P.S.R. Campania 2014 - 2020
Misura. 01"Trasferimento di conoscenze e azioni di informazione"
Tipologia di intervento 1.1.1

Corso A 2SA
"Olivicoltura - Innovazione di prodotto e di processo"

Modulo:
Il Marketing dell'olio

Docente: prof. Domenico Marcantuono

LE QUATTRO LEVE DEL MARKETING
"MARKETING MIX"

- ✓ PRODOTTO
- ✓ PREZZO
- ✓ DISTRIBUZIONE
- ✓ PROMOZIONE

Il piano di marketing può prevedere il contemporaneo utilizzo di ciascuna di queste quattro leve, oppure solo di alcune di esse. La scelta dipende dagli obiettivi che si vogliono perseguire ed è strettamente legata alle politiche generali dell'impresa.

“MARKETING MIX”

In ogni caso, l’azione di marketing deve essere preceduta da una conoscenza dettagliata del mercato relativamente:

- all’andamento delle vendite dei prodotti aziendali e a quelle dei prodotti concorrenti e sostitutivi;
- all’andamento dei costi di produzione e alla posizione dell’azienda nel mercato;
- all’andamento dei consumi e delle esigenze del consumatore;
- al quadro legislativo che regola il settore d’attività.

La precisa conoscenza delle esigenze e caratteristiche del mercato nel definire il programma di marketing è un fattore cruciale. Campagne di marketing, condotte anche con impegni economici rilevanti, per il lancio di prodotti non in tendenza con gli orientamenti dei consumatori, sono destinate al fallimento.

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PRODOTTO”

Genericamente per prodotto si intende tutto ciò che può essere offerto ai consumatori per soddisfare un loro desiderio o bisogno. Nel settore agro-alimentare ogni prodotto viene definito da:

- **CARATTERISTICHE INTRINSECHE**, relative alle proprietà organolettiche del prodotto stesso e/o delle materie prime utilizzate nella sua formazione;

- **CARATTERISTICHE ESTRINSECHE,** identificate in genere nella confezione, nei servizi incorporati nella confezione, l’etichetta e nel marchio.

“LEVA PRODOTTO”

Caratteristiche Intrinseche

Principali Tipologie Merceologiche dell’olio d’oliva secondo il Reg. CE 1513/2001 e s.m.i.

OLIO DI OLIVA

Oli ottenuti dal frutto dell’olivo soltanto mediante processi meccanici o altri processi fisici in condizioni segnatamente termiche, che non causano alterazioni dell’olio, e che non hanno subito alcun trattamento diverso dal lavaggio, dalla decantazione e dalla filtrazione, esclusi gli olii ottenuti mediante solvente o con processi di riesterificazione e qualsiasi miscela con oli di altra natura.

OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA*:

- Punteggio organolettico è uguale o superiore a 6,5
- Acidità libera espressa in acido oleico Max 0,8 g per 100 g

OLIO DI OLIVA VERGINE*:

- Punteggio organolettico è uguale o superiore a 5,5
- Acidità libera espressa in acido oleico Max 2 g per 100 g

- ❖**OLIO DI OLIVA VERGINE CORRENTE**
- ❖**OLIO DI OLIVA VERGINE LAMPANTE**
- ❖**OLIO DI OLIVA***
- ❖**OLIO DI OLIVA RAFFINATO**
- ❖**OLIO DI SANSA DI OLIVA**
- ❖**OLIO DI SANSA DI OLIVA GREGGIO**
- ❖**OLIO DI SANSA DI OLIVA RAFFINATO**

* Oli destinati al consumo finale.

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PRODOTTO”

Caratteristiche Intrinseche

CARATTERISTICHE SENSORIALI

Le caratteristiche sensoriali che maggiormente orientano il consumatore finale nel momento dell’acquisto dell’olio di oliva sono:

- COLORE
- ODORE
- SAPORE

Il colore, per il consumatore di olio extra vergine di oliva è di grande importanza. Questa proprietà rientra infatti nelle “CARATTERISTICHE DI RICERCA” perché di immediata percezione. Il colore, per indurre all’acquisto dell’olio extra vergine, deve essere visibile (definendo pertanto il materiale della confezione entro cui viene venduto l’olio stesso) e confacente alle aspettative del consumatore poiché evoca sensazioni relative al gusto (scuro = saporito, chiaro = leggero).

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PRODOTTO”

Caratteristiche Intrinseche

CARATTERISTICHE SENSORIALI

Il sapore e l’odore sono considerate “CARATTERISTICHE DI ESPERIENZA” perché percepibili solamente a scelta e consumazione avvenuta. Tali caratteristiche influenzeranno di conseguenza solo le future decisioni di acquisto.

SAPORE E ASPETTO OLFATTIVO DELL’OLIO EVO

SAPORE E GUSTO

Fruttato: ha il sapore del frutto sano, fresco e colto al punto ottimale di maturazione.
Amaro: caratteristico dell'olio da olive verdi
Piccante: sensazione lievemente pungente è la caratteristica dell’olio fresco e ben conservato
Dolce: sapore gradevole che primeggia rispetto all’amarostico e piccante.
Rotondo: olio ottenuto da olive mature
Armonico: olio da gusto equilibrato e delicato.

PROFUMO OLFATTIVO

L'odore dell’olio EVO è quello di oliva fresca e di erba fresca appena tagliata. L’olio EVO non ha mai odore di chiuso o è privo di odore.
Per far sprigionare all’olio EVO i suoi aromi identificativi, il bicchiere per l’assaggio viene stretto nel palmo della mano, in modo da fare raggiungere all’olio la temperatura ottimale per la degustazione, che è quella di circa 27/28° C

CURIOSITÀ PER ESPERTI

Il bicchierino per l’assaggio dell’olio utilizzato nelle gare di degustazione dell’olio EVO, è blu cobalto, come quello per l’assaggio del vino, al fine di evitare che l’assaggiatore possa avere qualche pregiudizio in base all’aspetto visivo, che potrebbe condizionare la valutazione complessiva dell’olio extravergine di oliva. Il coperchio protegge il bicchiere da agenti esterni.

dott.agr. Domenico Marcantuono

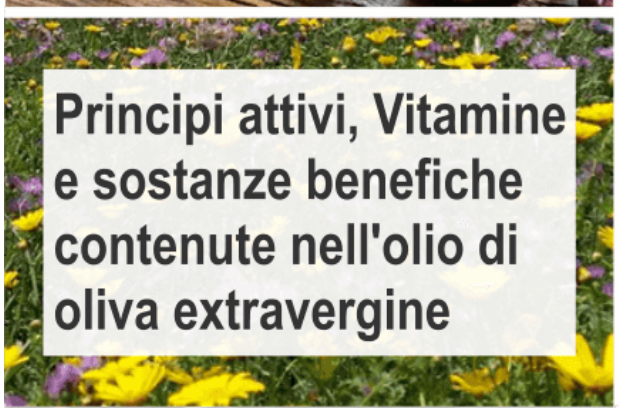
“LEVA PRODOTTO”

Caratteristiche Intrinseche

Le strategie di differenziazione del prodotto

L’olio extra vergine di oliva può essere differenziato:

- nella presentazione del prodotto;
- con l’indicazione di prodotti con specifiche differenze relative alle caratteristiche organolettiche (la bassa acidità, il gusto fruttato, le proprietà salutari dell’olio);
- con l’indicazioni di provenienza (Denominazione di origine protetta DOP, Indicazione geografica protetta IGP);
- con il tipo di coltivazione come le produzioni biologiche.



dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PRODOTTO”

Caratteristiche Intrinseche

Le strategie di differenziazione del prodotto

In alcuni di questi casi (es. DOP e IGP, oli a produzione biologica) si parla di prodotti di “nicchia”. Quest’ultima definizione identifica un segmento in cui esiste una domanda stabile e vi sono possibilità di buona redditività. Tuttavia al momento, i prodotti di nicchia nel settore in questione rappresentano quasi esclusivamente dei prodotti di supporto delle aziende, e la maggior parte del fatturato viene apportato dai prodotti consueti e di più larga diffusione sul mercato.

“LEVA PRODOTTO”

Caratteristiche Intrinseche

DEFINIZIONE DI DOP E IGP SECONDO IL REG. CE 2081/92

“Denominazione di Origine Protetta” (DOP):

La denominazione di origine protetta, meglio nota con l'acronimo "DOP", è un marchio di tutela giuridica della denominazione che viene attribuito dall’ Unione Europea agli alimenti le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono stati prodotti. L'ambiente geografico comprende sia fattori naturali (clima, caratteristiche ambientali), sia fattori umani che comprendono tecniche agricole sviluppate nel tempo che, combinati insieme, consentono di ottenere un prodotto inimitabile al di fuori di una determinata zona produttiva.

Affinché un prodotto sia DOP, le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione devono avvenire in un’area geografica delimitata. Chi fa prodotti DOP deve attenersi alle rigide regole produttive stabilite nel disciplinare di produzione. Il rispetto di tali regole è garantito da un organismo di controllo indipendente.

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PRODOTTO”

Caratteristiche Intrinseche

DEFINIZIONE DI DOP E IGP SECONDO IL REG. CE 2081/92

“Indicazione Geografica Protetta” (IGP):

Il termine indicazione geografica protetta, meglio noto con l'acronimo IGP, indica un marchio d’origine attribuito dall’ Unione Europea ai prodotti agricoli e alimentari con una determinata qualità, reputazione o ulteriore caratteristica dipendente dall'origine geografica. Almeno una tra le fasi di produzione, trasformazione e/o elaborazione deve avvenire all'interno di un’area geografica determinata.

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PRODOTTO”

Caratteristiche Intrinseche

I MARCHI DOP E IGP TUTELANO:

- **IL TERRITORIO**

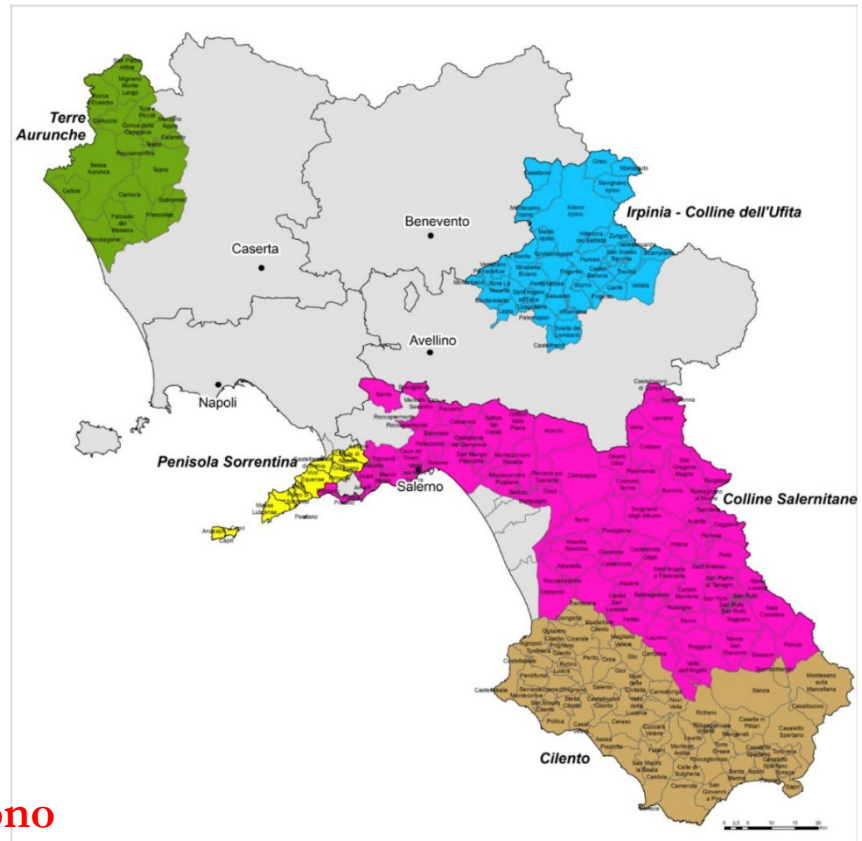
Perché la valorizzazione di un prodotto DOP o IGP contribuisce alla tutela di un patrimonio ambientale che è di tutti;

- **I PRODUTTORI**

Perché la DOP e l’IGP proteggono una denominazione da un uso falso e improprio da parte di coloro che non ne hanno diritto, assicurando il riconoscimento della produzione sul mercato nazionale e internazionale;

- **I CONSUMATORI**

Perché sono sicuri di acquistare un prodotto proveniente dalla zona indicata e prodotto nel rispetto di un preciso disciplinare di produzione.



dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PRODOTTO”

Caratteristiche Intrinseche

PRODUZIONE BIOLOGICA

Il metodo di produzione biologica è disciplinato dal Regolamento CE 2092/91 e s.m.i. Tale regolamento contiene disposizioni fondamentali per il sistema produttivo, l’etichettatura e i relativi controlli. L’indicazione di “prodotto biologico” sulle etichette deve evidenziare che si tratta di un metodo di produzione agricola, che si sono rispettate le norme di produzione e le misure di controllo previste dal regolamento comunitario.

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PRODOTTO”

Caratteristiche Estrinseche

LA CONFEZIONE

La confezione ha molteplici funzioni:

- **PROTEGGE E CONSERVA IL PRODOTTO;**
- **NE FACILITA IL TRASPORTO;**
- **NE ESALTA E/O MIGLIORA LE CARATTERISTICHE ESTETICHE;**
- **DÀ INFORMAZIONI SU DI ESSO;**
- **PUO’ INCORPORARE SERVIZI AGGIUNTIVI;**
- **PERMETTE LA PRESENZA DEL MARCHIO.**

La confezione (packaging), intesa come combinazione di materiali, forme, colori e dimensioni, ha assunto un’importanza sempre maggiore anche nel settore agroalimentare per l’affermarsi dei mass-media e delle strategie pubblicitarie ad essi collegate. In virtù dei ritmi di vita sempre più veloci, l’acquisto di un prodotto alimentare è diventato un atto da eseguire con rapidità. La forma esteriore e la presentazione del prodotto, diventano quindi elementi determinanti per indurre all’acquisto. Sul punto vendita la confezione agisce come un “venditore silenzioso” e nei prodotti di largo consumo è spesso l’unica via per differenziare il proprio prodotto. L’importanza della confezione è diventata tale, infatti, che se ne parla come la quinta “Leva” del marketing mix.

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PRODOTTO”

Caratteristiche Estrinseche

I SERVIZI AGGIUNTIVI

I servizi aggiuntivi sono essenzialmente distinguibili nei servizi materiali e nelle informazioni. Anche in questo caso l’evoluzione della domanda rende sempre più importante questo fattore, specie nel settore agro-alimentare.

Nel caso dell’olio d’oliva, bene di largo consumo destinato prevalentemente al condimento degli alimenti, non è necessario aumentare il contenuto di servizio di tipo materiale, perché già di immediato e facile utilizzo. L’obiettivo è invece soddisfare le aspettative di chi compie l’acquisto dell’olio extra vergine, esaltando i benefici che il consumo può dare. Ciò è possibile attraverso le informazioni nutrizionali, l’indicazione di provenienza, le informazioni di “guida” sulle caratteristiche organolettiche che permettono al consumatore di distinguere il prodotto

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PRODOTTO”

Caratteristiche Estrinseche

ETICHETTATURA

Esistono precisi riferimenti legislativi che regolano forme, dimensioni e contenuti delle etichette.

Le indicazioni obbligatorie da riportare sono:

- denominazione di vendita;
- quantità;
- termine minimo di conservazione e data di scadenza;
- nome o ragione sociale o marchio depositato e sede del produttore
- sede del confezionamento;
- lotto di produzione;
- indicazioni ecologiche

Le indicazioni facoltative:

- marchio CE;
- contrassegni per distinguere materiali diversi da vetro, ecc.

Tra le indicazioni facoltative, per quanto riguarda gli oli si ricordano le modalità di spremitura, la varietà delle olive, eventuali abbinamenti gastronomici e le proprietà nutrizionali.

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PRODOTTO”

Caratteristiche Estrinseche

ETICHETTATURA

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PRODOTTO”

Caratteristiche Estrinseche

IL MARCHIO

La marca, o marchio di fabbrica, rappresenta uno degli strumenti fondamentali a disposizione delle imprese per distinguere, assicurare e garantire la qualità della propria produzione. Essa rappresenta, infatti, l’emblema/denominazione destinata a distinguere prodotti, merci o servizi e a differenziarli da beni simili. Quella della marca è quindi una funzione fondamentale di collegamento tra il mercato e le sue fonti perché permette ai clienti/consumatori di identificare il produttore al quale hanno riconosciuto, tramite l’acquisto, la competenza, l’affidabilità e la qualità

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PREZZO”

Il prezzo rappresenta il valore economico che l’imprenditore assegna ai propri beni/servizi. La capacità di definire il prezzo dipende molto dal potere che l’azienda ha nei confronti dei propri acquirenti. Dipende, cioè, dalla concorrenza e dal potere contrattuale dell’azienda. La definizione del prezzo deve considerare infatti inevitabilmente i seguenti fattori:

a) costi di produzione;
b) prezzi dei prodotti dei concorrenti e dei prodotti sostitutivi;
c) atteggiamento dei consumatori;
d) elasticità della domanda

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PREZZO”

a) costi di produzione

L’analisi della struttura dei costi è il punto di partenza per la determinazione del prezzo di vendita, poiché permette di definire il livello minimo oltre il quale il prodotto non contribuirebbe alla formazione di un profitto positivo aziendale. Le aziende con una struttura di costi costituita soprattutto dai costi variabili, sono più flessibili e meno sottoposte al rischio di non adattamento alle condizioni del mercato.

“LEVA PREZZO”

b) prezzi dei prodotti dei concorrenti e dei prodotti sostitutivi;

L’azienda non può stabilire i valori limite dei prezzi tenendo conto esclusivamente della propria situazione interna. È fondamentale che valuti attentamente la dinamica concorrenziale, a cui necessariamente deve adeguarsi (a meno che non si sia leader assoluto del settore o si operi in condizioni di monopolio). A questo proposito comunque bisogna tenere presente che il prezzo rappresenta uno dei mezzi con cui ottenere dei vantaggi immediati rispetto alla concorrenza. Vantaggi che tuttavia andranno consolidati anche con le altre leve del marketing mix.

TIPI DI OLIO	PUNTI DI FUMO (FRITTURA)	
Olio di oliva Olio extravergine di oliva	210° C	Durante la cottura, un olio è più resistente se contiene più “acido oleico”. È il caso dell’olio di oliva, il cui contenuto di acido oleico è superiore a tutti gli altri oli. Infatti, l’olio di oliva ha un punto di fumo (cioè la temperatura a cui scaldando l’olio comincerà a produrre fumo) più alto degli altri oli.
Olio di arachide	180° C	L’olio di arachidi ha un’alta resistenza che lo rende adatto ad una buona frittura, ma ha un punto di fumo più basso dell’olio di oliva
Olio di mais	160° C	L’olio di semi di mais tende a deteriorarsi facilmente se esposto all’aria e ad alte temperature. Ha un punto di fumo abbastanza basso, per cui si deteriora a temperature più basse di altri oli.
Olio di girasole	130° C	L’olio di semi di girasole tende a deteriorarsi facilmente se esposto all’aria e ad alte temperature. Tra tutti gli oli utilizzati in cucina, ha il punto di fumo più basso.

www.extraolio.it

“LEVA PREZZO”

c) atteggiamento dei consumatori

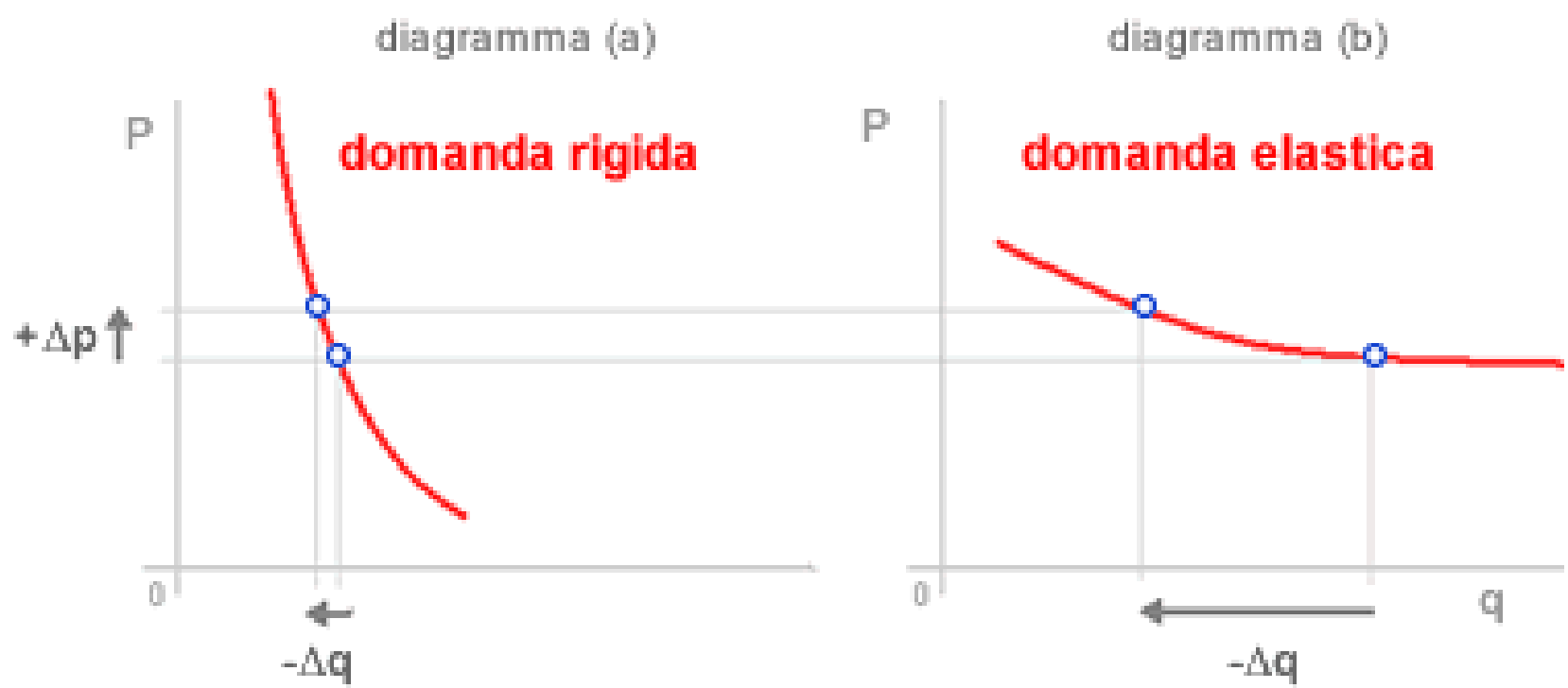
Spesso il prezzo, soprattutto per i prodotti agroalimentari, è considerato dai consumatori uno strumento di misura della qualità in assenza di informazioni specifiche sul prodotto. Contemporaneamente, però, la percezione del prodotto da parte del consumatore tende a definire dei valori limite nel prezzo. Questo è vero soprattutto per determinate categorie di prodotti.

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PREZZO”

d) elasticità della domanda

L’elasticità rappresenta la variazione percentuale della domanda rispetto alla variazione percentuale del prezzo. Se la domanda varia in maniera più che proporzionale alle variazioni di prezzo, allora è elastica. L'elasticità misura la sensibilità della domanda del bene alla variazione del suo prezzo (reattività della domanda al prezzo). In genere, quando si parla di elasticità della domanda si indica l'elasticità della domanda al prezzo. Tuttavia, essendoci anche altri tipi di elasticità della domanda (es. elasticità al reddito) è preferibile indicare la denominazione completa dell'elasticità. I beni di prima necessità (pane, latte, pasta) hanno domanda rigida mentre i beni di lusso hanno domanda elastica



“LEVA DISTRIBUZIONE”

Per poter vendere un prodotto è fondamentale renderlo fisicamente disponibile al cliente/consumatore, cioè è necessario collocarlo sul mercato. Quando il prodotto è pronto, deve essere portato nel luogo giusto al momento giusto: in altre parole, entra nella fase della distribuzione.

Questa è particolarmente delicata e complessa dal momento che non si tratta di un semplice passaggio fisico del bene, ma

anche di un momento di comunicazione tra il produttore e il cliente/consumatore. per distribuzione si intende quell’insieme di attività messe in piedi da più soggetti operatori, tutte aventi lo scopo di rendere il prodotto (o servizio) accessibile al maggior numero di possibili consumatori nei tempi e nei luoghi dove questi desiderano acquistarlo. In questa fase, quindi, oltre all’azienda intervengono anche numerosi operatori economici i quali sono definiti dalla dottrina come l’apparato distributivo, ovvero l’insieme di tutti i soggetti che partecipano alla fase distributiva

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA DISTRIBUZIONE”

All’interno di questo apparato vi sono due tipi di aziende, quelle di produzione diretta (imprese agricole ed industriali, producono e commercializzano il proprio prodotto) e quelle di produzione indiretta (tutte quelle aziende che si occupano della sola rivendita senza effettivamente compiere processi di lavorazione o trasformazione tecnica sul prodotto) e, dal momento che tutte i soggetti devono collaborare e cooperare tra di loro va da sé che questa fase necessita di una specifica politica distributiva. Per scegliere quale canale di distribuzione meglio si confà alle esigenze manageriali per raggiungere gli obiettivi di vendita prefissati bisogna prima capire cosa si intenda per canale distributivo e quali tipi di canali esistano.

Per canale distributivo si intende quel percorso tecnico-economico comunemente chiamato filiera attraverso cui i beni vengono trasferiti dall’azienda al consumatore finale e, a seconda del percorso effettivo che il bene segue, può essere classificato in tre diverse tipologie:

- il canale diretto
- il canale corto
- il canale lungo

“LEVA DISTRIBUZIONE”

il canale diretto: collega direttamente il produttore con il consumatore e può essere attivato in più modi:

- filiali: per organizzare sul territorio la vendita di beni (solitamente usate da aziende che vendono beni durevoli come la Fiat o la Rolex)
- vendite a domicilio: funzionano solo in alcuni settori
- cataloghi: ormai quasi in disuso

il canale corto: prevede un solo intermediario e viene generalmente utilizzato da aziende di grandi dimensioni per la distribuzione di beni di largo consumo

il canale lungo: inserimento di due o più intermediari affinché il prodotto giunga nelle mani del consumatore

“LEVA DISTRIBUZIONE”

I canali distributivi dell’olio di oliva possono essere raggruppati nei seguenti gruppi:

- DETTAGLIO, NEGOZI DI GASTRONOMIA;
- INGROSSO;
- GRANDE DISTRIBUZIONE: IPERMERCATI, SUPERMERCATI E DISCOUNT

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA DISTRIBUZIONE”

Il DETTAGLIO comprende tutti gli operatori, e relativi luoghi fisici, che vendono il prodotto direttamente al consumatore. Questo gruppo rappresenta attualmente il cliente principale dei piccoli e medi produttori dell’olio d’oliva, la cui produzione è in genere destinata al consumo locale e comunque limitato ad un’area territoriale ristretta.

L’INGROSSO comprende tutti gli operatori e luoghi fisici che ricevono la merce dal produttore per distribuirla successivamente ai dettaglianti. All’estero si tratta generalmente di importatori, i cui rapporti commerciali con le ditte produttrici sono tanto maggiori quanto più la strategia dell’azienda fornitrice è orientata all’esportazione.

“LEVA DISTRIBUZIONE”

LA GRANDE DISTRIBUZIONE riassume in sé le due fasi precedenti con notevoli risparmi di tempo e denaro, miglioramenti della conservazione del prodotto, maggior organizzazione e coordinazione. Tutto ciò comporta un maggiore potere contrattuale nei confronti dei propri fornitori. Si avverte, d’altra parte, la tendenza a privilegiare quelle marche a diffusione nazionale in grado di promuovere i propri prodotti attraverso forti investimenti nel settore della pubblicità, rischiando così in alcuni casi di perdere di vista la produzione legata al territorio locale.

dott.agr. Domenico Marcantuono

“LEVA PROMOZIONE”

La promozione rappresenta l’attività di comunicazione dell’azienda. Questa può essere rivolta ai propri fornitori o forza vendita, ma più spesso è diretta ai clienti e/o consumatori finali.
In ogni caso, l’intento finale è di orientare le scelte verso i propri prodotti. Gli scopi dell’attività promozionale dell’azienda devono essere chiari e definiti. In genere gli obiettivi principali che si vogliono raggiungere tramite un’attività promozionale sono i seguenti:

- MIGLIORARE E/O DIFFONDERE L’IMMAGINE AZIENDALE E/O IL PRODOTTO;
- FAR CONOSCERE DETERMINATE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO;
- INCENTIVARE LE VENDITE

LA PROMOZIONE LEGATA AL TERRITORIO
LE CITTA' DELL'OLIO

Associazione Nazionale
Città dell'Olio

L'Associazione Nazionale Città dell'Olio ha sede a Villa Parigini nel Comune di Monteriggioni (Siena). Fondata a Larino (Campobasso) nel dicembre 1994, riunisce i Comuni, le Province, le Camere di Commercio, i GAL (Gruppi di Azione Locale) – ai sensi della normativa europea – e i Parchi, siti in territori nei quali si producono oli che documentino adeguata tradizione olivicola connessa a valori di carattere ambientale, storico, culturale e/o rientranti in una Denominazione di Origine. Nello specifico l'Associazione ha tra i suoi compiti principali quello di divulgare la cultura dell'olivo e dell'olio di oliva di qualità; tutelare e promuovere l'ambiente ed il paesaggio olivicolo; diffondere la storia dell'olivicoltura; garantire il consumatore attraverso la valorizzazione delle denominazioni di origine, l'organizzare eventi, l'attuazione di strategie di comunicazione e di marketing mirate alla conoscenza del grande patrimonio olivicolo italiano.

LA PROMOZIONE LEGATA AL TERRITORIO
LE CITTA' DELL'OLIO

Associazione Nazionale
Città dell'Olio

dott.agr. Domenico Marcantuono

CONCLUSIONI

Con ciò si può concludere che le attività di marketing che attualmente dominano nel settore dell'olio d'oliva fanno ricorso soprattutto alla leva "Prodotto". La possibilità di agire tramite le altre "Leve" del marketing è limitata alle poche aziende di grandi dimensioni. Di fronte a tale situazione, un tentativo di salvaguardare il settore potrebbe essere la commodity promotion, ovvero le campagne promozionali svolte e finanziate da enti o organizzazioni statali o da associazioni di categoria a beneficio di tutti i produttori del settore.

Tuttavia, bisogna anche considerare seriamente la minaccia dei prodotti esteri. Una recente proposta al riguardo è la dicitura "made in Italy" per distinguere l'olio nazionale. Tale iniziativa sembra prospettarsi però poco efficace nel lungo periodo. I consumatori, sempre più attenti al rapporto qualità/prezzo, a parità di qualità percepita, orienteranno sempre e comunque la propria scelta verso i prodotti che meno incidono sulla spesa.

L'opportunità per sfuggire a questa logica potrebbe essere legata allo sviluppo e alla promozione degli oli DOP e IGP che più fortemente evocano il richiamo ad un particolare tipo di territorio. Non basta migliorare l'immagine dell'olio d'oliva presso i consumatori finali, ma bisogna intervenire in maniera più decisiva dando la possibilità ai produttori nazionali di rendere più competitivi in termini di qualità/prezzo i propri prodotti sul mercato.