



Extravergine d'oliva in formato slim

La carente raccolta internazionale del 2014 spinge i prezzi. Spazio per i formati più piccoli. In gdo i volumi tengono perché è crollato il mercato dello sfuso

Da un lato i consumi che aumentano, dall'altro invece la raccolta delle olive 2014 in calo addirittura del 30-40%, e il conseguente tracollo produttivo quantificato intorno al 50% sia in Spagna che in Italia, che esattamente in quest'ordine e insieme a Grecia e Turchia rappresentano i maggiori produttori al mondo di olio d'oliva. In Italia in particolare la produzione di olive è scesa del 40% nel 2014, circa 1,8 milioni di tonnellate raccolte, principalmente a causa della mosca olearia. L'International Olive Oil Council (Iococ) stima la domanda mondiale in 2 milioni 823 mila tonnellate, mentre la produzione sarebbe pari a 2 milioni 393 mila tonnellate: **la preoccupazione sulla possibilità di non riuscire a soddisfare la domanda coinvolge anche i buyer nostrani, poiché alcune Dop quest'anno non saranno nemmeno reperibili nella grande distribuzione, e l'aumento di produzione in Grecia e Turchia non sarà sufficiente a soddisfare la domanda.** Che nel nostro Paese è particolarmente elevata, visto che con Spagna e Grecia consumiamo il 42% dell'olio d'oliva prodotto nel mondo. In questo scenario, la quota di mercato dell'Italia resta stabile, mentre cresce la Grecia eguagliando l'Italia al 14% e la Tunisia passa dal 2% all'11%. Conseguenza naturale è l'aumento dei prezzi, +60% rispetto alla primavera 2014, secondo il rapporto del Monte dei Paschi di Siena datato febbraio 2015. Rispetto a questo quadro, i dati Iri rilevano invece un aumento nei volumi delle vendite, soprattutto dell'extravergine +3%, e una diminuzione a valore quindi una riduzione dei prezzi al consumo,

-2,3% l'olio d'oliva, -2% l'extravergine. La marca privata pesa per il 17,9% a valore, in calo (-1,1%) rispetto al 2015, con una pressione promozionale del 44,37%, comunque meno rispetto al totale del mercato: ben 62,9%. A volume la pl conta per il 16,1%, quindi tutto sommato "tiene" rispetto al prodotto industriale.

Le strategie della gdo

La distribuzione per ora non ha riversato l'aumento dei prezzi all'origine sul prezzo al consumo, in parte facendo ricorso alle scorte dell'anno precedente, ormai esaurite, e soprattutto diminuendo i propri margini. È quanto dichiarano Conad e Simply, i quali cercano di fare fronte con due strategie diverse. Carlo Somaschini, buyer acquisti olio di Simply Italia, punta sull'everyday low price: "Per spostare le vendite sullo scaffale lo abbiamo rivoluzionato sfoltendo alcuni prodotti per inserire marche esclusive con maggiore vendibilità, grazie a un prezzo aggressivo a fronte di un prodotto di qualità fatto in Italia. Comunque sullo scaffale Simply la pl riveste sempre un ruolo centrale, con il miglior rapporto qualità-prezzo continuativo, senza dover ricorrere alla promozione". Un progetto di revisione dell'assortimento nel mercato dell'olio d'oliva iniziato nel 2014. "La nostra è una strategia a lungo termine che ha dato i primi risultati a gennaio e febbraio, anche grazie alla comunicazione a volantino", aggiunge Somaschini. "Le prospettive nel 2015 però non sono rosee. Alcuni produttori hanno annunciato la possibilità che non si arrivi a congiuntura con il nuovo raccolto, e che alcune Dop non sono disponibili per mancanza di materia prima". Tendenze? "Sicuramente l'olio biologico, cresciuto del 35/40% nel 2014 in tutte le categorie" conclude Somaschini. Per contrastare l'elevata promozionalità e l'aumento dei prezzi, da Conad fanno sapere di puntare su un'offerta più razionale dello scaffale e un mix più bilanciato e meno spinto delle promozioni, a vantaggio di una maggiore informazione sulle caratteristiche e gli usi dei diversi olii, potrebbe portare valore aggiunto alla categoria e aumentare le vendite nel continuativo. La risposta si chiama Sapori & Dintorni, grazie al quale l'insegna valorizza la propria gamma di olii tipici. Assortimento, chiarisce



ANDREA CEVENINI
Responsabile prodotto
a marchio Sigma



CARLO SOMASCHINI
Buyer acquisti olio
Simply Italia

Dimensioni e trend del mercato

I segmenti del comparto	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	Vendite a Valore in euro	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente
Totale mercato	182.161.952	1,5	736.718.528	-0,9
Extravergine	154.270.544	3,0	633.643.648	0,6
Olio Di Oliva	26.696.700	-5,7	99.886.040	-8,6
Sansa	1.194.717	-13,4	3.188.841	-14,2
	Prezzo Medio in euro	Var % prezzo Medio su Anno Precedente		
Totale mercato	4,04	-2,3		
Extravergine	4,11	-2		
Olio Di Oliva	3,74	-3,1		
Sansa	2,67	-0,96		

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) - AT Gennaio 2015 - Fonte: Iri

Aumenti possibili, allarme e contromisure

STAGIONE LUNGA



@accursioalagna A mio avviso l'aumento dei prezzi in atto nel 1° trimestre continuerà a manifestarsi anche nel 2° trimestre

CARENZA IN AGGUATO



@gpnardoni Mercato all'ingrosso attuale è stabile ma carenza di prodotto italiano potrebbe sostenere prezzi extravergine nazionale

ACCESSIBILITÀ OBBLIGATORIA



@GruppoSelex È una situazione instabile. La nostra risposta: qualità a un prezzo accessibile anche sul 100% italiano

Conad, che è composto principalmente dalle grandi marche nazionali e dalla pl, con prevalenza di blend di olii comunitari e nazionali. La Pl svolge poi anche il ruolo di completamento di gamma proponendo al consumatore una linea premium di olii tipici Dop e Igp. Ruolo della pl quindi è anche differenziare lo scaffale con il presidio delle gamme base e dei segmenti premium.

I consumi per l'insegna infatti non flettono, anzi, crescono del 3% a volume e dello 0,6% a valore sull'extravergine. Come conseguenza dell'incremento dei prezzi, l'offerta si sta arricchendo di formati più piccoli, da 750 ml. In questa direzione si è mosso, per esempio, Gruppo Salvo che ha introdotto il nuovo formato da 750 ml per l'extravergine d'oliva Sagra in 4 referenze a un prezzo più accessibile.

Secondo Conad, sul versante prezzi non ci saranno schiarite per buona parte del 2015 (almeno fino a giugno). Il mercato dell'olio registrerà ancora forti tensioni, dovute principalmente alla scarsa disponibilità di materia prima. Scenario che potrebbe cambiare qualora si registrasse una contrazione dei consumi e/o una previsione di un nuovo raccolto molto positiva. In ogni caso difficilmente i prezzi di vendita al pubblico torneranno ad essere vicino ai valori storici.

L'extravergine supportato

Per Sigma, dichiara il responsabile industria di marca Pasquale Matullo: "L'extravergine risulta essere il segmento con più vendite, sempre a patto di un giusto supporto promozionale, ormai necessario per sostenere e spingere la categoria. Non ritengo che l'intensità promozionale possa diminuire, trattandosi di una categoria che ha incidenze promozionali che arrivano anche oltre all'80%". I prezzi d'acquisto

MERCATO - Allocazione nei Canali e nelle Aree - AT Gennaio 2015

	Vendite in Volume	Sales Location in Volume	Vendite in Valore	Sales Location in Valore
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	182.161.952	100,0	736.718.528	100,0
Nord-ovest Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	56.067.284	30,8	235.264.368	31,9
Nord-est Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	40.013.624	22,0	171.799.584	23,3
Centro + Sardegna Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	53.629.960	29,4	211.575.264	28,7
Sud Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	32.451.086	17,8	118.079.288	16,0
Ipermercati	33.018.078	18,1	127.004.224	17,2
Supermercati	121.303.696	66,6	493.006.592	66,9
LSP	27.840.176	15,3	116.707.712	15,8
Pressione promo Totale mercato in %	62,91449			

Mercato -Private label - AT Gennaio 2015

Mercato	Qdm % a valore	Var% su Anno Precedente	Qdm % a volume	Var % su anno precedente
Private Label Olio d'Oliva	17,9	-1,1	16,1	-2,5
Pressione promo totale PL in %	44,37	7,5		

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) - Fonte: Iri

**DONATO MILILLO**Buyer Gruppo Maiora
(Despar Sud Italia)**PASQUALE MATULLO**Responsabile Industria di
marca Sigma

saranno più alti, e prosegue Matullo: "Sarà da capire con quali tempi e in quanti step sarà possibile trasferire questi aumenti al pubblico". La categoria dei biologici, il cui peso non è per ora rilevante, precisa Matullo: "Credo possa avere il ruolo di una nicchia all'interno dello scaffale che può in parte qualificarlo". La pl per l'olio d'oliva in Sigma "Vede una importante riduzione dei volumi - spiega il responsabile prodotto a marchio Sigma Andrea Cevenini- con una contrazione inferiore per il dato a valore forte dell'incremento di prezzi nel secondo semestre 2014", a causa della forte pressione promozionale dell'industria di marca.

Donato Milillo, buyer Gruppo Maiora (Despar Sud Italia) rivela per la Puglia nel 2014 una crescita a valore del 13,10% e del 14,7% a volume, in tutto 2,8 milioni di litri di extravergine venduto per un valore di 10 milioni di euro. Il Gruppo Maiora ha fatto registrare un +21,5% a valore e un +29,4% a volume (fonte Iri). Paradossalmente, spiega Milillo. "Le vendite di olio extravergine di oliva nella grande distribuzione organizzata di solito sono inversamente proporzionali ai luoghi di produzione. Dunque in Puglia si vende meno olio extravergine che al nord, attraverso la gdo, anche a causa della vendita diretta. Di conseguenza le vendite nei canali iper e super sono orientate maggiormente, per l'85%, sull'olio comunitario, estero o misto, che si attesta su fasce prezzo più accessibili, e per il rimanente 15% sull'olio 100% italiano". Questo dato trattiene la crescita della pl nell'olio d'oliva. Anche Maiora ha adottato una politica di everyday low price organizzata per "temi", sottocosto, tutto a meno di un euro, 1+1, sconti del 30, 40 e 50%, prezzi tondi, con risultati soddisfacenti in termini di vendite e margini, sensibile aumento delle vendite in normalità e miglioramento della marginalità". L'assortimento invece punta sui localismi grazie a quotazioni più competitive rispetto ai marchi nazionali, coadiuvate da attività di assaggio con hostess, con l'obiettivo, dichiara Milillo, "di contenere quanto più possibile i prezzi al consumo e cercare di consolidare i dati di vendita del 2014".

L'opportunità storica

Una valutazione sul carico promozionale arriva da parte di un esponente dell'industria, Paolo Rocchi, direttore commerciale di Rocchi. "Valutiamo la leva promozionale come una componente del marketing mix a sostegno di un prodotto e per la creazione di valore di un brand. Le altre iniziative Rocchi sono il restyling del marchio e l'inserimento di nuovi formati a completamento della gamma, finalizzati a raggiungere un maggior numero di consumatori per la conoscenza del brand. La grave crisi produttiva ha ridotto notevolmente l'autoconsumo e stiamo osservando un aumento delle vendite in regioni dove questa formula è molto importante: ritengo sia un'occasione da cogliere per migliorare i risultati. Ritengo che il settore di olio da olive abbia il suo punto debole nella contrapposizione all'interno della filiera. Da sempre abbiamo cercato il dialogo e la sinergia con gli operatori ottenendo risultati incoraggianti. Questo modo di operare dovrebbe essere compreso dalle varie organizzazioni di categoria ed esteso a tutto il sistema. Credo fermamente che sia l'unica strada per rafforzare quella leadership che per cultura, conoscenza e tradizione è internazionalmente riconosciuta alle aziende Italiane. Ed Expo sarà un'occasione unica per fare conoscere al mondo il vero made in Italy".