

Una recente indagine Coldiretti mostra dati allarmanti sulla qualità di molte bottiglie

Quale olio per le nostre tavole

Il grande nemico è il deodorato spacciato per extravergine

DI **GIORGIO BINI**

Guardare con diffidenza ai prezzi eccessivamente bassi. È questo un refrain frequentemente ripetuto quando si parla di qualità dell'offerta. Ma nel caso dell'olio extravergine è davvero una necessità. Almeno stando a quanto sostiene la Coldiretti, che insieme al consorzio olivicolo italiano, Unaprol, e alla fondazione per le qualità italiane, **Symbola**, ha recentemente lanciato il progetto di qualificazione del settore, GeniusOlei. In occasione della presentazione di tale iniziativa, la stessa Coldiretti ha infatti illustrato un'indagine dai tratti allarmanti: una recente analisi organolettica su campioni di olio vergine ed extravergine d'oliva, comprensivi di marchi a grande diffusione acquistati nei supermercati ed esaminati da tre distinti laboratori, avrebbe evidenziato la presenza di muffe in oltre il 40% delle bottiglie in vendita, mentre il 16% degli oli controllati proverrebbe da olive alterate e l'8% sarebbe addirittura rancido.

Il fenomeno rilevato nell'analisi Coldiretti, che per la verità non comprendeva i prodotti a denominazione di origine (Dop), sarebbe peraltro confermato dai numerosi e preoccupanti casi di sequestri di olio deodorato a basso prezzo effettuati dalle autorità di controllo. Ma come fare a riconoscere un buon prodotto da uno più scadente? «Al di là dei

casi limite, in cui la composizione chimica tradisce procedimenti di produzione illegali o para-legali come, appunto, la deodorazione», spiega **Giorgio Novaro**, titolare dell'omonima ditta olearia, «l'unico sistema valido è quello di aprire la bottiglia e di assaggiarlo. Neppure il colore, da solo, basta a definirne la qualità. E persino la sigla Dop, che pure garantisce il consumatore in merito alla procedura utilizzata, non si traduce sempre e necessariamente in un prodotto di livello apprezzabile. In linea generale, dunque, un buon olio extravergine è quello che non unge la bocca, che è privo di retrogusto e che non ha cattivi odori. Quello cattivo, invece, a volte sa persino di muffa o di marcio».

Per fare un olio di qualità, prosegue poi Novaro, «occorre assolutamente spremere le olive appena colte e lavorare il prodotto con scrupolo, cercando di preservare gli aromi caratteristici del proprio territorio. In Liguria, per esempio, gli oli ottenuti da uliveti situati lungo la costa sono generalmente più dolci, mentre quelli dell'entroterra hanno sentori maggiormente fruttati, che ricordano spesso il

carciofo. In Toscana, invece, il rimando è soprattutto alla mandorla».

Ma il grande nemico di uno dei migliori prodotti dell'enogastronomia italiana è proprio quell'olio deodorato che ancora oggi troppo spesso le autorità di controllo scovano e sequestrano: «Un procedimento illegale, ma purtroppo più diffuso di quello che si potrebbe pensare, che permette ad alcuni produttori poco corretti di presentare sul mercato, a prezzi bassissimi e come extravergini, degli oli lampanti, ottenuti cioè da olive scadenti e con un contenuto di alchil esteri per chilogrammo eccessivo, che poi raffinano parzialmente e miscelano con del vero extravergine in modo da mitigarne i cattivi odori originari».

Sperimentare, assaggiare e conoscere è insomma l'unico mezzo per capire se un olio è effettivamente buono, in grado di soddisfare i propri gusti e di accompagnarsi al meglio alle portate a cui possono venire accostati. «I piccoli produttori specializzati, con spese pubblicitarie minime, possono così rappresentare delle ottime soluzioni per chi è alla ricerca di un corretto rapporto qualità-prezzo», conclude Novaro. «Per chi fosse poi interessato ad approfondire la propria conoscenza in materia, in Italia sono sempre di più le associazioni che propongono dei veri e propri corsi di degustazione, in grado di trasformare ogni gourmand in un vero e proprio sommelier dell'olio».



Giorgio Novaro



Quanto costa un buon prodotto

Secondo l'indagine Coldiretti una confezione da un litro di buon extra vergine, prodotto al 100% con olive italiane, non potrebbe costare, mediamente al consumo, sullo scaffale di un supermercato, meno di 6 euro. Il calcolo è presto fatto: si parte dagli attuali 3,53 euro al chilo per un buon olio extra vergine, già lavorato e disponibile per la vendita, in Puglia (in Calabria si sale a 3,64 euro al chilo, in Sicilia a 4,67 euro e al Centro-Nord a 5,80 euro). A questo prezzo base vanno quindi aggiunti i costi di confezionamento per bottiglia, etichetta ed etichettatura, tappo, imballaggio e trasporto, quantificabili in 0,74 euro al chilo. Seguono, poi, altri 0,76 euro per i costi di commercializzazione, comprendenti le spese di marketing per annunci, messaggi pubblicitari, grafica e distribuzione alla rete vendite. A determinare il prezzo finale della singola confezione concorre, infine, il ricarico del punto vendita, quantificabile in ulteriori 0,62 euro a bottiglia. Aggiungendo infine l'Iva del 4% si raggiunge quasi quota 6 euro, che rappresenta la soglia di copertura dei costi fissi, senza quei margini di profitto che un'azienda deve necessariamente garantire per presentare sul mercato il proprio prodotto.

Ritratto dell'azienda Novaro

Nel 1860 **Agostino Novaro** apre a Oneglia, in provincia di Imperia, l'omonima ditta olearia e, vistone il successo, nel volgere di pochi anni diversifica il marchio e fonda una società, che avrà fama nel mondo intero, a cui dà il nome della moglie: la Paolina Sasso e figli. L'azienda è poi gestita per oltre un secolo dai suoi eredi diretti, fino a che, alla fine degli anni 1980, viene venduta alla Buitoni. «La mia passione per l'olio non si è però mai spenta», racconta **Giorgio Novaro**, pronipote di Agostino. «Così nel 2001 ho deciso di rinverdire la tradizione di famiglia, interpretandola in chiave moderna, con il nuovo marchio **Olio Novaro**». E il successo non è tardato ad arrivare per la nuova avventura della famiglia Novaro nel comparto della produzione di olio: «Con la notevole eccezione del 2009, che tuttavia è stato un periodo un po' particolare per tutti, dal 2001 a oggi i clienti del nuovo oleificio sono sempre aumentati», riprende Novaro. «Noi riforniamo soprattutto gli hotel 4 e 5 stelle, tra cui, solo per citarne alcuni, il Cavaliere Hilton di Roma, quello della Pergola di **Heinz Beck**, per intenderci, la catena Baglioni o il milanese Principe di Savoia. Ma tra i nostri clienti ci sono anche strutture fuori dai confini italiani, soprattutto in Svizzera, in Austria e in Polonia».

