

Esempio di relazione descrittiva di business plan

Azienda Agricola “Feudo Euchinia”

Progetto di sviluppo di un'impresa agricola
“olive da tavola”

Il presente documento è stato redatto dal Gruppo di lavoro BPOL di ISMEA-RRN, nell'ambito della scheda progetto 10.3

I dati riportati nel documento non fanno riferimento a persone o fatti realmente esistenti.

Marzo 2021

RETE RURALE NAZIONALE

Autorità di gestione. Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

Via XX Settembre, 20 Roma

www.reterurale.it

reterurale@politicheagricole.it

@reterurale

www.facebook.com/reterurale

Sommario

1. DESCRIZIONE DELL'ATTIVITA' PROPOSTA.....	2
1.1. L'attività economica che si intende svolgere	2
2. ELEMENTI DI INNOVAZIONE DELL'INIZIATIVA IMPRENDITORIALE.....	4
2.1. Il carattere innovativo dell'idea alla base del piano di impresa,.....	4
3. PRODOTTI E SERVIZI	5
3.1. Descrizione dei prodotti/servizi	5
4. ANALISI DEL MERCATO E RELATIVE STRATEGIE.....	6
4.1. Situazione attuale e trend.....	6
4.2. I segmenti di mercato.....	7
5. ANALISI DEL SETTORE.....	9
5.1. Struttura del settore	9
5.2. I principali concorrenti e vantaggio competitivo.....	10
6. PIANO OPERATIVO.....	11
6.1. Tappe essenziali del progetto.....	11
6.2. Descrizione delle spese	12
6.3. Il processo produttivo e il dettaglio degli eventuali elementi di innovazione.....	13
6.4. Il piano di marketing	16
7. LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA.....	16
8. PARTE QUANTITATIVA.....	17
8.1. Conto Economico.....	18
8.2. Stato Patrimoniale	18
8.3. Indicatori economico e finanziari	18

1. DESCRIZIONE DELL'ATTIVITA' PROPOSTA

In questa sezione vengono richieste informazioni di sintesi utili per inquadrare da subito i contorni dell'iniziativa (l'attività economica da svolgere e la sua localizzazione).

La società agricola "Feudo Euchinia" rappresenta una piccola realtà aziendale a conduzione familiare, **specializzata nella coltivazione di uliveti e mandorleti all'interno del territorio del Comune di Avola in provincia di Siracusa**. L'azienda nasce circa tre anni fa dall'idea dei coniugi Dugo di intraprendere un'attività agricola sui terreni di famiglia per la produzione di olio e di olive da tavola.

L'azienda è ad oggi formata da un unico corpo aziendale costituito da circa 20 ha di terreni agricoli e da un centro aziendale. La superficie è condotta ad uliveti (10 ha), a mandorleti (5 ha) e a cereali (5 ha).

I titolari intendono intraprendere un **progetto di sviluppo mediante la specializzazione nella produzione di olive da tavola di pregio da destinare al mercato siciliano**. Il progetto vedrà inoltre l'ingresso nella conduzione dell'azienda del figlio Vincenzo mediante l'accesso all'agevolazione prevista nella misura 6.1 del Programma di sviluppo rurale della Regione Sicilia (PSR 2014-2020). Con l'insediamento del giovane imprenditore si andrà a costituire una nuova ditta individuale.

L'obiettivo del presente documento è di disegnare l'offerta dei nuovi prodotti, la strategia di mercato con un ritorno economico che giustifichi un impiego a tempo pieno da parte del giovane imprenditore.

Tale studio consentirà all'imprenditore di valutarne la rispondenza del progetto aziendale ai requisiti di ammissibilità e di punteggio previsti nei bandi 6.1.

Il presente documento è allo stato finale di redazione.

1.1. L'attività economica che si intende svolgere

La descrizione dell'attività deve contenere gli elementi più rilevanti del piano.

Questa sezione dovrà illustrare sinteticamente le informazioni contenute nei seguenti punti:

1) Cosa si intende produrre o erogare (prodotti/servizi)

La superficie aziendale è formata da 10 ha di uliveti, con prevalenza di piante secolari, 5 Ha di mandorleti e, infine, 5 ha di seminativi coltivati prevalentemente a grano, tutti condotti in regime convenzionale.

L'attuale offerta aziendale è costituita da olio extravergine di oliva, mandorle in guscio, grano duro e altri cereali e foraggi coltivati a rotazione sulla parte di superfici seminabili. Inoltre, l'azienda ha iniziato a sperimentare una piccola lavorazione di olive da tavola, ottenendo degli ottimi riscontri dalla clientela.

L'attuale offerta seppur legata ad un territorio rinomato per le eccellenze agricole, fa fatica a posizionarsi sul mercato essendo poco differenziata rispetto a quelle di altre imprese agricole della zona, sia in termini di specializzazione di prodotto che di qualità offerta. Tale posizionamento aziendale ha dimostrato non garantire risultati di reddito adeguati alle necessità di sostentamento dei titolari che risultano al momento impiegati in altre attività lavorative proprie.

Il progetto individuato consiste nella conversione di 5 ha a nuovi uliveti con cultivar locali, ad elevata altitudine di olive da tavola, e la creazione di una linea di lavorazione e confezionamento.

La nuova offerta aziendale sarà costituita dal prodotto "olive da tavola" declinato in diverse linee di prodotto (olive nere, olive verdi, olive condite) e dal prodotto "patè di olive".

Tutti i prodotti si caratterizzeranno per l'artigianalità, una qualità elevata e un forte richiamo al territorio.

La qualità è raggiungibile con una attenta gestione dell'uliveto, una accurata selezione della materia prima, un processo di lavorazione completamente manuale.

2) A chi è rivolta l'offerta progettuale

I nuovi prodotti saranno destinati alle catene distributive della piccolissima e media distribuzione e, per il prodotto di eccellenza, ai ristoratori.

3) Bisogni che si intendono soddisfare

La nuova offerta di prodotti olive da tavola si presta a due tipi di utilizzi: **come prodotto pronto al consumo, prodotto da impiegare in cucina nella preparazione dei piatti.**

I fabbisogni che si intende soddisfare sono il

- il consumo in famiglia di un prodotto di qualità elevata e con un forte legame con il territorio di Avola;
- l'impegno nella ristorazione di un prodotto nuovo di eccellenza.

Su questi fabbisogni andiamo a costruire la nostra offerta.

4) Indicare il background di esperienze che ciascun componente del team possiede e che può essere davvero utile all'azienda.

Le esperienze lavorative in ambito agricolo della famiglia "Dugo" sono abbastanza recenti. Nessuno degli attuali componenti è stato impiegato nella conduzione di attività agricole prima della costituzione dell'attuale azienda di famiglia.

In questi primi tre anni è stata portata avanti una piccola lavorazione di olive da tavola che ha consentito ai titolari di apprendere la tecnica lavorativa ed individuare un processo di lavorazione che preservi la qualità.

La formazione del padre e del figlio riguardano il campo della consulenza aziendale in ambito fiscale e contabile. Attualmente i due titolari continuano a svolgere attività di consulenza nello studio professionale di famiglia che rappresenta anche la principale fonte di reddito.

In questi primi tre anni di attività la divisione dei compiti in azienda è stata la seguente: il padre segue la gestione delle coltivazioni, la madre segue la lavorazione e il confezionamento, il figlio si dedica alla parte commerciale e amministrativa.

2. ELEMENTI DI INNOVAZIONE DELL'INIZIATIVA IMPRENDITORIALE

2.1. Il carattere innovativo dell'idea alla base del piano di impresa,

Descrivere se si tratta di un miglioramento di processo o di prodotto/servizio già esistente, oppure dell'introduzione di un nuovo prodotto/servizio (es. nel caso in cui si è titolari del relativo brevetto, ovvero si utilizza in esclusiva un brevetto di terzi), rispetto al proprio mercato di riferimento.

Rispetto al mercato di riferimento che è quello delle provincia di Siracusa e limitrofe, **tale offerta rappresenterebbe una innovazione di prodotto in quanto nel territorio le aziende olivicole sono quasi tutte dedicate alla produzione di olive da olio.** La produzione siciliana di olive da tavola, infatti, risulta concentrata nei territori a ovest della Sicilia e vede la presenza di un della DOP "Nocellara del Belice" che è una della 4 DOP italiane di olive da tavola.

Il territorio siracusano è a forte vocazione agricola con diverse eccellenze agroalimentari tra cui le più note la Mandorla pizzuta di Neto, Vino Nero di Avola, limoni di Siracusa IGP, la patata novella di Siracusa, il ciliegino di Pachino, i vini siracusani tra cui il nero d'avola.

L'idea imprenditoriale si può sintetizzare in questo modo: portare sulla tavola del consumatore un nuova espressione di eccellenza del territorio. In un territorio che si fa testimone di tante eccellenze agroalimentari, note anche nei mercati internazionali, **può facilmente affermarsi ed arricchire la tavola una oliva da tavola con caratteristiche di eccellenza paragonabili a quelle tipiche e già affermate prodotte nella zona del palermitano.**

Descrivere gli elementi di differenziazione della propria offerta rispetto a quella dei competitor diretti/indiretti del mercato di riferimento e quali sono le azioni che si prevedono a difesa dell'innovazione.

La combinazione dei due elementi caratterizzanti la "qualità" e la "connotazione territoriale" rispetto ad un territorio che è testimone di grandi eccellenze agroalimentari rappresentano gli **elementi di differenziazione** rispetto alla concorrenza.

I fattori a difesa di tale innovazione individuabili sono i seguenti:

- la filiera corta specializzata nell'oliva da tavola (scelta della cultivar, pratiche di raccolta non aggressive per il frutto);
- la conoscenza di un processo di lavorazione a mano e artigianale che ne preserva le massime qualità dell'oliva;

3. PRODOTTI E SERVIZI

3.1. Descrizione dei prodotti/servizi

In questa sezione il proponente dovrà descrivere in modo dettagliato i singoli prodotti e/o i servizi che costituiranno l'offerta aziendale ed eventuali prodotti realizzati a seguito dell'investimento oggetto della richiesta di finanziamento. Se i prodotti/servizi costituenti l'offerta aziendale dovessero essere molto numerosi si consiglia di raggrupparli in macro-classi di appartenenza.

L'attuale offerta di prodotti è la seguente:

- a) **olio extravergine di oliva**, ottenuto interamente dalle olive raccolte in azienda;
bottiglie da 750 ml e latte da 3 lt
- b) piccola produzione di **olive da tavola** ottenute dalla selezione delle olive aziendali;
vasetti 350gr di olive in salamoia.
- c) **mandorle in guscio**;
sul campo al momento della raccolta.
- d) **grano duro** coltivato in rotazione con leguminose e foraggi.
Sul campo al momento della raccolta

Il progetto aziendale è rivolto esclusivamente a sviluppare **una nuova linea di prodotti "olive da tavola"**: è stato già eseguito uno studio sul packaging e sulle bozze di etichetta.

	<p><i>Oliva in giardiniera</i> Olive verdi denocciolate, condite con la tipica ricetta della giardiniera sottaceto e conservate in olio di oliva, prezzemolo e origano. <u>Confezione da 300gr in sacchetto con saldatura termica</u> <u>Confezione da 1 kg in sacchetto con saldatura termica</u> <u>Secchiello in plastica da 5 kg</u></p>
	<p><i>Olive nere sott'olio</i> Olive nere denocciolate condite con peperoncino e conservate in olio di oliva. <u>Confezione da 300gr in sacchetto con saldatura termica</u> <u>Confezione da 1 kg in sacchetto con saldatura termica</u> <u>Secchiello in plastica da 5 kg</u></p>

	<p>Paté di olive verdi Crema di olive verdi. <u>Barattolo vetro da 1 kg.</u> <u>Barattolo vetro da 100 gr.</u></p>
--	---

4. ANALISI DEL MERCATO E RELATIVE STRATEGIE

Definire in maniera precisa il mercato di riferimento: i clienti ai quali rivolgere la propria offerta; i bisogni da soddisfare; le caratteristiche del mercato di riferimento: situazione attuale e trend.

4.1. Situazione attuale e trend

A livello globale, **negli ultimi vent'anni si è osservato un trend di crescita della domanda e della produzione di olive da tavola**, piuttosto chiaro: osservando la figura si nota una fase di crescita lineare nel primo decennio del 2000, un leggero rallentamento nel 2010 (più stabile ed evidente per il dato di consumo), ed infine un nuovo aumento negli ultimi tre anni, fatto salvo il leggero calo del 5% per l'ultima annata.

Olive da tavola - Produzione e consumo globale (dal 1999 a oggi)

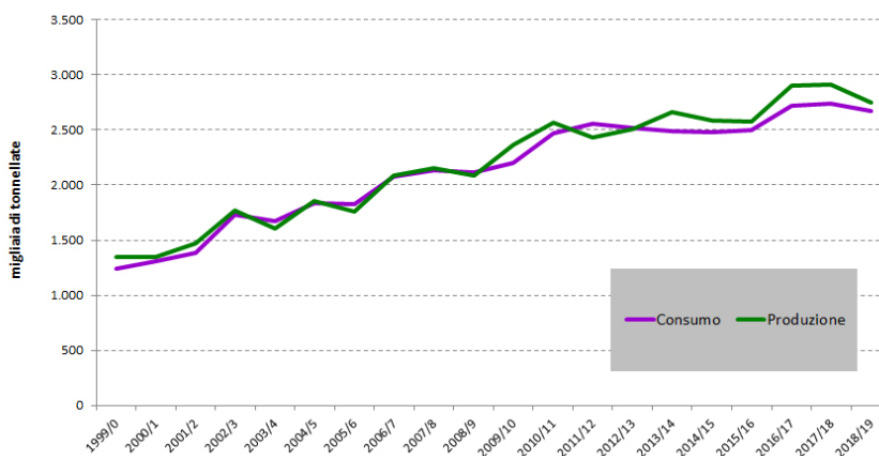


Gráfico 3. Andamento degli ultimi venti anni della produzione mondiale e del consumo di olive da mensa. (dati Coi, 2019)

4.2. I segmenti di mercato

Si aggregano i target clienti in base a comuni caratteristiche geografiche, socio-economiche, demografiche (età, sesso, reddito, luogo, classe sociale, grado d'istruzione etc.);

È consigliato limitare il numero di gruppi individuati (ad un numero massimo di tre).

In base alla segmentazione effettuata è necessario poi procedere alla quantificazione dei potenziali clienti presenti all'interno dei segmenti individuati

Sulla base delle caratteristiche comuni, i potenziali acquirenti del prodotto sono aggregabili nei 3 segmenti:

- negozi della GDO,
- negozi della piccola e media distribuzione,
- ristoranti.

A) negozi della GDO

Demografico	<i>Buyer della GDO</i>
Geografico	<i>Province di Siracusa, Messina e Catania</i>
Motivazioni	<i>Affidabilità della fornitura. Certificazioni di prodotto. Calendario di acquisto. Tracciabilità Lunga scadenza. Prezzo competitivo. Campagne promozionali.</i>
Finanziarie	<i>contratti di fornitura annuale, pagamenti a 90 giorni;</i>
Operativo	<i>Consegna presso magazzini centrali; frequenza mensile; dimensione elevata (bancali da 5 q.li)</i>

Tale segmento si valuta di **dimensione significativa (5 buyer)** e viene identificato nei seguenti consumatori target:

Conad, CRAI, ARD, DESPAR

B) negozi della piccola e media distribuzione

Demografico	<i>Responsabili acquisti dei Negozi</i>
Geografico	<i>Province di Siracusa, Messina e Catania</i>
Motivazioni	<i>Qualità elevata. Artigianalità e territorialità Confezioni grandi da banco. Confezioni piccole da scaffale a lunga scadenza. Prezzo competitivo.</i>

Finanziarie	pagamento a 30 giorni, dimensione finanziaria bassa
Operativo	Consegna presso i punti vendita, acquisti mensili, quantitativi dimensione piccola (10/20 kg). Contatto telefonico e mail

Tale segmento si valuta di **dimensione significativa (circa 60 operatori)**

C) **Ristoranti**

Demografico	Responsabili acquisti dei ristoranti
Geografico	Province di Siracusa; Messina e Catania
Motivazioni	Qualità molto elevata. Contatto diretto con il produttore. Territorialità Ricette personalizzate Freschezza del prodotto. Confezioni grandi.
Finanziarie	Pagamento immediato o a 30 giorni, dimensione finanziaria bassa
Operativo	Consegna presso i ristoranti, acquisti settimanali, quantitativi dimensione piccola (10/20 kg)

Tale segmento si valuta di **dimensione significativa (circa 50 operatori)**.

A fronte dei target e dei prodotti identificati in precedenza si espongono nella tabella seguente le combinazioni Prodotto/Target che costituiscono le **3 Aree strategiche di affari (ASA)** per i quali si andrà a sviluppare un **piano di marketing** specifico.

TABELLA 1 – Aree strategiche di affari dell'intera offerta commerciale

ASA	PRODOTTO	TARGET	CANALE DI VENDITA	MOTIVAZIONE DI ACQUISTO	FREQUENZA DI ACQUISTO	SIGNIFICATIVITÀ	ACCESSIBILITÀ DEL MERCATO
1		Segmento 1 : Buyer GDO	Contatti diretti ufficio acquisti, su commessa	Affidabilità della fornitura. Certificazioni di prodotto. Calendario di acquisto. Tracciabilità di prodotto. Lunga scadenza. Prezzo competitivo. Campagne promozionali.	Mensile	5 buyer	Consegna presso i magazzini su pallet (Non accessibile)
2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Secchiello da 5 kg: ▪ Confezioni 1 kg ▪ Confezioni 300 gr ▪ Patè in barattoli da 100gr 	Segmento 2: Negozi della piccole e media distribuzione	Contatti diretti, vendita diretta	Qualità elevata. Artigianalità e territorialità Confezioni grandi da banco. Confezioni piccole da scaffale a lunga scadenza. Prezzo competitivo.	Settimanale	60 negozi	Magazzini disponibili entro un raggio di 100 km. Raggiungibili con automezzi aziendali o piccoli rivenditori locali
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Secchiello da 5 kg: ▪ Secchiello da 5 kg (ricetta personalizzata) ▪ Patè in barattoli da 1 kg 	Mercato 4: Ristoranti	Contatti diretti, vendita diretti	Qualità molto elevata. Contatto diretto con il produttore. Territorialità Ricette personalizzate Freschezza del prodotto.	Giornaliero Settimanale.	50 ristoranti	Ristoranti disponibili entro una distanza di 50 km. Raggiungibili con automezzi aziendali

				Confezioni grandi.			
--	--	--	--	--------------------	--	--	--

5. ANALISI DEL SETTORE

5.1. Struttura del settore

Si richiede di descrivere le caratteristiche del settore di riferimento: la struttura, l'esistenza o meno di barriere all'ingresso (es: difficoltà/facilità di approvvigionamento; economie di scala; necessità di forti/contenuti investimenti per iniziare l'attività ecc.); normative particolari che regolano il settore.

L'Italia è il terzo produttore europeo di olive da mensa dopo Spagna e Grecia, ed il primo consumatore di questa tipologia di oliva. La produzione italiana di olive da mensa varia, a seconda delle annate, dalle 75 mila tonnellate alle 40 mila.

Sono tanti i territori vocati a questa coltivazione, **e si distribuiscono dalla Liguria alla Sicilia**, ognuno con la propria varietà di riferimento. Le **varietà di olive da mensa**, generalmente con la caratteristica di avere un elevato rapporto tra polpa e nocciolo e un contenuto di olio più basso di quelle propriamente da olio, **non sono numerosissime nel panorama olivicolo nazionale.**

A livello regionale, **la Sicilia contribuisce quasi alla metà della produzione nazionale, seguita a distanza da Puglia e Calabria.** Seppur in misura nettamente inferiore, tra i produttori nazionali figurano anche Liguria e Lazio, e con un 1% di produzione, a pari merito, troviamo Abruzzo, Marche, Sardegna, Campania e Toscana.

Del totale della superficie olivicola, **solo l'1,2% viene destinata alla produzione di olive da mensa, con 13.626 ettari,** produzione realizzata principalmente in Sicilia.

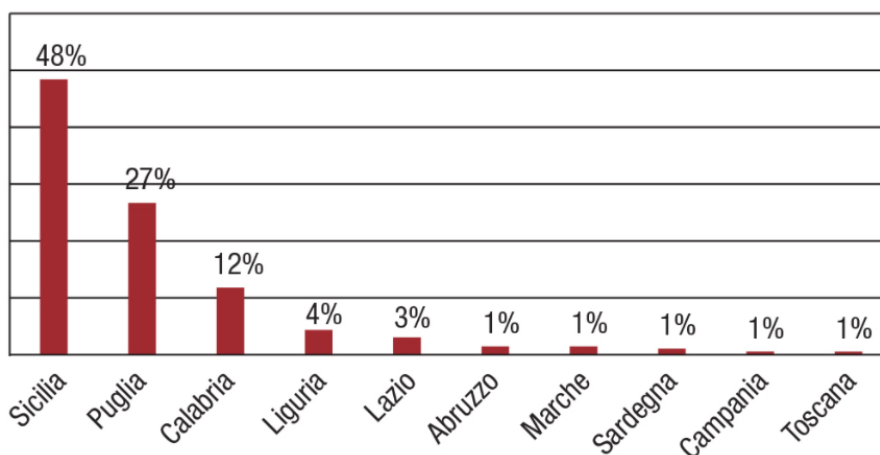


Grafico 1. Ripartizione della produzione di olive da mensa tra le regioni (media 2014-2017) (Fonte: Ismea su dati Istat)

La produzione italiana proviene solo per un terzo da olive da mensa, la restante parte arriva da olive a duplice attitudine, per cui i volumi totali dipendono spesso dalle scelte di destinare il prodotto al circuito del consumo diretto fresco o alla molitura sulla base degli andamenti stagionali e di mercato; alla luce di quanto detto, si fa fatica a stabilire quanti siano i volumi di prodotto destinati alle olive da mensa.

Per quanto riguarda le imprese di trasformazione, anche in questo caso i dati statistici sono pochi, alcuni ricavabili dalle organizzazioni dei produttori. Una stima Unaprol (Coi) indica, attingendo da diverse fonti, **circa 300 industrie di trasformazione di olive da mensa, e di queste, circa il 30% confeziona il prodotto. In generale si tratta di aziende medio-piccole con capacità di lavorazione e stoccaggio sotto i 2.000 ql**, mentre solo un 10% supera capacità maggiori di 5.000 ql.

Nel 2010, secondo i risultati del 6° Censimento Generale dell'Agricoltura, il settore olivicolo conta 902.075 aziende, in flessione del 19% circa rispetto al 2000, e una superficie agricola utilizzata pari a 1.123.330 ha, in aumento del 5,3% rispetto a dieci anni fa. Pertanto, la superficie media aziendale passa da 0,96 ha del 2000 a 1,25 ha del 2010. Il settore olivicolo si inserisce in un contesto agricolo dove la dimensione media è comunque molto più elevata, 7,9 ha nel 2010, e in forte crescita negli ultimi dieci anni (5,5 ha nel 2000).

La maggior parte delle aziende olivicole si trovano al Sud, con Puglia, Calabria e Sicilia che insieme rappresentano il 53% delle aziende olivicole e il 62% della superficie olivicola italiana.

La distribuzione delle aziende e delle relative superfici per classi di estensione mostra come **nel settore olivicolo risulti ancora massiccia la presenza di micro-aziende; infatti, il 60% delle aziende possiede meno di 2 ha, mentre meno del 10% ha una superficie superiore ai 10 ha, contro il 16% delle aziende agricole.**

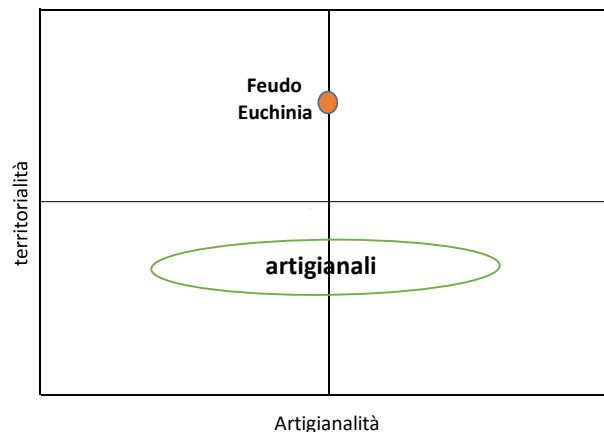
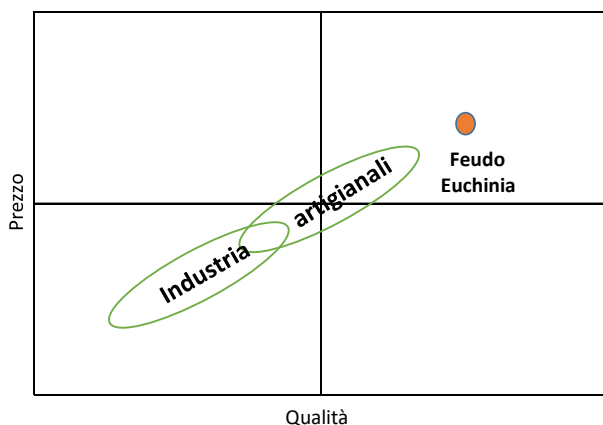
Oltre ai dati di carattere generale, l'Istat ha fornito una serie di dati che si riferiscono soltanto ad aziende "specializzate". Le aziende specializzate in olivicoltura sono circa 448 mila (il 49% del totale) e coprono una superficie pari al 71% della SAU olivicola italiana. La loro superficie media aziendale è di 1,78 ha, leggermente superiore alla media olivicola generale. Si tratta comunque di aziende molto piccole, se si considera che il 56% delle aziende ha una SAU inferiore a 1 ha, percentuale che scende al 38% se si considerano tutte le aziende olivicole.

5.2. I principali concorrenti e vantaggio competitivo

Posizionamento competitivo dell'offerta rispetto a quella dei concorrenti, da identificare sulla base di variabili che si ritengono significative per il consumatore.

Nell'ambito del mercato geografico di riferimento (Siracusa, Catania, Messina) si sono individuati i prodotti offerti dai concorrenti e quelli presenti sugli scaffali dei negozi.

Ai fini di individuare il posizionamento dell'offerta si sono individuate **due diverse combinazioni di variabili che identificano l'offerta dei concorrenti e la propensione di scelta del consumatore.**



L'attuale offerta vede la presenza di prodotti dell'industria (qualità bassa), prodotti artigianali (qualità media) e l'assenza di prodotti che raggiungano livelli qualitativi di eccellenza. **L'azienda ha scelto di posizionare tutta la propria offerta ad un livello qualitativo molto elevato**

Rispetto invece all'analisi del consumatore, l'indagine rivolta ai rivenditori dei punti vendita e ai ristoratori restituisce una sensibilità rispetto alle due variabili di artigianalità e di territorialità. La quasi totalità dei prodotti presenti sul mercato sono identificati per un livelli di artigianalità molto diversificati. Nessuno dei prodotti individuati ha un forte richiamo il territorio di Avola. **La territorialità dell'offerta rappresenta un forte elemento di differenziazione, essendo il territorio di Avola identificato con diverse eccellenze agroalimentari.**

In generale, la strategia di posizionamento osservata nei due grafici mostra un **posizionamento strategico della nuova offerta di differenziazione rispetto al mercato e al consumatore. Tale scelta aziendale, sostenuta dai colloqui avuto con i responsabili acquisiti della distribuzione locale e con i ristoratori, è giustificata dall'individuazione, di una nicchia di mercato inespressa che si andrà ad intercettare con la nuova offerta.**

6. PIANO OPERATIVO

6.1. Tappe essenziali del progetto

Dettagliato piano previsionale delle principali tappe per l'avvio e per l'entrata a regime dell'iniziativa.

Sul piano strettamente produttivo, la realizzazione del progetto richiederà una modifica del piano di utilizzo delle superfici in quanto si prevede la riconversione in uliveti di tutta la superficie coltivata a mandorle. Pertanto la superficie olivetata passerà dagli attuali 10 ha a 15 ha.

Nella tabella che segue viene dettagliato il previsto piano di utilizzo delle superfici:

Tabella 2: Uso delle superfici

Uso delle superfici								
Descrizione	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Oliveti	10	10	10	15	15	15	15	15
Mandorleti	5	5	5	0	0	0	0	0

Cereali (ha)	5	5	5	5	5	5	5	5
Totale	20	20	20	20	20	20	20	20

6.2. Descrizione delle spese

Dettagliato piano delle spese da sostenere per l'implementazione dell'iniziativa.

La realizzazione dell'offerta di nuovi prodotti richiede investimenti sia nella parte agricola che in quella di trasformazione, Al data di scrittura del presente documento è stata portata a termine la fase di progettazione di tutte le opere: impianti arborei e irrigui sui terreni, scelta dei macchinari necessari per la lavorazione delle olive. Si sta procedendo alla richiesta di preventivi alternativi rispetto ai primi fornitori già contattati.

L'avvio delle opere è previsto nel mese di giugno 2021 e proseguirà fino a maggio del 2021 come rappresentato nella tabella che segue:

TABELLA 3 – Cronoprogramma del progetto di sviluppo

ATTIVITA'	ANNO 2021						ANNO 2022		ANNO 2026
	aprile	maggio	giugno	luglio	novembre	marzo	aprile
Progettazione opere	•	•								
Installazione macchine			•	•						
Estirpazione mandorleti			•	•						
Inizio lavorazione olive da mensa						•	•	•	•	•
Realizzazione dei nuovi uliveti								•	•	
Piena produzione nuovi uliveti										•

La tabella di marcia prevede che a partire dal mese di giugno si andranno a realizzare le opere di estirpazione degli mandorleti e ad installare le macchine per la lavorazione delle olive.

Le attività di preparazione del terreno avranno inizio in autunno con aratura o scasso, per permettere un buon drenaggio e consentire alle giovani radici di penetrare facilmente nel suolo. L'impianto di uliveto si effettuerà in primavera del 2022 che è la stagione più favorevole per lo sviluppo della pianta.

Già a partire dall'attuale campagna olearia del 2021 si darà avvio alla lavorazione della nuova linea di prodotti trasformato le olive degli attuali impianti.

Le principali spese di investimento che si dovranno sostenere sono le seguenti:

1. Impianto uliveto

Verranno impiantati nuovi uliveti su una superficie complessiva di 5 ha della **cultivar gioconda e uova di piccione**.

Gli impianti saranno caratterizzati da un sesto 6x6 (circa 300 piante/ha) e saranno serviti da un impianto irriguo interrato. Verrà inoltre realizzata una recinzione in rete in pali di castagno lungo tutti i terreni a protezione delle nuove piante.

Il preventivo di spesa è di **euro 13.000** ad ettaro.

2. Attrezzatura agricola

L'azienda si doterà delle seguenti attrezzature: trattore gommato da 120 cv; trincia da 225; atomizzatore da 800 litri

Il preventivo di spesa è pari a **euro 35.000**.

3. Impianto di lavorazione

L'impianto sarà composto dalle seguenti macchine:

- vasca ricevitore olive,
- nastro trasportatore,
- calibratrice
- nastro trasportatore
- 5 fusti acciaio da 150 litri vasche in acciaio
- 2 pompe elettriche complete di tubazioni in acciaio e plastica
- 50 barili in plastica uso alimentare

il preventivo di spesa è pari a **euro 20.000**

6.3. Il processo produttivo e il dettaglio degli eventuali elementi di innovazione

Descrizione del processo produttivo con evidenza delle operazioni che richiedono maggiore attenzione ai fini del successo dell'iniziativa.

6. Fase produzione agricola

La gestione di un uliveto si articola in diverse fasi di lavoro che si succedono lungo un anno e che comprendono la gestione del terreno e la cura delle piante nelle sue diverse fasi fenologiche.

Il lavoro nell'oliveto da parte del coltivatore si concentra in particolare sulla gestione del terreno al meglio, evitando che si compatti. Nell'azienda viene praticata la tecnica delle lavorazioni che, se ben eseguite, determinano una buona infiltrazione dell'acqua piovana nel suolo dell'oliveto. Inoltre, comportano una forte riduzione delle perdite d'acqua dovute alle erbe infestanti. Per contro, determinano un'importante perdita di sostanza organica per mineralizzazione e comportano fenomeni più accentuati di erosione del terreno.

Viene effettuata una lavorazione dopo la raccolta, per pulire il campo e interrare la sostanza organica determinata dal fogliame o aggiunta nel ciclo di concimazione. In primavera-estate si effettuano al massimo altre due lavorazioni leggere.

Potatura

l'olivo necessita di potatura sia durante la fase d'allevamento, per dare una forma all'albero ed una corretta impostazione all'impianto, sia durante la fase di produzione, compreso l'eventuale diradamento per favorire un corretto equilibrio alle esigenze quali-quantitative della produzione. Queste pratiche tendono a favorire il miglioramento dello stato produttivo e sanitario della coltura.

La potatura di allevamento si attua nei primi anni allo scopo di dare alla pianta la forma prescelta, ottenendo al contempo l'inizio della fruttificazione ed il completamento di una struttura scheletrica robusta nel più breve tempo possibile.

La potatura di produzione ha lo scopo di mantenimento della forma data con la potatura d'allevamento, equilibrare l'attività vegetativa e quella riproduttiva ed eliminare le eventuali porzioni della chioma danneggiate. La potatura viene effettuata nel periodo di riposo vegetativo che coincide con il mese di marzo- aprile.

Concimazione

Le esigenze nutritive variano in funzione di molti fattori: cultivar, fase del ciclo biologico annuale, fase del ciclo poliennale, condizioni della pianta, condizioni dell'apparato radicale, clima, tipo d'impianto, produzioni da realizzare, pratiche colturali adottate.

La concimazione avverrà mediante il sovescio e l'apporto di letame. E

Raccolta

Le olive da tavola si raccolgono durante i mesi di settembre-ottobre, ancora verdi (raccolte prima dell'invaiaura), cangianti (raccolte al momento dell'invaiaura) oppure nere (raccolte a completa maturazione). La modalità migliore per raccogliere olive sane e intatte consiste nella raccolta a mano senza l'impiego di agevolatori. E' una procedura che allunga di molto i tempi di raccolta ma evita che l'oliva subisca degli ammaccature o tagli.

II. Fase di trasformazione

Le olive raccolte vengono tenute in magazzino per una tempo non superiore alle 36 ore in bins di plastica che consente l'aerazione delle stesse.

Il processo di lavorazione inizia con la selezione delle olive. Le olive vengono avviate tramite un nastro trasportatore verso la postazione di selezione che avviene manualmente da parte di più operatori che tolgono quelle che presentano dei difetti. Il passaggio successivo è la calibratura che viene fatta con delle macchine a filiere mobili divergenti e consentono di ottenere più masse di olive uniformi per pezzatura e riposte in bins di capienza variabile. A seconda delle dimensioni le olive verranno destinate ai diversi prodotti.

L'elemento caratterizzante il processo di lavorazione eseguito in azienda è quello delle deamarizzazione senza l'impiego di soda caustica ma solo con acqua.

L'oliva appena raccolta dalla pianta possiede una sostanza particolare che la rende immangiabile: il glucoside oleuropeina, che ha la funzione di rendere amarissima la polpa per preservarne il seme (nocciolo) dagli uccelli affamati. Per rendere l'oliva piacevole al consumo umano, l'oleuropeina va trasformata, mediante idrolisi di origine biochimica, nei suoi costituenti base: l'aglicone (fenolo) e lo zucchero (glucosio).

Per togliere l'amaro dalle olive verdi è possibile agire in due modi, uno con acqua semplice e uno con soda caustica. L'impiego della soda rischia di alterare il sapore del frutto dell'ulivo e non si può adoperare se sulla superficie del prodotto ci sono ammaccature o tagli. Il metodo migliore per preservare il sapore dell'oliva resta quello con acqua, che non ha controindicazioni, se non la lunghezza della procedura.

Per la ricerca di livelli massimi di qualità, l'azienda ha scelto di operare questo secondo metodo che, inoltre, garantisce tempi più lunghi di conservazione del prodotto finito (fino a 12 mesi).

Terminata la deamarizzazione, si toglie la soda e si effettuano 3-4 lavaggi con acqua potabile, ripetendo questo procedimento quattro volte al giorno per 5 giorni o finché l'acqua non rimane limpida (anziché rossa, cioè con la soda).

Per le olive verdi

Una volta completata la deamarizzazione, le olive vanno incise con un coltello in modo che la salamoia possa permeare tutta la polpa.

Il trattamento si fa in barili per alimenti di capacità variabile badando che la soluzione copra totalmente i frutti e si interrompe quando la liscivia sia penetrata ai 2/3 circa dello spessore della polpa.

Segue la fermentazione 30-60 giorni in recipienti adeguati nei quali le olive devono essere sempre coperte con salamoia che deve avere una concentrazione iniziale del 9%-10% che scende rapidamente intorno al 5% per l'alto contenuto d'acqua scambiabile dell'oliva. Qualora il periodo che intercorre tra la fase di fermentazione e quella di confezionamento supera i 6 mesi, allora è necessario aggiungere sale macinato in modo da stabilizzare la salamoia tra l'8% ed il 10%. Dopo la fermentazione le olive vengono confezionate in contenitori di vetro o di latta, ed altri contenitori con una salamoia finale variabile dal 3% al 5% e con pH < 4.6; segue la pastorizzazione.

La fase successiva consiste nella bollitura delle olive in acqua, sale e aggiunta di aromi naturali in base alla ricetta. Una volta raffreddate si passa alla conservazione nei fusti, per poi essere confezionate nei diversi formati

Per le olive nere

Le olive nere «La Bella della Daunia» a D.O.P. subiscono un processo di trasformazione con Sistema californiano che può avvenire in uno dei due modi di seguito descritti: Metodica A): le olive sono calibrate e messe in contenitori con salamoia salina concentrata dal 2,5% al 10% in ragione inversa della grossezza e al riparo dell'aria nell'attesa d'essere lavorate. Successivamente viene sostituita la salamoia con una prima soluzione di liscivia (idrossido di sodio) al 2% circa, per essere poi direttamente arieggiate o immettendo aria compressa nell'acqua. Ripetuti trattamenti con liscivie diluite seguiti ciascuno da aerazione, facilitano la penetrazione fino al nocciolo; se è necessario le olive sono trattate con soluzione di gluconato di ferro o di lattato ferroso alimentare fino a 150 mg/kg d'olive (come residuo) per l'annerimento completo del frutto. Successivamente le olive sono lavate, sottoposte a vapore e confezionate in contenitori di vetro o di latta ed altri contenitori che possano essere sottoposti a sterilizzazione, con una salamoia al 3% circa e con pH=4,6 circa. Segue la sterilizzazione. Metodica B): le olive sono calibrate e messe in contenitori con salamoia salina concentrata dall'8% al 10% in ragione inversa della grossezza e al riparo dell'aria nell'attesa d'essere lavorate. Successivamente viene sostituita la salamoia con una soluzione di liscivia (idrossido di sodio) variabile dall'1,3 al 2,5% circa fino quando la liscivia sia penetrata ai 2/3 circa dello spessore della polpa. Seguono poi vari lavaggi e aerazione immettendo aria compressa nell'acqua. Se necessario le olive sono trattate con soluzione di gluconato di ferro o di lattato ferroso alimentare fino a 150 mg/kg d'olive (come residuo) per l'annerimento completo del frutto. Successivamente le olive sono lavate, sottoposte a vapore e confezionate in contenitori di vetro o di latta ed altri contenitori che possano essere sottoposti a sterilizzazione; il prodotto confezionato avrà una salamoia finale con concentrazione variabile dal 2% al 5% circa ed un pH > 4,6. Segue la sterilizzazione.

6.4. Il piano di marketing

Per ciascun target di cliente è necessario procedere alla definizione della strategia di mercato rispetto ai seguenti 4 fattori (leve del marketing):

- Prodotto (packaging, immagine, gli accessori);
- Prezzo (elasticità della domanda, percezione, struttura dei costi, livello di profitto);
- Pubblicità/promozione (conoscere i prodotti, sviluppare la domanda);
- Distribuzione (raggiungere il consumatore, costi, caratteristiche del prodotto).

Nella tabella che segue vengono individuate le quattro leve del marketing (*marketing mix*) che si andranno ad attuare al fine di raggiungere gli obiettivi di vendita individuati. Il marketing mix individuato deriva dallo studio fatto nei paragrafi precedenti rispetto al consumatore target individuato e alla concorrenza/posizionamento competitivo.

TABELLA 7 – Piano di marketing

TIPO DI LEVA	ASA 2 Piccola e media distribuzione	ASA 3 Ristoranti
Prodotto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualità elevata ▪ Ampia scelta di prodotto (300 gr, 1 kg 5 kg) ▪ Etichetta con evidenza della provenienza locale e dell'artigianalità del prodotto (<i>differenziazione</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualità massima (selezione delle olive a calibratura massima) ▪ Ricette di base ▪ Prodotto su ordinazione con condimenti a scelta (<i>differenziazione</i>)
Prezzo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prezzo 20/30% superiore ai prodotti a scaffale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prezzo competitivo per box di base ▪ Prezzo dedicato per prodotti su ordinazione
Pubblicità e promozione	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etichetta con un forte richiamo alla provenienza regionale ▪ Espositori dedicati nei negozi ▪ Partecipazione e eventi gastronomici locali 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sedute di assaggio presso il cliente ▪ Campagne pubblicitarie su riviste locali
Distribuzione	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trasporto con mezzi propri ▪ Pianificazione settimanale delle consegne 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prodotto su ordinazione ▪ Spedizione con corriere ▪ Trasporto con mezzi propri al ristorante (entro 30 km)

7. LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Descrivere la struttura organizzativa della società, indicando per ciascuna area aziendale (amministrazione, acquisti, vendite, area tecnico-produttiva etc.), funzioni, compiti e rapporti gerarchici.

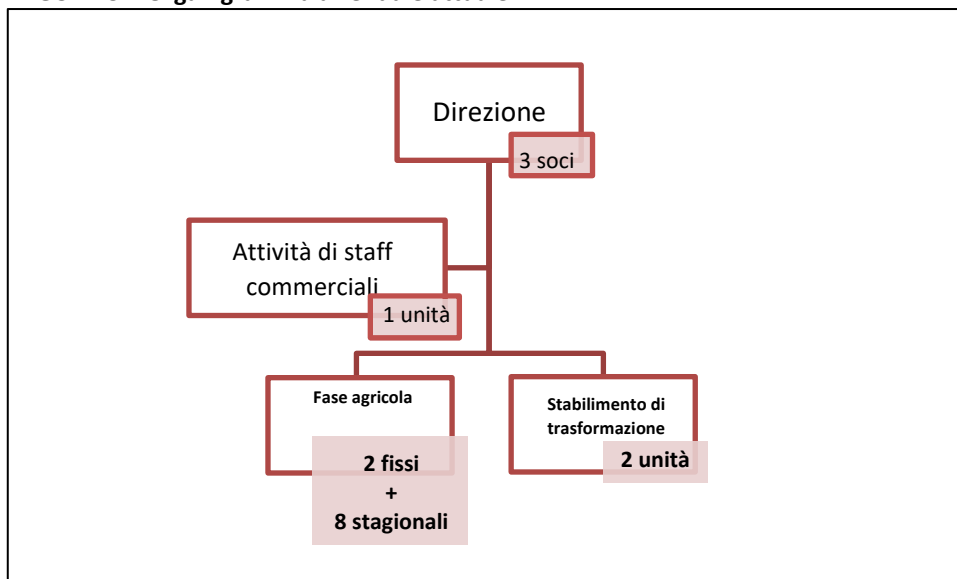
L'attività aziendale vede l'impegno in primo ordine dei due titolari e del figlio Vincenzo. Nelle attività più operative i titolari sono coadiuvati da personale stagionale (per i lavori di potatura e di raccolta) e personale dipendente a tempo pieno (attività di lavorazione e confezionamento).

Il progetto di sviluppo aziendale è teso ad ampliare l'attività aziendale e a raggiungere un pieno impiego lavorativo per il giovane imprenditore Vincenzo. Il progetto viene infatti promosso nell'ambito del bando di misura 6.1 di primo insediamento del PSR Sicilia. I livelli di fabbisogno in giornate lavorative consentono di raggiungere i requisiti per il riconoscimento della qualifica IAP.

A regime si prevede l'impiego di 5.4 unità lavoro complessive così ripartire:

- 1 titolare Vincenzo
- 1 unità dipendente di staff commerciale
- 8 stagionali nella fase agricola (1,4 unità annue)
- 2 unità annue nella fase di trasformazione.

FIGURA 5 – Organigramma aziendale attuale



8. PARTE QUANTITATIVA

Piano delle vendite

TIPOLOGIA DI PRODOTTO			u.m.	Attuale	2021	2022	2023	2024	2025
Prodotti vegetali	Raccolto	Olive raccolte	q.li	300	300	300	300	375	400
	Raccolto	Olive molite	q.li	250	200	150	100	100	100
	Raccolto/venduto	Mandorle in guscio	q.li						

	<i>Raccolto/venduto</i>	Frumento duro	q.li	130	130	130	130	130	130
Prodotti trasformati	<i>Venduto</i>	Olio evo (resa 15%)	Litri	38	30	22,5	15	15	15
	<i>Venduto</i>	Olive verdi (40%)	q.li	20	40	60	80	110	120
	<i>Venduto</i>	Olive nere (40%)	q.li	20	40	60	80	110	120
	<i>Venduto</i>	Patè di olive (20%)	q.li	10	20	30	40	55	60

TIPOLOGIA DI COSTO			u.m.	Attuale	2021	2022	2023	2024	2025
Costi delle coltivazioni	<i>Uliveto</i>	concime	500 €/ettaro	5.000 €	5.000 €	7.500 €	7.500 €	7.500 €	7.500 €
		Antiparassitari	240 €/ettaro	2.400 €	2.400 €	3.600 €	3.600 €	3.600 €	3.600 €
	<i>Frumento duro</i>	Sementi	80 €/ettaro	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €
		Concime	200 €/ettaro	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
		Antiparassitari	0						
		Raccolta	150 €/ettaro	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €
Costi delle trasformazioni	<i>Olio di oliva</i>	Molitura	10 € / q.le olive	2.500 €	2.000 €	1.500 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
		Bottiglie	0,60 € cadauna	2.280 €	1.800 €	1.350 €	900 €	900 €	900 €
	<i>Olive da tavola</i>	Confezioni (secchiello)	0,50 € cadauna	280 €	800 €	1.200 €	1.600 €	2.200 €	2.400 €
		Confezioni (bustine)	0,10 € cadauna	400 €	800 €	1.200 €	1.600 €	2.200 €	2.400 €
		Condimento	20 € / q.le olive	800 €	1.600 €	2.400 €	3.200 €	4.400 €	4.800 €
	<i>Patè</i>	Barattolo	0,20 € cadauna	1.538 €	3.077 €	4.615 €	6.154 €	8.462 €	9.231 €

8.1. Conto Economico

8.2. Stato Patrimoniale

8.3. Indicatori economico e finanziari

I Risultati possono essere consultati al seguente link

http://bpolrrn2020.ismea.it/BPOL340_FREE/Signin.aspx?par1=N/A33913428&par2=339N/A1342842!!