

## SINTESI INTERVENTO Enrico MONTRESOR, Responsabile Marketing Olearia d/Garda

Gentili Signore e Signori buon pomeriggio,  
sono il direttore commerciale di Olearia del Garda SPA e vorrei iniziare ringraziando l'Aipo per l'opportunità concessa di partecipare attivamente a questo importante Convegno.  
Trent'anni fa, a Malcesine, nasceva "Olearia del Garda", frutto di una lungimirante riorganizzazione di un piccolo frantoio oleario.

In pochi anni, grazie al costante impegno, gli spazi per l'Azienda si rivelarono insufficienti, tanto che fu necessario un suo trasferimento nell'attuale sede, a Bardolino, che a oggi vanta una capienza di stoccaggio di 2.200 quintali di olio d'oliva e due linee di imbottigliamento, una della capacità di oltre 6.000 bottiglie/ora, e una per il riempimento di lattine e PET grandi formati.

L'azienda commercializza oltre 4 milioni di litri d'olio d'oliva, confeziona 5 milioni di bottiglie, occupa undici unità lavorative e sviluppa un fatturato annuo di oltre 15 milioni di Euro.

La nostra presenza sul mercato nazionale avviene esclusivamente con nostri marchi e approvvigioniamo tutti gli operatori della GDO del Triveneto.

Importante però è la nostra presenza nel mercato internazionale, sia a marchio "Olearia del Garda" (ODG) sia con "private label", dove dell'export, rivolto a Svezia, Cina, Europa dell'Est, raggiunge il 65% del nostro fatturato.

Oggi ci troviamo a parlare di qualità del prodotto così vorrei dare un'idea di quanto incide il prodotto di qualità sul totale del nostro volume di affari e sulle vendite totali a livello nazionale nel canale H+S+SSS.

Prima di tutto dobbiamo definire il significato "qualità" per un olio d'oliva, poiché se per qualità recepiamo il rispetto dei parametri chimici ed organolettici previsti delle normative comunitarie e nazionali in vigore, allora possiamo tranquillamente dire che per ODG siamo al 100% del volume venduto, mentre se volessimo fare una forzatura e restringere il concetto di qualità ai soli Oli DOP (1% Nazionale – 1% ODG), BIOLOGICO (1% Nazionale – 3% ODG) ed ITALIANO (12% Nazionale – 20% ODG) ci potremmo rendere conto di quanto è difficile ancora oggi parlare con i nostri interlocutori, ma soprattutto con i consumatori di qualità del prodotto.

Purtroppo la nostra azienda, come molte altre del settore, si trova a dover affrontare quotidianamente il problema del prezzo, che nel mercato dell'olio nel canale GDO rappresenta la variabile principale di scelta a scaffale per il consumatore, basti pensare che nel mercato oleario il livello di fidelizzazione alla marca è bassissimo e che quasi l'85% degli acquisti nei supermercati vengono fatti in promozione.

Fatte queste premesse vorrei sottolineare anche le difficoltà che si incontrano nello svolgimento della nostra attività di industria olearia, per il continuo proliferare di norme e restrizioni introdotte o "auspiccate" dalla legislatura italiana, sia in materia amministrativa, con l'introduzione del collegamento giornaliero al SIAN (registro telematico per monitorare la tracciabilità degli oli) che analitica, come ad esempio la modifica del limite del tenore di alchilesteri presenti negli oli italiani, che in materia di etichettatura, dove ancora oggi non abbiamo una normativa chiara, valida a livello europeo che abbia un orizzonte temporale di durata a medio-lungo termine.

E' chiaro che le regole servono a noi operatori per fronteggiare la concorrenza sleale e servono per la tutela della salute dei consumatori, questo è ineccepibile, ma oggi visto che il mercato è globale ed i nostri competitors non sono più solamente in Italia, ma si trovano in Spagna (di gran lunga il primo

Segreteria organizzativa: Viale del Lavoro 52 – 37135 Verona - Italy



paese produttore di olio al mondo), in Grecia, in Tunisia e per fino in Marocco, servirebbero regole chiare, comuni e valide per tutti gli stati membri almeno a livello comunitario, in modo da permettere alle imprese italiane di potersi confrontare nel campo delle esportazioni ad armi pari.

Oltre che a livello normativo il settore oleario (industria, le associazioni di categoria, il MIPAAF) dovrebbe lavorare intensamente per riuscire a diffondere la cultura dell'olio di oliva, dell'olio di oliva di qualità, dell'eccellenza e della tipicità di ogni singolo prodotto facendo sì che per il consumatore medio l'olio non resti solo un alimento complementare ma diventi realmente un alimento protagonista della tavola sia in Italia che all'Estero.

Ottime sono in questa direzione le attività di consulenza e supporto fornite dall'AIPO, le fattorie formative organizzate da alcuni frantoi ed aziende e buona mi pare l'idea italiana di creare una nuova categoria di prodotto (che vada ad aggiungersi e non a limitare, la categoria dell'olio extra vergine di cui le regole sono già note); parliamo di SUPER EXTRA VERGINE O ALTA QUALITÀ, cioè di oli che rispettino un restrittivo disciplinare, più rigido nella definizione dei requisiti chimici ed organolettici rispetto alle normative europee dell'olio extra vergine. Creare una nuova gamma di prodotti, ben identificati e controllati dagli organismi preposti, in modo che ogni consumatore possa poi scegliere il prodotto che preferisce facendo una propria valutazione del rapporto qualità/prezzo davanti allo scaffale sarebbe un'evoluzione, un passo avanti, per la diffusione del concetto di qualità.

In chiusura, volevo condividere con Voi, la politica di Olearia del Garda che ricerca comunque in ogni prodotto proposto alla clientela di trovare il giusto rapporto tra qualità offerta e prezzo di vendita, lavorando attentamente sulla preparazione delle miscele ed offrendo un'ampia gamma di prodotti per tutti i palati e per tutte le tasche. L'azienda negli ultimi anni, per non farsi schiacciare dalla politica del prezzo basso ha cercato di diversificare i propri prodotti ed ha puntato molto, soprattutto per il mercato estero, forse più ricettivo sotto questo punto di vista, alla qualità del servizio offerto; qualità a 360°, nel senso di miglioramento del sistema di qualità interno con le certificazioni dello stesso nel rispetto degli standard ISO, BRC ed IFS, nel senso di attività di consulenza alla clientela, di sviluppo di nuove idee (di prodotto, di marketing, di packaging) anche su suggerimento dei nostri clienti, con l'organizzazione di visite guidate nel periodo di molitura, di sedute di assaggio, con l'ammodernamento della linea produttiva in modo da rendere la produzione più flessibile e dunque essere in grado di rispondere alle molteplici richieste dei clienti.

Questo complesso insieme di attività ha per ora, e spero per ancora molto tempo, ha permesso ad ODG di diventare non solo fornitore ma partner dei nostri più importanti clienti.

Vi ringrazio per la pazienza e l'attenzione e auguro buon lavoro.

Verona, 11 ottobre 2013

Enrico Montresor