



L'accordo siglato da Unaprol, l'organizzazione produttori Terra degli Ulivi della Valle del Belice, Latium (Roma), Consorzio Peranza Alta Daunia (Foggia) e alcune grandi aziende laziali e campane.

Max Ferreri
CASTELVETRANO

*** Un accordo nazionale di filiera per le olive da tavola che guarda alla qualità, alla sicurezza alimentare e al prezzo. A firmarlo a Castelvetro sono stati Unaprol, l'organizzazione produttori Terra degli Ulivi della Valle del Belice, Latium (Roma), Consorzio Peranza Alta Daunia (Foggia), due aziende di Castelvetro, due di Latina e due campane. La firma è avvenuta nell'ambito del primo convegno voluto da Unaprol e Coldiretti Sicilia che, per la prima volta, ha messo insieme mondo della ricerca, agricoltori e operatori del settore della trasformazione. Il prezzo di acquisto dell'oliva da men-

sa direttamente dai produttori, quest'anno si attesta tra 1,10 e 1,30 euro al chilo. «Il comparto dell'oliva da tavola, col suo 4% nazionale del comparto olivicolo, è considerato un "figlio minore", sul quale non si è posta mai la giusta attenzione» ha detto Pietro Sandali, direttore generale Unaprol.

Eppure l'oliva, soprattutto la Dop Nocellara del Belice raggiunge tutti i Paesi del Mondo, dagli Usa all'Australia. Un fatturato che, soltanto nel Belice, supera i 14 milioni di euro con le sole due grossi aziende Geolive e Gruppo Curaba. La cultivar Nocellara (nata nel 1999) è una delle 4 Dop italiane, insieme all'Ascolana, alla Bella di Cerignola e all'oliva di Gaeta. La grande distribuzione è il canale dove affluisce la maggior parte del prodotto: «Come viene presentato? Dalle nostre ricerche ci siamo accorti che all'estero è meglio sistemato nei supermercati, mentre in Italia è spesso collocato in maniera disordinata» ha spiegato Ilaria Mazzoli di Ager. Il mercato è in cre-

CASTELVETRANO. Intesa tra produttori e operatori commerciali per potenziare la grande distribuzione al Nord



Da sinistra: Pietro Sandali (Unaprol), Francesco Ferreri (Coldiretti Sicilia) e Francesco Lombardo (Geolive)

scita «ma, in controtendenza, c'è un calo di consumo nella grande distribuzione». Il consumatore oggi chiede garanzie sulla qualità ma anche piacere, «ecco perché è necessario spiegare la storia che sta dietro al prodotto» ha detto ancora la Mazzoli. L'esigenza è anche quella di trasmettere le qualità organolettiche dell'oliva, aspetto questo spesso messo in ombra.

Da anni ci lavora il mondo della ricerca, come l'Università di Palermo

che, proprio nel Belice, ha certificato il *Lactobacillus Pentosus* OM13: «Anni di studi sul campo, soprattutto sui metodi di lavorazione e conservazione, che ci hanno consentito di valorizzare questo prodotto» ha spiegato Nicola Francesca dell'Ateneo palermitano. La parola d'ordine è massima qualità: «È quello che oggi ci chiede il consumatore finale» ha detto Francesco Lombardo di Geolive – e che ci consente di arrivare sui mercati este-

ri. Come gli Usa, primo Paese consumatore di oliva da mensa. Ma l'Italia deve competere con le produzioni di Spagna e Grecia. Impresa non facile ma non certo impossibile. «Oggi il mondo dell'agricoltura siciliana è in pieno risveglio – ha detto il presidente di Coldiretti Sicilia, Francesco Ferreri – sempre più giovani si avvicinano e la qualità è prerogativa di tutti. Con ogni nostro prodotto dobbiamo raccontare la storia del territorio, non farlo sa-

rebbe un grande errore». A Castelvetro, intanto, l'organizzazione di produttori (presieduta da Leo Di Stefano) guarda anche alla promozione del prodotto, che passi anche attraverso la grande distribuzione. «Il consumatore vuole garanzia ma anche piacere – ha ribadito Ilaria Mazzoli di Ager – bisognerà fare un lavoro in sinergia con la grande distribuzione per presentare al meglio le eccellenze ai consumatori». (**MAX*)