

## Primo piano GRANDE DISTRIBUZIONE



# Olio nella gdo, non solo una

Qualità, filiera italiana, tracciabilità, distintività, sicurezza e convenienza: così le private label valorizzano il prodotto nonostante la crisi

DI MANUELA SORESSI

**R**icerca della qualità o corsa al prezzo più conveniente? Valorizzazione della filiera nazionale o adesione a un modello di mercato massificato che pone brand e convenienza come valori principali d'acquisto?

Il rapporto tra grande distribuzione e olio d'oliva è sempre vissuto su questo equilibrio bipolare, tra desiderio di promozione della qualità, anche di quella regionale o a tutela comunitaria, e l'esigenza di utilizzare le bottiglie di "oro verde" come richiamo irresistibile per il consumatore, soprattutto se proposte durante operazioni promozionali di taglio prezzo.

Un atteggiamento, quello portato avanti dalle catene distributive, che certo non ha giovato nella costruzione di un mercato stabile, con una chiara propensione futura alla valorizzazione, ma che spesso si morde la coda nella ricerca dell'asprata competizione sul prezzo. I dati sarebbero allarmanti secondo Coldiretti, **Symbola** e Unaprol sulla base di un'indagine condotta su oli vergine ed extravergine di oliva acquistati nei supermercati: gli esami dell'Agenzia delle dogane hanno rilevato che il 40% delle bottiglie in vendita ha evidenziato la presenza di muffe, il 16% conteneva olio deri-

vante da olive alterate e l'8% addirittura rancido.

Scontato il consiglio rivolto ai consumatori: guardare con diffidenza ai prezzi eccessivamente bassi che non coprono neanche il costo delle olive. Senza volere smentire i numeri proposti nella ricerca, abbiamo voluto sentire il punto di vista di alcuni importanti distributori che operano su tutto il territorio nazionale ed hanno dimostrato una particolare sensibilità nella diffusione di olio d'oliva di qualità e nella valorizzazione della filiera italiana.

### Conad in Europa

Conad, per esempio, che sta portando avanti un percorso che tiene in considerazione le specificità locali e ha tra i vari obiettivi, anche la diffusione dell'extravergine nazionale di qualità anche sul palcoscenico europeo. «Contribuiamo in modo determinante alla conoscenza e valorizzazione dell'olio extravergine di qualità - dichiara **Francesco Pugliese**, direttore generale di Conad - e la grande distribuzione tutta ha avuto la capacità di farlo conoscere e apprezzare, in linea con una corretta e sana alimentazione. Il consumo di extravergine pugliese e, più in generale, del Sud Italia si è affermato anche al Nord, sop-

piantando il burro nelle tradizioni alimentari delle famiglie. I risultati che stiamo ottenendo come Conad ci confermano la bontà delle nostre scelte».

Secondo dati resi noti da Conad, quello dell'olio extravergine di oliva è un mercato che in Italia vale, ad agosto 2011, 602,6 milioni di euro, divisi tra oli extravergine di oliva normali (574,6 milioni di euro) e oli extravergine di oliva a denominazione protetta Dop e Igp (28 milioni di euro). Nei supermercati Conad, le vendite a valore di oli extravergine normali raggiungono i 53,2 milioni di euro (oltre 16 milioni di litri) mentre quelle delle denominazioni protette ammontano a 1,7 milioni euro (160mila litri).

Fulcro qualitativo dell'offerta Conad sul mercato dell'olio d'oliva sono il biologico e Saponi&Dintorni Conad, che valorizza piccoli produttori su scala regionale ed enfatizza aspetti importanti e riconosciuti dai consumatori come la qualità e la provenienza della materia prima, contribuendo, al tempo stesso, allo sviluppo dell'agricoltura locale, spesso colpita da una bassa redditività.

«Lo scenario del mercato dell'olio extravergine di oliva - prosegue Pugliese



## civetta

– è dominato da una forte concorrenza e da una certa omologazione, mentre le denominazioni protette aggiungono qualità nell'ampliamento dell'assortimento e qualificano l'immagine dell'insegna.

Per Conad il valore del territorio è distintivo, in Italia e anche in Europa grazie ai partner di Coopernic, la maggiore cooperativa di diritto europeo a cui hanno dato vita Conad, i belgi Colruyt, gli svizzeri Coop, i francesi E.Leclerc e i tedeschi Rewe. Per questo oggi siamo in grado di garantire la presenza sul mercato europeo a produzioni tipiche di qualità quali l'olio extravergine di Puglia, garantite 100% italiane, attraverso i propri brand Conad e, soprattutto, Saponi&Dintorni Conad. Brand che incarnano concetti di qualità, garanzia di prodotto ita-

liano, assortimento e convenienza e che svolgono al meglio il ruolo di fidelizzazione del cliente».

### Il marketing Sma

Punta sul 2012 come anno di rifondazione dello scaffale Simply, insegna del gruppo Sma, che lavorerà per dare più valore all'intera categoria. «Nella nostra insegna – spiega Luca Cattaneo, responsabile centrale acquisti di Simply – la marca privata pesa per un 7% sulle vendite di olio d'oliva, con un trend che nel 2011 si è mantenuto sostanzialmente costante (intorno a +1%). Un'incidenza bassa del prodotto a marchio, se rapportata ad altre categorie merceologiche, ma che riflette il modo nel quale questo prodotto si continua a vendere. Con una promozionalità elevatissima, i grandi brand cannibalizzano lo spazio per le PI (Private label), andando a concorrere con loro sul terreno del prezzo e questo riduce lo spazio di manovra per le bottiglie a marchio del distributore».

Del resto il prezzo rimane uno dei fattori più importanti che influenzano il comportamento d'acquisto del consumatore quando si appropria alla categoria olio d'oliva. Sul prezzo stesso il consumatore ha una grande sensibilità e una percezione diretta molto forte. Inoltre, tutti gli indicatori segnalano come nel 2012 questa spirale al ribasso potrebbe continuare, anche grazie al grande afflusso di materia prima straniera che invaderà il mercato. «In una situazione di questo tipo – prosegue Cattaneo – è difficile dare valore alla categoria. Ritengo che in tutta



▲ Nel consumatore la marca è ancora l'elemento di garanzia.

la gdo italiana ci sia la volontà di provare a dare più valore all'olio d'oliva, sempre stando attenti al contesto economico difficile in cui stiamo vivendo. Occorrerà uscire da una logica di prodotto civetta, di generatore di traffico sul punto di vendita.

Sull'origine nazionale della materia prima, ritengo che ci sia uno zoccolo duro di consumatori che lo reputa un valore importante. Tuttavia, nel consumatore la capacità di percepire la qualità è tuttora molto bassa e permane la marca, come elemento di garanzia. Per quanto riguarda Simply, nel 2012 dobbiamo fare una riflessione a 360° sulla categoria olio. È necessario rivalutare l'assortimento, nell'ottica di garantire un'offerta completa, per soddisfare sia il consumatore attento al prezzo/promozione sia quello che ne apprezza la qualità, dandogli la possibilità di scegliere un prodotto italiano, fino a soddisfare tipicità regionali come i Dop e gli Igp.

Dobbiamo continuare a valorizzare la nostra offerta a marchio, che oggi copre tutte le esigenze di consumo. Abbiamo un olio d'oliva (500 e 1000 ml), un extravergine (500 e 1000 ml), un 100% italiano, un fruttato e un delicato, oltre a tre referenze Dop e una Igp. E dobbiamo fare uscire di più dallo scaffale la nostra offerta».

### L'esperienza Coop

**F**idelizzazione concetto chiave anche per Coop Italia, che ha investito sull'olio a proprio marchio e ha intrapreso un costante miglioramento qualitativo del prodotto, in un'ottica di filiera.

Per questo motivo, l'olio d'oliva a marchio Coop ha ottenuto il premio Italia a Tavola 2011 dal Movimento della difesa del cittadino e Legambiente, che hanno enfatizzato la sicurezza del prodotto e le sue superiori caratteristiche gustative. Del resto, fin dal 2001, il retailer cooperativo ha stilato un disciplinare di produzione per l'olio extravergine d'oliva venduto a marchio Coop che introduce una serie di procedure di controllo da applicare su tutti gli step della produzione (dal campo alla tavola, con una particolare attenzione ai frantoi, sottoposti a specifiche ispezioni) e una completa rintracciabilità. Non solo, Coop investe oltre 50mila euro nell'analisi chimica dell'olio venduto a proprio marchio, per individuare eventuali fenomeni fermentativi e degradativi, sinonimo di olio di scarsa qualità o cattiva conservazione. Il disciplinare dell'extravergine Coop fissa, inoltre, parametri qualitativi più ristretti rispetto alle disposizioni di legge in materia di acidità del prodotto, proprio per rassicurare i propri consumatori sulla qualità e sulla sicurezza dell'olio a marchio che finisce sulle loro tavole. ■