



OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA
Ci Trovi Gusto,
GUADAGNI BENESSERE.

Gusto in-**EV**oluzione

Aprile 2018





Si fa presto a dire “olio d’oliva”.

Quanto ne sappiamo?

Quanto conosciamo della filiera, della gamma di oli d’oliva presenti sul mercato?

Siamo interessati all’olio italiano, ma ne produciamo abbastanza rispetto a quanto ne consumiamo?

Davanti allo scaffale degli oli siamo disorientati ma, forse, siamo pronti al salto di qualità e vi spieghiamo perché. Tutto parte dalla valorizzazione del patrimonio di oli d’oliva che ci offre il nostro Paese...



Indice

🫒	Premessa	
🫒	1. Lo scenario del settore	4
🫒	2. Le indagini realizzate	14
	Overview	
▪	Gli incontro con i consumatori - focus group	18
▪	L'indagine presso i consumatori - cawi	29
▪	Il comportamento d'acquisto - mystery shopping	40
▪	L'analisi degli scaffali della Gdo - store check	42
▪	Le interviste con i buyer della GDO	47
▪	Le interviste con i testimoni privilegiati	48
▪	La narrazione dei media – analisi radio-tv, carta stampata, web e social	49
🫒	3. In sintesi, gli spunti su cui riflettere	56
🫒	4. Campagna di informazione a sostegno dell'olio	64
▪	La «campagna pilota» al Sol&Agrifood del 2018	69



Un «tesoro» da comunicare meglio al consumatore

- 🫒 L'olivicoltura italiana, nell'ambito dell'agrifood nazionale e internazionale, rappresenta un'**eccellenza**, non solo per gli elementi legati alle caratteristiche di qualità espresse dalla filiera produttiva, ma anche per tutti gli aspetti legati alla cultura, alla tradizione e al territorio che il prodotto esprime.
- 🫒 A fronte di questo patrimonio di **valori immateriali** che l'olio d'oliva ben simboleggia, la filiera non sembra essere riuscita a individuare un percorso di valorizzazione complessivo del prodotto, comunicando in modo adeguato ed efficace i «plus» al consumatore.
Si tratta di un vero e proprio «tesoro» ancora in gran parte non visibile agli occhi del consumatore. D'altro canto, le potenzialità di crescita non sono sfuggite alla Gdo, al cui interno diverse marche hanno avviato – negli ultimi anni – un percorso di presentazione, valorizzazione e comunicazione al consumatore.
- 🫒 Nel periodo recente, il Mipaaf – in collaborazione con Ismea – ha attivato una serie di iniziative con lo scopo di promuovere una **crescita consapevole della domanda** di prodotto.
Con questo obiettivo, Ismea ha realizzato un set di azioni - volte all'osservazione del vissuto del consumatore e del comportamento d'acquisto, per capire le tendenze in atto con i buyer della distribuzione e gli esperti della filiera, analizzando la descrizione del prodotto che viene fatta dai media tradizionali e digitali - propedeutiche e di supporto a successive ed eventuali attività di informazione, comunicazione e promozione.

1. Lo scenario del settore

- ✎ *I «numeri» del settore*
- ✎ *Campioni di consumi più che di produzione*
- ✎ *Alcune ambiguità*



OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA
Ci Trovi Gusto,
GUADAGNI BENESSERE.



IL SETTORE IN SINTESI

I numeri dell'olivicoltura italiana

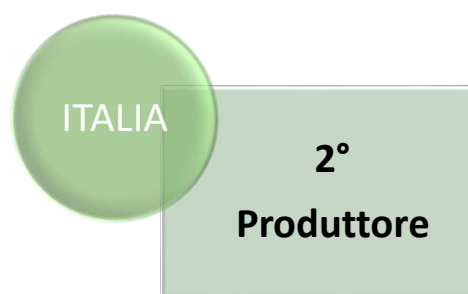
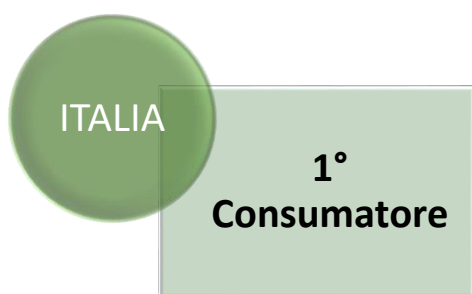
- ✂ **Il valore** della produzione agricola è di 1,3 miliardi (3% del totale agricoltura), mentre il fatturato dell'industria olearia è di oltre 3 miliardi di euro.
- ✂ **La struttura produttiva** conta oltre 820.000 aziende agricole, 1 milione di ettari di superficie e circa 5.000 frantoi. Solo la metà delle aziende olivicole sono specializzate (olive come produzione esclusiva o prevalente). Il 72% dei frantoi moliscono meno di 5.000 q di olive (corrispondenti a circa 800 q di olio prodotto).
- ✂ **La produzione nazionale** si aggira attorno alle 400.000 tonnellate di olio con oscillazioni sempre più consistenti verso il basso e l'alto. Al netto di queste tuttavia, il trend decennale evidenzia una forte riduzione, considerando che 10 anni fa la produzione media ammontava a circa 600.000 tonnellate.
- ✂ **La distribuzione geografica della produzione** evidenzia che quasi $\frac{3}{4}$ si localizza in: Puglia (50% circa), Calabria e Sicilia, mentre Campania, Lazio e Toscana rappresentano ciascuna circa il 4-5% dell'offerta nazionale.
- ✂ **L'indice di autoapprovvigionamento nazionale** (produzione/consumi) oscilla tra il 35 e l'85%.
- ✂ **La segmentazione** dell'offerta si evidenzia con:
 - circa 400 cultivar iscritte allo schedario oleicolo italiano;
 - numerosi oli Dop (42) e Igp (4) che rappresentano una quota di circa il 2% della quantità prodotta;
 - 20% della superficie investita a coltura biologica.



IL RUOLO INTERNAZIONALE

L'Italia dell'olio d'oliva nel contesto internazionale

- ✎ La produzione mondiale di olio di oliva è concentrata nel bacino del Mediterraneo e, in particolare, in Spagna e Italia, paesi che rappresentano anche la quasi totalità delle esportazioni mondiali (60% la Spagna e 20% l'Italia).
- ✎ La produzione italiana rappresenta mediamente il 15% di quella mondiale.
- ✎ Anche sul fronte dell'import, il mercato internazionale è condizionato da pochi grandi clienti, primo tra tutti l'Italia, con un terzo del totale, seguita dagli Stati Uniti.
- ✎ **L'Italia è il primo consumatore mondiale** con una disponibilità data dalla produzione nazionale ben al di sotto della domanda interna.
- ✎ L'Italia è anche un rilevante esportatore di olio d'oliva. Tuttavia, la bilancia commerciale del prodotto è ampiamente negativa, specie in questi ultimi anni dove a un trend di calo produttivo si sono aggiunte pessime annate produttive.



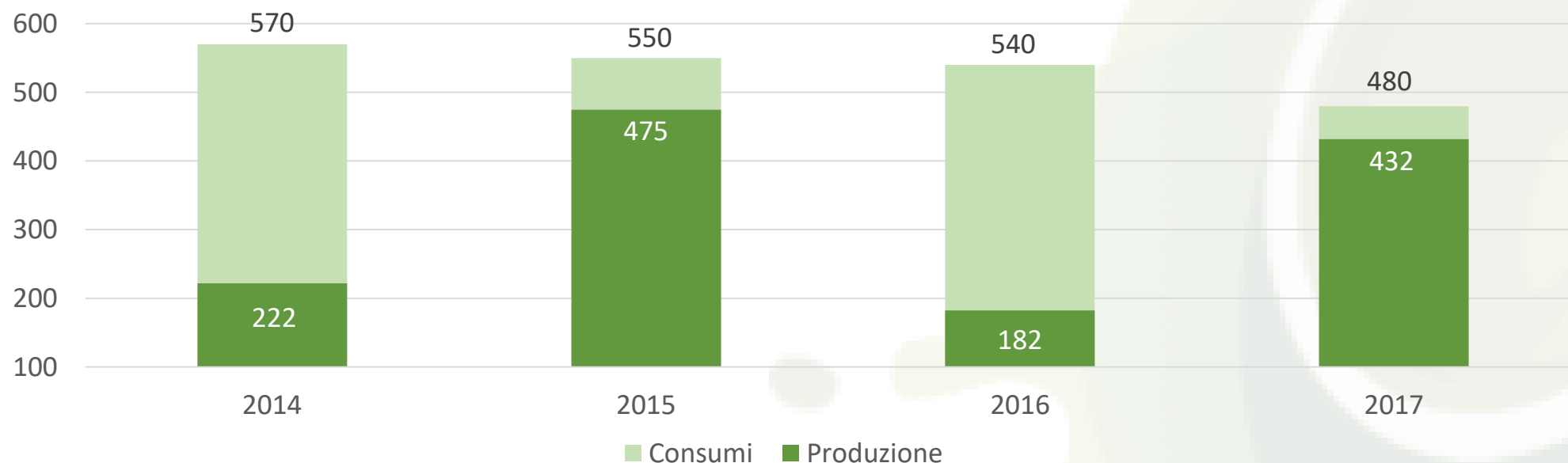


CONSUMI SUPERIORI ALLA PRODUZIONE

Un basso grado di autoapprovvigionamento

- ✎ L'Italia è il primo consumatore mondiale d'olio di oliva. Il consumo medio «apparente» delle ultime quattro campagne è stato di 535 mila tonnellate, evidenziando una flessione tendenziale.
- ✎ La produzione italiana non soddisfa la domanda interna. Negli ultimi anni la produzione è stata condizionata da fenomeni di alternanza molto importanti, legati a problemi fitosanitari e alla siccità.
- ✎ E' molto diffuso, l'autoconsumo e l'approvvigionamento direttamente ai frantoi, soprattutto nelle aree a più spiccata vocazione olivicola.
- ✎ Nel 2017 il consumo annuo pro capite, anche a seguito di una campagna produttiva 2016/17 tra le più scarse di sempre, è stato inferiore a nove litri.

Il consumo e la produzione di olio d'oliva in Italia





IL PESO DELLA «TIPICITÀ»

Il potenziale inespresso degli oli Dop e Igp

❖ Degli oli a Indicazione Geografica riconosciuti dall'Unione Europea, quasi il 40% è rappresentato da marchi italiani, pari a 46 prodotti a denominazione (di cui 4 Igp). Seguono Grecia e Spagna con 29 riconoscimenti a testa.

❖ Il valore al consumo degli oli extravergini Dop e Igp nel 2016 è pari a 118 milioni di euro.

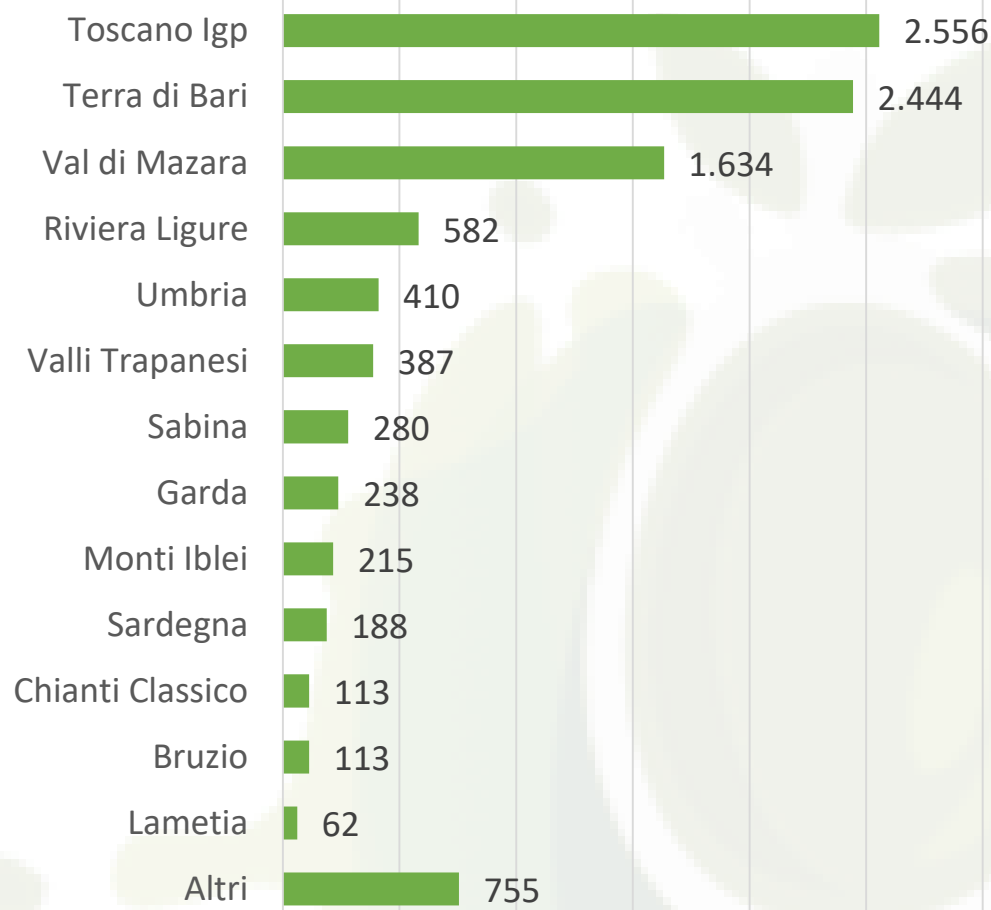
Il valore alla produzione del prodotto sfuso è di 69 milioni di euro. Il valore all'export è di 56 milioni di euro.

❖ La produzione di olio certificato, tuttavia, non supera il 2%-3% del totale, raggiungendo il 6% in termini di valore.

La produzione italiana di olio Dop/Igp certificato nel 2016 è rimasta sotto la soglia delle 10 mila tonnellate, ancora troppo poco rispetto alle potenzialità.

La produzione resta ancora molto concentrata su poche denominazioni: le prime 5 assorbono oltre il 76% dell'intera produzione nazionale.

Produzione certificata di oli di oliva certificati (tonnellate)





IL PROFILO DELL'OLIVICOLTURA

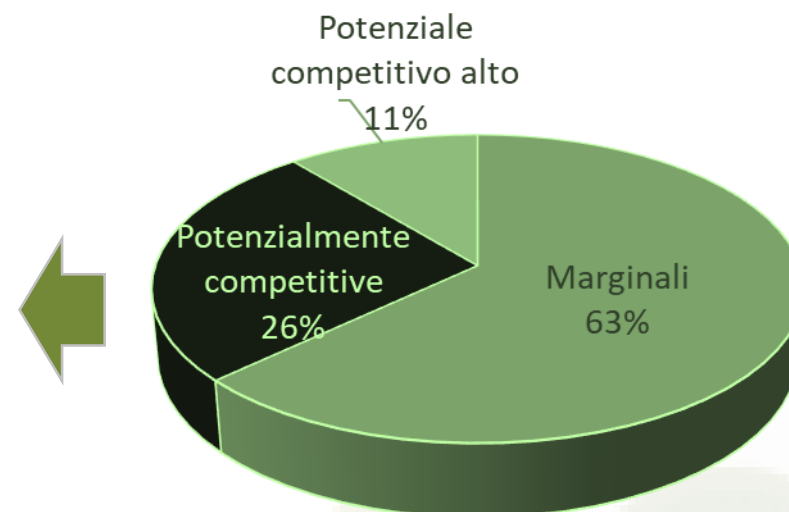
Molte aziende marginali

37%
aziende
competitive

- Imprese grandi, con specializzazione olivicola medio-bassa, orientate al mercato, alto impegno di lavoro del capo azienda, attente all'ambiente agrario.
- Imprese medio-grandi, con specializzazione olivicola bassa, orientate al mercato e alto impegno di lavoro del capo azienda.
- Aziende-imprese piccole, specializzazione olivicola alta, orientate al mercato, con attività connesse e superficie aziendale non utilizzata (multifunzionali).

63%
aziende
marginali

- Aziende medio-grandi, con specializzazione olivicola medio-bassa, autoconsumo prevalente e dipendenza dai pagamenti diretti (cioè basso orientamento al mercato), basso impegno di lavoro del capo azienda.
- Aziende familiari piccole, con specializzazione olivicola alta, part-time.
- Aziende-imprese familiari piccole, con specializzazione olivicola medio-alta, orientate al mercato, alto impegno di lavoro del capo azienda e del coniuge.





LE CRITICITÀ DELL'OLIVICOLTURA

Alcune ambiguità del settore

- ✎ L'Italia è il secondo produttore mondiale di olio d'oliva dietro la Spagna e il secondo esportatore mondiale ma è anche **il primo importatore mondiale di olio d'oliva e sansa**: nel 2017 abbiamo esportato 329 mila t e importato 531 mila tonnellate con un **saldo negativo di 402 milioni di euro**.
- ✎ A fronte di un crescente interesse mondiale sul prodotto, a fronte di una domanda interna ben superiore all'offerta, a fronte di alcune aree interne caratterizzate da una chiara vocazionalità olivicola, **il settore non ha agganciato il treno dell'ammodernamento** e fatica notevolmente a stare dietro ai sistemi olivicoli più moderni che si stanno diffondendo. Allo stesso tempo, nelle stesse aree vocate vi sono realtà produttive di eccellenza non solo in ambito locale ma anche nazionale e internazionale. Ma queste imprese non riescono a garantire quella leadership in grado di trascinare territori più ampi.
- ✎ **A fronte di aziende di eccellenza, la platea di oliveti condotti in maniera non professionale è enorme** e, spesso, al raggiungimento di un'età tale da impedire la prosecuzione della gestione da parte del titolare o della sua morte, gli eredi non sono in grado e non sono attratti dalla possibilità di gestire anche hobbisticamente l'oliveto favorendo così **il suo graduale processo di abbandono**.



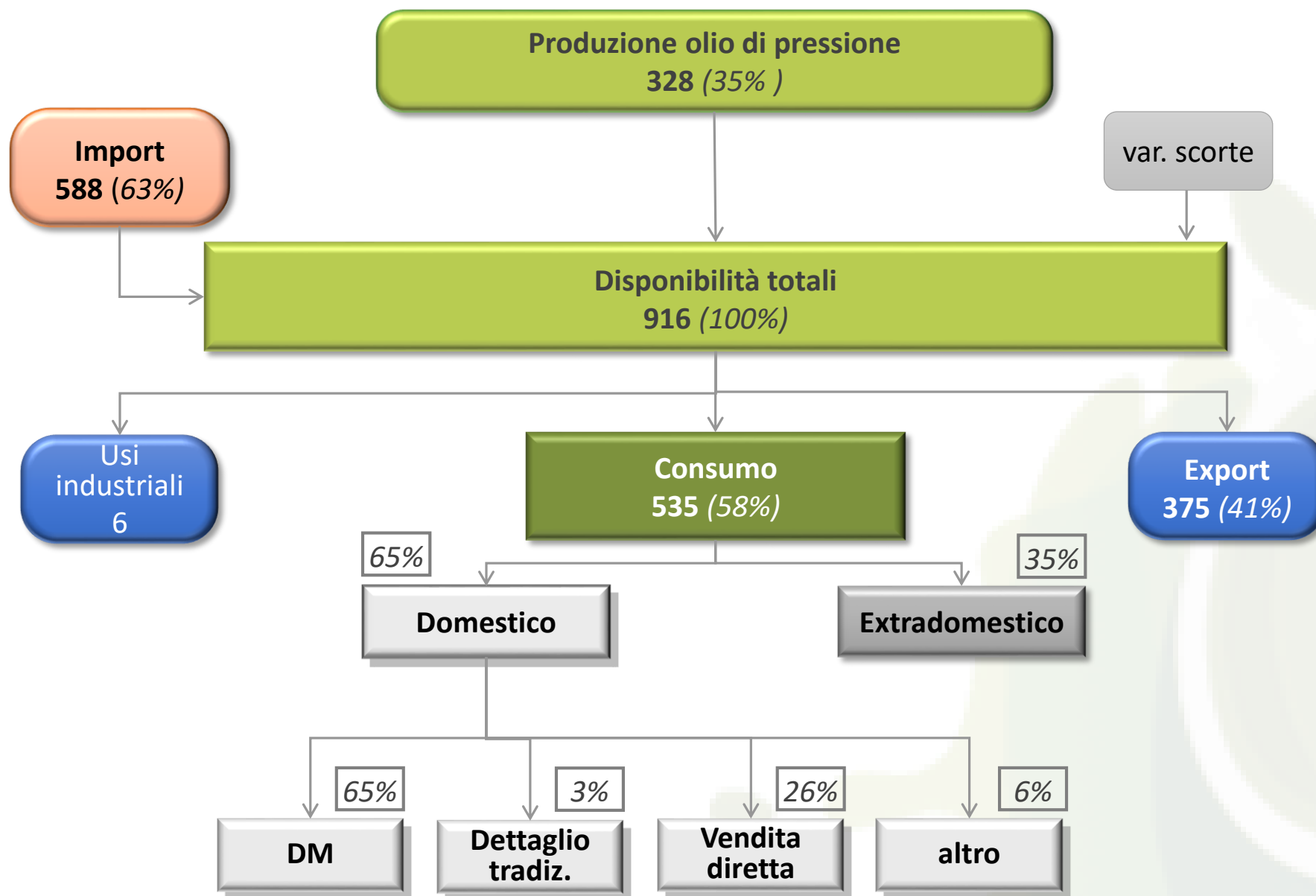
LE CRITICITÀ DELL'OLIVICOLTURA

Tra tradizione e modernità

- ✎ Ma quale **modello di modernizzazione** dovrebbe seguire il settore? Ovviamente, non si può riproporre per l'Italia un modello analogo a quello diffuso in Spagna e, su scala minore, in Portogallo e in Paesi del Nord Africa: aziende molto grandi, estremamente meccanizzate, impianti con poche varietà non particolarmente caratterizzate e prive di legame col territorio. Un numero ridotto di frantoi rispetto all'Italia ma con dimensioni elevatissime e grande uso di tecnologia.
- ✎ Al contrario, in Italia ci sono **centinaia di varietà** fortemente connesse al territorio e estremamente caratterizzate anche nelle proprietà chimico-fisiche. Peraltro l'elevato numero di frantoi presenti sul territorio, se da un lato enfatizzano la frammentazione produttiva, dall'altra sono garanzia, grazie alla vicinanza ai territori, di molitura in tempi brevi in grado di salvaguardare tutte le caratteristiche del prodotto.
- ✎ Incremento della **meccanizzazione**, diffusione dell'**irrigazione**, professionalizzazione della conduzione aziendale e conseguente riduzione dell'**alternanza** e delle oscillazioni produttive, aumento della **produttività** della manodopera per un prodotto che, in termini di costi di produzione, solo in certe aree del Meridione può attualmente essere in competizione con quello di provenienza spagnola. Oggi i **prezzi all'origine** per olio extravergine d'oliva in Calabria e in Puglia sono poco sotto i 4 €/kg, non molto distanti dai prezzi della Spagna o della Grecia e della Tunisia.



I PRINCIPALI FLUSSI



2. Le indagini realizzate

- *Un consumatore «confuso» ma interessato*
- *La strada della Gdo*
- *L'approccio al mercato estero*



OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA
Ci Trovi Gusto,
GUADAGNI BENESSERE.



Le indagini sul consumatore

Il primo focus delle indagini ha riguardato il consumatore, per cercare di dare una risposta ad alcune domande, quali:

- ✎ Qual è il grado di conoscenza o la «percezione» nei confronti dell'olio d'oliva?
- ✎ Quali sono le motivazioni che spingono all'acquisto?
- ✎ Esiste un'aspirazione culturale nei confronti dell'olio d'oliva, come per altri prodotti?
- ✎ Come viene «raccontato» dai media il prodotto ai consumatori?

Lo **studio degli elementi del vissuto quotidiano e della percezione dei consumatori**, in grado di spiegarne le caratteristiche di acquisto e di consumo (abitudini, immagine percepita, ecc.), è stato condotto attraverso:

- ✎ **Focus group** in due città di grandi (Roma e Milano) e di medie dimensioni (Bari), attraverso incontri guidati con gruppi di consumatori – profilati per caratteristiche socio-demografiche - che sono stati sollecitati sui principali temi di interesse (analisi qualitativa);
- ✎ **Indagine cawi** condotta su 2.500 famiglie rappresentative dell'universo dei consumatori di olio d'oliva, attraverso la somministrazione di un questionario volto a indagare aspetti quali: abitudini di acquisto e di consumo, immagine percepita, driver e barriere di consumo, influenza dei media e dell'ambiente esterno (analisi quantitativa);
- ✎ **Analisi del processo di acquisto** del consumatore nella Gdo e dell'orientamento ai prodotti, tramite attività di mystery shopping;
- ✎ **Indagine media**, attraverso attività di web listening, benchmarking (analisi web, social, blog) e analisi dei media tradizionali (radio, tv, quotidiani e periodici), mirata a raccogliere dati e informazioni sulle conversazioni on-line e off-line.



Le indagini sugli operatori

Il secondo focus delle indagini ha riguardato gli operatori, per cercare di dare una risposta ad alcune domande, quali:

- 🌿 Quali sono le politiche di scaffale/assortimento?
- 🌿 Quali sono le politiche di prezzo di categoria?
- 🌿 Quali sono i trend emergenti di consumo?
- 🌿 Quali sono le tendenze nei principali mercati esteri?

Lo **studio del posizionamento del prodotto presso la Gdo** è stato condotto attraverso strumenti di rilevazione di tipo qualitativo, quali:

- 🌿 **Store check** realizzati in iper e supermercati di diverse insegne di quattro città campione (Milano, Bologna, Roma e Napoli), attraverso l'analisi delle referenze (denominazione, confezione, tipologia d'olio, prezzo, ecc.) e l'analisi dello scaffale (tipologia, posizione, composizione, segmentazione dell'offerta, ecc.);
- 🌿 **Survey** presso testimoni privilegiati della Gdo (responsabili della qualità, responsabili della marca commerciale, responsabili marketing o category, buyer, ecc.) su tematiche quali: il ruolo dei prodotti nell'assortimento, le iniziative di valorizzazione, il vissuto della Gdo, la segmentazione della clientela per competenza sul prodotto, i rapporti con i fornitori, i trend emergenti.

Lo **studio del posizionamento del prodotto sul mercato estero**, attraverso interviste a testimoni privilegiati (buyer, esportatori, intermediari, ecc.) che operano nei principali mercati internazionali, nell'ambito dei diversi modelli di filiera esistenti (filiera integrata, imbottiglieri, ecc.).



I RISULTATI DELLE INDAGINI

Gli ambiti di azione e i temi caldi

domanda

Il consumatore evidenzia un gap tra la crescente curiosità verso il prodotto, la necessità di rassicurazione sulle scelte, un desiderio di acquisire competenza e la realtà d'acquisto, anche in considerazione del numero limitato di informazioni disponibili

offerta

Gli operatori evidenziano la percezione di un notevole e crescente potenziale di valorizzazione, in Italia e all'estero, a fronte dell'insufficienza dei volumi, sia di olio 100% italiano che di Dop/Igp. Da considerare l'esistenza di vincoli alla comunicazione organolettica e nutrizionale

comunicazione

La comunicazione è fortemente correlata alla stagionalità del prodotto e, nonostante un tono generalmente positivo, è fortemente legata a eventi o relegata all'ambito della gastronomia/ricettistica



I FOCUS GROUP

Il disorientamento: sapore, origine, fiducia



Dai *focus group* realizzati emerge una **scarsa conoscenza dell'olio d'oliva**, senza grandi differenze tra le diverse aree geografiche, con particolare riguardo alle caratteristiche merceologiche (olio d'oliva extravergine, vergine e olio d'oliva), la relazione tra cultivar e proprietà organolettiche, gli aspetti salutistici e, ancora meno, i fattori agronomici e tecnologici.

«Il consumatore non ha consapevolezza di che cosa sia il prodotto e del valore reale dal punto di vista qualitativo; non c'è conoscenza dell'olio di oliva ma confusione nella differenziazione dei tipi di prodotti, Dop-Igp, bio, così come cosa sia l'olio grezzo, se migliore del filtrato [...]»

In sintesi, si rileva:

- ✎ Scarsa dimestichezza con le nomenclature di legge (extravergine, vergine, ecc.)
- ✎ Confusione sul valore dei marchi (p.e. Dop-Igp, biologico)
- ✎ Concetto di qualità legato all'origine del prodotto
- ✎ Bisogno di maggiore fiducia verso un prodotto sicuro e di qualità
- ✎ Ricerca di un rapporto diretto con il produttore



Comunicare alcune informazioni aggiunge valore



Funzioni d'uso

- *Condimento*: a crudo sugli alimenti
- *Ingrediente*: nelle preparazioni alimentari, prediligendo quello di fascia economica più bassa
- *Regalistica*: tendenza significativamente in aumento al Nord

Prodotti sostitutivi

- Sono gli *oli di canapa, lino, riso, sesamo, girasole, arachide, mais*, ma anche burro
- Gli oli ad altro percepito salutistico sono usati saltuariamente da giovani e adulti con elevato reddito e/o grado di istruzione

- ✂ Tra le funzioni d'uso, l'**utilizzo per la regalistica** è molto importante: indica una nuova percezione del valore, la giusta direzione che porta l'olio di pregio verso il percepito che caratterizza già il vino.
- ✂ L'**emergere dei prodotti sostitutivi** (oli alternativi) potrebbe indicare un'insufficiente percezione salutistica dell'olio extravergine e, quindi, la necessità di spiegare in modo chiaro e incisivo i benefici legati al consumo di questo «farmalimento».



I FOCUS GROUP

I canali di acquisto e il loro vissuto



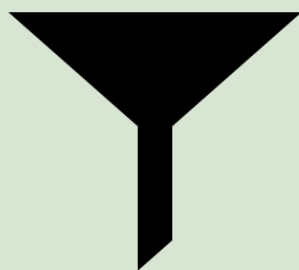
I canali di acquisto sono percepiti in modo diverso dai consumatori di olio d'oliva che, spesso, li associano a specifici elementi, come il contenuto di servizio, il livello di qualità del prodotto, ecc.



GDO

ampia gamma di prodotti

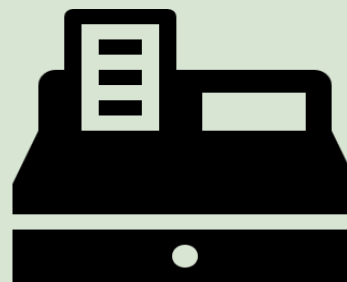
soprattutto
giovani e adulti,
con alto reddito



Frantoi

garanzia sulla
provenienza di
olive ed olio

soprattutto
adulti e anziani



**Negozi
specializzati
(oleoteche)**
poco utilizzati

sono orientati al
turista e hanno
costi elevati



E-commerce
canale poco o
per nulla
utilizzato

giovani



I fattori premianti nella scelta di acquisto - 1



- ✎ **Origine del prodotto e della materia prima:** *l'olio italiano è preferito a quello comunitario*. Tuttavia, alcuni consumatori si dicono fiduciosi anche del fatto che nell'Unione Europea ci siano regole e modalità di controllo comuni. Alcuni partecipanti, inoltre, sono consapevoli del fatto che l'olio italiano non sia sufficiente a coprire tutto il fabbisogno nazionale (elemento confermato anche dall'indagine Cawi). Il *territorio di origine della materia prima*, la *sicurezza alimentare*, la *valorizzazione degli ambienti rurali* appaiono concetti ormai consolidati anche se talvolta percepiti con un po' di confusione. La *provenienza degli oli da territori regionali ben definiti* è anch'essa oggetto di profondo interesse per le fasce più giovani e per i soggetti con reddito medio-alto. Si rileva una buona predisposizione da parte di questi soggetti all'acquisto di oli di provenienza regionale definita (liguri, toscani, pugliesi e siciliani) con caratteristiche di gusto specifiche e riconosciute.
- ✎ **Prezzo:** l'attenzione al prezzo prevale se l'olio è impiegato come ingrediente (per cucinare) e, soprattutto, da giovani e fasce di consumatori a basso reddito.
- ✎ **Marchio:** specie per gli acquisti basati sul prezzo, il marchio è molto importante come *garanzia di un gusto standardizzato* e garanzia di qualità (prevalentemente tra i consumatori settentrionali).



I fattori premianti nella scelta di acquisto - 2



- ✎ **Gusto:** per alcuni consumatori è importante il sapore dolce, per altri il piccante e intenso. Inoltre, particolarmente apprezzati risultano gli oli che *in etichetta precisano il gusto* (fruttato, amaro, piccante) e che offrono indicazioni su abbinamenti con specifiche pietanze.

- ✎ **Colore:** il colore orienta la scelta di acquisto anche se in modo estremamente soggettivo poiché non vi sono valutazioni di carattere tecnico/scientifico: c'è chi preferisce l'olio tendenzialmente di colore tenue, chi ritiene migliore il colore tendente al verde più intenso, chi preferisce il colore più giallo. Ugualmente senza criterio scientifico alcuni consumatori prediligono gli oli limpidi ed altri quelli torbidi perché appaiono "più grezzi".

- ✎ **Etichetta e packaging:**
 - ✎ Le informazioni fornite risultano poco chiare, poco trasparenti e scarsamente fruibili:
 - Non sono indicati i paesi di provenienza e le relative percentuali
 - Non è chiaro se l'indicazione "prodotto in Italia" si riferisce alla fase di imbottigliamento o all'origine della materia prima
 - I caratteri sono troppo piccoli e poco leggibili
 - ✎ La prima informazione letta è l'origine
 - ✎ Si rileva il gradimento dell'indicazione di gusto (fruttato, amaro, piccante)
 - ✎ Alcuni richiedono etichette "intelligenti"
 - ✎ Esiste un modesto interesse verso l'appeal del packaging



I FOCUS GROUP

La valorizzazione dell'origine e del territorio



La propensione a **riconoscere un prezzo più alto per l'origine e la territorialità** varia in funzione di età e livello socioeconomico.

In generale, viene espressa la disponibilità a spendere di più per olio di origine nazionale rispetto a quello comunitario – pur con evidenze significative tra le aree geografiche – ma, in considerazione della mancanza di strumenti di misurazione (conoscenza, etichette, ecc.), non esiste una delega in bianco da parte del consumatore perché *«a un prezzo elevato non sempre corrisponde una qualità elevata»*. In questo, inoltre, gioca un ruolo importante la pressione promozionale della Gdo che, in definitiva, ha alterato la percezione del valore del prodotto.

In particolare, nel Nord – dove diversamente dal Centro-Sud non esiste un contatto intimo con l'offerta – se la percezione del «prezzo base» è più bassa (5 €/l), per effetto di un uso più frequente del canale della Gdo e del prodotto industriale, esiste una notevole disponibilità a riconoscere un sovrapprezzo per oli del territorio (p.e. liguri, toscani, ecc.), con un gusto ben identificato in etichetta e per garanzie su aspetti salutistici.

✂ *Si rileva un potenziale elevato espresso dall'abbinamento tra **interesse per l'origine e per maggiori informazioni** su:*

- ✂ *garanzie (tracciabilità, sostenibilità ...)*
- ✂ *aspetti gastronomici*
- ✂ *aspetti nutrizionali*



Ampi margini di miglioramento del marketing mix



In considerazione di quanto rilevato attraverso gli incontri guidati con i consumatori, appaiono evidenti alcuni limiti nell'utilizzo attuale – da parte del settore nel suo insieme – di alcune importanti leve di marketing mix.

I limiti delle **politiche attuali di marketing**

- 🫒 Scarsa comunicazione istituzionale sull'olio
- 🫒 Assenza di un'immagine comune e condivisa dell'olio di oliva
- 🫒 Assenza di innovazione nelle politiche di marketing aziendale

I limiti percepiti nel **consumo fuori casa**

- 🫒 Assenza o limitata presenza di carte degli oli
- 🫒 Ridotta attenzione al prodotto da parte del settore della ristorazione
- 🫒 Mancanza di percorsi di assaggio e degustazioni nei punti vendita

*«Il messaggio è chiaro: dai focus group emerge un **consumatore interessato al prodotto, disponibile a riconoscere il valore dell'origine e delle garanzie**, ma occorre che abbia a disposizione maggiori e più chiare informazioni per la valutazione, e anche un po' di «brio», di prodotti e messaggi, occasioni di esperienze nuove da parte delle aziende e ristoratori.»*



Approfondimenti - target group 1



Target group		Principali evidenze emerse	Elementi di attenzione
Età	Istruzione e posizione sociale		
Giovani (18-34)	Studenti e disoccupati	✖ Importanza dell'origine italiana dell'olio ✖ Disponibilità ad assaggiare prodotti sostitutivi ✖ Acquisto di olio prevalentemente presso la Gdo ✖ Ridotta propensione a pagare di più per olio italiano ✖ Il prezzo è un fattore discriminante nell'acquisto (attenzione alle offerte)	✖ La rete è la principale fonte di informazione ✖ Scarse azioni di comunicazione sull'olio
	Laureati/diplomati occupati	✖ Disponibilità ad assaggiare prodotti sostitutivi ✖ La Gdo rappresenta il principale canale di acquisto ✖ Il prezzo non è un fattore limitante ✖ Propensione a pagare di più per olio italiano ✖ Assenza o limitata presenza di carte degli oli	✖ Territorialità, origine regionale del prodotto e marchio come fattori prevalenti rispetto al gusto ✖ La rete è la principale fonte di informazione ✖ Richiesta di etichette "intelligenti" ✖ Scarsa comunicazione istituzionale sull'olio



Approfondimenti - target group 2



Target group		Principali evidenze emerse	Elementi di attenzione
Età	Istruzione e posizione sociale		
Adulti (35-64)	Imprenditori e lavoratori ad alto reddito	- Alta propensione ad acquistare olio biologico e/o Dop-Igp - Propensione a pagare di più per olio italiano e di origine regionale - Abbinamento olio-alimento come ulteriore criterio di scelta - Frantoi e DO come principali canali di acquisto - Etichette carenti/poco comprensibili - Ridotta attenzione al prodotto da parte del settore ristorazione (assenza o limitata presenza di carte degli oli)	- Territorialità, origine regionale del prodotto e marchio come elementi prevalenti nella scelta di acquisto - Attenzione al benessere ed alle caratteristiche salutistiche - Ricerca del rapporto diretto con il produttore - La rete è la principale fonte di informazione - Richiesta di etichette "intelligenti" - Assenza di una immagine comune e condivisa dell'olio di oliva - Scarsa comunicazione istituzionale sull'olio
	Impiegati laureati e diplomati	- Il gusto è il parametro più importante - Il prezzo è un fattore discriminante nell'acquisto - Frantoi e DO come principali canali di acquisto - Assenza di innovazione nelle politiche di marketing aziendale - Ridotta attenzione al prodotto da parte del settore ristorazione (assenza o limitata presenza di carte degli oli)	- Ricerca del rapporto diretto con il produttore - Attenzione al benessere ed alle caratteristiche salutistiche dell'olio di oliva - La rete, giornali e tv sono la principale fonte di informazione - Richiesta di etichette "intelligenti" - Assenza di una immagine comune e condivisa dell'olio di oliva - Scarsa comunicazione istituzionale sull'olio
	Casalinghe	- Il gusto è il parametro più importante nella scelta d'acquisto - Frantoi come principali canali di acquisto - Ridotta attenzione al prodotto da parte del settore ristorazione	- Ricerca del rapporto diretto con il produttore - Giornali e tv sono la principale fonte di informazione - Scarsa comunicazione istituzionale sull'olio - Assenza o limitata presenza di carte degli oli



Approfondimenti - target group 3



Target group		Principali evidenze emerse	Elementi di attenzione
Età	Istruzione e posizione sociale		
Anziani (da 65 in su)	Posizione sociale medio-alta	- Frantoi e DO come principali canali di acquisto - Assenza di innovazione nelle politiche di marketing aziendale - I caratteri dell'etichetta sono troppo piccoli - Ridotta attenzione al prodotto da parte del settore ristorazione	- Territorialità e marchio come fattori prevalenti rispetto al gusto - La tv è la principale fonte di informazione - Scarsa comunicazione istituzionale sull'olio - Assenza di una immagine comune e condivisa dell'olio di oliva



Approfondimenti - area geografica



Principali evidenze emerse per area geografica

Nord	Centro	Sud
✎ Incremento dell'utilizzo di olio nella regalistica ✎ Elevato gradimento dell'indicazione del gusto in etichetta (fruttato, amaro, piccante, ecc.) ✎ Molti consumatori considerano l'olio di oliva come un prodotto industriale e si fidano del marchio commerciale quale garanzia di qualità ✎ L'olio viene acquistato prevalentemente presso la DO ✎ Disponibilità a spendere fino a 20 € per una bottiglia di olio con l'indicazione territoriale ben definita ✎ Si prediligono oli toscani, liguri e pugliesi	✎ Acquisto di olio presso frantoi di fiducia presenti nelle vicinanze o nella propria zona di origine ✎ Disponibilità a raddoppiare e triplicare il prezzo di una bottiglia di olio extravergine per avere garanzia rispettivamente dell'origine italiana e della territorialità definita ✎ La fiducia verso un prodotto sicuro e di qualità è un fattore estremamente importante ✎ Scarsa fiducia nei sistemi di tracciabilità ✎ Si conoscono le oleoteche ma non si frequentano per via dei prezzi elevati ✎ Sagre, fiere e feste paesane con eventi gastronomici sono fonti di informazione ✎ L'etichetta non garantisce sufficientemente l'origine dell'olio poiché non si conosce l'origine della materia prima ✎ Il gusto è una caratteristica implicita del prodotto	✎ L'acquisto dell'olio avviene presso produttori amici o conoscenti e in alternativa presso la DO, ma solo in rari casi ✎ Il prezzo minimo di una bottiglia di olio extravergine di oliva da 1 litro è di 8-10 euro; disponibilità a pagare un olio di origine italiana anche il doppio ✎ Scarsa fiducia nei sistemi di tracciabilità ✎ Elevato interesse a frequentare corsi di formazione per assaggiatori di olio ✎ Il gusto è una caratteristica implicita del prodotto ✎ Sagre, fiere e feste paesane con eventi gastronomici sono fonti di informazione



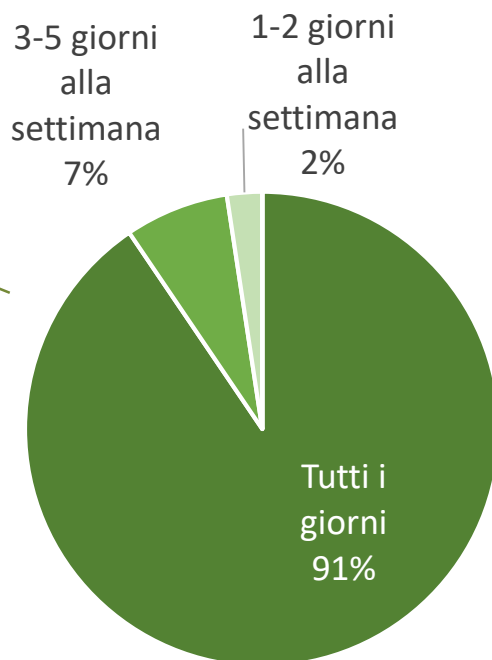
L'INDAGINE CAWI

Una penetrazione di acquisto/consumo elevata



- Le abitudini alimentari degli italiani risentono dei global shock e si manifestano nelle più svariate forme dettate dallo stile di vita sempre più frenetico che contrappone la costrizione del fast food a pranzo alla ricerca dello slow food serale, che porta a tavola i più svariati stili nutrizionali, dalle diete iperproteiche del “dukanesimo” al più “borioso” veganismo, che aggiungono le sfumature del take away e del food delivery come alternative serali alla cena fuori casa.
- Abitudini alimentari che prendono spunto dai vari masterchef televisivi e aprono sempre di più le porte alla multiculturalità concedendo il cheddar fuso sulle patate silane e lasciando che il pesto genovese insaporisca un pugno di semi di quinoa ma difendendo ancora i **pilastr**i della **cucina italiana**, fra questi: sua maestà l'Olio Extravergine d'Oliva.

Con quale frequenza consuma olio d'oliva?



- Il consumo di olio di oliva è molto diffuso fra le famiglie italiane intervistate che lo usano quotidianamente (90,5%) maggiormente nelle aree del Centro (93%) e del Sud (91,6%), soprattutto fra gli **adulti con oltre 45 anni di età** (92,5%) e nelle famiglie composte da **coppie anziane** (93,5%).
- Nel 2017, il panel fa registrare una spesa mensile media pro-capite di **4,95 euro/mensili** destinata all'acquisto di olio di oliva

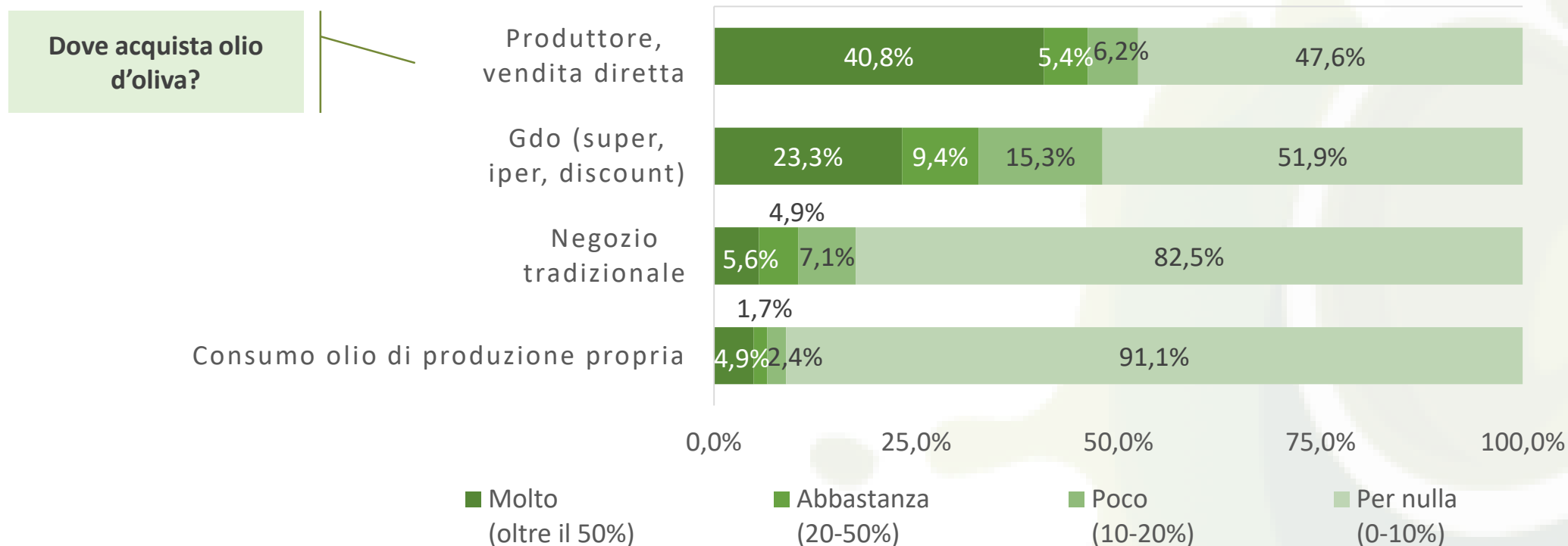


L'INDAGINE CAWI

I canali d'acquisto



- ✎ Circa la metà delle famiglie intervistate predilige l'approvvigionamento alla fonte, acquistando **attraverso il canale della vendita diretta** buona parte dell'olio consumato, in larga parte presso frantoi o produttori o mercatini. Allo stesso modo, circa la metà non usa il canale della vendita diretta per rifornirsi, anche in modesta misura.
- ✎ Le famiglie più numerose contengono la spesa, acquistando più del 50% dell'olio d'oliva consumato presso la grande distribuzione.
- ✎ Esiste una resistenza trasversale a utilizzare l'e-commerce per gli acquisti di olio d'oliva.





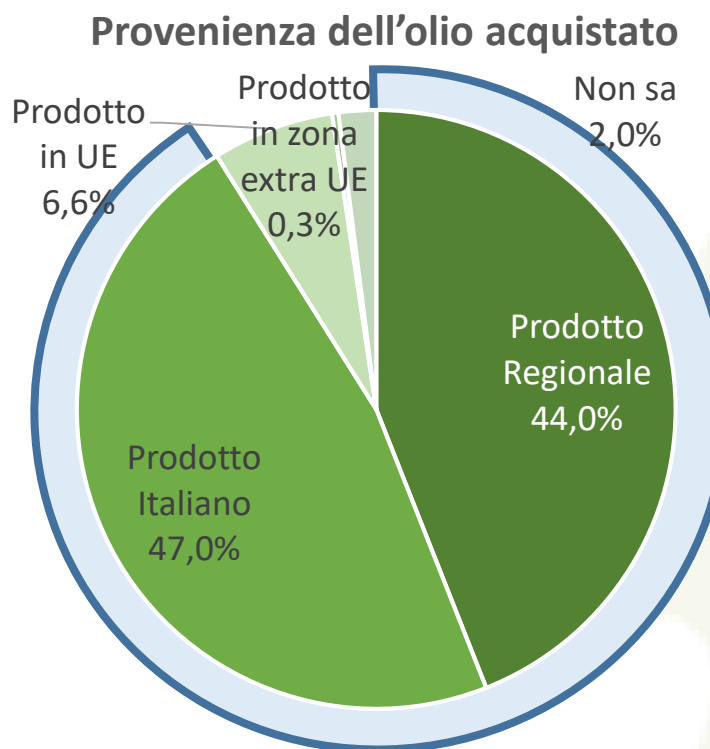
L'INDAGINE CAWI

La provenienza



- ✎ In generale, poco meno dell'80% presta attenzione alla provenienza dell'olio da acquistare.
- ✎ Il 93% giudica l'olio della propria regione o nazionale di qualità superiore.
- ✎ Relativamente all'olio che viene consumato più frequentemente, la metà degli intervistati afferma di **scegliere l'olio in base alla provenienza**, mentre il 37% sembra disinteressato a questo.
- ✎ Tra coloro che leggono sempre l'etichetta, **il 91% dichiara di acquistare solo olio italiano o, comunque, di provenienza regionale**, mentre solo il 7% è consapevole di acquistare olio comunitario.

Da dove proviene l'olio d'oliva che acquisti?





L'INDAGINE CAWI

Tipologie di olio acquistate per area



Il **Nord-Est** appare come un mercato particolarmente interessante, per la prevalenza dell'extravergine, e l'interesse per un mix di oli «di qualità»: a D.O., biologico, monovarietale.

	Totale	Area geografica				
		Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Olio extravergine di oliva	79.4%	78.9%	82.7%	75.3%	81.2%	78.7%
Olio di oliva	9.6%	10.9%	5.4%	11.9%	9.4%	9.6%
Olio di sansa di oliva	0.2%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.3%
Olio extravergine di oliva monovarietale	1.6%	0.9%	2.7%	1.2%	2.0%	1.1%
Olio extravergine di oliva Dop/Igp	2.4%	3.5%	2.7%	2.1%	0.8%	2.7%
Olio extravergine Biologico	6.8%	5.5%	6.5%	8.4%	6.7%	7.7%
Non ho preferenze	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(non sa/non risponde)	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%



L'INDAGINE CAWI

Tipologie di olio acquistate per fascia d'età



I testimoni privilegiati parlano di una mancanza di competenza delle **giovani generazioni**: la CAWI, tuttavia, mostra un forte interesse per l'extravergine (la cui «superiorità» rispetto all'olio di oliva risulta ormai assodata almeno per il 90% dei consumatori), il biologico, l'origine. Un interesse da assecondare con adeguata comunicazione.

	Totale	Età					
		18 – 24 anni	25 – 34 anni	35 – 44 anni	45 – 54 anni	55 – 64 anni	più di 64 anni
Olio extravergine di oliva	79.4%	76.8%	86.0%	82.0%	78.0%	76.3%	74.1%
Olio di oliva	9.6%	11.3%	4.0%	9.7%	7.3%	10.1%	16.7%
Olio di sansa di oliva	0.2%	0.6%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%
Olio extravergine di oliva monovarietale	1.6%	3.0%	3.4%	0.0%	1.1%	1.4%	2.8%
Olio extravergine di oliva Dop/Igp	2.4%	3.0%	1.4%	3.4%	1.9%	5.0%	1.4%
Olio extravergine Biologico	6.8%	5.4%	5.1%	5.0%	10.6%	7.2%	5.0%
Non ho preferenze	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
(non sa/non risponde)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%



L'INDAGINE CAWI

L'etichetta come elemento chiave: quali informazioni?



- ✎ **L'etichetta è un mezzo fondamentale per colmare il gap conoscitivo sull'olio di oliva e per indirizzare le scelte.** Fortissimo l'interesse sull'origine (sia l'area geografica che l'azienda produttrice). Soprattutto ai giovani, interessano molto le informazioni nutrizionali e quelle «da intenditori»: il territorio, il produttore ...
- ✎ Solo l'11% degli intervistati non legge le etichette e/o non si esprime sull'argomento.

	Totale	Età					
		18 – 24 anni	25 – 34 anni	35 – 44 anni	45 – 54 anni	55 – 64 anni	più di 64 anni
Territorio di origine	63.4%	63.1%	64.3%	66.9%	62.2%	70.5%	56.9%
Azienda olivicola	20.8%	26.2%	19.7%	19.5%	21.3%	18.0%	22.0%
Azienda di imbottigliamento	13.4%	12.5%	13.1%	15.2%	14.0%	7.9%	11.9%
Informazioni nutrizionali	13.4%	20.2%	21.4%	9.4%	12.0%	13.7%	12.6%
Marchi di qualità	15.2%	20.8%	17.1%	13.0%	16.0%	10.1%	14.9%
Altre informazioni (sul produttore, sul territorio, ecc.)	22.0%	23.2%	26.0%	21.5%	19.8%	18.0%	24.3%
Non leggo le etichette	7.8%	6.5%	6.3%	6.3%	8.8%	2.9%	11.9%
(non indica)	3.0%	0.0%	0.3%	4.5%	2.8%	7.9%	2.5%



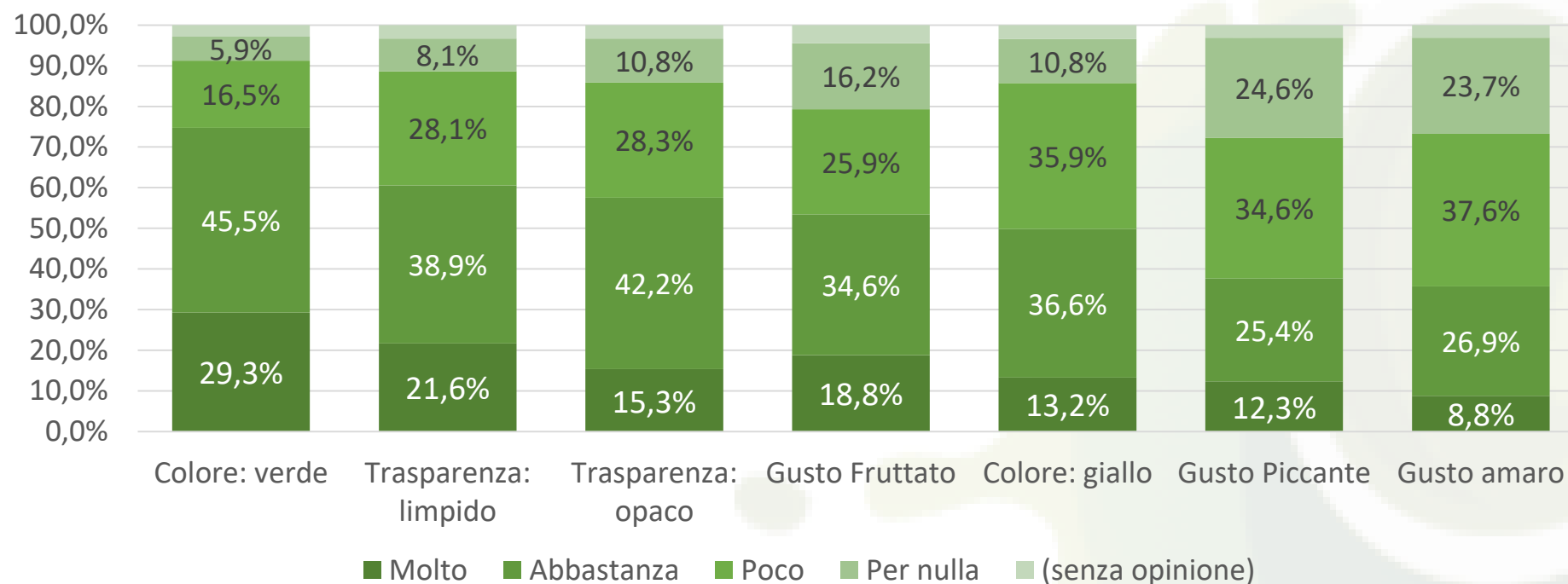
L'INDAGINE CAWI

Gli elementi associati alla qualità



- ✎ Il consumatore non sembra possedere le competenze per valutare la qualità dell'olio. L'indagine, rivela l'ampio margine di miglioramento delle conoscenze in grado di permettere di valutare in modo adeguato il livello qualitativo dell'olio d'oliva.
- ✎ L'amaro e il piccante sono le caratteristiche valutate meno positivamente, a indicare l'**abitudine a un «gusto piatto»**. In assenza di strumenti di conoscenza, il consumatore individua come indicatori di qualità per lo più caratteristiche visive e soggettive, come il colore (soprattutto verde, ma anche giallo) e l'aspetto (limpido? opaco?).

Associazioni tra caratteristiche dell'olio di oliva e percezione di qualità



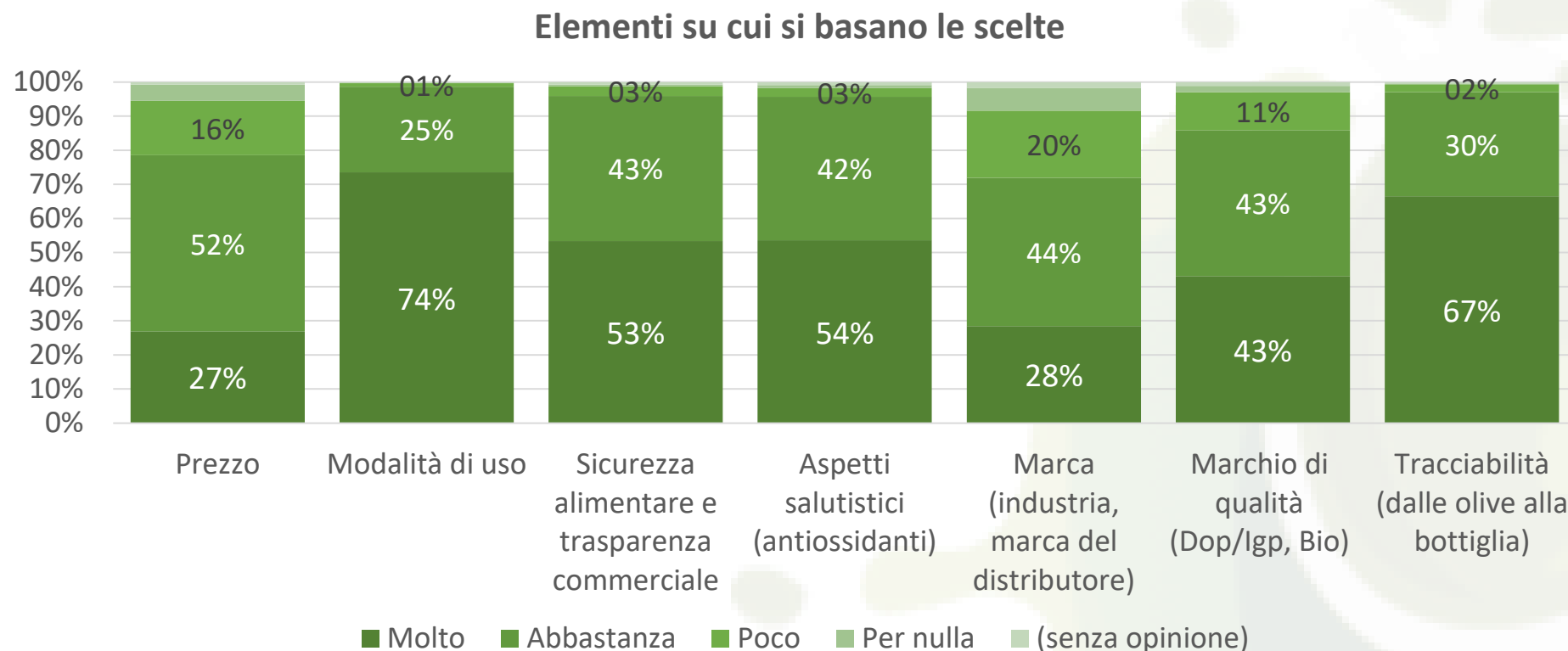


L'INDAGINE CAWI

Elementi su cui si basano le scelte



- Le intenzioni dei consumatori, prima di arrivare allo scaffale, sono incentrate certamente su aspetti «pratici», come la **modalità d'uso**, ma anche gli **aspetti di garanzia** sono molto rilevanti.
- Come confermato anche dai testimoni privilegiati intervistati, l'olio è un prodotto nel quale la **fedeltà alla marca non è elevatissima**: prima si selezionano le caratteristiche desiderate e solo successivamente ci si affida al brand (senza trascurare il prezzo).



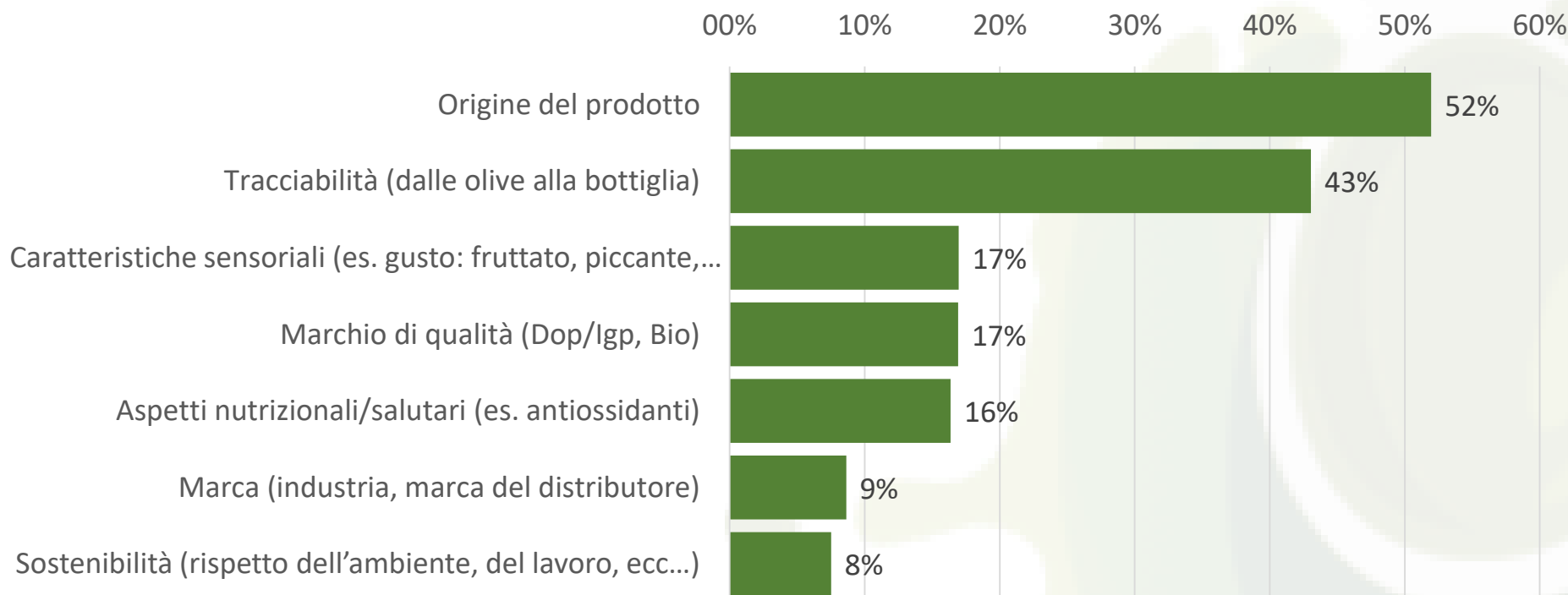


Potenziale di valorizzazione della qualità



- ✎ L'indagine rivela la disponibilità del consumatore a spendere di più o – in altri termini - un grande **potenziale di valorizzazione degli aspetti qualitativi del prodotto**, dall'origine agli aspetti nutrizionali agli elementi di garanzia come la qualità.
- ✎ Il dato conferma quanto emerso da altri strumenti di indagine (osservazione dei comportamenti di acquisto, interviste ai buyer...): **maggiori e più dettagliate informazioni a disposizione potrebbero spostare ulteriormente gli acquisti** verso il prodotto di alta qualità ...

Disponibilità a valorizzare alcuni aspetti ...





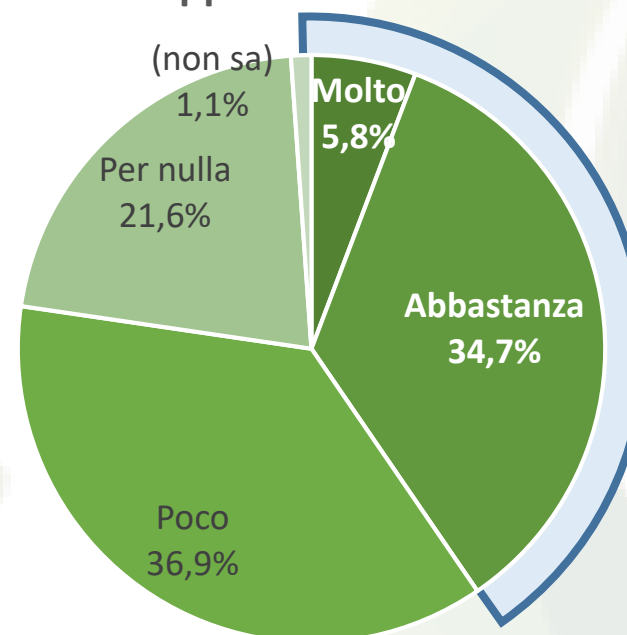
Voglia di approfondire la conoscenza



- Il **40,5%** è **molto interessato ad approfondire le conoscenze sul mondo dell'olio d'oliva**, tirano le fila sempre le fasce di età più giovani con particolare attenzione per quelli fra i 25-34 anni che fanno registrare un interesse complessivo 56,6% (16% oltre la media).
- Risulta particolarmente interessante evidenziare qualche elemento distintivo della fascia d'età compresa fra i 25-34 anni, la più attenta all'utilizzo dell'olio d'oliva che predilige quello extravergine. Evidenzia un'attenzione sopra la media in alcuni ambiti: ricerca del salutismo, interesse all'attività sportiva – accostamento dell'attività fisica al benessere personale, alla cura del sé –, alla salute preventiva, al regime nutrizionale controllato e, in questi termini, attenzione al consumo di olio cotto a cui viene preferito il condimento con olio extravergine d'oliva crudo.

Quanto sarebbe interessato ad approfondire le sue conoscenze sul mondo dell'olio di oliva (territorio di origine degli oli, varietà colturali prodotte nelle diverse regioni, abbinamenti gastronomici, ecc.)?

Interesse ad approfondire la conoscenza





Dove comunicare



- ✿ Pur considerando il «passaparola» un elemento sempre efficace di diffusione delle informazioni, in grado di amplificare notevolmente le esperienze positive di consumo, il **web appare come un mezzo potente per coinvolgere giovani e adulti**, e fare anche da «contenitore» per i messaggi di cuochi, esperti nutrizionisti ed altre figure autorevoli di riferimento.

	Totale	Età					
		18 – 24 anni	25 – 34 anni	35 – 44 anni	45 – 54 anni	55 – 64 anni	più di 64 anni
Passaparola di parenti e amici	75.8%	70.8%	74.0%	71.3%	74.7%	82.7%	85.6%
Esperti nutrizionisti	8.5%	10.7%	11.1%	10.4%	8.3%	3.6%	4.4%
Siti/portali web	4.4%	7.7%	9.4%	3.7%	3.0%	3.6%	3.0%
Social Network	4.4%	7.7%	11.4%	4.2%	3.3%	0.7%	0.9%
Cuochi	0.4%	2.4%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.2%
Altro (specificare)	2.2%	2.4%	2.9%	1.8%	2.6%	2.9%	1.4%
(non indica)	13.7%	10.1%	12.9%	17.1%	14.6%	10.8%	9.9%



IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

Principali evidenze



- ✎ In linea generale si rileva, come prevedibile, una **coerenza tra la qualità e varietà dell'assortimento e il comportamento del consumatore**: nei punti vendita con assortimenti più ricchi vari clienti riflettono davanti allo scaffale, se in coppia discutono sulle caratteristiche delle diverse DOP, ne hanno alcune “preferite”, mentre dove l'assortimento è semplice e sbilanciato verso le grandi marche gli acquisti si fanno relativamente più veloci, con palese confronto tra i prezzi.
- ✎ Il **tempo trascorso dal consumatore davanti allo scaffale degli oli appare lungo**, caratterizzato da ricerche, confronti, il palese tentativo di capire in cosa consistano le differenze che generano i differenziali di prezzo. Si tratta di una grande opportunità: quest'interesse, questa voglia di capire non vanno sprecati: è possibile ed opportuno innestarvi tutte le possibili iniziative volte a rendere “comunicanti” le etichette, le bottiglie e la letteratura commerciale ospitabile sul punto vendita, oltre che ad incrementare la competenza dei consumatori.
- ✎ In meno del 20% dei casi i consumatori sembrano cercare un prodotto ben preciso (quindi, con un minor «margine di manovra» nel pilotare le scelte di fronte allo scaffale).

I consumatori che si sono soffermati a leggere le etichette hanno acquistato oli con prezzo medio più elevato

	Consumatori che non hanno letto le etichette	Consumatori che hanno letto le etichette	Totale / media
Numero di persone che leggono le etichette	70%	30%	100%
Importo medio dell'acquisto, €	4.2	8.2	6.6
Somma degli importi acquistati, €	63%	37%	100%



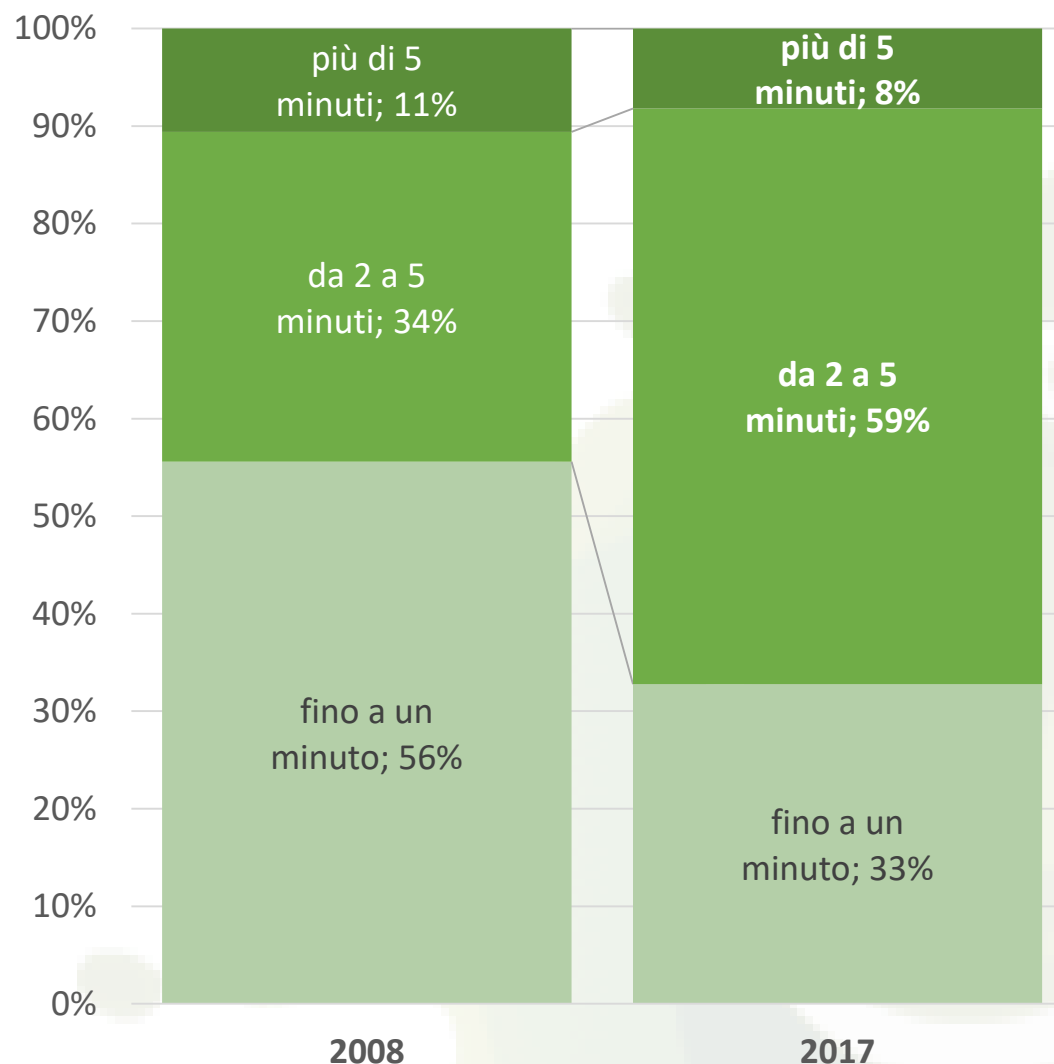
IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

Un confronto tra i risultati di indagini svolte a 10 anni di distanza



- ✎ Rispetto a 10 anni fa, meno persone arrivano decise allo scaffale: **aumenta l'indecisione**, e non è necessariamente un segnale negativo: l'acquisto diventa più complesso e legato a una maggiore riflessione.
- ✎ Osservando con attenzione si constata, infatti, soprattutto un'**indecisione «positiva»**: il consumatore sembra consapevole di poter incontrare livelli qualitativi diversi e tenta di comprendere quale sia l'olio con un miglior rapporto qualità / prezzo.
- ✎ Coerentemente, i tempi dedicati all'acquisto si prolungano (**fascia da 2 a 5 minuti**: si tratta di tempi particolarmente elevati per lo scaffale Gdo).
- ✎ Anche 10 anni fa la lettura delle etichette corrispondeva a una scelta una scelta di maggior pregio.

Tempo di sosta davanti allo scaffale





Evidenze emerse dall'osservazione dello scaffale



- ✎ Lo **scaffale italiano tende ad arricchirsi**, ma non è sempre razionalmente strutturato:
 - il ruolo prevalente lo gioca ancora ampiamente l'olio comunitario (45,4% delle referenze, dallo store check);
 - alcune insegne cominciano a «separare» gli oli di qualità, accompagnando nella scelta in questo modo il consumatore anche mediante la semplice gestione degli spazi;
 - compaiono sui ripiani che vantano tracciabilità, sostenibilità, proprietà nutraceutiche.
- ✎ Alcune insegne puntano sulla **differenziazione verticale della private label**, altre preferiscono far emergere le PMI (frantoi, aziende con frantoio ...).
- ✎ In etichetta, la qualità dell'informazione (areali, volumi prodotti, elementi di qualità organolettica e nutrizionale...) potrebbe contribuire maggiormente a spiegare una varietà di prezzi che attualmente è ancora poco facile da capire:
 - le etichette delle bottiglie e gli scaffali parlano poco al consumatore (soprattutto a causa di vincoli normativi, che, a detta dei testimoni privilegiati, andrebbero allentati). Specie nei punti vendita che comprendono «qualità» nell'offerta, i consumatori studiano a lungo lo scaffale: un interesse sprecato, secondo i testimoni privilegiati, se non si possono fornire le informazioni desiderate, in un modo comprensibile e accattivante.
 - si incontrano alcune bottiglie eleganti, che attirano l'attenzione e trasmettono un vissuto di qualità, alludendo a competenze (su origine, brand, anche cultivar) che in realtà sono ancora patrimonio di una fascia ristretta di consumatori.

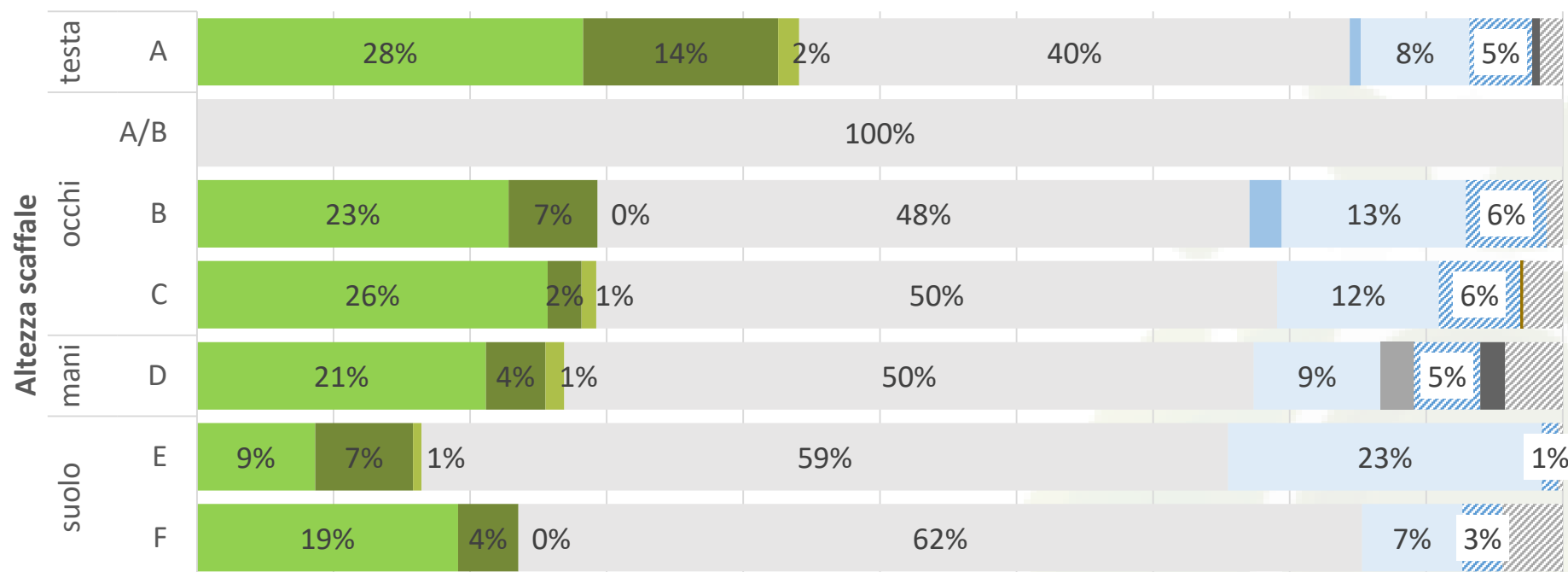


LO STORE CHECK

Composizione dello scaffale



Lo scaffale "aggregato": ripartizione % dei cm di lineare di ciascun ripiano



■ convenzionale - 100% Italiano

■ convenzionale - IGP

■ convenzionale - aromatizzati

■ convenzionale - olio di sansa

■ BIO - DOP

■ BIO - No D.O., no 100% it.

■ convenzionale - DOP

■ convenzionale - No D.O., no 100% it.

■ convenzionale - olio di oliva

■ BIO - 100% Italiano

■ BIO - PNT



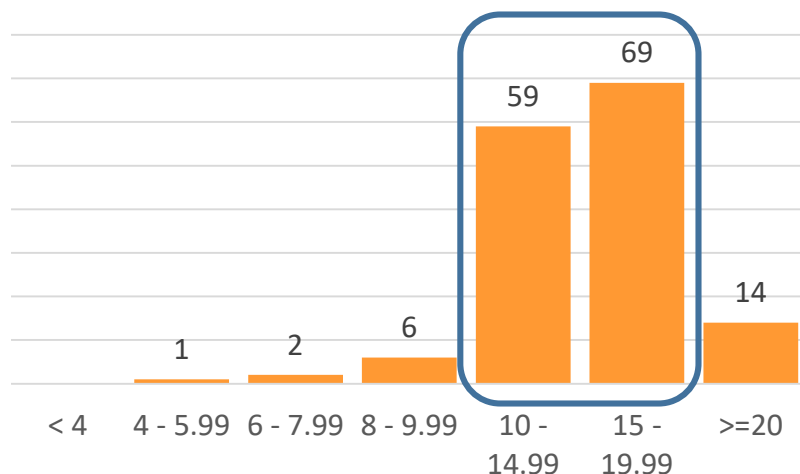
LO STORE CHECK

Distribuzione delle referenze per fasce di prezzo

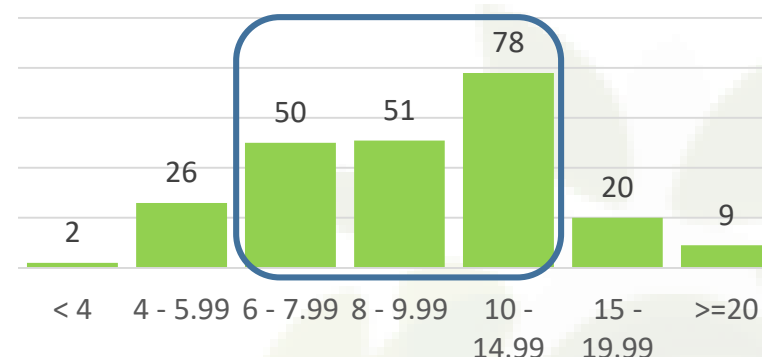


- 🫒 **L'olio 100% italiano spunta spesso prezzi ben più alti dell'olio comunitario**, ed il posizionamento delle Dop-Igp è decisamente più elevato di quello degli altri oli.

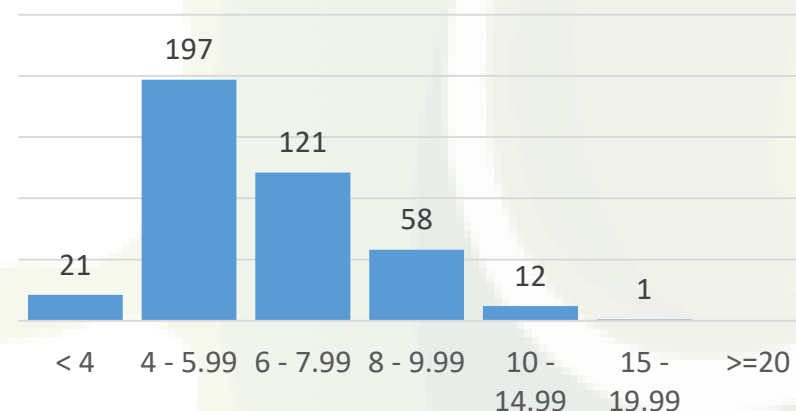
Olio extravergine DOP-IGP, distribuzione delle referenze per fasce di prezzo, n° ref.



Olio extravergine 100% italiano, distribuzione delle referenze per fasce di prezzo (N° referenze per fascia di prezzo)



Olio extravergine UE, distribuzione delle referenze per fasce di prezzo (N° referenze per fascia di prezzo)





LO STORE CHECK

Un confronto tra i risultati di indagini svolte a 10 anni di distanza



- 🫒 Nel 2008 era stata condotta un'analoga rilevazione sui punti vendita. In questo periodo:
- è diminuito lo spazio di lineare dedicato all'olio di sansa, all'olio di oliva e all'olio extravergine comunitario, a vantaggio dell'olio 100% italiano e Dop-Igp.
 - il prezzo medio (non ponderato) degli oli 100% italiani e DOP-IGP è aumentato.

Confronto2008-2017	% referenze		% lineare		prezzo medio, €/litro	
	2008	2017	2008	2017	2008	2017
olio di sansa di oliva	1.4%	0.3%	1.7%	0.5%	3.1	3.1
olio di oliva	15.1%	10.0%	17.8%	11.4%	5.0	5.3
oli aromatizzati	3.2%	0.9%	1.5%	0.6%	11.0	14.7
olio extravergine comunitario e altro	54.1%	45.4%	55.1%	48.1%	6.4	6.5
olio extravergine 100% italiano	11.3%	26.2%	13.3%	26.6%	6.7	10.7
oli DOP-IGP	14.9%	17.1%	10.6%	12.9%	11.9	15.5
Totale/ media	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	6.8	8.7



LO STORE CHECK

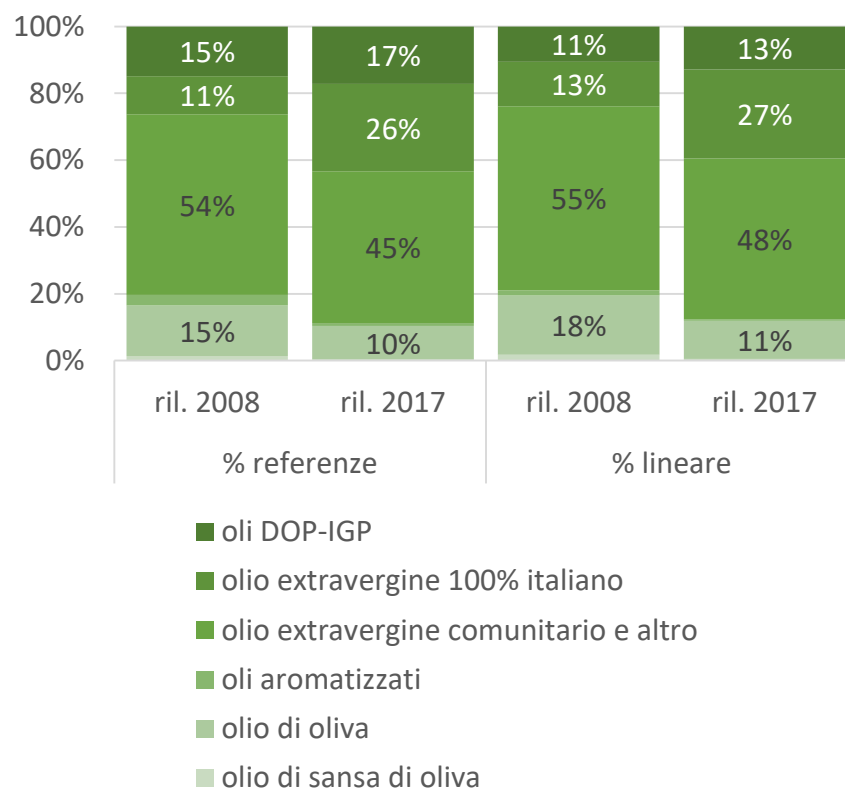
Un confronto tra i risultati di indagini svolte a 10 anni di distanza



Aumenta la quota (n° referenze e cm di lineare) di oli 100% italiani e DOP

Gli oli «distintivi» fanno registrare prezzi più alti

Quota % del lineare e del n. di referenze



Prezzi medi in euro/litro





I buyer italiani della Gdo



- ✂ **«Il consumatore manifesta un grande interesse per le sfaccettature della qualità dell'olio di oliva, ma anche una scarsa conoscenza».** Si tratta di un potenziale che non va sprecato
- ✂ **Il consumatore prova a «capire l'olio», ma quando non ci riesce ripiega sul prezzo, sulle offerte speciali.** Ciò costituisce una dispersione della sensibilità d'acquisto («etichette e scaffali sono un deserto informativo»).
- ✂ La **pressione promozionale sull'olio di oliva è altissima**, tanto che le scelte di acquisto possono essere considerate «pilotate» dalle promozioni (anche per quanto riguarda il biologico, che viene tenuto allineato, come prezzo, con l'olio convenzionale). Le insegne provano a creare uno spazio dedicato (oleoteca). Oli alternativi sono ancora una nicchia, ma in crescita «non forzata».
- ✂ Sarebbe **importante poter «allentare» la stretta sui messaggi organolettici e salutistici comunicabili in etichetta**. Non essendo possibile scrivere molto sull'olio, le insegne educano il consumatore mediante il prodotto. Anche social network potrebbero costituire un importante canale educativo.
- ✂ Sarebbe preferibile parlare di olio dei singoli paesi di provenienza e non solo di «UE».
- ✂ Si osserva una **forte crescita, anche «irrazionale», emotiva, del salutismo**. Anche per questo motivo, sarebbe utile poter parlare del potenziale nutrizionale dell'olio di oliva.
- ✂ Si sottolinea l'importanza dei controlli, che ostacolano le frodi, e si evidenzia l'importanza **dell'educazione del gusto** dei consumatori, anche giovani, come barriera intrinseca all'olio di scarsa qualità.
- ✂ In generale, il consumatore, specie se giovane, **non è ancora in grado di riconoscere, nell'assaggio, l'olio di qualità**.



I testimoni privilegiati sui mercati esteri



- ✂ **I mercati esteri costituiscono un enorme potenziale**, dato l'interesse dei consumatori per l'olio di oliva, ma occorre che lo sforzo delle aziende esportatrici sia sorretto da un'adeguata disponibilità di prodotto, altrimenti gli esportatori italiani rischiano di essere percepiti (non sempre favorevolmente) come «abili procacciatori di oli comunitari».
- ✂ **Le DOP – IGP sono spesso considerate elementi di garanzia**, specie sui mercati «nuovi». Negli USA la reputazione dell'olio italiano è da sanare, al di là della proposta di Denominazioni di Origine. In particolare, in Francia e USA le DOP-IGP interessano poco, mentre svolgono un ruolo di «garanzia» in paesi come Giappone e Russia.
- ✂ Si nota molta più competenza e attenzione nei paesi esteri i cui abitanti sono particolarmente propensi ai viaggi: in generale, **l'incrocio tra la promozione dell'olio di oliva ed il turismo è molto importante**, perché la fidelizzazione del consumatore passa molto attraverso l'osservazione del processo produttivo associata all'assaggio.
- ✂ **L'olio di oliva con sapore delicato è vincente all'estero**, sia perché si tratta di un sapore nuovo rispetto a grassi spesso insapori, sia perché permette l'impiego anche nella cucina locale, senza troppa alterazione dei sapori.
- ✂ Tra i diversi mercati esteri, quello **USA è già saturo di oli di qualità**. La fascia dei consumatori definita «*Foodies*» (adulti, benestanti, alla ricerca di salute e qualità) ha un'ampia scelta di catene GDO locali orientate alla fascia qualitativa medio-alta, con ampia offerta di assaggi e degustazioni. Spesso, in un contesto così maturo, è il packaging a fare la differenza.



IL MEDIA È IL MESSAGGIO?

Cosa ne pensano i media



QUESTIONI, FONTI E METODO

🌿 *Come viene «narrato» l'olio a livello mediatico? Chi ne parla? A quali temi viene associato? La rilevazione fatta da Ismea cerca di rispondere a queste domande, utilizzando:*

- **Fonti:** rassegne stampa cartacea e radio/tv Ismea; ricerca per parola chiave (Olio extravergine d'oliva) tramite Google Alert e Alert Talkwalker; rilevazione per ashtag (#olioextraverginedoliva) sui social Facebook, Twitter, YouTube; Instagram.
- **Metodo:** raccolta informazioni con analisti dettagliata di ogni singolo media considerato e con focus principale su: Tipo di media (Quotidiano, Online, radio, Tv), Tipo di notizia (Articolo, News, Approfondimento, Servizio, ecc), Parole chiave del contenuto (Produzione, Qualità Prodotto, Mercati, Prezzo/Costo, Territorio etc.), Valutazione della notizia (positiva, negativa, neutra), Chi ne parla (Associazione di categoria/Consorzio, Istituzione, Esperto etc.).



I NUMERI DEI MEDIA

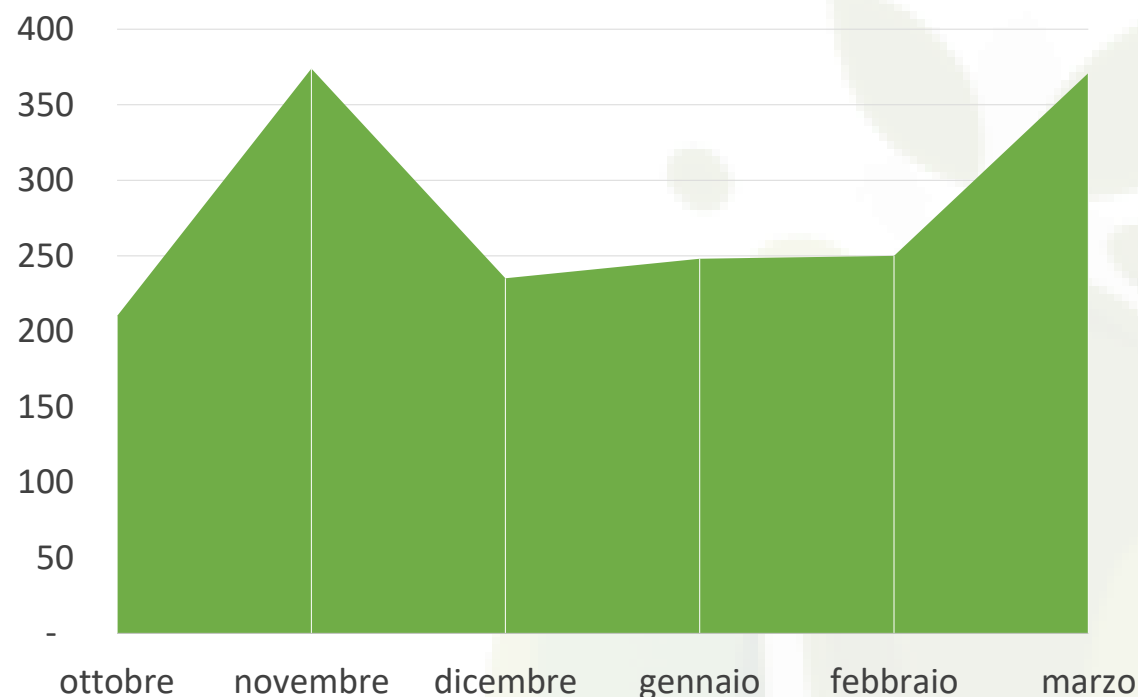
Una buona attività mediatica



USCITE TOTALI

- Il numero totale delle uscite sui media monitorati in 6 mesi di osservazione è pari a 1.688, con una media di circa 9 uscite/giorno sui temi di interesse.
- Dal punto di vista quantitativo, l'analisi "fotografa" una **buona attività mediatica** sul tema e la costante proposizione dell'argomento nelle sue diverse declinazioni.

Andamento uscite totali





I NUMERI DEI MEDIA/2

La predominanza dell'online



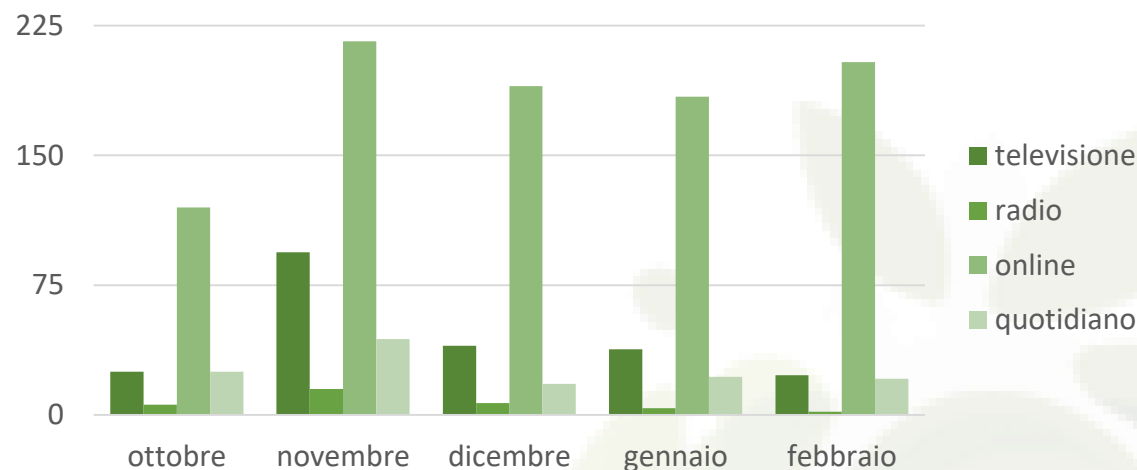
TIPOLOGIA DI MEDIA

- ✎ Nel periodo di monitoraggio è possibile verificare la decisa predominanza delle uscite sui **media online** rispetto a tutti gli altri media monitorati.
- ✎ Attraverso la tv vengono fornite, a livello locale, informazioni su ciclo e luoghi di produzione, su come scegliere il prodotto di qualità. La prevalenza delle uscite è comunque legata al periodo di raccolta.

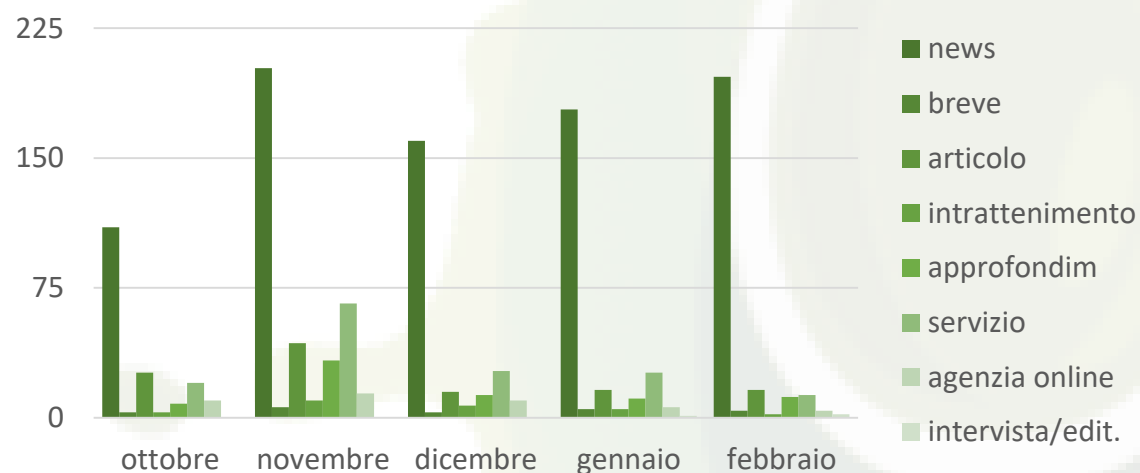
TIPOLOGIA DI NOTIZIA

- ✎ Si evidenzia la netta superiorità quantitativa delle news (online) rispetto alle altre tipologie, in stretto collegamento con la predominanza dell'online sugli altri media.

Confronto tipologia Media



Confronto tipologia Notizia





I TEMI E CHI NE PARLA

Ruoli e parole



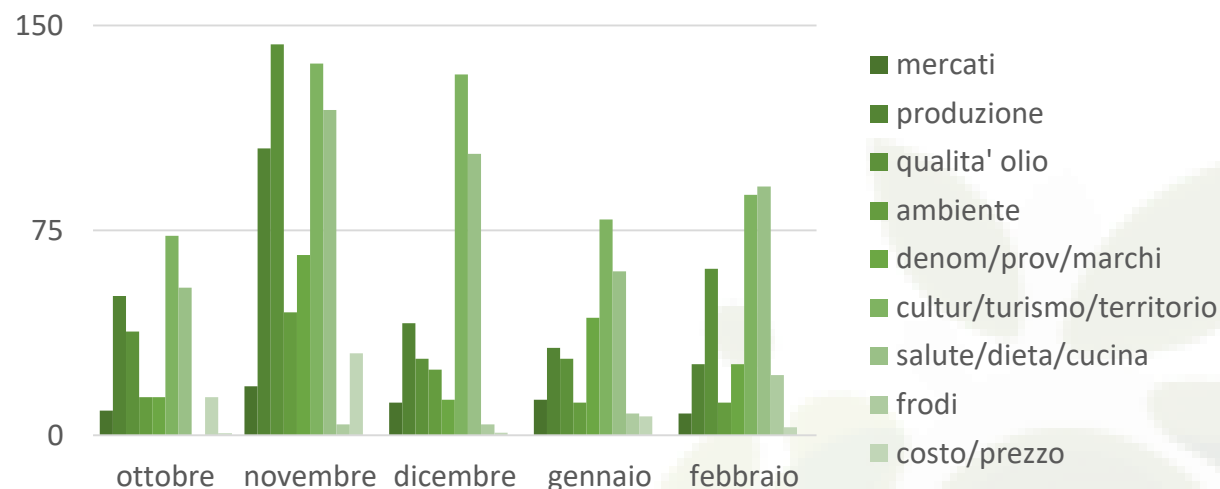
PAROLE CHIAVE

- Al netto dei macro-temi **cultura/turismo/territorio** e **salute/dieta/cucina** che hanno la predominanza sul web, i temi **qualità** e **produzione** rivestono notevole importanza, soprattutto nei mesi della campagna di raccolta. Oltre a siccità e xilella, si parla di cultura, bellezza, territorio e innovazione produttiva.

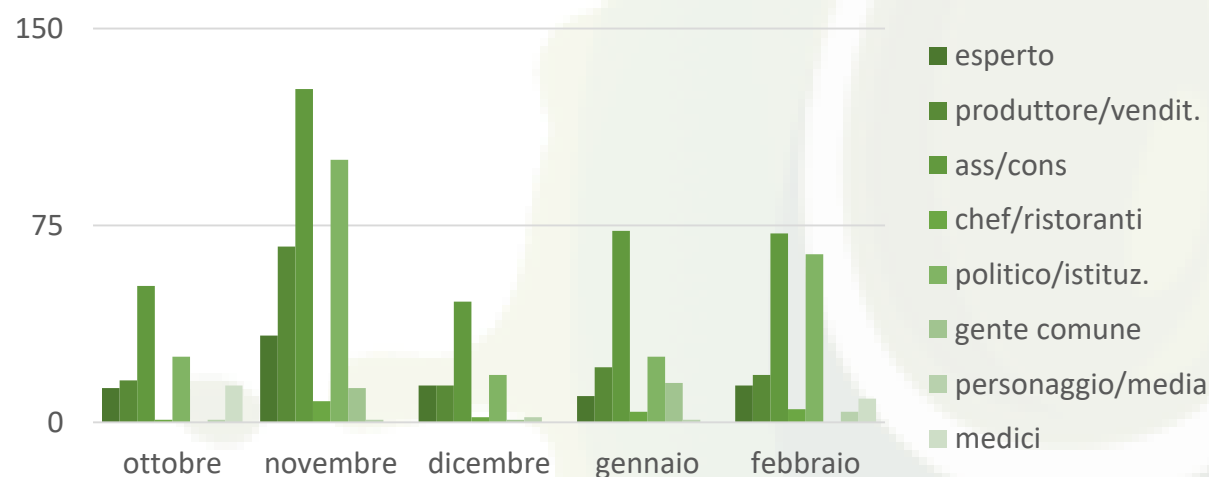
CHI PARLA?

- Si registra una netta predominanza della categoria **consorzi/associazioni** di categoria; un ruolo non trascurabile spetta anche a **politici/istituzioni** e **produttori**.

Confronto tipologia Parole chiave



Confronto tipologia Ruolo





COME SE NE PARLA?

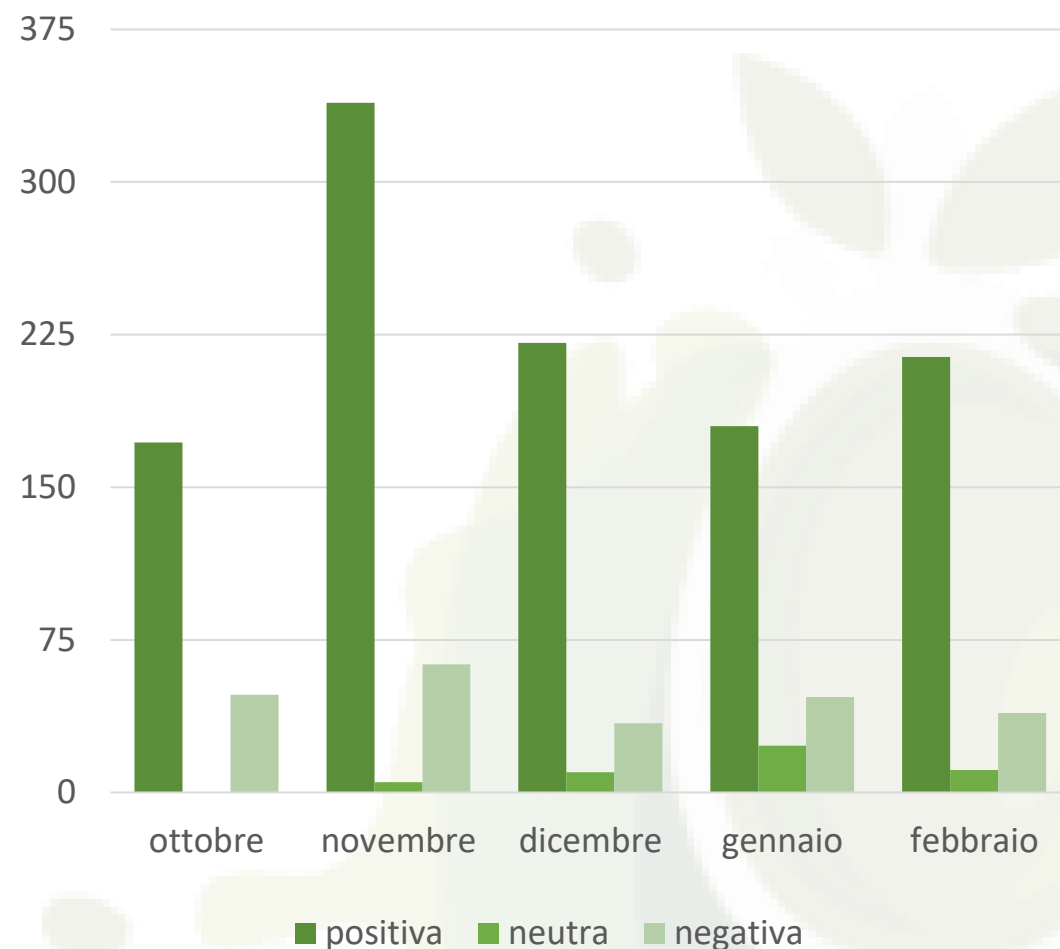
Positivi ma generici



VALUTAZIONE DELLA NOTIZIA

- Si registra la predominanza netta di notizie positive rispetto alle negative. e neutre (molto inferiori).
in generale, quindi, si parla in **modo prevalentemente positivo** del tema olio extravergine di oliva. Il tema, però, viene per lo più considerato in termini generici e senza il dettaglio sulle peculiarità di prodotto.
- Fanno eccezione alcuni casi in cui i produttori presentano il loro olio o in occasione di iniziative territoriali che fanno emergere la particolarità. In alcune trasmissioni televisive si cerca anche di far passare il messaggio: **un olio per ogni cibo**.

Confronto Tipologia Valutazione





I social media riflettono il gusto dei giovani: olio+dieta+cucina+eventi



✎ **Metodo:** Il monitoraggio social è stato effettuato attraverso la parola chiave #olioextraverginedoliva affiancato, negli ultimi due mesi, dalla sperimentazione del sistema di monitoraggio online *Talkwalker*. Sono stati analizzati Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, con ricerca diretta delle parole chiave nei singoli social.

✎ **Risultati:** In media, grazie al monitoraggio effettuato attraverso Talkwalker, è stato possibile rilevare un numero di circa 500/600 uscite al giorno su blog e social relative al tema oggetto del monitoraggio.

In linea generale è possibile rilevare che il tema è proposto con una prevalente valenza positiva. La predominanza assoluta è sui temi: **dieta e cucina; eventi**.

✎ Il tema olio extravergine di oliva risulta all'attenzione dei social media.



L'olio EVO ai tempi di Instagram



ALCUNI NUMERI DELLA CRESCITA

- 🫒 #olioextraverginedioliva
 - da 44.245 post (fine ottobre) a 60.914 mila (fine febbraio)
- 🫒 #olioextravergine
 - 19.775 (fine novembre) a 21.153 (fine febbraio)
- 🫒 #olio
 - da 227.096 (fine novembre) a 244.944 (fine febbraio)

Si tratta per lo più di immagini di **ricette e piatti** che nella preparazione hanno visto l'uso dell'olio extravergine d'oliva come ingrediente.

Anche le **aziende** sono molto attive su Instagram per la promozione del proprio olio.

3. In sintesi, gli spunti su cui riflettere

- ✎ *Le incoerenze del consumo*
- ✎ *Assecondare il bisogno di cultura del consumatore*
- ✎ *La Gdo prova una propria strada*



OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA
Ci Trovi Gusto,
GUADAGNI BENESSERE.



LE MOLTE INCOERENZE DEL CONSUMO



Una lunga strada da percorrere

- ✖ Esiste la necessità di spiegare il prodotto se ancora il **10% reputa che non ci siano differenze tra olio d'oliva e olio extravergine d'oliva** e una percentuale più ampia fa comunque una notevole confusione.
- ✖ **Non esiste la consapevolezza nel consumatore relativa all'area di origine** del prodotto se, a fronte di una disponibilità di olio nazionale pari al 35% - nelle annate peggiori -, il 91% dichiara di consumare il prodotto italiano.
- ✖ Risulta evidente il pericolo dell'**appiattimento del gusto**, soprattutto tra i più giovani, in considerazione dello spazio di mercato stretto che hanno i prodotti con caratteristiche organolettiche distintive, quali ad esempio gli oli Dop-Igp (2-3%).
- ✖ Il **consumatore è confuso e indeciso davanti allo scaffale**, alla ricerca di informazioni che siano in grado di guidarlo verso un'esperienza di acquisto piacevole. Rispetto a 10 anni fa è aumentato notevolmente il tempo dedicato all'acquisto: il 59% spende da 2 a 5 minuti (era il 34% nel 2007).
- ✖ Le **etichette del prodotto non colgono le necessità della domanda**: informazioni chiare su origine, gusto, caratteristiche nutrizionali, sistema di garanzie, sono spesso assenti – o comunque rispondono ai vincoli di legge - e non guidano l'acquirente.
- ✖ La **percezione del reale valore del prodotto è stata completamente alterata** dalla continua e sostenuta pressione promozionale della Gdo che, contemporaneamente, diversifica la propria offerta arricchendola di prodotti a più alto valore.
- ✖ La **comunicazione dei media è generalmente positiva ma troppo generica**, non rispondendo ad alcun bisogno latente del consumatore.



UN POTENZIALE DA NON DISPERDERE



Un consumatore che chiede competenza

Gli operatori della Gdo sono consapevoli che il segmento dell'olio extravergine sia in grande evoluzione e che **una fetta non trascurabile di consumatori manifesti un grande interesse per le differenti declinazioni della qualità dell'olio di oliva.**

- ✖ Circa il **41% degli intervistati** – in misura particolare i giovani – **aspira a diventare un po' più intenditore di olio d'oliva**, approfondendo le proprie conoscenze in termini di territorio di coltivazione, varietà colturali, abbinamenti gastronomici
- ✖ Esiste un **forte interesse verso l'origine** nazionale e le specialità regionali, che potrebbe essere trovare una buona corrispondenza in politiche dell'offerta mirate, valorizzando potenzialità del territorio non sempre ben espresse
- ✖ La **dilatazione dei tempi di acquisto sottende un'indecisione «positiva»**, nell'ambito della quale il consumatore sembra consapevole di poter incontrare livelli qualitativi diversi e tenta di comprendere quale sia l'olio con un miglior rapporto qualità/prezzo. Inoltre, coloro che pongono maggiore attenzione nella lettura delle etichette mostrano una propensione alla spesa doppia rispetto a coloro che evidenziano uno scarso interesse
- ✖ Le indagini mostrano un **forte orientamento alla qualità**, per esempio in termini di acquisto di extravergine (classe d'età 25-34 anni) o di interesse verso il prodotto biologico (45 e 54 anni)



LA «QUESTIONE» PREZZO

Qual è il prezzo dell'olio d'oliva?

- ✎ Una riflessione sul prezzo va sicuramente fatta perché tra le numerosissime referenze analizzate **l'escursione di prezzo per uno “stesso prodotto” è estremamente ampia** (nelle rilevazioni il campo di variazione era compreso tra 2,89 a 30 €/litro). Tra oli d'oliva ed extravergine, comunitari, italiani e regionali, Dop-Igp, bio, aromatizzati che vantano proprietà nutraceutiche, tracciabilità e sostenibilità – parole a cui spesso non si accompagna un significato chiaro –, per il consumatore è facile perdere l'orientamento. Questo è un elemento che in molti casi spiazza l'acquirente che non necessariamente possiede gli strumenti per districarsi in una categoria merceologica che, effettivamente, fa fatica a interpretare come unica.
- ✎ Sullo scaffale il ruolo prevalente in termini di spazio lo gioca ancora ampiamente l'olio extravergine proveniente da miscele di oli comunitari che si prende il 46% delle referenze e ha il prezzo medio più basso (6,52 €/litro); il 26% delle referenze è invece costituito da 100% italiano che ha un prezzo medio di 10,64 €/litro (ovvero il 63% in più del comunitario), mentre agli oli Dop e Igp è destinato il 17% delle referenze e un prezzo medio di 15,70 €/l (ovvero il 140% in più del prezzo medio degli oli comunitari).
- ✎ Non spiegare queste differenze è sicuramente controproducente: osservando il processo di acquisto presso la Gdo, si intuisce come il consumatore provi a «capire l'olio» - manifestando interesse per gli oli di maggior prezzo -, ma in assenza di elementi in grado di spiegarne le differenze di valore e di prezzo tenda a ripiegare su prodotti a marchio noto, prezzo più basso, sulle promozioni. Come se **tra l'analisi e la scelta venisse dissipato un potenziale di valore in un vuoto informativo che lo scaffale e le etichette non riescono a colmare.**



QUALCOSA SI MUOVE...

La Gdo intravede delle soluzioni

Come descritto, negli ultimi 10 anni lo **scaffale della Gdo si è orientato verso prodotto di maggiore qualità**, diminuendo lo spazio di lineare dedicato all'olio di sansa, all'olio di oliva e all'olio extravergine comunitario, a vantaggio dell'olio 100% italiano, Dop-Igp e linee gourmet. In questo contesto, si fanno spazio le differenti politiche delle insegne.

- ✖ Alcune insegne cominciano a «separare» gli oli di maggiore qualità e di prezzo maggiore provando a favorire in questo modo la scelta del consumatore anche mediante una **razionalizzazione e semplificazione degli spazi**; alcune insegne puntano sulla differenziazione verticale della private label, mentre altre preferiscono dare spazio ai piccoli marchi di frantoi e aziende.
- ✖ In generale, **la Gdo comincia a “ragionare” sull'olio come si è fatto per il vino**: spazi dedicati e scaffali suddivisi in base alla qualità, evidenziazione di specifici produttori (aziende agricole, frantoi), rinuncia a estendere sotto “private label” una gamma più ampia di Dop-Igp o corsie dedicate alle proprie private label, nelle quali spicca un numero piuttosto ampio di oli Dop-Igp.
- ✖ I referenti della Gdo intervistati sottolineano la necessità che **l'etichetta possa parlare di più delle caratteristiche del prodotto**, anche dal punto di vista nutrizionale (al momento il consumatore ha capito che l'extravergine è “più sano”, ma a parere degli intervistati è ben lungi dal sapere perché, mentre le proprietà dell'extravergine sarebbero straordinarie da illustrare). In questo senso, le potenzialità della comunicazione potrebbero essere molto ampie.



RAFFORZARE UN'OFFERTA E UN'IDENTITÀ



In sintesi, per cogliere importanti opportunità...

- ✖ **Promuovere la competenza del consumatore**, lavorando anche nelle scuole per contrastare la tendenza all'appiattimento del gusto delle giovani generazioni.
- ✖ Rafforzare le iniziative che intersecano le opportunità di **contatto tra consumatori, produzione (e prodotto) con l'offerta turistica**.
- ✖ **Il ruolo del packaging** e delle etichette: formare e aiutare le aziende nella definizione del piano marketing dell'olio, per trasformare i punti di forza in «una storia da raccontare».
- ✖ Analizzare e **«spiegare» il prezzo dell'olio extravergine**, permettendo di capire dove, e a quale costo, si genera la qualità, il ruolo dei volumi, la necessità di un differenziale di prezzo rispetto all'olio di oliva.
- ✖ Favorire la **crescita della produzione**, in modo che le aziende olearie impegnate nella vendita all'estero possano contare su volumi sufficienti di prodotto italiano.
 - Supportare le aziende nella promozione della biodiversità, a partire da consulenze e pratiche agronomiche che permettano il raggiungimento e il mantenimento di volumi di prodotto sufficienti (e non eccessivamente fluttuanti) per impostare campagne di promozione e valorizzazione.
 - Spingere e rafforzare le forme di collaborazione tra produttori che permettano di generare «massa critica», sia B2B (forniture alle aziende medio-grandi che già sono forti sul mercato italiani, ed esportano), sia B2C (vendite dirette al consumatore, anche online o in punti vendita dedicati).



ALCUNE MINACCE

...prima che le colgano altri

- ✖ Dalle indagini svolte emerge con sufficiente chiarezza l'esistenza di motivazioni forti che potrebbero **spingere verso l'acquisto di prodotti sostitutivi dell'olio d'oliva**, facendo leva su elementi quali: funzione d'uso, sicurezza alimentare e trasparenza commerciale, aspetti salutistici e prezzo.
- ✖ Una percezione distorta del consumatore – non corretta da un'adeguata informazione – ha consentito di attribuire agli oli di semi più tradizionali o, ancor di più, di recente introduzione sul mercato (lino, mandorle, canapa, riso, ecc.) delle proprietà superiori in termini nutrizionali o tecnologici, nonostante sia vero l'esatto opposto. La ricerca di novità, l'alternarsi di mode alimentari, la cassa di risonanza social ai falsi miti, hanno permesso ad alcuni prodotti di occupare una parte dello spazio di mercato dell'olio di oliva.
- ✖ L'emergere dei prodotti sostitutivi indica un'insufficiente percezione salutistica dell'olio evo e, quindi, la necessità di spiegare in modo chiaro e incisivo i benefici legati al consumo di questo «farmalimento». Anche in tale ambito, in considerazione dei pesanti vincoli dati dalle norme, l'olio evo sconta l'impossibilità di comunicare alcuni importanti benefici legati al suo consumo, esponendolo alla «concorrenza sleale» dei prodotti sostitutivi.



Potenzialità non sfruttate

Anche in termini di comunicazione sembrano esserci spazi importanti per assecondare la «fame» di informazione del consumatore, promuovendo conoscenze trasversali (cultivar-gusto, origine-tracciabilità, territorio-turismo, ecc.).

- ✘ In generale, i media, da quelli tradizionali al web e ai social, parlano dell'olio extravergine d'oliva con un **tono generalmente positivo**, su tematiche a forte attrattività, quali: ricette, salute e territorio.
- ✘ La **comunicazione è molto spesso generica e non sempre in grado di supportare il bisogno di conoscenza** evidenziato dai consumatori.
- ✘ Da un lato, quindi, si può notare come il mondo della comunicazione nel complesso sia una ottima potenzialità perché non ha evidenziato - se non sporadicamente e su casi puntuali di problemi legati all'evidenza di notizie negative su controlli e qualità - la presenza di orientamenti contrari all'olio extravergine d'oliva ma, al contrario, il percepito proveniente dai media è positivo.

Dall'altro, è anche vero che il tipo di comunicazione non sembra essere di qualità tale da soddisfare e stimolare le potenzialità evidenziate da alcune categorie di consumatori.

4. Campagna di informazione a sostegno dell'olio

- *Le linee guida per una campagna di comunicazione*
- *Il progetto pilota al Sol&Agrifood 2018*



OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA
Ci Trovi Gusto,
GUADAGNI BENESSERE.



IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il punto di partenza della comunicazione



Le conclusioni delle diverse indagini realizzate dall'Ismea tratteggiano uno scenario che vede un **consumatore ancora disorientato** davanti agli scaffali, nonostante l'offerta della Gdo negli ultimi anni sia cambiata e presenti ad oggi una varietà di oli di qualità molto più ampia rispetto al passato.



Esiste molto **interesse** – soprattutto tra i più giovani – rispetto all'approfondimento della conoscenza dell'olio (ricerca del gusto, territorialità e abbinamenti gourmet, fino all'offerta in menu dell'olio o oleoteche specializzate).



IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Brief

Obiettivo generale

Favorire la crescita del consumo consapevole, tale da riverberarsi sull'intero settore olivicolo, garantendo, nello specifico, la valorizzazione della produzione nazionale. In considerazione di ciò è necessario un piano di comunicazione strutturato e crossmediale.

Obiettivo di comunicazione

Accrescere la conoscenza più approfondita delle caratteristiche fisiche/organolettiche/nutrizionali/geografiche dei prodotti olivicoli-oleari (olio EVO, oli monovarietali, oli certificati), valorizzando la qualità del prodotto e le proprietà benefiche, elevandone ulteriormente la percezione media.

Target

Universo dei consumatori, con focus su segmenti specifici:

- Millennials
- Influencer
- Famiglie e Responsabili di acquisto



Obiettivi e strategia



VISION

Coerentemente con gli obiettivi elencati, è necessario determinare una **crescita culturale** nel consumo dell'olio; così come accaduto per il vino, occorre un «upgrading»: chi consuma olio e ne conosce storia, origine, filiera produttiva, dovrà essere associato a una persona che vive intensamente la cultura del food (piacere, sensorialità, territorio, ecc.), si nutre consapevolmente ed è portatore di uno stile di vita moderno e sportivo.



PIANO STRATEGICO

La campagna di comunicazione punterà su influencer in grado di veicolare i concetti di «**cultura del food e dello stile di vita sano**» - in particolare chef/foodblogger/sportivi - e utilizzerà tutte e quattro le «O» dell'advertising:

- **online** i canali di comunicazione in grado di raggiungere più velocemente il pubblico più giovane (instagram, facebook e webseries)
- **on-air** un media in grado di comunicare contenuti al pubblico dei consumatori bypassando la «percezione distratta» del broadcasting televisivo: una campagna pubblicitaria nel circuito cinema.
- **offline**: associazioni sportive, eventi food/lifestyle, GDO e azioni di marketing non convenzionale
- **ooh** (out of home): un'azione di comunicazione sui «non luoghi» della comunicazione, in particolare le stazioni dei treni



LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

L'ispirazione per le azioni di comunicazione

Ridurre il deficit cognitivo

Spiegare meglio i fatti, attraverso **esperti riconosciuti**, in grado di divulgare in modo credibile elementi scientifici del prodotto (nutrizionisti, medici dello sport, cardiologi, ecc.), nonché aspetti tecnologici e funzionali legati al consumo (degustatori, chef, ecc.).
Riportare l'attenzione sull'efficienza del sistema nazionale.

Allargare l'esperienza

Aumentare le occasioni consumo e di conoscenza, con **assaggi guidati**, attraverso campagne di event marketing, sia nella Gdo, sia nelle oleoteche, o eventi food/lifestyle con degustazione e showcooking.

Aumentare il coinvolgimento

Migliorare la conoscenza tra i più giovani (p.e. scuole), con campagne social, attività di engagement di influencers (lifestyle, food, travel), realizzazione di webseries virali.
Realizzazione di spot per il grande pubblico che raccontino la qualità e la varietà degli oli italiani, in un contesto che li associ allo stile di vita moderno, dinamico e conviviale (storytelling).



I primi passi

Quale punto terminale delle indagini realizzate per studiare il vissuto dell'olio d'oliva, il comportamento di acquisto del consumatore, le strategie di posizionamento della Gdo e la narrazione del prodotto da parte dei media, è stata realizzata una **«campagna di comunicazione pilota»**, articolata come segue:

GLI EVENTI DEL SOL VINITALY 2018

- ✎ **16 e 17 aprile 2018 - Ti volio bene. Olio extravergine di oliva: ci trovi gusto, guadagni benessere.** Alla scoperta dei gusti e delle varietà degli oli di qualità e dei nuovi consumatori con il Laboratorio esperienziale-degustazione realizzato dall'Ismea. Chef, foodblogger e influencer, guidati da un anchorman di successo e da un assaggiatore di olio professionista, si incontrano, assaggiano, discutono e condividono: l'evento si propone di arrivare anche al target dei più giovani (Millennials e generazione Z) attraverso i loro influencer, e grazie a dati e analisi presentati dall'Ismea, di tracciare un profilo del consumatore attuale e futuro.
- ✎ **16 aprile 2018 - EVOLuzioni del gusto.** Olio e consumatori, scenario e prospettive: analisi del mercato e dei consumatori insieme a istituzioni, operatori, esperti del mercato.
- ✎ **18 aprile 2018 - S.O.L. – School. Oil. Listening** - Degustazione guidata sugli oli, confronto e social listening con una classe di studenti delle scuole medie superiori:



OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA
Ci Trovi Gusto,
GUADAGNI BENESSERE.

Crediti:

Responsabile scientifico: Fabio Del Bravo

Coordinamento operativo: Claudio Federici

Gruppo di lavoro: Claudio Federici, Andrea Festuccia, Tiziana Sarnari

Si ringraziano: Ilaria Mazzoli, Mara Semeraro, Manuela Portaluppi

