

**Nota:** Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006. Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 60 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimpreses.it](http://www.mercatoeimpreses.it)

## ► Olio d'oliva

# Sapienza del made in Italy



Angelo Cremonini

*Di fronte alle sfide della globalizzazione la formazione dei dipendenti è diventata un requisito minimo, non massimo: cioè è indispensabile*

L'olio d'oliva italiano è ormai entrato d'autorità nel mondo del made in Italy. Con queste credenziali, sia sul mercato nazionale sia su quello internazionale, sembrerebbe facile poter sviluppare un marketing di successo. Ma le cose stanno diversamente per le diverse criticità che il settore manifesta. Ne abbiamo parlato con Angelo Cremonini, amministratore delegato di Olitalia, l'azienda di Forlì dell'omonimo gruppo alimentare che, fondata nel 1983, distribuisce i suoi prodotti oleari in 115 Paesi.

L'economia italiana, in generale, nel 2005 non ha presentato dati positivi. Specialmente a livello di consumi. Come sono andate le cose nel vostro comparto e soprattutto quali sono le prospettive per il 2006?

Il settore olio italiano è un fornitore molto apprezzato dalla grande distribuzione organizzata, che però sta diventando, oltre che un cliente, anche un concorrente produttivo. E sul fronte dei prezzi sta creando difficoltà a molte aziende, con politiche di promozione esasperate. Qual è una sua riflessione in proposito?

Nell'anno appena passato la marca è stata attaccata dalle private label, dai primi prezzi, dagli ipersconti. A suo avviso come va ripositionata e su quali nuovi valori deve puntare per tornare a essere un punto di riferimento per il consumatore?

Come hanno reagito le aziende di questo comparto in termini di politiche commerciali e di prodotto per fronteggiare uno scenario piuttosto complesso, con una concorrenza estera sempre più attiva?

I consumatori vogliono qualità, assortimento, genuinità, ma poi non sono disposti a pagare un giusto prezzo che remunererà adeguatamente gli investimenti fatti. Inoltre, lamentano prezzi fuori controllo. Che cosa fare per riequilibrare un mercato nel quale produzione e distribuzione si scambiano reciproche accuse di lucrare sui margini?

Oggi si sta riscoprendo il valore dell'italianità dei prodotti, specialmente nel settore food. A suo avviso, il consumatore italiano apprezza questo plus produttivo, oppure lo considera solo un aspetto del marketing come tanti altri?

L'obesità infantile, l'attenzione alla linea, la maggiore attenzione salutistica in ge-

... nere stanno modificando le abitudini alimentari e i comportamenti di acquisto. Quali le ripercussioni sulle aziende del suo settore?

L'anno che è passato ha visto l'industria italiana fare grandi sforzi per razionalizzare la logistica, comprimere i costi amministrativi, ottimizzare le gestioni commerciali e amministrative. Esistono nel suo settore ulteriori aree di compressione dei costi?

La formazione sembra essere il driver più importante per la ripresa. A che punto siamo nel settore di sua competenza?

In chiusura vorremmo che lei lanciaresse un messaggio alle istituzioni e al mercato su come reagire alla crisi economica da troppi anni presente nel nostro Paese. A lei la parola.

## SCHEDA MERCATO

### I consumi

Acquisti domestici di Olio di oliva - 2004					
	tonnellate	var. % '04/'03	euro (migliaia)	var. % '04/'03	prezzi medi var. % '04/'03
Sfuso					
Confezionato					
di cui					
• normale					
• extravergine					
Bio					
Dop+ipg					
Sansa					
<b>Totale</b>					

Fonte: Ismea-AcNielsen

### I prezzi

Allocazione geografica	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
<i>(% sulle vendite in quantità)</i>				
Allocazione per tipologia di negozio <i>(% sulle vendite in quantità)</i>				
ipermercati+super:	libero servizio:		discount:	
alimentari tradizionali:	altri canali:			

Fonte: Ismea-AcNielsen

### Importazioni-esportazioni

Gennaio-dicembre 2004				
	import		export	
	000 €	var. % su 2003	000 €	var. % su 2003
Olio di oliva				
Olio di oliva vergine altro				
Olio di oliva vergine lampante, ac. > 3				
Olio di oliva raffinato, acid. non > 0				
Olio di sansa di oliva greggio				
Olio di sansa di oliva raffinato				
Olio di sansa di oliva totale				
<b>Olio di oliva in complesso</b>				

Fonte: Ismea su dati Istat

### Le imprese