

Olitalia sempre prima sulle tavole italiane

Per il terzo anno l'agenzia Nielsen incorona l'azienda di via Meucci. Il presidente Cremonini: «Dalla ristorazione a prodotti per tutti»

di **Alessandro Valgimigli**

Secondo l'ultima ricerca realizzata da Nielsen, Olitalia è la marca più utilizzata nelle cucine della ristorazione italiana. Più che una sorpresa una conferma, visto che è la terza volta di fila che questo avviene. Una notizia che rende orgogliosa la famiglia Cremonini, proprietaria del brand che proprio in queste settimane ha lanciato il sito di e-commerce shop.olitalia.com.

«**Olitalia** nasce con la ristorazione, ma vuole andare sulle tavole di tutti - spiega il presidente Angelo Cremonini -. Con questa iniziativa cerchiamo di portare a casa le esperienze che ci caratterizzano, figlie cioè della collaborazione con chef e pizzaioli. La piattaforma riflette quel che è Olitalia oggi: un'azienda in grado di fare prodotti 'premium' e di renderli alla portata di tutti. Per quanto riguarda i dati Nielsen, non fanno che rinforzare il nostro e-commerce e ci permetterà di fare bene anche nella grande distribuzione».

Il negozio per il commercio elettronico nasce con l'obiettivo di fare esplorare e acquistare una selezione premium dei prodotti di Olitalia, che - va ricordato - ha la sua sede in via Meucci a Forlì. Il primo cofanetto è stato battezzato 'Viaggio in Italia' e vuole fare rivivere un vero e proprio tour alla scoperta di due ingredienti chiave della cucina italiana, cioè l'olio extravergine di oliva (Igp e Dop) e l'aceto balsamico di Modena Tradizionale. Il secondo box è 'Viaggio alla scoperta delle cultivar', con oli e aceti ottenuti quindi da una sola varietà di olive e uva. Tra le monocoltivar presentate e proposte in vendita, tutte di origine 100% italiana, si va dalla Nocella alla Taggiasca, dall'Ogliarola alla Frantoio.

NOVITÀ

Lanciato il sito per l'e-commerce con due cofanetti premium E spot in tv del Frienn



Angelo Cremonini nel verde scenario di un uliveto: i prodotti dell'azienda forlivese si affermano su tutti i settori del mercato

Entrambi i cofanetti sono arricchiti da un videocorso realizzato dagli esperti di Olitalia (della durata di mezzora circa), che accompagna passo dopo passo ad assaggiare, riconoscere e apprezzare l'olio in modo professionale, da vero sommelier, grazie anche al bicchiere d'assaggio. E' risaputo, d'altronde, che un consumatore consapevole sarà più propenso a scegliere prodotti di qualità.

Uno sguardo infine va ai mercati esteri, visto che il brand di ca-

sa Cremonini raggiunge qualcosa come 120 Paesi nel mondo. «La metà del nostro fatturato estero proviene dall'Asia - spiega il presidente -: siamo market leader a Taiwan e in Corea del Sud, e in Giappone stiamo crescendo. Inoltre abbiamo messo nel mirino Brasile e Usa, dove con la linea dei 'Dedicati', cioè oli studiati appositamente per accompagnare determinate pietanze, stiamo entrando sia nella ristorazione che nel retail».

Tra i prodotti di punta, apprezzato sia dentro che fuori i confini nazionali, spicca Frienn, l'innovativo olio per friggere ottenuto da semi di girasole alto oleico coltivati e lavorati esclusivamente in Italia. A fine novembre sia Olitalia che lo stesso Frienn saranno oggetto di uno spot televisivo in onda su tutti i principali canali nazionali.