

10ª EDIZIONE PER IL CONCORSO DEGLI EXTRAVERGINI LUCANI

Olivarum, un premio che stimola la qualità

di IRANNA DE MEO

Avincere la 10ª edizione di Olivarum, il concorso che premia ogni anno il miglior olio extravergine di oliva prodotto in Basilicata, è stato il frantoio oleario di Angelo Valluzzi. L'azienda di San Mauro Forte (Matera) conferma il suo percorso sulla strada della qualità. Nelle passate edizioni, infatti, si è sempre classificata tra i primi posti. Tramandata di padre in figlio, l'azienda si è dotata di macchinari sempre più evoluti, tra cui un impianto a ciclo continuo a freddo che permette l'estrazione dell'olio extravergine di oliva La Majatica tipico delle colline materane. Il vincitore è stato premiato con un vaso realizzato a mano, in numero limita-

Per l'olio extravergine lucano, oltre che migliorare ancora la qualità, è necessario lavorare sui progetti di filiera, far crescere la cultura collettiva e associativa tutelando il prodotto con un marchio di qualità

to, dal maestro Donato Muscatiello di Venosa, sul modello originale ritrovato nel sito Pantanello di Metaponto. Al concorso, organizzato dall'Alsia (Agenzia lucana sviluppo in agricoltura), hanno partecipato 37 aziende, di cui 25 della provincia di Matera e 12 di quella di Potenza, mentre il comune più rappresentato è stato quello di Matera con 3 oli in concorso. Novità dell'edizione 2010, le



Il vincitore dell'edizione 2010 è il frantoio oleario Angelo Valluzzi di San Mauro Forte (Matera)

tre menzioni speciali. La menzione per miglior olio dell'area Maiatica a cui concorrevano 6 oli se l'è aggiudicata il frantoio Valluzzi, quella come miglior olio biologico, con 8 oli in concorso, è andata all'azienda di Antonella Noia di Tursi e la menzione come miglior olio dop del Vulture, con 6 partecipanti, alla Cooperativa Candida Olearia di Ripacandida. Il risultato è stato ottenuto dalla media pesata sommando i valori espressi dalle analisi chimiche e da quelle sensoriali elaborate dal gruppo panel di Metapontum Agrobios, la società per la ricerca e la sperimentazione in agrobiotecnologie. Le aziende titolari degli oli premiati (1° classificato e menzioni speciali) avranno diritto di menzionare il riconoscimento sulle confezioni. Al primo classificato saranno consegnati appositi contrassegni, dei bollini con il logo «Olivarum», su cui figurerà la dicitura del premio e dell'edizione. Al concorso possono partecipare i produttori di olio, singoli o associati, che producono e imbottigliano e che dimostrino di possedere almeno 500 litri dello stesso olio proposto a concorso in un unico lotto.

«L'obiettivo del concorso – ha spiega-

NEL 2009 DA GENNAIO A OTTOBRE

IN CALO IL VALORE DELL'EXPORT ITALIANO

Se l'esportazione dell'olio di oliva italiano ha registrato un aumento in valore del 3% al termine del 2008 (e del +4,3% per l'olio di oliva vergine), i dati parziali delle esportazioni del periodo gennaio-ottobre 2009 hanno registrato una riduzione generale in valore del 15% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (per l'olio vergine -12%). Tra i Paesi di destinazione i più importanti sono Stati Uniti, Germania, Francia, Canada, Regno Unito, Giappone e tra quelli in espansione il Brasile. Continua a perdere peso il mercato dell'Unione Europea che nel 2008 ha prodotto il 43,5% del fatturato export totale, ma questo nel 2006 registrava il 44,6%. Le aree che invece si mostrano più ricettive sono l'America Settentrionale, quella Centro-meridionale e l'Asia Orientale. «Un importante ostacolo alla crescita delle esportazioni – ha detto Lamacchia – è la difficoltà per i consumatori di distinguere il prodotto made in Italy dalle imitazioni. Per poter incrementare i consumi occorre seguire l'esempio della Spagna e realizzare delle campagne promozionali sia dirette (pubblicità) che indirette (incentivazione delle citazioni del gusto e dei benefici per la salute nei media)».

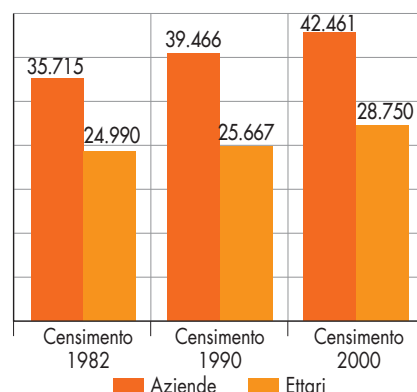
OLIO DI OLIVA IN BASILICATA

I NUMERI DELLA PRODUZIONE

78.500 q circa produzione regionale**25.000** q circa confezionato**10.000** q circa sfuso al consumatore**25.000** q circa autoconsumo**28.500** q circa quantità restante che potrebbe contribuire ad aumentare la quota di confezionamento

OLIO DI OLIVA IN BASILICATA

AZIENDE CHE COLTIVANO OLIVO IN BASILICATA E SUPERFICI



to Sergio Gallo, dirigente Area sviluppo agricolo dell'Alsia, nel corso del convegno "Strategie di mercato per gli oli di oliva extravergini della Basilicata" che si è svolto in occasione della premiazione a Matera – è stato quello di stimolare gli olivicoltori e i frantoiani al miglioramento della qualità dell'olio e di sensibilizzare i consumatori e gli operatori del settore all'esperienza dell'assaggio e quindi della conoscenza approfondita del prodotto».

«Dei 37 oli analizzati – ha spiegato Stefania D'Alessandro, capo panel di Metapontum Agrobios illustrando le analisi sensoriali – il 39% è risultato extravergine di oliva di qualità distinguendosi per le note aromatiche tipiche degli oli lucani come pomodoro, carciofo ed erba sfalciata».

Secondo l'assessore regionale all'agricoltura, Vincenzo Viti, il concorso potrà assumere una connotazione internazionale in fiere di settore.

«L'obiettivo – ha detto Viti – è stato conseguire un alto livello di qualità, ma la vera scommessa è lavorare sulla sfida della modernità come i progetti di filiera, far crescere la cultura collettiva e associativa tutelando il prodotto attraverso il marchio di qualità».

Numeri, tipicità e promozione

L'Alsia ha condotto una ricerca su trasformazione e confezionamento dell'olio

TABELLA 1 - Frantoi e produzioni di olio di oliva in Basilicata (campagna 2008-2009)

	Matera	Potenza	Basilicata
Frantoi attivi (n.)	75	76	151
Olive molite (q)	222.155	223.178	445.333
Olio prodotto (q) (*)	39.775	38.671	78.445
Resa (%)	17,9	17,3	17,6
Media (q) lavoratori/n. frantoi	2.962	2.937	2.949

(*) Di cui il 31,6% confezionato.

in Basilicata, che è stata illustrata per l'occasione da Nicola Liuzzi, responsabile dei progetti speciali territoriali dell'ente sub-regionale. L'indagine è stata condotta sulle aziende di trasformazione del territorio regionale (204 strutture di cui 114 frantoi e 60 aziende), partendo dai dati provenienti da diverse banche dati confrontandoli con quelli ufficiali richiesti ai 131 Comuni e attraverso la rilevazione diretta con interviste e questionari.

Dai dati emerge che la produzione regionale di olio è di circa 75.000 quintali (quasi l'1% del mercato nazionale) e che solo il 31,6% è confezionato (25.000 quintali), mentre la restante parte ritorna ai produttori che lo piazzano sul mercato in diversi modi: vendita come prodotto sfuso al consumatore finale sul mercato locale, autoconsumo nelle famiglie dei produttori, vendita sfusa al mercato all'ingrosso. Le strutture specializzate che confezionano e commercializzano l'olio sono quasi esclusivamente nel Vulture e confezionano il 41% del totale.

Sulla tipicità dell'olio e sul valore dell'identità ha relazionato Giorgio Pannelli, ricercatore Cra-Oli di Spoleto.

Nonostante in Italia esistano alcune potenzialità per il settore (domanda superiore all'offerta con un rapporto di 3 a 2, maggiori consumi pro capite con 13,5 kg/anno, migliori consumatori con l'80% extravergine), dai dati emerge che sul mercato il prodotto trova delle difficoltà di commercializzazione.

«In Italia esistono le migliori condizioni di mercato per l'olio – ha detto Pannelli. Il problema, però, è nella mancata informazione e nella genericità dell'offerta che porta il consumatore a scegliere il prodotto meno costoso. La tipicità rende un olio diverso da un altro.

Bisogna comunicare il valore in quanto la territorialità è una risorsa. L'identità è la chiave di lettura, considerata come sintesi di un'origine genetica e territoriale delle nostre produzioni olivicole». Sulla commercializzazione si è soffermato Giuseppe Lamacchia, direttore dell'Istituto di commercio estero (Ice) di Puglia e Basilicata, che ha sottolineato la necessità di realizzare campagne promozionali specifiche (vedi riquadro). È stato annunciato che nel prossimo mese di aprile, dal 19 al 25, arriveranno gruppi della grande distribuzione per visitare le aziende, tra cui quelle lucane. Tra le altre iniziative programmate, la missione di *incoming* di operatori attraverso i ristoranti lucani nel mondo e attività di promozione presso gli sportelli della Basilicata in Sud America.

Iranna De Meo