

OLIO OFFICINA FESTIVAL 2018

VENERDI 2 FEBBRAIO

SALA LEONARDO

OOF ECONOMIA

Ore 10.00

Quando lo chef incontra l'olio

Dialogo a tu per tu tra l'oleologo e lo chef.

Claudio Sadler, chef e patron di Sadler e Chic n'Quick; **Luigi Caricato**, Olio Officina

Ore 10.30

La qualità ha un cuore freddo

L'extra vergine è qualitativamente deperibile ed è indispensabile riprogettare la filiera di produzione e distribuzione dal lato della conservazione. È una conclusione a cui il Consorzio extra vergine di qualità è pervenuto dopo una pluriennale esperienza di collaborazione con i principali gruppi distributivi, per alcuni dei quali svolge tuttora un servizio di controllo qualità che lo porta ad analizzare gli oli prelevandoli direttamente dagli scaffali di vendita. Cosa fare per innovare dunque? Riprogrammare il modo di conservare e proporre gli oli extra vergini di qualità cominciando dalla ristorazione potrebbe essere un percorso culturalmente utile e economicamente conveniente. Una sperimentazione in corso raccontata da un Consorzio che ha fatto della qualità la sua ragion d'essere.

Mauro Meloni, direttore Consorzio Ceq extra vergini di qualità; **Claudio Sadler**, chef, presidente dell'associazione di ristoratori Le Soste; **Massimo Occhinegro**, esperto marketing degli oli da olive

Ore 11.00

Il menù che non si macchia: l'innovazione delle carte Touch class

Marta Franceschi, Product Development Manager di Fedrigoni Spa

Ore 11.15- 14.00

Vendere l'olio nel canale della Gdo. Un percorso tra luci e ombre

La Grande distribuzione organizzata è stata determinante nel decretare il successo degli oli da olive, e in particolare dell'olio extra vergine di oliva, rendendo popolare un prodotto un tempo elitario. Senza la sua spinta distributiva, non ci sarebbe stata l'attuale diffusione, così capillare, del prodotto. Ora, tuttavia, il vero grande problema da risolvere, è restituire il valore perduto a una merce considerata una generica commodity, per via dell'eccessivo carico promozionale cui è soggetta.

Conducono **Luigi Caricato**, direttore di Olio Officina, e **Daniele Tirelli**, fondatore di Amagi, società di ricerche di mercato specializzata in servizi analitici per il marketing dell'industria e della distribuzione, nonché presidente del Retail Institute of Italy

Intervengono: **Angelo Cremonini**, presidente del gruppo olio di oliva di Assitol; **Tullio Forcella**, direttore di Federolio

Gdo, amica o nemica dell'olio? Un confronto dialettico tra imprese olearie e buyer è possibile?

Un utile approfondimento su come si possano rimodulare le logiche distributive a vantaggio di tutti: aziende olearie, distributori e consumatori. La Gdo è stata determinante per il successo degli oli da olive, e in particolare dell'olio extra vergine di oliva, rendendo popolare un prodotto un tempo elitario. Senza la sua spinta distributiva, non ci sarebbe stato l'attuale successo del prodotto. Ora, il vero grande problema è restituire il valore perduto a un prodotto considerato commodity per l'eccessivo carico promozionale cui è soggetto.

Intervengono rappresentanti di imprese olearie e Gdo

Giovanni Zucchi, Oleificio Zucchi

Pasquale Manca, San Giuliano

Massimo Occhinegro, esperto di marketing

Paolo Rocchi, Oleificio Rocchi

Vendere l'olio nel canale Horeca

Quali prospettive sono possibili, di qui in avanti, nel canale di vendita in cui, più che in altri ambiti commerciali, gli oli del territorio (Dop, Igp) possono trovare una più efficace collocazione e valorizzazione?

Claudio Truzzi, Responsabile Qualità Metro Italia

Vendere l'olio nel segmento del lusso

Quante opportunità commerciali e quanti e quali spazi sono possibili per gli oli d'eccellenza?

Leone Marzotto, ceo Peck Spa

Oli da olive in Italia e nel mondo. Le nuove tendenze di consumo

Mauro Meloni, direttore Consorzio Ceq extra vergini di qualità; **Palmirino Poli**, presidente di Aibi-Assitol