

L'ANALISI

“CAMBIAMO MODO DI COMUNICARE PER SUPERARE L'IGNORANZA”



Il Consorzio extravergine di qualità lancia la proposta di un nuovo approccio delle Dop, specie sui mercati internazionali

Fiorillo ha inoltre insistito sull'importanza di favorire una migliore conoscenza del prodotto in Italia all'estero con

una maggiore educazione chiosando “se siamo educati sappiamo scegliere e non c'è nessun semaforo rosso sugli alimenti che ci possa bloccare”. Dalla ricerca, i cui risultati sono stati illustrati dal direttore del Ceq Mauro Meloni, è emerso che nonostante la categoria olio d'oliva, e soprattutto la categoria premium, abbia una buona penetrazione anche in paesi come l'Ucraina o anche la Svezia dell'ordine del 70%, i marchi di qualità certificata anche se presenti sono conosciuti solo dal 13,5% dei consumatori e scontano oltre al prezzo elevato, una mancanza di conoscenza del loro reale valore in termini di caratteristiche nutrizionali e salutiste. “Le Dop hanno fatto molto sul piano dell'immagine dell'olio anche all'estero, ma da sole non possono vincere una battaglia molto più grande di loro – ha detto Meloni – che chiama in causa tutta la categoria degli oli di oliva di cui sono parte e all'interno della quale vengono scelte. Il nemico dell'olio, che in teoria non ha limiti di crescita, visto che la sua incidenza tra i grassi consumati è bassissima, è l'ignoranza. Bisogna cambiare il modo di comunicarlo anche all'estero sfruttando ad esempio la salute come leva per esportare di più”.

Le Dop da sole non possono vincere la sfida dei mercati, soprattutto di quelli internazionali. Più dell'86% dei consumatori europei non riconosce i loghi dei prodotti che beneficiano di una denominazione di origine protetta o di una indicazione geografica tipica e, ad ogni modo, anche la conoscenza del marchio si rileva poco influente nella scelta. Il successo delle Dop è dunque strettamente legato all'affermazione dell'intera categoria olio di oliva e, per questo, è necessario che esse stringano alleanze per rafforzare la loro posizione e comunicare in modo adeguato i contenuti salutistici e nutrizionali nonché l'importanza del legame col territorio. E' quanto è emerso dal convegno “Oli Dop orientamenti di acquisto”, organizzato dal Consorzio extravergine di qualità, per presentare una ricerca svolta in Ucraina e Svezia in 180 punti vendita con 360 giornate di degustazione realizzate. “Possiamo fare la qualità migliore ma se non è percepita come tale, non è qualità. – spiega il presidente del Ceq, Elia Fiorillo - Negli ultimi anni l'olio ha sbagliato molto, c'è la necessità di ricominciare un ragionamento insieme che coinvolga tutti i soggetti interessati perché si capisca che se affonda uno, andiamo tutti a picco”.

IL TOUR

GIROLIO COMPIE 20 ANNI

E' partita da Trieste l'edizione 2014 del tour itinerante promosso dall'Associazione Nazionale Città dell'Olio per valorizzare l'extravergine

E' partita da Trieste l'edizione del ventennale di Girolio d'Italia. Il tour itinerante che conduce alla scoperta dell'olio extravergine di oliva promosso e organizzato dall'Associazione Nazionale Città dell'Olio, in collaborazione con i coordinamenti regionali, proseguirà per tutto l'anno con iniziative pensate ad hoc per celebrare i primi venti anni di attività dell'Associazione che raccoglie oltre 350 istituzioni rappresentative di altrettante Città dell'Olio distribuite in 18 regioni olivetate italiane.



LA NOVITA'

IN VIAGGIO NEL BELPAESE EXTRAVERGINE

“Terre d'olio” di Fausto Borella è ricco di degustazioni e recensioni con un taglio diverso dalle solite guide

E' uscita l'edizione 2014 di “Terre d'olio”, il libro di cultura territoriale che ha come protagonista l'Olio Extravergine d'Oliva e come co-protagonisti tanti territori del nostro Belpaese. Partendo da un'attenta valutazione organolettica degli oli selezionati dal maestro d'olio Fausto Borella, il volume racconta anche i valori artistici ed enogastronomici delle località in cui le aziende svolgono la loro appassionata attività. Protagoniste sono 121 aziende italiane di 18 diverse regioni con schede dettagliate e degustazioni, le quali vengono descritte con un taglio diverso dalla guida tradizionale, ovvero attraverso una doppia natura di libro di viaggio e di guida tecnica.

