

Presentata a Roma la campagna Solo olive italiane

Valorizzare l'eccellenza degli olii extra vergine di oliva 100% italiani, rendere i cittadini consumatori consapevoli delle specificità di questo prodotto ambasciatore del made in Italy agroalimentare nel mondo, della sua qualità, dell'importanza della filiera produttiva e del luogo di origine, della sua storia.

Questi in sintesi gli obiettivi di Solo Olive Italiane per Expo, la campagna promossa da Symbola – Fondazione per le qualità italiane e dal Consorzio Olivicolo Italiano Unaprol, con patrocinio di Expo Milano 2015 e il supporto di Verallia, terzo produttore di bottiglie e vasi in vetro per uso alimentare, Guala Closures Group, multinazionale italiana produttrice di tappi per alimenti, Frantoi Redoro e Comieco, Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi, presentata a Roma presso la sede di Coldiretti.

Avviata nel 2013 per informare i consumatori sull'eccellenza alimentare dell'olio "Made in Italy", la campagna Solo Olive Italiane si presenta oggi al pubblico con una veste totalmente rinnovata: un nuovo sito web (<http://www.solooliveitaliane.it>) dinamico, intuitivo e ricco di informazioni sulla tematica, e una pagina Facebook pensata per avvicinare il grande pubblico ai temi della qualità, varietà e sostenibilità che caratterizzano e rendono unici gli olii extra vergine di oliva (EVO) prodotti in Italia.

Informazioni di cui c'è grande necessità. Secondo una recente indagine a campione sui comportamenti di acquisto dei consumatori europei commissionata da Unaprol, infatti, solo il 46% degli intervistati acquista consapevolmente olio extravergine di oliva prodotto in Europa. E come se non bastasse l'olio di oliva, proprio per la sua qualità e attrattività, è il prodotto alimentare che più di ogni altro subisce adulterazioni. Pratiche scorrette che danneggiano in primis i produttori italiani.

"Nel mondo – ha commentato il presidente della Fondazione Symbola Ermete Realacci - c'è una grande voglia di Italia e della qualità dei prodotti italiani. E proprio la nostra agricoltura, che con 272 tra Dop e Igp vanta il primato di Paese con il maggior numero di prodotti distintivi, dà un contributo importante all'attrattività del made in Italy. Cresciuta nel segno della qualità, la nostra agricoltura non può che svilupparsi ulteriormente puntando sul legame con i territori, sulla tracciabilità, sulla sostenibilità ambientale, contrastando sofisticazioni, frodi e illegalità. Aggiungendo a questa ricetta anche l'uso di creatività, design e nuove tecnologie per valorizzare uno dei prodotti di punta del nostro agroalimentare come l'olio extra vergine di oliva, proprio come fa la campagna 'Solo Olive Italiane per Expo', si propone un'idea di futuro che può aiutare l'Italia a fare l'Italia".

Sul patrimonio olivicolo nazionale pesa il rischio concreto che vengano spacciati come Made in Italy prodotti di altri Paesi con l'Italia che è il primo importatore mondiale di oli di oliva che

la copertura di marchi storici, magari ceduti all'estero, una parvenza di italianità da sfruttare sui mercati nazionali ed esteri" ha affermato il presidente della Coldiretti Roberto Moncalvo nel sottolineare che il consiglio è quello di guardare con più attenzione le etichette ed acquistare extravergini a denominazione di origine Dop, quelli in cui è esplicitamente indicato che sono stati ottenuti al 100 per 100 da olive italiane o di acquistare direttamente dai produttori nei frantoi o nei mercati di Campagna Amica.

"La confezione contenitore che diventa contenuto della bottiglia per Expo, è la metafora del prodotto, che è anima e generatore di ricchezza dei territori di produzione di oli extra vergine di oliva". Lo afferma il presidente di Unaprol David Granieri che aggiunge come sia stato corretto associare all'idea di EXPO il prodotto simbolo del made in Italy. "Una grande operazione di marketing che fa leva sulla competitività e sulla biodiversità del nostro sistema produttivo, un unicum nel panorama mondiale della produzione olivicola. Con le risorse del Piano Olivicolo nazionale, associate alla progettualità dei PSR regionali – ha poi concluso Granieri - si può riaccendere l'economia dei territori alla vigilia di una campagna olivicola che si preannuncia migliore della scorsa annata".

Per far apprezzare l'unicità del nostro olio e svelare cosa c'è dietro una bottiglia di evo made in Italy, dai paesaggi alle competenze dei produttori, passando per storia, tradizioni e diverse varietà di olivo, è stato realizzato anche un video racconto. Presentato oggi in conferenza stampa, il video è proiettato anche all'interno del Padiglione Coldiretti all'Expo.

Sempre nel padiglione Coldiretti di Expo Milano 2015 è esposta anche la bottiglia Flow, vero e proprio simbolo della campagna che verrà consacrata in un evento sull'Olio previsto in Expo nel mese di ottobre. Flow è stata disegnata dalle studentesse di IED Milano Damla Teoman(Turchia), Duangporn Saenghiranwathana (Thailandia) e Ivy Aning (Nigeria), nell'ambito di un concorso che ha coinvolto gli studenti dello IED Milano invitati a disegnare una bottiglia per esprimere i valori propri dell'Olio Extravergine di Oliva: tradizione, territorio, gusto e salute.

Per l'occasione, Flow sarà riempita con un blend di oli italiani forniti da Redoro, primo frantoio italiano a scegliere la bottiglia per trasmettere i valori del proprio olio 100% Made in Italy.

Tra i partecipanti all'incontro: l'On. Colomba Mongiello; il Presidente e il Direttore di Symbola –Fondazione per le qualità italiane, l'On. Ermete Realacci e Domenico Sturabotti; il Presidente di Coldiretti, Roberto Moncalvo; il Presidente di Unaprol, David Granieri; il direttore commerciale e marketing di Verallia, Roberto Pedrazzi; il direttore marketing di Guala Closures Group, Gabriele Lusignani; il direttore commerciale e titolare dei Frantoi Redoro, Daniele Salvagno e il vice presidente di Comieco, Pietro Attoma