

Il caso della scomparsa degli oli di oliva greci

Nel giro di due anni due marche su tre di olio greco sono scomparse dal mercato. Lo rivela un articolo del portale statunitense The Olive Oil Times, sulla base di uno studio realizzato sull'extravergine ellenico.

E' stato recentemente reso pubblico/pubblicato un lavoro, della durata di due anni, che aveva lo scopo di studiare l'efficacia della commercializzazione dell'olio extravergine di oliva (olio EVO) greco all'estero. Dimitris Karavasilis, consulente di marketing internazionale e fondatore di DKConsultants, ha presentato la sua ricerca autofinanziata alla conferenza Food for Success, che si e' tenuta ad Atene il primo luglio 2014.

Il numero totale di bottiglie di olio EVO greco etichettate sono state contate visitando le piu' grandi fiere alimentari in Grecia e all'estero, realizzando ricerche analitiche su negozi online e visitando le piu' importanti reti di vendita al dettaglio e negozi specializzati in Grecia e nell'Unione Europea. Hanno persino registrato e studiato fonti di dati direttamente legati agli standard creativi, come servizi di grafica, importatori, bottiglie, responsabili della formulazione e frantoi.

Nel corso del 2011 la loro analisi ha catalogato 2.643 diverse etichette greche di olio EVO disponibili in tutto il mondo. Nel riesaminare quelle stesse fonti nel 2013, hanno scoperto che quasi 2 marche su 3 presenti sul mercato nel 2011 erano scomparse. E' importante notare che il raccolto 2012-2013 e' stato eccezionale per la produzione di olio EVO in Grecia. E' stato uno dei migliori oli EVO prodotti, con livelli di acidita' estremamente bassi. Quindi la causa non e' da ricondurre ad una mancanza di disponibilita' di olio EVO greco.

Ho domandato a Karavasilis la ragione di questo drastico calo.

"Far arrivare il tuo marchio sugli scaffali segna l'inizio del lavoro, non la fine. V'e' la necessita' di mantenere una strategia coerente e di avere disponibili i fondi necessari e la volonta' di restare presente sul mercato. E' necessaria anche una storia convincente che conquisti l'attenzione dei consumatori e che generi fedelta' al fine di promuovere il marchio attraverso il passaparola".

Si tratta di una ricerca significativa che potrebbe apportare cambiamenti al modo in cui l'olio di oliva greco indipendente viene commercializzato, evidenziando la necessita' di costruire marchi forti, che possano essere distinti dai consumatori. Ma ancora piu' importante, potrebbe spingere il governo greco a fare cio' che ogni altro importante paese produttore di olio EVO ha gia' messo in piedi.

Negli ultimi anni Karavasilis ha proposto attivamente la creazione di una strategia di marketing nazionale al Ministero greco dello sviluppo rurale e l'alimentazione, ma ad oggi non sembra aver suscitato interesse. "E' una vergogna che confezioniamo il nostro tesoro nazionale greco in bottiglie marasca che paghiamo quasi tre volte in piu' rispetto agli italiani. Perche' non abbiamo un design unico per le bottiglie di olio EVO greco che renderebbe il prodotto distinguibile e immediatamente riconoscibile?" ha commentato quando gli ho chiesto di farmi un esempio di cio' che intende per strategia di marketing nazionale. "Questo e' solo un piccolo esempio di come sia possibile, allo stesso tempo, sviluppare un nuovo prodotto, creare posti di lavoro e fornire un migliore supporto di marketing all'industria greca dell'olio di oliva. Tuttavia serve la volonta' politica per condurre tutte le parti in causa al tavolo di discussione", ha aggiunto.

Molti distributori e produttori indipendenti che sono riusciti a sviluppare i propri marchi unici di olio

grazie ai propri contatti e fondi, o produttori locali che hanno ricevuto aiuti finanziari e commerciali dai propri parenti all'estero.

"La maggior parte dei produttori locali hanno poche risorse e hanno bisogno di finanziamenti aggiuntivi e di formazione per sostenere una campagna di marketing a lungo termine, ed e' questa la ragione del loro fallimento", ha spiegato Karavasilis.

Il recente aumento delle imposte sulle aziende agricole e i terreni hanno solo aggravato la situazione per i produttori locali.

Ma ci sono buone notizie. Il ministro per lo sviluppo rurale e l'alimentazione, Athanasios Tsiftaris, e' stato sostituito lo scorso mese da George Karasmanis, un dichiarato sostenitore della comunita' agricola greca. Gli agricoltori sperano che continuerà a sostenerli ora che ha il potere di fare la differenza. [Athanasios Tsiftaris, portale – a cura di agrapress (gin)]