano per 101 milioni di euro.

Il gruppo degli acquirenti è guidato da B&S Private Equità Group, che ha acquistato direttamente e indirettamente il 59% delle quote e comprende tra gli altri Arca Impresa Gestioni Sgr (27%) e il gruppo Monte dei Paschi di Siena e sei managers dell'azienda.

L'azienda offre la gamma più completa di prodotti, nonostante il suo mercato strategico sia l'extra vergine.

I marchi Carapelli per l'extra vergine sono : *Delizia, Verdi Colline, Frantolio, Oro Verde, Ligustro, Fior di Mosto.*

Dal 1996, Carapelli è presente nel campo della ristorazione commerciale con prodotti caratterizzati in bottiglia con il marchio Pievano e in lattina con il marchio Maestro.

A questi si è unita la gamma dei Numerati composta dal Numerato Umbro (DOP Umbria), dal Numerato Toscano, (IGP Toscano), e dal Numerato Ligure (DOP Riviera Ligure). Tutti sono confezionati in bottiglie recanti la provenienza dell'olio ed il bollino di garanzia.

In questo canale, in particolare nelle mense ospedaliere e scolastiche è destinato il marchio Hoc, un olio extra vergine biologico.

- **Monini** è una società di Spoleto, sotto il controllo della famiglia Monini per il 65 % e del gruppo Star per la restante parte.

Il 15 % del fatturato deriva dall'export dove l'80 % delle vendite è extra vergine con il marchio Monini.

Altri marchi dell'azienda sono Gaslini, Poggiolo, Amabile Umbro. Quest'ultimo si fregia del marchio di riconoscimento DOP.

- **La Società Lucchese Oli e Vini S.p.a. (S.A.L.O.V.)**, con sede a Viareggio, è controllata dalla famiglia Fontana per il 51%.

Questa azienda a carattere prevalentemente familiare registra il 50 % dei suoi fatturati all'estero, con il brand Filippo Berio.

Il marchi utilizzati in Italia sono Sagra, Fattoria dell'Ulivo, Callisto Francesconi.

- **Fratelli Carli S.p.a** è un'altra azienda olearia, ma a differenza delle altre si contraddistingue per essere leader nella consegna a domicilio.

- **L'azienda Minerva Agricola Alimentare**, è una delle principali aziende attive sul mercato internazionale. Attualmente l'azienda possiede anche il marchio Sasso, ceduto da Nestlé Italia, di cui Minerva A.A. era dal 1997 era copacker.

Il portafoglio dell'azienda comprende sei marchi di proprietà (Minerva, Lupi, Montolivo, Orsa Maggiore, Nuova Agricoltura, e in Australia Dante e due marchi distribuiti in esclusiva Primoli e Crespo.

Lo stabilimento di confezionamento è localizzato a Voghera.

3.2 Quali sono i punti di forza e di debolezza dei concorrenti.

PUNTI DI FORZA DEI CONCORRENTI:

- ?? Molti marchi appartenenti alle aziende multinazionali sono leader in paesi extra europei, tipo l'olio Bertolli in America, in Giappone, in Nord Europa.
- ?? Elevata disponibilità di risorse economiche da investire in campo pubblicitario.
- ?? Elevato potere contrattuale nei confronti della G.D.O.
- ?? I prodotti delle aziende multinazionali sono facilmente reperibili.
- ?? Le aziende multinazionali sono in grado di offrire un prodotto di qualità discreta ad un prezzo economicamente vantaggioso.
- ?? Le aziende multinazionali sono in grado di segmentare l'offerta e, quindi, di soddisfare i gusti di tutti i consumatori.

PUNTI DI DEBOLEZZA DEI CONCORRENTI:

?? Non offrono indicazioni riguardo la provenienza delle olive.

?? Sono oli industriali e quindi non soddisfano la richiesta del consumatore di prodotti tipici

3.3 Quali sono i piani di sviluppo che perseguono i concorrenti.

La Società **Van Den Bergh Italia S.p.A – Bestfoods** del gruppo Unilever punta ad una segmentazione del gusto, partendo dalla constatazione della reale spaccatura tra i palati con notevoli sfumature intermedie che porta poco più della metà dei consumatori a preferire un gusto medio leggero, mentre la restante parte dichiara di preferire un gusto forte.

All'interno di questa estensione esistono dei valori intermedi che incontrano il gusto del maggior numero di consumatori.

La società tenta in questo modo di ovviare in parte all'indecisione del consumatore derivante dalla grande quantità di marche, alle quali non si sa far corrispondere, per assenza di informazioni sul packaging, di comunicazione e di differenziazione organolettica, una distintività dell'offerta.

Al tradizionale Bertolli Gentile e Bertolli Robusto, si sono affiancati Bertolli Classico, dal sapore tradizionale, semplice, Bertolli Fragrante e Bertolli Riserva.

La società non produce prodotti DOP / IGP e BIO in quanto si ritengono non adatti ad una grande marca perché sono in antitesi al concetto di grandi volumi a una qualità costante; infatti, è noto che le denominazioni di origine si caratterizzano per i volumi limitati e per l'alternanza delle produzioni.

Sul biologico permangono delle diffidenze sulla certificazione e sui volumi limitati.

Nel momento in cui si è verificata la necessità di un chiarimento sulla provenienza nazionale degli alimenti, **Carapelli** ha ritenuto di procedere alla certificazione di alcuni dei suoi prodotti.

Il primo ad essere certificato è stato Oro Verde, olio di oliva extra vergine 100 % italiano. Si è trattato di una certificazione volontaria che, dall'oliveto al frantoio fino allo stabilimento aziendale, ha consentito di determinare una garanzia di tracciabilità completa.

Secondo prodotto ad essere certificato è stato olio di oliva extra vergine Le Macine. In questo caso si tratta di una certificazione di processo poiché è un olio non filtrato.

Carapelli, inoltre, si propone come partner della GDO per sviluppare politiche di category rivolte alla razionalizzazione dello scaffale, in funzione dell'origine e dell'uso, e all'ottenimento di una maggiore redditività per il comparto.

Il piano di sviluppo che persegue Monini è il potenziamento della rete commerciale in tutto il mondo. Obiettivo dell'azienda è aprire filiali nei luoghi dove ci sono possibilità di crescita non lasciando spazi alla concorrenza.

L'azienda olearia **Fratelli Carli S.p.a.** ha avviato negli ultimi anni una diversificazione della sua attività produttiva principale. Tale cambiamento consistente nella consegna a domicilio anche di vino Carli, oltre che di olio.

L'azienda Minerva Agricola Alimentare nell'ultimo periodo ha stipulato accordi con Auschan-Rinascente, Mdo e Pam, per la fornitura di prodotto a marchio commerciale.

3.4Quali sono gli investimenti pianificati dalla concorrenza.

La Società **Van Den Bergh Italia S.p.A – Bestfoods** del gruppo Unilever punta a forti investimenti nel settore pubblicitario.

L'incremento del valore della marca è l'obiettivo degli investimenti in comunicazione della società.

Per fidelizzare i clienti al prodotto, soprattutto in questo periodo di crisi economica, ha incrementato le promozioni sul punto vendita.

A differenza del gruppo Unilever, l'**azienda Carapelli** nell'ultimo periodo ha investito molto nella ricerca; infatti, è stata presa la decisione di far certificare da CSQA, ente italiano accreditato Sincert per la certificazione di qualità nell'agroalimentare, tutti i suoi oli extra vergini, secondo limiti ben al di sotto di quelli previsti dalla normativa comunitaria su ben 22 parametri, compresi "nuovi" parametri nutrizionali, non ancora legalmente contemplati.

L'importanza di tali parametri è emersa da una ricerca scientifica che, appena presentata dall'istituto Nutrizionale Carapelli Firenze, ha dimostrato l'efficacia antiossidante dei fenoli e dei tocoferoli (Vitamina E) contenuti nell'olio di oliva.

L'azienda Monini di Spoleto negli ultimi anni ha puntato ad intensificare le sue vendite all'estero. Di recente è stato inaugurato una nuova filiale negli Stati Uniti.

La Società Lucchese Oli e Vini S.pa. punta sulla commercializzazione di prodotti di elevata qualità; infatti, provvede alla commercializzazione delle DOP Dauno, Canino e della IGP Toscano.

La Società Lucchese Oli e Vini S.pa. ha affiancato alla consegna a domicilio anche il commercio elettronico.

3.5 Presenza di barriere all'entrata nella GDO.

Il mercato è dominato dalle scelte della GDO e dalla scarsa conoscenza dell'offerta da parte del consumatore.

Recentemente la GDO è stata accusata di non promuovere il territorio in quanto non tutela i prodotti caratteristici del luogo.

La distribuzione moderna dal momento che centralizza gli acquisti, non può accogliere tra i suoi fornitori i piccoli produttori di olio di oliva, in quanto questi non sono in grado di soddisfare le sue esigenze, realizzare grosse forniture di prodotto attraverso rifornimenti rapidi e di modesta entità.

A differenza dei vini varietali, il cui accesso alla Distribuzione Moderna è semplificato dal fatto che non necessitano di consulenza per la vendita, gli oli di oliva che si fregiano di marchi di riconoscimento non sono ben accettati dalla GDO in quanto hanno bisogno di esperti che devono offrire aiuto ai clienti durante l'acquisto.

Queste iniziative non sono intraprese dalle grosse catene distributive, non solo perché comportano costi aggiuntivi, ma per il semplice motivo che implicano una riduzione nell'acquisto di oli di oliva extravergini delle grandi marche industriali (Bertolli, Sasso, Monini, Carapelli, Dante, San

Giorgio, Carli). È noto a tutti che le campagne promozionali che la GDO sostiene nel punto vendita (allestimento isole del gusto, 3 x 2, prodotto in parte dato in omaggio, sconti ed altro) sono completamente a carico dei fornitori.

Un “piccolo” produttore, con le sue 6000 bottiglie annue, non riuscirebbe mai a soddisfare le richieste della GDO, ovvero il pagamento della quota d’ingresso nella distribuzione moderna, il pagamento della quota relativa allo spazio occupato sullo scaffale, le offerte promozionali, per non parlare delle iniziative che si sostengono all’inizio quando il prodotto è in fase di lancio e non è ancora conosciuto dal cliente, occupazione di testate di gondola, allestimento di isole e quant’altro.

Inoltre, per la GDO il margine di guadagno su una bottiglia di olio di oliva extravergine industriale è di gran lunga superiore rispetto a quello che potrebbe realizzare su una bottiglia dello stesso prodotto di provenienza artigianale.

In alcune regioni della Puglia, in particolare nel Salento, esistono catene distributive locali, come ad esempio Aligros S.p.a., MAC S.p.a. ed altre che prestano molta attenzione a promuovere le aziende locali e i loro rispettivi prodotti.

Ciò consente alle catene distributive locali di differenziarsi da quelle internazionali tipo, Auchan, Carefour, Metro, Lidle.

Capitolo 4: analisi delle preferenze del consumatore

Da un sondaggio eseguito attraverso Internet su un campione di oltre 1000 consumatori anonimi, ciascuno dei quali ha lasciato un messaggio contenente un'opinione, sono venute a galla le caratteristiche positive e negative degli oli di oliva imbottigliati.

La maggior parte delle opinioni lasciate fa riferimento all'olio di oliva prodotto dalle aziende multinazionali; comunque, ci sono anche comunicazioni di gente che dichiara di comprare ancora questo prodotto direttamente del contadino perché ritenuto più genuino.

Un numero rilevante di persone ha dichiarato di comprare oli di oliva di grandi marche perché sono facilmente rinvenibili al supermercato, inoltre, molta importanza viene data al prezzo del prodotto.

Reperibilità e prezzo sono i due parametri più importanti che vengono presi in considerazione da chi ha l'abitudine di fare gli acquisti nelle grandi catene distributive.

Purtroppo, molti non potendo andare nelle enogastronomie a causa degli orari di lavoro, non trovando oli di oliva DOP nei supermercati, hanno dichiarato di acquistare il prodotto più sponsorizzato o quello in offerta.

Poche persone hanno dichiarato di prestare attenzione alle certificazioni di prodotto e di processo che garantiscono la qualità, le materie prime e le proprietà nutrizionali.

Molti hanno affermato che i parametri che considerano durante l'acquisto di questo prodotto sono:

- 1) il *tappo* della bottiglia che deve essere fatto in modo tale che quando si versa l'olio, una parte di prodotto non deve sgocciolare sull'esterno;
- 2) la bottiglia deve essere di *facile presa*, possibilmente *scura* oppure avvolta da un foglio di cartone al fine di proteggere il suo contenuto dai raggi solari.
- 3) la lattina deve essere di *forma quadrata*, di *piccole dimensioni* (5 litri), *comoda da maneggiare*, *facile da trasportare*.

Molte persone hanno dichiarato come difetto principale l'assenza sull'etichetta di informazioni riguardo la *provenienza della materia prima*.

Infine, alcune persone ritengono che l'olio deve essere acquistato direttamente dal produttore, in quanto ha un aroma e un sapore unico.

Di seguito sono riportati alcuni messaggi, quelli ritenuti più interessanti, i restanti possono essere letti visitando il sito www.ciao.it/ e cliccando sulla sezione opinioni.

Opinione 1: “ la mia opinione si riferisce a tutti gli oli industriali che si trovano nei supermercati a cifre ridicole. È risaputo che l’olio extra vergine di oliva, se lo compriamo in un qualsiasi frantoio lo paghiamo almeno 18 o 20.000 lire. Com’è possibile poi pagarlo appena 6.000 lire dopo tutti i passaggi intermedi dei magazzini ed ingrossi? Ci saranno pure delle economie di produzione per una ditta che ne produce così tanto, ma siamo seri ... quello comprato a queste cifre NON PUÒ ESSERE OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA di qualità!”.

Opinione 2: “l’olio di oliva Bertolli ha un buon gusto e un’acidità accettabile fatto con olive di provenienza sicuramente estera.

Un prodotto che vale sì e no 4.000 lire, lo vendono quasi al doppio. Unico neo che purtroppo si paga di più il marchio a discapito della qualità.

Un esempio lampante di come la pubblicità riesca a far vendere prodotti non singolari”.

Opinione 3 : “ Gli oli industriali chi lo sa, forse sono anche di olive, però gustandoli prima di tutto non si sente il sapore di olio di frantoio, anzi oltre a trovarli nei negozi a prezzi bassissimi, non possono essere assolutamente utilizzati a crudo nell’insalata, ne per bruschette, per me non sono oli di qualità. I vantaggi dove sono? Solo che sono economici! Meglio spendere

un po' di più e prendere un olio migliore che spendere poco per avere un cattivo olio. Perché non hanno nemmeno gusto, sono non consigliabili nemmeno per la frittura”.

Opinione 4: “Aiuto ai nostri bilanci, durante una trasmissione televisiva ci ricordavano che un buon olio deve costare almeno sulle 9/10 euro, se tutto l'olio riservato alle nostre tavole costasse così, il nostro portafoglio dovrebbe essere ben gonfio per poter sopportare tante spese. Se pensate ad uno stipendio medio di un operaio comune, con tutte le spese che deve affrontare, dubito fortemente che acquisterebbe olio con prezzi del genere.

L' associazione qualità/prezzo di questi tempi non è una cosa da sottovalutare.”.

Opinione 5: “È stata grande la mia curiosità nel voler provare i due gusti dell'olio Bertolli hanno dato risultati eccellenti, considerando il fatto che spesso non si guarda la qualità, ma il prezzo, diverse volte non ero soddisfatta delle mie scelte, ora invece posso dire che le mie pietanze sono più gustose e leggere, uso il gusto gentile per condire insalate leggere mentre il gusto robusto lo adopero per ricette più elaborate”

Opinione 6 : “Le grandi marche di olio fanno capo a multinazionali pertanto non hanno nessun motivo a commercializzare un prodotto di una nazione e/o di una certa qualità. Io sto acquistando diversi oli regionali acquistati da frantoi trovati su internet (www.prodottitipici.com) e non solo olio, sto facendo la mia selezione informandomi dagli stessi produttori scegliendo chi mi offre più fiducia, anche perché molti di essi lo inviano a casa a prezzi contenuti”.

Opinione 7: “ non nego che ci siano oli extra vergini migliori, ma sono molto costosi. L’olio Monini, secondo me, nella fascia di prezzo medio-bassa è sicuramente il migliore. inoltre è facilmente reperibile nei supermercati e spesso è oggetto di vantaggiose offerte o di forti sconti.” .

Opinione 8: “ gli stati da cui tutte le compagnie si riforniscono Marocco, Tunisia, ed una parte dell’Africa settentrionale non rispettano le nostre stesse norme igieniche – sanitarie ed allora perché le multinazionali produttrici di olio di oliva non mettono una certificazione di provenienza delle olive? Una sorta di carta d’identità come è stato fatto per la carne dopo il caso della mucca pazza?”.

Capitolo 6: La formazione del consumatore: una strategia necessaria per lo sviluppo del settore olivicolo.

Si ritiene necessaria una incisiva campagna informativa, per diffondere il valore nutrizionale, salutistico ed edonistico dell'olio certificato, nonché per diffondere la conoscenza dei marchi Dop/Igp e dei valori che difendono.

È necessario informare il consumatore che l'olio di oliva per la sua composizione "con pochi acidi grassi insaturi" resiste all'azione di ossidazione spontanea (che porta all'irrancidimento) meglio di altri oli vegetali (tipo arachide, mais, girasole) ed anche alla degradazione termica, anche se esposto ad alte temperature, come nel caso delle frittute.

Questo suo comportamento è spiegato dalla presenza nella sua composizione di agenti ossidanti naturali come i polifenoli.

Tra l'altro, questi polifenoli, con la loro azione antiossidante, non solo allungano la vita dell'olio, ma agiscono nell'organismo umano come veri e propri spazzini dei radicali liberi, ritenuti attualmente i principali responsabili di molte malattie degenerative.

In conclusione si ritiene che entrambe le strategie proposte possono essere praticate, in quanto:

1. promuovere il consumo di olio di oliva attraverso la diffusione delle sue proprietà nutrizionali, dietetiche, terapeutiche, culinarie è di sicuro una proposta da considerare attentamente in funzione della continua ricerca da parte del consumatore di prodotti naturali, genuini, privi di controindicazioni.
2. promuovere il consumo di olio di oliva legando questo prodotto al territorio rappresenta una strategia vantaggiosa poiché in questo modo è possibile valorizzare il prodotto enfatizzando la sua storia.

