

### 3.3. Valutazione delle potenzialità commerciali degli olii del territorio, valorizzazione e promozione dell'olio con percorsi di degustazione guidata associata all'abbinamento con prodotti del territorio

#### - Monitoraggio della produzione locale

Negli ultimi anni, l'offerta di olio di oliva è stata soggetta a forti variabilità, legate fundamentalmente a forti alternanze produttive. Inoltre, il consumo di olio in Italia è da sempre superiore alla produzione e, per questo, l'import risulta necessario per soddisfare la domanda interna, generando una bilancia commerciale import-export negativa, sia in volume che in valore (Fig. 3.3.1 – dati ISMEA).

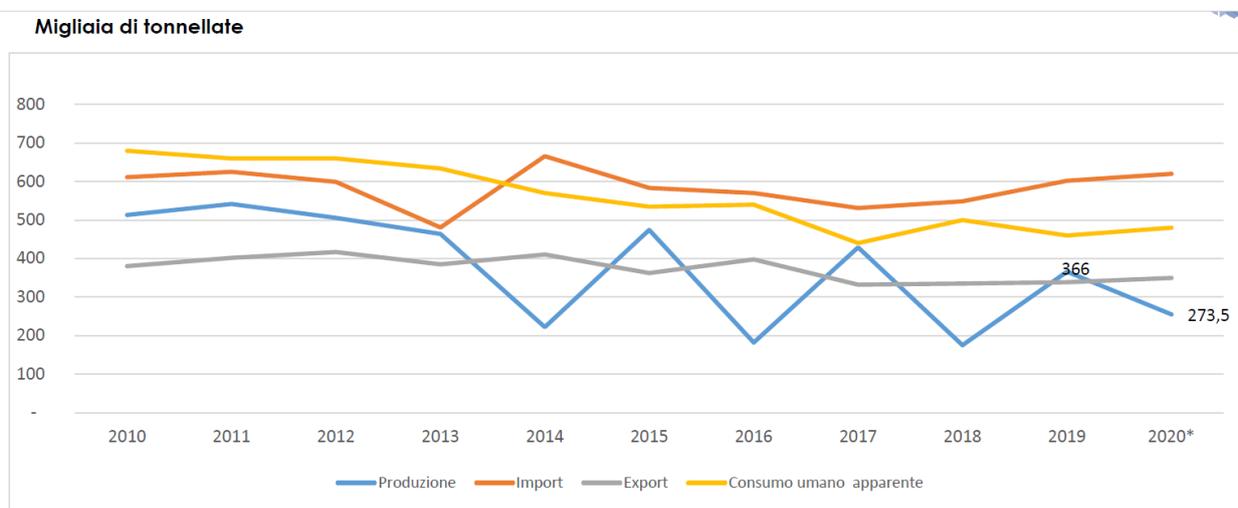


Fig. 3.3.1 – dati ISMEA

Nel quadro nazionale, l'Emilia-Romagna rappresenta una quota frammentata pari allo 0,4% della produzione di olio di oliva in Italia, rispetto alle regioni principali produttrici come la Puglia che copre circa il 50% dell'intera produzione regionale. Inoltre, l'Emilia-Romagna ha un ruolo marginale in termini di volume, sia rispetto alle produzioni del meridione, sia rispetto alla visibilità di altre zone limitrofe come la Toscana. (Tabella 3.3.2).

Tuttavia, dal punto di vista dell'olio extravergine di oliva, un ruolo centrale viene giocato dalle produzioni tipiche che, in Italia, sono presenti con un numero massiccio di riconoscimenti, 42 DOP e 6 IGP, con un valore al consumo di oltre 134 milioni di euro nel 2019 (dati ISMEA) pari ad un volume prodotto di 11.108 tonnellate di olio.

A tal proposito si evidenzia come i volumi di DOP/IGP siano decisamente esigui rispetto alle potenzialità del settore che totalizza mediamente oltre 310 mila tonnellate annue, nonostante le forti alternanze produttive.

Tale produzione, inoltre, rimane ancora molto concentrata in quanto i primi 5 marchi assorbono il 75% dell'intera produzione DOP/IGP nazionale. Terre di Bari, Toscano IGP, Val di Mazara, Sicilia IGP e Riviera Ligure rappresentano le maggiori quote in volume sui mercati dell'olio extravergine di Oliva IGP.

### La produzione regionale di olio di oliva (tonnellate)

	Quota	Media ultime 4campagne (2017-2020)
Piemonte	0,0%	14
Lombardia	0,3%	854
Trentino Alto Adige	0,1%	377
Veneto	0,7%	2.037
Friuli Venezia Giulia	0,0%	109
Liguria	1,2%	3.882
Emilia Romagna	0,4%	1.202
Toscana	5,3%	16.585
Umbria	1,7%	5.410
Marche	1,1%	3.435
Lazio	4,5%	13.854
Abruzzo	3,1%	9.613
Molise	0,9%	2.923
Campania	4,1%	12.814
Puglia	49,0%	152.283
Basilicata	1,5%	4.685
Calabria	13,6%	42.402
Sicilia	11,1%	34.373
Sardegna	1,3%	4.099
<b>Italia</b>	<b>100,0%</b>	<b>310.952</b>

Tabella 3.3.2. Fonte ISMEA su dati AGEA

Analizzando i prezzi di vendita delle DOP, si nota come il prezzo di vendita abbia un ruolo decisivo tra i principali marchi meridionali, decisamente più basso rispetto alla DOP regionale dell'Olio extravergine di Oliva di Brisighella. Infatti, nel 2020 i prezzi per Kg di olio sono stati di 3,61 euro per Terre di Bari, 8,31 euro per Toscano IGP, 4,66 euro per Val di Mazara, 4,69 euro per Sicilia IGP, contro i ben 22 euro per Brisighella.

L'aspetto del prezzo insieme agli aspetti legati alla visibilità e alle caratteristiche organolettiche dei diversi oli, rappresentano i criteri di scelta dell'olio da parte dei consumatori, che sebbene attenti alla territorialità dell'olio, al momento dell'acquisto sono influenzati dal prezzo di acquisto.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Aprutino pescarese	6,35	5,99	7,37	6,72	6,87	6,72
Brisighella	20,21	18,74	23,70	22,54	22,00	22,00
Bruzio	7,30	7,05	7,47	7,65	7,74	7,27
Canino	9,00	9,07	9,61	8,30	7,33	7,04
Chianti classico	11,50	9,25	9,91	11,49	11,69	13,07
Colline teatine	6,34	5,95	7,04	6,80	6,91	6,73
Dauno	5,75	4,42	5,70	4,70	5,2	3,52
Garda	19,92	13,88	13,78	16,13	17,00	17,00
Lametia	8,08	7,89	7,99	8,02	7,98	7,67
Monte Etna	6,90	7,25	8,78	7,98	7,51	5,78
Monti Iblei	7,84	8,04	8,77	8,33	9,87	8,03
Riviera ligure	12,61	11,28	11,75	11,19	10,86	11,27
Terre di Bari	5,34	4,09	5,47	4,65	5,26	3,61
Umbria	8,75	8,78	9,34	9,99	8,51	8,25
Val di Mazzara	5,92	4,73	6,92	5,68	6,84	4,66
Valli trapanesi	5,92	4,58	6,77	5,47	6,83	4,64
Toscano Igp	7,47	7,57	9,07	9,09	7,67	8,31
Sicilia Igp				5,45	6,67	4,69

 Fonte: ISMEA, prezzi alla produzione, Iva esclusa, franco partenza produttori

**Tab. 3.3.3: I prezzi delle DOP €/kg**

Infine, è bene inoltre approfondire il tema della strutturazione del mercato dell'olio extra vergine prodotto in Emilia-Romagna, che appare profondamente frammentato con circa 3.500 aziende e con una produzione media per singola azienda che, negli ultimi 20 anni, ha raggiunto punte massime di 250/300 kg di olio solo nelle annate di carica produttiva.

Inoltre, la produzione aziendale viene in parte destinata all'auto-consumo familiare (40-50%) e in parte immessa sul mercato direttamente dalle singole aziende o attraverso alcune strutture cooperative presenti sul territorio (dati ASPRO).

Sebbene queste strutture stiano svolgendo un importante ruolo di concentrazione e valorizzazione della produzione, il mercato dell'olio extravergine di oliva emiliano-romagnolo necessita di un ulteriore step di sviluppo in termini di quantità prodotte e aggregazione.

Dal punto di vista della distribuzione sul territorio, l'olivicoltura è ampiamente diffusa in tutta la provincia di Rimini e sulle prime colline della provincia di Forlì-Cesena. In provincia di Ravenna è presente esclusivamente nel comprensorio brisighellese. La coltura ricompare poi sporadica anche sulle colline imolesi e bolognesi, sui versanti più riparati e protetti dai venti freddi provenienti da nord.

I dati statistici attuali dicono che la coltura dell'olivo si sviluppa, in regione Emilia Romagna su una superficie complessiva di circa 3.500 ha, di cui il 56% in provincia di Rimini, il 30% in provincia di Forlì-Cesena, il 13% in provincia di Ravenna e l'1% in provincia di Bologna. Le aree geografiche di riferimento e più importanti per la coltivazione dell'olivo in Regione sono: le valli dei fiumi Marecchia, Marano e Conca in provincia di Rimini, le valli del Rubicone, del Savio, del Bidente e del Montone in provincia di Forlì-Cesena e le valli del Senio e del Lamone in provincia di Ravenna. Una recente e significativa ricomparsa della coltura dell'olivo si ha anche in provincia di Bologna, in alcune aree collinari e limitatamente ai versanti più riparati dai venti freddi settentrionali (Dati ASPRO).

#### - Valutazione dell'interesse degli utilizzatori per il prodotto ottenuto

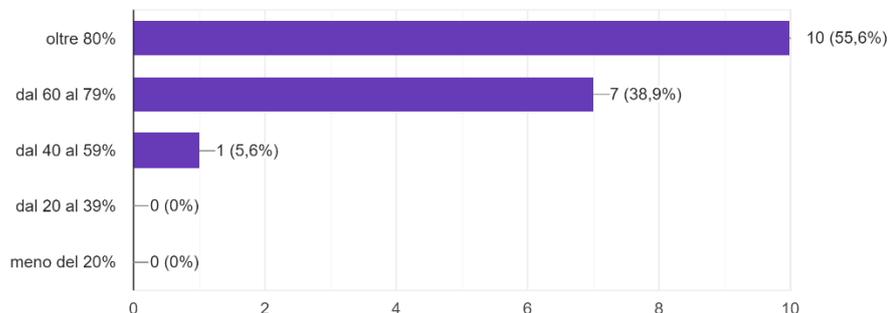
L'indagine esplorativa è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario a risposte chiuse (si veda allegato 3.3) ad un campione specifico di n. 18 intervistati, composto da operatori del settore HO.RE.CA. In particolare, sono stati intervistati n. 5 operatori appartenenti alla categoria HOTEL, n. 10 ristoratori e n. 3 operatori del settore catering.

Dall'analisi delle risposte, in generale si evince che vi è una forte sensibilità verso la scelta dell'olio extravergine di oliva. Infatti, tutti gli intervistati hanno dichiarato una larga quota di acquisto di olio extravergine di oliva (**domanda 1**) e, nell'ambito del solo olio di oliva, quasi l'80% degli intervistati ha dichiarato di approvvigionarsi con solo olio extravergine (**domanda 2**). Completando l'intervista a risposte chiuse con alcune domande aperte, è emerso che la quota di olio non extravergine riguarda maggiormente l'acquisto di olio da frittura.

Tuttavia, l'attenzione verso la produzione olivicola regionale risulta ancora piuttosto limitata, con circa il 60% degli intervistati che dichiara un'attenzione verso i prodotti locali inferiore al 20% in volumi di acquisto (**domanda 3**). La maggior parte per l'olio locale appartiene principalmente al target ristoranti.

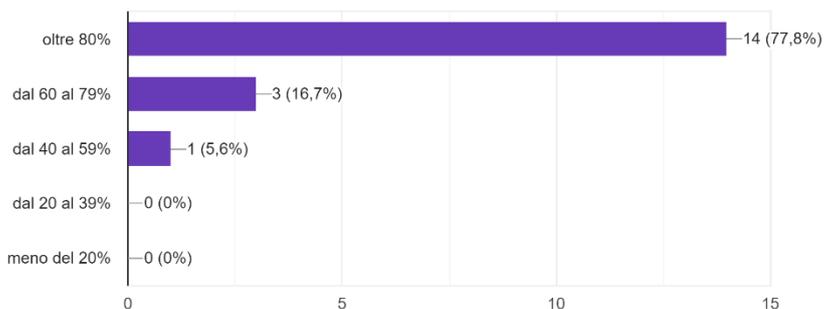
1. Nella fase di approvvigionamento dell'olio per la sua attività, quanto di questo è olio di oliva extravergine?

18 risposte



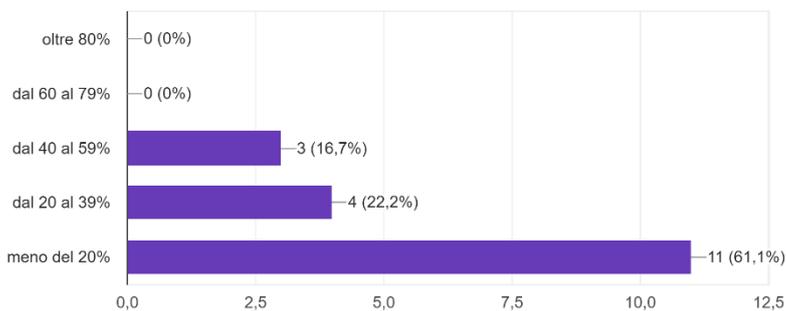
2. Nella fase di approvvigionamento dell'olio di oliva per la sua attività, quanto di questo è extravergine?

18 risposte



3. Nella fase di approvvigionamento dell'olio di oliva per la sua attività, quanto di questo è emiliano-romagnolo?

18 risposte



Analizzando le caratteristiche che influenzano la decisione di acquisto, negli istogrammi riportati come report della **domanda 4** emerge che, sebbene una larga quota di intervistati attribuisce un valore alla provenienza del prodotto (oltre il 60% ha dichiarato che la provenienza ha un'importanza uguale o superiore ad "abbastanza"), non tutti attribuiscono un valore alla provenienza emiliano-romagnola, in forte concorrenza con altre regioni tipicamente vocate alla produzione di olio quali Toscana, Puglia, etc.

Altre caratteristiche di rilievo nella scelta del prodotto sono risultate essere gli elementi caratteristici, quali profumi e sapori (oltre il 40% degli intervistati ha dichiarato che questo elemento è molto importante o moltissimo) e il prezzo. Non per tutti gli intervistati gli elementi legati al packaging e alla reperibilità rappresentano elementi importanti.

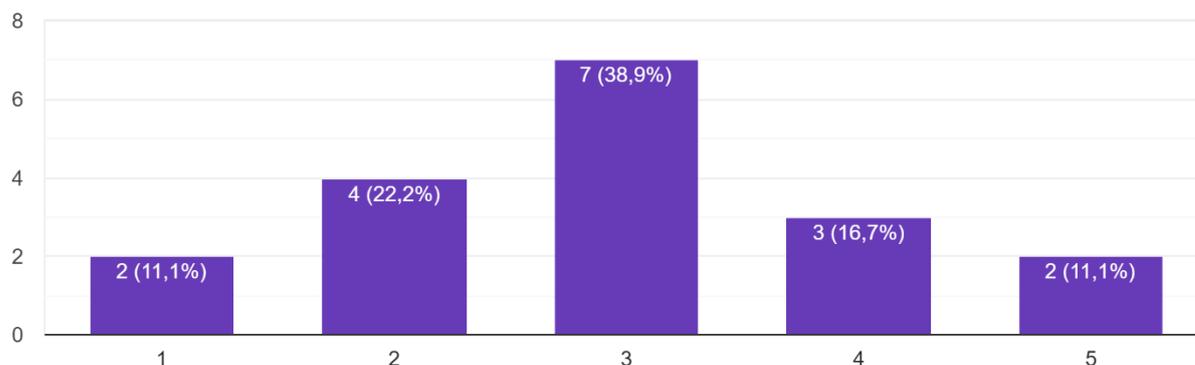
Infine, la riconoscibilità del prodotto assume un valore intermedio.

#### 4. nella scelta dell'olio di oliva, quanto sono importanti i seguenti caratteri?

1= pochissimo – 2 = poco – 3= abbastanza – 4 = molto – 5= moltissimo

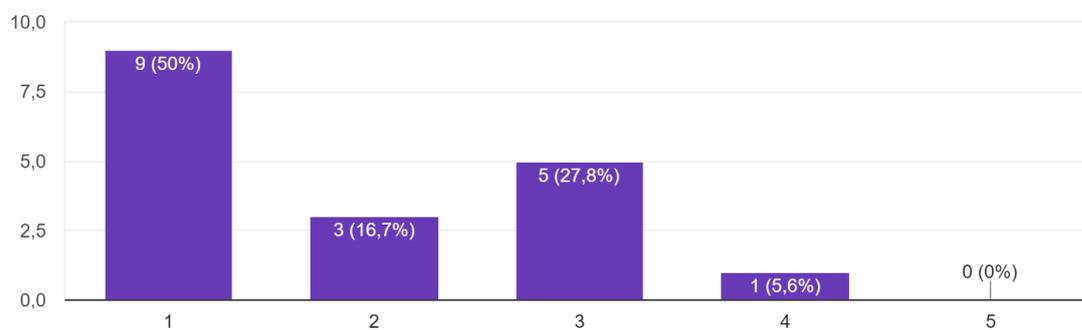
##### provenienza altra area tipica italiana

18 risposte



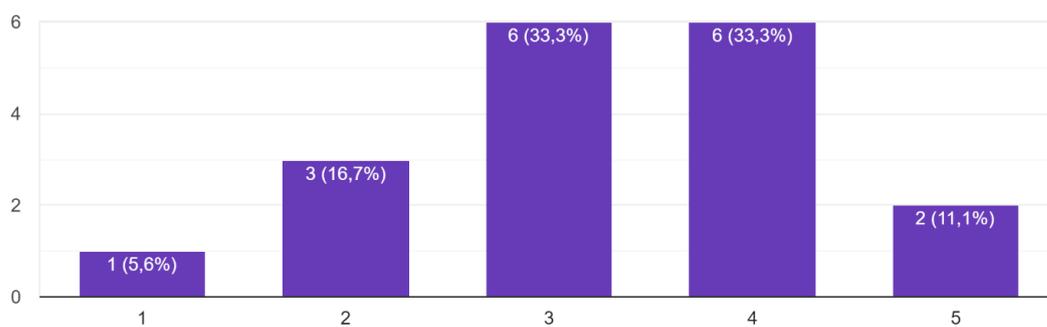
### provenienza Emiliano-Romagnola

18 risposte



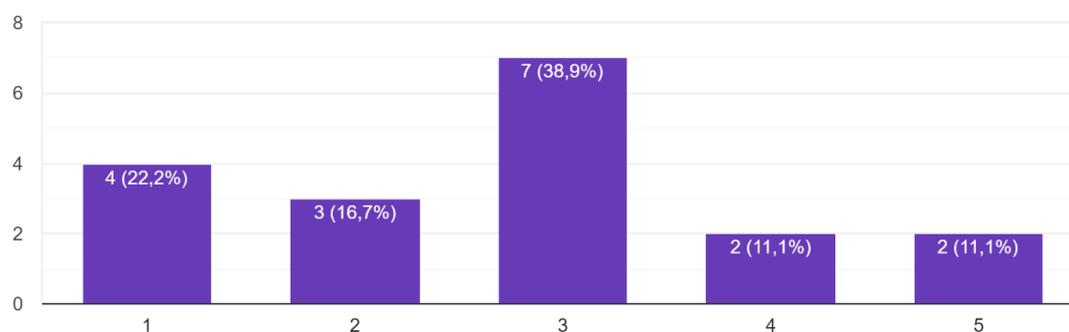
### profumi e sapori

18 risposte



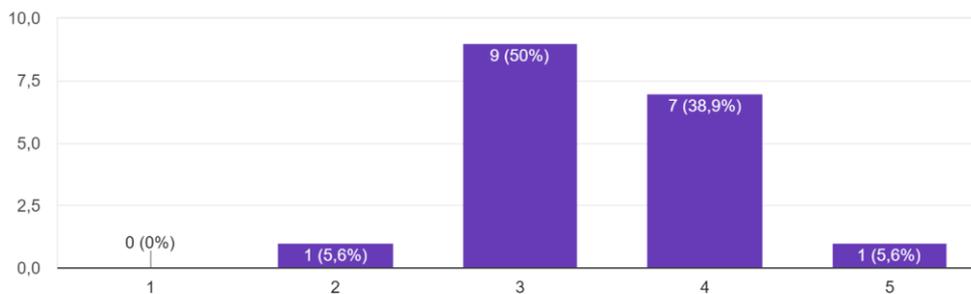
### packaging

18 risposte



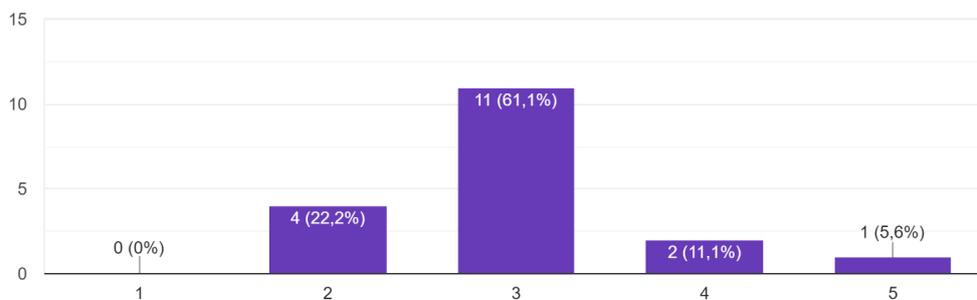
**prezzo**

18 risposte



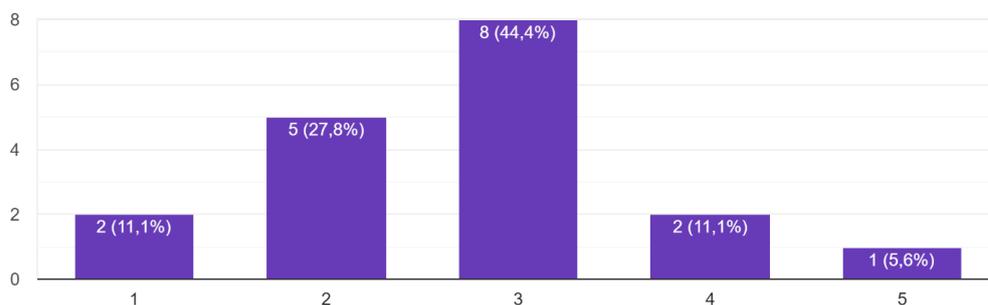
**continuità e semplicità della reperibilità**

18 risposte



**riconoscibilità**

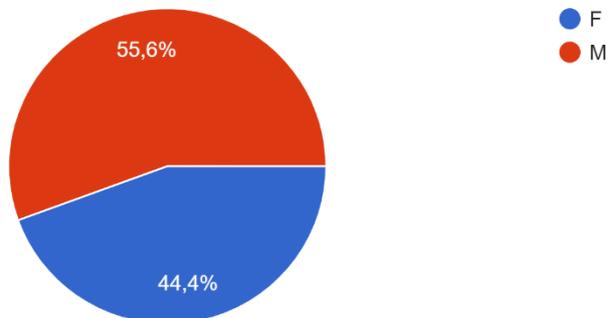
18 risposte



Le persone intervistate sono state prevalentemente di sesso maschile e appartenenti alla fascia di età compresa tra i 30 e i 60 anni. Non tutti gli intervistati sono di origine emiliano-romagnola

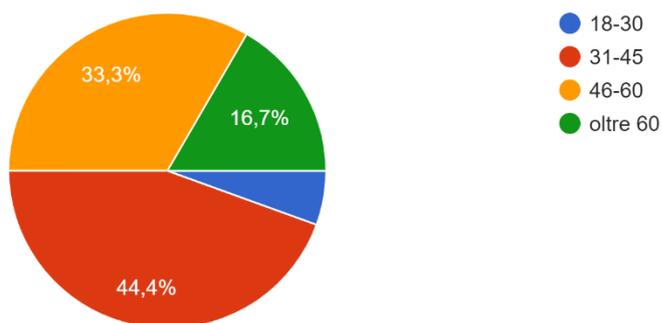
### Sesso

18 risposte



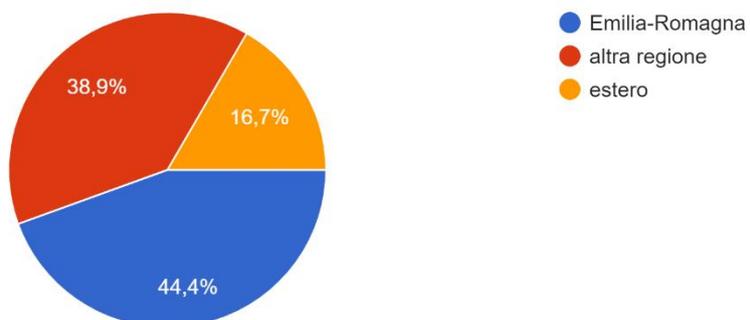
### Età

18 risposte



### Luogo di nascita

18 risposte



In conclusione, da un'analisi delle risposte ottenute in relazione alle caratteristiche degli intervistati, si evince che in generale la categoria dei ristoratori risulta essere più attenti agli elementi di tipicità e di caratteristiche organolettiche del prodotto. Per questa categoria, è risultato essere molto importante l'elemento del packaging, che permette di migliorare l'aspetto legato alla presentazione del prodotto. L'aspetto del prezzo, invece, risulta maggiormente importante soprattutto negli hotel, dove la ristorazione può assumere un valore maggiormente legato alla disponibilità del servizio, piuttosto che alla qualità di esso. Per questo, negli hotel è risultato mediamente meno importante l'elemento di qualità organolettica e di riconoscibilità del prodotto, fatta eccezione per alcune casistiche di hotel maggiormente incentrati sulla ristorazione.

#### - Valutazione dell'interesse dei consumatori locali per il prodotto ottenuto

È stato realizzato n. 1 focus group nella provincia di Forlì-Cesena con consumatori residenti in Provincia, stimolando il confronto e la conversazione sui criteri di acquisto di olio extravergine di oliva per utilizzo casalingo e familiare.

In aggiunta, sono state eseguite interviste verbali non strutturate (esplorative) su un campione di 30 consumatori, al fine di consolidare e dettagliare gli aspetti emersi durante la realizzazione dei focus group.

Dalle attività realizzata, è emerso che i criteri di maggior interesse che sono:

- la **provenienza** dell'olio (non necessariamente locale, soprattutto per le persone nate e cresciute al sud e quindi tradizionalmente legate ai prodotti della regione di provenienza);
- i **profumi e i sapori**, sono elementi fondamentali in quanto rappresentano l'elemento qualitativo essenziale, sebbene i gusti in tal senso possono essere differenti, anche in questo caso in relazione alla regione di nascita: tendenzialmente chi proviene dal sud Italia giudica di maggior pregio oli più profumati con una connotazione piccante, mentre le persone nate e cresciute in regione preferiscono oli dai caratteri più equilibrati.
- Il **packaging**, ovvero la gradevolezza della bottiglia, rappresenta un elemento importante per i ristoranti più eleganti, ma anche per alcune situazioni familiari e alcuni consumatori più attenti agli aspetti estetici che comunque sia rimangono numericamente inferiori;
- il **prezzo**, rimane un elemento importante nella decisione di acquisto delle famiglie, soprattutto in un momento congiunturale come questo, nell'ambito della medesima fascia di prodotto (olio extravergine di oliva DOP/IGP), a parità di genuinità e mantenendo un livello gustativo in linea con le aspettative, viene comunque preferito il prodotto al prezzo inferiore.

Sulla base di questi criteri è stato strutturato un questionario dedicato ai consumatori, somministrato tramite web. Il questionario ha raggiunto n. 146 consumatori, chiamati ad esprimere il livello di importanza dei singoli criteri emersi nella decisione di acquisto dell'olio extra vergine di oliva ad uso familiare.

Dall'analisi dei grafici e tabelle riportate di seguito, si evince che, in generale, la provenienza dell'olio è una caratteristica fondamentale nella decisione di acquisto, in quanto oltre il 90% degli intervistati ha assegnato le massime votazioni disponibili a questo criterio.

Tuttavia, tale percentuale si abbassa quando si parla di olio emiliano-romagnolo in quanto, come abbiamo osservato dai focus group e dalle interviste, ci possono essere elementi differenti come gusti specifici e/o tradizioni personali.

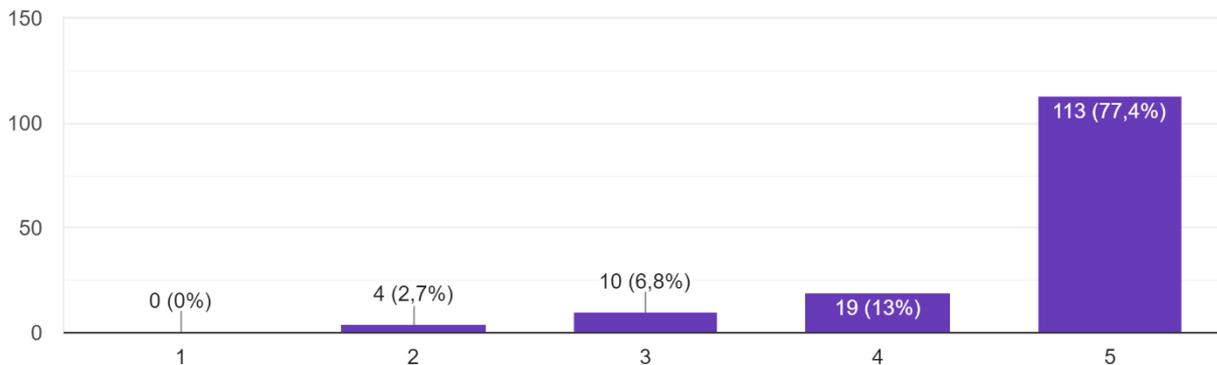
Anche il criterio del prezzo si conferma essere un elemento importante per la scelta, quanto il 38% degli intervistati alla domanda "quanto è importante il prezzo?" ha risposto "moltissimo", il 36% degli intervistati ha risposto "molto" e solamente l'8% degli intervistati ha dichiarato di essere poco attento al prezzo. Invece nessuno ha risposto di essere "poco" interessato al prezzo di acquisto.

Come già evidenziato dalle analisi precedenti, vi è un forte interesse alle connotazioni gustative dell'olio e la maggior parte (oltre il 70%) degli intervistati si è detto "moltissimo" interessato ai profumi e sapori dell'olio da acquistare, mentre oltre il 20% ha risposto "molto" alla medesima domanda. Pochissimi intervistati hanno dato votazioni inferiori a questo criterio, che rimane comunque cruciale per la decisione di acquisto.

Infine, si evidenzia come la quasi totalità degli intervistati risiede in regione, appartenga nella maggior parte dei casi alla fascia di età superiore ai 30 anni, con prevalenza di intervistati di sesso femminile. Queste caratteristiche suggeriscono che il campione in esame ha mediamente le caratteristiche in linea con chi si occupa degli acquisti in ambito familiare.

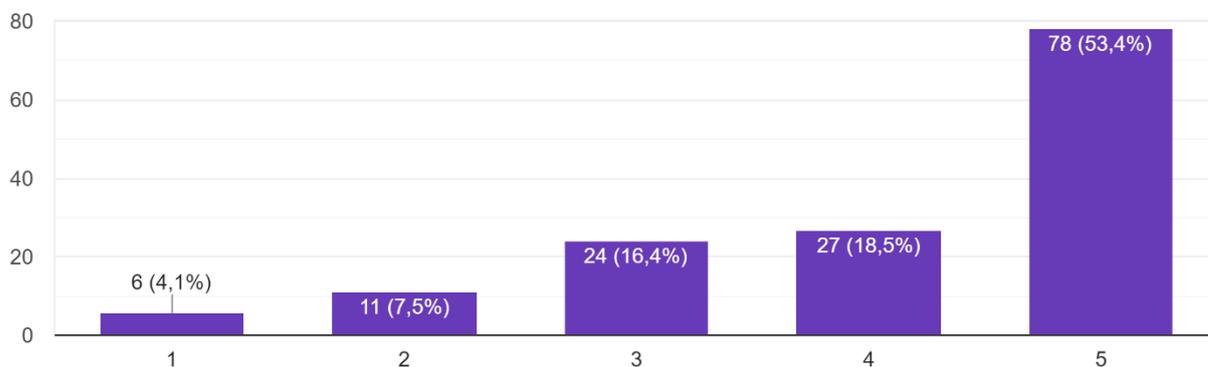
quanto è importante la provenienza?

146 risposte



quanto è importante che sia prodotto locale (emiliano-romagnolo)?

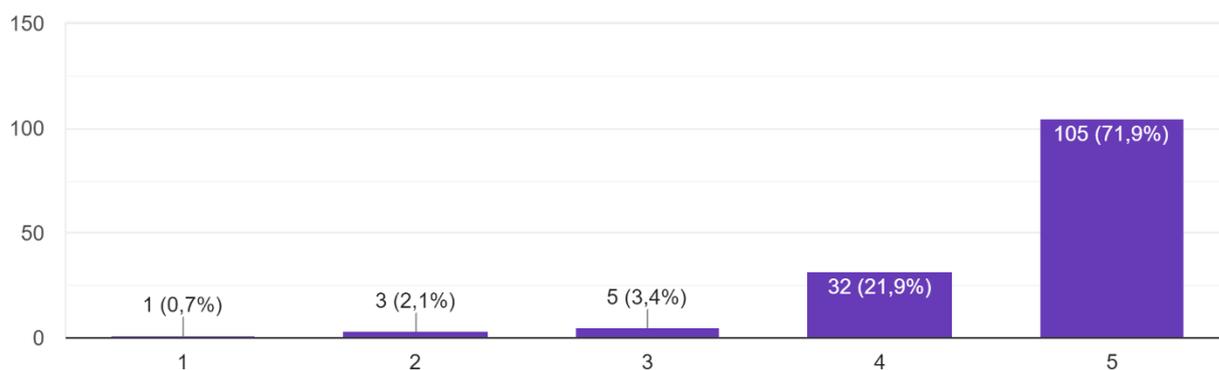
146 risposte



Quanto è importante il prezzo?	
<b>(146 risposte)</b>	
Per niente	0%
Poco	8%
Abbastanza	17%
molto	36%
Moltissimo	38%

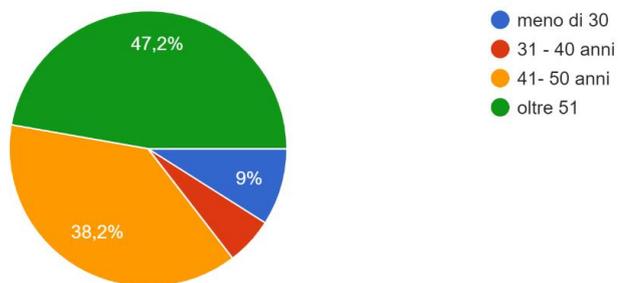
quanto sono importanti profumi e sapori?

146 risposte



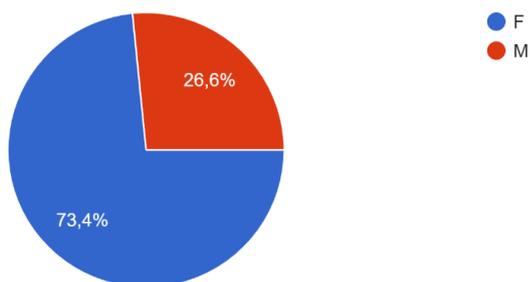
Fascia di età

144 risposte



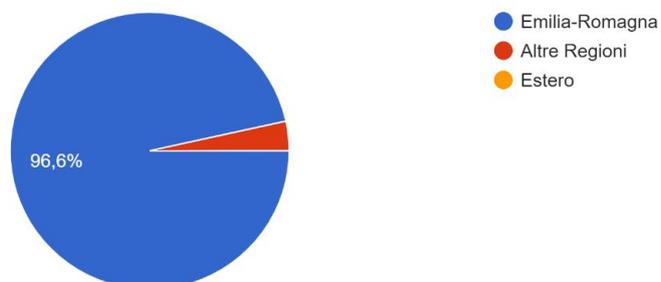
Sesso

143 risposte



Provenienza

145 risposte



## - Test di gradimento sui consumatori

L'olio di qualità si ottiene in un ambiente pedoclimatico favorevole, utilizzando un modello di coltivazione idoneo ad esaltare le caratteristiche peculiari delle drupe, abbinata ad una corretta tecnologia di estrazione. Ma la qualità, anche se elevata, da sola non basta, occorrono azioni finalizzate alla valorizzazione e tutela dei prodotti di pregio per fare in modo che i vari attori della filiera, l'olivicoltore per primo, riescano a trarre reddito adeguato ad assicurare futuro alla coltivazione di questa nobile e generosa pianta. Di seguito si riportano i risultati e le considerazioni dell'indagine appositamente svolta:

### Aspetto visivo

Dall'analisi delle risposte del questionario è emerso che il campione ritenuto più limpido, dal 90% dei consumatori che hanno realizzato il test, è l'olio A - Nostrana 1 - San Lazzaro (BO). Seguono il velato ed infine il torbido (Figura 3.3.4).

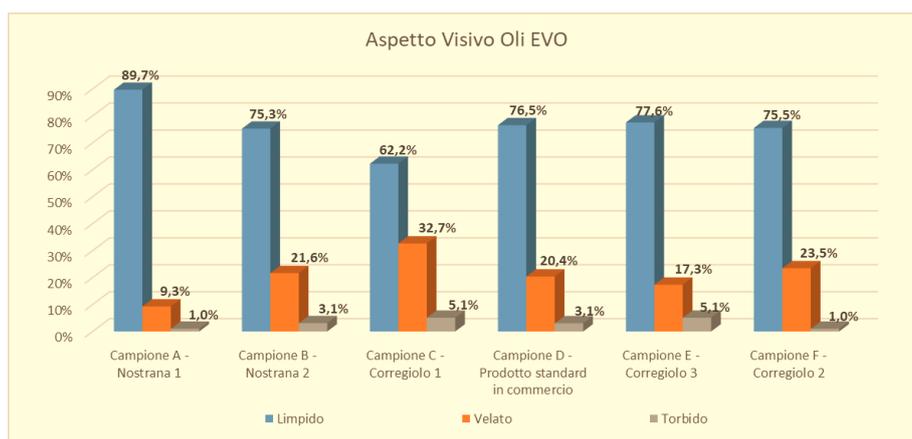


Figura 3.3.4. Aspetto visivo EVO.

### Aspetto olfattivo

L'intensità del profumo di ogni olio, figura 3.3.5, è stata valutata su una scala di valori da 1 (appena percettibile) a 5 (molto intenso).

Il Campione A (Nostrana 1) è risultato l'olio con una intensità di profumo più alta pari a 3,67 punti. Al secondo posto il Campione E (Correggiolo 3) con valore medio di 3,40 punti. Al terzo posto il Campione D e il Campione B (Nostrana 2) con un valore di 3 punti. Seguono il Campione F (Correggiolo 2) con un valore pari a 2,56 e il Campione C (Correggiolo 1) con un valore di 2,30.



Figura 3.3.5. Profumo – Intensità.

**Aspetto “Gustativo”**

L’intensità del sapore di OLIVA (Figura 3.3.6) è stata maggiormente indicata sul Campione E (Correggiolo 3) con un valore medio di 3,37. Segue il Campione D (standard in commercio) con un valore di 3,12.

Il Campione A (Nostrana 1) e il Campione B (Nostrana 2) hanno rivenuto un valore 3. Il Campione F (Correggiolo 2) un valore di 2,8 ed infine il Campione C (Correggiolo 1) un valore medio di 2,5.

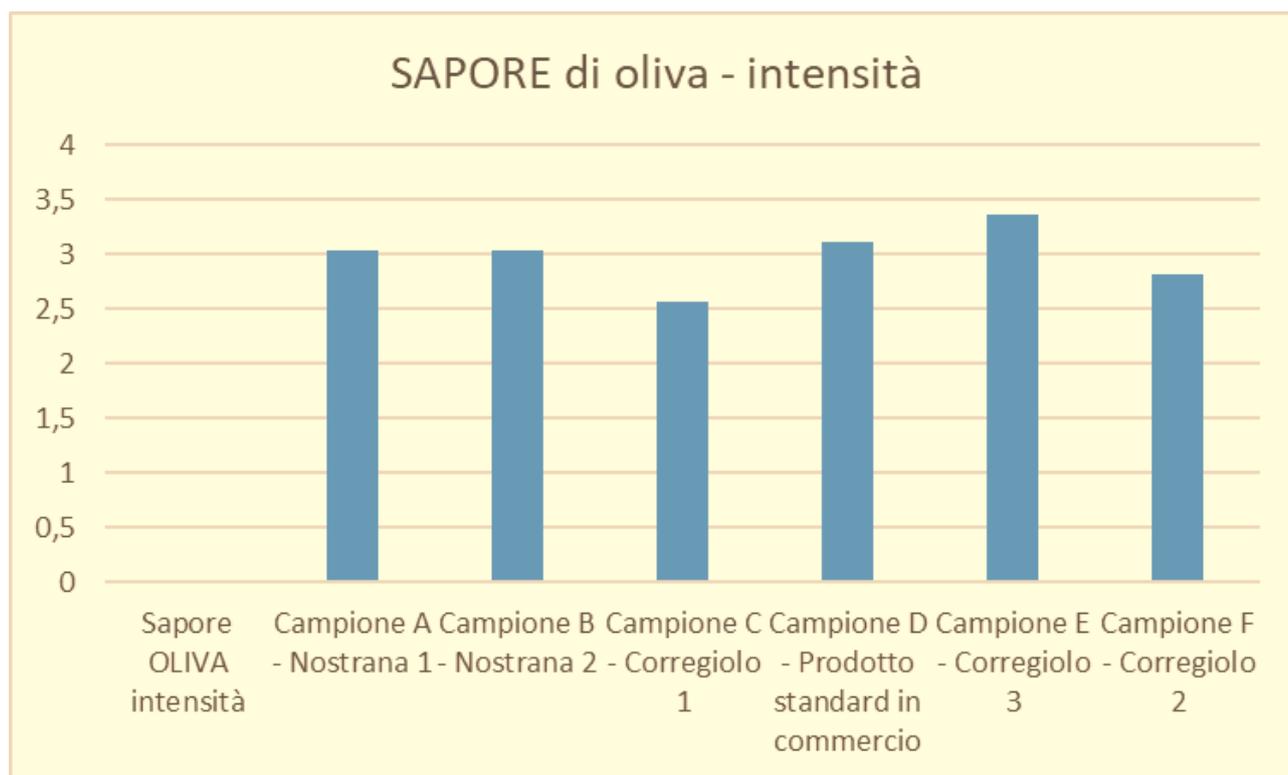


Figura 3.3.6. Intensità sapore di oliva.

I consumatori hanno segnalato altri sapori percepiti ed in particolare:

- **Campione A (Nostrana 1):** erba, peperoncino, pepe, noci, iodio/sale, fiori, aglio, pomodoro e altro sentore non specificato.
- **Campione B (Nostrana 2):** corteccia, peperoncino, pomodoro, erba/erbaceo, sabbioso, nocciole, vegetale, fruttato, idrocarburi e altro sentore non specificato.
- **Campione C (Correggiolo 1):** metallo, peperoncino, aglio, erbaceo e altro non specificato.
- **Campione D (Prodotto standard in commercio):** oliva sovra-matura, pomodoro, erbaceo, aglio, paglia, grano, dolce. Si segnala inoltre che i più giovani hanno percepito e segnalato il sapore di pasta con olio.
- **Campione E (Correggiolo 3):** peperoncino, frutta, piccante, aglio, erba, capperi, legno e altro non specificato.
- **Campione F (Correggiolo 2):** pasta, riso, bruciato, erba, erba cipollina, peperoncino/piccante, muschio.

Per quanto riguarda il gusto (Figura 3.3.7) emerge che:

- Per l'olio Correggiolo 2 il sapore fondamentale che è stato maggiormente percepito è il piccante, seguito dall'amaro ed infine dal dolce.
- Per l'olio Correggiolo 3 il sapore fondamentale che è stato maggiormente percepito è il piccante (per un valore che supera tutti quelli degli altri campioni di olio), seguito dall'amaro ed infine dal dolce.
- Per il Prodotto standard in commercio il sapore fondamentale che è stato maggiormente percepito è il dolce, seguito dal piccante e dall'amaro
- Per l'olio Correggiolo 1 il sapore fondamentale che è stato maggiormente percepito è il piccante, seguito dall'amaro ed infine dal dolce
- Per il campione di olio Nostrana 2 invece il sapore fondamentale che è stato maggiormente percepito l'amaro seguito a pari merito dal piccante e dal dolce
- Infine sull'olio Nostrana 1 (campione A) il sapore fondamentale che è stato maggiormente percepito è il dolce e poco dopo dall'amo; per ultimo il piccante.

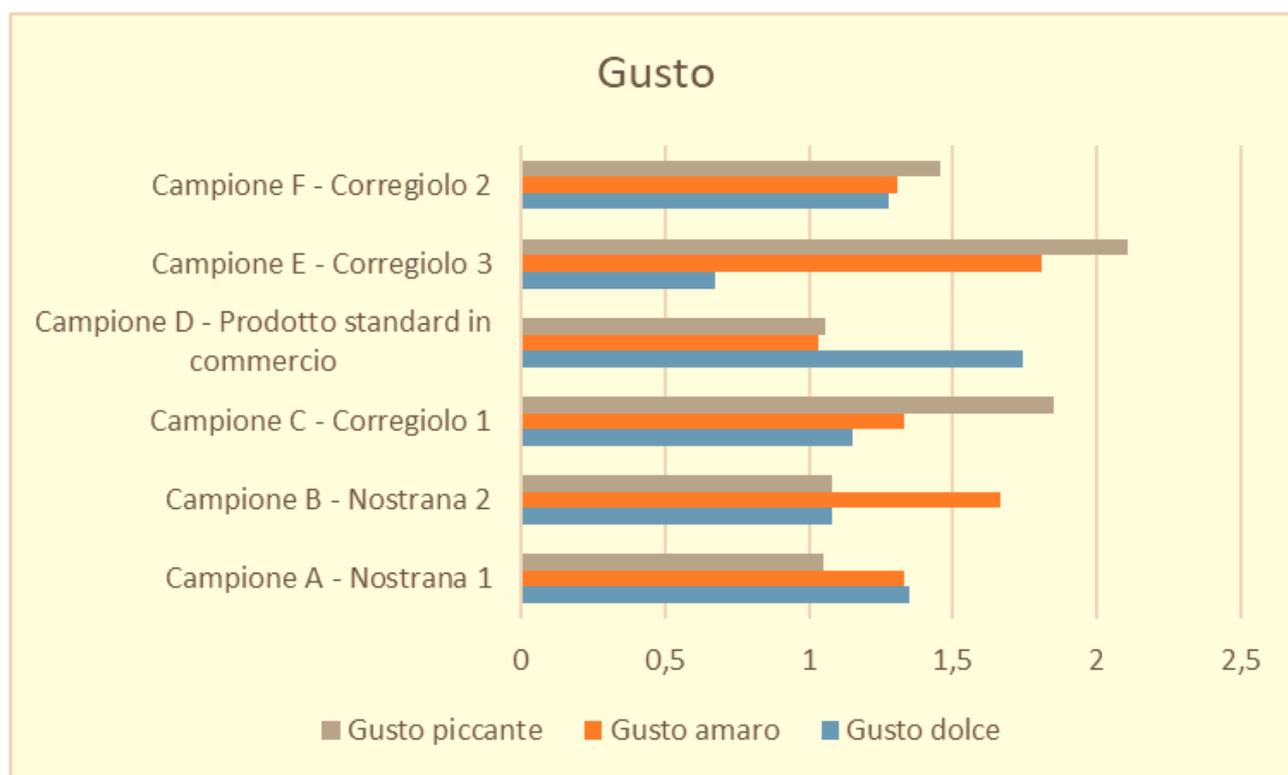


Figura 3.3.7. Gusto EVO.

Inoltre, l'olio Correggiolo 1 è risultato il campione con una maggiore intensità di untuosità (**Figura 3.3.8**) con un valore di poco più alto rispetto a quello degli altri 5 campioni.

La media dei valori, infatti, si attesta tra 1,7 del campione Nostrana 1 e quello di 2,09 del campione Correggioli 1.

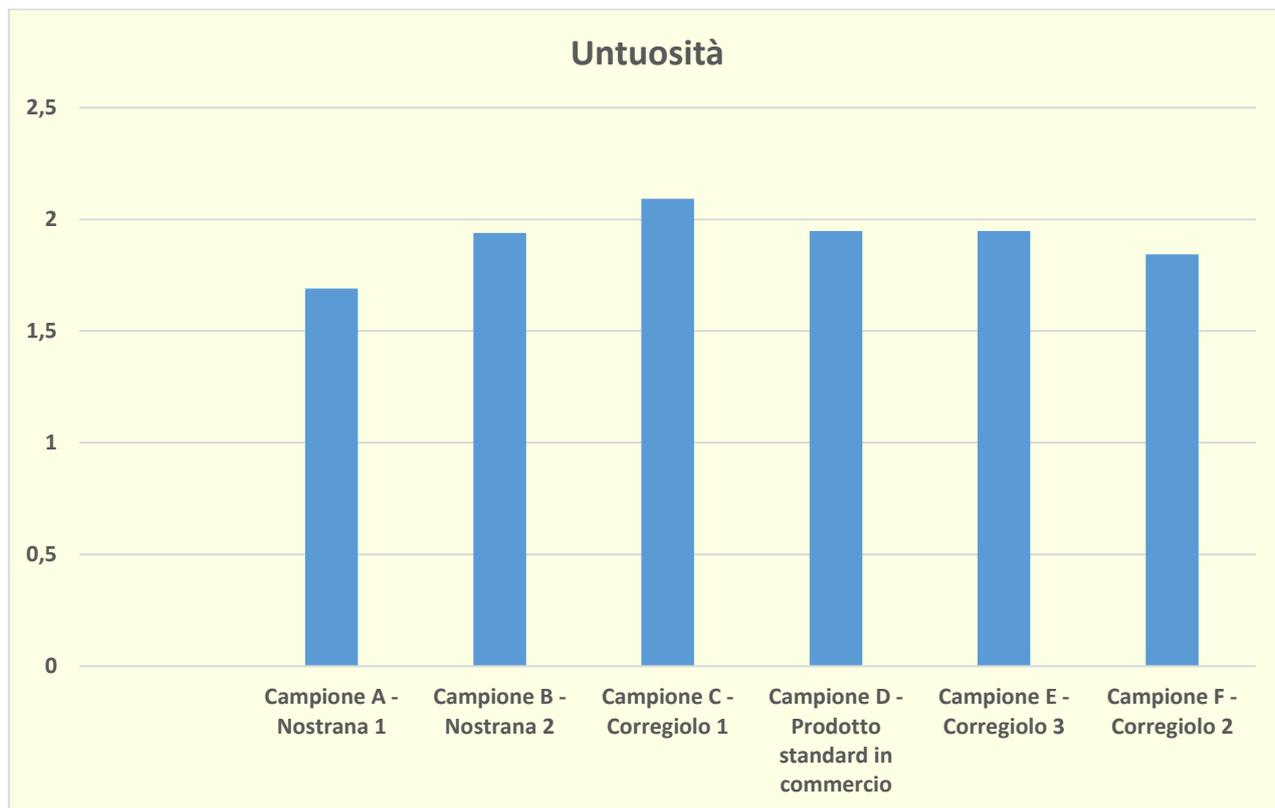


Figura 3.3.8. Untuosità EVO

Analizzando le annotazioni sulle schede dei Consumer test scaturisce che:

- Per l'olio Correggiolo 2. la sensazione maggiormente individuata è la ricchezza.
- Per l'olio Correggiolo 3. la sensazione maggiormente percepita è la ricchezza (che rappresenta anche il valore maggiore di 3,13 rispetto a tutti i campioni).
- Per il Prodotto standard in commercio è la delicatezza percezione maggiore individuata.
- Per l'olio Correggiolo 1. e per il campione di olio Nostrana 2. è ancora la ricchezza la sensazione maggiormente percepita.

- Infine per l'olio Nostrana 1. la delicatezza è la percezione maggiore individuata (valore maggiore rispetto a tutti i campioni). Da segnalare che la seconda sensazione che è stata segnalata è la finezza (valore maggiore rispetto a tutti i campioni).

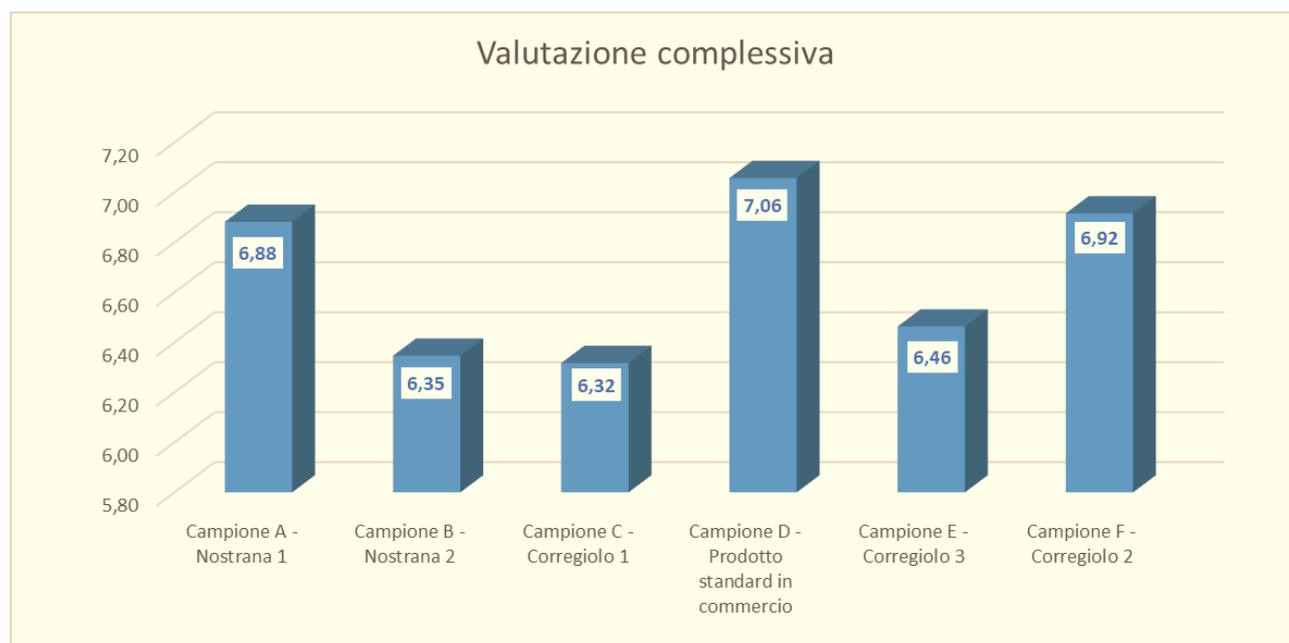
In conclusione, Il consumer test si è sviluppato in due fasi:

1 - quella dell'assaggio vero e proprio di 6 tipi di olio extra-vergine dal bicchierino

2 - la valutazione complessiva fatta su una fetta di pane fresco insipido.

Questa ultima fase ha completato la valutazione della gradevolezza di ogni olio degustato ed è risultata molto apprezzata dai consumatori che hanno ritrovato una modalità più familiare per poter giudicare l'olio.

Di seguito, **figura 3.3.9**, i dati della valutazione complessiva che riguardava una scala da un valore minimo pari a 1 ad un valore max pari a 10.



**Figura 3.3.9. Valutazione complessiva EVO.**

La media dei valori attribuiti agli oli è pari ad un punteggio di 6,66. Il punteggio max (valore medio pari a 7,06) è stato offerto al prodotto standard in commercio. Il punteggio minimo (valore medio pari a 6,32) è stato offerto al Correggiolo 1.

Interessante è stato analizzare i dati profilati per l'età dei consumatori che hanno realizzato le degustazioni dei sei campioni dell'olio EVO oggetto di studio (**Tabella 3.3.2**).

**Campione A Nostrana 1**

Età valore medio

14-35 7,01

36-55 6,10

56-100 6,80

**Campione B Nostrana 2**

Età valore medio

14-35 6,40

36-55 6,20

56-100 6,10

**Campione C Correggiolo 1**

Età valore medio

14-35 6,58

36-55 5,30

56-100 6,66

**Campione D Prodotto standard in commercio**

Età valore medio

14-35 7,12

36-55 7,00

56-100 6,50

**Campione E Correggiolo 3**

Età valore medio

14-35 6,63

36-55 5,80

56-100 6,60

**Campione F Correggiolo 2**

Età valore medio

14-35 7,08

36-55 6,04

56-100 8,10

**Tabella 3.3.2. Dati profilati per età.**

L'olio più apprezzato dai giovani (14-35 anni) e dagli adulti (36-55 anni) è risultato il prodotto standard in commercio.

L'olio più apprezzato dai consumatori (dai 56 anni in poi) è risultato Correggiolo 2.

### - Degustazioni guidate

Alcune delle attività di valorizzazione sono state realizzate in forma di **eventi** che hanno previsto l'abbinamento degli oli con prodotti tipici locali.

Gli incontri svolti hanno messo in luce come gli oli siano capaci di generare sinergie nella promozione dello stesso territorio. Nello specifico, nelle date 08 Febbraio 2023 e 07 Marzo 2023, rispettivamente presso Badia di Montiano (FC) e Brisighella (RA), sono stati organizzati percorsi di degustazione guidata per la valorizzazione degli oli delle DOP Emiliano-Romagnole (Figure 3.3.10 e 3.3.11). Questo ha permesso di far conoscere a un ampio pubblico le peculiarità e potenzialità di questi prodotti.



Figura 3.3.10. Percorso di degustazione guidata, Località Badia di Montiano (FC) – 08 Febbraio 2023.



Figura 3.3.11. Percorso di degustazione guidata, Località Brisighella (RA) – 07 Marzo 2023.

## - Definizione delle migliori strategie per la commercializzazione

In relazione ai risultati raggiunti nell'ambito del percorso di valorizzazione si può affermare che è stato riscontrato un apprezzabile interesse per il legame tra gli oli prodotti e i prodotti locali territorio. Inoltre si evince che la filiera di produzione di un olio tipico della Regione Emilia-Romagna rappresenti un'importante opportunità per l'intero territorio.

Tuttavia, tale filiera necessita di prestare particolare attenzione al posizionamento in termini di prezzo, all'aumento di volumi di produzione, dando particolare visibilità alle certificazioni (DOP e biologico), l'origine, la tipicità ed il legame con il territorio.

Sulla base dei risultati ottenuti nell'ambito del progetto, un'efficace **strategia di commercializzazione** per gli oli ottenuti nell'ambito dei territori delle DOP dell'Emilia-Romagna dovrebbe, perciò, prevedere la "differenziazione" dei prodotti sia attraverso la costruzione di marchi aziendali (general brands) e di prodotto (product brands), sia attraverso una più intensa e capillare attività di promozione da parte delle DOP Emiliano-Romagnole.

La decisione del percorso distributivo, inoltre, dovrà prevedere la definizione di quanto prodotto può essere distribuito in forma diretta (spacci aziendali, vendita diretta presso le vie di comunicazione stradale, utilizzo dell'e-commerce, vendita tramite catalogo, ecc.) e quanto riservare ad imprese specializzate (canale indiretto) rappresentato appunto dal settore distributivo.

Quest'ultimo aspetto gode di numerosi vantaggi che potremmo così sintetizzare:

- possibilità di moltiplicare i contatti con i clienti finali su diverse aree del territorio;
- possibilità di realizzare assortimenti "profondi" cioè contenenti un elevato numero di referenze per l'olio EVO;
- possibilità di raccogliere facilmente informazioni circa le preferenze dei consumatori.

Di conseguenza, la strategia dovrà prevedere:

- attività di promozione legate a eventi tradizionali e gastronomici locali, fiere ed esposizioni specialistiche nazionali e internazionali, in grado di generare anche un'attrazione turistica in ambito territoriale;
- attività di commercializzazione attraverso specifici canali della GDO, in particolare quelle volte a promuovere i prodotti gastronomici di una determinata regione in tutto il territorio nazionale (es. linea Sapori e Dintorni del marchio Conad), in negozi specializzati e punti di ristorazione;

- attività di comunicazione che puntino a sottolineare le qualità chimico-sensoriali e salutistiche degli oli EVO mediante la creazione di siti web, tradotti in diverse lingue, in cui inserire i profili delle aziende produttrici di oli autoctoni e creare specifiche vetrine per favorire l'e-commerce. I link a tali siti dovranno essere comunicati agli enti di promozione turistica regionale affinché possano implementare i loro portali internet con rimandi diretti.

**Iniziativa realizzata nell'ambito del Programma Regionale di Sviluppo Rurale 2014-2020, Tipo di operazione 16.1.01 Gruppi Operativi del Partenariato Europeo per l'Innovazione: "produttività e sostenibilità dell'agricoltura", Focus Area 3A – Progetto "Sviluppo di supporti operativi per la valorizzazione e promozione di una filiera olivicola altamente sostenibile in Emilia-Romagna" – TERRE DELL'OLIVO.**



**UNIONE EUROPEA**  
Fondo Europeo Agricolo  
per lo Sviluppo Rurale



**Regione Emilia-Romagna**

L'Europa investe nelle zone rurali