

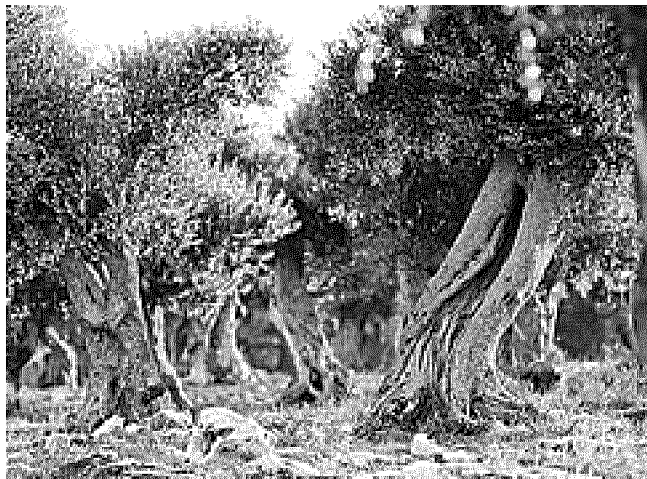
## Agroindustria Il giro d'affari raggiunge orma i cinque milioni di euro

# Olio Dop, sul Garda nel 2013 prodotti oltre 276 mila litri

Eccellente anche per preparare dolci, abbinato al cioccolato e per sorbetti e gelato. Per quanto possa sembrare strano parliamo dell'olio extravergine di oliva del Garda, Dop dal 1997.

Una produzione rilevante non solo per la riconosciuta eccellenza qualitativa, ma anche da un punto di vista economico: al 30 giugno di quest'anno la quantità di olio certificato della campagna olivicola 2013-14 si è attestata a 276.584 litri; circa 2,5 milioni di euro di valore all'ingrosso, e oltre 5,1 milioni di euro al dettaglio. Dal 2004 esiste il Consorzio di tutela, che da poche decine di soci è arrivato oggi a contare 471 iscritti con circa un'ottantina di etichette presenti sul mercato. «La Dop ci ha aiutato a valorizzare le olive lungo le fasi della filiera produttiva e ciò trova conferma nei prezzi che il prodotto riesce a spuntare: all'ingrosso attorno i 10 euro al chilo, al consumo fino a 20 euro al litro — sottolinea Andrea Monico, coordinatore del Consorzio —. La tentazione di usurpare il nome Garda è forte, data la notorietà turistica della zona. A questo rispondiamo con la possibilità data al Consorzio di esercitare controlli su tutti gli appartenenti alla filiera».

La produzione è suddivisa in tre sottozone: orientale, bresciana e trentina. Tre anche le cultivar: Casaliva, Frantoio e Leccino. L'olio gardesano si distingue per armonia, equilibrio e delicatezza, da fruttato leggero a medio. La maggior parte delle aziende imbottigliatrici è di dimensioni piccole, se non piccolissime, e vende direttamente in loco. Esistono tuttavia anche realtà di medie dimensioni che



possono servire anche la grande distribuzione organizzata con una gamma di oli più articolata. Da alcuni anni, inoltre, alcuni produttori hanno valorizzato in particolare la Casaliva, proponendo questa varietà in purezza.

Un fenomeno, quello degli oli monocoltivar, utile per educare il consumatore attraverso la differenziazione al consumo di olio di qualità. «C'è ancora molto da lavorare sugli aspetti legati alla presentazione del prodotto, quali etichette e packaging — aggiunge Monico — ma soprattutto nel convincere gli olivicoltori e i frantoiani a raccontarsi».

«Contributi, soprattutto comunitari, per azioni di promozionali a sostegno delle Dop ce

### Il comparto

Sono un'ottantina le etichette presenti sul mercato e 471 i produttori del Consorzio

ne sono — ragiona Andrea Bertazzi, presidente del Consorzio — anche se vengono utilizzati e destinati ai settori merceologici in maniera diversa a seconda delle regioni che le mettono a bando. Purtroppo, diversamente da quello che succede nel vino, per l'olio non esistono i fondi Ocm che permetterebbero alle aziende di organizzare azioni di promo-commercializzazione direttamente all'estero». Le risorse, pur limitate, comunque si trovano solo unendo gli sforzi, e il recente concorso L'Oro del Benàco, a cui hanno partecipato circa 40 oli provenienti da ogni sponda del lago di Garda, testimonia proprio questa volontà di superare i localismi e le rivalità interregionali. A eccellere nella categoria fruttato leggero è stato il Garda orientale della Turri Fratelli, mentre nella categoria fruttato medio il primo posto è stato ad appannaggio del Garda bresciano della Cooperativa San Felice del Benaco.

**Davide Bonassi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

