

Presentata a Roma la campagna SOLO OLIVE ITALIANE PER EXPO

Web, design, video e social a sostegno dell'unicità dell'Olio Italiano

Roma, 28 settembre 2015 - Valorizzare l'eccellenza degli oli 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 oggi in conferenza stampa 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.sololiveitaliane.it) (www.sololiveitaliane.it) dinamico, intuitivo e ricco di informazioni, e una pagina [Facebook](#) pensata per avvicinare il grande pubblico ai temi della qualità, varietà e sostenibilità che caratterizzano e rendono unici gli oli 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. Da una recente analisi sull'olio realizzata dalla Fondazione Symbola risulta inoltre che sulla rete tra gennaio 2013 e febbraio 2014 sono stati circa 1,7 milioni i post - tra blog, facebook, twitter, news e forum - con copertura geografica mondiale sull'olio extravergine di oliva. Quelli in inglese, quasi 1,6 milioni, hanno una disposizione positiva verso l'evo largamente prevalente su quella negativa (80% contro 20%). Quelli in Italiano, 106 mila in tutto, hanno un sentiment positivo ancora più marcato (94,4%). Però si caratterizzano anche per la genericità delle affermazioni sull'olio, che sembra essere il riflesso proprio di quella scarsa cultura di cui parliamo. E proprio su questo punto vuole intervenire la campagna Solo Olive Italiane.

"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".

Partner:





“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”.

“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 vengono spesso mescolati con quelli nazionali per acquisire, con le immagini in etichetta e sotto la copertura di marchi storici, magari ceduti all’estero, una parvenza di italianità da sfruttare sui mercati nazionali ed esteri” ha commentato 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.

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. 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 gi 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 l’On. **Ermete Realacci** e **Domenico Sturabotti**; il Presidente di Unaprol, **David Granieri**; la responsabile comunicazione e marketing di Verallia, **Alessia Cappellin**; 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**.

Ufficio stampa Unaprol - Michele Bungaro 348.7407992 michele.bungaro@unaprol.it

Ufficio stampa Symbola - Laura Genga 380.7067441 laura.genga@symbola.net

Ufficio stampa Aida Partners Ogilvy PR - Alessandro Norata 344.1127938 alessandro.norata@aidapartners.com

Partner:

