

Olio di oliva. Dal Sud al Nord aumentano le aziende che investono nel biologico

Piccole imprese crescono

I prezzi sono un po' più cari ma la qualità è garantita

Silvia Piercinni

FIRENZE

Piccole etichette crescono sotto la bandiera della qualità. Da nord a sud, sono ormai tante le aziende agricole che hanno deciso di imboccare la strada delle produzioni olivicole di fascia alta: curano con dedizione le piante, non comprano olive da altri, frangono i frutti a poche ore dalla raccolta, accettano rese basse e ottengono olio a bassissima

MANAGER DI SUCCESSO

L'olio di Pino Brusone, ex Valentino, Armani, Donna Karan che «accudisce» personalmente la produzione de La Porrone

acidità. Che imbottigliano con etichette proprie.

Naturalmente vendono a prezzi decisamente superiori alla media, anche se spesso incontrano difficoltà a farsi largo sul mercato affollato da migliaia di etichette di tutti i costi e di tutte le provenienze. «Per noi pugliesi è ancora più difficile far apprezzare l'alta qualità perché siamo un po' marchiati - spiega Antonio Astuto dell'azienda agricola leccese Francesca Stajano, che imbottiglia 25-30 quintali di olio venduto a 12 euro al litro -. Eppure, nonostante le difficoltà, siamo convinti che l'unico modo per dare un futuro all'agricoltura italiana sia puntare sulla qualità. Coltiviamo due varietà tipicamente salentine, Cellina e Ogliarola, accanto al cultivar Frantoio - aggiunge il produttore leccese - e raccogliamo le olive a mano direttamente dalla pianta, per l'80%, quando sono ancora verdi, senza aspettare che cadano a terra». In Toscana sull'olio di qualità si stanno scrivendo ancora nuove pagine. Come quella di Pino Brusone, una vi-

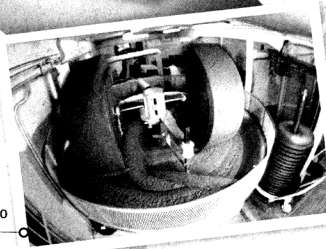
ta da manager della moda (Valentino, Armani, Donna Karan), che cinque anni fa ha acquistato un casale con due ettari di vigna e 500 vecchi olivi a San Giovanni d'Asso, nel Senese, ha piantato altri 1.500 olivi, ha trasformato l'azienda agricola La Porrone in biologica, e oggi «accudisce» 1.500 bottiglie di olio bio vendute a 14 euro l'una che, grazie alle amicizie nel mondo della moda, hanno raggiunto perfino Singapore. «Coltivo le varietà tipiche toscane a 500 metri di altezza - spiega Brusone - e ottengo un olio a bassissima acidità, con l'imperativo di fare un prodotto di alta qualità. Se non dovesse più essere così smetterei subito». L'attenzione per le varietà tipiche del territorio ha portato l'azienda agricola Aragona, alle pendici dell'Etna, a riscoprire, unica in Italia, una pianta «selvaggia» come il cipressino, ormai utilizzata per lo più come barriera frangivento, e ad arrivare ad averne 2.250 esemplari che danno 6 mila bottiglie di olio venduto a 12 euro. «È quello che in campo vinicolo si chiama gran crù - spiega il titolare Roberto Paternò Castello, ex bancario che si è dedicato all'azienda di famiglia guardando alla nicchia di qualità che poteva avere potenzialità di mercato - è un olio con una carica polifenolica altissima, ricco di antiossidanti, che ha un valore aggiunto dato dal cipressino».

Un valore aggiunto che l'azienda agricola La Baita di borghetto d'Arrosica (Imperia) ha trovato nelle tremila piante di olive taggiasche, tutte ultrasecolari, che si trovano a 700 metri d'altezza, e che vengono raccolte in anticipo per ottenere «un gusto dolce, alla ligure, ma più fruttato e più strutturato», come spiega il titolare Marco Ferrari, che vende a 11 euro la bottiglia e produce da 10 a 18 mila bottiglie a seconda dell'annata.



Il campo
L'uliveto italiano si estende su 1,2 milioni di ettari e conta più di 250 milioni di piante

Il frantoio
Sono circa 9 mila le aziende che trasformano olive in olio

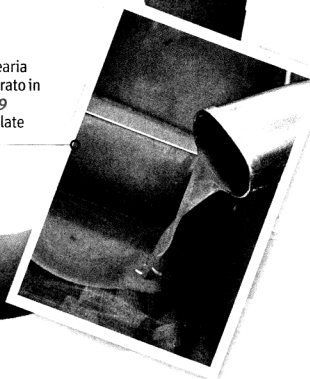


L'oro verde della Penisola

L'olio di oliva
La campagna olearia 2008-09 ha sfiorato in tutto il globo i 2,9 milioni di tonnellate



L'extravergine
Si stima che più della metà dell'extravergine d'oliva venduto nel mondo è made in Italy



ANALISI

L'illusione dei mercanti di alberi

di **Nicola Dante Basile**

Ci sono voluti vent'anni di braccio di ferro, ma alla fine l'obiettivo è stato centrato. Da luglio prossimo sulle confezioni di olio di oliva in tutta la Ue sarà obbligatorio indicare l'origine della materia prima, le olive. Il via libera all' provvedimento, di cui l'Italia è stato sostenitore, è arrivato una manciata di giorni fa e ha subito ricevuto commenti positivi tanto da singoli produttori quanto dalle organizzazioni sindacali di categoria. Per il ministro delle Politiche agricole Luca

Zaia, la decisione di Bruxelles costituisce un passo importante nella difesa dell'olio di qualità e della trasparenza, poiché fornisce al consumatore la possibilità di distinguere il prodotto italiano da quello proveniente da altri Paesi. Aggiungendo che, d'ora in poi, si potrà intervenire meglio e con maggiore efficacia nella lotta alla contraffazione. Insomma, tempi duri per gli spacciatori del falso olio made in Italy. Il che premia sia il milione e passa di persone che direttamente o indirettamente è coinvolto lungo tutta la filiera produttiva, sia soprattutto i consumato-

ri di questo eccellente e salubre grasso che non ha uguali in natura. Per un Paese come l'Italia, leader mondiale di olio di qualità (sono oltre 350 le cultivar di olive disponibili) e secondo dopo la Spagna per quantità prodotta - 250 milioni di piante, con una produzione media di 500 mila tonnellate - indicare la provenienza in etichetta oltre a tutelare l'immagine di Paese olivicolo virtuoso, offre un vantaggio competitivo a livello internazionale che finora è nei fatti mancato. Basti dire, come fa la Cia, che «su 9 bottiglie che oggi dichiarano di contenere extravergine, 2 non

dicono la verità. Delle restanti 7, 3 contengono extravergine d'importazione e 4 hanno olio originale italiano». Ovvio che poi, quando la truffa viene a galla (secondo Coldiretti nei primi otto mesi 2008 nel settore oli e grassi ci sono stati 573 ispezioni e 41 arresti), il consumatore non trova di meglio che scegliere prodotti sostitutivi forse più buon mercato. Forse, perché i listini di olio di oliva da anni tendono al ribasso. E, purtroppo, anche la domanda segue la stessa curva. Al punto da spingere gli olivicoltori ad accettare le sempre più numerose proposte indecenti dei mercanti di alberi d'olivo. De pauperando così una cultura che da millenni è anche cultura di vita.

nicola.basile@isole24ore.com

REPORTAGE 153