



OLIO: “SOLO OLIVE ITALIANE”, DA MIPAAF E UNAPROL SPINTA A CONSUMI MADE IN ITALY



Roma – Nell’origine di un prodotto di qualità, nella diversità dei suoi territori e nella sua capacità di trasferire ai consumatori maggiori informazioni, il più corrette possibili, sta il punto di forza del vero olio extra vergine di oliva italiano. E’ questa la missione di **Solo Olive Italiane**, la campagna di sensibilizzazione del **Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali** e di **Unaprol** nell’ambito del piano olivicolo oleario.

Solo olive italiane, progetto nel quale sono coinvolte fondazione **Symbola** e consorzio dell’**IGP Toscano**, sostiene il consumo di oli extra vergine di oliva prodotti solo con olive italiane, dentro i confini nazionali, nel pieno rispetto delle persone. Le azioni del programma sono di supporto alle aziende della filiera olivicola italiana impegnate nella qualificazione e differenziazione del loro prodotto, attraverso un lavoro sostenibile a livello ambientale e sociale. I risultati attesi dalla realizzazione di questo progetto sono un aumento della conoscenza dell’olio extra vergine di oliva di qualità da parte

dei consumatori trasferendo a questi ultimi anche messaggi di tipo etico e sociale legati al concetto di economia dei territori, ricchezza diffusa, tutela del paesaggio, valorizzazione delle risorse tipiche locali.

“E’ un progetto che evidenzia la tipicità e la qualità dei nostri oli, afferma **Emilio Gatto** direttore Generale MipAAF. Caratteristiche queste che, unite ad una piena tracciabilità di filiera e a una chiara informazione in etichetta, consentono ai consumatori di assumere scelte di acquisto più chiare e consapevoli”.

Il progetto si rivolge principalmente a consumatori, studenti, operatori della ristorazione con diverse linee di intervento già realizzate ed altre in corso di realizzazione. Dal sito web sololiveitaliane.it agli educational per le scuole con corsi di corretta e sana alimentazione, alle azioni di pubblicità, centrate sui concetti di qualità e tipicità che si svolgono durante i principali eventi fieristici. Dal concorso “*che tipo di olio sei*” che ha sviluppato una competizione virtuosa con oltre 12mila concorrenti sull’intero territorio nazionale - i nominativi dei 30 vincitori, ai quali va una fornitura di extra vergine per un anno, si conosceranno tra pochi giorni - al *road show* con *cooking show* e coinvolgimento dei farmer market di **Fondazione Campagna Amica di Coldiretti**. In agenda, inoltre, un grande evento per promuovere la cultura del consumo di qualità dell’olio extra vergine di oliva, realizzato con la collaborazione del consorzio IGP toscano. L’opuscolo informativo SOLO OLIVE ITALIANE, anche in lingua inglese, con informazioni semplici ed efficaci per agevolare il consumo dell’olio di qualità da parte di consumatori. A questi sono dedicate anche 12 puntate televisive realizzate con la collaborazione del **GamberoRosso** per raccontare l’olio dei territori del nostro *Belpaese* e le sue proprietà salutistiche e nutrizionali. In corso di realizzazione *Il salotto degli oli*, con azioni rivolte esclusivamente ai ristoratori, per sensibilizzare gli operatori verso la proposta ai propri clienti di un menù degli oli. “La ricaduta – ha riferito **Massimo Gargano**, presidente di Unaprol - Consorzio Olivicolo Italiano - sarà sicuramente positiva in termini di aumento della conoscenza conferendo maggiore valore al prodotto e ai suoi territori di produzione. Consentirà – ha poi aggiunto – di migliorare il rapporto tra filiera olivicola italiana e commercio perché avrà l’opportunità di immettere sul mercato prodotti che contengono valori non solo sensoriali, ma anche etici, ambientali e sociali. La campagna *Solo olive italiane* – ha poi concluso Gargano - apre una finestra sul mondo delle DOP e IGP, sul segmento del Biologico, sul prodotto 100% italiano, trasferendo ai consumatori attraverso il sito web e l’opuscolo dedicato ogni supporto per un maggiore acquisto consapevole”. **Ermete Realacci**, presidente di Fondazione Symbola e della commissione Ambiente della Camera, aggiunge: “Negli anni ’80 il vino italiano, dopo lo shock del metanolo, ha smesso di produrre grandi quantità a basso prezzo per puntare sulla qualità. E oggi, a quasi 30 anni di distanza, i nostri produttori presidiano i vertici del mercato mondiale, esportiamo la metà del vino di allora e fatturiamo sette volte tanto. L’extravergine italiano deve sapere fare, deve essere messo in condizione di fare, lo stesso salto verso la qualità, verso produzioni più competitive e a maggiore valore aggiunto. Nella convinzione che quando l’Italia fa l’Italia è imbattibile. E’ questa la nostra vocazione, è questo il futuro del Paese. *Solo olive italiane* è un tassello nella costruzione di quella consapevolezza dei consumatori e di quella trasparenza della filiera che sono le premesse imprescindibili di questo cammino. Una bella risposta alla polemica del New York Times, che siamo certi capiranno anche oltreoceano”.

Roma 26 febbraio 2014

