



**Rassegna Stampa
2023/2024**



Risponde Antonio Lamparelli, Responsabile Direzione Vendite Italia Olio Dante SpA

- **Il mercato macro economico della categoria come si sta delineando e quale strada sta prendendo nel breve e corto periodo 2024? Prevedete un rialzo della materia prima per 2024?**

Purtroppo prevediamo un 2024 ancora travagliato per il settore oleario. La materia prima è infatti ai massimi storici e, se i consumi degli oli di oliva resteranno alti a livello mondiale, potrebbero esserci ulteriori aumenti.

La campagna 2024 si sta dimostrando alquanto complicata e lo scaffale in GDO continuerà ad essere investito da problematiche di prezzo. Quest'anno la Spagna, principale produttore mondiale di olio d'oliva, farà registrare una produzione ancora ben al di sotto della media degli ultimi quattro anni, come anche l'Italia. Tutte queste criticità sono da attribuire a una sola causa: il cambiamento climatico. Piogge durante la fioritura, siccità e temperature elevate hanno messo a dura prova gli uliveti e hanno stravolto il sistema olivicolo-oleario mondiale.

- **Anno 2023 come si è chiuso? il mercato delle vendite dei prodotti che hanno coinvolto la tua azienda ha dato risposte positive?**

Calo della produzione, impennata dei prezzi della materia prima, consumatori alla ricerca di convenienza e dunque di una valida alternativa alle consuete abitudini di acquisto: il 2023 è stato sicuramente un anno di rottura per il settore dell'olio di oliva, con uno scenario senza precedenti.

Il mercato dell'extravergine (comunitario e non comunitario) in Italia ha chiuso il 2023 con -16% in volumi e -19% sui Top 13 Brand, a valle di -9% già nel 2022 (Dati NielsenIQ). Una forte decrescita (la prima volta negli ultimi 5 anni) si è verificata anche nel segmento dell'olio di oliva (-20% per i principali marchi), considerando che ormai la forbice di prezzo con l'EVO è quasi inesistente.

Olio Dante ha purtroppo subito questa contrazione dei consumi e, per tale motivo, ha cercato di presidiare nuovi spazi e opportunità di crescita nel comparto dei condimenti. Nel segmento degli oli di semi, comprensivo anche dei nuovi prodotti immessi sul mercato da pochi mesi, Olio Dante ha fatto registrare un incremento a doppia cifra in volumi su base annua (Dati NielsenIQ).

- **Come si confrontano i consumi dei vostri prodotti con le nuove generazioni (Generation Z - Millennials) e quali ritorni di mercato avete da queste generazioni?**

Nel 2023 l'azienda ha lanciato un nuovo prodotto a marchio Dante (un condimento a base di oli vegetali e olio extravergine, aromatizzato alle erbe mediterranee e arricchito con vitamina D) e stiamo seguendo questo trend anche con altre referenze. Dal punto di vista commerciale, si è cercato di assecondare le moderne esigenze di acquisto dei consumatori – emergenti trend spinti dal pubblico più giovane ed aperto a proposte salutistiche – coniugando tale novità anche ad un prezzo che consente un effettivo contrasto alle tendenze inflazionistiche in atto.

Facciamo leva anche sul *know how* acquisito negli ultimi anni sul tema della vitaminizzazione e dell'aromatizzazione

- **Prevedete un rialzo della materia prima per 2024? Quali le ragioni per cui tecnicamente potremmo spiegare ai nostri "stakeholders" questi eventi**

Oggi la quotazione è di 9,0 euro/kg, da considerare come prezzo medio di approvvigionamento da parte dell'industria olearia, a cui va aggiunto il costo di trasporto, logistica oltre a quelli industriali come movimentazione, filtrazione, blend, analisi, imbottigliamento e logistica; una marginalità per l'industria olearia e per la Grande Distribuzione. Risultato? Un posizionamento medio al pubblico prevedibile tra 11 e 12 euro al litro. In ogni caso la seconda parte 2024 non dovrebbe subire ulteriori aumenti di prezzo, a scaffale si andrà verso una stabilità. I consumatori non smetteranno di utilizzare l'EVO (diventato ormai un vero e proprio nutrimento nella dieta e tradizione italiana), ma razionalizzeranno il consumo con acquisti più frequenti, senza grandi scorte. Diminuirà l'incidenza promozionale e il consumatore farà scelte più attente sulla qualità del prodotto.

- **Quanto hanno inciso sulle vostre vendite i recentissimi eventi (pandemia – conflitto Ucraino Russo e conseguenti costi energetici – incremento dei consumi extra al vecchio continente)?**

Negli ultimi due anni si sono sommate tante dinamiche tutte straordinarie e tutte infauste per il settore. Il Covid prima, la guerra poi che ha avuto un impatto molto forte sul comparto degli oli di semi. Adesso la situazione si è normalizzata su questo fronte. Contemporaneamente, il costo dell'olio d'oliva ha raggiunto il suo massimo storico per le criticità sopra descritte.

Oltre alla materia prima, negli ultimi 2 anni si è registrato anche un forte aumento dei costi degli imballaggi primari (bottiglie e tappi), degli imballaggi secondari (cartoni, capsule, etichette, etc) e soprattutto dei costi dell'energia.

- **In quali aree si possono sviluppare attività sinergiche tra le aziende della categoria e la GDO?**

Sicuramente si può fare squadra sul lato delle attività di co-marketing, favorendo formati che garantiscono una battuta di cassa inferiore per il consumatore, come il 750 ml, il 500 ml e il 250 ml. I consumatori, infatti, stanno cercando di far fronte all'impennata dei prezzi, che sta erodendo i budget delle famiglie. La crisi economica ed energetica – oltre all'inflazione – hanno purtroppo alleggerito il carrello della spesa.

Video Cibus, Olio Dante punta su trasparenza, innovazione e sostenibilità



Donatella Ucci - Responsabile Marketing e Comunicazione Olio Dante

Food

Cibus, Olio Dante punta su trasparenza, innovazione e sostenibilità

07 maggio 2024

PARMA (ITALPRESS) - "E' importante offrire trasparenza e innovazione ai nostri consumatori, sempre più sensibili anche alla tematica della sostenibilità". A dirlo Donatella Ucci, responsabile Marketing e Comunicazione di Olio Dante, in un'intervista all'Italtpress in occasione di Cibus 2024. col/fsc/gsl

Reproduction reserved ©

**cliccare sull'immagine per aprire il video*



** Servizio su Olio Dante dal minuto 17,05. Cliccare sull'immagine per aprire il video.*

IMPRESE E CREDITO | Maggio 2024

Il factoring per la continuità aziendale di Olio Dante

Dall'incontro con Carlo Bassano di Tuffillo, CFO di Olio Dante, scopriamo una realtà produttiva nazionale di grande interesse, le specificità del settore oleario e il ruolo giocato dal factoring per affrontare una fase delicata del ciclo di vita dell'azienda, come una crisi finanziaria. Flessibilità, velocità e approccio relazionale sono considerati i fattori critici di successo di questo strumento di finanziamento del capitale circolante



di Pietro Bartolini



Incontriamo Carlo Bassano di Tuffillo, CFO di Olio Dante, e scopriamo dalle sue parole una realtà produttiva nazionale di grande interesse, le specificità del settore oleario e il ruolo giocato dal factoring per affrontare la crisi.

Olio Dante, marchio nato nel 1898, è oggi uno dei principali produttori di olio di oliva e di semi nel panorama internazionale, grazie alla sua presenza in circa 60 Paesi in tutti i cinque continenti, con le più importanti etichette storiche italiane: oltre a Dante, Lupi, Olita, OiO, Topazio, GiCo.



Lo stabilimento produttivo, sito a Montesarchio (Benevento), è esteso su una superficie di 53.000 metri quadrati e dotato di: un frantoio (250.000 kg di olive/giorno), 2 raffinerie (olive e semi, 250.000 kg/giorno), 20 linee di imbottigliamento (fino a 1.000.000 lt/giorno), 3 aree di stoccaggio (200 silos), un Laboratorio di Controllo Qualità.

Olio Dante S.p.A. oggi presenta una governance composta da soggetti complementari: la management company Oxy Capital che porta avanti il piano industriale di sviluppo; la famiglia Mataluni, che rappresenta la continuità con la passione di generazioni per l'olio di oliva; il Ministero dell'Agricoltura, tramite la sua agenzia Ismea.



Vista dall'alto dello stabilimento produttivo di Olio Dante Spa a Montesarchio (Benevento)

Olio Dante, che per mission aziendale rappresenta un marchio dalla forte espressione di italianità, ha un fatturato rappresentato per la quasi totalità (90% circa) da ricavi che provengono dal nostro territorio, e rappresenta un fornitore storico e consolidato per la Grande Distribuzione Organizzata italiana, nonostante si collochi in un settore, come quello oleario, soggetto a crisi ricorrenti per le grandi oscillazioni dei costi delle materie prime, come ci conferma anche Carlo Bassano di Tuffilo, che sottolinea:

“Gli ultimi anni sono stati davvero difficili per il nostro mercato di riferimento: oltre ai costi lievitati della materia prima, la crisi economica e l’inflazione hanno alleggerito il carrello della spesa, con una sensibile contrazione dei consumi. Si aggiungono poi altre dinamiche tutte straordinarie e tutte infauste per il settore: la guerra in Ucraina, che ha avuto un impatto molto forte sul comparto degli oli di semi (adesso la situazione si è normalizzata); la crescita dei costi dell’energia, che per noi ha significato un costo delle bottiglie di vetro raddoppiato in soli 24 mesi.”

In precedenza, gli ingenti investimenti per un ridimensionamento dell’impianto produttivo sostenuti dall’azienda dal 2010 al 2015, accompagnati da un forte indebitamento bancario, hanno portato a una crisi di liquidità che si è conclamata nel 2016. Nel 2017 la management company Oxy Capital ha avviato un piano di ristrutturazione del debito e di sviluppo industriale, supportando l’azienda sia dal punto di vista gestionale che finanziario. Nel 2020 Illimity Bank ha iniziato a finanziare l’azienda, progressivamente anche con l’attività di factoring.

Franco Marcarini, Head of Factoring di Illimity, ricorda che “il **prmissim** intervento è stato fatto attraverso l'area di
Turnaround della divisione Corporate Banking con
un'operazione a medio-lungo termine e contestualmente è stato richiesto anche l'intervento del factoring per supportare il working capital di Olio Dante” e aggiunge *“quanto sia stato naturale e al tempo stesso fondamentale ritagliare su misura il prodotto factoring pro soluto in una specifica realtà come quella di Olio Dante, dove l'asset principale è rappresentato dal portafoglio clienti, con elevato standing e livelli di scaduto molto bassi”*.

Il collocamento nella filiera in cui opera Olio Dante, caratterizzato a valle dalla clientela con un alto potere negoziale rappresentata dalla grande distribuzione organizzata, che puntando sulla presenza di numerosi competitor riesce a ottenere termini di pagamento più favorevoli, e a monte dalla maggioranza dei fornitori di materie prime che richiedono pagamenti a pronti, genera una connaturata e continuativa discrasia temporale fra cash in e cash out alla base del fabbisogno finanziario dell'azienda.

Tale situazione caratteristica, come ci spiega il CFO Carlo Bassano *“ha indotto l'azienda a scegliere di smobilizzare i propri crediti commerciali, anche perché essendo in piena ristrutturazione l'azienda risultava poco bancabile mentre le società di factoring valorizzano il portafoglio cliente”*.

“I risultati ottenuti con l'utilizzo del factoring sono stati ottimi tanto che il ciclo del capitale circolante” come sottolinea il dott. Bassano, *“ad oggi risulta pari a zero, mentre prima dell'intervento di Illimity era pari a circa 75 giorni e l'utilizzo del factoring si è rivelato fondamentale per garantire la continuità aziendale di Olio Dante”*.



Carlo Bassano di Tuffillo, CFO di Olio Dante e Franco Marcarini, Head of Factoring di illimity

Le caratteristiche distintive maggiormente apprezzate del ricorso al factoring e dell'intervento di illimity sono state molteplici secondo Olio Dante: in primo luogo la società ha dimostrato notevole flessibilità e capacità di capire le esigenze dell'impresa, rinegoziando le linee di credito per ben 4 volte a partire dalla prima operazione nel giugno 2021, in secondo luogo ha dimostrato notevole rapidità e velocità nei tempi di risposta ed erogazione del credito ed infine sono stati ottenuti anche importanti benefici dal punto di vista gestionale ed operativo grazie a una perfetta integrazione dei sistemi informativi di Olio Dante con la piattaforma offerta di illimity.

Non sono mancate alcune complessità iniziali di avvio dell'operazione e alcune criticità connesse alle prassi contrattuali della Gdo. In particolare, vanno segnalate le maggiori attenzioni gestionali derivanti dalle caratteristiche del contesto di mercato in cui opera Olio Dante con una vasta gamma di clientela che presenta anche – a seguito delle politiche di promozione del prodotto – una fatturazione passiva che non agevola una complessiva cessione dei crediti. Strettamente connesso a questo fenomeno, vale la pena evidenziare che

oggi in Italia i fornitori della Gdo devono, purtroppo, confrontarsi con la presenza nei contratti delle clausole d'inedibilità dei crediti commerciali vantati nei confronti della Grande Distribuzione organizzata.

Tali clausole limitano immotivatamente la possibilità delle imprese di finanziarsi tramite lo smobilizzo del proprio portafoglio di crediti commerciali, seppure – come ci ricorda la stessa Associazione di categoria del settore del factoring che da lungo tempo si sta battendo per una modifica normativa su molteplici tavoli istituzionali – numerose sentenze confermino che per il debitore dovrebbe essere indifferente il soggetto verso cui adempiere la propria obbligazione.

Per Carlo Bassano di Tufillo lo strumento del factoring si è quindi dimostrato fondamentale per contribuire a sostenere l'azienda Olio Dante anche in una fase delicata del suo ciclo di vita, come una crisi finanziaria, attraverso il finanziamento del capitale circolante con la presenza costante di fattori critici di successo quali flessibilità, velocità e approccio relazionale e lo sarà anche in futuro, quando la crisi potrà dirsi finalmente alle spalle, per sostenere la fase di crescita.

Oltre al fattore della digitalizzazione che ha permesso di procedere con estrema tempestività nell'operazione, un ulteriore componente di successo per Franco Marcarini è certamente stato

“l'approccio relazionale adottato dal mio team del back-office che è risultato determinante per gestire efficacemente l'operatività quotidiana con il cliente, attraverso una presenza e attenzione costante lungo tutto il rapporto di factoring. Il nostro approccio è sartoriale e si contraddistingue per la combinazione della componente tecnologica con lo “human touch” che ci permette di porci al fianco degli imprenditori come partner di medio-lungo periodo.”

Illimity continuerà a sostenere e ottimizzare il capitale circolante di Olio Dante lungo tutto il percorso di ristrutturazione, che dovrebbe terminare nel 2026, contribuendo in misura significativa a centrare l'obiettivo del risanamento completo dell'azienda con il suo ritorno in bonis.

Testata

Olio Officina

Data

maggio 2024



Olio Dante.
UN TOCCO
DI *poesia*
AI TUOI
PIATTI.



www.oliodante.com



Inquadra il QR Code e scopri
la Poesia in tavola.

OLIO DANTE

Emilio Guida



“Stiamo vivendo un anno difficile: i consumatori stanno cercando di far fronte all’impennata inflazionistica che sta erodendo i budget delle famiglie. Inoltre, con il crollo della produzione a livello internazionale i prezzi dell’Evo sono saliti considerevolmente, raggiungendo massimi storici. Per l’export stiamo assistendo a una polarizzazione del mercato: sia verso l’alto, con le specialties e i prodotti top premium, sia verso il basso con prodotti blended, con un punto prezzo inferiore e compatibili con le abitudini di utilizzo dei consumatori stranieri, più avvezzi all’olio di semi. Per quanto riguarda l’export, siamo presenti in più di 50 Paesi con un’incidenza del 12% sul fatturato. In fiera presentiamo Dante ConDisano, un condimento arricchito con Vitamina D, costituito da oli vegetali (girasole e mais), olio evo (15%) e aroma alle erbe mediterranee, con packaging 100% riciclabile in Pet o in vetro, nella bottiglia ad anfora da 1 litro”.



Olio Dante.
UN TOCCO
DI *poesia*
AI TUOI
PIATTI.



www.oliodante.com



Inquadra il QR Code e scopri
la Poesia in tavola.

Stand: A050 - Pad: 11.2

Olio Dante

www.oliodante.com



Dante ConDisano

Dante ConDisano è il condimento che combina gusto e benessere: la sua composizione è costituita da un blend di oli vegetali e olio extravergine di oliva, aromatizzato alle erbe mediterranee e arricchito con Vitamina D. È il condimento fresco e vivace che arricchisce ogni tipo di piatto, grazie alla presenza dell'aroma alle erbe mediterranee. Ideale sia per l'utilizzo a crudo su insalate, verdure e pietanze di pesce sia per tutti gli usi in cottura, come la preparazione di zuppe e sughi.

Ingredienti principali: Olio di semi di girasole, olio extravergine di oliva, olio di semi di mais, aroma alle erbe mediterranee, vitamina D.

Formato e confezionamento: Disponibile sia nell'esclusivo packaging 100% riciclabile in Pet che in vetro, nella tradizionale e unica bottiglia ad anfora Dante da 1 litro.

Shelf life: 18 mesi.

Stand: A011a - Pad: 7.1



Olio Dante.
UN TOCCO
DI *poesia*
AI TUOI
PIATTI.



www.oliodante.com



Inquadra il QR Code e scopri
la Poesia in tavola.

OLIO DANTEwww.oliodante.com**Dante ConDisano**

Dante ConDisano è il condimento che combina gusto e benessere: la sua composizione è costituita da oli vegetali (girasole e mais), olio extravergine di oliva (15%), aroma alle erbe mediterranee ed è arricchito con vitamina D. Condimento fresco e vivace che arricchisce ogni tipo di piatto, grazie alla presenza dell'aroma alle erbe mediterranee. Ideale sia per l'utilizzo a crudo su insalate, verdure e pietanze di pesce sia per tutti gli usi in cottura, come per la preparazione di zuppe e sughi.

Ingredienti

Olio di semi di girasole, olio extravergine di oliva (15%), olio di semi di mais, aroma alle erbe mediterranee, vitamina D.

Formato e Confezionamento

Disponibile sia nell'esclusivo packaging 100% riciclabile in Pet che in vetro, nella tradizionale ed unica bottiglia ad anfora Dante da un litro.

Shelf life

18 mesi.

**Pad: 5 - Stand: F004**

Prospettive

Il laboratorio? Fondamentale nella formulazione degli oli per frittura



di Luigi Caricato



ulla è lasciato al caso.

Si selezionano e si studiano i singoli componenti, valutando di volta in volta le caratteristiche di ciascun olio, simulando le diverse formulazioni e tenendo conto non solo dei parametri analitici ufficiali, ma anche delle valutazioni organolettiche dei diversi alimenti fritti, compresa la loro gradevolezza quanto a colore, fragranza e croccantezza

Intervista a Salvatore Falco



Salvatore Falco

Laureato in Scienze e tecnologie alimentari nel 2000, presso il Dipartimento di Scienza degli alimenti dell'Università di Napoli Federico II, nel 2001 ha iniziato a lavorare presso la Olio Dante SpA, dove oggi è responsabile di laboratorio e dei processi produttivi degli oli sfusi (filtrazione, miscelazione, raffinazione). Assaggiatore esperto di olio extra vergine di oliva e capo panel, ha partecipato a diversi progetti di ricerca realizzati dalla Divisione Ricerca & Sviluppo della Olio Dante, occupandosi principalmente della valorizzazione dei sottoprodotti dell'industria olearia, della caratterizzazione degli antiossidanti dell'olio e della valutazione della stabilità qualitativa e della salubrità dei prodotti.





La frittura è cosa seria, piace molto, ma è attraversata da tanti pregiudizi difficili da scalfire. Il fritto fa bene o fa male? Certamente, rispetto alle tante dicerie attraversate da altrettanti luoghi comuni, qualcosa sta cambiando. Si intuisce, finalmente, che affrontare il discorso con uno spirito diverso aiuta a farci riconsiderare la frittura in una nuova e più serena chiave di lettura. Ne abbiamo parlato con il tecnologo alimentare Salvatore Falco, responsabile del laboratorio e dei processi di lavorazione degli oli sfusi di Olio Dante, il quale, per superare ogni ostile e infondato preconcetto sulla frittura, enuncia tre principi fondamentali: olio buono, temperatura di cottura adeguata e cambio frequente dell'olio nella friggitrice.

Oggi la frittura non spaventa più.

Fissiamo un presupposto, la frittura è uno dei più antichi e utilizzati metodi di cottura che conferisce al cibo un aroma, una fragranza e una consistenza che altri tipi di cottura, considerati più salutari, non riescono a garantire. Infatti, la frittura è ampiamente utilizzata sia nei settori professionali come quello dell'industria alimentare e in particolar modo quella afferente alla produzione degli snack, o come quello della ristorazione professionale, sia essa catering, ristoranti, street o fast food, ma è anche largamente utilizzata nel contesto casalingo in tutti gli angoli di mondo.

Nonostante numerosi studi presenti in letteratura scientifica dimostrino che la frittura è sicura, ancora oggi, purtroppo, la frittura è demonizzata e considerata poco salutare in taluni contesti. Le cattive abitudini di alcuni nel processo di cottura e la bassa qualità degli ingredienti utilizzati possono contribuire a spiegare questa cattiva reputazione.

È ormai un dato acquisito il fatto che la tecnica di cottura sia di per sé sana e salutare, se questa avviene nel rispetto delle buone regole e ricorrendo agli oli più idonei per il bagno di frittura.

Come appunto dicevamo, per aver un buon fritto è assolutamente necessario seguire poche ma imprescindibili regole che consentono di ottenere un risultato di qualità. I principi basilari sono ormai noti a tutti gli operatori professionali del settore e i confezionatori del settore food industriale usano etichette che sono sicuramente di aiuto e riportano tutte le indicazioni necessarie. Le si può sintetizzare in tre principi fondamentali: olio buono, temperatura di cottura adeguata e cambio frequente dell'olio nella friggitrice.

Quanto è importante il ruolo di un laboratorio per realizzare gli oli più adatti, appositamente finalizzati alla frittura, in grado di garantire ottime performance in termini di gusto, senza venir meno alla stabilità degli oli alle alte temperature?

Nel settore degli oli alimentari il laboratorio è determinante. Innanzitutto è necessario monitorare i parametri normati e previsti dalla legge, di tipo qualitativo (acidità, parametri ossidativi ecc.), gli indici di genuinità (acidi grassi, frazione sterolica ecc.) e igienicità (contaminanti quali idrocarburi, ftalati, pesticidi ecc.).

Il monitoraggio e il controllo di questi parametri ufficiali permette non solo di proporre al consumatore un prodotto a norma ma anche di selezionare le materie prime migliori. Un altro aspetto fondamentale di un laboratorio attrezzato e specifico per l'analisi degli oli alimentari è che, attraverso le determinazioni analitiche non ufficiali, è possibile ottenere informazioni utili alla realizzazione di nuovi prodotti. Infatti nella formulazione degli oli per frittura attraverso l'analisi dei composti polari, degli indici spettrofotometrici, della determinazione e quantificazione di prodotti secondari di ossidazione, è possibile valutare la degradazione dell'olio in cottura.

Quanto studio c'è dietro l'ampia gamma di prodotti destinati alla frittura? Avete quelli specifici come il "Friggi" a marchio Topazio, l'olio di semi di arachide OiO e l'Olita Frittura croccante. Come siete giunti a trovare la combinazione perfetta?

In effetti c'è molto studio: selezionare i singoli componenti, valutare singolarmente le caratteristiche di ogni olio e/o componente, simulare le diverse formulazioni e tutto questo tenendo conto non solo dei parametri analitici ufficiali, ma lavorando molto sulle valutazioni organolettiche dei diversi alimenti fritti e quindi sulla loro gradevolezza, su colore, fragranza, croccantezza ecc.

Fondamentale, poi, è la determinazione dei principali parametri analitici per la valutazione della degradazione dell'olio nel corso del processo di termossidazione, valutando tali indici nel corso di più cicli di frittura. Ad esempio, noi valutiamo il decremento dei tocoferoli (antiossidanti lipofili) nelle varie forme α , β , γ , δ , come indicatori dello stress ossidativo che subisce l'olio nel corso della frittura e/o anche la determinazione quantitativa dei composti polari quali monogliceridi, digliceridi, acidi grassi liberi e prodotti polari di trasformazione che si formano durante la frittura e/o durante il riscaldamento.

Gli oli da olive sembrano essere in generale molto penalizzati sul fronte frittura. Le stesse aziende che li commercializzano rinunciano a destinarli a tale impiego. È solo perché sono poco competitivi rispetto agli altri oli vegetali, per via dei prezzi più elevati? Non ha la sensazione che manchi una comunicazione specifica, dedicata, che orienti il consumatore all'utilizzo di tutta la gamma, sia degli extra vergini, sia degli oli di oliva, sia del tanto bistrattato olio di sansa di oliva? È solo un problema di ordine culturale questa scarsa attenzione?

Purtroppo veniamo da un lungo periodo di non comunicazione sul prodotto, a seguito del quale gli oli alimentari e in particolare gli oli di oliva, sono passati dall'essere un prodotto d'eccellenza del Made in Italy ad una "commodity". Questo è successo un po' per colpa dei produttori e un po' per mancanza di marketing specifico degli operatori della Gdo, che ormai rappresenta il principale e quasi monopolizzante canale di distribuzione del prodotto oleario. Si è dato poco spazio alle innumerevoli peculiarità del prodotto olio in base alla propria provenienza e alla propria origine, a favore della leva prezzo, rendendo simili, e appiattendolo i vari prodotti che il consumatore vede sullo scaffale. Io personalmente credo che ci sia bisogno di due strategie fondamentali. Da un lato perseguire una politica di differenziazione che consenta al consumatore di apprezzare le differenze e le caratteristiche organolettiche di un olio rispetto ad un altro o, ancora meglio, di un olio italiano rispetto a un olio comunitario o tunisino. Per quanto riguarda gli oli di oliva, per un loro utilizzo come mezzo di frittura, bisognerebbe differenziare in funzione delle diverse categorie, tenendo conto anche dell'apporto nutrizionale che, ad esempio, un olio extra vergine può garantire rispetto agli oli raffinati. Ovviamente l'utilizzo di un olio extra vergine, potrebbe caratterizzare, in modo ritenuto da alcuni eccessivo, il gusto e l'aroma del cibo fritto, e qui mi sento quindi di consigliare gli oli di oliva e gli oli di sansa, che rappresentano un buon compromesso in termini di apporto nutrizionale (percentuale di acido oleico), gradevolezza organolettica dell'alimento fritto e food cost. Infine, come seconda linea strategica, è necessario puntare nuovamente sui marchi, sulla loro storia, sulla loro filosofia di produzione e sulla loro capacità di essere custodi di una storia e garanti di un prodotto di qualità, genuino e facilmente identificabile.

“Purtroppo veniamo da un lungo periodo di non comunicazione sul prodotto, a seguito del quale gli oli alimentari e in particolare gli oli di oliva, sono passati dall’essere un prodotto d’eccellenza del Made in Italy ad una “commodity”. Questo è successo un po’ per colpa dei produttori e un po’ per mancanza di marketing specifico degli operatori della Gdo, che ormai rappresenta il principale e quasi monopolizzante canale di distribuzione del prodotto oleario. Si è dato poco spazio alle innumerevoli peculiarità del prodotto olio in base alla propria provenienza e alla propria origine, a favore della leva prezzo, rendendo simili e appiattendo, i vari prodotti che il consumatore vede sullo scaffale.”

Testata

Data

Olio Officina

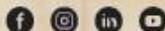
maggio 2023



Olio Dante.
**UN TOCCO
DI *poesia*
AI TUOI
PIATTI.**



www.oliodante.com



Inquadra il QR Code e scopri
la Poesia in tavola.

Olio da seme di girasole alto oleico
Olitalia, Frienn
Bastoncini di pesce



Blend di oli
Olita, Alto punto di fumo 220°
Frittura di pesce,
molluschi e crostacei



Coricelli, Olio di semi di Vinacciolo
Palline croccanti di ricotta



FRITTURE



Oli da seme di arachide
OiO, i Tattanatura
Frittelle dolci di pane



Blend di oli
Fratelli Mantova, 230°
olio spray per friggitrice
ad aria
Chips di patatine

OLI DA SEME

Blend di oli
Topazio, Friggi
Gamberi fritti in tempura



Blend di oli
Friol
Fiori di zucca



Blend di oli
Sagra, Fri Max
Crocchette e frittelle





«Un'altra ricetta che mi viene in mente – ci racconta sempre **Simona Pahontu** – è il *Fish and chips*, uno dei piatti simbolo della cucina anglosassone, nonché uno degli *street food* più apprezzati in tutto il mondo. I filetti di pesce, solitamente di merluzzo, pollack o eglefino, vengono pastellati, fritti in abbondante olio. Alla pastella in cui vengono immersi i filetti prima della frittura, viene aggiunto dell'aceto di vino. E per dare un tocco ancora più fresco e leggero al filetto fritto, a fine cottura, prima di essere servito, viene spruzzato con l'aceto di vino».

Di seguito, ricetta e preparazione.

Fish and chips*

Ingredienti

- 600 g di filetti di merluzzo
- 600 g di patate
- 5 cucchiaini di farina di grano tenero 00
- ½ cucchiaino di bicarbonato di sodio
- 150 ml di birra fredda
- 1 cucchiaino di aceto di vino
- 400 ml di olio di arachidi
- Sale q.b.

Preparazione

Iniziare sciacquando i filetti di merluzzo, tagliandoli a bocconcini della stessa dimensione: rettangoli spessi circa 4-5 centimetri e lunghi una decina di centimetri.

Poi sbucciare le patate, dopodiché vanno sciacquate e asciugate bene. Si tagliano quindi a bastoncini larghi circa 1 centimetro.

Per la pastella

Versare un po' di farina, circa due cucchiaini, in un piatto piano. Prendere la farina rimanente e metterla in una ciotola: aggiungere un pizzico di sale e il bicarbonato e mescolare. Versare anche l'aceto e irrorare il tutto con la birra, unendola a filo e mescolando con una frusta a mano fino a ottenere una pastella omogenea e dalla consistenza piuttosto densa.

Tutti gli ingredienti necessari per il fish and chips sono pronti: procedere con la frittura. Scaldare l'olio dividendolo in due padelle. In una ci vanno le patatine. Nell'altra padella portare l'olio a una temperatura di circa 160°C, dopodiché passare i bocconcini di merluzzo prima nella farina, poi nella pastella: metterli immediatamente in cottura, facendoli dorare in modo uniforme, scolando anch'essi con la schiumarola e adagiandoli in un altro piatto con carta assorbente.

Prima di servire aggiustare di sale e spruzzare con altro aceto, se si preferisce, per una maggiore freschezza e leggerezza.



reportage Tuttofood

Maggio 2023

OLIO DANTE



Antonio Lamparelli

"L'andamento dei primi quattro mesi del 2023 segna -16% a volume per l'ovo nel mercato Italia (dati NielsenIQ): una tendenza causata principalmente dai forti aumenti delle materie prime rispetto allo scorso anno. All'estero abbiamo messo a segno una forte crescita, in linea con il nostro obiettivo aziendale. Attualmente siamo presenti in circa 65 Paesi del mondo ma miriamo a espanderci anche in nuovi mercati. I mesi a venire denotano una certa instabilità a causa di ulteriori aumenti sulle materie prime e di una campagna olearia 2023/24 che si prevede inficiata dalle condizioni climatiche, con un deficit idrologico accumulato in Spagna che peserà sulla produzione. A Tuttofood presentiamo l'intera gamma di oli aromatizzati Dante (per un totale di 10 referenze) e la linea In Pet, più leggera, infrangibile e 100% riciclabile".

Largo Consumo

19/05/2023

- Approfondimento - Redazione di Largo Consumo



TUTTOFOOD 2023

In vetrina le nuove linee di prodotti Olio Dante



Olio Dante S.p.A. è uno dei principali produttori di olio di oliva e non solo nel panorama Internazionale. Tra i suoi brand - oltre a Dante - anche altre etichette storiche Italiane, come Lupi, Olita, OIO e Topazio.

Donatella Ucci, responsabile Marketing e Comunicazione dell'azienda campana, spiega che "Tuttofood è una vetrina importante soprattutto per i mercati esteri. È un'occasione per conoscere e discutere con nuovi potenziali clienti ma anche per incontrare quelli già consolidati. Per i mesi a venire prevediamo ancora una certa instabilità dei costi delle

materie prime e una campagna olearia 2023/24 inficiata dalle condizioni climatiche.

Queste criticità si ripercuoteranno inevitabilmente sui prezzi a scaffale per il consumatore che, nel segmento dell'olio, è da sempre abituato ad acquistare in offerta più che essere fedele alla marca. Negli ultimi mesi abbiamo anche assistito ad un accorciamento del gap di prezzo tra olio evo e olio di oliva. Diversi fattori, dunque, come il caro-energia, l'aumento dei costi delle materie prime, l'inflazione e gli effetti del cambiamento climatico, concorrono a rendere questo momento complicato nel settore".

Tuttofood è un'opportunità per presentare nuovi prodotti anche per Olio Dante: "A partire dall'intera gamma degli oli aromatizzati che si è allargata, con 10 referenze, ovvero il limone, basilico, funghi porcini, tartufo nero, tartufo bianco, aglio, aglio e peperoncino, peperoncino, cipolla, rosmarino". Ma non solo olio: «Abbiamo, infatti, anche la nuova linea degli aceti a marchio Dante (aceto balsamico di Modena I.G.P., aceto di vino rosso, aceto di vino bianco, giassa di aceto balsamico, aceto di mele, vincotto, condimento con aceto balsamico di Modena I.G.P. ai fichi). Insieme alla linea delle salse e condimenti, anche gli aceti sono prodotti apprezzati principalmente sui mercati esteri. Il nostro obiettivo è infatti quello di incrementare la nostra quota export, raggiungendo nuovi Paesi e potenziando il business in quelli in cui già siamo presenti".

Per l'Italia, invece, la novità presentata è la bottiglia in PET da 1 L per la linea degli oli extravergini e di oliva, che affianca quella in vetro e ne riprende la caratteristica forma ad anfora: "Vogliamo dare al consumatore un'alternativa al vetro, anche per coloro i quali non sono così tradizionalisti e legati all'abituale packaging. La bottiglia in PET infatti è 100% riciclabile, infrangibile, più leggera ed economica del vetro".

OLIO DANTE

www.oliodante.com



Dante Flavored Extra Virgin Olive Oil Range

The classic taste of European blend extra virgin olive oil, enriched with herbs from the Mediterranean. It satisfies the most demanding consumers and food lovers, to enrich in taste as well as aromas the dishes of traditional and international cuisine.

Packaging details

250 ml

Shelf life

18 months



PAD: 7 - STAND: N09



Linea oli extravergine e oliva Dante in Pet

La linea degli oli extravergine e di oliva Dante è ora disponibile anche nell'esclusivo packaging in Pet. Oltre alla tradizionale confezione in vetro, dunque, Olio Dante sarà presente sugli scaffali della Gdo anche con la nuova bottiglia da un litro in Pet, che riprende la tradizionale forma ad anfora della bottiglia in vetro del brand. Il nuovo packaging è 100% riciclabile, infrangibile, più leggero ed economico del vetro. La nuova bottiglia in Pet da un litro è dotata anche di tappo one touch, facile da aprire e provvisto di beccuccio salvagoccia.

Formato e Confezionamento

Bottiglia da un litro in Pet.

Shelf life

Olio di oliva classico, Olio Evo Terre Antiche, Olio Evo Il Mediterraneo: 18 mesi.

Olio Evo 100% Italiano: 14 mesi.

OLIO DANTE
1898

Poesia in Tavola
Etichetta in edizione speciale

DANTE 700 ANNI

DANTE
OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA
100% Italiano

DANTE
OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA
Terre Antiche
750 ml

DANTE
Classico

Olio Dante.
UN TOCCO DI *poesia* AI TUOI PIATTI.

www.oliodante.com

Inquadra il QR Code e scopri le celebrazioni in onore di Dante nel 2021

OLIA oio Topazio

DANTE

1991

f i n y

oliodante.com

oliofficina

CONDIMENTI PER IL PALATO & LA MENTE



MONDO

PERCHÉ DANTE ALIGHIERI VIENE ASSOCIATO ALL'OLIO DI OLIVA?

Ogni anno, il 25 marzo, ricorre il **Dantedì**, ovvero la giornata nazionale dedicata al sommo poeta. E tutte le volte in tanti si chiedono come mai esista sul mercato un marchio di una impresa olearia che rimanda proprio al grande genio della letteratura mondiale. Ecco allora svelata una curiosità di cui solo pochi sono a conoscenza. Il tutto nacque sul finire dell'Ottocento, a opera di **Eugenio Costa**. E ancora oggi questa bella storia continua

SAB 25 MARZO 2023 | MAGAZINE > ECONOMIA > MONDO

#dantedi

*Così ricominciammi il terzo sermo;
e poi, continüando, disse: «Quivi
al servizio di Dio mi fe' sì fermo,*

*che pur con cibi di liquor d'ulivi
lievemente passava caldi e geli,
contento ne' pensier contemplativi.*

Canto XXI, Paradiso, Divina Commedia

OLIO DANTE

Nel 2021, in occasione dei 700 anni dalla morte di Dante Alighieri, per l'anno dell'anniversario il noto marchio Olio Dante celebrò il sommo poeta attraverso un'etichetta concepita appositamente per una edizione speciale.

Per l'Italia è evidente che si tratti di una figura di riferimento di fondamentale importanza, vista anche la grande considerazione universale che Durante di Alighiero degli Alighieri, per tutti noto con il solo nome di Dante, ha in ogni angolo del mondo.

Battezzato con il nome Durante - Dante è un ipocoristico di Durante - era nato a Firenze in una data imprecisata, tra il 14 maggio e il 13 giugno 1265, e concluse la propria vita in esilio a Ravenna, lontano per motivi politici dalla sua Firenze, nella notte tra il 13 e il 14 settembre 1321.

Dante non è stato solo un grande poeta - a tutti noto per essere appunto l'autore della celeberrima *Divina Commedia*, capolavoro della letteratura mondiale - ma è altrettanto apprezzato come linguista, filosofo e teorico politico, oltre a essere stato lui stesso un politico, peraltro duramente avversato e costretto a vivere per lungo tempo in esilio.

Per tutti è il grande Dante, il sommo poeta, il padre della lingua italiana, tant'è che l'ente preposto alla diffusione della lingua italiana ha nome Società Dante Alighieri, e gli studi critici e filologici sono invece curati dalla Società dantesca. Trascorrono i secoli ed esistono gli studiosi di Dante conosciuti con il nome di dantisti. Insomma, si comprende bene, da tutti questi segnali, che si ha a che fare con una figura gigantesca e prestigiosa, un autentico genio letterario universale che attraversa i secoli e i luoghi.

Intanto, la Presidenza del Consiglio dei Ministri ha giustamente ritenuto opportuno indire ogni 25 marzo il *Dantedì*, ovvero la "Giornata nazionale dedicata a Dante Alighieri".

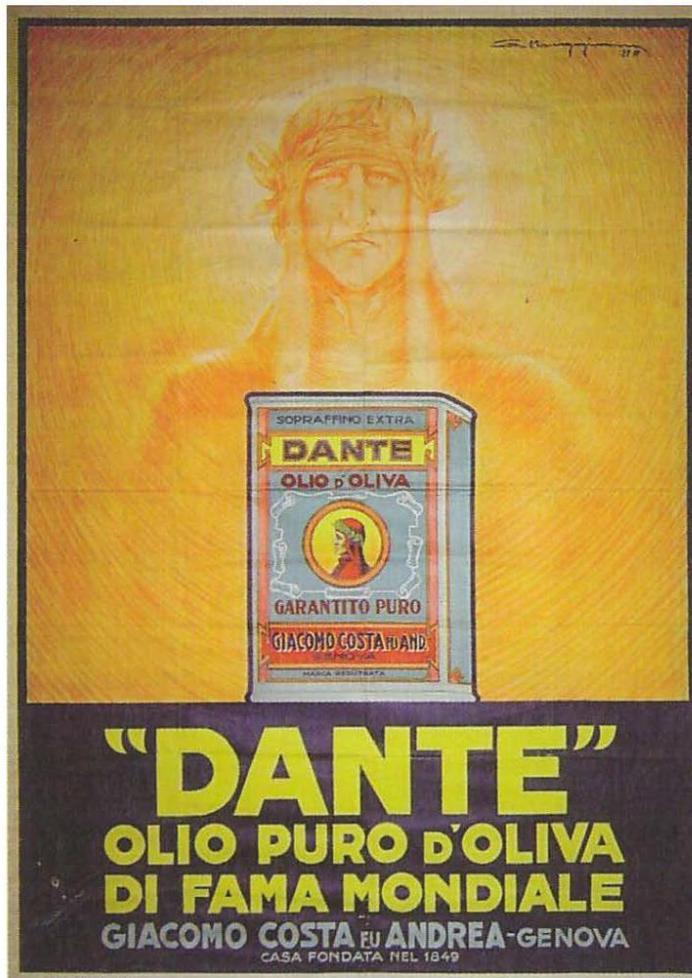
Perché dunque un letterato di tale straordinaria potenza viene associato all'olio di oliva? La ragione è molto semplice. Quando nel 1898 partirono una serie di spedizioni di olio di oliva dirette in nord e sud America, nonché in Australia ad accompagnare gli emigranti italiani, l'olio era un collante, un elemento identitario e pertanto generava una forte domanda di prodotto che in qualche modo evocasse e richiamasse il Paese dal quale questo intenso flusso migratorio partiva. Ecco allora Giacomo Costa, che ebbe l'intuizione di portare un pezzo d'Italia sulle tavole di tutto il mondo esportando l'olio nei vari continenti, attraverso un richiamo diretto e immediato con l'Italia. Ma perché fu dato, in particolare, il nome di Dante all'olio? C'è da osservare che sul finire dell'Ottocento molte imprese confezionavano le latte d'olio associandole a grandi letterati e artisti, oltre a molti altri simboli dell'italianità.

Nel caso specifico dell'Olio Dante, quando Eugenio Costa, uno dei figli di Giacomo, intraprese il primo viaggio nel Nord America al fine di consolidare la propria rete vendita, scoprì con un certo stupore che gli americani identificavano il suo cognome Costa con i portoghesi e decise pertanto di cambiare nome all'olio, introducendo così il marchio Olio Dante, anche per l'esplicito ed evidente richiamo all'Italia. Il successo commerciale non tardò ad arrivare e già nel 1904 l'Olio Dante era talmente noto in America da meritare, all'Esposizione di San Louis, la sua prima Grande Medaglia d'Oro quale miglior prodotto, seguita successivamente da altri importanti riconoscimenti, nel 1915 a San Francisco, nel 1935 a Bruxelles e via a seguire.



Medaglia d'Oro alla Ditta Costa per l'olio di oliva Dante,
Esposizione Internazionale di San Francisco del 1915

Anche negli anni degli esordi c'era chi imitava il nome e il riferimento a Dante pur di guadagnare consenso sui mercati. Un'impresa spagnola tentò di lanciare l'olio "Beatrice" attraverso evidenti segni rimandanti al noto marchio dell'Olio Dante. Anche allora si tentava di stare sulla scia delle idee di successo. I Costa furono molto bravi nella comunicazione con continue e originali inserzioni pubblicitarie. Tra l'altro furono anche tra i primi, nel 1928, a firmare contratti con l'Eiar per gli annunci radiofonici, pagati all'epoca due lire a parola, trasmessi dalla radio nazionale italiana che in seguito assunse il nome Rai.



Olio Dante in lattina, manifesto pubblicitario, giugno 1928

A distanza di tanti decenni, e dopo vari passaggi di proprietà, tra cui si segnala il gruppo spagnolo SOS-Cuetara, il marchio Olio Dante tornò in Italia a opera di Biagio Mataluni, nel 2009, con gli Oleifici Mataluni di Montesarchio, in provincia di Benevento. Successivamente, nel 2014, fece il proprio ingresso nel capitale della Olio Dante Spa l'Ismea, ente pubblico economico legato al Ministero delle Politiche agricole. Nel 2017, infine, con la management company Oxy Capital, grazie alla finanza apportata da illimity Bank, si dette avvio alla realizzazione di un piano industriale di sviluppo incentrato sull'incremento della saturazione degli impianti

produttivi e sull'internazionalizzazione. Sia la famiglia Mataluni, sia Ismea, sono presenti nell'attuale compagine societaria.



L'azienda dispone oggi di un moderno impianto di produzione, esteso su una superficie di 50 mila metri quadrati, con un frantoio (250 mila kg di olive/giorno), due impianti di raffineria (olive e semi, 250 mila kg/giorno), venti linee di imbottigliamento (fino a 1 milione di lt/giorno) e un laboratorio di controllo qualità di alto livello. Si colloca tra i principali produttori di oli alimentari nello scenario internazionale con le più importanti etichette storiche italiane, producendo anche in private label per selezionate aziende della Gdo italiana ed estera.

I due prodotti più noti sono l'olio di oliva Dante Classico e l'olio extra vergine di oliva Dante 100% Italiano.

L'olio guarda al futuro coniugando innovazione, qualità e sostenibilità



A TUTTOFOOD 2023 la presenza di numerose aziende olearie, anche grazie alla partnership con ASSITOL, consentirà di cogliere opportunità di business generate dalle nuove tendenze.

Una superficie di **quasi 3,5 milioni di ettari**, più grande della Sicilia: è questo il territorio in più di cui avrebbe bisogno l'Italia per raggiungere l'autosufficienza nelle colture industriali ed evitare l'import. Il dato emerge dalla ricerca ***Il valore del settore agricolo nelle performance di filiera***, curata da Nomisma e promossa da ASSITOL, l'Associazione Italiana dell'Industria Olearia, partner di TUTTOFOOD 2023.

*"Questo significa che continueremo a importare l'olio dalla Spagna e da altri produttori soprattutto mediterranei, anche in considerazione della riduzione nelle rese cui abbiamo assistito - non solo in Italia - negli ultimi anni. Questi cambiamenti ci spingono a interrogarci anche sulla sostenibilità, ma non lo faremo a scapito della qualità", commenta **Andrea Carrassi, Direttore Generale di ASSITOL.** "Da un lato, infatti, possiamo contare su un'eccezionale biodiversità che ci consente di proporci con oli italiani di assoluta eccellenza nella fascia alta. Basti pensare che, mentre in Spagna esistono solo due cultivar, noi ne abbiamo più di 500."*

"Dall'altro", prosegue Carrassi, "I mercati, in particolare internazionali, riconoscono ai produttori italiani una grande capacità di creare da oli di diversa provenienza blend unici di grande qualità. Anche se il parallelo non è preciso, possiamo pensare ad esempio alle miscele di caffè. Non si tratta solo di supplire alla limitata produzione italiana: creare blend di oli con caratteristiche diverse consente, tra le altre cose, di garantire anche una maggiore consistenza organolettica del prodotto durante l'anno e da un raccolto all'altro, un aspetto molto importante quando si commercializzano quantità importanti su diversi mercati"

La aziende in prima linea fra qualità e sostenibilità

L'equilibrio tra produzioni destinate a segmenti più ampi e attenzione all'eccellenza è ad esempio uno dei fattori vincenti di **Costa d'Oro**, come spiega la **Marketing Manager Alessandra Filippi**: *"Continuiamo a puntare su prodotti a valore aggiunto, come il 100% italiano e i non filtrati, che attraggono un consumatore disposto a spendere di più per un olio di qualità e percepito come più naturale e artigianale, ma anche di innovare i prodotti mainstream fruibili da un target più allargato, nella direzione di maggiore sicurezza e tracciabilità. Noi crediamo molto nell'innovazione volta a preservare l'autenticità e la ricchezza organolettica e nutrizionale dei prodotti, con una spinta sempre più forte alla riduzione degli impatti e all'efficientamento dei processi lungo tutta la filiera e abbiamo sviluppato un piano di sostenibilità, denominato Planet O-live. Circa metà delle nostre vendite all'estero. L'Est Europa è un pilastro, poi Nord e Sud America, in primis Brasile e Messico, poi USA e Canada, e alcuni mercati asiatici".*

Sostenibilità al centro anche per un altro nome storico dell'industria olearia italiana, **Olio Dante**. Lo sottolinea il **CEO Enrico Luciano**: *"In Italia il mercato dell'EVO estero ha fatto registrare un -9% rispetto ai volumi del 2021. In controtendenza, Olio Dante ha chiuso con +2%. Nell'EVO 100% Italiano, inoltre, Olio Dante ha recuperato +45% in volumi su base annua. In questo quadro, la sostenibilità è sempre più importante nel largo consumo, perché copre non solo aspetti legati al contenuto dei prodotti, ma anche al packaging e la gestione delle risorse naturali. All'estero le aree più performanti sono Canada, Germania ed Est Europa, oltre alla presenza per noi stabile in Giappone e Austria".*

Sostenibilità e qualità, dunque, fanno sempre più rima con innovazione. È il caso anche di **Oleificio Zucchi**, che racconta: *"Una tendenza in crescita è la ricerca da parte del consumatore di prodotti salutistici e da filiera tracciata, oltre al rinnovato interesse per la sostenibilità a 360 gradi dei prodotti, dalle pratiche agricole al packaging. È sempre più l'innovazione, non solo di prodotto ma anche di processo, a rappresentare il principale driver di crescita. La nostra expertise e attenzione nella gestione dei processi tecnologici e dei materiali sulle bottiglie R-PET, un materiale plastico derivato dal recupero e riciclaggio di bottiglie per alimenti di PET vergine, ci permettono di offrire soluzioni volte a un minor impatto ambientale. La parte estero vale circa il 25% del fatturato della divisione confezionato con un peso rilevante in USA; ci attendiamo di poter aumentare il peso della parte internazionale in particolare nei paesi europei".*

Per esporre a TUTTOFOOD 2023 come azienda o brand [informati su come diventare espositore](#). Se invece sei un visitatore professionale acquista subito il tuo [biglietto per TUTTOFOOD 2023](#) con le tariffe preferenziali valide fino all'8 aprile.

OLIO > OLIO EVO

MONINI

La linea "L'Oliva" per diversificare l'assortimento

Monini ha archiviato un 2022 molto sfidante con un bilancio in positivo: merito delle politiche commerciali messe in campo, volte a salvaguardare il valore per l'azienda. "Per le materie prime invece il bilancio è molto negativo. Possiamo stimare un calo delle produzioni mondiali tra il 10 e il 15%, anche se solo a marzo si avranno dati definitivi. Quanto ai trend, i più significativi riguardano i prodotti non filtrati e l'olio italiano, ma il driver di acquisto continua ad essere la promozionalità", commenta il **Direttore vendite Italia, Paolo Minichino**. L'azienda ha lanciato L'Oliva, una selezione delle cultivar di maggior pregio dell'olivocultura italiana (Sant'Agostino, Peranzana, Leccino e Bella di Cerignola) che offre una triplice garanzia: origine

al 100% italiana, coltivazione al 100% bio certificata e garantita da Icea, lavorazione 100% al naturale senza l'uso di coloranti, conservanti o pesticidi né liquido extra di conservazione. "Gli unici ingredienti sono le olive, il sale e una patina di olio extravergine biologico, ovviamente Monini. Continua inoltre forte l'impegno nella sostenibilità con l'attuazione del piano 'A Hand for the Future' 2030, mentre abbiamo redatto il primo bilancio di sostenibilità aziendale". Inoltre, a maggio è in agenda un nuovo lancio. E la Mdd? "A causa dei nostri elevati standard qualitativi di prodotto, sotto i quali abbiamo deciso di non scendere per policy aziendale, non riusciamo a essere competitivi nella veste di produttori di prodotti a marchio per le insegne della Gdo".

OLIO DANTE

Nuovo look in Pet

In controtendenza rispetto alla flessione del comparto a volume, nell'extravergine Olio Dante ha chiuso il 2022 con un +2 per cento. Nel segmento 100% italiano, l'azienda ha siglato un +45% a volume su base annua, dopo un 2021 molto difficile (fonte: NielsenIQ). Bene l'export (+25% vs 2021), inoltre c'è spazio anche per le novità: "Da poco abbiamo lanciato la nuova bottiglia in Pet da 1 litro - annuncia **Enrico Luciano, Ad Olio Dante** - che riprende la tradizionale forma ad anfora della confezione in vetro del brand Dante. L'esclusivo pack in Pet, disponibile per l'intera linea degli oli di oliva ha un look and feel molto simile al vetro: è 100% riciclabile infrangibile, più leggero del vetro e con l'esclusivo tappo one touch, facile da aprire, dotato di beccuccio salvagoccia".

NOVITÀ
DI PRODOTTO

Farchioni Olii
Farchioni Velato



Olio Dante
Olio evo Terre Antiche



Pantaleo
Condimento al limone a base di olio evo 100% italiano



Podere Digregorio
Julivo



Salvo
Filippo Berio Riserva Oro 100% italiano bio

Selling proposition	Olio extravergine di oliva filtrato a freddo	Confezione in Pet 100% riciclabile, infrangibile, più leggera del vetro, con tappo one touch.	Diversificazione dell'assortimento all'insegna dell'alta qualità	Il primo olio evo di alta qualità per accompagnare la crescita dei bambini, con una presenza naturale elevata di polifenoli, vitamine A, D, E, K, Omega 3 e 6	100% italiano, biologico. Alla garanzia del Metodo Berio, si aggiunge quella di un prodotto bio
Posizionamento	Mainstream	Mainstream	Premium	Mainstream	Premium
In commercio da	Aprile 2023	Gennaio 2023	Dicembre 2022	Dicembre 2022	Giugno 2022
Formato	750 ml	1 l	250 ml	500 ml	750 ml

Luciano (CEO Olio Dante): “Mai così difficili gli ultimi cinque anni”

Di Silvia Ognibene - 25 Gennaio 2023



Enrico Luciano è **CEO di Olio Dante**, storico brand dell'olio italiano. Fondata alla metà dell'Ottocento da Andrea Costa, l'azienda ha fatto parte della multinazionale Unilever dagli anni Ottanta fino ai primi Duemila per poi passare

al gruppo spagnolo SOS-Cuetara nel 2008 e tornare nel 2009 di proprietà italiana, a valle dell'acquisizione da parte degli **Oleifici Mataluni** di Montesarchio (Benevento), dove oggi è stabilita l'azienda.

Olio Dante SpA ha successivamente acquisito altri brand storici tra cui **Topazio, Oio, Lupi e Olita**. Nel 2017 la management company **Oxy Capital** è subentrata nel controllo – mentre restano presenti come azionisti la famiglia Mataluni ed Ismea, agenzia del Ministero dell'Agricoltura – ed è stata apportata nuova finanza per la realizzazione di un piano industriale, incentrato sull'efficienza operativa e sull'internazionalizzazione. Olio Dante ha un impianto di produzione esteso su una superficie di 50.000 metri quadrati, con un frantoio (250.000 kg di olive / giorno), 2 raffinerie (olive e semi, 250.000 kg / giorno), 20 linee di imbottigliamento (fino ad un massimo di 1.000.000 litri / giorno) e un laboratorio di controllo qualità di alto livello. Si colloca tra i principali produttori di oli alimentari nello scenario internazionale con le più importanti etichette storiche italiane, producendo anche in private label per selezionate aziende della GDO italiana ed estera.

Dottor Luciano, cosa può dirci sull'andamento della campagna 2022-23?

“E' stato un anno molto particolare perché si sono sommate tante dinamiche tutte straordinarie e tutte infauste per il settore: la prima dinamica è la guerra che ha avuto un impatto molto forte sul comparto degli oli di semi, perché il blocco delle navi di olio di girasole ha fatto passare il costo all'ingrosso da 1,5 euro al litro – già superiore alla base storica degli ultimi 5 anni, che era pari a 90 centesimi al litro – a 4 euro tra marzo e maggio del 2022. Un cataclisma totale. In pochi avevano l'olio e chi lo aveva lo faceva pagare caro. Il mercato è stato stravolto per alcuni mesi. Adesso la situazione si sta normalizzando e l'olio è ritornato anche sotto i livelli pre-guerra. Va tenuto conto del fatto che l'olio di girasole rappresenta i 2/3 del volume totale dell'olio di semi. Contemporaneamente il costo dell'olio d'oliva ha raggiunto il massimo storico: due anni fa lo compravamo dalla Spagna a 2,2 euro al chilo mentre quest'anno ha toccato i 5,50 euro al chilo. Non bastasse, a causa della crescita dei costi dell'energia, il costo delle bottiglie di vetro in 24 mesi è quasi raddoppiato nei momenti di picco dell'energia a metà anno. Per questo, alcune aziende stanno lanciando le bottiglie in Pet anche per l'olio d'oliva, così da andare incontro alle esigenze della Gdo e dei suoi clienti”.



Questa Impennata Inflazionistica è stata scaricata sui consumatori?

“Non del tutto. La Gdo ha usato i magazzini come ammortizzatore e lo stesso hanno fatto gli imbottiglieri, che come noi hanno fatto da calmieri. Ma nei primi 6 mesi del 2023, finiti gli oli vecchi, si scaricherà tutto sui consumatori e assisteremo a due fenomeni: riduzione delle promozioni in Gdo sull'olio e spostamento delle promo su altre categorie di prodotti. Due anni fa noi cedevamo l'olio alla Gdo a un prezzo compreso fra 2,60 e 2,80 euro al litro e la Gdo lo metteva in promo a 3 euro; ora siamo costretti a cedere intorno a 6 euro al litro alla GDO, che è in difficoltà a sostenere promo da 6-8 euro al litro. Questo potrà rendere piuttosto pericolosa la situazione per il consumatore, per il quale mi aspetto un aumento di prezzo paragonabile a quello visto all'origine, cioè tra 2,2 e 2,4 volte. In Italia il consumo medio pro capite di olio è 10 litri l'anno: l'aumento in totale inciderà almeno 30-40 euro in più l'anno, un numero che non fa piacere ma non impatta tantissimo sul budget delle famiglie. Tuttavia, la situazione non è mai stata così difficile negli ultimi 5 anni”.

Può arrivare sollievo dall'impiego di olio non comunitario?

“L'olio tunisino, del quale a volte tanto male si parla, può essere preso in considerazione se è di qualità, ma già da 5-6 anni quasi tutti i brand hanno l'olio tunisino all'interno di alcuni specifici blend che ammettono olio di origine non comunitaria, in modo del tutto legale per la legge comunitaria. Quindi non avremo grandi sollievi. E' vero che la produzione tunisina quest'anno non ha avuto un collasso del 50% come quella spagnola, ma l'apporto non risolve il problema: la Tunisia produce 2-300mila tonnellate di oliva ma ne mancano almeno 500mila in Spagna. L'unico Paese che ha fatto il record storico di produzione, passando quest'anno a 400mila tonnellate da 200-300 mila, è la Turchia: questo un po' mitiga la situazione ma l'Ue non ha accordi in materia di contingenti in esenzione dazi con questo Paese, come invece li ha con la Tunisia. Per tale motivo, al momento la Turchia non risolve. Ogni cosa si faccia in modo intelligente per favorire le relazioni commerciali con la Turchia è da vedere con favore perché va nell'interesse della distribuzione organizzata e dei consumatori. Avere clausole di mutuo accesso ai mercati con dazi inferiori o con contingenti in esenzione, come con la Tunisia, sarebbe desiderabile negli anni con carenza di prodotto”.

Oltre a lavorare sul tema dei dazi, cosa dovrebbe fare l'Italia?

“Quello che veramente risolverebbe e su cui si dovrebbe lavorare è aumentare la produzione di olio italiano: non ci deve far paura l'aumento della produzione spagnola perché se è vero che la produzione eccessiva può creare problemi, è altrettanto vero che poi ci sono anni come questo in cui manca l'olio. E' un fenomeno drammatico: 40 anni fa Italia e Spagna avevano produzioni comparabili, quest'anno la Spagna produrrà comunque 2-3 volte l'Italia e in anni buoni arriva a produrre anche 5-6 volte rispetto all'Italia. Questa è una situazione da risolvere, si deve investire e non può essere sempre solo lo Stato ad investire, deve farlo l'imprenditoria privata privilegiando la produzione per la fascia premium, perché il prodotto italiano ha una qualità ed

una valorizzazione maggiore sui mercati. Servono coltivazioni intensive e superintensive, di cultivar italiane, oltre alle coltivazioni tradizionali; servono produzioni moderne che portino a costi unitari competitivi rispetto agli altri Paesi. Per avere una speranza dobbiamo espandere la nostra visuale, non focalizzandoci solo su imbottigliamento e marketing ma sulla produzione della materia prima: e, ripeto, lo Stato può agevolare ma servono capitali privati e voglia di fare impresa”.

I mercati esteri riusciranno a compensare la crisi del mercato interno?

“Negli Usa la formazione del prezzo avviene in modo diverso dall'Italia dove ogni due mesi si ridiscute con la Gdo: negli Usa si determina il prezzo una o due volte l'anno e storicamente la Gdo ha più margini per assorbire gli aumenti e toccare meno i prezzi a scaffale. Quindi sul mercato degli Stati Uniti mi aspetto un contraccolpo meno forte. Certo attualmente negli Usa il consumo di olio cresce, mentre da noi non cresce più: lo sfogo degli aumenti negli Usa potrebbe comportare il rischio di rallentare questa crescita dei consumi, così come in Asia, dove per gli imbottiglieri come noi ci sono margini di manovra maggiori rispetto al mercato domestico”.

Silvia Ognibene

Giornalista professionista, collabora stabilmente con agenzie di stampa e quotidiani nazionali e internazionali dedicando particolare attenzione ai temi di finanza, economia e lavoro.



Enrico Luciano è CEO di Olio Dante, storico brand dell'olio italiano. Fondata alla metà dell'Ottocento da Andrea Costa, l'azienda ha fatto parte della multinazionale Unilever dagli anni Ottanta fino ai primi Duemila per poi passare al gruppo spagnolo SOS-Cuetara nel 2008 e tornare nel 2009 di proprietà italiana, a valle dell'acquisizione da parte degli Oleifici Mataluni di Montesarchio (Benevento), dove oggi è stabilita l'azienda.

Olio Dante SpA ha successivamente acquisito altri brand storici tra cui Topazio, Oio, Lupi e Olita. Nel 2017 la management company Oxy Capital è subentrata nel controllo - mentre restano presenti come azionisti la famiglia Mataluni ed Ismea, agenzia del Ministero dell'Agricoltura - ed è stata apportata nuova finanza per la realizzazione di un piano industriale, incentrato sull'efficienza operativa e sull'internazionalizzazione. Olio Dante ha un impianto di produzione esteso su una superficie di 50.000 metri quadrati, con un frantoio (250.000 kg di olive / giorno), 2 raffinerie (olive e semi, 250.000 kg / giorno), 20 linee di imbottigliamento (fino ad un massimo di 1.000.000 litri / giorno) e un laboratorio di controllo qualità di alto livello. Si colloca tra i principali produttori di oli alimentari nello scenario internazionale con le più importanti etichette storiche italiane, producendo anche in private label per selezionate aziende della GDO italiana ed estera.

Dottor Luciano, cosa può dirci sull'andamento della campagna 2022-23?

"E' stato un anno molto particolare

LUCIANO (CEO OLIO DANTE): "MAI COSÌ DIFFICILI GLI ULTIMI CINQUE ANNI"

perché si sono sommate tante dinamiche tutte straordinarie e tutte infauste per il settore: la prima dinamica è la guerra che ha avuto un impatto molto forte sul comparto degli oli di semi, perché il blocco delle navi di olio di girasole ha fatto passare il costo all'ingrosso da 1,5 euro al litro - già superiore alla base storica degli

ultimi 5 anni, che era pari a 90 centesimi al litro - a 4 euro tra marzo e maggio del 2022. Un cataclisma totale. In pochi avevano l'olio e chi lo aveva lo faceva pagare caro. Il mercato è stato stravolto per alcuni mesi. Adesso la situazione

si sta normalizzando e l'olio è ritornato anche sotto i livelli pre-guerra. Va tenuto conto del fatto che l'olio di girasole rappresenta i 2/3 del volume totale dell'olio di semi. Contemporaneamente il costo dell'olio d'oliva ha raggiunto il massimo storico: due anni fa lo compravamo dalla Spagna a 2,2 euro al chilo mentre quest'anno ha toccato i 5,50 euro al chilo. Non bastasse, a causa della crescita dei costi dell'energia, il costo delle bottiglie di vetro in 24 mesi è quasi raddoppiato nei momenti di picco dell'energia a metà anno. Per questo, alcune aziende stanno lanciando le bottiglie in Pet anche per l'olio d'oliva, così da andare incontro alle esigenze della Gdo e dei suoi clienti".

Questa impennata inflazionistica è stata scaricata sui consumatori?

"Non del tutto. La Gdo ha usato i magazzini come ammortizzatore e lo stesso hanno fatto gli imbottigliatori, che come noi hanno fatto da calmieri. Ma nei primi 6 mesi del 2023, finiti gli oli vecchi, si scaricherà tutto sui consumatori e assisteremo a due fenomeni: riduzione delle promozioni in Gdo sull'olio e spostamento delle promo su altre categorie di prodotti. Due anni fa noi cedevamo l'olio alla Gdo a un prezzo compreso fra 2,60 e 2,80 euro al litro e la Gdo lo metteva in promo a 3 euro; ora siamo costretti a cedere intorno a 6 euro al litro alla GDO, che è in difficoltà a sostenere promo da 6-8 euro al litro. Questo potrà rendere piuttosto pericolosa la situazione per il consumatore, per il quale mi aspetto un aumento di

prezzo paragonabile a quello visto all'origine, cioè tra 2,2 e 2,4 volte. In Italia il consumo medio pro capite di olio è 10 litri l'anno: l'aumento in totale inciderà almeno 30-40 euro in più l'anno, un numero che non fa piacere ma non impatta tantissimo sul budget delle famiglie. Tuttavia, la situazione non è mai stata così difficile negli ultimi 5 anni".

Può arrivare sollievo dall'impiego di olio non comunitario?

"L'olio tunisino, del quale a volte tanto male si parla, può essere preso in considerazione se è di qualità, ma già da 5-6 anni quasi tutti i brand hanno l'olio tunisino all'interno di alcuni specifici blend che ammettono olio di origine non comunitaria, in modo del tutto legale per la legge comunitaria. Quindi non avremo grandi sollievi. E' vero che la produzione tunisina quest'anno non ha avuto un collasso del 50% come quella spagnola, ma l'apporto non risolve il problema: la Tunisia produce 2-300mila tonnellate di oliva ma ne mancano almeno 500mila in Spagna. L'unico Paese che ha fatto il record storico di produzione, passando quest'anno a 400mila tonnellate da 200-300 mila, è la Turchia: questo un po' mitiga la situazione ma l'Ue non ha accordi in materia di contingenti in esenzione dazi con questo Paese, come invece li ha con la Tunisia. Per tale motivo, al momento la Turchia non risolve. Ogni cosa si faccia in modo intelligente per favorire le relazioni commerciali con la Turchia è da vedere con favore perché va nell'interesse della distribuzione organizzata e dei consumatori. Avere clausole di mutuo accesso ai mercati con dazi inferiori o con contingenti in esenzione, come con la Tunisia, sarebbe desiderabile negli anni con carenza di prodotto".

Oltre a lavorare sul tema dei dazi, cosa dovrebbe fare l'Italia?

"Quello che veramente risolverebbe e su cui si dovrebbe lavorare è aumentare la produzione di olio italiano: non ci deve far paura l'aumento della produzione spagnola perché se è vero che la produzione eccessiva può creare problemi, è altrettanto vero che poi ci sono anni come questo

in cui manca l'olio. E' un fenomeno drammatico: 40 anni fa Italia e Spagna avevano produzioni comparabili, quest'anno la Spagna produrrà comunque 2-3 volte l'Italia e in anni buoni arriva a produrre anche 5-6 volte rispetto all'Italia. Questa è una situazione da risolvere, si deve investire e non può essere sempre e solo lo Stato ad investire, deve farlo l'imprenditoria privata privilegiando la produzione per la fascia premium, perché il prodotto italiano ha una qualità ed una valorizzazione maggiore sui mercati. Servono coltivazioni intensive e superintensive, di cultivar italiane, oltre alle coltivazioni tradizionali; servono produzioni moderne che portino a costi unitari competitivi rispetto agli altri Paesi.

Per avere una speranza dobbiamo espandere la nostra visuale, non focalizzandoci solo su imbottigliamento e marketing ma sulla produzione della materia prima: e, ripeto, lo Stato può agevolare ma servono capitali privati e voglia

di fare impresa".

I mercati esteri riusciranno a compensare la crisi del mercato interno?

"Negli Usa la formazione del prezzo avviene in modo diverso dall'Italia dove ogni due mesi si ridiscute con la Gdo: negli Usa si determina il prezzo una o due volte l'anno e storicamente la Gdo ha più margini per assorbire gli aumenti e toccare meno i prezzi a scaffale. Quindi sul mercato degli Stati Uniti mi aspetto un contraccolpo meno forte. Certo attualmente negli Usa il consumo di olio cresce, mentre da noi non cresce più: lo sfogo degli aumenti negli Usa potrebbe comportare il rischio di rallentare questa crescita dei consumi, così come in Asia, dove per gli imbottiglieri come noi ci sono margini di manovra maggiori rispetto al mercato domestico".

Silvia Ognibene

	Olivo Dante
Revenues	€ 64,5 M export share 10%
Characteristics	There are several variants to flavor dishes and enrich them with the scents and tastes of herbs and spices typical of Mediterranean cuisine: lemon, black truffle, white truffle, chili pepper, basil, rosemary, garlic, onion, garlic and chili pepper, and porcini mushrooms.
Product	 <p>Dante flavored extra virgin olive oil-based condiments</p>

OLIO DANTE

A year devoted to range extension

In the year just ended, Olivo Dante, a historic Ligurian company specializing in olive and seed oil reported a 25% growth in sales over 2021. "Covid, war and energy crisis posed a tough challenge for export targets but we managed to enter new markets expanding the classic oil product mix," explains Donatella Ucci, **Olivo Dante Marketing&Communication Manager**. "The best performing areas were Canada, Brazil, and Eastern Europe, but we are also satisfied with sales in key markets such as Japan and Austria. In 2022 we have been busy expanding the product range. We launched more flavors of flavored extra virgin olive oil (garlic, garlic&peperoncino, onion, porcini mushroom, rosemary, white truffle); we expanded the vinegar line, with Pork Glazed Balsamic Vinegar of Modena, vincotto and fig vincotto; and finally, we strengthened the marketing of the sauces&pesti line, launched about 15 months ago".

2023 will be challenging due to the severe shortage of raw materials



Sede legale: Via Chiaravalle, 7 - 20122 Milano

Sede Amministrativa e Stabilimento:

Via San Giuda Taddeo - 82016 Montesarchio
(BN)

Tel.: +39 0824 894141 - Fax +39 0824 833771

www.oliodante.com



Inquadra il
QR Code
e scopri la
poesia
in Tavola

