

# FOOD



**Dossier**  
**Olio**

---

# Un destino *da traffic builder*

Gli shopper si confermano sempre molto condizionati dalle operazioni promozionali, concentrando le scelte d'acquisto sugli oli evo, comunitari e non. Ecco le esperienze di Conad, Despar Centro Sud e Aldi



 Valentina Gatti

**T**anto nei super e negli iper quanto nei discount, anche in questi ultimi 12 mesi quello degli oli d'oliva e di semi s'è confermato un reparto particolarmente battagliato, dove ogni genere di meccanismo promozionale viene messo in funzione per movimentare le vendite. In particolare, **il focus è più che mai sul segmento degli extravergine d'oliva**, che per tradizione meglio corrispondono alle esigenze abituali degli shopper italiani in fatto di condimenti. Essendo diventati ormai dei prodotti-simbolo per l'immagine di convenienza e di qualità delle insegne della Gdo e dei discount, gli oli evo continuano a generare traffico nei punti vendita, attirando i clienti più 'smaniosi' di risparmio nella spesa alimentare di base. È quanto confermano anche le testimonianze di **Conad, Despar**

**Centro Sud e Aldi, che sottolineano i trend negativi delle altre categorie di oli rispetto all'andamento del sell out dell'extravergine.**

"A livello Italia, l'olio di oliva registra una perdita del 10,9% – spiega **Stefania Bassi, Category Manager Conserve e condimenti di Conad** –. L'olio evo, invece, cresce a volume del 4,2%, ma cala a valore del 5,5% a causa della deflazione. In generale, il segmento dell'olio evo ottenuto da olive provenienti da Paesi fuori dalla comunità europea è il più importante, con un 37% di quota. Al secondo posto, con una quota del 32%, si confermano gli oli di provenienza Ue. La quota degli oli italiani non supera il 31 per cento. **In Conad, però, le quote dell'extravergine comunitario superano quelle del non comunitario e il trend del 100% italiano è decisamente superiore rispetto al mercato nazionale**".

La filiera integralmente tricolore, peraltro, è anche la più remunerativa per il trade. **"Cresce il segmento 100% italiano, che, insieme al bio e al non filtrato – meno inflazionati dalle attività di volantino –, è quello che garantisce i margini più alti – conferma Donato Milillo, Buyer Grocery di Despar Centro-Sud** –. Le quote più rilevanti sono comunque rappresentate dall'olio evo comunitario, più economico rispetto a quello italiano. Negli ultimi anni, peraltro, il prezzo medio dell'olio extravergine è tendenzialmente aumentato. Tuttavia l'ultima campagna ha registrato un notevole ribasso sull'olio evo Ue, grazie all'ottima produzione della Spagna. Di contro, sono sensibilmente aumentati i prezzi del 100% italiano, per la campagna disastrosa che ha registrato un -38% rispetto allo scorso anno".

## CONAD, PIÙ SALE LA PRESSIONE, PIÙ AUMENTA L'INFEDELTÀ

Il fatturato 2019 della categoria olio in Conad riflette la flessione del mercato, determinata dall'affermarsi di un **modello di consumo salutistico** che tende a ridurre gli eccessi, siano essi di grassi, sale o zuccheri. “La categoria Olio – spiega **Stefania Bassi, Category Manager Conserve e condimenti di Conad** – vale complessivamente 560 milioni di euro nel canale Super nel mercato a livello nazionale ed è in calo del 4 per cento: un trend negativo che trova riscontro anche in Conad. Sempre a livello Italia, l'olio di semi registra un decremento sia a valore, con -5,3%, che a volume, con -2,6%, mentre l'olio d'oliva subisce una perdita addirittura del 10,9 per cento. In compenso, l'olio evo cresce a volume del 4,2%, però cala a valore del -5,5% a causa della deflazione. Tutto conferma, insomma, che gli italiani preferiscono di gran lunga l'extravergine”. Gli assortimenti sono rappresentati nelle varie insegne di Conad con una numerica media leggermente inferiore rispetto a quelle rilevate nei pari format del mercato e puntano a dedicare più spazio all'olio evo, che rappresenta il 60% del comparto. “A livello Italia – commenta Bassi – il segmento dell'olio evo da olive provenienti da Paesi fuori dalla comunità europea è il più importante, con un 37% di quota. Al secondo posto, con il 32%, si confermano gli oli di provenienza Ue. La quota degli oli 100% italiani – compresi Dop e Igp – non supera il 31 per cento. In Conad, però, **le quote del comunitario superano quelle del non comunitario e il trend del 100% italiano è ben superiore**

**rispetto alla crescita di questo segmento nel mercato nazionale”. Nello scaffale dell'evo, il brand leader è la private label, con Conad e Saponi & Dintorni, mentre negli altri segmenti, la situazione risulta più composita e articolata.** “L'alta frammentazione – aggiunge Bassi – è conseguenza dell'elevata pressione promozionale, che erode i margini complessivi del comparto, escludendo solo quelli provenienti dai segmenti appartenenti agli ambiti delle certificazioni e delle denominazioni protette. **La pressione promozionale sull'olio evo tende ad aumentare (+4,8%),** come effetto della sensibilità dei consumatori alla leva prezzo e alle offerte speciali, determinando così la

**Nello scaffale dell'olio evo di Conad il brand leader è la private label, con Conad Saponi & Dintorni**

riduzione del prezzo medio che, in Conad, è già tendenzialmente inferiore al mercato sia a livello di canale che di area ed è in calo di circa 10,5 punti a livello nazionale. La pressione promozionale dell'evo non Ue ne stimola le vendite, con +7,8 a volume. In tale scenario, l'infedeltà alla marca degli shopper tende a favorire le grandi aziende, che riescono a proporre condizioni migliori e più competitive. In Italia, peraltro, esiste anche la realtà dei frantoi che soddisfano i consumatori più esigenti e alla ricerca di un prodotto di valore e tipico”. **Conad promuove per lo più referenze**

**mainstream,** cercando di proporre le soluzioni più convenienti tra le possibili alternative, ma anche oli tipici di alta qualità, all'interno soprattutto degli inserti Il Buono del Paese, con le specialità della linea Saponi & Dintorni. Sui canali di maggior attrazione, tende a presidiare con frequenza questa categoria su gran parte dei volantini, dato il suo ruolo di traffic builder, diversificando la scelta tra articoli che soddisfano bisogni differenti (olio comunitario, Dop o Igp, 100% italiani, ecc.). **Il marchio Conad copre tutti i segmenti con circa 20 referenze** delle linee Logo Rosso Conad, Verso Natura (bio) e Saponi & Dintorni (Dop e Igp). “Le aziende che producono i nostri oli – commenta Bassi – hanno un ruolo importante nel contesto in cui sono inserite, per la loro storia e per il contributo in termini di sostenibilità ecologica e sociale”. **Il display del reparto olio Conad è studiato ad hoc per evidenziare le tipicità ed è segmentato per regione e territorio.** “Prendiamo spunto dal reparto del vino – conclude Bassi –. È nostro dovere informare i consumatori e comunicare il livello di qualità dei nostri assortimenti, per contribuire alla crescita di shopper sempre più attenti e consapevoli. I retailer e la stessa idm devono ancora darsi molto da fare però: sia in termini di assortimento – riducendo le sovrapposizioni delle referenze mainstream – che di comunicazione – rendendo più chiare le diciture sull'origine delle olive – e d'innovazione, rispondendo alle nuove esigenze di quegli italiani che sempre più spesso consumano pasti fuori casa”.

## ALDI, ANCHE L'OLIO PER CHI CUCINA NEL WOK

L'assortimento, continuativo e promozionale, del reparto olio dei supermercati Aldi si compone di **14 referenze, suddivise in quattro linee a marchio: la nuova Cantinelle, la 'tipica' Regione che Vai, che offre prodotti selezionati con eccellenze Dop e Igp, la biologica Natura Felice e la 100% made in Italy I Colori del Sapore.**

Il discounter dedica al modulo oli una

testata vicina agli articoli grocery.

“Gli elementi distintivi del reparto – spiegano da Aldi – sono la facile identificazione del prodotto, la lettura chiara dello scaffale e la continua innovazione: cerchiamo di ampliare, migliorare e variare il reparto di olio con **tante referenze in promozione, per tutti i periodi dell'anno, con articoli più ricercati, come ad esempio gli oli per piatti wok.**

Il nostro assortimento è pensato per soddisfare tutte le esigenze dei clienti, sempre più attenti alla provenienza della materia prima. In tal senso, **una delle referenze più interessanti è l'olio di oliva extravergine 100% italiano della linea I Colori del Sapore,** ottenuto esclusivamente da materie prime 100% italiane, disponibile sia grezzo che filtrato nel formato da 750 ml”.

## DESPAR CENTRO SUD, CRESCE IL FATTURATO

Si aggira intorno ai 4 milioni di euro il fatturato 2019 sviluppato dalla famiglia oli di Despar Centro Sud, e registra un incremento del 15% rispetto allo stesso periodo del 2018. Crescono, in particolare, il segmento girasole per l'olio di semi e il segmento 100% italiano per l'olio di oliva, che, insieme al biologico e al non filtrato – meno inflazionati dalle attività promozionali di volantino –, sono quelli che garantiscono i margini più alti.

Le quote più rilevanti sono rappresentate dall'olio extravergine comunitario, più conveniente rispetto a quello italiano.

**“Negli ultimi anni, il prezzo medio dell'olio extravergine è tendenzialmente aumentato – precisa Donato Milillo, Buyer Grocery di Despar Centro-Sud –. Le cause sono da ricercarsi, da un lato, nella crescente domanda proveniente da nuovi mercati, quali quello americano e asiatico, e, dall'altro, nella scarsità di materia prima prodotta dai diversi Paesi del bacino mediterraneo, per via soprattutto dei cambiamenti climatici. Tuttavia, l'ultima campagna ha fatto registrare un notevole ribasso per l'olio extravergine comunitario grazie all'ottima produzione della Spagna. Di contro, sono sensibilmente aumentati i prezzi del 100% italiano, a causa della**

campagna disastrosa che ha registrato un -38% rispetto allo scorso anno”.

**Aumentano anche, dopo un lungo periodo di stabilità, i prezzi degli oli di semi, soprattutto di quello di girasole, che aveva di recente toccato il minimo storico.**

**“Il prezzo – conferma Milillo – è stato il principale driver di scelta dei consumatori fino a qualche tempo fa. Ora, però, probabilmente anche a causa degli scandali che hanno coinvolto alcune aziende olearie, il fattore prezzo ha ceduto il posto all'attenzione all'origine della materia prima. Nonostante ciò, la pressione promozionale rimane sempre piuttosto elevata e spinge gli shopper a preferire quasi sempre il brand di fascia medio-bassa in promozione”.**

Il retailer inserisce in ognuno dei volantini almeno una referenza di olio evo comunitario e una di olio di semi, cercando di differenziare l'offerta per canale e per regione. Almeno **due terzi degli acquirenti di Despar Centro Sud sono molto sensibili alle promozioni di prezzo** e acquistano con una frequenza media di 1,3 volte al mese.

“Ciò che differenzia la proposta



di olio dei supermercati Despar Centro Sud – illustra Milillo – sono certamente l'ampiezza e la profondità assortimentale. Potenzieremo ancora l'offerta, sviluppando sempre di più i prodotti di nicchia e i formati più ridotti, semmai l'industria di marca decidesse di crearli, vista la flessione del consumo pro capite che, secondo il Consiglio Oleico Internazionale, è passato dai 13 kg del 1997 ai 10,5 kg di oggi”.

La numerica dell'offerta a scaffale varia in base al format: **va dalle 54 referenze dei Despar alle 64 degli Eurospar fino alle 80 degli Interspar**. Tra queste, **sei referenze sono biologiche – che hanno un'incidenza del 2% sul fatturato – e 17 sono Mdd (sette di olio evo, una di oliva e nove di semi), realizzate da produttori italiani (Olearia Clemente e B&G)**.

**“Nelle piccole strutture – spiega Milillo – dedichiamo al reparto un modulo da 1,33 m su sei ripiani per l'olio d'oliva e due moduli su 9 ripiani per i semi, mentre nelle grandi strutture due sono i moduli per l'olio d'oliva su sei ripiani e due per i semi su 12 ripiani. Collochiamo il reparto degli oli vicino a quelli che permettono di effettuare cross selling, come la pasta di semola e le conserve di pomodoro, quindi nella parte centrale del layout del punto vendita”.**

