

PANE OLIO E POMODORO LA TRADIZIONE "POP" PIU' AMATA DAGLI ITALIANI

In occasione di Tuttofood i rappresentanti dei comparti che danno vita alla merenda tricolore hanno raccontato l'attuale stagione di rincari e l'impegno congiunto nel tenere in equilibrio costi e qualità.

Milano, 12 maggio 2023 - Gli Italiani, anche a tavola e in un periodo complicato, amano il POP. Che non è un genere musicale, ma più semplicemente l'acronimo di **Pane, Olio e Pomodoro**, i tre alimenti della Dieta mediterranea protagonisti del consueto **appuntamento** organizzato da **ASSITOL**, l'Associazione italiana dell'industria olearia, e **ANICAV**, Associazione Nazionale Industriali Conserve Alimentari Vegetali, in occasione di **TuttoFood** a Milano.

Il dibattito ha preso le mosse proprio dal **tradizionale abbinamento tra pane fresco artigianale, olio extra vergine di oliva e pomodoro conservato**: prodotti emblematici della nostra cultura alimentare che, nell'ultimo anno, hanno sofferto più di altri l'attuale stagione di rincari. Le aziende e gli operatori dei rispettivi settori si sono trovati a fronteggiare il **caro-energia, l'aumento dei costi delle materie prime, l'inflazione e gli effetti negativi della siccità** legata al cambiamento climatico. Una situazione che i panificatori, più di altri, hanno vissuto in prima linea, confrontandosi ogni giorno direttamente con i consumatori.

Per **Cesare Marinoni**, noto panificatore milanese fondatore dell'Associazione Fornai di Milano, è importante spiegare con chiarezza alla gente cosa sta succedendo. *"In molti casi – ha sottolineato – **gli aumenti sono stati mantenuti ai minimi, ma il pane è un prodotto sensibile, i consumatori hanno paura del futuro e del 'rincarò' che verrà'. Il contesto economico nel suo insieme suscita preoccupazione, in particolare il costo dell'energia ha creato molti timori tra i panificatori. Ma non rinunciamo al nostro compito. Come è già successo durante la pandemia, intendiamo essere al fianco dei nostri clienti e faremo di tutto per evitare che i rincari ricadano su chi acquista i nostri prodotti tutti i giorni**".*

Anche per l'olio extra vergine d'oliva gli ultimi mesi sono stati complessi. Colpa di una campagna olearia tra le più negative degli ultimi decenni, che ha ridotto drasticamente la produzione, mettendo in difficoltà l'intera filiera. **Andrea Carrasi**, direttore generale di ASSITOL, ha ricordato che *"l'autunno caldo dell'olio non è ancora finito. La produzione in Italia ha registrato un **calo del 30%, in alcune zone anche del 40%**, allineandosi così a tutto il Mediterraneo, colpito da siccità e meteo estremo. Per le aziende, lavorare con un quantitativo così ridotto, sopportando al tempo stesso gli aumenti del costo di energia e imballaggi, è stato difficilissimo".* Ancora una volta, **ASSITOL ha messo in guardia contro il continuo ricorso alle promozioni**: *"L'olio d'oliva non è un prodotto qualsiasi, non è un cellulare che si cambia periodicamente. E' un alimento di grande valore, una spremuta di olive e di salute. Vendere sottocosto non soltanto è ingiusto, ma controproducente per tutti gli operatori".*

*"L'ultima campagna di trasformazione del pomodoro è stata la più difficile di sempre e i nostri industriali hanno dovuto far fronte ad una serie di rincari dei costi di produzione, in particolare delle materie prime e dei servizi collegati, cercando, nel contempo, di garantire la sostenibilità economica alle proprie aziende sforzandosi di non incidere in maniera troppo pesante sui consumatori finali pur mantenendo elevati standard qualitativi. – ha affermato **Giovanni De Angelis, Direttore Generale di ANICAV** – Un comparto ad alta stagionalità, come il nostro, con una produzione concentrata in soli 45/60 giorni di lavorazione nel corso dei quali vengono prodotti i derivati del pomodoro che dovranno essere distribuiti nell'arco di 12/14 mesi, tende a subire, da una situazione come quella che si è venuta a creare lo scorso anno, danni ancora maggiori rispetto ad altri settori."*

"Ben vengano iniziative come questa - conclude De Angelis – per valorizzare tre prodotti simbolo del food made in Italy nel mondo: il connubio tra pane, olio e pomodoro rappresenta la merenda tradizionale, simbolo di un'alimentazione corretta e capace di unire gusto e salubrità."

Per tutti, l'importante è **continuare a garantire ai consumatori prodotti di grande qualità**. A rafforzare questa consapevolezza, sono i numeri: pane, olio e pomodoro, ognuno nel suo ambito, reggono bene l'urto dell'inflazione. Il pane fresco artigianale, consumato dall'85% degli italiani, è ancora basilare nell'alimentazione quotidiana. Per olio e pomodoro, ha invece pesato l'apporto positivo dell'export, decisivo per tutto l'agroalimentare. Solo nel 2022, gli oli da oliva hanno registrato un **incremento delle esportazioni pari al 21,8%**. Le conserve rosse, a loro volta, confermano di essere assolutamente export oriented, **destinando oltre il 60% delle produzioni all'estero**.

Inoltre, la scienza medica ha più volte confermato l'apporto **dei tre alimenti** in favore di una buona salute. Il pane regala energia all'organismo, mentre il licopene, componente naturale del pomodoro con grandi qualità antiossidanti e antitumorali, ha bisogno dell'olio, grasso buono, per poter sprigionare i suoi effetti positivi. **Insomma, si tratta di tre elementi che insieme si potenziano a vicenda**. Ecco perché in occasione dell'incontro a Tuttofood è nato l'acronimo **POP – Pane, olio e pomodoro**. *"L'unione fa la forza – è stata la conclusione unanime – ai consumatori ricordiamo che i prodotti alla base della nostra alimentazione esistono grazie al nostro **impegno nel tenere in equilibrio costi e qualità**, anche in un momento delicato come quello attuale"*.

Ufficio stampa ANICAV

Andrea Pascale, 393 8138965, andrea.pascale@mediatyche.it