Più Horeca per Olitalia che torna in tv con un nuovo spot

20230921092731olitalia-8a3e27a5

Secondo l'ultima ricerca condotta da NielsenIQ a fine giugno, **Olitalia** ha rinforzato la posizione nel mercato dei condimenti confermandosi **"La Marca Preferita dagli Chef italiani"**. **A NielsenIQ è stato di replicare la ricerca già svolta negli anni scorsi**, a partire dal 2014, per rilevare le marche di olio più utilizzate nelle cucine e sulle tavole dei ristoranti. **I risultati** della ricerca appena conclusa – basata su un campione rappresentativo di 600 responsabili e decisori di acquisto di olio – **rivela come Olitalia sia la marca più acquistata e quella acquistata più spesso, sia per cucinare sia per l'uso a tavola**. Inoltre, Olitalia registra **l'indice di fedeltà all'acquisto più alto** e risulta essere la marca di olio preferita in tutte le tipologie di ristorante: **ristoranti, pizzerie e hotel con cucina.**

Grazie al contributo di Frienn, olio da frittura ad alte performance, **con una formulazione specifica ideata per la frittura professionale**, Olitalia ha confermato anche la leadership nel segmento specifico degli oli da frittura, risultando ancora una volta la marca acquistata più spesso per friggere.

A supporto di tali risultati, l'azienda ha deciso di **proseguire il percorso di comunicazione** finalizzato a **rafforzare il posizionamento di Olitalia** come la marca capace di offrire ai consumatori, prodotti innovativi di qualità, già utilizzati da tantissimi chef in tutta Italia. Dallo scorso 17 settembre **Olitalia è tornata in tv con uno spot istituzionale** trasmesso sulle principali reti televisive nazionali, generaliste e on demand, offrendo ai telespettatori l'opportunità di conoscere e immergersi nel mondo del gusto e della qualità Olitalia.

"La conferma del nostro primato nel canale Horeca ci rende orgogliosi del lavoro fatto per offrire ai nostri clienti prodotti innovativi di qualità", commenta **Andrea Marchelli**, Direttore Marketing Olitalia*. "La campagna di comunicazione è parte di un percorso finalizzato alla costruzione della brand awareness e a far conoscere i nostri prodotti ai consumatori amanti della cucina, sempre alla ricerca di soluzioni che permettono di raggiungere a casa gli stessi risultati del ristorante".*