

Olio d' oliva, tesoro da riscoprire La sfida: difendere un' eccellenza

La sua qualità non ha rivali, ma va promosso e valorizzato di più ROMA L'EXTRAVERGINE di oliva made in Italy è la settima voce del nostro export **agroalimentare** e vale circa un miliardo, grazie a una crescita del 37% tra 2007 e 2017. Gli Stati Uniti rappresentano la principale destinazione del nostro olio, assorbendo da soli oltre un terzo (34%) dell' export totale di settore; segue, più distanziata, la Germania (12%). Il mercato più dinamico in termini di crescita è rappresentato dalla Cina (+471%). Pur essendo riconosciuto come il migliore al mondo, il nostro olio d' oliva vive una situazione non facile. Costi di produzione alti rispetto ai principali competitor, impianti obsoleti e spesso poco produttivi, fortissima frammentazione delle imprese. In un futuro che sarà sempre meno legato agli aiuti comunitari e sempre più dipendente da logiche di mercato, l' Italia non potrà non puntare sulla propria distintività, almeno per i prodotti di fascia alta. **CONTEMPORANEAMENTE** si dovrà attuare una politica di comunicazione e informazione, affinché il consumatore riconosca il plus dell' olio italiano e sia disposto a pagarlo. «A fronte di un patrimonio di valori immateriali che l' olio d' oliva ben simboleggia, a partire dalla Dieta mediterranea, la filiera non è riuscita a individuare un percorso di valorizzazione del prodotto, comunicando in modo adeguato ed efficace le caratteristiche uniche al consumatore. Un vero tesoro in parte non visibile agli occhi del consumatore», è l' analisi dell' Ismea. **LA CARTA D' IDENTITÀ** del Belpaese oleicolo è contraddittoria: siamo il primo consumatore al mondo, il secondo produttore (dopo la Spagna), primo importatore al mondo e secondo esportatore (sempre dopo la Spagna). La nostra produzione infatti (400mila tonnellate, ma con forti oscillazioni da un anno all' altro) è in calo da una decina d' anni e la produzione nazionale è lontana dal soddisfare la domanda interna; di conseguenza la bilancia commerciale è negativa (il saldo 2017 è meno 402 milioni). Abbiamo un patrimonio prezioso, unico al mondo di oli certificati Dop e



Igp (46 prodotti riconosciuti dall' Ue a fronte di Grecia e Spagna con 29 riconoscimenti a testa), testimonianza di una biodiversità eccezionale, ma la produzione di olio certificato non supera il 2-3% del totale, con neanche 10mila tonnellate, troppo poco rispetto alle potenzialità. Poi è concentrata solo su poche denominazioni: le prime 5 (Toscana Igp, Terra di Bari, Val di Mazara, Riviera ligure e Umbria) assorbono l' 80% dell' intera produzione nazionale. I consumi languono: secondo i dati del Coi, in Italia si è passati da 13 chili l' anno di consumo pro capite nel 1997 ai 10,5 di oggi. L' ASSOCIAZIONE italiana dell' industria olearia è scesa in campo contro semafori nutrizionali, bollini e fake news. «Questi episodi dimostrano che manca una cultura dell' olio - spiega Anna Cane, presidente Gruppo olio d' oliva di Assitol -. Serve un' educazione all' assaggio, come strumento contro la disinformazione ed i bollini». Nel momento in cui l' olivicoltura di qualità sta crescendo in tutto il mondo, l' Italia, culla dell' extravergine e della Dieta mediterranea, è chiamata ad un salto di qualità. Occorre un upgrading per tutta la filiera, dal produttore al consumatore. Anche per questo, diventa fondamentale l' appuntamento di domani sera: durante la Notte del Cibo italiano, l' olio di oliva extravergine sarà in prima fila tra i protagonisti del made in Italy. Lorenzo Frassoldati © RIPRODUZIONE RISERVATA.