

Azienda “Olive Gregori”

“L'oliva ascolana tenera è un patrimonio da salvaguardare e valorizzare perché tutti la possano conoscere”



L'azienda, nella forma di società semplice agricola, è formata da più corpi di terreno per una superficie agricola utilizzata complessiva di circa 19 ettari. La superficie si sviluppa nei comuni marchigiani di Montalto delle Marche, Comunanza, Montemonaco e Rotella tutti rientranti nella provincia di Ascoli Piceno e in zona collinare-montana. L'azienda si caratterizza per un ordinamento produttivo olivico-cerealicolo, finalizzato prevalentemente alla produzione di olive da olio e da mensa. Sono presenti in azienda fonti di approvvigionamento irriguo, in particolare un invaso artificiale per la raccolta delle acque piovane, e un sistema di distribuzione mediante gocciolatoi. L'azienda dispone di un centro aziendale costituito da: un fabbricato agricolo, in parte destinato alla trasformazione delle olive da mensa e in parte utilizzato per l'alloggiamento, di un frantoio aziendale, di un locale di stoccaggio dell'olio di oliva, di un punto vendita e di una rimessa per macchine agricole.

L'azienda nasce nel 2009 quando il fondatore, Stefano Gregori, decide di impiegare tutto il terreno a disposizione per coltivare olive. La stalla viene adibita a laboratorio di trasformazione e viene realizzato un invaso per la raccolta delle acque piovane. Trascorsi 5 anni dall'impianto dell'uliveto, a causa di una produzione altalenante che non era in grado di garantire un reddito stabile e di un prodotto molto delicato e soggetto ad ammaccamenti e tumefazioni, quale è l'oliva ascolana, l'azienda ha deciso di ampliare la propria dimensione prendendo in affitto altri due terreni collocati in zone

TEMI

PRODOTTI LOCALI, CULTIVAR E SPECIE AUTOCTONE

Progetti di recupero e valorizzazione di antiche cultivar o razze autoctone rare o in via di estinzione, compresi metodi tradizionali di produzione, coltivazione e trasformazione.

BIO E QUALITÀ

Progetti che hanno puntato sulla produzione biologica o hanno investito sulla produzione agroalimentare di qualità, con prodotti a denominazione certificata, prodotti locali ottenuti grazie all'azione di recupero della biodiversità autoctona, prodotti tradizionali.

CARATTERE INNOVATIVO

Progetti nei quali l'innovazione di prodotto, processo, tecniche è l'elemento chiave per lo sviluppo dell'azienda. Nuovi impianti, nuovi sistemi, nuovi metodi di produzione e commercio, nuove frontiere per la comunicazione (comprese le ICT).



climaticamente diverse riuscendo a ottenere una certa sicurezza produttiva. In una prima fase, la specializzazione in ingegneria edile del fondatore, sebbene lontana dall'agricoltura, si è rivelata importante in quanto ha consentito di risolvere numerose questioni tecnico-amministrative che avrebbero richiesto il supporto di soggetti esterni.

Il progetto aziendale

Nel 2016, con l'insediamento in agricoltura del fratello Luca Gregori, alle competenze ingegneristiche si sono aggiunte quelle agronomiche fornendo all'azienda il giusto mix di competenze necessarie per poter crescere ulteriormente. È a quel punto che l'azienda ha deciso di convertire l'intera produzione in biologico e di internalizzare la trasformazione in olio di oliva convertendo una vecchia rimessa in frantoio.

Dal punto di vista produttivo, forte dei risultati conseguiti nell'ambito di una ricerca svolta in collaborazione con l'Università Politecnica delle Marche e con enti di ricerca internazionali, l'azienda ha introdotto un'innovazione agronomica, ancora poco diffusa nel settore olivicolo, che consiste nell'irrorare tutta la chioma dell'olivo con una soluzione a base di calcio cloruro diidrato. In questo modo, l'azienda è riuscita a migliorare la consistenza dell'oliva aumentandone la resistenza alla raccolta meccanizzata e le sue qualità organolettiche.

L'azienda adotta inoltre una strategia di valorizza-

zione dei sottoprodotti derivanti dalla raccolta delle olive. Attraverso l'operazione di denocciolatura, il nocciolino recuperato dalla sansa viene in parte utilizzato per il riscaldamento dell'azienda e dell'abitazione, e in parte venduto. Quanto residua viene impiegato come concime naturale da spargere sulle porzioni meno fertili del terreno.

Infine, nel 2019, l'azienda ha avviato un'importante collaborazione con una nota impresa marchigiana che produce il Paccassassi, il finocchio selvatico marino che viene coltivato e raccolto sul Monte Conero con l'obiettivo di creare una nuova conserva. L'idea consiste nell'unire l'oliva ascolana al Paccassassi in modo da favorirne il processo di fermentazione innescato dagli zuccheri e dai lieviti di cui le olive sono ricche. Il progetto, realizzato nell'ambito di un Gruppo Operativo del PEI-AGRI "Nuove conserve vegetali biologiche" di cui l'azienda è partner, vede la collaborazione anche dell'Università Politecnica delle Marche il cui compito è identificare il ceppo di microrganismi in grado di assicurare la migliore fermentazione. Il progetto è ancora in fase di sviluppo e si prevede di giungere alla realizzazione ad una nuova conserva entro la fine del 2022. La politica di marketing si fonda anzitutto sulla cura del packaging, mediante l'uso di confezioni ricercate e una grafica accattivante per attrarre l'interesse del consumatore e assicurare la riconoscibilità del prodotto. Per promuovere i prodotti, sono stati attivati diversi canali social ed è stato realizzato un sito internet (www.olivegregori.it). La pubblicità è mirata ed



è circoscritta a determinati momenti legati alla fase di raccolta delle olive, alla produzione di olio nuovo e ai periodi di maggiore richiesta come quello pre-natalizio. L'azienda si affida soprattutto al passaparola e al principio secondo cui le aspettative dei clienti non andrebbero mai tradite mantenendo alti i livelli di qualità. Beneficia inoltre della pubblicità indiretta proveniente dalle guide enogastronomiche curate da esperti di settore.

Per la commercializzazione, l'azienda ricorre a diversi canali. Il primo è la vendita diretta. A tal fine, l'azienda ha allestito un punto vendita dove sono esibiti i prodotti già confezionati ed offre ai consumatori la possibilità di visite in loco. Il secondo è quello online. Data la difficoltà a gestire ordini con caratteristiche variabili, l'azienda si avvale di due partner commerciali, ai quali sono demandate le operazioni di imballaggio, che varia a seconda del tipo di ordine e della spedizione. Un ulteriore canale è la partecipazione ad eventi di nicchia dedicati alle eccellenze gastronomiche italiane come il salone del gusto "Taste" organizzato da Pitti Immagine.

L'azienda vende sul mercato nazionale, in particolare nel Centro-Nord, e in quello internazionale, in paesi come Stati Uniti, Giappone e parte del Nord Europa tramite importatori. Sul mercato interno, le strategie di vendita variano a seconda della zona geografica. Nelle Marche, l'azienda contatta direttamente i ristoratori e stabilisce accordi con punti vendita selezionati. Nelle

I numeri

2 soci

Un dipendente impegnato nel lavoro agricolo

SAU: **19 ha**

Utilizzo:

Olivo: **11 ha** (di cui 5 ha di oliva ascolana)

Superfici seminabili: **3 ha**

Pascolo: **5 ha**

Produzione media annua:

Olive da olio e da tavola ascolana: **12,26 t**

Foraggi da pascolo: **19,6 t**

Contributi

PSR 2007-2013: **245.609 €**

PSR 2014-2020: **124.417 €**

Pagamenti PSR 2014-2020 per misure a superficie: **32.173 €**

Altri contributi: **21.597 €**

I contributi del PSR 2007-2013 e 2014 - 2020

PSR Marche 2007-2013

Misura 1.1.1 (formazione)

Misura 1.1.2 (primo insediamento Stefano Gregori)

Misura 1.2.1 (ammodernamento)

Misura 1.1.4 (consulenza)

Contributi complessivi di quasi **250 mila euro**.

PSR Marche 2014-2020

Misura 4.1 (Investimenti materiali e immateriali)

Misura 6.1 (primo insediamento Luca Gregori).

Misura 3.1 (Nuove adesioni a regimi di qualità)

Misura 10 (pagamenti per impegni agro-climatico-ambientali)

Misura 11 (agricoltura biologica)

Misura 16.1 (Gruppi Operativi)

Per un ammontare complessivo di **oltre 150 mila euro**.

Fonte: AGEA e SIAR Regione Marche

altre regioni del Centro-Nord, l'azienda si affida agli agenti di commercio per raggiungere ristoranti, botteghe e altri punti di vendita.

Riguardo alla strategia di prezzo, l'azienda applica e chiede di applicare gli stessi prezzi sia per i prodotti venduti al pubblico sia per quelli acquistati online distribuendo un listino con prezzi consigliati. Questo per evitare di disorientare il cliente e fare concorrenza ai partner commerciali.

A cura di Andrea Bonfiglio **Gennaio 2022**