

Per l'azienda dei fratelli Fazari un 2010 di significative affermazioni. Tra le più importanti la partnership con Eataly

## Olearia San Giorgio: suggellato il 70. anno di attività

Importanti gli obiettivi per il 2011: il lancio della linea cosmetica e stimoli alla ricerca in campo olivicolo

Tappe e traguardi sono parole che ormai da un decennio appartengono all'Olearia San Giorgio. Fra le tappe più importanti che nel 2010 l'azienda sangiorgese ha percorso, la più importante è stata quella con Eataly, il prestigioso negozio di Via Nizza a Torino, che il suo ideatore Oscar Farinetti ha fortemente voluto anche al n° 200 della Quinta Strada di New York. E lo ha voluto per esportare direttamente non solo le eccellenze dell'agroalimentare italiano ma anche le tecniche di come le stesse diventano cibo di pregio; il tutto all'insegna della filosofia del "buono, giusto e pulito", ispirata da Slow Food. L'inaugurazione è avvenuta ufficialmente il 31 agosto scorso e l'Olearia San Giorgio - unica azienda calabrese - ha toccato l'ambito traguardo di essere presente sugli scaffali di Eataly New York, dove vengono vendute le bottiglie de L'Aspromontano e del monovarietale L'Ottobratico. La stessa cosa si è registrata nei negozi di Eataly Tokio, inaugurati tra il 2009 ed il 2010, nei quali l'Olearia San Giorgio è presente con il suo olio extravergine da produzione biologica, Terre di San Mauro. Altre tappe ed altri traguardi hanno suggellato il 2010 dell'azienda dei fratelli Fazari; in Germania, ad Amburgo nel mese di marzo, nel concorso di oltre 800 oli extravergini di tutto il mondo, denominato Olio Award 2010 ed indetto dalla nota e diffusa rivista tedesca di gusto e gastronomia Der Feinschmecker, l'extravergine L'Aspromontano si è classificato al primo posto. Nel mese di Maggio il prestigioso Salumificio Levoni di Castelluccio (MN), fiore all'occhiello della filiera suinicola italiana, ha scelto l'Olearia San Giorgio ed il suo olio extravergine per inserirlo fra i prodotti della Selezione Levoni;

la presentazione ufficiale da parte dell'azienda lombarda è avvenuta il 12 Maggio scorso al CIBUS di Parma. Il mese di Giugno è stato il mese del concorso internazionale di oli extravergini Terra Olivo, svoltosi a Gerusalemme, dove il monovarietale L'Ottobratico, extravergine autoctono, si è classificato al posto d'onore. Questo è stato per l'Olearia San Giorgio il 2010. Ma in casa Fazari e fra l'affiatato staff aziendale il tutto viene vissuto ed interpretato come uno stimolo a non adagiarsi sugli allori, a non sentirsi mai arrivati o i migliori. Anzi c'è un'aria di sottile ma realistica preoccupazione per lo scenario dell'olivicoltura calabrese, sempre più ghermita dalle insidie di quella preoccupante patologia che si chiama lebbra dell'ulivo che anche quest'anno ha inferto un brutto colpo. E a tal proposito, Mimmo Fazari, l'A.D. aziendale dice: "Ci apprestiamo ad affrontare il pericolo del 2011 rappresentato dalla lebbra. E' giunto il tempo della sperimentazione in campo dell'antidoto a questa malattia fungina che sta costituendo un grossissimo rischio per l'olivicoltura calabrese. Si senta allertato il mondo istituzionale e associazionistico e sia coinvolto nella sperimentazione quello accademico e scientifico di alto livello, quale per esempio potrebbe essere l'industria chimica tedesca. Noi siamo disponibili a collaborare alla ricerca e nello stesso tempo a non mollare mai sulla strada della qualità delle produzioni. Anzi sentiamo forte l'impegno di mirare all'eccellenza". Come risponde il mercato italiano alla qualità delle produzioni e al pregio organizzativo dell'Olearia San Giorgio? Questa volta ad esprimersi è Domenico Giordano, ormai da 10 anni in Azienda a seguirne la commercializzazione: "Ci ri-

teniamo abbastanza soddisfatti della commercializzazione e del nostro posizionamento nel mercato italiano degli oli extravergini di alta qualità. Va detto comunque che non guardiamo al mercato come punto di riferimento esclusivo; noi andiamo oltre, pensando a lavorare con impegno costante, con programmazione e con occhio attento rivolto verso quanto accade fuori dal nostro contesto regionale. Rispettiamo e teniamo in eguale considerazione umana e meritevole di attenzione sia il cliente che ci compra trenta bottiglie all'anno che quello che ce ne compra trentamila. Per quanto riguarda la nostra Calabria, riteniamo l'olivicoltura un comparto essenziale da valorizzare e l'agricoltura una fonte fedelissima di risorse. La terra non dorme mai, è l'uomo che si sta addormentando."

Quale la novità per il 2011? Mimmo Fazari la descrive con una punta di entusiasmo ed una di sorpresa: "Lanceremo la linea cosmetica con 13 prodotti, preparati a base di olio extravergine d'oliva monovarietale, il nostro Ottobratico, le cui peculiarità salutistiche ed anti ossidanti sono state la molla che è scattata per farci percorrere quest'altra importante tappa. In questi ultimi mesi abbiamo testato il gradimento della nostra linea cosmetica che abbiamo chiamato, non a caso, Bellezze dalla natura. E la sorpresa è stata grande; nonostante la crisi, la recessione, il diminuito potere d'acquisto delle famiglie, a curare il corpo, come per soddisfare le esigenze del gusto, qualche sacrificio - soprattutto le donne - lo fanno volentieri. Ne siamo contenti e quindi ci incammineremo con speranza nella commercializzazione dei nostri prodotti cosmetici all'olio extravergine d'oliva".



La raccolta delle olive



I depositi dell'Olearia San Giorgio