

## Nessuna nube, buone prospettive

L'olio extra vergine di oliva? E', saldamente, la tipologia preferita. Anche all'estero. Se, tuttavia, per gli italiani la scelta dell'olio è strettamente legata al territorio di origine delle olive, a dispetto delle attese non è rilevante per nessuno degli altri Paesi indagati. Uno studio di Astraricerche per Oleificio Zucchi presenta la situazione dell'olio italiano nel mondo

Nessuna nube offusca l'appeal e il successo dell'olio d'oliva prodotto in Italia sia nel nostro Paese sia in cinque mercati chiave per l'export dell'oro verde nazionale. Questo è il responso più che positivo emerso dalla ricerca sul consumo e il posizionamento dell'olio d'oliva italiano realizzata da AstraRicerche per Oleificio Zucchi, presentata dall'azienda olearia cremonese al Cibus 2014. Oleificio Zucchi, specialista nella produzione di oli d'oliva e oli di semi a marchio proprio e nella fornitura di marche private, ha commissionato l'indagine internazionale sulla percezione e sull'uso dell'olio di oliva italiano a sostegno del lancio della rinnovata offerta a marchio Zucchi, che fa il suo debutto ufficiale proprio al Cibus di Parma e a cui l'Azienda condotta dalla famiglia Zucchi affida il compito di acquisire importanti quote di mercato in Italia, ma anche - e soprattutto - all'estero. Al sociologo Enrico Finzi, Presidente di AstraRicerche, è spettato l'onore di "raccontare" come la storia bi-centenaria di Oleificio Zucchi, il suo patrimonio di competenze a tutto tondo nell'olio e la qualità delle sue nuove gamme nell'oliva, nei semi e negli aceti incrocino i risultati della ricerca quantitativa, condotta tra luglio e agosto 2013 attraverso 5.500 interviste online somministrate a consumatori e/o acquirenti di olio di oliva in Italia, USA, Brasile, Russia, India e Repubblica Popolare Cinese. Ciò che immediatamente colpisce e incuriosisce nei risultati della ricerca è la diversità nella percezione e nelle abitudini di consumo dell'olio di oliva da Paese a Paese. Da un lato, l'extra vergine di oliva è saldamente la tipologia preferita non solo in Italia (96,8%), ma anche in mercati che solo in tempi recenti si sono aperti all'uso dell'olio di oliva come Russia, Cina e India. Dall'altro, l'Italia e il Brasile condividono l'abitudine a usare l'olio di oliva soprattutto come condimento, mentre in India l'utilizzo più frequente è per cuocere e friggere. Inoltre, per quanto possa sembrare incongruo nella culla dell'alimentazione mediterranea, l'aspetto salutistico dell'olio di oliva ha una presa alquanto modesta sui consumatori di casa nostra, con appena il 16,6% degli intervistati che assegna una importanza alta o altissima ai benefici per la salute, contro valori al di sopra del 30% riscontrati in Cina, Brasile e Russia. Lo scenario muta radicalmente, invece, se si guarda alle caratteristiche organolettiche. Italiani e Brasiliani, infatti, assegnano grandissima importanza alla valutazione sensoriale (sapore e aroma conferito agli alimenti), staccando nettamente nell'ordine Russia, USA, Cina e India. Se per gli italiani la scelta dell'olio è strettamente legata al territorio di origine delle olive (34,7%), questo aspetto non è rilevante, a dispetto delle attese, per nessuno degli altri Paesi indagati, tra cui la percentuale più elevata si attesta solo al 17,7% registrata in Cina, seguono Russia (17,5%), India (13,4%), USA (11%) e Brasile (9,1%). Più che l'origine delle olive, per americani e brasiliani riveste maggior importanza la capacità delle aziende olearie di fornire prodotti di alta qualità, rispettivamente per il 65% e 57,9%. Materie prime di elevata qualità sono importanti driver d'acquisto anche per cinesi (64,6%) e russi (65,5%), più che per i consumatori italiani (47%). Dopo la qualità, in fase di acquisto, riveste grande peso la genuinità e la naturalità del prodotto, in particolar modo in Russia (68%), in Cina (61%), negli Stati Uniti (55,7%), seguiti da Italia (45,6%), India (35%) e Brasile (33,8%). La ricerca condotta da AstraRicerche per Oleificio Zucchi ha analizzato un altro aspetto di notevole importanza per il posizionamento dell'olio di oliva italiano e di tutte le altre eccellenze - alimentari e non - della produzione nazionale: l'insieme dei fattori che concorrono alla percezione del prodotto presso il consumatore finale.

In America e in Brasile si predilige la qualità (rispettivamente 75,4% e 79%) identificata nei prodotti realizzati in Italia perché fatti con gli ingredienti migliori (67,5% e 67,3%), in controtendenza l'India, Paese in cui la qualità italiana ha una presa nettamente inferiore (53%).

“Si può ragionevolmente affermare che le prospettive per l'olio di oliva italiano nel mondo continuano a essere piuttosto buone, specie per un produttore “straordinario” come Oleificio Zucchi, che lancia un marchio “globale” rinnovato per portare sui mercati internazionali prodotti che racchiudono una storia esemplare di professionalità, passione e saper fare bene” - ha sottolineato Enrico Finzi. “La ricerca, tuttavia, offre materia di riflessione a tutte le aziende italiane che si stanno aprendo all'internazionalizzazione. Le differenze di abitudini e percezioni da mercato a mercato, infatti, portano a concludere che lo straordinario traino offerto dal successo planetario dei prodotti italiani non vada dato per scontato, bensì coltivato e sostenuto attivamente mediante produzioni che abbiano caratteristiche consone all'immagine di qualità, autenticità, tradizione e saper fare ad arte del nostro Paese.”

“Il contributo di informazioni fornito da AstraRicerche è stato prezioso nello sviluppo delle nuove gamme a marchio Zucchi, consentendoci di affinare il lavoro svolto in azienda sia sugli assortimenti sia sulla coerenza dei messaggi veicolati attraverso il packaging” - ha concluso Giovanni Zucchi, amministratore delegato di Oleificio Zucchi. “Ci preme che il prodotto Zucchi trasmetta, ovunque nel mondo, valori di qualità, trasparenza e competenza, ma anche stimoli sensoriali legati alla genuinità come il caratteristico profumo dell'olivo che si sprigiona dalla bottiglia e che fa pregustare il sapore semplice e autentico dell'olio di alta qualità.”

Mai 2014, Source :

<http://www.olioofficina.it/saperi/economia/nessuna-nube-buone-prospettive.htm>