Il 18 settembre a Roma il convegno promosso da Unifol per affrontare le criticità strutturali del mercato dell'olio extra vergine di oliva.

Etichette, controlli, comunicazione: ecco perché l'extra vergine non parla più al consumatore

GDONews
Data pubblicazione: 5 ago 2025

+ Segui

Una categoria ad alto valore nutrizionale, ma che fatica a esprimere pienamente il proprio potenziale a causa di barriere normative, linguaggi tecnici poco efficaci e una comunicazione al consumatore spesso inadeguata. È questo il punto di partenza dell'evento promosso da **Unifol – Unione Italiana delle Famiglie Olearie**, in programma il **18 settembre 2025 a Roma**, presso **Palazzo Montemartini**, che riunirà i principali stakeholder del settore olivicolo-oleario, dalla produzione alla distribuzione, passando per le istituzioni e il mondo scientifico.

Un'indagine per leggere i bisogni latenti del consumatore

Fulcro dell'incontro sarà la presentazione di un'inedita **indagine quali-quantitativa condotta da Nextplora**, che offrirà una fotografia aggiornata della percezione del consumatore italiano nei confronti dell'extra vergine. L'obiettivo è portare alla luce i fabbisogni inespressi in termini di **fiducia, trasparenza, informazione d'acquisto e differenziazione del prodotto**, a fronte di una categoria che oggi tende a uniformare prodotti profondamente diversi per qualità, valori nutrizionali e metodi di produzione.

Una filiera priva di strumenti per valorizzarsi

A fianco del disorientamento del consumatore, emerge anche la difficoltà delle aziende nel **difendere la marginalità** e costruire valore. Una **classificazione normativa ferma agli anni Sessanta**, un linguaggio sensoriale sbilanciato sui difetti e una **etichettatura vincolata da norme troppo rigide** rendono complicato per gli operatori comunicare la qualità reale del prodotto. A tutto ciò si aggiungono **controlli disomogenei a livello europeo** e una gestione del traffico promozionale che spesso non tiene conto delle caratteristiche merceologiche.

Consigliati da LinkedIn

La Commissione Europea lancia il tanto atteso schema...
Boris Osgnach · 3 anni fa

Etichetta e salute: l'Italia lancia l'etichetta a...
Emanuele Scarci · 5 anni fa

Legge Gadda contro lo spreco alimentare: il punto...
Elena Rizzo Nervo · 7 anni fa

Un confronto aperto per riscrivere le regole

L'evento intende aprire un confronto strutturato, con l'auspicio di arrivare alla definizione di un **memorandum d'intesa tra istituzioni e imprese**, capace di indicare **proposte concrete per riformare classificazione, controlli e comunicazione**. Per rafforzare la credibilità dell'incontro, sono previsti **panel tematici** che vedranno coinvolti rappresentanti di **GDO, Horeca, aziende associate Unifol, mondo politico-istituzionale, enti di controllo ed esperti di qualità**, nonché rappresentanti della cooperazione internazionale e dell'industria tecnologica.

Una sfida che riguarda tutta la distribuzione

In questo contesto, la distribuzione moderna è chiamata a un ruolo attivo: non più semplice snodo logistico, ma **partner nella valorizzazione del made in Italy**, nella costruzione di una categoria trasparente, sostenibile e in grado di parlare un linguaggio nuovo al consumatore. Unifol si propone come interlocutore credibile, pronto a collaborare con gli attori della GDO e dell'Horeca per **uscire dalla logica speculativa di breve periodo** e costruire **strategie condivise di medio-lungo termine** fondate su qualità, fiducia e reputazione.

CLICCA QUI per leggere il programma completo.

Retail Inside
20.455 follower
+ Iscriviti

Consiglia Commenta Condividi 15 · 1 commento

Nextplora 2 mesi
🚀
Consiglia · Commenta

Per visualizzare o aggiungere un commento, accedi

Altri articoli di GDONews

20 ott 2025
Formaggi DOP italiani, un successo da difendere: export in...
L'Italia continua a essere il cuore pulsante del formaggio mondiale. Con 55 DOP riconosciute dall'Unione Europea e una...
8

20 ott 2025
Tosano sfida la crisi degli ipermercati: il segreto del modello
Il Gruppo Tosano è ormai considerato una delle anomalie più interessanti della GDO italiana: mentre molti operatori...
15

17 ott 2025
IN'S Mercato al bivio: modernizza la rete mentre chiude...
In un'arena dominata da discount iper-aggressivi, IN'S Mercato S.p.
14 · 1 commento

16 ott 2025
Arena, FDM, Ergon: i tre colossi siciliani stanno riscrivendo l...
In Sicilia, terra complessa e affascinante, la GDO non è mai stata un terreno facile. Margini compressi, consumi in...
59 · 2 commenti

Show more

Altre pagine consultate

Incompetenza, superficialità o malafede portano ad affondare la presenza delle eccellenze alimentari italiane sui mercati mondiali?
Fabio Pistella · 6 anni

E' bio o non è bio? 3 suggerimenti per identificare veri prodotti bio quando facciamo la spesa.
Valentina T. · 3 anni

Lasciare la filiera per la filia.
Lucio Cavazzoni · 5 anni

Ministro Lollobrigida: "Tutela degli interessi delle imprese in Italia e in Europa"
TELEMATICA ITALIA · 1 anno

COME CAMBIERÀ L'ETICHETTATURA DEI WÜRSTEL DI SOIA?
Roberto Pinton · 1 anno

"#lagentedellacarta: un' essenzialità che, prima che giuridica, è nei fatti" a firma di Massimo Medugno DG Assocarta
Maria Moroni · 5 anni

Visualizza altro