



19 novembre 11

La grande sfida: vendere gli extra vergini ai ristoratori

Sarà possibile? E soprattutto: saranno disposti a pagare il giusto? Troppi i tentativi andati a vuoto, finora. Non è un mercato facile. La Borsa Merci Telematica lancia però un progetto. Gli esercenti potranno scegliere tra vari campioni e addirittura ordinare l'olio conoscendo sin dall'inizio l'importo di spesa

Non è la prima volta e forse non sarà l'ultima. La grande sfida è sempre la solita: coinvolgere la ristorazione, e in generale, tutto il canale Horeca, e invogliare i vari operatori a scegliere e acquistare gli oli extra vergini di oliva italiani dalla qualità garantita, e possibilmente anche dall'origine certa. Non è facile, lo sanno bene tutti i produttori che instancabilmente cercano di convincere ed educare i fruitori professionali di un prodotto ancora poco conosciuto.

Abbiamo voluto intervistare il direttore della Borsa Merci Telematica, **Annibale Feroldi**.

INTERVISTA AL DIRETTORE DELLA BORSA MERCI TELEMATICA ANNIBALE FEROLDI

La Borsa Merci Telematica è stata istituita nel 2006 e si occupa di vari settori in 52 mercati, tra cui quello degli oli di oliva. Ora però entrate in scena sul fronte dell'olio abbracciando il progetto Horeca nel tentativo di sostenere gli attori della filiera in un momento difficile in cui l'olio extra vergine di oliva sugli scaffali della Gdo è sceso sotto i due euro la bottiglia da litro. Ora, se da una parte la Gdo ha sacrificato di fatto l'extra vergine rendendolo un prodotto commodity, il settore Horeca non è che abbia finora trattato meglio l'olio extra vergine di oliva. In che modo intendete agire, con quali strumenti operativi e con quali intenzioni?



Per raggiungere il nostro obiettivo seguiremo un percorso che prevede: l'individuazione dei produttori e delle strutture HORECA (senza tralasciare tutte quelle realtà che fanno tendenza tra i giovani come le aperitiverie), il loro coinvolgimento per la partecipazione all'iniziativa, la creazione di uno spazio web informativo sul Progetto e sui suoi partecipanti, il supporto e l'assistenza agli aderenti al Progetto in tutte le sue fasi, il supporto alla commercializzazione anche attraverso la piattaforma telematica di contrattazione di BMTI con l'opportunità di fruire dei servizi accessori da essa erogati, la costituzione di un Comitato Tecnico dotato di funzioni propositive e di monitoraggio del Progetto.

Per sensibilizzare gli operatori dell'Horeca punterete a un generico olio extra vergine made in Italy o privilegerete piuttosto uno tra i punti di forza del nostro Paese, ovvero evidenziando e sostenendo le peculiarità delle varie espressioni regionali attraverso la promozione degli oli a marchio Dop e Igp?

L'aspetto rilevante del Progetto è quello di valorizzare un olio di oliva extravergine che sia italiano e di qualità. In tal senso, i prodotti che verranno coinvolti nel progetto saranno l'olio di oliva extravergine biologico, gli oli di oliva extravergine a marchio DOP-IGP e gli oli di oliva extravergine, tutti, ovviamente, rigorosamente italiani.

Il mercato degli oli di oliva è difficile e piuttosto complesso. Da una parte c'è la chiara percezione che gli extra vergini di oliva siano dei functional food e che pertanto siano fondamentali nella dieta, dall'altra tuttavia c'è un criterio di scelta che si limita al solo fattore prezzo e non tiene conto delle innovazioni di prodotto. Purtroppo gli operatori del canale Horeca sull'olio non hanno mai dimostrato la necessaria considerazione. Si punta sempre al risparmio, senza mai aver compreso che il risparmio va di pari passo con la qualità. Ebbene, come vi muoverete nel promuovere gli oli presso questi fruitori professionali un po' distratti e poco preparati?

Come già detto precedentemente, la scelta del canale HORECA è stata fatta proprio sulla base del contatto diretto che lo stesso ha con il consumatore finale. Inoltre, la cornice istituzionale all'interno della quale è nato il progetto (nell'ambito delle azioni prioritarie del Piano di Settore Olivicolo-Oleario, definite dal Piano di attuazione del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali) e lo stretto coinvolgimento delle associazioni del comparto olivicolo sono elementi che garantiscono l'affidabilità delle attività inerenti al progetto.

Gli esercenti dei servizi ristorativi che decideranno di aderire al progetto avranno l'opportunità di scegliere i prodotti tra una serie di campioni proposti e di ordinare l'olio di loro gradimento conoscendo sin dall'inizio l'importo di spesa. L'esistenza di un disciplinare, la compilazione di un'apposita scheda tecnica di prodotto e la costituzione di un Comitato Tecnico rappresentano, inoltre, ulteriori elementi a garanzia della qualità del prodotto. Il tutto in modo tale da consentire alle strutture di valorizzare e distinguere la propria attività, anche attraverso la ricezione di materiale promozionale sull'iniziativa.

Infine, precisiamo che il Progetto è rivolto non solo agli operatori italiani, ma anche agli operatori esteri e saranno, inoltre, coinvolti anche tutti quei ristoranti che hanno aderito all'iniziativa di Unioncamere denominata "Ospitalità italiana, ristoranti italiani nel mondo". Il particolare interesse verso i ristoranti dotati di questa certificazione è data non solo da una presenza diffusa degli stessi nel mondo, ma anche dal fatto che la definizione dei criteri per la concessione del marchio sono riportati in uno specifico disciplinare tecnico che definisce i requisiti di qualificazione del servizio, nel quale, all'articolo 7, si sottolinea che "in sala deve essere prevista, su un carrello, vassoio o simile, la disponibilità per il cliente di una confezione di olio d'oliva extravergine italiano DOP/IGP o almeno di un olio d'oliva extravergine italiano".

Secondo lei è possibile riuscire a dare un segnale di svolta? Proprio ora che gli extra vergini hanno raggiunto livelli d'eccellenza mai conseguiti in passato, crede che possa esserci spazio per le nuove segmentazioni degli extra vergini ormai differenziati in base alle varie tipologie di fruttato disponibili (fruttato leggero, medio, intenso), o in base ai blend o ai monovarietali, o in base alla distinzione tra extra vergini tradizionali ed extra vergini denocciolati, o in base alla produzione da agricoltura convenzionale o biologiche se non addirittura biodinamiche, o si punterà piuttosto agli extra vergini senza alcuna valorizzazione delle differenze perché il primario obiettivo è porre le basi per compiere dei passaggi ulteriori più avanti?

Al riguardo è giusto precisare come alcuni di questi aspetti siano stati considerati in sede di elaborazione del Progetto, valutando le varie ipotesi. Insieme a tutte le Associazioni olivicole, che stanno partecipando attivamente e in modo costruttivo, si è cercato, infatti, di trovare delle risposte che valorizzassero, da un lato, l'aspetto qualitativo del nostro olio di oliva, evidenziando come l'Italia sia il paese degli "oli di qualità" (proprio a valorizzare le molteplici peculiarità presenti nel nostro territorio), dall'altro, di trovare delle strade che facilitassero il raggiungimento del nostro obiettivo, che è quello della diffusione dell'olio di oliva extravergine

italiano di qualità, senza complicare il messaggio comunicativo alle strutture esercenti destinatarie dell'iniziativa. Riteniamo, quindi, che ulteriori differenziazioni del prodotto possano essere comunicate in una fase successiva.

E ora, per concludere, una domanda che so farebbero tanti produttori. Cosa possono fare i produttori per trarre vantaggio dal progetto Horeca, come saranno selezionati, in che modo potranno entrare in contatto con la Borsa Merci?

Innanzitutto aderire al Progetto. E' stata creata un'apposita sezione all'interno del sito della Borsa Merci Telematica Italiana, denominata Progetto HO.RE.CA. ([clicca qui](#)), nella quale è possibile raccogliere informazioni sull'iniziativa e scaricare i documenti necessari per l'adesione. All'interno di questo spazio sarà, inoltre, prevista anche la pubblicazione di un elenco delle aziende venditrici del prodotto. La selezione degli oli da proporre alla struttura HO.RE.CA., che effettuerà in autonomia la scelta definitiva, avverrà incrociando le esigenze degli acquirenti con le caratteristiche dei prodotti offerti dai venditori, per i quali è prevista un'opportuna scheda tecnica da compilare. Borsa Merci Telematica Italiana, infine, offrirà il supporto e l'assistenza agli aderenti al Progetto in tutte le sue fasi.

di [Luigi Caricato](#)