

RISULTATI 2011

L'attività svolta nel 2011 ha evidenziato i punti di forza e di debolezza dell'olivicoltura emiliana sia per gli aspetti agronomici e qualitativi degli oli emiliani sia per la strategia di marketing da attuare. I dati acquisiti ed i risultati raggiunti, nel corso dell'anno 2011, nelle diverse azioni sono di seguito sintetizzati

Moltiplicazione del germoplasma emiliano e gestione dei campi collezione Lo studio del germoplasma emiliano riguarda le piante coltivate nei campi collezione in cui è confrontato in eguali condizioni pedo – climatiche e colturali il patrimonio genetico individuato.

Le informazioni raccolte nel corso del 2011 hanno riguardato principalmente aspetti relativi alla crescita e allo sviluppo delle piante nei campi catalogo. Nel corso dell'anno considerato sono stati condotti rilievi solo sulle piante che hanno prodotto fiori e frutti. Bisogna ricordare che nell'anno precedente (2010) le piante avevano sofferto per la gelata invernale, quindi nel 2011, nella maggior parte delle accessioni conservate nei campi catalogo, l'attività vegetativa è prevalsa su quella riproduttiva. Per questo motivo in alcuni casi e per qualche carattere (per esempio, epoca di fioritura) si è ricorso alla descrizione dello stesso direttamente sulle piante madri. I dati raccolti in questa annualità hanno riguardato le caratteristiche morfologiche delle piante, le caratteristiche relative alla fioritura (ove presente), l'epoca di fioritura, l'autocompatibilità o l'autoincompatibilità (sui genotipi in cui erano presenti fiori) e l'aborto ovarico.

In conclusione, dai dati ottenuti in questa annualità, è possibile evidenziare differenze significative tra i genotipi in studio, infatti differenze si notano nella struttura della mignola (rada e compatta), nella sua ramificazione e nel tipo di ramificazione. Per quanto riguarda l'aborto ovarico non si hanno differenze tra i genotipi. Interessante è risultata l'epoca di fioritura che, nei genotipi studiati, va dalla prima decade di maggio (Cevola) alla prima decade di giugno (Montelocco); questo si ripercuote anche sulla fruttificazione che rispecchia gli andamenti della fioritura. Altro dato interessante è quello di autocompatibilità, infatti solo i cloni di Santa Caterina si sono rivelati parzialmente autoincompatibili. Anche per quanto riguarda l'habitus alcune accessioni presenta un accrescimento assurgente e altre più espanso.

Per quanto riguarda l'attività di propagazione sono state moltiplicate 21 famiglie genetiche. Inoltre è stata valutata l'altezza media e la ramificazione delle giovani piante allevate in serra. Le piante che hanno mostrato maggiore vigoria con altezza superiore a 100 cm sono state Diolo, Vigna, Casola 2 Reverzana 1, Torre fornello 5, Case Gramonti e Luzzano.

Qualità dell'oli da germoplasma emiliano: Le attività svolte durante l'annualità 2011 hanno contribuito all'aggiornamento della banca dati degli oli emiliani contribuendo così a rafforzare i profili chimici e sensoriali di ciascun olio monovarietale prodotto dai genotipi in corso di selezione. Dalla comparazione con le precedenti annate è emerso come la matrice varietale eserciti un forte effetto su alcuni caratteri quali e quantitativi degli oli prodotti, i genotipi caratterizzati da elevati contenuti in sostanze fenoliche hanno infatti manifestato questa particolarità in tutte le annate.

L'effetto della matrice genetica è stata confermata anche dai risultati ottenuti dall'analisi delle sostanze fenoliche dei frutti, esaltando così le potenzialità nutrizionali di alcuni genotipi in studio rispetto ad altri. Per quel che riguarda il contenuto in acido oleico, pur essendo un parametro fortemente influenzato dallo stadio di maturazione dell'oliva, si è confermato l'effetto varietale. Anche in altri acidi grassi principali come il palmitico il linoleico e lo stearico si sono osservate differenze fra un genotipo e l'altro. Il quantitativo in olio, rilevato al frantoio al momento della trasformazione delle olive in olio, è stato confermato dall'analisi del contenuto in grasso sul frutto, potendo discriminare cultivar diverse a seconda della loro resa in olio.

Il profilo sensoriale, approfondito dall'analisi quali-quantitativa delle sostanze aromatiche volatili, ha messo in rilievo la forte identità genetica di alcuni genotipi che sono in grado di produrre oli caratterizzati da intensità elevate di fruttato di oliva accompagnate da flavors specifici e peculiari.

Aree idonee per lo sviluppo dell'olivicoltura. L'indagine svolta negli anni scorsi ha definito le zone vocate nelle provincie di Piacenza e Parma. Nel 2011 il modello di vocazionalità ha individuato le aree idonee alla reintroduzione-rafforzamento dell'olivo in provincia di Reggio-Emilia: località Montebello, località Sedignano - Colle Caverzano, località Bedogno, località Vezzano sul Crostolo, località Broletto, località Casola Canossa, località Tana Mussina, località Monte Pianella, località Castellarano, località Codiroggio, località Cerreto

Analisi di mercato: L'indagine ha mostrato come i produttori siano intenzionati a proseguire l'attività olivicola in futuro. I maggiori punti di forza di tale produzione sono considerati la qualità elevata e omogenea dell'olio e le possibili sinergie con altre produzioni locali. Tra i punti di debolezza vengono invece ricordati le condizioni climatiche, la scarsa organizzazione tra i produttori e la mancanza di investimenti in comunicazione. Come rileva anche ISMEA, il ruolo poco incisivo delle associazioni di produttori nella concentrazione dell'offerta e nella valorizzazione del prodotto rappresenta uno dei punti di debolezza dell'olivicoltura italiana. A fronte di questa debolezza, l'eventuale unione in consorzio o associazione viene vista dai produttori come possibile, data la condivisione di un territorio e obiettivi comuni, oltre che strategica per il futuro del prodotto. Inoltre, la produzione potenziale di olio, rilevata dalle interviste effettuate, è in linea con quella di altre produzioni tipiche di nicchia, eventuali concorrenti dell'olio delle provincie emiliane. Queste indicazioni sono positive e lasciano ben sperare per il futuro del prodotto.

Il prodotto incontra anche il favore e l'interesse degli utilizzatori (ristoratori, gastronomie e gruppi di acquisto) e dei consumatori i quali, oltre ad esprimere una generale disponibilità a provare il prodotto, mostrano anche una disponibilità a pagare un premio oltre al prezzo attualmente pagato per l'olio extravergine di oliva. Questa disponibilità a pagare, invece, non viene rilevata da parte degli utilizzatori.

Le **strategie di marketing** da attuare in futuro, che saranno oggetto di approfondimento nella successiva fase dell'Azione 5, faranno capo in parte alle singole aziende e in parte dovranno essere definite in accordo tra tutti i produttori emiliani. Tra le prime, sicuramente, vanno annoverati il prezzo di vendita e la scelta del canale di distribuzione, mentre tra le azioni collettive si citano le caratteristiche qualitative del prodotto e gli aspetti promozionali e di comunicazione. Pertanto, si ritiene che sarà necessario lo sviluppo di un approccio collettivo da parte dei produttori per condividere una visione e una strategia comune per il prodotto in stretta connessione con reti esterne di attori (amministrazioni locali, Università, ecc.) che potranno offrire un valido supporto tecnico e scientifico.