

“Il rilancio dell'economia italiana potrebbe dipendere solo dal turismo”. Quante volte abbiamo sentito pronunciare questa frase? Non c'è pezzo del nostro territorio che non contenga o ricordi qualcosa di grande e di “bello”. Ma è ormai ampiamente noto come non sia sufficiente possedere una quota anche cospicua di beni culturali per attrarre automaticamente la domanda di consumo culturale. È in corso un'evidente inversione di tendenza rispetto al passato: la crisi, la caduta delle certezze e degli ancoraggi ideologici, il bisogno di una nuova identità, spingono il viaggiatore verso una ricerca di luoghi che abbiano una personalità, un valore, un passato da raccontare. In pratica, non basta la bellezza se non è accompagnata da un'esperienza.

ALESSANDRO PACIELLO



Se pensiamo che il “Made in Italy” è il terzo brand più conosciuto al mondo – secondo solo a Coca Cola e Visa – e che tra il 2010 e il 2014 la ricerca online dei termini legati al “Made in Italy” è cresciuta del 153%, ci rendiamo conto come il nostro Paese abbia un tesoro inestimabile tra le mani. Da difendere, ma anche da valorizzare. Come? Attraverso il marketing territoriale. Cos'è il “marketing territoriale”? Uno strumento di studio ed analisi con il quale definire e guidare il rilancio e lo sviluppo dei vari territori in funzione delle loro specifiche caratteristiche ed esigenze, essendo le specificità e le potenzialità locali a veicolare lo sviluppo economico e sociale di un paese. Prendiamo ad esempio un'eccellenza italiana: l'olio extravergine d'oliva italiano, la cui vera ricchezza sta nella diversità, ma il pregio della materia prima non basta. Per arrivare al prodotto finito e di qualità c'è tutta una filiera con i suoi tempi, i suoi processi e le sue fasi, che variano di regione in regione. Per questo – sotto l'egida del MIPAAF e promosso da **Symbola** e Unaprol – nasce Solo Olive Italiane, un progetto per promuovere gli oli extravergine di oliva di qualità superiore prodotti esclusivamente con olive italiane, valorizzando gli aspetti qualitativi, il radicamento territoriale, i processi virtuosi e con lo scopo di istruire e sensibilizzare il consumatore favorendo il contrasto alla contraffazione alimentare. Nel 2015, dopo un attento e duro lavoro di radicamento territoriale, dal progetto nasce la campagna “Solo Olive Italiane per Expo”, grazie alle partnership instaurate con Verallia, Guala, Comieco e Frantoi Redoro. Il perno della campagna è costituito da Flow, una bottiglia ideata dagli studenti dello IED di Milano che, nel concorso “Solo Olive Italiane, una bottiglia per EXPO”, si sono confrontati nell'ideazione e progettazione di una confezione che veicolasse i valori e la superiorità dell'olio extra vergine di oliva 100% italiano. Flow nasce per essere non solo contenitore, ma anche contenuto, grazie al suo packaging di design, facendosi testimone delle varietà di olio extravergine legate alle diverse Regioni in cui vengono prodotti, generando uno storytelling territoriale molto interessante fatto di storia, tradizioni, filiera e, soprattutto, qualità del prodotto.

www.solooliveitaliane.it – fb: Solo Olive Italiane

Il marketing territoriale e un caso di successo: il progetto Solo Olive Italiane

di Alessandro Paciello, Presidente Aida Partners Ogilvy PR; Socio Promotore “Symbola” - Fondazione per le Qualità Italiane



A regional marketing success story: the Solo Olive Italiane project

“The recovery of the Italian economy depends solely on tourism.” How many times have we heard this phrase? There isn't a nook or cranny of our country that doesn't contain – or at least remind you – of something great, something beautiful. But it is now widely accepted that it is no longer enough to merely boast a healthy stock of cultural heritage in order to automatically tap into the cultural consumption demand. There is a clear trend reversal underway: the crisis, the fall of confidence, the erosion of ideological anchors and the need for a new identity have pushed travellers to look for destinations with personality, value, a story to tell. In simple terms, beauty is not enough if it is not accompanied by an experience. If we consider that the “Made in Italy” brand is the third most well-known brand in the world, behind only Coca Cola and Visa, and that between 2010 and 2014 online searches for terms linked to “Made in Italy” increased by 153%, we quickly realise that our country holds priceless treasure within its grasp. Treasure that must be protected, but also made the most of. How? Through regional marketing.

So what is regional marketing? It's a study and analysis tool that can aid the recovery and development of regions according to their specific characteristics and needs, given that it is the potential and unique gems of local areas that truly fuel the economic and social development of a country.

Let's take one Italian delicacy by way of example: Italian extra-virgin olive oil, the true value of which lies in its diversity. Yet the quality of the raw materials is not enough. In order to achieve a fin-

ished project of quality there is a whole production chain to traverse, with all its timescales, processes and stages varying from region to region. This is why the Ministry of Agricultural, Food and Forestry Policies (MIPAAF) has – with support from **Symbola** and Unaprol – created Solo Olive Italiane (Only Italian Olives), a project designed to promote the best extra-virgin olive oils produced using exclusively Italian olives, emphasising their quality, regional roots and exemplary production processes with the aim of raising awareness amongst consumers and aiding the fight against counterfeiting in the food industry.

In 2015, after an extensive, detailed campaign aimed at forging deeper roots with the local region, the project spawned the “Solo Olive Italiane per Expo” (Only Italian Olives for Expo) campaign, thanks to partnerships with Verallia, Guala, Comieco and Frantoi Redoro. The cornerstone of the campaign is Flow, a bottle designed by students of the European Design Institute in Milan who won the “Solo Olive Italiane, una bottiglia per EXPO” (Only Italian Olives, a bottle for EXPO) competition, which tasked entrants with thinking up and designing a vessel that would do justice to the strengths and superiority of 100% Italian extra-virgin olive oil. Flow is designed not just to be a container, but also a valid part of the product itself, thanks to the stylish packaging used. This positions Flow as a standard bearer of the sheer diversity extra-virgin olive oils across the various regions, thus launching a fascinating process of regional storytelling made up of history, traditions, production processes and – above all – the quality of the product.