



Tassa sociale AAO 2024

Si rammenta la scadenza del 30.4.24 per il versamento della quota annuale (contribuente, sostenitore o partner). L'assemblea generale è prevista il 7.5.24 a Rancate.

Sedili per auto all'olio d'oliva

La casa automobilista Bentley, utilizzerà le acque reflue del processo di estrazione dell'olio d'oliva per la conciatura della pelle dei sedili. Con Olive Tan, Bentley vuole diventare più sostenibile nel lusso.

Anche l'olivo perde le foglie

La caduta di foglie nel periodo invernale è inconsueta per la pianta di olivo. Segnalati fenomeni in diverse regioni italiane, in particolare per la varietà Leccino. Probabilmente è dovuto agli effetti dei cambiamenti climatici (alterazione delle temperature e dell'umidità durante l'inverno mite).



Foto © OlioPoldo

Olive, Arte e Tradizione: intervista esclusiva con Lorenzo Polacco (parte 1)

Nelle Marche, la produzione di olive e olio extravergine è un'arte tramandata. Il paesaggio collinare offre condizioni ideali per oli dal profilo distintivo. La fusione di tecniche tradizionali e moderne caratterizza la produzione, mantenendo vive le radici storiche.

Molte aziende aprono le porte ai visitatori, condividendo la storia dell'olio. Nel contesto globale di sostenibilità e qualità, la produzione affronta le sfide. Questa volta, con Lorenzo Polacco di OlioPoldo di Castelfidardo, produttore, assaggiatore professionista e socio sostenitore di AAO, approfittiamo della sua disponibilità per porgergli alcune domande sulla sua attività in questa prima parte. La seconda parte dell'intervista seguirà prossimamente.

Come avviene il processo di coltivazione delle olive nella sua azienda? E quali pratiche agricole adottate contribuiscono a mantenere la qualità delle olive durante la crescita?

Il processo di coltivazione presenta variazioni significative da campo a campo e da zona a zona. Tale diversificazione si verifica sia per quanto riguarda l'approccio agricolo, con terreni coltivati in modalità biologica e altri mediante metodi convenzionali, sia per la posizione geografica, con terreni situati lungo la costa o nell'entroterra, esposti a sud o a nord. Inoltre, si riscontrano variazioni nelle varietà di cultivar utilizzate.

Questa eterogeneità impedisce di adottare un unico processo per garantire un'ottima qualità dei frutti. Ad esempio, i terreni lungo la costa o quelli esposti a sud sono più vulnerabili agli attacchi della mosca dell'olivo rispetto a quelli esposti a nord o nell'entroterra. Le olive con maggiore quantità di polpa, come l'Ascolana, risultano più attrattive per gli insetti rispetto alle varietà più piccole come la Mignola.

Pertanto, la presenza costante del produttore sul campo è fondamentale e dovrebbe intensificarsi man mano che si avvicina la maturazione delle olive, al fine di rispondere prontamente a eventuali problematiche. La fase di potatura nelle Marche inizia nei primi di gennaio, con particolare attenzione alle condizioni meteorologiche, garantendo che non si verifichino temperature sotto lo zero entro 72 ore dal taglio e che durante la potatura non ci sia umidità, come la nebbia. Questa fase si conclude all'arrivo del caldo, nei primi di giugno.

Periodicamente, sia nel metodo biologico che in quello convenzionale, si effettua l'irrigazione con rame, tranne nel periodo di giugno, quando viene sostituito dal Boro per favorire l'allegagione. Nelle piante, sia giovani che secolari, viene eseguita una potatura a vaso policonico da 3 a 5 cime. La mia preferenza è per 3 cime, di cui 2 rivolte a nord e una a sud, per garantire un'illuminazione equilibrata dell'intera pianta.

Nei mesi di luglio e agosto, nelle piante riformate, si esegue una potatura verde. La presenza della mosca può verificarsi dalla fine di agosto fino alla raccolta. In caso di necessità, le piante vengono trattate con prodotti specifici nel metodo convenzionale, rispettando il tempo di carenza prima della raccolta. Nel metodo biologico, si utilizzano trappole a feromoni. È importante sottolineare che sia nel metodo convenzionale che in quello biologico, il rame rappresenta un ottimo



Produzione mondiale olio d'oliva

L'Italia torna seconda produttrice mondiale con 325'000 ton (+35%). Da segnalare il doppio di produzione rispetto allo scorso anno della Puglia con quasi 196'000 ton.

La Spagna rimane prima con 767'000 ton (15%), al terzo posto la Turchia a 210'000 ton (-45%), seguita con 200'000 ton dalla Tunisia (+11%) e Grecia con 175'000 ton (-49%).

Cucina ticinese

Se volete conoscere la storia e scoprire i prodotti ticinesi, consultate il sito dell'Associazione del patrimonio culinario svizzero che ha creato un inventario che raccoglie oltre 40 specialità ticinesi: dai salumi ai formaggi, dal pane alla pasticceria fino all'olio d'oliva ticinese.

www.patrimoineculinaire.ch



COOP: adeguamento prezzi olio d'oliva

A causa del caldo estremo e di carenze piogge, la raccolta delle olive 2023 è stata molto scarsa. Poiché la stagione 2022 aveva raggiunto un minimo storico e le riserve di olio sono ormai esaurite, si sono verificati forti aumenti di prezzo sul mercato. Perciò anche Coop ha dovuto adeguare il prezzo di vendita di vari oli d'oliva. L'olio d'oliva extravergine Coop da 1 litro costa ora fr. 11.95 anziché 9.50 e l'olio d'oliva bio Naturaplan, Italia, 0,5 l, costa ora fr. 11.95 anziché 9.40.

Coop si impegna a offrire alla clientela prezzi convenienti e

antibatterico per eliminare le secrezioni lasciate dalla mosca alla larva per nutrirsi.

La sua azienda ha ottenuto certificazioni specifiche per la produzione di olio e come garantisce la tracciabilità e l'origine delle sue olive? Ha partecipato a concorsi nazionali e internazionali? Quali riconoscimenti ha ricevuto? E in che modo tali premi influenzano la percezione del suo marchio OlioPoldo?

La tracciabilità del nostro prodotto inizia con la partenza dal campo, accompagnata da documenti di consegna indirizzati al frantoio. Qui, si genera un ulteriore documento di consegna. Le date riportate nei documenti sono fondamentali per garantire la rintracciabilità del prodotto attraverso il lotto.

Fino al 2020, ho partecipato attivamente a numerosi concorsi sia a livello nazionale che internazionale, ottenendo importanti riconoscimenti come il premio Gambero Rosso per uno dei migliori oli d'Italia (tre foglie), il Premio il Magnifico, il quarto posto nel concorso Airo come miglior blended d'Italia e il titolo di miglior olio delle Marche al concorso Olea, solo per citarne alcuni. Per sette anni, mi sono dedicato con passione all'agricoltura biologica in tutti i campi. Tuttavia, dopo il 2020, ho preso la decisione di allontanarmi dal settore biologico e dai concorsi, motivato da diversi fattori e avvenimenti che non è possibile spiegare dettagliatamente in questo contesto.

Ritengo importante sottolineare che i premi, le certificazioni e gli altri riconoscimenti ottenuti attraverso i concorsi non hanno influenzato in alcun modo il marchio OlioPoldo, né hanno determinato un aumento significativo delle vendite. La nostra dedizione alla qualità e alla tracciabilità del prodotto rimane inalterata, indipendentemente da tali riconoscimenti.

Come gestisce l'impatto ambientale nella sua produzione di olive? Ha implementato pratiche sostenibili nella sua azienda? Come gestisce le variazioni climatiche e il loro impatto sulla produzione di olive?

Per quanto riguarda l'ambiente, abbiamo considerato le sfide legate alla coltivazione delle piante di olivo, riconoscendo che una soluzione consiste nel passare da motori a scoppio a quelli elettrici e/o a batteria. Questo rappresenta un passo concreto verso la sostenibilità nel nostro settore agricolo.

Nella fase post-produzione e vendita, abbiamo attuato un'iniziativa concreta per ridurre il nostro impatto ambientale. Abbiamo scelto di riciclare i cartoni dell'imballaggio, recuperando scatole vuote da 6 bottiglie di vino che altrimenti verrebbero gettate dai clienti e dai ristoratori. Queste scatole vengono ora riutilizzate per confezionare le nostre bottiglie di olio, e ogni confezione reca un cartello distintivo che sottolinea l'impegno di OlioPoldo verso l'ambiente e la sostenibilità.

Riteniamo che ogni piccola azione conti e che, insieme, possiamo contribuire a preservare il nostro ambiente per le generazioni future. La nostra scelta di adottare pratiche sostenibili nella confezione è un passo significativo nella direzione di un approccio più responsabile verso il nostro pianeta.

Oltre all'olio extravergine di oliva, ha considerato la diversificazione della sua linea di prodotti? Quali sono le sfide e opportunità associate a tale diversificazione?

La nostra azienda ha deciso di diversificare e ampliare la nostra gamma di prodotti, offrendo una vasta selezione che va oltre l'olio extravergine di oliva. Abbiamo introdotto diverse opzioni, tra cui condimenti all'olio, prodotti di cosmesi a base di olio, cioccolato arricchito con olio e persino un liquore ottenuto dall'estratto delle foglie di oliva.

Questa diversificazione ci consente di fornire ai nostri clienti un'ampia varietà di prodotti, soddisfacendo diverse esigenze e preferenze. Tuttavia, comprendiamo che con l'aumento dei prodotti cresce anche l'importanza della strategia commerciale. È cruciale comunicare in modo efficace l'unicità e la qualità di ciascun prodotto, creando un forte legame tra il nostro marchio e i consumatori. La forza commerciale diventa fondamentale nel presentare e promuovere la nostra diversificata gamma di prodotti. Dobbiamo concentrarci sull'eccellenza di ciascun articolo, evidenziando i suoi benefici unici e il modo in cui si integra con

trasferisce gli aumenti di prezzo solo se è inevitabile.

Fonte: Cooperazione N. 2 del 9.1.24



Oliveto di OlioPoldo



Olivio: simbolo del G7

L'Italia ha voluto che il logo 2024 del G7 fosse un olivo con 7 olive che rappresentano le sette nazioni del Forum.



Associazione Amici dell'Olivo

Via ai Grotti 8
6862 Rancate
Cell. +41 79 731 63 83
Email: info@amicidellolivo.ch
Web: www.amicidellolivo.ch

la nostra filosofia. Inoltre, possiamo sfruttare le sinergie tra i diversi prodotti per creare offerte promozionali o pacchetti che stimolino l'interesse dei clienti.

La chiave del successo è mantenere un equilibrio tra la diversificazione della gamma e la forza della strategia commerciale, garantendo che ogni prodotto contribuisca positivamente all'immagine complessiva di OlioPoldo sul mercato.

A chi sono principalmente destinati i suoi prodotti? (ristoranti, alberghi, negozi locali, consumatori diretti, ecc.). Collabora con chef o ristoratori locali per promuovere e utilizzare il suo olio? In che modo?

La nostra clientela principale è composta da resort 4/5 stelle situati nell'arco Alpino, dalla Francia all'Austria. Una buona parte di questa clientela è rappresentata da strutture che offrono un servizio di ristorazione di alto livello, mentre il resto è costituito da clienti privati. Questa posizione privilegiata ci consente di collaborare attivamente con chef di fama, contribuendo alla creazione di nuove idee per gli abbinamenti gastronomici e partecipando attivamente alla cultura culinaria.

La collaborazione con chef rinomati, come Giuseppe Capano specializzato in cucina a vapore e/o senza sale, il consulente Massimo Bomprezzi e il vincitore di San Pellegrino Young Chef Alessandro Rapisarda, è un segno della nostra dedizione all'eccellenza. L'introduzione dell'unico condimento al parmigiano Parmigiano, realizzato in collaborazione con Rapisarda, rappresenta un esempio di come le nostre partnership possano portare a prodotti innovativi e distintivi.

La partecipazione a serate di degustazione organizzate in collaborazione con chef dei resort offre ai clienti un'esperienza culinaria unica. Questi eventi non solo promuovono i nostri prodotti, ma contribuiscono anche a consolidare la nostra presenza nel mondo gastronomico di alto livello. La nostra capacità di instaurare relazioni solide con figure di spicco nel settore culinario testimonia l'approccio proattivo e di qualità del nostro prodotto.

Ha adottato particolari iniziative di marketing per promuovere il suo olio delle Marche? E come affronta la concorrenza nel mercato dell'olio d'oliva? Come ha affrontato le sfide del mercato, specialmente durante eventi come la pandemia?

Eviterò di discutere delle Marche, poiché spesso il riconoscimento in patria è una sfida. In modo paradossale, risulta più agevole educare i consumatori e assistere gli chef in paesi dove l'olivicoltura è meno diffusa, rispetto alla nostra regione. Qui, molti agricoltori ritengono di conoscere tutto sull'olio, ognuno proclama che il proprio sia il migliore, e questa consuetudine nelle Marche persiste senza chiare spiegazioni.

Per fortuna, la concorrenza è scarsa, o meglio, la vera difficoltà risiede nell'approccio iniziale. Come posso convincere uno chef di un hotel a 5 stelle a degustare i miei prodotti? Una volta ottenuto l'assaggio, è raro che non si traduca in un acquisto. **Perché?** Semplicemente perché in Italia, prodotti di alta qualità come il mio sono rari, e trovarli è già una sfida, figuriamoci per uno chef austriaco o svizzero.

Naturalmente, il cuoco deve essere aperto all'acquisto di prodotti di qualità, che si tratti di olio o di altro, e disposto ad approfondire la conoscenza attraverso lo strappaggio per apprezzarne le differenze.

Partecipa a eventi o fiere del settore? Quali sono i benefici di tali partecipazioni?

Preferisco investire in viaggi commerciali piuttosto che partecipare a eventi o fiere. Questo approccio mi consente di incontrare direttamente i clienti, stabilendo relazioni più autentiche e rinforzando il legame di fiducia tra noi come partner commerciali. Non partecipo ad eventi o fiere perché ritengo che investire quei soldi in viaggi diretti verso i clienti contribuisca a creare un rapporto più affidabile e personale.