



Agroalimentare - Olio extra vergine italiano: Carapelli, Confagricoltura e Unapol insieme per rilanciare il ruolo dei giovani

Roma - 31 ott 2025 (Prima Notizia 24) Al via “La Prima dell’olio”, la prima edizione di un evento che vuol diventare un appuntamento annuale, in apertura della nuova campagna olearia.

Confagricoltura, Carapelli Firenze e Unapol hanno organizzato a Palazzo della Valle a Roma “La Prima dell’olio”, la prima edizione di un evento che vuol diventare un appuntamento annuale, in apertura della nuova campagna olearia, ma anche celebrativo di un prodotto simbolo della nostra cultura e del Made in Italy a tavola. “La Prima dell’Olio” non è un nome casuale, è proprio come una ‘prima’ teatrale in cui si apre il sipario sulla stagione oleicolo-olearia 2025/2026 e dove l’olio extra vergine appena prodotto fa il suo gran debutto a cena, favorendo un dialogo con la filiera su stime di produzione, nuovi progetti e forme di comunicazione. Per l’uliveto Italia, nel suo complesso, si prevede una buona annata, anche se in forma disomogenea: in forte crescita al Sud, in drastico calo al Centro-Nord, per un totale di 300mila tonnellate, +21% rispetto allo scorso anno, recuperando così la sua storica seconda posizione tra i principali produttori. Nel contesto mediterraneo, secondo gli ultimi dati COI (presentati il 28 ottobre 2025), la Spagna lascia prevedere una lieve flessione, con una produzione stimata di 1 milione 372mila tonnellate. Tunisia e Turchia rispettivamente con 270mila e 290mila tonnellate registrano un calo del 21% e del 43%. Il totale della produzione europea si attesta appena sopra i 2 milioni di tonnellate, mentre il resto dei Paesi del Mediterraneo raggiunge il milione di tonnellate, facendo emergere una chiara evoluzione della geografia produttiva, grazie agli investimenti degli ultimi anni. Massimiliano Giansanti, presidente Confagricoltura, ha dichiarato: “Le stime di produzione indicano che l’Italia ha potenzialmente recuperato il proprio posizionamento nell’ambito dei Paesi produttori, tornando al secondo posto nella classifica mondiale dei principali produttori di olio d’oliva. Tuttavia, occorre cogliere gli stimoli che ci arrivano dal nuovo scenario produttivo e porre grande attenzione alle esigenze della filiera italiana con strategie mirate a valorizzare appieno le sue enormi potenzialità”. Sul fronte dei consumi, l’Italia si conferma il secondo Paese consumatore al mondo, mentre su quello dei prezzi, interessante il mantenimento del differenziale di prezzo dell’olio italiano, quasi il doppio rispetto a quello spagnolo e greco. Per favorire il comparto nazionale occorre accrescere la percezione del valore dell’olio extra vergine italiano, che fa leva sulle sue caratteristiche di qualità, biodiversità e territorio. Segnali positivi sono da cogliere anche dall’analisi della bilancia commerciale, che nei primi sette mesi del 2025 risulta in lieve avanzo, cosa poco consueta per il settore dell’olio di oliva. Restano comunque da affrontare seriamente le debolezze del nostro sistema, in cui l’insufficiente produzione

nazionale e la scarsa valorizzazione del prodotto Made in Italy creano crescenti problemi di competitività, prima sul mercato interno e poi su quello internazionale. Per far crescere il settore servono nuove energie e nuovi approcci culturali, dove la tradizione non deve essere vissuta come un ostacolo all'innovazione. In un comparto, come quello olivicolo, in cui l'età media è superiore a 53 anni, attrarre i giovani, sviluppando competenze e offrendo loro nuove prospettive professionali, è fondamentale. Per questo dall'accordo Carapelli-Confagricoltura-Unapol è nato un nuovo progetto di formazione. Il progetto punta sulla formazione dei giovani negli Istituti Tecnici Superiori e nelle Università. Un progetto pilota partirà a breve in collaborazione con l'Istituto Agrario Garibaldi di Roma. Ignacio Silva, presidente di Deoleo – Carapelli Firenze, ha detto: "Come azienda leader del settore sentiamo forte la responsabilità di agire anche nell'area della sostenibilità sociale, promuovendo, nell'ambito dell'accordo con Confagricoltura e Unapol, in essere dal 2018, un progetto di formazione trasversale, che copra tutte le fasi operative, dal campo fino alla distribuzione sul mercato. In tal modo intendiamo sottolineare l'importanza del nostro accordo di filiera e la possibilità concreta di creare valore per il settore." Altra opportunità da cogliere per valorizzare il comparto è quella della comunicazione. L'olio extra vergine di oliva è il prodotto principe della Dieta Mediterranea e ambasciatore del Made in Italy: raccontare il valore del nostro olio significa far emergere il lavoro che c'è dietro, le sue caratteristiche, i territori e la loro dimensione culturale e sociale. Solo così si può costruire nel consumatore la consapevolezza del giusto prezzo e del valore reale di ciò che portiamo sulle nostre tavole. La cena a quattro atti a Palazzo della Valle, a cura dello chef Umberto Vezzoli, ha consentito il debutto di oli della nuova campagna di diverse cultivar (Cerasuola, Ravece, Coratina e Nocellara) in abbinamento alle diverse portate, compreso il dessert. La dettagliata descrizione delle loro caratteristiche ha fatto capire quanta cultura si possa offrire a chi sta seduto a tavola: la ristorazione è uno asset essenziale per promuovere il prodotto olio con nuovi linguaggi e nuove proposte di consumo. Tommaso Loiodice, presidente di Unapol, ha dichiarato: "È di fondamentale importanza perseverare sul concetto di filiera, perché ciascun attore abbia il giusto riconoscimento economico e morale. Occorre inoltre lavorare su una comunicazione efficace per far capire che l'olio extra vergine non è un semplice condimento, ma un alimento buono, salutare e sostenibile. Il patrimonio olivicolo italiano è identitario di una collettività, di un territorio e di una storia millenaria che non solo va preservato, ma intelligentemente rinnovato per far fronte alle preoccupanti conseguenze del cambiamento climatico". Anche dal MASAF è stata ribadita l'importanza della formazione, della comunicazione e del confronto costruttivo tra le parti, filiera e istituzioni, in linea con gli obiettivi del nuovo Piano Olivicolo Nazionale, per il quale in questi giorni si stanno concludendo le attività dei Gruppi di lavoro. La cena-evento di Confagricoltura, Carapelli Firenze e Unapol ha dimostrato come le sinergie di filiera e moderni format di comunicazione siano possibili ed efficaci per trasmettere alle generazioni più giovani un nuovo futuro per l'olio extra vergine di oliva italiano.

(Prima Notizia 24) Venerdì 31 Ottobre 2025