



L'Oro Verde Italiano

L'Olio Extravergine d'Oliva Dop/Igp:
un patrimonio italiano tutto da valorizzare.

Indagine on-line e off-line
sull'Olio Extravergine d'Oliva Dop/Igp Italiano

Sommario

Premessa	5
Capitolo 1: L'Olio Extravergine di Oliva: analisi di comparto di un'importante filiera produttiva italiana e tendenze-dinamiche di mercato dell'extravergine italiano	8
1.1 Fase Agricola	8
1.2 Prima trasformazione	9
1.3 Industria	9
1.4 Ruolo economico	9
1.5 Consumi	10
1.6 Qualità e origine	11
Capitolo 2: Finalità dell'indagine	15
Capitolo 3: La presenza di olio extravergine d'oliva presso i punti vendita della distribuzione alimentare europea	17
3.1 Referenze rilevate negli scaffali di supermercati, discount, negozi di specialità alimentari visitati in Austria, Francia, Germania e Svizzera	17
3.2 - Indagine sulle catene distributive che offrono servizi di shopping on-line: la modalità di acquisto "Click & Collect" nel Regno Unito	18
3.3 - Monitoraggio canali di vendita online (GDO/negozi specializzati Regno Unito - Febbraio 2015)	20
3.4 - Analisi quantitativa delle referenze individuate	28
3.5 - Indicazioni emerse dal monitoraggio online focalizzato sul Regno Unito	28
Capitolo 4: La distribuzione di olio extravergine d'oliva nei supermercati, gourmet-store ed e-marketplace statunitensi: focus sull'area metropolitana di New York	31
Capitolo 5: Web reputation: le ricerche degli utenti in Rete e l'analisi delle conversazioni sul tema "olio d'oliva" presenti nei blog, social media, forum e siti news europei (Italia, Regno Unito)	32
5.1. Navigazione mirata per parole-chiave tramite il search di Google.	32
5.2 - Cosa cercano gli utenti su Google in Italia	33
5.3 - Cosa cercano gli utenti su Google nel Regno Unito	38
5.4 - Cosa emerge dalle conversazioni online sull'olio d'oliva in Italia e Regno Unito?	40
5.5 - Analisi delle conversazioni online in Italia	40
5.6 - Focus sulle conversazioni su Twitter in Italia (gennaio – maggio 2015)	44
5.7 - Le principali tematiche affrontate nelle conversazioni online in Italia	45
5.8 - Conversazioni sull'olio di oliva extra vergine e sull'olio italiano in Regno Unito	56
5.9 - Conclusioni	63
Capitolo 6: Quanto e come si parla nella blogosfera statunitense di olio di oliva in generale, e italiano in particolare. Le discussioni animate dagli utenti dei blog tematici più influenti del web (influencer)	65
6.1 - Quanto si parla d'olio d'oliva e d'olio extra vergine d'oliva?	67
6.2 - I principali influencer nella blogosfera americana	70
6.3 - Sentiment verso l'olio d'oliva e l'olio extra vergine d'oliva italiano	70
6.4 - Cosa piace e non piace dell'olio extra vergine d'oliva italiano	71
6.5 - Quale uso viene fatto dell'olio extra vergine d'oliva italiano?	73
Capitolo 7: La comunicazione in Rete dei Consorzi Soci oli Aicig	75
7.1. Analisi comparativa con la comunicazione on-line effettuata da alcuni player di settore.	76
7.2 Strategie e suggerimenti per migliorare la comunicazione online dei Consorzi	78
Capitolo 8: Suggerimenti ai Consorzi per una corretta comunicazione e valorizzazione degli Oli Dop	83

Premessa

Parlare di Olio Extravergine d'Oliva non equivale semplicemente a raccontare un prodotto cardine della dieta mediterranea. L'"Oliveto Italia" costituisce da secoli parte integrante del paesaggio nazionale, tanto da divenirne elemento pressoché imprescindibile.

La grandezza di un simile patrimonio si riflette non solo in una produzione di olio quantitativamente rilevante; è soprattutto l'ampia gamma varietale a costituire l'elemento di forza di un'offerta produttiva unica al mondo, anche rispetto a quella di Paesi dell'area mediterranea storicamente vocati all'olivicoltura.

Ad oggi si contano ben 350 cultivar di olivo censite in Italia, a testimonianza di una biodiversità in grado di adattarsi alle differenti caratteristiche pedoclimatiche che il territorio italiano offre alle diverse latitudini. Appare più corretto, dunque, nel trattare di oli d'oliva, declinare il sostantivo "olio" al plurale.

La consapevolezza di un patrimonio olivicolo così variegato, unitamente alla necessità di fare sistema in un contesto di mercati in continua evoluzione, ha suggerito negli anni a molteplici gruppi di operatori del comparto, collocati su quasi tutto il territorio nazionale, di individuare forme associative attraverso le quali tutelare e valorizzare al meglio le rispettive produzioni di extravergine d'oliva.

I Consorzi di tutela rappresentano lo step successivo alla prima fase di aggregazione tra operatori di filiera; la loro funzione ha certamente garantito la sopravvivenza anche di piccole produzioni, non di rado collocate in aree interne o montane del Paese, spesso lontane da canali di comunicazione e commerciali considerati strategici per lo sviluppo di qualsivoglia iniziativa imprenditoriale.

Attualmente l'Italia può vantare il primato di prodotti a Indicazione Geografica nel settore degli oli extravergini d'oliva: sono 43 le denominazioni nazionali iscritte nel Registro europeo delle DOP-IGP (42 Dop, 1 Igp), rispetto alle 29 attribuite a Spagna e Grecia, Paesi notoriamente tra i principali produttori-competitor in Unione europea (*fonte dati: database DOOR*).

Tuttavia, a dispetto di una leadership assoluta in termini di denominazioni riconosciute, ancora non si registra un volume d'affari omogeneo tra le varie produzioni IG italiane: come avviene in altri comparti della qualità certificata, i primi cinque prodotti coprono circa l'80% del fatturato all'origine complessivamente generato da tutte le produzioni oleicole IG, mostrando pertanto una forte concentrazione economica attribuibile a pochissime denominazioni (*fonte dati: Rapporto Qualivita-Ismea 2014*).

Una filiera estremamente frammentata, la necessità di reimpianto di oliveti scarsamente produttivi, la mancanza di un'adeguata organizzazione dell'offerta, lo scarso coordinamento tra attori pubblici e privati, la carenza di strumenti adeguati (anche divulgativi) per affrontare la concorrenza di prodotti merceologicamente comparabili soprattutto sui mercati esteri, sono tra le ragioni di una fragilità strutturale interna

che limita fortemente l'exploit commerciale di produzioni caratterizzate da elevatissimi standard qualitativi.

Ciononostante, e sorvolando sull'analisi della drammatica situazione produttiva verificatasi nel 2014, stime recenti delle vendite sul mercato italiano relative allo stesso anno mostrano segnali confortanti di una ripresa nelle transazioni di oli d'oliva a denominazione: rispetto all'extravergine in generale, che mantiene inalterato il suo posizionamento, gli oli Dop/Igp fanno segnare un significativo +7 % sul 2013 (a fronte di un riduzione del -7 % registrata per l'olio definito "100% italiano").

Dati positivi che fanno ben sperare, malgrado non siano ancora tali da disegnare trend di crescita stabili e generalizzati. In realtà, sarebbe più corretto parlare di piccoli segnali incoraggianti rispetto ad un contesto produttivo dal potenziale commerciale, come accennato, tuttora inespresso (soprattutto nei mercati esteri) e fortemente vincolato al perdurare di problematiche strutturali di

vecchia data, che, grazie anche a mirate azioni di sistema, potrebbero nel medio periodo subire un processo di mitigazione se non di parziale rimozione.

Partendo da queste premesse, AICIG l'Associazione che riunisce gran parte dei Consorzi di tutela italiani riconosciuti dal Mipaaf (attorno al 90% del valore economico complessivo delle produzioni IG nazionali) ha pensato di promuovere, in collaborazione con Ismea, Camera di Commercio Italo-Americana di New York e Zowart Creative Agency, un'indagine che, attraverso la preventiva raccolta di dati e informazioni, consentisse di dare un contributo per stimolare una presenza più consistente e meglio organizzata degli oli Dop/Igp italiani sui canali distributivi reali e virtuali.

L'idea di fondo è quella di comprendere come e quanto il concetto di olio extravergine d'oliva in generale, e italiano a denominazione in particolare, venga percepito dal consumatore finale, nel tentativo di individuare quei gap informativi che possono incidere negativamente sulle scelte al momento dell'acquisto.

A questo proposito, sempre tenendo in debita considerazione la prospettiva del consumatore, si è pensato di svolgere un'indagine online finalizzata a quantificare le ricerche mediamente condotte in Rete dall'utente Internet, in un determinato arco temporale, rispetto al tema "olio d'oliva" (keywords), oltre ad individuare le conversazioni pertinenti rintracciate su alcuni blog, social network, forum, siti di news (in Italia, Regno Unito e Usa); parallelamente alla verifica online, si è tentato di capire cosa il consumatore può cercare e trovare nei punti vendita della distribuzione alimentare, operando un'osservazione su alcuni canali distributivi in Europa e in Usa (focus sugli scaffali/corner dedicati all'esposizione di oli d'oliva).

In secondo luogo, si è proceduto ad effettuare un'analisi volta a comprendere come sia strutturata la presenza sul web dei Consorzi oli associati ad Aicig, indagando l'utilizzo di siti ufficiali e social network nella comunicazione in Rete curata dagli or-

L'idea di fondo è quella di comprendere come e quanto il concetto di olio extravergine d'oliva in generale, e italiano a denominazione in particolare, venga percepito dal consumatore finale, nel tentativo di individuare quei gap informativi che possono incidere negativamente sulle scelte al momento dell'acquisto.

ganismi consortili ed effettuando comparazioni con alcuni player di settore. Da una valutazione combinata di questi tre aspetti (web reputation, monitoraggio punti vendita, analisi della comunicazione online dei Consorzi) si è tentato di far emergere indicazioni su dove e come intervenire per intercettare meglio una domanda in qualche modo espressa, seppur in modo implicito e generico, da consumatori propensi ad orientare le proprie scelte d'acquisto verso prodotti che offrono, ad esempio, garanzie sulla qualità e sull'origine (nonostante le importanti carenze informative riscontrate sugli oli extravergine soprattutto a denominazione).

Domanda probabilmente inevasa, o non adeguatamente interpretata dagli operatori sul piano della gamma di prodotti offerta, che necessiterebbe di un'importante opera di supporto promozionale-informativo, indirizzata a far conoscere le caratteristiche organolettiche distintive del singolo olio Dop/Igp o le modalità d'uso ad esso congeniali, ma altresì le garanzie in termini di qualità certificata assicurata.

In particolare, l'obiettivo ultimo del presente report è quello di fornire un semplice vademecum contenente suggerimenti utili ai Consorzi di tutela degli oli IG per migliorare la loro presenza istituzionale online e rafforzare l'immagine delle produzioni tutelate sul web.

Pur non assumendo alcun valore statistico, non trattandosi di analisi di un campione rappresentativo e ben definito composto su basi scientifiche, in linea generale gli esiti dell'indagine offrono spunti utili ad una riflessione sul potenziale commerciale ancora inespresso dagli oli a denominazione.

L'"Oro Verde Italiano" rappresenta indubbiamente un patrimonio strategico della tradizione agroalimentare italiana, legato a doppio filo con la storia, la cultura, l'ambiente e il paesaggio tipico del Bel Paese. Le eccellenze produttive, espressione delle filiere olivicole-olearie di qualità certificata Dop e Igp, meritano particolare cura nell'opera di salvaguardia, ma altresì efficaci iniziative di valorizzazione idonee a differenziare i prodotti a marchio tutelato nel mare magnum delle numerose proposte alternative presenti nei canali commerciali.



Capitolo I

L'Olio Extravergine di Oliva: analisi di comparto di un'importante filiera produttiva italiana e tendenze-dinamiche di mercato dell'extravergine italiano

Il settore dell'olio di oliva riveste un ruolo di particolare importanza all'interno del panorama agricolo italiano. Il comparto interessa soprattutto le regioni del Meridione, dove si concentra quasi l'80% delle aziende olivicole e il 90% dell'intera produzione nazionale.

Il panorama olivicolo-oleario, al di là di alcune eccezioni e di alcuni casi di successo di assoluto interesse, soffre di numerosi problemi strutturali che negli anni non hanno trovato risoluzione ma, anzi, in taluni casi hanno avuto modo di esacerbare i loro effetti. Le attività di analisi e studi effettuati dall'Ismea restituiscono l'immagine di un settore sicuramente in sofferenza dal punto di vista reddituale, gestito spesso in maniera non "imprenditoriale", che fatica più di altri a trovare momenti effettivi di coordinamento e concentrazione del prodotto nonostante presenti una struttura produttiva frammen-

Nelle regioni meridionali d'Italia si concentra quasi l'80% delle aziende olivicole e il 90% dell'intera produzione nazionale.

tata ben oltre la media, già assai elevata, del settore agricolo nazionale. Una struttura, peraltro, poco appetibile sul fronte degli investimenti da parte dei giovani e con una forte conflittualità tra le diverse fasi della filiera. Non è esagerato affermare che in molte aree del Paese l'olivicultura è a rischio di sopravvivenza soprattutto se si considera che molto spesso si è innescata la perversa spirale che, a fronte di una bassa redditività, determina scarso investimento e scarso impegno nella coltura (assenza di potatura, concimazioni, trattamenti, lavorazioni, ecc.) che porta, a sua volta, a un'ulteriore riduzione della redditività stessa. Se a tutto questo aggiungiamo la possibilità che si verificano annate come quella del 2014-15,

nella quale condizioni climatiche e fitosanitarie avverse hanno decimato la produzione, allora la situazione diventa ancora più critica.

1.1 Fase Agricola

La non economicità della fase agricola riduce le produzioni effettive rispetto al potenziale e questo rende il settore ancor più dipendente dall'estero. Come risulta dall'elaborazione Ismea della catena del valore, al netto degli aiuti comunitari diretti, il reddito operativo dell'olivicoltore, una volta remunerato il capitale investito (ammortamenti) e pagati i salari dei lavoratori dipendenti, è stimato pari al 3,5% del valore totale finale al consumo dell'olio d'oliva vergine e extravergine; questo valore non è neanche in grado di coprire al salario di mercato l'impegno di lavoro del conduttore e dei familiari (costi impliciti).

Il reddito operativo dell'olivicoltore è stimato pari al 3,5% del valore totale finale al consumo dell'olio d'oliva vergine e extravergine.

Solo attraverso l'integrazione di alcune o tutte le fasi a valle (molitura, confezionamento, vendita al consumatore finale), l'azienda olivicola può recuperare margine operativo.

D'altra parte, gli aiuti diretti erogati fino al 2004 e poi il pagamento unico non sono serviti in Italia ad incentivare sufficientemente nuovi investimenti rivolti a una maggiore meccanizzazione e a una riduzione della manodopera necessaria.

Questa realtà rende il sistema oleario italiano meno competitivo rispetto a player che pur non avendo la nostra stessa tradizione (a partire dal colosso spa-

Il sistema oleario italiano è meno competitivo rispetto ai player stranieri. I costi variano dai 3 agli 8 euro al chilo.

gnolo, per arrivare ai Paesi del nuovo mondo quali Cile, Argentina, Australia e passando per i Paesi del Nord Africa) risultano più efficienti, comunque con standard qualitativi elevati e con costi che possono restare sotto la soglia dei 2 euro al chilo. Di contro i costi italiani difficilmente scendono sotto i 3 euro al chilo e possono arrivare ai 7 o 8 euro nel Centro-Nord.

1.2 Prima trasformazione

Passando alla prima trasformazione delle olive, il numero di frantoi (4.700 circa), malgrado fortemente ridotto negli ultimi anni rispetto ai numeri del passato, risulta ancora estremamente elevato, se si considera che in Spagna (con una produzione di olio tripla rispetto all'Italia), se ne contano poco più di 1.600. La redditività dei frantoi è condizionata oltre che dai ricavi ottenuti in seguito alla molitura conto terzi, da quelli ottenuti dalla vendita dell'olio.

In Italia si contano circa 4.700 frantoi.

A tal proposito, da un'analisi effettuata dall'Ismea è emersa una netta prevalenza delle vendite di oli sfusi e una ridotta propensione al confezionamento da parte dei frantoi. Lo sfuso viene venduto a prezzi poco remunerativi prevalentemente presso impianti di confezionamento del Centro-Nord, mentre l'olio confezionato direttamente dai frantoi viene commercializzato in gran parte attraverso la vendita in azienda; solo una piccola quota è destinata alla GDO.

Se si considera poi che in generale si tratta di strutture che operano per pochi mesi l'anno, è evidente come la fase di prima trasformazione sia assai lontana dai parametri di efficienza economica necessari.

1.3 Industria

Il settore dell'olio di oliva italiano è caratterizzato per uno spiccato dualismo geografico tra olivicultura e in-

dustria di imbottigliamento. Le industrie, soprattutto se si considerano quelle di maggiori dimensioni, sono concentrate nell'Italia centro-settentrionale (Umbria, Toscana e Liguria), mentre al Sud se ne contano molte ma di dimensioni limitate (fatturato inferiore ai 20 milioni di euro). Tale situazione comporta strutturalmente una frattura tra le due anime, quella più strettamente agricola e quella legata alle strutture produttive industriali, che andrebbe ricomposta in un disegno strategico di filiera a vantaggio di tutte le componenti produttive.

Le industrie di maggiori dimensioni sono concentrate al centro-nord, mentre al Sud se ne contano molte ma di dimensioni limitate (fatturato inferiore ai 20 milioni di euro).

L'industria olearia italiana, nel suo complesso, è una realtà di rilievo, produce valore aggiunto, crea posti di lavoro e comunque contribuisce a diffondere il marchio "Italia" all'estero. Si tratta generalmente di blend (miscugli) sia di oli comunitari che non comunitari, in un Paese in cui la produzione interna non è in grado di soddisfare il consumo domestico.

A fronte di tale scenario si sottolinea il "saper fare" dell'industria di imbottigliamento nazionale, capace di imporsi con una spiccata personalità sui mercati internazionali quali ambasciatori dell'agroalimentare italiano. Nel settore dell'olio di oliva convivono queste due anime, quella produttiva e quella commerciale che fino a ora hanno faticato a trovare reali momenti di composizione preferendo lo scontro sterile che non ha però contribuito allo sviluppo del settore stesso.

1.4 Ruolo economico

Il ruolo economico che riveste il comparto olivicolo oleario è ancora troppo basso. Basta considerare che il peso sulla produzione ai prezzi di base dell'intero settore agricolo è del 3%. Percentuale analoga si ha scendendo lungo la filiera, dove il fatturato dell'industria dell'olio di oliva è di circa il 3% rispetto a quello dell'intera industria agroalimentare nazionale.

Il peso del comparto olivicolo oleario sulla produzione ai prezzi di base dell'intero settore agricolo è del 3%.

anche se negli ultimi anni si è evidenziato un surplus in valore della bilancia commerciale.

A tale proposito va sottolineato che, tradizionalmente, l'Italia importa olio sfuso ed esporta prevalentemente confezionato, grazie all'elevato know-how delle imprese italiane nel realizzare blend di prodotti riconosciuti e apprezzati. La spesa per l'import di olio di oliva e sansa rappresenta il 3% del valore dell'import di prodotti agroalimentari e, contemporaneamente, le vendite costituiscono il 4% dell'export.

Da sottolineare, tuttavia, che nel settore oleario l'Italia riveste un ruolo fondamentale come player internazionale. E' infatti il secondo produttore, dopo la Spagna; negli scambi internazionali, invece, è un "passaggio obbligato" perché è il primo importatore e il secondo paese esportatore.

1.5 Consumi

Intanto cresce il mercato mondiale dell'olio di oliva e continua a diffondersi la cultura di uno dei prodotti principi della cucina mediterranea.

L'aumento che si registra è lento, mediamente pari all'1% annuo, ma il fatto che sia costante è un segnale molto positivo visto che i margini di miglioramento possono essere decisamente ampi.

In media gli Stati Uniti assorbono il 31% dei volumi esportati dall'Italia, segue la Germania con l'11% e la Francia con il 7%.

La diffusione, seppur lenta, della cultura dell'olio di oliva anche fuori dai confini dei Paesi tradizionalmente consumatori si deve a tanti fattori, tra cui la sempre maggior "contaminazione" delle tradizioni culinarie che vedono tra le più rinomate quella mediterranea, ed italiana in particolare. A questo si aggiungono anche le campagne promozionali che hanno come destinatari mercati sì lontani, ma

La produzione nazionale di olio non è sufficiente a soddisfare la domanda interna e negli scambi con l'estero l'Italia è strutturalmente importatore netto in volume,

altamente appetibili. Tuttavia è ancora molto significativo il gap tra i Paesi tradizionalmente consumatori, che coincidono sostanzialmente con i Paesi del Mediterraneo, e le nuove aree di consumo tra cui si segnala l'Australia, la Russia e l'ormai immancabile Cina, che ha incrementato notevolmente i consumi passando dal 12 mila tonnellate del 2008 a 32 mila del 2014. Tra i "nuovi" si segnala anche il Giappone che nello stesso arco di tempo ha quasi raddoppiato i propri consumi portandoli a 54 mila tonnellate del 2014.

Analizzando le dinamiche del mercato mondiale, l'Italia rappresenta il crocevia degli scambi internazionali dell'olio di oliva, importando olio sfuso dai principali produttori del mediterraneo e realizzando, attraverso il know how delle aziende imbottigliatrici, i blend di oli di diversa provenienza, Italia compresa, per poi riesportarli in bottiglia. La tendenza dell'Italia a importare olio viene rafforzata dal fatto che tradizionalmente la produzione italiana non basta a coprire neanche i consumi interni. Leader per forniture è la Spagna. La quota del prodotto iberico sul totale delle importazioni di oli di oliva in Italia varia a seconda delle disponibilità, ma in media è intorno al 70% con l'84% del 2014, punta massima degli ultimi anni. Seguono a molta distanza Grecia e Tunisia. Pur raggiungendo ormai molti Paesi anche lontani e non tradizionali consumatori di olio di oliva, anche l'export italiano appare piuttosto concentrato. In media gli Stati Uniti assorbono il 31% dei volumi esportati dall'Italia, segue la Germania con l'11% e la Francia con il 7%.

In un contesto di lento cambiamento, che si arricchisce di nuovi mercati di sbocco, l'Italia gioca un ruolo sicuramente importante ma molto diverso a seconda che si tratti di tradizionali importatori, quali Stati Uniti e Germania, o nuovi importatori, ad esempio Russia e Cina.

I principali fattori critici, nei mercati di sbocco, sono legati alle diverse abitudini di consumo e ai differenti gradi di conoscenza in merito alle caratteristiche qualitative dei prodotti, nonché alle tecniche produttive.

Il 60% dell'olio di oliva viene destinato al consumo interno, il 38% viene esportato all'estero.

Dal lato dei produttori, invece, la criticità maggiore fa riferimento alla scarsa conoscenza dei mercati di sbocco, oltre alle difficoltà ad intraprendere azioni di sostegno dell'export, soprattutto in assenza di aggregazione tra operatori. La comunicazione delle caratteristiche e delle funzioni d'uso del prodotto - attività che richiede ancora molto impegno - è delegata spesso, così come per altri prodotti tipici, alla rete dei ristoranti italiani all'estero.

Dall'analisi dei flussi in quantità della filiera dell'olio di oliva emerge che a livello nazionale le disponibilità totali (considerate come somma delle produzioni, importazioni e variazioni delle scorte) negli ultimi quattro anni sono state in media pari a 1,07 milioni di tonnellate. Di queste oltre 433 mila tonnellate, media 2011-2014, derivano dalla produzione nazionale.

La destinazione dell'olio di oliva è essenzialmente quella del consumo interno (60%), seguita dal mercato estero con una quota pari al 38%, mentre una parte piuttosto limitata viene utilizzata nell'industria alimentare e da quella cosmetica. Da considerare che negli ultimi anni, al di là delle percentuali si è assistito ad una progressiva flessione delle produzioni interne, ad una crescita degli approvvigionamenti dall'estero, dalla Spagna in primo luogo, ad una costante flessione dei consumi interni e ad una lenta crescita delle esportazioni.

Il consumo di olio di oliva avviene soprattutto all'interno delle mura domestiche. Solo il 20% viene consumato attraverso il canale Horeca.

Appare, quindi, sempre più evidente la dipendenza del settore dalle importazioni.

Il consumo avviene ancora prevalentemente all'interno delle mura domestiche. Si stima, infatti, che appena il 20% dell'olio di oliva venga consumato attraverso il canale Horeca. È ancora molto radicata in Italia, e nel Sud in particolare, la tradizione da parte di privati di acquistare olio direttamente al produttore, quindi ai frantoi. Naturalmente la percentuale di olio ceduto dalle aziende in questa forma è diversa di anno in anno, ma in media si colloca intorno al 25 per cento dell'intera produzione aziendale. La percentuale varia anche in funzione della

tipologia di azienda: più le imprese sono piccole e più strettamente agricole tanto più tenderanno a vendere direttamente in azienda. E' tradizionalmente elevata l'incidenza dell'autoconsumo soprattutto quando le aziende hanno una conduzione a carattere familiare.

Da considerare, comunque, che questo fenomeno si sta ridimensionando per vari motivi tra cui quello legato alla crisi economica. L'olio acquistato dal frantoio, generalmente olio proveniente da olive locali, ha un costo più elevato rispetto a quello sugli scaffali della Gdo. Quest'ultimo, peraltro, è nella maggior parte dei casi un blend di oli comunitari e non.

1.6 Qualità e origine

Gli oli extravergini a denominazione di origine europei confermano la loro quarta posizione nella graduatoria Ue dei riconoscimenti di prodotti Dop-Igp per settore. Tale comparto, con 116 riconoscimenti al 26 maggio 2015, è infatti preceduto dagli ortofrutticoli e cereali (286 riconoscimenti), dai formaggi (197) e dalle carni fresche (124). Degli oli di qualità riconosciuti quasi il 40% è rappresentato da marchi italiani, pari a 43 prodotti (di cui solo una e Igp), mentre più distanziati figurano altri Paesi come la Grecia e la Spagna con 29 riconoscimenti a testa. La suddivisione regionale del numero di denominazioni continua a rispecchiare la specializzazione produttiva dell'olio in generale: la regione nella quale si registra il maggior numero di riconoscimenti è la Sicilia con sei denominazioni, seguita dalla Puglia, dalla Campania e dalla Toscana con cinque e da Abruzzo, Calabria e Lazio con quattro.

Al sud in particolare, è radicata la tradizione da parte di privati di acquistare olio direttamente dal produttore. L'olio ceduto dalle aziende in questa forma è in media il 25% dell'intera produzione.

Degli oli di qualità riconosciuti nell'UE, quasi il 40% è rappresentato da marchi italiani, pari a 43 prodotti a denominazione (di cui un Igp). Seguono Grecia e Spagna con 29 riconoscimenti a testa.

Il comparto italiano degli oli extravergini Dop e Igp vanta un giro d'affari di oltre 84 milioni di euro, dei quali quasi 54 realizzati sui mercati esteri.

Il comparto degli oli Dop e Igp presenta un numero di riconoscimenti piuttosto elevato, ma a questo ammontare non corrisponde un consistente livello di produzione certificata e di fatturato. La produzione di oli Dop e Igp presenta inoltre un peso molto contenuto rispetto a quella complessiva di olio extravergine e ai potenziali produttivi degli stessi oli Dop.

Il comparto degli oli extravergini di oliva si pone al quinto posto nella graduatoria del valore alla prima fase di scambio delle Dop e Igp, con un giro d'affari di oltre 84 milioni di euro dei quali quasi 54 realizzati sui mercati esteri. Tuttavia, esso continua a presentare un'incidenza molto bassa rispetto al valore complessivo del comparto a marchio di origine, pari a circa l'1% sia nelle fasi a monte che a valle della filiera.

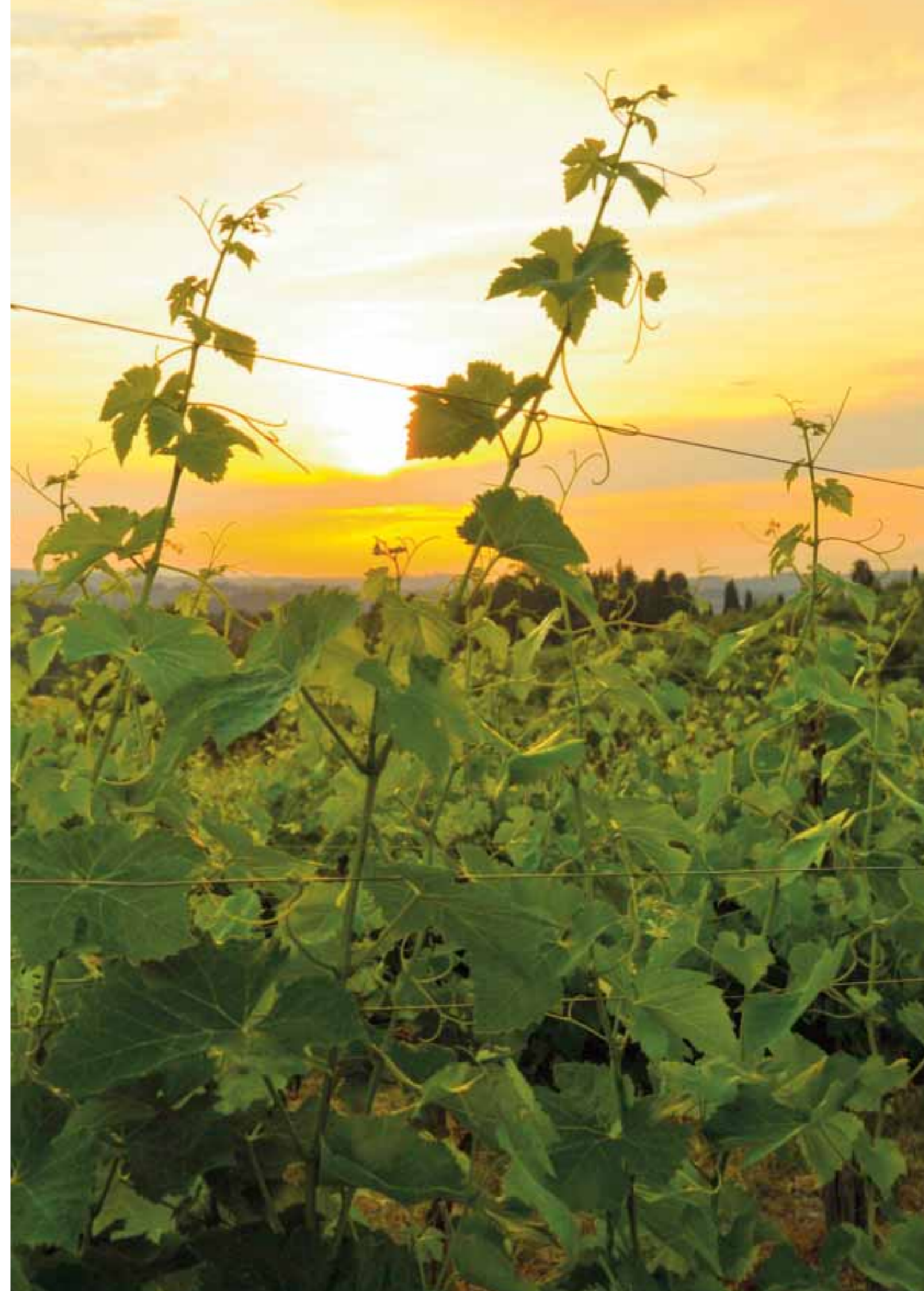
Il paradosso del settore olivicolo oleario è costituito dall'incapacità di utilizzare appieno il massimo strumento di garanzia dell'origine da un settore che dell'origine fa oggetto di scontro e polemica quotidianamente tra le componenti della filiera.

Analizzando il segmento delle Indicazioni Geografiche, è possibile osservare che, nonostante l'elevato numero

di riconoscimenti, la produzione di olio certificato non supera il 2%-3% del totale, che sale di alcuni punti percentuali – si può stimare intorno al 6% - ragionando in termini di valore. Tutto questo può essere spiegato dall'elevata frammentazione produttiva delle aziende, associato ad un elevato costo di certificazione del prodotto per piccole produzioni. Altri fattori responsabili del fenomeno sono la mancanza di organizzazione dell'offerta e una limitata commercializzazione tramite la Gdo la cui strategia è molto spesso volta ai prodotti di massa a prezzo contenuto.

Se poi si considera che sulla qualità di alcune – anche importanti - di queste IG si può sollevare qualche dubbio, appare evidente la difficoltà di funzionamento dello strumento. I Consorzi di tutela, probabilmente, non riescono a realizzare appieno le loro potenzialità di aggregazione, tutela, valorizzazione e promozione rendendo quindi poco appetibile o, più esplicitamente, poco conveniente assoggettare l'azienda ai controlli e alle procedure burocratiche. I costi burocratici e finanziari spesso non trovano riscontro nel prezzo finale, facendo optare non di rado per la vendita senza il marchio d'origine.

La produzione di olio certificato non supera il 2%-3% del totale. Si raggiunge il 6% ragionando in termini di valore.





Capitolo 2 Finalità dell'indagine

L'esigenza di condurre un'indagine sull'olio extravergine Dop/Igp italiano deriva preliminarmente dalla necessità di scattare un'istantanea di massima su presenza e posizionamento degli oli di qualità certificata, all'interno della più ampia categoria degli oli di oliva, presso alcuni punti vendita della distribuzione alimentare in aree circoscritte di Europa e Usa.

Emerge nella sua centralità, tuttavia, l'intento di comprendere come e quanto l'utente Internet, sempre più propenso a sfruttare la Rete per reperire informazioni utili agli acquisti, dimostri di conoscere l'"universo degli oli extravergine" e soprattutto cosa desideri ricercare nella gamma di prodotti reperibili sul mercato (caratteristiche, qualità, origine, prezzo, modalità d'uso, brand e così via). In particolare, l'idea di promuovere uno studio ad ampio raggio sull'olio d'oliva italiano a denominazione, pur con i limiti propri di una ricerca non avente finalità statistica, è riconducibile a tre principali obiettivi conoscitivi:

- *acquisire informazioni, online e offline, sulla presenza di olio extravergine di oliva Dop/Igp italiano ed europeo presso un numero selezionato di punti vendita scelti tra supermarkets, gourmet stores, convenience stores, collocati geograficamente in Usa (area metropolitana di New York) ed Europa (Austria, Francia, Germania, Svizzera e Regno Unito);*
- *acquisire informazioni qualitative e quantitative su come l'olio extravergine di oliva in genere e nelle versioni Dop-Igp (italiano e non) sia indagato nei motori di ricerca e percepito nell'universo del media digitali (blog negli Usa e conversazioni online su social media, siti news, blog e forum in Italia e Regno Unito);*
- *analizzare il livello di comunicazione attuale sulla Rete offerto dai Consorzi oli associati ad Aicig (siti Internet, social network), anche in ottica comparativa rispetto ad altri player del comparto (aziende, GDO, organizzazioni*

nazionali ed internazionali, ecc.).

Grazie all'analisi delle informazioni reperite vengono forniti alcuni suggerimenti pratici alle realtà consortili di settore, al fine di contribuire ad indirizzare più proficuamente le strategie di promozione e valorizzazione delle produzioni tutelate a indicazione geografica sui mercati di maggior interesse commerciale (sfruttando innanzitutto lo strumento Internet).

Rispetto ad altre produzioni alimentari, la cui deperibilità richiede particolari accorgimenti in fase di stoccaggio e vendita soprattutto in ottica export (pensiamo ai vincoli doganali su formaggi e salumi poco stagionati), gli oli Dop/Igp nazionali possono godere di un certo vantaggio in ragione delle minori difficoltà riscontrate nella gestione logistica dei flussi commerciali in Italia e verso l'estero, in virtù di caratteristiche di confezionamento che garantiscono praticità nel trasporto e maggiore sicurezza d'integrità del prodotto.

Tale prerogativa potrebbe favorire, ad esempio, un incremento delle transazioni online concluse attraverso siti e-commerce realizzati in proprio dalle aziende produttrici, oppure mediante e-marketplaces già consolidati, ovvero sfruttando indirettamente le "vetrine online" implementate da un numero crescente di player della GDO (vedi modalità di vendita "Click & Collect" che si sta diffondendo rapidamente nel Regno Unito e in Francia).

Opportunità quest'ultima che, se accompagnata da un'adeguata opera di promozione e informazione sulla distintività qualitativa delle produzioni certificate sul web, può consentire l'apertura di nuovi e interessanti spazi commerciali a beneficio degli oli a denominazione.

Il vademecum prodotto potrebbe costituire un interessante *case study*, con spunti e suggerimenti da indirizzare in prospettiva anche ad altri Consorzi operanti in filiere merceologiche differenti.



Capitolo 3

La presenza di olio extravergine d'oliva presso i punti vendita della distribuzione alimentare europea

Al fine di comprendere come e quanto il concetto di olio extravergine d'oliva in generale, e italiano a denominazione in particolare, venga percepito dal consumatore finale, Aicig in collaborazione con Ismea, ha svolto un'indagine che, attraverso la preventiva raccolta di dati e informazioni, consentisse di dare un contributo per stimolare una presenza più consistente e meglio organizzata degli oli Dop/Igp italiani sui canali distributivi reali e virtuali

3.1 Referenze rilevate negli scaffali di supermercati, discount, negozi di specialità alimentari visitati in Austria, Francia, Germania e Svizzera

Allo scopo di capire cosa il consumatore può cercare e trovare nei punti vendita della distribuzione alimentare di alcuni paesi europei, Aicig ha svolto un'indagine su diversi esercizi commerciali presenti in Austria, Francia, Germania e Svizzera. In particolare sono state monitorate 49 catene GDO/negozi specializzati (in totale 120 i punti vendita visitati) e di queste solo in 24 è stata riscontrata la vendita di olio di oliva.

Tab.1 – Monitoraggio punti vendita Austria, Francia, Germania e Svizzera (Novembre-Dicembre 2014) - referenze per tipologia di prodotto

Paesi	% su totale Oli Evoo		% su totale Oli d'Oliva		% su totale Oli Evoo		% su totale Oli d'Oliva		% su totale Oli Evoo		% su totale Oli Evoo italiani*		% su totale Oli Evoo Dop	
	Oli d'Oliva	Oli Evoo	Oli d'Oliva	Oli Evoo	Oli Evoo Dop	Oli d'Oliva	Oli Evoo	Oli Evoo Dop Italia	Oli d'Oliva	Oli Evoo	Oli Evoo italiani*	Oli Evoo Dop		
Austria	55	40	73%	27	68%	14	25%	35%	9	16%	23%	33%	64%	
Francia	40	28	70%	8	29%	7	18%	25%	2	5%	7%	25%	29%	
Germania	114	96	84%	46	48%	38	33%	40%	20	18%	21%	43%	53%	
Svizzera	14	14	100%	10	71%	9	64%	64%	7	50%	50%	70%	78%	
Totale	223	178	80%	91	51%	68	30%	38%	38	17%	21%	42%	56%	

* Oli evo descritti come "made in/product of Italy", "italiano/100% italiano", "da olive italiane e prodotto in Italia" ed espressioni similari, ovvero riportante in etichetta brand italiano (prodotto da azienda con sede e stabilimento in Italia)
Fonte: Elaborazioni Aicig

Nel complesso sono state individuate 223 referenze di oli di oliva dei quali il 51% rinvenuti in Germania, il 25% in Austria, il 18% in Francia e il 6% in Svizzera. Sul totale, con 178 referenze, ben l'80% delle tipologie esposte sugli scaffali è un extravergine di oliva, all'interno del quale quello di origine Italiano, con 91 referenze, ha un peso del 51%.

Dando uno sguardo alle denominazioni di origine e indicazione geografica, dall'indagine emerge che con 68 referenze, il 30% degli oli presenti ha il marchio di tutela DOP e/o IGP, e di questi, 38 rappresentano l'Italia. La maggior parte degli oli DOP/IGP italiani è stata trovata sugli scaffali dei punti vendita tedeschi (53%), seguiti da quelli austriaci (24%), da quelli svizzeri (18%) e in fine da quelli francesi (5%). I marchi maggiormente presenti sono l'IGP Toscano con 12 presenze, la DOP Terra di Bari con 8, seguiti dalla DOP Umbria con 5 e dalla DOP Riviera Ligure con 4.

3.2 - Indagine sulle catene distributive che offrono servizi di shopping on-line: la modalità di acquisto “Click & Collect” nel Regno Unito

L'idea di dedicare un paragrafo all'analisi di una delle possibili forme di transazione sul web di prodotti alimentari nasce dalla semplice osservazione empirica delle oggettive potenzialità offerte dalla Rete.

Con particolare riferimento alla nostra indagine, infatti, è pacifico constatare come le prassi più diffuse di compravendita sul web ben si prestano agli scambi commerciali di oli d'oliva, le cui caratteristiche di confezionamento, di conservazione e le difficoltà di gestione logistica pre e post vendita presentano un livello di criticità generalmente più contenuto se comparato alle cautele richieste nelle delicate fasi di lavorazione/porzionatura, di packaging e nel successivo trasporto di prodotti a più elevata deperibilità (si pensi ai prodotti da banco).

Le previsioni di buona parte degli osservatori internazionali sul commercio elettronico, pur registrando ancora una limitata attività di scambio commerciale per i prodotti agroalimentari (soprattutto in Italia), concordano nel ritenere che si ricorrerà sempre più a questo innovativo canale distributivo, sia sfruttando il tramite dei principali e-marketplaces generalisti o tematici già consolidati, sia ricorrendo all'implementazione di piattaforme logistiche gestite in proprio dai produttori o dagli operatori della distribuzione.

Il fenomeno che di recente ha destato una certa attenzione della stampa specializzata in nuove tecnologie riguarda la modalità di vendita online, ribattezzata con la terminologia anglosassone “Click & Collect”, consistente nella possibilità per l'utente-consumatore di effettuare la spesa attraverso il portale e-commerce di una delle catene della grande distribuzione che hanno attivato il servizio, e di ritirare il tutto in fasce orarie prefissate presso il magazzino di uno dei punti vendita indicati, o da uno sportello ubicato nei pressi di un grande parcheggio, o addirittura in una stazione della metropolitana. Acquisto effettuabile con un piccolo costo aggiuntivo, se non in modalità del tutto gratuita, a seconda delle politiche aziendali adottate dalle singole insegne e dell'importo dello scontrino.

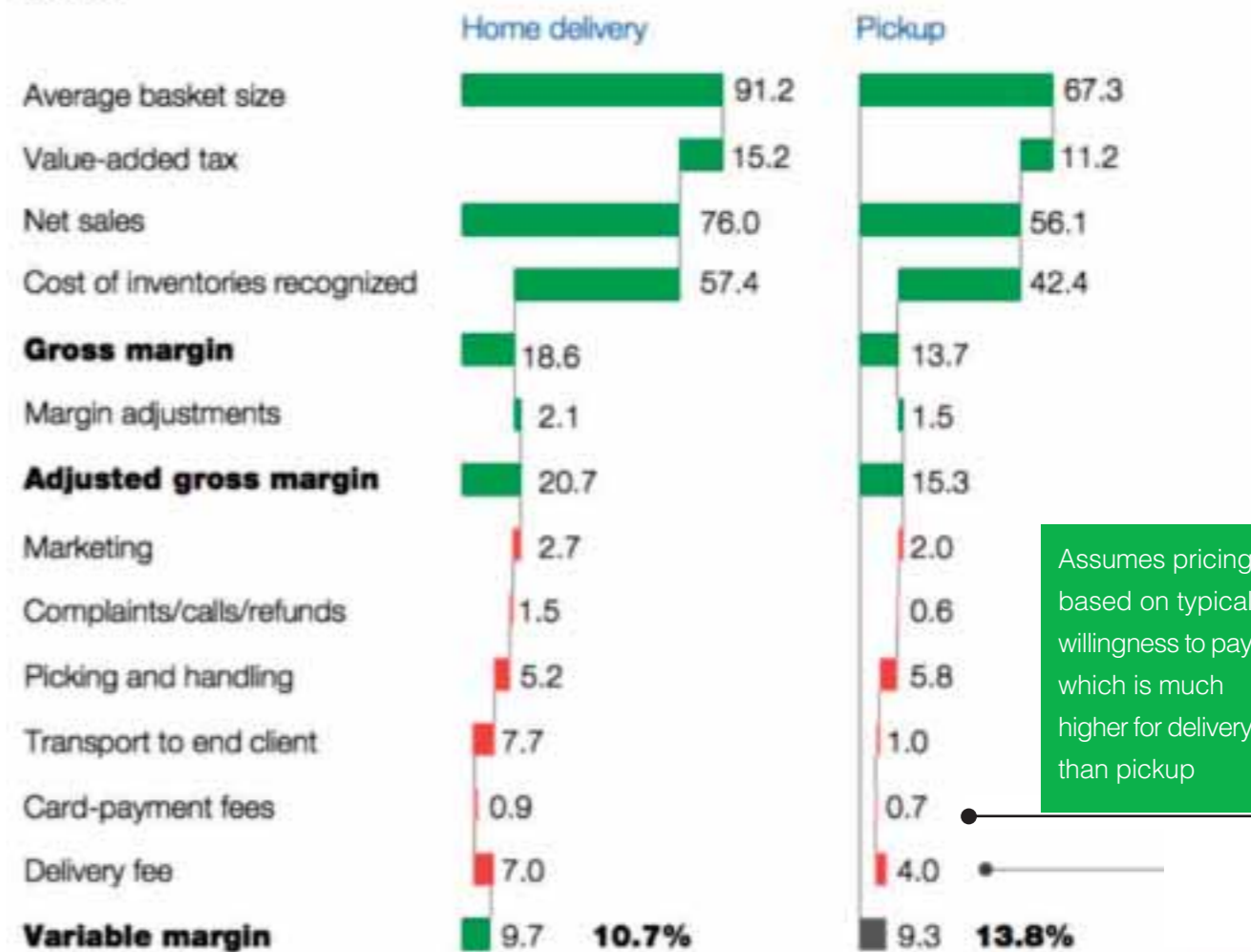
Tale tendenza si sta diffondendo progressivamente anche in Europa (gli Stati Uniti precorrono spesso i tempi come in questo caso), in special modo nel Regno Unito e in Francia. In Italia, al di là delle sparse esperienze promosse da Esselunga, limitatamente alle consegne a domicilio, dalla piccola catena di supermercati Tigros e dalla recentissima sperimentazione milanese di Carrefour (www.cliccaeritira.it), la nuova modalità d'acquisto via web appare ancora una pratica di dimensioni trascurabili e concentrata in aree geografiche alquanto ristrette.

La capacità innovativa dimostrata da un numero significativo di gruppi inglesi della GDO (vedi l'attività pionieristica portata avanti in questo ambito da Argos, seguita da quella di grandi catene retail del calibro di Tesco, Asda e Waitrose) e francesi (Leclerc, Carrefour, Le Drive Intermarché, Casino, Auchan, Cora e Chronodrive) denota quanto sia alto l'interesse degli operatori commerciali del settore nell'investire in una formula che genera molteplici benefici rispetto alle formule tradizionali di distribuzione.

In primo luogo, infatti, il *Click & Collect* richiede minori investimenti all'ingresso, evitando le spese per l'acquisto dei furgoni e per il loro funzionamento (personale e carburante); consente un avviamento su scala minore e rende più facile gestire le variazioni di dimensioni degli ordini; soprattutto, ha un margine medio del 30% superiore rispetto al sistema di consegna a domicilio, come mostra una tabella estratta da un report della società di consulenza strategica McKinsey del 2013 (*).

THE ECONOMICS OF PICKUP CAN BE SUBSTANTIALLY MORE ATTRACTIVE

Differences per model, best-case economics in high-density area with low labor costs, €/order



Fonte: McKinsey, *The future of online grocery in Europe*.

(*) Tratto da: Fabrizio Patti, “La via francese all'e-commerce arriva in Italia”, *Linkiesta*, 13/09/2014.

Sulla scorta di tali premesse si è pensato di condurre un'indagine su alcune catene di distribuzione del Regno Unito, che già da tempo hanno sperimentato e collaudato l'efficacia di una formula che potrebbe contribuire a dare una spinta decisiva all'online grocery.

A conforto dell'utilità di una simile indagine, si riporta qualche dato solo al fine di fornire un'idea di massima della dimensione del fenomeno in UK: una recente ricerca curata da Planet Retail, società leader nella fornitura di soluzioni per il mondo della distribuzione, mostra che il numero di acquirenti del Regno Unito che effettua acquisti con il sistema click & collect potrebbe più che raddoppiare entro il 2017. Al 2014, il 35% degli online shoppers inglesi ha concluso acquisti con questa modalità, rispetto al 13% negli Stati Uniti e al 5% in Germania. Entro i prossimi due anni, Planet Retail prevede che questa cifra possa passare al 76% degli acquirenti online nel Regno Unito.

3.3 - Monitoraggio canali di vendita online (GDO/negozi specializzati Regno Unito - Febbraio 2015)

L'analisi ha riguardato 7 catene della grande distribuzione/specialty stores con sede in Inghilterra che offrono la possibilità di effettuare acquisti via web (soprattutto nell'area metropolitana di Londra), anche in modalità *Click & Collect*:

1. Tesco;
2. Asda;
3. Waitrose;
4. Sainsbury's;
5. Ocado (online supermarket);
6. Morrisons;
7. Nattoora (negozi online specializzato in distribuzione di generi alimentari con ampia gamma di prodotti italiani).

Le insegne monitorate online sono state selezionate seguendo un duplice parametro di valutazione: in primo luogo, tenendo conto della capacità distributiva della singola catena, anche in relazione al numero di punti vendita fisici dislocati sul territorio inglese; contestualmente, si è posta l'attenzione sulla disponibilità di una gamma significativa di prodotti dell'agroalimentare italiano. Su quest'ultimo aspetto ha pesato l'esito di un'indagine preliminare volta a verificare la presenza sugli scaffali "virtuali" osservati di bottiglie o confezioni di olio extravergine d'oliva di provenienza italiana, anche nelle tipologie a denominazione.

L'obiettivo ultimo del report realizzato è quello di fornire un quadro orientativo sulle caratteristiche peculiari dei sistemi di vendita via web implementati dai player della distribuzione alimentare inglese, nel tentativo di intercettare la domanda di un consumatore sempre più propenso a consultare o ad affidarsi alla Rete per concludere i propri acquisti (soprattutto attraverso i device mobili e sfruttando anche i cosiddetti "siti comparatori" che consentono all'utente di effettuare una valutazione delle differenze di prezzo applicate su uno stesso prodotto dalle singole catene).

Di seguito si riportano sinteticamente una serie di informazioni raccolte nel corso dell'esplorazione dei singoli portali e-commerce collegati ai rispettivi operatori della distribuzione, ritenute di particolare interesse ai fini dell'analisi condotta.

1. Tesco

Profilo insegna

Si tratta del primo gruppo di distribuzione nel Regno Unito con oltre 2.000 punti vendita; oltre che in UK è presente in altri Paesi europei, in Asia e negli Usa; Tesco è attivo nel settore della distribuzione alimentare, delle merci di consumo, dei servizi finanziari e delle telecomunicazioni.

Tipologia prodotti in vendita

Il settore "Groceries" comprende 10 macro-categorie di prodotti: Fresh Food, Bakery, Food Cupboard, Frozen Food, Drinks, Baby, Health & Beauty, Pets, Household, Home & Ents; la categoria di maggior interesse per quel che concerne le specialità alimentari è quella denominata "Fresh Food", unitamente a "Food Cupboard"; tra i prodotti in vendita in evidenza frutta e verdura fresche, formaggi, carni fresche e prodotti a base di carne (salumi, prosciutti), latte-burro-uova, pesce, dessert, pizza, pasta, altri prodotti di panetteria (dolci e salati), cibo in scatola o preconfezionato, condimenti; gli oli d'oliva vengono inclusi nella macro-categoria "Food Cupboard" e catalogati tra i "Cooking Ingredients">"Oils and Fats" (105 results/products).

Presenza IG

Digitando le parole-chiave "pdo", "dop", "pgi", "igp" il portale evidenzia un numero di articoli a denominazione limitato (tra questi ultimi, oli d'oliva pugliesi, siciliani, toscani - Terra di Bari Dop, Monti Iblei Dop, Toscano Igp) a causa di un'indicizzazione probabilmente non adeguata dei singoli articoli per assenza degli acronimi nella denominazione/descrizione del prodotto; ampia la varietà in generale di prodotti alimentari suggerita digitando nel "search" l'aggettivo "Italian" (383 results) o il sostantivo "Italy" (92 results); riscontrati in prevalenza prodotti a marchio (private label) soprattutto tra quelli IG.

Descrizione prodotti

Le schede descrittive dei singoli articoli appaiono sufficientemente esaustive in quanto a informazioni riportate (breve descrizione, eventuale contenuto allergeni, modalità di conservazione, luogo di lavorazione del prodotto e di origine della materia prima, peso netto, codice sanitario confezionamento, valori nutrizionali, generalità e indirizzo confezionatore/manufacturer, suggerimenti per l'uso, immagine fronte etichetta ingrandibile).

Sistemi di consegna e pagamento

I) Acquisto online e successiva consegna a domicilio a mezzo corriere (furgone refrigerato); in questo caso si può scegliere una pianificazione delle consegne (eseguibili tutti i giorni della settimana o solo alcuni) e sottoscrivere degli abbonamenti personalizzati (mensili o annuali) che danno diritto a sconti e ad una serie di agevolazioni (programma "Delivery Saver" per acquisti a partire da 25£); II) acquisto online e ritiro gratuito della merce presso uno dei 350 punti presenti in UK (Click+Collect); necessaria registrazione per procedere all'acquisto; pagamento tramite carte di credito del circuito American Express, Mastercard e Visa e carte di debito Maestro e Delta; sistema di transazione sicura SSL; Tesco Mobile Apps disponibile per lo shopping tramite tablet e smartphone.

Sconti promozioni

I) Sconto primo acquisto; II) formula 3x2; III) metà prezzo (half-price) o prezzi speciali su specifiche categorie di prodotti (es. prodotti per la casa); IV) "Clubcard Fuel Save", formula che consente di accumulare punteggio attraverso una carta fedeltà che può essere tradotta in sconto al momento dell'acquisto di carburante (a maggiori acquisti corrispondono maggiori sconti).

Anomalie/criticità da segnalare

Italian sounding: da segnalare l'uso di brand evocativi di presunta italianità dei prodotti (olio extravergine d'oliva "Napolina" con uso tricolore italiano in etichetta - <http://www.napolina.com/Range/OliveOil>)

2. Asda

Profilo insegna

Catena di supermercati inglese specializzata nella vendita al dettaglio di cibo, vestiti, giocattoli e beni di consumo; è la seconda per importanza nel Regno Unito dopo Tesco (con oltre 500 punti vendita in UK), avendo superato la Sainsbury's nel 2003. Dal 1999 è controllata dall'americana Wal-Mart (la più grande catena di supermercati del mondo), alle cui vendite internazionali contribuisce per circa il 50%.

Tipologia prodotti in vendita

il settore "Groceries" comprende 9 macro-categorie di prodotti: Fresh Food, Food Cupboard, Frozen Food, Drinks, Health & Beauty, Laundry Household & Pet, Baby & Kids, Newsagent

la categoria di maggior interesse per quel che concerne le specialità alimentari è quella denominata "Fresh Food", unitamente a "Food Cupboard"; tra i prodotti in vendita in evidenza frutta e verdura fresche, formaggi, carni fresche e prodotti a base di carne (salumi, prosciutti), latte-burro-uova, pesce, dessert, pizza, pasta, altri prodotti di panetteria (dolci e salati), cibo in scatola o preconfezionato, condimenti; gli oli d'oliva vengono inclusi nella macro-categoria "Food Cupboard" e catalogati tra i "Cooking Ingredients" > "Oils and Vinegars" (108 items, di cui 86 ricompresi nelle sottocategorie "Olive Oil" (52) e "Cooking Oils" (34)).

Presenza IG

Digitando le parole-chiave "pdo", "dop", "pgi", "igp" il portale evidenzia solo 4 prodotti contenenti ingredienti di qualità certificata (assenza di oli Dop/Igp italiani), anche a causa di un'indicizzazione non sempre adeguata dei singoli articoli per assenza degli acronimi nella denominazione/descrizione del prodotto; altri prodotti a denominazione emergono da un riscontro analitico effettuato nelle singole categorie di raggruppamento create nel sito (anche in questo caso, nessun olio IG); ampia la varietà di prodotti suggerita digitando nel "search" l'aggettivo "Italian" (250 items) o il sostantivo "Italy" (250 items, in gran parte coincidenti con quelli contenenti la parola "Italian") con prevalenza di salse, condimenti, conserve, vini e piatti preparati; riscontrati in prevalenza prodotti a marchio (private label) anche tra quelli IG.

Descrizione prodotti

Le schede descrittive dei singoli articoli appaiono sufficientemente esaustive in quanto a informazioni riportate (breve descrizione, eventuale contenuto allergeni, modalità di conservazione, luogo di lavorazione del prodotto e, in taluni casi, di origine della materia prima, valori nutrizionali, generalità e indirizzo confezionatore/manufacturer, annotazioni su marchi/loghi presenti); accanto alle descrizioni sono visibili le recensioni dei clienti.

Sistemi di consegna e pagamento

I) Acquisto online e successiva consegna a domicilio a mezzo corriere (furgone refrigerato); in questo caso si può scegliere una pianificazione delle consegne (eseguibili tutti i giorni della settimana o solo alcuni) e sottoscrivere degli abbonamenti personalizzati (mensili, trimestrali o annuali) che danno diritto a sconti e ad una serie di agevolazioni (programma Delivery Pass per acquisti a partire da 40 £); II) acquisto online e ritiro gratuito della merce presso uno dei punti di raccolta presenti in UK (Click+Collect); necessaria registrazione per procedere all'acquisto; pagamento tramite carte di credito Asda Credit Card, MasterCard, Delta, Maestro, Visa, Visa Electron, Solo e American Express; "Asda App" dedicata agli smartphone per il mobile shopping.

Sconti promozioni

I) Prezzi agevolati su tutte le categorie di prodotto; II) sconti per acquisti multipli su specifici prodotti (special offers); III) "Asda Price Guarantee": garanzia di rimborso, in e-vouchers da utilizzare per successivi acquisti on-line, nel caso in cui non si ottiene un risparmio di almeno il 10% rispetto al prezzo di prodotti comparabili offerti dai principali competitors (Tesco, Morrisons, Sainsbury's, Waitrose).

Anomalie/criticità da segnalare

Italian sounding: da segnalare l'uso di brand evocativi di presunta italianità dei prodotti (articoli a marchio "Napolina" con uso tricolore italiano in etichetta).

3. Waitrose

Profilo insegna

Catena britannica di supermercati che costituisce la divisione food di un grande gruppo operante nella vendita al dettaglio nel Regno Unito (John Lewis Partnership); Waitrose ha 317 filiali in tutto il Regno Unito, di cui 30 "little Waitrose", e una quota del 5% del mercato, che la rende il sesto più grande rivenditore di generi alimentari in UK.

Tipologia prodotti in vendita

Il settore "Groceries" comprende 10 macro-categorie di prodotti: Fruit & Veg, Fresh, Dairy & Eggs, Bread & Cakes, Food Cupboard, Frozen, Wine & Drinks, Household & Pet, Beauty, Baby; la categoria di maggior interesse per quel che concerne le specialità alimentari è quella denominata "Fresh", unitamente a "Dairy & Eggs" e "Food Cupboard"; tra i prodotti in vendita in evidenza frutta e verdura fresche, formaggi, carni fresche e prodotti a base di carne (salumi, prosciutti), latte-burro-uova, pesce, dessert, pizza, pasta, pane ed altri prodotti di panetteria (dolci e salati), cibo in scatola o preconfezionato, condimenti; gli oli d'oliva vengono inclusi nella macro-categoria "Food Cupboard" e catalogati tra i "Cooking Ingredients" > "Oil & Vinegar" (123 products, di cui 86 ricompresi nella sottocategoria "Oils").

Presenza IG

Digitando le parole-chiave "pdo", "dop", "pgi", "igp" il portale evidenzia un numero di articoli a denominazione contenuta anche a causa di un'indicizzazione non adeguata dei singoli articoli per assenza degli acronimi nella denominazione/descrizione del prodotto; con l'acronimo puntato "p.d.o." si registra la presenza di olio Chianti Classico, Valli Trapanesi e Umbria tutti con brand Waitrose; ampia la varietà di prodotti suggerita digitando nel "search" l'aggettivo "Italian" (172 results) o il sostantivo "Italy" (90 results); riscontrati in prevalenza prodotti a marchio (private label) anche tra quelli IG; presenza in proporzione comunque non trascurabile dei brand italiani a marchio IG; gli oli Dop Valli Trapanesi e Kalamata (Grecia) risultano tra gli oli "best sellers" di Waitrose; i 3 oli Dop italiani presenti, prodotti a marchio Waitrose, sono venduti anche in confezione speciale assortita.

Descrizione prodotti

Le schede descrittive dei singoli articoli non appaiono sempre esaustive in quanto a informazioni riportate; nei casi di descrizione più accurata è comunque possibile ottenere notizie su: caratteristiche generali, ingredienti, eventuale contenuto allergeni, valori nutrizionali, origine; in basso sono presenti le recensioni dei clienti; è possibile ingrandire l'immagine del prodotto in vendita.

Sistemi di consegna e pagamento

I) Acquisto online e successiva consegna a domicilio gratuita per acquisti per un importo di spesa superiore a £60 (sette giorni su sette in modalità 24h); II) opzione "Shop in Branch" con spesa effettuata nel supermercato prescelto e successiva consegna a domicilio, senza limiti minimi di spesa ma con un costo variabile da £3 a £5 (rispettivamente sotto e sopra i £50 di spesa); III) Click & Collect: modalità di acquisto online e consegna in uno dei punti di raccolta disponibili (stazioni di servizio, fermate metro, aeroporto di Gatwick); servizio gratuito con spesa minima di £40; necessaria registrazione per procedere all'acquisto; pagamento tramite carte di credito/debito Maestro UK, Visa Credit, Visa Debit, American Express, MasterCard, Solo, Waitrose, John Lewis Business Account Cards o mediante "partnership card"; protocollo SSL a garanzia di sicurezza delle transazioni; sito dedicato alla visualizzazione a mezzo smartphone e tablet (mobile site).

Sconti promozioni

I) Sconto primi acquisti (£65 sui primi 5 acquisti); II) formula 3x2; III) metà prezzo (half-price) o prezzi speciali su oltre mille articoli; IV) "Top offers in evidenza"; V) sconti speciali dedicati ai possessori di "myWaitrose Card".

Anomalie/criticità da segnalare

Italian sounding: da segnalare l'uso di brand evocativi di presunta italianità dei prodotti (articoli a marchio "Napolina" con uso tricolore italiano in etichetta).

4. Sainsbury's

Profilo insegna

Terza catena di supermercati del Regno Unito, fa parte di un gruppo con interessi anche nel settore bancario e immobiliare; fondata nel 1869, oggi opera con oltre 1.200 supermercati e convenience store detenendo una quota di mercato del 16,7%.

Tipologia prodotti in vendita

Il settore "Groceries" comprende 12 macro-categorie di prodotti: Fruit & veg, Meat & fish, Dairy eggs & chilled, Bakery, Frozen, Food cupboard, Drinks, Health & beauty, Baby, Household, Pet, Home & ents; la categoria di maggior interesse per quel che concerne le specialità alimentari è quella denominata "Meat & fish", unitamente a "Dairy eggs & chilled" e "Food Cupboard"; tra i prodotti in vendita in evidenza frutta e verdura fresche, formaggi, carni fresche e prodotti a base di carne (salumi, prosciutti), latte-burro-uova, pesce, dessert, pizza, pasta, pane ed altri prodotti di panetteria (dolci e salati), cibo in scatola o preconfezionato, condimenti; gli oli d'oliva vengono inclusi nella macro-categoria "Food Cupboard" e catalogati tra i "Cooking Ingredients & oils" > "Oils" (103 products available).

Presenza IG

Digitando le parole-chiave "pdo", "dop", "pgi", "igp" il portale evidenzia un solo articolo a denominazione in vendita (Iliada Kalamata Pdo Evoo, di provenienza greca) a causa di un'indicizzazione non adeguata dei singoli articoli per assenza degli acronimi nella denominazione/descrizione del prodotto; altri prodotti di qualità certificata IG emergono da un riscontro analitico effettuato nelle singole categorie di raggruppamento create nel sito; ampia la varietà di prodotti suggerita digitando nel "search" l'aggettivo "Italian" o il sostantivo "Italy" (in entrambi i casi 474 products); riscontrati in prevalenza prodotti a marchio (private label) anche tra quelli IG; sulle confezioni dei prodotti a marchio Sainsbury's IG italiani è spesso presente anche il tricolore; 4 le IG olio italiane rilevate (e segnalate per la provenienza regionale): Toscano Igp, Umbria Dop, Terra di Bari Dop, Val di Mazara Dop.

Descrizione prodotti

Le schede descrittive dei singoli articoli appaiono esaustive in quanto a informazioni riportate; presenti notizie su: descrizione sintetica, valori nutrizionali, ingredienti, suggerimenti precauzionali su conservazione e uso, origine, caratteristiche packaging, generalità e indirizzo confezionatore; accanto alla descrizione sono presenti le recensioni dei clienti; non è possibile ingrandire l'immagine del prodotto in vendita; possibilità di segnalare l'apprezzamento del singolo prodotto anche mediante condivisione del link su Facebook (like) o Twitter.

Sistemi di consegna e pagamento

I) acquisto online e successiva consegna a domicilio gratuita per acquisti con importo di spesa superiore a £100 in alcuni giorni e fasce orarie (al contrario, è prevista una commissione variabile al di sopra o al di sotto della soglia di £40); "Sainsbury's Delivery Pass" (Anytime o Midweek) è il programma che consente di abbonarsi al servizio di consegna a domicilio pagando una commissione fissa anticipata variabile (da £3 al mese); II) Click & Collect: a) modalità di acquisto on-line e consegna in uno dei punti di raccolta disponibili (al momento solo due stazioni della metro di Londra) senza commissioni aggiuntive e con spesa minima di £20; b) "Click & Collect Store Collection Service" è la modalità di consegna in un numero limitato di negozi Sainsbury's senza commissioni aggiuntive e con spesa minima per procedere all'acquisto; pagamento tramite carte di credito/debito MasterCard, Visa Credit, Visa Debit, American Express, Electron o Maestro; adesione ai programmi di sicurezza Verified by Visa (VbV) e SecureCode system di MasterCard; possibilità di conversione dei punti accumulati con l'adesione al circuito di Nectar in eVoucher per l'acquisto on-line; disponibile versione mobile del sito per lo shopping con smartphone e tablet.

Sconti promozioni

I) formula acquisto 2/3 articoli a prezzo fisso; II) sconti variabili su ampia gamma di articoli; III) metà prezzo (half-price) su specifici articoli;

Anomalie/criticità da segnalare

Italian sounding: da segnalare l'uso di brand evocativi di presunta italianità dei prodotti (articoli a marchio "Napolina" con uso tricolore italiano in etichetta).

5. Ocado (online supermarket)

Profilo insegna

Ocado è il supermarket on-line con la più ampia gamma di prodotti alimentari al mondo; dal 2010 è quotato alla Borsa di Londra (London Stock Exchange) e nel 2013 ha concluso un importante accordo commerciale con la catena retail Morrisons; vende prodotti a marchio proprio ma anche quelli riportanti altri brand (es. Carrefour, Waitrose).

Tipologia prodotti in vendita

Ocado è un supermarket specializzato in commercio di generi alimentari; tra le 18 macro-categorie di prodotti proposte nella vetrina on-line, 9 contengono articoli legati all'enogastronomia: Fresh, Food Cupboard, Bakery, Frozen, Tea Coffee & Soft Drinks, Beer Wine & Spirits, Baby & Child, World Foods & Free From (inclusa sottocategoria "Italian"), Organic; le categorie di maggior interesse per quel che concerne le specialità alimentari sono quelle denominate "Fresh", "Food Cupboard" e "World Foods & Free From"; tra i prodotti in vendita in evidenza frutta e verdura fresche, formaggi, carni fresche e prodotti a base di carne (salumi, prosciutti), latte-burro-uova, pesce, dessert, pizza, pasta, pane ed altri prodotti di panetteria (dolci e salati), cibo in scatola o preconfezionato, condimenti; gli oli d'oliva vengono inclusi nella macro-categoria "Food Cupboard" e catalogati tra i "Cooking Ingredients" > "Oils" (169 products).

Presenza IG

Digitando le parole-chiave "pdo", "dop", "pgi", "igp" il portale evidenzia diversi articoli a denominazione in vendita (3 oli IG italiani rinvenuti: Chianti Classico Dop, Umbria Dop e Valli Trapanesi Dop); altri prodotti di qualità certificata IG emergono da un riscontro analitico effettuato nelle singole categorie di raggruppamento create nel sito (tra questi gli oli Toscano Igp, Dauno Dop, Monti Iblei Dop); ampia la varietà di prodotti presenti nella sottocategoria "World Foods & Free From" > "Italian" (484 products); riscontrata importante presenza di prodotti a marchio (private label) anche tra quelli IG; discreta la presenza di prodotti IG con brand aziendale italiano; 6 le IG olio italiane complessivamente rilevate: Chianti Classico Dop, Toscano Igp, Umbria Dop, Dauno Dop, Monti Iblei Dop, Valli Trapanesi Dop.

Descrizione prodotti

Le schede descrittive dei singoli articoli appaiono mediamente esaustive in quanto a informazioni riportate; presenti notizie su: descrizione sintetica, valori nutrizionali, suggerimenti precauzionali su conservazione e uso, origine, caratteristiche packaging, generalità e indirizzo confezionatore; sotto ciascuna descrizione sono presenti le recensioni (reviews) dei clienti; è possibile ingrandire l'immagine del prodotto in vendita; possibilità di segnalare l'apprezzamento del singolo prodotto anche mediante condivisione del link su Facebook, Pinterest, Google + e i commenti/recensioni dei clienti via Facebook, Twitter o e-mail.

Sistemi di consegna e pagamento

I) Acquisto online e successiva consegna a domicilio previa prenotazione (book delivery slot) con commissione variabile in relazione all'importo della spesa (più o meno di £75 con consegna gratuita il mercoledì oltre la soglia di spesa di £75); spesa minima prevista £40; con la sottoscrizione della scheda "Smart Pass" consegne gratuite in alcuni giorni della settimana unitamente ad altre agevolazioni; II) Click & Collect: modalità di acquisto online e consegna in uno dei punti di raccolta disponibili (collection point) con ordine minimo variabile in base al luogo di consegna; necessaria registrazione per procedere all'acquisto; pagamento tramite carte di credito/debito Visa, MasterCard, Visa Delta, Visa Debit, Switch, American Express and John Lewis Partnership cards; disponibile App dedicata per lo shopping con smartphone e tablet.

Sconti promozioni

I) Centinaia di prodotti a metà prezzo (half price); II) ribasso su ampia gamma di articoli tutti i giorni o in ricorrenze particolari; III) "Top Offers": prezzi speciali su alcuni prodotti per acquisti conclusi in un periodo di tempo limitato; IV) offerte su combinazione/abbinamento di prodotti (bundle offers); V) acquisti con "Smart Pass": sconti esclusivi ed altre agevolazioni; almeno 10% per prodotti sui brand preferiti dalla clientela; VI) "Tesco Price Match": comparazione con i prezzi Tesco (in caso di prezzi Ocado superiori rispetto a quelli applicati dalla catena competitor al cliente viene riconosciuto un voucher per la differenza).

Anomalie/criticità da segnalare

Italian sounding: da segnalare l'uso di brand evocativi di presunta italianità dei prodotti (articoli a marchio "Napolina" con uso tricolore italiano in etichetta).

6. Morrisons

Profilo insegna

4° catena di supermarket del Regno Unito con oltre 500 punti vendita + 130 local store e con un servizio online implementato nel 2014 sfruttando la tecnologia di Ocado; il core-business dell'azienda è la distribuzione di prodotti alimentari

Tipologia prodotti in vendita

Tra le 16 macro-categorie di prodotti proposte nella vetrina on-line, 9 contengono articoli legati all'enogastronomia: Fresh, Bakery & Cakes, Food Cupboard, Frozen, Drinks, Beers Wines & Spirits, Baby & Child, World Foods, Free From; le categorie di maggior interesse per quel che concerne le specialità alimentari sono quelle denominate "Fresh", "Food Cupboard" e "WorldFoods"; tra i prodotti in vendita in evidenza frutta e verdura fresche, formaggi, carni fresche e prodotti a base di carne (salumi, prosciutti), latte-burro-uova, pesce, dessert, pizza, pasta, pane ed altri prodotti di panetteria (dolci e salati), cibo in scatola o preconfezionato, condimenti; gli oli d'oliva vengono inclusi nella macro-categoria "Food Cupboard" e catalogati tra i "Cooking Ingredients" > "Oils" (50 products).

Presenza IG

Digitando le parole-chiave "pdo", "dop", "pgi", "igp" il portale non evidenzia articoli a denominazione in vendita; prodotti di qualità certificata IG emergono da un riscontro analitico effettuato nelle singole categorie di raggruppamento create nel sito; ampia la varietà di prodotti suggeriti digitando la parola "Italian" (130 products) o "Italy" (33 products); riscontrata prevalente presenza di prodotti a marchio (private label) anche tra quelli IG; una sola IG olio italiana segnalata: Toscano Igp.

Descrizione prodotti

Le schede descrittive dei singoli articoli appaiono mediamente esaustive in quanto a informazioni riportate; presenti notizie su: descrizione sintetica, valori nutrizionali, suggerimenti precauzionali su conservazione e uso, origine, caratteristiche packaging, generalità e indirizzo confezionatore; sotto ciascuna descrizione sono presenti le recensioni (reviews) dei clienti; è possibile ingrandire l'immagine del prodotto in vendita; possibilità di segnalare l'apprezzamento del singolo prodotto anche mediante condivisione del link su Facebook, Pinterest, Google + e i commenti/recensioni dei clienti via Facebook, Twitter o e-mail.

Sistemi di consegna e pagamento

I) Acquisto online e successiva consegna a domicilio previa prenotazione (delivery slot), con commissione variabile in relazione all'importo della spesa e ad orari e giornate di consegna (£1, £3, £5, rispettivamente in momenti di minor lavoro per le consegne, in momenti di lavoro ordinario, in momenti di grande concentrazione di consegne); spesa minima prevista £40; "Fresh Food Guarantee": commissioni azzerate in caso di mancata soddisfazione del cliente sulla pagamento tramite carte di credito/debito Visa, MasterCard, Visa Debit, American Express; disponibile App dedicata per lo shopping con smartphone e tablet.

Sconti promozioni

I) Ampia varietà di prodotti a metà prezzo (half price) o a 1/3 del prezzo; II) ribasso su ampia gamma di articoli tutti i giorni o in ricorrenze particolari; III) offerte su acquisti di 2 o 3 articoli a prezzo fisso; IV) "Match & More": comparazione con i prezzi di Tesco, Sainsbury's, Asda, Aldi e Lidl (in caso di prezzi Morrisons superiori rispetto a quelli applicati dalle catene competitor al cliente viene riconosciuto un punteggio variabile che può essere utilizzato per acquisti scontati su centinaia di articoli o per effettuare rifornimento di carburante in alcune "petrol station"); V) acquisto di Gift Cards per la ricezione di coupon "Morrisons Fuel Saver" che dà diritto a sconti nel rifornimento carburante.

Anomalie/criticità da segnalare

Italian sounding: da segnalare l'uso di brand evocativi di presunta italianità dei prodotti (articoli a marchio "Napolina" con uso tricolore italiano in etichetta).

7. Natoora (distributore on-line di specialità alimentari con ampia gamma di prodotti italiani)

Profilo insegna

Nasce in Francia nel 2001 e dal 2004 opera, con base a Londra, nel campo della distribuzione di specialità alimentari (B2B e B2C); nel 2007 avviene la fusione con Portobello Food Company, importante società fornitrice di prodotti agro-alimentari italiani presso le case dei londinesi; Natoora è un network che riunisce produttori e fornitori selezionati e che cura direttamente la consegna presso le abitazioni o i negozi di Londra e delle aree limitrofe (affidandosi a corrieri esterni); accordo commerciale con Ocado.com (selezione di prodotti a cura di Natoora presenti sul portale).

Tipologia prodotti in vendita

Sono 11 le macro-categorie di prodotti proposte nella vetrina on-line: Fruit, Vegetables, Butcher, Fishmonger, Cheesemonger, Dairy, Charcuterie, Fresh Pasta, Bakery, Drinks, Groceries; le categorie di maggior interesse sono quelle denominate "Cheesemonger", "Charcuterie", "Groceries"; tra i prodotti in vendita in evidenza frutta e verdura fresche, formaggi, carni fresche e prodotti a base di carne (salumi, prosciutti), latte-burro-uova, pesce, pasta, pane, conserve, condimenti; gli oli d'oliva vengono inclusi nella macro-categoria "Groceries" e catalogati tra gli "Olive Oil and Cooking Oil" (7 products).

Presenza IG

Digitando le parole-chiave "pdo", "dop", "pgi", "igp" ed effettuando un riscontro analitico nelle singole categorie di raggruppamento create nel sito, il portale evidenzia un discreto numero di articoli a denominazione in vendita (non si segnala la presenza di oli Dop/Igp); ampia la varietà di prodotti suggeriti digitando la parola "Italian" (79 products), "Italy" (189 nessuna IG olio italiana segnalata; come riscontrato in altri negozi inglesi specializzati in distribuzione di "italian deli" vengono proposti oli extravergini di un singolo produttore legato ad una dimensione artigianale; i 7 oli presenti nella vetrina on-line di Natoora sono tutti di provenienza italiana (Puglia e Sicilia).

Descrizione prodotti

Le schede descrittive dei singoli articoli appaiono appena sufficientemente esaustive in quanto a informazioni riportate; presenti notizie su: descrizione sintetica, ingredienti, packaging, termine di conservazione, valori nutrizionali, suggerimenti sull'uso, produttore, origine; è possibile ingrandire l'immagine del prodotto in vendita, tuttavia le foto disponibili spesso non mostrano modalità di confezionamento ed etichettatura.

Sistemi di consegna e pagamento

I) Acquisto on-line e successiva consegna a domicilio in fasce orarie fissate nei vari giorni della settimana; commissione fissa di £4,90 per consegne su Londra (azzerata per ordini di spesa superiori a £50), variabile per il resto del Regno Unito sulla base dei giorni e fasce orarie di consegna (slot); spesa minima prevista £25 per consegne su Londra, £60 per il resto dell'UK; servizio delivery curato con propri van per la città di Londra, e tramite corriere espresso APC per il resto dell'UK; sistema di transazione sicura per i pagamenti (Sage Pay e Verisign) con le carte di credito maggiormente diffuse.

Sconti promozioni

I) Prezzi agevolati ed offerte speciali su: a) Deli; b) Greengrocer; c) Greengrocer Large Size.

Anomalie/criticità da segnalare

Nessuna relativamente agli oli extravergini presenti.

3.4 - Analisi quantitativa delle referenze individuate

Gli elementi descrittivi sopra riportati sono stati integrati da un'analisi quantitativa delle referenze di articoli (gamma di prodotti) presenti nei raggruppamenti merceologici riservati agli oli d'oliva e creati all'interno dei diversi siti esplorati.

Tab.2 – Monitoraggio canali di vendita on-line in UK (Febbraio 2015) - referenze per tipologia di prodotto

	% su totale Oli d'Oliva		% su totale Oli Evoo		% su totale Oli Evoo Dop		% su totale Oli d'Oliva		% su totale Oli Evoo		% su totale Oli Evoo Dop		
	Oli d'Oliva	Oli Evoo	Oli Evoo Italiani*	Oli Evoo	Oli Evoo Dop	Oli Evoo	Oli Evoo Dop Italia	Oli d'Oliva	Oli Evoo	Oli Evoo Italiani*	Oli Evoo Dop	Oli Evoo Dop	
Totale	356	224	63%	138	62%	28	8%	13%	17	5%	8%	12%	61%

* Oli evo descritti come "made in/product of Italy", "italiano/100% italiano", "da olive italiane e prodotto in Italia" ed espressioni similari, ovvero riportante in etichetta brand italiano (prodotto da azienda con sede e stabilimento in Italia)
Fonte: Elaborazioni Aicig

Come evidenziato nella tabella 2, nel corso della suddetta analisi sono state rilevate in totale 356 referenze di oli di oliva. In particolare, 224 (63% sul totale) appartengono alla categoria extravergine, all'interno della quale il prodotto con marchio italiano ha un peso del 62%, dato che mostra un notevole apprezzamento dell'olio prodotto e confezionato in Italia. I marchi a denominazione di origine presenti sono 28 (8% sul totale oli), e di questi, 17 rappresentano l'Italia.

Tra gli oli italiani a indicazione geografica individuati l'IGP Toscano prevale con 4 presenze; a seguire la DOP Umbria con 3 e le DOP Chianti Classico, Terra di Bari, Monti Iblei e Valli Trapanesi, ciascuna con 2 presenze.

Scandagliando i diversi siti si è notata una scarsa valorizzazione delle denominazione di origine; in effetti digitando sui campi di ricerca le parole "Dop", "Igp", "Pdo", "Pgi" in genere i portali evidenziano un numero di oli a denominazione molto limitato. Tutto questo mostra come ancora non si dà la giusta importanza a prodotti di qua-

lità certificata che garantiscono l'appartenenza a un territorio ben preciso.

3.5 - Indicazioni emerse dal monitoraggio online focalizzato sul Regno Unito

Dall'indagine condotta sui portali e-commerce osservati emergono alcune informazioni interessanti che, nel delineare peculiarità e caratteristiche funzionali delle piattaforme informatiche sviluppate dalle catene GDO o dai negozi specializzati nella distribuzione di prodotti alimentari in UK, da un lato evidenziano la rapida evoluzione delle tecniche e politiche di vendita via web, offrendo d'altro canto agli operatori del comparto degli oli di qualità certificata elementi di riflessione utili alla comprensione di strumenti che possono contribuire ad accrescere presenza ed appeal commerciale di prodotti non ancora adeguatamente valorizzati.

Di seguito si riportano dieci punti salienti che racchiudono sinteticamente gli esiti del monitoraggio realizzato online:

- l'olio extravergine d'oliva marca nettamente la sua presenza tra gli oli d'oliva in generale nelle vetrine online della GDO/degli specialty stores inglesi, con un'incidenza costantemente al di sopra del 50% (mediamente oltre il 60%);
- l'olio extravergine d'oliva italiano, o individuato/percepito come tale, prevale rispetto ad oli comparabili di altra provenienza, in termini di presenza negli "scaffali virtuali" osservati, con una percentuale media d'incidenza sul totale extravergine che si aggira attorno al 62% (prodotti descritti come "made in/product of Italy", "italiano/100% italiano", "da olive italiane e prodotto in Italia" ed espressioni similari, ovvero riportante in etichetta brand italiano in quanto prodotto da azienda con sede e stabilimento in Italia);
- ancora irrisoria la presenza di oli Dop/Igp (in media circa 12,50% sul totale extravergine); tra questi, tuttavia, gli oli a denominazione italiani prevalgono rispetto a prodotti certificati di altra provenienza europea (60,71% contro 39,29% di oli a marchio comunitario per la maggior parte d'origine greca);
- i prezzi applicati sugli oli Dop/Igp sono normalmente superiori rispetto a quelli registrati per gli extravergine generici; gli oli IG italiani mantengono prezzi alla vendita in linea o leggermente superiori (tranne in rari casi) a quelli applicati ad altri oli a denominazione europei di provenienza greca e spagnola;
- oli italiani Dop/Igp rilevati: Toscano IGP, Chianti Classico DOP, Umbria DOP, Terra di Bari DOP, Dauno DOP, Monti Iblei DOP, Valli Trapanesi DOP, Val di Mazara DOP;
- netta prevalenza di oli italiani IG venduti come prodotti a marchio (private label);
- altri oli europei a denominazione da segnalare: Kalamata DOP + altri di origine cretese (Grecia), Baena DOP (Spagna);
- brand commerciali presenti: Filippo Berio (con un'ampia gamma di articoli in quasi tutti i portali osservati), Carapelli, Napolina (italian flag), Oliv'e Olio,

Albero Antico, Olio del Castello, Jamie Oliver (origin: Italy), Colonna, Ravida, Cultus Boni (Coltibuono), Terre di San Vito, Farchioni, Pacciano, Biona, Punta Licoso, Oilalà, Senia, Tesco (private label), Asda (private label), Waitrose (private label), Sainsbury's (private label), Ocado (private label), Natoora (private label);

• talvolta, nella vasta gamma di oli extravergine descritti o percepiti come "italiani" (soprattutto blend industriali), non è sempre possibile distinguere tra oli prodotti da olive raccolte e molite in Italia e prodotti derivanti da miscele di oli comunitari/non comunitari; l'unica reale garanzia sull'origine è fornita pertanto dalla presenza del marchio Dop/Igp;

- nella descrizione degli oli IG non si attribuisce adeguato rilievo alla denominazione, quanto piuttosto alla provenienza regionale (olio toscano, umbro, pugliese, siciliano);
- italian sounding: su quasi tutti i portali osservati da segnalare l'uso di brand evocativi di presunta italianità dei prodotti (articoli a marchio "Napolina" - brand inglese - con uso tricolore italiano in etichetta). Pur non registrando una presenza significativa di oli Dop/Igp italiani (e più in generale europei) sui siti monitorati, nei commenti (reviews) lasciati dagli utenti che recensiscono i vari prodotti emergono due indicazioni sostanziali:
- l'esigenza di trasparenza nelle descrizioni di vendita, soprattutto per quel che attiene la reale origine dei prodotti e delle materie prime (tracciabilità);
- la necessità di avere garanzie sulla qualità dei prodotti acquistati (controlli, certificazioni).

Questi segnali rivelano l'esistenza di una domanda latente che viene espressa in modo generico da parte del consumatore e che si ritiene assuma dimensioni significative proprio a causa di un gap conoscitivo rispetto ai marchi comunitari Dop e Igp, da colmare mediante campagne mirate di sensibilizzazione e promozione anche a mezzo Internet.



Capitolo 4

La distribuzione di olio extravergine d'oliva nei supermercati, gourmet-store ed e-marketplace statunitensi: focus sull'area metropolitana di New York

Come nel caso del Regno Unito, anche per gli Stati Uniti Aicig, in collaborazione con la Camera di Commercio Italo-Americana di New York, ha svolto un'indagine rivolta a 7 supermarkets/negozi specializzati con servizio attivo di shopping on-line.

Gli store virtuali sottoposti ad osservazione sono stati selezionati tra quelli maggiormente visitati e utilizzati per acquisti in Rete di specialità alimentari da un'utenza collocata nell'area metropolitana di New York:

1. D'Agostino;
2. Net Grocer (online grocery store);
3. Safeway ;
4. Citarella;
5. Fairway;
6. Fresh Direct (online grocery store);
7. Amazon Fresh (online grocery store).

La tabella di seguito riportata descrive sinteticamente gli esiti quantitativi delle rilevazioni, evidenziando le referenze di gamma registrate per tipologia di prodotto.

Tab.3 – Monitoraggio canali di vendita on-line in USA (Marzo 2015) - referenze per tipologia di prodotto

	Oli d'Oliva	Oli Evoo	% su totale Oli d'Oliva	Oli Evoo italiani*	% su totale Oli Evoo	Oli Evoo Dop	% su totale Oli d'Oliva	Oli Evoo Dop Italia	% su totale Oli Evoo	Oli d'Oliva	% su totale Oli Evoo	Oli Evoo italiani*	% su totale Oli Evoo Dop
Totale	256	172	67%	90	52%	6	2%	3%	3	1%	2%	3%	50%

* Oli evo descritti come "made in/product of Italy", "italiano/100% italiano", "da olive italiane e prodotto in Italia" ed espressioni similari, ovvero riportante in etichetta brand italiano (prodotto da azienda con sede e stabilimento in Italia)

Fonte: Elaborazioni Aicig

Come indicato nella tabella 3, in totale sono state trovate 256 referenze di oli di oliva. In particolare, 172 (67% sul totale) appartengono alla categoria extravergine, all'interno della quale il prodotto con marchio italiano ha un peso del 52%.

I marchi a denominazione di origine presenti sono 6 (3% sul totale oli extravergine), e di questi, 3 rappresentano

l'Italia. Gli unici marchi a denominazione di origine presenti sono l'IGP Toscano, la DOP Umbria e la DOP Riviera Ligure.

I dati mostrano in generale un apprezzamento dell'olio extravergine italiano (più della metà dell'extravergine è caratterizzato da un marchio italiano), mentre si riscontra ancora poco interesse sugli oli certificati Dop e/o Igp.

Capitolo 5

Web reputation: le ricerche degli utenti in Rete e l'analisi delle conversazioni sul tema "olio d'oliva" presenti nei blog, social media, forum e siti news europei (Italia, Regno Unito).

Scopo di questa sezione del lavoro è riassumere i risultati dell'analisi di web listening condotta sul prodotto "olio d'oliva italiano" in genere e nelle sue declinazioni "DOP" e "IGP" attraverso il monitoraggio e la valutazione delle conversazioni online che hanno ad oggetto tale argomento.

Le conversazioni degli utenti sul web generano enormi quantità di dati disaggregati. La presente analisi ha permesso di raccogliere e organizzare le informazioni sull'olio d'oliva in termini di buzz (quanto se ne parla), sentiment (come se ne parla) e contenuti (di cosa si parla), e di inserirle in un database strutturato.

In sostanza, le domande a cui si è cercato di rispondere sono state:

- Esistono conversazioni online sull'olio d'oliva? Quante di queste sono dedicate all'olio DOP e IGP?
- Dove e quando si parla di olio d'oliva italiano?
- Quali sono le opinioni e il livello di conoscenza degli utenti su tale prodotto?

Questa sezione del report analizza la percezione sul web del prodotto "olio" in Italia e Regno Unito considerando le conversazioni prodotte in un orizzonte di due anni, marzo 2013 - marzo 2015, così da poter contare su dati recenti e aggiornati e rendere apprezzabili eventuali cambiamenti nel tempo.

Per l'analisi di web listening si è tentato di contemperare un approccio sia quantitativo (Google Keyword Planner) che qualitativo (monitoraggio conversazioni pertinenti).

Oggetto del monitoraggio sono state 155 conversazioni online, selezionate in base a criteri di rilevanza e conformità con gli obiettivi a fondamento dell'analisi.

Il campione di conversazioni non è da ritenersi statisticamente rappresentativo. Il presente capitolo individua tendenze e linee guida dedotte dall'osservazione empirica delle sole opinioni online monitorate.

5.1. Navigazione mirata per parole-chiave tramite il search di Google.

Attraverso "Google Keywords Planner" è stato possibile conoscere le effettive parole digitate dagli utenti nella barra di ricerca di Google e relative al prodotto "olio d'oliva". E' stato inoltre ricavato per ognuna il volume di ricerche medie mensili generato nel periodo marzo 2013-marzo 2015.

In altri termini, si è ottenuto il numero di ricerche che mediamente gli utenti hanno effettuato su Google negli ultimi due anni, e che hanno avuto ad oggetto la parola "olio di oliva" e tutte le sue possibili declinazioni.

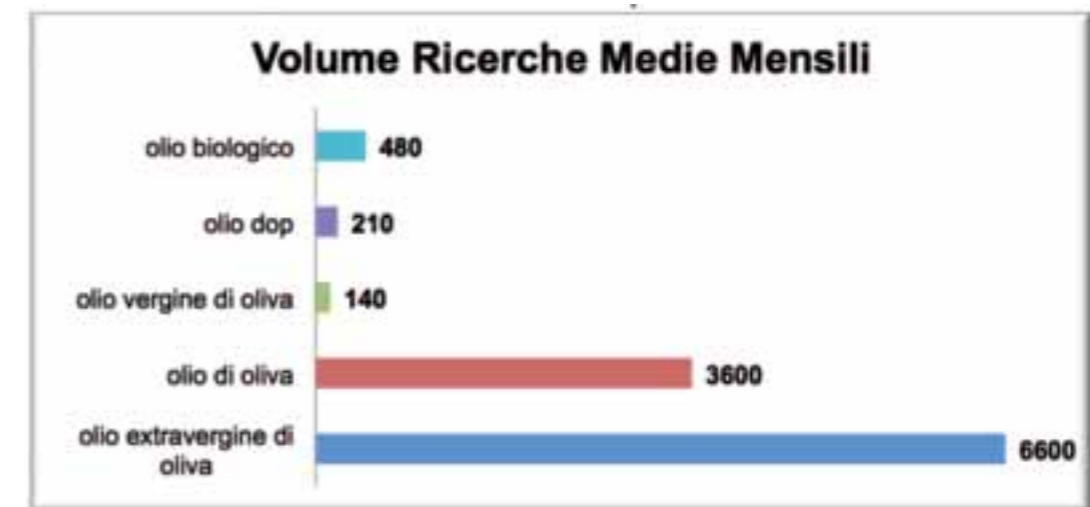
Perché questo dato è utile? Il volume di ricerca è indice della propensione degli utenti a cercare informazioni online sull'olio d'oliva, ad approfondirne qualità e caratteristiche e, in ultima analisi, misura l'interesse che essi manifestano verso questo prodotto.

5.2 - Cosa cercano gli utenti su Google in Italia

Per riduzione di complessità, riportiamo nel presente documento solo i risultati più rilevanti:

- La ricerca degli utenti per "olio dop" in Italia stenta a decollare, mentre "olio extravergine di oliva" è il più ricercato dagli utenti, anche rispetto alle varianti "olio d'oliva" e "olio vergine di oliva". Le parole "olio IGP" non hanno generato risultati apprezzabili.

GOOGLE KEYWORDS PLANNER: ITALIA, MARZO 2013-MARZO 2015



Visionando i risultati ottenuti con Google Keyword Planner, si è notato che le ricerche medie mensili degli utenti sul motore di ricerca sono sostanzialmente volte ad approfondire 5 aspetti dell'olio d'oliva:



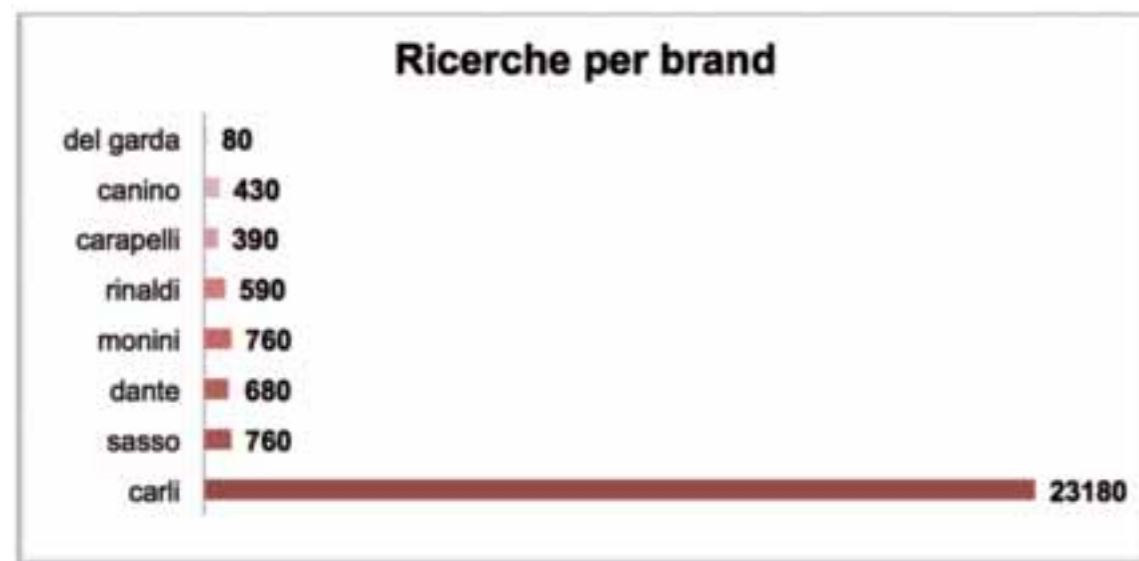
Le ricerche per brand sono le più cospicue, seguite a una certa distanza da quelle per provenienza geografica, qualità, prezzo e modi d'uso.

RICERCHE MEDIE MENSILI PER ARGOMENTO: ITALIA, MARZO 2013-MARZO 2015



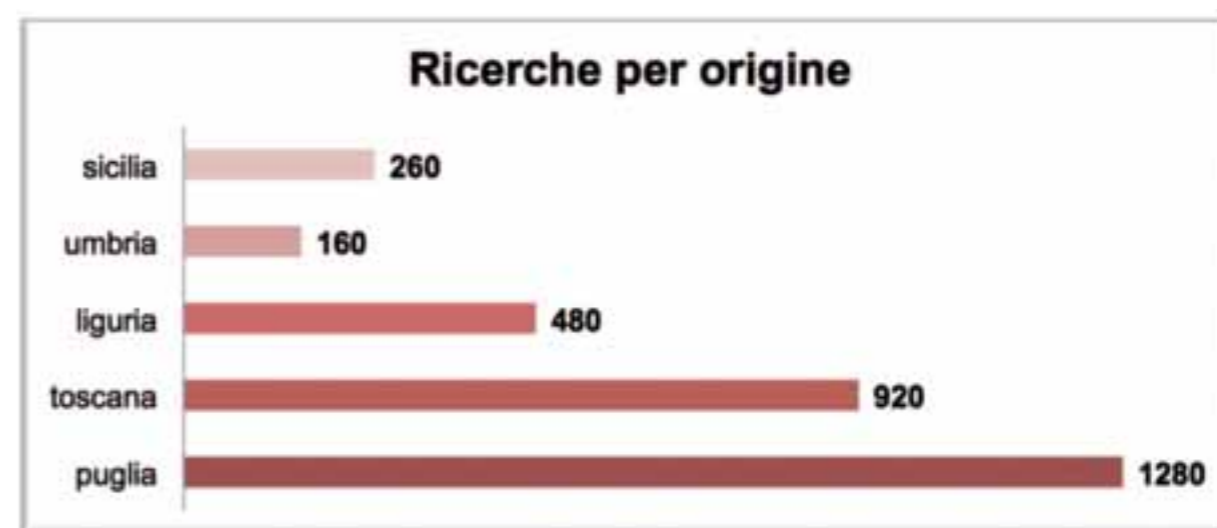
Va tuttavia precisato che il brand "Carli" assorbe quasi l'86% delle ricerche per brand con 23.180 ricerche medie mensili, seguito da Sasso, Monini, Dante, Del Garda, Rinaldi, Carapelli, Canino, tutte con quote decisamente più piccole.

RICERCHE MEDIE MENSILI PER BRAND: ITALIA, MARZO 2013-MARZO 2015



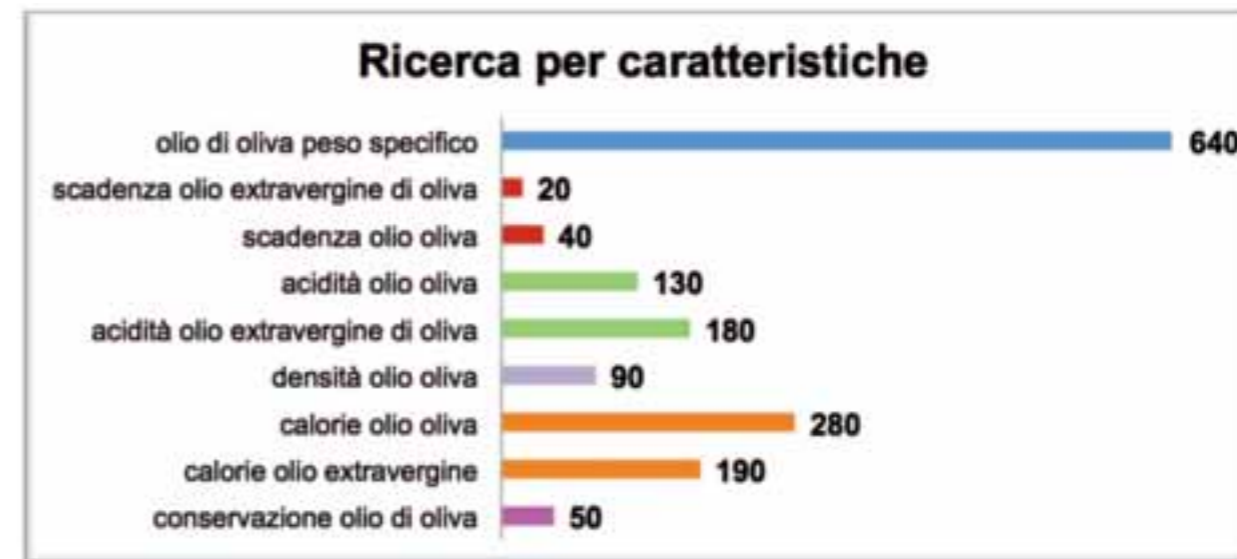
La seconda leva che orienta le ricerche online sull'olio degli utenti è rappresentata dalla **provenienza geografica**. Gli oli regionali più digitati sono quelli di Puglia, Toscana, Liguria, Sicilia e Umbria.

RICERCHE MEDIE MENSILI PER ORIGINE: ITALIA, MARZO 2013-MARZO 2015



Alcuni internauti sembrano interessati a conoscere **caratteristiche e attributi del prodotto**, farsi dare **consigli di acquisto** ("olio extravergine di oliva migliore") e approfondire **informazioni sull'etichetta** ("etichette olio di oliva").

RICERCHE MEDIE MENSILI PER CARATTERISTICHE: ITALIA, MARZO 2013-MARZO 2015



Fra gli attributi più frequenti si segnalano peso specifico, calorie, densità, acidità, conservazione, scadenza. In alcuni casi, le ricerche sono state distinte dagli utenti per olio di oliva ed olio extravergine. Questa **ricerca di approfondimenti qualitativi** suggerisce l'ipotesi che i consumatori vogliano **saperne di più sul prodotto**, che non abbiano le conoscenze necessarie per fare la propria **scelta d'acquisto in autonomia** e cerchino quindi online indicazioni a sostegno di tale scelta.

L'attenzione di una parte degli utenti è orientata alla **conoscenza del prezzo** del prodotto, dato, questo, che viene in taluni casi "incrociato" con il nome di brand noti.

RICERCHE MEDIE MENSILI PER PREZZO: ITALIA, MARZO 2013-MARZO 2015



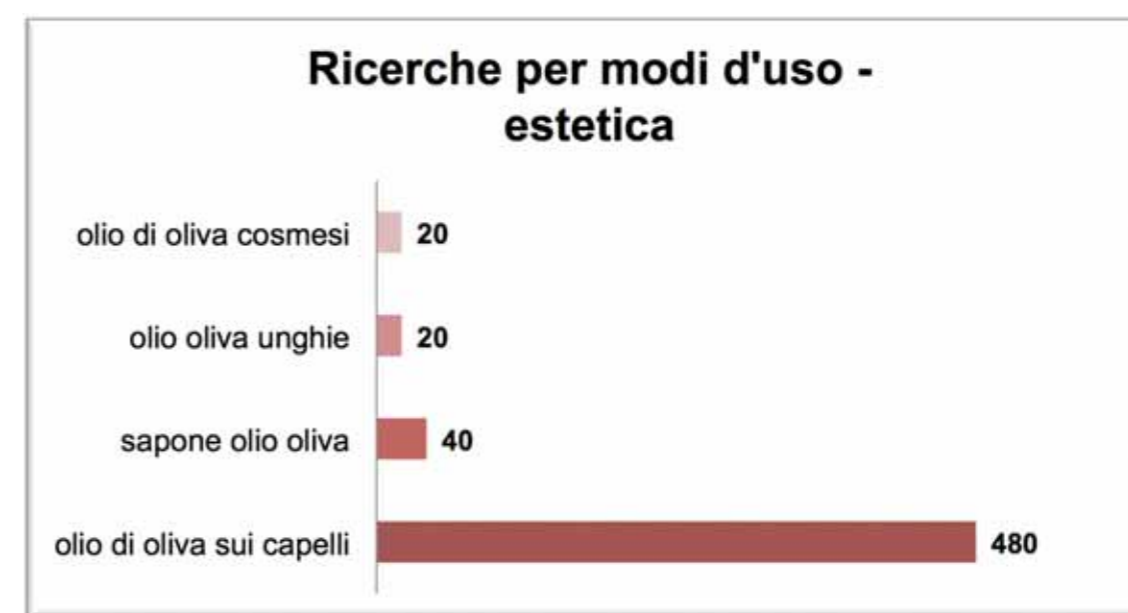
Si segnala inoltre l'uso della keyword "vendita olio" e sue varianti, ad indicare la ricerca sul web di punti commerciali in cui effettuare l'acquisto, anche nella loro versione "online" (e-commerce).

RICERCHE MEDIE MENSILI PER LA KEYWORD "VENDITA OLIO": ITALIA, MARZO 2013-MARZO 2015

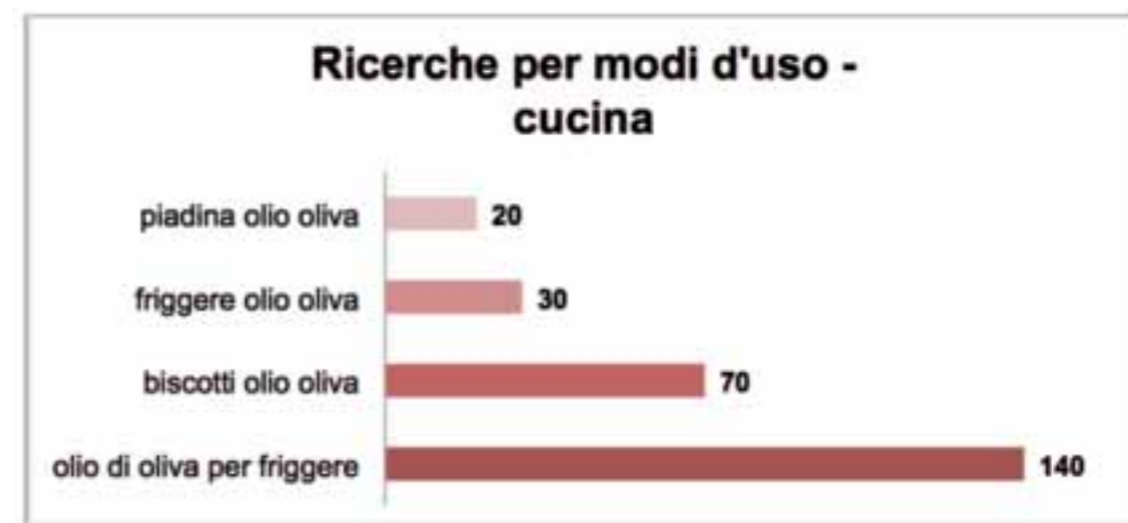
" VENDITA OLIO"	RICERCHE MEDIE MENSILI
vendita olio extravergine di oliva	390
vendita olio	170
vendita olio extravergine	170
vendita olio online	170
vendita olio di oliva	140
olio on line	110
vendita olio on line	110
olio online	90
compro olio di oliva	90
olio extravergine di oliva online	50
compro olio extravergine di oliva	50
vendita olio pugliese	50
compro olio extravergine di oliva	50
olio extravergine di oliva on line	40
vendita online olio extravergine di oliva	40
olio vendita on line	40
acquisto olio extravergine di oliva	40
olio toscano vendita	40
olio extravergine online	30
vendita olio di oliva on line	30
vendita olio toscano	30
olio extravergine on line	20
olio di oliva on line	20
vendita online olio extravergine	20
vendita olio oliva	20
acquisto olio di oliva	20
olio oliva online	10
olio extravergine vendita	10
vendita olio ligure	10
olio umbro vendita	10
olio di oliva online	10

Relativamente ai modi d'uso, le ricerche degli utenti fanno riferimento all'applicazione dell'olio soprattutto in campo estetico e culinario.

RICERCHE MEDIE MENSILI PER MODI D'USO - ESTETICA: ITALIA, MARZO 2013-MARZO 2015



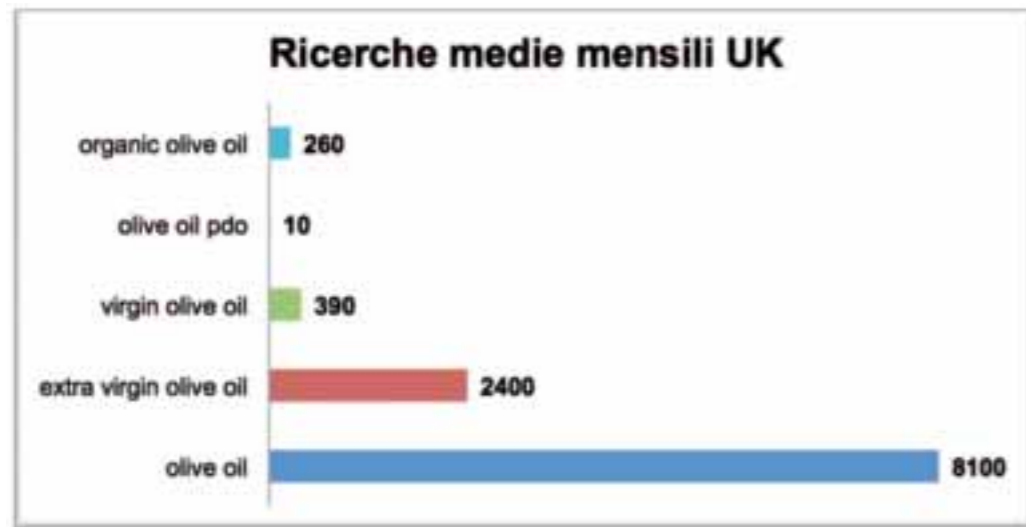
RICERCHE MEDIE MENSILI PER MODI D'USO - CUCINA: ITALIA, MARZO 2013-MARZO 2015



5.3 - Cosa cercano gli utenti su Google nel Regno Unito

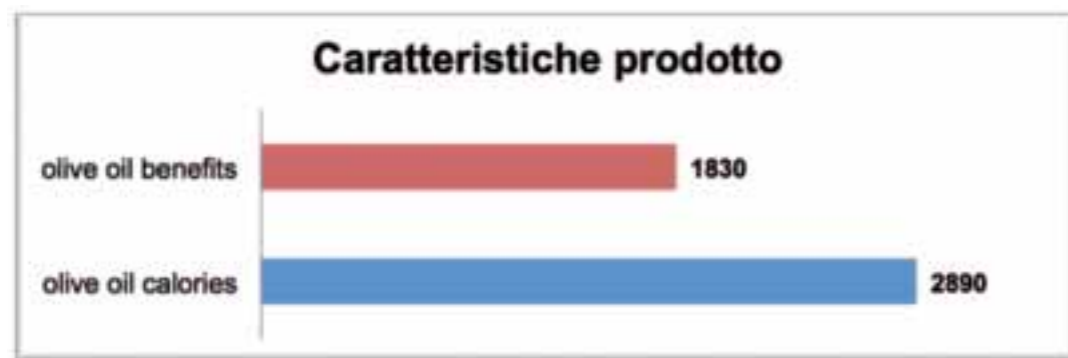
I dati di ricerca del Regno Unito ricavati dallo strumento "Keyword Planner" di Google introducono alcuni **elementi di novità** rispetto all'Italia: Le **ricerche per "olive oil"** prevalgono su quelle della varietà "extra virgin", a differenza di quanto registrato per l'Italia. I risultati prodotti dalla chiave di ricerca "pdo olive oil" sono, invece, anche qui piuttosto esigui.

GOOGLE KEYWORDS PLANNER: REGNO UNITO, MARZO 2013-MARZO 2015



Individuare dei nuclei tematici a cui ricondurre le ricerche online del Regno Unito (come si è fatto per l'Italia) è stato più complesso a causa della **maggiore varietà di keyword** utilizzate dagli utenti inglesi. Tuttavia, si è notato come un volume consistente di ricerche avesse a che fare con le caratteristiche del prodotto, in special modo con la conoscenza del **numero di calorie** da questo possedute e con i **benefici** di cui è portatore:

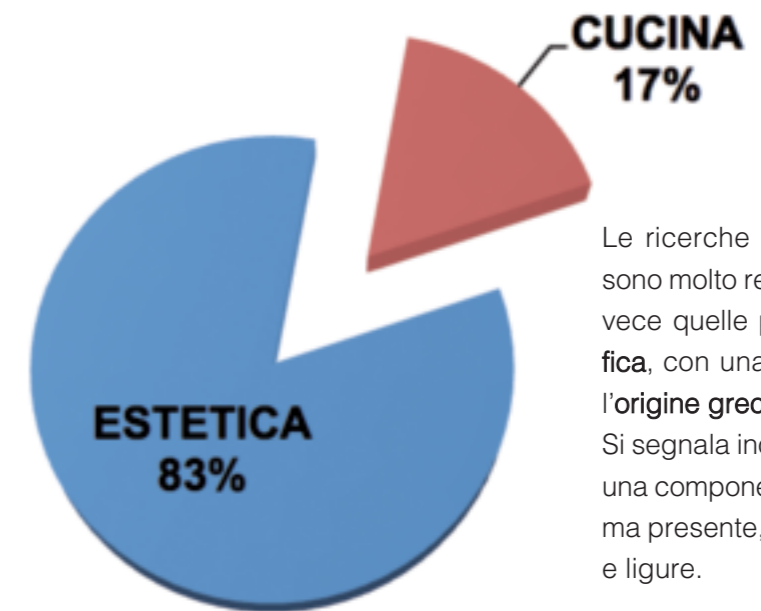
RICERCHE MEDIE MENSILI PER CARATTERISTICHE: UK, MARZO 2013-MARZO 2015



Anche in Regno Unito si cercano in rete informazioni sui **modi d'uso dell'olio**, specialmente in campo **cosmetico** (uso su capelli e viso) e **culinario**. In questo caso, però, sembrerebbe che gli internauti inglesi siano nettamente più interessati ai benefici estetici che alle applicazioni gastronomiche.

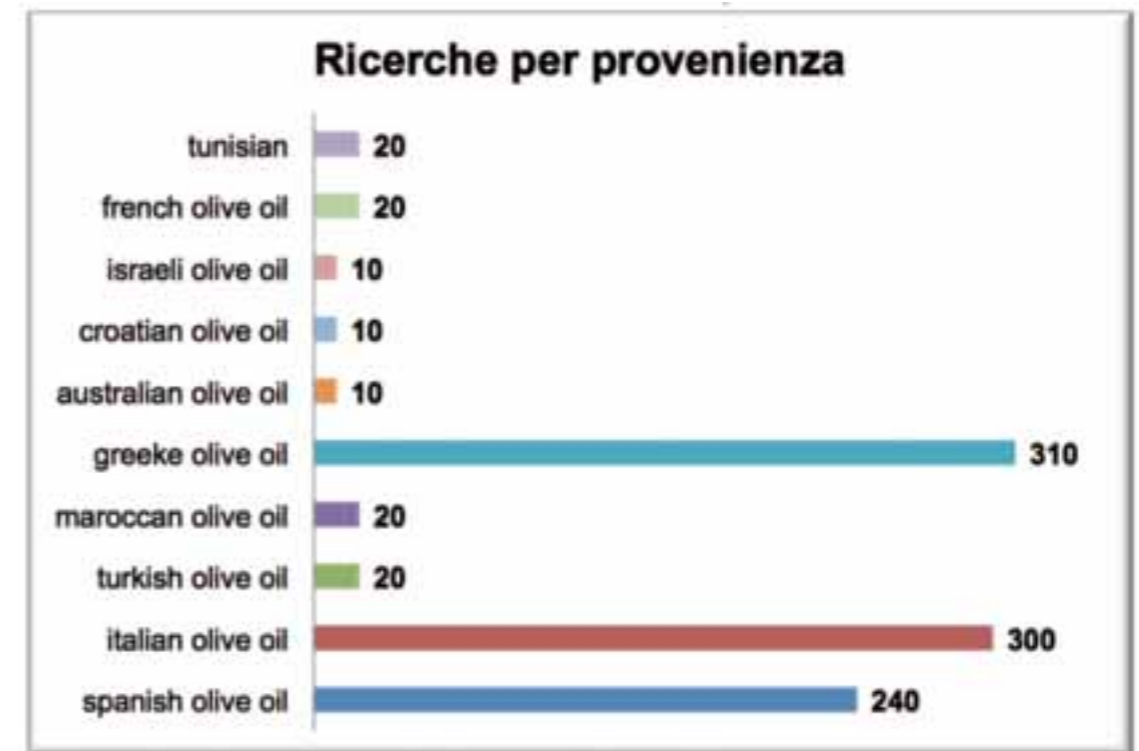
RICERCHE MEDIE MENSILI PER MODI D'USO: UK, MARZO 2013-MARZO 2015

Ricerche per modi d'uso

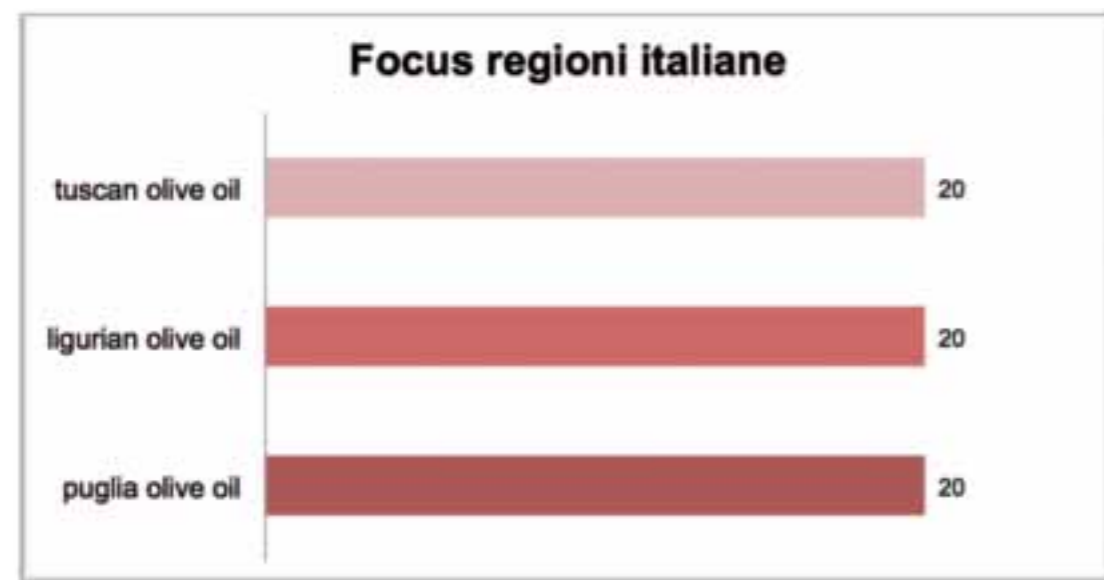


Le ricerche per brand e per prezzo sono molto residuali. Rilevanti sono invece quelle per provenienza **geografica**, con una piccola prevalenza per l'origine **greca e italiana**. Si segnala inoltre, per l'origine italiana, una componente di ricerca minoritaria, ma presente, di olio pugliese, toscano e ligure.

RICERCHE MEDIE MENSILI PER PROVENIENZA: UK, MARZO 2013-MARZO 2015



RICERCHE MEDIE MENSILI PER REGIONI ITALIANE: UK, MARZO 2013-MARZO 2015



5.4 - Cosa emerge dalle conversazioni online sull'olio d'oliva in Italia e Regno Unito?

L'analisi di *web listening* ha reso possibile l'identificazione e il monitoraggio delle conversazioni online aventi ad oggetto l'olio d'oliva in Italia e Regno Unito nell'orizzonte temporale prescelto (marzo 2013-marzo 2015).

Di queste, sono state selezionate le più pertinenti, quelle cioè che più chiaramente esprimevano il **livello di gradimento** dei consumatori rispetto al prodotto, ed in cui si sono formati **gruppi di discussione significativi**.

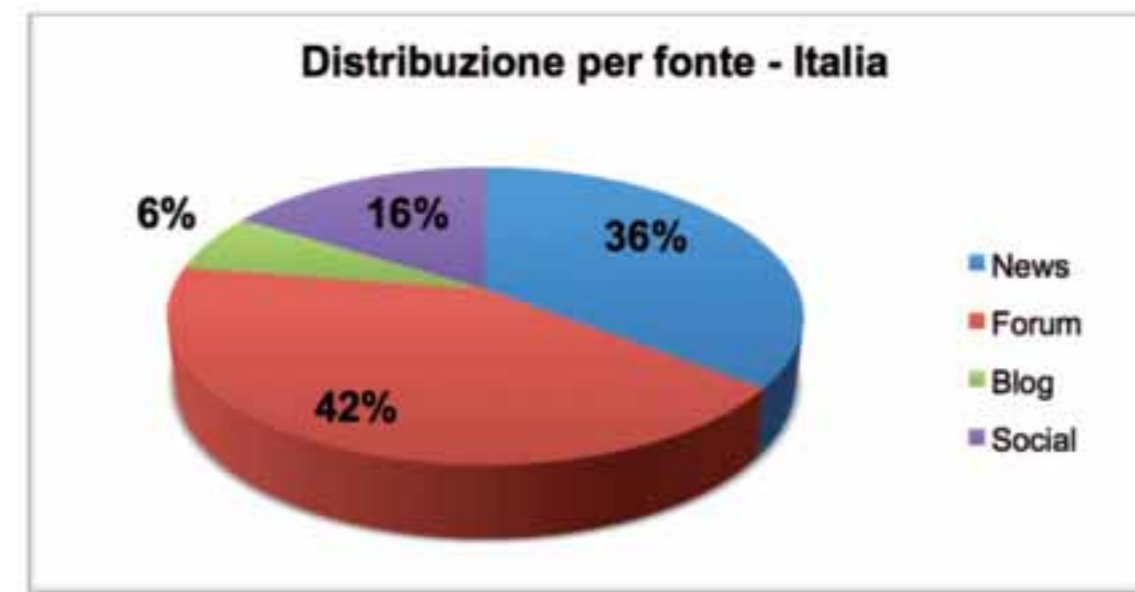
I risultati dell'indagine confermano molte delle deduzioni tratte con lo strumento "Keyword Planner" di Google, in altri casi, invece, introducono elementi inattesi di riflessione sui quali è bene soffermarsi.

5.5 - Analisi delle conversazioni online in Italia

Partiamo dall'Italia. Oggetto del monitoraggio sono stati **4 canali digitali** principali:

- **Siti di news**, che pubblicano occasionalmente articoli relativi all'olio di oliva in concomitanza di particolari eventi/circostanze;
- **Blog**, diari online gestiti da esperti e/o appassionati del settore agro-alimentare, di cucina, ambiente, *made in Italy* etc.;
- **Forum**, veri e propri luoghi di discussione in cui gli utenti si scambiano opinioni ed esperienze su ogni tipo di prodotti;
- **Social Network**, con focus su pagine Facebook aziendali di alcuni produttori di olio e su gruppi pubblici specializzati, i cui aderenti condividono l'interesse verso il prodotto "olio d'oliva".

In totale, le conversazioni analizzate per l'Italia sono state 155. In percentuale, i risultati provenienti dal canale news coprono circa il 36% del totale, il 6% circa proviene dai Blog, il 42% dai Forum. Il restante 16% si ripartisce tra i Social Network, Facebook soprattutto.



Il reporting giornaliero ha permesso la creazione e l'aggiornamento di un **database** nel quale si sono catalogati i link delle conversazioni monitorate, corredate dal **commento riassuntivo del contenuto**, dalla **tipologia di fonte** dalla quale provengono e dal dato relativo al **sentiment** e all'**influenza** dei partecipanti alla conversazione.

Nell'assegnazione del punteggio al **sentiment**, ovvero alla **percezione positiva, negativa o neutra** del prodotto "olio di oliva" da parte degli utenti, si è considerata una scala di valori da 0 a 100:

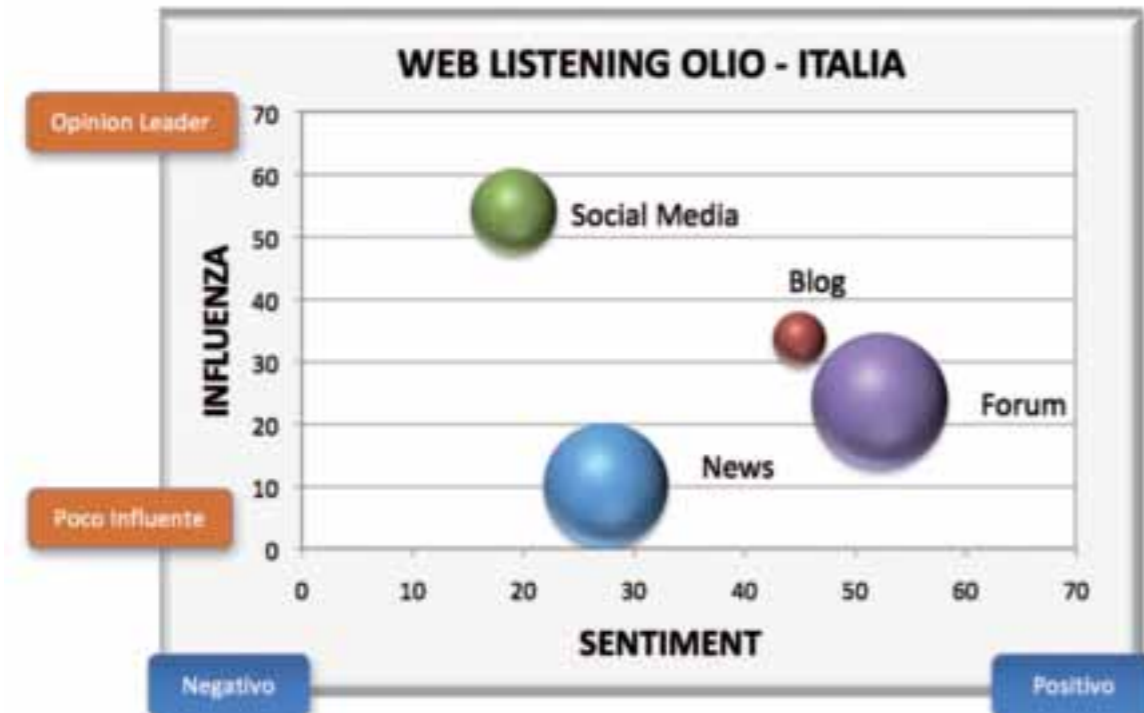
- un punteggio compreso fra 0 e 39 individua un commento negativo;
- un punteggio compreso fra 40 e 59 indica un'opinione neutrale rispetto al prodotto "olio";
- un punteggio compreso fra 60 e 100 segnala un giudizio positivo.

Nell'assegnazione del punteggio relativo all'influenza, ovvero all'**autorevolezza riconosciuta ai partecipanti** alla conversazione, si è considerata la seguente scala di valori:

- un punteggio compreso fra 0 e 39 individua un commentatore poco influente;
- un punteggio compreso fra 40 e 59 indica un partecipante alla conversazione mediamente influente;
- un punteggio compreso fra 60 e 100 individua un opinion leader con un certo ascendente sugli altri partecipanti alla discussione.

NB: all'interno delle conversazioni si susseguono opinioni talvolta discordanti fra loro rispetto al prodotto "olio" da parte di utenti diversi; nell'assegnazione del punteggio relativo al sentiment e all'influenza si è tenuto conto dell'opinione prevalente in quella conversazione e del livello di autorevolezza medio dei partecipanti.

L'incrocio di questi tre parametri (numero conversazioni per fonte, sentiment e influenza) ha permesso la creazione del **grafico a bolle** rappresentato nell'immagine seguente.



Le 4 bolle rappresentano le conversazioni provenienti rispettivamente da blog, forum, siti di news e social network. La loro **posizione rispetto agli assi numerici** indica il valore del *sentiment* e dell'influenza dei partecipanti alle discussioni: più la bolla si trova a destra, più è positivo il valore del *sentiment*; più la bolla si trova in alto, più sarà alta l'influenza riconosciuta ai protagonisti di quel tipo di conversazione.

La **dimensione delle bolle**, invece, dipende dal numero di conversazioni proveniente da quella fonte: quanto più è grande la bolla, tanto maggiore è il numero di conversazioni rilevanti rintracciate in quel canale.

Osservando il grafico, possiamo trarre le **seguenti conclusioni**:

1. FORUM

Le conversazioni più numerose e dettagliate si sviluppano tipicamente all'**interno dei forum**, dove gli utenti condividono esperienze ed opinioni. La maggior parte delle interazioni proviene da forum specializzati nella comparazione di prodotti e di marche (Yahoo Answer, Opinioni.it, Ciao.it).

Da tali conversazioni emerge un'**opinione prevalentemente positiva** del prodotto "olio" da parte degli utenti, con una **spiccata preferenza per la varietà "extravergine di oliva"**.

I partecipanti alle discussioni hanno condiviso le loro esperienze d'uso da semplici consumatori e non in qualità di esperti, basandosi unicamente **sul gusto personale**: da qui il punteggio medio-basso assegnato all'influenza.

Frequenti i casi in cui gli utenti chiedono **consiglio sui modi d'uso dell'olio in campo culinario**: quale olio è migliore per friggere, è bene usare olio o burro nella preparazione di dolci etc.

2. SITI DI NEWS

Per quanto riguarda i **siti di news**, le conversazioni più frequenti sono quelle a commento di articoli che parlano di contraffazione e adulterazioni dell'olio di oliva italiano, questioni, queste, che scatenano l'**indignazione e la diffidenza** degli utenti, specie nei confronti dell'olio prodotto dalla grande distribuzione: ciò spiega il valore del *sentiment* medio-basso.

Va comunque precisato che l'opinione negativa non riguarda quasi mai il prodotto "olio" in sé, quanto i **modi della sua produzione** e la sua supposta **mescolanza con oli di qualità meno pregiata**, specie se provenienti da altri paesi.

Il **valore assegnato all'influenza** è il **minore** fra quelli attribuiti ai 4 canali in quanto i commentatori degli articoli di news sono in prevalenza **anonimi e "occasionalisti"**, e il loro intervento non crea particolari ripercussioni o riflessioni in chi legge e, soprattutto, in chi firma l'articolo (gli autori della news si astengono nella maggioranza dei casi a rispondere alle argomentazioni formulate dai commentatori).

3. BLOG

Nei **blog**, le informazioni estrapolate non sempre risultano accurate e rilevanti, anche per via dell'abitudine di utilizzare l'olio in **campo cosmetico e culinario**. In questi casi, infatti, le conversazioni vedono l'olio figurare come elemento per la cura della persona o come condimento per ricette, e non se ne parla come **prodotto in sé**.

Tuttavia, anche da queste conversazioni è possibile evincere l'**apprezzamento degli utenti** rispetto alla **versatilità dell'olio**, soprattutto extravergine, e ai benefici che esso arreca alla salute. Il *sentiment* è infatti **tendente al positivo**, mentre l'**influenza è di medio livello** poiché le discussioni che si sviluppano all'interno del blog sono animate non solo da semplici utenti che chiedono consigli e portano le proprie esperienze d'uso, ma anche dagli autori degli articoli che interagiscono con loro, e a cui essi attribuiscono **credibilità e autorevolezza**.

4. SOCIAL MEDIA

I **social network** ricoprono un **ruolo ancora marginale**. Questo aspetto potrebbe essere spiegato dallo scarso presidio di tali piattaforme da parte di consorzi e produttori d'olio, che rende complicato il dispiegarsi di conversazioni attraverso canali non tradizionali.

Un altro ostacolo al monitoraggio delle conversazioni sui social è rappresentato dai **vincoli di privacy** da questi imposti, che limitano l'accessibilità alle discussioni sull'argomento avviate dagli utenti su tali piattaforme.

Tipicamente, le conversazioni monitorate con successo sono quelle che avvengono su Facebook all'interno di **gruppi e pagine pubbliche** (Gruppo Facebook Annus Mirabilis, Profilo Facebook pubblico di Francesco Travaglini, pagine pubbliche del programma "Preso Diretta" e "La gabbia").

Più semplice monitorare le chiavi di ricerca su canali come Twitter (segue focus nel paragrafo successivo).

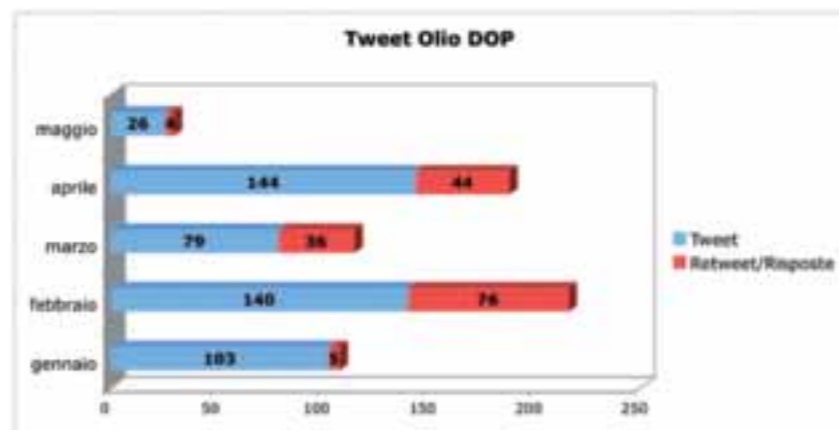
L'**influenza ha il punteggio più alto** dei 4 canali poiché a intervenire sono spesso utenti che hanno una certa conoscenza del settore (in molti casi prendono parte alle discussioni gli stessi produttori d'olio) o persone che sono sensibili all'argomento, che manifestano un vivo interesse nei confronti dell'olio italiano e ne hanno una certa cognizione. Con questo gruppo di "esperti" i consumatori dialogano per sciogliere dubbi e ricevere chiarezza.

Nella fattispecie, all'interno delle **pagine ufficiali di marchi noti**, i consumatori scrivono per chiedere spiegazioni rispetto alla **provenienza delle olive** usate in fase di produzione. I brand rispondono tentando di rassicurare l'utente. Questo, ovviamente, alza il livello di autorevolezza della discussione. Il *sentiment* è prevalentemente negativo.

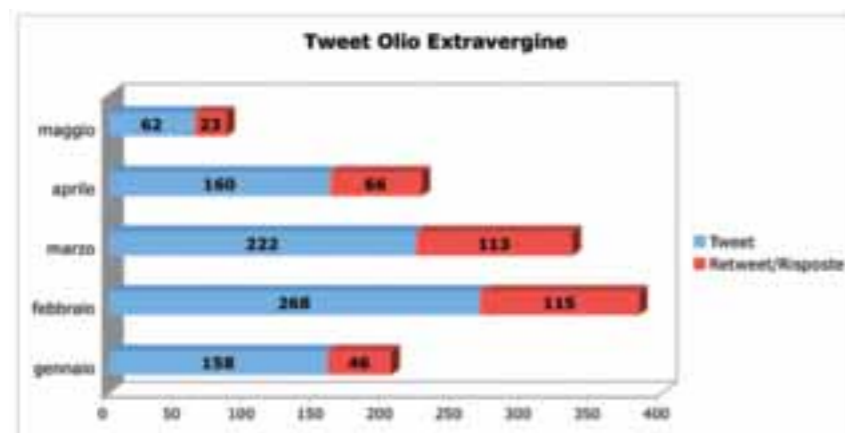
5.6 - Focus sulle conversazioni su Twitter in Italia (gennaio – maggio 2015)

L'analisi delle conversazioni su Twitter in Italia relative alle chiavi di ricerca "olio dop" e "olio extra vergine" nel periodo degli ultimi 5 mesi (da gennaio a maggio del 2015) ha dato i seguenti risultati:

Twitter Italia, gennaio-maggio 2015



Twitter Italia, gennaio-maggio 2015



Come si può notare, nonostante l'argomento di nicchia, non c'è un gran divario tra le ricerche di "olio dop" e "olio extra vergine"; i risultati della prima ricerca sono infatti soltanto la metà rispetto a quelle riguardanti l'olio extra vergine. Anche i tassi di retweet raggiungono, nella loro totalità, più di un terzo delle conversazioni, (1344 conversazioni con 547 retweet, pari al 40% delle conversazioni).

Questo dato, seppur relativo solamente agli ultimi cinque mesi, fa emergere due possibili scenari:

- il tasso di retweet è alto perché le persone che fannop partire le conversazioni sono influencer del settore, con grande capacità di engagement e con un bacino di follower ampio che permette un tasso di retweet relativamente alto;
- le conversazioni sono interessanti e di valore, ed è per questo motivo che le persone sono interessate a effettuare il retweet delle stesse.

In entrambi i casi, il dato è positivo poiché fa emergere la possibilità di inserirsi in un settore di conversazione che sembra attivo.

5.7 - Le principali tematiche affrontate nelle conversazioni online in Italia

Le discussioni degli utenti sono state catalogate in base all'argomento prevalente affrontato:

Sono stati così individuati 5 nuclei **tematici ricorrenti** (coincidenti con quelli rintracciati con lo strumento Google Keyword Planner), a cui sono state ricondotte tutte le 155 conversazioni.

La maggioranza delle conversazioni verte sulla qualità dell'olio italiano. La restante parte si distribuisce più o meno equamente sugli argomenti origine, brand, modi d'uso e prezzo.



Non potendo inserire tutti i risultati nel presente documento, ci limitiamo ad indicare quelli più rappresentativi delle conversazioni online oggetto di monitoraggio e a riassumere di seguito le conclusioni più evidenti.

NB: In alcuni casi, i nomi degli utenti sono stati oscurati per ragioni di privacy.

5.7.1 - il rapporto qualità-prezzo

Addentrando nelle conversazioni, si è osservato come gli utenti discutano spessissimo del **rapporto qualità-prezzo**, confrontando gli oli fra loro e traendo conclusioni circa le caratteristiche del prodotto.

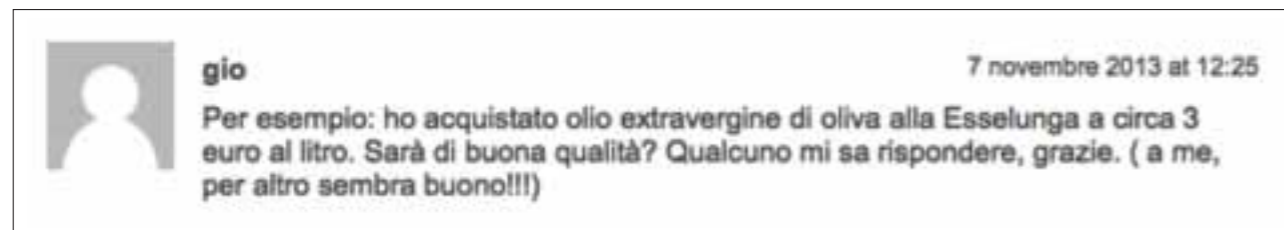
Il prezzo è infatti percepito come **indicatore di qualità** e influisce moltissimo sulle preferenze. In particolare, gli utenti guardano al **prezzo basso dell'olio con molta perplessità** a causa delle frodi e delle sofisticazioni denunciate dai media nazionali e a cui il prodotto è sottoposto, che avrebbero fatto aumentare la diffidenza e il livello di allerta.

Figura 1 - Eticamente.net



Sono frequenti conversazioni che partono da domande di questo tipo: "Quanto spendete in genere per un olio? Quale prezzo può considerarsi idoneo?" "Posso fidarmi dei prodotti in promozione al supermercato?"

Figura 2 – Il fatto alimentare



Nella **maggioranza delle conversazioni analizzate** emerge che un **olio comprato a 2-3 euro al supermercato**, anche se di un marchio conosciuto, non possa essere considerato **né olio di qualità, né olio italiano**, e che il **giusto prezzo di un buon olio, specie se extravergine**, si aggiri intorno ai **10 euro al litro**.

Figura 3 - Dissapore.it

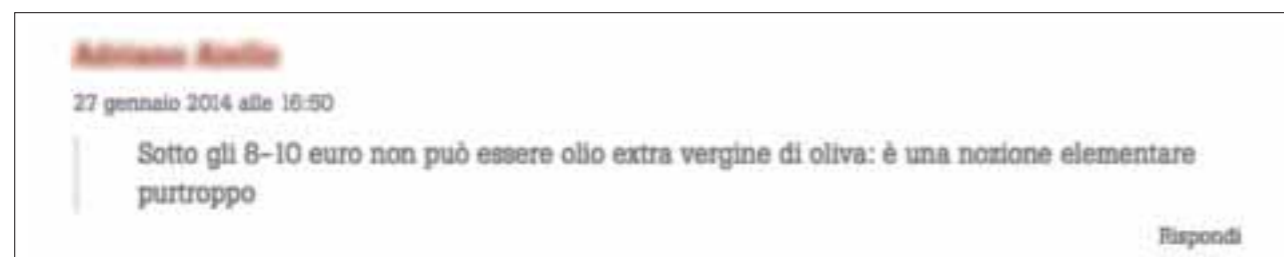


Figura 4 - Migratoria.it



Figura 5 -Pagina Facebook Bertoli

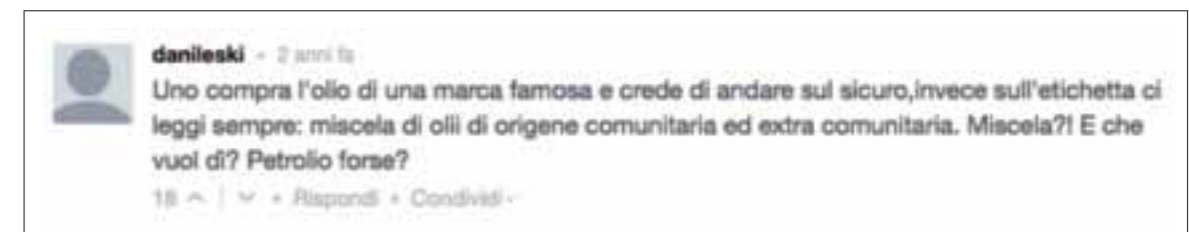


5.7.2 - la provenienza geografica

Leggendo le conversazioni, si percepisce che la **diffidenza nei confronti degli oli a basso costo** abbia fatto fondamentalmente perdere l'attenzione dell'utente verso l'articolo "di marca" come simbolo di qualità, e che la spesa sia fatta con un **occhio più attento alla provenienza geografica**.

::

Figura 6 – Il fatto quotidiano



La necessità di consumare **oli dall'origine italiana certificata** è uno dei temi più ricorrenti e significativi delle conversazioni analizzate, sebbene l'**esplicito riferimento a oli DOP e IGP** sia abbastanza raro.

Questa apparente contraddizione si spiega con la **poca consapevolezza e familiarità** degli utenti con denominazioni e indicazioni geografiche: i consumatori sembrerebbero **desiderosi di acquistare oli con certificazione** relativa alla loro provenienza, ma solo una parte minoritaria **sa cosa siano gli oli DOP e IGP** e cosa comporti il possesso di questa certificazione.

In altre parole, in mancanza di “nozioni tecniche”, molti utenti non parlano di DOP e IGP, eppure si dimostrano interessati alle caratteristiche distintive e qualitative che tali oli sottendono.

In ogni caso, quando si parla di oli DOP e IGP, l'opinione è sempre positiva.

Figura 7 - Il fatto quotidiano



Figura 8 - Sapere è potere

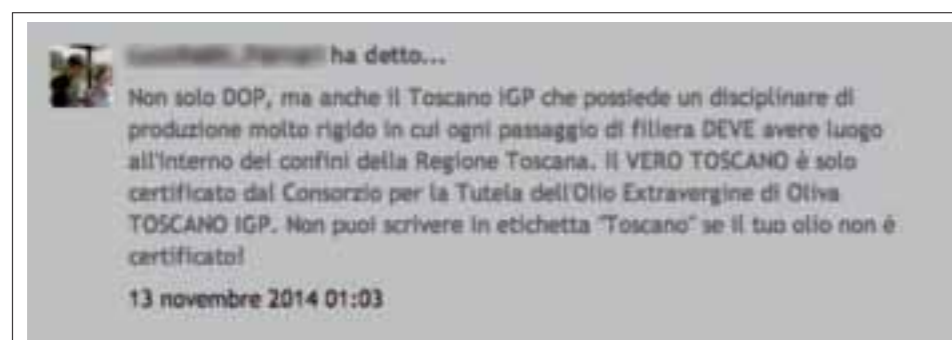


Figura 9 - Dissapore.it

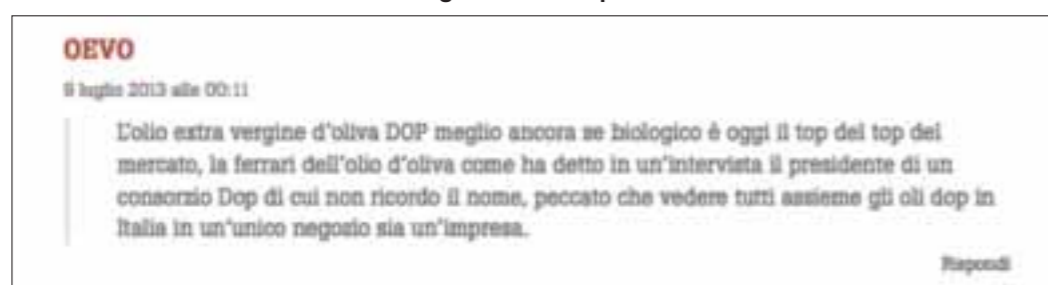
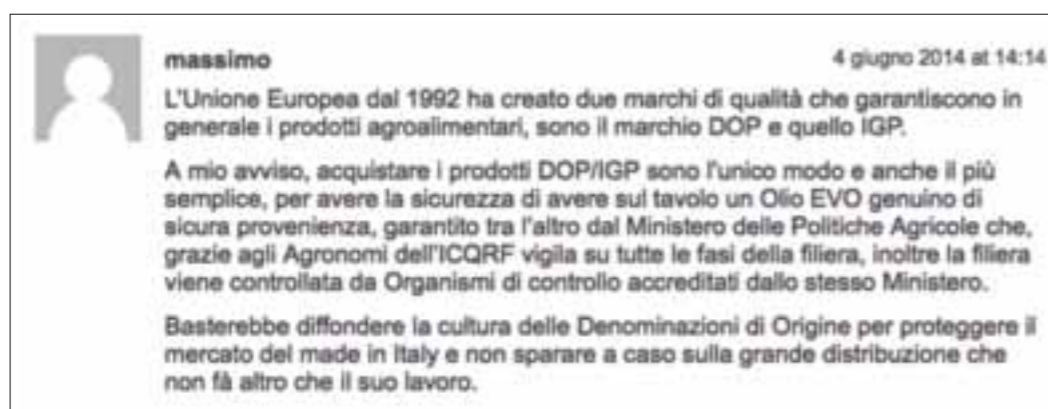


Figura 10 - Il fatto alimentare



L'origine totalmente italiana dell'olio è in grado di garantire un **differenziale positivo di prezzo**; l'olio extravergine di oliva di **provenienza comunitaria** (o, in generale, straniera) suggerisce, invece, una **risposta negativa**.

Figura 11 - Pagina Facebook Bertolli



Figura 12 - Dissapore.it

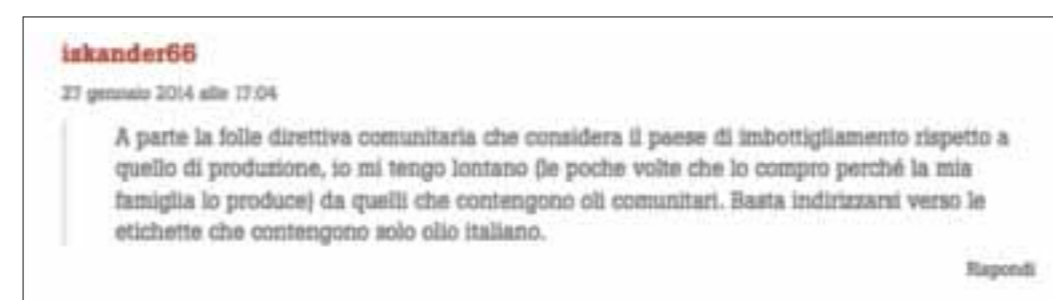
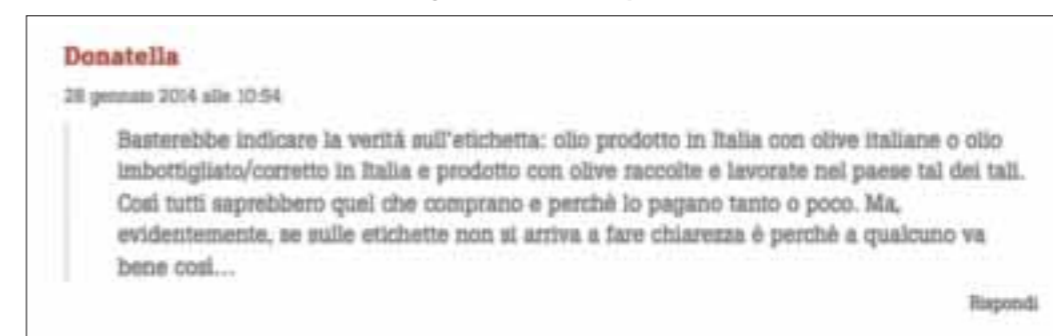


Figura 13 - Il fatto quotidiano



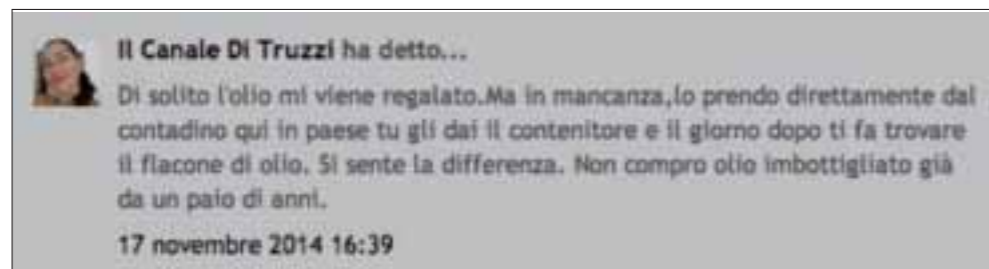
5.7.3 - Frantoio versus gdo

La maggioranza degli utenti sembra consapevole che l'**artigianalità della produzione** denota un livello qualitativo diverso da quello industriale: in molte conversazioni gli utenti affermano di acquistare olio esclusivamente da **canali alternativi alla GDO**, e cioè **direttamente dall'olivicoltore di fiducia**, o di rifornirsi presso la distribuzione moderna solo in via marginale..:

Figura 14 - Al femminile



Figura 15 - Sapere è potere



In molti casi, la **presenza di promozioni** particolari sugli scaffali della GDO non è un fattore abbastanza forte da far spostare il cliente verso un olio di supermercato, in quanto lo sconto non compensa la **supposta qualità migliore** dell'olio di frantoio.

Figura 16 – Pagina Facebook “Presenza Diretta”

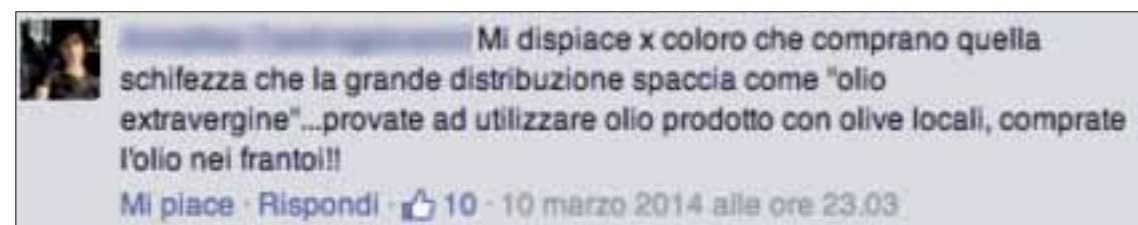


Figura 17 - Al femminile



Da alcune conversazioni risulta come una componente fondamentale nella scelta dell'olio sia spesso la **vicinanza del frantoio**, secondo la logica **“meno chilometri, più qualità”**.

Figura 18 – Il fatto alimentare

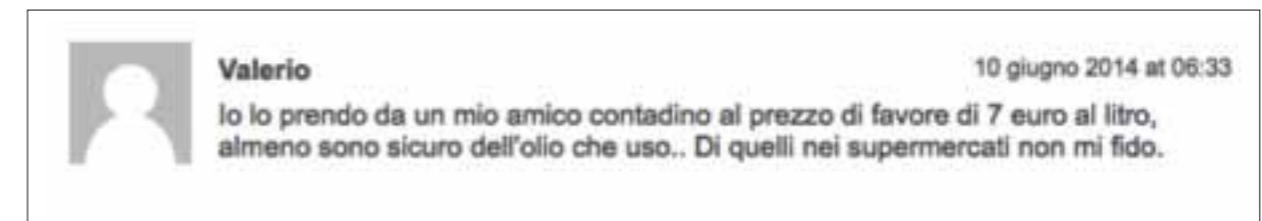


Figura 19 - Pagina Facebook Presa Diretta

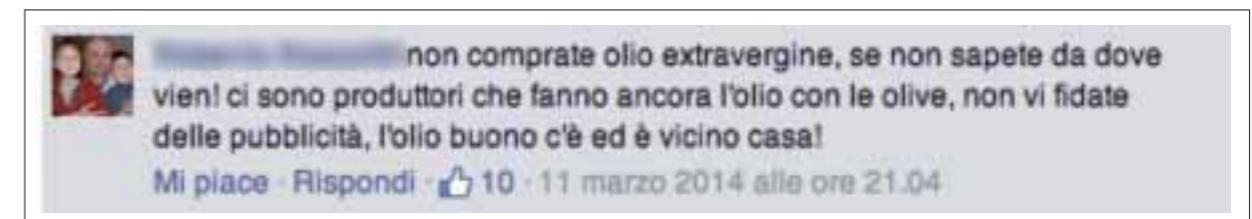
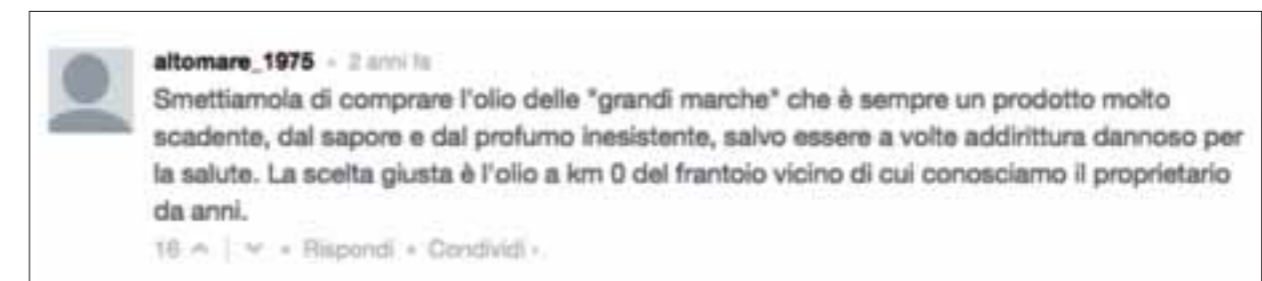


Figura 20 - Il Fatto Quotidiano



Il collegamento diretto produttore-consumatore e, più in generale, la **tracciabilità**, trasmettono sicurezza e sono importanti *driver* di acquisto.

Figura 21 - Forum Macchine (25/11/2013)



Un'altra caratteristica che decreta la preferenza degli utenti è la **provenienza regionale dell'olio**, il suo carattere **locale e tipico**. Fra gli oli regionali, i più frequentemente citati nelle conversazioni analizzate sono quello pugliese, toscano, ligure e siciliano.

Figura 22 - Dissapore

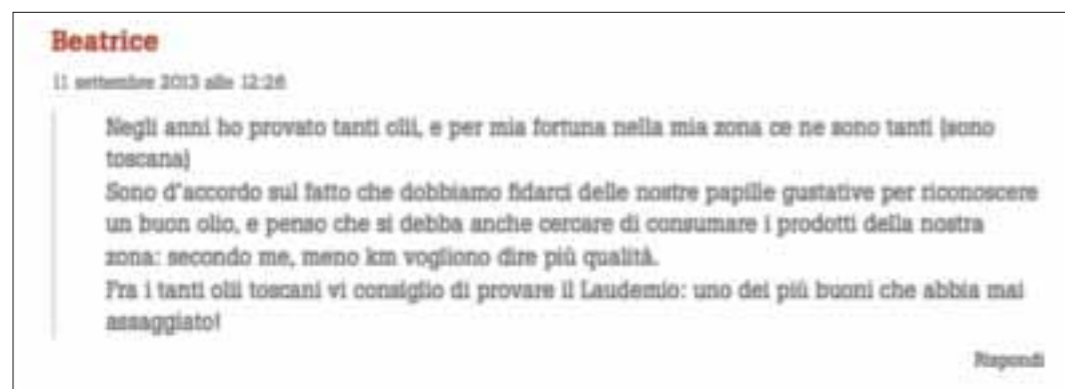


Figura 23 - Yahoo



Figura 24 - Il fatto quotidiano

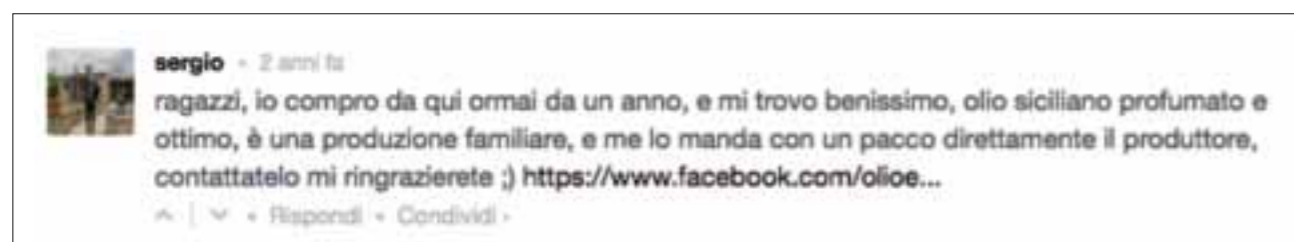
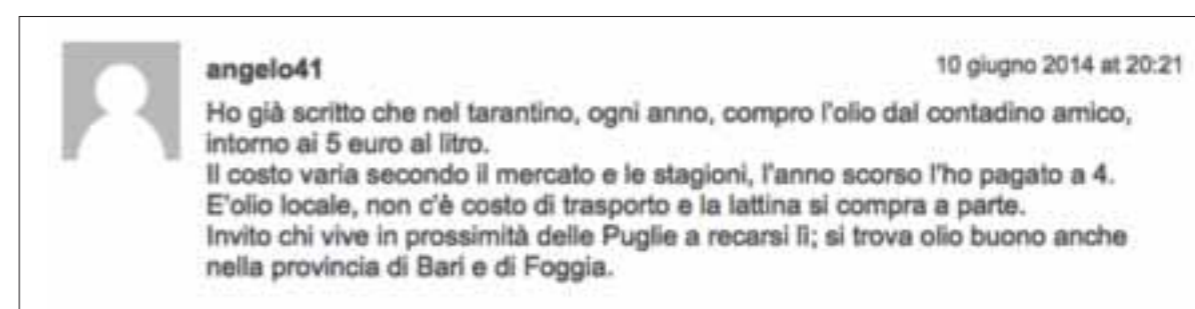


Figura 25 - Il fatto alimentare



5.7.4 - Qualità e pregiudizi sull'olio di oliva in italia

Dalle conversazioni risulta **netta la preferenza per l'olio extravergine**, considerato migliore per qualità, sapore, prestigio e genuinità. Gli altri oli hanno invece un profilo di immagine più debole.

Figura 26 - Tuttosteopatia.it

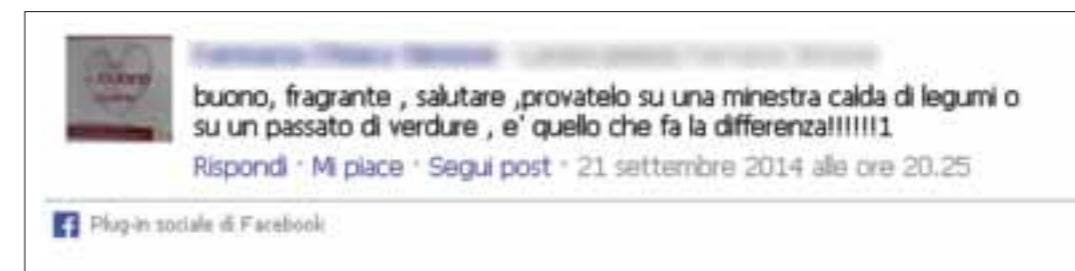
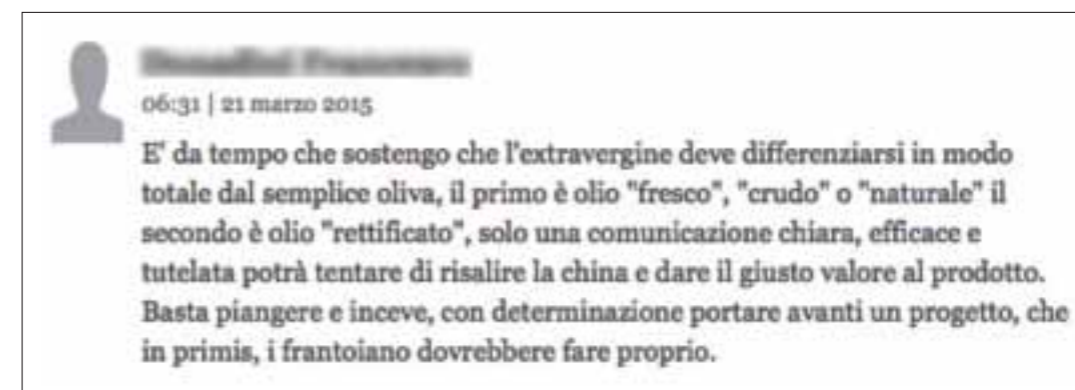


Figura 27 - Teatro Naturale



Driver positivi di gradimento sono risultati essere, in generale, il **sentore di fruttato**, le **caratteristiche salutistiche**, in ragione del più genuino rapporto con l'alimentazione sviluppato dai consumatori negli ultimi anni, la sua **versatilità in cucina** e la possibilità di trarne **benefici anche in campo estetico**.

Figura 28 - Greenme.it

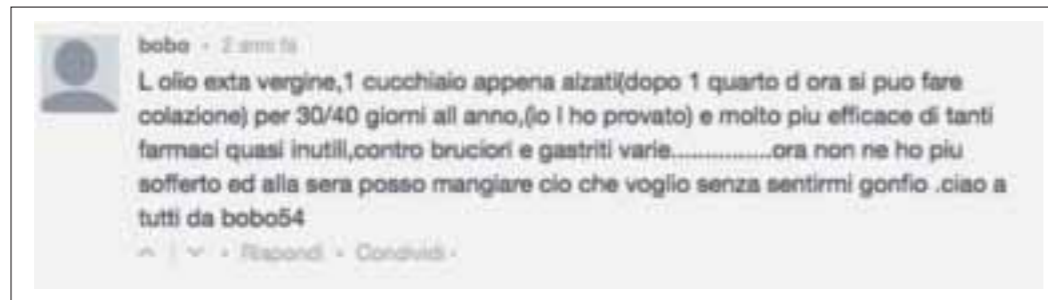


Figura 29 - Yahoo

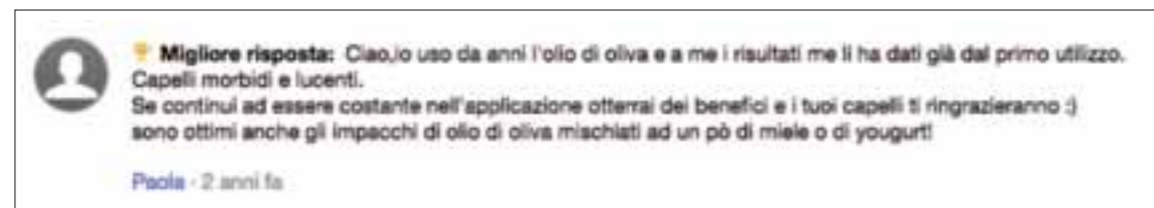
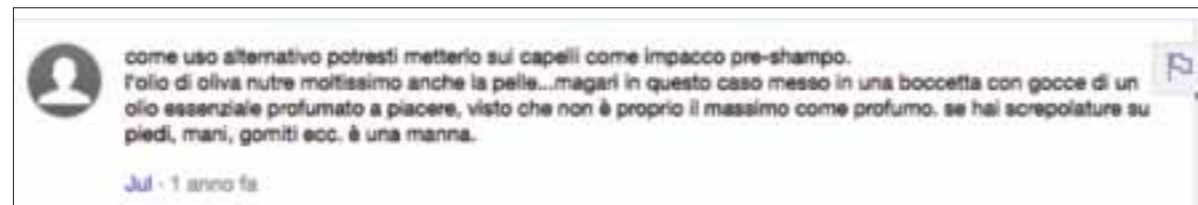


Figura 30 - Yahoo



Tra gli usi in cucina, le conversazioni più frequenti riguardano la scelta dell'olio migliore per friggere, che vede "scontrarsi" l'olio di oliva con l'olio di semi, oppure l'uso dell'olio o del burro per la resa di certi piatti.

Figura 31 - Giallo Zafferano

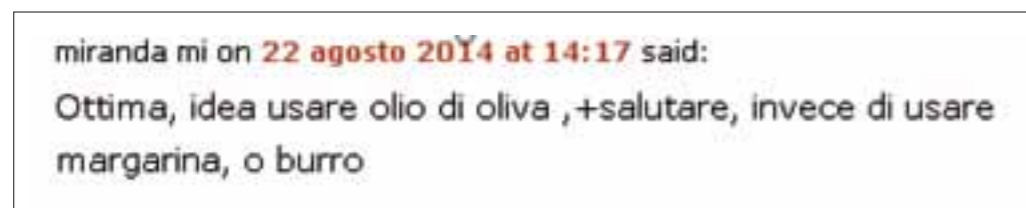
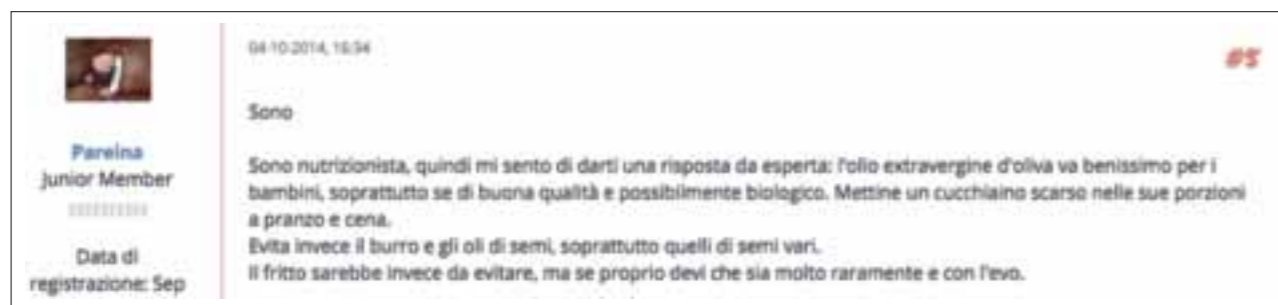
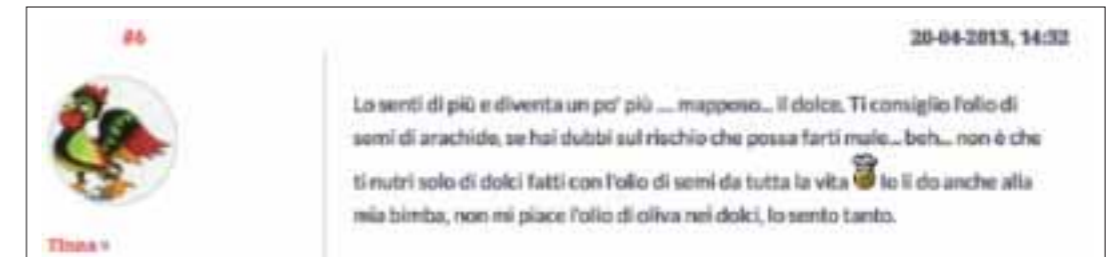


Figura 32 - NostroFiglio.it



L'olio di oliva, soprattutto se extravergine, vince sugli altri condimenti, sebbene esista uno zoccolo duro di utenti con la convinzione che l'olio di semi sia più leggero e digeribile, e che il burro per la preparazione dei dolci sia preferibile perché dal sapore meno "dominante".

Figura 33 - Dionidream



Inoltre, il gusto amaro e la sensazione piccante-pungente, più o meno pronunciati, che contraddistinguono l'olio extravergine creano un'interessante disparità di vedute: sebbene siano concepiti come attributi di qualità dagli esperti, alcuni utenti li percepiscono come fattori negativi di gradimento.

Figura 34 - Gennarino.org

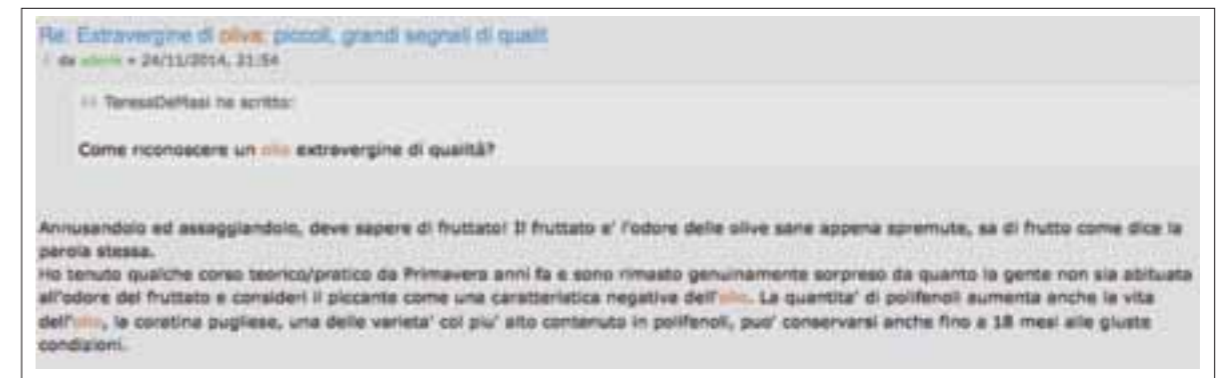


Figura 35- Dissapore.it

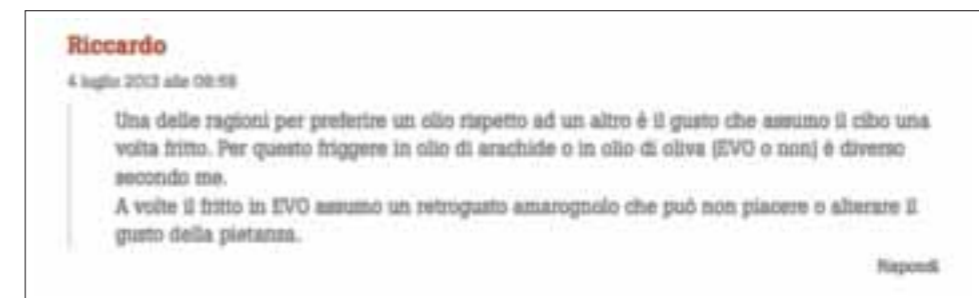
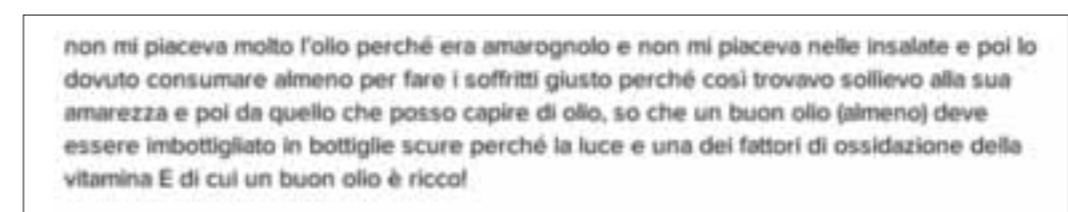


Figura 36 - Opinioni.it 09/10/2014



5.8 - Conversazioni sull'olio di oliva extra vergine e sull'olio italiano in Regno Unito

Oltre ad analizzare le conversazioni in Rete provenienti dall'Italia, si è scelto di dare uno sguardo di massima su come l'Olio Extra Vergine di Oliva e l'Olio DOP italiano fosse considerato nel Regno Unito.

Si è quindi effettuata una ricerca su blog e forum tracciando parole chiave come "extra virgin olive oil", "evo", "dpo oil" e similari.

La ricerca ha prodotto come risultato poco più di 50 conversazioni ritenuti interessanti.

Tra queste conversazioni è utile rilevare, in prima istanza che:

- non si parla di Olio Dop italiano nello specifico, ma di olio extra vergine italiano in generale; sono infatti praticamente assenti i riferimenti alla dicitura DOP (pdo in lingua inglese), sebbene ci siano dei riferimenti indiretti quando si parla di etichette;
- molte delle conversazioni sono provenienti da commenti di utenti ai maggiori giornali di news del Regno Unito.

Nello specifico sono diversi i punti di studio interessanti che emergono da uno studio più approfondito delle singole conversazioni.

5.8.1 - Il tema del prezzo nel Regno Unito

Uno su tutti è il **tema del costo**: questo viene visto come un indice di maggiore qualità del prodotto. Un olio economico è un olio che non è di qualità o, peggio ancora, è considerato un falso.

L'utente "NapkinThief22" afferma, ad esempio, che un Olio Extra Vergine di Oliva non può costare 3 sterline.

Figura 37



Sulla stessa linea d'onda l'utente "maxgiaco", che afferma che un olio che costi troppo poco potrebbe rivelare delle frodi.

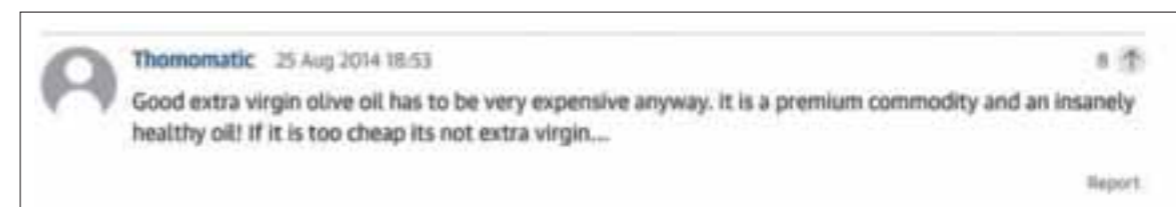
Viene citato, come olio apprezzato, l'olio del lago di Garda, che probabilmente, anche se non direttamente, fa riferimento all'olio Garda DOP.

Figura 38



Anche un altro utente si trova d'accordo, affermando che l'olio extra vergine d'oliva di qualità deve essere costoso, in quanto fa bene alla salute e quindi merita di costare di più.

Figura 39



5.8.2 - La provenienza: sicuri che sia italiano?

Alcuni consumer del Regno Unito **denunciano inoltre che spesso l'olio italiano viene diluito con oli di minore qualità**, e sono quindi scettici nei confronti dell'acquisto di olio proveniente dallo stivale.

Questo punto potrebbe rivelarsi, in prospettiva, un vantaggio da utilizzare per la promozione degli oli a denominazione d'origine: far capire alle persone, senza ombra di dubbio, che gli oli dop sono gli unici con cui non si rischia di trovarsi con olio diluito potrebbe essere una buona strategia comunicativa.

A tal proposito, si può nell'immagine vedere come l'utente "ro124" si lamenta del fatto che gli oli italiani siano contaminati con oli di inferiore qualità provenienti da Spagna, Grecia, Marocco e Tunisia.

Nonostante l'accezione negativa, questo denoterebbe che l'olio italiano (se davvero italiano) è ritenuto migliore degli altri menzionati.

Figura 40



Dello stesso avviso sembra essere l'utente "taem", che si pone il dubbio che molti oli italiani siano adulterati con oli economici.

Figura 41



Per evitare problematiche relative alle frodi, alcuni utenti suggeriscono una **lettura più attenta delle etichette e un incremento dei controlli**.

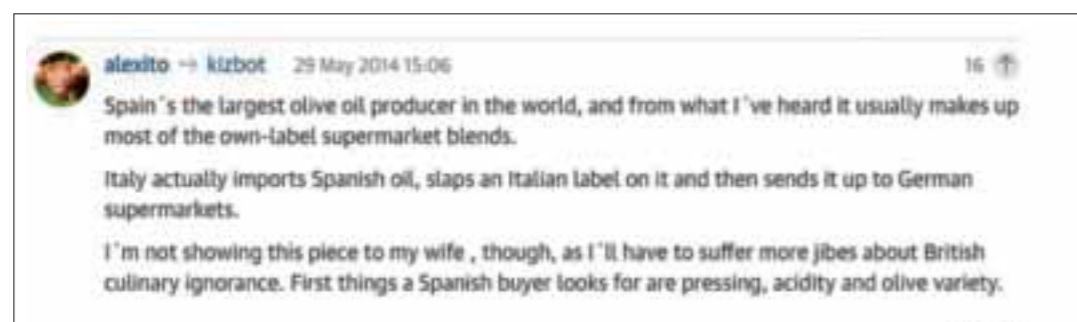
“Herbgold” scrive che dalle etichette è possibile capire che alcune tipologie di olio che sembrano italiane, in realtà provengono da luoghi che non necessariamente sono in Italia.

Figura 42



Molte delle conversazioni degli utenti del Regno Unito riguardano la **provenienza dell'olio e, in particolare, dell'olio italiano**. “Alexito” afferma che l'Italia importa olio spagnolo. Anche in questo caso l'importanza di una informazione corretta sui prodotti DOP darebbe risposte soddisfacenti ai dubbi di questa tipologia di consumatori.

Figura 43



Obiezioni simili vengono da “kizbot”, convinto che l'Italia importi invece olio dalla Grecia e lo chiami “italiano”. Come detto già sopra, la diffusione di informazioni corrette sugli oli DOP aiuterebbe a convincere utenti di questo tipo sulla bontà dei prodotti italiani.



5.8.3 - Caratteristiche organolettiche: il colore incide sulla qualità?

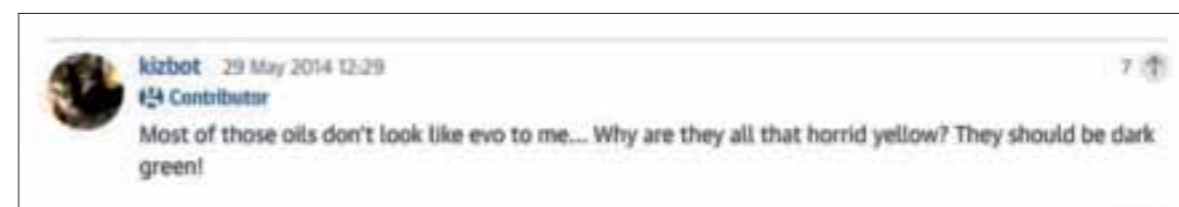
Un altro tema ricorrente è quello che riguarda il **colore dell'olio d'oliva**.

Alcuni utenti pensano che le differenze di colore siano sinonimo di differenze di qualità.

Sempre “kizbot” pensa che l'olio EVO debba essere di colore verde e non giallo. Sappiamo invece bene come il colore dell'olio non dipenda dalla sua qualità, ma dalla tipologia di olive utilizzate.

Questo potrebbe essere un'altra tematica importante su cui informare la Rete.

Figura 44

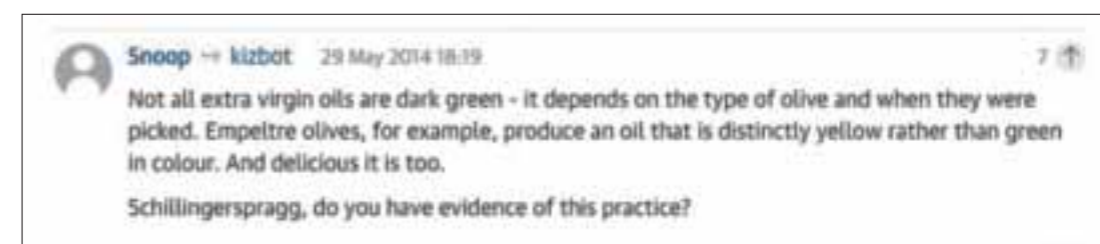
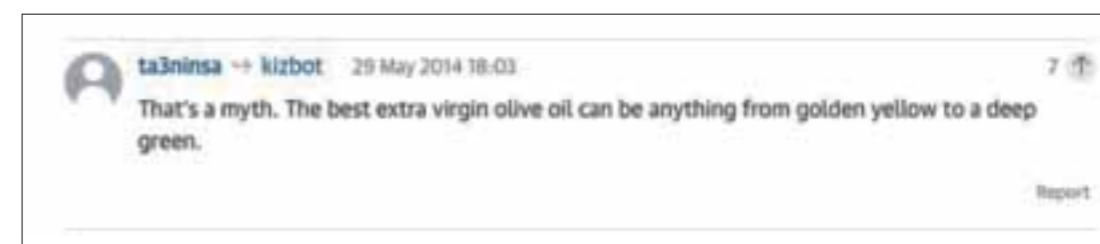


Addirittura l'utente “Schillingspragg” crede che il colore giallo di alcuni oli d'oliva derivi dal fatto che spagnoli e italiani miscelano l'olio d'oliva puro con olio di girasole senza menzionarlo nell'etichetta.

Figura 45



Non tutti però credono al mito dell'olio EVO di colore esclusivamente verde: alcuni utenti britannici capiscono che le differenze di colore derivano dalle differenti tipologie di olive, come mostrano le immagini seguenti.



5.8.4 - Modi d'uso: friggere o no con olio evo?

Un'altra tematica molto dibattuta che è emersa è quella relativa al consumo dell'Olio EVO: è adatto o meno per friggere?

In questo caso gli utenti britannici si dividono in due schiere: alcuni credono che sia indifferente friggere con olio EVO o con altri tipi di oli, mentre altri ritengono l'extra vergine comunque migliore anche per eventuali frittute.

A tal proposito, nell'ottica di un incremento della fascia di mercato britannica, si potrebbe spingere su una comunicazione che faccia capire i benefici dell'Olio d'oliva EVO (e, di conseguenza, del DOP italiano) anche nel caso di utilizzo per friggere.

Rosy, CA, 1 year ago
I don't cook with evoo... I use peanut oil for high heat cooking. evoo only for room temp. use like cold dishes.

Click to rate 3 4

John Delahays, Chippenham, United Kingdom, 1 year ago
Cooking with EVOO is not a waste of money. The oil is mechanically extracted without the use of chemicals such as hexane. All the rapeseed, vegetable, sunflower oils in the supermarket are extracted using chemicals and are in no way comparable to olive oil. EVOO will only burn at really high temperatures. For sauteing at home it can't be beaten. If you want to up the heat (a lot) use the light olive oil instead.

Click to rate 32 9

5.8.5 - grande distribuzione vs piccolo produttore

Infine, per alcuni utenti è meglio rivolgersi a piccoli produttori rispetto a grandi colossi, cercando di evitare i supermercati verso i quali c'è una certa diffidenza.

"TommasoP" crede che sia un bene rivolgersi ai piccoli produttori per avere il vero olio italiano.

TommasoP → Drahdwaberl 16 Apr 2015 14:16

True. To get Italian oil that is actually from Italy one has to avoid the large brands and buy from small Tuscan, Sicilian etc. producers, who are increasingly exporting their products. One problem is also that several large Italian oil brands are actually not Italian any more and are own by for example Spanish companies.

Report

"ViscaCatalunya" anche è dello stesso avviso: rispetto al grande supermercato, sarebbe meglio scegliere i piccoli mercati dove vi sono spesso i produttori dell'olio messo in vendita.

ViscaCatalunya 30 May 2014 7:38

I enjoy finding good olive oils for a relatively affordable price. But I stay very clear of the supermarket brand. There is much more fun in trying to find good oil on for example an organic market directly sourced from for example Greece.

Oils from the supermarket I use for frying only. But not for drizzling, A pa amb tomaquet for example requires a good oil. The good news is that you need just a few drizzles from a good oil.

Report





5.9 - Conclusioni

In sintesi, la presente analisi ha permesso di trarre le seguenti conclusioni: sebbene lo strumento “Keyword Planner” di Google abbia registrato un volume di ricerca maggiore per i brand, all’interno delle conversazioni analizzate, sia in Italia che in Regno Unito, gli argomenti più ricorrenti sono la **qualità e l’origine dell’olio**. In particolare, a livello di contenuti, è possibile rintracciare i seguenti filoni tematici:

1. PREZZO. Le insegne della grande distribuzione, ormai da qualche tempo, stanno adottando una politica di prezzo aggressiva. La percezione che ha buona parte degli utenti è che il minor prezzo sia frutto di un risparmio in qualità e sicurezza.

2. BRAND. Gli utenti sembrano comprare oli del supermercato meno frequentemente che in passato, incluso quelli di marche più note, in ragione delle adulterazioni denunciate dai media nazionali che ne avrebbero aumentato la diffidenza. Tendenzialmente, preferiscono olio artigianali, anche se più costosi: dunque, nello scenario emerso dalle conversazioni analizzate, non necessariamente un prodotto di marca ha una qualità superiore rispetto ad oli unbranded acquistati in un frantoio locale.

3. MODI D'USO. Molti sono gli impieghi dell’olio italiano, dal campo estetico a quello culinario; sempre più spesso si escludono dall’uso culinario olio di semi, burro e margarina per quanto insegnato, probabilmente, dalla tradizione della dieta mediterranea, che influisce sulle scelte di acquisto.

Esiste, tuttavia, una minoranza di utenti che continua ad avere convinzioni errate, come il fatto che l’olio di semi sia più valido per friggere, o che il burro abbia un sapore più delicato.

4. QUALITÀ. L’utente appare sempre più selettivo, attento alla salute e orientato al consumo di prodotti di qualità. L’olio prediletto è l’extravergine, seguito dall’olio di oliva, di cui apprezzano la salubrità, la capacità di esaltare il gusto dei piatti, le proprietà organolettiche.

-Tuttavia, alcuni attributi dell’extravergine, come il sentore di amaro e piccante, non risultano graditi a una parte degli utenti.

Il pubblico di lingua inglese, inoltre, crede che il colore verde o giallo sia sinonimo rispettivamente di alta o bassa qualità.

5. ORIGINE. La maggioranza degli utenti è alla ricerca di oli di alta qualità (extravergine) e li filtra per caratteristiche specifiche (nell’ordine: oli 100% made in Italy, oli artigianali, oli regionali, denominazioni d’origine garantite). Il riferimento esplicito a oli DOP e IGP non è, tuttavia, abbastanza ricorrente. Questa apparente contraddizione si spiega con la bassa familiarità del consumatore con il prodotto: la maggior parte degli utenti è poco informato sulle denominazioni e sulle indicazioni geografiche, pur sostenendo di apprezzare oli con quelle caratteristiche. In riferimento alle sole conversazioni del Regno Unito si denota inoltre un certo scetticismo circa gli oli di provenienza italiana, spesso visti come falsi o diluiti con oli EVO di altra provenienza.

Difendere la tipicità dell’olio extravergine di oliva attraverso lo sviluppo di strategie di comunicazione specifiche per il comparto dell’olio DOP e IGP italiano è dunque la strada che i consorzi sembrerebbero chiamati a percorrere.

Al contempo si dovrebbe coltivare la **crescita di consapevolezza** da parte degli utenti rispetto a denominazioni d’origine e indicazioni geografiche.

Qualità e informazione rappresentano infatti le più importanti leve strategiche su cui intervenire se si vuole raggiungere quei consumatori, sempre più numerosi, disposti a riconoscere un premio di prezzo al prodotto alimentare d’eccellenza.



Capitolo 6

Quanto e come si parla nella blogosfera statunitense di olio di oliva in generale, e italiano in particolare. Le discussioni animate dagli utenti dei blog tematici più influenti del web (*influencer*)

Il report analizza la percezione sulla blogosfera statunitense della qualità dell'olio extra vergine d'oliva italiano. Viene presentato innanzitutto un confronto in termini di volume di discussione su blog americani con oli di altre provenienze; successivamente, concentrandosi sugli aspetti quali-quantitativi, vengono mostrati il suo gradimento, le sue caratteristiche più e meno apprezzate e che utilizzo ne viene fatto.

EXECUTIVE SUMMARY

L'olio d'oliva italiano risulta essere, di gran lunga, il più discusso nella blogosfera americana sia per quanto riguarda l'extra vergine che in generale. Le discussioni sull'olio d'oliva italiano rappresentano infatti il 10,3% del totale, un peso che sale al 42,7% se consideriamo l'extra vergine. C'è tuttavia da sottolineare che quando si discute dell'olio di oliva italiano, il numero di menzioni che parlano anche di olio DOP/IGP è del tutto trascurabile.

La qualità e le proprietà dell'olio d'oliva italiano vengono apprezzate dalla maggioranza dei blogger statunitensi e il suo gradimento risulta essere nettamente prevalente: il 75,3% esprime un giudizio positivo. Risultato ugualmente lusinghiero per l'olio extra vergine d'oliva italiano che raccoglie il 76,2% di gradimento. La blogosfera statunitense mette al primo posto la salute e ciò che viene apprezzato maggiormente dell'olio extra vergine d'oliva italiano sono proprio le caratteristiche che lo rendono un prodotto salutare (34,8%) e in particolare le sue proprietà antiossidanti (33,2%). Per quanto riguarda ciò che viene meno apprezzato, l'iconografica del New York Times del 25 gennaio

2014 che parla di adulterazione e dubbia provenienza dell'olio extra vergine italiano consumato negli Stati Uniti, ha avuto effetti che sono perdurati per tutto il 2014. Infatti, il 32,6% tra coloro che criticano l'olio extra vergine italiano ritiene che quest'ultimo sia adulterato mentre il 30,2% esprime il timore che ciò che viene venduto negli Stati Uniti come olio italiano non provenga effettivamente da olive italiane. Il dato sul sentiment relativo al solo gennaio 2015 (in sensibile crescita) indica tuttavia che questa onda lunga (negativa) prodotta dal New York Times sembra essersi attenuata nella blogosfera americana. Infine, per quanto concerne l'utilizzo che viene fatto dell'olio extra vergine d'oliva, il 61,9% afferma che lo usa in modo tradizionale come condimento in cucina, ma è interessante notare come una parte consistente dei commenti (24%) dichiarati di sfruttarlo prevalentemente come rimedio estetico o medico (es. prodotto per la pelle/capelli).

DETTAGLI TECNICI SULL'ANALISI

Periodo considerato:

1 gennaio 2014 – 31 gennaio 2015

Geo-localizzazione:

post pubblicati negli Stati Uniti

Lingua:

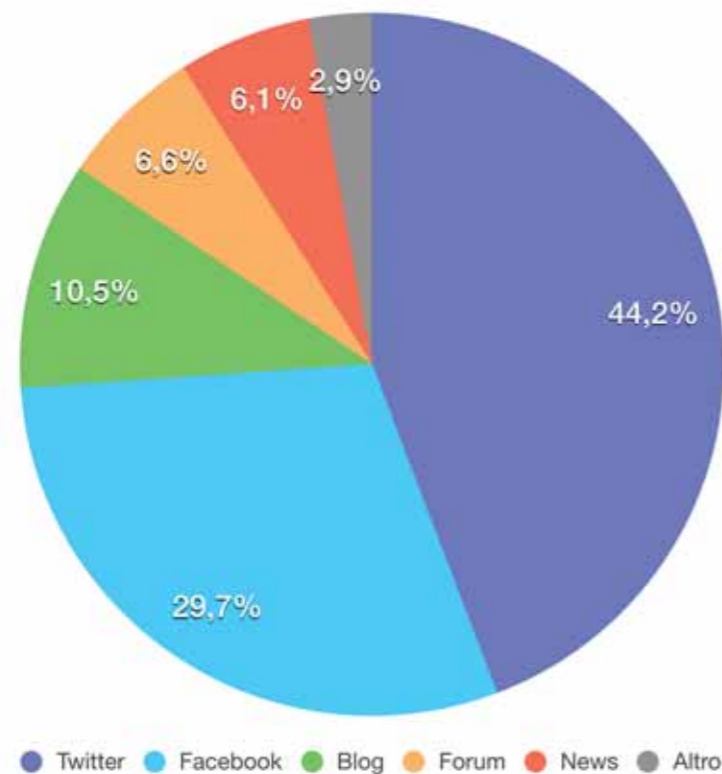
inglese

Metodo:

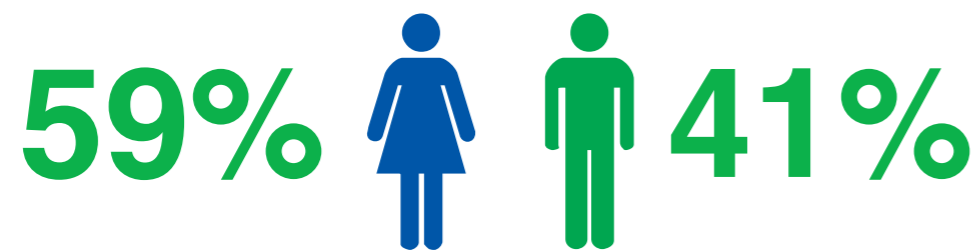
Le analisi sono state realizzate utilizzando la tecnologia iSA® (integrated Sentiment Analysis) sviluppata da VOICES from the Blogs presso l'Università degli studi di Milano (si veda l'appendice tecnica).

Dati analizzati: 1.517.551 di testi

DISTRIBUZIONE PER FONTE



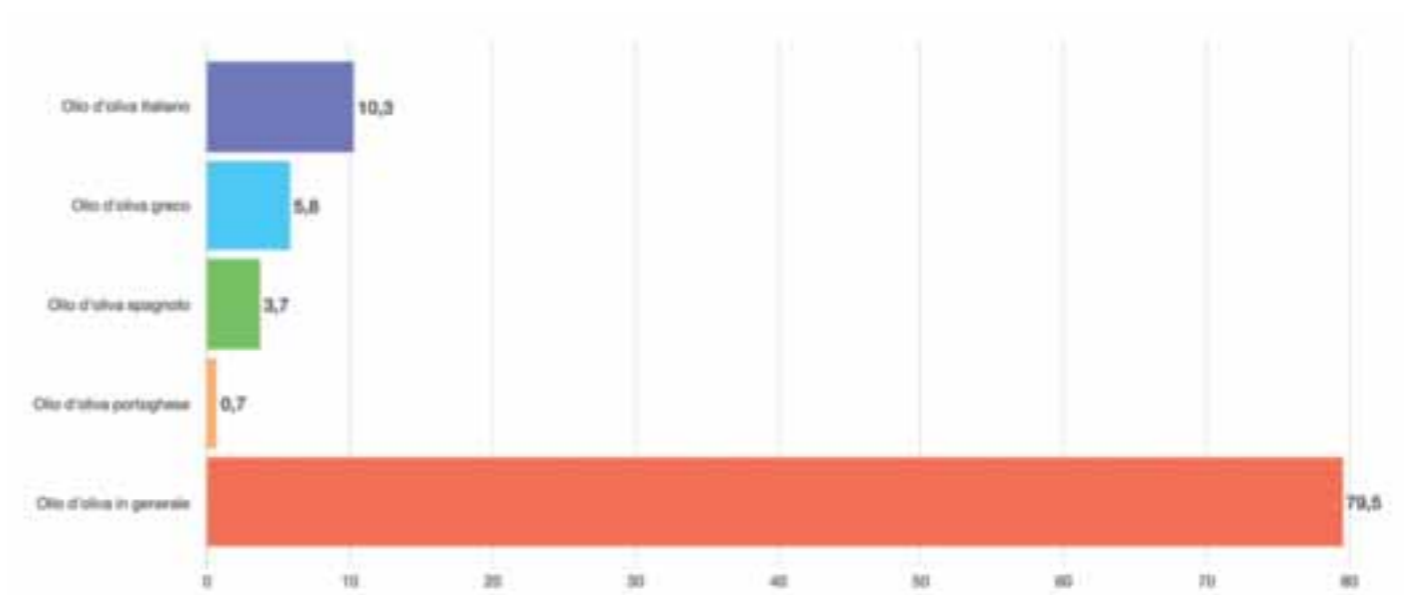
La seguente analisi prende in considerazione unicamente post provenienti dai blog statunitensi (158.882 testi di blog che rappresentano il 10,5% del totale delle fonti). Vediamo come però la blogosfera rappresenti solo una tra le tante possibili fonti dalle quali è possibile ricavare dati relativi all'olio d'oliva. Se guardiamo al genere (dato relativo solo a Twitter), tra chi commenta c'è una **prevalenza di donne (59%)** rispetto agli uomini (41%).



6.1 - Quanto si parla d'olio d'oliva e d'olio extra vergine d'oliva?

keypoint: l'olio d'oliva italiano, sia extra vergine che in generale, è il più discusso dalla blogosfera statunitense

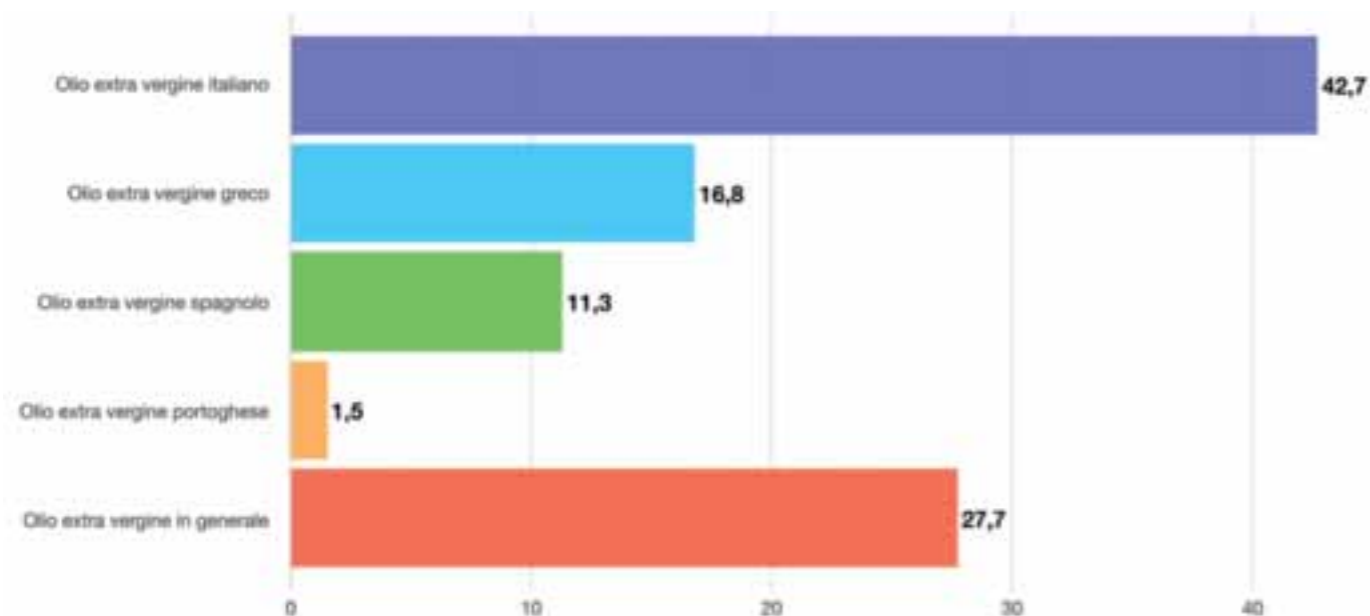
QUANTO SI PARLA DELL'OLIO DI OLIVA ITALIANO, GRECO, SPAGNOLO E PORTOGHESE RISPETTO AL TOTALE



	Olio d'Oliva italiano	Olio d'Oliva greco	Olio d'Oliva spagnolo	Olio d'Oliva portoghese	Olio d'Oliva in generale
Quanto se ne parla?	10,3%	5,8%	3,7%	0,7%	79,5%

Commento: L'olio d'oliva italiano risulta essere il più discusso dalla blogosfera statunitense. Il **10,3%** dei post su blog americani parla specificatamente di olio d'oliva italiano. Nonostante la produzione e l'esportazione di **olio d'oliva** spagnolo risulti maggiore di quella di olio d'oliva greco, quest'ultimo fa parlare maggiormente di sé: il **5,8%** dei post su blog americani parla di olio d'oliva greco contro il 3,7% dell'**olio d'oliva** spagnolo. Infine, lo 0,7% dei post parla specificatamente di olio d'oliva portoghese.

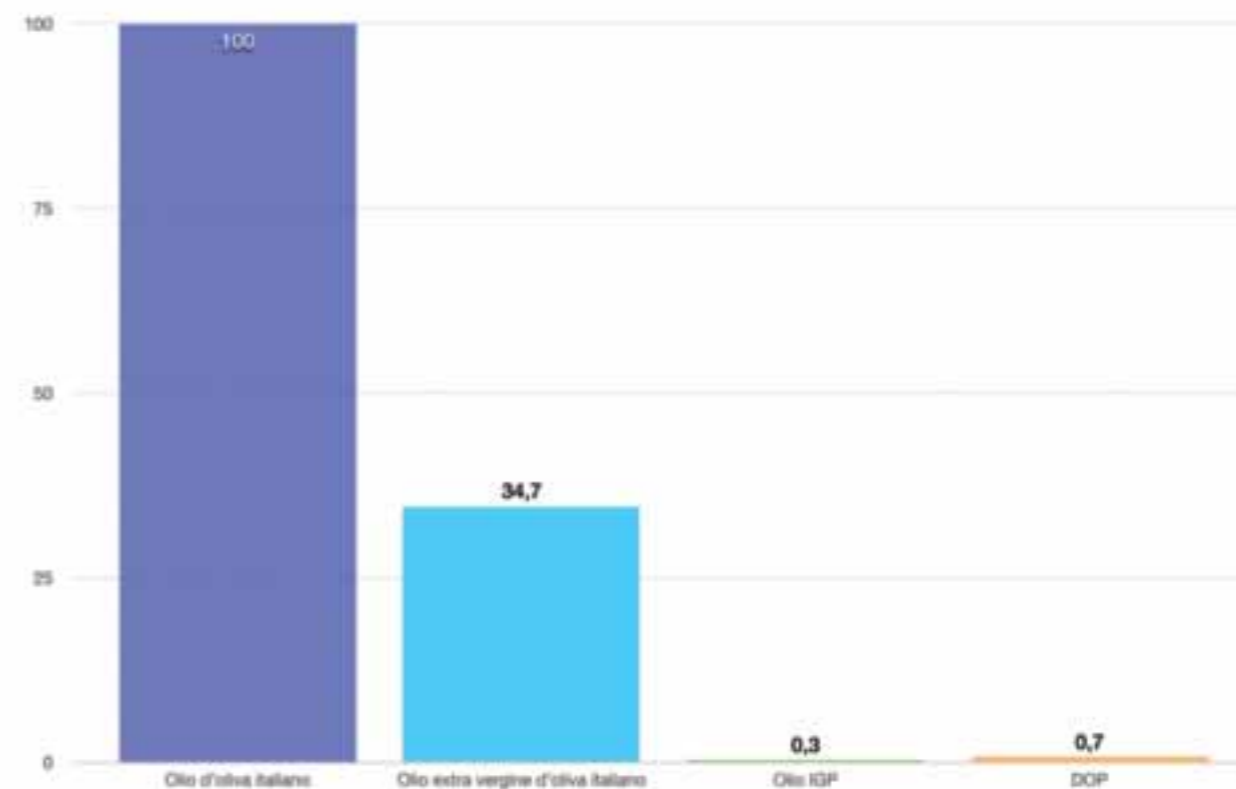
QUANTO SI PARLA DELL'OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA ITALIANO, GRECO, SPAGNOLO E PORTOGHESE RISPETTO AL TOTALE



	Olio extra-vergine italiano	Olio extra-vergine greco	Olio extra-vergine spagnolo	Olio extra-vergine portoghese	Olio extra-vergine in generale
Quanto se ne parla?	42,7%	16,8%	11,3%	1,5%	27,7%

Commento: Come per l'olio d'oliva italiano, anche l'**olio extra vergine d'oliva** italiano risulta essere il più discusso dalla bloggsfera statunitense. Il 42,7% dei post su blog americani parla specificatamente di **olio extravergine d'oliva italiano** in rapporto al totale delle discussioni sull'olio d'oliva extravergine. L'**olio extra vergine d'oliva greco** risulta essere nuovamente il secondo più discusso dai blogger americani. Il **16,8%** parla specificatamente di olio extra vergine d'oliva greco mentre l'**11,3%** di quello spagnolo. Infine, l'**1,5%** dei post parla specificatamente di **olio extra vergine d'oliva portoghese**.

QUANTO SI PARLA DELL'OLIO D'OLIVA ITALIANO DOP/IGP



Commento: Tra gli oltre 16 mila post pubblicati sui blog statunitensi che discutano di olio di oliva italiano nel periodo considerato nella presente analisi, il volume complessivo di chi parla espressamente anche di **DOP/IGP** è del tutto trascurabile: meno di 170 menzioni. Fatto 100 il volume di menzioni sull'olio di oliva, quelle su DOP/IGP sommate arrivano infatti all'1%, rispetto al 35% di chi parla di olio extra vergine d'oliva italiano. Questo ovviamente non esclude la possibilità che chi parla di olio d'oliva italiano sui blog, stia poi in effetti utilizzando un olio d'oliva italiano che è anche DOP/IGP. Semplicemente, il tema DOP/IGP non risulta al momento ancora rilevante nel caratterizzare le discussioni on-line sul tema sul mercato statunitense.

6.2 - I principali influencer nella blogosfera americana

Autore	Sito	Volume	Impatto
1 Erika Rost	therecipefile23-index.blogspot.com	420	11
2 Molly Garza	whenthedinnerbellrings.blogspot.com	264	8
3 Alice	www.plaincook.com	233	7
4 ahmer	yumfoodrecipes.wordpress.com	208	6
5 ahmer	yumfoodrecipes.wordpress.com	208	6

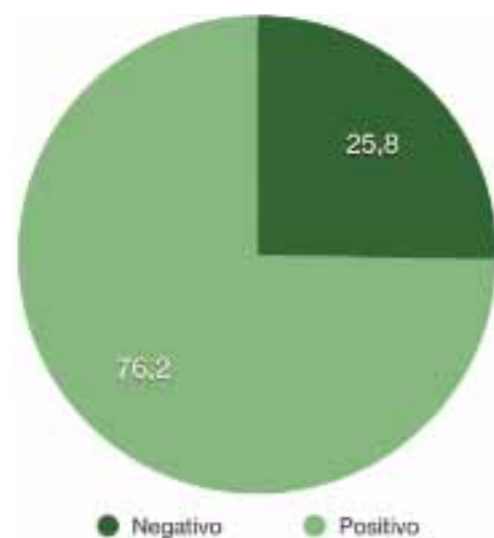
Nella tabella di cui sopra riportiamo i 5 top-influencer nella blogosfera statunitense che nel periodo oggetto della presente analisi hanno discusso di olio di oliva in generale (sono stati considerati solo quegli autori che hanno pubblicato almeno 20 articoli nel periodo considerato). Al primo posto c'è Erika Rost del sito therecipefile23-index.blogspot.com che scrive ricette in diversi altri blog americani, seguita da un'altra food blogger Molly Garza di whenthedinnerbellrings.blogspot.com e da Alice del blog di cucina plaincook.com. Successivamente troviamo Ahmer del blog di ricette yumfoodrecipes.wordpress.com e Mrs. D di mrsd-daily.com, blog che parla di cucina, moda, fitness e viaggi.

Nota: L'impatto è una misura che varia tra 1 e 100 e che riassume al suo interno quante volte i post su di un dato argomento pubblicati da un autore o da un sito sono stati visti, ritwittati, condivisi. Tali numeri sono poi pesati sulla base di chi ha visto, ritwittato o condiviso un dato argomento (sulla base del rispettivo Kred Score).

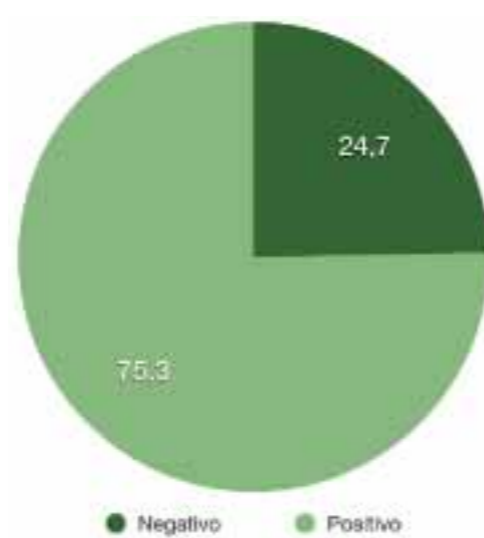
6.3 - Sentiment verso l'olio d'oliva e l'olio extra vergine d'oliva italiano

key points: l'olio extra vergine d'oliva italiano risulta essere largamente apprezzato, anche se non emerge una chiara differenza rispetto all'olio di oliva in generale. nell'ultimo mese in crescita i commenti positivi

SENTIMENT VERSO L'OLIO EXTRA VERGINE D'OLIVA ITALIANO



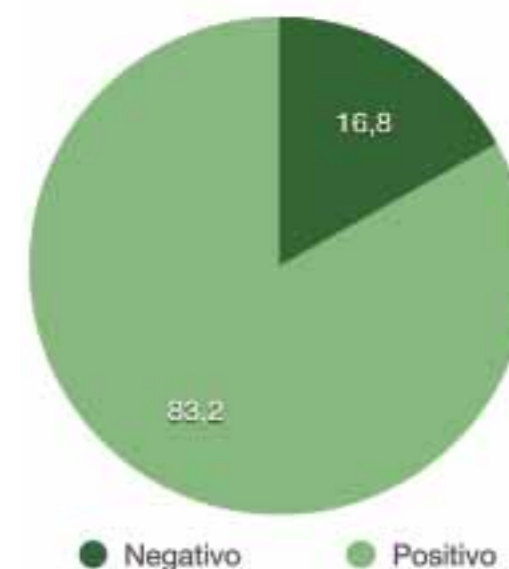
SENTIMENT VERSO L'OLIO D'OLIVA ITALIANO



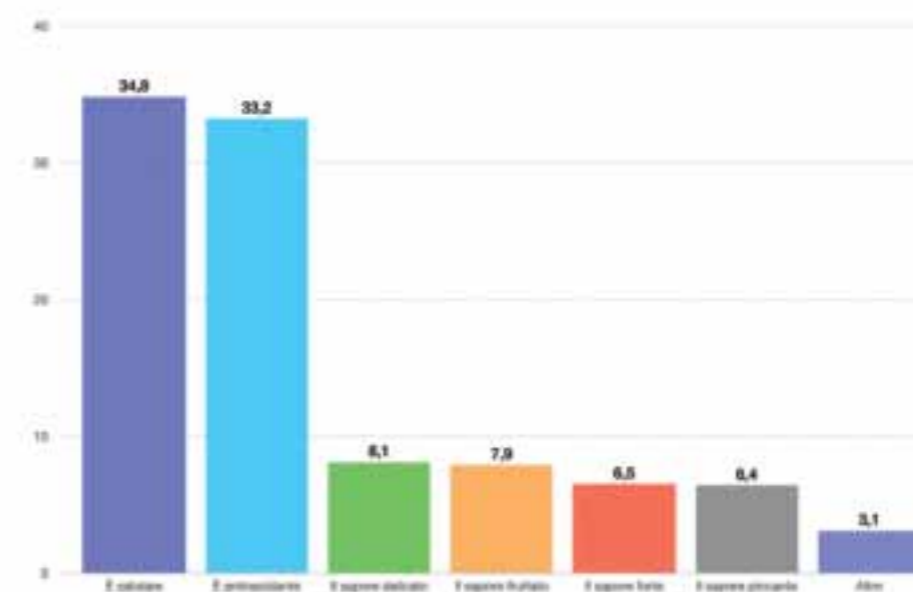
Al netto dei commenti neutri il sentiment positivo nei confronti dell'olio d'oliva italiano è prevalente: 75,3%. In modo interessante il sentiment verso il solo olio extra vergine d'oliva italiano tende essere del tutto simile (76,2%). Da questi risultati possiamo quindi dedurre che all'interno della blogosfera statunitense sembrerebbe che non venga data una importanza rilevante al fatto che l'olio d'oliva italiano sia extra vergine o meno. O per lo meno, la percezione tra i due tende essere sostanzialmente equivalente.

In modo interessante, se confrontiamo il dato sul sentiment verso l'olio extra-vergine di oliva italiano nell'intero periodo qui analizzato con quello che emerge nel solo gennaio 2015, possiamo osservare una sensibile crescita (dal 76,2% positivo all'83,2%). Segno che l'onda lunga negativa prodotta dall'iconografia pubblicata dal New York Times nei confronti dell'olio italiano a gennaio 2014 (e su cui ritorneremo con maggiore dettaglio successivamente) sembra incominciare ad attenuarsi nella blogosfera americana.

SENTIMENT VERSO L'OLIO EXTRA VERGINE D'OLIVA ITALIANO: SOLO MESE DI GENNAIO 2015



6.4 - Cosa piace e non piace dell'olio extra vergine d'oliva italiano

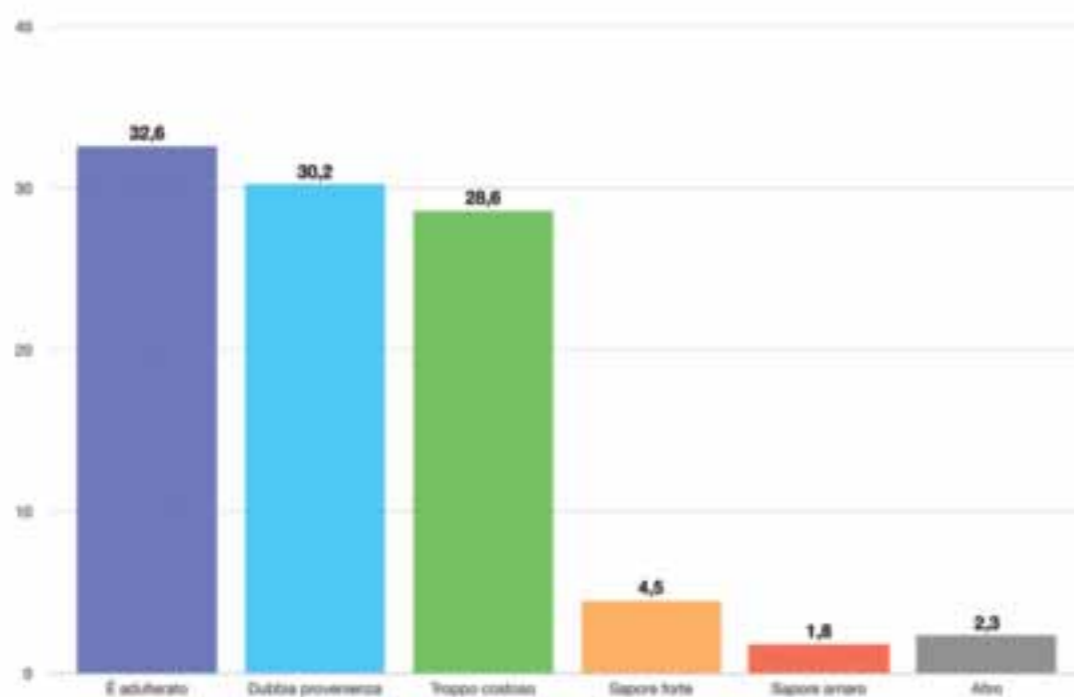


keypoint: le caratteristiche più apprezzate dell'olio extra vergine d'oliva italiano sono legate alle sue proprietà benefiche. ciò che invece viene meno apprezzato è il rischio di adulterazione e il prezzo

	è salutare	è antiossidante	il sapore delicato	il sapore fruttato	il sapore forte	il sapore piccante	altro
Cosa piace?	34,8%	33,2%	8,1%	7,9%	6,5%	6,4%	3,1%

Commento: Il 34,8% dei blogger statunitensi apprezza l'olio extra vergine d'oliva italiano perché lo considera prima di tutto un **prodotto salutare**. Si fa riferimento per esempio alla presenza di grassi monoinsaturi i quali, al contrario dei grassi saturi di origine animale, sono considerati grassi "buoni" ("in quanto favoriscono il mantenimento della normale fluidità del sangue e riducono il colesterolo" - estratto da un post su un blog). Inoltre viene considerato un prodotto di bellezza di qualità per la cura della pelle e dei capelli. La seconda parte più consistente degli apprezzamenti deriva ugualmente da aspetti legati alla salute: un terzo (33,2%) dei post su blog statunitensi fa riferimento in particolare alle **proprietà antiossidanti** dell'olio extra vergine italiano ("i polifenoli e la vitamina E presenti nell'olio d'oliva, grazie alla loro azione antiossidante, contribuiscono a prevenire l'arteriosclerosi e rallentano l'invecchiamento delle cellule" - estratto da un post su un blog). Risulta invece inferiore la percentuale di chi apprezza l'olio extra vergine d'oliva italiano per la sua varietà di sapori. L'8,2% ama prima di tutto il suo **sapore delicato** mentre il 7,9% apprezza il suo **sapore fruttato**. Infine, il 6,5% ama il suo sapore forte e il 6,4% il **sapore piccante**.

COSA NON PIACE O INSOSPETTISCE DELL'OLIO EXTRA VERGINE D'OLIVA ITALIANO



	è adulterato	dubbia provenienza	troppo costoso	il sapore forte	il sapore amaro	altro
Cosa non piace?	32,6%	30,2%	28,6%	4,5%	1,8%	2,3%

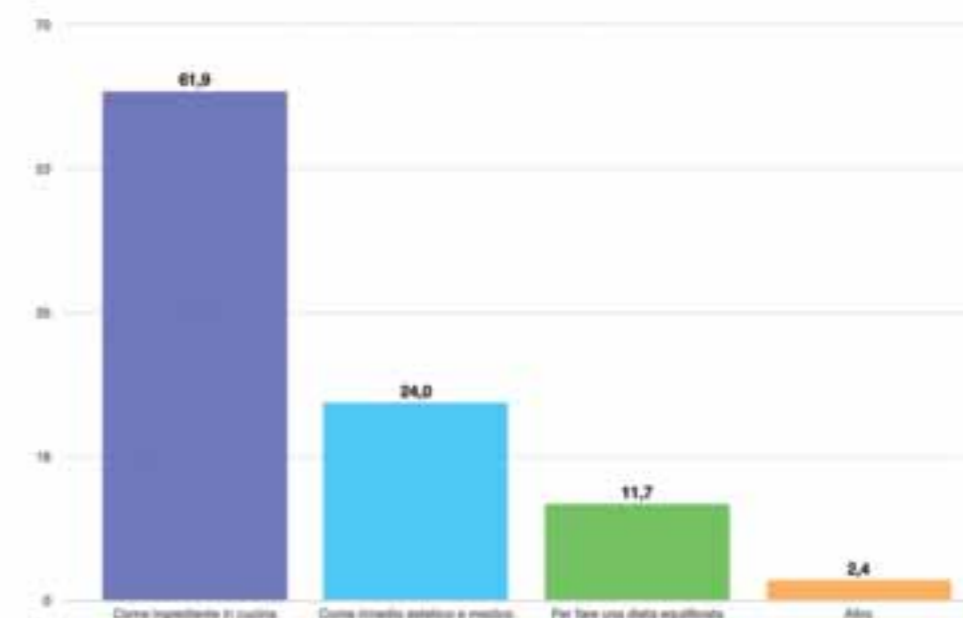
Commento: Il 2014 è stato uno degli anni più bui di sempre per l'olio d'oliva italiano. A causa degli attacchi della mosca olearia e delle frequenti precipitazioni durante l'estate 2014, la produzione è crollata fino al 50%, un danno enorme per il secondo paese esportatore al mondo. L'impatto maggiore sulla blogosfera statunitense lo ha avuto però l'iconografia pubblicata dal *New York Times* a gennaio 2014 che tra le altre cose accusava l'Italia di adulterazione dell'olio.

L'iconografia ha prodotto effetti importanti che sono perdurati per tutto il 2014, influenzando la blogosfera statunitense. Il 32,6% dei commenti, infatti, ritiene che l'aspetto peggiore dell'olio extra vergine d'oliva italiano sia l'**adulterazione** con oli di più bassa qualità (o, addirittura, con dei composti di oli vegetali, beta-carotene e coloranti). Un'altra delle accuse mosse dal *New York Times* era che una parte consistente dell'olio extra vergine d'oliva italiano che viene esportato negli Stati Uniti è in realtà olio spagnolo, marocchino o tunisino. Per il 30,2% dei blogger statunitensi, infatti, la **dubbia provenienza** dell'olio extra vergine italiano è il suo aspetto peggiore. Il 28,6% dei post su blog nord-americani ritiene poi che il **prezzo** dell'olio extra vergine italiano sia **eccessivo**, un dato legato senza dubbio alla difficile annata 2014 che ha avuto forti ripercussioni per quanto riguarda il prezzo che in alcuni casi è impennato del 40%, ma che si registra anche nella prima parte dell'anno 2014, segno che il prezzo dell'olio extra vergine di oliva italiana rimane un fattore di critica importante. Si ferma al 4,5% la percentuale di chi invece non ama il **sapore forte** dell'olio; mentre solo l'1,8% non ama il suo **sapore amaro**.

6.5 - Quale uso viene fatto dell'olio extra vergine d'oliva italiano?

key points: L'olio extra vergine d'oliva italiano viene usato principalmente come condimento in cucina (in particolare per condire insalate, verdure, pasta e bruschette) e come rimedio estetico e medico

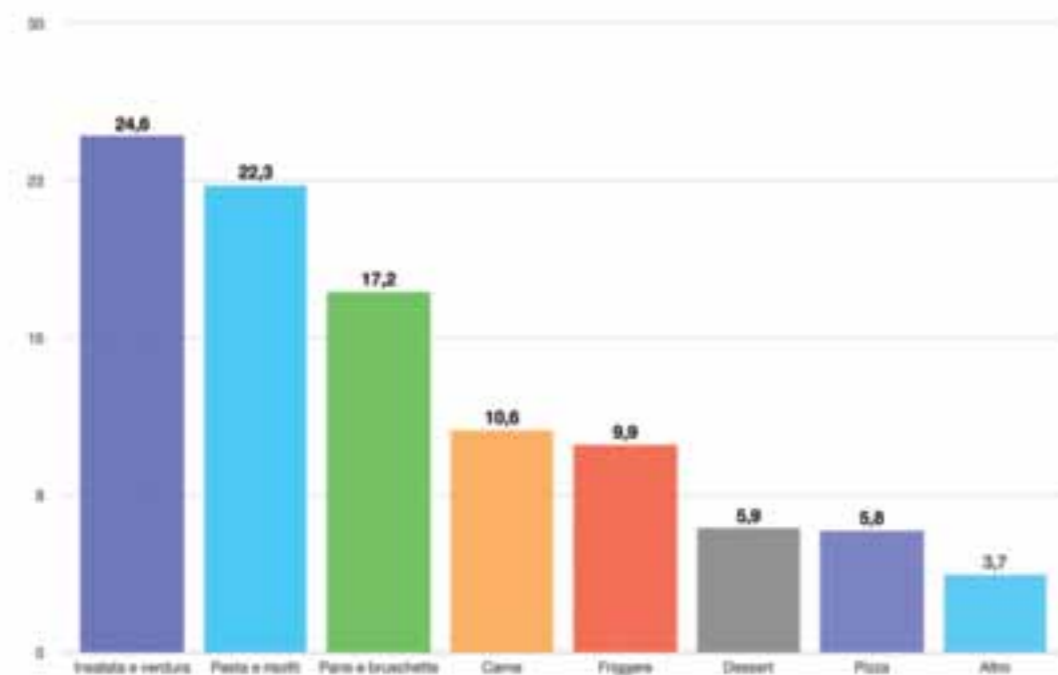
QUALE USO VIENE FATTO DELL'OLIO EXTRA VERGINE D'OLIVA ITALIANO



	come ingrediente in cucina	come rimedio estetico e medico	per fare una dieta equilibrata	altro
Quale uso?	61,9%	24%	11,7%	2,4%

Commento: Il 61,9% dei blogger statunitensi afferma che utilizza l'olio extra vergine d'oliva italiano come **ingrediente in cucina** (come condimento). Il **24%** lo sfrutta come **rimedio estetico e medico** (ad esempio come prodotto per la pelle e capelli) mentre l'**11,7%** lo usa per fare **una dieta equilibrata** (ad esempio viene usato come alternativo dietetico invece del burro, con un apporto calorico ridotto).

COME VIENE USATO L'OLIO EXTRA VERGINE D'OLIVA ITALIANO IN CUCINA



	condire insalate e verdure	condire pasta e risotti	condire pane e bruschette	condire la carne	friggere	dessert	condire la pizza	altro
Quale uso in cucina	24,6%	22,3%	17,2%	10,6%	9,9%	5,9%	5,8%	3,7%

Commento: Tra coloro che usano l'olio extra vergine d'oliva italiano come ingrediente in cucina (61,9%) il **24,6%** lo utilizza per **condire insalata o verdure**, il **22,3%** come **condimento per pasta e risotti**, il **17,3%** per **condire il pane e bruschette**, il **10,6%** come **condimento per la carne**, il **9,9%** lo utilizza **per friggere**, il **5,9%** per **preparare dessert** e il **5,8%** per **condire la pizza**.

Capitolo 7 La comunicazione in Rete dei Consorzi Soci oli Aicig.

L'analisi effettuata sui siti e sui Social Network dei Consorzi aderenti ad Aicig ha permesso di evidenziare pregi e debolezze della comunicazione online degli stessi.

I consorzi aderenti ad AICIG sono i seguenti:

1. Consorzio di Tutela Bruzio DOP;
2. Consorzio dell'Olio Extravergine di Oliva Chianti Classico DOP;
3. Consorzio Tutela e Valorizzazione dell'Olio Extravergine di Oliva DOP Dauno;
4. Consorzio di Tutela Olio Extravergine di Oliva Garda DOP;
5. Consorzio Tutela Olio Extra Vergine di Oliva DOP Riviera Ligure;
6. Consorzio Sabina DOP;
7. Consorzio Olio Extravergine di Oliva Terre di Siena DOP;
8. Consorzio Volontario per la Tutela dell'Olio Extravergine di Oliva DOP Val di Mazara.

Dallo studio è risultato, in prima istanza, che:

- su 8 Consorzi solo 4 hanno un sito responsive (50%)
- su 8 Consorzi quasi tutti hanno una presenza sui Social Network (6 su 8, 75%)
- su 8 Consorzi quasi nessuno ha una pubblicazione costante sui Social Network (2 su 8, 25%)

Questi primi dati lasciano capire che alcune delle caratteristiche basiche necessarie per una buona comunicazione online (un sito responsive e visibile in maniera chiara da mobile e una presenza forte condita da una pubblicazione costante sui Social Network) non siano prese in considerazione da parte di molti dei Consorzi

Cosa non va

Dallo studio effettuato sono state rilevate anche le seguenti criticità

- una grafica spesso troppo retrò, che non rende appetibile e moderno il sito agli occhi dello spettatore;
- una scarsa attenzione alla chiarezza intrinseca del sito (menu spesso confusionari, sezioni non univoche, difficoltà della ricerca delle informazioni da parte dell'utente);
- una scarsa attenzione all'utilizzo delle immagini (spesso sgranate, troppo piccole o non inerenti alle sezioni di corrispondenza);
- le news spesso non sono aggiornate;
- l'assenza di una programmazione completa e organizzata per le pubblicazioni sui Social Network;
- l'assenza di uno storytelling strutturato che riesca a creare l'identità attorno al prodotto offerto.

Cosa funziona

- i disciplinari, le origini del prodotto e un piccolo racconto sul territorio sono presenti praticamente in ogni sito internet;
- li ricettari, che sembrano un'ottima idea per offrire una ipotesi di consumo dell'olio.

7.1. Analisi comparativa con la comunicazione on-line effettuata da alcuni player di settore.

Oltre allo studio dei Consorzi associati ad AICIG è stato effettuato uno studio su sito e social network di un player del settore, UNAPROL, associazione del settore olivicolo.

Perché è importante studiare anche la comunicazione di questo player?

L'analisi serve per capire punti di forza e di debolezza delle strategie comunicative del player grazie ai quali sarà possibile trovare idee da riproporre e errori da evitare.

Il settore di pertinenza identico rende infatti possibile riadattare per la comunicazione dei Consorzi, alcune idee utilizzate da Unaprol.

7.1.1 Analisi UNAPROL

Studio sito internet: <http://www.unaprol.it/>

Il sito internet è ben organizzato: il menu permette una navigazione relativamente facile, ottima la scelta delle immagini a scorrimento nella home page, ben costruita la barra laterale a destra, dove sono posizionati i box pubblicitari e/o delle iniziative.

Ottima anche la scelta di posizionare tutte le notizie in home sulla sinistra, per renderle immediatamente leggibili all'utente che si trovi sulla pagina per la prima volta.



(Immagine Unaprol1)

Le sezioni interne del menu potrebbero essere graficamente rese più appetibili invece: troppe porzioni di testo senza essere inframmezzate da immagini rendono infatti la lettura più complicata.



Non sono presenti nella Home i pulsanti dei Social Network, che invece dovrebbero essere posizionati per favorire una maggiore sinergia tra il sito internet e i social stessi.

7.1.2 Studio Social Network

Facebook:

<https://www.facebook.com/Unaprol.it>

La pagina Facebook di Unaprol ha pubblicazioni relativamente costanti, seppur non perfettamente inquadrata in un piano editoriale ben preciso. Le tipologie di contenuti postati sono solamente di due tipi:

- articoli dal sito internet riguardanti notizie e novità sul mondo dell'olio di oliva
- foto di eventi a cui Unaprol ha partecipato



(Immagine Unaprol1)

Gli articoli sono interessanti poiché permettono di creare traffico sul sito internet a partire dai Social Network e garantiscono un buon livello di informazione per l'utenza che segue la pagina.

Il gradimento degli stessi da parte dell'utenza è però discontinuo, in quanto in alcune tipologie di post si raggiunge un maggiore tasso di apprezzamenti e commenti, rispetto ad altri dove invece l'engagement dei fan è minore.

Le foto degli eventi sono una categoria ottima da utilizzare su un canale come Facebook, in quanto permettono all'associazione/organizzazione di raccontare ciò che giornalmente fa.

La qualità delle foto stesse non è però eccelsa, e questo ne indebolisce la portata e la comunicabilità: con foto ad alta risoluzione si potrebbero ottenere effetti migliori.

Per quanto riguarda gli aspetti tecnici si può evidenziare che:

- manca il pulsante della call to action in sovrapposizione sulla copertina, utile per invogliare gli utenti a fare qualcosa, come, ad esempio, contattare l'associazione o vedere il sito;
- gli articoli che rimandano al sito sono spesso postati con foto di piccole dimensioni, che danno un effetto sgradevole all'utente;
- gli articoli che rimandano al sito sono a volte condivisi senza che venga aggiunta una descrizione nel post, il che penalizza il lettore, che invece dovrebbe essere guidato con una piccola descrizione dell'articolo stesso.



La comunicazione è molto istituzionale e autoreferenziale.

C'è la possibilità di migliorare l'interazione dei fan provando ad utilizzare un linguaggio meno impostato e cercando di attirare l'attenzione dell'utente attraverso domande, consigli o suggerimenti: sui Social Network l'aspetto umano relativo alla partecipazione dell'utenza è estremamente importante per una strategia digitale che funzioni.

7.2 Strategie e suggerimenti per migliorare la comunicazione online dei Consorzi

Dopo aver analizzato la comunicazione dei Consorzi e del player di settore emergono alcuni punti chiave per migliorare la presenza online degli stessi.

1) Il sito internet deve essere responsive per mobile

Ad oggi più della metà degli italiani preferisce accedere a internet da dispositivi mobile rispetto a desktop (dati Audiweb, fonte <http://www.audiweb.it/news/total-digital-audience-del-mese-di-dicembre-2014-2/>).

Sono infatti 17 milioni gli italiani connessi tramite mobile, rispetto ai 13 milioni che utilizzano il PC per accedere a Internet.

Appare quindi necessario per i Consorzi far sì che i propri siti internet siano adattati alla visualizzazione tramite smartphone o tablet, per rendere la navigazione dell'utenza più fluida e piacevole, e incrementare le visualizzazioni alle pagine e gli accessi al sito stesso.

2) La grafica del sito deve essere appetibile

La parte grafica di un sito è spesso considerata poco utile, specie quando si tratta di associazioni, Consorzi o organizzazioni governative.

In realtà la grafica è uno degli elementi fondamentali affinché un sito sia letto, visto e visitato dal maggiore numero di persone possibili.

La grafica di molti siti internet dei Consorzi non è adeguata, è poco moderna e dà l'idea di essere antiquata rispetto ai tempi che corrono.

Una ristrutturazione grafica aiuterebbe i Consorzi ad avere una maggiore visibilità online.

3) Le sezioni del sito devono essere chiare

La chiarezza espositiva è alla base dell'usabilità di qualunque sito internet.

In alcuni siti dei Consorzi l'utente ha difficoltà nell'accesso alle varie sezioni del sito stesso, che sono descritte male nella titolazione, poste in parti del sito poco visibili o che contengono porzioni di testo enormemente lunghe che fanno perdere d'attenzione l'utente stesso.

Oltre alla qualità grafica serve quindi sempre avere bene a mente l'usabilità del sito: l'utente deve chiaramente essere in grado di accedere alle sezioni con facilità, e deve poter leggere ogni sezione in maniera semplice e veloce, senza perdere l'attenzione.

4) La presenza sui Social Network è imprescindibile

In Italia ci sono circa 28 milioni di persone attive sui social network, pari a circa la metà della popolazione italiana totale. (fonte <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015?ref=http://wearesocial.it/>)

Solo questo dato fa capire quanto sia importante per i Consorzi avere una presenza sui social network, per poter intercettare una grossa fascia della popolazione.

Alla base della presenza sui Social Network c'è uno studio per verificare quale mezzo sia il più adatto: non sempre Facebook o Twitter sono la scelta più giusta soltanto perché sono i più famosi; la decisione su quali canali aprire deve sempre essere ponderata e in funzione col modello di comunicazione che si vuole offrire.

5) La pubblicazione sui Social Network deve essere costante (il piano editoriale/1)

Ma la sola presenza sui Social Network non basta.

Sui Social Network bisogna essere costanti nella pubblicazione per offrire contenuti e spunti quotidiani all'utente, che altrimenti potrebbe pensare che la pagina è in disuso o mal-gestita.

Una buona strategia sui Social Network prevede che non debba mai trascorrere troppo tempo tra una pubblicazione e l'altra, cosa che invece, purtroppo, accade puntualmente nel caso dei Consorzi.

A tal proposito si deve procedere alla creazione di un piano editoriale sui Social Network, cioè un piano preciso e dettagliato su quali contenuti saranno postati, in che giorno e perché.

6) La pubblicazione sui Social Network deve essere di qualità (il piano editoriale/2)

Il piano editoriale non serve soltanto a stabilire la quantità dei contenuti postati, ma anche la loro qualità: per quanto possibile si deve sempre cercare di diversificare i contenuti stessi, aggiungendo inoltre grafiche ad hoc e riuscendo ad attirare l'attenzione dell'utente.

Sui Social Network non serve solo pubblicare, ma anche pubblicare bene: per la scelta dei contenuti si deve sempre partire da analisi preliminari con dati tangibili che aiutano la creazione della strategia digitale e del piano editoriale.

Prima di creare la strategia e i contenuti è sempre quindi consigliabile effettuare un'analisi di listening sul web e benchmarking dei player di settore.

7) Raccontare una storia per raggiungere un'identità

Sui Social Network è molto importante avere una propria identità e raccontare una storia, non soltanto un prodotto.

I Consorzi dovrebbero imparare a raccontare meglio la storia della loro tradizione e del loro territorio, attraverso foto ad alta risoluzione e un copywriting di alto livello che permetta alle persone di immergersi all'interno del mondo dei Consorzi, riuscendo a capire appieno le differenti caratteristiche degli oli provenienti dalle diverse regioni.





Capitolo 8

Suggerimenti ai Consorzi per una corretta comunicazione e valorizzazione degli Oli Dop

1) **Informare sulle denominazioni d'origine**, verso la quale gli utenti dimostrano una predisposizione esplicita o latente, e chiarirne le caratteristiche distintive rappresenta un'urgenza non più rimandabile. Tutta la comunicazione dei consorzi deve essere protesa a veicolare chiaramente questo messaggio: le sigle DOP e IGP sono le sole a dare, in modo inequivocabile, la certezza su provenienza e qualità del prodotto. Infatti, l'olio di oliva è, in generale, un prodotto su cui gli utenti cercano informazioni in rete, si scambiano opinioni e chiedono trasparenza in merito all'origine delle materie prime e ai controlli svolti per contrastare le frodi e le sofisticazioni. Tuttavia, poco si parla online di oli DOP e IGP nello specifico.

2) **Aprirsi al commercio elettronico**, che rappresenta un mercato in crescita ed un potenziale investimento per le realtà operanti nel settore agro-alimentare, anche sfruttando la variante "Click & Collect", adottata dalla GDO e diffusa soprattutto nel Regno Unito ma con buone prospettive di crescita anche in altri Paesi. In particolare, sono le aziende che presidiano il comparto oleario quelle chiamate a riflettere sulle opportunità derivanti dalla vendita online, partendo da un semplice assunto: l'olio d'oliva, caratterizzato da minore deperibilità rispetto ad altri prodotti alimentari, si presta al commercio elettronico più di altri beni di consumo. In quest'ottica, i consorzi potrebbero supportare le aziende che vendono online pubblicando sui propri siti internet l'elenco (linkabile) di queste ultime, offrendo al consumatore l'opportunità di effettuare un acquisto direttamente in Rete.

3) **Cogliere le opportunità offerte nei prossimi anni dal Piano di Internazionalizzazione del Made in Italy agroalimentare**, unitamente alle misure di promozione Ue rivolte al mercato interno e ai mercati terzi; soprattutto con riferimento al primo intervento, è suggeribile concentrare gli sforzi comunicativi-divulgativi dei consorzi e delle aziende associate sul mercato nordamericano in generale, e statunitense in particolare, nel quadro delle azioni di sistema promosse dal Governo italiano per il prossimo futuro e indirizzate verso un maggiore presidio dei canali distributivi e promozionali Usa (mercato, anche per il comparto olio, con grande potenziale di crescita).

4) **Educare gli utenti al consumo consapevole di olio** e al riconoscimento della sua qualità effettiva si rivela di fondamentale importanza in quanto, se da un lato essi richiedono l'accesso al maggiore numero possibile di informazioni su provenienza e caratteristiche organolettiche, spesso faticano a interpretarle e decodificarle in modo corretto. I consorzi sono chiamati a fornire agli utenti gli strumenti necessari per valutare autonomamente la qualità dell'olio e a fare chiarezza rispetto ad alcune convinzioni diffuse (rapporto colore e qualità, rapporto prezzo e qualità, distinzione olio di supermercato/piccoli produttori) che influenzano gli acquisti.

5) **Esaltare le proprietà intrinseche dell'olio d'oliva e i benefici che apporta alla salute** nell'ambito di una sana e corretta alimentazione. Gli utenti sono sempre più attenti agli effetti dei beni alimentari sulla salute e comunicare loro in maniera adeguata e graficamente appetibile questi benefici potrebbe rappresentare un'ottima occasione per valorizzare il prodotto ed educare al suo consumo.

6) **Fornire al pubblico online contenuti che riguardino le differenti modalità d'uso dell'olio EVO**, per incrementare la quota di potenziali utilizzatori del prodotto specifico (ad esempio, proporre ricette, descrivere gli abbinamenti culinari, distinguere gli usi dell'EVO secondo differenti tipi di cottura e condimento).

7) **Migliorare la comunicazione dei siti internet dei consorzi** tramite l'utilizzo di piattaforme moderne e mobile-responsive, grafica appetibile, massima usabilità, foto ad alta risoluzione, contenuti dall'elevato valore informativo; sarebbe inoltre opportuno che i siti web fossero disponibili in più lingue per intercettare anche i consumatori stranieri e accrescere le possibilità di allargare il mercato.

8) **Strutturare una presenza organizzata sui Social Network**: stabilire quali Social attivare, definire un piano editoriale, scegliere contenuti diversificati a seconda delle esigenze, assicurare costanza nella pubblicazione, rispondere alle richieste di informazioni, adottare uno stile grafico e comunicativo coerente con l'identità del consorzio.