

L'importanza di saper comunicare l'olio extra vergine di oliva

Si è appena conclusa l'ultima edizione di Olio Officina Food Festival, l'evento ideato e diretto da Luigi Caricato teso a promuovere l'olivicoltura in tutte le sue forme. Molti gli spunti di riflessione, su cui, con i protagonisti della filiera, discutere e ragionare per un approccio e coinvolgimento migliore del consumatore verso le produzioni di qualità.

Da dove partire quindi ? Il miglior modo a mio parere, è capire quale sia agli occhi del consumatore la visione dell'olio extra vergine di oliva. Nonostante si stia facendo molto, la confusione ha ancora la meglio sulla limpidezza che questo prodotto esige.

Dopo avere ascoltato l'intervento di Antonio Iaderosa, Direttore ICQRF per Milano e Brescia (Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e Repressione Frodi dei prodotti agroalimentari), ed essermi fermata con lui a fine dibattito per discutere su alcuni punti, ho constatato che, sia tra i produttori che tra i ristoratori, ci sono ancora molti dubbi.

Dunque, partendo da una buona produzione di olio extra vergine di oliva italiano, il passo successivo e di fondamentale importanza, è il modo in cui viene presentato e comunicato. Partiamo dall'etichetta. Come mi diceva Antonio Iaderosa, oltre a scrivere il produttore, il paese di provenienza delle olive (non si possono inserire i nomi delle regioni italiane) e le info legate all'azienda, è facoltativa la scelta di scrivere la cultivar.

Ebbene, alcuni produttori mi hanno fatto presente che però la descrizione sull'etichetta dipende anche dai disciplinari delle

42 DOP (il cui numero per me, e non solo per me, è troppo, e crea confusione). Uniformare le 'info di base' per tutte le DOP non sarebbe una cosa giusta? Non dovrebbero variare solo per quanto riguarda il territorio a cui si riferiscono?

Un'altra forma di comunicazione utile per promuovere l'olio di qualità, come sottolineava durante il Festival Luigi Caricato, potrebbe essere anche l'introduzione di veri e propri 'blogger dell'olio', che, con un approccio più vicino alla gente, potrebbero essere un valido aiuto in questa direzione.

Si è parlato anche del ben noto tappo anti rabbocco bocciato dalla Comunità Europea. L'introduzione impedirebbe il riempimento successivo da parte di ristoratori scorretti, che propongono sui tavoli bottiglie di olio extra vergine di oliva di noti produttori, ahimè riempite con oli di scarsa qualità. Operazione tra l'altro, oltre che scorretta, anche lesiva dell'immagine dell'azienda in questione. Mi raccomando, scegliete i ristoratori virtuosi!

Ovviamente parlo da consumatrice appassionata che si informa. Sono convinta che, per una scelta dell'olio extra vergine di oliva consapevole, è importante puntare sulla semplicità e sulla chiarezza. Se sono gli stessi produttori/ristoratori a non avere le idee chiare, ci meravigliamo ancora se tra i consumatori c'è confusione?!