

Bilancio della 13^a edizione del Sol

Olio extra vergine San Zeno porta bene

VERONA. La 13^a edizione del Sol si è conclusa con la soddisfazione generale degli addetti ai lavori. Questa volta, in particolare, si attendeva un rilancio significativo del Salone dell'olio extra vergine di oliva di qualità e VeronaFiere ha risposto con una felice collocazione del padiglione, proprio all'ingresso di San Zeno. Si è registrata pertanto un'alta concentrazione di visitatori, ben superiore rispetto alle passate edizioni. Lo sforzo di dare spazio e visibilità a un comparto ch'è apparso perennemente in ombra va premiato.

Per quanto riguarda più nel dettaglio il settore, ha destato non poche preoccupazioni la posizione assunta dalla Fipe, la Federazione italiana pubblici esercizi, durante uno dei convegni veronesi, quello sul rabbocco degli oli. La Fipe continua a non accettare l'eliminazione delle ampole dai tavoli dei ristoranti, adottando una difesa a oltranza delle oliere ch'è senz'altro inattuale.

Eppure, senza la collaborazione da parte della ristorazione non si può andare da nessuna parte. Bene ha fatto VeronaFiere a organizza-

di Luigi Caricato

re workshop appositi, per stimolare l'attenzione di chef e fruitori professionali del prodotto. Da qui una serie di iniziative, tra cui quella del Consorzio del Garda Dop volta a promuovere una formazione degli studenti delle scuole alberghiere su abbinamenti olio-cibo e una guida al corretto impiego in cucina e a tavola.

Infine, è opportuno segnalare il terzo rapporto Unaprol sulle denominazioni di origine degli extra vergini d'Italia, dal quale emerge una sostanziale stasi del percorso di crescita della conoscenza delle produzioni a marchio d'origine. Lo studio, patrocinato dal ministero delle Politiche agricole, si è incentrato su un product test svolto presso 150 famiglie e 100 ristoranti. Il messaggio che si ricava fa riflettere: gli alti prezzi medi, unitamente alla disinfor-

mazione in materia, hanno determinato un forte squilibrio, che ha portato allo scarso successo di tali oli sul mercato. Gli extra vergini tipici continuano ad avere un ruolo marginale, anche perché le

La nuova collocazione, all'ingresso della porta principale, ha contribuito ad aumentare notevolmente il numero dei visitatori



preferenze vanno alle produzioni di oli dai caratteri anonimi, possibilmente dolci, senza note olfattive evidenti. Inoltre, alla domanda: "Sarebbe interessato a corsi di formazione?", il 62% dei ristoratori - di livello medio-alto - ha risposto con un secco no...