

## Produrre di più? Produrre meglio

Parliamoci chiaro. L'Italia produce meno olio di quanto ne importa (nel 2015 ha prodotto circa 400.000 tonnellate, ne ha consumate circa 600.000, ne ha, dunque, importate 484.000 esportandone solo circa 300.000). E' il Paese in cui essere un olivicoltore moderno in molti casi vuol dire piegarsi ad una logica di sistemi di produzione che nei fatti sono molto più intensivi che innovativi, che non rispettano l'ambiente e non proteggono il paesaggio. E vuol dire anche e purtroppo, non starci dentro, con prezzi al consumatore bassi (la media è di 3,8 euro al litro - febbraio 2016) e quindi non sufficientemente remunerativi per chi fa questo mestiere. Date le premesse non sorprende che l'Italia sia anche il Paese degli oliveti abbandonati. Solo in Toscana ce ne sono 4 milioni. Il Piano Olivicolo Nazionale arrivato dopo una lunga e snervante attesa si pone come obiettivo quello di incrementare la produzione, rinnovando impianti ed introducendo nuovi sistemi culturali. Ma la grande domanda che chiede risposta è: come? Noi delle Città dell'Olio ci auguriamo che ciò non accada con l'impiego massiccio di impianti intensivi e superintensivi. Siamo abbastanza realisti da sapere che c'è una emergenza prodotta da risolvere e alla svelta, ma nel fare scelte così importanti non si può non tener conto delle peculiarità del nostro territorio. Soprattutto se ci proiettiamo nel lungo periodo, non possiamo ignorare il fatto che la particolare conformazione orografica della superficie olivetata del nostro Paese ci impedisce oggettivamente di produrre in modo superintensivo, senza causare sconvolgimenti paesaggistici di cui potremmo pentirci in futuro. Per questo ad un occhio più attento, non può sfuggire che la vera sfida da raccogliere non è quella di produrre di più ma di produrre meglio. Investendo per aiutare gli olivicoltori vecchi e nuovi a mantenere la biodiversità tipica delle nostre zone. E' una partita che si gioca su un doppio binario: quello della salvaguardia e valorizzazione del nostro paesaggio olivicolo che rappresenta un patrimonio inestimabile e sottostimato, e quello della cultura attraverso la quale possiamo trasformare il prodotto olio nell'"eccellenza" olio. Su questo ultimo aspetto, voglio soffermarmi di più ed essere ancora più diretto. Per fare in modo che il nostro olio sia percepito dal consumatore italiano e straniero come un'eccellenza esclusiva del *made in Italy*, non basta che sia un prodotto di altissima qualità, fatto secondo le regole di trasparenza e di tracciabilità. Dobbiamo essere capaci di raccontarlo come qualcosa che non ha uguali al mondo per la sua biodiversità derivante dalle centinaia di cultivar e microclimi esistenti in Italia. L'origine, il territorio, l'ambiente, il paesaggio, la storia, la cultura e le persone che l'olio lo fanno con le loro mani, sono i valori che dobbiamo comunicare insieme al prodotto. Rappresentano il tratto distintivo dell'unicità dei nostri oli, in una logica vincente di differenziazione e non di omologazione. Non fidiamoci di chi dice che il mercato globale divora tutto, livellando tutto a ribasso. Se la nostra "piazza" è il mondo, ci sarà sempre meno spazio per chi fa prodotti "senza anima". Perché c'è sempre più gente a caccia di emozioni autentiche. Che di un prodotto vuole conoscere le origini, la storia del territorio e degli olivicoltori che lo fanno. Ma noi siamo in grado di comunicare questo valore aggiunto? Di fare cultura dell'olio? Noi su questo fronte siamo impegnati da oltre 20 anni. La nostra mission è proprio questa: fare cultura di prodotto in stretta relazione con il territorio di origine. E lo facciamo con tante iniziative a cui ci dedichiamo anima e corpo: Girolio, i progetti educativi e formativi Bimboil e Master Oil, i progetti di valorizzazione della Dieta Mediterranea e quelli sulla tutela del Paesaggio Olivicolo e sulla promozione del Turismo dell'Olio. Di queste iniziative e di molte altre vi parleremo in questo nuovo Magazine grazie



Associazione Nazionale  
Città dell'Olio

anche alla collaborazione di tanti amici ad iniziare dall'Associazione Italiana FoodBlogger e l'Organizzazione nazionale Assaggiatori Olio di Oliva. Un'ultima scommessa in ordine di tempo della nostra comunicazione attraverso il web. Qui troverete nuovi contenuti, nuove rubriche, nuovi approfondimenti, tante curiosità. E speriamo tanta buona Cultura dell'Olio.

**Enrico Lupi**, presidente dell'Associazione nazionale Città dell'Olio