UNIFOL
UNIONE ITALIANA FAMIGLIE OLEARIE

Olio: UNIFOL, Un futuro tutto da riscrivere, dopo il terremoto climatico!

Roma, 15 marzo 2024, **Un futuro tutto da riscrivere, dopo il terremoto climatico!** È quello che è emerso a Bitonto, nella stupenda cornice del Traetta, il teatro comunale della località olivicola, durante una tavola rotonda **"Olio di oliva al cambio epocale"**[1] organizzata da **Cibus**, **GDO News** e **Unifol**, l'Unione italiana delle famiglie olearie, costituitasi da meno di due anni, per iniziativa di 11 aziende di famiglie italiane del settore olivicolo-oleario.

Vederci chiaro per decidere dove andare! È lo spirito con il quale **Unifol** ha deciso di chiamare in terra pugliese insegne come **Coop, Conad, Vègè, Maiora, Megamark** e **Apulia**, per confrontarsi e decodificare le recenti tendenze del mercato dell'olio di oliva, data l'importanza che le aziende associate stanno assegnando agli investimenti in campo in oliveti moderni e al controllo della qualità sensoriale dei propri extra vergini sugli scaffali, per il quale Unifol ha incaricato un ente di certificazione terzo.

La tavola rotonda è stata preceduta dagli interventi dell'Istituto **Piepoli, Nielsen e Areté**, che hanno presentato i risultati inediti di alcune recenti analisi di mercato. Un quadro complesso, quello ritratto dagli Istituti di ricerca, con un consumatore disorientato, che in parte riduce i consumi - in maniera contenuta rispetto agli aumenti di prezzo - e in parte privilegia il prodotto italiano - anche per il ridotto differenziale di prezzo rispetto al comunitario.

La fotografia è quella di un mercato che è cresciuto nell'ultimo periodo, su base annua, del **27% in valore con una contrazione del 9,7% in volume**, travolto da due anni consecutivi di siccità che hanno decimato le produzioni. **Un futuro incerto, ma al contempo stimolante e foriero di cambiamenti** è la conclusione a cui sono pervenuti l'Interprofessione spagnola in collegamento da Madrid e le aziende di marca presenti alla tavola rotonda in rappresentanza di Unifol.

Troppe le variabili in campo per tratteggiare un quadro previsionale: dall'avvento delle nuove generazioni, sempre più abili e rapide nell'acquisire informazioni, approfondire e comparare prodotti e più recettive alle innovazioni che alla tradizione, all'invecchiamento della popolazione, dalla crescita dei nuclei familiari monocomponenti, alle migrazioni e alle contaminazioni culturali.

Una certezza è emersa dai dati snocciolati dagli Istituti. **Il consumatore non ha abbandonato l'extra vergine quando il prezzo è raddoppiato**, piuttosto ha preferito ridurne il consumo e differenziarne l'impiego. Le catene stesse hanno sottolineato di avere ben chiaro che il consumatore non è più quello che in passato si rifugiava nell'oliva quando il prezzo dell'extravergine aumentava oltre misura.

Il consumatore è **più consapevole del valore dell'extra vergine rispetto al passato, ma non a sufficienza per orientarsi e riallocare i propri consumi nel mare magnum della categoria**.

Oggi che ci si è spinti oltre limiti di prezzo inimmaginabili e che lo tsunami è sotto controllo, abbiamo l'occasione di imprimere un cambio di marcia, dove la categoria extra vergine, inflazionata da prodotti così diversi per costi di produzione, proprietà nutrizionali e sensoriali, torni ad essere **più autentica, leggibile e trasparente** e riconosca dignità e identità a prodotti che oggi sono solo vicini di casa.

La distribuzione presente a Bitonto ha lanciato un messaggio tra le righe: ben venga quel cambio epocale che tutti auspichiamo, che tradotto significa **più margini, più valore e meno promozioni**, ma non senza un'iniziativa da protagonista da parte di una filiera, con una visione organica.

[1] Una ampia sintesi registrata degli interventi sarà fruibile su https://www.gdonews.it dal 20 marzo p.v.

UNIFOL – UNIONE ITALIANA FAMIGLIE OLEARIE
Via Francesco Redi 4, 00161 Roma Tel. +39 06 598 794 28
info@unifol.org