



IMPRESE DI SUCCESSO

L'olio dal sapore della tradizione nell'innovazione

Vicini al traguardo del centenario, Fratelli Carli coniuga tradizione ad una strategia di innovazione per restyling del brand, web advertising, e packaging. I risultati? Nel 2009 Fratelli Carli fatturato 140 milioni di euro con un + 10% sull'anno precedente, l'export ha fatto registrare un balzo del 20%.

di Elisa Scarcella

Innovazione e tradizione possono essere identificate come le leve di marketing su cui poggia il business di **Fratelli Carli**, azienda olearia di Oneglia (Imperia) che si appresta a festeggiare i cent'anni di attività. Cent'anni contraddistinti da attenzione alla qualità e metodi di vendita innovativi, per un'azienda nata nel 1911 grazie all'intuizione di Giovanni Carli, uno dei fratelli, di vendere il raccolto dell'oliveto di famiglia situato a Oneglia direttamente ai clienti finali, applicando tecniche di marketing innovative per quel periodo – ad esempio utilizzando la tipografia famigliare per produrre le prime lettere e i primi inviti da portare a nuovi amici, percorrendo personalmente le strade della Liguria e del Piemonte alla ricerca di nuovi clienti – e instaurando un rapporto fiduciario con i propri consumatori che prosegue fino ad oggi e viene curato e implementato nei minimi dettagli. Un aspetto molto importante, considerando che i prodotti Carli non si trovano nei negozi, ma vengono consegnati a domicilio con i tradizionali furgoni, un vero simbolo dell'azienda.

Il tutto con notevole successo, considerando che l'azienda ha raggiunto il milione di clienti diretti in Italia e nel mondo ed ha ampliato la propria offerta ai prodotti enogastronomici (tonno, olive in salamoia, paté e pesto, marsala, vino, aceto e saponi) e prodotti di bellezza a base di olio d'oliva (con la linea di cosmetici "Mediterranea").

Parliamo di numeri. Nel 2009 Fratelli Carli ha raggiunto 140 milioni di euro di fatturato crescendo del 10% sull'anno precedente, soprattutto grazie all'export che ha fatto registrare un balzo del 20%. Il business di Fratelli Carli si sviluppa per il 90% in Italia e per il 10% all'estero (alcuni paesi europei ed USA) con crescita rilevanti anno per anno. Nell'ambito dell'Italia, il 6% del fatturato è rappresentato da Mediterranea (il brand della cosmetica) e il restante dai prodotti alimentari Fratelli Carli di cui il 75% è sviluppato dall'olio e la restante parte da altri prodotti legati al mondo dell'olio.

Davvero interessante è proseguire l'analisi sul doppio binario della tradizione e dell'innovazione: è vero che dal 1923 ogni famiglia riceve il Calendario Carli e con il primo ordine un ricettario redatto per la prima volta nel 1936 ed è vero che grazie ad un "potente" (citiamo dal sito www.carli.com) mainframe IBM di cui è dotato il Centro Elaborazione Dati, la Fratelli Carli è in grado di gestire quotidianamente la ricezione, l'allestimento e l'evasione di centinaia di migliaia di ordini.

Ancora: alla missione commerciale Fratelli Carli unisce l'impegno nella diffusione della "Cultura e dei Principi di una Corretta Alimentazione", attraverso la promozione di numerose ricerche universitarie, l'istituzione di borse di studio, la pubblicazione di testi anche online sul proprio sito internet, senza dimenticare il Museo dell'Olio allestito nella Palazzina Liberty adiacente allo stabilimento.

Tradizione ed esperienza unite alla ricerca delle tecnologie più avanzate hanno permesso all'azienda di conquistare la leadership di mercato nel suo settore.

Parliamo dunque di tecnologia. Recentemente si segnala la scelta da parte dell'azienda di avvalersi di SAS, leader nei software e servizi di Business Analytics, per ottimizzare le attività di marketing e sviluppare nuove opportunità commerciali rivolte al suo canale di vendita, che conta oltre un milione di clienti diretti, di cui 300 mila residenti all'estero. Il progetto, realizzato in partnership con Value Lab (società di consulenza di management e IT solutions, specializzata in Marketing, CRM, Vendite e Retail) ha l'obiettivo di indirizzare alle diverse tipologie di clienti – nuovi, fidelizzati, in retention e a rischio di abbandono – comunicazioni più mirate e differenziate e sviluppare, simulare ed eseguire campagne multicanale (direct mail, e-mail, telefoniche, SMS, WAP, ecc.), monitorandone l'attuazione e la validità in tempo reale.

"Se i clienti che acquistano in modo più o meno regolare sono circa un milione, quelli che sono venuti in contatto con il mondo Carli almeno una volta, e di cui abbiamo l'anagrafica nel nostro database, sono almeno il doppio – commenta Carlo Carli, Direttore Divisione Alimentare di Fratelli Carli. A questo portafoglio così importante stiamo applicando una segmentazione sempre più accurata. Con SAS

intendiamo introdurre una crescente flessibilità nel valorizzare questo patrimonio, ottenendo dai dati conoscenze utili, che vadano oltre la reportistica della business intelligence tradizionale per supportarci nelle decisioni di business”.

Per ogni tipologia di cliente vengono realizzate almeno 15 campagne l’anno, per un totale di oltre 60, tutte multicanale, a cui si aggiungono campagne ad hoc per il web, che incidono per il 15% sul business dell’azienda. Una tecnologia che consente di automatizzare questo processo, prima gestito manualmente dalle risorse della divisione marketing, con un notevole risparmio di tempi e costi. “La nostra soluzione – dichiara Giacomo Lorusso, Sales Director Commercial di SAS – consente di promuovere campagne event-driven, attuate in coincidenza con un evento scatenante, come una soglia prefissata dell’indice di fidelizzazione o una data significativa per il cliente. Un approccio che permette a Fratelli Carli di fidelizzare i clienti acquisiti, sfruttando opportunità di cross-selling e up-selling e massimizzando il valore della relazione”.

“Il supporto del team di Value Lab, permette a Fratelli Carli di strutturare il progetto coerentemente con le logiche di business - conclude Marco Di Dio Roccazzella, Partner di Value Lab.- Grazie all’accurata profilazione di ogni cliente nel suo ciclo di vita è possibile superare approcci indifferenziati in favore di strategie di marketing mirate, che consentono di sfruttare al massimo le potenzialità degli strumenti adottati”.

Ma se questa è l’ultima novità, dobbiamo fare un passo indietro al 1996, quando l’azienda rafforza la sua presenza sul Web, fino ad arrivare ai risultati davvero notevoli dei nostri giorni, contando su circa 4,2 milioni di visitatori unici sul sito istituzionale www.carli.com, un luogo virtuale dove davvero è possibile non solo acquistare i prodotti, ma trascorrere piacevolmente il tempo tra mille informazioni. Ad esempio, al momento segnaliamo il contest “Carli InDesign” che offre a tutti la possibilità di creare una nuova etichetta per il prodotto Olio Carli attraverso una procedura da fare proprio sul sito.

Internet è sicuramente un canale molto importante per un’azienda che ha fatto del direct marketing il proprio punto di forza, avvalendosi sempre di partner di eccellenza, per supportare l’azienda ad esempio in una recente campagna mirata a comunicare il restyling del brand e accrescere la brand image insieme all’intenzione d’acquisto nel target, riscontrando un successo inaspettato.

“Internet rappresenta uno strumento fondamentale per la strategia commerciale e di comunicazione di Fratelli Carli”, ha dichiarato Carlo Calenco, Responsabile Internet Fratelli Carli. “Il digitale rappresenta la logica evoluzione del nostro modo di gestire la relazione con i clienti: attraverso questo tipo di iniziative riusciamo a far sposare la tradizione con l’innovazione, aspetto imprescindibile dei giorni d’oggi. Siamo su Internet dal 1996 e i risultati ci danno ragione, poiché in questo momento stiamo generando circa il 10% del fatturato”.

11-11-2010

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/impresedisuccesso/innovazione_in_azienda_olio_carli-211.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).