

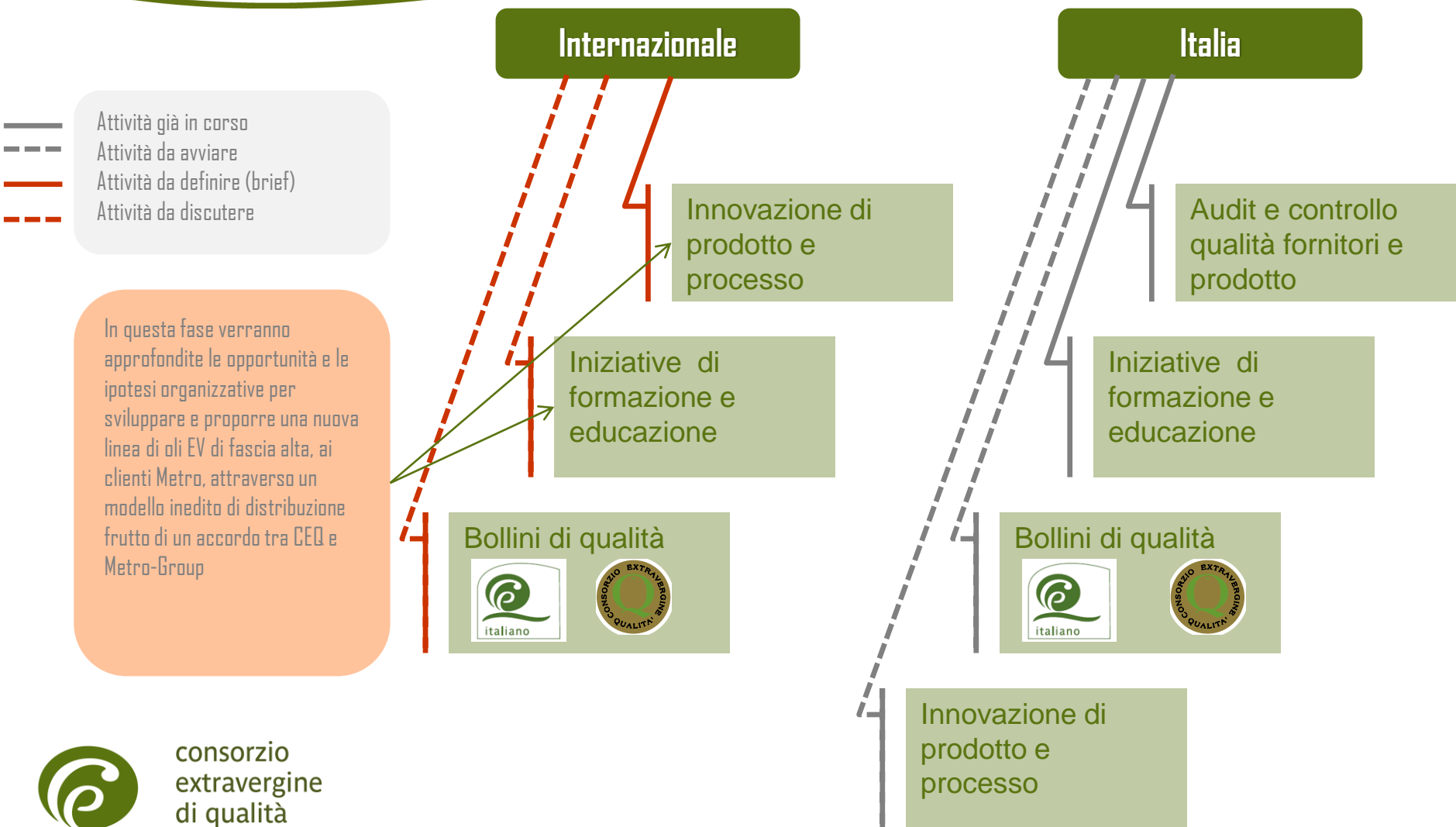
Ceq & Metro-Group  
*Cooperation framework*



consorzio  
extravergine  
di qualità

## *Premessa*

- 🌀 Le vendite di olio di oliva a livello internazionale hanno il loro maggiore limite nella mancanza di conoscenza dei valori nutrizionali e salutisti distintivi della tipologia di condimento e delle modalità del suo impiego nelle cucine internazionali;
- 🌀 Ceq e Metro Group, possono mettere insieme le proprie competenze distintive per costruire le condizioni, nel medio lungo periodo, perché aumenti la consapevolezza e l'interesse dei clienti Horeca e dei consumatori intorno alla qualità degli oli di oliva e al loro uso differenziato;
- 🌀 Il Consorzio Ceq può mettere a disposizione di Metro Group le sue conoscenze sul prodotto e la sua esperienza internazionale nella formazione e educazione di distinti target di consumatori e operatori alimentari;
- 🌀 Metro Group, può mettere a disposizione di Ceq la sua rete capillare di negozi presso le più importanti città di consumo, dove selezionare i clienti target potenzialmente più interessati;



# Concept linea innovativa sperimentale CEQ – METRO



consorzio  
extravergine  
di qualità

## Premesse

- ☉ Esiste un'ampia bibliografia scientifica e varie sperimentazioni fatte dal Consorzio che confermano l'impatto, che una conservazione innovativa - dove la temperatura e la luce vengono sottoposte a controllo - può avere sulla qualità finale al consumo dell'Olio Extra vergine;
- ☉ Un'innovazione nella catena del buio e del fresco, ancorata su solide basi scientifiche, potrebbe disegnare un nuovo extra vergine, molto premium e percepito dai consumatori e operatori come un nuovo prodotto, con sue specifiche funzioni e occasioni d'uso;
- ☉ L'olio EV è considerato dagli operatori Horeca, un costo che non può essere ribaltato direttamente sul cliente e questa è la ragione per la quale pochi di loro investono sull'approvvigionamento di oli di oliva di più alto valore e sull'ampliamento di gamma;
- ☉ Se si fosse in grado di alzare il valore percepito degli EV proposti nei ristoranti, gli operatori Horeca troverebbero interesse a investire sull'assortimento e a offrire ai clienti la possibilità di scegliere oli EV di qualità pagando un prezzo supplementare;
- ☉ Gli operatori Horeca sono in larga parte già organizzati per il vino per gestire l'offerta di prodotti differenziati, con prezzi diversi e con sistemi di esposizione e conservazione a temperatura controllata (wine-cellar);

## Il Concept della nuova linea sperimentale di EV

### “Un olio extra vergine fresco”

- 🌀 Il concept del nuovo prodotto punta ad un posizionamento totalmente nuovo. Intende recuperare emozioni e percezioni che sono per una parte proprie del segmento del fresco, ma dove la freschezza del prodotto – non essendo deperibile – è mantenuta attraverso una speciale conservazione, dove è assicurata una catena del “buio” e del “fresco”;
- 🌀 La “freschezza” dell’olio EV è una condizione indispensabile per garantire la disponibilità dei valori nutrizionali e salutisti tipici di questo condimento e viene assicurata da CEQ e Metro, attraverso un modello di logistica progettato ad hoc;
- 🌀 Verrà proposta una linea sperimentale di extra vergini, costituita in fase di lancio da 2- 3 blend, caratterizzati da un alto contenuto di antiossidanti: secoiridoidi (amari) e lignani (dolci), differenziabili con riferimento alle cultivar, al processo produttivo e alla tecnologia (bio, velato, ecc.);
- 🌀 Gli oli proverranno da oliveti selezionati dal Consorzio, coltivati con tecniche ecocompatibili e sottoposti a rigidi controlli durante l’estrazione e la conservazione secondo un disciplinare in cui ogni passaggio è studiato e monitorato, per massimizzare e preservare il contenuto di antiossidanti delle cultivar di origine;

## Il Concept della nuova linea sperimentale di EV



OIL/WINE  
CELLAR

- 🌀 Il disciplinare Ceq, regola anche le fasi a valle del processo produttivo. In collaborazione con Metro, verrà mantenuta una catena del buio a temperatura controllata per garantire al consumatore la piena disponibilità di tutte le proprietà nutrizionali di cui può disporre il succo di oliva;
- 🌀 Il sistema distributivo, sempre nell'ottica di massimizzare le sinergie e contenere gli investimenti, potrebbe prevedere anche che il trasporto del prodotto avvenga nelle migliori condizioni ambientali dal frantoio al centro di confezionamento e da questi al centro distributivo;
- 🌀 Il packaging (50-100ml) sarà specificamente disegnato per tali canali sapendo che le confezioni dovranno essere collocate verticalmente tra uno scaffale e l'altro e incastrarsi sulle guide dove vengono solitamente riposte orizzontalmente le bottiglie di vino;
- 🌀 Metro, in collaborazione con Ceq, potrà differenziare la propria offerta di wine-cellar, facendo inserire degli accessori che ne consentono l'utilizzo sia per la conservazione del vino che per l'olio, creando una propria sinergia con il reparto "non food";

## Punti di forza e dettagli operativi

- 🌀 L'adattabilità ai wine-cellar già in commercio è un aspetto determinante per la riuscita del progetto di lancio in quanto permette ai ristoratori di evitare investimenti supplementari e allo stesso tempo fornisce un'opportunità no-cost per differenziare e qualificare il proprio menu;
- 🌀 Verrà curata tutta la parte finale di presentazione e proposta del prodotto ai consumatori, fornendo alle strutture un vademecum per la presentazione e gestione del prodotto e un rapido corso di formazione, anche on-line per la degustazione, oltre ad iniziative con Metro Academy;
- 🌀 Le confezioni avranno una capacità dimensionata su 2 - 4 consumatori (la dose giornaliera raccomandata dal FDA deli USA è di 23 grammi). Il target-price potrebbe essere mantenuto intorno tra 4-5 euro per una confezione di 100ml (*l'incidenza del prezzo della confezione è molto alta per il momento ma potrebbero essere valutate soluzioni più economiche*), da indicare già nel menu.
- 🌀 Le confezioni costituiranno una scelta alternativa all'"olio della casa" gratuito, a discrezione del cliente. Orientativamente, l'incidenza media sul prezzo del pasto potrebbe essere mantenuto intorno al 3- 7%. Il Cliente potrà portarsi a casa le confezioni.
- 🌀 Le confezioni saranno dotate di un sensore di temperatura che segnalerà al consumatore quando il prodotto dovrà essere riposto al riparo della luce e del calore (sistema già ampiamente collaudato per i medicinali e a alto effetto visivo)





## Punti di forza e dettagli operativi

- 🌀 La percezione del consumatore dovrà essere quella di avere di fronte un prodotto speciale, particolarmente funzionale per la salute e la forma fisica, molto gustoso al palato, innovativo ed esclusivo, quindi prezioso e di particolare pregio e valore, ma alla portata di tasca e comunque identificativo di una persona particolare e attenta alle cose belle e buone della vita;
- 🌀 Sarà opportuno effettuare una selezione di clienti metro di fascia alta che potrebbero essere interessati all'iniziativa e effettuare alcuni test di gradimento;
- 🌀 Ceq e Metro dovranno garantire un servizio post-vendita di formazione e assistenza del personale per la presentazione al consumatore e per l'abbinamento delle 2-3 tipologie di oli conservati nei wine/oil-cellar e indicati a pagamento nel menu;
- 🌀 I ristoratori interessati potranno conseguire un vantaggio di differenziazione, proponendo al consumatore l'alternativa tra il consumo di "oli di oliva della casa" - secondo la consuetudine di condimento gratuito offerto dall'esercente - e il consumo di oli speciali, con un costo supplementare, da scegliere liberamente o da farsi consigliare dal personale e che possono essere portati via dopo il pasto;
- 🌀 La novità economicamente rilevante per i ristoratori è data dalla possibilità di ribaltare direttamente il prezzo dell'olio di oliva ai propri clienti con un duplice guadagno: vendita delle confezioni e risparmio sull'olio della casa;

## Prossimi passi

- ② Promuovere un confronto più ampio sulla proposta Ceq, con altre aree funzionali di Metro;
- ② Mettere a punto un servizio post-vendita (incontri e degustazioni) per la formazione e assistenza dei clienti Metro, per la presentazione al consumatore e per l'abbinamento delle 2-3 tipologie di oli conservati nei wine/oil-cellar e offerte a pagamento nel menu;
- ② Definire l'accordo commerciale tra Metro e Ceq e definizione dei compiti reciproci;
- ② Mettere a punto un business-plan;
- ② Assumere decisioni su packaging, e brand per il lancio;
- ② Definire una tabella di marcia per disporre delle confezioni in negozio entro ottobre 2015 (nuova campagna);