

Olio di oliva, contro la crisi del settore commissione al lavoro per il marchio Igp

Il progetto

«Agrinsieme» punta a sostenere il reddito degli operatori valorizzando le produzioni locali di qualità

Antonio Mastella

Un piano per la produzione e la commercializzazione dell'olio d'oliva, che abbia un sostegno nella integrazione dei fondi destinati al comparto olivicolo per favorire anche la ricerca e l'innovazione, funzionali ad una produzione che sappia sfidare le esigenze del mercato, non solo nazionale. Sono gli obiettivi fondamentali che «Agrinsieme» - composto da Cia, Confagricoltura, Copagri ed Alleanza per le cooperative - si è dato per uscire dalla crisi che da qualche tempo ha investito il settore sia della Campania sia del Sannio.

Che sia tanto urgente quanto indispensabile muoversi nel senso indicato, lo impongono le cifre di un'annata, quella in corso, da dimenticare; i risultati della raccolta, non si sono allontanati di molto da quelli ottenuti nel 2014: un vero e proprio disastro per gli olivicoltori. Tradotta infatti in numeri la dimensione del crollo, si è dovuto prendere atto, secondo i dati ufficiali dell'Ismea (istituto dei servizi per il mercato agricolo ed alimentare, ndr) che le 24 mila e passa tonnellate di olive molite, lavorate e trasformate negli 87 frantoi attivi della provincia in qua-

si tremila tonnellate di olio extravergine di oliva lo scorso anno, sono niente altro che un ricordo. I produttori sanniti sono riusciti a mettere in bottiglia poco più della metà di quello che hanno ottenuto lo scorso anno. Due sono, in particolare, le criticità che vanno affrontate; quali siano, lo spiega Alessandro Mastrocinque,

vicepresidente nazionale della confederazione italiana degli agricoltori: «Sono la bassa produzione e la scarsa valorizzazione dell'olio extravergine, che, di contro, nel Sannio come nel resto della regione, dal punto di vista qualitativo, è di grande qualità. È un olio tracciato che, però, non riesce ad esprimersi sul mercato per quello che merita». Quel che manca, insomma, è una adeguata strategia per la valorizzazione e riconoscibilità del comparto. E pensare che la Campania nel suo complesso è la quarta regione italiana dopo Puglia, Calabria e Sicilia con 2,5 milioni di quintali raccolti, che rappresentano il 7,5 per cento della produzione olivicola nazionale.

Uno strumento strategico per superare tali difficoltà potrà offrirlo l'istituzione del marchio Igp. «È il progetto sul quale siamo impegnati da qualche mese con una commissione che è prossima a concludere i suoi lavori» avverte Raffaele Amore, che ne è presidente nonché leader provinciale della Cia beneventana. Il 19 dicembre è prevista «una riunione definitiva del comitato, che servirà a tirare

le somme. Prevediamo che, non oltre il mese di gennaio, saremo in grado di presentare la richiesta formale di istituire il marchio al ministero delle politiche agricole».

Al riconoscimento del brand, sono legate non poche e concrete speranze di successo fino alla consacrazione dell'olio di queste parti a livello internazionale. «Potrebbe essere proprio l'Igp - è la convinzione di Amore - a dare le maggiori possibilità di penetrazione sui mercati del nostro prodotto che è alla base, tra l'altro, della dieta mediterranea. Per questo obiettivo si rende sempre necessario il coinvolgimento di tutti gli operatori del settore, che insieme lavorano in modo strutturato per la valorizzazione del marchio». È peraltro indifferibile una energica azione rispetto alle istituzioni perché intervengano sugli strumenti di finanziamento destinati all'olivicoltura «perché non riescono a fornire un buon risultato. In particolare - conclude in merito - va segnalato che sia le misure del Psr (piano di sviluppo rurale) sia gli Ocm (organizzazione comune di mercato) non rispondono alle esigenze del comparto».

