

Olio extravergine di oliva e Nord America: quali prospettive?

scritto da Selena Vacca | 09/03/2022



Crisi sanitaria, abitudini alimentari in evoluzione, pressioni concorrenti da altre nazioni, sono solo alcune componenti del complesso quadro riguardante l'esportazione di olio evo italiano nel Nord America. Abbiamo chiesto a Claudio Vignoli, CEO dell'omonima società di consulenza nel settore dell'olivicoltura, di replicare ad alcune domande legate alle odierne congiunture

Il Nord America, come molti altri Paesi non lambiti dal Mar Mediterraneo, è coinvolto in maniera attiva nel mercato dell'olio d'oliva. Al riguardo, negli Stati Uniti, il 70% delle importazioni di condimenti da tavola è rappresentato proprio dall'**olio extra vergine di oliva**. Negli ultimi 25 anni,

in Canada, il mercato dell'olio è cresciuto costantemente. Un dato sorprendente se si tiene conto del fatto che il bene in questione non rappresenta un ingrediente principale della tradizione gastronomica nazionale.

Con riferimento alle aree indicate, dunque, le prospettive rimangono fortemente positive per gli esportatori italiani purché sia garantita la competitività dei prodotti, sia sul piano economico che sul piano qualitativo.

Olio evo e Nord America: le prospettive secondo Claudio Vignoli

Per meglio comprendere le dinamiche che interessano il comparto, [Claudio Vignoli](#), consulente internazionale nell'industria olearia e CEO di **Claudio Vignoli Group**, ha risposto ad alcuni quesiti legati a doppio filo con le attuali contingenze, chiarendo – attraverso la lente di ingrandimento di esperto – aspetti nodali.

La pandemia tuttora in corso ha influenzato negativamente diversi settori economici. Che conseguenze ha subito l'export italiano di olio evo nel mercato nordamericano?

«In contro tendenza l'olio evo è stato uno dei pochi settori (come del resto quello agroalimentare) che la pandemia non ha impattato negativamente. I dati diffusi da COI indicano addirittura il 2020 come anno del record storico per i consumi mondiali di olio di oliva saliti a 3,1 miliardi di chili, praticamente raddoppiati negli ultimi 30 anni. In Europa il prodotto ha registrato un +15,6% nelle esportazioni verso i Paesi extraeuropei fra ottobre 2019 e settembre 2020, in particolare verso Australia (+37,5%), Brasile (+31%) e Canada (+28,1%). Tuttavia nei primi nove mesi del 2021 l'export italiano di olio ha visto una flessione del -6% in volume e del -4% a valore e la performance peggiore si è riscontrata proprio in USA (-14% in volume e -4% in valore) dove si sono scontati soprattutto i problemi legati alla logistica (non solo trasporti ma anche reperimento dei materiali per confezionamento e imballaggio). È poi mancata del tutto la vendita legata all'incoming dei turisti stranieri che venivano nelle nostre aziende agricole. Anche se la perdita è stata controbilanciata dallo sviluppo della vendita online».

In che misura la diffusione delle buone pratiche della dieta mediterranea ha modificato le abitudini alimentari dei consumatori di Usa e Canada?

«La diffusione delle buone pratiche alimentari è stata determinante. Negli Usa il consumo annuo di olio di oliva si è attestato attorno ai 320 milioni di chili, quasi triplicati (+174%) rispetto a 25-30 anni fa. Si è verificato un cambiamento epocale nel modello di consumo che tende a includere l'olio d'oliva nella dieta in modo regolare e che vede anche un maggiore utilizzo anche di olive da tavola. Nel 2018 addirittura l'Agenzia per la salute alimentare degli Stati Uniti (FDA) ha suggerito di scrivere sulle bottiglie di olio di oliva che il consumo di circa mezzo cucchiaino di olio garantisce un importante effetto di prevenzione per la salute. Le riconosciute proprietà benefiche hanno salvato l'extravergine italiano anche dai dazi di Trump, come dimostra la petizione promossa dalla North American Olive Oil Association (NAOOA) *"Non tassate la nostra salute"*. L'interesse per l'olio ha dato input anche alla produzione nazionale USA (concentrata al 99% in California) che pur soddisfacendo solo una minima parte del fabbisogno (3%) è in crescita grazie all'incremento della superficie dedicata all'olivo, alla meccanizzazione e all'uso del sistema intensivo. Attualmente negli Stati Uniti il consumo pro capite di olio

d'oliva è di un litro all'anno, ben al di sopra della media mondiale di 0,45 litri per persona all'anno. Guardando al Canada, l'olio extravergine di oliva è il prodotto italiano più consumato dai canadesi, che registrano un consumo pro-capite di 1,5 litri l'anno più basso della media UE, ma superiore al tasso di consumo medio negli USA e con un incremento del 26% negli ultimi 10 anni».

Quella dell'olio evo californiano è una realtà in crescita. L'attuale mercato, dunque, oltre ai consueti produttori dell'area mediterranea, si arricchisce di ulteriori potenziali competitor della medesima classe merceologica. Quali le caratteristiche distintive delle produzioni Made in Italy in grado di condizionare e di assicurare, a livello internazionale, la scelta degli utenti?

«L'**olio evo italiano**, nonostante il costante calo produttivo registrato negli ultimi 30 anni (la resa si è dimezzata passando dai 674 milioni di kg del 1991-92 ai 315 milioni dell'ultima raccolta 2021-22) ha una **indiscussa supremazia dal punto di vista della qualità** (qualità per altro ampiamente riconosciuta all'estero visto che il prezzo dell'olio evo italiano resta il più alto). La nostra produzione può infatti contare su un'insuperata varietà di cultivar (oltre 500) e sul più alto numero di DOP (42) e IGP (7). Ed è proprio sulla valorizzazione di DOP e IGP che dobbiamo puntare, come ha dimostrato anche l'**ultima ricerca ISMEA-Qualivita** dove ancora una volta la nostra "DOP ECONOMY" si conferma centrale nel nostro sistema di export agroalimentare (Rapporto Ismea-Qualivita sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG 2020). Non diamo però per scontato che la nostra leadership qualitativa sia l'unico strumento per emergere. Dobbiamo sempre adeguarci e investire perché anche altri Paesi stanno crescendo molto (Marocco, Turchia, Algeria). Sapendo di non poterci misurare sulle grandi quantità a basso costo legate a metodi di coltivazione intensiva, che qui da noi non sono possibili, dobbiamo, invece, esaltare la biodiversità italiana fatta di tantissimi territori e di produzioni di eccellenza. Inoltre, poiché il nostro territorio è caratterizzato da spazi dove la meccanizzazione è limitata, occorre agire sulla capacità innovativa».

Fatta salva l'imprescindibile salvaguardia degli standard di qualità, quali strategie bisognerebbe adottare per garantire la competitività dell'olio evo italiano in una piattaforma globale sempre più concorrenziale?

«Le prospettive in questo settore sono positive per gli esportatori italiani ma bisogna continuare a garantire la competitività dei propri prodotti, in quanto il livello di concorrenza sul mercato è molto elevato. Negli Stati Uniti esiste, per esempio, un segmento di prodotti locali *Italian Style* che riesce a soddisfare una grande parte della domanda per cibi italiani. Si rende, quindi, sempre più necessario per le aziende distinguersi sul mercato, magari facendo sistema, per tenere alto l'interesse verso gli autentici prodotti agroalimentari Made in Italy. Non mi stancherò mai di ripetere che **occorre fare cultura di prodotto, come è già stato fatto per il mondo del vino**. La maggior parte dei consumatori (anche da noi in Italia), infatti, percepisce l'olio EVO come un prodotto sostanzialmente uguale, indifferenziato. Il consumatore medio è ancora poco avvezzo a definizioni come DOP e IGP e tende ad acquistare questo pregiato prodotto basandosi spesso sul prezzo più basso. In questo è fondamentale il ruolo dei consorzi e delle associazioni che possono dare la giusta voce a un settore che rischia altrimenti di essere troppo frammentato e quindi di non essere comunicato e valorizzato

nel modo corretto. Va detto che, con la pandemia, le persone hanno mangiato prevalentemente in casa in questi due anni e hanno iniziato a scegliere oli buoni per condire. L'asticella si è dunque spostata verso l'alto. Ma bisogna insistere sulla comunicazione, per far capire il valore aggiunto delle DOP e IGP soprattutto in termini di controllo e tracciabilità del prodotto. Fare sistema e rete sarà sempre più imperativo. La pandemia lo ha dimostrato: non ha inciso sugli scambi dei grandi numeri, ma ha colpito le aziende piccole. I dati più recenti ci dicono che il mercato va bene, che le richieste sono in aumento, ma che ancora non cresce la produzione. Sono stati fatti investimenti ma i risultati si vedranno nei prossimi anni perché ci sono sì tanti nuovi impianti, ma devono ancora entrare in produzione».