

TURISMO DELLE RADICI E PRODOTTI AGROALIMENTARI

Percorsi e strategie per valorizzare
l'olivicoltura e le aree rurali

**Etichette e certificazioni, strumenti attrattivi per i
viaggiatori delle radici**

Gabriella Lo Feudo – CREA OFA



Percorsi e strategie per valorizzare l'olivicoltura e le aree rurali

- **La ricerca offre un importante spunto di riflessione sulla percezione che i viaggiatori delle radici hanno dei nostri prodotti agroalimentari, soprattutto dell'olio.**
- **Un paragrafo del report è dedicato alle etichette e alle certificazioni in quanto strumento di attrazione per coloro i quali hanno legami con luoghi e territori italiani e regionali in particolare, pur vivendo in posti lontani.**
- **Per queste categorie di consumatori la qualità è soprattutto il legame con il territorio di origine, con la terra dei nonni. Di conseguenza le certificazioni, che valorizzano il prodotto, rappresentano dei veri e propri marcatori identitari di enorme valore aggiunto**

Percorsi e strategie per valorizzare l'olivicoltura e le aree rurali

Attraverso l'indagine nella parte dedicata alla filiera olivicola olearia, filiera marcatamente identitaria, sono emersi temi importanti. La filiera deve molto del suo 'appeal' alle associazioni di italiani all'estero che oltre a mantenere tradizioni enogastronomiche attraverso feste e fiere stimolano il desiderio di partire e di assaggiare i prodotti della loro terra di origine.

La rappresentante di un'associazione di italiani all'estero ritiene che per i turisti delle radici la provenienza del prodotto dalla propria terra di origine quasi sempre sia garanzia di qualità, oltre che veicolo per creare un legame emotivo con il prodotto stesso.

Un altro turista delle radici sottolinea l'importanza del biologico, che rimanda ai prodotti di una volta, fatti in casa, oggi impossibili da portare a casa dal viaggio.

Percorsi e strategie per valorizzare l'olivicoltura e le aree rurali

Alcuni intervistati hanno dichiarato che pur ricercando la provenienza spesso non riescono a rintracciarla, perché spesso negli indirizzi delle aziende sono inserite le sigle delle province: CS, CZ, VT, CB;

« In Australia a meno di non essere nativi di quel particolare luogo non abbiamo la conoscenza di cosa vuol dire CS. Anche per quanto riguarda le regioni italiane devono essere meglio rappresentate e specificate».

All'estero conoscono l'Italia in generale, ma se si nomina la Calabria o la Basilicata, tante volte non si orientano. Conoscono solo il brand Toscana. Secondo tale intervistata occorre puntare su poche informazioni in etichetta per poi approfondire in una brochure allegata, in una e-mail se il contatto è a distanza, oppure in loco per chi effettua il viaggio.

***Focus della ricerca:
l'acquisto e il consumo di olio di oliva
da parte dei viaggiatori delle radici***

**L'olio di oliva italiano che
compri ha qualche
certificazione?**

Sì 54,0%

No 9,2%

Non sa 36,8%

- **Quale certificazione possiede l'olio di oliva italiano che acquisti?**
- Biologico 28,4%
- D.O.P 28,0%
- D:O:C:26,5%
- Igp 8,5%
- Deco 0,5%
- Altra certificazione 8,1%

Acquisto e consumo di olio d'oliva italiano, conoscenza degli aspetti salutistici e delle etichette, canali di promozione, acquisto di prodotti olivicoli da parte dei turisti delle radici

Di solito quale dei seguenti prodotti usi principalmente per cucinare?

Olio di oliva 84,7 %

Olio extra vergine di oliva solo l'0,5%.

Burro 5%

Olio di semi 4,2%.

Burro di arachidi 1,9%.

Altro 3,7%

• Pensi che il condimento che usi influisca sulla salute?

- Si 82,3%
- No 9,2%
- Non so 8,5%

Acquisto e consumo di olio d'oliva italiano, conoscenza degli aspetti salutistici e delle etichette, canali di promozione, acquisto di prodotti olivicoli da parte dei turisti delle radici

- **Hai mai sentito parlare della dieta mediterranea e dell'importanza che l'olio extra vergine di oliva riveste in questa dieta?**
- Si 85,6%
- No 3,5%
- Conosco la dieta ma non so dell'importanza che riveste l'olio in questa dieta: 10,9%

FORMAZIONE

- Richiesta di formazione e informazione per comprendere le etichette :
- per favorire la conoscenza/consapevolezza della qualità sensoriale;
- per acquisire la consapevolezza che la caratteristica di un olio buono è rappresentata da un equilibrio tra amaro, piccante e profumo.
- Preferiscono un "olio dolce" leggermente tendente al "rancido" perché spesso abituati a mangiare oli rettificati.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

**RETERURALE
NAZIONALE
20142020**



Convegno «Turismo delle radici e prodotti agroalimentari»