



L'ORO DELLA FRATELLI CARLI

100 ANNI DI STRAORDINARIO QUOTIDIANO

LA FRATELLI CARLI COMPIE **CENT'ANNI**:
UNA LUNGA STORIA FATTA DI **VOLTI**,
PASSIONE E LAVORO QUOTIDIANO,
GESTI RIPETUTI OGNI GIORNO, CON LA
STESSA CURA, IERI COME OGGI, PER
GARANTIRE **PRODOTTI D'ECCELLENZA**.
NEL DNA DEI SUOI PROTAGONISTI ANCHE
LA CONSAPEVOLEZZA DEL **VALORE DELLA
COMUNICAZIONE**.

Chiara Bezzi

FRATELLI
Carli
— DAL 1911 —





Le tre generazioni della Famiglia Carli

Da 100 anni la Fratelli Carli porta sulle tavole degli italiani, e non solo, olio e specialità gastronomiche apprezzate in tutto il mondo. Per ripercorrere 100 anni di storia della Fratelli Carli, è necessario risalire alle origini che portarono alla nascita di questa azienda dall'impronta familiare e orgogliosamente made in Italy. Era il 1911, l'anno in cui la famiglia Carli, proprietaria di un'avviata tipografia a Oneglia, sulla splendida costa ligure, ottenne dal proprio oliveto, in località Costa Rossa, un raccolto eccezionale che si trasformò in tanto e ottimo olio, eccessivo per le necessità familiari. Questa disponibilità fece nascere nella mente di uno dei figli, Giovanni Carli, una felice intuizione: non vendere l'olio ai negozianti di Oneglia, ma distribuirlo, consegnandolo personalmente, alle singole famiglie con le quali instaurare un rapporto di fiducia. Lasciata quindi la tipografia alle cure dei fratelli, Giovanni Carli si dedicò al necessario esercizio di propaganda: in bicicletta prima, in motocicletta poi, percorse le strade della Liguria e del basso Piemonte alla ricerca dei primi preziosissimi Clienti. "Fu un'idea fortunata – racconta Claudia Carli, alla quarta generazione, responsabile comunicazione istituzionale dell'azienda – il nostro modo di approcciare il cliente con un rapporto diretto senza intermediari non è mai venuto meno ed è uno degli aspetti che ci ha contraddistinto e ci ha permesso di arrivare dove siamo oggi. Naturalmente la vendita porta a porta col tempo si è evoluta e così, quando il business si consolidò, si utilizzarono le cartoline per gli ordinativi e le consegne tramite ferrovie". Da sempre la Fratelli Carli cura direttamente tutto il percorso dei propri prodotti, dall'ordine alla consegna direttamente a casa e rigorosamente puntuale, che oggi avviene tramite furgoni, con una rico-

noscibile livrea personalizzata. Altro aspetto distintivo è sicuramente la forte impronta familiare che ha garantito il tramandarsi di generazione in generazione della tradizione e della passione per un mestiere.

TRA MODERNITÀ E TRADIZIONE

La strategia produttiva ha saputo coniugare tradizione e tecnologia e, grazie a questo, si sono ottenuti ottimi risultati. Tra i punti di forza del prodotto naturalmente vi sono la scelta della materia prima, che deve sempre corrispondere a una qualità al top. "Siamo rigorosi e intransigenti nelle scelte – afferma Claudia Carli – non ammettiamo errori. L'olio viene acquistato dai principali Paesi produttori, quali Grecia, Spagna, oltre che, naturalmente, dall'Italia. Vengono assaggiati e analizzati chimicamente. Da quattro generazioni, è sempre un membro della famiglia Carli che segue meticolosamente in prima persona ogni fase della produzione, che seleziona le migliori partite di olio e garantisce la qualità superiore dell'Olio Carli". Nel frantoio dove avviene la produzione dell'Olio Extra Vergine D.O.P. Riviera Ligure Riviera dei Fiori sono in uso gli impianti più moderni. Le linee di confezionamento consentono di garantire la preparazione dell'ordine in tempo reale: solo pochi giorni prima della consegna. La Fratelli Carli cura ogni passaggio nei minimi particolari: dal prodotto, al recipiente, sino alla confezione. Tutto è studiato per assicurare ai prodotti Carli il gusto e la fragranza originali anche dopo una lunga conservazione. Sebbene l'olio da sempre resti il core business, nel tempo la Fratelli Carli ha ampliato il proprio portfolio: il tonno, i vini, l'aceto, le salse, i sott'oli e i cosmetici della linea "Mediterranea", sono prodotti da aziende accuratamente selezionate. In questa prospettiva, si fa sempre più concreto l'impegno nel sostenere e diffondere valori quali i principi della corretta alimentazione e della cultura del benessere.

L'ARTE DELLA COMUNICAZIONE

Ma alla base delle strategie di successo sul mercato dell'Olio Carli e dei suoi derivati non vi è soltanto la qualità del prodotto e del servizio, ma soprattutto l'arte di saperla comunicare, mai in maniera banale. Una comunicazione creata di volta in volta per attirare, coinvolgere e fidelizzare il cliente, composta di tanti e diversi aspetti, momenti e strumenti d'uso sapientemente dosati: un listino per mantenere vivo il rapporto azienda-cliente,

LE INIZIATIVE PER IL CENTENARIO

La monografia della Fratelli Carli,

intitolata "Straordinario, Quotidiano... 100 anni di storia, 100 anni di vita", è un viaggio tra passato e presente, in 143 preziose pagine di esclusive fotografie e scritti inediti.

Un racconto pieno di emozioni che ripercorre gli ultimi cento anni di vita italiana, attraverso gli occhi di chi li ha vissuti intensamente. Scritta da Carlo Carli con la collaborazione di un giornalista storico Raffaello Ubaldi, è adatta al cliente fedele che vuole sapere tutto sull'origine dell'olio che porta in tavola o a chi vuole conoscere questa straordinaria storia.

Geronimo Stilton, il famoso topo giornalista della letteratura per ragazzi, diventa testimonial molto particolare in un racconto intitolato "Una stratopica avventura che dura da 100 anni".

Geronimo, in visita alla Fratelli Carli, scopre un mondo nuovo e riesce a combinare guai. Il libro cerca di avvicinare anche le famiglie più giovani alla scoperta di questa azienda italiana e dei suoi prodotti.

"Olio su tela": un concorso che nasce dallo storico Calendario bifacciale. 12 bellissimi quadri, olio su tela, che ritraggono la Liguria e che potranno essere vinti dai migliori clienti nel corso del 2011.

Concorso Carli InDesign: i 100 anni della Fratelli Carli sono stati occasione per la realizzazione di un'etichetta celebrativa del centenario. L'etichetta vincitrice del concorso, lanciato in collaborazione con lo IED, è stata disegnata da una giovane studentessa e rappresenta il passaggio dalla tradizione alla modernità attraverso il simbolo classico della bambina con la damigiana e un albero dal design innovativo le cui fronde rappresentano i 100 anni di vita.



un calendario a scandire il tempo, un ricettario per omaggiare nuovi clienti, una cartolina personalizzata, una pagina pubblicitaria con forti immagini di richiamo al business, ma anche un Museo per raccontare la storia millenaria dell'olivo. È proprio nel mestiere passato di tipografi che va probabilmente cercata quell'arte della comunicazione che nel presente è ancora parte integrante del DNA della Fratelli Carli. Come ogni azienda di successo che si rispetti, anche per la Fratelli Carli l'identità del marchio è un passaggio obbligatorio per la riconoscibilità del prodotto: nel '22 si crea il logotipo Fratelli Carli e successivamente l'immagine grafica, che rappresenta una bambina nell'atto di versare olio da una damigiana. Da allora questo disegno costituisce il marchio





Uno scorcio della tipografia in cui spicca la 5 colori Heidelberg Speedmaster CD102

di fabbrica. Tutti i cambiamenti e le modifiche che nel tempo si sono succedute non hanno mai perso di vista l'obiettivo: mettere in risalto un'immagine di azienda fedele ai valori, ma dinamica e moderna al tempo stesso. Anche lo storico marchio Olio Carli in corsivo viene utilizzato ancora oggi come elemento distintivo e di riconoscimento su tutte le etichette delle bottiglie. E Claudia Carli conferma: "La comunicazione per noi è sempre stata fondamentale. Non essendo sugli scaffali della grande distribuzione, i prodotti Carli hanno necessità di visibilità attraverso altri canali, quindi la diffusione dell'informazione ai nostri clienti o al prospect risulta essenziale. I clienti vengono fidelizzati attraverso l'invio di comunicazioni, cataloghi, listini e oggi, naturalmente, anche attraverso internet e tutti gli strumenti che il web mette a disposizione, come direct e-mail, banner animati, newsletter, ecc."

LA STAMPA NEL DNA

Nati come stampatori, i Carli dunque conoscono perfettamente il valore della carta stampata, anche in rapporto al sistema

di vendita adottato da sempre. Per questo la tipografia rappresenta ancora oggi il completamento dell'attività aziendale. La Fratelli Carli infatti non ha mai abbandonato l'attività di stampa, anzi, ha continuato ad ampliare il reparto tipografico evolvendosi nel tempo con tecnologie di ultima generazione. "Da subito abbiamo compreso – spiega Claudia Carli – che la tipografia era uno strumento indispensabile per mantenere i contatti con la clientela, data la nostra tipologia di vendita. Una volta che il cliente viene acquisito, la stampa e l'invio dei listini e delle cartoline personalizzate sono il modo per fidelizzarlo e consolidare il rapporto. Oggi, l'aver mantenuto la stampa all'interno della nostra azienda, ci permette di organizzare e gestire nel modo ottimale, in termini di tempistiche, i contatti desiderati con la nostra clientela". All'interno della tipografia, viene realizzata e pianificata la comunicazione stampata che va a coprire tutte le esigenze interne: listini, folderini, volantini, cartoline, mailing e la comunicazione aziendale in generale. Il parco macchi-

ne conta soluzioni di pre stampa ad hoc, una offset 5 colori, sistemi di stampa per il modulo continuo e le attrezzature per il finishing e l'imbustamento. Dal punto di vista delle attrezzature, dagli anni '90 Macchingraf è entrata a far parte della rosa dei fornitori Carli. Rappresentante del marchio Heidelberg in Italia, Macchingraf ha infatti installato presso la tipografia un CtP Heidelberg Suprasetter A 105 per l'incisione delle lastre, una offset 5 colori Heidelberg Speedmaster CD 102 completamente automatizzata



e una piegatrice Heidelberg Stahlfolder TH 82, destinata a lavorare in particolare gli alti volumi di stampati che vanno piegati e imbustati, oltre ad un tagliacarte Polar 115E. Confermando la fiducia a Macchingraf, Claudia Carli ha spiegato: "Partiamo dal presupposto che tutte le nostre scelte si basano sul principio della qualità, cerchiamo sempre e solo il meglio e questo aspetto coinvolge anche la sfera dei nostri fornitori. Macchingraf, in particolare, si è sempre dimostrata all'altezza delle nostre aspettative, è stata in grado di rispondere alle nostre esigenze con competenza e attenzione in maniera adeguata in termini di tempistiche, assistenza e tecnologie delle macchine. Non accettiamo mai compromessi sulla qualità e per servire un'azienda come la nostra bisogna possedere standard elevati. Macchingraf ci ha sempre dato prova in tutti questi anni di essere un ottimo fornitore".

www.oliocarli.it

