Unifol verso una comunicazione efficace per valorizzare l'olio evo

redazione

I dati emersi da una ricerca di **Unifol-**Unione Italiana delle famiglie olearie, che ha esplorato il subconscio del consumatore alla ricerca dei suoi fabbisogni più latenti, dicono che le informazioni in etichetta dell'olio evo sono da rivedere.

1. Comunicazione insufficiente per l'olio evo
2. Olio evo: caposaldo dell'alimentazione
3. Alla ricerca della semplicità
4. Ripensare la comunicazione in etichetta
5. Migliorare la normativa e cooperare

Comunicazione insufficiente per l'olio evo

Secondo la ricerca di Unifol, la comunicazione fatta fino a oggi è stata insufficiente, vaga e spesso irrilevante e per creare valore è necessariamente da ripensare**.** Il quadro emerge da una quantitativa su un campione di **1.500 consumatori** acquirenti di olio Evo in Gdo, preceduta da una qualitativa su **117 consumatori** per oltre **1.700 conversazioni**.

Olio evo: caposaldo dell'alimentazione

L'olio evo sì 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.

C'è poca conoscenza del prodotto e del mondo produttivo, poca chiarezza e incompletezza delle etichette e scarsa capacità di quest'ultime 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 claim nutrizionali da spendere, ma alla prova dei fatti, il linguaggio scientifico è giudicato poco chiaro, con il rischio opposto di allontanare i consumatori.

Alla ricerca della semplicità

Il paradosso: 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 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 nella cornice di Palazzo Montemartini, 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**.

Ripensare la comunicazione in etichetta

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, durante il quale 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.

Migliorare la normativa e cooperare

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'**olio 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 di Unifol Giuseppe 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 a 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.

ASSOCIAZIONI | 24 Settembre 2025 STAMPA EMAIL CONDIVIDI

I OLIO | OLIO EVO | UNIFOL

Prec Avanti

Le 5 notizie più lette della settimana

Esselunga arriva in Trentino-Alto Adige: apre il punto vendita di Bolzano

Etruria Retail raggiunge Selex e, da gennaio, lascia Carrefour

WaltherPark Bolzano: cosa c'è nei 34mila mq di spazio retail

Lidl Italia: un anno di spesa gratis in palio a "La ruota della fortuna"

Conad Adriatico: cooperazione motore della crescita nei territori

TGdo
IL NOTIZIARIO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

distribuzionemoderna.info - Copyright © 2025 **Edizioni DM Srl** - Via G. Piazzi, 2/4 - 20159 Milano (MI) | P. IVA 08954140961 - Tutti i diritti riservati