



&gt;40%

incremento dei prezzi  
a dicembre 2023

-9,7%

calo a volume  
Evo in Italia (2023)

1.136 mln €

vendite a valore  
Evo in Italia (gen. 2024)

# Olio d'oliva

## Prezzi alti e calo volumi, l'innovazione carta da giocare

Il 2024 non dovrebbe comportare ulteriori aumenti di prezzo a scaffale e si dovrebbe andare verso una stabilità. Eppure le variabili in gioco non danno certezze

**D** Daniele Colombo

Il crollo della **produzione spagnola** (circa un terzo della media degli ultimi quattro anni secondo Coldiretti), a causa degli effetti del cambiamento climatico (piogge durante la fioritura, siccità e alte temperature), **l'aumento dei costi della materia prima**, l'inflazione, la frenata sulle promozioni, non poteva che portare a un forte aumento dei prezzi, oltre il 40% a dicembre (dati Nielsen). E dunque all'inevitabile calo dei consumi, stimato nel 2023 intorno al 10% a volume in Italia (la metà però del calo spagnolo). Eppure all'interno del mercato evo, **spicca la cre-**

**scita del prodotto italiano**, che cresce nell'ultimo anno del 3,6% grazie anche a un aumento del prezzo inferiore, e con la produzione del Sud che salva il forte calo del Centro-Nord (circa un terzo), ma pur sempre al di sotto della media dell'ultimo quadriennio. Il 2024 non dovrebbe comunque subire ulteriori aumenti di prezzo a scaffale e si dovrebbe andare verso una stabilità, ma le variabili in gioco non danno certezze.

Le aziende rispondono puntando su soluzioni che vanno nella direzione dell'innovazione, che offre maggiori

**servizi, riduzione dei formati e certificazioni sostenibili**, nella speranza che siano ancora driver d'acquisto. Coldiretti e Unaprol invocano un piano strategico nazionale dell'olivicoltura, opere infrastrutturali, come il potenziamento della rete di invasi sui territori, nuovi impianti olivicoli con varietà italiane. E sullo sfondo le due grandi innovazioni che in futuro potrebbero contribuire all'abbassamento dei costi di produzione, **intelligenza artificiale e le Tea** (nuove tecniche di evoluzione genetica assistita) per avere varietà più resilienti al climate change.

# Offerta, esposizione e mdd

» Lo spazio dedicato alla categoria varia per insegna a seconda del format e delle aree geografiche. Parimenti cambiano le modalità di gestione dei vari segmenti



**FRANCESCO IUCULANO**  
RESPONSABILE COMMERCIALE  
DI TODIS (PAC2000A CONAD)

» La sfida all'interno del reparto è **far comprendere il prodotto e gli usi che se ne possono fare**. L'olio andrà scelto sempre di più in base all'uso che i consumatori ne faranno a casa. Non dev'essere il prezzo a guidare la scelta, ma le esigenze di consumo. In tale ottica è la distribuzione, insieme ai produttori, a dover **fare cultura specifica all'interno del reparto**. L'obiettivo

deve essere quello di far capire a chi acquista che sarebbe preferibile avere più oli in dispensa, in modo da poter scegliere quello giusto per ogni pietanza, per esaltare la qualità e le caratteristiche degli alimenti a cui viene abbinato. Negli oltre 300 punti di vendita Todis (Iges srl-Pac2000A Conad) **la mdd è presente a scaffale con l'olio Evo Bio Todis**, quattro de Il Saggio Olivo, quattro referenze d'alta gamma dell'Arte delle Specialità (Dop Umbria, Terre di Bari, Dop Sabina, Igp Toscano), e altri quattro oli premium, di cui tre monocultivar e una Igp: Biancolilla, Koroneky (provenienza Grecia), Frantoio e Igp Roma sempre a marchio l'Arte delle Specialità.



**CARMELA PERRINI**  
UFFICIO CATEGORY & PLAN  
DI MAIORA (DESPAR CENTRO SUD)

» Negli store Despar della rete Maiores, la categoria dell'olio è inserita generalmente nel layout del punto di vendita nella zona adiacente al banco gastronomia. **L'obiettivo dell'esposizione mira ad evidenziare i differenti segmenti**, gestendo i brand in orizzontale. All'interno del display, vengono sottolineate e privilegiate a livello espositivo tutte le referenze biologiche e quelle dotate di marchio igp. **Sono circa 70 le referenze che compongono l'assortimento**, di cui l'80% è rappresentato da olio italiano 100% e la restante parte da olio comunitario. Per le insegne Despar ed Eurospar la numerica si riduce, benché le prestazioni siano comunque presidiate. Un quarto dell'assortimento è composto da referenze a marchio, distinte nelle linee Despar, Premium e Sceltaverde. Nello specifico, la linea Premium ha l'obiettivo di enfatizzare le specialità territoriali delle regioni in cui il gruppo opera.

» L'insegna offre un assortimento compatto e completo, **organizzato in modo intuitivo per permettere ai consumatori di fare la propria spesa in modo semplice e veloce**. All'interno dei nostri punti di vendita -spiega la centrale-, le referenze di olio di semi e olio di oliva trovano posto nel comparto dei condimenti, accanto alle salse, ai dressing e all'aceto. **Alle proposte aromatizzate ed etniche sono dedicate, invece, specifiche testate**. Gli elementi imprescindibili dello store concept sviluppato per l'Italia sono la chiarezza dello scaffale e la varietà dell'offerta che, pur essendo contenuta rispetto a un supermercato tradizionale, deve essere in grado di soddisfare le esigenze di tutti i clienti. L'assortimento Aldi è espressione delle eccellenze della filiera agroalimentare, un patrimonio che la centrale si impegna a valorizzare quotidianamente **attraverso un'offerta in cui è molto presente il Made in Italy**, circa l'80% dei prodotti alimentari referenziati, infatti, nasce dalla collaborazione continuativa con fornitori locali selezionati e certificati.



» L'insegna offre un assortimento compatto e completo, **organizzato in modo intuitivo per permettere ai consumatori di fare la propria spesa in modo semplice e veloce**. All'interno dei nostri punti di vendita -spiega la centrale-, le referenze di olio di semi e olio di oliva trovano posto nel comparto dei condimenti, accanto alle salse, ai dressing e all'aceto. **Alle proposte aromatizzate ed etniche sono dedicate, invece, specifiche testate**. Gli elementi imprescindibili dello store concept sviluppato per l'Italia sono la chiarezza dello scaffale e la varietà dell'offerta che, pur essendo contenuta rispetto a un supermercato tradizionale, deve essere in grado di soddisfare le esigenze di tutti i clienti. L'assortimento Aldi è espressione delle eccellenze della filiera agroalimentare, un patrimonio che la centrale si impegna a valorizzare quotidianamente **attraverso un'offerta in cui è molto presente il Made in Italy**, circa l'80% dei prodotti alimentari referenziati, infatti, nasce dalla collaborazione continuativa con fornitori locali selezionati e certificati.

# Crescita e tendenze del settore

» Il prodotto rappresenta un settore chiave su cui si concentrano investimenti importanti. La criticità dell'attuale contingenza va gestita in collaborazione con i fornitori



**DONATO MILILLO**  
BUYER GROCERY SALATO DI MAIORA  
(DESPAR CENTRO SUD)

» Per il gruppo Maiora (Despar Centro-Sud) la categoria dell'olio registra un trend positivo a valore, dovuto principalmente all'effetto inflazionistico, ma **la riduzione dei volumi riguarda esclusivamente il segmento dell'olio evo**. Nello specifico, la contrazione dei volumi dell'extravergine coinvolge sia l'olio comunitario sia quello non comunitario. Con un'elevata probabilità, a seguito dell'aumento dei prezzi dell'olio evo, **gli acquisti delle famiglie si sono spostati verso il segmento dell'olio d'oliva**. La collaborazione con l'industria è cresciuta ulteriormente in questo frangente. In questo momento storico, infatti, si rende necessario effettuare gli acquisti in modo tale da creare un mix che eviti che il prezzo medio cresca troppo rapidamente.



*In termini di pricing, Maiora sta adottando una politica di Every day low price, pertanto la pressione promozionale di questo segmento è quasi pari a zero. La scala prezzi costruita, quindi, garantisce il presidio della fascia di primo prezzo.*



*I prezzi europei rimangono influenzati dai bassi stock a disposizione e gli operatori di mercato sono già proiettati su quello che potrà essere la produzione 2024/25. Tra aprile-maggio avverrà la fase di fioritura degli ulivi, la quale è cruciale per la determinazione delle rese e sta spostando sempre più l'attenzione del mercato sulla situazione meteo.*



» Da analisi di mercato **si è verificato un aumento della polarizzazione dei consumi**. Nei

primi otto mesi del 2023 il reparto olio ha, infatti, messo a punto +10,2% a valore rispetto al +4,3% del canale discount a livello nazionale (fonte: elaborazione Todis su dati NIQ). A segnare i maggiori incrementi sono stati l'olio Evo da un lato e, dall'altro, l'olio di sansa di oliva. **Anche sul fronte dei formati, ci sono stati diversi cambiamenti:** aumentano le vendite delle bottiglie da 750 ml a 500 ml a scapito del litro o delle confezioni ancor più grandi. Si registra anche un incremento del biologico. Visti i prezzi particolarmente elevati in questa congiuntura, i consumi si polarizzano: i consumatori non trovano più un delta di prezzo così significativo tra un buon olio comunitario, un olio 100% italiano o biologico. In questo modo, per qualche euro di differenza, ci si orienta su prodotti che possano garantire maggiore qualità e affidabilità.



» L'olio è indubbiamente uno degli ingredienti più importanti della dieta mediterranea e di conseguenza è sempre in cima alle esigenze degli italiani. L'attuale andamento dei prezzi, legato principalmente alla limitata disponibilità della materia prima, **avrà senza dubbio degli impatti sulle abitudini di consumo, di cui dovremo tenere conto**. Al contempo, osserviamo grande interesse da parte del consumatore per le referenze dal maggior contenuto di innovazione, sia dal punto di vista dei formati sia della ricetta e dell'origine delle materie prime. Il consumatore italiano, oltre alla qualità e alla convenienza, è sempre più alla ricerca di alimenti sani ed equilibrati, come appunto l'olio che racchiude moltissime virtù salutistiche. Un altro aspetto sempre più sotto i riflettori riguarda **le certificazioni delle filiere**, a conferma di come la sostenibilità sia un driver di acquisto sempre più decisivo".