

E per imparare a vendere olio gli italiani vanno negli States

*Gli italiani scelgono in funzione del prezzo, gli statunitensi in base ai loro gusti. In Italia, secondo Daniele Tirelli dell'università di Pollenza, occorre ricostruire il marketing dell'extra vergine e costruire un percorso virtuoso come quello del vino. I punti vendita negli Stati Uniti offrono un assortimento di oli d'oliva superiore a quello proposto dalla Gdo italiana e questo perché i supermercati nazionali considerano questo prodotto un'attività in perdita, utile solo a richiamare clienti. Non è un caso se nel nostro paese più della metà dell'olio d'oliva viene venduto nella Grande distribuzione con sconti e offerte speciali. «Non è raro trovare negli States», ha dichiarato Tirelli, «negozi che propongono oli in degustazione, favorendo una scelta basata sull'emozione e sul gusto piuttosto che sul prezzo». In Italia, invece, solo il 10% del campione interrogato dal team di Tirelli è disposto a spendere dal 30 al 150% rispetto al prodotto standard per il suo olio preferito. La ricerca ha inoltre mostrato come gli italiani siano ancora preda di idee sbagliate e preconcepite, per esempio sulla «prima spremitura» o sulla «spremitura a freddo», chiari indici della distanza tra produttore e consumatore. Un problema culturale che si trascina da tempo e che è risolvibile soltanto con adeguate campagne d'informazione e volumi, come quello edito da **Bayer** Cropscience, *L'Ulivo*, a cui hanno contribuito ben 85 autori coordinati da tre docenti universitari. La crisi del settore olivicolo italiano ed europeo ha anche altre radici come ha ricordato il direttore del Consorzio nazionale produttori olivicoli, Filo della Torre «nel mondo dell'olio non esiste la legge della domanda e dell'offerta. La concentrazione della domanda nelle mani di pochi ha portato all'attuale dissesto ma tale politica non paga. Sos Cuetara, la multinazionale che domina il 35% del mercato, dopo anni di politica commerciale aggressiva è sull'orlo della bancarotta e dopo il marchio Dante, dovrà discutere del futuro di Carapelli e Bertolli». Paolo Bruni, presidente di Fedagri, la Federazione nazionale delle cooperative agricole ed agroalimentari, ha invece concentrato l'attenzione su un'altra problematica del settore: la polverizzazione aziendale, «se ci fosse stato un gruppo cooperativo forte nel mondo olivicolo qualche anno fa, forse brand come Carapelli e Bertolli avrebbero potuto rimanere in mano italiane, a disposizione degli olivicoltori italiani».*

Alberto Grimelli