

PAOLO PASQUALI*

Modelli di valorizzazione dell'olio di oliva e modelli di business

Ringrazio l'Accademia dei Georgofili e in particolare il suo presidente, prof. Franco Scaramuzzi. Ringrazio il prof. Claudio Peri e tutti gli amici della 3E, senza il cui contributo non sarebbe stato possibile iniziare questo percorso di internazionalizzazione del modello OliveToLive. Ringrazio gli amici Rotariani, gli organizzatori di Rotarolio e tutti voi per essere intervenuti.

Il mio tema è *Modelli di valorizzazione dell'olio di Oliva e modelli di business*.

Tralascio, per ragioni di tempo, ogni riferimento culturale alla definizione del concetto di valore pur nella consapevolezza che questa cornice sarebbe di fondamentale importanza dal momento che è impossibile parlare di olivo e di olio senza pensare alle culture in cui è nato e si è sviluppato.

Intorno all'olivo, come sappiamo, è nata una civiltà, ma parlare di questo non è nel programma di oggi.

Parlerò invece di un modello di valorizzazione a partire dal valore nella sua accezione economica e finanziaria.

Una premessa fondamentale prima di addentrarsi in una breve storia del modello e nell'analisi dei numeri.

Per l'olio qualsiasi modello di valorizzazione non può che partire da un cambio di contesto.

Il contesto attuale del mondo dell'olio (mettendo per un attimo da parte le ragioni politiche e legislative) evidenzia una realtà d'uso quotidiano difficilmente sostenibile, e usando una parola più collaudata nei secoli, poco razionale.

Un esempio per tutti: cos'è in termini economici l'olio in tutti i ristoranti

* Villa Campestri Olive Oil Resort, Vicchio (Firenze)

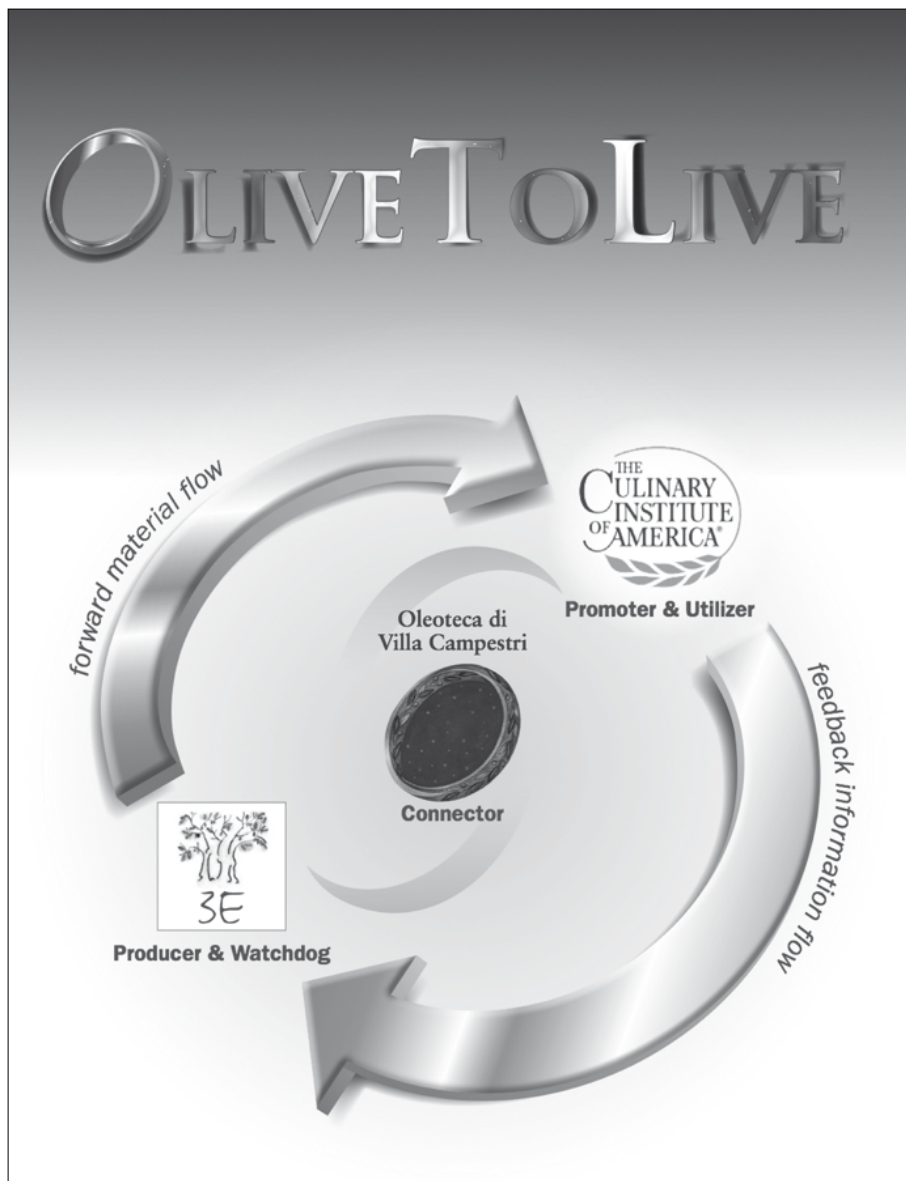


Foto 1

del mondo? È un costo. Per il ristoratore è un costo e per il cliente una gratuità, anche nella sua etimologia di grazia.

La prima domanda che viene spontanea se osserviamo da vicino questo fatto è: come si può valorizzare qualcosa di gratuito?



Foto 2

Un prodotto gratuito, di qualsivoglia natura, in un contesto economico, si colloca di per sé in un'area antitetica a quella del valore. Da qui la necessità di un cambio di contesto. L'obiettivo quindi è: creare per l'olio il contesto del suo valore.

Come?

Queste proposte sul "Come si fa?" sono maturate in una esperienza di molti anni nell'Olive Oil Resort Villa Campestri nel Mugello.

Hanno trovato una buona accoglienza in California e sono andate avanti attraverso la Spagna e l'Austria.

Ciò che unisce questo percorso come un filo rosso è OliveToLive (foto 2).

Cos'è OliveToLive?

OliveToLive è:

1. Un modello di distribuzione per portare l'olio da costo a profitto.
2. Un mezzo per creare un valore importante a bassissimo costo.
3. Uno strumento che rispetta l'olio nelle sue criticità: temperatura, aria, luce.



Foto 3

La velocità di questo processo innovativo dipenderà dalla forza dei capitali investiti.

Possiamo però dire fin da adesso che, vista la diffusione di OliveToLive in 4 nazioni e due continenti, la traiettoria è irreversibile anche se opera in un contesto in cui il capitale è sbilanciato su grassi di altra natura.

Vediamo alcuni passaggi della storia di OliveToLive.

Partiamo dalla California e in particolare dalla sede Californiana del Culinary Institute of America (foto 3).

Grazie al prof. Claudio Peri e al team 3E, una associazione di produttori di olio nata con il patrocinio dell'Accademia dei Georgofili, nel giugno 2007 abbiamo organizzato nell'Università di Davis il primo convegno dal titolo Beyond Extra Virgin.

Nel 2008 questo Convegno si è tenuto a Firenze; nel 2009 di nuovo in California; nel 2010 a Verona; nel 2011 a Cordoba in Spagna.

Ma torniamo in California. Il 23 aprile del 2010 è stata inaugurata la prima Olooteca Villa Campestri al piano terreno di questo edificio. È principalmente uno spazio didattico. Uno spazio diviso in tre temi: il World of



Foto 4

Flavour da una parte, la Cioccolata dall'altra e, al centro, l'olio con l'Oleoteca Villa Campestri.

Questa vicinanza tra olio e cioccolato, non è casuale.

In America fino a qualche anno addietro il cioccolato era bianco e dolce.

Solo in un passato relativamente recente è diventato scuro e amaro. Lo spostamento di un gusto in una popolazione con conseguente percezione di valore del prodotto che sposta il riconoscimento da una nota di dolcezza a una nota sensoriale amara realizzando così una completa inversione di tendenza è un esempio della forza della comunicazione del Culinary Institute of America e della ricettività dinamica di un mercato.

Il parallelo con l'olio viene facile...

Si tratta di passare dall'apprezzamento di tonalità morbide e poco personalizzanti di un olio, all'esaltazione di note sensoriali decise, forti come l'amaro e il piccante.

Si tratta, di nuovo, di passare dall'apprezzamento di oli piatti e poco significativi, a oli, sottolineo il plurale, con profili sensoriali marcati e pieni di personalità.

Nel primo piano del Culinary Institute of America abbiamo il Wine Spec-

tator Restaurant con OliveToLive. Ed è qui che si crea il valore in senso economico.

Nella foto 4 vediamo il menù del prestigioso Wine Spectator Restaurant dove l'olio non è servito gratuitamente ma viene proposto con un suo prezzo, come possiamo notare all'inizio del menù.

Un assaggio di 3 oli per 2 persone. Viene chiamato "Olive Oil Tasting for two" ed è offerto a 9 \$. Si tratta di 30 ml. di olio divisi in tre bicchieri da 10 ml. ciascuno. Ciascun olio è stato selezionato per il suo marcato profilo sensoriale con il risultato di avere la possibilità di assaggiare tre oli molto diversi tra loro. Quindi tre eccellenze con tre spiccati stili sensoriali.

Qui vediamo cosa vuol dire "creare valore a basso costo".

Scusate se insisto su questi numeri ma si tratta di un passaggio centrale: come leggiamo nel menù il prezzo è di 9 \$ per due persone, vale a dire 4,5 \$ a persona. Vendendo 30 ml a 9 dollari abbiamo un ricavo a litro pari a 33,3 volte 9 \$. Ossia 299,7 \$ al litro. Questo valore importante è creato attraverso il pagamento di 4,5 \$ a testa. Un costo basso. Molto basso. Direi insignificante rispetto all'esperienza sensoriale che questa spesa consente.

Con 4,5 \$ si ha la possibilità di confrontare oli con diversi profili sensoriali: oli che giocano in modo del tutto particolare con le diversità delle matrici alimentari.

Questa è la chimica della creazione del valore in questo modello.

Continuiamo la nostra analisi finanziaria dei flussi di cassa del Wine Spectator Restaurant.

Considerando che la vendita media di Olive Oil Tasting in tre anni è stata di 250 a settimana, il ristorante ha incassato dall'olio una media di 2.250 \$ alla settimana. Pari a 117.000 dollari l'anno. Circa 10.000 dollari al mese. Scusate se insisto: queste non sono proiezioni ma si tratta di incassi medi realizzati nei tre anni passati.

Possiamo ragionevolmente sperare che con cento ristoranti che operano su performances analoghe si sia molto vicini a una totale inversione di tendenza nel settore.

Va da sé che questa valorizzazione comporta vantaggi per tutta la filiera.

È, per usare una espressione americana, un Win-Win Project.

Un progetto dove vincono tutti. Tutti i partecipanti al comparto: dalla produzione al consumo.

Alcune note a margine per essere il più possibile vicini alla realtà.

Oggi in America ci sono circa 1.200 Olive Oil Bars, piccoli negozi che vendono quasi esclusivamente olio in fusti di acciaio... Vengono confiden-



Foto 5



Foto 6

zialmente chiamati Mama's and Papa's shops... e testimoniano se non l'eccellenza dei prodotti certamente una nuova attenzione all'olio.

Perdonatemi una piccola nota polemica: si tratta di brutte copie dell'Oleoteca Villa Campestri del Culinary Institute.

Comunque copie che indicano con chiarezza un trend di mercato e segnalano forti opportunità.

Facciamo ora un salto di continente e dalla California passiamo alla nostra vecchia Europa. In Spagna.

Nel gennaio 2012 a Madrid, nel corso di Madrid Fusion, la più grande manifestazione culinaria Europea, OliveTolive ha vinto il primo premio per l'innovazione tecnologica (foto 5, 6).

Tutti noi sappiamo il ruolo centrale della Spagna nel mondo dell'olio: è per quantità il primo paese produttore al mondo.

Lo sbarco di OliveToLive in Spagna ha questo percorso: durante il Congresso Beyond Extra Virgin del 2010 a Verona, ho avuto l'opportunità di conoscere una grande chef spagnola, Maria José San Roman.

Maria José si è innamorata dell'olio, e ha realizzato nel suo bellissimo ristorante Monastrell ad Alicante nel 2011 (per inciso Alicante ha come soprannome "la città della luce") la prima Oleoteca Villa Campestri in Spagna. Adesso ce ne sono sei. Una è nel prestigioso ristorante Tickets di Albert Adrià a Barcellona.

Ma vediamo adesso come nel ristorante di Maria José si sviluppa l'idea di fondo di portare l'olio From Cost to Profit. In che cosa questo secondo modello di business è diverso dal precedente californiano? (foto 7, 8).

In questo caso si raggiunge lo stesso obiettivo attraverso altre strade.

Il cliente del ristorante non richiede l'olio dal menù ma gli oli sono al centro di ogni tavolo. Sul menù se ne dichiara il costo. Tre euro a persona.

Un po' di matematica: con una media di cento coperti al giorno tra pranzo e cena abbiamo un incasso di trecento euro al giorno dall'olio, pari a circa 9.000 euro al mese.

Quindi paragonando i due modelli vediamo che nel caso di Monastrell in Spagna si ribaltano i fattori: mentre nel modello Californiano abbiamo il cliente che si siede e ordina gli oli dal menù, qui in Spagna il cliente viene informato del loro costo e se li trova al centro della tavola.

Vediamo adesso un terzo modello di business: oli e cucina.

Entriamo nella cucina di un ristorante e vediamo quali siano i vantaggi economici derivanti dall'uso di oli eccellenti.

Scelgo tra infinite possibilità basandomi sull'esperienza di due cucine, una Toscana e una Austriaca.

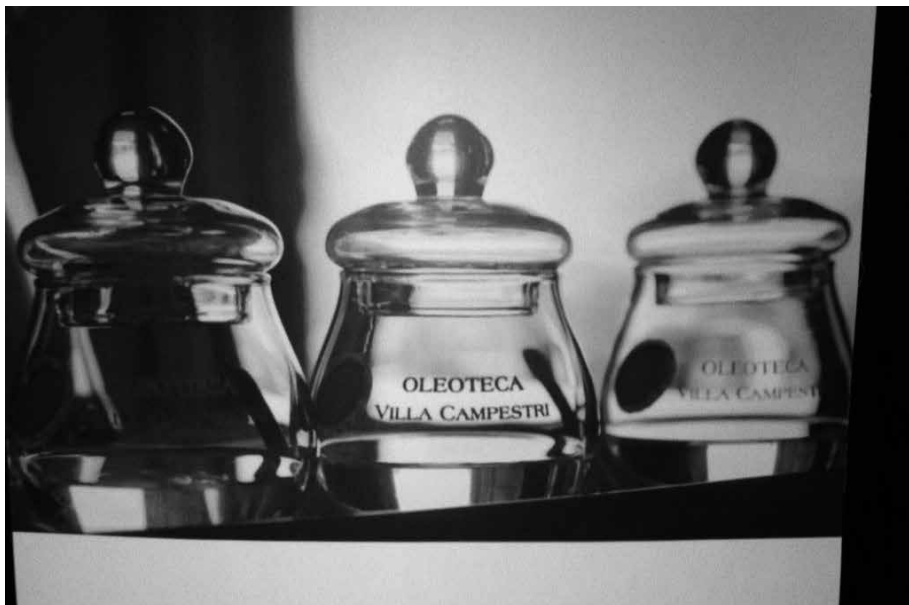


Foto 7



Foto 8



Foto 9

Nella foto 9 vediamo quello che si ottiene da una materia prima molto colorata che tutti noi conosciamo con l'aggiunta di tre oli.

È un classico pinzimonio toscano un po' rivisitato. Ma non troppo.

In questo caso l'uso di oli con diversi profili sensoriali si declina con un diverso modo di tagliare la materia prima. Questa diversità di taglio consente di apprezzare la scelta di diversi oli. La scelta è determinata sulla base della superficie delle verdure con cui vengono in contatto: a sinistra in alto il ravanello immerso nel bicchiere entrerà in contatto con una percentuale di olio certamente inferiore rispetto al ravanello tagliato in sottilissime fette e ancora in misura diversa si unirà a verdure tagliate a piccoli cubetti. Queste diversità di tagli suggerisce l'uso di oli con diversi profili sensoriali.

Vediamo chiaramente come impostando un ragionamento culinario che pone l'olio in una luce di centralità nella preparazione della ricetta, alla fine questa attenzione venga premiata economicamente.

La conseguenza infatti per il ristoratore che investa in oli eccellenti è quella di realizzare mark up molto interessanti rispetto al food cost del piatto.

E, per amore di concretezza, in alcuni ristoranti di amici questo tris di verdure viene proposto con successo a 12 euro.



Foto 10

Spostiamoci adesso in Austria.

Sono rimasto colpito da un uso creativo e geniale da un punto di vista culinario di un olio caratterizzato da un profilo sensoriale con forti note erbacee.

Nella foto 10 abbiamo “Snails Caviar”, ossia lumache essiccate che richiamano vagamente per la loro forma il caviale.

In questa foto si vede come l’aggiunta di pochissimi milligrammi di olio a questa ricetta austriaca, faccia salire in modo significativo la prestazione sensoriale della ricetta con un aumento evidente del valore percepito e di conseguenza del valore economico.

Un ultimo esempio: i formaggi.

Nel negozio austriaco di formaggi della foto 11 si sono accorti che, senza nulla togliere all’eccellenza dei loro prodotti caseari, aggiungendo pochi milligrammi di oli scelti per le loro particolari prestazioni sensoriali, il valore percepito del piatto cresceva sensibilmente.

Quindi un tema che occuperà la ricerca di molti Chefs nel mondo: quale olio con quale formaggio?

Mi fermo.

Va da se che potrei continuare a lungo con analoghi esempi su questo con-



Foto 11

petto di fondo: l'olio, essendo un moltiplicatore di flavours, è assolutamente un moltiplicatore di valore economico grazie all'unicità delle esperienze sensoriali nelle quali viene proposto ed evidenziato.

Ne consegue lo spostamento dell'olio da un contesto di non redditività economica nei ristoranti a un contesto di forte e significativa remunerazione.

In una parola portiamo gli oli nel contesto del valore.

Non ho resistito a mettere nella lista delle foto anche una slide che molti di voi conoscono: l'Oleoteca dell'Olive Oil Resort a Campestri nel Mugello (foto 12).

E nella foto 13 si vede Gemma, mia figlia, agronoma insieme a Maria José nell'ultima edizione di Amorio tenutasi a Villa Campestri la scorsa settimana.

Con più tempo a disposizione avremmo potuto esplorare un'altra direttrice importante nel passaggio "da costo a profitto", osservando da vicino il mondo della didattica e della formazione.

Un'altra volta.

In sintesi: siamo all'inizio di un processo che tenderà ad avere uno sviluppo esponenziale.



Foto 12



Foto 13



Foto 14

Le parole chiave di questo processo innovativo sono: flavour, bellezza, scienza, profitto.

L'eticità ne rappresenta un prerequisito irrinunciabile.

Concludo con un augurio.

Mi capita spesso di sfogliare dei vocabolari.

Le parole mi incuriosiscono. E un giorno sfogliando un vocabolario d'Inglese ho fatto una scoperta emozionante: Olive Orchard, che in Inglese significa Oliveta, è la parola che nel vocabolario precede immediatamente la parola Orchestra.

Questa strettissima vicinanza, sembra quasi invitare a far cadere una Orchestra dentro una Oliveta, o viceversa.

Mi piace pensare o meglio sperare che questo assetto, nel grande condominio delle parole che è il vocabolario, non sia casuale.

Ma che anzi sia una vicinanza linguistica che porterà fortuna all'olio e alla musica.