



# Informare il consumatore l'investimento più grande

Occorre rivoluzionare il modo in cui si comunica l'olio anche ripartendo dalla corretta informazione verso consumatori, ristoratori e operatori della distribuzione. La catena di conservazione al buio e al freddo al centro delle

**DI MAURO MELONI**

*Consorzio extravergine di qualità (Ceq)*

**Q**uando dieci anni fa, in seno al Consorzio dell'extra eergine di qualità, abbiamo convinto le sei più importanti catene distributive nazionali a sedere intorno ad un tavolo per rivedere insieme in maniera critica il funzionamento della catena logistica dell'olio extravergine di oliva, non sapevamo a quali conclusioni saremmo approdati. Costatare che lo stesso lotto di extra-vergine, seguito per mesi lungo tutti i passaggi che ne avevano preceduto l'acquisto, poteva dare origine a risultati analitici diversi è stata una novità imbarazzante perché poteva preludere al crollo di un paradigma granitico, quello per cui il prodotto era stoccato come un detersivo senza pericolo.

Una simile evidenza costituiva di fatto una minaccia

troppo pericolosa perché se presa sul serio avrebbe messo in discussione delle consuetudini che facevano e fanno ancora paura. Per le catene distributive, la qualità del prodotto è responsabilità del

produttore e l'idea che un olio possa deteriorarsi per colpa loro non l'avevano mai presa in considerazione. In realtà ci era apparso subito chiaro che la presa di coscienza dei danni di una conservazione

allegra o comunque inappropriata del prodotto poteva costituire una delle tante opportunità di differenziazione che alcune aziende avrebbero potuto utilizzare come vantaggio competitivo, ma poteva anche gettare le premesse per un cambiamento radicale nella catena di distribuzione volto a rendere immediatamente obsolete le prassi e le consuetudini nel modo di manipolare il prodotto, di esporlo e di presentarlo ai clienti e definirne il tempo massimo di conservazione.

Naturalmente tutto dipende da quali sono le attese. Per il Consorzio l'obiettivo era ed è quello di assicurare il consumo a casa o al ristorante, a dodici e oltre mesi dalla raccolta delle olive, di un extravergine con gli stessi profumi che aveva in frantoio e di conseguen-



▲ Presentazione dell'iniziativa "La qualità ha un cuore freddo", la campagna di sensibilizzazione diretta ai ristoratori romani per trattare gli extra vergini di qualità in catena del buio e del freddo.

za la domanda che ci si è posti era se l'intero sistema distributivo, dalla conservazione, al packaging e ai trasporti fosse idoneo a questo scopo.

### Ripartire dal consumatore

È la grande scommessa degli anni a venire, quella di persuadere i consumatori a rivalutare l'importanza dell'olio di oliva e dell'extravergine in particolare. Gli operatori sono tutti insoddisfatti dei guadagni, giudicati poco dignitosi e insufficienti a ricompensare il lavoro svolto. È una percezione generalizzata, che riguarda in particolare la fase agricola, l'anello più debole della filiera e in questo ambito colpisce soprattutto le aziende poco integrate che si limitano solo alla coltivazione. In molti casi si tratta di aziende agricole piccole o piccolissime, poco efficienti e competitive, con costi di produzione fuori mercato.

Individuare quali errori sono stati fatti nella filiera e come possiamo correggerli, diventano gli obiettivi cruciali per diffondere una ventata di ottimismo tra gli operatori, senza la quale è a rischio non tanto la produzione di olio di oliva, quanto sicuramente la sua geografia, che fino ad oggi ci ha visto protagonisti ma che potrebbe facilmente relegare l'oliveto Italia a un ruolo marginale nel panorama mondiale.

Da dove dovremmo partire dunque, se avessimo la volontà e la perseveranza di creare nuove prospettive di sviluppo per il nostro sistema olivicolo? Dal consumatore finale, perché sono le sue scelte di acquisto a decretare il grado di soddisfazione e quindi il successo di un prodotto.

Questo non significa tralasciare la fase produttiva, bensì



▲ Per preservare la qualità degli oli occorre conservarli in bottiglie scure e al freddo.

impegnarsi innanzitutto per innescare una domanda qualificata di prodotto che possa incentivare e orientare nuovi investimenti nelle fasi a monte. Senza una domanda che aumenti i consumi e il valore del prodotto, ogni tentativo di redistribuire volontariamente i margini tra gli attori, creerebbe distorsioni e malcontento e avrebbe un corto respiro. La torta dei guadagni non è così grande da ritagliare nuove fette o da ridurne alcune: serve piuttosto ampliarne il diametro.

Sarebbe auspicabile che sul fronte delle organizzazioni di filiera venissero riviste le priorità dei diversi impegni, mettendo al primo posto quello di ridisegnare una mappa del valore del prodotto percepito. In questa direzione sarebbe utile anche cambiare linguaggio, mettendo da parte quell'approccio negativo e dannoso che per anni - ogni volta che ci si è avvicinati al



▲ Bottiglie mondose proposte alla ristorazione durante la manifestazione "La qualità ha un cuore freddo".

consumatore - ha assegnato la prima scena alle frodi e ai difetti.

### Comunicare l'olio

Quale emozione possiamo suscitare intorno all'olio di oliva, ponendo l'accento ed enfatizzando i suoi lati negativi? Se nel settore del vino anche un vino da tavola riesce a essere comunicato e presentato in maniera dignitosa, indirizzandolo a occasioni di consumo e target distinti dai vini più pregiati, è possibile che per un olio extravergine riusciamo a parlare solo dell'origine, dei difetti e dell'etichetta? Ci si è limitati a dire che buono è uguale a italiano, marca sconosciuta e chilometro zero. Se nel vino si fosse fatta una scelta simile, nessuno avrebbe mai conosciuto i tanti nomi dei vitigni, così come tante altre informazioni sull'universo della tecnica vitivinicola e delle tecnologie di cantina che appassionano chiunque

ne entri a conoscenza, anche se solo superficialmente.

Eppure, le domande, le curiosità, le false convinzioni che escono spontaneamente dai consumatori, in ogni occasione in cui si interagisce con il pubblico in tema oleario, sono sempre più numerose e fanno ben sperare di poter dare vita in futuro a un clima di maggiore sensibilità e riconoscimento del valore dell'extravergine. Le barriere informative, sebbene importanti, non sono impossibili da superare quando si affrontano con l'ottica di avvicinare il consumatore al prodotto, infondendo curiosità e interesse, piuttosto che sospetti e insicurezze.

### Il giusto valore del prodotto

"Quanto deve costare un extravergine di oliva per essere tale?" è la domanda più ricorrente che ci viene sottoposta dai consumatori e in qualche

modo è figlia dell'insicurezza, del sospetto ma anche della mancanza di percezione di valore del prodotto. Una siffatta domanda è conseguenza di una comunicazione sbagliata che per anni ha scelto di giustificare un prezzo chiamato in causa i propri costi di produzione, che equivale ad ammettere che l'olio di oliva è una commodity e che ha senso prendere il costo standard di produzione per valutare la congruità dei prezzi. Una domanda del genere è difficile che venga posta quando parliamo di vino, di pasta, di un formaggio o di una conserva di pomodoro, perché si sa che esistono tante qualità diverse, tanti marchi e il fatto che si tratti di vino, di pasta, di formaggio e di pomodoro, non è mai messo in discussione.

Quando parliamo del valore del prodotto gli argomenti devono essere ben altri rispetto ai costi di produzione, devono esternare la parte più emozionale del prodotto facendo leva sulle sue peculiarità, sulla sua originalità, diversità, sulle varietà, l'azienda, il territorio il produttore, ma al contempo devono trasferire pillole di

informazioni tecniche, quel poco che basta per attirare la curiosità dei consumatori e dargli gli elementi oggettivi su cui compiere le proprie scelte.

### Rivoluzionare i messaggi

Se vogliamo ribaltare il modo di percepire il prodotto, la strada da percorrere non può che essere quella del cambiamento radicale, dell'innovazione, da intraprendere rompendo i vecchi schemi, anche laddove potrebbe essere meno scontato, come al consumo finale, senza preoccuparsi di scardinare quello che potrebbe apparire inviolabile come le consuetudini e i modi di consumare il prodotto o lo stesso linguaggio con cui lo si è sempre comunicato.

È per questo che, sull'onda lunga dell'esperienza con le grandi catene, abbiamo osato in questi ultimi mesi andare oltre lanciando l'iniziativa "La qualità ha un cuore freddo" in collaborazione con un gruppo di ristoratori romani per proporre una nuova moda di consumare extra vergini di qualità in catena del buio e del freddo.

Il messaggio provocatorio

alla base della comunicazione è che l'extravergine è qualitativamente deperibile e che è indispensabile riprogrammare la filiera di produzione e distribuzione dal lato della conservazione perché non è adatta a conservarlo intatto. Il consumatore e il personale di sala non sapevano che il tempo consuma la parte più nobile e preziosa del prodotto, che lo fa senza sconti, soprattutto quando abbassiamo la guardia, pensando erroneamente che possiamo lasciarlo incustodito. Richiamare l'attenzione del personale su questi aspetti equivale a dare loro un ruolo attivo, una responsabilità nel corretto modo di conservarlo e presentarlo, che si traduce in distintività del ristorante e in valore del prodotto.

È noto, tra gli addetti ai lavori, che la luce, l'ossigeno e la temperatura di conservazione non idonea trasformano un extravergine di alta qualità in uno banale, quando non mediocre, fino a declassarlo alla categoria inferiore, tanto più velocemente quanto più intensa è la sua esposizione a questi fattori di degradazione. Eppure, pur sapendolo, abbiamo chiesto al prodotto di adattarsi a una catena distributiva a lui inadatta, compromettendo la sua qualità finale all'atto del consumo e quindi la sua percezione di valore.

### La risposta dei ristoratori

I ristoratori coinvolti nell'iniziativa hanno colto l'opportunità di rimettere in discussione un *modus operandi* consolidato, accettando di partecipare a un corso di formazione per proporre in un modo nuovo, e a loro rischio, una selezione di tre extravergini di alta qualità con profili e abbinamenti diversi, conservati e proposti nel menu in maniera originale e a

libera scelta del consumatore. Da un primo feedback dei corsi di formazione del personale alcune informazioni hanno particolarmente incuriosito il personale di sala che è chiamato a proporre e rispondere alle curiosità dei visitatori. La scelta di un olivicoltore di anticipare la raccolta rispetto alla prassi di iniziare a novembre inoltrato, accettando rendimenti più bassi, è stata per tutti un segnale evidente della volontà di ottenere un extravergine di più alta qualità.

Raccontare talune scelte e tecniche colturali per contenere le risorse idriche o il modo in cui vengono monitorati e controllati gli insetti dannosi, le trappole naturali per contrastarli, le informazioni sul loro ciclo riproduttivo e su come gli agronomi prendono le decisioni e informano gli olivicoltori su come e quando intervenire, sono solo alcune curiosità che al personale di sala sono indispensabili per trasferire al consumatore la percezione della professionalità che sta dietro un extravergine di qualità e che influiscono direttamente sul valore percepito.

Un ristoratore consapevole di giocare un ruolo prezioso sulla qualità finale del prodotto scelto e acquistato dal consumatore è l'alleato più prezioso per il mondo della produzione, soprattutto se riuscirà a trasformare l'olio extravergine di alta qualità in una voce attiva del suo bilancio, come avviene regolarmente per il vino.

È una lunga strada mai battuta fino a questo momento, ma oggi che nelle società sviluppate ci si alimenta sempre più per piacere e si ricercano nuove formule e nuovi sapori, anche un prodotto tradizionale può uscire dalle sue vesti per rinnovarsi e fare tendenza. **n**



▲ Seduta di assaggio guidata organizzata dal Ceq per visitatori e ristoratori.