

COMUNICATO STAMPA

Crisi climatica, prezzi alle stelle e consumi in forte calo. L'olio d'oliva diventa stagionale?

Sul settore si è abbattuto uno tsunami, che apre scenari inediti per il comparto, chiamato a ripensare profondamente modi di produzione e distribuzione.

*I dati dell'Istituto Piepoli: un consumatore di olio su 3 ha ridotto il consumo di olio. La crisi dell'olio spagnolo ha contribuito a raddoppiare i prezzi a scaffale e rischia di allontanare ancor più i consumatori, cambiando le abitudini alimentari a favore di **grassi vegetali** più economici.*

Il tema al centro del prossimo Cibus Lab (8 marzo, Bitonto, Teatro Traetta) con GDO e produttori del settore.

(Bitonto, xx marzo 2024) - Terra d'olio a tutto tondo l'Italia. Eppure **tra gli oliveti nostrani si sta consumando la profonda crisi di uno dei prodotti simbolo del made in Italy**. Uno scenario a tinte fosche ha infatti accompagnato l'ultima campagna, che ha sperimentato difficoltà in tutte le fasi produttive, dalla raccolta, alla presso-pigiatura fino all'imbottigliamento. Un insieme di problemi e fattori che sta spingendo il settore a un passo fino solo a qualche anno fa impensabile: trasformare l'olio in un prodotto stagionale.

Tema che sarà approfondito nel **Cibus Lab del prossimo 8 marzo**, in programma al Teatro Traetta di Bitonto (BA), con il seminario *Olio di Oliva al cambio epocale, come cambiano le relazioni tra produzione, retailer e consumatore*. Un'iniziativa nata dalla storica partnership tra Cibus Parma, TUTTOFOOD Milano e la rivista on line di settore GDONews e che ha coinvolto Unifol (Unione delle Famiglie Olearie), con il patrocinio della Regione Emilia-Romagna.

A certificare questo nuovo inedito scenario sono gli ultimi dati di una ricerca prodotta da una recente indagine di Istituto Piepoli, secondo il quale molti italiani hanno cambiato abitudini di acquisto e di utilizzo a seguito dell'aumento dei prezzi dell'olio verificatesi nel corso dell'ultimo anno il consumo di olio extravergine di oliva. Una crisi dei consumi che si accompagna alla crisi climatica, i cui effetti sono sempre più diretti e marcati per i produttori. Una "depressione ciclonica", risultato di "molteplicità causali convergenti", come avrebbe scritto Carlo Emilio Gadda, che sta inducendo la filiera a un profondo ripensamento dei modi e paradigmi di produzione e distribuzione.

Una tempesta perfetta non circoscritta ai confini della penisola. Tra le "causali convergenti" c'è da annoverare anche lo scenario, altrettanto difficile, che sta interessando la filiera spagnola dell'olio, fino al recente passato in grado di inondare il mercato con prezzi competitivi, se non addirittura sotto costo. Tutto questo non si è ripetuto nell'annata 2023-24, portando al raddoppio del costo medio a litro sugli scaffali della GDO e all'allontanamento dei consumatori.

Secondo lo studio Piepoli, infatti, l'aumento del prezzo da 4 a 9 euro a bottiglia ha cambiato le abitudini d'acquisto di circa il 30% dei consumatori: in particolare il 47% ha diminuito acquisto e consumo del 30% e il 40% lo ha dimezzato; e il 45% ha cambiato le proprie abitudini alimentari, utilizzando per la cottura e il



PARMA. 7|10 MAGGIO. 2024

condimento olio di semi (o economici). La ricerca di Piepoli evidenzia che quasi il 50% degli intervistati individua il prezzo giusto per una buona bottiglia di olio extravergine italiano in 7 euro.

Una fuga dall'olio che, già nei prossimi anni, potrebbe portare a ridurre i consumi del 40%. Numeri che spingono il sistema produttivo a considerare l'idea di trasformare l'olio d'oliva in un prodotto stagionale, al pari di altri prodotti dell'ortofrutta.

*"Cibus Lab - spiega **Riccardo Caravita**, Food&Beverage Brand Manager di Fiere di Parma - rappresenta un nuovo modello di sviluppo fieristico, che deve creare valore per i suoi stakeholder durante tutto l'anno attraverso iniziative che non siano solo occasione di business, ma anche di cultura e dibattito, affrontando temi importanti come quelli discussi nel Cibus Lab a Bitonto. Gli operatori del settore chiedono sempre di più azioni di questo tipo, dove potersi confrontare sulle questioni centrali delle diverse filiere dell'agroalimentare. Per questo dopo Bitonto, in occasione di Cibus, andremo ad approfondire temi legati a due importantissimi comparti del made in Italy, quelli della pasta e del dairy. E poi in autunno saremo a Salerno, per continuare il focus, sulla scia di quanto già fatto lo scorso anno, dedicato al mondo del pomodoro".*

*"L'olio è da sempre, in Italia, un prodotto largamente consumato dai cittadini e la riduzione dei consumi da un lato, unita alla trasformazione delle abitudini dall'altro, inciderà su lungo periodo su un comparto che rappresenta una vera eccellenza italiana. Da un lato, i consumatori sono consumatori sempre più attenti: il 47% degli intervistati afferma di diversificare l'utilizzo dell'olio preferendo quello italiano o IGP per il condimento e scegliendo di utilizzare l'olio di provenienza comunitaria per la cottura. D'altro canto, però 1 consumatore su 3 ha ridotto il consumo di olio a causa dell'aumento di prezzo e di questo 30%, poco più della metà acquista meno del 50% di olio che acquistava una volta. L'occasione di affrontare, nel Cibus Lab di Bitonto, l'argomento insieme all'industria e alla GDO mi sembra un ottimo punto di partenza per trovare soluzioni operative da mettere in atto", conclude Sara **Merigo** AD Istituto Piepoli.*

CIBUS

LAB

Il seminario *Olio di Oliva al cambio epocale, come cambiano le relazioni tra produzione, retailer e consumatore* nasce dalla partnership tra la Cibus Parma, TUTTOFOOD Milano e la rivista on line di settore GDONews, con la collaborazione di Unifol e il patrocinio della Regione Emilia-Romagna.

Numeroso il parterre degli ospiti: nella prima parte, si esamineranno le relazioni e gli studi degli Istituti di ricerca, quali Istituto Piepoli, NielsenIQ Italia, NielsenIQ Spagna e Areté - The Agrifood Intelligence. Nella seconda, spazio a una tavola rotonda dinamica, a cui parteciperanno i principali rappresentanti delle maggiori imprese del settore, da Zefferino Monini (Monini Spa) a Gianluca Farchioni (Farchioni Spa), passando per Giovanni De Santis (Olearia De Santis) e Nicola Pantaleo dell'omonima Spa.

Assieme a loro nella tavola rotonda saranno presenti i manager delle principali imprese della grande distribuzione italiana: Alessandro Masetti (direttore commerciale grocery di Coop Italia), Edoardo Gamboni (direttore commerciale di VEGÉ Italia), Gianluca Sgaramella (direttore acquisti di Apulia Distribuzione), Federico Stanghetta (direttore commerciale di Conad Adriatico), Antimo Cefarelli (direttore acquisti di Despar Maiores) e Fabrizio Maggiore (direttore grocery di Megamark)

CONTATTI CON LA STAMPA

Ufficio stampa Cibus | Mirandola Comunicazione

Antonella Maia antonella.maia@mirandola.net | cell 349.4757783



PARMA.7|10MAGGIO.2024

Monica Ollari | monica.ollari@mirandola.net | cell 320.791 0162

Daniele Gatti | daniele@mirandola.net | cell 393.810 8869

www.mirandola.net