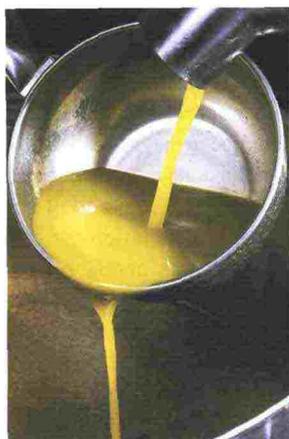


Solo olive italiane, il progetto che promuove il "vero" olio

Televisione, *internet*, giochi nelle scuole, concorsi a premi, *show cooking*, eventi nei supermercati. È una vera e propria pattuglia di iniziative quella che il Mipaaf e Unaprol hanno messo in campo per promuovere il consumo dell'autentico olio di oliva italiano.

Perché, al di là delle recenti polemiche, non sono solo gli stranieri a non sapere cosa e quanto sia racchiuso dentro una bottiglia. Per quanto l'extravergine rappresenti un pilastro della dieta mediterranea e della tradizione agricola ed enogastronomica nazionale, l'Italia sconta la mancanza di una vera cultura che consenta ai consumatori di distinguere la qualità, di effettuare acquisti consapevoli, di riconoscere valore, anche



economico, al prodotto. Ed è qui che entra in gioco il progetto "Solo Olive Italiane", realizzato nell'ambito del piano olivicolo nazionale dal Mipaaf e Unaprol, con la collaborazione di [Symbola](#), Gambero Rosso e Consorzio Igp Toscana. La campagna, che è partita lo scorso anno e

terminerà il 30 giugno, si rivolge agli studenti, ai consumatori e ai ristoratori, con *focus* specifici sulle produzioni Dop e Igp, sul bio e sul 100% italiano.

La macchina promozionale si è messa in moto a maggio dell'anno scorso, con la partecipazione all'interno della fiera "Tuttofood" e la realizzazione del portale *web* "sololiveitaliane". Sono seguiti eventi itineranti per l'Italia, il concorso online "Che tipo di olio sei?", la messa in onda su Gambero Rosso *channel* di dodici puntate dedicate all'oro liquido e ai suoi territori e un programma *educational* per le scuole, che ha coinvolto 20 istituti. Per tutto il mese di marzo si sono svolti *show cooking* presso i mercati di Campagna Amica di

Coldiretti, mentre sono previsti incontri *ad hoc* con i ristoratori per incentivarli a proporre una "carta degli oli". Il progetto presta una specifica attenzione al momento dell'acquisto: sono state disposte iniziative in 40 punti vendita della gdo, dove sono allestiti *corner* informativi e scaffali "certificati" dedicati all'extravergine tricolore. Anche la bottiglia imparerà a presentarsi e ad auto-promuoversi: grazie all'utilizzo del *Qr code*, il consumatore potrà vedere sul proprio *smartphone* dove è nato l'olio, come è stato prodotto.

Il lavoro di ricerca ha coinvolto tre realtà pilota, sulle quali sono attualmente in corso analisi per valutare le azioni correttive da mettere in atto per realizzare un olio qualitativamente superiore, ma anche sostenibile sotto il profilo ambientale ed economico. ■