

I produttori dell'olio dell'Etna a raccolta oggi a Randazzo

Federico Meli, ideatore dell'iniziativa: «Unire le forze e puntare sul marketing per conquistare i mercati stranieri»

Dopo il boom del vino dell'Etna, è il turno dell'olio. Da umile prodotto della cucina quotidiana a baluardo del cibo di qualità a km zero, a oggetto del desiderio del popolo dei gourmet. Il richiamo del vulcano supera tutti i confini e fa da traino a uno dei prodotti siciliani d'eccellenza. In attesa di strade e "movimenti" dell'olio, il settore cerca spazio soprattutto all'ombra dell'Etna. Se ne parlerà oggi dalle 10.30 alle 16.30 nel chiostro del Municipio di Randazzo per la seconda edizione di Etna Olive Oil Award, l'iniziativa lanciata da Federico Meli, giovane farmacista che vive e lavora a Randazzo, complice l'oliveto di famiglia, e piccolo produttore.

A fare il punto sul settore, parlare di filiera olearia, tecniche di olivicoltura, marketing e soprattutto crescita crescita dell'olio dell'Etna Dop e Igp, ci saranno il presidente Apo Catania Giosuè Catania, Pippo Ricciardo dirigente della condotta agraria Uia di Sant'Agata Militello capo panel, Giovanni Bonfiglio, vice presidente dei giovani di Confagricoltura Anga, e il sindaco di Randazzo, Francesco Sgroi, «che ha cre-

duto in questa manifestazione». Che si chiuderà con una degustazione di prodotti tipici abbinati agli olii delle aziende e con i piatti proposti da alcuni chef.

«Unire le forze, crescere in qualità, usare le strategie di marketing», elenca Meli, l'unico modo, sottolinea, per raggiungere i mercati stranieri. «Questa manifestazione sulla filiera olearia vuole far conoscere al pubblico quanto di positivo producono le nostre aziende sottolineando, però, anche quanto sia necessario ampliare la cultura sull'olio di oliva di qualità». In vetrina undici aziende di Randazzo, territorio d'eccellenza della Dop Monte Etna. «Dobbiamo cambiare mentalità, crescere nella giusta direzione anche come produttori - prosegue Meli - Puntare sulla coltivar, conoscere i sistemi attuali di potatura, raccolta, spremitura in frantoio, conservazione, confezionamento. Tutti passaggi necessari per avere le certificazioni e per proporre un prodotto che sa stare sul mercato».

Consapevoli delle grandi potenzialità, molte grandi cantine abbinano già la vendita del vino a quella dell'olio. «Il mondo del vino deve

essere un modello. Per questo oltre che di qualità si parlerà soprattutto di marketing, l'intento è quello di spronare le aziende a fare squadra per entrare nei mercati esteri - prosegue Meli - Ci sono tanti piccoli produttori che non riescono a vendere il proprio prodotto, eppure la richiesta c'è ed è altissima perché l'Etna è un brand riconosciuto nel mondo, ma i piccoli non trovano il canale giusto. Bisogna collaborare insieme per valorizzare i nostri prodotti, aggregarsi per fare un prodotto omogeneo e contare un po' di più. Negli Usa un buon olio d'oliva dell'Etna arriva a 18 dollari».

Una qualità forse troppo costosa per il mercato casalingo. «Infatti il nostro olio si vende moltissimo all'estero, bisogna far capire ai consumatori siciliani che un extravergine dop di grande qualità non può avere un prezzo stracciato. L'olio dell'Etna è sempre più apprezzato e chi lo sceglie porta con sé anche tutto il fascino del vulcano, conosciuto in tutto il mondo. Si parlerà molto di marketing proprio per sottolineare questo aspetto. Non considerare più l'olio come una cenerentola ma come un prodotto evocativo di un mondo».



Tanti piccoli non riescono a vendere, bisogna avere qualità e fare squadra

Un uliveto alle falde dell'Etna

