

OLIO EVO

Speciale di filiera



Retail LINK

Sommario

MATERIA PRIMA

Olio d'oliva: la Spagna riparte, l'Italia rallenta. Quali prospettive per il mercato?	4
Olio extra vergine: no al prodotto-commodity, sì alla valorizzazione	7
L'Olivicoltura italiana al bivio	10

ESTERO

Acesur, il gigante dell'olio d'oliva: strategia e innovazione al servizio del mercato globale	12
La produzione di olio d'oliva in Grecia tra tradizione e innovazione	14
Spagna, l'olio d'oliva vacilla tra disponibilità della materia prima e incertezza climatica	18

VOCE ALL'INDUSTRIA

Farchioni punta su qualità, sostenibilità ed export per affrontare le sfide del mercato	22
L'olio italiano resiste: la strategia vincente di Oleificio Nicola Pantaleo	26

Monini, tra leadership e innovazione: il 2025 segnerà il consolidamento della marca	28
Carapelli unisce tradizione e innovazione grazie alla tracciabilità	30
Pietro Coricelli sostiene la filiera e accelera sullo sviluppo internazionale	32
Sfide e opportunità: il ruolo di Salov nel mercato internazionale	34

SOSTENIBILITA'

Adottare un ulivo per ritrovare l'identità del territorio pugliese	36
Impatto climatico e olio EVO: Boniviri e MUGO innovano la filiera agroalimentare	42

TECNOLOGIA

Olivicoltura superintensiva, vantaggi e prospettive future per il mercato globale	44
--	----

CONSUMI

L'olio extravergine tra rincari e fedeltà: il report di Istituto Piepoli sui consumatori italiani	48
---	----

Olio d'oliva: la Spagna riparte, l'Italia rallenta. Quali prospettive per il mercato?

L'andamento del mercato dell'olio d'oliva continua a essere influenzato da una combinazione di fattori climatici, dinamiche produttive e strategie commerciali. Annachiara Saguatti, analista di Areté - The Agrifood Company, ha tracciato un quadro dettagliato della situazione attuale, soffermandosi sulle differenze tra il mercato spagnolo e quello italiano e sulle prospettive per la campagna 2024-2025.



Spagna: segni di ripresa, ma livelli ancora contenuti

Dopo due campagne deludenti, in particolare quella del biennio 2021-2023, la Spagna ha registrato nel 2023-2024 una ripresa produttiva, pur rimanendo ben al di sotto dei livelli storici. La principale causa della crisi produttiva è stata la siccità, che ha ridotto drasticamente le rese e di conseguenza gli stock di olio d'oliva. Negli anni di abbondanza, gli stock spagnoli potevano raggiungere le 800.000 tonnellate, mentre la campagna 2023-2024 ha visto un minimo di 186.000 tonnellate a settembre 2024, contribuendo all'aumento dei prezzi fino a livelli record. La ripresa nella campagna 2024-2025 è tangibile, con una produzione stimata in crescita di oltre il 50% rispetto all'anno precedente, attestandosi intorno a

1.380.000 tonnellate, un dato che segna un miglioramento ma che resta inferiore ai livelli di grande abbondanza (1.800.000 tonnellate). Tuttavia, la presenza di stock iniziali bassi continua a limitare l'offerta complessiva.

Italia: una campagna di scarica con prezzi record

In netta contrapposizione con la Spagna, l'Italia sta attraversando una campagna di scarica. Le previsioni ufficiali della Commissione Europea parlano di una produzione di 124.000 tonnellate, con altre stime che indicano circa 240.000 tonnellate. Sebbene non sia un dato drammatico rispetto ad alcune annate passate, rimane una produzione contenuta che, unita a livelli di stock bassi, mantiene alta la pressione sui prezzi. Questa situazione ha generato



una forte differenza di prezzo tra l'olio italiano e quello spagnolo, una forbice che si sta allargando a livelli record. Le quotazioni dell'olio extravergine nazionale sulla Granaria di Milano mostrano un premio mai visto prima rispetto all'olio comunitario: attualmente siamo oltre i 4.400 euro per tonnellata, con punte che possono arrivare fino a 30.000 euro per tonnellata. Questa situazione potrebbe spingere il mercato verso fenomeni di sostituzione da parte dei consumatori, specialmente nella GDO, dove l'olio d'oliva è spesso usato come prodotto civetta. Le grandi catene distributive potrebbero tornare a puntare su promozioni aggressive, sfruttando il prezzo più basso dell'olio spagnolo rispetto a quello italiano.

Prospettive future: incognite tra clima e strategie di mercato

Guardando ai prossimi mesi, il clima sarà il fattore chiave per determinare l'andamento della campagna 2024-2025. In Spagna, la recente piovosità ha creato condizioni favorevoli per la prossima produzione, anche se molto dipenderà dalle precipitazioni nei mesi cruciali della fioritura. Se le condizioni climatiche dovessero restare favorevoli, la Spagna potrebbe mantenere livelli produttivi simili a quelli di quest'anno, senza subire un calo drastico legato all'alternanza fisiologica delle campagne di carica e scarica. In Italia, invece, ci si

attende un aumento della produzione, con una campagna di carica che dovrebbe riportare un po' di equilibrio al mercato interno. Tuttavia, l'erosione degli stock resta una preoccupazione centrale: la capacità di riaccumulare riserve dipenderà molto dall'andamento dei consumi e dalle strategie di approvvigionamento degli oleifici.

A livello internazionale, anche altri produttori come Grecia e Portogallo hanno registrato un recupero produttivo rispetto alle annate precedenti, ma il loro ruolo resta marginale rispetto al duopolio Spagna-Italia. Sul fronte extraeuropeo, Turchia e Tunisia continuano a espandere la loro produzione e potrebbero influenzare il mercato globale con le loro esportazioni.

L'attuale campagna dell'olio d'oliva sta evidenziando un mercato in transizione, con una Spagna in ripresa e un'Italia ancora in difficoltà. I prezzi rimangono elevati, ma la strategia dei produttori spagnoli di non scendere sotto i 4.000 euro per tonnellata potrebbe limitare le oscillazioni. Le prossime settimane saranno decisive per capire l'evoluzione del mercato: il clima, i consumi e le strategie di acquisto degli operatori della filiera determineranno se si assisterà a un progressivo riequilibrio o se le tensioni sui prezzi continueranno a caratterizzare il settore.



*Oli Premium
Pantaleo.
Qualità
pura e cruda.*



Olio extra vergine: no al prodotto-commodity, sì alla valorizzazione

Di Andrea Carrassi – Direttore di ASSITOL – Associazione Italiana dell'Industria olearia



Dopo l'ultima campagna olearia lo scenario del comparto dell'olio d'oliva appare ancora molto complesso. Secondo le ultime rilevazioni dell'Ismea, nel periodo 2024-25 ci si è attestati sulle 244mila tonnellate, a malapena in grado di coprire un quarto del fabbisogno italiano, pari a circa 1 milione di tonnellate. In pratica, facendo a meno dell'import, l'olio terminerebbe a Pasqua. La crisi climatica, che si è manifestata con una forte siccità soprattutto nel Sud Italia, ha infatti ridotto notevolmente i quantitativi di materia prima, aggravando così la situazione della nostra olivicoltura, molto frammentata e ancora troppo legata a

metodi tradizionali.

Eppure, nonostante il calo di produzione e all'aumento delle quotazioni, gli italiani continuano ad amare l'extra vergine di oliva. I consumi hanno tenuto, l'olio continua a soggiornare in permanenza sulle nostre tavole. Anzi, l'aumento dei costi ha inciso in modo molto circostanziato sulle preferenze dei consumatori che, nonostante tutto, lo impiegano nella cucina quotidiana. L'incremento dei prezzi ha spazzato via, almeno temporaneamente, il fenomeno del sottocosto, che per molti anni ha svilito l'immagine del nostro olio d'oliva, trattato come una qualsiasi commodity.

Per assurdo, la cattiva campagna olearia ha ridato valore all'olio d'oliva. Un paradosso che rende giustizia a un prodotto come l'extra vergine, che è molto più di un semplice condimento: è un alimento a tutto tondo, unico nel suo genere, capace di salvaguardare il cuore e il sistema cardiocircolatorio, oltre che di contribuire alla prevenzione dei tumori per le sue virtù antinfiammatorie. E' una spremuta di olive, non un detersivo ed è inaccettabile che sia visto come un prodotto civetta, poiché la sua capacità di regalare benessere è unica. Se la Dieta mediterranea è ritenuta la più salutare e sostenibile al mondo, lo deve anche all'apporto dell'olio d'oliva.

Sulla base di queste riflessioni ASSITOL ribadisce da mesi che questo è il momento di marcare la differenza dell'olio extra vergine rispetto ad altri



grassi e condimenti. Al consumatore va trasmesso il concetto che questo alimento ha un valore ben preciso, quindi va pagato in modo adeguato, come già



che produzione e costi raggiungano un equilibrio capace di non pesare sulle tasche dei consumatori. Per farlo, però, occorre agire sui processi di produzione, ancora troppo poco sostenibili nel segmento agricolo della filiera, puntando di più sull'innovazione, che può aiutarci a selezionare le cultivar più resistenti, a combattere l'erosione del suolo, a ridurre gli sprechi idrici.

Negli ultimi anni ASSITOL ha promosso la divulgazione sui temi del prodotto-olio, attraverso

pubblicazioni e iniziative specifiche. Intendiamo proseguire su questa linea anche in futuro, perché conoscere meglio l'olio significa comprendere appieno il suo valore. Inoltre abbiamo chiesto alle istituzioni di lanciare una grande campagna di comunicazione sui benefici salutistici dell'olio d'oliva.

succede con il vino. In parole povere, non è soltanto un problema di costi: è ora di cambiare il nostro modo di considerare l'extra vergine, cancellando l'era dell'olio-commodity a favore di una prospettiva da prodotto premium. Questo non significa che l'olio debba diventare un oggetto di orficeria. Al contrario, ci auguriamo

pubblicazioni e iniziative specifiche. Intendiamo proseguire su questa linea anche in futuro, perché conoscere meglio l'olio significa comprendere appieno il suo valore. Inoltre abbiamo chiesto alle istituzioni di lanciare una grande campagna di comunicazione sui benefici salutistici dell'olio d'oliva.



L'Olivicoltura italiana al bivio

L'olivicoltura italiana è a un punto di svolta. Dopo anni di contrazione delle produzioni di olio extra vergine, l'Italia è chiamata a compiere una scelta di campo: il monito di Unifol, l'associazione ultima nata nel panorama delle composite rappresentanze degli operatori oleari. Di fatto, sembra che anche il Ministero, con l'istituzione del tavolo olivicolo, si sia reso conto che occorra intervenire, e con una certa fretta, se si vuole prospettare un nuovo corso per il settore emblema del made in Italy, ormai sotto scacco competitivo da diversi anni. Le preoccupazioni sono tante, sostiene l'associazione, ma tra le tante è l'asimmetria informativa il limite più grave che siamo chiamati a risolvere e che condanna il consumo di

questo prodotto a una vita da commodity. Di fatto, la distanza tra il valore che il consumatore riesce a percepire dell'olio extra vergine e il suo straordinario patrimonio sensoriale e nutrizionale è abissale. Gli addetti ai lavori sanno bene che la qualità non è legata al caso e gli extra vergini non sono tutti uguali, sebbene così appaiono alla maggioranza dei consumatori. I produttori decidono già in campo, a inizio campagna, quale olio extra vergine vogliono produrre, quando scelgono come e quanto irrigare il proprio oliveto, come difenderlo dai parassiti, quando iniziare a raccogliere le olive e queste sono solo le prime decisioni. In frantoio ce ne sono numerose altre da prendere se si vuole produrre un olio di

alta qualità. Sono scelte che si associano a una sensibile riduzione delle quantità prodotte, anche dell'ordine del 30-40 per cento, con un incremento di costi di produzione importanti, ma per avere in cambio un extra vergine particolarmente ricco di fragranze sensoriali e di sostanze nutraceutiche. E qui risiede un punto di debolezza enorme che colpisce la filiera, perché questo prodotto così ottenuto, eccellente ma più costoso, non ha possibilità di raccontarsi. Le norme severe e restrittive nel linguaggio che è ammesso per descrivere l'extra vergine ai consumatori non fa distinzione tra un extra vergine appena sopra la sufficienza e un extra di eccellenza. All'extra vergine non è permesso descriversi nemmeno se i consumatori avessero la curiosità di conoscere qualche sua caratteristica sensoriale o proprietà nutrizionale di pregio. Questa penalizzazione fa pendant con una classificazione ufficiale del prodotto che è ferma da sessant'anni, quando fu pensata per catalogare oli di oliva molto diversi da quelli di oggi, ottenuti con limitate conoscenze in tecnica colturale e in varianti tecnologiche di estrazione. Creare una differenziazione degli extra vergini che possa essere efficace nel segmentare i mercati è l'ultima carta da

giocare per un paese come l'Italia, che non ha modo di competere con l'efficienza di costo degli estesi oliveti super intensivi spagnoli, portoghesi e tunisini ma che è forte di una solida reputazione nella qualità. Investire in nuovi oliveti efficienti e moderni, ristrutturare quelli esistenti, investire nella ricerca, educare i consumatori sul valore del prodotto, fanno senz'altro parte degli impegni improcrastinabili a cui si deve assolvere, ma senza un cambio di passo che smarchi una parte significativa degli oli italiani dal terreno di gioco del mass market e li sottragga alla competizione di prezzo da commodity, il successo non sarebbe garantito.

la qualità. Investire in nuovi oliveti efficienti e moderni, ristrutturare quelli esistenti, investire nella ricerca, educare i consumatori sul valore

UNIFOL
UNIONE ITALIANA FAMIGLIE OLEARIE

del prodotto, fanno senz'altro parte degli impegni improcrastinabili a cui si deve assolvere, ma senza un cambio di passo che smarchi una parte significativa degli oli italiani dal terreno di gioco del mass market e li sottragga alla competizione di prezzo da commodity, il successo non sarebbe garantito.



Acesur, il gigante dell'olio d'oliva: strategia e innovazione al servizio del mercato globale



Con oltre 185 anni di esperienza nel settore, Acesur si conferma il più grande produttore privato di olio d'oliva al mondo. La sua produzione interna, che nei frantoi aziendali raggiunge circa 35.000 tonnellate di olio d'oliva, è superata solo da tre grandi cooperative spagnole di secondo grado. Ma il primato di Acesur non si ferma qui: l'azienda è anche il più grande imbottigliatore mondiale di olio d'oliva, con una bottiglia su cinque imbottigliata in Spagna proveniente proprio dai suoi stabilimenti.

Una strategia di crescita fondata sull'integrazione verticale

Acesur ha saputo imporsi come leader globale grazie a una strategia basata sull'integrazione verticale, un elemento chiave per garantire stabilità in un mercato caratterizzato da forti

oscillazioni. «Consolidare il nostro processo di integrazione verticale, che oltre a fornirci il 25% del nostro fabbisogno di olio d'oliva, garantisce stabilità di fronte alla volatilità del mercato», spiega Gonzalo Guillén, CEO di Acesur. L'azienda punta anche su un'industria efficiente, frutto di un costante reinvestimento dei profitti che permette di mantenere impianti moderni e sostenibili. A questo si aggiunge una cultura aziendale solida, che valorizza la permanenza dei dipendenti e il coinvolgimento totale della proprietà, creando un forte senso di appartenenza.

I punti di forza di Acesur

Uno dei principali vantaggi competitivi di Acesur è la profonda conoscenza della filiera produttiva. L'azienda gestisce direttamente oltre 2.500 ettari di oliveti



superintensivi e ha costruito rapporti consolidati con i fornitori, garantendo un controllo capillare sulla qualità della materia prima. A ciò si affiancano impianti industriali all'avanguardia e una lunga esperienza nel marketing internazionale. I marchi di Acesur, tra cui La Española, Coosur, Guillén e HG, sono riconosciuti in Spagna e in oltre 20 paesi tra America, Asia e Oceania. L'azienda si distingue, inoltre, per l'impegno in sostenibilità, efficienza produttiva e costante innovazione. «Una cultura di innovazione costante è totalmente radicata in ognuno dei membri di Acesur», sottolinea Guillén.

La visione del mercato italiano

L'Italia rappresenta un punto di riferimento importante nel settore dell'olio d'oliva, sia per la qualità dei prodotti che per la forza del branding. Guillén riconosce il valore del mercato italiano, sottolineando come «l'esperienza commerciale e di marketing sia molto consolidata, con marchi di riconosciuto

prestigio e un'immagine internazionale di altissimo livello». In un panorama globale sempre più competitivo, Acesur continua a rafforzare la propria leadership puntando su innovazione, sostenibilità e qualità, elementi che hanno reso il brand sinonimo di eccellenza nel settore dell'olio d'oliva.



La produzione di olio d'oliva in Grecia tra tradizione e innovazione

La Grecia è un importante produttore di olio d'oliva con un consumo pro-capite tra i più alti al mondo. Pur preservando la tradizione, il settore sta evolvendo con innovazioni tecnologiche e un crescente export, soprattutto verso l'Italia. Le principali aree di produzione sono il Peloponneso, Creta e alcune isole, con la varietà Koroneiki dominante.



La Grecia è da sempre uno dei protagonisti nel panorama mondiale della produzione di olio d'oliva, con una tradizione che affonda le radici nella cultura millenaria del paese. «È il paese che ha il più alto consumo pro-capite di olio d'oliva al mondo, con quasi 12 chilogrammi all'anno» afferma Adriano Caramia, broker internazionale di oli di oliva. Questo dato, che rappresenta una media degli ultimi vent'anni, mostra una tendenza al ribasso negli ultimi periodi, un segno di come anche il settore stia affrontando sfide globali.

L'importanza dell'autoconsumo interno

La produzione annua di olio d'oliva in Grecia è soggetta a variabilità, oscilla tra le 175.000 e le 345.000 tonnellate, con una media che si attesta intorno alle 270-280.000 tonnellate, secondo i dati del Consiglio Oleicolo Internazionale (C.O.I.). «La raccolta della campagna oleicola 2024/25, ormai in fase di completamento, dovrebbe portare a una produzione di circa 250/270.000 tonnellate, confermando una media produttiva discreta», spiega Caramia, che sottolinea

la costante importanza della Grecia nel panorama internazionale dell'olio.

Una caratteristica distintiva di questo Paese è la presenza di una quota significativa destinata all'autoconsumo, soprattutto nelle zone rurali. «Molte famiglie hanno piccoli appezzamenti di terreno con ulivi, si adoperano da sole per la raccolta e portano direttamente le olive al frantoio il quale, generalmente, non acquista le olive, le lavora e lascia in conto deposito l'olio ottenuto (al posto del proprietario), dedotta la quota che serve a remunerarlo del suo lavoro. Il resto è a disposizione del produttore e quando il prezzo lo soddisfa, procede alla vendita al frantoiano che a sua volta lo cede al mercato domestico o lo destina all'export» aggiunge Caramia. Oltre due terzi del consumo nazionale non rientra nei canali distributivi classici, ma viene auto-consumato o venduto tra privati in lattine. «Questo fenomeno sottolinea quanto sia importante per le economie locali e per il tessuto sociale la tenuta di questo settore».

Il tessuto imprenditoriale cresce grazie all'export

Accanto alla tradizione, si stanno sviluppando nuove realtà imprenditoriali nel settore olivicolo greco. «Ci sono molte nuove iniziative nel comparto agricolo e nella trasformazione, che stanno introducendo tecnologie moderne e know-how avanzato rispetto all'olivicoltura nell'agone della sfida con le altre realtà imprenditoriali europee. Queste realtà sono pronte a sfidare le altre produzioni europee, puntando non solo sulla qualità, ma anche sull'innovazione» sottolinea Caramia. A giocare un ruolo fondamentale



nell'economia del settore è anche l'export, con l'Italia che rappresenta tradizionalmente il principale acquirente dell'olio greco. «La maggior parte della produzione eccedentaria viene esportata allo stato sfuso. Comincia, però, a farsi strada negli ultimi anni l'esportazione in bottiglie o contenitori inferiori a cinque litri. Si tratta di un canale rivolto dapprima alle comunità greche negli Stati Uniti, Australia o Canada; oggi invece guadagna consensi in molti altri stati e altre fasce di popolazione» continua Caramia, evidenziando l'evoluzione del mercato globale in un panorama costellato di cambiamenti repentini.

Le principali zone di produzione

Le zone più rinomate per la produzione di olio d'oliva in Grecia sono il Peloponneso, Creta e alcune isole come Mytilene e Zante. Le varietà di olive Koroneiki e Athinoelia sono particolarmente pregiate per la loro qualità superiore. Tuttavia, come in altri paesi mediterranei,

Carapelli: tradizione e innovazione per un olio extravergine di qualità

Dal 1893, Carapelli Firenze dedica passione e competenza all'arte olearia, coniugando la tradizione toscana con una visione innovativa. Tutto è volto a garantire un prodotto di qualità che soddisfi le esigenze e i gusti dei consumatori, dall'accurata selezione delle materie prime a consolidati accordi di filiera, dal lavoro attento di un panel di assaggio interno certificato dal Ministero, all'adozione di standard qualitativi più stringenti di quelli stabiliti dalla legge, a linee di confezionamento all'avanguardia.

La sostenibilità è il cuore della strategia Carapelli: dalla produzione responsabile, basata su protocolli agronomici avanzati, fino alla completa tracciabilità del prodotto 100% italiano. Grazie al QR code in etichetta e alla tecnologia blockchain, il consumatore può accedere a informazioni complete sul percorso dell'olio e ai certificati di qualità. Simbolo di questo impegno è Il Nobile, olio extravergine di oliva 100% italiano, che sostiene la crescita sostenibile della filiera olearia.

L'attenzione all'ambiente si traduce in azioni concrete: l'azienda utilizza energia da fonti rinnovabili e il suo stabilimento di Barberino-Tavarnelle ha ottenuto la certificazione ZeroRifiuti, con il 95,2% dei rifiuti reimpiegati. Il Frantolio, olio storico di Carapelli, racconta questa missione con un messaggio chiaro: ogni scelta può contribuire a un futuro più sostenibile.

Infine, Carapelli promuove la divulgazione della cultura dell'olio di oliva e dei suoi benefici nutrizionali, sostenendo anche le attività della Fondazione ETS Istituto Nutrizionale Carapelli, da anni impegnata in ricerca scientifica e diffusione di una corretta educazione alimentare.



CASA
OLEARIA
CARAPELLI
FIRENZE
1893

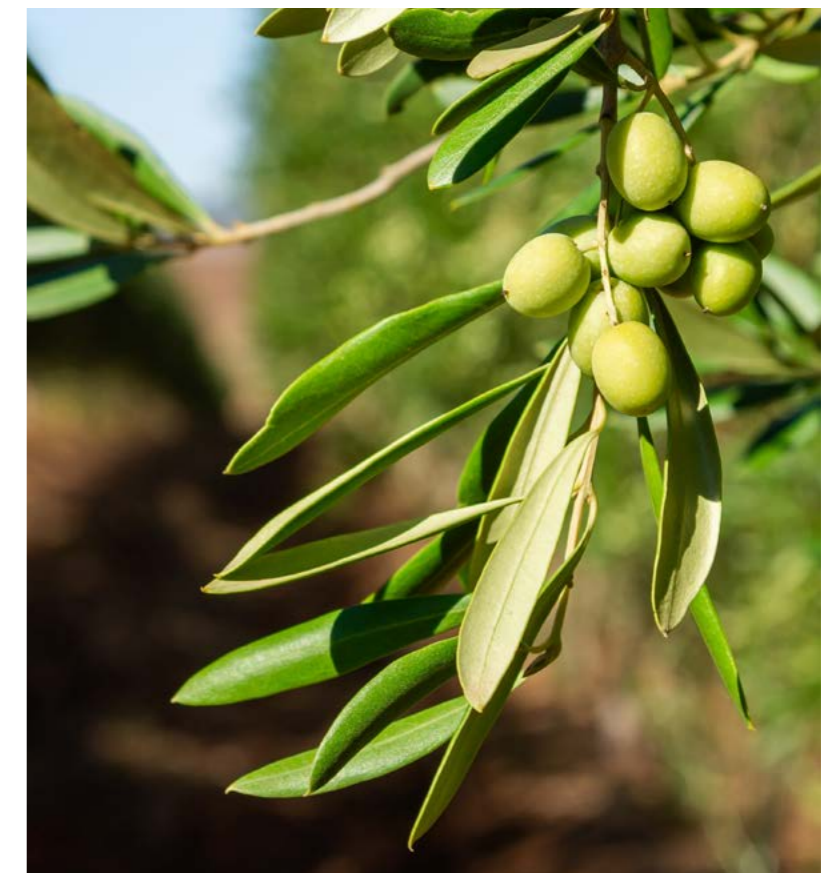


la produzione è influenzata da eventi climatici estremi. «Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da periodi di scarsità di piogge e temperature elevate, che hanno impattato notevolmente sulla produzione complessiva: la campagna scorsa è stata di appena 175.000 tonnellate, un record negativo degli ultimi trent'anni» commenta il broker. La produzione di olio d'oliva in Grecia, pur mantenendo una forte tradizione, si scontra con sfide legate a fenomeni climatici ed economici. In particolare, l'aumento dei costi energetici, dei fertilizzanti e la difficoltà nel reperire manodopera per le operazioni di raccolta e potatura stanno incidendo pesantemente sulle rese e sui costi di produzione. Questi fattori si aggiungono alle difficoltà derivanti dalla scarsità di piogge e alle alte temperature, che hanno ridotto notevolmente la produzione negli ultimi anni.

Un patrimonio ricco di varietà

Nel confronto tra olio italiano e greco, Caramia evidenzia

alcune differenze chiave dalle quali non è possibile prescindere, spiegando che «senz'altro il nostro paese ha un patrimonio di varietà molto più ricco e vario di cultivar e areali produttivi, mentre, la qualità Koroneiki rappresenta oltre metà delle cultivar elleniche. Lo sfondo dolce sebbene arricchito da intense note di fruttato ed erba fresca lo rende un prodotto versatile e apprezzato dai Buyers italiani». In termini di prezzi, infine, il broker specifica che «i prezzi degli oli greci negli anni passati si sono posti, generalmente, a metà strada tra le quotazioni degli oli spagnoli e quelli italiani, ma senza il gap di prezzo attuale». Negli ultimi due anni, l'olio Made in Italy ha visto un significativo aumento del suo valore, allontanandosi dalle altre produzioni mediterranee. «Oggi, considerando il mercato all'ingrosso, un buon olio greco si paga circa 4,80 euro al litro, mentre il prezzo medio dell'olio italiano si aggira intorno ai 9 euro al litro, IVA esclusa» conclude Caramia.



Spagna, l'olio d'oliva vacilla tra disponibilità della materia prima e incertezza climatica

Il mercato dell'olio d'oliva in Spagna è in crisi a causa dell'aumento della produzione e del conseguente calo dei prezzi. Le misure di autoregolamentazione proposte dalle autorità suscitano scetticismo, mentre l'incertezza climatica complica le previsioni. Il confronto con l'Italia evidenzia differenze legate alla disponibilità del prodotto, mentre il dibattito sulla deodorazione dell'olio solleva questioni di qualità e concorrenza.



Il mercato dell'olio d'oliva in Spagna sta vivendo un periodo di incertezze e sfide, segnato da un significativo crollo dei prezzi. La principale causa di questa situazione è l'aumento della produzione, che nel 2025 potrebbe raddoppiare rispetto all'anno precedente. A fornire una panoramica dettagliata della situazione iberica nel settore è **l'Amministratore di Medaceites Intermediación Mauro Dell'Ascenza**. «Le principali cause del crollo sono dovute sicuramente a una produzione che ammonta al doppio di quella dell'anno passato. Risulta quindi normale che aumentando la quantità di offerta di prodotto di materia prima sul mercato, il prezzo vada a scendere».

Le autorità spagnole stanno cercando di proporre misure proattive, tra cui la richiesta all'Unione Europea di autoregolamentazione. Questo approccio prevederebbe la gestione della quantità di olio disponibile per stabilizzare i prezzi e prevenire forti oscillazioni. La proposta, se approvata, mirerebbe a garantire un equilibrio nel mercato e ridurre la volatilità. Tuttavia, la sua efficacia dipende dalla capacità di implementare tali misure in modo pratico e dalla risposta del mercato. Dal canto suo, Mauro Dell'Ascenza sembra avere una visione più scettica su queste iniziative affermando che il sistema per arginare la discesa dei prezzi in realtà in

Spagna esisterebbe già da anni. Si tratta del 'Patrimonio Comunale Olivarero', che avrebbe proprio lo scopo di permettere alle cooperative e ai privati di stoccare l'olio in caso di eccesso di produzione, aspettando momenti migliori per venderlo. «Il problema – puntualizza – è la mala gestione di questi depositi. Il mercato è molto ampio e frammentato, e ognuno segue la propria strategia, con poca compattezza». E aggiunge «Non conosco le intenzioni della Comunità Economica Europea, forse cercheranno di imporre argini o protezioni, ma a me sembrano decisioni sbagliate per mantenere in piedi un mercato che, se non regge da solo, significa che ha problemi strutturali. I patrimoni comunali in Spagna sono stati finanziati dalle cooperative stesse per creare una riserva strategica». In tal senso, se si verificasse una produzione abbondante e se il mercato dell'olio d'oliva non riuscisse ad assorbirla, sarebbe opportuno conservare l'olio nei depositi, in attesa di uno o due anni affinché il mercato si riequilibri, magari dopo una campagna di raccolta più scarsa. «Tuttavia – ammonisce



Dell'Ascenza -, se le cooperative non sfruttano adeguatamente i depositi disponibili per lo stoccaggio, il sistema non può funzionare come dovrebbe».

Un futuro incerto a causa del clima

In una prospettiva futura, l'incertezza legata alle condizioni climatiche rende le previsioni sempre più inaffidabili. «Siamo in una fase delicatissima, forse la più delicata dell'anno. Abbiamo avuto piogge tra settembre e febbraio, ma in quantità normale o addirittura scarsa. Quindi, tutto ciò che riguarda il futuro della produzione e i prezzi del mercato da maggio in avanti dipenderà essenzialmente dalla quantità di pioggia che cadrà nei prossimi mesi». A riprova di quanto detto, Jaén, la provincia che produce più olio in assoluto in Spagna, è composta da più della metà delle coltivazioni senza irrigazione artificiale. Il che, mette nelle mani del clima il futuro della resa di olio di oliva. «Se non c'è abbastanza acqua naturale, probabilmente avremo una campagna difficile. Al contrario, se a partire da ora fino a maggio ci saranno piogge abbondanti, la situazione potrebbe cambiare. Dopo maggio, però, in Andalusia, ed in particolare a Jaén, è praticamente impossibile che piova prima di settembre tutto sarà regolato dalla questione delle piogge. Fare una previsione adesso sarebbe come lanciare una moneta».

La dinamica dei prezzi è correlata alle quantità prodotte

Un discorso correlato a quanto già detto riguarda il confronto tra i prezzi di Italia e Spagna. La situazione risulta delicata poiché la maggior parte della concentrazione di prodotto si trova nelle cooperative di Jaén, dove negli ultimi due anni gli agricoltori hanno visto passare davanti ai loro occhi prezzi che



**Pietro
Coricelli**
1939

La GRANDE FAMIGLIA degli OLI

Nel cuore dell'Italia, tra le colline verdi e gli uliveti baciati dal sole, inizia la storia di Pietro Coricelli S.p.A., azienda olearia a conduzione familiare con **oltre 80 anni di tradizione**. Siamo fieri **ambasciatori del Made in Italy** nel mondo, offrendo un vasto assortimento di prodotti che comprende l'Olio Extra Vergine di Oliva, oli vegetali, aceti, condimenti, salse per la pasta e molto altro. La nostra presenza si estende in oltre 110 paesi, portando l'eccellenza italiana in ogni angolo del mondo.



andavano dai 5 ai 9 euro al chilo ma «non hanno quindi potuto beneficiare di quei prezzi perché semplicemente non c'era olio da vendere». Attualmente invece «il mercato vale la metà rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, e gli agricoltori osservano la situazione con l'incognita di cosa succederà l'anno prossimo». Il confronto con i prezzi italiani quindi, secondo Dell'Ascenza, non risulta essere un tema rilevante. «In Italia ci sono oli meravigliosi, delle vere e proprie perle rare, uniche nel loro genere. Ma se guardiamo all'intero bacino del Mediterraneo, troviamo coltivazioni straordinarie ovunque. Storicamente, l'ulivo è stato diffuso dai Romani dalla Grecia all'Italia, alla Spagna, fino al Nord Africa. Oggi però si producono oli eccezionali anche in altri paesi. Magari in quantità minori rispetto a quelle di Spagna e Italia, ma la qualità c'è - detto ciò, afferma - la differenza di prezzo che vediamo quest'anno tra Spagna, Portogallo, Grecia e, dall'altra parte,

l'Italia, è chiaramente legata alle quantità prodotte».

Il tema della deodorazione

Un argomento di discussione sempre più frequente riguarda la deodorazione dell'olio d'oliva. Questo processo, che consiste nel migliorare le caratteristiche organolettiche dell'olio vergine per renderlo simile all'extravergine, viene utilizzato per far fronte alla scarsità di quest'ultimo. Un procedimento sostenuto da molti poiché ha un impatto significativo sui prezzi del mercato ma che allo stesso tempo crea disuguaglianze tra i produttori e genera problematiche di concorrenza sleale. Dell'Ascenza, infatti, esprime una posizione critica nei confronti di questo tema, «a mio avviso è un processo scorretto applicato a una materia prima genuina che crea enormi problemi a tutte quelle realtà serie che non vogliono un prodotto facsimile nei loro canali di vendita».

Farchioni punta su qualità, sostenibilità ed export per affrontare le sfide del mercato

L'azienda agroalimentare italiana a conduzione familiare, con sede a Giano dell'Umbria, punta sulla qualità e sulla filiera corta per mantenere la leadership. Il segmento premium cresce, con Il Casolare Grezzo tra i prodotti più apprezzati. L'export, pari al 28% del fatturato, registra ottimi risultati, soprattutto negli USA e in Europa.



Un contesto difficile a livello globale

Le ultime annate sono state complesse per l'intero bacino del Mediterraneo. Anche la Spagna, principale produttore mondiale, ha dovuto acquistare olio dall'Italia, segno di una crisi produttiva senza precedenti. L'impennata dei costi e la minore resa hanno inciso pesantemente sul mercato, che negli ultimi otto anni ha perso 27 punti. Nel frattempo, l'olio extravergine è stato spesso sostituito da condimenti a base di oli di semi, con prezzi più bassi ma caratteristiche ben diverse. Il rischio è la perdita di valore culturale e gastronomico dell'extravergine, un prodotto che deve

rimanere simbolo di qualità.

«Noi invece – puntualizza Danilo Trapasso, direttore marketing di Farchioni - siamo convinti che il concetto di qualità influisca molto sui consumi. Con la nuova buona campagna olearia - nell'ambito della quale ad oggi la Spagna rimane la protagonista produttiva a livello mondiale - nel medio e breve termine avremo sicuramente un ribasso a scaffale per l'extra vergine. Prevediamo anche un possibile aumento della pressione promozionale, ma mi auguro che questo avvenga senza che l'olio evo perda di valore. Ci auguriamo che queste novità possano favorire una ripresa

dei consumi, facendo sì che l'olio extra vergine torni protagonista sulle tavole di tutti gli italiani».

Produzione in affanno ma la qualità italiana tiene testa

La scarsa produzione nel bacino del Mediterraneo ha avuto un impatto rilevante ma allo stesso tempo ha spinto verso il prodotto italiano. «Una notizia ottima per noi – evidenzia Trapasso - che abbiamo investito su 880 ettari di uliveti di proprietà nelle regioni olivicole italiane più vocate. Riguardo all'andamento delle materie prime, sia dal punto di vista della disponibilità che dei prezzi, registriamo un andamento positivo. Vanno particolarmente bene la Spagna e la Tunisia; la Grecia è stabile, mentre soffre l'Italia. C'è una netta diminuzione del costo delle materie prime, pertanto prevediamo che nei primi mesi del 2025 gli oli comunitari a scaffale possano tornare a scendere da 11-12 euro a 8 euro». Gli oli italiani restano stabili in un'annata produttiva non fortunata. Hanno pesato molto, infine, l'inflazione e l'aumento dei



costi energetici a cui Farchioni ha reagito cercando di ottimizzare il più possibile. «Tutti i processi dell'azienda – prosegue Trapasso - sono improntati al principio di sostenibilità che, tra le altre cose, significa anche puntare sul concetto e sulle pratiche di filiera che ci aiutano a migliorare sempre di più. Abbiamo pertanto realizzato diversi investimenti sia sul piano agricolo che sui materiali per



il confezionamento che, infine, sulle fonti rinnovabili. Investimenti che, tutti insieme, concorrono a superare le difficoltà della congiuntura».

Il premium si conferma vincente

«Registriamo – racconta Trapasso – un andamento molto positivo per il nostro prodotto premium, il Casolare grezzo, che ha performato veramente bene, regalandoci grandi soddisfazioni e che si conferma leader nei prodotti del segmento extra vergine premium. Si capiscono così i riconoscimenti ottenuti di recente, sia a livello nazionale che internazionale». Secondo Altroconsumo, il Casolare rientra nella top four degli oli italiani di “qualità globale ottima” nei supermercati italiani mentre per il quotidiano britannico The Guardian, il Casolare non filtrato è il miglior olio ‘versatile’ che è possibile acquistare nei supermercati britannici. Questi due ulteriori riconoscimenti confermano il posizionamento premium del brand Farchioni, come punto di riferimento nazionale e internazionale per la qualità dell’olio extravergine italiano e umbro. «Grande successo – aggiunge Trapasso – riscuote anche il nostro novello Casolare grezzo 1780, da noi interamente prodotto: ottenuto dalle prime olive del nuovo raccolto, appena franto e subito imbottigliato per catturare le sue principali caratteristiche organolettiche, sarà il primo olio Novello di Filiera Certificata 2024 sullo scaffale dei supermercati. Arriva sul mercato insieme ad altri due olii extravergini italiani da filiera tracciata con tecnologia blockchain di IBM, nel rispetto di standard che garantiscono la qualità in ogni passaggio produttivo: l’olio evo 100% italiano Farchioni, il Casolare Biologico».



L'estero si conferma un driver fondamentale

L'export attualmente pesa sul fatturato di Farchioni circa il 28% e, nel 2024, ha registrato un andamento decisamente positivo. «Nonostante la diminuzione dei volumi a causa dei prezzi più elevati – spiega Trapasso –, manteniamo i vecchi clienti, ne acquisiamo di nuovi e aumentiamo i fatturati. La gente, se spende, vuole prodotti di qualità: questa tendenza va a nostro favore perché il nostro core business è proprio la qualità al giusto prezzo». In generale, c'è una crescita importante nella categoria dei biologici Farchioni. Tra il 2023 e il 2024 l'azienda ha inoltre lanciato all'estero l'IGP Olio di Roma e l'IGP Toscana Bio.

Il progetto più importante oltreconfine è stato un Casolare biologico da litro in America negli ipermercati Costco: qui le vendite sono state più del doppio delle aspettative. «Per il futuro – conclude Trapasso – continueremo a puntare sicuramente sul mercato americano ma ci stiamo consolidando anche in altri Paesi quali Inghilterra, Germania (soprattutto per quanto riguarda il mondo del biologico) e Croazia.

La sostenibilità come principio identitario

La sostenibilità è un principio ispiratore dell'impegno di Farchioni da sempre. Quest'anno l'azienda ha realizzato il nuovo bilancio di sostenibilità certificato con una grande attenzione anche nel packaging. «In questo ambito – specifica Trapasso – abbiamo realizzato un formato latta di olio in bag in box dove puoi separare il cartone dalla plastica, con un'operazione di riciclo più facile rispetto a quella della bottiglia. Nelle nostre aziende agrarie – non solo olio, ma anche uva e cereali – siamo completamente coinvolti per garantire quote compensative di Co2. Del resto siamo una famiglia di origine contadina. Soddisfare i fabbisogni presenti senza compromettere quelli futuri, utilizzando



con la massima efficienza tutte le risorse che la natura mette a disposizione, a partire dalla terra e lungo tutto il ciclo di vita degli alimenti che produciamo, creando valore e mettendo al centro la qualità dei prodotti e il benessere delle persone. Lavorare la terra, raccogliere, trasformare e confezionare prodotti agroalimentari, cercando di evitare ogni spreco, per poi non avere l'onere di pulire e riciclare, è un principio base cardine dell'economia contadina. Questa è la “Sostenibilità Contadina” di Farchioni».



L'olio italiano resiste: la strategia vincente di Oleificio Nicola Pantaleo

Il settore oleario ha attraversato un 2024 complesso, tra produzione disomogenea e un contesto di mercato instabile. Se l'Italia ha mantenuto una buona qualità produttiva, il calo della Spagna ha inciso sulle dinamiche globali. Amalia Menna Pantaleo, amministratrice delegata dell'azienda olearia Nicola Pantaleo Spa, ci offre un'analisi sulle sfide e le strategie per il futuro.



Un mercato in transizione

«Il 2024 è stato un anno di transizione per il mercato dell'olio d'oliva. L'aumento dei prezzi ha reso i consumatori più selettivi, portandoli a scegliere formati più piccoli e a ridurre la quantità acquistata. Questo fenomeno si è accentuato a causa della diminuzione delle promozioni, che ha impattato negativamente sulle vendite a scaffale», spiega Pantaleo. Tuttavia, il prodotto italiano ha visto una crescita importante rispetto agli oli comunitari, che hanno subito un tracollo delle vendite. Guardando al 2025, la situazione si presenta ancora complessa ma con interessanti opportunità. «La produzione italiana di olio d'oliva ha registrato un

calo significativo, il che manterrà i prezzi elevati nel corso dell'anno», prosegue Pantaleo. «Tuttavia, la ripresa produttiva in Spagna, Grecia, Portogallo, Marocco e Tunisia potrebbe riequilibrare il mercato globale, offrendo nuove prospettive. Sarà fondamentale saper interpretare e anticipare le esigenze dei consumatori».

Innovazione e sostenibilità

Un altro aspetto chiave riguarda l'innovazione e la sostenibilità, elementi che sempre più orientano le scelte dei consumatori. «Oggi il mercato premia la qualità e la sostenibilità. C'è una crescente domanda di oli extra vergini di alta qualità, biologici e provenienti da

varietà autoctone. Allo stesso modo, gli oli aromatizzati e i monocultivar stanno guadagnando popolarità, così come le confezioni sostenibili, sempre più apprezzate dai consumatori», afferma Pantaleo.

Strategie per il mercato italiano e internazionale

Per consolidarsi nel mercato italiano, l'azienda Nicola Pantaleo Spa punta su asset strategici chiari. «Il nostro obiettivo principale è la valorizzazione dell'olio extravergine di oliva italiano, garantendo la massima tracciabilità e qualità del prodotto», sottolinea Pantaleo. «A questo si affianca il nostro impegno per la sostenibilità: utilizziamo packaging eco-compatibili e fonti di energia rinnovabile per ridurre l'impatto ambientale dei nostri processi produttivi». Anche la comunicazione riveste un ruolo centrale: «Raccontiamo la storia del nostro olio, legandola al territorio d'origine e utilizzando canali digitali per raggiungere un pubblico sempre più ampio». Sul fronte internazionale, l'export rimane un pilastro fondamentale della strategia aziendale. «Affrontiamo i mercati esteri con una strategia strutturata e flessibile, puntando sulla qualità del prodotto, sul



valore del brand Italia e sulla capacità di adattarci alle esigenze dei diversi mercati», afferma Pantaleo.

Sostenibilità: un investimento per il futuro

Infine, la sostenibilità è un tema sempre più centrale, sia per l'azienda che per i consumatori. «L'impegno per la sostenibilità non è solo un costo, ma un investimento strategico a lungo termine. Adottiamo pratiche agricole sostenibili, riduciamo l'impatto ambientale e miglioriamo la qualità del prodotto. Questo approccio porta benefici non solo in termini economici, ma anche di competitività e reputazione aziendale». Il 2025 si prospetta dunque come un anno di sfide, ma anche di nuove opportunità. Per aziende come Nicola Pantaleo Spa, la capacità di innovare, comunicare e valorizzare il prodotto italiano sarà determinante per affrontare il futuro con successo.

Monini, tra leadership e innovazione: il 2025 segnerà il consolidamento della marca

L'azienda umbra, punto di riferimento nel mercato dell'olio extravergine di oliva, conferma la sua posizione di leadership puntando su qualità, restyling del brand e sostenibilità. Con un 2024 chiuso in crescita e una strategia chiara per il futuro, Monini si prepara a rafforzare ulteriormente la sua presenza sul mercato.



Il comparto dell'olio extravergine in ripresa

Dopo tre anni di calo dei volumi, dovuto all'incremento dei prezzi a scaffale, gli ultimi quattro mesi del 2024 hanno segnato un cambio di rotta per il mercato dell'olio EVO. La lieve flessione dei prezzi ha favorito una ripresa dei consumi, mentre gli oli 100% italiani hanno beneficiato della riduzione del differenziale di prezzo rispetto a quelli comunitari. Tuttavia, nel 2025, la scarsità di olio italiano potrebbe far tornare il

divario a livelli significativi, influenzando le scelte dei consumatori. Nonostante le difficoltà del settore, Monini ha chiuso il 2024 con un risultato estremamente positivo. Il brand si conferma leader di mercato sia a volume (8,7%) che a valore (8,6%), con una crescita costante rispetto all'anno precedente. «Questo equilibrio tra crescita a volume e a valore dimostra la solidità del nostro marchio e il nostro impegno a preservare il valore della categoria», commentano dall'azienda. Le previsioni per il 2025 indicano un

ulteriore rafforzamento della leadership.

Qualità e innovazione per consolidare il mercato

Monini attribuisce il proprio successo a un'attenzione costante alla qualità. La selezione rigorosa delle materie prime, insieme a processi di produzione e controllo accurati, garantisce ai consumatori un olio di eccellenza. Parallelamente, l'azienda sta investendo nella percezione del valore dei propri prodotti attraverso un'importante operazione di rebranding. Nel primo semestre del 2025, arriverà sugli scaffali un packaging completamente rinnovato. Il restyling riguarderà ogni aspetto dell'identità visiva del marchio. Il logo, più deciso e contemporaneo, celebrerà la storia e gli elementi iconici di Monini, con un forte impatto visivo a scaffale. Anche la bottiglia subirà un'evoluzione, con una nuova forma del vetro più elegante e curata nei dettagli, pensata per rafforzare la riconoscibilità e l'iconicità dei prodotti. L'etichetta, più larga e avvolgente, sarà progettata per proteggere al meglio la qualità del prodotto e per comunicare con maggiore incisività i valori aziendali, primo tra tutti l'impegno per la sostenibilità. «Siamo certi che la nuova identità visiva di Monini contribuirà a dare vitalità alla categoria e migliorerà la percezione del valore dell'olio extravergine di qualità», affermano dall'azienda.

L'export come asset strategico

L'export rappresenta una componente fondamentale della strategia di Monini, contribuendo in egual misura rispetto al mercato domestico al fatturato complessivo. L'azienda ha consolidato la propria presenza in Europa dell'Est e ha ottenuto ottimi risultati in mercati chiave come la Francia. Complessivamente, Monini esporta in oltre 60 paesi e prevede di espandere ulteriormente la propria quota di mercato internazionale nei prossimi anni. «Negli ultimi anni

abbiamo concentrato i nostri sforzi in mercati strategici e i risultati ci stanno dando ragione. Il mercato francese, in particolare, sta rispondendo molto bene alle nostre proposte di valore, e continueremo a investire per rafforzare la nostra posizione anche in altre aree chiave», spiegano dall'azienda.

Sostenibilità al centro della strategia

Da anni, Monini ha posto la sostenibilità al centro delle proprie strategie. Il 2025 segnerà il punto intermedio del percorso decennale avviato nel 2020 con il progetto "A Hand for the Future", che prevede iniziative strutturate su tre pilastri fondamentali: ridurre l'impatto ambientale delle coltivazioni, garantire un prodotto sempre più sostenibile e sensibilizzare i consumatori verso scelte alimentari consapevoli. Uno dei progetti più ambiziosi è "Bosco Monini", un oliveto con oltre 700mila nuove piante, da cui nel 2024 è stata effettuata la prima raccolta. «L'obiettivo è arrivare a un milione di nuovi ulivi entro il 2030, contribuendo significativamente alla riduzione dell'impatto ambientale del settore», sottolineano dall'azienda. «La sostenibilità per noi non è solo un concetto astratto, ma un impegno concreto che ci guida in ogni scelta strategica, dal campo alla bottiglia».



Carapelli unisce tradizione e innovazione grazie alla tracciabilità

L'azienda toscana, cui fanno capo brand storici dell'olio di oliva come Carapelli, Bertolli e Sasso, investe in sostenibilità e tracciabilità per promuovere il valore di un prodotto garantito lungo tutta la filiera italiana.



Il 2024 è stato un anno a due velocità per il comparto dell'olio extra vergine di oliva: la prima parte è stata segnata da un forte aumento dei prezzi, che ha inciso negativamente sui consumi, complice anche una riduzione delle attività promozionali. Tuttavia, con il progressivo miglioramento della campagna olearia, il mercato ha ripreso slancio negli ultimi mesi, recuperando buona parte della flessione iniziale. «Per il 2025 dichiara **Cristina Noferini, Marketing manager Carapelli Firenze** -, ci aspettiamo una normalizzazione dei prezzi, sostenuta dall'ottima resa del

bacino mediterraneo, e una ripresa più solida dei consumi, con un'attenzione sempre più marcata alla qualità e alla sostenibilità».

La tracciabilità fa da volano per gli acquisti

Il segmento dell'olio extra vergine 100% italiano ha registrato una performance positiva nel 2024, soprattutto grazie all'assottigliarsi del gap di prezzo vs i prodotti comunitari. Inoltre si è confermata la crescente attenzione dei consumatori alla qualità e alla tracciabilità del prodotto. «Carapelli - spiega Noferini

- intercetta queste dinamiche attraverso l'inserimento, sul prodotto Il Nobile 100% Italiano, di un QRcode associato a tecnologia blockchain per la completa tracciabilità, e attraverso il rilancio del prodotto Frantolio che ne esalta la storicità, la qualità e l'impatto a scaffale del marchio».

Una strategia fondata su tre pilastri

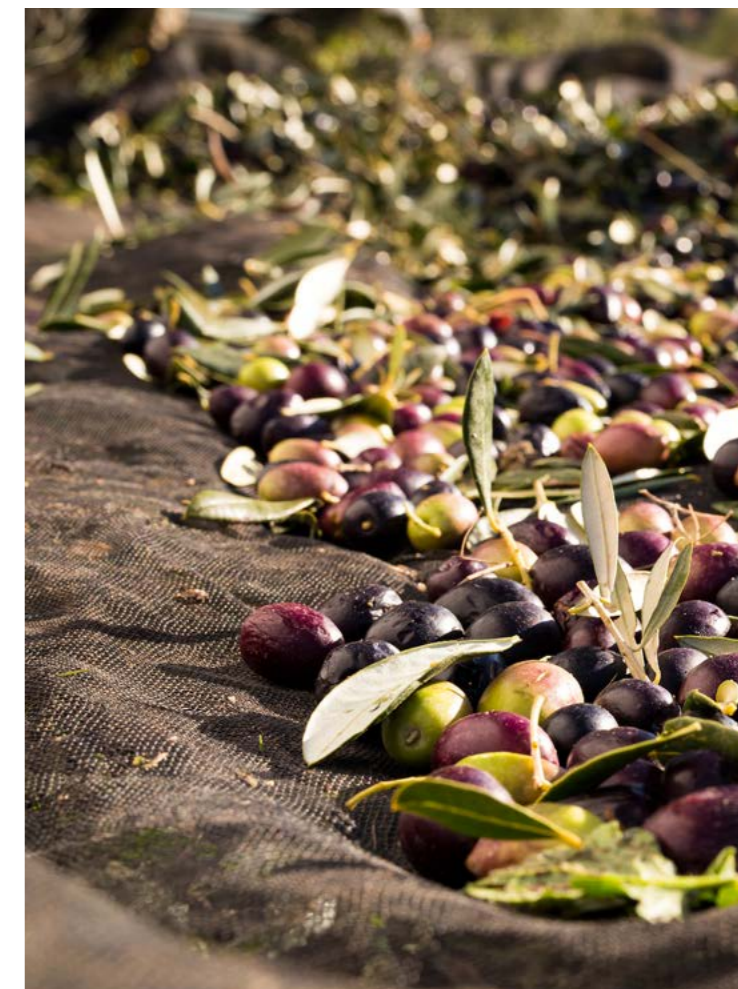
La strategia di Carapelli mette al centro il consumatore e la valorizzazione dell'olio extra vergine di oliva, concentrandosi su tre pilastri fondamentali: qualità, sostenibilità e innovazione. «Dalla accurata selezione delle materie prime - evidenza Noferini -, a consolidati accordi di filiera, alla promozione di ampi e rigidi protocolli di produzione sostenibile all'adozione di standard qualitativi più stringenti di quelli stabiliti dalla legge, a linee di confezionamento all'avanguardia, tutto è volto a garantire un prodotto di qualità che soddisfi le esigenze e i gusti dei consumatori, generando un impatto positivo sulla filiera e sull'ambiente».

Valorizzare all'estero la tradizione italiana

L'export rappresenta un asse strategico fondamentale per Carapelli. «Siamo presenti in mercati chiave come USA, Francia e Germania - sottolinea Noferini -, dove la nostra strategia si basa sulla qualità, la capacità di innovazione per rispondere a peculiarità dei diversi mercati e la valorizzazione della tradizione olearia italiana. Siamo inoltre fortemente impegnati nella promozione della conoscenza dei benefici dell'olio d'oliva per la salute dei consumatori che crediamo sia una leva importante per far crescere la penetrazione della categoria in molti paesi».

Progettualità per un futuro sostenibile

Per Carapelli la sostenibilità è un pilastro della strategia aziendale e si articola in una progettualità ampia che coinvolge la filiera produttiva per generare un impatto positivo sull'ambiente e comunicare in modo trasparente al consumatore. «Il nostro stabilimento produttivo di Barberino-Tavarnelle - puntualizza Noferini - ha ottenuto per il terzo anno la certificazione ZeroRifiuti, con oltre il 95% dei rifiuti destinato a una seconda vita. Siamo stati fra i primi a definire un rigido protocollo di produzione sostenibile che oggi, applicato alla filiera italiana, è testimoniato dal prodotto Il Nobile e dalla sua completa tracciabilità tramite QR code in etichetta. Inoltre, investiamo in una comunicazione chiara e trasparente al consumatore, promuovendo la consapevolezza che con le proprie scelte può contribuire ad un futuro sostenibile».



Pietro Coricelli sostiene la filiera e accelera sullo sviluppo internazionale

L'anno appena terminato si è concluso con ottimi risultati con una crescita sia a valore che a volumi per l'azienda olearia di Spoleto. Questi ultimi sono aumentati del 21,6% rispetto all'anno precedente, grazie soprattutto alla spinta dell'omonimo brand che cresce del 37,5%.



«Anche nel 2024 – spiega Chiara Coricelli, presidente e ad dell'azienda - abbiamo proseguito il nostro percorso di crescita, nonostante il mercato Evo abbia registrato una perdita dell'1,1% rispetto all'anno precedente a volume e sia stato caratterizzato da una spiccata inflazione +30,4%». Sul mercato IT FOOD l'azienda si conferma tra i principali operatori, con una quota del 12,3%, che cresce di ben 2,3 punti rispetto all'anno precedente. Anche sul segmento 100% italiano segna un +12,5% di crescita a volumi rispetto all'anno precedente e si riconferma leader di mercato con una

quota di 9,9% in lieve crescita rispetto l'anno precedente. Il segmento più performante nel canale retail è stato senza dubbio quello dell'EVO 100% Italiano dove, oltre ad essere il leader del segmento in termini di quota di mercato a volume, siamo leader di vendita a volume con i prodotti Casa Coricelli 100% Italiano e Cirio Riserva Francesco Cirio Italiano.

Il sostegno alla filiera passa attraverso un'adeguata remunerazione

«Dal 2021 – specifica Coricelli - abbiamo iniziato ad investire in accordi di filiera,



il primo è stato siglato con i produttori pugliesi, recentemente rinnovato nel 2024, mentre lo scorso novembre abbiamo siglato un nuovo accordo con l'Organizzazione di Produttori Aprul Umbria, espressione di Coldiretti, per la commercializzazione di olio extravergine di oliva DOP Umbria». Un accordo significativo sotto l'aspetto economico, per la programmazione delle produzioni delle imprese agricole e per la valorizzazione dell'olio di qualità certificato, tra i simboli del made in Umbria agroalimentare. «Il nostro obiettivo – prosegue Coricelli - è sostenere il lavoro degli olivicoltori a cui viene assicurata un'adeguata remunerazione e la certezza di una continuità economica del rapporto commerciale. Questo gli dà la possibilità di investire, favorendo quindi la sostenibilità nel settore ed evitando così l'abbandono dei campi. Un accordo che guarda in prospettiva con una durata minima di 5 anni».

Nuovo impulso allo sviluppo internazionale

Lo sviluppo dei mercati esteri è parte integrante della strategia di sviluppo di Coricelli. Proprio per questo motivo, nel 2024 l'azienda ha rafforzato la business

unit di International Development con un nuovo General Manager per dare nuovo impulso allo sviluppo internazionale puntando sulla crescita del brand e sul presidio di nuovi mercati esteri. Nel 2024 l'export ha rappresentato il 36% del fatturato aziendale.

La sostenibilità declinata a tutt'oggi

La sostenibilità è per Coricelli una sfida e un impegno concreto. Nella seconda edizione del Report Integrato dove oltre alla rendicontazione delle performance finanziarie sono state condivise tutte le informazioni e i progetti in ambito ESG, anticipando la direttiva sul reporting della sostenibilità (Corporate Sustainability Reporting Directive) che entrerà in vigore solo quest'anno. «Tra i progetti più significativi – dichiara Coricelli - c'è quello della "Filiera Olearia Sostenibile", che rappresenta per noi la massima espressione di trasparenza e sostenibilità. Per quanto riguarda il fronte ambiente possiamo segnalare la diminuzione delle emissioni di CO2 del 9,4% rispetto all'anno precedente e il nostro forte impegno verso l'energia green».



Sfide e opportunità: il ruolo di Salov nel mercato internazionale

Il 2024 è stato un anno complesso per il comparto dell'olio d'oliva, segnato da sfide climatiche e dinamiche di mercato imprevedibili. Salov, azienda storica del settore, affronta il futuro con strategie mirate all'export, all'innovazione e alla sostenibilità, puntando sui propri marchi di punta, Sagra e Filippo Berio.

Un biennio difficile per il settore

Gli ultimi due anni hanno messo a dura prova il mercato dell'olio d'oliva. Le condizioni climatiche avverse, in particolare la prolungata siccità in Andalusia, hanno ridotto drasticamente la disponibilità di materia prima, causando un aumento dei prezzi senza precedenti. «Abbiamo assistito a una riduzione dei consumi globali: nei mercati più maturi, i consumatori hanno limitato gli acquisti senza rinunciarvi completamente, mentre in altri paesi la flessione è stata più drastica», spiegano dall'azienda. La nuova campagna olivicola, ormai prossima alla conclusione, sembra però segnare una svolta. «I volumi produttivi nel Mediterraneo sono tornati alla normalità, con l'eccezione dell'Italia. Questo ha già comportato una progressiva riduzione dei costi della materia prima e ci aspettiamo che possa favorire una ripresa dei consumi», affermano i vertici di Salov.

L'evoluzione del mercato e le prospettive per il 2025

Il fattore climatico rimane determinante per il settore. «Se la Spagna, il principale produttore mondiale, ha difficoltà, l'intero mercato ne risente», spiegano. Con il recente miglioramento delle condizioni produttive, il mercato attende di capire come reagiranno i consumatori



ai nuovi prezzi. Un elemento chiave sarà l'andamento del segmento premium e dell'olio 100% italiano, che negli ultimi anni ha raggiunto una quota superiore al 30% dei volumi complessivi di extravergine. «La domanda per il prodotto italiano resta forte, ma i prezzi attuali sono elevati. Sarà interessante osservare se i consumatori continueranno a premiarlo o se assisteremo a un rallentamento», commentano da Salov. Per consolidare la propria posizione nel mercato italiano, Salov punta su due marchi chiave. «Sagra ha recentemente completato un importante riposizionamento, mentre Filippo Berio, lanciato cinque anni fa in Italia, continua a crescere grazie ai

suoi valori di sostenibilità e tracciabilità, racchiusi nel 'Metodo Berio', affermano dall'azienda. Il focus su qualità e trasparenza ha permesso a Salov di rafforzare la fiducia dei consumatori e degli operatori del settore.

L'export come driver di crescita

L'export rappresenta circa i due terzi del fatturato di Salov, confermandosi un pilastro fondamentale della strategia aziendale. «Ogni mercato ha dinamiche specifiche e richiede un approccio su misura. Comprendere le peculiarità locali e adattare la strategia commerciale è essenziale per il successo internazionale», spiegano dall'azienda. La presenza consolidata sui mercati esteri, con particolare attenzione agli Stati Uniti e all'Europa, ha permesso a Salov di mantenere una posizione competitiva anche in un contesto difficile.

Sostenibilità: un impegno concreto

La sostenibilità è uno dei pilastri della strategia aziendale di Salov. «Non si tratta solo di un impegno etico, ma di una responsabilità concreta. Siamo alla terza edizione del nostro Report di Sostenibilità e collaboriamo con il CNR per sviluppare pratiche innovative nella gestione

delle risorse», sottolineano dall'azienda. Un esempio concreto è il 'Metodo Berio', basato su agricoltura integrata e tracciabilità avanzata. Sul fronte del packaging, Salov ha introdotto bottiglie in PET 100% riciclato per la gamma Sagra, riducendo significativamente l'impatto ambientale. «Lavoriamo per un futuro più sostenibile, dalla produzione alla distribuzione, senza compromettere la qualità del nostro olio», concludono.

Le incognite del 2025

Guardando al futuro, restano alcune domande aperte. Quali saranno i prezzi dell'olio extravergine comunitario nel corso del 2025? «Con la fine della campagna olivicola, i prezzi saranno più influenzati dalla domanda che dall'offerta. Dovremo osservare anche la prossima fioritura, prevista per maggio, che fornirà indicazioni sulla produzione futura», spiegano da Salov. Per quanto riguarda l'olio 100% italiano, il nodo cruciale sarà il posizionamento di prezzo. «Dipenderà dalla risposta dei consumatori di fronte a un divario di prezzo significativo rispetto agli oli comunitari. La prossima fioritura sarà un ulteriore fattore chiave per determinare l'andamento del mercato», concludono.



Adottare un ulivo per ritrovare l'identità del territorio pugliese

Nata circa tre anni fa, l'associazione Olivami è impegnata in tutta l'area della provincia di Lecce in un processo di graduale recupero del paesaggio salentino, fortemente provato dal batterio della xylella. Il general manager Simone Chiriatti ci racconta come è nato e come si sta sviluppando questo progetto.



Come e quando nasce l'associazione Olivami?

Olivami nasce ufficialmente nel gennaio 2022, ma l'idea prende forma già nel 2021 a seguito di un incontro tra il nostro presidente Alessandro Coricciati e un gruppo di turisti tedeschi innamorati del Salento che, abituati a venire nella nostra terra per le vacanze, erano profondamente dispiaciuti nel vedere il paesaggio trasformarsi a causa della Xylella. Questo ci ha portato a interrogarci su cosa potessimo fare per coinvolgere le persone che amano il Salento nella sua rigenerazione. Dopo sei mesi di studio e pianificazione abbiamo deciso di costituire l'associazione Olivami, con l'obiettivo di aiutare i piccoli agricoltori locali a ricostruire i loro terreni attraverso

la donazione di giovani alberi di ulivo. Il nostro modello si basa su un sistema di adozione: privati e aziende possono adottare uno o più ulivi, contribuendo così alla rinascita del paesaggio salentino. Con i fondi raccolti acquistiamo piante di ulivo di circa due anni e le doniamo agli agricoltori, che possono ritirare fino a 100 alberi ciascuno. Ogni ulivo adottato riceve un nome e viene geolocalizzato, permettendo al donatore di venire a trovare fisicamente il proprio albero nel tempo. Inoltre, per ogni albero adottato, garantiamo un litro di olio all'anno, un valore simbolico che rappresenta la rinascita e il legame tra chi adotta e il territorio. In questi anni, Olivami ha già ottenuto risultati importanti: abbiamo donato oltre 40.000 ulivi, rigenerato

circa 300 ettari e supportato più di 400 agricoltori, coinvolgendo oltre 17.000 persone e 250 aziende. Ma il nostro obiettivo rimane lo stesso: riportare il verde in Salento e preservare il patrimonio culturale e paesaggistico per le future generazioni.

Qual è la vostra mission e quali sono i vostri obiettivi?

La nostra mission è rigenerare il territorio salentino dando la possibilità a chiunque, privati e aziende, di contribuire attivamente a questa rinascita attraverso il sistema di adozione degli ulivi, rendendo concreto l'impegno verso la sostenibilità e la tutela del nostro territorio.

I nostri obiettivi principali sono:

- Restituire al Salento il suo aspetto originario, donando ulivi agli agricoltori locali e incentivando la riforestazione.
- Aiutare gli agricoltori a ripartire attraverso la donazione di alberi dando un input iniziale per la rigenerazione del proprio terreno.
- Creare una nuova cultura della sostenibilità – Oltre alla riforestazione,



- promuoviamo pratiche agricole sostenibili e incentiviamo modelli innovativi di gestione del territorio, come il sequestro della CO₂ attraverso gli uliveti, generando crediti di carbonio. Questo consente alle aziende di compensare le proprie emissioni e stimola gli agricoltori a investire autonomamente nel reimpianto degli ulivi.
- Preservare la tradizione e la biodiversità – Il Salento non è solo ulivi, ma anche tradizioni e momenti





Insieme da sempre

di convivialità legati alla raccolta delle olive. Vogliamo ricreare quel senso di comunità e tramandare alle future generazioni l'amore per la terra. Inoltre, nei nostri progetti di riforestazione includiamo specie tipiche della macchia mediterranea per favorire la biodiversità.

- Espandere il modello Olivami su larga scala – Stiamo sviluppando un progetto di riforestazione su 1000 ettari, con l'obiettivo di espanderlo a 5000 ettari e poi replicarlo su scala ancora più ampia. Il nostro sogno è creare la prima Oasi Green del Salento, un modello di rigenerazione replicabile anche in altre aree colpite dalla Xylella.

In che modo le aziende possono sostenervi? Quali sono le attività che mettete a loro disposizione?

Le aziende possono sostenere Olivami in diversi modi: collaborare con noi significa non solo partecipare

attivamente alla riforestazione del Salento ma anche ottenere un impatto concreto e misurabile in termini di sostenibilità, visibilità e responsabilità sociale d'impresa (CSR). Per le aziende abbiamo previsto la possibilità di creare un "Giardino Aziendale", ossia adottare 50 o più alberi di ulivo. Ogni giardino è identificato con un'insegna in legno di ulivo con il logo aziendale, che certifica il contributo alla riforestazione. L'azienda riceve un certificato di creazione del giardino, con il numero di alberi adottati e la loro posizione. Inoltre, per ogni albero adottato, l'azienda riceve un litro di olio all'anno, che può essere personalizzato con un'etichetta co-branded e utilizzato come gadget per clienti o collaboratori. Le aziende partner ottengono materiali promozionali (foto e video) da utilizzare nei propri canali di comunicazione, mostrando il loro contributo alla sostenibilità. Possono organizzare visite agli uliveti, realizzare campagne di comunicazione ad hoc e condividere





Nuova forma del vetro.
Nuovo logo.
Nuova identità visiva.

DAL 1920
MONINI

UNA SPREMITA DI OLIVE

Classico

*Ideale a crudo e in cottura
per una cucina ricca di armonia*

**OLIO
EXTRA VERGINE
DI OLIVA**

DA OLIVE RACCOLTE E FRANTE
NELL'UNIONE EUROPEA

ESTRATTO A FREDDO
1L

Come noi, solo noi.



il proprio impegno sui social media e nei report di sostenibilità. Infine, nel 2024, Olivami ha avviato un innovativo progetto per la generazione di crediti di carbonio dai nuovi impianti di ulivo, certificati da Carborea, che permette alle aziende di compensare parte delle proprie emissioni.

Ci sono ulteriori iniziative che vorreste sviluppare?

Stiamo sviluppando diverse iniziative per ampliare il nostro impatto sul territorio e coinvolgere un numero sempre maggiore di persone e aziende. Vogliamo che la nostra attività non si limiti alla sola donazione di ulivi, ma diventi un modello di rigenerazione ambientale, economica e sociale replicabile su larga scala. Uno dei nostri obiettivi più ambiziosi è sviluppare una grande Oasi Green nel Salento, un'area rigenerata su oltre 5.000 ettari che diventi un punto di riferimento per la riforestazione sostenibile in Italia. Questo progetto prevede la piantumazione non solo di ulivi, ma anche di alberi e arbusti tipici della macchia mediterranea (lentisco, leccio, querce, alloro, fichi d'India), per favorire la biodiversità e migliorare l'ecosistema locale. Olivami non è solo un progetto di rigenerazione, ma anche un'opportunità per ingaggiare

attivamente le persone nella riscoperta del legame con la terra. Da sempre coinvolgiamo i bambini delle scuole nelle nostre attività, portandoli nei nostri uliveti durante il periodo di fioritura o di raccolta delle olive. Tutto per educare le nuove generazioni sull'importanza della biodiversità e della sostenibilità e per far rivivere ai più giovani i momenti di convivialità che la Xylella ha cancellato.



Impatto climatico e olio EVO: Boniviri e MUGO innovano la filiera agroalimentare

Il settore agroalimentare si trova oggi in una posizione cruciale: è responsabile di una parte significativa delle emissioni globali, ma è anche uno dei più vulnerabili agli effetti del cambiamento climatico. Temperature in aumento, siccità più frequenti e fenomeni meteorologici estremi stanno ridisegnando le regole della produzione agricola, rendendo imprescindibile un cambiamento radicale nel modo in cui le aziende gestiscono la sostenibilità. Non si tratta più solo di una scelta etica, ma di un'urgenza economica e normativa.



L'Unione Europea sta accelerando la transizione con regolamenti come la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) e la Green Claims Directive, che impongono alle aziende maggiore trasparenza sulle proprie emissioni e sugli impatti ambientali lungo tutta la catena del valore. I consumatori, sempre più attenti, orientano le loro scelte su prodotti con un'impronta climatica chiara e certificata. La filiera dell'olio extravergine d'oliva (EVO) non fa eccezione: dall'adozione di varietà più resistenti agli eventi climatici estremi, alla riduzione dell'impatto ambientale della produzione e del packaging, il settore deve ripensare il proprio modello

di business per restare competitivo. In questa direzione si colloca la collaborazione tra Boniviri, società benefit che seleziona e commercializza prodotti alimentari sostenibili da piccole aziende agricole italiane, e MUGO, partner tecnico specializzato in strategie di decarbonizzazione per il settore food e retail. Il progetto congiunto ha avuto un obiettivo chiaro: misurare, comprendere e ridurre l'impronta climatica dell'olio EVO Boniviri, attraverso un'analisi del ciclo di vita del prodotto (Life Cycle Assessment, LCA).

Dati, strategie e innovazione: un nuovo approccio per la filiera dell'olio

L'iniziativa ha seguito un percorso in tre fasi, che rappresentano un modello concreto per il futuro del settore.

1. Misurazione dell'impronta ambientale

La produzione dell'olio EVO coinvolge una catena di fornitori complessa: coltivatori, frantoi, trasportatori, distributori e consumatori finali. Per ottenere dati affidabili sull'impatto ambientale, MUGO e Boniviri hanno condotto un'analisi dettagliata sulle fasi della filiera. Sono stati raccolti dati su consumi energetici,

emissioni dei trasporti e processi agricoli, utilizzando metodologie LCA e strumenti digitali avanzati per calcolare la carbon footprint di una bottiglia di olio EVO.

2. Coinvolgimento della filiera e riduzione delle emissioni

Identificati gli hotspot emissivi – le fasi della produzione con il maggiore impatto – Boniviri ha avviato un percorso di miglioramento. Tra le soluzioni adottate, l'azienda ha scelto di utilizzare packaging con performance ambientali certificate, come le etichette Favini Crush, prodotte con scarti agroalimentari. Inoltre, ha incentivato pratiche di agricoltura biologica e ha privilegiato produttori locali vicini ai frantoi, riducendo il trasporto delle olive e riducendo l'impatto della logistica.

3. Comunicazione trasparente e valorizzazione del prodotto

I consumatori vogliono sapere cosa c'è dietro ai prodotti che acquistano. Boniviri ha scelto di rendere pubblico e trasparente il proprio impegno ambientale, integrando i dati dell'LCA



nella comunicazione aziendale. La carbon footprint è ora al centro del packaging e delle informazioni fornite ai clienti, permettendo loro di fare scelte più consapevoli. I risultati del progetto sono stati inclusi nel Report di Impatto annuale dell'azienda, contribuendo a rafforzare la reputazione dell'azienda come realtà impegnata nella sostenibilità.

Un modello per il futuro della filiera agroalimentare

Questa iniziativa non è solo un caso di studio, ma un esempio concreto e soprattutto replicabile di come la filiera dell'olio EVO possa evolversi per affrontare le sfide climatiche e di mercato. In un settore sempre più competitivo, dove la pressione sui prezzi data dalla concorrenza internazionale e dalle difficoltà di produzione impattano gli agricoltori italiani, la sostenibilità diventa una leva strategica per differenziarsi sul mercato. L'Italia, da sempre sinonimo di qualità e artigianalità nel settore agroalimentare, per mantenere questa posizione può affrontare la transizione verde con strumenti concreti ed in linea con le richieste normative come questi.



Olivicoltura superintensiva, vantaggi e prospettive future per il mercato globale

Nel panorama olivicolo moderno, l'adozione di metodi di coltivazione innovativi è diventata cruciale per rispondere alle sfide di un mercato sempre più competitivo e orientato verso la qualità. Il sistema superintensivo, che si distingue per l'alta densità di piante e l'uso di tecnologie avanzate, sta conquistando un posto di rilievo nelle strategie agricole moderne, promettendo non solo un aumento significativo della produttività, ma anche una qualità superiore dell'olio. Francesco Caricato, Oleologo Caricato Factory, spiega le caratteristiche distintive di questa metodologia, con un focus particolare sui vantaggi e le prospettive future di questo metodo.

Cosa rende distintivo questo approccio alla coltivazione degli ulivi rispetto a quello tradizionale?

La differenza è sostanziale per quanto concerne il sistema e la forma di coltivazione degli alberi. Gli alberi di ulivo tradizionali sono molto più diradati e hanno una superficie fogliare maggiore. La gestione di questa superficie diventa molto complicata e tra l'altro pregiudica anche la sicurezza degli operatori che svolgono queste operazioni. È necessario l'utilizzo di scale o piattaforme aeree per garantire la sicurezza degli stessi con un elevato rischio di infortuni e di incidenti. Questo avviene per le operazioni di potatura, ma lo stesso problema si ha nella fase di raccolta delle olive, dove la grande chioma rende più complicato raccogliere i frutti. La differenza sui nuovi impianti è che la densità del numero di piante è maggiore; quindi, gli alberi sono più ravvicinati e l'altezza non supera i 3,5 metri. Questo elimina del tutto l'utilizzo di scale o altro, perché si può lavorare in sicurezza con i piedi per terra e quindi non avere rischi di cadute sia nelle fasi di



potatura, di gestione della chioma, che nelle fasi di raccolta delle olive stesse.

Quali sono le differenze principali nelle operazioni di raccolta tra i due metodi?

Oggi, grazie all'utilizzo della meccanizzazione, le fasi di raccolta si accelerano, quindi è possibile raccogliere tranquillamente in diverse fasce orarie, anche in notturna, garantendo una maggiore qualità del frutto. La

scavallatrice, ad esempio, che è una macchina che passa e sormonta gli alberi con un sistema di abbacchiatori, fa cadere il frutto che viene intercettato e poi convogliato in un contenitore. Alla fine della raccolta del filare viene scaricato negli appositi contenitori. La differenza è sostanziale nell'aspetto qualitativo, perché c'è una tempestività della raccolta e anche nella velocità. È nettamente superiore alle operazioni tradizionali che avvengono la stesura delle reti a terra e con l'utilizzo di scuotitori, abbacchiatori e con l'intervento di tante unità operative, che chiaramente incidono anche sul costo dell'operazione stessa.

Come varia la qualità del prodotto finale tra le due modalità di raccolta?

La qualità del prodotto finale è di gran lunga superiore perché c'è la possibilità di raccogliere anche in notturna. In zone dove le temperature esterne sono abbastanza rilevanti, permette di ottenere un prodotto che ha una maggiore stabilità ossidativa tra la fase di raccolta e la fase successiva di trasformazione, che deve essere quanto più breve possibile. Questo garantisce una maggiore qualità a livello organolettico e cinestetico del prodotto



stesso, la tempestività e la trasformazione immediata del prodotto garantiscono oli dal profilo sensoriale unico rispetto a quegli raccolti tradizionalmente che necessitavano un gran numero di ore di intervento e soprattutto si potevano fare solo nelle ore diurne.

Quali sono i vantaggi e gli svantaggi legati alla sua adozione?

Per quanto concerne i vantaggi e gli svantaggi, come per tutte le cose ci sono dei pro e dei contro. Fondamentalmente sono più i punti a favore che quelli a sfavore di questo nuovo sistema. Come



PARTNER DI
MASTERCHEF ITALIAMasterChef
The TV Series

OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA FILIPPO BERIO. FIRMA I TUOI PIATTI MIGLIORI.

Perché fatto con l'esclusivo metodo Berio, un percorso di qualità sostenibile e tracciato, dal campo alla bottiglia.

f | i | filippoerio.it

© 2025 Shine TV Limited. MasterChef and the MasterChef logo are registered trademarks of Shine TV Limited and its affiliates. Licensed by Banijay Group. All Rights Reserved.

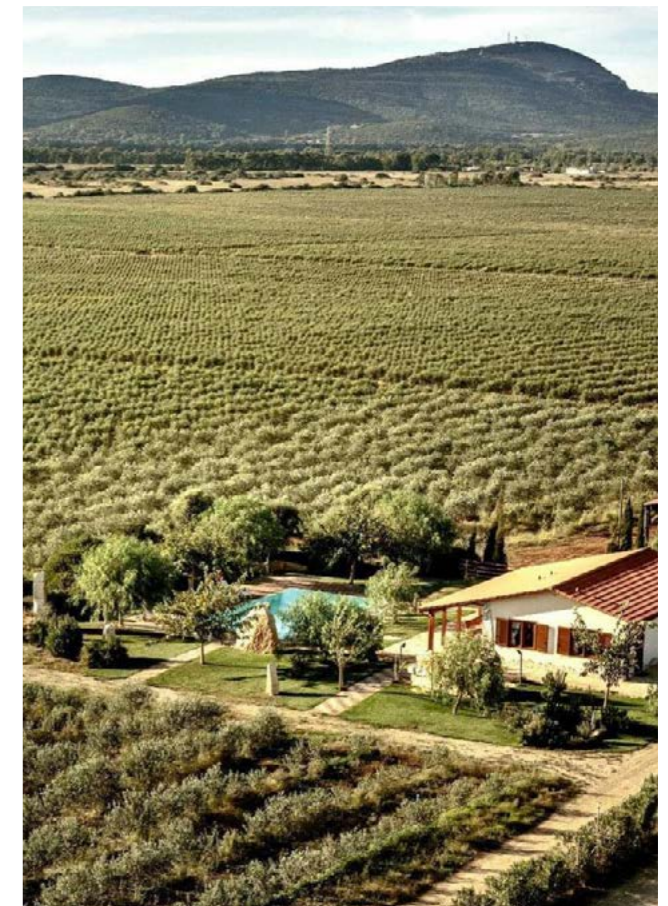


si può gestire la chioma di una pianta piccola è chiaramente molto più facile rispetto a piante di altezze significative che chiaramente aumentano o incidono i costi di lavorazione. Facendo un'analisi tra il costo e il beneficio, aumentando il numero di piante si diminuiscono i problemi nella fase di raccolta e di gestione dell'oliveto.

Quali potrebbero essere le prospettive future per questo metodo?

Le prospettive future vedono per forza l'utilizzo di questi sistemi di coltivazione intensive laddove chiaramente la geologia del terreno lo permette. È chiaro che questo sistema di livello intensivo o superintensivo è attuabile laddove c'è un sistema di terreno pianeggiante o comunque con leggere pendenze. Laddove invece c'è il problema di terreni marginali con dislivelli, la meccanizzazione non si può attuare. Qui si potrà invece provvedere al contenimento della chioma, che è indispensabile per garantire la sicurezza degli operatori in zone con forte pendenze. È possibile quindi adottare una densità maggiore ma con un contenimento della parte aerea. Questo, a vantaggio anche dell'aspetto produttivo che, avendo una pianta più piccola, questa si impegna a produrre il frutto piuttosto che a creare legno, che serve solamente

a livello strutturale per tenere in piedi l'albero. Nell'analisi globale, l'intensivo e il superintensivo vanno benissimo, si attuano e permettono di ottenere ottimi oli dal profilo sensoriale unico, fermo restando che nelle zone dove non è possibile attuarlo è necessario, comunque, un contenimento della superficie fogliare al fine di garantire la sicurezza degli operatori in tutte le fasi di coltivazione, quindi dalla potatura fino alla raccolta del prodotto.



L'olio extravergine tra rincari e fedeltà: il report di Istituto Piepoli sui consumatori italiani

Negli ultimi mesi, il settore dell'olio d'oliva ha affrontato importanti sfide legate all'aumento dei costi di produzione e alle oscillazioni dei prezzi al consumo. Condizioni climatiche avverse, tra cui siccità e ondate di calore, hanno ridotto significativamente la produzione olivicola, con un impatto diretto sul mercato europeo. In particolare, la Spagna, uno dei principali produttori mondiali, ha registrato un drastico calo del raccolto per la stagione 2023-2024, contribuendo all'incremento dei prezzi dell'olio extravergine. Anche l'Italia ha subito una contrazione della produzione, con conseguenze sui costi di approvvigionamento e sulle scelte dei consumatori. Questa situazione ha portato a un incremento del prezzo dell'olio extravergine d'oliva, che in alcune regioni ha superato i 10 euro



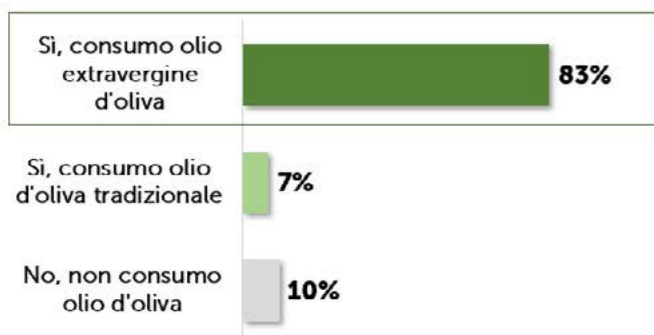
al litro, spingendo alcuni consumatori a valutare alternative o a ridurre il consumo.

Per comprendere l'impatto di queste dinamiche, l'Istituto Piepoli ha condotto un'indagine tra il 17 e il 19 febbraio 2025, analizzando le preferenze degli italiani in relazione all'olio d'oliva. Dallo studio



4 La tipologia di olio d'oliva consumata

Consumi olio extravergine d'oliva o olio d'oliva tradizionale?



Negli ultimi anni hai cambiato abitudini di cucina con l'aumento del prezzo dell'olio extra vergine?



Base dati: TOTALE CAMPIONE

È DA DOVE VIENI CHE TI RENDE ORIGINALE.

AD ALGHERO DA PIÙ DI UN SECOLO SAN GIULIANO PRODUCE UN CLASSICO DELLA BUONA CUCINA: IL SUO EXTRA VERGINE 100% ITALIANO. UN OLIO DAL GUSTO INTENSO MA EQUILIBRATO, CON NOTE DELICATAMENTE AMARE E PICCANTI. SINCERO, SEMPLICE E ORIGINALE COME LA TERRA CHE LO PRODUCE.

emerge che l'olio extravergine rimane il punto di riferimento per la maggior parte dei consumatori, con l'83% degli intervistati che lo utilizza abitualmente. L'olio d'oliva tradizionale raccoglie invece solo il 7% delle preferenze, mentre il 10% dichiara di non consumare olio d'oliva. Il dato evidenzia come il consumatore italiano sia ancora molto legato a un prodotto di alta qualità, nonostante le difficoltà di mercato.

Nonostante l'aumento dei prezzi, il consumo di olio extravergine non ha subito variazioni drastiche. Il 71% degli italiani ha mantenuto le proprie abitudini, mentre il 18% ha iniziato a integrare oli di semi per la cottura. Solo il 9% ha ridotto l'uso dell'olio extravergine, limitandolo ad alcuni condimenti. Questo dimostra che, pur con un maggiore controllo della spesa, l'olio extravergine d'oliva rimane un ingrediente essenziale nella dieta degli italiani.

L'indagine ha anche evidenziato le principali occasioni d'uso dell'olio extravergine d'oliva. Questo prodotto rimane centrale nella cucina italiana: l'86% lo utilizza per condire verdure, il 75% nei secondi piatti e il 68% nei primi piatti. Inoltre, il 63% lo impiega per insaporire carne e pesce. L'olio extravergine viene usato sia a crudo che in cottura dal 59% dei consumatori, mentre il 36% lo impiega esclusivamente come condimento a crudo e solo il 5% lo utilizza esclusivamente in cottura. Questi dati confermano l'importanza del prodotto sia per esaltare i sapori che per la preparazione dei pasti.

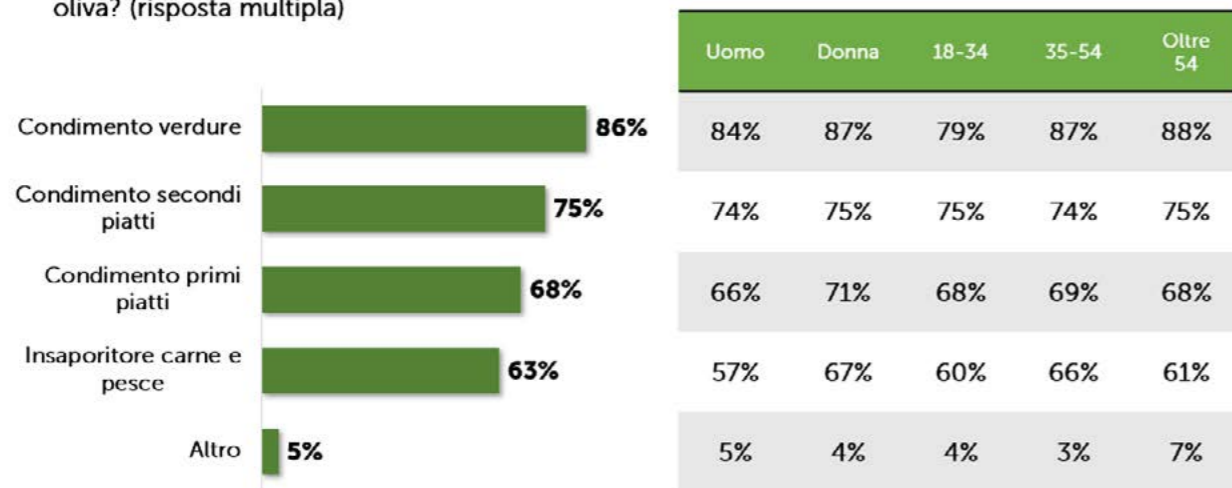
L'indagine dell'Istituto Piepoli ha approfondito ulteriormente il tema, esaminando aspetti come il consumo medio e i volumi acquistati, i criteri di scelta e l'attenzione alle promozioni, la percezione dell'olio a marchio della GDO e le preferenze di marca. È emerso, ad esempio, che una buona parte dei consumatori è attenta alle offerte e alle promozioni, mentre la scelta del marchio resta un fattore importante per molti acquirenti. Tutti questi dati dettagliati sono disponibili nel file PDF completo, che è possibile scaricare cliccando sul bottone sottostante.

L'indagine dell'Istituto Piepoli ha approfondito ulteriormente il tema, esaminando aspetti come il consumo medio e i volumi acquistati, i criteri di scelta e l'attenzione alle promozioni, la percezione dell'olio a marchio della GDO e le preferenze di marca. È emerso, ad esempio, che una buona parte dei consumatori è attenta alle offerte e alle promozioni, mentre la scelta del marchio resta un fattore importante per molti acquirenti. Tutti questi dati dettagliati sono disponibili nel file PDF completo, che è possibile scaricare cliccando sul bottone sottostante.

[SCARICA IL PDF](#)

5 L'utilizzo dell'olio extravergine d'oliva

In quali occasioni consumi olio extra vergine di oliva? (risposta multipla)



Base dati: Consumano olio extravergine d'oliva e non comprano olio di semi (o altri oli economici) per tutto

*Oli Premium
Pantaleo.
Qualità
pura e cruda.*





PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

www.cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it