oliofficina
MAGAZINE DELL'OLIO DI OLIVA E LA MENTE

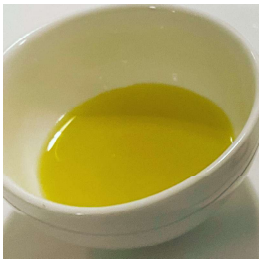
ECONOMIA

PUÒ ESISTERE SUL MERCATO L'EXTRA VERGINE 5.0?

Si parla tanto di innovazione, ma il comparto olivicolo e oleario è davvero pronto? Sono pronte le istituzioni, pronti i distributori, pronti i ristoratori e gli stessi consumatori? Cosa si è detto a Roma al convegno Unifol, dove protagonisti della scena sono stati gli imprenditori dell'Unione Italiana delle famiglie olearie. Intanto c'è da osservare che le informazioni in etichetta sono tutte da rivedere

MAR 25 SETTEMBRE 2018 | MAGAZINE - ECONOMIA - ECONOMIA

Olio Officina



PUBBLICITÀ

PUBBLICITÀ

Un extra vergine 5.0? È davvero possibile o è un miraggio? Quel che è emerso a gran voce dal convegno voluto, promosso e organizzato da Unifol, l'**Unione Italiana delle famiglie olearie**, è la necessità e urgenza di innovare il contesto che ruota attorno al prodotto-olio extra vergine di oliva. L'olio in tal, è diverso, è decisamente migliore, di qualità più elevata, sia per il contenuto in componenti preziosi per la salute, sia per gli aspetti più propriamente edonistici: il piacere di avere a che fare con oli caratterizzati da profumi, sapori e aromi peculiari e unici non era così scontato in passato. Ora la qualità è anche più leggera.

La novità che è emersa da un'indagine commissionata da Unifol, e che ha esplorato il subconscio del consumatore alla ricerca dei suoi falsi&sogni più lucenti, è che i numeri e i dati emersi sono decisamente preoccupanti e destano grande allarme. Come ciò sia possibile nonostante i grandi passi in avanti del mondo della produzione in realtà non è un mistero. Il fatto è che la comunicazione fatta fino ad oggi - come hanno espresso i commenti scaturiti dall'incontro - è stata - virgolettiamo per riportare fedelmente le parole di Unifol - "insufficiente, vaga e spesso fuorviante". E allora, che si fa? Si lascia correre o si reagisce?

"Noi vogliamo creare valore. Per farlo, è necessario riformulare il linguaggio e i contenuti della comunicazione", ha annunciato **Giuseppe "Pippo" Vacca**, il presidente di Unifol.

Partiamo dal quadro emerso dall'indagine. Basandosi su un'analisi quantitativa a partire da un campione di 1.500 consumatori acquirenti di olio extra vergine di oliva presso la Grande distribuzione organizzata, e da una analisi qualitativa effettuata su un campione di 137 consumatori per oltre 1700 conversazioni, "è emersa da un lato fiducia, perché gli acetiextra vergini si sono confermati un capisaldo dell'alimentazione, della salute, della cucina e della cultura, ma una persona su due per contro arrivando di non conoscere il prodotto e di sceglierlo istintivamente".

C'è, insomma, una scarsa conoscenza del prodotto in sé, come pure dello stesso mondo produttivo. Il risultato è un deficit in fatto di chiarezza nella comunicazione, oltre a una incomprensione delle etichette e una scarsa capacità delle stesse nel massimizzare e valorizzare la qualità.

"La qualità e le differenze tra gli extra vergini restano un tabù", ribadisce il presidente Vacca. "Il consumatore ammette la sua incompetenza, e nonostante i migliori extra vergini possano disporre di fatto di claims nutrizionali specifici da poter spendere a vantaggio di una comunicazione valoriale, alla prova dei fatti non è così il linguaggio segnatamente scientifico, irrattivamente gergale - ribadisce Vacca - è giudicato poco chiaro, con il rischio addirittura di allontanare i consumatori".

Un vero e proprio paradosso "poter disporre - chiarisce il direttore Unifol **Mauro Meloni** - di extra vergini dotati di una sensorialità complessa e articolata, da declinare in molteplici impieghi, anche inediti rispetto al passato, e non poter fruire di alcun vantaggio utile ai fini del commercio nell'orientare a un livello più alto le scelte dei consumatori, rendendole consapevoli e più motivate".

In che cosa consiste questo paradosso in chiave negativa? "Noi possiamo produrre degli oli ricchi in antiossidanti e dall'alto valore nutrizionale, ed essere artefici di extra vergini fonte di benessere, senza che i consumatori ne siano di fatto a conoscenza, perché non vi sono strumenti per fornire informazioni utili. Tutto qui."

Cosa chiedono i consumatori? "Chiedono ingaggi semplici", interviene Pippo Vacca, il presidente Unifol. "Chiedono concetti chiari, parole comprensibili e informazioni che siano propedeutiche al fine di apprendere le differenze le caratteristiche più virtuose degli oli extra vergini di oliva. Dietro alle parole ***amaro e piccante***, i consumatori provano disagio, mettere gli addetti ai lavori hanno una idea differente, e ritengo è necessario chiarire, per evitare che tali attributi positivi risultino nei fatti disincentivanti e sconfiggenti per i consumatori".

A Palazzo Montemartini a Roma erano presenti alcuni tra i più importanti protagonisti del settore. I quattro panel che si sono succeduti hanno affrontato temi cruciali riguardanti l'area istituzionale, il mercato, il valore e la difesa della qualità e, non ultimo, la grande e a volte scomposta e irrazionale competizione all'interno del settore.

Sono intervenuti tra gli altri gli associati Unifol Desantis, Farchioni, Monini e Partalea, e poi Roberto Kozzioli del gruppo D.IT, Massimo Luzzetti del gruppo Tesla, Andersen ed Lunkiewi del Consiglio oleicolo internazionale, Massimiliano Giansanti del COPA, Marco Riccardo Rauzoni dell'AICS, Soledad Serrano Lopez di QvExtra!, Maurizio Servili dall'Università di Perugia, Valentina Giovannoni della Camera di Commercio italiana in Canada, Bernardino Tripodi della Parsilati, Michele Stillavati della Amenduni, Valentina Cazzola di Chemiservice, Giulio Scarsini di Acqua e Angelo Faberi dell'Iqnf. Ai vari panel hanno preso parte anche i Reati i rappresentanti della politica, tra i quali l'europarlamentare Camilla Laureti, la senatrice Gisella Naturale e il deputato Marco Cerreto.

I rappresentanti delle grandi marche dei gruppi distributivi presenti al panel hanno concordato sulla necessità di essere di più, così da andare oltre e differenziare gli oli. Il vero consumatore, insomma, deve andare oltre e differenziare gli oli. Il vero consumatore, insomma, deve comprendere linguaggio e categorie così da segmentare il mercato. "Ci vogliono regole più flessibili, adeguate ai tempi, che permettano di narrare i tragardi della qualità raggiunte dagli oli Evo", ha concluso Mauro Meloni, che di Unifol è il direttore generale.

Su questa linea si è espresso anche il panel istituzionale, all'interno del quale è emersa la consapevolezza della necessità di ripensare il modello di comunicazione in etichetta, così da poter ospitare le informazioni utili ai consumatori attaccandoli a comprimere anche più consapevoli, senza con ciò farne il bugiardino come per i farmaci.

La valorizzazione passa anche attraverso il contrasto delle pratiche sleali e una più adeguata regolamentazione del sottocosto a livello europeo, i cui effetti sul valore di una prodotto incomposo come l'extra vergine è deleterio. Quando i vari Paesi saranno in grado di avanzare proposte di revisione delle norme, il Coi sarà pronto a farle la sua parte.

La raccomandazione unanime del panel della qualità è per i legislatori migliorare la normativa in modo da produrre un effetto positivo a beneficio del consumatore che potrà così apprezzare e comprendere il valore salutistico e organolettico dell'olio Evo di qualità, in linea con quanto si sta già adottando in Europa su altre matrici alimentari.

Il panel sulla competizione ha sottolineato a una volta quanto il panorama produttivo globale sia in forte mutamento tanto da ridisegnare in fattore la geografia, la competizione e le alleanze tra paesi produttori. Occorre interpretare per tempo le dinamiche competitive, migliorare la conoscenza e la professionalità degli operatori per essere in grado di anticipare le tendenze dei mercati vecchi e nuovi, creare nuove alleanze e difese competitive con un'attenzione ai possibili cambiamenti negli stili di alimentazione delle nuove generazioni.

Il presidente Giuseppe "Pippo" Vacca chiudendo i lavori nel ringraziare i presenti ha ritenuto la tavola disposti di lì e collaborazione dall'Unione italiana delle famiglie olearie con tutti i portatori di interesse del settore per perseverare a una proposta condivisa sulle riforme normative urgenti da mettere a terra, ribadendo la ferma intenzione di cooperare anche con i partner europei che condividono l'urgenza di un cambio di passo per creare valore nel segmento dell'olio extra vergine di oliva.

La copertina, foto di Olio Officina

Olio Officina

FINE ARTICOLO

PUBBLICITÀ

Per commentare gli articoli è necessario essere registrati.
Vai al sito oliofficina.it/user/register per accedere e se sei già iscritto fai il login qui
oppure partecipa ai nostri eventi per conoscerci

Commenta la notizia

Clicca qui per lasciare un commento

ISCRIVITI ALLE NEWSLETTER

ENTRA

Oliofficina è un periodico di libera diffusione, nella rete telematica e non ha alcun intento di profitto. Internet, tra scienza, cultura, economia, arte e tecnologia

"Olio Officina Magazine" è a tutti gli effetti una testata registrata presso il Tribunale di Milano, n. 524 del 16 ottobre 2014

Direttore responsabile: Luigi Caricato
Direzione e redazione: Via Cervia 16 Piano 3, 20146 Milano
Sede legale: Via Privata dei Profumi 20, 20151 Milano

ISSN 2611-6189 - Olio Officina Magazine (Sito Web)

Tutti i diritti sono riservati

Disclaimer - Termini e condizioni generali di vendita - Privacy Policy - Cookie Policy