

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

**SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE**

**Corso di laurea magistrale in  
Comunicazione Pubblica e d'Impresa**

**TITOLO DELLA TESI**

**PROGETTO ONLINE PER IL SETTORE OLIVICOLO LUCANO**

**Tesi di laurea in  
Comunicazione e Marketing**

**Relatore Prof: Pina Lalli**

**Correlatore Prof. Massimo Di Menna**

**Presentata da: Gerardo Capezzerà**

**Sessione  
quarta**

**Anno accademico  
2015-2016**

## Introduzione

Durante il percorso di studi è stata più volte menzionata la possibilità di sfruttare l'iniziativa personale per realizzare un proprio progetto senza dover per forza sostenere costi ingenti quanto, piuttosto, usufruire delle competenze altrui andandole a cercare tra le persone a noi vicine mettendo in campo voglia e determinazione. Questa semplice quanto incisiva lezione mi ha aperto le porte per provare a concretizzare un'idea che fluttua nella mia mente da diverso tempo, partorita dalle possibilità che mi circondano e dall'esperienza diretta con il prodotto in questione. L'intento è quello di creare un connubio tra l'esperienza universitaria caratterizzata dall'apprendimento di tecniche e concetti relativi allo sfruttamento dei nuovi mezzi di comunicazione e l'olio extravergine che potenzialmente può essere commercializzato attraverso queste conoscenze.

Il presente lavoro è un percorso strutturato dove ho voluto approfondire possibili soluzioni e strategie per arrivare all'attuazione di un piano di fattibilità, al fine di realizzare un progetto da completare con le opportune consulenze, da avviare nel più breve tempo possibile.

L'elaborato è stato suddiviso in due parti: la prima è una parte strategica con uno studio degli scenari che potrebbero rilevarsi interessanti, per l'evoluzione futura del progetto, riguardanti le diverse possibilità sia nel campo dell'olio d'oliva sia per la strutturazione di un percorso aziendale caratterizzato da agevolazioni e interessanti prospettive offerte oggi dal mercato del lavoro, intente a valorizzare le idee di giovani imprenditori; la seconda parte invece è più operativa con un'analisi del mercato dell'olio d'oliva in un contesto globale e le caratteristiche del territorio che il progetto intende valorizzare, ovvero la Basilicata. Entrambe le parti hanno la loro rilevanza semantica in funzione della costruzione del piano di fattibilità quale strumento iniziale da utilizzare in funzione della promozione dell'olio extravergine lucano.

Nel primo capitolo si parla di start-up con l'intento di vedere quali cambiamenti il Restart Italia e il DL 179/2012 hanno portato a questo fenomeno in forte espansione. Questo modello di business si sta dimostrando una scommessa vinta per il nostro Paese soprattutto per quei giovani che hanno un'idea da realizzare. L'utilità di questo studio porta alle opportunità che l'universo start-up offre soprattutto per quanto riguarda la semplificazione normativa in fase di miglioramento per rendere meno complicata la vita dell'imprenditore, che in relazione al progetto è un'opzione da tenere monitorata per degli sviluppi futuri.

Nel secondo capitolo si parla di e-commerce e Partita Iva come altra tipologia di business che sta prendendo piede nel nostro Paese seppur con più difficoltà.

Si è fatto uno studio sia sulla situazione relativa all'e-commerce sia su quali sono le procedure per poter usufruire nel miglior modo possibile di questi due modelli di business, in funzione di una strategia di partenza basata sullo sfruttamento del web.

Per concludere la parte strategica l'ultimo atto, il terzo capitolo, è uno sguardo al mondo della certificazione al biologico e quali passaggi dover affrontare per pensare in futuro ad un mio olio prodotto sotto tale riconoscimento. A tale scopo si parla del ruolo degli Organismi di Controllo (ODC) e delle azioni da compiere per poter produrre sotto i parametri della normativa 834/2007 ancora vigente.

La parte operativa si apre con il quarto capitolo in cui è presente un'analisi di scenario sull'olio extravergine con uno sguardo agli andamenti della produzione sia relativi all'UE sia relativi all'Italia in un arco temporale che va dal 2011 ad oggi, per finire in uno studio sui Paesi esteri in cui l'Italia esporta maggiormente il prodotto ovvero USA, Germania e Giappone. L'utilità di un'analisi di questo tipo porta ad avere maggiore chiarezza sulle condizioni del prodotto in un rapporto di domanda/offerta nel mercato globale, con la possibilità di organizzare in maniera mirata l'offerta che intendo costruire.

Prima di arrivare al capitolo che struttura il progetto c'è un passaggio importante che non poteva mancare relativo ad uno studio sulla Regione produttrice di olio che intendo promuovere, la Basilicata. Lo sguardo è rivolto: alle zone di produzione, con relativi riconoscimenti già attuati e richieste pervenute in fase di accettazione; alle caratteristiche delle differenti cultivar che caratterizzano il panorama varietale in Regione, per l'importanza del prodotto finale che ne deriva; alle caratteristiche pedologiche del territorio. Tale capitolo mi ha permesso di ampliare lo specchio visivo sulle caratteristiche di questo territorio per capire meglio la correlazione che ha con l'olio extravergine e l'ulivo, in quanto tipologia di pianta più diffusa.

Ultimo capito è un piano di fattibilità in cui ho provato a pianificare un modello di business iniziale con cui affacciarmi in questo mercato strutturando una serie di passaggi strategici: Si parte con una spiegazione su come sono stati utilizzati alcuni strumenti che Google mette a disposizione come Google Trends e Google AdWords, associati alla tematica di mio interesse, per capire l'impatto delle ricerche correlate all'argomento; Viene poi osservato il comportamento di possibili competitors per capire quanti ce ne sono in Italia e per prendere spunto in modo da capire come potersi differenziare nell'offerta; Un elemento centrale di questa pianificazione è l'analisi SWOT del progetto in cui ho

analizzato i punti di forza, debolezza, opportunità e minacce per arrivare a strutturare quali sono gli obiettivi di comunicazione da perseguire come base di partenza; Un altro elemento centrale del piano di fattibilità riguarda le scelte strategiche incentrate soprattutto sulle tecniche di content marketing che verranno utilizzate in relazione ai materiali a disposizione e anche in relazione al budget iniziale che si dovrà investire per avviare un progetto cheap ma comunque, il più possibile, ben disposto.

Questo lavoro ha l'obiettivo di creare le basi per strutturare l'idea di promuovere l'olio extravergine lucano in un progetto da perfezionare con l'aiuto di persone qualificate che possono introdurre idee interessanti per ulteriori sviluppi sulla base di un prototipo già esistente immaginandomi che, in un futuro non troppo lontano, potrò vedere un mio prodotto associato ai grandi oli della Regione all'interno dello stesso spazio web, con lo scopo comune di farsi conoscere nel mondo.

## ***Conclusione***

Il progetto di creare un connubio tra la promozione dell'olio lucano e il mondo del web potrebbe essere il giusto compromesso per rispondere al bisogno di un settore in forte espansione che necessita di idee innovative per accrescerne gli sviluppi. La Regione Basilicata dimostra di avere un comparto olivicolo produttivo molto dinamico che sta cominciando a richiedere le giuste considerazioni da parte di quelle figure specializzate nella valorizzazione del prodotto.

Sempre più Paesi esteri, non produttori, stanno acuendo il loro interesse verso questo prodotto spinti dalle influenze dei benefici sulla salute che esso apporta nell'inserimento delle diete da seguire e questo permetterebbe di avere maggiori possibilità in un mercato difficile ma in fase di sviluppo.

Sulla base di queste osservazioni e in conclusione, una prima fase di strutturazione del progetto è venuta in essere grazie a questo elaborato e prevede di realizzare un e-commerce all'interno del quale ritrovare un insieme di oli extravergini prodotti nelle diverse zone di produzione della Basilicata con l'obiettivo di creare una squadra di produttori, legati dalla voglia comune di farsi conoscere nel mondo, che mi diano la possibilità di occuparmi della promozione del loro prodotto. Il sito è stato pensato per essere il più intuitivo possibile per i clienti, suddiviso in diverse sezioni, incentrato solo sull'olio della Basilicata e l'obiettivo è permettere al pubblico di poter ritrovare informazioni dettagliate e facilmente comprensibili sulle caratteristiche degli oli monovarietali in rapporto alla cultivar da cui derivano per permettergli di scegliere in maniera autonoma il tipo di olio che stanno cercando.

Nella realizzazione del progetto verranno coinvolte diverse figure specializzate sia per il design del sito sia per stabilire il giusto equilibrio tra costi e ricavi affidandomi alla consulenza del gruppo Lapam di Sassuolo per avviare in modo mirato un e-commerce con Partita Iva per la vendita del prodotto.

L'ambizione è ottenere credibilità e fiducia da parte dei produttori per arrivare ad una fase di maturazione del progetto da trasformare in una start-up dove i guadagni saranno reinvestiti per inserire nel sito un olio certificato di mia produzione.

## ***Bibliografia***

- Peter Thiel, Da zero a uno: I segreti della start-up, ovvero come si costruisce il futuro, Rizzoli, 2015, pag. 7
- Jason L. Baptiste, start-up vincenti, dall'idea al successo, Hoepli, Milano, 2012, pag.8
- Giovanni Zucchi, L'olio non cresce sugli alberi, logo fausto lupetti editore, Bologna 2014, pag.22
- Giovanni Zucchi, L'olio non cresce sugli alberi, logo fausto lupetti editore, Bologna 2014, pag.36
- Il Germoplasma olivicolo Lucano" Rotundo A., Marrone E., 2002.
- Il Piano Marketing per le PMI, Vladimiro Barocco, Franco Angeli, Milano, pag.58
- Marketing digitale, Damian Ryan, Calvin Jones, Tecniche Nuove, pag.67
- Francesco De Nobili, Content Marketing, Area51srl, Bologna, 2015, posizione 381
- Content Marketing, Guida pratica alla realizzazione di contenuti per social e blog, De Nobili, Milano, Pag. 607

## **Sitografia**

- testo “Restart Italia”:  
[http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/startup\\_low\\_small.pdf](http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/startup_low_small.pdf)  
(consultato il 10-10-2016)
- DL 179/12:  
[http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2012-12-18&atto.codiceRedazionale=12A13277](http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2012-12-18&atto.codiceRedazionale=12A13277)  
(consultato il 2-11-16)
- link al DL 76/13: <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2013/08/22/13A07089/sg>  
(consultato il 6-11-16)
- link alla legge n. 99:  
<http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2013/08/22/13G00142/sg> 6-11-16  
(consultato il
- testo sulla Convergenza:  
<http://www.rgs.mef.gov.it/VERSIONE-I/Attivit--i/Rapporti-f/Il-monitoraggio/Datidiattuazione/Convergenza/>  
(Consultato il 6-11-2016)
- sito del Ministero:  
<http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/ministro>  
(consultato il 11-11-16)
- link alla relazione sulle Start-up:  
[http://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/Relazione\\_2015\\_al\\_Parlamento-Startup\\_e\\_PMI\\_innovative.pdf](http://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/Relazione_2015_al_Parlamento-Startup_e_PMI_innovative.pdf)  
(consultato il 12-12-16)
- “Impresa in un giorno” rintracciabile a questo link:  
<http://www.pmi.it/impresa/normativa/news/7842/impresa-in-un-giorno-procede-iter-per-riforma-suap.html>  
(consultato il 6-2-17)
- descrizione fatta da Coldiretti:  
[http://www.coldiretti.it/anagribios/doc2003/sis\\_controllo.htm](http://www.coldiretti.it/anagribios/doc2003/sis_controllo.htm)  
(consultato il 20-12-16)
- documento del Sinab in pdf:  
<http://www.sinab.it/sites/default/files/IL%20SISTEMA%20DI%20CONTROLLO%20DEI%20PRODOTTI%20BIOLOGICI%20IN%20ITALIA.pdf>  
(consultato il 23-12-16)

- Accredia link:  
[http://www.accredia.it/context.jsp?ID\\_LINK=76&area=6](http://www.accredia.it/context.jsp?ID_LINK=76&area=6)  
(consultato il 5-01-17)
- documento di Suolo e Salute in Pdf:  
<http://www.suoloesalute.it/wp-content/uploads/2016/05/Reg.-CERT-EM-REV-00-19-del-18-11-2015-1.pdf>  
(consultato il 10-1-17)
- norma 834/2007:  
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex:32007R0834> (consultato il 25-2-17)
- norma 889/2008:  
[http://www.sinab.it/sites/default/files/share/Reg%20CE%20889\\_2008.pdf](http://www.sinab.it/sites/default/files/share/Reg%20CE%20889_2008.pdf)  
(consultato il 25-2-17)
- norma 271/2010:  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:084:0019:0022:IT:PDF>  
(consultato il 25-02-17)
- Consiglio Oleicolo Internazionale:  
<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/100-mission-statement?lang=it> IT  
(consultato il 11-11-2016)
- Tabella sulla produzione mondiale di olio:  
<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures?lang=it> IT  
(consultato il 15-11-2016)
- legge americana dicembre 2003 per tutelarsi da attacchi terroristici nel settore alimentare:  
[http://www.ice.gov.it/paesi/america/statiuniti/Legge\\_Bioterrorismo\\_USA.pdf](http://www.ice.gov.it/paesi/america/statiuniti/Legge_Bioterrorismo_USA.pdf)  
(consultato il 15-11-16)
- vignette di Blechman: [http://www.nytimes.com/interactive/2014/01/24/opinion/food-chains-extra-virgin-suicide.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/interactive/2014/01/24/opinion/food-chains-extra-virgin-suicide.html?_r=0)  
(consultato il 20-11-2016)
- Legge n9 01/13 Note all'art. 3:  
<http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2013/01/31/13G00030/sg>  
(consultato il 13-12-16)
- articolo su Repubblica di Monica Rubino:  
[http://www.repubblica.it/economia/2016/06/30/news/olio\\_di\\_oliva\\_via\\_la\\_data\\_di\\_imbotigliamento\\_dall\\_etichetta-143118699/](http://www.repubblica.it/economia/2016/06/30/news/olio_di_oliva_via_la_data_di_imbotigliamento_dall_etichetta-143118699/)  
(consultato il 13-12-16)



- “notte degli Oscar” della cucina:  
[http://www.italiani.lu/mmp/online/website/menu\\_left/814/1022/1081/2935\\_IT.html](http://www.italiani.lu/mmp/online/website/menu_left/814/1022/1081/2935_IT.html)  
(consultato il 15-12-16)
- relazione sul mercato dell’olio in Giappone:  
[http://www.infomercatiesteri.it/public/images/paesi/126/files/mercato\\_olio\\_di\\_oliva\\_2013.pdf](http://www.infomercatiesteri.it/public/images/paesi/126/files/mercato_olio_di_oliva_2013.pdf)  
(consultato il 16-11-2016)
- articolo di Newsfood:  
<http://www.newsfood.com/olio-il-giappone-rappresenta-il-mercato-piu-interessante-per-italia-in-asia/>  
(consultato il 16-12-2016)
- disciplinare di produzione della zona del Vulture:  
[https://www.politicheagricole.it/flex/files/3/f/9/D.06947a179101e529c354/disciplinare\\_vulture\\_2lug10.pdf](https://www.politicheagricole.it/flex/files/3/f/9/D.06947a179101e529c354/disciplinare_vulture_2lug10.pdf)  
(consultato il 10-02-17)
- articolo di Gianluca Atzeni Gambero Rosso:  
<http://www.gamberorosso.it/it/news/1025990-2016-annata-maledetta-per-l-olio-di-oliva-italiano-raccolto-dimezzato>  
(consultato il 20-02-17)
- ricerca su Google Trends:  
<https://www.google.it/trends/explore?cat=71&date=all&geo=IT&q=olio%20italiano,olio%20extravergine,olio%20d%27oliva>  
(consultato il 20-02-17)