

Una battaglia fra prezzo e qualità

Il massiccio ricorso alla promozionalità penalizza il comparto dell'olio di oliva. Le aziende di marca, per avere marginalità devono puntare su una segmentazione di gamma nelle fasce premium, dovendo però destreggiarsi in uno scaffale troppo affollato. Queste alcune problematiche del settore, di cui abbiamo discusso con Maria Flora Monini, direttore delle relazioni esterne dell'omonima azienda.

Dopo un 2009 critico e uno stentato avvio del 2010, i dati Assitol riferiti all'ultimo bimestre mostrano una forte crescita delle vendite di olio di oliva. Ritenete che queste cifre possano indicare davvero l'inizio della ripresa per il settore? Quali sono le vostre prospettive per il breve-medio periodo?

Il settore cresce solo perché la maggiore promozionalità e le politiche commerciali della Gd e di alcune aziende hanno portato il livello dei prezzi dell'olio extravergine a valori oramai competitivi con altri oli vegetali (semi). Quindi crescono i volumi (+1,6% su base annua Iri Infoscan) ma cala significativamente il valore del comparto (-2,5%). Noi prevediamo che, in assenza di cambiamenti nelle politiche commerciali degli attori di questo mercato, si potranno avere ancora piccoli aumenti nei volumi venduti, ma a scapito nuovamente del valore dell'immagine di questo prodotto.

Quali sono i segmenti, che in questo contesto, hanno registrato le migliori performance? Che peso hanno segmenti come l'olio biologico e quelli a denominazione di origine?

Per quanto ci riguarda, noi abbiamo registrato una buona tenuta, anzi in alcuni casi una crescita, degli oli premium Monini (Granfruttato e Dop Umbria). Nessun dato particolarmente positivo invece dal segmento dei Biologici. Credo che questo si spieghi con il fatto che il biologico è sempre una nicchia e l'olio extravergine è già percepito di per sé come prodotto "genuino", anche se non è biologico. Inoltre, mentre i nostri oli premium hanno una buona distribuzione, con una media ponderata superiore al 60%, lo stesso non si

può dire per l'olio biologico: ci siamo resi conto che spesso le catene distributive per l'extravergine biologico preferiscono mettere in assortimento, piuttosto che le grandi marche, piccole aziende agricole.

Fattori come la tipicità, il legame con il territorio, la provenienza delle olive hanno un peso nelle scelte del consumatore o - al momento dell'acquisto - è il fattore prezzo a determinare le scelte?

La promozionalità ha superato nel settore il valore medio del 65% e per le marche tale valore va ben oltre il 75%. È il prezzo pertanto a farla da padrone. Questa tendenza, però, è meno spiccata nelle fasce alte del mercato. Qui le aziende riescono a fidelizzare il consumatore che sceglie un determinato olio anche in base al gusto o alla provenienza geografica, al di là delle promozioni che si concentrano in periodi come il Natale o in concomitanza con iniziative particolari, come le promozioni dedicate a specifiche regioni. Di fatto è nella fascia alta del mercato che è possibile, per un'azienda di marca, recuperare quella marginalità che non si riesce più ad avere con le referenze di base. La strategia di Monini è sempre molto chiara: fare un prodotto di qualità costante nel tempo e cercare di comunicare questo valore, in primis al trade; il consumatore infatti già apprezza la nostra qualità e riconosce questo plus ai nostri prodotti. È un percorso impegnativo che indubbiamente porterà dei sacrifici in termini di marginalità ma è l'unica scelta coerente con la filosofia aziendale.

La gran parte delle vendite dell'olio di oliva si concentra nella grande distribuzione. Come si configurano i rapporti della categoria con il trade moderno? Quali strumenti è possibile utilizzare per mettere in evidenza il proprio prodotto in uno scaffale affollato?

I rapporti sono sempre più conflittuali perché si assiste sempre più al tentativo di banalizzare una categoria e un prodotto che



Maria Flora Monini

È il prezzo a farla da padrone. Questa tendenza, però, è meno spiccata nelle fasce alte, dove le aziende riescono a fidelizzare il consumatore.

nella mente del consumatore è naturale e nobile. A volte sembra persino che l'olio sia vissuto in gd semplicemente come strumento per generare traffico. Lo scaffale degli oli è molto affollato e in genere le catene distributive affidano le posizioni migliori alle private label. Ancora una volta le leve a cui una azienda può far ricorso per poter emergere nello scaffale sono la continua partecipazione alle promozioni mensili e, per chi se lo può permettere, la comunicazione e le attività di marketing sul punto di vendita. Se si parla di prodotti Dop, poi, le cose si complicano ulteriormente perché i regolamenti regionali in alcuni casi hanno portato alla formazione di Dop tanto ristrette e parcellizzate che da un lato il produttore rischia, per qualche pianta che cresce oltre il confine della Dop, di perdere il diritto di utilizzare la denominazione, dall'altro il consumatore è ancora più frastornato. Fortunatamente un'azienda come la nostra può contare sulla reputazione che si è saputa conquistare nel corso degli anni.

E la private label che fetta si ritaglia in questo mercato?

Pur essendo significativa, la quota di mercato delle pl in Italia (15,5%) è ben inferiore alle medie internazionali e il motivo è facilmente intuibile se si guardano i prezzi in promozione dei leader del mercato. Credo quello dell'olio extravergine sia l'unico segmento che evidenzia un prezzo medio delle pl superiore a quello di tutti gli altri competitor. All'estero le cose non vanno così, le private label possono arrivare anche a rappresentare il 50% del mercato. Questo perché, da un lato, c'è una reale

differenza di prezzo tra i prodotti di marca e le pl a vantaggio di queste ultime, dall'altro, specie nei Paesi dove il consumo di extravergine non è ancora consolidato, i consumatori preferiscono affidarsi al marchio noto del distributore. Un discorso a parte merita la fascia premium del mercato, biologico compreso, qui c'è maggiore spazio, anche in Italia, per i prodotti a marchio privato, non a caso le pl hanno fatto il loro ingresso in questo segmento.

L'Italia è a primi posti tra i Paesi esportatori di olio. Che performance stanno realizzando gli oli d'oliva italiani sui mercati esteri? Riescono a confrontarsi ad armi pari con competitor importanti come gli oli spagnoli?

Le performance sono ancora buone perché il valore del brand Italia in questo settore rimane elevato. Ma sempre di più, soprattutto nei mercati emergenti, il prodotto spagnolo sta crescendo, forte di una maggiore capacità ed efficienza produttiva e di un sistema Paese più determinato nel promuoversi. La produzione italiana è frammentata, mentre in Spagna i produttori hanno saputo organizzarsi in cooperative potendo così aumentare il tasso di meccanizzazione e abbattere i costi. L'Italia, comunque, continua a essere protagonista nei mercati che storicamente sono consumatori di extravergine, come gli Stati Uniti e la Germania. Qui negli anni l'olio italiano ha saputo costruirsi un'immagine solida. Nei Paesi emergenti, dove questo processo non è avvenuto, si opta per oli che riescono ad avere un livello di prezzo più basso. Per quanto ci riguarda, i Paesi dell'Est europeo sono quelli che si stanno dando maggiore soddisfazione in termini di crescita. I mercati tradizionali sono abbastanza consolidati e quindi con minori potenzialità per il futuro. Ovviamente quelli emergenti saranno i mercati ove le aziende potranno cercare le crescite necessarie per il proprio sviluppo economico.

Maria Flora Monini. Entra in azienda nel 1982 occupandosi del mercato Estero, ed espande il marchio Monini in Giappone, Usa ed Europa. Dal 1989 - dopo l'ingresso di Findim nella compagine societaria - è alla direzione della Comunicazione ed Immagine. Dal 1991 ha assunto la gestione della società insieme a suo fratello Zefferino. Nel 2002 i fratelli decidono di ricomprare la quota ceduta nel 1988. Maria Flora Monini è presidente della sezione Spoleto Valnerina di Confindustria Perugia per il biennio 2009-2011.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Olio extra vergine				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% var. '10/'09	
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 2 gennaio 2011 - Totale Italia				

Dimensione / Trend del mercato - Olio d'oliva				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% var. '10/'09	
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 2 gennaio 2011 - Totale Italia				

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

La gamma offerta

Olio d'oliva a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Olio d'oliva						
Olio di oliva vergine e extravergine						
Fonte: AcNielsen per Plma						

Olio d'oliva: investimenti netti in pubblicità						
	genn.-dic. '09	genn.-dic. '10	var. % '10/'09			
000 Euro						
media mix	Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissioni	Cinema Internet
genn.-dic. 2009						
genn.-dic. 2010						
Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-2010						