

## Presentata la campagna “Olio su Tavola”

Si è tenuta nella giornata di apertura della 114ma edizione di **Fieragricola**, alla presenza della **ministra Teresa Bellanova**, una breve conferenza stampa di lancio di **“Olio su Tavola - i capolavori dell’extravergine”**, la campagna di promozione relativa al settore olivicolo oleario promossa dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e realizzata da Ismea. Olio su Tavola muove le mosse da alcune evidenze, raccolte nell’arco di un decennio dall’Ismea attraverso indagini demoscopiche, interviste in profondità e attività di mystery shopping nei punti vendita, che attestano **un livello di conoscenza dell’olio, da parte del consumatore, ancora piuttosto scarso ma, nel contempo, indicano anche la voglia di saperne di più**. È mediamente aumentata infatti, negli ultimi dieci anni, la curiosità rispetto a questo alimento, come dimostra il numero dei clienti che indugia davanti allo scaffale dai 2 ai 5 minuti, passato dal 34% nel 2007, al 59% nel 2017. Eppure sottolinea l’Ismea, in assenza di elementi e motivazioni forti su cui imperniare il processo decisionale, **l’atto di acquisto si lascia spesso guidare dalla sola componente del prezzo**. Emerge poi dalle indagini un’abitudine a un gusto piatto, che spinge, erroneamente, a giudicare in modo negativo le tipologie di olio amare e piccanti, oltre a una serie di errate convinzioni sul rapporto tra colore e qualità. **L’origine del prodotto e la tracciabilità (dalle olive alla bottiglia), si rivela un tema particolarmente sensibile per gli italiani**: quasi l’80% degli intervistati vi presta attenzione al momento dell’acquisto e 9 consumatori su 10 giudicano l’olio della propria regione, o comunque nazionale, di qualità superiore. La campagna Olio su Tavola si propone quindi di far **scoprire al consumatore il patrimonio di extravergine di qualità prodotto dai nostri territori**, per costruire attorno all’Evo italiano quell’ “allure” che il mondo del vino ha conquistato da tempo. Tra le azioni previste attività di influencer marketing sui social, webseries, uno spot che andrà nel circuito cinematografico e attività sul territorio, condotte in collaborazione con il Gambero Rosso. Inoltre il Mipaaf ha voluto vestire con i colori dell’olio il proprio stand istituzionale all’evento, proprio per richiamare l’attenzione su un settore che attraversa una fase di particolare criticità. È stata quindi un’importante occasione per porre al centro dell’attenzione il tema dell’olio; si è parlato dell’importanza dell’olio come prodotto simbolo della dieta mediterranea, della necessità di promuoverne un consumo più informato e consapevole, dei problemi che affliggono il settore e delle soluzioni messe in campo dal Governo. *“Credo - ha affermato la Ministra Bellanova - che la sfida più grande che abbiamo davanti sia quella del valore. Abbiamo convinto i consumatori a spendere 10 euro e più per una bottiglia di vino che dura un pasto, non riusciamo a convincerli a spenderne 8 per una bottiglia di olio che dura 3 o 4 settimane. Abbiamo più di 500 cultivar, un patrimonio di biodiversità che non ha eguali, ma che se non sfruttiamo diventa un peso. È qui che prima di tutto dobbiamo lavorare. L’alleanza con il consumatore è strategica. Lo abbiamo abituato a vedere sempre l’olio in offerta. Svilendo spesso il prodotto. Non sto dicendo che il prezzo debba essere inaccessibile, sto dicendo però che così la filiera non regge. Abbiamo chiesto alla grande distribuzione di fare un’azione con noi e anche nella ristorazione serve più cultura dell’olio, dall’offerta al cliente al suo utilizzo in cucina. Dal punto di vista degli investimenti stiamo sostenendo i contratti di filiera nell’olio, con 30 milioni di euro, ed è stato avviato il percorso per la Commissione unica nazionale di settore, per dare trasparenza nella formazione del prezzo indicativo”*.

## Dati Ismea: Breve Panoramica sul settore

### Struttura e andamento produttivo

- Filiera molto polverizzata: oltre 000 aziende, 1 milione di ettari di superficie e circa 5.000 frantoi. Solo il 37% delle aziende olivicole sono specializzate e risultano in grado di sostenere la competitività del mercato.
- La distribuzione geografica della produzione evidenzia che quasi  $\frac{3}{4}$  si localizza in: Puglia (50% circa), Calabria e
- Un patrimonio di qualità ancora poco conosciuto: circa 500 cultivar iscritte allo schedario oleicolo italiano, numerosi oli Dop (42) e Igp (4) che rappresentano una quota di circa il 2% della quantità prodotta (circa 6% in valore), 20% della superficie investita ad agricoltura
- Produzione stimata 2019: 321 mila tonnellate (quasi il doppio rispetto al 2018) ma comunque inferiore alla media degli ultimi 10
- L'Italia consuma più di quanto produce: considerando le oscillazioni produttive, l'indice di autoapprovvigionamento nazionale (produzione/consumi) oscilla tra il 35 e l'85%.

### Posizione competitiva dell'Italia

- Italia primo importatore e consumatore di olio e al secondo posto per produzione ed
- Tra i principali player mondiali dell'olio d'oliva, l'Italia fa segnare il prezzo più elevato all'export (4,59 €/kg).
- Nel decennio, l'incremento di prezzo dell'olio esportato è stato dello stesso ordine di grandezza per Spagna, Italia e Grecia (circa +40%).

### Acquisti domestici

- L'84% dei volumi di olio Evo acquistati passa dalla GDO mentre il 16% è costituito dagli altri canali compresa la vendita
- L'attuale composizione del paniere degli acquisti di olio Evo è costituito da: 85% olio in bottiglia non a marchio Dop/igp, 1% in bottiglia a marchio Dop/igp, il restante è diviso tra olio sfuso e olio comune acquistato fuori dalla GDO.