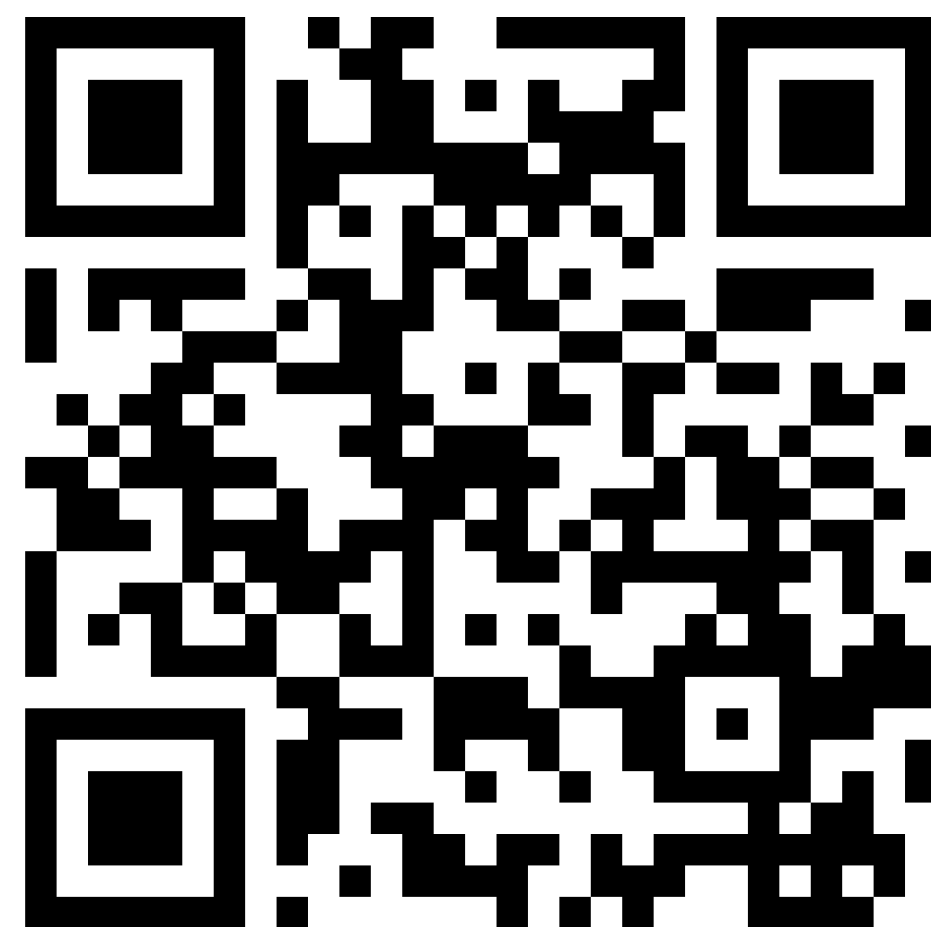


SOL EXPO

THE OLIVE & OIL TRADE SHOW

**VERONA
1-3 MARZO
2026**

Vi aspettiamo
a Verona con tutto
il mondo dell'olio!



SCARICA LA
CARTELLA STAMPA
SOL Expo 2026

PRODUCED BY



IN COLLABORATION WITH



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



FIERE, SOL EXPO: TORNA A VERONAFIERE IL SALONE DELL'OLIO E DELL'OLIVO
PRESENTATA LA SECONDA EDIZIONE DELLA TRE-GIORNI DEDICATA A BUSINESS,
FORMAZIONE E CULTURA DELL'EVO MADE IN ITALY

Verona, 19 febbraio 2026. Torna a Veronafiere dal 1° a 3 marzo SOL Expo, la tre-giorni interamente dedicata alla filiera dell'olio e dell'olivo made in Italy. La seconda edizione, presentata oggi alla stampa in un evento online con gli interventi, tra gli altri, del ministro dell'Agricoltura, **Francesco Lollobrigida**, del presidente di ITA-Italian Trade Agency, Matteo Zoppas, e del direttore esecutivo del Consiglio Oleicolo Internazionale (COI), **Jaime Lillo López**, conta sulla presenza di oltre **200 aziende** da Italia, Slovenia, Spagna e Ungheria, e delle principali associazioni di settore, in rappresentanza dell'intero comparto produttivo tricolore.

«Con **15 regioni produttrici** presenti in quartiere, SOL Expo rappresenta un unicum tra gli appuntamenti italiani dedicati all'olio di oliva – ha spiegato il presidente di Veronafiere, **Federico Bricolo** –. L'obiettivo è quello di dare uno spazio di espressione corale per uno straordinario protagonista della cucina made in Italy offrendo opportunità e spunti per produttori e operatori professionali, ma anche per consumatori o semplici appassionati. Si tratta di un format ibrido che consente da un lato di esplorare le possibilità di business per un settore cruciale dell'agroalimentare italiano e, allo stesso tempo, di creare un anello di congiunzione con i consumatori attraverso la formazione e la cucina italiana, grande protagonista di questa edizione». Non mancano infatti le iniziative dei protagonisti della ristorazione e della distribuzione, da **FIPE Confcommercio** a **FIEPET** e **FIESA Confesercenti** e da **AIRO Associazione Internazionale Ristoranti dell'Olio** a **FIC**, la **Federazione Italiana Cuochi** che proprio a SOL Expo svelerà il suo **"Piatto Unesco"**, dedicato al riconoscimento della Cucina italiana come Patrimonio immateriale dell'umanità. Un'attenzione, quella riservata alla tavola, che si concretizza anche nelle proposte al pubblico, tra show cooking, degustazioni guidate e masterclass.

«La fiera si conferma un momento di networking, formazione e informazione – ha aggiunto **Gianni Bruno**, direttore generale vicario di Veronafiere –, con contenuti che spaziano verticalmente e trasversalmente, dagli approfondimenti tecnici e analisi di mercato, a partire dai contributi dell'Osservatorio SOL Expo realizzato in collaborazione con Nomisma, che proprio durante l'evento presenterà la nuova indagine sull'evoluzione del rapporto tra olio EVO e consumatore italiano». Da segnalare, sul fronte del programma, il convegno inaugurale, dedicato alle *'Sfide di mercato per l'olio di oliva in un mondo che cambia'* (lunedì 2/3, ore 12, Area Talk), l'appuntamento *'Dal mercato europeo a quello Mediterraneo fino al Mercosur: i venti che sferzano l'olivo e l'olio di oliva'* (lunedì 2/3, ore 15, Area Talk), *'Il paesaggio olivicolo: cultura, economia, ambiente'* (lunedì 2/3 ore 16, Area Talk) e il punto su *'Quanta voglia di sostenibilità: dalla realtà scientifica alla narrazione per l'olio extravergine di oliva'* (martedì 3/3, ore 11.30, Area Talk).

Confermato, infine, anche il piano di incoming congiunto con **ITA-Italian Trade Agency** che porterà a Verona oltre **80 top buyer** da **25 Paesi** (Stati Uniti, Giappone, Cina, Germania, Danimarca, Francia, Belgio, Ungheria, Qatar, Israele, Bosnia Erzegovina, Azerbaigian, Finlandia, Svizzera, Canada, Paesi Bassi, Kazakistan, Marocco, Arabia Saudita, Singapore, Corea del Sud, Croazia, Austria, Serbia ed Estonia).

«SOL Expo celebra non solo un settore, ma un patrimonio vivente, e il Consiglio Oleicolo Internazionale è orgoglioso di essere al fianco dell'Italia in questo momento così importante – ha commentato **Jaime Lillo**, direttore esecutivo del COI –. In qualità di unica organizzazione intergovernativa dedicata al settore olivicolo, il COI porterà avanti il proprio impegno a favore della cooperazione internazionale, perché solo insieme possiamo garantire che l'olio d'oliva e le olive da tavola, così profondamente radicati nell'identità italiana e mediterranea, continuino a prosperare per le generazioni future».

Area Media corporate e prodotto Veronafiere

+39 045.829 8350-8805 - pressoffice@veronafiere.it

Facebook: @veronafiere | Instagram: @veronafierespa | LinkedIn: @Veronafiere

Ufficio Stampa Ispropress

Benny Lonardi direzione@ispropress.it 393 4555590 | Marta De Carli press@ispropress.it 393 4554270

**SOL EXPO, INDAGINE NOMISMA: L'OLIO EXTRAVERGINE VINCE IL "BRONZO" A TAVOLA.
TERZO SIMBOLO DELLA CUCINA ITALIANA DOPO PASTA E PIZZA**

ORIGINE, SALUTE E RISTORAZIONE GLI ASSET PER IL POSIZIONAMENTO

Verona, 19 febbraio 2026. È medaglia di bronzo per l'olio extravergine d'oliva. Secondo i consumatori italiani, fotografati nella nuova *Consumer survey* di Nomisma per SOL Expo anticipata oggi nel corso della presentazione dell'edizione 2026 del Salone di Veronafiere, l'Evo italiano è infatti il terzo prodotto più rappresentativo della tavola tricolore dopo pasta e pizza, e un gradino sopra il vino. Attore protagonista, quindi, nel riconoscimento Unesco alla cucina italiana, l'extravergine made in Italy è stato votato da un intervistato su due ed è un ingrediente irrinunciabile nella tavola degli italiani, presente nel 96% dei carrelli della spesa e sempre più associato ad un'alimentazione di qualità, territoriale e salutistica.

Il profilo del consumatore più assiduo è quello di un (leggermente più frequentemente *una*) acquirente over 45, con figli, residente al Sud e con uno stile di vita che combina attenzione a sostenibilità, ricerca edonistica del piacere e una dimensione urbana e di legame con il territorio. A influenzare l'acquisto è soprattutto l'origine, molto importante per più della metà degli intervistati, con particolare attenzione alla presenza di marchi a denominazione d'origine e con crescente attenzione alle proprietà benefiche per l'organismo.

«L'olio Evo è già considerato un superalimento naturale – spiega **Evita Gandini**, *Head of Market Insight* di Nomisma –, ma ben 6 consumatori su 10 vorrebbero avere più informazioni e l'83% si dichiara più incentivato all'acquisto dopo averne appreso i benefici per la salute. Si tratta di dati che, affiancati alla conoscenza ancora marginale delle caratteristiche di sostenibilità della filiera, evidenziano margini di miglioramento in termini di posizionamento del prodotto. A questo si somma un crescente interesse per l'*experience* in ristorazione o sui territori vocati, con il 45% degli italiani pronti a valutare proposte di oleoturismo». Uno storytelling multicanale, quindi, che andrebbe a sostenere un consumo di olio tricolore sempre più consapevole, radicato sui territori e orientato alla qualità, dentro e fuori dai confini nazionali.

Secondo il campione intervistato, un ruolo importante può essere svolto dalla ristorazione: per il 49% dei consumatori le storie e le informazioni sul produttore, sul processo o sugli abbinamenti influenzano le scelte di olio EVO, e per il 34% l'esperienza al ristorante influenza anche le scelte al supermercato.

I risultati complessivi della nuova *Consumer survey*, con 2mila interviste realizzate e un inedito focus su oleoturismo e fuori casa, saranno presentati nel corso della seconda edizione di SOL Expo, in programma a Veronafiere dal 1° al 3 marzo.

Area Media corporate e prodotto Veronafiere

+39 045.829 8350-8805 - pressoffice@veronafiere.it

Facebook: @veronafiere | Instagram: @veronafierespa | LinkedIn: @Veronafiere

Ufficio Stampa Ispropress

Benny Lonardi direzione@ispropress.it 393 4555590 | Marta De Carli press@ispropress.it 393 4554270

I numeri rielaborati dell'Osservatorio SOL Expo su dati Istat e Nielsen

OLIO EVO ITALIANO: RECUPERANO I VOLUMI DELL'EXPORT (+21% A NOVEMBRE 2025)

PESANO I DAZI NEGLI USA, TRA I TOP IMPORTER COREA DEL SUD SUPERA UK

A gennaio 2026 rallenta il mercato domestico: -1,4% di confezioni vendute dalla Gdo

Verona, 19 febbraio 2026. 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 272mila tonnellate.

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%, mentre 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, seguiti dalla 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: 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).

Secondo le elaborazioni dell'**Osservatorio SOL Expo su dati Nielsen**, sul **mercato domestico (Gdo)** le vendite complessive di olio extravergine di oliva hanno chiuso il primo mese del 2026 con una crescita dell'1,1% in volume che sconta però un calo del 16% a valore. Nonostante la flessione dei prezzi medi a scaffale, passati da 8,8 euro/litro di gennaio 2025 ai 7,12 euro/litro di gennaio 2026 (-12,5%), gli italiani non hanno incrementato significativamente gli acquisti, riducendo anzi il numero di confezioni dell'1,4%. Un trend che si è riflesso anche sull'Evo italiano, anche se meno duramente del previsto. L'extravergine made in Italy, che a gennaio 2026 ha assorbito un terzo del mercato oleario complessivo nella grande distribuzione, ha infatti visto ampliarsi il differenziale di prezzo tra il prodotto italiano (10,84 euro/litro) e quello comunitario (7,12 euro/litro), pur registrando una contrazione delle vendite di bottiglie pari al 14%. Il parziale del primo mese dell'anno ha raggiunto quindi i 26 milioni di euro a fronte dei 73 milioni di vendite dell'olio comunitario.

Sul fronte dell'offerta, l'Italia traguarda il ritorno sui livelli produttivi usuali, in controtendenza rispetto al resto dell'Europa, che vede la Spagna in calo a circa 1,2 milioni di tonnellate e la Grecia a circa 200mila tonnellate. Secondo i dati Sian, la produzione nazionale di oli vergini di oliva è ferma appena sotto le 300mila tonnellate (293.908 al 18 febbraio 2026), con oltre il 50% della produzione nazionale in quota alla Puglia, che raggiunge le 151mila tonnellate. La Calabria si presenta come la seconda forza olivicola italiana (43 mila tonnellate), seguita a scia dalla Sicilia (41 mila tonnellate), per un prodotto complessivo delle tre regioni olivicole per eccellenza pari all'80% del dato nazionale.

Area Media corporate e prodotto Veronafiere

+39 045.829 8350-8805 - pressoffice@veronafiere.it

Facebook: @veronafiere | Instagram: @veronafierespa | LinkedIn: @Veronafiere

Ufficio Stampa Ispropress

Benny Lonardi | direzione@ispropress.it 393 4555590 | Marta De Carli | press@ispropress.it 393 4554270