



CEQ
CONSORZIO
EXTRAVERGINE
DI QUALITÀ

Newsletter – Il Mercato USA

26 settembre 2022

Il 14 settembre il CEQ, Consorzio per l'olio Extravergine di Oliva di Qualità incontra la signora Alexandra Kicenik Devarenne, americana, donna d'affari e esperta di olio extravergine di oliva di ben nota reputazione.

Alexandra fonda nel 2008 EVA, Extra Virgin Alliance, un'associazione no-profit che si prefigge di rappresentare la migliore qualità dell'olio extravergine di oliva negli Stati Uniti d'America tramite la creazione di una propria etichetta o marchio che ne tuteli sia la produzione che la distribuzione. Nello specifico EVA ha stabilito una serie di criteri fisico-chimici, parametri organolettici insieme a requisiti di produzione e di confezionamento attraverso cui garantire la qualità del prodotto.



Figure 1 – EVA Extra Virgin Alliance Logo –
[Extra Virgin Alliance \(aboutliveoil.org\)](http://aboutliveoil.org)

Potrebbe descrivere brevemente il mercato dell'olio d'oliva e dell'olio extravergine di oliva negli Stati Uniti d'America?

Alexandra definisce il mercato americano piuttosto variegato, e nonostante il consumo di olio di oliva sia di circa di 1l/ pro-capite, sembra che l'interesse verso il prodotto continui a crescere (Figura 2). Negli ultimi 10-15 anni, infatti, la popolazione americana sembra rivolgere maggiore attenzione alla qualità del cibo, alla sua provenienza specie in relazione al concetto di sostenibilità in agricoltura.

Secondo l'Associazione dei produttori di Olio di Oliva (AOOPA) negli Stati Uniti la superficie dichiarata e coltivata ad uliveti è di circa 40.000 acri (1 acro/). Da stime COI, International Olive Council, il settore olivicolo rappresenta l'1% della produzione mondiale (Tabella 1). Gli stati coinvolti nella produzione sono California, Arizona, Texas, Georgia, Florida, Oregon e le isole Hawaii, ma la California è quello maggiormente produttivo.

Olio di Oliva	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Produzione olio (ton)	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	14.00	15.00	16.00	16.00	16.00	16.00	15.50
Importazioni (ton)	255.00	258.00	275.00	300.00	288.00	302.50	294.50	314.00	305.00	310.50	346.50	391.00	379.50	401.00
Consumi (ton)	256.00	258.00	275.00	300.00	287.00	301.50	295.00	321.00	315.00	315.00	351.00	402.50	389.00	401.00

Tabella 1 – Tabella riepilogativa mercato USA (produzione, importazioni e consumi) 2008-2022 – Elaborazione CEQ su dati COI

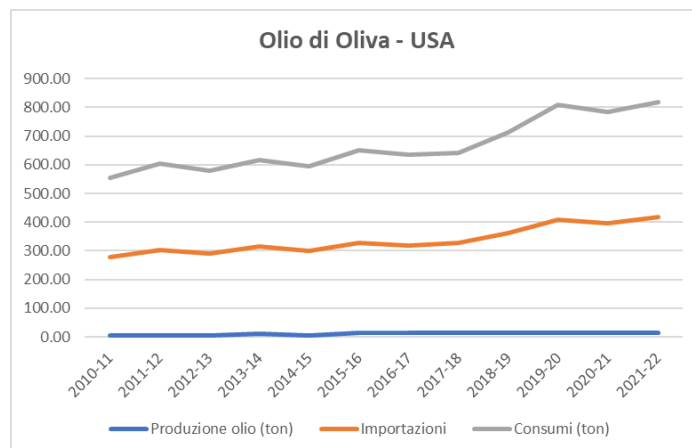


Figure 2 – Trend produzione, importazioni e consumi di olio di oliva 2010-2022 – Elaborazione CEQ su dati COI

Se dividessimo i consumatori americani in tre macrogruppi distinti per età, 18-35 anni, 35-50 anni e infine quelli con età superiore ai 50 anni, come potremmo descrivere il loro interesse nei riguardi di un prodotto ‘nuovo’ come l’olio extravergine di oliva?

La signora Devarenne sostiene che da un punto di vista demografico, i consumatori di olio di oliva tra i 18 e 35 anni sono i più interessati al settore, in quanto maggiormente orientati al ‘nuovo’, con un livello di istruzione più elevato, una spiccata curiosità e apertura ad altre culture, al cibo e all’importanza di una nutrizione sana. Ciononostante, la conoscenza dell’olio d’oliva negli Stati Uniti d’America, non ha raggiunto ancora livelli significanti perché antropologicamente l’acquisizione di un nuovo sapore e di nuovi ingredienti richiede tempo e la creazione di un nuovo bagaglio di sapori ed emozioni sensoriali. Inoltre, in quella parte di mondo la popolazione è stata ‘abituata’ a cibi e sapori diversi.

Ci chiediamo quindi quale approccio avere nei confronti dei consumatori?

Uno degli aspetti da tenere in considerazione, secondo Alexandra, è l’utilizzo dell’olio di oliva in cucina. Proporre un’ampia gamma di ricette che prevedano l’utilizzo dell’olio extravergine di oliva sia su ingredienti crudi che cotti, così come introdurre l’uso dell’olio d’oliva su piatti tipici locali potrebbero essere entrambe soluzioni di supporto ad una maggiore diffusione commerciale del prodotto. Tuttora, il pubblico americano si limita ad usare l’olio EVO solo su piatti specifici, come condimenti per le insalate o piatti Mediterranei. Purtroppo, una campagna di cattiva informazione negli Stati Uniti ha screditato l’uso dell’olio di oliva nelle ricette di piatti cotti e fritti sostenendo che il punto di fumo di questo prodotto fosse troppo basso e che subisse quindi una denaturazione, acquisendo un sapore amaro. Ragion per la quale molti consumatori in America temono l’olio extravergine amaro (per noi invece valorizzato in quanto nota sensoriale fondamentale) e piccante e solitamente non lo acquistano. Infatti, tendono a comprare oli dal sapore più leggero, quasi impercettibile.