



L'olio extravergine si prende la scena: il debutto di SOL2EXPO tra successi e sfide

Dopo 28 anni al fianco del Vinitaly, l'olio di oliva italiano è diventato protagonista di un evento autonomo. Buona la prima, ma c'è ancora spazio per migliorare e crescere

Sol2Expo – Full Olive Experience ha debuttato dal 2 al 4 marzo a Veronafiere e ha presentato l'olio come solista dopo essere stato, per 28 anni, al traino di Vinitaly. Nell'occasione l'**extravergine italiano ha anche fatto incetta di medaglie** e targhe alla premiazione della 23ma edizione del **Concorso internazionale Sol d'Oro**.

L'olio divorzia dal vino al SOL2EXPO

Sulla qualità del prodotto italiano non vi erano dubbi, ma il divorzio dalla grande kermesse del vino ha nobilitato un prodotto da troppo tempo a rimorchio del fratello maggiore, divenuto un po' scomodo e ingombrante. Dismessi i panni di Cenerentola, con il primo **SOL2EXPO – Full Olive Experience** l'olio ha provato a dimostrare di avere tutte le carte in regola per camminare sulle proprie gambe. C'è riuscito? Intanto l'appuntamento per la **seconda edizione è già fissato in calendario, dall'1 al 3 marzo 2026.**



SOL2EXPO – Full Olive Experience ha debuttato dal 2 al 4 marzo (Foto © Ufficio stampa).

Veronafiere ci ha scommesso, forte anche di una realtà che sta cambiando e lascia intravedere buone prospettive. I presupposti ci sono, nonostante lo spettro dei dazi americani che metterebbero a rischio l'export italiano verso gli Stati Uniti, la piaga Xylella e i cambiamenti climatici che stanno creando non poche difficoltà al settore.

Le buone prospettive per la promozione dell'olio di oliva italiano

I presupposti vanno dal dichiarato impegno del Governo, sottolineato dal ministro Lollobrigida durante l'inaugurazione della rassegna per favorire il rilancio del settore olivicolo a 360 gradi, al **Tavolo Olivicolo del Ministero**, riunitosi per la prima volta il 3 marzo proprio durante la fiera e

presieduto dal sottosegretario al Masaf, **Patrizio La Pietra**, durante il quale – con i rappresentanti della filiera – sono state definite le linee guida del nuovo Piano Olivicolo Nazionale.

«Ora inizia un percorso su queste linee condivise da tutti – ha affermato il **sottosegretario**, appena uscito dall'incontro – e ci siamo dati dei tempi: il Piano dovrà essere pronto entro settembre per entrare nella Finanziaria con la determinazione delle risorse».



Il Ministro Lollobrigida all'inaugurazione di SOL2EXPO (Foto © Ufficio stampa).

Non ultimi, tra i presupposti che fanno ben sperare in un impulso del settore ci sono i risultati delle indagini svolte dall'osservatorio **Nomisma-Sol2Expo** illustrati durante il convegno sullo status quo e le prospettive del mercato dell'olio in Italia e in Europa: ne emerge, tra l'altro, che la crisi produttiva dell'olio italiano e la conseguente spinta inflattiva possono trasformarsi in un'occasione per riposizionare in alto il prodotto. Come? L'aumento dei prezzi ha ridotto il divario tra l'Evo comunitario e il "100% italiano", rendendo quest'ultimo più attrattivo per i consumatori.

Gli italiani premiano l'olio nazionale

Altri dati positivi: il 96% degli italiani considera l'extravergine un prodotto irrinunciabile e il 36% un alimento salutare come verdura, frutta e pesce. E c'è pure una bella sorpresa: secondo l'indagine, nelle motivazioni legate all'acquisto di Evo, il prezzo è la prima ragione solo per il 18% dei

consumatori, mentre sempre più persone (4 su 10) tengono conto della provenienza italiana e delle certificazioni Dop/Igp. Per gli intervistati l'**Evo è superiore agli altri oli per qualità (89%)**, rapporto qualità-prezzo (85%), gusto (85%) e benefici sulla salute (79%).



Un momento del SOL2EXPO dedicato alla degustazione (Foto © Ufficio stampa).

Insomma una crescita di consapevolezza a cui la **SOL2EXPO** di Verona ha offerto ulteriori spazi di incentivazione. Dagli show cooking alla mixology e all'abbinamento coi cibi, fino alle degustazioni degli oli, convegni sull'uso dell'extravergine nella cosmesi, spazi per trattamenti e massaggi e incontri per imparare a leggere l'etichetta, valido aiuto per prevenire le frodi.

Una cena di gala, a cura dello **chef dell'olio Emanuele Natalizio**, ha fatto seguito alla proclamazione dei vincitori del Concorso ([ne abbiamo scritto su queste pagine](#)) e ha chiuso così il sipario sulla kermesse.



Lo chef dell'olio Emanuele Natalizio (Foto © EnneviFoto).

Il bilancio di SOL2EXPO, numeri incoraggianti e sfide future

È importante segnalare alcuni numeri di questa prima edizione di **SOL2EXPO – Full Olive Experience**: 230 sono stati gli espositori, 234 i buyer provenienti da 34 Paesi. Duemila sono stati i visitatori nelle tre giornate tra consumatori, operatori e buyer.

Il bilancio? Diversi produttori soddisfatti per gli incontri B2B, altri un po' meno ma, in questo caso, potrà essere di aiuto un **utilizzo più esperto** della piattaforma interattiva predisposta dall'Organizzazione e che consentiva di essere attrattivi per i buyer. È ovvio che la prima edizione di un evento nuovo e complesso abbia tante luci e qualche dettaglio da mettere a punto.

«È la prima edizione e sono felice di aver contribuito a lanciare una manifestazione a sè stante, fuori dal Vinitaly, perché finalmente abbiamo dato la giusta visibilità a questo prodotto fantastico. – ha detto **Adolfo Rebughini**, direttore generale di Veronafiere, alla serata di proclamazione dei vincitori del Sol d'Oro. – Non è stato semplice, essendo una prima volta tante cose le abbiamo fatte bene ed altre dovremo migliorarle per il prossimo anno e per tante altre edizioni».

In un comunicato stampa, ha poi chiarito le intenzioni e i progetti futuri collegati al Saloneveronese.

«In collaborazione con gli espositori – ha dichiarato **Rebughini** – delineeremo i prossimi passi per rappresentare l'intera filiera e valorizzare al massimo le opportunità offerte da questa manifestazione. Le tecnologie di matching con i buyer introdotte fin da questa edizione hanno già dato incoraggianti risultati. SOL2EXPO vuole affermarsi come appuntamento autonomo nel calendario di Veronafiere, un evento di primo piano con una forte identità propria. Al contempo, a livello internazionale, stiamo posizionando la rassegna, mantenendo un forte legame con Vinitaly in molte tappe estere, valorizzando sinergie e visibilità comuni».



Vari momenti del salone veronese (Foto © Daniela Utili).

«Con questa edizione si è realizzato un importante progetto di filiera, aggregando tutto ciò che ruota intorno a questo straordinario prodotto del made in Italy, dalle istituzioni alle associazioni di categoria, ai consorzi, le regioni e i singoli produttori in rappresentanza di tutte le aree vocate del Paese. – ha aggiunto **il presidente di Veronafiere Federico Bricolo** – Il prossimo passo sarà quello di promuovere il comparto attraverso le nostre iniziative all'estero in Asia, Nord e Sud America, Expo di Osaka il prossimo luglio incluso, con l'obiettivo di portare a Verona il prossimo anno

ancora più buyer internazionali».

La sfida ora è affinare la formula, migliorare le strategie di business e attrarre un pubblico sempre più vasto. L'appuntamento per il 2026 è già fissato: il tempo per crescere e perfezionarsi non manca.

Per restare aggiornati: sol2expo.com

Data di creazione

06/03/2025

Autore

daniela-utili