

Il mondo dell'olio EVO si dà appuntamento a Sol Expo



SOL Expo torna a Veronafiere dall'**1 al 3 marzo** con la sua seconda edizione, interamente dedicata alla filiera dell'olio e dell'olivo made in Italy. L'evento, presentato con interventi del ministro dell'agricoltura **Francesco Lollobrigida**, del presidente di Ita-Italian trade agency **Matteo Zoppas** e del direttore esecutivo del COI (Consiglio oleicolo internazionale) **Jaime Lillo López**. Alla manifestazione partecipano le principali associazioni di settore e più di 200 aziende provenienti da Italia, Slovenia, Spagna e Ungheria.

Un Palcoscenico per l'Olio Italiano

Il presidente di Veronafiere, **Federico Bricolo**, ha sottolineato l'unicità di SOL Expo, che riunisce 15 regioni produttrici, offrendo uno spazio corale per un protagonista straordinario della cucina italiana. L'obiettivo è creare opportunità di business per produttori e operatori, ma anche coinvolgere consumatori e appassionati attraverso un format ibrido. Non mancano iniziative di ristorazione e distribuzione, con *show cooking*, degustazioni e *masterclass*. La Federazione italiana cuochi (Fic) presenterà il suo «Piatto Unesco», celebrando il riconoscimento della **Cucina italiana** come **Patrimonio immateriale dell'umanità**.



Da sinistra: Matteo Zoppas e Federico Bricolo

Strategie Nazionali e Sostegno all'Export

Il ministro Lollobrigida ha evidenziato la **strategicità dell'olio**, anche in termini di sostenibilità. Il Governo ha delineato una strategia sistemica basata su protezione, promozione e produzione. La protezione vede controlli intensificati; la promozione, tramite il decreto «Coltiva Italia», mira a valorizzare la qualità italiana e garantire giusta remunerazione. Sono stati stanziati 300 milioni di euro contro le fitopatie e ulteriori 100 milioni l'ammodernamento dei frantoi. È prevista una campagna promozionale dedicata all'olio, simile a quella per il vino, per incentivarne conoscenza e consumo.

Matteo Zoppas (Ita) ha ribadito il ruolo dell'olio d'oliva come simbolo del made in Italy e della Cucina italiana. Dopo un 2024 di forte crescita dell'export (2,6 miliardi di euro, +43,9%), il 2025 ha visto un rallentamento nel valore ma non nei volumi. L'azione di Ita è strategica: un piano di incoming porterà a SOL Expo **oltre 80 top buyer da 25 Paesi**, rafforzando la presenza italiana nel mondo e contribuendo all'obiettivo di 700 miliardi di export.

Innovazione e Connessione con il Consumatore

Gianni Bruno, direttore generale vicario di Veronafiore, ha descritto la fiera come un **momento chiave per networking**, formazione e informazione. L'evento offrirà approfondimenti tecnici e analisi di mercato, inclusa la presentazione della nuova indagine dell'Osservatorio SOL Expo (in collaborazione con Nomisma) sull'evoluzione del rapporto tra olio EVO e consumatore italiano.

Il punto sull'export

Durante la presentazione ampio spazio è stato dato anche alla situazione di mercato, sottolineando che chiudono a poco più di 1,9 miliardi di euro le vendite all'estero di olio extravergine italiano tra gennaio e novembre 2025.

Stando agli ultimi dati Istat disponibili, l'Evo made in Italy – che vale l'87% dell'export di olio d'oliva tricolore – ha infatti registrato una contrazione del 16% sui valori dello stesso periodo 2024, «gonfiati» dall'incremento dei prezzi medi all'export. Se si guarda ai volumi, infatti, gli 11 mesi registrano un +21% sull'anno precedente, a 272.000 t.

A pesare sull'andamento complessivo è in particolare il mercato extra UE, con una quota pari al 64% del totale export, che recupera del 20,3% a volume a fronte di un rallentamento a valore del 15,2%. Di contro, l'UE registra rispettivamente un **+23% a volume e -17% a valore**. La geografia dell'export, con il 60% delle esportazioni concentrate nei primi 5 mercati di riferimento, vede la top 5 composta da Stati Uniti, Germania, Francia, Canada e Giappone. A seguire la Corea del Sud che, con tassi di crescita in tripla cifra e una performance in positivo anche a valore sul 2024 (+53,4%), ha superato il Regno Unito nella classifica dei buyer.

Ma se arrivano segnali positivi dall'Est (bene anche la Cina, seppur penalizzata da prezzi medi molto bassi e volumi ancora ridotti), si evidenziano i primi effetti dei dazi sul primo mercato di sbocco. Infatti, gli USA registrano perdite ben sopra la media a valore (-26,6% il risultato negli 11 mesi) mentre crescono molto meno (+1,1%) del resto del mondo a volume. Fa peggio solo il mercato francese, che risulta in negativo su entrambi i parametri (-35% a valore e -2,6% a volume).

Clicca qui per **abbonarti** a *L'Informatore Agrario*

© 2019 Edizioni L'informatore Agrario S.r.l. - OPERA TUTELATA DAL DIRITTO D'AUTORE