



Olio d'oliva, nuovi spazi nei Paesi emergenti

Cina, India e Brasile sono piazze ricche di prospettive. Apprezzano le caratteristiche gustative, nutrizionali e salutistiche del prodotto, ma bisogna fare i conti con le tradizioni. La chiave per entrarci è quindi l'educazione graduale dei consumatori

DI GIUSEPPE FRANCESCO SPORTELLI

Le potenzialità di alcuni Paesi emergenti (Cina, India e Brasile) nel consumo di olio d'oliva sono enormi. Questi tuttavia non sono mercati facili. Ognuno ha proprie particolarità e tradizioni che è importante conoscere e interpretare per riuscirvi ad entrare. L'olio d'oliva ha infatti caratteristiche gustative, nutrizionali e salutistiche che gli garantiscono di sfondare su tali mercati, a patto che venga introdotto sapientemente. Sono le indicazioni per gli operatori commerciali oleicoli scaturite dal forum su "Olio di oliva e mercati emergenti" organizzato ad Andria dal CiBi-Consortio italiano per il Biologico per il 18° Premio Biol.

Cina

«La Cina è un Paese grande consumatore di olio alimentare. Gli 1,3 miliardi di cinesi consumano ogni anno 23 milioni di tonnellate di oli alimentari, dei quali il 18% importato, con una media pro capite di 17 kg – ha spiegato **Chen Xin Yu**, senior manager - Fish Oil & Olive Oil della società Shanghai Yihai Commercial Co., importatrice di olio di oliva in Cina –.

È evidente che in tale ampio mercato c'è molto spazio anche per l'olio di oliva. Infatti le importazioni negli ultimi sei anni sono aumentate di otto volte, passando da 5mila t nel 2007 a 42mila t nel 2012, con una crescita annuale media del 45%. Nei prossimi cinque anni si prevede che crescano fino a 200mila t, facendo diventare la Cina uno dei più grossi Paesi importatori extraeuropei».

Il consumatore cinese, come è emerso da un'inchiesta svolta da esportatori spagnoli, preferisce ancora l'olio di oliva e l'olio di sansa di oliva il cui gusto, leggero e quasi anonimo, si avvicina molto a quello degli oli di semi ai quali è da tempo abituato, ha sottolineato **Domenico Sperlonga**, Ceo della Casa Olio Sperlonga Spa, esportatrice di olio di oliva in Cina.

«L'olio extravergine di oliva ha invece un impatto troppo forte sul gusto dei cinesi anche se attualmente l'olio extravergine è il più impor-



▲ Jumeirah Himalayas Hotel di Shanghai: chef alle prese con olio di oliva per friggere Sperlonga.

Tab. 1 - Cina: importazioni di olio di oliva (2012)

Paesi	%
Spagna	56
Italia	30
Grecia	6
Siria	3
Australia	2
Portogallo	1
Tunisia	1
Turchia	1
Totale	100

Fonte: Chen Xin Yu

tato (82% nel 2012), seguito dall'olio di sansa di oliva (11%) e dall'olio di oliva (7%). Il trend di crescita delle importazioni di questi due oli è sceso molto negli ultimi anni a vantaggio dell'extravergine. Bisogna d'altro canto sottolineare che i cinesi in gran parte non comprano l'olio extravergine di oliva per il piacere di gustarlo, ma per regalarlo! Amando il top in tutto, scelgono l'extravergine, in quanto è il migliore degli oli, perché una sua bottiglia viene vista come ottimo oggetto da regalo e addirittura molte persone ne hanno in casa una, ricevuta in dono, ma non la aprono!».

I cinesi, comunque, apprezzano sempre più gli aspetti nutrizionali e salutistici dell'extravergine, ha assicurato Xin Yu. «Cresce perciò, sia pur lentamente, la propensione verso l'acquisto e il consumo di un prodotto dotato di certificazioni di qualità, meglio ancora se biologico, di provenienza certa e con un marchio noto. Nu-



▲ Shanghai: pubblicità dell'olio extravergine di oliva sul retro di un bus.

merose frodi avvenute in Cina hanno stimolato il bisogno di conoscenza e sicurezza».

Lavorare con la Cina, per Sperlonga, è molto stimolante, perché questo mercato è per gli italiani nuovo e sconosciuto ma anche ricco di prospettive.

«Il mondo dell'olio di oliva in Cina è particolare e difficile, ma la chiave per entrarci è l'educazione dei consumatori, partendo dalle scuole, per gradi e con pazienza. Questa è la tecnica che adotta da

Tab. 3 - India: il balzo dell'import

Anni	Variatione
2008-2011	+39%
2010-2011	+44%

Fonte: dipartimento del Commercio, Governo dell'India

tempo e con successo la mia società. Purtroppo mentre l'Italia cinque anni fa copriva l'80% delle importazioni, attualmente ne soddisfa solo il 30% (tab. 1). La Spagna è prima, col 56%, perché fa promozione in continuità. Una volta che il consumatore cinese si sarà abituato al gusto dell'olio spagnolo, sarà difficile tornare indietro».

India

Fino a poco tempo fa in India le modeste quantità importate di olio di oliva venivano utilizzate dalle classi più agiate solo per i massaggi, come ha ricordato VN Dalmia, presidente dell'Indian Olive Association (fondata nel 2007, unisce diverse figure del comparto) e titolare della Dalmia Continental.

Tab. 2 - India: importazioni di olio di oliva (t)

Anno fiscale	2008	2009	2010	2011	2012 (apr-sett)
Totale	2.700	3.400	5.000	7.200	5,1
Italia %	44	24	36	36	31
Spagna %	53	53	43	46	60
Totale % di Italia e Spagna	97	77	79	82	91

Fonte: dipartimento del Commercio, Governo dell'India

«Invece negli ultimi dieci anni – ha detto – si è registrata una netta inversione di tendenza, con un calo della quota di mercato dell'olio per massaggi e una crescita considerevole di quella dell'olio commestibile. Tale aumento è dovuto soprattutto agli effetti salutistici dell'olio di oliva, sempre più apprezzati perché in India, proprio per errori nell'alimentazione, il 10% della popolazione è affetta da problemi cardiaci».

Attualmente l'India è uno dei mercati mondiali a più alto tasso di crescita, il 39% all'anno negli ultimi quattro (tab. 3), ha informato **Massimo Occhinegro**, consulente esperto di marketing internazionale della Pantaleo Spa di Fasano (Br). «Fin dal 2003 la Pantaleo ha avviato un rapporto di fornitura con la Dalmia nell'ambito della diffusione dell'olio di oliva in India. Siamo stati insieme pionieri e la Dalmia ha investito molto in marketing per diffondere il consumo dell'olio di oliva, riuscendo a far abbassare i dazi all'importazione dal 45% al 2,5%, nel 2009, e creando di fatto i presupposti per l'ingresso nel mercato indiano di tante altre imprese olearie. Oggi l'80% delle importazioni ri-

Usa: forte interesse per l'extravergine

Negli ultimi 15-20 anni negli Stati Uniti è cresciuto tantissimo il consumo dell'olio di oliva e ancora di più dell'olio extravergine di oliva, ha informato **Nancy Harmon Jenkins**, scrittrice statunitense esperta del comparto. «Prima in Usa si importavano soprattutto oli raffinati, invece adesso l'extravergine è nettamente preponderante. Grandissimo è l'interesse per gli oli extravergini di oliva biologici, perché in Usa, più che in altri Paesi, si sono avuti in passato numerosi casi di frodi di varia natura (come olio spagnolo spacciato per italiano), che hanno coinvolto persino il 70% dell'olio di oliva presente sul mercato. Per la matura sensibilità dei nostri consumatori l'olio extravergine di oliva certificato biologico offre una garanzia di qualità e salubrità che si aggiunge a quella fornita dal semplice extravergine e anche dall'olio Dop. Tale interesse deriva altresì dalla numerosa presenza in Usa di italiani di prima e seconda generazione che hanno permeato, con la propria cultura culinaria, quella statunitense: pasta e pizza non si possono preparare e gustare senza un buon olio extravergine di oliva. E intanto, per contrastare le crescenti importazioni di olio extravergine di oliva europeo, i produttori californiani chiedono la fine dei sussidi Pac alle produzioni europee e una definizione più rigida dell'olio extravergine da parte del Coi».

■ G.F.S.

guarda olio di oliva e olio di sansa di oliva, il 20% l'extravergine di oliva. Dalmia ha diffuso tutta la gamma degli oli di oliva, differenziandone l'impiego. L'olio extravergine di oliva per la cucina occidentale, ma anche al posto del burro per alcuni piatti indiani. L'olio di sansa di oliva per la maggior parte dei piatti indiani e la frittura, in sostituzione dell'olio di semi: in

India si fa largo uso di olio di senape, che ha un contenuto in acido erucico, dannoso per la salute, molto elevato (47%), mentre in Europa è ammesso fino a un massimo del 5%! L'olio di oliva, seguendo la tradizione, per i massaggi».

Non deve sorprendere il ricorso all'olio di sansa di oliva in cucina, ha puntualizzato Occhinegro. «Premesso che questo, come tutti gli oli di oliva, ha una struttura chimica migliore rispetto a quella di molti oli di semi e altri grassi vegetali e animali, per l'elevato contenuto in acidi grassi monoinsaturi, costa anche meno e ha un gusto neutro che non modifica il sapore dei piatti tradizionali indiani. Come ogni popolo, anche gli indiani sono orgogliosi della loro cucina: perciò non si può imporre l'olio extravergine di oliva, al suo consumo si arriva gradualmente, attraverso un grosso lavoro di educazione».

In seguito allo sviluppo delle vendite del marchio Leonardo, di proprietà della Dalmia, e considerando gli ulteriori sviluppi futuri, ha proseguito Occhinegro, «la Pantaleo l'estate scorsa ha deciso di entrare anche nel capitale della società indiana acquisendone il 27%. È possibile che nel futuro tale quota di mercato aumenti. Oggi l'India è l'unico Paese tra quelli emergenti in cui, grazie alla Dalmia e alla Pantaleo, l'Italia riesce a mantenersi a poca distanza dalla Spagna in termini di quote di mercato. Dalmia, grazie al lavoro di pioniere per la sua attività di promozione e diffusione dell'olio di oliva, è stato insignito della "Stella per la solidarietà italiana" dal ministero degli Esteri».



▲ VN Dalmia all'interno del Leonardo Olive Oil Bar aperto a New Delhi nel Big Bazaar. È il primo oil bar in India e il primo al mondo aperto in una catena commerciale.

Un progetto per far conoscere il biologico italiano

Promuovere la conoscenza della qualità e dei benefici nutrizionali e salutistici dei prodotti agricoli biologici italiani, e in primo luogo dell'olio extravergine di oliva per favorirne l'acquisto e il consumo in Cina, Giappone e Usa. È questo l'obiettivo del progetto triennale (2012-2015) Ofom Extra-Europe (Organic food organic mood), presentato da **Fabio Triggiani** di Federbio. Un progetto finanziato da Ue e Governo italiano, in osservanza del Reg. Ce 834/2007, e gestito dall'Ati Federbio-Bioagricoop-CiBi.

«L'attività promozionale è rivolta a buyer, distributori, ristoratori, opinion leader e giornalisti di settore e mira a catturarne l'attenzione verso i prodotti sani e di pregio, informandoli sulle caratteristiche del biologico di qualità e sul valore della certificazione europea. Oltre a eventi informativi realizziamo workshop per promuovere la cultura dell'utilizzo dei prodotti bio di qualità e formare importatori e distributori sulla certificazione bio, laboratori del gusto che rappresentano un efficace mix fra degustazione guidata e workshop di lavoro, visite guidate di operatori in Italia per conoscere direttamente le realtà produttive che investono sul bio di qualità. Le potenzialità di questi mercati sono enormi, basta saperle sfruttare: non c'è particolare sensibilità per la leva del prezzo, mentre è molto forte l'interesse per gli aspetti salutistici e per quelli ambientali legati alla produzione dell'olio extravergine di oliva». ■ **G.F.S.**

Brasile

L'olio di oliva è presente nella dieta dei brasiliani soprattutto per l'influenza della cultura alimentare portoghese e italiana, ma lo è in quantità molto limitate, ha spiegato **Bernardo de Gennaro**, docente di

Economia agraria all'Università di Bari. «Dai dati dell'Istituto brasileiro de geografia e estatística (Ibge) sui consumi domestici annui di oli vegetali nel periodo 2008-2009 emerge che il consumo pro capite di olio di oliva era di appena 0,18

kg ed era comunque legato strettamente alla fascia di reddito: infatti, oltre 6.225 \$R saliva a 0,63 kg, mentre fino a 830 \$R scendeva a 0,05 kg.

In passato l'acquisto e il consumo di olio di oliva erano legati alle tradizioni gastronomiche delle feste di Natale e Pasqua. Invece l'attuale incremento dei consumi è associato alla crescita del reddito medio (in particolare negli stati del Sud) che ha aperto le porte a consistenti importazioni di prodotti alimentari di qualità: secondo dati UN Comtrade, mentre nel 2007 le importazioni di oli vergini di oliva ammontavano a 21.382.100 l, nel 2011 erano arrivate a 52.469.240 l (tab. 4); inoltre, valutando la composizione delle importazioni brasiliane di oli vergini e oli di oliva raffinati dal 2007 al 2001, emerge che l'olio di oliva raffinato sul totale è sceso dal 43,1% al 21,3%».

Il brasiliano medio è stato abituato a consumare oli di bassa qualità, anche miscele di oli di semi e di oliva, e ha una scarsa conoscenza dell'olio di oliva. Tende a consumare oli senza note di amaro e piccante, aspetto organolettico che viene erroneamente scambiato per un indice di acidità.

«Solo ai primi del 2012 – ha ricordato de Gennaro – è stata emanata una norma nazionale sulla classificazione e denominazione degli oli di oliva, il Regulamento técnico do azeite de oliva e do óleo de bagaço de oliva (Instrução normativa n. 1 de 30 de janeiro de 2012) entrato in vigore dal 1° luglio 2012, che in sostanza ha recepito la classificazione del Consiglio oleicolo internazionale (Coi). Ora però occorre ripulire il mercato dalle tante tipologie di oli che hanno invaso gli scaffali della gdo negli anni scorsi e tutto sono tranne che olio extravergine di oliva. Così pian piano l'olio realmente extravergine di oliva potrà sostituire l'olio truffaldino spacciato per extravergine. Ma sono necessarie intense ed efficaci attività di promozione sia per migliorare la conoscenza dell'olio di oliva sia per indirizzare i consumi, in questo mercato dalle grandi potenzialità, verso le produzioni italiane. Infatti in Brasile dominano gli oli di oliva vergini importati dal Portogallo (51% nel 2011), che ha investito molto su questo mercato, dalla Spagna (27%) e Argentina (12%), mentre quelli italiani raggiungono a malapena il 10%, benché siano percepiti come oli di alta qualità».

Tab. 4 - Importazioni di oli vergini di oliva

Anno	Quantità (l)
2007	21.382.100
2008	30.206.540
2009	34.359.180
2010	43.263.560
2011	52.469.240

Fonte: de Gennaro (elaborazione su dati UN Comtrade)

Operare all'estero con serietà ed efficienza

Un fermo monito agli operatori economici a essere attenti, e non superficiali, nell'approccio con il mercato estero è venuto dal console onorario della Repubblica federale di Germania in Puglia, **Caterina Calia**.

«Per chi voglia operare all'estero, e non solo nei mercati emergenti, serietà ed efficienza devono essere le parole d'ordine. L'internazionalizzazione richiede un'adeguata organizzazione dell'attività commerciale, in termini di promozione delle vendite, contatti con la clientela, gestione degli ordini di vendita, evasione tempestiva e completa degli ordinativi e delle proposte commerciali. La Germania è paradigmatica delle difficoltà di accesso ai mercati esteri. I tedeschi amano molto la capacità degli italiani di essere creativi, intraprendenti, flessibili, aperti, dinamici, capaci di risolvere i problemi. Ma prediligono la schematicità nelle procedure, il rispetto delle scadenze e della parola data. Chiedono il mantenimento di un rapporto per poterlo sviluppare, perciò è importante tenere una corrispondenza continuativa (i tedeschi reagiscono bene per e-mail). L'incertezza mina i rapporti, i tedeschi hanno bisogno di essere rassicurati: è consigliabile aggiornarli sempre sull'andamento delle cose, li tiene tranquilli. E recuperare un rapporto interrotto non è facile: i tedeschi vanno per vie legali e interrompono anche bruscamente il rapporto commerciale». ■ **G.F.S.**