

Dalle Winx allo Young L'olio che parla ai piccoli

Buono, sano e divertente. I produttori italiani stanno iniziando a proporre il prodotto ai più giovani, con nuove iniziative commerciali. Con successo e in un modo accattivante che comprende l'aspetto ludico, ma anche un messaggio educativo

Di FEDERICA LEVI

Sono i consumatori di domani, ma anche coloro che influenzano sempre più le scelte d'acquisto dell'intero nucleo familiare. La tavola non fa eccezione e non sempre si tratta di una buona notizia. Quando si pensa ad alimenti confezionati su misura di bambino vengono solitamente in mente le merendine, gli snack, le bibite gassate. Cibi sfiziosi, indubbiamente golosi, ma normalmente poco dietetici. E i risultati iniziano a vedersi anche tra la popolazione italiana. Eppure, rimediare alla mala-educazione alimentare dei più piccoli, promuovendo il consumo di alimenti salutari ma accattivanti, o meglio, rivestendo di una patina accattivante gli alimenti salutari, può rivelarsi un'ottima op-

portunità di business. Anche in quei comparti più tradizionali, come l'olio, dove la differenziazione può rappresentare uno strumento importante per catturare l'attenzione dei consumatori, soprattutto stranieri.

Tra gioco e conoscenza

«In Italia manca la cultura di prodotti semplici rivolti al bambino. Siamo partiti da questo vuoto per realizzare una bottiglia che potesse parlare la loro lingua» spiega **Nicola Pantaleo**, titolare dell'omonima azienda pugliese che sta lanciando in questi giorni sul mercato l'olio Young, un extravergine biologico ad alto contenuto di vitamina E, pensato per tutta la famiglia. La particolarità di questo prodotto non è tanto

nel contenuto (anche se Pantaleo tiene a specificare che è completamente naturale e privo di qualsiasi aggiunta) quanto nel contenitore: fatta di materiali riciclabili, la bottiglia ha l'etichetta da staccare e colorare, disegnata da una nota illustratrice. I bimbi possono inoltre inviare le loro "opere" a un sito internet, dove verranno esposte con nome ed età del partecipante. Accanto all'aspetto ludico vi è quello didattico: un foglietto illustrativo spiega quali sono le caratteristiche organolettiche e nutrizionali degli extravergine e come è possibile riciclare ogni componente della confezione. Un'attenzione al dettaglio che gli è valso il primo premio nel concorso internazionale BiolPack.

«Volevamo lanciare un messaggio educativo, ma anche esplorare nuove possibilità sui mercati esteri, dove produciamo il 70% del nostro fatturato. In molti Paesi, penso ad esempio al Giappone, c'è più attenzione ai diversi target della popolazione e alla qualità complessiva del prodotto, packaging compreso. L'olio Young verrà ora distribuito attraverso il canale online, visto che la nostra gdo non è particolarmente recettiva. Si pensa che l'olio sia di per sé salutare ed è difficile che il consumatore sia disposto ad accettare la differenza di prezzo».

Le buone fatine

Chi è invece partito dal contenuto per approdare al contenitore è la Fattoria Pettrini di Monte S.Vito (Ancona), che ha lanciato a inizio febbraio l'olio delle Winx, le fatine animate, amate dalle bambine.

«Abbiamo portato avanti un progetto nutrizionale – racconta la titolare, **Francesca Pettrini** –. Il packaging è stato il coro-



▲ Le Winx, le fatine molto amate dalle bimbe, fanno da testimonial all'olio biologico arricchito di sostanze vitaminiche prodotto dalla Fattoria Pettrini di Monte S.Vito.

namiento di un percorso iniziato tanto tempo fa». Anche questa storia parte dal Giappone. «I continui viaggi in Oriente ci hanno fatto capire quanto fosse diffuso il problema della carenza di calcio tra la popolazione locale. Tornati in patria abbiamo deciso di avviare una sperimentazione, in collaborazione con la facoltà di Medicina dell'Università di Ancona, per realizzare un olio arricchito di sostanze vitaminiche».

Il risultato è un prodotto biologico ottenuto da una selezione di olive autoctone ad alto contenuto di vitamine D3, K1, B6, che aiutano l'assorbimento di calcio e favoriscono la densità ossea, fattori particolarmente importanti per i bimbi e per le loro mamme. Poi sono arrivate le Winx: la collaborazione con la Rainbow srl, azienda marchigiana leader nella produzione di successi nell'animazione, è nata per puro caso.

I primi passi

«Ci siamo conosciuti ad un evento della Camera di Commercio di Ancona. Noi disponevamo di un prodotto salutare per bambini, loro erano parte del progetto europeo Healty Food per la promozione di una sana cultura alimentare e stavano cercando un produttore di olio per diffondere il messaggio educativo. Così abbiamo deciso di vestire la bottiglia con le fatine buone, ambasciatrici di una cultura sana ed eco-sostenibile».

L'olio vitaminizzato viene venduto nel canale farmaceutico, un po' per scelta e un po' per necessità. «È un prodotto che va spiegato, non è un semplice condimento, perciò serve informazione qualificata. Credo che il consumatore oggi sia più attento, più consapevole, capace di recepire certi messaggi. Però dobbiamo informarlo ed educarlo, cosa che facciamo anche con i medici di famiglia». E per il futuro si pensa di proporre alimenti diversi, ad esempio dolci o caramelle, a base di olio d'oliva vitaminizzato.

In Italia siamo solo agli inizi,

Crescono le attività di educazione al consumo

Il primo obiettivo è educare i bambini ad instaurare un rapporto corretto con la tavola, recuperando la nostra cultura alimentare. Parlare di dieta mediterranea in classe (e l'olio è uno dei suoi portabandiera) può certamente aiutare l'Italia a disfarsi del triste primato europeo per obesità infantile. Ma il cibo non è solo salute: è territorio, storia, tradizione, gusto, ecologia.

Così negli ultimi anni si sono moltiplicate le iniziative per raccontare ai ragazzi e ai bimbi delle scuole cosa sia davvero l'olio d'oliva, che valore abbia per la tavola, l'economia, l'ambiente e il turismo. Tra le numerose proposte, molte delle quali patrocinate dal Mipaaf, ricordiamo "Bruschetta vs Merendina", "A scuola con l'olio", "Bimboil", "Uliveti del Lazio" e, tra poco anche "Olio nelle scuole" (dopo la frutta nelle scuole).

Ma a colpire di più, oltre ai progetti istituzionali, è il crescente numero di attività, in tutte le Regioni, organizzate dai singoli istituti, a volte con la collaborazione di enti e aziende locali, per accompagnare le classi a conoscere dal vivo questo prodotto.

L'auspicio è far crescere piccoli consumatori consapevoli, attenti e preparati. ■ F.L.

questo tipo di cultura stenta a prendere piede. A proporre da tempo un olio pensato per il bambino piccolo è la Plasmon, mentre Costa d'Oro ha da poco lanciato una linea di prodotti dedicati alle diverse fasce d'età e Olio Dante ha proposto un condimento arricchito con la vitamina D. Rari esempi di una tendenza che all'estero appare più matura, come dimostra la sfilata di baby oli all'ultimo Sial di Parigi. Tra i men-

zionati colpisce la presenza della Spagna, primo produttore di olio al mondo, che sta investendo in innovazione ad ogni livello della filiera, dai sistemi di coltivazione al packaging, dalla ricerca al marketing. Così si sono moltiplicati extravergini arricchiti con sostanze salutari come il licopene o aromatizzati al sapore di frutta o confezionati con materiali e colori sgargianti e cartooneschi per andare incontro al gusto dei bimbi. Un esempio è Oliver petit gourmet della Monva, extravergine con confezione in plastica, sistema di sicurezza per l'apertura ed etichetta con bambino sorridente stile Kinder. Oppure il PequeOliva di Vega Carabana, arricchito con vitamine A, D, K e E. O ancora, le caramelle di gelatina all'olio extravergine di oliva dell'azienda Valderrama o il latte arricchito con l'acido oleico dell'olio d'oliva della Puleva.

Dalla Turchia arriva invece il Kidsolio, extravergine del-



▲ Primo premio al concorso BioIPack per l'olio Young della Pantaleo, grazie all'attenzione al dettaglio: un foglietto illustrativo sulle caratteristiche degli extravergine e sul riciclo della confezione.

l'azienda Cosmopolitan, dotato di confezione colorata ed etichetta in cui vengono spiegate le caratteristiche del prodotto che "...fornisce nutrienti essenziali simili a quelli del latte materno".

Infine merita una citazione l'extravergine organico Kid's della Zoe, un fruttato fresco con l'immane packaging arcobaleno. La sua particolarità è che non viene dai Paesi a tradizione olivicola del Mediterraneo, ma dagli Stati Uniti, nazione neofita nel settore, forse per questo più attenta e recettiva nei confronti delle innovazioni.

La morale è che i bambini sembrano intenzionati a conquistare un loro spazio anche in questo settore. E noi italiani non possiamo permetterci di stare a guardare. ■



▲ La bottiglia dell'olio Young ha l'etichetta da staccare e colorare: i bimbi possono inviare le loro opere a un sito internet, dove verranno esposte con la loro firma.