Innovare si può, anche nelle commodity

f7e06a87-f351-43dd-a1aa-77f9a02a11e0

La regola è semplice e vale per tutto il mondo del largo consumo: l’innovazione ha un senso se risponde a un’esigenza. E se c’è un mercato in cui appare davvero inderogabile è quello dei prodotti destinati ai professionisti della ristorazione. Un esempio arriva da una categoria merceologica talmente matura da sconfinare nella commodity, dove inventarsi qualcosa di nuovo è davvero un’impresa: l’olio. L’innovazione, in questo caso, è stata la strada seguita da Oleificio Zucchi per ampliare la fascia di clientela nel canale horeca, presidiato già dai lontani anni ’60. Come? Con un olio di semi di girasole ad alto contenuto di acido oleico, che garantisce elevata resistenza all’ossidazione e consente un incremento del 25% dei cicli di frittura rispetto agli oli di girasole tradizionali.

Quote

Questo prodotto ha dei punti di fumo alti e ha il vantaggio di non creare odori. Nel fuori casa lo commercializziamo con il brand Fritturista e risponde alle attese di operatori diversi, nella ristorazione ovviamente, ma anche nel mondo della pasticceria, del bakery, dell’hotellerie.

Alessia Zucchi, amministratrice delegata di Oleificio Zucchi

Più qualità, meno problemi

In questo caso l’innovazione ha risposto a due esigenze: la prima, fondamentale, attiene alla qualità della frittura e dunque della pietanza servita al cliente; l’altra, meno scontata, è relativa al contesto in cui l’operatore professionale lavora. Perché ridurre significativamente gli odori legati a un metodo di cottura molto apprezzato ma altrettanto impattante come la frittura, vuol dire evitare problemi nel locale e fuori, disinnescando questioni di vicinato che talora rendono difficile la convivenza del pubblico esercizio con altre attività commerciali o con i residenti.

«Fritturista nella ristorazione ha avuto un buon successo – ha sottolineato Zucchi – e ci ha consentito di portare la nostra expertise anche in locali dal posizionamento elevato. Il fuori casa è per noi un

mercato importante: vale circa il 40% del confezionato, che a sua volta rappresenta il 50% del fatturato aziendale, arrivato nel 2025 a 338 milioni di euro». E nonostante l’indiscussa maturità del mercato olio, a giudizio di Zucchi c’è spazio per innovare, proponendo prodotti particolari proprio nella ristorazione. Nati sempre da un’esigenza ancora in attesa di una risposta.