

CLAUDIO PERI*

La matrice qualità-prossimità: un nuovo modo di concepire l'eccellenza dell'olio di oliva

Lettura tenuta il 16 febbraio 2012

Questa lettura riassume l'esperienza maturata dall'autore nella Associazione 3E (Etica, Eccellenza, Economia)¹ e rappresenta, allo stesso tempo, un superamento di questa esperienza, con una più decisa focalizzazione sui problemi della valorizzazione commerciale degli oli di oliva di eccellenza.

È una anticipazione e una sintesi di una più dettagliata analisi dei problemi della valorizzazione degli oli di oliva di eccellenza che è in corso di stampa (Peri, 2012).

Forse la lunga riflessione che è stata elaborata e divulgata durante questi anni nel contesto stimolante e amico dell'Accademia dei Georgofili, servirà, prima o poi, a produrre effetti positivi in materia di etica, di soddisfazione dei consumatori e, di conseguenza, di successo economico per gli operatori competenti e onesti di questo settore.

I PROBLEMI DEL MERCATO DEGLI OLI DI OLIVA DI ECCELLENZA

Il mercato dell'olio di oliva è oggi dominato da una competizione sul prezzo che scoraggia la produzione di oli di eccellenza e tende a omologare la qualità distruggendo la varietà dei profili sensoriali che costituisce un prezioso retaggio della biodiversità dell'olivo e una delle più significative risorse delle tradizioni gastronomiche e alimentari dei Paesi del Mediterraneo.

* *Università di Milano*

¹ L'Associazione 3E è un'associazione senza scopo di lucro fondata da un gruppo di 13 produttori italiani con l'obiettivo di promuovere l'eccellenza degli oli extravergini di oliva. L'autore ne è stato presidente dalla data della fondazione, agosto 2004, fino al dicembre 2011.

L'informazione asimmetrica

Le difficoltà della valorizzazione commerciale degli oli di eccellenza sono ben spiegate dalla “*Teoria dell'informazione asimmetrica*” che ha valso al prof. George Akerlof dell'Università di Berkeley il premio Nobel dell'economia nel 2001 (Peri, 2007). Questa teoria è molto semplice da comprendere. L'argomento di base è che in molti mercati, gli acquirenti si fanno un'idea di un valore medio di determinati beni, mentre i venditori hanno una conoscenza più precisa dei valori effettivi. Questa asimmetria è un incentivo per i venditori a vendere beni che hanno una qualità commerciale inferiore alla media. Akerlof fa l'esempio del mercato delle automobili usate, nel quale si commercializzano sia auto nuove che vecchie, sia buone che cattive. Poiché gli acquirenti sono disposti a spendere per un'auto usata una certa cifra che a loro sembra adeguata, il proprietario di un'auto usata di buona o di ottima qualità si trova in difficoltà: non trova compratori disposti a pagare per la sua auto un prezzo superiore a quello di mercato. In conclusione, dice Akerlof, il mercato delle auto usate finisce per essere dominato dalle auto di peggiore qualità, che sono quelle con cui i venditori guadagnano di più. È quella che Akerlof definisce “adverse selection”.

La teoria di Akerlof si applica perfettamente al caso dell'olio di oliva, sul quale grava una evidente asimmetria di informazione fra venditori (che conoscono bene l'origine dell'olio, la sua qualità e il prezzo che lo hanno pagato) e consumatori (che invece non sanno nulla e non sono in grado di giudicare la qualità dell'olio). I segnali della “adverse selection” sono evidenti e sono stati oggetto di numerose e clamorose segnalazioni che contribuiscono a dare una pessima immagine del mercato dell'olio di oliva (Mueller, 2011).

A coloro che si ostinano a non vedere il problema e che continuano a proporre soluzioni che si sono dimostrate inefficaci, segnaliamo due punti:

1. Il segmento degli oli extra vergini di oliva nella distribuzione è un segmento marginale, al quale non si lasciano spazi significativi perché non produce profitti interessanti. L'olio extra vergine di oliva non vi ha (quasi) mai il ruolo di una specialità, ma quello di una commodity; la competizione è tutta giocata sul prezzo mentre ai prezzi più elevati negli scaffali corrisponde un sostanziale rifiuto del consumatore che non è in grado di associarli a un più alto livello di qualità.

2. Gli oli extra vergini di oliva sono un ingrediente marginale anche nella ristorazione. In generale quando si richiede dell'olio di oliva in un ristorante anche di alta gamma, ci viene servito “un” olio senza alcun riguardo per l'ab-

binamento con lo specifico piatto. Inoltre l'olio è gratuito e non costituisce quindi una fonte di profitto per il ristoratore.

Ciò significa che le due categorie di operatori che hanno il ruolo decisivo nel determinare le preferenze dei consumatori, non hanno interesse a promuovere l'eccellenza dell'olio di oliva. L'insistenza delle campagne promozionali, delle mostre e dei concorsi in cui i produttori cercano di qualificare la propria offerta e di influenzare le scelte dei consumatori è del tutto inefficace. Essi dovrebbero cercare di convincere prima di tutto i settori della distribuzione e della ristorazione che l'eccellenza dell'olio di oliva è per loro una fonte interessante di business come lo è, ad esempio, nel caso dei vini e di altre specialità alimentari di alta gamma. Questo approccio, così estraneo agli eventi di promozione dell'olio di oliva in Italia e così lontano dalla mentalità che guida le nostre politiche agricole, è invece diventato subito evidente e ovvio nei mercati più importanti per la valorizzazione dell'eccellenza dell'olio di oliva.

Cerchiamo di esaminare con la maggiore lucidità possibile tre pesanti handicap che impediscono o frenano la evoluzione del mercato degli oli di oliva eccellenti: un handicap etico, uno normativo e uno tecnico. Non sono i soli, ma sono degli handicap culturali e perciò, a nostro avviso, i più gravi e difficili da superare.

UN HANDICAP ETICO: L'INCERTA CREDIBILITÀ DEL SETTORE

La teoria della informazione asimmetrica di Akerlof conduce, come si è detto, a una situazione di sostanziale inganno del consumatore. Ciò determina, secondo la lucida analisi di Akerlof, una perdita di fiducia e infine una progressiva contrazione del mercato dei beni su cui grava questo handicap. Nel caso dell'olio il problema è particolarmente serio poiché la maggior parte delle frodi sulla identità e autenticità degli oli extra vergini di oliva non è rilevabile con metodi analitici.

Si comprende molto facilmente che se non è possibile riconoscere in un olio venduto ad alto prezzo come olio toscano la presenza di un olio pugliese o forse argentino o australiano che costano molto meno, la tentazione della frode sarà molto forte e la frode sarà di conseguenza molto frequente. Lo stesso vale per la denominazione di olio italiano o di qualunque altra origine.

Possiamo elencare le false dichiarazioni più facili e quindi più frequenti:

- si dichiara l'olio come “produzione propria” e si confeziona con la propria etichetta un olio extra vergine di diversa provenienza;
- si dichiara un'origine pur offrendo un prodotto con un'origine diversa;

- si dichiara come “olio novello” un olio in miscela con l’olio dell’anno precedente;
- si dichiara come “olio biologico” un olio in miscela con oli non biologici;
- si dichiara monocoltivar un olio prodotto da cultivar diverse.

Non pretendiamo di menzionare tutte le possibili dichiarazioni non veritiere o inappropriate, vogliamo soltanto affermare che le bugie cui si è fatto cenno non sono in alcun modo identificabili per mezzo di analisi. Si deve anzi stigmatizzare come un ulteriore imbroglio l’affermazione di esperti e ricercatori che promettono sistemi analitici in grado di dimostrare l’autenticità di un olio. Ciò non è possibile se la verifica analitica non è supportata da una procedura documentale di tracciabilità. Questo argomento è stato oggetto di una relazione in un convegno sulla tracciabilità tenuto nella stessa Accademia dei Georgofili (Peri, 2010).

L’inaffidabilità sul piano della trasparenza e dell’etica è il maggiore ostacolo alla affermazione di un segmento di eccellenza degli oli extra vergini di oliva.

Ma

a) poiché l’adesione a un codice etico e a un impegno di verità non può essere imposta per legge, soprattutto se non si hanno strumenti efficaci di svelamento delle frodi;

b) poiché, inoltre, alcune delle frodi e degli inganni segnalati con gli esempi precedenti sono così diffusi che si è persa persino la percezione che si tratti di inganni...

l’idea che questo handicap si superi con una legge è del tutto inappropriata. Esso si supera soltanto come una libera scelta dei produttori più onesti, con un sistema di tracciabilità basato sulla documentazione dei flussi e dei bilanci materiali, documentato senza soluzione di continuità dal campo alla tavola del consumatore.

UN HANDICAP NORMATIVO: LA INCERTA DEFINIZIONE DELL’ECCELLENZA

I parametri prescritti dalla legge per attribuire vari livelli di qualità agli oli vergini di oliva (extra-vergine, vergine e lampante) hanno una modesta capacità discriminante.

La definizione di olio extra vergine è basata sui seguenti valori-limite:

- un'acidità libera inferiore a 0.8%,
- un numero di perossidi inferiore a 20 meq di ossigeno per Kg e
- un indice di assorbimento nell'UV (K_{232}) inferiore a 2.50.

Questi limiti sono compatibili con un olio mediocre e il fatto che la legge suggerisca, anzi imponga, che un olio con questi standard debba essere definito in etichetta come un olio “di qualità superiore” sembra una seria aggravante del problema della comunicazione con il consumatore. Infatti, entro limiti così ampi, possono essere qualificati come extra vergini sia oli mediocri che oli eccellenti. La sola percezione di questa circostanza fa crollare la fiducia del consumatore, che non ha altro modo per orientarsi se non la definizione di extra vergine.

Il problema che si pone è dunque quello di definire l'eccellenza dell'olio di oliva. Questo problema è proposto per ora nel peggiore dei modi e cioè con mille rivendicazioni di eccellenza che aggiungono confusione alla confusione e incertezza alla incertezza. Si prenda ad esempio il caso delle DOP, che spesso fanno esplicito riferimento al concetto di eccellenza. Ognuna ha standard diversi, ognuna pretende di essere la vera eccellenza (è il pregiudizio, allo stesso tempo ingenuo e risibile “il nostro olio è il migliore”). Se non si riesce ad affermare un concetto condiviso di eccellenza con adeguato prestigio sul piano scientifico e credibilità su quello etico, non si potrà pretendere che i consumatori credano a tanti proclami di eccellenza e, di nuovo, il sistema crollerà in una competizione sul prezzo, unico argomento comprensibile e non controverso delle motivazioni di spesa del consumatore.

L'Associazione 3E ha fatto di questo tema la missione della propria attività, pervenendo ad approcci, regole e schemi di selezione degli oli che hanno ricevuto amplissimi consensi da parte di importanti istituzioni internazionali e in conferenze internazionali specificamente dedicate all'eccellenza degli oli di oliva (Peri, 2008).

La tabella 1 riporta l'insieme degli standard di eccellenza degli oli extra vergini di oliva messi a punto e sperimentati nell'ambito degli standard e delle sperimentazioni dell'Associazione 3E (Peri et al., 2010).

Come si vede dalla tabella, gli standard di eccellenza definiti dalla 3E, presentati, discussi e approvati in una serie di incontri internazionali e adottati da istituzioni internazionali di grande autorevolezza e prestigio (Anon., 2007-2011) comprendono due gruppi di requisiti: quelli “di base”, sia documentali (tracciabilità) che analitici e sensoriali (assenza di difetti), che sono comuni a tutti gli oli di eccellenza del mondo; e quelli “di specificità”, relativi alle caratteristiche e alle prestazioni sensoriali, che dipendono dalle cultivar, dalle origini e dai marchi.

	Requisito di trasparenza e di "verità"	Tracciabilità di filiera	Documentazione dei bilanci materiali dal campo al supermercato o al ristorante
Requisiti di base comuni (comuni a tutti gli oli di eccellenza, indipendentemente dall'origine, dalla cultivar, dalle tecniche di produzione)	Indicatori chimici e sensoriali della qualità della materia prima e del processo produttivo	Acidità libera	Inferiore o uguale a 0,3 ($\pm 0,02$)
		N. di perossidi	Inferiore o uguale a 7,5 ($\pm 0,2$)
		K ₂₃₂	Inferiore o uguale a 1,85 ($\pm 0,02$)
		Difetti sensoriali	Assenti secondo la definizione di legge
Requisiti di specificità (di zona o di cultivar o di brand)	Requisiti sensoriali	Caratteristiche sensoriali	Coerenza e conformità a uno stile sensoriale caratterizzante
		Prestazioni sensoriali	Un archivio di ricette culinarie tanto più valido quanto più ricco

Tab. 1 *Standard degli oli di oliva extra vergini di eccellenza secondo il modello 3E*

La conclusione di queste considerazioni è duplice:

1. l'eccellenza non è un'esclusiva di particolari origini o cultivar, ma è accessibile a tutte le aree di coltivazione dell'olivo, tradizionali e non, in cui la filiera dell'olio di oliva sia gestita da operatori competenti e onesti;

2. l'eccellenza si potrà affermare come segmento commercialmente significativo se gli operatori che la perseguono sapranno collegarsi in un network mondiale di reciproci riconoscimenti e controlli. Gli standard che abbiamo riportato nella tabella precedente rappresentano un contributo significativo a questa possibile evoluzione.

UN HANDICAP TECNICO: L'INCERTO CONTROLLO DELLE CONDIZIONI DI CONSERVAZIONE, DISTRIBUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

Gli handicap o almeno gli errori, le imprecisioni e le non conformità tecniche che si possono verificare nella filiera dell'olio extra vergine di oliva sono numerosi e sono discussi in maggior dettaglio in Peri (2012). In questa lettura citiamo l'handicap tecnico che è a nostro avviso più grave, perché è la causa più frequente di degradazione degli oli di eccellenza, prima che essi giungano

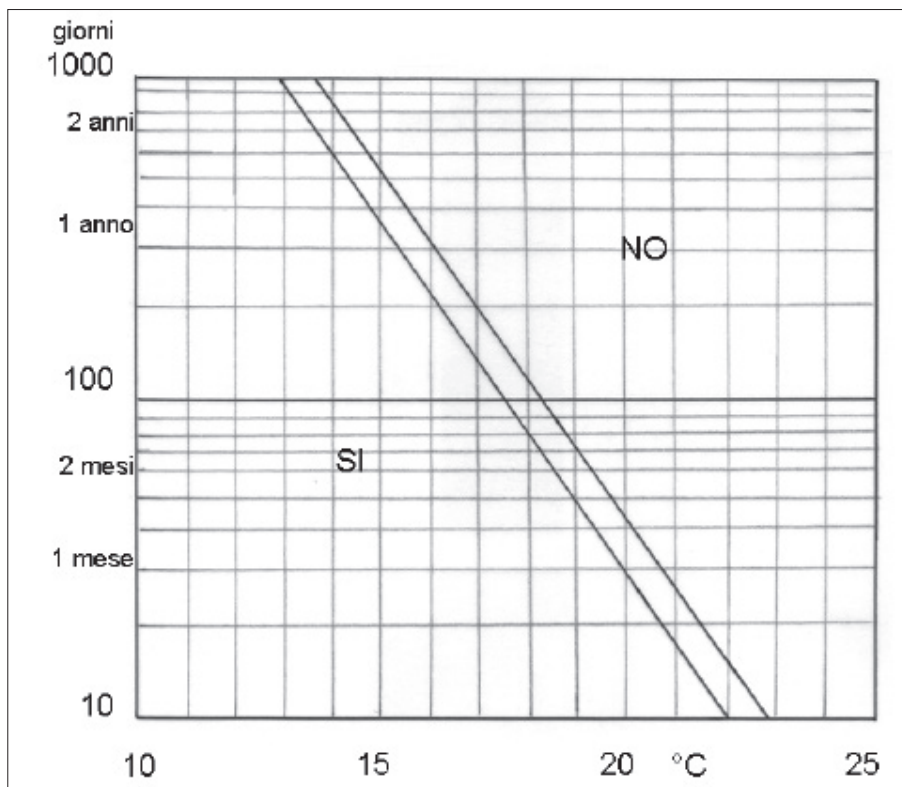


Fig. 1 *Relazione tempo-temperatura per la conservazione di oli extra vergini di eccellenza*

al consumatore finale. Si tratta del controllo spesso incompleto e incerto delle condizioni di gestione degli oli di eccellenza nel complesso e lungo trasferimento dalla produzione al consumo.

Lo stoccaggio (e inoltre il trasporto e la distribuzione nella rete commerciale come pure la conservazione a casa da parte dei consumatori) è una delle fasi più critiche per la qualità dell'olio di oliva. La frequente alterazione dell'olio durante lo stoccaggio, la distribuzione, la conservazione e l'uso nelle famiglie, deriva prima di tutto dalla singolare sottovalutazione della deperibilità degli oli di oliva. Il fatto che l'olio normalmente non sia oggetto di alterazioni di natura microbica ha contribuito alla diffusione dell'errata percezione che l'olio sia un prodotto stabile, che può essere sottoposto senza danno a stress meccanici e termici. Il modo usuale di utilizzazione dell'olio di oliva nei ristoranti o nelle famiglie è spesso del tutto improprio: bottiglie mezze vuote e aperte, conservate per giorni in luoghi che si trovano a temperature improprie per la conservazione.

Tutto ciò è tanto più sbagliato quanto più alto è il livello della qualità dell'olio. Un olio eccellente infatti ha il suo pregio nella complessità dei profili sensoriali e salutistici, che sono dovuti a composti presenti in concentrazioni molto basse e assai vulnerabili alle alterazioni ossidative. La conservazione dell'olio in condizioni appropriate permette non solo il mantenimento della conformità ai requisiti dell'olio extravergine (che rappresentano un requisito minimo e relativamente facile da garantire), ma anche il mantenimento dei requisiti che caratterizzano gli oli di eccellenza.

Il disinteresse dei produttori di oli eccellenti per il destino del loro olio dopo la consegna al cliente commerciale è un fatto allo stesso tempo grave e frequente.

Se le condizioni al contorno della conservazione sono adeguate e cioè:

- recipienti di materiali compatibili, impermeabili alla luce e chiusi a perfetta tenuta;
- gas inerte negli spazi di testa;
- oli perfettamente limpidi e assenza di depositi e materiali sospesi;
- perfetta igiene dei locali, dei materiali e del personale addetto agli stoccaggi e alla manipolazione dell'olio;

la soluzione del problema si pone in termini di relazione tempo-temperatura secondo le condizioni che la figura 1 riporta in coordinate semilogaritmiche.

Le temperature in ascisse, in scala lineare, sono comprese fra 10 e 25 °C, mentre i tempi in ordinate, in scala logaritmica, sono compresi fra 10 e 1000 giorni. Per facilità di consultazione sono indicati alcuni tempi in mesi e anni.

Le due rette oblique dividono il diagramma in due aree: l'area al di sotto delle rette oblique è compatibile, quella al di sopra incompatibile con la buona conservazione di un olio di eccellenza. Lo spazio fra le due rette oblique rappresenta un'area di variabilità dipendente dalle diverse caratteristiche di conservabilità dell'olio e, in primo luogo, dalla sua dotazione di sostanze antiossidanti.

Si inserisce in questo punto una considerazione fondamentale e cioè che i sistemi finora attuati nella certificazione degli oli sono inadeguati a garantire che la eccellenza ottenuta dal produttore raggiunga il consumatore. È necessario che i sistemi di certificazione e di garanzia si facciano carico del controllo delle condizioni di stoccaggio, trasporto e distribuzione che, in molti casi, interessano la maggior parte della vita commerciale degli oli.

Questa considerazione, che implica un radicale cambiamento di mentalità in tutta la filiera degli oli extra vergini di eccellenza, ci ha suggerito una nuova classificazione dei sistemi di garanzia e certificazione secondo la matrice qualità/prossimità illustrata nella figura 2.

La maggior parte dei sistemi attuali di controllo e garanzia degli oli sono

LIVELLO DI PROSSIMITÀ	DAL CAMPO ALLA BOTTIGLIA	DAL CAMPO ALLO SCAFFALE	DAL CAMPO ALLA TAVOLA
LIVELLO DI QUALITÀ			
ECCELLENTE (es.: standard 3E)		AREA DELL'ALTA QUALITÀ	
BUONO (es.: vari marchi collettivi e individuali)			
COMUNE (es.: extra vergine)			

Fig. 2 La Matrice Qualità/Prossimità

basati sulla certificazione della qualità degli oli alla produzione, cioè dal campo alla bottiglia o, più frequentemente, dal campo al serbatoio di stoccaggio. Sono di questo tipo i marchi DOP e BIO, le certificazioni ISO e tutti i marchi privati di produzione. Tuttavia, la deperibilità dell'olio e particolarmente degli oli di eccellenza è tale che una certificazione alla produzione è tutt'altro che una garanzia di eccellenza al consumo. Se si vuole che all'eccellenza alla produzione corrisponda l'eccellenza al consumo, è necessario che i sistemi di controllo delle condizioni di movimentazione e stoccaggio si estendano anche alle fasi di trasporto, distribuzione, esposizione per la vendita, conservazione e uso nelle famiglie. Con il termine prossimità indichiamo la vicinanza del controllo e della garanzia al momento del consumo. Il sistema di controllo integrale implica ovviamente accordi fra gli operatori della filiera.

In pratica si suggerisce che al consumatore vengano offerti non (soltanto) oli che sono stati controllati e certificati alla produzione, come accade per i vari marchi e le varie denominazioni attuali, ma che le condizioni ottimali vengano controllate e garantite sia nella fase di commercializzazione sia, infine, nelle fasi di conservazione e uso a livello di ristorazione e di consumo familiare.

Solo in questo caso – nell'impegno congiunto e coordinato di tutti gli operatori della filiera – l'eccellenza non resta un puro proclama pubblicitario, ma diventa un fatto documentato e verificabile.

Sulla matrice qualità-prossimità si gioca il futuro degli oli extravergini di eccellenza e la concreta possibilità che oli eccellenti possano essere serviti e apprezzati dal consumatore finale.

RIASSUMENDO

L'incerta credibilità etica del settore, la incerta definizione degli standard dell'eccellenza, l'incerto controllo delle condizioni di distribuzione e commercializzazione sono, a nostro parere, i tre handicap principali che si oppongono alla affermazione di un segmento di eccellenza degli oli extra vergini di oliva, con la giusta remunerazione degli operatori della filiera e la soddisfazione del consumatore finale.

È evidente che il superamento di questi handicap richiede una vera e propria rivoluzione culturale degli operatori e nuove modalità di gestione e di controllo del sistema.

Gli strumenti cui si è accennato in questa lettura e cioè degli standard di prodotto e di processo corrispondenti a quelli proposti e sperimentati dalla Associazione 3E e uno strumento di controllo operante secondo gli schemi della matrice qualità-prossimità, possono essere proposti come elementi fondamentali di un nuovo approccio alla eccellenza dell'olio di oliva. Essi rappresentano il contributo che questa lettura lascia alla riflessione di coloro che sono interessati al futuro di questo settore.

QUALCHE (NUOVA) IDEA PER LA SOLUZIONE DEI PROBLEMI
DEL MERCATO DEGLI OLI DI OLIVA DI ECCELLENZA

A conclusione di questo articolo, torniamo all'argomento con cui lo abbiamo iniziato e cioè i problemi del mercato degli oli di oliva di eccellenza.

Dobbiamo premettere che gli oli di oliva di eccellenza possono sfruttare straordinari argomenti di scienza e di cultura, che sono anche potenti argomenti di promozione e di marketing. Delle potenzialità e del fascino di questo prodotto è testimonianza il documento stilato in una storica "Leadership Retreat" organizzata a Firenze nel 2008, che porta il sigillo di alcune prestigiose istituzioni (Anon., 2008).

È ora di passare dall'accademia al business

Cerchiamo di riassumere in una serie di punti le indicazioni e i suggerimenti che l'autore ha raccolto nel lungo dibattito che si è svolto negli ultimi anni

all'interno e all'esterno dell'Associazione 3E e che attendono di essere tradotti in fatti commerciali da interlocutori interessati a valorizzare gli oli di oliva di eccellenza.

1. Gli operatori della filiera e i consumatori devono rendersi conto del fatto che i grandi oli sono prodotti delicati e vulnerabili, che richiedono nella conservazione le condizioni e le cure che siamo abituati a riservare ai prodotti freschi e deperibili.
2. Si devono realizzare nuovi sistemi di selezione, controllo e certificazione con accordi di filiera e la piena applicazione della matrice qualità/prossimità, tali da garantire l'eccellenza fino alla tavola del consumatore.
3. Deve essere valorizzata la varietà dei profili sensoriali in modo da abbinare ogni olio con il piatto appropriato. Da questo punto di vista la cultura degli chef come quella delle famiglie deve cambiare profondamente. In ogni ristorante di un certo livello come pure in ogni famiglia dovrebbero essere disponibili oli con profili sensoriali diversi per essere abbinati a piatti di diversa struttura e gusto e a diverse occasioni di pasto. La conferenza internazionale Beyond Extra Virgin ha presentato in diverse edizioni le proposte culinarie più diverse di chef di diversi Paesi e di diversa cultura culinaria. Su questi temi sono fondamentali i contributi di Greg Drescher nella quarta edizione di Beyond Extra Virgin (Drescher, 2010a e 2010b).
4. La comunicazione ai consumatori non può essere affidata soltanto all'impegno dei produttori, ma deve diventare l'impegno dei soggetti che la possono svolgere nella maniera più diretta ed efficace sul consumatore finale e cioè la distribuzione organizzata e specializzata e i ristoranti.
5. Nella grande distribuzione organizzata deve emergere chiaramente la disponibilità di oli extra vergini di oliva con diversi livelli di qualità e di garanzia: livelli adatti al consumo corrente e livelli adatti alle occasioni più impegnative, come si fa normalmente nella scelta e nell'uso dei vini o dei formaggi o di altre specialità alimentari.
6. Nei ristoranti l'olio deve essere servito in porzioni individuali e in diverse varietà in funzione dei piatti che vengono serviti. Solo in tal modo l'olio può diventare protagonista dell'esperienza gustativa del cliente e, allo stesso tempo, una componente esplicita del costo del pasto e quindi, in definitiva, occasione di profitto per il ristoratore.

Tutto ciò appare al tempo stesso necessario e difficile poiché richiede una rivoluzione culturale che neutralizzi la "informazione asimmetrica" e la "adverse selection" di George Akerlof e coinvolga tutti gli operatori della filiera.

Richiede inoltre che tutti coloro che partecipano alla promozione dell'eccellenza, si riconoscano in una comunità di intenti e in un network mondiale. Ciò richiede, infine, che gli operatori competenti e onesti del settore siano capaci di significativi investimenti e di appropriate iniziative commerciali. Può darsi che ciò non avvenga, ma se qualche importante organizzazione della distribuzione e della ristorazione avviasse questo processo, potrebbe contare sul desiderio sempre più esplicito di etica e di eccellenza del consumatore e la situazione così lungamente bloccata e economicamente deludente, potrebbe conoscere una inattesa inversione di tendenza. Per l'olivicoltura italiana tutto ciò non è un'opzione, ma una condizione di sopravvivenza.

RIASSUNTO

Il mercato dell'olio di oliva è dominato da una competizione sul prezzo che scoraggia la produzione degli oli di eccellenza e tende a omologare la qualità.

Nella prima parte della lettura il relatore ha presentato i tre handicap che rappresentano, a suo avviso, i maggiori ostacoli all'affermazione di un segmento di mercato degli oli eccellenti:

1. Un handicap etico, con serie conseguenze sulla credibilità del settore;
2. Un handicap normativo per la inadeguatezza dei parametri di qualificazione dell'olio extra vergine e per la incerta e molteplice definizione dell'eccellenza;
3. Un handicap tecnico derivante dall'inadeguato controllo delle condizioni di conservazione, distribuzione e commercializzazione.

Il relatore ha suggerito due approcci per il superamento di questi handicap:

- l'adozione volontaria di standard di eccellenza riconosciuti a livello internazionale, basati sul modello messo a punto dall'Associazione 3E;
- l'applicazione di sistemi di controllo su tutta la filiera secondo le indicazioni della matrice qualità-prossimità.

Nella seconda parte della lettura il relatore ha presentato alcuni modelli di marketing e in particolare:

- un modello applicabile al retail generalista o specializzato, in grado di far passare l'olio di eccellenza dall'ambito delle commodities a quello delle specialità alimentari e
- un modello applicabile ai ristoranti, in grado di fare dell'olio di eccellenza un interessante fattore di profitto e di immagine.

ABSTRACT

The market of the extra virgin olive oil is dominated by a price competition that marginalizes excellent products and wipes out the variety in sensory performance and culinary use.

In the first part of the lecture, the speaker discussed what he considers the three main obstacles to the success of excellence in olive oil:

1. An ethical obstacle due to a poor trustworthiness of the olive oil sector as a whole;
2. A regulatory obstacle due to the inadequacy of the extra virgin standards and the lack of agreement on the definition of excellence;
3. A technical obstacle due to the unsuitable conditions of oil storage, transportation and handling in the period (months and sometimes years) from production to use by the final consumer

The speaker has summarized in two points the possibility of overcoming these obstacles:

- the voluntary adoption of a voluntary definition of excellence in olive oil according to the standards set up, widely discussed and accepted, by Association 3E;
- the application of the principle of the quality-proximity matrix for a documented, uninterrupted control “from the field to the fork”.

In the second part of the lecture, the speaker presented some ideas and approaches for the success of excellent olive oils in specialty retail, supermarkets, foodservice and restaurants.

BIBLIOGRAFIA

ANON. (2007-2011): *Le cinque edizioni della Conferenza Internazionale “Beyond Extra Virgin”*:

- Beyond Extra Virgin I (BEV I): Italo-Californian Olive Oil Conference, UC Davis, California, May 22-23, 2007
- Beyond Extra Virgin II (BEV II): a Conference for the Advancement of Olive Oil Quality and Culture, Firenze, Accademia dei Georgofili, 15 Maggio, 2008
- Beyond Extra Virgin III (BEV III): Discovering the World of Super-Premium Olive Oil – an International Conference on Excellence in Olive Oil, Davis and Napa Valley, California, June 21-23, 2009
- Beyond Extra Virgin IV (BEV IV): an International Conference on Excellence in Olive Oil, Verona, 20-22 September, 2010
- Beyond Extra Virgin V (BEV V): Olive Oil Opportunities: Adding Value Through Excellence, Cordoba, June 8-10, 2011

ANON. (2008): *“Beyond Extra Virgin – Olive Oil Excellence and World Heritage Project: Fostering Innovation in Quality and Flavor Discovery at the Intersection of Agriculture, Science and Technology, and the Culinary Arts”* una dichiarazione di intenti sottoscritta da: Academy of Georgofili (Centre for Quality Studies), University of California, Davis (UC Davis Olive Center, California Institute of Food and Agriculture Research, Food Science and Technology Department, Robert Mondavi Institute for Wine and Food Science), The Culinary Institute of America, and Association TRE-E, Florence, June 7th, 2008.

ANON. (2012): *Olive Oil Flavor & Quality- Next Generation Benchmarks for Specialty Retail, Supermarkets and Foodservice*, January 12, The Culinary Institute of America, Napa Valley, California.

DRESCHER G. (2010a): *The Super-Premium Olive Oil Experience: Developping a Culture of Flavor Discovery*, BEV IV, Verona, September 22, 2010.

DRESCHER G. (2010b): *The Culinary Presentations at BEV IV*, comunicazione personale.

- MUELLER T. (2012): *Extra Virginity – the Sublime and the Scandalous World of Olive Oil*, W.W. Norton & Company Inc., New York.
- PERI C. (2007): *A Vision, a Name and a Strategy for Excellence in Olive Oil*, BEV I, UC Davis, May 22, 2007.
- PERI C. (2008): *L'eccellenza dell'olio di oliva*, Accademia dei Georgofili, Quaderni della qualità, n. 7, Firenze.
- PERI C. (2010): *Strumenti gestionali e indicatori molecolari per la tracciabilità di filiera dei prodotti alimentari*, Convegno "Frontiere della tracciabilità molecolare e sicurezza dei prodotti alimentari", Accademia dei Georgofili, Firenze, 18 Marzo.
- PERI C., KICENIK DEVARENNE A., PINTON S. (2010): "*3E Super-Premium Selection for Extra Virgin Olive Oil*", una linea guida della Associazione 3E e dell'ente di certificazione CSQA, Verona, BEV IV, 20-22 Settembre 2010.
- PERI C. (2012): *Quality Dimensions of Olive Oil*, in "Olive Oil Sensory Science", Erminio Monteleone and Susan Longstaff Editors, John Wiley & Sons, Ltd., Chichester, UK, in preparazione per la stampa.

