

FILIERA

OLIO D'OLIVA

INTERVISTA

Per il presidente dell'Unaprol, bisogna stringere un accordo in chiave antipirateria con la grande distribuzione

Gargano: un'alleanza con la Gdo

«Siamo aperti a collaborare con altri soggetti ma partendo dalla difesa dell'olio 100% italiano»

Non ci possiamo fermare alla denuncia. Coldiretti e Unaprol hanno terminato un percorso che dall'origine obbligatoria in etichetta ha portato prima alla definizione del disciplinare Alta qualità italiana e poi alla costituzione della società consorzio I.O.O.% italiano. Successivamente abbiamo lavorato alla costruzione del progetto sulla vendita diretta dei nostri oli e quindi alla costituzione della filiera olivicola italiana. Ora dobbiamo puntare ad andare sul mercato anche al di fuori del canale di Campagna amica mantenendo modalità chiare e riconoscibili dai consumatori».

Per il presidente dell'Unaprol-consorzio olivicolo italiano, Massimo Gargano, il percorso di sviluppo della propria organizzazione passa ora da un rinnovato rapporto con la grande distribuzione organizzata dove entrare ora con l'olio 100% italiano prodotto dalle filiere certificate Unaprol. «L'obiettivo - spiega - è quello di andare sul mercato con modalità chiare e riconoscibili dai consumatori. Si tratta di un progetto nel quale noi crediamo anche perché siamo convinti che la valorizzazione dell'olio italiano possa rappresentare una importante leva di sviluppo per la nostra economia e per l'intero paese». Un progetto che ha nella identità territoriale la maggiore leva competitiva.

Una strada che anche al-

tri operatori stanno seguendo.

Non proprio. Perché, quali sono le differenze fra la vostra iniziativa e le altre messe in piedi all'interno del settore olivicolo?

È molto semplice (Gargano si alza dalla scrivania e prende dalla libreria alle spalle due bottiglie di extravergine di due note imprese ndr). Vede sulle confezioni?

Cosa? Sull'etichetta principale campeggia il simbolo di un Consorzio interamente costituito da rappresentanze di imprese italiane che certifica la qualità del prodotto.

Non vedo cosa ci sia di male... Di male c'è nel retro

etichetta c'è scritto «miscela di oli comunitari». Quindi si certifica come un prodotto di qualità un extravergine che non è italiano.

In altri paesi non realizzano oli di qualità?

Assolutamente sì, ma la sfida a trovare in altri paesi soggetti della rappresentanza che certificano oli italiani. So bene che l'olio greco, e in particolare quello di Creta, è spesso di grandissima qualità. Ma appunto chiamiamo olio greco, mentre in questo modo si cerca di accreditare come italiano un prodotto che italiano non è. Continuiamo ad assistere un "furto d'identità" che è intollerabile e che non intendiamo più sopportare.

Quindi Unaprol con-

tinua a tenere un atteggiamento di chiusura verso gli altri protagonisti della filiera?

Unaprol non ha affatto un atteggiamento di chiusura. Abbiamo avviato un eccellente rapporto con l'industriale Mataluni, una collaborazione con l'Unaprol, con i frantoiani dell'Aifo, con la società Agroqualità di Unioncamere con Cai, i Consorzi agrari d'Italia in quanto avremo l'olio della filiera agricola italiana in ogni loro sede e in ogni loro «Bottega». Non siamo affatto chiusi alle collaborazioni, ma bisogna condividere oltre agli stessi principi soprattutto gli stessi contenuti.

E con gli altri attori della filiera non ci sono punti in comune?

Con chi certifica l'olio straniero, giocando sull'ambiguità di informazioni ancora poco leggibili, no. Abbiamo speso molte energie e notevoli impegno per vederci oggi riconosciuto dal mercato, anche attraverso lo strumento dell'etichettatura d'origine, un gap fra l'olio italiano che oggi supera il valore di tre euro al litro e quello spagnolo che oscilla fra 1,8 e 1,9 euro. E non possiamo tornare indietro e confonderci con gli altri, ma dobbiamo sottolineare le nostre specificità, la nostra identità, il nostro legame con il territorio.

Valorizzare l'olio italiano quindi.

Certo. L'Italia produce in media 500mila tonnellate di olio. Tolto il lampante e l'autoconsumo scendiamo a 200mila tonnellate che sono pari a circa 200 milioni di bottiglie. Da ciò ne deriva che ogni italiano ha a disposizione 3,3 bottiglie a testa di vero extravergine mentre i consumi medi sono di 13 chilogrammi pro capite. Tutto questo significa che c'è un utilizzo del

falso made in Italy che fa rabbrivire. Per questo dobbiamo insistere su un'operazione verità.

Attraverso quali strade?

Attraverso una revisione al ribasso della normativa sugli alchil esteri che da un limite di 75 milligrammi deve scendere a 20. Mentre bisogna tornare sull'indicazione dell'origine in etichetta che continua a essere prevista con caratteri troppo piccoli. Non è così che si ottiene una trasparenza sul mercato. Occorre maggior coraggio, coraggio di scegliere fra le imprese della trasformazione e della distribuzione serie e quelle che invece approfittano di maglie troppo larghe. Più coraggio sulla revisione del regolamento 867 che dovrà premiare efficienza, economicità e chi ha messo a disposizione delle imprese l'esperienza maturata. Bisognerà poi individuare un nuovo modo di comunicare l'olio d'oliva fatto non più di campagne generiche ma puntando sulle diversità dei territori italiani. E infine mettere tutto questo al centro di un nuovo patto con il consumatore e con la grande distribuzione in modo che gli sforzi effettuati possano avere un ritorno di mercato. Solo in questo modo l'olivicultura italiana potrà smettere di essere "scudo umano" per interessi non più giustificabili e tornare a fare reddito. •

GIORGIO DELL'ERFICE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

