

# 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»