



Il caso **Dole**

PREMIO MARKETING 2026 – XXXVIII EDIZIONE





IL CASO IN 20 RIGHE

Dole Italia fa parte di Dole plc, il gigante mondiale della frutta fresca. Con un giro d'affari di 8,5 miliardi di dollari e 160 centri di distribuzione nel mondo, è il primo player globale per le banane e uno dei leader per ananas e uva. In Italia, Dole muove oltre 50 milioni di kg di frutta l'anno: banane e ananas sono il cuore del business, ma il portafoglio è ampio e sempre più attento a biologico e segmenti premium.

Il mercato della frutta fresca in Italia, però, non è semplice: la **private label** domina (35%) e i consumatori faticano a riconoscere i brand. La sfida? **Emergere non sul prezzo ma sui valori**, e qui Dole gioca la carta della qualità, della sostenibilità e della trasparenza. Con il "**Dole Farm Code**" puoi scoprire dove è stato coltivato ogni frutto: un viaggio virtuale fino alla piantagione.

Dole utilizza una comunicazione costruita su più fronti, come media tradizionali, social, attività in store, ma un ruolo chiave nel mix di comunicazione del brand è rappresentato dalle sponsorizzazioni sportive: dalle maratone di Roma e Milano al triathlon, fino al basket, dove nel 2025 diventa Title Sponsor di Rinascita Basket Rimini. L'idea è chiara: associare il brand a salute, energia e benessere.

E ora tocca a te: cosa faresti per accrescere la notorietà di Dole tra i giovani dai 15 ai 30 anni? Quale proposta di valore costruiresti? Come useresti le sponsorizzazioni sportive in modo innovativo per far diventare Dole "il frutto ufficiale" di questa generazione? Hai 200.000 € l'anno per il biennio 2026-2027:

il tuo piano deve essere creativo, coerente e capace di rafforzare l'immagine del brand.

1. DOLE PLC E LA FILIALE ITALIANA

Dole Italia è parte del gruppo internazionale Dole plc, leader mondiale nella produzione e commercializzazione di frutta e verdura fresca. Con oltre 170 anni di storia, Dole plc **è il leader globale nella frutta e verdura fresca e leader di categoria in numerosi segmenti mainstream nei principali mercati**: si tratta del primo operatore per le banane in Nord America e del secondo in Europa; secondo per gli ananas in Nord America e in Europa e primo esportatore globale di uva.

Con un giro di affari globale di 8,5 miliardi di dollari nel 2024, il gruppo si distingue per la sua ampia gamma di prodotti, la capillarità della distribuzione e l'impegno verso qualità, sostenibilità e innovazione.

Dole plc

Sin dagli inizi, tutto in Dole è incentrato su un semplice principio: qualità, qualità e ancora qualità.

Da allora, Dole è cresciuta trasformandosi in una delle realtà leader del settore, con un'ampia gamma di prodotti in una varietà di mercati, impegnandosi continuamente per far sì che in tutto il mondo i consumatori abbiano a disposizione frutta e verdura della migliore qualità.



Nel 1851 la pietra angolare della Dole Food Company, Inc. è stata posata quando Samuel Castle e Amos Cooke, originari di Boston, hanno costituito la loro società commerciale alle Hawaii: 12 anni dopo l'azienda Philipp Astheimer & Sohn viene costituita ad Amburgo, e questa diventa la base del commercio in Europa. Nel 1899 James Drummond Dole arriva alle Hawaii fresco di laurea in giardinaggio e agricoltura conseguita ad Harvard. In un paio di anni inizia a coltivare ananas in Wahiawa, sull'isola hawaiana di Oahu. Costituisce la Hawaiian Pineapple Company e inizia a far conoscere il nome "Hawaii" come sinonimo di "Ananas". Dole formula in questi anni la sua nota promessa di qualità: "Abbiamo costruito questa azienda sulla qualità, qualità e ancora qualità". Proprio per capitalizzare il valore della qualità, nel 1933 per la prima volta l'azienda inizia a stampare «DOLE» sulle lattine e sulle confezioni di succo di ananas. Nel 1961 Dole si fonde con Castle & Cooke, conservando il marchio "DOLE". Dopo aver acquisito la Standard Fruit and Steamship Company nel 1964, le banane DOLE vengono introdotte sul mercato europeo nel 1978.

Nel 1986 il logo DOLE si rinnova: viene scelto il sole giallo splendente, sinonimo di freschezza, qualità, salute e di prodotti ricchi di gusto. Nel 1990 Dole si espande nel segmento delle verdure fresche confezionate, uno dei segmenti con la più rapida crescita nei supermercati. Nel 2001 Dole entra nel mercato del biologico, con le banane bio.

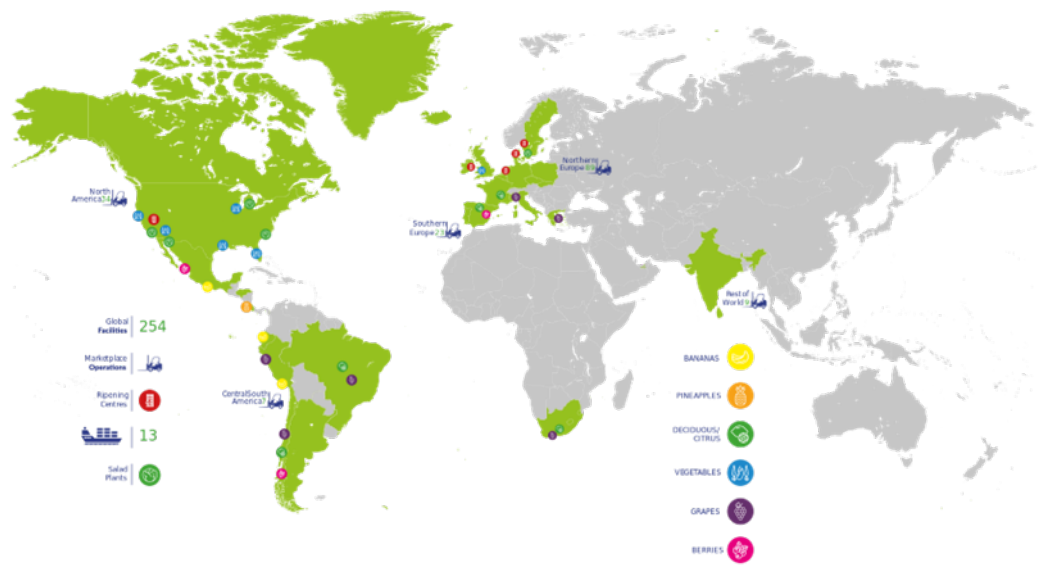
Nel 2018 il titolare della Dole, David Murdock, conclude la vendita del 45% delle azioni della Dole Food Company alla Total Produce: in quest'anno, Dole rinnova anche la propria identità di marchio per evocare, con il nuovo logo, la freschezza dell'azienda agricola.

La portata dell'azienda Dole oggi è a livello globale!

La presenza globale

Le operazioni globali includono circa 160 centri di distribuzione e trasformazione, 75 impianti di confezionamento, 12 magazzini refrigerati, 11 navi di proprietà e 114.000 acri di terreni agricoli di proprietà. In Italia, Dole rappresenta uno tra gli attori più rilevanti nel mercato della frutta fresca, con un fatturato 2024 che si aggira attorno a circa 200 milioni di dollari, pari a oltre 6,5 milioni di colli di banane e 50 milioni di chilogrammi movimentati di altra frutta.

Il core business è rappresentato dalle **banane** (Dole Premium Conventional e Dole Organic banana - 58% net sales/YE Dec24) e dagli Ananas (Tropical Gold Pineapple, Golden Selection Pineapple - 7% net sales/YE Dec24), ma il portafoglio prodotti include una ricca selezione di **frutta tropicale e non, come agrumi (Arance, Pompelmi, Limoni, Clementine), pere, uva, mirtilli, kiwi, frutta a nocciolo (pesche, albicocche, susine, ciliegie) platano, baby banana, avocado, mango, papaya, passion fruit, zenzero, lime**. La diversificazione e una crescente attenzione al segmento biologico e premium caratterizzano l'evoluzione dell'assortimento.

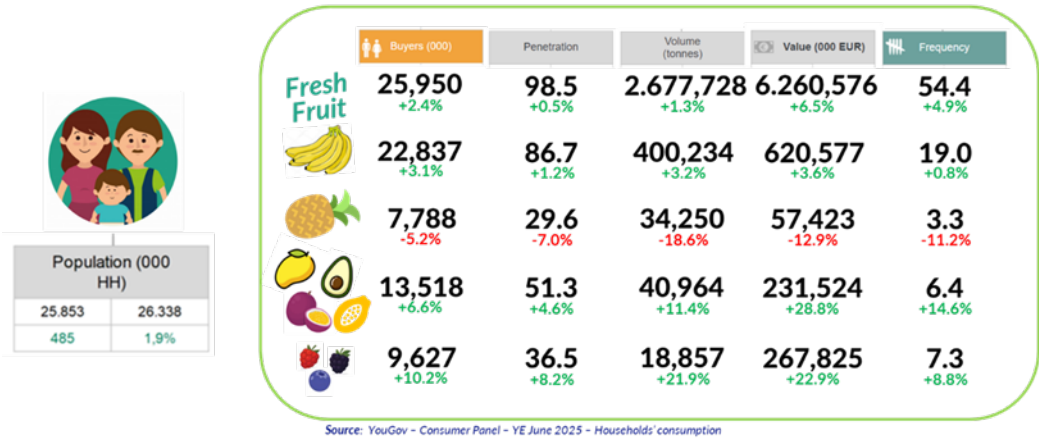


2. IL MERCATO ITALIANO DELLA FRUTTA FRESCA

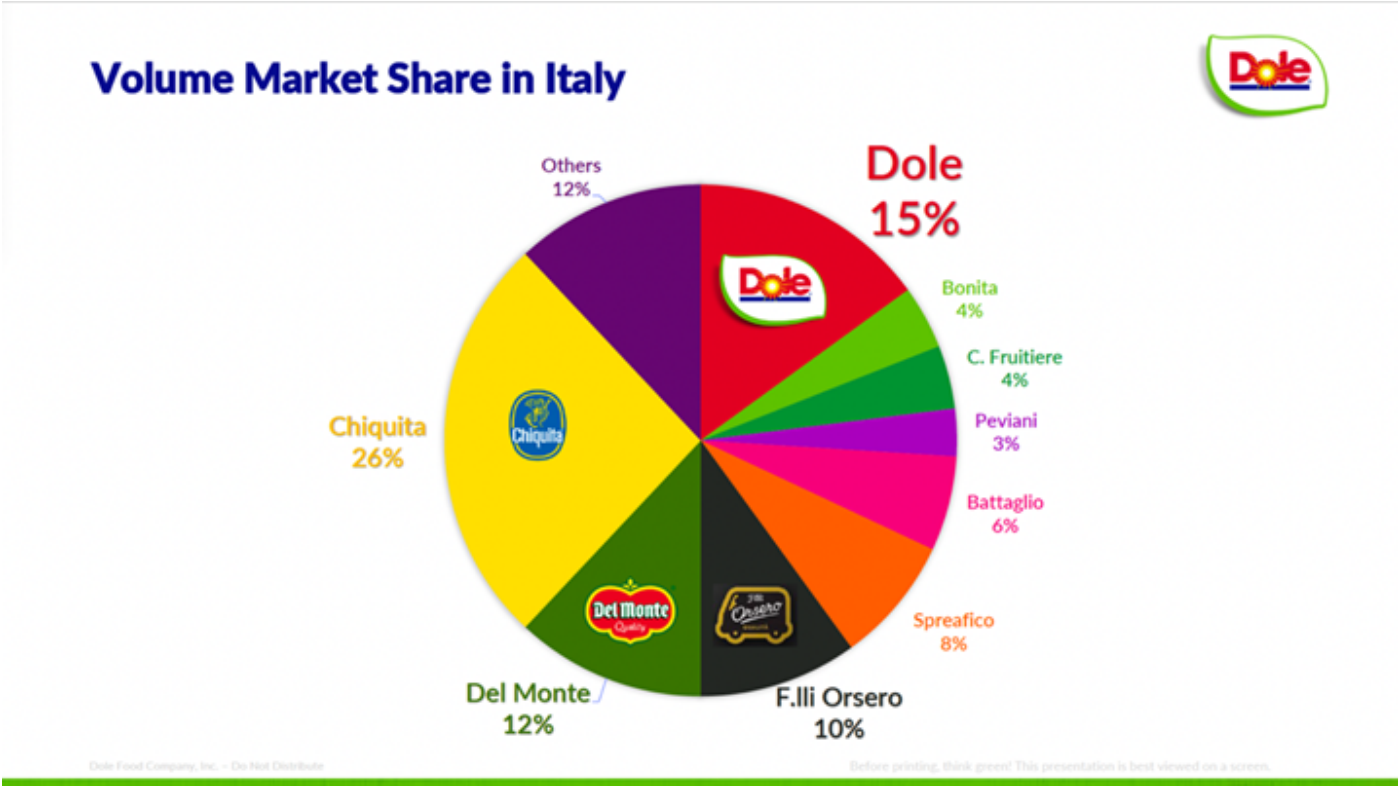
Il mercato italiano della frutta e verdura fresca sta registrando **cambiamenti significativi** negli ultimi anni. Il settore dei freschissimi affronta oggi alcune criticità strutturali: la quasi completa assenza di marchi forti e riconoscibili rende difficile la fidelizzazione del consumatore che difficilmente si orienta in un mercato di prodotti unbranded, così come la forte penetrazione della private label (circa il 35% a valore e volume) spinge verso una competizione sul prezzo piuttosto che sul valore percepito.

Inoltre, la gestione logistica e operativa, in particolare per garantire shelf life e ampiezza/profondità di assortimento, impone forti margini di miglioramento nei flussi della supply chain e nella valorizzazione dell'offerta promozionale, nel costante tentativo di non ridurre la marginalità della categoria.

Fresh Fruit consumption Trends



Nel mercato italiano delle banane, Dole detiene una quota volume del 15%, posizionandosi tra Chiquita (26%) e Del Monte (12%). Altri competitor rilevanti includono F.lli Orsero (10%), Spreafico (8%) e Battaglio (6%).



3. STRATEGIA AZIENDALE E POSIZIONAMENTO

La strategia di Dole Italia si articola su **quattro pilastri fondamentali** che definiscono il suo approccio al mercato: essere il partner preferenziale dei migliori clienti, mantenere un ampio portafoglio prodotti, puntare costantemente su un livello di qualità premium e operare come eccellenza nel servizio. Questi pilastri si riflettono nei valori che guidano l'azienda, nei canali attraverso cui raggiunge i consumatori e nelle modalità con cui comunica la propria identità, fortemente orientata a salute, trasparenza e sostenibilità.

„Dole is committed to being honest and transparent about our efforts and our impacts.“

Johan Lindén, President – CEO, Dole Food Co. Inc.

3.1 VALORI E TRASPARENZA: THE DOLE WAY

“La nostra missione: Ispirare i consumatori, aiutandoli e incoraggiandoli ad adottare un'alimentazione più sana e uno stile di vita migliore.”

La missione di Dole è *“to make the world a healthier place”*, rendere cioè il mondo un luogo più sano. Dole si impegna a nutrire il pianeta con alimenti freschi di alta qualità, offrendo ai consumatori la possibilità di scegliere uno stile di vita sano, portando sul mercato un marchio premium di frutta e verdura della più alta qualità, freschezza e gusto, che innova costantemente e rappresenta la base per pasti salutarì.

I valori dell'Azienda sono: qualità premium, responsabilità e sostenibilità, trasparenza.

L'azienda concretizza questi valori in un modello denominato The Dole Way, che lavora su tre asset:

1. **Natura:** ridurre l'impatto ambientale nel quale l'azienda opera e tutelare e rafforzare gli ecosistemi
2. **Cibo:** offrire alimenti sani, sicuri, nutrienti e coltivati in modo responsabile
3. **Persone:** migliorare le condizioni di vita di tutte le persone e attraverso tutta la filiera, dagli agricoltori fino al consumatore finale

La Trasparenza è assicurata da un preciso sistema di selezione e certificazione di ogni azienda agricola, secondo il programma di Food Safety Supplier Verification e attraverso un sistema di tracciabilità di ogni singolo prodotto e lungo tutta la catena di fornitura.

La tracciabilità è resa trasparente al consumatore finale mediante il Dole Farm Code, un codice a 5 cifre presente sulle etichette di tutte le Banane Dole e i collarini apposti su tutti gli Ananas Dole e che indica l'esatta azienda agricola presso la quale quel determinato frutto acquistato è stato prodotto: l'utente finale, collegandosi infatti sul sito [dole.it](https://www.dole.com/it-it/sustainability/explore-our-farms) e inserendo nell'apposito campo questo codice a 5 cifre, può effettuare un vero e proprio viaggio virtuale fino all'origine della frutta, ricavare numerose informazioni sulla farm, conoscerne i lavoratori e le attività e scoprire tante curiosità sui prodotti e sui loro benefici (<https://www.dole.com/it-it/sustainability/explore-our-farms>).



3.2 DISTRIBUZIONE E ATTIVITÀ IN STORE

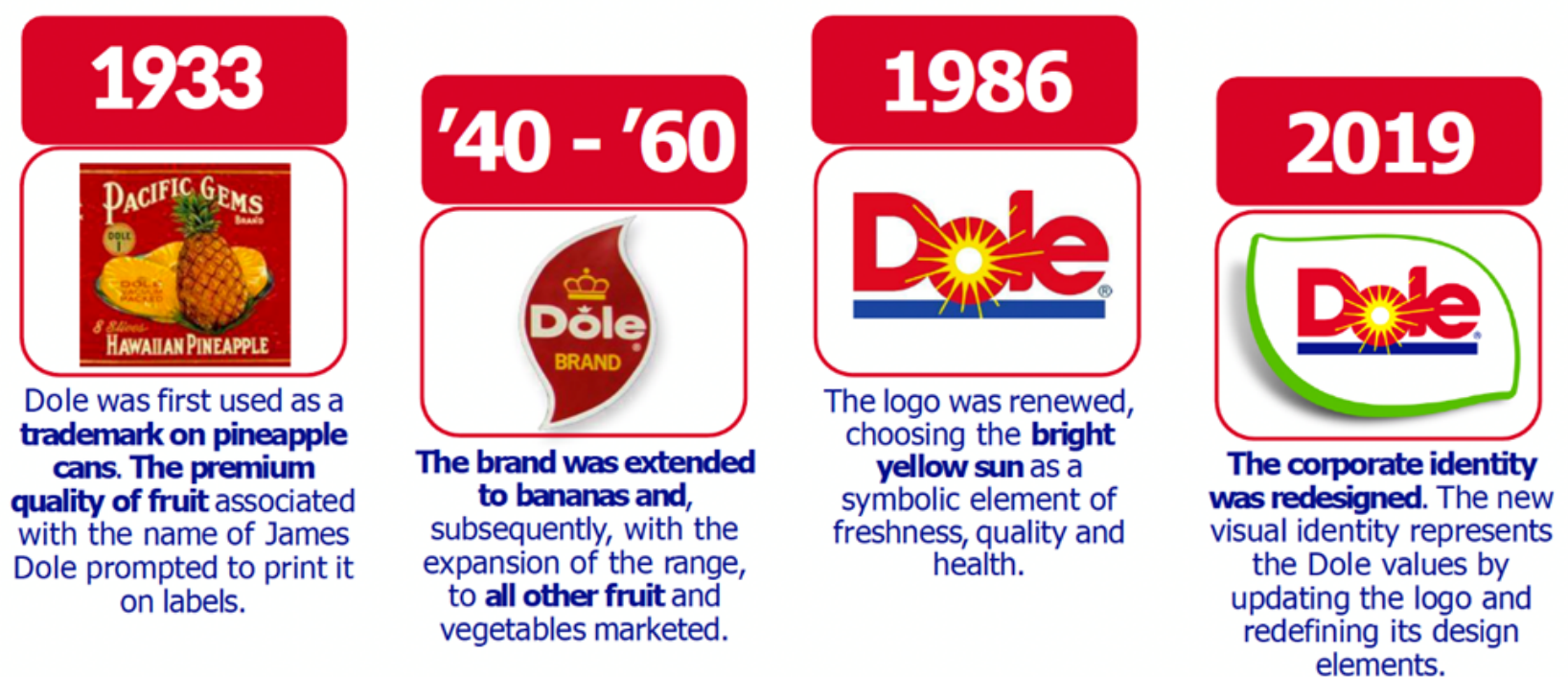
Dole Italia opera attraverso una rete logistica ben strutturata composta da 2 Centri di Maturazione e Distribuzione situati a Calcio, in provincia di Bergamo (Headquarter di Dole Italia) e a Guidonia Montecelio, in provincia di Roma, e 5 hub logistici esterni (Civitavecchia, Livorno, Ravenna, Salerno e Catania). Questa distribuzione geografica consente di servire in modo efficace ed efficiente sia la grande distribuzione organizzata (GDO - 75%), sia il canale tradizionale (mercati ortofrutticoli e grossisti - 25%).

Dole investe anche nella visibilità all'interno dei punti vendita, offrendo:

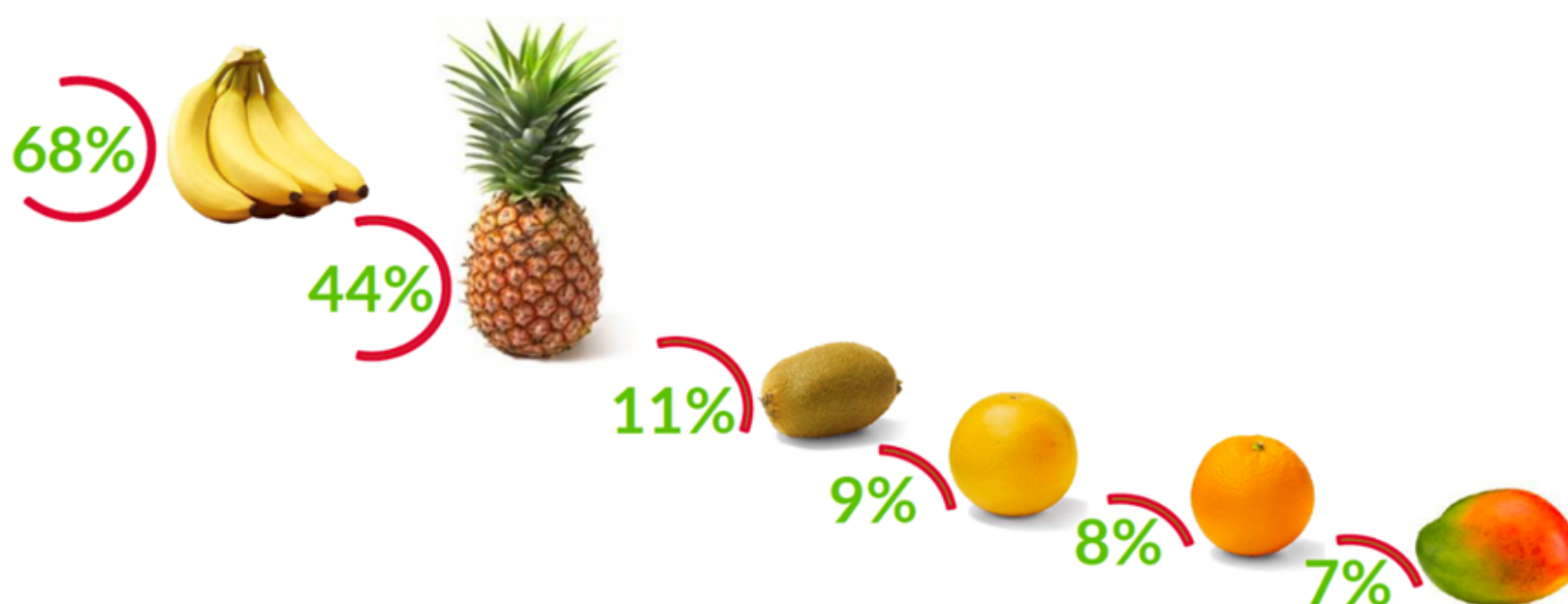
- Display permanenti e temporanei
- Promozioni in-store
- Concorsi fotografici per la miglior esposizione da parte dei retailer

Queste attività rafforzano la relazione con i retailer e migliorano il posizionamento del prodotto nel punto vendita, così come la riconoscibilità del Brand.

3.3 IL BRAND E LA COMUNICAZIONE



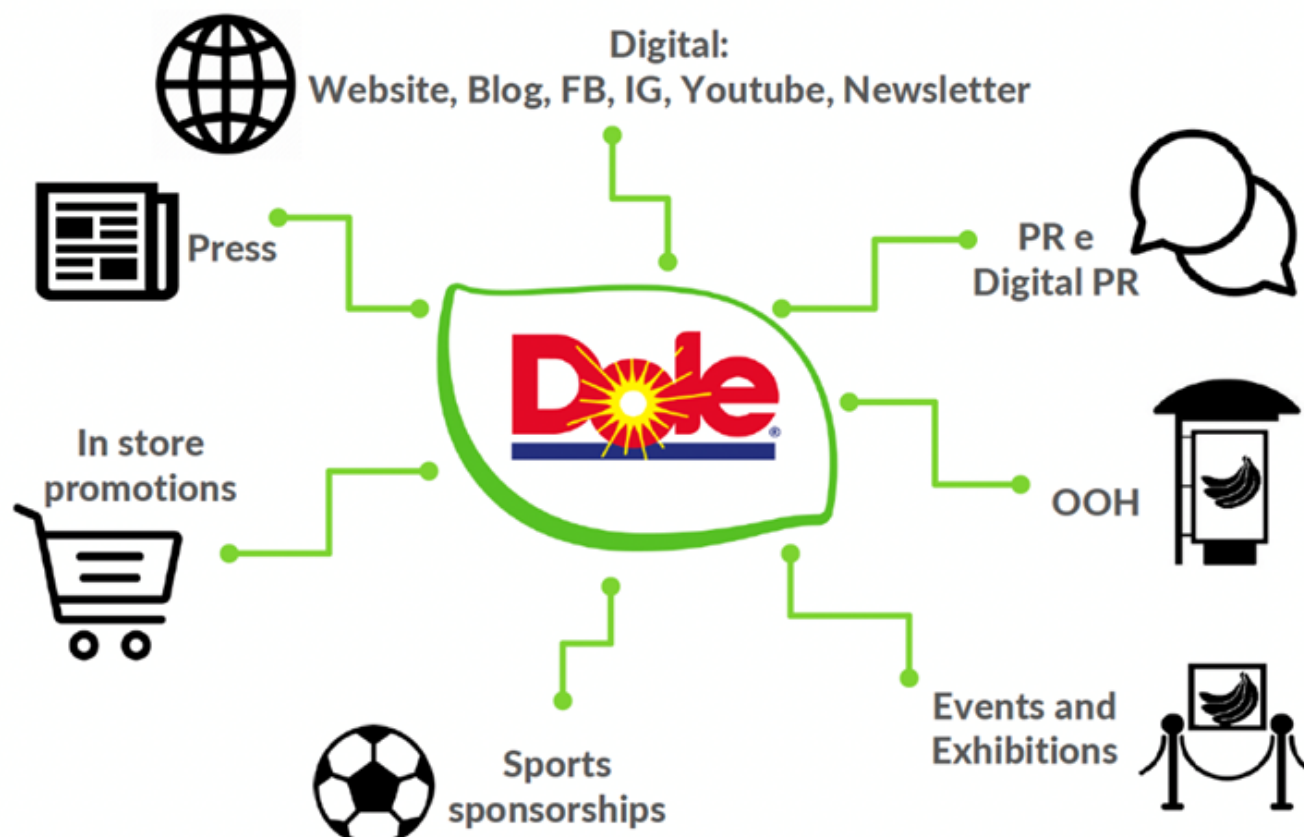
La comunicazione di Dole Italia abbraccia una **strategia multicanale** che bilancia presenza digitale, attivazioni outdoor e sponsorizzazioni sportive, tutte supportate da iniziative in store ed esperienziali. La forza di Dole Italia emerge dai numeri: il brand ha livelli alti di awareness soprattutto in associazione a due categorie di prodotti, banane e ananas. I loro prodotti sono percepiti come sicuri, di qualità eccellente e buoni.



Source: Ipsos GMBH - Online omnibus survey - Base = 1.000 persons / 16-70 years / Italy - 2023

Questi risultati derivano da un'attenta pianificazione dei Media, che include Media Above The Line (ATL) e Media Below The Line (BTL), integrando touchpoint tradizionali e innovativi.

Il Media Plan



I **canali digital** sono rappresentati dal sito Internet, che ha una funzionalità di "scoperta", dalla newsletter (indirizzata a oltre 70mila contatti) e dai Social Media che permettono alla community di ritrovarsi: Facebook (la pagina Dole Italia conta oltre 120mila followers), Instagram (circa 5mila e 500 followers) e il canale YouTube, con i video showcase.

Tra le diverse strategie di comunicazione, le **sponsorizzazioni sportive hanno assunto nel tempo un ruolo particolarmente strategico** per Dole Italia. Questa scelta non è casuale: esiste una connessione naturale tra i prodotti dell'azienda e le esigenze nutrizionali degli sportivi. Il binomio frutta fresca-performance atletica ha permesso a Dole di costruire partnership di successo nel mondo dello sport, trasformando le sponsorizzazioni da semplice strumento di visibilità a piattaforma di comunicazione valoriale. Prima di analizzare nel dettaglio il portfolio di sponsorizzazioni sviluppato da Dole Italia negli anni, è utile inquadrare questa strategia di marketing introducendo innanzitutto le sue logiche di funzionamento.



dole_ita

170 post

5955 follower

168 seguiti

Dole Italia

Ce n'è per tutti i frutti 🍌🍌🍌

Eventi: @dolesummervibes

Per altri contenuti ricchi di gusto 🍌

🔗 linktr.ee/dole_ita

4. LE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE: CARATTERISTICHE FONDAMENTALI

Le sponsorizzazioni sportive rappresentano una delle forme più diffuse e strategiche di comunicazione commerciale nel panorama del marketing contemporaneo. Si configurano come accordi commerciali attraverso i quali un'azienda (**sponsor**) fornisce risorse finanziarie, prodotti o servizi a un soggetto sportivo (**sponsee**) in cambio di benefici di comunicazione e di associazione del proprio brand all'entità sportiva sponsorizzata. Il meccanismo distintivo delle sponsorizzazioni sportive risiede nella loro capacità di creare un legame associativo tra il brand e i valori, le emozioni e l'immagine del mondo sportivo.

4.1 CLASSIFICAZIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI PER LIVELLO E TIPOLOGIA

Nel contesto delle sponsorizzazioni sportive, è possibile distinguere diverse tipologie di partnership in base al livello di visibilità, agli investimenti richiesti e ai diritti acquisiti dallo sponsor. È opportuno sottolineare che questa classificazione, pur essendo comunemente adottata in letteratura, trova applicazioni variabili nella pratica. Ogni soggetto sportivo può infatti definire in autonomia i diversi livelli di sponsorship, sovrapponendo talvolta ruoli o utilizzando denominazioni differenti.

Il **title sponsor** rappresenta il livello più elevato di sponsorizzazione, caratterizzato dall'associazione diretta del nome dell'azienda con l'evento, la competizione o la squadra sponsorizzata. In questa modalità, il brand sponsor diventa parte integrante della denominazione ufficiale dell'entità sportiva. I title sponsor godono di una serie di privilegi esclusivi: visibilità massima in tutte le comunicazioni ufficiali, presenza prioritaria nei materiali promozionali, accesso privilegiato agli spazi pubblicitari durante gli eventi e diritti di utilizzo dell'immagine della competizione o squadra nelle proprie campagne marketing. L'investimento richiesto è generalmente il più elevato, ma garantisce un ritorno in termini di awareness e associazione di marca particolarmente significativo.

Gli **official partner** si collocano immediatamente al di sotto del title sponsor nella gerarchia delle sponsorizzazioni. Questa categoria include aziende che, pur non avendo il naming rights, beneficiano di uno status ufficiale riconosciuto che conferisce loro diritti di comunicazione e visibilità. Gli official sponsor sono tipicamente organizzati per categorie merceologiche, garantendo l'esclusività settoriale. All'interno di questa categoria si colloca anche il main sponsor, che rappresenta spesso il partner principale per visibilità e investimento, come nel caso del brand presente sul fronte della maglia da gioco di una squadra. Nella pratica, non di rado il title sponsor e il main sponsor coincidono, rendendo meno netta la distinzione tra le due categorie.

La **sponsorizzazione tecnica** rappresenta una forma specifica di partnership che prevede la fornitura di abbigliamento sportivo e attrezzature tecniche agli atleti o alle squadre. I technical sponsor includono anche aziende che forniscono prodotti o servizi essenziali per lo svolgimento dell'attività sportiva. Questa categoria può includere fornitori di bevande, alimenti, servizi di trasporto, tecnologie, sistemi di cronometraggio, e altri beni e servizi essenziali. Sebbene il livello di visibilità sia generalmente inferiore rispetto alle categorie precedenti, la qualifica di fornitore ufficiale consente di utilizzare questa associazione nelle proprie attività di marketing e di beneficiare della credibilità derivante dalla sponsorizzazione.

Per concludere, il panorama delle sponsorizzazioni sportive si completa con i **presenting partner**, che rappresentano una formula intermedia consentendo l'associazione del nome dello sponsor a specifiche sezioni o momenti dell'evento sportivo (come "il commento tecnico presentato da..." o "la classifica offerta da..."), e i regional/local partner, accordi che offrono alle aziende locali o regionali l'opportunità di associarsi a squadre, eventi o atleti significativi per la propria area geografica di riferimento.

4.2 AMBITI DI APPLICAZIONE

Oltre alla distinzione per livello di investimento, le sponsorizzazioni sportive possono essere classificate anche in base al soggetto sponsorizzato.

La sponsorizzazione di **atleti individuali** prevede l'accordo diretto con singoli sportivi, che diventano veri e propri ambassador del brand. Questa modalità consente di sfruttare la personalità, il carisma e i successi dell'atleta per trasferire queste qualità positive sul prodotto o servizio sponsorizzato.

La sponsorizzazione di **squadre** rappresenta una delle forme più diffuse e consolidate, dove l'azienda associa il proprio nome a una squadra sportiva beneficiando della sua fanbase consolidata e dei risultati sportivi. La sponsorizzazione di squadra offre visibilità continuativa durante tutta la stagione sportiva e la possibilità di raggiungere community molto fedeli e coinvolte.

La sponsorizzazione di **eventi** include il supporto a competizioni, tornei e manifestazioni sportive. Questa modalità è particolarmente attraente per eventi di grande richiamo globale come Olimpiadi, Mondiali di calcio o tornei del Grande Slam di tennis, che garantiscono visibilità internazionale e la possibilità di raggiungere mercati geograficamente distanti in tempi relativamente brevi.

Infine, la sponsorizzazione di **strutture** comprende la denominazione di stadi, palazzetti e centri sportivi attraverso i naming rights, garantendo una visibilità continuativa che si estende ben oltre i singoli eventi sportivi. Questa forma di sponsorizzazione crea un'associazione duratura con il luogo dell'esperienza sportiva, beneficiando di tutte le menzioni mediatiche della struttura e diventando parte integrante dell'identità del territorio sportivo di riferimento.

4.3 MODALITÀ DI ESPOSIZIONE E VISIBILITÀ DEGLI SPONSOR

Un ulteriore elemento utile per comprendere il valore di una sponsorizzazione sportiva riguarda le **modalità di esposizione del brand sponsor**. A seconda del contesto in cui il marchio viene esposto, variano la frequenza dell'esposizione e, di conseguenza, la visibilità ottenuta.

Una delle forme più immediate e riconoscibili di visibilità per il brand sponsor è data dall'esposizione su abbigliamento e attrezzature sportive. Il logo sulla parte frontale della maglia rappresenta la posizione più costosa e desiderata.

All'interno degli impianti sportivi, i brand possono accedere a una varietà di spazi promozionali che offrono livelli differenti di esposizione e investimento. I cartelloni perimetrali rappresentano una forma molto diffusa, posizionati lungo i bordi del campo per garantire esposizione continuativa durante le riprese televisive. I moderni LED wall dinamici alternano diversi sponsor durante l'evento, massimizzando il numero di brand esposti, mentre i tabelloni segnapunti garantiscono visibilità durante momenti di pausa e visualizzazione di statistiche.

Nell'era digitale, la visibilità mediatica ha assunto un ruolo sempre più importante nelle sponsorizzazioni sportive. I brand ottengono esposizione attraverso grafiche televisive durante le trasmissioni e fondali visibili in interviste e conferenze stampa, ma è soprattutto sui social media che si aprono nuove opportunità. Quando la sponsorizzazione coinvolge atleti individuali, questi diventano spesso protagonisti della comunicazione: condividono post e storie che raccontano la partnership. Questo approccio più personale e immediato amplifica notevolmente l'impatto della sponsorizzazione rispetto ai canali tradizionali.

4.4 BENEFICI E RISULTATI DELLE SPONSORIZZAZIONI

Le sponsorizzazioni sportive non si limitano a offrire visibilità. Se ben progettate, generano effetti concreti sulla percezione del brand e sul comportamento dei consumatori. Tra i principali benefici attesi si possono individuare tre outcome fondamentali.

Il primo beneficio riguarda il **miglioramento dell'immagine del brand** (Sponsor Image) attraverso l'associazione positiva con la squadra, lo sportivo o l'evento sponsorizzato. L'associazione con entità sportive di prestigio può quindi riposizionare strategicamente un brand nella mente dei consumatori.

Il secondo outcome è rappresentato dal **passaparola positivo** (Word-of-Mouth) che i destinatari della sponsorizzazione possono generare percependo il brand sponsor come consigliabile. Questo effetto è particolarmente prezioso perché amplifica l'impatto della sponsorizzazione ben oltre l'esposizione diretta, creando una forma di advocacy spontanea.

Il terzo beneficio consiste nello **sviluppo di intenzioni di acquisto** verso il brand e i suoi prodotti o servizi. L'associazione emotiva positiva generata dalla sponsorizzazione si traduce concretamente in comportamenti di consumo vantaggiosi per lo sponsor, rappresentando il risultato ultimo e più tangibile dell'investimento in sponsorizzazione.

4.5 IL CONCETTO DI "FIT" NELLE SPONSORIZZAZIONI

Un elemento fondamentale per il successo di una sponsorizzazione è rappresentato dal concetto di "fit" o congruenza, definito come **l'allineamento tra un particolare brand sponsor e lo sponsee**, valutato sulla base della brand image. Il fit tra sponsor e sponsee è in grado di influenzare la capacità di ricordare lo sponsor, la sua credibilità, il coinvolgimento emotivo e la loyalty da parte dei consumatori. Coloro che percepiscono un fit elevato mostrano accettazione più rapida della sponsorizzazione e più facile trasferimento di valori positivi dallo sponsee. Al contrario, bassi livelli di fit percepito possono generare confusione e, in alcuni casi, resistenza verso il brand sponsor.

La valutazione del fit si basa su quattro variabili principali: l'utilizzo diretto o indiretto dei prodotti dello sponsor durante l'attività sportiva, la somiglianza tra il pubblico dello sponsee e il segmento target dello sponsor, la somiglianza geografica tra sponsor e sponsee, e infine la somiglianza di atteggiamento da parte dei consumatori verso brand e entità sportiva. È cruciale sottolineare che il fit non deve essere concepito in maniera statica. Una strategia comunicativa adeguata e sostenuta nel tempo da parte del brand sponsor può infatti influenzare la valutazione di questa coerenza da parte del pubblico, riuscendo a migliorare anche situazioni iniziali di basso fit.

5. DOLE ITALIA E LE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE

La connessione naturale tra i prodotti di Dole e l'attività sportiva ha permesso al brand di sviluppare una strategia di sponsorizzazioni "a 360 gradi", abbracciando diverse discipline, livelli di notorietà e tipologie di eventi, spaziando dalle competizioni professionali ai circuiti amatoriali. L'approccio di Dole Italia non si limita alla semplice visibilità del marchio, ma punta a creare un'associazione tra i valori del brand e il mondo dello sport.

5.1 LA CORSA

Nel running, Dole Italia è Official Supplier delle principali maratone italiane, da quelle di Roma e Milano fino a Venezia e Firenze. La presenza si estende anche a Bologna, Torino, Napoli e a eventi regionali come Verona e Carrara. Ma il vero punto di forza di questa strategia è l'ampiezza: Dole Italia supporta circa 120 corse cittadine e locali, dalle ultramaratone di nicchia alle gare paesane. Questo significa essere presenti non solo negli eventi che fanno notizia, ma anche nelle competizioni locali dove spesso si trova la passione più autentica per la corsa.

5.2 IL NUOTO

Nel nuoto, Dole Italia è Official Supplier di eventi in acque libere del circuito "Swim The Island", che si svolge in tre location italiane distribuite lungo l'anno: San Teodoro in Sardegna, Sirmione sul Lago di Garda e Golfo dell'Isola in Campania a ottobre. Questi eventi si distinguono dalle competizioni tradizionali in piscina per il loro svolgimento in contesti naturali di particolare bellezza.

5.3 IL TRIATHLON

Nel triathlon, Dole Italia ha sviluppato una partnership strategica particolarmente significativa con il DDS 7MP Triathlon Team. La scelta del triathlon come disciplina di punta non è casuale: questo sport incarna perfettamente i valori fondamentali di Dole attraverso la richiesta di resistenza, alimentazione bilanciata e performance ottimale su tre discipline diverse. Il triathlon richiede infatti una preparazione nutrizionale sofisticata per sostenere nuoto, ciclismo e corsa in sequenza.

5.4 IL CALCIO

Nel calcio, Dole Italia ha sviluppato nel tempo diverse partnership che le hanno consentito di sperimentare differenti livelli di sponsorizzazione e modalità di visibilità. Tra le collaborazioni più rilevanti figurano quelle con l'Inter, in qualità di Official Fresh Fruit Supplier, e con l'Atalanta, come Official Healthy Food Partner. Il brand ha inoltre instaurato accordi con la Cremonese, in veste di Supporter Partner, e con il Catanzaro, come Official Supporter. Dole ha infine sostenuto iniziative speciali come "Operazione Nostalgia", evento dedicato alla celebrazione della storia del calcio italiano.

5.5 IL BASKET

Nel basket, Dole Italia ha costruito nel tempo un portfolio diversificato di partnership che spazia dalla Lega Basket Serie A (come Platinum Sponsor del campionato) a collaborazioni con squadre come Brescia Pallacanestro, Scafati Basket e Vanoli Cremona, fino al supporto di eventi specifici come la Trentino Basket Cup e la competizione di basket 3x3 "To The Tower".

Nel 2025, la partnership con Rinascita Basket Rimini segna un momento di svolta: per la prima volta nella sua storia, Dole assume il ruolo di Title Sponsor di una squadra. Il team è diventato ufficialmente "Dole Rinascita Basket Rimini", con il nome dell'azienda che diventa parte integrante dell'identità sportiva.

5.6 ALTRI EVENTI SPORTIVI

Oltre a questi contesti, Dole Italia ha diversificato la propria presenza in altri sport ed eventi. Nel ciclismo, Dole Italia è presente al Giro d'Italia attraverso la Carovana. L'azienda sponsorizza inoltre il Campionato Italiano Beach Volley Fonzies e gli eventi outdoor di Fluxo, e partecipa alla fiera dedicata al mondo del fitness RiminiWellness. Questa varietà di sport e manifestazioni permette a Dole di raggiungere pubblici diversi e di testare la propria presenza in ambiti sportivi meno tradizionali.

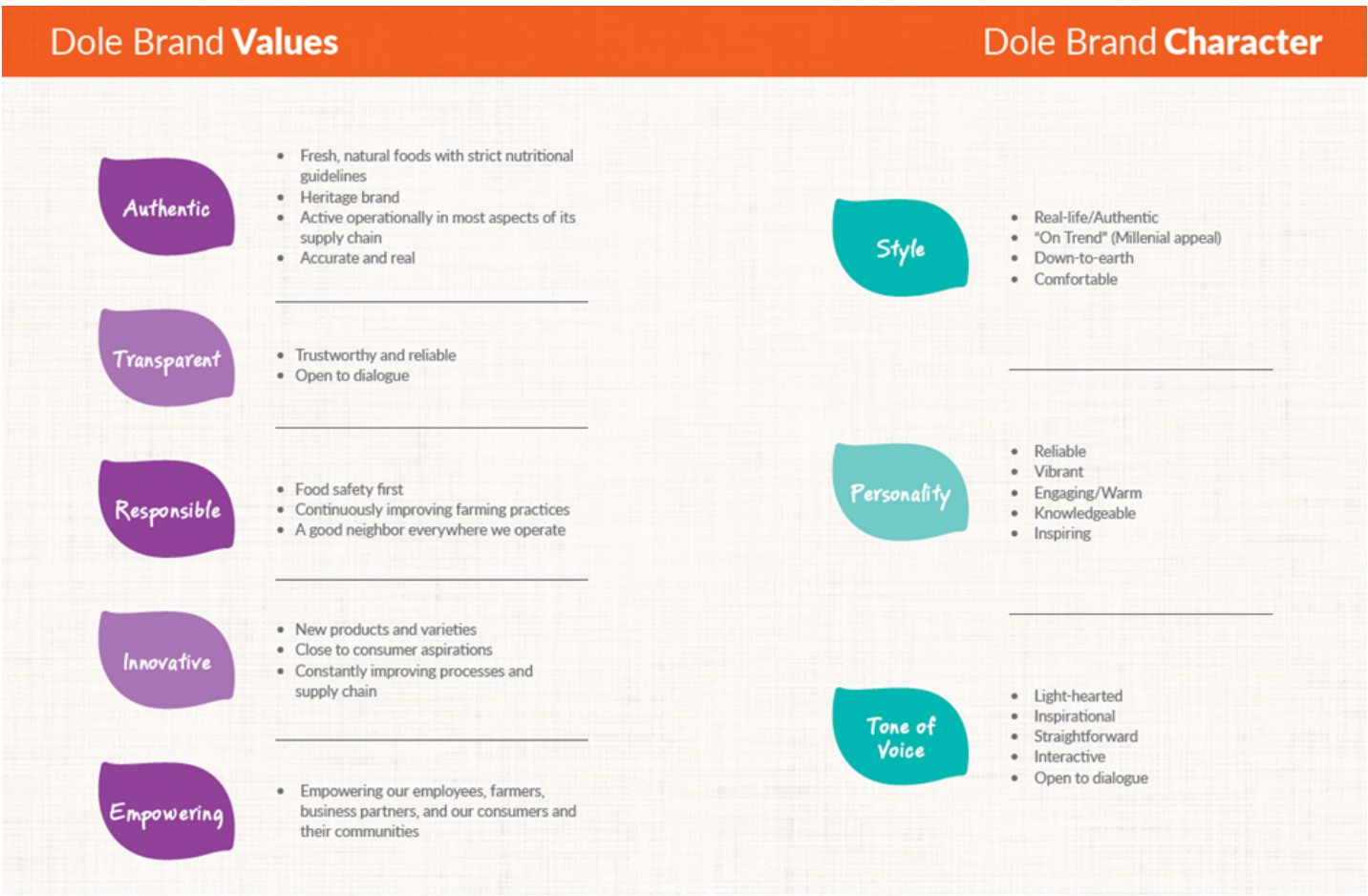
6. LA SFIDA 2025: ACCRESCERE LA NOTORIETÀ E L'APPEAL DEL BRAND DOLE NEI CONFRONTI DEI GIOVANI, ATTRAVERSO LE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE

Partendo dalle considerazioni svolte finora, la sfida della 38^ edizione del Premio Marketing SIM è la seguente:

accreocere la notorietà e l’appeal del brand Dole nei confronti dei giovani, enfatizzando quei valori del brand considerati più in linea con il target, utilizzando in particolare la leva delle sponsorizzazioni sportive.

Nello specifico, vestendo i panni del Marketing Team di Dole, ciascuna squadra dovrà sviluppare un **Piano di Marketing per il biennio 2026 – 2027** che, definendo gli aspetti strategici e operativi per l’affermazione della value proposition del brand, contribuisca a definirne il posizionamento in modo puntuale e ne accresca la notorietà, migliorando al contempo l’immagine percepita dal mercato.

La figura seguente illustra il mix di valori e di tratti caratteristici del brand Dole.



Attorno ad (alcuni) di questi valori va quindi delineata una proposta di valore coerente ed efficace, attraverso la configurazione di un Piano di Marketing verso uno o più segmenti di mercato opportunamente selezionati e motivati. Com'è noto, il brand può essere esaminato su due livelli, uno cognitivo e l'altro emozionale-simbolico, tra loro interconnessi.

- Sul piano cognitivo, **la notorietà del brand Dole ha raggiunto certamente livelli significativi**, anche se soprattutto in riferimento ad alcuni prodotti. La brand awareness, quindi, va alimentata velocemente attraverso scelte coerenti nel Piano di Marketing.

- Sul piano emozionale-simbolico, occorre **rafforzare la brand identity**, orientandone maggiormente i tratti distintivi verso il target individuato.

Attraverso il Piano, quindi, è necessario **comunicare in modo chiaro la value proposition**, secondo modalità che risultino **coerenti e riconoscibili nella mente dei clienti e che vengano immediatamente associate al brand e ai suoi valori laddove siano riconoscibili, promuovendo una reputazione positiva e costruendo un rapporto stabile col mercato.**

Nel Piano di Marketing proposto, il team dovrà quindi:

1. **analizzare il contesto competitivo** del mercato della frutta esotica in un'ottica di concorrenza allargata e con riferimento ai diversi comportamenti di acquisto/consumo, con un focus sugli aspetti valoriali dello stile di vita, dello sport e della salubrità dell'alimentazione
2. **scegliere il(i) segmento(i) di clienti che si intende colpire primariamente**, nell'ambito della fascia di mercato rappresentata dalle persone di **età compresa tra 15 e 30 anni**
3. **giustificare la scelta** in termini di attrattività/potenzialità del target e coerenza con i valori del brand
4. specificare **value proposition** e **brand positioning** prescelti
5. definire **tutti gli aspetti strategici e operativi** necessari per attuarli. In particolare, ciascun piano dovrà declinare, coerentemente con gli obiettivi strategici prescelti:
 - la leva operativa del **prodotto** – Per es. proponendo innovazioni legate alle etichette, al livello di servizio, alle informazioni, al package, per rafforzare i valori del brand nel concreto.
 - la leva della **distribuzione** - Intervenendo, per es., sulla ricerca di partner nelle sponsorship, sulle attività in-store, ecc.
 - e la leva della **comunicazione**. - Definendo un Communication-Mix integrato che migliori l'immagine e rafforzi la notorietà del brand anche attraverso strumenti o canali innovativi, al centro del quale si deve però necessariamente trovare lo strumento rappresentato dalle sponsorizzazioni sportive, possibilmente da impiegarsi in modo innovativo.

Non dovrà essere considerata, invece, la leva del prezzo, né si dovranno proporre modifiche al mix dei canali di vendita, all'assortimento o inserimento di nuovi prodotti. Inoltre, non è possibile modificare in alcun modo la corporate identity (logo, font, colori del brand, ecc.)

Per il Piano di Marketing del biennio 2026 –2027, il budget disponibile per ognuno dei due anni è pari a **200.000 euro**. Il budget disponibile è da intendersi per coprire **esclusivamente i costi di marketing**. Eventuali costi di altra natura (es., interventi informatici sul digital, costi sostenuti da eventuali partner, costi per la realizzazione di strutture fisiche, ecc.) non vanno conteggiati nel budget.

Il perimetro da considerare è quello italiano.

In riferimento alle sponsorizzazioni sportive, possono essere considerati tutti i tipi di sport ad **esclusione del calcio e degli sport estremi** che mettono a repentaglio la vita dell'atleta e di quelli che includono l'uso dei **motori** (competizioni motoristiche, motocross, etc.). Allo stesso modo non sono da considerarsi gli **eSport**.

RINGRAZIAMENTI

Caso redatto da:

Francesca NEGRI, Università Cattolica del Sacro Cuore

Gabriele MURTAS, Università degli Studi di Bergamo

Coordinamento Scientifico:

Sebastiano GRANDI, Università Cattolica del Sacro Cuore

Giuseppe PEDELIANTO, Università degli Studi di Bergamo

Un ringraziamento particolare al team di Dole e, in particolar modo al dott. Giusto CURTI, Managing Director e alla dott.ssa Cristina BAMBINI, direttrice Marketing, per aver da subito aderito con entusiasmo al progetto della XXXVIII edizione del Premio Marketing e per il prezioso supporto fornito nella redazione del caso.

Ottobre 2025

