Un piano strategico per promuovere l'extravergine Dop

Nel comparto dell'olio extravergine d'oliva, l'Italia vanta 37 Denominazioni di origine protette (Dop) e 1 Indicazione geografica protetta (Igp) e 9 Dop in protezione transitoria, ossia valide sul nostro territorio nazionale ma ancora in attesa di riconoscimento dall'Unione Europea.

Le caratteristiche varietali e territoriali del nostro sistema olivicolo hanno consentito all'Italia di rappresentare la leadership all'interno dell'Unione Europea per numero di Dop e Igp rispetto ad altri paesi Comunitari. Queste produzioni rappresentano la punta più avanzata della segmentazione del mercato della qualità degli oli extravergini di oliva, che si differenzia rispetto a tutte le altre denominazioni in quanto massima espressione del territorio e garanzia per il consumatore.

A livello produttivo sono produzioni che si ottengono in aree più difficili con il rispetto di una serie di regole molto più rigide rispetto agli altri oli di oliva, che comportano l'attuazione di tecniche di coltivazione, trasformazione e conservazione più attente con costi di produzione molto più alti di altri prodotti.

In un mercato sempre più globalizzato, finalizzato ad una massificazione dei prodotti, in assenza di regole chiare e trasparenti, la strada da percorrere non può che essere quella di ricreare la massima trasparenza al consumatore, attraverso una chiara e oggettiva presentazione delle reali caratteristiche del prodotto, legate al territorio (come ambiente, paesaggio, tradizioni, cultura). E' in questa logica che la Coldiretti sta proponendo azioni e incentivi nell'ambito degli strumenti messi a disposizione dalle Istituzioni comunitarie, nazionali, regionali.

L'esigenza di un piano olivicolo nazionale è dettata proprio dal fatto di poter rinnovare e sostenere quella olivicoltura che può produrre reddito, ma che riesca a fare qualità e che poi possa essere presentata al consumatore con l'obiettivo della trasparenza, del giusto valore, non solo legato alle caratteristiche intrinseche del prodotto, ma al territorio che rappresenta, in modo da poter permettere al consumatore di fare acquisti consapevoli in fatto qualità/prezzo.

La campagna di promozione/comunicazione che è prevista per il settore deve contenere azioni concrete e segmenti di prodotto ben precisi, dove al primo posto deve esserci l'olio extravergine Dop/Igp/Biologico. Sostegno quindi alla tipicità dei prodotti, legame con il territorio, riconoscimento delle caratteristiche e relativa differenziazione attraverso elementi organolettici e nutrizionali.

Nell'ambito del Regolamento (CE) n.73/2009 che stabilisce norme comuni relative ai regimi di sostegno diretto agli agricoltori nell'ambito della politica agricola comune ed in particolare in applicazione all'articolo 68, si sta sostenendo nei confronti delle istituzioni di prevedere un sostegno ad ettaro, a favore delle aziende ricadenti nelle aree riconosciute a Dop/Igp e produttrici

resta ancora a livelli molto bassi, nonostante le grosse potenzialità insite nelle innumerevoli varietà di olive presenti sul territorio nazionale.

Per mettere in atto forme di intervento coordinate per tutti i Consorzi di Tutela, creare forme di supporto tecnico organizzativo nonché forme di coordinamento per ottimizzazione e sviluppare i consorzi, è stata rinnovata la Federdop Olio, che oggi associa 20 Consorzi di tutela. La Federazione sta oggi interloquendo con le istituzioni e rapportandosi con i propri soci, per cercare di valorizzare al massimo il segmento delle Dop, elemento determinante per non perdere questo importante patrimonio.