

LOMBARDIA

L'Aipol traccia un bilancio del settore regionale: 2.500 ettari, mille produttori e 850 tonnellate di olio l'anno

Quando l'olivicoltura è in riva al lago

Nella provincia di Brescia l'87% degli investimenti in oliveti – Prezzi fino a 30 euro al litro

In primo piano la necessità di continuare a migliorare la qualità dell'olio lombardo, la lotta alla contraffazione e i programmi di promozione e valorizzazione. Sono queste le indicazioni emerse dal convegno sulla sostenibilità dell'olivicoltura lombarda che si è svolto recentemente a Puegnago del Garda (Bs), nella nuova sede di Aipol, l'Associazione interprovinciale produttori olivicoli lombardi che oggi conta più di mille associati, la maggioranza degli olivicoltori della regione. «È un settore da rilanciare oltre che da tutelare e da promuovere – ha detto Silvano Zanelli, presidente di Aipol – non solo per l'altissima qualità dell'olio e per l'aspetto economico, ma anche per l'importante funzione di presidio del territorio anche in un'ottica di nuove opportunità di lavoro offerte ai giovani».

L'olivicoltura regionale si sviluppa intorno ai Laghi di Garda, d'Iseo, di Como dove si estende per circa 2.500 ettari (di cui 1.820 ettari coltivati nel Garda bresciano) con ol-

tre 650mila olivi e una dimensione aziendale media di circa 1 ettaro. In Lombardia la produzione di olio è di nicchia rispetto al panorama nazionale, ma di eccellente qualità e molto frammentata. Come quantitativi si attesta mediamente sulle 850 tonnellate l'anno e anche se i costi di produzione sono alti, la domanda è in aumento e gode di buone remunerazioni grazie anche al traino del tur-

simo, soprattutto di provenienza estera. «I prezzi di vendita alla produzione – spiega Zanelli – vanno dai 10 ai 15 euro al litro di olio e salgono al consumo fino ai 18 euro dell'olio prodotto sul lago di Garda con valori record di 30 euro per quello del Lago di Como».

Le principali cultivar presenti in Lombardia sono la Casaliva sul Benaco e la Sbrisa sul Sebino, ma è diffuso

anche il Leccino, una varietà a diffusione nazionale.

A fare la parte del leone è la provincia di Brescia con l'87% degli investimenti a oliveti, seguita a notevole distanza dalle altre province, Como, Lecco e Bergamo, che negli ultimi dieci anni hanno però duplicato le superfici coltivate a oliveti. La Lombardia si fregia di due produzioni Dop «Garda» e «Laghi Lombardi» che copro-

no una buona parte delle produzioni di olio, circa il 10% del totale lombardo.

«Da tempo Aipol sottolinea ancora Zanelli – sta portando avanti numerose azioni di promozione e valorizzazione come i corsi di degustazione sia per operatori che per il pubblico».

La via per la valorizzazione passa comunque, come ha ricordato Maurizio Servili dell'Università degli Studi di

Perugia, dalla sinergia tra prodotti tipici, ristorazione e turismo, ma è fondamentale anche la crescita della qualità. Su questo piano l'olivicoltura lombarda deve puntare sulla formazione dei produttori, sul miglioramento varietale con particolare interesse alle varietà autoctone, sulla meccanizzazione e anche sull'ammmodernamento dei 27 frantoi presenti in regione.

La sfida dei mercati va comunque affrontata, secondo Alma Tagliaferro, esperta di marketing, non solo con gli indispensabili sussidi tecnici, ma anche investendo sull'aggiornamento delle persone.

Per l'assessore regionale all'Agricoltura, Gianni Fava, sono tre le priorità: «Garantire il consumatore sulla provenienza del prodotto, sulla scorta anche della elevata qualità dell'olio lombardo; promuovere azioni mirate di export e assicurare redditività ai produttori di olio, attraverso politiche di sostegno accoppiato».

NICCHIE

All'estero tutti pazzi per la Dop «Garda»



La Dop dell'olio extravergine di Oliva «Garda Bresciano» viene prodotta nei 27 comuni della sponda bresciana del Lago di Garda e commercializzata soprattutto attraverso il canale del turismo eno-gastronomico, ma viene certificata con il bollino Ue anche la produzione della sponda orientale e trentina del Garda con le due menzioni aggiuntive «Orientale» per la provincia di Verona e «Trentino» per quella di Trento.

La metà circa della produzione bresciana Dop, pari a 2.500 quintali, viene venduta direttamente a un pubblico di turisti, italiani e stranieri e circa un 20% raggiunge i mercati oltreconfine più ricercati, sia europei che extraeuropei: la domanda è in continua crescita, in primis dalla Germania, ma il prodotto è richiesto anche negli Usa, in Canada e Giappone.

Le ultime quotazioni all'origine della Dop indicano un prezzo di 13,50 al chilo.

Per la campagna produttiva 2013-2014, in base ai dati dell'osservatorio economico di Unaprol, si segnala una crescita a due cifre in tutte le regioni che concorrono alla Dop Garda. In Lombardia e Trentino il quantitativo dovrebbe essere in progresso del 35% rispetto al 2012, mentre si sale al 40% per il Veneto, dopo la forte riduzione dello scorso anno.

In base ai dati diffusi da Maurizio Servili dell'Università degli Studi di Perugia la Lombardia resta comunque fra le prime regioni italiane per le vendite di oli a denominazione d'origine con quasi 738mila litri venduti e un fatturato di circa 8 milioni di euro.

F.B.

FRANCESCA BACCINO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TOSCANA

L'extravergine toscano fa quadrato contro le accuse dei media Usa

Dopo «Velenitaly», campagna che attaccò pesantemente il Brunello, il «Suicidio dell'extravergine toscano». Parole che non lasciano dubbi: è l'ennesimo attacco all'agroalimentare italiano, questa volta da parte dell'autorevole New York Times: un attacco generalizzato all'olio italiano, ma che ha colpito in realtà al cuore della regione, la Toscana, che detiene la principale denominazione d'origine nazionale, Olio toscano Igp, che nel 2013 rappresentava circa il 45% della intera produzione. Secondo dati Coldiretti, la Toscana nel 2012 ha esportato olio per 459 milioni di euro (pari al 26,6% dell'export italiano), arrivando a superare i 500 milioni secondo le stime 2013, con un incremento rispetto all'anno precedente vicino al 19 per cento.

A fronte di questa leadership nell'export, la produzione della campagna oleicola 2013 si è attestata a 16mila tonnellate, pari al 4% della produzione italiana. Ma sempre secondo Coldiretti, «a ogni litro d'olio prodotto in

Cenni (Pd): accelerare sulla Commissione anticontraffazione

Toscana corrispondono 10 litri di olio imbottigliato che finisce negli scaffali nazionali e soprattutto internazionali, dando così vita alla parabola della «moltiplicazione» dell'extravergine».

La lotta alla contraffazione diventa fondamentale quindi non solo per i consu-

matori ma anche per l'intera filiera compresi i produttori toscani e i trasformatori (in un territorio che conta anche 325 molitori e 721 imbottigliatori). Il Consorzio per la tutela dell'Olio extravergine di oliva toscano Igp, di cui è presidente Fabrizio Filippi, ad esempio conta 11mila aziende associate, tra cui 300 frantoi; il Consorzio olio Dop Chianti Classico, di cui è presidente Carlo Salvadori, conta circa 300 soci che producono una media di oltre 2 milioni di litri di «oro verde» certificato. «Per tutelare il no-

stro olio extravergine d'oliva – sottolinea Vasco Galgani, presidente della Camera di commercio di Firenze e presidente di Unioncamere Toscana – da anni la Camera di commercio si è dotata di un laboratorio chimico merceologico che non solo controlla e analizza secondo i criteri di legge campioni di olio provenienti da buona parte dell'Italia, ma lavora per valorizzare l'eccellenza del prodotto attraverso ricerche nutrizionali e qualitative. Gli esiti di queste ricerche vengono poi trasferiti alle aziende che posso-



no così migliorare ulteriormente la loro produzione. Solo negli ultimi tre mesi sono stati analizzati 480 campioni di olio extravergine di oliva provenienti da 120 aziende diverse e la qualità media è stata molto elevata».

Gli fa eco la deputata senese Susanna Cenni, già componente della commissione Agricoltura: «Da anni siamo impegnati proprio sul tema della tracciabilità e dell'etichezzatura dell'olio di oliva, consapevoli del volume d'affari che gira attorno al falso olio extravergine che ha ri-

guardato anche pesanti truffe scoperte nella nostra provincia. La Camera, lo scorso 25 settembre, ha approvato la costituzione della Commissione d'indagine contro la contraffazione, anche per la XVII Legislatura. Ne attendiamo l'insediamento, che sollecitiamo con forza. Si risponde a questi pesanti episodi anche accrescendo attenzione e investendo con più forza sulla nostra agricoltura di qualità».

ROSSELLA LEZZI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'etichetta Qrquality per garantire l'autenticità

È brevettata da una azienda della provincia di Siena, la Qrquality di Asciano, una etichetta anticontraffazione che garantisce al 100% l'originalità del prodotto e l'identità del produttore.

Il brevetto internazionale è già adottato per il Tartufo bianco delle Crete Senesi,

dalla pasticceria Tacconi di Sansepolcro, che ha venduto i suoi panettoni e dolci natalizi a Singapore. «Per combattere la contraffazione non è sufficiente punire le frodi – spiega Guido Romi, socio di Qrquality – ma bisogna promuovere i produttori di qualità, renderli riconoscibili e costruire un

rapporto di fiducia col consumatore, soprattutto quando questo si trova lontano dall'Italia. L'etichetta Qrquality permette di garantire l'identità del produttore in modo inequivocabile, ma soprattutto costruisce un rapporto diretto tra il produttore di alta qualità e il suo cliente, ovunque si trovi». Il prodotto vie-

ne dotato di un codice Qr, leggibile con tutti i comuni smartphone, la cui superficie argentata è rimovibile, proteggendolo dunque da manomissioni o duplicazioni. Il codice Qr trasmette poi direttamente on line al consumatore l'attestazione di originalità o una segnalazione in caso di contraffazio-

ne. La garanzia esclusiva del sistema è il codice univoco per ogni etichetta stampata, e quindi per ogni singola confezione in commercio, che dà anche informazioni aggiuntive sul prodotto e sull'azienda, condivisibili anche sui social network.

R.L.E.