



DOP GARDA

N O T T I Z I E

Custodi del paesaggio e trainatori del turismo

ANDREA BERTAZZI

Presidente del Consorzio Garda Dop

Sono davvero numerose le attività di promozione che il Consorzio dell'olio Garda Dop ha svolto in questi mesi, e ne siamo molto fieri. Tante le manifestazioni in cui siamo stati invitati a intervenire, in cui ho ribadito ogni volta, in maniera netta e inequivocabile, l'importanza, fondamentale, del lavoro svolto da olivicoltori e frantoiani, i quali – e va detto senza alcuna esitazione – oltre a produrre ogni anno un olio di qualità, conservano anche, se non soprattutto, il territorio, preservandolo e mantenendolo bello e ordinato; e non è certamente poco, visto che l'ambiente che circonda il lago di Garda rappresenta un elemento essenziale e fondante per continuare a tenere vivo e operoso il turismo, una voce centrale e ineludibile per l'economia gardesana. Dobbiamo per questo essere orgogliosi di ciò che facciamo, ma dobbiamo nel contempo esigere, senza alcun indugio, maggiori attenzioni per il nostro non facile lavoro. Attenzioni che siano sincere e che siano espresse da tutti, indistintamente, in modo da proseguire nel nostro delicato ruolo, così determinante ed essenziale, di custodi, vivi, del paesaggio. Non solo. Nei miei interventi ho invitato inoltre tutti a imparare a conoscere meglio il territorio nel quale vivono, invitandoli ad apprezzare, acquistare e consumare i prodotti della nostra terra, consigliando in modo particolare gli addetti alla ristorazione e alla vendita di prodotti gastronomici, a prestare maggiore attenzione, oltre all'estetica di una bella tavola o di un piatto da servire, anche all'utilizzo dell'olio, che non è un condimento qualsiasi, ma un ingrediente centrale, in grado di condizionare la qualità

della pietanza preparata e servita, che determina in meglio se è buono, l'olio o in peggio se non è buono. E così, ho avuto modo di evidenziare come il prezzo sia proporzionato a quelli che sono effettivamente i costi di produ-



zione, tenendo oltretutto conto del grande ritorno di immagine in professionalità e qualità che se ne può trarre mettendo in tavola una bottiglietta di autentico e non presunto olio Dop Garda. Tutti noi, nessuno escluso, ci stiamo impegnando tanto nel promuovere al meglio l'olio e il territorio del Garda, preventivamente sin da ora quel che vorremmo realizzare per il 2012, ed è molto importante anche il vostro aiuto, nel darci suggerimenti, consigli, ma soprattutto partecipando in modo attivo alle nostre iniziative. Una delle attività più importanti che abbiamo svolto nei mesi scorsi, è stata la missione in Cina, all'Italian Ibpo food expo, promossa dalla Banca Cassa Padana. Abbiamo con l'occasione portato l'olio del Garda, e tutto il

materiale promozionale al seguito, come facciamo ormai per tutte le manifestazioni e fiere. È stata una bella esperienza, formativa e di confronto, con una realtà extra europea in un mercato incredibilmente vasto qual

è la Cina, in cui, per intenderci, la sola città di Shanghai è grande quanto tutta la regione Piemonte! E così, nonostante la scarsa conoscenza circa le differenze e la qualità dell'olio da parte dei buyers che abbiamo incontrato, l'olio del Garda è stato molto apprezzato, più di quanto potessi immaginare. È stato fatto degustare in purezza, insegnando loro la tecnica di assaggio e l'abbinamento dell'olio con i piatti tipici cinesi, ricchi di verdure e pesce, piatti che abbiamo avuto modo di assaggiare, ipotizzando, con ottimi risultati, la sostituzione di alcuni loro ingredienti con il nostro olio extra vergine di oliva Dop Garda. Questo viaggio nella lontana Cina ci ha fatto in particolare capire quanto lavoro ci sia da fare,

nell'insegnare e fare cultura in merito all'utilizzo dei prodotti di qualità che fanno sempre la differenza. Siamo solo all'inizio, e siamo effettivamente una goccia nell'oceano, ma in questo oceano possiamo tuttavia trovare il nostro spazio, facendo apprezzare sempre di più l'olio del Garda, nonostante la strada da percorrere sia piuttosto lunga e impervia. Infine, prima di salutarvi, ci tengo a ricordare l'importante attività di vigilanza che sta svolgendo il Consorzio sia sul mercato, sia sul web: chiedo perciò a tutti voi soci di aiutarci in questo, segnalandoci tempestivamente quando trovate una bottiglia d'olio, o una pubblicità, che si fregia impropriamente della scritta "olio del Garda", o che comunque sia riconducibile al Garda senza averne diritto in quanto olio non certificato. Coloro che segnalano tali anomalie resteranno ovviamente anonimi, sarà compito del Consorzio segnalare, come d'obbligo, la non conformità all'autorità competente.

BORSINO OLIO

Dato medio rilevato delle ultime 4 settimane (€/Kg)

Dop Garda	9,25	■
Italia	3,95	▲
Grecia	2,55	■
Spagna	2,08	■
Tunisia	2,20	■
Olio di oliva raffinato	1,80	▼
Olio di sansa di oliva	1,20	▼

Nuove info per i soci del Consorzio Olio Garda Dop

Messaggio a "olivicoltori", "molitori" e "confezionatori" >

Si avvicina il periodo ottimale per le nuove iscrizioni e le variazioni da effettuare presso il Consorzio di Tutela in modo da ottenere il riconoscimento alla produzione di oliva/olio Dop Garda per la campagna olivicola 2011/2012 (scadenza non prorogabile di presentazione domande: il 31 luglio di tutti gli anni): coloro che desiderano maggiori informazioni possono contattare l'ufficio del Consorzio o direttamente il sito www.oliogardadop.it.

Quotazioni olio > Non solo a Verona, dalla prossima campagna olearia anche la Camera di Commercio di Brescia quoterà i prezzi delle olive, nonché degli oli Dop Garda e Laghi Lombardi e degli extra vergini 100% italiano.

I successi ai concorsi oleari > Gli oli Dop Garda hanno registrato anche quest'anno degli ampi consensi che le aziende ci hanno prontamente comunicato. All'Ercole Olivario sono giunti finalisti:

Soc. agr. Pietro e Rita Rocca, Frantoio Manestrini, Coop. Agr. San Felice del Benaco, Agraria Riva del Garda; alla 16ma selezione Dop Garda di Polpenazze del Garda: Soc. agr. Pietro e Rita Rocca, Cooperativa San Felice del Benaco; al XIII° concorso Dop Garda Cavaion Veronese è stato selezionato l'olio della Coop. agr. San Felice del Benaco,

d'Oro; infine l'Agraria Riva del Garda si è aggiudicata una menzione di merito a L'Oro d'Italia e una gran menzione al Sol d'Oro.

Attività promozionali del Consorzio di Tutela olio Dop Garda > È lunga la serie di impegni nei quali siamo stati protagonisti, e tante di conseguenza le date.

~ 12-14 gennaio: corso di degustazione di olio Dop Garda presso la scuola alberghiera a Gardone Riviera: grande serietà e partecipazione da parte di insegnanti e studenti per approfondire le proprie conoscenze dell'olio Dop Garda in cucina.

~ 3 febbraio: lezione di degustazione di olio Dop Garda presso l'azienda agricola Provenza in occasione della giornata organizzata dalla Provincia di Brescia: 60 i partecipanti, tutti docenti degli istituti alberghieri in gara al Gran trofeo della ristorazione.

~ 11 febbraio: presentazione dell'olio Dop Garda nella puntata di "Occhio alla spesa" con intervento del segretario di "Qualivita", Mauro Rosati.

~ 19 febbraio: partecipazione con materiale promozionale del Consorzio alla Bit di Milano, la Borsa del Turismo, mediante la preziosa collaborazione dell'Assessorato del turismo di Brescia.

~ febbraio: missione in Cina, organizzata dalla Banca Cassa Padana, del presidente del Consorzio per la promozione e divulgazione dell'olio Dop Garda.

~ 18-21 marzo: grande soddi-

hanno promosso il proprio extra vergine DOP; soddisfacente la partecipazione del pubblico alla degustazione guidata, organizzata e tenuta dal Consorzio nella giornata di venerdì; il sabato la presentazione del libro *Olio di lago. Garda Dop*, scritto dall'oleologo Luigi Caricato e pubblicato da Mondadori: l'occasione

fondere la conoscenza dell'olio Dop Garda consegnando il materiale promozionale ai propri clienti, lasciando le bottiglie al buffet delle verdure e portandole ai clienti insieme all'ordinazione, oltre all'inserimento nella prima pagina del menu del logo della Dop Garda e una breve presentazione dell'olio.



è stata la consegna di due riconoscimenti, alla Contessa Rizzardi e alla signora Laura Turri, per il grande impegno nella divulgazione e promozione a favore dell'olio Dop Garda.

~ 8-11 maggio: il Consorzio è stato presente, con spazio istituzionale attribuitoci dalla CCIAA di Verona, al "Tutto Food" di Milano, dove sono state presenti a turno le aziende socie.

~ 8 maggio: presentazione e degustazione dell'olio Dop Garda a Pozzolengo: occasione organizzata dalla Banca Cassa Padana con 35 persone che hanno partecipato con entusiasmo.

~ 12-16 maggio: Festa degli asparagi a Cavaion Veronese, dove il Consorzio ha partecipato all'organizzazione del 13° Concorso dell'olio Dop Garda: una ventina le aziende partecipanti, tra le quali si sono contraddistinte l'Agraria Riva del Garda, l'azienda agricola Borghese Cavazza e il Consorzio olivicoltori di Malcesine.

~ tutto il mese di maggio: ha riscontrato molto successo la promozione dell'olio Dop Garda in collaborazione con il ristorante La Rosa a Cavaion Veronese: il Consorzio ha provveduto il materiale necessario alla presentazione dell'olio (depliant, libri, pagine pubblicitarie, nonché bottiglie di olio Dop Garda Bresciano, Orientale e Trentino), il ristorante si è impegnato a dif-

~ 22 maggio: a Cavaion Veronese presso la sala civica Corte Torcolo c'è stato il gemellaggio tra il Consorzio di tutela olio Dop Garda e l'Associazione esperti Degustatori aceto balsamico tradizionale di Modena.

~ 27-30 maggio: 62ma Fiera del vino a Polpenazze del Garda: il Consorzio ha partecipato con l'esposizione del materiale istituzionale in tutti i giorni di fiera; inoltre ha seguito l'organizzazione del concorso degli oli Dop Garda nel quale si sono contraddistinti gli oli delle aziende Il Brolo di Rampa, Il Roccolo di Bertazzi e Frantoio Avanzi.

~ 5 giugno: dal Garda Sapori e Profumi, Cremona: esposizione di tutto il materiale promozionale istituzionale del Consorzio presso il Centro Commerciale di Cremona, attraverso il quale si è potuto dare l'opportunità ai visitatori di degustare, assaporare e acquistare l'olio Dop Garda.

~ 3-5 giugno: manifestazione "Dall'olivo all'olio": il Consorzio ha partecipato con uno spazio nel quale ha potuto presentare il prodotto olio Dop Garda; ottimo risultato inoltre per la degustazione guidata nella tensostruttura all'interno della manifestazione e per l'abbinamento dell'olio Dop Garda con alcuni prodotti tipici locali.

Fonte: Elia Belotti



mentre l'olio del Consorzio olivicoltori di Malcesine si è aggiudicata la medaglia d'oro; al Biol si è imposto, per la sezione Biol Lombardia, l'olio dell'Az. agr. Poggioriotto; al Sirena d'Oro si è classificato al quarto posto la Coop. agr. San Felice del Benaco; e la stessa cooperativa di San Felice si è evidenziata all'Orciolo

sfazione per la partecipazione a "Olio Capitale" a Trieste, tramite uno spazio del Consorzio in cui le aziende hanno potuto alternarsi per la promozione del proprio prodotto Olio Dop Garda.

~ 7-11 aprile: bella immagine dell'olio Dop Garda al Sol di Verona: 50 mq di spazio dedicati alle aziende partecipanti che

“Cotonello dell’olivo” sul Garda. Niente paura

ELIA BELOTTI

A seguito di varie richieste e preoccupazioni pervenute dai soci del Consorzio inerenti la diffusione del cotonello dell’olivo nei propri oliveti, provvediamo a trasmettere alcune rassicuranti informazioni riguardanti la diffusione di tale parassita nell’areale del Garda.

Il cotonello dell’olivo, dal nome scientifico *Euphyllura olivina*, è un parassita della pianta di olivo che si diffonde soprattutto nei mesi primaverili con condizioni ambientali ottimali, ovvero elevata umidità e temperature miti. Gli adulti sono insetti tozzi, di piccole dimensioni, di un colore dal verde chiaro a una tonalità più scura; svernano rifugiandosi alla base dei rametti, delle foglie o delle gemme. Possiedono un terzo paio di zampe adibite al salto per lo spostamento da un obiettivo a un altro. In primavera, alla ripresa vegetativa della pianta, anche le femmine di cotonello dell’olivo riprendono la loro attività riproduttiva deponendo le uova di piccole dimensioni e con un peduncolo che permette il loro

fissaggio alla pianta. La fase successiva alla schiusa dell’uovo è la neanide, di colore giallo chiaro. Nella parte posteriore dell’addome le neanidi presentano molteplici ghiandole con funzione di produzione di cera bianca appiccicosa al tatto, in grado di ricoprire l’intera colonia localizzata sulla pianta: questa secrezio-

ne è proprio di aspetto simile al cotone, dal quale deriva il nome comune dell’insetto, e la si può notare su germogli, infiorescenze e frutticini.

I danni diretti alla pianta sono trascurabili, mentre potrebbero preoccupare i danni indiretti, ovvero la conseguente presenza di melata e lo sviluppo di fumaggi-

ne che potrebbero originarsi.

Nell’areale del Garda non si consigliano comunque trattamenti fitosanitari specifici contro il cotonello dell’olivo, in quanto la sua presenza non impensierisce e non determina danni sulla produzione.

È rassicurante poi il fatto che ogni anno, con il proseguire del periodo estivo, e quindi con l’innalzamento delle temperature e la diminuzione dell’umidità, nonché grazie all’attività di nemici naturali, l’attività del cotonello dell’olivo va via via dissolvendosi per poi magari ripresentarsi nella primavera successiva.

Può essere utile però, soprattutto negli oliveti irrigati a pioggia o negli oliveti a valle, magari poco soleggiati e poco arieggiati, effettuare un trattamento a base di rame dopo l’allegagione, questo soprattutto per rallentare e contrastare possibili insorgenze di fumaggine che, come già detto, è la più probabile e fastidiosa conseguenza del cotonello dell’olivo.



Un meritato premio alle produttrici Guerrieri Rizzardi e Turri

A Verona, nel corso del Vinitaly 2011, in occasione della presentazione del volume Olio di lago Garda DOP, di Luigi Caricato, è stata messa in piedi una vera e propria sorpresa per le due produttrici che hanno contribuito in tutti questi anni, con il proprio grande impegno, a dare un ruolo di primo piano alla Dop Garda. Il riconoscimento è stato assegnato a Maria Cristina Guerrieri Rizzardi e a Laura Turri, cui sono andate anche due acquerelli dell’artista Mauro Focchi.

Le motivazioni del premio fanno percepire, in modo molto concreto, l’importanza e la centralità che certe figure hanno avuto e continuano ad avere nel percorso della Dop Garda.

A Maria Cristina Guerrieri Rizzardi > Per aver contribuito

ad avviare con lucidità e lungimiranza il lungo e tortuoso percorso verso l’acquisizione della denominazione di origine protetta Garda, a difesa di una materia prima a rischio contraffazione, e per il tempo e la cura dedicati alla costituzione e riconoscimento del Consorzio di tutela.

A Laura Turri > Per la coriacea e limpida determinazione nel portare avanti una difesa a tutto campo del ruolo e della centralità delle denominazioni di origine protetta, e per l’impegno senza risparmio di energie che profonde da sempre a favore del Consorzio di tutela Dop Garda, di cui è stata, sin dalla costituzione, l’anima propulsiva.

Fonte: Teatro Naturale



Valorizzare e saper vendere il proprio olio

Oggi saper produrre un buon olio extra vergine d'oliva, anche a denominazione di origine protetta, non basta più. Occorre saperlo valorizzare e vendere. A meno di non delegare tale attività ad altri operatori, quindi cedendo il prezioso succo d'oliva all'ingrosso. Occorre tuttavia sapersi rapportare con i diversi soggetti che, a vario titolo, possono essere interessati ad acquistare il prodotto. Possiamo distinguere tra quattro grandi categorie: consumatori, agenti/distributori/importatori, hotel/ristoranti/gastronomie (Horeca), Grande distribuzione

organizzata. Ciascuno di questi canali ha esigenze e aspettative diverse, come pure necessità di informazioni diverse. A seconda dell'interlocutore, il produttore dovrà rapportarsi in maniera differente, anche utilizzando piccoli trucchi e accorgimenti che possano fornire un'immagine positiva e rassicurante. "Non c'è una seconda occasione di fare una prima buona impressione", riferisce un detto. Sebbene, evidentemente, la prima impressione, e le relative sensazioni, abbiano una diversa importanza a seconda del soggetto con cui si

interloquisce, occorre comunque tenere presente che si sta dialogando con una persona. I fattori emozionali e relazionali hanno sempre un proprio valore, anche in una trattativa commerciale, ma devono essere rafforzati da altri elementi, quali serietà, affidabilità e professionalità. A seconda della categoria degli interlocutori con cui ci relazioniamo, occorrerà volta per volta far emergere tali peculiarità.

Fonte: Teatro Naturale



Come prendere il consumatore per il gusto

La vendita diretta rappresenta un canale molto importante di vendita, in particolare per le aziende più piccole. Neanche le aziende più strutturate, tuttavia, disdegnano di relazionarsi direttamente col consumatore, dal momento che il passaparola rappresenta di fatto la forma più lenta ma redditizia di pubblicità. In un territorio vocato al turismo qual è il Garda, le occasioni per vendere direttamente l'olio al consumatore si moltiplicano, diventando una voce commerciale di entrata molto importante per le imprese. Regalarsi e regalare un prodotto di gastronomia del territorio sta d'altra parte divenendo sempre più di moda. Da alcuni recenti sondaggi effettuati in varie regioni italiane, emerge che il 70% dei turisti in villeggiatura si

mettono alla ricerca di specialità, tra cui in particolare l'olio e il vino. Ma - resta da chiedersi - cosa si attende il turista? Quali sono le sue aspettative? Come si può conquistare la sua fiducia? I fattori che più contribuiscono nella scelta operata dai turisti sono gusto, tradizione, freschezza/genuinità, ecocompatibilità. I turisti stranieri mettono al primo posto le caratteristiche sensoriali. Gli italiani, viceversa, valutano con molta più attenzione l'aspetto del legame con la tradizione e la storia, abbinandovi anche genuinità e salubrità. Ed è proprio su questo punto che si notano le maggiori confusioni, guardando a tipicità e salubrità quasi fossero un unico elemento. In base a tali indicazioni, è bene trarre insegnamento. Se si vuole

fare vendita diretta, è necessario disporre di un locale adatto alla degustazione, considerando l'assaggio un momento fondamentale, per il turista, nel giudicare il prodotto. La certificazione Dop rappresenta un fattore di garanzia importante che lega l'olio al territorio, e quindi alla tradizione e all'origine.

Altro elemento essenziale: il dialogo. I mass media stanno fornendo, a proposito di olio d'oliva, molte informazioni che il consumatore acquisisce in modo disordinato, ma da cui trae la percezione di essere comunque informato sul settore e sul prodotto. Purtroppo, in molti casi, come per la confusione tra tipicità e salubrità, il consumatore si basa su informazioni parziali o erronee che comunque si sono ben radicate in lui. Per minare la fiducia nelle altrui convinzioni occorre palesare un'elevata professionalità, dimostrando con competenza di conoscere l'olivo e l'olio e, talvolta, supportando le proprie asserzioni con prove documentali. In questo senso avere a disposizione, nella sala di assaggio, una piccola ed essenziale biblioteca sull'olio d'oliva è certamente molto utile. E' invece

decisamente controproducente denigrare i produttori vicini e i loro oli. Un simile atteggiamento, infatti, induce un senso di insicurezza per il territorio e la sua stessa affidabilità.

Nel caso di confronti comparativi, è necessario mettere in evidenza i propri pregi piuttosto che i difetti altrui. Un elemento legato al concetto di tradizione, che è assai apprezzato dal consumatore e dal turista, è la passione. Far trasparire l'amore per il proprio lavoro, la propria azienda, l'orgoglio nel saper produrre un olio d'eccellenza, fornisce una percezione di rasserenante sicurezza nell'interlocutore.

Ovviamente, al fine di poter comunicare efficacemente, è necessario, nelle aree turistiche, saper parlare almeno una lingua straniera, e preferibilmente la lingua dell'interlocutore. In ogni caso, almeno la conoscenza della lingua inglese è indispensabile. E' inoltre assai gradito, anche se non si conosce compiutamente la lingua dell'interlocutore, imparare alcuni vocaboli essenziali, dando così il senso di fraterna ospitalità e attenzione.

Fonte: Teatro Naturale

Consorzio di Tutela Olio Extra Vergine di Oliva Garda Dop

(Riconosciuto con D.M. 18.03.2004)

via Vittorio Veneto, 1 - 37010 Cavaion Veronese (Verona)

Tel 045.7235864 - Fax 045.626.44.13

www.oliogardadop.it - e-mail: info@oliogardadop.it

orari di apertura al pubblico: Lun-ven 8.30 -12.30

Ufficio periferico: Palazzo ex Monte di Pietà P.zza Municipio 25010 San Felice del Benaco (BS) tel. e fax 0365 62541

orario di apertura: martedì 09.00 -12.00

Direttore responsabile: Luigi Caricato - Coordinatore editoriale: Alberto Grimelli

Redazione: via Francesco Brioschi, 86 - 20141 Milano

Anno III - numero 8

Supplemento al numero 28 del 16 luglio 2011 di Teatro Naturale

Autorizzazione Tribunale di Livorno n. 12 del 19/05/2003

Grafica: Alberto Martelli - Aerostato

Stampa: Mediaprint srl, San Giovanni Lupatoto (Verona)



Veneto
Tra la terra e il cielo

www.veneto.to

Iniziativa finanziata dal Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2007-2013
Organismo responsabile dell'informazione: Consorzio di Tutela Olio Garda Dop
Autorità di gestione: Regione Del Veneto - Direzione Piani e Programmi del Settore Primario