

Olive da record

di Roberta Profita

Un bel cesto di vimini colmo di olive appena fritte, adagiate su carta paglia, in bella vista, sprigiona una fragranza antica e potente alla quale è veramente difficile resistere ...

E' così che ci accoglie Vincenzo Evangelisti, imprenditore ascolano noto per la sua attività nel settore degli articoli sportivi e soprattutto per essere stato fra i primi dalle nostre parti ad occuparsi di Internet con la sua Topnet, divenuta presto il principale fornitore locale di servizi di accesso a questo mondo in continua espansione.

"E adesso che c'entri tu con le olive ascolane?" chiediamo stupiti di averlo trovato in un'azienda gastronomica, e per di più nelle vesti del padrone di casa.

Ride divertito "Ormai Internet lo conoscono tutti! E' più stimolante diffondere il gusto delle olive ascolane, non vi pare?" e ci invita ad approfittare del cesto mentre ci versa nei bicchieri un Falerio.

E sia, cadiamo in tentazione. Penseremo domani alla dieta e alla bilancia.

"Buone, le fai tu?" ci scherziamo sopra.

"No, aspettate che vi faccio vedere chi le fa".

A questo punto un gentilissimo signore ci chiede di seguirlo al piano inferiore e visitiamo una linea produttiva

che ci viene illustrata in tutte le sue fasi, dal magazzino delle materie prime al confezionamento del prodotto finale, le olive ascolane, pronte da friggere.

Settantadue olive al minuto per una capacità produttiva di circa 50 quintali al giorno, 15 dipendenti e tanto acciaio inox, lungo un percorso che vede le olive denocciolate, farcite, passate nella farina, nell'uovo e impanate concludere il loro viaggio nel tunnel dell'azoto, istantaneamente surgelate.

"Ma vendiamo anche il prodotto fresco puntualizza il nostro accompagnatore anche se in misura ridotta, limitata al fabbisogno dei clienti della zona".

"Allora, avete visto chi le fa?" chiede Evangelisti appena usciamo dall'ascensore che ci riporta al piano superiore, nella zona uffici.

"Sì ma ancora non abbiamo capito il nesso Topnet-olive all'ascolana" insistiamo noi.

"Ve lo spiego subito: la Topnet Italia è distributore di Ascoli Gastronomica Srl. Cioè dal luglio di quest'anno ci occupiamo di commercializzare i prodotti di un'azienda che esiste dal lontano 1977."

"E come nasce questa decisione, un po' insolita, di passare da un mondo tecnologico, avveniristico, di servizi 'virtuali', ad una realtà così con-

creta e tradizionale come quella delle olive ascolane, ce lo puoi spiegare o è un segreto industriale?" chiediamo.

"E' il mio carattere. Prima mi sono appassionato ad Internet e ho cercato di diffondere il più possibile quella che mi sembrava, come si è poi rivelata, una meravigliosa opportunità.

Oggi mi piace pensare che contribuisco a far conoscere un prodotto di punta della nostra tradizione culinaria a chi non ha avuto nonne e mamme in

nostro ambasciatore più famoso.

Infatti, mentre forse molti ancora non sanno dire dove si trovi esattamente Ascoli, con le sue torri e la sua bella piazza, le olive ascolane, quelle, le conoscono tutti!

Sono divenute persino una metafora sulle note di una recente canzone di musica leggera "ripieno come un'oliva ascolana".

Ma ci chiediamo mai se quella che per noi è una prelibatezza, viene realmente rico-



grado di preparare questa bontà che noi ascolani, diciamo un po' più che maggiorenti, siamo stati abituati a goderci fin dalla più tenera età."

"Quindi non lo fai per affari ma per altruismo...." incalziamo.

"Gli affari prima di tutto! E penso di non sbagliarmi a ritenere che ci sia un mercato ancora molto ampio per chi voglia commercializzare un buon prodotto.

Se poi a questo si unisce il gusto per le cose buone e l'orgoglio dell'ascolano, forse diventa più chiaro perché ho accettato questa nuova sfida."

Ci salutiamo con una stretta di mano e un 'in bocca al lupo'.

Francamente se gli va bene ci fa piacere, anche perché è bello credere che l'oliva all'ascolana non sia solo un buon argomento per dibattiti più o meno cittadini, tra rappresentanti di categoria.

Confrontarsi è giusto ma se non si accelera nella direzione della caratterizzazione del prodotto, con la definizione di un marchio che possa contraddistinguere e tutelarne sul mercato, si rischia di perdere definitivamente l'identità del

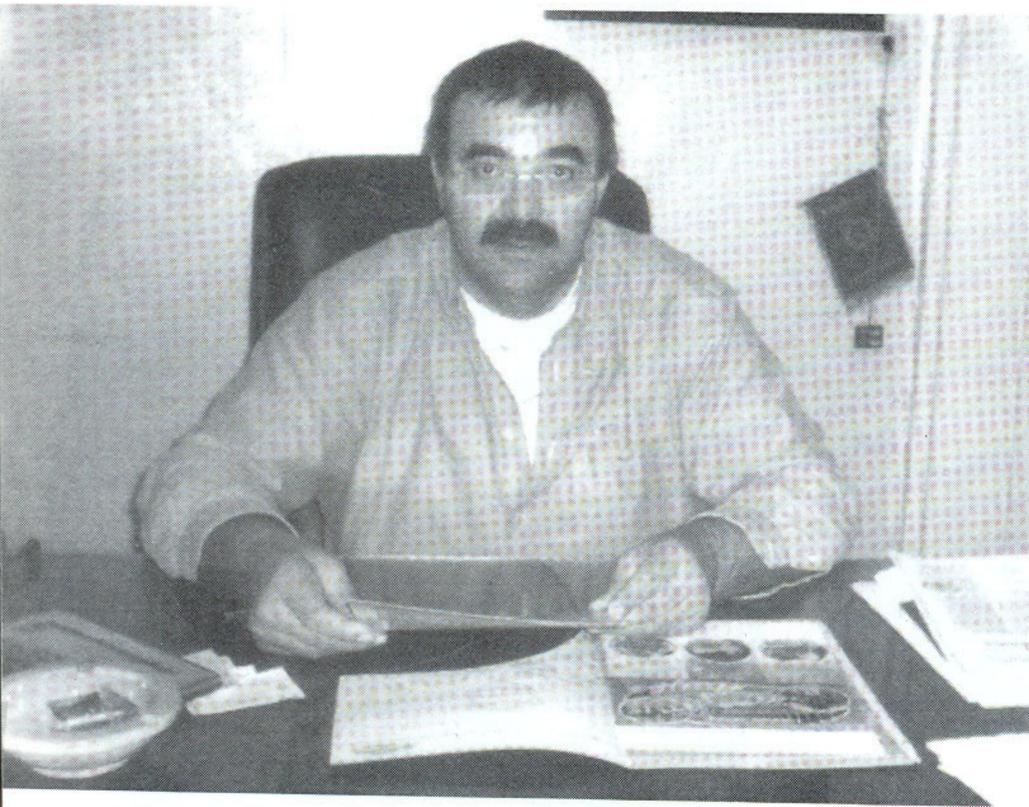
nosciuto ed apprezzata dal mercato.

Fuori dalle nostre mura viaggiano così tante 'polpette' mascherate da olive all'ascolana che se non si pongono in atto subito delle misure reali di promozione e tutela, si rischia di abituare i consumatori ad una tipologia di prodotto e ad un gusto che nulla hanno in comune con l'oliva ascolana della nostra tradizione.

La *liva frita*, con la ricetta rigorosamente tramandata di madre in figlia e le dosi "a occhio", sono un patrimonio familiare che nessuno riuscirà mai a riprodurre su vasta scala e per grandi numeri.

Ma ben venga chi, ascolano legato alla città e alle tradizioni, punta a commercializzare un prodotto che gli si avvicini il più possibile.

Se poi nella città da cui prende il nome si riuscisse anche a partorire qualcosa di simile ad un festival dell'oliva ascolana (non una sagra), con le caratteristiche di un appuntamento annuale per operatori economici, cultori e simpatizzanti, con laboratori del gusto e gare gastronomiche, potrebbe forse risentirne negativamente l'economia?



Vincenzo Evangelisti, titolare della TOPNET