OLIO EVO

Speciale di filiera

Retail LINK

2026 © PR Italia Edizioni

Sommario

MATERIA PRIMA

Olio d'oliva, produzione in ripresa ma il clima resta l'incognita 4

Unifol: qualità e reputazione, la sfida decisiva per l'olio italiano 7

Certified Origins: "Competizione più intensa, ma il Made in Italy resta un sistema" 10

INTERNATIONAL MARKET

La geopolitica dell'olio tra identità territoriale e ambizioni globali 14

La Tunisia non è più solo olio sfuso e ora vuole il suo posto tra i grandi player 16

VOCE ALL'INDUSTRIA

Farchioni, filiera e valore per un extravergine più stabile 18

Pantaleo, la strategia del valore nella nuova normalità dell'olio 22

Monini, qualità e marca per guidare il riequilibrio dell'EVO 26

Coricelli, guidare il valore dell'extravergine oltre la logica commodity 28

SOSTENIBILITÀ

Chi controlla i dati controlla la filiera olivicola nella transizione sostenibile 32

MATERIA PRIMA

Olio d'oliva, produzione in ripresa ma il clima resta l'incognita

ASSITOL, voce dell'industria olearia italiana, richiama filiera e istituzioni a un cambio di passo su produzione, ricerca e valorizzazione del prodotto.

La campagna olearia 2025-26 si avvia alla conclusione con segnali di recupero produttivo per l'Italia, ma il quadro resta fragile e fortemente condizionato dalle variabili climatiche e dalle dinamiche internazionali. In questo contesto **ASSITOL**, associazione nata per rappresentare e tutelare le imprese industriali che operano nel settore, ribadisce **la necessità di rafforzare la competitività del comparto** puntando su innovazione, aggregazione dell'offerta e una nuova cultura del valore dell'extra vergine, sia sul mercato interno sia all'estero.

Produzione in crescita, ma il deficit resta strutturale

"*Secondo le nostre stime, la campagna olearia 2025-26 in via di conclusione si attesterà sulle 300mila tonnellate, in crescita del 20% rispetto all'annata precedente. Possiamo parlare di un ritorno alla normalità rispetto agli ultimi anni*", afferma **Anna Cane, presidente del Gruppo olio d'oliva di ASSITOL**.
Un dato positivo che, tuttavia, non risolve il problema storico della produzione italiana. "*Va peraltro ricordato che l'Italia soffre di uno storico deficit produttivo, a causa del quale la nostra produzione olivicola copre il 30% del nostro fabbisogno, che tra mercato interno ed estero, ammonta a circa 1 milione di tonnellate*". Una condizione che rende il Paese strutturalmente dipendente dall'importazione e impone una strategia di rafforzamento della base agricola.
In questa direzione ASSITOL guarda con favore al **Piano olivicolo Nazionale** recentemente presentato dal Ministero dell'Agricoltura, con l'obiettivo di modernizzare l'olivicoltura e incrementare i quantitativi di olio italiano, puntando su ricerca e innovazione.

Clima e mercato: la variabile decisiva

Gli effetti del cambiamento climatico si inseriscono in un quadro già complesso, costringendo le aziende a reperire materia prima nell'intero bacino del Mediterraneo e, più recentemente, anche nell'emisfero sud. "*Il timore* – aggiunge Cane – *è che l'attuale fase climatica possa impattare in modo irreparabile sulle piante. Non è un problema che riguarda soltanto il nostro comparto, basti pensare al ciclone Leonardo, che ha appena colpito la Spagna*".
Proprio la Spagna, leader mondiale con una produzione media di 1,3 milioni di tonnellate, rappresenta oggi la principale incognita. Dopo anni di siccità, il Paese sta affrontando piogge persistenti che potrebbero ridurre i quantitativi inizialmente previsti **da 1,5 a 1,2 milioni di tonnellate**. Il che dimostra come ormai sia il clima il vero fattore che determina il mercato e la qualità delle produzioni.

Sottocosto e perdita di valore: la sfida della GDO

Accanto ai fattori produttivi, ASSITOL richiama l'attenzione sulla dinamica commerciale interna. "*Purtroppo, il fenomeno del sottocosto è tornato sugli scaffali della GDO* – spiega Cane. "*Il continuo ricorso alle vendite promozionali avviene in modo indiscriminato, senza alcun riguardo per la stagionalità e con ampia discrezionalità da parte della grande distribuzione*".
Secondo l'associazione, questa pratica ha abituato i consumatori a cercare prezzi stracciati, senza considerare il valore reale dell'extra vergine e i suoi elementi distintivi. "*La perdita di valore della categoria ha determinato, negli anni, anche la progressiva diminuzione di redditività degli operatori, rendendo sempre meno attrattivo coltivare uliveti, produrre olio e confezionarlo. Una spirale perversa, alla quale la filiera, nel suo complesso, deve dire basta*".
Dal 2018 ASSITOL porta avanti una battaglia in Italia e in Europa per chiedere l'intervento del Governo contro le continue promozioni e per avviare una grande **campagna istituzionale di educazione del consumatore** con un messaggio chiaro: l'olio d'oliva non è una commodity, né un condimento qualsiasi, ma un prodotto dal gusto straordinario, essenziale per la salute dei consumatori.

Innovazione, aggregazione e comunicazione per il rilancio

Per rafforzare la competitività dell'olio italiano, ASSITOL individua alcune priorità: incremento produttivo, ricerca scientifica e modernizzazione del patrimonio olivicolo. "*Se si vuole garantire il nostro patrimonio olivicolo* – prosegue Cane – *l'unica strada è quella della ricerca scientifica e delle nuove tecnologie*".
Occorre investire su cultivar resistenti agli effetti del climate change, su soluzioni contro lo stress idrico e l'erosione del suolo, e superare la frammentarietà di un sistema in cui gli uliveti italiani non superano mediamente i due ettari.
Accanto agli interventi agronomici, è fondamentale un'azione coordinata di comunicazione. "*È tempo di impegnarsi affinché l'olio d'oliva sia raccontato per quello che è, vale a dire un alimento essenziale per la nostra salute*". Se la Dieta Mediterranea è riconosciuta come la più salutare e sostenibile al mondo, lo deve anche al ruolo dell'olio d'oliva, il cui contributo in termini di gusto e benessere è determinante.
In questo percorso, **Grande Distribuzione e Ristorazione possono diventare alleati strategici**. Una bottiglia di extravergine, ricorda Cane, "*non contiene semplicemente un condimento liquido, ma tanti elementi essenziali per la nostra salute ed il nostro palato, rappresenta cultura, territori e, soprattutto, impegno e competenze di tutti gli operatori della filiera*".

TUTTOFOOD INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION MILANO
11|14 MAGGIO.2026
PR ITALIA EDIZIONI
GDO news
CIBUS LINK

PRIVATE LABEL PROJECT AWARDS

TUTTOFOOD

Industry recognition for retail projects

RENDI PROTAGONISTA LA TUA AZIENDA

Unifol: qualità e reputazione, la sfida decisiva per l'olio italiano

L'Unione Italiana Famiglie Olearie richiama la filiera a puntare su valore, riforme strutturali e rafforzamento dell'identità premium dell'extra vergine italiano.

UNIFOL è un'associazione di categoria nata nel 2022 su iniziativa di un gruppo di importanti imprese italiane dell'olio extra vergine d'oliva, con l'obiettivo di **valorizzare e difendere la reputazione e la qualità del prodotto italiano lungo tutta la filiera**. L'associazione si propone come "*casa comune*" per gli operatori del settore che intendono promuovere trasparenza, elevati standard qualitativi e un codice etico condiviso, tutelando l'affidabilità dell'olio italiano e la fiducia dei consumatori.
L'associazione sostiene il coordinamento tra imprese, la collaborazione con organizzazioni di produttori e associazioni di categoria, e promuove attività che vanno dal monitoraggio della qualità ai programmi di formazione per stakeholder della filiera. Grazie a un network di aziende familiari storiche del settore, l'associazione mira a consolidare l'immagine dell'extra vergine italiano come prodotto di eccellenza, sia in Italia sia sui mercati internazionali.

Per Unifol, alla luce dei segnali di ripresa produttiva per l'Italia, **la priorità non è solo recuperare volumi, ma rafforzare l'asset reputazionale dell'olio extra vergine italiano**, unico vero vantaggio competitivo in un'arena dominata da logiche di prezzo.

Produzione in ripresa, ma il fabbisogno resta superiore

"*L'ultima campagna si è chiusa con una produzione in netta ripresa rispetto alla precedente, anche se, non paragonabile a quella 24/25. Il livello di prezzi è calato notevolmente, senza raggiungere minimi non sostenibili per la produzione*", spiega **Giuseppe Vacca, Presidente dell'Unione Italiana Famiglie Olearie**.
Un miglioramento che non modifica però la condizione strutturale del settore: "*Come noto i livelli produttivi sono sensibilmente inferiori ai fabbisogni di consumo interno che vanno regolarmente compensati attraverso le importazioni*".
Le condizioni climatiche hanno inciso in modo significativo anche sull'ultima campagna. "*C'è stata una certa difficol-*

tà a causa delle frequenti ed abbondanti precipitazioni, con, in alcuni casi, degli eccessi nell'uso dei fitofarmaci". Uno scenario che conferma la vulnerabilità della produzione nazionale e rende prudente ogni previsione per il futuro.
"*Attualmente lo stato vegetativo delle piante pare più che buono, è però, audace fare oggi delle previsioni a lungo termine. La speranza è che si torni a limitare l'alternanza produttiva così accentuata negli ultimi anni*" – evidenzia Vacca.

Competizione globale: il terreno della qualità

Il mercato internazionale si presenta sempre più competitivo. "*Uno scenario dominato soprattutto dalla Spagna che compete essenzialmente su volume e prezzo*" - osserva Vacca, ricordando che l'Italia sconta una disponibilità di prodotto sei volte inferiore rispetto alla Spagna, costi di produzione più alti e prezzi medi sensibilmente più elevati, **dal 15 al 50% in più fino a oltre il 100% nell'ultima campagna**.
Oltre alla Spagna, crescono competitor come **Tunisia** e **Turchia**, tutti orientati prevalentemente alla competizione di prezzo. Un terreno sul quale l'offerta italiana non può reggere il confronto.
"*La competizione è essenzialmente di prezzo, un terreno sul quale l'offerta italiana non ha margini per contrastarla per via dei costi di produzione sensibilmente più alti della concorrenza*".
La risposta, secondo Unifol, è chiara: presidiare la fascia alta dell'extra vergine. "*Il terreno di confronto dove l'Italia può avere più carte da giocare è sicuramente quello della fascia alta dell'extra vergine, dove il ricco patrimonio varietale, il numero elevato di frantoi nelle zone di produzione, l'ambizione dei piccoli produttori di raggiungere traguardi qualitativi sempre più alti e una crescente attenzione alla qualità anche da parte di alcuni segmenti di consumatori, possono regalargli vantaggi competitivi rispetto agli altri paesi. Tuttavia, questo segmento resta ancora poco strutturato, con un mercato che non è sufficientemente differenziato e l'arena competitiva, presidiata dai prodotti di qualità, è ancora poco affermata e a macchia di leopardo*".

GDO e valore: una sfida condivisa

Sul ruolo della distribuzione, Vacca invita a una lettura equilibrata. "*La Gdo, onestamente fa un mestiere diverso rispetto ai produttori. Il valore può essere il risultato di un lavoro di squadra dove produzione e distribuzione agiscono in sintonia e coerenza rispettivamente per produrre e distribuire un extra vergine di oliva di valore*".
La qualità dell'extra vergine, spiega Unifol, non dipende solo dalla produzione, ma anche da conservazione, esposizione, tempi di permanenza a scaffale e condizioni di esposizione .
La vera partita si gioca sulla **percezione del consumatore**. "*È la grande scommessa degli anni a venire, quella di persuadere i consumatori a rivalutare l'importanza dell'olio di oliva e dell'Extra vergine in particolare. Oggi, infatti, gli operatori sono insoddisfatti dei margini, giudicati insufficienti a remunerare adeguatamente il lavoro, soprattutto nella fase agricola*".
L'idea dell'associazione è di partire dal consumatore finale, perché sono le sue scelte di acquisto a decretare il grado di soddisfazione e quindi il successo di un prodotto. Senza una domanda qualificata capace di aumentare consumi e valore, ogni redistribuzione dei margini rischia di essere inefficace: "*La torta dei guadagni* – aggiunge Vacca – *non è così grande da ritagliare nuove fette o da ridurne alcune, serve piuttosto ampliarne il diametro*".

Le riforme strutturali per il futuro del settore

Per rafforzare la competitività dell'olio italiano, Unifol individua alcune priorità strategiche come proteggere e rafforzare l'asset reputazionale dell'olio italiano che appare **l'unica strada possibile per assicurare un futuro positivo ai produttori.**
Tra le proposte avanzate al **Masaf**, l'associazione indica il rafforzamento del **Sistema di Qualità Nazionale (SQN)** come strumento coerente per valorizzare il segmento premium, una riforma profonda delle Organizzazioni dei produttori per favorire una reale concentrazione dell'offerta, e la costituzione di un'**Organizzazione Interprofessionale dell'Olio di oliva** sul modello spagnolo o di un ente pubblico economico con funzioni interprofessionali.
"*È indispensabile cambiare le regole del settore e del prodotto presso l'UE e il COI* – spiega Vacca – *allo scopo di riformare la classificazione, i parametri così come migliorare e rendere la comunicazione in etichetta più efficace e comprensibile per il consumatore, con un linguaggio più ricco e descrittivo adeguato ad esaltare le differenze qualitative tra i diversi EVO*".

Una filiera da ripensare intorno al valore
Il futuro dell'olio italiano non si giocherà sui volumi, ma sulla **capacità di presidiare il segmento di eccellenza e di rafforzare la reputazione internazionale dell'extra vergine**. La sfida è culturale oltre che economica: costruire una domanda più consapevole, capace di riconoscere e remunerare qualità, territorio e competenze della filiera.
Per Unifol, la strada è tracciata: innovazione, riforme strutturali e alleanza tra produzione, distribuzione e istituzioni per trasformare l'extra vergine da prodotto esposto alla competizione di prezzo a simbolo distintivo del valore agroalimentare italiano.

Certified Origins: “Competizione più intensa, ma il Made in Italy resta un sistema”

Il mercato dell’olio extravergine vive una fase di profonda trasformazione, tra nuovi protagonisti mediterranei, competizione crescente e consumatori sempre più sensibili al prezzo. Tunisia e Turchia rafforzano il proprio ruolo sui mercati globali, mentre l’Italia continua a giocare la partita sul valore aggiunto di filiera, branding ed export. Giovanni Quaratesi, Head of Corporate Global Affairs di Certified Origins, analizza sfide e opportunità tra Stati Uniti, nuovi accordi commerciali e futuro del Made in Italy.

Nuovi competitor mediterranei e competizione più intensa

L’ascesa di Tunisia e Turchia è il risultato di investimenti avviati da tempo su terreni, tecnologie e capacità di operare sui mercati internazionali. Questo si riflette nei flussi commerciali del 2024, con esportazioni dirette verso Spagna, Italia e Stati Uniti. La maggiore diversificazione dell’offerta globale rende la competizione più forte su prezzi, volumi e continuità di fornitura, con possibili restrizioni export come già visto in Turchia.

La produzione record turca e i nuovi flussi verso Europa e USA

La Turchia esporta soprattutto verso Spagna e Stati Uniti, ma potrebbe rafforzare anche la presenza in Italia seguendo il modello tunisino. Per le aziende italiane globali questo scenario significa più canali di approvvigionamento e maggiore diversificazione, pur con una pressione competitiva crescente nei mercati export.

Tunisia: non solo prezzo, ma anche reputazione qualitativa

La Tunisia resta fortissima sul bulk, ma cresce rapidamente anche nel confezionato e nel posizionamento premium. Marchi come Terra Delyssa dimostrano

che l’origine tunisina può competere anche sui segmenti più alti. Non è più solo una partita di convenienza, ma di identità e reputazione internazionale.

Il “paradosso” italiano: importatore ma leader di valore

All’estero il Made in Italy dell’olio è percepito più come cultura del prodotto e capacità industriale che come autosufficienza agricola. Tuttavia pesano criticità strutturali: abbandono degli impianti tradizionali, burocrazia e costi elevati. L’obiettivo non può essere trasformare l’EVOO italiano in un lusso, perché questo rischia di distruggere la domanda. Serve equilibrio tra fascia alta 100% italiana e filiera industriale competitiva.

Imbottigliamento, branding ed export: il moltiplicatore italiano

La capacità italiana di creare valore attraverso confezionamento, controllo qualità e canali export è uno dei principali asset del sistema Paese. Agricoltura e industria sono interdipendenti: senza una base agricola viva manca credibilità, ma senza industria il valore non arriva al mercato.

Confusione del consumatore estero e necessità di comunicazione unitaria

La maggioranza dei consumatori non distingue tra olio italiano, imbottigliato in Italia o blend mediterranei. Per questo servono trasparenza, tracciabilità comunicata meglio ed etichette più chiare. È necessaria una strategia promozionale globale coordinata, perché messaggi frammentati indeboliscono l’impatto e generano sfiducia nei buyer internazionali.

Stati Uniti: tra dazi, dollaro debole e rischio premiumizzazione

Gli USA restano centrali ma più complessi: prezzi elevati, dollaro debole e incertezza normativa rendono difficile

sostenere ulteriori aumenti. I dazi sono un'incognita, ma una proposta bipartisan per standard federali di qualità potrebbe rafforzare i controlli. Il rischio è che l'EVOO diventi un bene di lusso e venga sostituito da alternative più accessibili.

DOP/IGP in America e la concorrenza della California

Il premium italiano è vulnerabile al prezzo e negli USA le indicazioni geografiche non hanno lo stesso riconoscimento europeo. Il bollino non basta: va tradotto in benefici concreti per il consumatore. Inoltre la California cresce come origine locale e punta a presidiare la fascia premium sfruttando il "made in USA".

Mercato USA verso la polarizzazione tra commodity e ultra-premium

Con prezzi elevati è probabile una divisione tra entry-level e nicchie ultra-premium. Ma il segmento decisivo resta quello intermedio, capace di generare volumi e sostenere la filiera. Packaging e comunicazione moderna possono accelerare l'adozione tra i consumatori più giovani.

Nuove opportunità export: Mercosur e India

Se l'accordo Mercosur andrà a buon fine, si apriranno spazi soprattutto in Brasile, mercato già forte ma presidiato da Portogallo e Spagna. Per l'Italia serviranno strategie di segmento, non guerra di prezzo. L'India è invece un gioco di medio-lungo periodo: consumi bassi ma potenziale enorme.

India e Sud America: educazione, canali e strategie paese per paese

In India serve prima abbassare la barriera d'ingresso verso la categoria olio d'oliva, poi lavorare sull'upgrade verso l'extravergine. In Sud America la sfida sarà soprattutto distributiva: prezzo, promozioni e continuità di fornitura cambiano a seconda di paese e canale.

Certified Origins

Scansiona il QR per aggiornamenti sul mercato dell'olio d'oliva

INTERNATIONAL MARKET

La geopolitica dell'olio tra identità territoriale e ambizioni globali

Nel mercato globale dell'olio d'oliva la competizione non si gioca soltanto sui volumi. Si gioca sulla capacità di costruire identità riconoscibili, presidiare i mercati esteri e gestire le variabili ambientali che condizionano la produzione. Spagna, Grecia e Tunisia rappresentano tre modelli differenti di presenza internazionale, ciascuno fondato su una combinazione specifica di scala produttiva, strategia commerciale e valorizzazione territoriale.

Spagna, la forza della scala e della regia industriale

La Spagna ha scelto da tempo la strada dell'organizzazione. Cooperative strutturate, investimenti in impianti ad alta densità, integrazione tra produzione agricola e imbottigliamento. La parola chiave è continuità.

Quando un buyer internazionale cerca volumi importanti, fornitura costante, capacità di rispondere rapidamente alle oscillazioni della domanda, il sistema spagnolo offre una risposta. L'export è pianificato, distribuito su più mercati, con una presenza forte negli Stati Uniti e in Europa. La leadership non si fonda solo sulla quantità, ma sulla regia industriale.

Negli ultimi anni, però, anche questo modello ha dovuto fare i conti con la realtà climatica. Siccità prolungate, rese altalenanti, tensioni sui costi irrigui. La gestione dell'acqua è diventata una questione strategica, non solo agricola. Investire in efficienza idrica e tecnologia significa proteggere la stabilità delle forniture e, di riflesso, le relazioni commerciali con la distribuzione mondiale.

La forza della Spagna resta la capacità di fare sistema. Ma la resilienza ambientale è entrata stabilmente nell'equazione.

Grecia, qualità diffusa e posizionamento identitario

In Grecia l'oliveto è spesso frammentato, familiare, legato a una cultivar precisa e a un territorio riconoscibile. L'olio non è solo prodotto agricolo, è racconto di origine.

Per anni una parte significativa della produzione ha viaggiato sfusa verso altri Paesi europei. Oggi il dibattito interno ruota attorno a una domanda diversa: come trattenere più valore in casa. Crescono i progetti orientati all'imbottigliato, alla valorizzazione del marchio nazionale, alla costruzione di un'identità forte sui mercati esteri.

Il posizionamento punta sulla qualità diffusa, sulla percezione di autenticità, su una relazione stretta tra territorio e prodotto. Nei mercati maturi, questa narrazione intercetta un consumatore attento all'origine e alla tracciabilità.

Anche qui il clima incide. Ondate di calore, alterazioni nei cicli vegetativi, fitopatie che cambiano intensità. La sostenibilità diventa una necessità pratica. Gestire le risorse in modo più efficiente non serve soltanto a rispondere ai requisiti europei, ma a garantire la sopravvivenza economica delle aziende. L'identità, per restare credibile, deve poggiare su una produzione stabile.

La variabile ambientale resta centrale. Le condizioni climatiche aride impongono una gestione attenta delle risorse idriche. Modernizzazione degli impianti, tecniche irrigue più efficienti, investimenti in organizzazione produttiva sono passaggi obbligati per sostenere la crescita. Qui la sostenibilità coincide con la possibilità di mantenere il ruolo conquistato nei mercati esteri.

Tunisia, crescita produttiva e ricerca di riconoscibilità

In Tunisia l'olivicoltura ha una dimensione nazionale. È una voce rilevante dell'economia e uno dei principali motori dell'export agroalimentare. Negli ultimi anni il Paese ha registrato crescite produttive importanti, entrando stabilmente tra i grandi protagonisti del mercato mondiale.

Per molto tempo l'olio tunisino ha viaggiato prevalentemente sfuso, destinato a essere imbottigliato altrove. Oggi si intravede un passaggio diverso. Crescono i progetti che puntano a rafforzare il confezionato, a costruire marchi riconoscibili, a raccontare l'origine tunisina come elemento distintivo.

Accanto ai numeri, emergono iniziative locali che intrecciano produzione, cultura e valorizzazione del territorio. L'olio diventa ambasciatore di un'identità mediterranea che cerca visibilità diretta sui mercati internazionali.

Una competizione tra identità diverse

Osservando queste tre traiettorie si coglie una trasformazione più ampia. La competizione globale dell'olio non si gioca soltanto sulla quantità prodotta. Si costruisce sull'equilibrio tra scala industriale, capacità di esportazione, gestione delle risorse e forza narrativa dell'origine.

Per la distribuzione moderna, ogni provenienza porta con sé un modello produttivo e un diverso profilo di rischio. La Spagna offre volumi e organizzazione. La Grecia propone identità e qualità percepita. La Tunisia combina crescita produttiva e ricerca di riconoscibilità.

Dietro ogni bottiglia sugli scaffali internazionali c'è una storia fatta di scelte agronomiche, politiche industriali e condizioni ambientali. Raccontarla significa comprendere meglio le dinamiche di una filiera che, pur restando profondamente mediterranea, è ormai pienamente globale.

La Tunisia non è più solo olio sfuso e ora vuole il suo posto tra i grandi player

Secondo produttore mondiale nella stagione in corso e primo player globale nel segmento biologico, il Paese nordafricano sta cercando di spostare il baricentro dell'export dall'olio commodity al prodotto confezionato e riconoscibile. Ne abbiamo parlato con Ahmed Hamza, Co-Founder & Managing Director di OLYFO, per inquadrare trasformazioni, ostacoli e nuove strategie sui mercati internazionali.

Con una produzione stimata di **500.000 tonnellate** nella stagione attuale, la **Tunisia** si colloca al secondo posto mondiale dopo la Spagna. Un dato che conferma il peso del Paese nello scenario oleario internazionale, ma che racconta solo una parte dell'evoluzione in corso.

«*Storicamente, la nostra terra era conosciuta come il granaio di Roma, quindi il nostro posizionamento attuale non è un caso*», osserva **Ahmed Hamza**. Oggi, infatti, la Tunisia ha consolidato soprattutto la leadership nel biologico, con una quota tra il **30% e il 35% della produzione mondiale** di olio extravergine certificato e oltre 400.000 ettari bio.

Dalla materia prima al valore aggiunto

Per anni la Tunisia è stata principalmente un fornitore strategico di olio sfuso per i grandi imbottigliatori europei, in particolare italiani e spagnoli. Oggi, pur restando un attore chiave nel bulk, sta cercando di rafforzare la propria presenza nell'export in bottiglia.

Negli ultimi dieci anni, la quota di olio esportato confezionato è passata dall'1–3% a oltre il 20%, con l'obiettivo di arrivare almeno al **40% nei prossimi anni**.

«*Rimaniamo un fornitore vitale di olio sfuso per Italia e Spagna, ma la crescita dei brand locali sta spostando la narrativa verso tracciabilità ed eccellenza Made in Tunisia*», spiega Hamza. La stagione 2025/2026 ha già registrato un avvio significativo, con 150.000 tonnellate esportate tra novembre e gennaio.

Le criticità del sistema

Il percorso resta però condizionato da alcune barriere: il sistema delle quote UE, le pressioni tariffarie negli Stati Uniti

e un tema ancora aperto di posizionamento internazionale.

«*La necessità di rafforzare l'immagine della Tunisia come origine premium è ancora una sfida*», ammette Hamza, sottolineando come la reputazione stia diventando un fattore competitivo sempre più rilevante rispetto al prezzo.

OLYFO tra mercati emergenti e posizionamento premium

È in questo contesto che si inserisce **OLYFO**, azienda che ha scelto di puntare su un modello ad alto valore aggiunto, lasciando lo sfuso a una quota marginale del proprio business (10%). Il mix export riflette questa strategia: **60% marchi propri, 30% private label, 10% bulk.**

A differenza di molti operatori concentrati sull'Europa, OLYFO ha puntato su **mercati non tradizionali** come Nuova Zelanda, Taiwan, Corea del Sud, Regno Unito, Stati Uniti e Kenya.

«*L'UE è un partner strategico, ma anche il nostro principale concorrente. Il nostro interesse è consegnare una bottiglia Made in Tunisia a consumatori che valorizzano l'origine*», afferma Hamza. Secondo l'azienda, le prospettive più interessanti si giocano soprattutto in Asia, con un focus particolare sulla Corea del Sud.

Digitale, identità e packaging

Tra le leve di crescita, OLYFO sta investendo anche sulla comunicazione digitale. «*Il comportamento dei buyer si sta spostando dalle fiere tradizionali alla scoperta online*», sottolinea Hamza.

Anche sostenibilità e identità territoriale sono elementi centrali: «*La sostenibilità è nel nostro DNA*», dice il manager, richiamando il ruolo delle cultivar autoctone **Chetoui** e **Chemlali**. Il packaging diventa parte integrante del posizionamento: «*Lo consideriamo un silent salesman*», capace di raccontare origine e valore del prodotto.

Una filiera in transizione

La Tunisia si trova dunque in una fase di trasformazione: da grande esportatore di materia prima a Paese che ambisce a **presidiare direttamente il consumatore finale** attraverso marchi riconoscibili e imbottigliato.

In questo quadro, aziende come OLYFO rappresentano uno degli esempi più dinamici di una filiera che sta cercando di ridefinire il proprio ruolo nella geografia globale dell'olio extravergine di oliva.

Farchioni, filiera e valore per un extravergine più stabile

L'azienda rafforza il proprio presidio nella GDO italiana, puntando su filiera controllata, qualità e sostenibilità come leve competitive. Per il 2026 attesa maggiore stabilità, con il segmento premium e il 100% italiano orientati a un posizionamento di valore in un mercato più selettivo.

"*Il 2025 è stato un anno di assestamento per il comparto dell'olio extravergine di oliva. Dopo un 2024 caratterizzato da forti tensioni sui prezzi e scarsa disponibilità di materia prima, abbiamo assistito a una parziale normalizzazione dei volumi e a un progressivo calo dei prezzi. Questa dinamica ha permesso al mercato di ritrovare un maggiore equilibrio, favorendo un ritorno graduale verso consumi più stabili*". Così **Giampaolo Farchioni, Direttore Commerciale di Farchioni Olii** sintetizza l'anno appena trascorso in cui Farchioni ha rafforzato la propria presenza sul mercato italiano, ampliando la distribuzione in insegne strategiche della GDO e consolidando gli investimenti lungo la filiera, con un focus crescente su origine e sostenibilità.

Per l'azienda, l'esercizio si è chiuso con **segnali di rafforzamento**. "*Farchioni Olii ha chiuso il 2025 con un rafforzamento delle quote e un ulteriore incremento della distribuzione su alcune insegne strategiche della GDO. Abbiamo consolidato gli investimenti fatti sulla filiera, sulla qualità e sulla comunicazione, con particolare attenzione all'origine e alla sostenibilità, elementi sempre più rilevanti nelle scelte di acquisto dei consumatori*".

Le aspettative per il 2026 sono improntate a una maggiore stabilità, pur in un contesto che resta condizionato dalle

variabili produttive mediterranee. "*Per il 2026 ci aspettiamo un mercato più stabile* – sostiene Giampaolo Farchioni – *grazie a un progressivo riequilibrio dell'offerta mediterranea e a una maggiore attenzione del consumatore verso prodotti tracciabili, sostenibili e con un posizionamento valoriale chiaro. Continueremo a investire su qualità e innovazione lungo tutta la filiera*".

Fattori climatici, competitor esteri e nuova sensibilità del consumatore

L'andamento del settore è stato determinato da una combinazione di fattori climatici e dinamiche competitive internazionali. "*I fattori determinanti sono stati essenzialmente due: climatici, con un inverno mite e una primavera siccitosa che hanno inciso sulla fioritura e sulla formazione del frutto in diverse regioni; e dai competitor esteri, in particolare Spagna e Grecia, che dopo due stagioni difficili hanno recuperato parzialmente i volumi, influenzando il quadro internazionale dei prezzi*" – prosegue Farchioni. "*A livello economico, il consumatore ha continuato a guardare con molta attenzione al rapporto qualità prezzo, premiando però i brand che comunicano trasparenza, origine e valore della filiera*".

In questo contesto, la gamma premium dell'azienda ha mostrato performance particolarmente positive, con referenze che esprimono al meglio l'attenzione alla qualità della materia prima, alla selezione dei blend e alla coerenza sensoriale, elementi che costruiscono fiducia e fidelizzazione. Farchioni evidenzia inoltre una crescente maturità del pubblico: "*Il consumatore più consapevole – oggi in crescita* – aggiunge Farchioni – *è disposto a orientarsi verso prodotti di fascia superiore, anche in presenza di un prezzo più elevato, perché li percepisce come affidabili, più curati e coerenti con le proprie esigenze di benessere, gusto e trasparenza*".

Filiera, innovazione e sostenibilità come asset strategici

Il consolidamento sul mercato italiano passa attraverso tre direttrici principali: **controllo della filiera, innovazione e sostenibilità**. L'azienda punta su relazioni dirette con olivicoltori e frantoi, su **certificazioni e sistemi digitali di tracciabilità**, affiancando a questo impegno investimenti in packaging sostenibile, nuovi formati e una comunicazione centrata sulla qualità percepita e sui valori della marca.

"*La sostenibilità per noi è un principio guida, non un trend*", sottolinea Farchioni, richiamando un approccio che comprende la riduzione dell'impronta ambientale, la gestione responsabile delle risorse idriche, l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili, la valorizzazione degli scarti

di lavorazione e il supporto agronomico agli olivicoltori per migliorare resa e resilienza climatica. Dal lato del mercato, aggiunge, "*la sostenibilità è sempre più un fattore di scelta: per questo investiamo nel rendere visibili e misurabili i nostri progressi*".

Il rapporto con la base agricola è stato ulteriormente rafforzato negli ultimi anni: la collaborazione con la filiera rappresenta da sempre uno degli elementi distintivi di Farchioni. Negli ultimi anni l'azienda ha **rafforzato in modo significativo il proprio rapporto con olivicoltori e frantoi**, consapevoli che una filiera solida è la condizione necessaria per garantire qualità costante e competitività. Un impegno che deriva anche dall'identità produttiva dell'azienda stessa: "*Noi stessi siamo olivicoltori e frantoiani* – conclude Farchioni – *e conosciamo da vicino le esigenze, le difficoltà e le potenzialità del settore. Proprio per questo siamo in grado di offrire un supporto concreto e mirato*".

Export e futuro del 100% italiano

L'export rappresenta un pilastro della crescita, con una **quota significativa di fatturato generata all'estero** e uno sviluppo costante su mercati come **Stati Uniti, Nord Europa e Asia**. L'approccio è differenziato per Paese, con un adattamento dell'assortimento e dello storytelling alle culture alimentari locali, pur preservando l'identità italiana e la qualità produttiva.

Sul fronte del 100% italiano, la visione è improntata a un realismo strategico. "*Il 100% Italiano rimarrà un asset strategico, ma sempre più orientato alla fascia medio alta del mercato. La disponibilità di materia prima nazionale è fisiologicamente limitata e soggetta a forte variabilità climatica; di conseguenza, sarà un segmento premium, destinato a consumatori attenti alla provenienza e alla qualità*" – precisa Farchioni. Non si tratta, secondo l'azienda, di una nicchia in senso stretto, ma di **un'area in cui solo aziende con filiere strutturate potranno garantire continuità, qualità e sostenibilità economica**.

In prospettiva, il comparto dell'extravergine sembra avviarsi verso una fase meno turbolenta, ma più selettiva. La stabilità dei volumi attesa per il 2026 non ridurrà la pressione competitiva, che si giocherà sempre più sulla solidità della filiera, sulla coerenza valoriale e sulla capacità di tradurre sostenibilità e qualità in un vantaggio percepito dal consumatore e riconosciuto dalla GDO.

Pantaleo, la strategia del valore nella nuova normalità dell'olio

Dopo la fase più acuta della crisi inflattiva, il produttore pugliese affronta il riequilibrio del mercato puntando su premiumizzazione, stabilità di filiera ed espansione internazionale in un contesto che non tornerà più alle logiche del passato.

Il 2025 si è chiuso come un anno di resilienza operativa e di transizione strategica per l'intero comparto oleario. Il biennio precedente, segnato da deficit produttivi strutturali e da una siccità diffusa nel bacino mediterraneo, aveva eroso completamente le scorte, spingendo le quotazioni su livelli storicamente elevati e comprimendo l'elasticità della domanda. In questo contesto di forte tensione inflattiva, **Pantaleo** ha scelto di difendere le proprie quote e di **lavorare sulla valorizzazione del prodotto a scaffale**, assorbendo parte delle pressioni per non deprimere ulteriormente i consumi . La strategia si è fondata su **un equilibrio delicato tra tutela della marginalità e salvaguardia del rapporto con la GDO**, in una fase in cui la volatilità era la principale incognita.

«*Il 2026 si apre con fondamentali più favorevoli e con l'avvio di una fase di riequilibrio* – spiega **Amalia Menna, CEO Nicola Pantaleo S.p.A.** – *e il ripristino del bilancio idrologico nel Mediterraneo ha consentito alla Spagna di recuperare pienamente il proprio potenziale produttivo, riassumendo il ruolo di regolatore naturale dei mercati internazionali. Anche l'Italia mostra un rimbalzo significativo, trainato in particolare dal Sud . Questo ritorno dei volumi non implica un ritorno alla deflazione, ma piuttosto l'ingresso in una nuova normalità di prezzo, più stabile e coerente con la necessità di garantire sostenibilità economica lungo tutta la supply chain*». Per gli operatori industriali e per la distribuzione organizzata, si tratta di uno scenario che consente una pianificazione più strutturata rispetto all'emergenza degli ultimi due anni.

Premiumizzazione e riposizionamento del 100% italiano

In un mercato che resta strutturalmente condizionato dal rischio climatico e dal deficit produttivo nazionale, **la leva competitiva non può più essere il prezzo**, ma il valore. Pantaleo ha orientato la propria asset allocation verso segmenti a maggiore marginalità e contenuto certificato. «*La linea Zero Pesticidi Residui, certificata SGS* – prosegue Amalia Menna – *rappresenta l'espressione più evidente di questa strategia: intercetta un target evoluto per il quale la sicurezza alimentare e la trasparenza di filiera sono driver d'acquisto imprescindibili*».

Accanto a questa proposta, l'azienda presidia l'alta gamma identitaria con il **100% italiano**, rispondendo alla domanda di territorialità e autenticità, ma senza trascurare i blend comunitari premium e le miscele destinate al segmento mainstream. La copertura trasversale dell'assortimento consente di **bilanciare volumi e marginalità**, mantenendo una presenza competitiva in tutte le fasce di consumo. Il nodo del 100% italiano viene però affrontato con realismo: **il gap strutturale tra domanda e capacità produttiva nazionale rende insostenibile una competizione basata sui volumi**. La sostenibilità di questa referenza passa quindi da un riposizionamento verso l'alto, quasi luxury, in cui il differenziale di prezzo trova giustificazione nella qualità organolettica e in una narrazione di filiera inattaccabile .

Export, sostenibilità e nuovo patto di filiera

L'internazionalizzazione rappresenta il cuore del modello di business. **L'export genera la quota preponderante del fatturato**, con posizioni consolidate in mercati maturi come Stati Uniti, Giappone, Corea e India . «*La logica non è quella della semplice esportazione di volumi* – sottolinea Amalia Menna – *ma della diffusione di valore aggiunto e cultura di prodotto, posizionando l'extravergine come elemento distintivo del lifestyle salutistico globale. Il piano industriale per il 2026 punta a rafforzare la presenza estera attraverso referenze ad alta marginalità, facendo leva sulla reputazione del Made in Italy come asset strategico*». Parallelamente, la sostenibilità viene in-

Qualità garantita, sicurezza certificata.

VERITABLE

Non potrebbe esserci scelta migliore per chi, in un olio extra vergine, cerca la qualità di un marchio prestigioso come Pantaleo unita alla sicurezza alimentare offerta dalla certificazione di SGS Italia che attesta l'assenza nel prodotto di residui fitosanitari oltre lo "Zero Tecnico".

Pantaleo® dal 1890 IL SOLE IN TAVOLA

terpretata **come scelta industriale e non come mero adempimento normativo**. Anche in assenza dell'obbligo formale di redigere il bilancio di sostenibilità, l'azienda prosegue volontariamente nel percorso intrapreso. L'efficientamento energetico degli impianti e il **piano di riforestazione degli ulivi in Salento e Puglia** non sono solo interventi ambientali, ma investimenti diretti nella mitigazione del rischio climatico e nella tutela del capitale naturale che sostiene la filiera.

«*Le turbolenze degli ultimi anni* – conclude Amalia Menna – *hanno inoltre portato a una revisione profonda dei rapporti con olivicoltori e frantoi, oggi improntati a una partnership strategica basata su maggiore stabilità contrattuale e su sistemi di premialità legati al rispetto di protocolli qualitativi e ambientali. La convinzione di fondo è che non possa esistere un'industria solida senza un settore agricolo economicamente resiliente*».

Una nuova fase per il comparto

La fase che si apre nel 2026 non segna un ritorno al passato, ma l'avvio di un assetto più maturo. Meno volatilità, maggiore prevedibilità e centralità del valore certificato delineano un contesto in cui la competizione si giocherà sempre più sulla capacità di costruire fiducia, garantire continuità di approvvigionamento e presidiare i segmenti premium. Per la GDO, questo implica un ripensamento dell'assortimento non solo in funzione della leva prezzo, ma della solidità dei partner industriali e della coerenza della loro strategia di filiera. In questo scenario, chi saprà integrare qualità, sostenibilità e visione internazionale potrà trasformare le criticità degli ultimi anni in un vantaggio competitivo strutturale.

Monini, qualità e marca per guidare il riequilibrio dell'EVO

L'azienda umbra rafforza il presidio sul mercato italiano, puntando su qualità della materia prima e investimenti in comunicazione, in parallelo accelera sullo sviluppo internazionale.

Il ritorno dei volumi e il divario tra comunitari e italiani

Il 2025 ha rappresentato un punto di svolta per il comparto. In questo contesto si inserisce la strategia di **Monini**, marchio storico dell'EVO italiano, che lavora sul consolidamento della marca e sulla costruzione di valore, in Italia e all'estero, facendo leva su qualità, partnership commerciali e sostenibilità.
"*In Italia l'anno appena trascorso ha segnato il pieno recupero dei volumi del mercato EVO* - spiega **Loreto Angelucci, Direttore Commerciale Italia di Monini** - *trainato dalla brillante performance dei comunitari, grazie al calo dei prezzi al consumo. Trend negativo invece per gli oli italiani, che hanno sofferto di una elevato differenziale di prezzo rispetto agli oli comunitari*".

La dinamica evidenzia una **forte sensibilità del consumatore alla leva prezzo**, in particolare in una fase di riassestamento post-inflattivo. Per il 2026 l'azienda prevede una sostanziale stabilità dei volumi, accompagnata però da un riequilibrio tra referenze comunitarie e italiane, sostenuto dalla buona campagna olearia nazionale. "*Ci aspettiamo un mercato a volume stabile, con un riequilibrio di volumi tra i comunitari e gli italiani, grazie alla buona campagna registrata nel nostro paese. Ad oggi, il maggiore fattore di incertezza è relativo alla conclusione della campagna di raccolta in Spagna, a causa degli avversi eventi atmosferici di inizio anno*" - sottolinea Angelucci.
Il quadro resta dunque positivo ma ancora condizionato da variabili climatiche, che continuano a incidere in modo determinante sugli equilibri dell'offerta europea.

Qualità e valore di marca al centro della strategia italiana

Per consolidare la propria posizione nel mercato domestico, Monini punta con decisione sulla **qualità e sul rafforzamento del brand**. "*Senza dubbio la massima attenzione è sulla qualità dei nostri prodotti, grazie ad un accurato lavoro di selezione della materia prima ed un rigido sistema di controlli interni per il rispetto dei nostri standard*", afferma Angelucci, evidenziando come la selezione e il controllo rappresentino i pilastri del posizionamento aziendale.
Accanto al prodotto, la leva comunicativa gioca un ruolo chiave. "*Allo stesso tempo investiamo sul valore della marca, comunicando il nostro 'saper fare' e la nostra passione per l'EVO. La nuova campagna ADV del 2025 ha ottenuto ottimi ritorni in termini di brand image e nel 2026 continueremo su questa strada, certi che le persone continueranno a premiare l'alta qualità della nostra offerta*".

In un mercato sempre più affollato e

segmentato, la costruzione di equity di marca diventa quindi un elemento strategico per differenziarsi, soprattutto quando la pressione promozionale tende ad appiattire le percezioni di valore.

Export e partnership di lungo periodo

L'internazionalizzazione rappresenta un asse portante del modello di crescita. "*Possiamo affermare con orgoglio che ormai la metà del nostro fatturato è realizzato all'estero e che esportiamo in più di 60 paesi*", aggiunge Angelucci. L'azienda vanta una **presenza consolidata nell'Est Europa**, in particolare in Polonia, e posizioni significative in mercati extra-europei come Corea e Giappone, dove la qualità dell'offerta italiana è particolarmente apprezzata.

L'approccio è orientato alla costruzione di valore nel tempo. "*Il nostro piano industriale è orientato alla costruzione di valore: abbiamo costruito delle partnership win-win di lungo periodo con i nostri partner commerciali ed investiamo anche in comunicazione nei principali mercati*" – prosegue Angelucci. Un modello che punta a rafforzare la relazione con la distribuzione locale e a sostenere la marca anche fuori dai confini nazionali.

Sostenibilità come guida dell'innovazione

Sul fronte ESG, Monini ha completato nel 2025 la prima fase del piano di sostenibilità 2020-2030, raggiungendo risultati significativi. "*Siamo molto concentrati sul fronte della sostenibilità* – osserva Angelucci – *e nel prossimo quinquennio daremo impulso ad alcuni temi specifici, il cui impatto riteniamo molto rilevante per l'intera filiera*".
La sostenibilità non viene interpretata come ambito separato, ma come **criterio guida per l'innovazione futura**, risultando leva strategica per tutte le iniziative di innovazione, sia di prodotto che di packaging, nei prossimi cinque anni.
Una visione che riflette un orientamento sistemico, in cui prodotto, filiera e confezionamento sono parte di un percorso coerente di evoluzione.

Coricelli, guidare il valore dell'extravergine oltre la logica commodity

Il produttore umbro consolida la leadership nel 100% italiano e rafforza l'export, puntando su tracciabilità certificata, accordi di filiera e sostenibilità industriale.

Dopo stagioni segnate da scarsità di materia prima e tensioni sui prezzi, il 2025 ha riportato slancio al mercato dell'olio extravergine di oliva, con un deciso recupero dei volumi e un **clima più favorevole alla competizione di marca**. **Pietro Coricelli SpA** ha rafforzato la propria posizione, consolidando la quota complessiva e confermando la leadership nel segmento 100% italiano, nonostante la contrazione della categoria. Una performance sostenuta da investimenti continui in tracciabilità, accordi di filiera e sostenibilità industriale, leve chiave per guidare il valore oltre le logiche puramente commodity.

Crescita dei volumi e leadership nel 100% italiano

Il comparto evo ha registrato nell'anno appena concluso un incremento dei volumi del 14,8%, con una crescita di ben **13 punti percentuali rispetto al 2024**. In questo contesto Pietro Coricelli SpA ha chiuso l'anno con una quota di mercato del 12,4% (*Dati Nielsen IQ – Volumi YTD 52S 28/12/25 - Canale IT Iper e Super, esclusa PL*).
Diverso l'andamento del segmento 100% italiano, che ha segnato una flessione significativa del **-25,9% a volume.** Nonostante il contesto sfidante, l'azienda ha riconfermato la propria leadership con una quota a volume del 10,5% e un differenziale di quasi 5 punti percentuali rispetto al primo follower. Un risultato trainato dai due prodotti di punta, "*Cirio 100% italiano Francesco Cirio*" e "*100% Italiano Casa Coricelli con Tracciabilitá Certificata*", rispettivamente primo e secondo olio italiano più venduti sul mercato.

Secondo **Chiara Coricelli, Presidente e AD di Pietro Coricelli SpA**, le dinamiche restano legate a molteplici fattori: "*La disponibilità e le dinamiche di mercato restano elementi rilevanti, ma il tema centrale dovrebbe essere il riconoscimento del valore intrinseco dell'olio, che non può essere interpretato esclusivamente attraverso logiche di commodity*".

Il 100% italiano, segmento su cui l'azienda continua a investire con decisione, viene considerato un asset strategico. "*Il nostro obiettivo* – aggiunge Chiara Coricelli – *è guidare il 100% italiano verso una più corretta valorizzazione, coerente con la sua identità, qualità e complessità di filiera*".

Casa Coricelli e la costruzione di un nuovo posizionamento

Sul mercato domestico l'attenzione si concentra in particolare sulla linea **Casa Coricelli**, che rappresenta l'eccellenza degli **oli extravergini tracciati e Made in Italy**. L'obiettivo è rafforzarne il posizionamento attraverso un racconto centrato su trasparenza, legame familiare e autenticità dell'origine italiana.
La valorizzazione del prodotto passa dunque attraverso un lavoro strutturato sull'identità di marca e sulla certificazione della filiera, elementi sempre più rilevanti in un mercato dove il consumatore ricerca garanzie concrete di origine e qualità.

Export in crescita e sviluppo mirato dei mercati

L'export rappresenta oggi il **36% del fatturato aziendale**, con una crescita a doppia cifra dei volumi sviluppati all'estero nel 2025 rispetto all'anno precedente. I principali mercati di riferimento per Coricelli sono Stati Uniti, Messico, Giappone e Belgio, dove l'olio Coricelli è apprezzato per il posizionamento premium.
Il percorso di sviluppo internazionale prosegue con un'attenzione particolare al potenziamento di Paesi come Canada, Regno Unito e Brasile, secondo una strategia orientata alla crescita strutturale e alla valorizzazione del brand italiano sui mercati mondiali.

Sostenibilità e accordi di filiera come leva strutturale

La sostenibilità costituisce un pilastro centrale della strategia aziendale. Il Gruppo investe in **impianti ad alta efficienza energetica**, promuove l'economia circolare e adotta pratiche produttive attente alla tutela del territorio. È inoltre impegnata nell'adozione di tecnologie avanzate e fonti rinnovabili per rendere gli stabilimenti sempre più efficienti e all'avanguardia.
Grande attenzione è rivolta anche alla dimensione sociale, con l'adozione di standard **certificati ISO 45001** per garantire elevati livelli di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro. Sul fronte prodotto, la creazione di una linea di extravergini tracciati e certificati secondo la norma **ISO 22005** rappresenta un segnale concreto di re-

sponsabilità verso il consumatore. Il percorso viene rendicontato annualmente attraverso il Report Integrato, strumento di monitoraggio e pianificazione degli obiettivi futuri.

Sul piano agricolo, Pietro Coricelli SpA è stata pioniera negli accordi di filiera: «*abbiamo avviato nel 2021 un'intesa con produttori pugliesi, rinnovandola nel 2024* – afferma Chiara Coricelli - *e a fine 2024 è stato inoltre siglato un accordo con l'Organizzazione di Produttori Aprol Umbria, espressione di Coldiretti, per la commercializzazione di olio extravergine DOP Umbria*». Accordi di durata minima quinquennale che assicurano adeguata remunerazione agli olivicoltori e garantiscono continuità economica, favorendo investimenti e contrastando l'abbandono dei campi.

Il ruolo della GDO e le prospettive di mercato

Nel medio periodo il 100% italiano continuerà a rappresentare un **asset fondamentale**, pur in un contesto condizionato dalla disponibilità di materia prima e dai costi di filiera. La sua sostenibilità dipenderà dalla capacità di valorizzarlo correttamente, evitando dinamiche esclusivamente orientate alla leva prezzo.
"*In questo percorso il ruolo della GDO è determinante: solo attraverso una collaborazione orientata alla costruzione di valore – e non esclusivamente alla leva prezzo – sarà possibile garantirne sostenibilità e prospettiva nel medio-lungo periodo*", sottolinea Chiara Coricelli.

Il 2026 si preannuncia dunque come un anno in cui il comparto dovrà **consolidare la ripresa dei volumi**, ma soprattutto rafforzare una cultura del valore che riconosca complessità, qualità e sostenibilità dell'extravergine. In questa direzione, la capacità di integrare filiera, marca e innovazione rappresenterà il principale fattore competitivo per i produttori e per la distribuzione.

Chi controlla i dati controlla la filiera olivicola nella transizione sostenibile

La filiera dell'olio extra vergine di oliva sta attraversando una fase di **profonda riorganizzazione**. Pressioni climatiche, richieste normative più stringenti e criteri ESG sempre più strutturati stanno modificando le condizioni di accesso al mercato organizzato. In questo scenario la sostenibilità diventa un **parametro operativo che deve essere misurato, documentato e verificato**. Il dato assume quindi un ruolo centrale lungo tutta la catena del valore.

Il cambiamento parte dall'oliveto.

L'olivicoltore opera in un contesto segnato da variabilità climatica, tensione sui costi e necessità di dimostrare l'uso efficiente delle risorse. Sensori nel terreno, stazioni meteo aziendali e piattaforme digitali consentono di monitorare umidità, fabbisogno idrico e stato vegetativo. Gli interventi vengono registrati, le rese analizzate, i consumi tracciati. La gestione agronomica si integra con una gestione informativa che diventa parte integrante dell'attività aziendale.

L'attenzione alla sostenibilità ambientale si traduce in numeri.

Efficienza idrica, riduzione degli input fitosanitari, gestione del suolo e valorizzazione delle biomasse devono essere documentate. Le aziende che strutturano sistemi di raccolta e archiviazione

dei dati sono in grado di fornire evidenze verificabili, elemento sempre più richiesto dalla distribuzione moderna e dai mercati esteri.

Nel frantoio il percorso prosegue.

Temperature di estrazione, tempi di lavorazione e parametri chimico-fisici vengono monitorati e associati ai singoli lotti. La qualità non è solo dichiarata, ma supportata da informazioni archiviate e consultabili. La tracciabilità si consolida come infrastruttura operativa della filiera.

Questo patrimonio informativo entra nella relazione commerciale.

I buyer della GDO, chiamati a presidiare qualità, sostenibilità e conformità normativa, richiedono evidenze strutturate su origine, pratiche colturali e controlli analitici. Nei capitolati tecnici e nelle gare per la marca del distributore la disponibilità di dati verificabili incide sulla selezione dei fornitori.

Per il produttore, disporre di un sistema informativo solido significa rafforzare la propria posizione negoziale. Dimostrare continuità produttiva, controllo dei parametri qualitativi e gestione responsabile delle risorse riduce le aree di incertezza nella trattativa. Per il retailer, l'accesso a informazioni integrate consente un presidio più efficace del rischio in una categoria esposta a volatilità climatica e attenzione sull'autenticità del prodotto.

La trasformazione in atto integra competenza agronomica, controllo industriale e organizzazione dei flussi informativi. La capacità di governare il dato lungo tutta la filiera contribuisce a ridefinire gli equilibri tra produzione e distribuzione e a consolidare relazioni commerciali fondate su trasparenza e responsabilità condivisa.

Retail LINK

PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

www.cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it