

Sull'olio la recessione barcolla



Maria Flora Monini

Le previsioni per il 2010 sono di una sostanziale tenuta dei consumi essendo l'olio un prodotto di base della cucina italiana.

La crisi c'è e si vede. Ma non sempre batte forte e specialmente i prodotti sacri del made in Italy e del mangiare mediterraneo, i pilasti della nostra tavola, rimangono relativamente al riparo, come una cosa giustamente sacra, intoccabile. Ecco cosa ne dice Maria Flora Monini, la responsabile della comunicazione di uno dei più noti oleifici italiani.

Quanto ha inciso la crisi economica che ha colpito il Paese nell'ultimo anno sulle aziende del settore dell'olio d'oliva? E quali sono le prospettive per il 2010?

Tutto sommato il settore dell'olio di oliva, soprattutto quello dell'extravergine, è stato relativamente colpito in termini di volumi dalla crisi economica; il 2009 si è infatti concluso con una riduzione dei volumi venduti nel canale Isp (dati Iri dicembre 2009) del -2% rispetto all'anno precedente. Le previsioni per il 2010 sono di una sostanziale tenuta dei consumi essendo l'olio un prodotto di base della cucina italiana.

Olio extravergine, biologico, dop e igp. Quali sono stati i segmenti che negli ultimi tempi hanno frenato lo sviluppo del vostro settore e quali hanno invece dimostrato una dinamica positiva?

In generale l'olio extravergine di oliva è stato meno penalizzato rispetto a quello di oliva normale (-4,9%), e tra questi crescono soprattutto i primi prezzi e le non marche. Certamente le dop e le igp, che sono comunque sempre delle nicchie del mercato, trattandosi di prodotti super premium hanno scontato di più l'effetto della crisi economica del Paese. Il mercato del biologico invece non sembra aver subito l'effetto crisi in modo significativo, con volumi in linea con l'anno precedente.

Secondo i dati dell'ultimo osservatorio del Consumers' Forum il consumatore del 2009 è più attento e consapevole, evita gli sprechi ed è meno manipolabile. Guardando più nel dettaglio ai singoli prodotti, si scopre che l'efficacia delle promozioni sta diminuendo proprio per i beni di prima necessità dove la guerra sui prezzi al ribasso è più forte. Vale anche per il vostro settore?

Sì, certamente. Il consumatore è sempre più attento alle offerte promozionali e nel nostro settore in particolar modo ormai il 70% delle vendite si realizza attraverso le promozioni sul punto di vendita. Logicamente in un mercato pressoché stabile l'aumento della promozionalità ha avuto come naturale e logico effetto un calo dell'efficienza delle stesse.

A parte i competitor storici dell'Italia, come Spagna, Portogallo, Tunisia e Grecia, sembra che la concorrenza con alcuni Paesi che hanno avviato di recente la produzione olearia (Australia, Nuova Zelanda, Argentina, Cile) si sia fatta più serrata. Qual è, a suo parere, la giusta strategia da adottare per arginare l'avanzata di queste nuove realtà?

Innanzitutto non concordo sul fatto che questi Paesi citati stiano facendo una concorrenza serrata ai nostri prodotti in quanto le loro quantità sono al momento ancora molto marginali rispetto a quelle prodotte nel bacino del Mediterraneo. Forse in futuro si potrà sentire maggiormente l'impatto di queste produzioni, non tanto sul mercato nazionale quanto su alcuni mercati internazionali (Cina/Giappone per le produzioni australiane, Usa per quelle cilene e argentine). L'unica strategia vincente è quella di coniugare produzioni di qualità con efficienze produttive.

Con l'entrata in vigore nel luglio scorso del Regolamento Ce n. 182/2009 che prevede l'obbligo dell'indicazione in etichetta dell'origine dell'olio extravergine di oliva i consumatori possono finalmente distinguere un olio al 100% italiano da un altro ricavato da olive provenienti da altri Paesi. Secondo lei si tratta di una svolta decisiva per lo sviluppo delle aziende del comparto olivicolo?

Non credo che la svolta sia decisiva e lo testimonia il fatto che al momento non si è registrato un grande impatto sui consumi del prodotto 100% italiano, così come

il livello dei prezzi, dopo una iniziale crescita, è oggi ritornato sui livelli pre-decreto; in compenso la burocrazia interna all'azienda si è decuplicata e gli obblighi amministrativi stanno soffocando gli uffici. Ritengo che l'attenzione debba essere spostata sul prodotto 100% italiano ma che sia di alta qualità, in quanto a volte l'origine non è di per sé stessa garanzia di qualità.

Il successo commerciale dell'olio di oliva soprattutto nei Paesi extramediterranei dipende in gran parte dalle ottime credenziali salutistiche che questo alimento si è guadagnato nel corso degli anni. A suo parere, i consumatori italiani sono sufficientemente informati sulle diverse caratteristiche dell'olio d'oliva o è sempre il prezzo a giocare il ruolo primario negli acquisti?

Se guardiamo ai dati di mercato, ai livelli di prezzo a cui l'olio extravergine viene venduto nei nostri supermercati (il più basso al mondo probabilmente), alla importanza delle promozioni, viene da dire che l'elemento economico è di fatto quello determinante; e questo nonostante il consumatore italiano sia conscio del fatto che sotto certi livelli di prezzo ben difficilmente si può acquistare un prodotto di qualità. Purtroppo anche in questo settore di così grande tradizione per il nostro Paese esistono molti luoghi comuni e poca competenza; la stessa differenza tra olio extravergine e oliva normale è sconosciuta a molti consumatori.

Gli uliveti e i terreni dai quali nasce l'olio che le aziende producono e commercializ-

ziano sono parte integrante del territorio italiano. Quali valori legati all'ambiente e al suo patrimonio naturale, storico e culturale è in grado di veicolare una bottiglia di olio d'oliva made in Italy?

Sicuramente una bottiglia di olio può essere un buon biglietto da visita per questo Paese e aiutare a trasferire i valori della tradizione italiana, della cultura, della naturalezza che questo prodotto esprime, dell'artigianalità. In poche parole il know-how e lo stile che da sempre sono stati alla base dell'immagine dell'Italia all'estero.

Oltre ai principali mercati per l'export del vostro settore (Stati Uniti, Germania, Francia, Regno Unito, Canada e Giappone) qual è, secondo lei, il Paese che potrebbe riservare delle buone sorprese per l'olio d'oliva italiano nel prossimo futuro?

Penso che i Paesi dell'Europa dell'Est, ove noi tra l'altro stiamo molto investendo essendo già leader in alcuni di questi (Polonia, Russia, ex Jugoslavia), siano quelli con buone potenzialità, ove esiste un consumatore sempre più attento ai valori salutistici del nostro prodotto. Tra quelli invece più lontani ed emergenti ritengo che l'India, vista la significativa presenza di una fascia della popolazione con un buon tasso di scolarizzazione, possa rappresentare una buona opportunità. Il vero problema è che la Spagna, in quanto grande produttore e dotato di un sistema Paese più efficiente, sta sempre di più affermando in quella nazione la propria immagine.

Risparmio energetico e idrico, riduzione delle quantità di reflui prodotti, adozione di tecniche di smaltimento a minore impatto ambientale, utilizzo di energie rinnovabili. Come giudica il livello di eco-sostenibilità delle aziende olivicole italiane?

Mi sembra che in questo senso siamo ancora molto arretrati, non esistendo grandi produttori in Italia (la produzione di fatto è molto frammentata) che possano dare vita a progetti integrati di recupero delle biomasse e utilizzo di energie alternative.

Maria Flora Monini. Nata e cresciuta a Spoleto, entra in azienda nel 1982 occupandosi del mercato estero fino al 1989, contribuendo a espandere il marchio in Giappone, negli Usa e in Europa, in particolare Inghilterra, Danimarca e soprattutto in Svizzera. Negli stessi anni, nei mesi di giugno e luglio collabora con l'ufficio stampa del Festival dei Due Mondi di Spoleto. Dal 1989 è alla direzione della comunicazione e immagine aziendale, curandone tutti gli aspetti.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Olio d'oliva				
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.	
Vendite volume (000 lt)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount altro tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia				

Dimensione / Trend del mercato - Olio d'oliva vergine e extravergine				
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.	
Vendite volume (000 lt)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount altro tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia				

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

Olio di oliva a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Olio di oliva						
Olio di oliva vergine e extravergine						
Fonte: AcNielsen per Plma						

Olio di oliva: investimenti netti in pubblicità							
	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. %				
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	Internet
genn.-dic. 2008							
genn.-dic. 2009							
top spenders 2009							
1 Bonomelli	2 Monini oleificio	3 Sos cuetara	4 F.lli Carli	5 Salov			
Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-2009							