

Il 37% degli italiani vorrebbe la carta dell'olio al ristorante

2 Marzo 2025

di **Redazione**



VERONA – Con un posizionamento sempre più ancorato a “qualità”, “salute” e “territorialità”, l’olio extravergine di oliva dimostra una crescente voglia di protagonismo, soprattutto sul versante del “gusto”.

È quanto emerge dalla Consumer survey realizzata dall’Osservatorio Sol2Expo-Nomisma e presentata oggi nella giornata inaugurale della prima edizione da solista del Salone di Veronafiere dedicato alla filiera dell’olivo e dell’olio, in programma fino a martedì nel quartiere fieristico veronese.

Secondo l’indagine, che ha coinvolto un campione rappresentativo di mille consumatori, gli italiani considerano l’olio evo superiore rispetto ad altri tipi di oli per qualità (89%), rapporto

qualità-prezzo (85%), gusto (85%) e benefici sulla salute (79%).

“Registriamo grande attenzione alla qualità e alle proprietà organolettiche – ha spiegato **Evita Gandini**, responsabile market insight di Nomisma -. Nel fuori casa, il 46% degli italiani fa sempre attenzione all’olio in tavola, il 37% vorrebbe poter scegliere l’olio dal menu, e 4 su 10 sarebbero interessati ad approfondire le caratteristiche dell’olio evo partecipando a corsi di food o wine pairing. Si tratta di un interesse che si riflette anche sui canali di acquisto specializzati, con un 31% di consumatori già abituati all’acquisto in oleoteca o specialty store, e un 16% che effettua acquisti online su siti dedicati”.

Il consumatore più assiduo (che lo acquista almeno una volta al mese) è un adulto over 45 con figli, risiede al Sud e ha uno stile di vita che combina attenzione alla sostenibilità, ricerca edonistica del piacere e una dimensione urbana e di legame con il territorio. La scelta del prodotto è infatti particolarmente influenzata dall’origine dell’olio che, insieme alla presenza di un marchio Dop/Igp, rappresenta il driver d’acquisto per oltre la metà degli acquirenti (54%). Sono poi quasi 8 su 10 gli italiani che hanno acquistato almeno una volta nell’ultimo anno un olio con Indicazione Geografica.

Nonostante sia un bene irrinunciabile per il 96% degli italiani, rileva l’Osservatorio Sol2Expo-Nomisma, i consumatori dimostrano avere ampi margini di miglioramento sul fronte della conoscenza. Appena due italiani su dieci sanno che la produzione di olio d’oliva rappresenta un esempio virtuoso di economia circolare, nozione che aumenterebbe la propensione all’acquisto nell’81% dei casi. Solo il 37% degli italiani è poi consapevole del valore di “superalimento naturale” che l’olio evo incorpora, grazie alla sua ricchezza di antiossidanti, polifenoli, vitamine e minerali e circa un italiano su due si dichiara interessato ad approfondire.

Hanno partecipato al convegno anche **Patrizio La Pietra**, sottosegretario all’Agricoltura e **Abderraouf Laajimi**, direttore esecutivo aggiunto Consiglio oleicolo internazionale.

Con una panoramica a tutto tondo su prodotto, tecnologia, formazione e turismo, Sol2Expo-Full Olive Experience (2-4 marzo, Veronafiore) accende i riflettori sull’intera filiera dell’olivicoltura italiana, dalla terra alla tavola e dalla produzione alla trasformazione, con focus che spaziano dall’olio all’oliva e tutti i sottoprodotti e derivati, fino a wellness e cosmesi. L’anima business – con un piano di incoming di operatori esteri specializzati – è affiancata da un intenso programma consumer che prevede cooking show, workshop e degustazioni con pairing per il pubblico e gli appassionati, oltre alla possibilità di acquisto diretto.