

Strategie commerciali. Unaprol e Cno hanno siglato accordi col gruppo Sisa, lavori in corso con Auchan

Patto tra produttori di olio e Gdo

Le priorità: qualità garantita e stop a sottocosto e superpromozioni

Giorgio dell'Orefice

■ Tra produttori olivicoli e grande distribuzione organizzata «scoppia» la pace. Dopo anni di contrapposizioni - anche dure - arriva la svolta con le intese fra agricoltori e Gdo per incrementare le vendite di olio sugli scaffali. Le iniziative sono ancora alle prime fasi anche se si stanno diffondendo sul territorio nazionale. Il tema è delicato. Gli olivicoltori hanno spesso puntato l'indice contro le vendite di olio d'oliva a prezzi «stracciati» o addirittura sottocosto. Con quotazioni tanto basse da svilire il prodotto trascinando così al ribasso i redditi dei produttori. Si calcola infatti che oltre il 50% delle vendite in Italia

di olio d'oliva avvenga ormai in regime di promozione assimilando sempre più l'olio d'oliva a una qualsiasi commodity indifferenziata. Tra i primi ad aprire la nuova fase improntata alla collaborazione sono stati i produttori associati ad Unaprol-Consortio olivicolo italiano e al Cno (Consortio nazionale degli olivicoltori) che hanno stretto un accordo con i supermercati della catena Sisa di Veneto, Lombardia e Piemonte. Con una condizione prioritaria: escludere le promozioni basate solo sul prezzo.

«Dopo gli sforzi fatti per garantire tracciabilità e sicurezza alimentare ai consumatori e un giusto reddito ai produttori -

spiega il presidente dell'Unaprol, Massimo Gargano - offriamo alla grande distribuzione l'opportunità di sganciarsi dalla competizione fatta solo sui prezzi e di offrire ai consumatori più evoluti un prodotto che racchiude qualità, legame con il territorio e sostenibilità ambientale».

Le bottiglie vendute nelle scorse settimane in 36 supermercati della catena Sisa, sono state realizzate con un marchio e un packaging ad hoc da Unaprol e Cno. Il marchio è quello Fai (Filiera agricola italiana) e sugli scaffali sono approntate tre categorie di extravergine (delicato, medio e forte) messe in vendita a un prezzo medio di 4,5 euro per confezione da 0,75 litri.

«Con Sisa - spiega il direttore dell'Unaprol, Pietro Sandali - è stato stretto un accordo che ha disciplinato non solo la promozione ma anche il posizionamento delle bottiglie sugli scaffali e la tempistica di vendita. Un primo esperimento positivo e che sarà presto replicato. Siamo infatti studiando un'iniziativa simile con i punti vendita della catena Iper». La campagna lanciata da Unaprol, Cno e Sisa non è rimasta un fatto isolato. Nei giorni scorsi il ministero per le Politiche agricole ha promosso un incontro per avviare un percorso analogo con Auchan. Ed è emersa la richiesta della Gdo di un intermediario che concentri l'offerta delle piccole produzioni artigianali. Un ruolo per il quale si è candidata l'azienda olearia umbra Farchioni. «Già svolgiamo questo compito per conto di Auchan per la Dop Umbria - ha spiegato il presidente Pompeo Farchioni - e abbiamo messo a punto uno strumento di diritto anglosassone che prevede il pagamento al produttore che conferisce le olive di un prezzo base (ancorato alle quotazioni di mercato) al quale verrà riconosciuta una royalty legata ai quantitativi effettivamente venduti. Per la Dop Umbria si partirà già dalla campagna 2013 ma siamo pronti a sviluppare, d'intesa con Auchan, l'iniziativa anche su vasta scala».

