



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020



RESOCONTO PROGETTO “Innovazione F.lli Madonia” 06PA4639200441

Il sottoscritto MARIO MADONIA nato a SAN MAURO DI CASTELVERDE il 12/04/1951 residente in SAN MAURO DI CASTELVERDE via VIENTO n.6 in qualità di legale rappresentante dell'impresa F.LLI MADONIA SRL in relazione al progetto “Innovazione F.lli Madonia” 06PA4639200441 invia di seguito un resoconto sul progetto suddetto

La F.lli Madonia srl è un'azienda di San Mauro Castelveverde e si occupa di imbottigliamento e vendita di Olio, sia di oliva che di semi. L'azienda, operante dal 1911, svolge la sua attività commerciale in prevalenza in Regione Sicilia, rivolgendosi sia alla GDO, al settore HO.RE.CA e al dettaglio.

Da svariati anni, quindi, i prodotti della F.lli Madonia SRL si trovano negli scaffali della maggior parte dei supermercati e nei Locali Siciliani.

Forte dell'esperienza acquisita in tanti anni di attività e dei risultati commerciali finora raggiunti, la F.lli Madonia ha effettuato un progetto di innovazione aziendale che ha permesso di migliorare la propria immagine aziendale, accrescere la consapevolezza del mercato e della considerazione che i clienti hanno sull'azienda e sul mercato dell'olio d'oliva e di semi di girasole in generale.

L'immagine aziendale esprime, ad oggi, il modo in cui un'impresa si presenta al pubblico, comunicando i suoi valori e la sua mission, e rappresenta la prima fonte del vantaggio competitivo di un'impresa.

La sua innovazione e ridefinizione permetterà all'azienda di potere comunicare la propria identità in modo più efficace e produttivo, permettendole al contempo di consolidare i rapporti con i propri clienti e fidelizzarli, farsi conoscere in modo più semplice ed efficiente da nuovi potenziali clienti.

Il progetto della ridefinizione dell'immagine dell'azienda è stata supportata da un'attenta analisi di mercato che ha analizzato qualitativamente e quantitativamente la domanda, analizzando il settore di riferimento e interrogando i clienti diretti (GDO e Distributori) e gli utenti finali su alcuni fattori chiave che hanno aiutato l'ideazione della comunicazione aziendale.

L'azienda, infatti, è mossa dall'intento di promuovere lo sviluppo di nuovi prodotti di più alta gamma seguendo anche l'andamento del mercato dell'olio e per fare questo è sicuramente necessario innovare anche l'immagine aziendale.

Tramite il progetto, al fine di perseguire l'esplorazione di nuovi mercati e il raggiungimento di nuovi target, l'azienda ha introdotto nuovi sistemi comunicativi e nuovi canali di promozione e vendita



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

quali, ad esempio, un portale e-commerce e l'ottimizzazione degli strumenti comunicativi già in essere, migliorando la visibilità e rinnovando il proprio sito web e i materiali promozionali utilizzati. Al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati al momento dell'invio della domanda si sono espletate diverse attività, meglio specificate successivamente. In sintesi L'analisi di mercato ci ha permesso di avere una maggiore consapevolezza della reputazione che abbiamo nei confronti dei nostri clienti, del mercato di riferimento in cui siamo e ha dato ottime informazioni per impostare la nuova immagine aziendale.

I servizi relativamente all'immagine hanno avuto l'obiettivo principale di comunicare in modo più efficace verso il pubblico target e accrescere la notorietà dell'azienda nel territorio di riferimento.

Tramite la strategia di comunicazione siamo riusciti a veicolare e presentare la nuova immagine aziendale strutturata attraverso il ricorso a messaggi di diversa natura e strumenti diversi, dai mezzi di comunicazione tradizionali, quali mass media, a mezzi più diretti e digitali, quali i social network e strumenti digitali e web, pur diffondendo un messaggio sempre univoco e coerente con gli obiettivi definiti e con l'identità aziendale.

Particolare attenzione è stata data allo studio del packaging dei prodotti aziendali, intervenendo su di esso attraverso un'azione di restyling e alla pianificazione di strumenti di comunicazione e promozione dei prodotti.

Inoltre è stato avviato il canale e-commerce per la vendita di prodotti e sono stati effettuati video e foto promozionali dell'azienda.

OBIETTIVI INIZIALI

Al momento di presentazione della domanda di accesso alle agevolazioni gli obiettivi prefissati sono:

- Analizzare il mercato di riferimento tramite strumenti tecnici ed evoluti (analisi domanda qualitativa e quantitativa, segmentazione clientela, analisi del posizionamento etc) al fine di sfruttare al meglio le innovazioni da introdurre e renderle un vantaggio competitivo;
- Aumentarne la soddisfazione e la fidelizzazione della clientela;
- Migliorare l'immagine dell'azienda ed essere riconosciuto come un'azienda che adotta soluzioni innovative e commercialmente distintive per la clientela;
- Acquisire nuovi clienti e introdursi in nuove arene competitive;
- Pianificare un'efficiente strategia di comunicazione ed innovare gli strumenti comunicativi ad oggi utilizzati;

In conclusione, come meglio specificato successivamente, si dichiara che gli obiettivi sono stati raggiunti e che siamo soddisfatti dei lavori effettuati, delle attività svolte e dei risultati ottenuti.



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

SERVIZI SVOLTI E FORNITORI

L fine di raggiungere gli obiettivi prefissati sono stati attivati i seguenti Servizi:

B. SERVIZI QUALIFICATI DI SUPPORTO ALL'INNOVAZIONE DI PRODOTTO E/O DI PROCESSO. B2) SERVIZI DI SUPPORTO ALL'INTRODUZIONE DI NUOVI PRODOTTI/SERVIZI AL FINE DI COMPRENDERE AL MEGLIO COME FAR DIVENIRE UN VANTAGGIO COMPETITIVO LE INNOVAZIONI CHE SI INTENDONO INTRODURRE. FORNITORE STUDIO LA TORRE

C. SERVIZI QUALIFICATI DI SUPPORTO ALL'INNOVAZIONE COMMERCIALE. C2 SERVIZI PER IL PRESIDIO STRATEGICO DEI MERCATI. FORNITORE MARKETING MANAGEMENT SRL.

ATTIVITA' SVOLTE

ATTIVITA' C2) 1.1 STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA

Lo scopo della strategia di comunicazione che è alla base del progetto Olio f.lli Madonia, consiste nel riposizionamento del brand, al fine di migliorare la propria immagine aziendale, ridefinire il proprio posizionamento strategico e aumentare il proprio vantaggio competitivo.

La sua innovazione e ridefinizione, permetterà all'azienda di potere comunicare la propria identità in modo più efficace e produttivo, permettendole al contempo di consolidare i rapporti con i propri clienti e fidelizzarli, farsi conoscere in modo più semplice ed efficiente da nuovi potenziali clienti, esplorare nuovi mercati e nuovi target aumentando, in questo modo, il valore dell'azienda.

Inoltre l'azienda punta a promuovere lo sviluppo di nuovi prodotti e di nuovi servizi, attraverso l'ottimizzazione, l'innovazione del processo produttivo e l'attivazione di politiche di marketing per favorire l'ingresso in nuove aree di mercato.

Per perseguire tali obiettivi diventi quindi importante introdurre nuovi sistemi comunicativi e nuovi canali di promozione e vendita, quali un portale E-commerce e l'ottimizzazione degli strumenti comunicativi già in essere, migliorando la visibilità e rinnovando il proprio sito web, i packaging e i materiali promozionali utilizzati.

Ma per fare tutto questo è stata realizzata in via preventiva, dallo studio la Torre, un'analisi dell'ambiente competitivo al fine di identificare e monitorare le mosse dei concorrenti, identificando



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

sia quelli diretti che indiretti e le minacce che essi possono rappresentare per il raggiungimento degli obiettivi. E' stata inoltre effettuata una ricerca di mercato per l'analisi della domanda qualitativa, ovvero dei motivi che generano le scelte di acquisto dei consumatori, permettendo all'azienda di identificare ed esaminare i bisogni dei consumatori e le aspettative che posseggono nei confronti dell'azienda.

La nuova strategia di comunicazione pertanto, partendo da questi risultati, ha messo in atto un piano di comunicazione efficace verso il pubblico target al fine di accrescere la notorietà dell'azienda nel territorio dei riferimenti, attraverso l'utilizzo di tutti i media a disposizione: dai mezzi di comunicazione tradizionali, quali i mass media, a mezzi più diretti e digitali, quali i social network e strumenti digitali e web, pur diffondendo, un messaggio sempre univoco e coerente con gli obiettivi definiti e con l'identità aziendale.

Particolare attenzione è stata data allo studio del packaging dei prodotti aziendali, intervenendo con azioni di restyling e alla pianificazione di strumenti di comunicazione e promozione dei prodotti presso i punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata.

PROGETTAZIONE OPERATIVA

Strategia di comunicazione

Premessa

L'attività di consulenza per l'elaborazione del piano di comunicazione deve poter essere in grado di rispondere a due importanti domande di base:

- Qual è il posizionamento di comunicazione?
- Come comunicare efficacemente questo posizionamento rispetto agli output di comunicazione e sui diversi tools considerati?

Per rispondere a questi due interrogativi di base si è proceduto ad una attenta analisi del progetto nelle sue finalità e articolazioni principali, considerando i target di riferimento, in una logica di armonizzazione rispetto alle indicazioni contenute all'interno delle indagini condotte.

Key elements

Sintesi degli obiettivi principali: creazione di un nuovo brand identity al fine di aumentare la notorietà della marca e ottenere un riposizionamento distinguibile rispetto ai concorrenti e, coerente con il valore atteso dalla clientela.



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

Sintesi dei risultati dell'indagine preparatoria: scarsa conoscenza del brand da parte del target di riferimento; individuazione dei media e dei social idonei a veicolare questo nuovo riposizionamento. A fronte di questi indicatori di massima, possiamo considerare la comunicazione come un fattore strategico di rilevanza in quanto:

- In grado di costruire “identità e identificazione” rispetto al progetto (e dunque di produrre awareness) in maniera coordinata, continuativa e cross-target;
- In grado di stimolare comportamenti positivi da parte dei possibili clienti nei confronti del brand e dei prodotti.

In particolare, rispetto a quest'ultimo punto, il ruolo che la comunicazione viene chiamata a svolgere implica di trovare una formula comunicativo-persuasiva che sia in grado di produrre un vantaggio percepito in termini di immagine anche se non direttamente (o significativamente) monetizzabile.

Un concept unificante e immediato

Affinchè la comunicazione sia in grado di conseguire i numerosi e delicati compiti prefissati – ovvero essere motivante sul processo evolutivo di acquisto dell'olio da parter del target di riferimento – si è pensato di elaborare un concept creativo che costituisca una sorta di marchio presente su tutti i tools di comunicazione e in grado di costituire la base-piattaforma di comunicazione prevista dal piano, in relazione agli specifici target di riferimento.

AFFIDATI A CHI LA TERRA LA CONOSCE.

FIDATI DELL'OLIO DEI FRATELLI MADONIA.

E' il creative concept, il brand-umbrella – concettuale e visivo – in grado di fungere da posizionamento di comunicazione del progetto e indicare/caratterizzare tutte le guide linea necessarie alla riconoscibilità dall'intero progetto di valorizzazione del brand.

Il motto “affidati a chi la terra la conosce – fidati dell'olio dei fratelli Madonia” diventa quindi un leit-motiv che in qualche modo invita all'azione attraverso l'acquisto dei prodotti Madonia nella piena consapevolezza di effettuare un acquisto fidato. E può essere declinato anche in una sorta di “etichetta di provenienza: non un marchio di qualità, ma semplicemente attestato che certifica che l'olio Madonia proviene da una filiera rigorosamente selezionata e controllata dall'azienda.



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

In questo modo il brand diventa catalizzatore di azioni pratiche che assumono più la prospettiva del “piacere della valorizzazione” che quella dell’adeguamento, restituendo all’azienda maggiore visibilità attraverso l’utilizzo di un marchio-logotipo ad hoc. Un senso di prestigio che diventa valore aggiunto con ricadute positive anche sulla sua attività produttiva.

Il motto “affidati a chi la terra la conosce – fidati dell’olio dei fratelli Madonia” rappresenta quindi il nome della campagna di comunicazione sulla responsabilità e sull’impegno da parte dei fratelli Madonia nei confronti della propria clientela.

Una campagna di comunicazione che deve raggiungere con successo il vasto target rappresentato da consumatori accorti, attenti alla qualità e alla continua ricerca di prodotti sani.

Declinazione del concept

Il motto “affidati a chi la terra la conosce – fidati dell’olio dei fratelli Madonia” diventa il format del progetto che delinea le linee guida dei diversi tools, in grado di coordinare e rendere riconoscibile l’intera complessità del progetto riferito ad un unico concetto “madre” forte e riconoscibile. In particolare, come fatto negli spot televisivi, il concetto viene spiegato con parole e immagini molto semplici ma di grande effetto, con un forte contenuto di positività verso la terra e di senso della famiglia. Un concept rassicurante che ispira fiducia e responsabilità.

Piano della campagna

A partire dal mood della campagna è stato quindi opportuno disegnare un’architettura di azioni di comunicazione volta a sostenere in maniera coordinata tutte le attività a sostegno. E’ stato essenziale prevedere di poter agire utilizzando una forte integrazione tra strumenti di informazione e di comunicazione diretta. Progettazione e implementazione di azioni operative atte ad aumentare il livello di notorietà aziendale e favorire nuove opportunità commerciali. In particolare sono state effettuate le seguenti azioni operative di comunicazione:

- Studio packaging di nuovi prodotti ed in particolare per una nuova linea di oli di semi di fascia alta;
- Restyling packaging esistenti caratterizzanti le due linee di produzione di: olio extra vergine di oliva 100% italiano e olio di oliva;
- Creazione video istituzionale bilingue da 30” e 3’;
- Creazione e impaginazione brochure istituzionale e catalogo prodotti;
- Sviluppo materiali POP e POS per la Grande Distribuzione Organizzata;



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

- Restyling sito istituzionale;
- Implementazione sito E-commerce;
- Gestione social e mass media (Facebook, Instagram, You Tube, Pinterest).

ATTIVITA' C2) 1.2 PIANO MEZZI

Il piano mezzi progettato per l'Azienda F.lli Madonia, sarà lo strumento per programmare le proprie azioni di comunicazioni in un periodo ben definito, conseguenziale alle analisi del mercato di riferimento, dei competitors, della domanda qualitativa presso i clienti finali con l'individuazione del target e relativa distribuzione sul territorio regionale.

Individuati il target, prettamente femminile come consumatore finale, si evidenzia una necessaria pressione anche sul target maschile in quanto responsabile RA sulla GDO, dal momento che l'olio dei F.lli Madonia si trova sugli scaffali dei maggiori centri commerciali della Sicilia.

Attraverso l'analisi sia territoriale, qualitativa e quantitativa, il piano mezzi permetterà di organizzare con frequenza logica, obiettivi, strategie e strumenti atti a veicolare i messaggi destinati al consumatore diretto, al fine di sensibilizzarlo alla fiducia del consumo dell'olio Madonia che può essere acquistato sia on-line (sito e-commerce) che presso i punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata.

L'analisi dello scenario definisce l'ambito specifico nel quale si colloca l'organizzazione e lo sviluppo di esso.

Identificato il target, la distribuzione areale e lo sviluppo del commercio on line, i piani mezzi ed editoriale saranno centrati strategicamente affinché non ci sia dispersione né di messaggio (ma soltanto pressione diretta al target), né di presenze, concentrandosi pertanto sui media di maggiore affidabilità al fine di raggiungere l'effetto desiderato.

La scelta dei mezzi dovrà rispondere ai parametri che l'Azienda destinerà a tale azione secondo il fatturato globale e in linea con gli investimenti.

Per cui il piano strategico di comunicazione sarà sviluppato per:

- 1) orientare la clientela della Grande Distribuzione Organizzata alla ricerca ed individuazione del marchio "Olio Madonia";
- 2) recupero e conquista del restante bacino potenziale di consumatori, non fidelizzati, con azioni di marketing mirato.

Pianificazione:



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

Cartellonistica

Campagna pubblicitaria su Cartellonistica stradale, posizionata nelle immediate vicinanze dei grandi centri commerciali.

La posizione strategica a ridosso dei centri commerciali avrà il duplice vantaggio di giocare a memoria breve e concentrare l'investimento senza dispersione.

Questa azione permetterà di rafforzare l'immagine ed il desiderio del consumatore finale, avente lo scopo di suscitare affidabilità sull'azienda e sul marchio, facilitandone così la loro individuazione (marca/prodotto) sugli scaffali della GDO.

Marketing digitale

Attraverso il marketing digitale, è possibile sviluppare campagne di comunicazione integrata per individuare e monitorare costantemente i bisogni dei consumatori finali e costruendo con essi una relazione interattiva che genererà valore nel tempo.

Strumenti da utilizzare:

- **Facebook:** la creazione e l'interazione di un profilo Facebook soddisferà le esigenze più evolute dell'azienda Madonia per spingere e confermare le azioni di e-commerce. Il mezzo si rivolge sia a mercato B2B che B2C.
- **Instagram:** attraverso l'interazione su Instagram si rafforzerà l'effetto desiderato su ogni post di tipo grafico per interagire con il pubblico.
Note: Il profilo e le azioni di Instagram e la pagina di Facebook, lavoreranno sinergicamente, rafforzando ed unificando l'efficacia.
- **Google AdWords:** Azioni mirate ed efficaci di digital marketing, pianificate secondo il piano editoriale definito per area geografica, lingua, target (es. Local ADV)
- **WideMark:** attraverso l'utilizzo del WideMark, l'e-commerce aziendale di Olio Madonia avrà un collegamento diretto alle principali piazze commerciali digitali (Amazon, EBay, Google shopping).
- **TV diffusione regione Sicilia:** Il pubblico di riferimento per target e territorio resta individuato su media locali regionali certificati Auditel per interesse di informazione quotidiana. Si procederà, pertanto, alla pianificazione di uno spot pubblicitario dell'“Olio Madonia” da veicolare all'interno dei TG e delle News, nonché all'interno di format sportivi per rafforzare il target maschile e



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

format rosa per rafforzare quello femminile (es. programmi di cucina, gossip ecc.) nonché nella pianificazione dei relativi siti web di informazione locale.

ATTIVITA' C2) 1.3 PIANO EDITORIALE

Stabilire un Piano Editoriale per i social e i media, basato sullo studio delle abitudini del proprio consumatore di riferimento e dei dati analitici di traffico ed engagement, è il modo migliore per rendere efficace la **Content Strategy** della propria azienda.

Il piano editoriale deve aiutare pertanto ad **organizzare i contenuti** creati e a pubblicarli con metodica e costanza, attraverso un calendario di pubblicazione che copra un arco temporale sufficientemente ampio per impostare una strategia e verificarne l'efficacia, in base ai risultati ottenuti.

Sulla base dei risultati ottenuti dall'attenta analisi degli acquisti dei consumatori e in piena sinergia con la strategia di comunicazione si è formulato un piano editoriale che prevede l'utilizzo di media tradizionali (TV e Affissione) e di social media, al fine di effettuare nell'arco di un anno solare una pressione pubblicitaria capace di raggiungere gli obiettivi aziendali prefissati:

- Aumento della notorietà del brand;
- Aumento del traffico verso il sito web e e-commerce;
- Fidelizzazione dei clienti storici;
- Attrarre nuovi clienti all'acquisto dei prodotti nei punti vendita della G.D.O.

Si prevede pertanto di attivare due periodi temporali di attività pubblicitaria:

- 1° trim: periodo temporale pre-estivo (aprile-giugno)
- 2° trim: periodo temporale pre-invernale (ottobre-dicembre)

Attuando una sinergica pressione comunicazionale attraverso:

- Cartellonistica: tracce da 15 gg. alternate da una settimana di sospensione per 3 mesi
- Web Marketing: 3 mesi consecutivi
- TV e Web News: 3 mesi consecutivi

ATTIVITA' C2) 1.4 AZIONI OPERATIVE DI COMUNICAZIONE

PACKAGING NUOVI PRODOTTI

All'interno di un processo di nuovo riposizionamento aziendale capace di rafforzare nel vissuto dei consumatori la percezione di "azienda di qualità", si è creato un packaging originale per il lancio di una nuova linea di oli di semi di fascia superiore dedicata esclusivamente alla Grande Distribuzione Organizzata e rivolta ad una fascia di consumatori attenti e responsabili.



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

La nuova gamma rappresenta un prodotto d'eccellenza, il risultato di un lavoro di ricerca che ha portato alla creazione di oli di semi innovativi, aventi un punto di fumo molto alto e pertanto adatti a tutti gli usi in cucina e per la preparazione di frittiture più croccanti e dorate.

La nuova grafica delle etichette, che saranno stampate su pellicola in PVC termoretraibile, mette in risalto tutta la passione e la competenza che contraddistingue da oltre 100 anni la famiglia Madonia nel campo della produzione e vendita di oli di alta qualità, grazie alla forza evocativa dei segni che esprimono, con pochi elementi, l'intensità dei prodotti e l'eleganza dell'immagine nel suo complesso. La creazione di una nuova bottiglia, da parte dell'azienda, ha inoltre permesso di enfatizzare una nuova idea di prodotto, un rinnovamento della tradizione degli oli di semi manifestata attraverso un'eleganza grafica essenziale, che sottolinea il nuovo cammino evolutivo intrapreso dall'azienda Madonia.

La sintesi del progetto grafico ruota attorno alla forma della bottiglia che con la sua linea sinuosa e dinamica diventa l'elemento distintivo di tutto il packaging. Per completare il progetto dell'immagine si sono infine sviluppate all'interno di ogni singola etichetta, combinazioni cromatiche in linea con le immagini inserite, per creare un'esperienza visiva forte, distintiva, di notevole impatto comunicazionale.

Si è pertanto proceduto a realizzare:

- La progettazione, lo sviluppo grafico con realizzazione 3D della nuova bottiglia, che sarà prodotta in materiale PET ed avrà una capacità di litri 1;
- la creazione e impaginazione dell'etichetta tipo;
- l'adattamento della grafica tipo su sette tipologie di oli di semi e una di olio extra vergine di oliva.

Durante la fase di progettazione si è tenuto conto dell'importanza che il packaging moderno svolge come mezzo di comunicazione del marchio e del prodotto, sia nei punti vendita che nelle case dei consumatori. Esso infatti influisce fortemente sui vari elementi che costituiscono il processo d'acquisto, aiuta a prendere le decisioni, parla della qualità e degli aspetti ambientali del prodotto e ne promuove l'utilizzo.

Il packaging studiato per la nuova linea di oli di semi ha un forte appeal su tutti i consumatori, in maniera trasversale, sia giovani che maturi, evidenziando la grande professionalità dei f.lli Madonia.

RESTYLING PACKAGING ESISTENTI



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

In linea con le nuove strategie di mercato si è provveduto anche al restyling delle due linee esistenti di olio di oliva in bottiglia di vetro da litri 1, ovvero:

- Linea oli extra vergini di oliva 100% italiani (3 tipologie);
- Linea oli di oliva (3 tipologie)

Seguendo l'attuale tendenza delle aziende B2B e soprattutto B2C ad investire sempre più sul packaging design per la grande forza comunicativa e persuasiva che esso svolge, il progetto di restyling degli oli Madonia si è basato principalmente su elementi grafici fondamentali, che hanno permesso di comunicare in modo chiaro la personalità del nuovo brand ed i benefits per i consumatori. Il design ha tenuto conto dell'unicità, della personalità, dell'attrattiva e dei benefici del prodotto, ed il progetto grafico delle etichette ha esaltato le qualità dei prodotti attraverso l'utilizzo di una grafica sobria ma impattante.

La nuova identità grafica e concettuale è stata pensata allo scopo di rivolgersi ai consumatori di tutto il mondo, diversi per abitudini alimentari e conoscenze culturali dell'olio.

Il progetto si è sviluppato sulla base dell'analisi degli attributi della marca, a partire dal nome, dal quale è iniziato lo studio, il percorso semantico e la traccia da seguire per disegnare il nuovo packaging. Le nuove forme evocative sono di facile lettura, catturano l'attenzione del pubblico, comunicano tradizione, natura ed essenzialità, nel rispetto dei valori e della tradizione del brand.

Un'etichetta raffinata e di ampio respiro, il cui fulcro centrale è caratterizzato dal grande logo istituzionale che fa da base alla goccia e ai fili d'olio in lamina dorata. Un effetto visivo di grande impatto, che diventa elemento di distinzione sugli scaffali dei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata, facilitandone il riposizionamento di vendita in una fascia medio/alta.

Sotto il logo l'etichetta ha una forma rettangolare e riporta al suo interno, su uno sfondo di grande effetto cromatico, il nome e la tipologia dell'olio.

CREAZIONE VIDEO ISTITUZIONALE E PUBBLICITARIO

Sono stati prodotti n. 3 video emozionali così caratterizzati:

- Un video pubblicitario di 30 sec.;
- Un video pubblicitario di 7 sec. (adattamento del 30 sec.);
- Un video istituzionale bilingue della durata massima di 3 min.

Sulla base delle direttive presenti nel piano di comunicazione strategica, il concept creativo è stato improntato su forti concetti valoriali, ed in particolar modo al valore della "fiducia".



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

Durante lo scorrimento delle immagini, infatti, una voce fuori campo esorta lo spettatore ad affidarsi a chi la terra la conosce e di conseguenza a fare un'acquisto ragionato e consapevole, fidandosi per l'appunto, dell'alta qualità dell'olio dei f.lli Madonia.

Lo storyboard dei video ha pertanto enfatizzato i valori rassicuranti di naturalità, genuinità e professionalità, ma al contempo a sottolineato il concetto della famiglia, perché l'azienda è, per scelta, esclusivamente a conduzione familiare.

I primi due video saranno veicolati attraverso i canali televisivi regionali e nazionali, così come pianificato nel piano mezzi, sui social e sul sito internet. Il video istituzionale sarà invece veicolato sui social, sul sito internet e farà da supporto visivo all'interno degli stand predisposti in occasione della partecipazione a fiere sia nazionali che internazionali.

RETYLING SITO ISTITUZIONALE

La comunicazione online è oggi uno dei canali mediatici più utilizzati dalle agenzie di comunicazione per lo sviluppo del brand identity di un'azienda. Il sito web deve saper comunicare con chiarezza non solo prodotti e servizi, ma anche valori, immagine e filosofia aziendale.

Sono questi i fondamenti che hanno caratterizzato il restyling del sito Madonia, che si propone al suo pubblico in una veste rinnovata nei contenuti e nella forma. Una nuova vetrina tramite la quale l'azienda vuole rafforzare la propria visibilità e arricchire il dialogo con i clienti professionali e consumatori.

Uno strumento B2B e B2C immediato nella grafica, facile all'uso e veloce nella navigazione fin dall'Home Page, pensato come porta di dialogo tra l'azienda siciliana e il trade, ma anche per informare e coinvolgere i consumatori nazionali ed internazionali.

Un progetto web bilingue (ITA-ENG) e multilivello, capace di raccontare i 100 anni di storia della famiglia Madonia, che ha fatto della passione per la terra una ragione di vita e di business, attraverso la produzione di oli di altissima qualità, nel rispetto dei valori etici che contraddistinguono la professionalità di alto livello. Tutto ciò è stato comunicato attraverso l'individuazione di logiche di navigazione condivise e codici di comunicazione fortemente caratterizzanti, consentendo all'utente di ritrovare tutti gli aspetti valoriali del prodotto e del brand, raccontati anche nei canali GDO e attraverso i media.

Il progetto web è stato sviluppato su una strategia orientata al costante aggiornamento del mood e delle informazioni, per seguire la crescente presenza dei prodotti nel mercato e per offrire agli utenti



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

un'esperienza di navigazione coinvolgente attraverso la riproposizione di codici cromatici distintivi, declinati anche nella navigazione responsive.

La struttura del sito è stata realizzata in modalità responsive per permettere sempre una corretta fruibilità su tutti i vari supporti (PC fissi e portatili, tablet, smartphone, iphone, ecc.).

REALIZZAZIONE SITO E-COMMERCE BILINGUE

Per rispondere all'esigenza del consumatore di acquistare i prodotti in maniera diretta, si è scelto di implementare, all'interno del sito istituzionale, il canale vendita con un portale e-commerce bilingue a brand Madonia.

Il sito contiene un'ampia selezione dei migliori oli extra vergine di oliva dei f.lli Madonia, ed offre una serie di servizi e vantaggi riservati ai clienti che fanno i propri acquisti online.

Il concept creativo è orientato alla rappresentazione dei prodotti, che sono il cuore del progetto e che sono ordinati secondo un'organizzazione per categoria ed esigenze (tipologia di prodotto, prezzo, capacità delle bottiglie). A questa si affianca anche il criterio della scelta dietetica quotidiana.

Le varie pagine sono progettate per coniugare l'offerta commerciale al racconto del prodotto: tipologia, caratteristiche organolettiche, consigli d'uso e abbinamenti gastronomici, secondo i nuovi stili di vita legati al benessere e alla salute.

Sono stati previsti filtri selettivi relativi al offerte tematiche (prezzo, 100% italiano, olio extra vergine di oliva, olio di oliva, olio vegetale, promozioni, etc) che facilitano la navigazione dell'utente.

L'acquisto dei prodotti avviene attraverso un dinamico carrello su cui trovano spazio le schede tecniche e i consigli d'uso. Inoltre è stata creata l'area per il controllo e la gestione degli ordini e il sistema di pagamento attraverso i principali circuiti bancari.

La struttura del sito è stata realizzata in modalità responsive per permettere sempre una corretta fruibilità su tutti i vari supporti (PC fissi e portatili, tablet, smartphone, iphone, ecc.).

Un'accurata attività SEO è stata predisposta al fine di migliorare l'indicizzazione dei siti sui principali motori di ricerca.

Il target di riferimento è composto da clienti italiani, consumatori consapevoli, attenti ad una alimentazione sana e sostenibile nel pieno rispetto dell'ambiente e dell'uomo.

Si tratta di utenti che affrontano l'acquisto in modo selettivo, informandosi accuratamente sulla provenienza delle materie prime e su come vengono realizzati e prodotti. Sono disposti a pagare la



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

qualità che ricercano, anche in misura superiore rispetto ad altri prodotti concorrenti proposti dal mercato.

GESTIONE SOCIAL

In un mondo sempre più digitale essere presenti online con le proprie pagine social diventa fondamentale al fine di incentivare gli scambi commerciali B2B e B2C.

Una costante attività di Social Media Marketing, in particolare, determina numerosi vantaggi per le aziende, soprattutto nei due aspetti fondamentali rappresentati dalla **Brand Awareness** e dalla **Brand Reputation**.

Per fare ciò è necessario pianificare una strategia e identificare il consumatore ideale; ad esempio, aggiornare il blog aziendale con costanza, creare contenuti eccellenti e utili per i potenziali clienti, condividerli e stimolare l'interazione. Tutto ciò consentirà di affermare la Brand Reputation, ovvero il livello di importanza assunto dall'azienda tra i vari professionisti che operano nel settore.

Sono state quindi predisposte attività strategiche di comunicazione sui principali social quali Facebook, Instagram, Pinterest e Youtube e, pianificate campagne Adwords ad hoc suddivise per età, target geografici, tempo, budget, keywords.

CREAZIONE E SVILUPPO DI MATERIALI POP A SUPPORTO DELLE VENDITE NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (MERCHANDISING)

Il merchandising è la tecnica di marketing che utilizza gli ambienti e le modalità con cui sono organizzati, per attrarre i consumatori, stimolare in loro percezioni positive e spingerli ad acquistare.

A supporto della rete vendita l'attività di merchandising consente di:

- Fornire informazioni sulle caratteristiche dei prodotti;
- Sostenere il lancio di nuovi prodotti;
- Valorizzare le categorie di prodotto;
- Stimolare gli acquisti d'impulso;
- Comunicare l'immagine della marca;
- Supportare le attività promozionali;

Sulla base di queste importanti considerazioni si è proceduto ad allestire un progetto di POP ADV con promoter, da allestire all'interno della G.D.O.

Si tratta di allestimenti scenografici istituzionali mobili, di facile montaggio e trasportabilità, caratterizzati da una grafica emozionale impattante e distinguibile, dove sarà possibile, attraverso le



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

promoter, intercettare i consumatori in target a cui proporre le varie attività precedentemente pianificate.

Per le promoter è stata studiata e realizzata una divisa ad hoc, composta da cappellino e grembiule con il logo Madonna serigrafato.

Tale materiale potrà anche essere utilizzato come allestimento di stand per esposizioni fieristiche sia nazionali che internazionali.

CREAZIONE E IMPAGINAZIONE BROCHURE / CATALOGO PRODOTTI

In una strategia di comunicazione integrata così ben articolata, non poteva mancare l'inserimento di un'attività di marketing cartaceo divulgativo a supporto del POP ADV e delle fiere di settore.

Si è pertanto proceduto alla progettazione di una elegante brochure istituzionale in lingua italiana ed inglese che, in sintonia con il nuovo riposizionamento del brand, presenta l'azienda e i suoi prodotti attraverso immagini patinate di grande effetto, testi raffinati e sintetici e schede tecniche esaustive di ogni singolo prodotto.

Ad essa si affianca un pieghevole a più ante, snello e di facile praticità, su cui è riportato un sunto dei contenuti della brochure.

Per entrambi i prodotti editoriali si è optato per un trattamento grafico sobrio ed elegante, con innesti di oro in lamina a caldo e verniciatura opaca di tutte le pagine.

Ad essa si affianca un pieghevole a più ante, su cui è riportato un sunto dei contenuti della brochure.

B.2 SERVIZI DI SUPPORTO ALL'INTRODUZIONE DI NUOVI PRODOTTI / SERVIZI

Come detto precedentemente abbiamo effettuato un'analisi di mercato dettagliata nelle attività sotto elencate perché è nostra intenzione lanciare sul mercato una nuova gamma di prodotti di alta qualità di olio di semi, riposizionarci nel mercato con una nuova immagine, effettuare vendite tramite il canale e-commerce e quindi pianificare una strategia di comunicazione efficace e diretta al cliente.

Per tale motivo abbiamo sentito la necessità di comprendere a pieno quali sono le variabili che orbitano attorno a noi nel settore di riferimento, comprendere gli attori che insistono sullo stesso, comprendere la percezione che hanno su di noi i nostri clienti e l'idea che hanno in generale sui prodotti di nostro riferimento.

1.1 Analisi della concorrenza allargata e ibrida.



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

In prima battuta si è fatta un'autoanalisi sull'azienda stessa in termini di prodotti venduti e di andamento contabile, economico e patrimoniale nel tempo come riportato nella seguente tabella. Un'autoanalisi è sempre importante per poter comprendere a pieno quelli che possono essere i punti di forza debolezza della nostra attività d'impresa.

F.LLI Madonia SRL					
Dati relativi al Conto economico	2013	2014	2015	2016	2017
Ricavi delle vendite e delle prestazioni (voce A 1)	18.655.827,00	13.951.118,00	15.460.582,00	11.260.923,00	10.803.148,00
Valore della produzione (Totale della voce A)	18.955.393,00	14.125.656,00	15.434.863,00	11.545.632,00	10.809.115,00
Risultato prima delle imposte	115.809,00	120.568,00	170.789,00	106.225,00	143.943,00
Risultato Operativo (gestione caratteristica differenza tra valore e costi della produzione)	529.140,00	411.888,00	455.788,00	370.123,00	281.903,00
EBIT (Earnings Before Interests and Taxes) - (MOL-AMMORTAMENTI)	529.140,00	411.888,00	491.788,00	370.123,00	281.903,00
Utile (perdite) dell'esercizio (voce 23)	6.809,00	53.362,00	71.310,00	36.925,00	109.270,00
Costo della produzione per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci (voce B 6)	16.188.362,00	12.050.031,00	13.081.807,00	9.794.243,00	9.420.727,00
Costo della produzione per servizi (voce B 7)	854.109,00	680.761,00	744.650,00	603.757,00	552.662,00
Costo della produzione per godimento di beni di terzi (voce B 8)	104.317,00	90.090,00	82.206,00	34.644,00	37.197,00
Costo della produzione per il personale (voce B 9)	442.517,00	444.891,00	548.167,00	483.604,00	486.570,00
Ammortamenti (voce B.10, a e b)	144.178,00	132.418,00	158.878,00	159.072,00	154.186,00
Costo della produzione per variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci (voce B 11)	552.596,00	-134.523,00	164.423,00	-53.120,00	-175.384,00
Costo della produzione per oneri diversi di gestione (voce B 14)	140.174,00	450.100,00	162.944,00	153.309,00	51.254,00
Interessi e altri oneri finanziari (voce C 17)	415.881,00	299.819,00	284.999,00	263.898,00	140.691,00
Dati relativi allo Stato Patrimoniale	Esercizio 2013	Esercizio 2014	Esercizio 2015	Esercizio 2016	Esercizio 2017



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

Patrimonio netto (Totale della voce A del Passivo)	351.222,00	404.585,00	475.893,00	1.130.906,00	1.240.173,00
Capitale Sociale (VOCE I DELPATRIMONIO NETTO)	155.623,00	155.623,00	155.623,00	155.623,00	155.623,00
Debiti a Medio Lungo termine - Totale degli importi esigibili oltre l'esercizio successivo della voce D del Passivo – Debiti	1.240.774,00	1.437.981,00	2.201.486,00	2.356.365,00	1.686.250,00
Totale Debiti	10.841.271,00	9.770.708,00	9.304.298,00	8.232.677,00	8.393.302,00
Accantonamenti (VOCE VII DELLA VOCE A PATRIMONIO NETTO)	170.000,00	170.002,00	170.000,00	170.000,00	170.000,00
Passività a Breve	9.600.497,00	8.332.727,00	7.102.812,00	5.876.312,00	6.707.052,00
Totale Finanziamenti (debiti verso banche D) 4 PASSIVO e debiti verso altri fornitori D) 5 PASSIVO)	7.368.138,00	2.036.423,00	6.559.493,00	5.618.707,00	5.961.465,00
Totale del Passivo	11.490.394,00	10.097.341,00	10.481.063,00	9.625.325,00	9.878.959,00
Totale della voce B dell'Attivo - Immobilizzazioni	1.320.394,00	1.271.904,00	1.975.488,00	2.205.898,00	2.090.535,00
Totale Attivo	11.490.394,00	10.097.341,00	10.481.063,00	9.625.325,00	9.878.959,00
Attivo circolante (voce C dell'attivo patrimoniale)	10.069.863,00	9.109.022,00	8.044.412,00	7.330.190,00	7.710.977,00
Crediti esigibili oltre 12 mesi (II - C) ATTIVO - oltre l'esercizio successivo)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rimanenze di Magazzino (voce C I dell'attivo)	935.362,00	1.086.756,00	767.256,00	820.376,00	995.759,00
Capitale circolante Netto Commerciale	469.366,00	776.295,00	941.600,00	1.453.878,00	1.003.925,00
Totale capitale Impiegato	1.789.760,00	2.048.199,00	2.917.088,00	3.659.776,00	3.094.460,00
	Esercizio 2013	Esercizio 2014	Esercizio 2015	Esercizio 2016	Esercizio 2017
Margine operativo Lordo	673.318,00	544.306,00	650.666,00	529.195,00	436.089,00

	Esercizio 2013	Esercizio 2014	Esercizio 2015	Esercizio 2016	Esercizio 2017
ROE = Tasso di redditività del capitale proprio (Utile netto/capitale proprio)	0,02	0,15	0,18	0,08	0,10



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

Leverage (totale capitale impiegato/capitale proprio)	5,10	5,06	6,13	3,24	2,50
Incidenza della gestione non caratteristica (utile di esercizio/risultato operativo)	0,22	0,29	0,37	0,29	0,51
ROI (Risultato operativo/Totale impieghi)	0,05	0,04	0,04	0,04	0,03
ROS (Risultato Operativo/ricavi delle vendite o delle prestazioni)	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
ROA (EBIT/Totale Attivo)	0,05	0,04	0,05	0,04	0,03
ROD - Return on Debt)	0,04	0,03	0,03	0,03	0,02

Indice di capitalizzazione	0,03	0,04	0,05	0,14	0,15
Indice di struttura (Capitale proprio/attivo fisso)	0,27	0,32	0,24	0,51	0,59
Secondo indice di struttura (capitale proprio+debiti a medio lungo termine/attivo fisso)	1,21	1,45	1,36	1,58	1,40
Indice Rigidità degli impieghi (immobilizzazioni/totale impieghi)	0,11	0,13	0,19	0,23	0,21
Indice di elasticità degli impieghi (attivo circolante/totale impieghi)	87,64%	90,21%	76,75%	76,16%	78,05%
Indice di elasticità globale (attivo circolante/totale immobilizzazioni)	7,63	7,16	4,07	3,32	3,69
Indice autonomia Finanziaria (Patrimonio netto/ Patrimonio netto + totale finanziamenti)	4,55%	16,57%	6,76%	16,76%	17,22%
Incidenza debito a breve (Passività a breve/totale Passività)	0,89	0,85	0,76	0,71	0,80
Incidenza debito a m/l termine (passività consolidate/totale debito)	0,11	0,62	0,30	0,39	0,35
indice copertura delle immobilizzazioni con passività consolidate (passività consolidate/immobilizzazioni)	0,94	1,13	1,11	1,07	0,81

Successivamente tramite tale analisi si è provveduto ad analizzare la posizione dell'azienda provvedendo a esaminare i diversi attori presenti nel mercato di riferimento (clienti, fornitori, competitors). Si sono ricostruiti gli elenchi presenti in azienda di Clienti e Fornitori e individuati i competitors.



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

Competitors. In seno all'analisi di mercato, si è ritenuto opportuno procedere con un esame dell'ambiente competitivo in cui l'azienda F.Ili Madonia srl opera, per individuare le diverse forze che vi sono presenti, comprendere la posizione competitiva detenuta dall'azienda e verificare i suoi punti di forza e di debolezza rispetto ai competitors. L'analisi ha inoltre l'obiettivo di verificare se la strategia aziendale attuata dall'azienda è effettivamente adeguata alle dinamiche del mercato ed in grado di fronteggiare eventuali forze competitive antagoniste.

Nel procedere con l'analisi sono stati esaminati i principali concorrenti tra i diversi attori che offrono la stessa tipologia di prodotto sul mercato od anche prodotti di tipologia diversa ma che soddisfano lo stesso bisogno.

Dalla ricerca effettuata sono stati individuati quattro concorrenti principali, di seguito elencati.

- **Carapelli Firenze SPA**
- **Olearia De Santis SPA**
- **Oleificio Portaro Srl**
- **Nicola Pantaleo SPA**

Nelle attività seguenti si sono approfondite le analisi effettuate su ognuno di questi competitors analizzando sia i prodotti venduti che i dati contabili tramite l'analisi degli ultimi bilanci approvati delle stesse.

Fornitori. Dall'analisi della struttura produttiva della azienda F.Ili Madonia emerge come essa si avvalga del ricorso a diversi fornitori. In particolare, per l'approvvigionamento delle materie prime e di prodotti lavorati e semilavorati destinati alla produzione di olio di semi e di oliva emergono i seguenti fornitori.

- Unigra spa
- Tampieri srl
- Cereal Docks spa
- Bunge Italia spa
- Meridex olii srl
- Sabolio srl
- Raca Olii srl



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

- Oleificio Fratelli Barbi srl
- Oliveri Antonio
- Oleificio San Giorgio spa
- F.lli Rubino spa Industrie Olearie

Analizzando l'elenco di tali fornitori da un punto di vista meramente competitivo emerge che essi potrebbero, attivando determinate strategie e se non opportunamente monitorare e fronteggiate, erodere la redditività dell'azienda e portare a una perdita di competitività dell'azienda. Non va infatti sottovalutato come le dinamiche commerciali e strategiche messe in atto dai fornitori sono un elemento potenzialmente in grado di condizionare la redditività di un'impresa e trasformarsi per essa da risorsa in una minaccia competitiva.

Clieni. Esaminando l'elenco dei clienti della società si comprende che gli stessi siano aziende che operano nel settore del commercio (Supermercati, Distributori, etc). Analizzando l'elenco dei clienti da un punto di vista meramente competitivo emerge che essi difficilmente potrebbero erodere la redditività dell'azienda e portare a una perdita di competitività dell'azienda poiché operano in tutt'altro settore.

1.2 Analisi di settore.

L'analisi di settore è stata effettuata tramite l'ausilio dello studio di report statistici emessi da fonti istituzionali e tramite la ricerca e lo studio di dati estratti da fonti autorevoli (Istat – Ismea). Tale analisi è risultata molto importante per esaminare il nostro settore di riferimento, la redditività e i fattori critici e di successo dello stesso. In tale analisi si sono prese in considerazione i seguenti argomenti:

Le principali tipologie di olio

I consumi degli italiani in generale e in particolare sul consumo di olio per alimenti

Industria alimentare dell'olio: gli attori della filiera produttiva

Olio d'oliva

Olio di semi

Analisi settore su dati Istat per codice ATECO di riferimento

Inoltre si sono esaminate la concentrazione del settore, economie dimensionali/economie di scala, grado di differenziazione e livello di diversificazione e le barriere del settore.



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

Dalle nostre valutazioni e dagli studi scientifici di settore esaminati si evince quindi come l'azienda F.lli Madonia operi in un mercato particolarmente frammentato.

Un mercato è definito "frammentato" quando le possibilità di differenziazione tra i produttori sono molteplici e la loro dimensione funzionale per il dominio del mercato, non è correlata a significativi vantaggi di redditività. In questi mercati quindi nessuna impresa, neppure quelle di più grandi dimensioni, detiene una quota significativa di mercato e non può perciò influenzare i risultati del settore. In una situazione così caratterizzata, possono coesistere numerosi concorrenti, di dimensioni varie, e con margini di profitto molto diversi e variabili tra loro nel tempo.

1.3 Analisi dei gruppi di concorrenza.

E' stato effettuato una analisi dei competitors al fine di comprendere quali siano i prodotti venduti dagli stessi, le politiche in termini di comunicazione ed estetica del prodotto. Inoltre, tramite un attenta analisi sui valori contabili delle aziende competitors si è provveduto ad effettuare delle comparazioni che ci permettono di comprendere rispetto ai nostri competitors quali siano i valori contabili economico-patrimoniali e finanziari da comprendere bene.

In seno all'analisi di mercato, si è ritenuto opportuno procedere con un esame dell'ambiente competitivo in cui l'azienda F.lli Madonia srl opera, per individuare le diverse forze che vi sono presenti, comprendere la posizione competitiva detenuta dall'azienda e verificare i suoi punti di forza e di debolezza rispetto ai competitors. L'analisi ha inoltre l'obiettivo di verificare se la strategia aziendale attuata dall'azienda è effettivamente adeguata alle dinamiche del mercato ed in grado di fronteggiare eventuali forze competitive antagoniste.

Per ognuno dei concorrenti individuati di Sopra sono State effettuate delle indagini sull'operatività di ognuna di esse e sui dati contabili delle stesse ed effettuate delle schede sintetiche su ogni competitors da tenere in azienda ed aggiornare successivamente.

Da una prima analisi fra le varie aziende si evidenzia subito come, nonostante la concorrenza in essere, dovuta a vari fattori fra cui l'operatività nello stesso mercato, molteplici obiettivi comuni e l'attenzione rivolta agli stessi target, esse siano per dimensioni, struttura organizzativa e presenza commerciale estremamente diverse fra loro.

Attraverso un primo confronto fra i bilanci dell'ultimo anno presentati dalle diverse aziende si evince chiaramente come nel 2017 l'azienda Madonia ha conseguito, in termini di ricavi alle vendite, un



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

risultato inferiore rispetto alle altre, come riportato a seguire e registrando una variazione negativa rispetto all'anno precedente del 4%.

Dopo l'analisi dei principali dati economici, sono stati analizzati alcuni indicatori di risultato tra quelli ritenuti più significativi ai fini dell'indagine in corso.

In particolare si vuole in questa sede approfondire i risultati ottenuti dai seguenti indicatori:

ROE (Return on Equity). Tale indicatore esprime quanto rende, in termini percentuali, il capitale che i soci hanno investito nell'azienda. E' un indice sintetico in quanto filtra i risultati della gestione dia economica che finanziaria ed esprime il rendimento netto del capitale calcolato dopo aver tolto sia gli oneri finanziari che le imposte dovute all'erario.

ROI (Return on Investment). Esprime in termini percentuali il rendimento del capitale complessivamente investito nell'azienda, ottenuto solo con la gestione caratteristica.

ROD (Return on Debt). E' il rapporto tra oneri finanziari sui debiti che risultato contratti dalla società e esprime in termini percentuali il costo medio di remunerazione del capitale di terzi.

ROA (Return on Assets). Esprime il tasso di rendimento sul totale dell'attivo di un'impresa. È uno degli indici di bilancio di più frequente utilizzo nell'analisi di redditività aziendale. Si ottiene dal rapporto tra l'utile netto e il totale dell'attivo ed indica il tasso di efficienza nell'uso delle risorse a disposizione dell'impresa per produrre utile.

ROS (Return on Sales – Ritorno sulle Vendite). Tale indicatore indica la redditività aziendale in relazione alla capacità remunerativa del flusso dei ricavi. Rappresenta l'indice di redditività delle vendite misurato dal rapporto tra risultato operativo e ricavi netti sulle vendite.

Dall'analisi degli indicatori si evidenzia come l'azienda Madonia riporta valori che in molti casi possono essere considerati, salvo ovviamente che per alcune criticità, in linea rispetto a quanto si registra tra i competitors. Tale considerazione fa ipotizzare che nel lungo periodo, se l'azienda manterrà costante la sua attuale politica di contenimento dei costi e raggiungerà gli obiettivi prefissati di acquisizione di nuove competenze per l'avvio di un percorso di innovazione strategica, di marketing e di comunicazione, potrà agevolmente rafforzare la propria posizione competitiva rispetto ai competitors e migliorare la propria redditività.

1.4 Azioni di competitive intelligence.



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

In questa fase si sono avviate un insieme di attività sistematiche di back office finalizzate a fornire al management aziendale informazioni utili o strategiche sull'ambiente esterno all'impresa a supporto dei processi decisionali della dirigenza, favorendo la competitività dell'impresa. Questo è avvenuto stabilendo quelle che sono i fabbisogni informativi, le metodologie per la raccolta dati, l'analisi dei dati, l'elaborazione in informazioni utili ai fini decisionali e la determinazione della destinazione dei dati per funzione.

In particolare sono stati pensati, utilizzati e rilasciati dei file che ci permetteranno di tenere sotto controllo l'azienda e l'ambiente in cui viviamo con le indicazioni impartite di cui sopra.

Per tale motivo si è ritenuto opportuno dotare l'azienda di nuovi strumenti e prassi operative per far sì che si avvii un'attività continuativa di raccolta e analisi dati sui competitors presenti e futuri, in modo da fornire alla direzione tutte le informazioni utili a supporto dei processi decisionali e delle strategie da attuare.

Per la sua implementazione all'interno dell'azienda F.Ili Madonia srl, la prima fase che è stata attuata è stata quella di identificare il fabbisogno informativo dell'azienda, individuando quali informazioni fossero utili ai fini della strategia aziendale in atto e su quali competitors effettuare l'analisi. Si è convenuto innanzitutto di focalizzare la propria attenzione sui concorrenti diretti, non escludendo ovviamente di estendere il campo di indagine anche ad ulteriori operatori del mercato in un secondo tempo.

Una volta stabilito ciò, si è poi passati alla fase operativa di raccolta delle informazioni. Tale attività generalmente può avvenire in diverse modalità, ma viste le esigenze a la struttura organizzativa dell'azienda, si è ritenuto opportuno dotarla di uno strumento creato appositamente per favorire la raccolta e l'aggiornamento delle informazioni riuscendo a gestire e sfruttare a pieno i dati rilevati. Il sistema di raccolta e archiviazione dei dati per l'azienda F.Ili Madonia srl è stato così strutturato in modo da permettere sia alla direzione ma anche a tutto il personale dell'azienda di potere raccogliere e ricostruire le informazioni più importanti sui concorrenti. Tale strumento è stato predisposto infatti per possedere le seguenti caratteristiche:

- Di facile consultazione e utilizzabilità per l'inserimento dei dati e per la produzione di eventuale reportistica;
- Basato sulla gestione elettronica dei documenti e sul principio del document sharing;



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

- Predisposto per la costruzione di un database informativo dei concorrenti, e per essere periodicamente aggiornato e integrato con nuovi dati.

Inoltre è stato fornito all'Azienda anche un altro strumento da utilizzare per valutare nel tempo le condizioni economico/finanziarie e patrimoniali della società stessa.

Tramite tale strumento, inserendo i dati contabili aziendali si avrà come output indici di bilancio economico-patrimoniali e finanziari della società. Lo strumento, inoltre, costruito ad hoc su un file excel segnala possibili indici anomali con il colore rosso, mentre quelli buoni con il colore verde.

B2 - 2 ANALISI DELLA DOMANDA QUALITATIVA E QUANTITATIVA

2.1 analisi della domanda Qualitativa.

Tramite tali analisi si è riusciti a comprendere quali sono le preferenze qualitative della nostra clientela analizzandone i gusti e i bisogni da soddisfare.

L'analisi qualitativa in oggetto è stata fatta su due fronti.

Il primo fronte ha riguardato i clienti diretti della nostra azienda, siano essi Distributori, Supermercati, Centri distribuzione o altro. Ognuno di questi clienti è stato contattato per una intervista telefonica e tramite coloro che hanno risposto e sono risultati disponibili siamo riusciti ad ottenere delle informazioni molto utili sulla nostra azienda, sui nostri competitors e sul settore in generale.

Queste prime interviste ci hanno permesso di costruire ed analizzare la "catena del processo di acquisto". E comprendere quali siano i punti di forza e di debolezza della nostra attività. I principali risultati ottenuti sono i seguenti:

- I criteri utilizzati nella scelta e nella valutazione degli aspetti rilevati dai clienti dell'azienda che portano i consumatori finali a determinare le proprie scelte di acquisto risultano essere principalmente legati alla qualità del prodotto e alle sue caratteristiche fisiche e organolettiche. Materie prime e lavorazione del prodotto devono essere ad un livello qualitativo tale da garantire sempre un prodotto qualitativamente di eccellenza.
- Viene riportata infatti una sempre maggiore attenzione dei consumatori finali agli ingredienti e alle voci presenti in etichetta, come provenienza, tracciabilità e possibili modalità di utilizzo. Va comunque precisato che non sempre, a tale attenzione, corrisponde una piena conoscenza del significato o dell'importanza di tali voci.



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

- A tali caratteristiche si aggiunge anche, come fattore determinante nelle scelte di acquisto, il rapporto qualità/prezzo offerto dal prodotto. Questo elemento viene considerato una determinante nel processo di acquisto, fermo restando che, tra i due valori, per quanto il prezzo di vendita venga opportunatamente tenuto in considerazione, è la qualità del prodotto a pesare maggiormente. Sempre in merito alla qualità del prodotto, le aziende intervistate riferiscono l'importanza di garantirne la costanza e la continuità nel tempo. E' necessario cioè garantire sempre lo stesso livello qualità sul lungo periodo, mantenendo sapore, caratteristiche gustative e proprietà organolettiche il più possibile inalterate, al netto ovviamente di eventuali piccoli cambiamenti dovuti alla stagionalità del prodotto.
- Le aziende intervistate hanno inoltre osservato che, ai fini della vendita, il confezionamento e in generale l'immagine del prodotto influenzano il processo di acquisto da parte del consumatore finale. Ciò vale però esclusivamente nel caso in cui il packaging efficace sia accompagnato dalla qualità del prodotto. In caso contrario ciò può essere interpretato come un tentativo di comunicazione ingannevole con un conseguente danno per l'immagine aziendale.
- I soggetti intervistati dichiarano inoltre di tenere in considerazione per le proprie forniture la possibile vendibilità del prodotto, valutandola in base alle tendenze del mercato, alle vendite pregresse registrate e alle richieste dirette dei consumatori finali, pervenute o direttamente o attraverso operatori intermediari (ruolo svolto principalmente, per i commercianti all'ingrosso, dai responsabili dei singoli punti vendita forniti). Le richieste dei clienti finali sono principalmente di due nature diverse ma complementari: da un lato il cliente chiede un prodotto che possa soddisfare le proprie aspettative in termini di qualità e di usabilità, dall'altro invece esprime una richiesta diretta per un marchio specifico. In quest'ultimo caso, tale richiesta potrebbe essere quasi certamente influenzata dalla notorietà del marchio e dalla strategia di comunicazione attuata dall'azienda produttrice. Tutte le aziende intervistate hanno concordato su questo elemento, tranne l'azienda NEW FDM SRL che ha affermato di non tenere in considerazione eventuali richieste da parte del consumatore ma di basarsi esclusivamente i dati di mercato forniti da istituti di ricerca preposti a soddisfare tale fine.

Una seconda parte delle interviste effettuata è stata invece dedicata esclusivamente al rapporto tra azienda intervistata e fornitore. Dalle domande sottoposte sono scaturiti una serie di elementi che identificano i criteri di scelta che un'azienda adotta e valuta nella scelta dei propri fornitori. Tali aspetti vengono di seguito riportati.



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

- Ad influenzare la scelta d'acquisto dell'azienda concorrono principalmente i tempi di consegna: devono essere rapidi e assolutamente precisi. Tutte le aziende intervistate concordano sul fatto che, per quanto importante possa essere la riduzione dei tempi tra ordine e consegna della merce, risulta maggiormente determinante la capacità di rispettare puntualmente i tempi di consegna comunicati, evitando il più possibile la minima imprecisione.
- Un ulteriore fattore centrale nelle scelte di fornitura è rappresentato dalle condizioni commerciali in essere, che influenza direttamente l'attività e la redditività dell'azienda che richiede la fornitura. Sotto questo aspetto, gli elementi che vengono valutati sono, le modalità e la flessibilità adotta per il pagamento delle forniture e la possibilità di accedere a condizioni commerciali favorevoli che possano garantire un prezzo di fornitura riservato.
- Inoltre, viene data particolare importanza alla comunicazione. Le aziende prediligono i fornitori con cui le modalità di comunicazione (soprattutto in caso di eventuali problemi) sono facili e veloci e permettono un rapporto diretto con il personale aziendale, soprattutto se si tratta di addetti con potere decisionale (meglio ancora se direttamente il titolare o legale rappresentante).

Il secondo fronte ha riguardato i consumatori finali a cui è stato sottoposto un questionario utilizzando diversi canali. In testo del sondaggio da sottoporre è stato oggetto di accurato studio.

Infatti prima di stilare lo stesso si è provveduto a studiare varie analisi e ricerche scientifiche effettuate nel tempo a livello europeo sul consumo dell'olio di oliva e dell'olio di semi, sulla propensione all'acquisto on line dei prodotti e anche sulla correlazione che vi è tra l'aspetto esteriore di una bottiglia e le scelte di un consumatore.

Per consumatori finali si intendono coloro i quali vanno materialmente presso i supermercati ad acquistare i prodotti finiti. In particolare è stato sotto posto un sondaggio sia di persona, tramite interviste presso supermercati, che hanno dato la loro disponibilità, situati nella regione Sicilia, che on line tramite canale facebook e canale whatup. I principali risultati sono i seguenti:



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

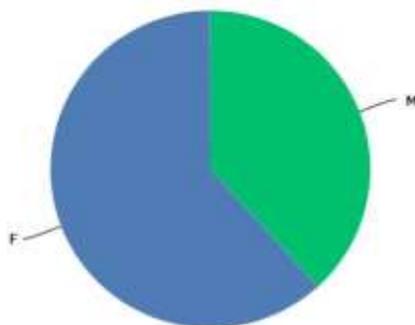
REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

Sesso

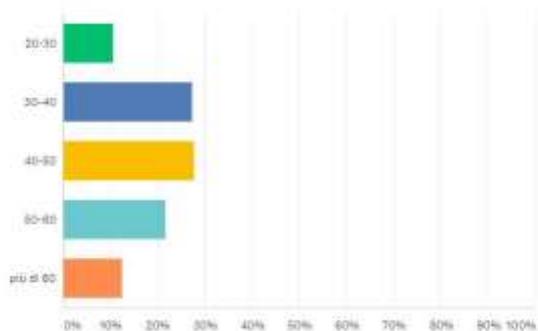
Answers: 217 Skipped: 0



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
M	18,25%	39
F	81,75%	174
TOTALE		217

Età

Answers: 216 Skipped: 1



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
20-30	10,65%	23
30-40	27,31%	59
40-50	27,78%	60
50-60	21,76%	47
più di 60	12,50%	27
TOTALE		216



UNIONE EUROPEA
FESR

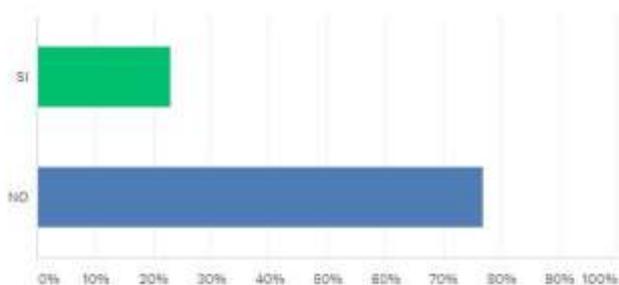
REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

Acquista abitualmente olio di oliva presso la grande distribuzione?

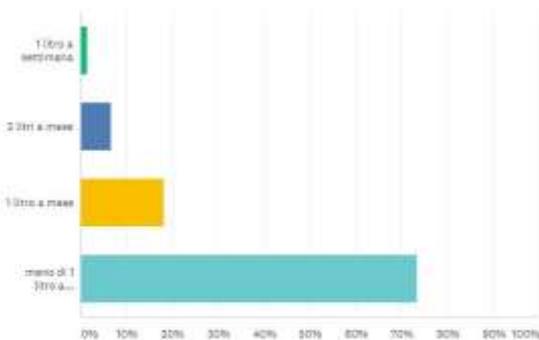
Answered: 217 Skipped: 0



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
SI	23,04%	50
NO	76,96%	167
TOTALE		217

Se si, con che frequenza?

Answered: 192 Skipped: 25



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
1 litro a settimana	5,56%	3
2 litri a mese	6,77%	13
1 litro a mese	15,23%	35
meno di 1 litro a settimana	73,44%	141
TOTALE		192



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

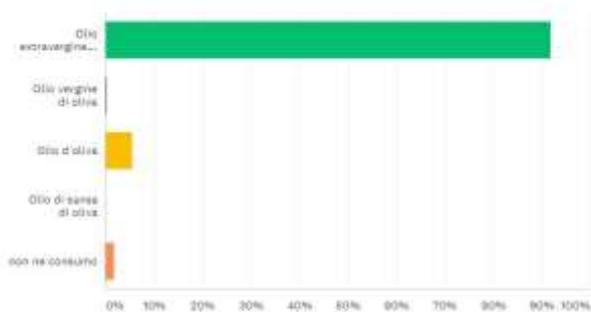
REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

Quali di questi tipi di olio di oliva consuma più frequentemente?

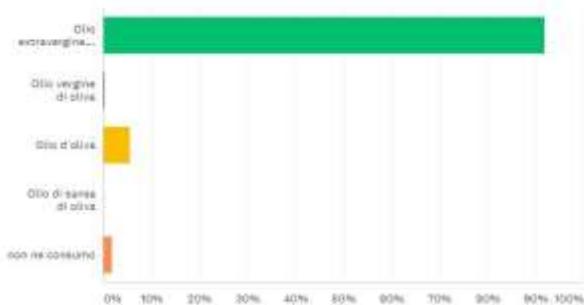
Answers: 216 Skipped: 1



OPZIONE DI RISPOSTA	RISPOSTE
Olio extravergine di oliva	92,13% 190
Olio vergine di oliva	0,48% 1
Olio d'oliva	5,56% 12
Olio di semi di oliva	0,00% 0
non ne consumo	1,65% 4
TOTALE	216

Quali di questi tipi di olio di oliva consuma più frequentemente?

Answers: 216 Skipped: 1



OPZIONE DI RISPOSTA	RISPOSTE
Olio extravergine di oliva	92,13% 190
Olio vergine di oliva	0,48% 1
Olio d'oliva	5,56% 12
Olio di semi di oliva	0,00% 0
non ne consumo	1,65% 4
TOTALE	216



UNIONE EUROPEA
FESR

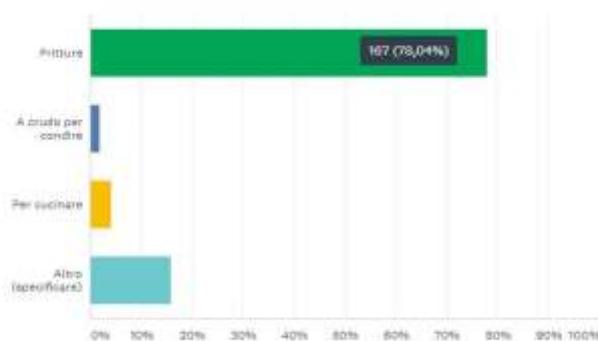
REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

Che utilizzo da dell'olio di semi generalmente?

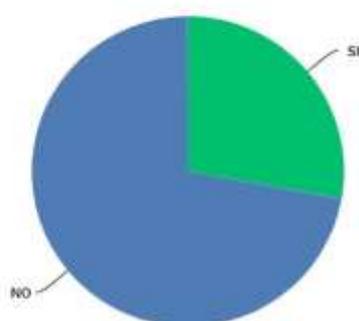
Answered: 214 Skipped: 3



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
• Fritture	79,04%	167
• A crudo per condire	1,87%	4
• Per cucinare	4,21%	9
• Altro (specificare)	Risposta 15,90%	34
TOTALE		214

Quando acquista olio di semi sta attenta al "punto di fumo"?

Answered: 212 Skipped: 6



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
• SI	27,83%	59
• NO	72,17%	153
TOTALE		212



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

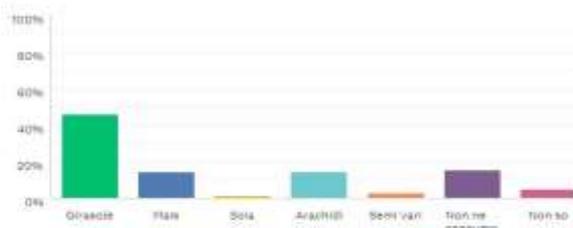
REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

Quali di questi tipi di olio di semi consuma più frequentemente?

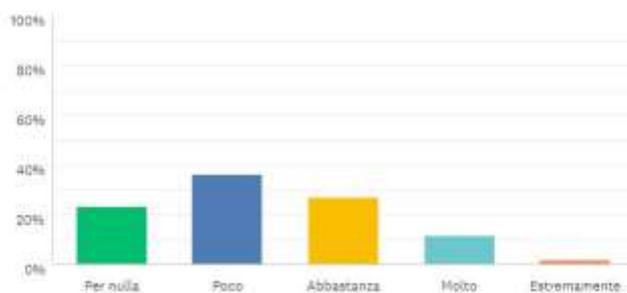
Answered: 213 Skipped: 4



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
▼ Girasole	48,07%	98
▼ Mela	14,55%	31
▼ Sola	1,41%	3
▼ Arachidi	14,55%	31
▼ Semi vari	2,82%	6
▼ Non ne consumo	13,40%	28
▼ Non so	3,78%	8
TOTALE		213

Quanto incide il nome del marchio nelle sue scelte di acquisto?

Answered: 213 Skipped: 4



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
▼ Per nulla	23,47%	50
▼ Poco	36,15%	77
▼ Abbastanza	26,76%	57
▼ Molto	11,74%	25
▼ Estremamente	1,68%	4
TOTALE		213



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

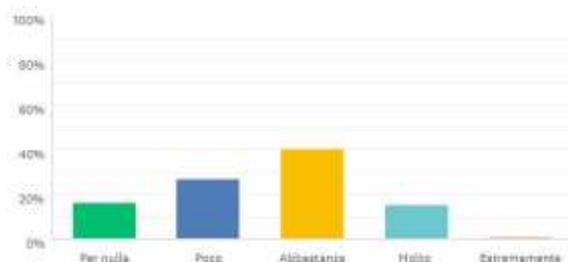
REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

Quanto incide il prezzo nelle sue scelte di acquisto?

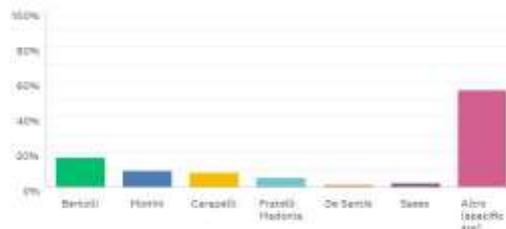
Answers: 23 Skipped: 4



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Per nulla	16,43%	35
Poco	26,76%	61
Abbastanza	40,38%	88
Molto	16,48%	33
Estremamente	0,94%	2
TOTALE		213

Quali tra questi marchi acquista più abitualmente?

Answers: 206 Skipped: 11



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Bertoli	10,99%	32
Motta	6,71%	20
Carapelli	8,74%	18
Fratelli Madyria	5,54%	11
De Santis	3,40%	3
Sassi	2,43%	6
Altro (specificare)	Risposte	174
TOTALE		206



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

2.2 Analisi della domanda quantitativa.

L'attività dell'analisi della domanda quantitativa, tramite i dati provenienti dalla precedente fase lavorativa e ulteriori dati ricercati da fonti autorevoli (ISTAT-TELEMACO-ISMEA-ETC) con l'obiettivo principale di stimare la domanda. Tramite tale attività si è riusciti a stimare la domanda primaria, la domanda potenziale e gli obiettivi della quota di mercato.

Per procedere con la stima della domanda quantitativa sono state prese in esame due diverse tipologie di dimensioni:

- domanda primaria, volume totale delle vendite (espressa a volumi o a valore) realizzate in un dato periodo di tempo e in un dato luogo, relativo a una certa tipologia di prodotto, da parte di tutte le aziende operanti in quel mercato;
- domanda potenziale, che esprime la massima quantità (espressa a volumi o a valore) vendibile in una determinata unità di tempo e in determinato mercato e quindi, il livello massimo che può raggiungere la domanda di un determinato bene o servizio.

La dimensione totale del mercato è quindi rappresentata dal numero totale di potenziali acquirenti di una specifica forma di offerta e da alcune condizioni fondamentali: l'interesse, funzionale alla capacità dell'impresa di soddisfare il sistema di bisogni e creare valore per il cliente; il reddito, disponibilità economica che consente al potenziale acquirente di trasformare l'interesse in un vero e proprio atto d'acquisto; la presenza di condizioni strutturali dell'individuo che possano davvero consentire l'acquisto.

Tali elementi sono stati rapportati con la stima di domanda servita dall'azienda stessa, al fine di potere determinare, oltre che una stima il più completa possibile della domanda, anche eventuali gap concorrenziali presenti e da potere colmare.

Nel caso specifico è risultato evidente come il mercato potenzialmente ricopribile è ancora molto vasto e si prospettano per l'azienda ampie possibilità di crescita nel suddetto mercato.

B2 - 3 SEGMENTAZIONE E TARGETING.

3.1 Segmentazioni di mercato.

Una volta effettuata l'analisi qualitativa e quantitativa della domanda, è stato possibile procedere all'attività di segmentazione della clientela. La segmentazione del mercato è la strategia di selezione dei gruppi di clienti che l'impresa desidera servire adattando ai loro specifici bisogni la sua offerta di



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

prodotti e servizi e specializzando le sue strategie. Consiste quindi nella suddivisione del mercato in sottoinsiemi distinti di clienti (detti appunto segmenti), ognuno dei quali ha caratteristiche diverse e pone un diverso livello di importanza a specifici valori o attributi.

Questo processo permette così di analizzare e comprendere meglio il mercato, poiché ogni singolo segmento del mercato è composto da un gruppo di clienti che condividono gli stessi bisogni e desideri. Individuare tali bisogni comuni permetterà all'azienda di servire i propri clienti con prodotti e servizi calibrati sulle loro specifiche esigenze.

Dalle attività di analisi della domanda precedentemente svolte, è stato possibile quindi estrapolare dati, variabili e valori che ci hanno permesso di identificare diversi segmenti di mercato e di identificarne le caratteristiche principali.

Infatti le risultanti ottenute dallo studio dell'analisi qualitativa ci hanno permesso infatti di individuare determinate variabili che definiscono e aggregano gruppi diversi di clienti, attuali o potenziali. Tali variabili possono essere così definite:

- Qualità del prodotto;
- Customer service;
- Termini di pagamento;
- Rapporto qualità prezzo;
- Capacità di evasione delle forniture;
- Politiche commerciali riservate;
- Facilità di comunicazione;
- Packaging;
- Assortimento gamma prodotti;
- Tempistiche e modalità di consegna;

Analizzando il valore che ogni tipologia di cliente assegna a queste variabili siamo riusciti ad assegnare a ciascuna di essa una valutazione e a creare dei gruppi definiti di clienti accomunati dall'importanza data a determinate variabili.

3.2 Strategie di posizionamento.

Attraverso l'analisi dei dati raccolti nelle attività precedenti si è proceduto con la definizione del posizionamento che l'azienda deve assumere rispetto al mercato. Con l'attività di posizionamento ci si è posto l'obiettivo di schematizzare, mettere in relazione e comparare i dati raccolti durante la



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

ricerca, al fine di determinare una giusta collocazione strategica dell'azienda nel mercato. Per conquistare una forte e difendibile posizione competitiva un'impresa deve differenziare il suo prodotto da quello di tutti gli altri competitors presenti sul mercato. Il posizionamento è quindi il processo di costruzione attorno a un prodotto o marca di attributi e caratteristiche di distintività.

Il concetto di posizionamento è il frutto dell'applicazione dei principi di differenziazione dei prodotti nel mercato, ed è notevolmente supportato dalla percezione dell'immagine di prodotto che rafforza la realtà fisica di una marca in termini di significati, attributi, atteggiamenti e reazioni espresse dal cliente finale. Per studiare quindi la posizione strategica nel mercato percepita dai clienti è necessario individuare, tra gli elementi costitutivi dell'offerta, quelli che ne determinano l'atteggiamento positivo e la preferenza nei confronti di quel determinato prodotto o marca.

Tutti i risultati ottenuti dall'analisi delle risultanti delle attività precedentemente svolte, in particolare tutto ciò che è stato determinato attraverso l'analisi della domanda, lo studio dei competitors e l'attività di segmentazione, sono stati quindi rielaborati al fine di definire la nuova posizione dell'azienda sul mercato e come tale posizione si relaziona con quelle assunte a loro volta dai competitors.

Grazie alla ridefinizione del posizionamento strategico, l'azienda andrà ad assumere sul mercato rispetto ai suoi concorrenti una posizione maggiormente distintiva e più in linea con i valori attesi dai clienti rispetto a quella attuale. La definizione operativa di tale posizione sul mercato avverrà grazie alle diverse attività previste, e in particolar modo a quelle relative al miglioramento dell'immagine aziendale e alla pianificazione di azioni di comunicazione rivolte ai clienti.

Per la realizzazione di tale attività di posizionamento, si è proceduto, analizzando le risultanti dell'indagine qualitativa effettuata, ad identificare gli attributi che rivestono maggiore importanza nella percezione e nel processo decisionale effettuato dai clienti dell'azienda.

Gli attributi identificati per analizzare e comparare l'azienda con i propri competitors sono stati, come detto precedentemente, rilevati attraverso indagini qualitative precedentemente effettuate e riportate nel presente documento. Ai clienti intervistati è stato chiesto di indicare gli attributi più comunemente utilizzati per valutare tali prodotti e le relative correlazioni esistenti. Dalla ricerca sono emersi i seguenti attributi.

ATTRIBUTI IDENTIFICATI

- Ampiezza gamma prodotti



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

- Politiche commerciali
- Packaging
- Tempi di consegna
- Reperibilità

Questo lavoro ci ha permesso di individuare l'attuale posizionamento detenuto dall'azienda F.lli Madonia e quello che potrà raggiungere nel futuro attraverso la realizzazione delle attività previste grazie al presente progetto. Le mappe prodotte andranno conservate in azienda e aggiornate periodicamente.



PO FESR Sicilia 2014-2020

UNIONE EUROPEA
FESR

REPUBBLICA ITALIANA

REGIONE
SICILIANA

PO FESR SICILIA
2014-2020

RISULTATI RAGGIUNTI

La programmazione delle attività definite nel progetto strategico sviluppato per i Fratelli Madonia, è stata concepita al fine di raggiungere i risultati attesi di innovazione e visibilità.

Tutte le attività sono state pertanto rivolte verso un unico obiettivo:

innovare la brand identity aziendale e ottenere una value proposition innovativa e vicina alle esigenze sia dei clienti storici che di quelli futuri.

Con l'applicazione di questo nuovo progetto si è cercato, quindi, di introdurre nella realtà aziendale nuovi elementi di innovazione relativamente a prodotti, servizi e comunicazione. Un restyling globale che, partendo dal marchio, si è via via sviluppato attraverso nuovi packaging, nuovi siti (istituzionale e e-commerce), nuove attività di merchandising, fino ad arrivare alla produzione di video istituzionali emozionali in cui è racchiuso tutto l'expertise e il know-how della famiglia Madonia.

La messa in opera del progetto è stata essenzialmente ispirata da quattro principi fondamentali:

- l'integrazione fra i risultati delle diverse attività del progetto;
- l'integrazione fra diverse dimensioni comunicative (digitali, multi-media, sociali) per una migliore fruibilità dell'azienda;
- la determinazione dell'interesse da parte dei consumatori finali;
- la consapevolezza di addetti ai lavori, bayer della GDO, etc. nell'avvertire queste volontà di innovazione da parte dell'azienda.
- Avere una maggiore consapevolezza del mercato di riferimento grazie all'analisi effettuata
- Aumentarne la soddisfazione e la fidelizzazione della clientela;
- Acquisire nuovi clienti e introdursi in nuove arene competitive;

Tali principi hanno permesso di raggiungere gli obiettivi prefissati, ovvero:

- la **promozione** dell'azienda sia dal punto di vista tecnologico che produttivo.
- lo **sviluppo** della consapevolezza del suo expertise da parte dell'opinione pubblica;
- la **fruizione** del suo know-how in ambito produttivo;



PO FESR Sicilia 2014-2020

**UNIONE EUROPEA
FESR**

REPUBBLICA ITALIANA

**REGIONE
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA
2014-2020**

Da quanto esposto finora emerge chiaramente come gli obiettivi strategici pianificati per il 2019 non possano che focalizzarsi su una maggiore attenzione verso la comunicazione diretta. Uno storytelling delle nuove esperienze aziendali raccontate attraverso un uso intensivo e sinergico dei social, unico e potente strumento di divulgazione di massa veloce, immediato e misurabile.

Questo orientamento strategico intende, quindi, garantire ancora una volta, quegli obiettivi di consapevolezza, conoscenza e trasparenza, finalizzati al coinvolgimento di attori chiave quali i consumatori e gli influencer, ed orientata verso obiettivi di costruzione della fiducia.

In tal senso si assicura all'azienda:

- visibilità;
- accessibilità;
- accrescimento;
- rafforzamento dell'immagine.

La partecipazione a fiere nazionali ed internazionali, gli interventi sul packaging, l'azione di comunicazione web e digitale, i materiali informativi, le produzioni editoriali e multimediali sono state sviluppate e realizzate rispettando questi obiettivi e interpretando pienamente i nuovi orientamenti in materia di visibilità comunicazionale.

Tramite l'avvio del canale e commerce, inoltre si apre una nuova opportunità d'impresa potendo ampliare il nostro mercato di riferimento.

Tramite il sistema di competitive intelligence adottato si potrà mantenere costantemente nel tempo i dati raccolti presso altre aziende e provvedere a essere sempre aggiornati sui nostri dati e quelli dei competitors