MADE IN ITALY

L'olio italiano tra percezione, paradossi e realtà

24/09/2025 14:27

ROMA\ aise\ - Dalla ricerca dell'**Uione Italiana delle Famiglie Olearie - UNIFOL**, l'olio Evo si è confermato come caposaldo dell'alimentazione, della salute, della cucina e della cultura. Ma **una persona su due ammette di non conoscere il prodotto e di sceglierlo istintivamente**. Inoltre, c'è poca conoscenza del prodotto e del mondo produttivo, **poca chiarezza e incompletezza delle etichette** e scarsa capacità delle stesse di **rassicurare e valorizzare la qualità**. La qualità e le differenze tra gli extra vergini sono un tabù e il consumatore ammette la sua incompetenza. I migliori extra vergini dispongono di claims nutrizionali da spendere, ma alla prova dei fatti, il linguaggio scientifico è giudicato poco chiaro, con il rischio opposto di allontanare i consumatori. Il paradosso emerso dalla ricerca presentata a Palazzo Montemartini nei giorni scorsi, e realizzata su un campione quantitativo di 1.500 acquirenti e qualitativo di 117 consumatori, è che oggi disponiamo di extra vergini dotati di una sensorialità complessa e articolata da declinare in molteplici impieghi anche inediti rispetto al passato, possiamo produrre oli Evo molto ricchi in antiossidanti con un alto valore nutrizionale e quindi fonte di benessere, ma i consumatori non lo sanno e i produttori non hanno gli strumenti per informarli.

I consumatori chiedono infatti linguaggi semplici, concetti chiari, parole comprensibili e più informazioni utili per imparare a riconoscere le differenze e le caratteristiche positive degli oli Evo. Tutti i concetti utili stanno ben nascosti dietro le parole di "amaro" e "piccante", apparentemente attributi positivi per gli addetti ai lavori, ma in realtà disincentivanti e scoraggianti per i consumatori.

Per commentare i dati della ricerca, UNIFOL ha ospitato alcuni tra i più importanti protagonisti del settore. I quattro panel che si sono succeduti hanno discusso dell'impatto e confrontato proposte nelle aree istituzionale, del mercato, della qualità e della competizione del settore. Tra gli altri, sono saliti sul palco insieme agli associati, Desantis, Farchioni, Monini e Pantaleo, Roberto Romboli del gruppo D.IT, Massimo Lucentini del gruppo Todis, Abderraouf Laajimi del COI, Massimiliano Giansanti del COPA, Marco Riccardo Rusconi dell'AICS, Soledad Serrano López di QvExtra!, Maurizio Servili di Unipg, Valentina Giovannini della Camera di Commercio italiana in Canada, Beniamino Tripodi della Pieralisi, Michele Stillavati della Amenduni, Valentina Cardone di Chemiservice, Giulio Scatolini di Acap e Angelo Faberi di Icqrf. Ai panel hanno preso parte anche illustri rappresentanti della politica, tra cui l'europarlamentare Camilla Laureti, la Senatrice Gisella Naturale e il Deputato Marco Cerreto.

Grandi marche e gruppi distributivi presenti al panel, concordano sulla necessità di osare di più per andare oltre e differenziare gli oli Evo, innovando linguaggio e categoria per segmentare il mercato. Ci vogliono regole più flessibili adeguate ai tempi e che permettano di narrare i traguardi delle qualità raggiunte dagli oli Evo.

Su questa linea anche il panel istituzionale, dove è emersa la consapevolezza della necessità di ripensare il modello di comunicazione in etichetta, per ospitare le informazioni utili ai consumatori per compiere le scelte, senza farne il bugiardino dei farmaci. La valorizzazione passa anche attraverso il contrasto delle pratiche sleali e una più adeguata regolamentazione del sottocosto a livello europeo, i cui effetti sul valore di un prodotto incompreso come l'extra vergine è deleterio. Quando i paesi saranno in grado di avanzare proposte di revisione delle norme, il Coi sarà pronto a fare la sua parte.

La raccomandazione unanime del panel della qualità è per i legislatori: migliorare la normativa in modo da produrre un effetto positivo a beneficio del consumatore che potrà così apprezzare e comprendere il valore salutistico ed organolettico dell'EVO di qualità, in linea con quanto si sta già adottando in Europa su altre matrici alimentari.

Il panel sulla competizione ha sottolineato quanto il panorama produttivo globale sia in forte mutamento tanto da ridisegnare in futuro la geografia, la competizione e le alleanze tra paesi produttori. Occorre interpretare per tempo le dinamiche competitive, migliorare la conoscenza e la professionalità degli operatori per essere in grado di anticipare le tendenze dei mercati vecchi e nuovi, creare nuove alleanze e sfide competitive con un'ottica ai presumibili cambiamenti negli stili di alimentazione delle nuove generazioni.

Il Presidente Vacca ha concluso i lavori ringraziando i presenti e rinnovando la totale disponibilità e collaborazione dell'Unione delle famiglie olearie con tutti i portatori di interesse del settore per pervenire ad una proposta condivisa sulle riforme normative urgenti da mettere a terra, ribadendo la ferma intenzione di cooperare anche con i partner europei che condividono l'urgenza di un cambio di passo per creare valore nel segmento extravergine. **(aise)**

Lo zaino per pellegrini urbani

l'Italia nel mondo
ItalPlanet.it

Newsletter

Iscriviti per ricevere notizie aggiornate.

Inserisci indirizzo Er INVIA

Commercio Estero | Made In Italy | CCIE | Turismo

Contatti

Email: aise@uni.net
Tel. +39 06 6791530
Sede: Via Barberini 29 - 00187 Roma

Coryright © 2021

© 2021 Editrice SOGEDI - Società editoriale Srl - Tribunale di Roma n 15771/75

Direttore Responsabile: **Giovanna Dalla Nese**

Seguici su:

Questo sito web utilizza cookie tecnici per assicurare una migliore esperienza di navigazione; oltre ai cookie di natura tecnica sono utilizzati anche cookie di terze parti. **Leggi Altro** ACCETTO