

FORUM

UN NUOVO APPROCCIO ALL'OLIO PARTENDO DALLE SCUOLE ALBERGHIERE

Gli studenti sono, e saranno, un veicolo fondamentale per raccontare l'extra vergine. Senza una adeguata formazione, però, come si può pretendere che ciò avvenga? Non solo i docenti ricoprono un ruolo chiave in questa transizione, ma anche tutte quelle realtà che lavorano per la promozione di tale prodotto. È il caso del **Consorzio olio Dop Garda** e del concorso da questo ideato, come racconta il responsabile tecnico **Maria Viola Bonafini**

MAR 17 OTTOBRE 2023 [MAGAZINE](#) > [ECONOMIA](#) > [FORUM](#)



Noi di Olio Officina crediamo tantissimo nei giovani, nella loro voglia di fare e di guardare al domani con entusiasmo, ma senza una adeguata base il percorso lavorativo che intraprenderanno potrà risultare molto complicato.

Per questo motivo, il tema portante della sesta edizione del Forum Olio & Ristorazione, svoltosi lo scorso 29 maggio, recitava parola d'ordine: *formazione [oliocentrica]*.

Perché abbiamo voluto insistere proprio sul termine “oliocentrica”? Perché lo scenario attuale parla chiaro: il personale di molti ristoranti, che sia di sala o di cucina, non ha le giuste conoscenze per saper raccontare e utilizzare l'extra vergine nel migliore dei modi.

Occorre restituire la giusta considerazione a questo prodotto per aiutare anche i consumatori a diventare più consapevoli nelle proprie scelte ma, soprattutto, va veicolato un messaggio fondamentale: gli olio extra vergine di oliva non sono tutti uguali, e quindi non si può guardare al loro utilizzo in modo generico e indistinto.

«Il compito principale del Consorzio è quello di riuscire a valorizzare al massimo il nostro olio», afferma **Maria Viola Bonafini**, responsabile tecnico del Consorzio dell'olio Dop Garda e ospite all'evento firmato Olio Officina.



Maria Viola Bonafini

Gli studenti delle scuole alberghiere sono e saranno un veicolo chiave in questo racconto dell'extra vergine, così il Consorzio ha ideato un concorso propriamente rivolto ai ragazzi e alle ragazze di tali istituti.

«Tutti i partecipanti hanno saputo utilizzare molto bene l'olio del Garda. Si tratta di un olio versatile, capace di abbinarsi a più ricette, soprattutto con il pesce – spiega Bonafini – I limiti riscontrati non sono stati tanto nell'impiego quanto nel raccontare questo prodotto. Due ragazzi si dovevano occupare della parte relativa alla cucina e due, invece, dovevano servire i piatti e raccontare l'extra vergine. Se nel corso della presentazione del vino è venuto molto naturale approfondirne le peculiarità e la storia, lo stesso non si può dire dell'olio, nonostante la buona volontà messa da ognuno di loro. Purtroppo, durante spiegazioni non c'è stato un coinvolgimento emotivo, qualcosa che andasse oltre le informazioni prettamente tecniche riguardanti il disciplinare

di produzione o le cultivar utilizzate».

Questo aspetto, non trascurabile, ha messo in moto il Consorzio, facendo riflettere i membri su cosa poter proporre il prossimo anno. Un'alternativa potrebbe essere un breve corso prima di arrivare alla fase finale del contest, in modo da aiutare i ragazzi a sprigionare – e raccontare – i sentimenti che possono nascere dall'incontro con l'olio extra vergine di oliva.

La Dop Garda racconta un olio che, seppur limitata nelle produzioni, ha grandi prospettive internazionali: saperla valorizzare significa anche potersi aprire a nuovi consumatori, sempre più attenti alla combinazione salute-bontà.

«Le aziende produttrici del Garda sono spesso piccole come estensioni – spiega Maria Viola Bonafini – altre un po' più grandi, ma non si parla mai di aziende medio – grandi. Questo comporta che i mercati sono differenziati a seconda delle capacità produttive di ogni singola realtà ma, in generale, abbiamo notato un forte interesse per l'olio da parte dei turisti stranieri, tedeschi soprattutto. Sono pochi coloro che considerano il prezzo un limite – a differenza dei consumatori italiani – perché per la maggior parte pagare una certa cifra è un valore aggiunto al prodotto».

Quindi, come si può agire affinché si possa compiere un cambio di mentalità?

Bisogna lavorare tutti insieme, spiega il responsabile tecnico del Consorzio, dando manforte a un comparto che da solo non riesce a compiere un passo decisivo.

«Noi facciamo la nostra parte in qualità di Consorzio, così come i produttori. chi comunica dovrebbe lavorare per far sì che il consumatore percepisca il reale valore dell'olio extra vergine di oliva. Anche i ristoratori ricoprono un ruolo chiave: se molti sono scrupolosi nelle scelte, tanti altri cadono nel fattore prezzo e optano per il più basso, scegliendo anche un olio non del territorio. Il Garda è uno di quei luoghi che, se non esistesse la Denominazione di origine protetta, conclude Maria Viola Bonafini, probabilmente non si parlerebbe di olivicoltura. Quindi, vale la pena di sfruttare il marchio riconosciuto dall'Unione europea che ha visto nel Garda una zona ad alta vocazione olivicola».

Le possibilità – lo diciamo sempre – sicuramente non mancano. È vero, questo è un periodo estremamente difficile per l'olivicoltura italiana, dove le preoccupazioni sono diffuse tra i produttori, ma con uno sguardo comune – e con delle politiche a sostegno pensate per ogni singola situazione – si può far fare quel famoso salto a cui si è accennato.

All'interno, Maria Viola Bonafini. Ritratto di Gianfranco Maggio per Olio Officina©