

Investire in una produzione moderna



Zefferino Monini

La Spagna, grazie alla sua efficiente meccanizzazione, e pur meno fortunata di noi in termini di varietà, è in grado di competere anche con i Paesi emergenti e con quelli del Terzo Mondo.

Tn un contesto di competizione globale come quello degli oli di oliva – ma non solo – è la qualità intrinseca dei prodotti che conferisce credibilità delle denominazioni di origine, non viceversa. In questa intervista esclusiva a *Mercato&Imprese* di Zefferino Monini, amministratore dell'omonima azienda olearia, le considerazioni sui punti di forza e di debolezza della filiera italiana dell'olio.

Nel 2005 l'industria olearia italiana aveva visto un sensibile calo della raccolta agricola e un aumento dei prezzi della materia prima. Come sono andate le cose per le aziende del settore nel 2006 e quali sono le prospettive per quest'anno?

Nel 2006 il costo della materia prima è rimasto relativamente molto alto, ma senza arrivare agli eccessi del 2005, e tendenzialmente in discesa. Inoltre c'è stata la possibilità per il trade di trasferire l'inflazione da costo scatenatasi nell'estate del 2005 al consumatore, e quindi a sua volta di consentire all'industria di recuperare, almeno parzialmente, l'aumento dei costi con il trade. Il mercato dell'extravergine si è di fatto rivelato anelastico al prezzo per quanto riguarda l'impatto sui volumi e, nel 2006, i bilanci di tutte le aziende del settore sono sensibilmente migliorati.

Come e quanto ha inciso sul settore olivicolo italiano la nuova Ocm dell'olio d'oliva (regolamento Ce n. 865/2004), introdotta a metà del 2004?

Purtroppo si è trattato di un ennesimo danno all'olivicultura italiana. Negli anni passati c'è stato chi tra gli agricoltori ha approfittato del meccanismo degli aiuti comunitari in produzione dichiarando una quantità due o tre volte superiore a quella che realmente produceva, e ora fino al 2012 sarà ulteriormente premiato da questa nuova formula dell'Ocm che prevede aiuti basati sulla media di quanto dichiarato in precedenza. Tutto questo è avvenuto in un periodo in cui il Ministero delle Politiche agricole non ha mai "stimolato" i produttori offrendo loro la possibilità di un piano olivicolo con, per

esempio, lo stanziamento di fondi perduti.

La Spagna, anno dopo anno, si conferma come il maggior produttore mondiale di olio d'oliva: cosa manca all'Italia per tenere il passo dell'industria spagnola?

Negli ultimi 15 anni la Spagna ha realizzato tre piani olivicoli, ha completamente ammodernato tutti i suoi uliveti diventando supercompetitiva, nonostante sia meno fortunata di noi in termini di varietà di olive e possa quindi offrire meno scelta di gusti e un olio meno pregiato del nostro.

Però di sicuro la Spagna, grazie alla sua efficiente meccanizzazione, è in grado di competere anche con i Paesi emergenti e con quelli del Terzo Mondo il cui maggiore vantaggio è rappresentato dalla manodopera a costi bassissimi.

In quasi tutti i settori produttivi oggi la chiave di volta per raggiungere un'adeguata competitività sui mercati internazionali è una efficace integrazione di filiera: a che punto è, secondo lei, l'industria olearia italiana?

L'Italia ha dimostrato nel tempo di saper fare commercialmente e quindi un grande merito deve esser dato a chi 100 anni fa si è messo in viaggio a vendere il prodotto, ovviamente di aziende italiane, per tutto il mondo. La riprova è che gli spagnoli così come le multinazionali di altri Paesi cercano di acquistare le nostre aziende perché sono convinti che il marchio italiano sia commercialmente forte nel mondo. La parte produttiva si è dimostrata invece meno efficiente, ed è la maggiore responsabile del gap che si è creato tra l'Italia e gli altri Paesi storici del Bacino del Mediterraneo, come la Spagna, e quelli emergenti come l'Argentina o l'Australia. Ci vorrebbe un rafforzamento della produzione in Italia con un impegno maggiore da parte delle istituzioni e dei produttori stessi per riuscire a diventare competitivi, bisogna riuscire a produrre una buona qualità ma a prezzi più competitivi.

Anche se detengono una quota di consumo ancora molto limitata, i segmenti dop e igp hanno raddoppiato negli ultimi due anni i propri numeri. Ritiene che le certificazioni di origine siano uno strumento utile per aumentare la competitività delle imprese italiane del vostro settore?

Credo rappresentino uno strumento molto utile perché ormai si stanno rafforzando sempre di più le competenze, le capacità e le attenzioni verso standard qualitativi elevati. Inoltre, le certificazioni finiscono per diventare rappresentativi di cosa voglia dire un olio di eccellenza e di una certa area di produzione. Sulla garanzia, invece, che si tratti di un olio al 100% proveniente da quella particolare regione purtroppo lì abbiamo ancora qualche lacuna, però sappiamo sicuramente che si tratta di un prodotto di elevata qualità.

Il mercato dell'extravergine d'oliva negli ultimi anni sembra aver avviato un discreto processo di differenziazione del prodotto (biologico, dop, igp, 100% italiano, fruttato, extravergine base). A suo parere è una tendenza destinata ad accentuarsi in futuro?

L'extravergine non è un prodotto industriale, è un prodotto artigianale, quindi che lo faccia una grossa azienda in milioni di litri o che lo faccia un piccolo produttore, alla fine l'extravergine è un prodotto che si identifica per il suo gusto, che è impossibile da standardizzare, perché non passa per l'industria ma passa da un semplice frutto a un frantoio che lo molisce per poi essere messo in bottiglia. Quindi l'opportunità di avere sapori di-

versi deve offrire a chi opera nel settore la possibilità di garantire delle referenze diverse che possono andare da un "biologico" prodotto in una certa area piuttosto che in un'altra, da un "dop" prodotto in una regione piuttosto che in un'altra, fino a un olio fruttato più commerciale che possa essere al 100% italiano o meno, ma che comunque avrà sempre un gusto diverso da quello del vicino.

Quale livello di sviluppo ha raggiunto oggi il packaging nel vostro settore e quali sono le novità nel campo del marketing e della comunicazione di prodotto?

Sono sempre più frequenti le innovazioni nella forma delle bottiglie e nel design delle etichette, tutte sotto il segno di un'evoluzione nella tradizione perché tengono ben presente il vissuto del prodotto che è storicamente alla base della nostra dieta.

In termini di comunicazione, direi che le aziende dovrebbero fare uno sforzo maggiore per educare i consumatori e per diffondere la cultura dell'olio extravergine di qualità, senza secondi fini commerciali.

Corsi per sommelier dell'olio, carta degli oli nei ristoranti: si tratta di una semplice tendenza edonistica o è lo sviluppo di una più matura cultura dell'olio?

Non deve essere una mera tendenza di moda perché l'olio extravergine di oliva è il miglior grasso in assoluto di cui necessita il nostro organismo. Trovo giusto che se ne parli, che si approfondisca e che ci sia chi sa riconoscere un buon extravergine d'oliva e che sa spiegare al consumatore quando un olio è leggermente pungente, un po' amaro e tutte le altre caratteristiche qualitative del prodotto.

Quali sono le strategie a disposizione del settore oleario italiano per riuscire a sfruttare le elevate potenzialità di quei mercati in cui il consumo di olio pro capite è ancora basso?

Per gli oli di qualità sono molto scarse le possibilità di sfondare in mercati senza una diffusa cultura di prodotto. Dobbiamo seguire perciò quei Paesi come gli Stati Uniti o l'Australia che diventeranno o stanno già diventando produttori, perché in futuro saranno spinti dal desiderio di dare qualità a ciò che producono e avranno maggiori motivazioni a curare la qualità rispetto ad altri Paesi come la Germania o la Gran Bretagna in cui non si produce olio.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Olio di oliva - Totale Italia					
a.t. dicembre 2006		var. %			
Vendite volume (000 UM)					
Vendite valore (000 euro)					
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)		Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)					
ipermercati (>=2500)	super (400-2499)	liberi servizi (100-399)	discount	traditional grocery (<100)	
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)					
Extravergine		Normale		Sansa	
Rank dei produttori/marche (quota % volume)					
1	2	3	4		

Fonte: : AcNielsen - anno terminante a dicembre 2006 - totale Italia

Profilo dei consumatori di olio di oliva		
Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)
Sud + Isole (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)

Fonte: Gfk-Iha - anno terminante a novembre 2006

Produzione italiana di olio di oliva di pressione						
(quintali)	'06-'07	var. su a.p.	'06-'07	var. su a.p.	'06-'07	var. su a.p.
Lombardia			Umbria		Puglia	
Veneto			Marche		Basilicata	
Liguria			Lazio		Calabria	
Emilia Romagna			Abruzzo		Sicilia	
Altre Nord			Molise		Sardegna	
Toscana			Campania		ITALIA	

Fonte: 2005 Istat; 2006 Stima Ismea-Unioni dei produttori - Aipo, Cno, Unapol, Unaprol, Unasco

Olio di oliva a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Olio di oliva						
Olio di oliva vergine e extravergine						
Olio di sansa						

Fonte: AcNielsen per Plma

Olio di oliva: investimenti netti in pubblicità							
genn.-ott. '05		genn.-ott. '06		var. % '06/'05			
000 euro							
media mix	tv	radio	news paper	magazine	outdoor	cinema	Internet
genn.-ott. 2005							
genn.-ott. 2006							
top spender 2006							
1	2	3	4	5			

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2005-2006