

Dal produttore al consumatore attraverso nuovi modelli di garanzia

Innanzitutto desidero complimentarmi con la persona che ha pensato il titolo di questo incontro “L’Olivo e il *suo* Olio”. Tutto il valore del titolo è in quell’aggettivo possessivo “suo” che corrisponde, sul piano tecnico, a una profonda verità. C’è una tale somiglianza fra l’olio, il frutto da cui deriva – l’oliva – e l’albero che lo produce – l’olivo – che questi tre elementi hanno quasi lo stesso nome: olivo, oliva e olio. Per prodotti che derivano da una trasformazione tecnologica questo caso è unico. Non è così, ad esempio, per vite e vino che, pur avendo qualche assonanza, hanno in realtà radici completamente diverse, oppure per grano e pane. La pianta e il prodotto hanno, in tutte le lingue, nomi diversi per dire la profonda trasformazione nella quale la tecnica ha svolto un ruolo decisivo, caratterizzante. Invece l’olio ha lo stesso nome dell’albero che lo ha prodotto. È così anche in latino (olea (olivo), olea (oliva) e oleum (olio)) e in greco (elàia (olivo), elàia (oliva) e élaion (olio)), per dire che esiste una intima identità fra questi tre elementi e che dunque l’olio è dell’olivo più che della tecnologia e dell’uomo (da una riflessione di Oddone Longo, 2004).

Questa caratteristica pone alla tecnologia il compito di estrarre un olio per quanto possibile simile a quello contenuto nell’oliva. So bene, e il prof. Servili lo ha spiegato magistralmente, che in realtà, durante le diverse fasi della estrazione, avvengono trasformazioni che sono responsabili della formazione del profilo nutrizionale e sensoriale dell’olio che consumiamo, però vorrei suggerire una riflessione che richiede qualche precisazione, ma che è sostanzialmente vera: tutto quello che c’è nell’olio era nel frutto, anche gli enzimi che hanno provocato alcuni cambiamenti e ovviamente tutti i precursori delle sostanze che compon-

* *Presidente del Centro Studi per la Qualità dell’Accademia dei Georgofili*

gono il quadro finale, molecolare e funzionale dell'olio. Poiché gli enzimi endogeni sono determinati geneticamente dall'olivo, anche le trasformazioni che l'olio subisce durante la estrazione ci confermano che l'olio è figlio dell'olivo.

L'impegno del tecnologo alimentare è di operare in modo da lasciare esprimere la qualità naturale preordinata nell'oliva. La tecnologia di estrazione dell'olio appartiene dunque alla categoria delle "mild technologies", cioè delle tecnologie delicate.

La esigenza di applicare all'estrazione dell'olio una tecnologia delicata è favorita da una circostanza più unica che rara e cioè che l'olio di oliva proviene da un frutto, che è un organo molto ricco di acqua, a differenza di tutti gli altri oli commestibili vegetali, che provengono invece da semi, che sono privi di acqua e che richiedono pertanto, per essere estratti, l'uso di solventi. Questa osservazione ci consente una seconda riflessione a mio avviso strabiliante. E cioè che il veicolo di estrazione dell'olio dalla pasta di olive è l'acqua, cioè un liquido per nulla affine all'olio, né solubile né miscibile con esso. Non è immaginabile se non dalla fantasia della natura che la separazione dell'olio dalla pasta di oliva avvenga con un meccanismo di espulsione invece che di estrazione, per assenza di affinità invece che per affinità selettiva.

Nel linguaggio tra tecnico e simbolico che caratterizza questo prodotto, tutto ciò è espresso nell'aggettivo "vergine" che la legge traduce nell'espressione molto tecnica di "estratto con mezzi puramente meccanici", ma che noi possiamo interpretare più efficacemente dicendo che l'olio passa "inviolato" e "intatto", dall'albero all'insalata.

Questo prodotto, questa cultura, queste suggestioni sono a imminente rischio di scomparsa. Una rapida globalizzazione del mercato e una frettolosa e immemore standardizzazione e industrializzazione di questo prodotto hanno l'effetto di appiattirne l'immagine e con l'immagine il gusto, l'aroma, il prezzo, i richiami simbolici e culturali.

Due anni fa nel quadro di un congresso internazionale che la nostra associazione TREE aveva organizzato in California per presentare e dibattere il nostro modello di eccellenza dell'olio di oliva fummo ospiti del Culinary Institute of America a Napa Valley, la più grande e prestigiosa scuola per chef degli Stati Uniti. Girando per le cucine di questa scuola ci venne mostrato con orgoglio che essi usavano dell'olio di oliva rettificato come se fosse la più alta espressione della loro cultura in fatto di olio di oliva...

Ma non c'è da meravigliarsi: un relatore italiano a quel congresso ci informò che circa il 70% dell'olio di oliva utilizzato nei ristoranti italiani è rettificato...

Un esperto americano di olio di oliva riferì che da una indagine da lui svolta per l'Università di California risultava che oltre il 60% degli oli di oliva commercializzati come extra vergini sul mercato californiano avevano in realtà dei difetti sensoriali e perciò non avrebbero potuto, a norma di legge, essere qualificati come extra vergini...

I dati riferiti al commercio mondiale di olio di oliva indicano che il prezzo medio di vendita dell'olio extravergine è di pochissimo (qualche decina di centesimi di euro) superiore al prezzo dell'olio di oliva rettificato...

La qualifica di olio extra vergine, meritoria ed essenziale per proteggere l'identità legale di questo prodotto, è del tutto insufficiente a discernere tra un olio eccellente e un olio banale.

In queste condizioni la competizione commerciale si fa sul prezzo e la qualità media del prodotto tende a diminuire, a banalizzarsi. Non è colpa di nessuno, è la legge del mercato. Quando i consumatori non sono in grado di giudicare e scegliere in base alla qualità, il mercato evolve verso un prodotto sempre più scadente perché sempre più remunerativo per il venditore e i produttori migliori vengono così dissuasi dal perseguire la qualità (George Akerlof, Nobel dell'economia nel 2001, teoria della "Asymmetric Information").

Questa situazione diventa una spirale perversa se alla politica di competere al prezzo più basso corrisponde una situazione di forti concentrazioni del mercato in poche mani perché a quel punto le ragioni delle minoranze impegnate nel perseguimento della qualità diventano del tutto marginali. Mi hanno spiegato che c'è un gruppo industriale spagnolo proprietà di una famiglia, che ha nelle sue mani dal 15 al 25% circa del commercio mondiale dell'olio di oliva. Le decisioni di questo gruppo condizionano ormai i prezzi dell'olio e così pure la loro possibilità di attestare i prezzi su livelli impraticabili per tutti gli altri gruppi... Questa importante e potente famiglia si chiama Sos, per noi un vero grido di allarme, un vero SOS.

Da queste constatazioni deriva la nostra conclusione, che è questa:
se non riusciamo a distinguere l'eccellenza dalla qualità della produzione di massa;

...se non riusciamo a dare una definizione della eccellenza dell'olio che sia comprensibile e condivisa,

Di più: se questa definizione non è verificabile e controllabile, ma è un semplice proclama, uno dei soliti slogan della pubblicità senza impegno effettivo, senza garanzie credibili, senza coerenza e senza etica...

...se non riusciamo a creare un movimento di opinioni e di fatti commerciali attorno a questa definizione...

...se non facciamo dell'eccellenza una possibilità aperta a tutti i produttori competenti e onesti del mondo e non un privilegio di qualche zona o Paese o di qualche varietà di oliva...

...Allora non sarà possibile per i consumatori riconoscere l'eccellenza e non sarà possibile per i produttori ottenerne il giusto riconoscimento in termini economici.

L'Associazione TREE, una associazione senza scopo di lucro nata nel 2004 da una costola dell'Accademia dei Georgofili. Si tratta di una aggregazione minima che conta una quarantina di produttori, entusiasti e determinati, di tutte le regioni olivicole italiane. La TREE si è data come obiettivo statutario di "valorizzare gli oli di oliva di assoluta eccellenza".

Che cosa è dunque l'eccellenza secondo il modello dell'associazione TREE?

PRIMA PARTE: PRODURRE OLI ECCELLENTI

Requisiti e pre-requisiti di eccellenza degli oli

Il modello di eccellenza che proponiamo è strutturato su due livelli, uno costituito da *requisiti* che caratterizzano ciascun olio e uno costituito da *prerequisiti* comuni a tutti gli oli eccellenti del mondo. Il primo livello, quello dei requisiti, è quello che dà spazio alla diversità, alla specificità, alla identità e alla unicità di ciascun olio. Il secondo livello, quello dei prerequisiti, è quello che invece accomuna i prodotti di eccellenza e permette di distinguerli dagli altri oli extra vergini in commercio. Il primo livello valorizza le peculiarità delle varietà e degli ambienti, dei know-how di comunità di produttori, mentre il secondo livello crea una solidarietà e una rete comune di consapevolezza e di intenti fra tutti i produttori di eccellenza nel mondo. Riteniamo che lo sforzo di differenziazione del proprio prodotto disgiunto dallo sforzo di adeguamento a riferimenti dell'eccellenza unanimemente e globalmente condivisi, sia perdente. Esso contribuisce a diffondere la sindrome "il mio olio è meglio del tuo" che genera nel consumatore perplessità e confusione e impedisce di valorizzare le grandi possibilità di sinergia della eccellenza in nome della varietà.

I requisiti

La qualità degli alimenti e degli oli in particolare comprende una molteplicità di requisiti e non si può eccellere in tutti. È non solo opportuno, ma necessario per farsi comprendere dal consumatore che l'eccellenza di un prodotto determinato sia proclamata per qualche requisito comprensibile e significativo, lasciando che per tutti gli altri requisiti ci si limiti a garantire un buon (non necessariamente eccezionale) livello di qualità. Questa impostazione è più dettagliatamente descritta e argomentata nella nota *"The Universe of Food Quality"* del 2005 (C. Peri, «Food Quality and Preference», 17, 3-8, 2006).

Accennerò soltanto a un esempio nel quale la associazione TREE è impegnata a trovare un legame concreto fra eccellenza e valorizzazione commerciale. Esso riguarda la messa a punto di un marchio di eccellenza basato sulla qualità e la diversità sensoriale degli oli e sulla loro relazione con la gastronomia. A questo progetto è stato dato il nome, molto americano, di Super Premium Olive Oil, ma si tratta ancora di un nome provvisorio, in attesa di trovare il nome definitivo.

Dovrebbero partecipare a questo progetto il Culinary Institute of America e, mi auguro, l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, l'University of California Davis, l'Associazione TREE e l'Accademia dei Georgofili, coinvolgendovi in varie fasi ricercatori di diverse Università, chef, opinion makers oltre che aziende produttrici di olio e ristoranti.

Il requisito caratterizzante dell'eccellenza di un Super Premium Olive Oil è un profilo o, per meglio dire, uno "stile" sensoriale che ne contraddistingue la specificità e la relazione con un territorio e con una tradizione. "A Sense of Identity" questo titolo venne dato, con felice intuizione, alla European Conference on Sensory Science of Food and Beverages che si tenne a Firenze nel settembre 2004, giocando sul doppio significato del termine "senso" come "significato" e come "percezione". Una percezione che dia senso, cioè significato, al prodotto. Questa definizione esclude dalla categoria dei Super Premium Olive Oil tutti gli oli che derivano dalla omologazione e dalla produzione di massa.

L'argomento che sta alla base di questa iniziativa è molto interessante perché implica allo stesso tempo una valorizzazione della tradizione e una sua re-interpretazione in chiave moderna sia per tener conto dei progressi della scienza e della tecnica, sia per cogliere le opportunità che sono legate alle nuove sensibilità del gusto e alle nuove occasioni di consumo. Lo studio di un amico storico dell'alimentazione, il prof. Alberto Capatti ha evidenziato, ad esempio, che nel secolo passato o forse soltanto a partire dalla seconda metà

del secolo passato hanno cominciato a entrare nelle nostre abitudini alimentari i cibi crudi (non mi riferisco soltanto all'insalata che è il primo e diffuso esempio di uso dell'olio a crudo, ma anche a cibi a base di carne come la battuta di carne piemontese oppure a base di pesce come il popolarissimo sushi giapponese). Il prof. Capatti ha osservato che prima del 1900 questi cibi non facevano parte delle nostre tradizioni e abitudini alimentari e anche che l'olio vergine di oliva svolge un singolare ruolo di mediazione nella accettabilità dei piatti crudi. Questa è evidentemente una linea di evoluzione dei consumi alimentari molto interessante per prodotti di eccellenza come i Super Premium Olive Oil. Lo stesso prof. Capatti ha mostrato in uno studio non ancora pubblicato la evoluzione, negli ultimi trenta anni, della alta cucina francese che è passata dall'uso del burro a quello dell'olio di oliva. L'olio di oliva di grande qualità può diventare un ingrediente chiave nelle nuove tendenze della gastronomia e certo questo potrebbe avere conseguenze rilevanti nel consumo di olio "a crudo" che è forse la forma che definitivamente caratterizza l'olio di oliva vergine rispetto a tutti gli altri oli vegetali in commercio, compreso l'olio di oliva raffinato.

Non dunque semplice continuità e imitazione del passato, ma lo sviluppo di identità sensoriali che si adeguano alle conoscenze e ai gusti del consumatore attuale. E, allo stesso tempo, il recupero di valori significativi e dello stile di un prodotto del territorio. Non identità eccentriche o individuali, ma identità di territori e di comunità.

È molto significativo parlare di un tale argomento in questo luogo che è il cuore della Chiesa Cattolica, somma maestra di rinnovamento nella tradizione e ricordare la splendida icona che si legge in Matteo 13,52: «il bravo scriba che è simile ad un padrone di casa che estrae dal suo tesoro cose nuove e cose antiche».

I pre-requisiti

Il livello dei prerequisiti è quello che accomuna tutti gli oli di eccellenza del mondo, crea una solidarietà mondiale tra gli oli eccellenti, consolida l'idea che requisito dell'eccellenza non è soltanto la specificità dei singoli oli, ma anche una solida, riconoscibile base comune. Le differenze dunque come motivo di solidarietà e non di divisione.

Non basta un profilo sensoriale a fare la eccellenza di un olio. L'eccellenza basata su questo solo requisito è come una casa senza fondamenta. L'eccellenza è infatti la combinazione della qualità del prodotto e della qualità del pro-

duttore. Questo è l'argomento che abbiamo sviluppato nel quaderno dell'Accademia dei Georgofili che è stato distribuito. Le due qualità, del prodotto e del produttore, entrano simultaneamente nella valutazione del consumatore che sintetizza nel suo giudizio la soddisfazione per il prodotto e la fiducia nel produttore.

Si tratta dunque di porre, accanto ai requisiti di valutazione e selezione del prodotto (nel nostro caso il profilo e lo stile sensoriale) elementi di valutazione della qualità del produttore.

Il modello TREE propone di considerare la qualità del produttore come la somma di due requisiti: la competenza e la correttezza. È nell'insieme di questi due elementi, competenza e correttezza, che consiste l'etica del produttore.

Il requisito della competenza del produttore è individuato nella sua capacità di controllare il processo produttivo.

La competenza si valuta con due sistemi:

- un sistema analitico basato su dati che sono direttamente e univocamente correlati alla qualità del processo (assenza di difetti sensoriali, valori molto bassi di acidità libera e di un indicatore di ossidazione come combinazione di numero di perossidi e K232);
- un sistema documentale che permette di quantificare la valutazione in dieci punti correlati al controllo di filiera (il decalogo del produttore di oli di eccellenza)

Il requisito della correttezza è identificato nella trasparenza dei suoi comportamenti e la trasparenza si misura valutando un sistema di monitoraggio dei bilanci materiali e delle attività critiche dal campo alla tavola del consumatore (dimensione spazio), dalla produzione all'esaurimento dei lotti di olio (dimensione tempo) e dagli attori della filiera ai fornitori dei servizi più significativi (dimensione responsabilità).

È tutto molto semplice; nel Super Premium Olive Oil la qualità dell'olio è data dalla specificità di uno "stile sensoriale" legato a un territorio e appropriato a una cultura gastronomica nuova o tradizionale; la qualità del produttore è data dalla somma della sua competenza e dalla sua trasparenza, cioè dalla sua etica. L'eccellenza è la somma di queste due qualità e non può essere l'una senza l'altra.

Riflettendo su questo schema si comprende che gli elementi dell'eccellenza che abbiamo indicato configurano un approccio "personale", "artigianale", alla produzione di olio di oliva, con la capacità di seguire direttamente, con

grande cura, sia la fase della produzione agricola, che della trasformazione e della commercializzazione.

Mi sembra che questa visione debba essere sostenuta non solo dai consumatori alla ricerca di gratificazioni gastronomiche o salutistiche, ma dalla stessa industria produttrice di oli di massa. Questa dovrebbe individuare nella proposta di eccellenza della Associazione TREE non un ostacolo al proprio interesse commerciale (è persino ridicolo pensarlo considerando l'enorme sproporzione delle forze in campo), ma come un prezioso contributo alla diffusione della cultura e alla valorizzazione dell'immagine dell'olio di oliva. Auspico che l'industria non solo non soffochi la produzione artigianale, ma al contrario si adoperi per mantenerla in vita e per farla prosperare nel piccolo segmento che le appartiene.

SECONDA PARTE: VENDERE GLI OLI ECCELLENTI

Tutto ciò che abbiamo detto fino a questo punto sull'eccellenza riguarda l'eccellenza dell'offerta, dunque la prima parte del problema. Ma ciò non diventa valorizzazione se non c'è dall'altra parte una domanda competente e interessata. Non credo che valga la pena ragionare di eccellenza riferendosi a un assetto commerciale che è dominato da una parte dalla grande distribuzione e dall'altra da una specie di monopolio dell'offerta. L'associazione TREE, consapevole della perfetta inutilità di fare oli eccellenti per interlocutori commerciali motivati esclusivamente dal prezzo o per consumatori impreparati a riconoscerli, ha stimolato, sostenuto e promosso iniziative dei propri associati rivolte alla creazione di modalità di valorizzazione degli oli, cioè di una domanda competente e interessata. L'idea fondamentale è che gli oli di eccellenza debbano sviluppare una via di commercializzazione non solo esclusiva, ma anche innovativa e diversa rispetto alle vie di commercializzazione abituale. Tra le varie proposte, "oliveTolive" di Paolo Pasquali è quella che ha suscitato il maggior interesse in interlocutori qualificati, ad esempio nel Culinary Institute of America.

"oliveTolive" è un sistema che propone innovazioni nel modo di distribuire, di presentare e di usare gli oli. Il dr. Pasquali ha sperimentato lungamente questo sistema nel suo ristorante a Villa Campestri, in Toscana, definendolo e perfezionandolo progressivamente in funzione delle reazioni dei clienti e delle indicazioni che gli pervenivano sul piano tecnico dalla associazione TREE. Per il momento l'esperimento è limitato ai ristoranti di più alta qualità, ma l'iniziativa prevede di estendersi largamente a ristoranti e famiglie.

L'innovazione proposta da oliveTolive si muove su quattro livelli: quello economico, quello gestionale, quello tecnico e quello culturale.

A livello economico l'innovazione consente ai ristoratori di trasformare un costo in una occasione di rilevante profitto. Di fatto l'olio diventa un protagonista del pasto e una voce esplicita del suo prezzo.

A livello gestionale l'innovazione propone la selezione, la scelta e la fornitura di oli di assoluta eccellenza nelle quantità e nelle varietà opportune, garantiti dal modello TREE.

A livello tecnico il sistema abolisce le bottiglie e ogni tipo di contenitore a rendere o a perdere; l'olio viene fornito in speciali contenitori inviolabili in acciaio inox che vengono riutilizzati in ciclo continuo dallo stesso fornitore e che consentono di conservare l'olio sotto azoto e alla temperatura ottimale dal giorno della produzione fino al momento del consumo.

A livello culturale il sistema fornisce un programma di formazione per gli chef invitandoli non soltanto alla conoscenza dell'olio, ma anche stimolandoli alla innovazione nel suo uso attraverso un interscambio e un dibattito permanente sugli sviluppi delle nuove gastronomie.

IN SINTESI

Il modello che ho illustrato facendo riferimento all'esempio del Super Premium Olive Oil (SPOO) è rappresentato in sintesi nello schema 1 per una più facile memorizzazione.

Questo non è soltanto un modello concettuale: esso è stato sperimentato in pratica da circa tre anni ed è stato oggetto di dibattito in consessi nazionali e internazionali e nella Conference "Beyond Extra Virgin" che ha avuto luogo nel 2007 in California e nel 2008 a Firenze. La prossima edizione di "Beyond Extra Virgin" avrà luogo in Giugno 2009 di nuovo in California e successivamente di nuovo a Firenze nel Maggio 2010, con la presentazione di un possibile marchio internazionale del Super Premium Olive Oil. È un sistema che è stato presentato e discusso, con notevoli consensi, in diverse Università italiane oltre che all'Accademia dei Georgofili e sul quale hanno espresso interesse e volontà di collaborazione l'Università di California, il Culinary Institute of America, alcune università spagnole e l'Istituto de la Grasa di Sevilla.

Ovviamente il sistema richiede la definizione di un gran numero di altri dettagli riguardanti ad esempio il metodo della garanzia TREE, le verifiche, le condizioni di accesso alla selezione, le condizioni della collaborazione fra l'associazione TREE e oliveTolive, la comunicazione, i programmi di for-

I. PRIMA PARTE: PRODUZIONE DI SPOO SECONDO IL MODELLO TREE

requisiti caratterizzanti delle specificità: il profilo e “lo stile” sensoriale; oli rappresentativi di un territorio e di una cultura

pre-requisiti comuni a tutti gli oli di eccellenza: requisiti della qualità dei produttori:

requisiti della competenza

requisiti analitici come indicatori della qualità del processo

requisiti operativi e documentali come indicatori della qualità del controllo di processo (il decalogo del produttore TREE)

requisiti della trasparenza: monitoraggio dei bilanci materiali e delle attività critiche dal campo alla tavola del consumatore (dimensione spazio), dalla produzione all'esaurimento dei lotti di olio (dimensione tempo) e dagli attori della filiera ai fornitori dei servizi più significativi (dimensione responsabilità)

2. SECONDA PARTE: VALORIZZAZIONE COMMERCIALE DI SPOO SECONDO IL MODELLO OLIVETOLIVE

requisiti economici: il business dei ristoratori

requisiti gestionali: la centrale di selezione, raccolta e distribuzione degli SPOO

requisiti tecnici: l'eliminazione delle bottiglie e degli altri contenitori; la conservazione dell'olio in condizioni ottimali dal giorno della produzione al momento del consumo

requisiti culturali: la formazione degli chef e i progetti della nuova gastronomia degli oli di oliva di qualità

Schema 1

mazione, il sistema delle collaborazioni internazionali, il destino dell'evento Beyond Extra Virgin, ecc.

Questo modello può funzionare come innesco di una reazione virtuosa di valorizzazione dei grandi oli alle seguenti condizioni:

- a) *che sia un sistema internazionale* capace di attivare una rete globale dei produttori degli oli di oliva di eccellenza. Non compete con i marchi regionali o territoriali, ma li valorizza. Non compete con la produzione industriale, ma crea una differenziazione di ambiti e di intenti che, in ultima analisi, valorizza la stessa produzione industriale;

- b) *che sia un sistema di formazione, una learning organization*, sia a livello della produzione insegnando ai produttori il controllo di processo, sia a livello degli chef e dei gastronomi insegnando loro le regole e le potenzialità della valorizzazione gastronomica dell'olio;
- c) *che sia un sistema di garanzia*, trasparente, documentato e verificabile, serio, impegnativo per coloro che lo adottano, basato sulla declinazione delle tre E di Etica, Eccellenza ed Efficienza.

Ritengo, con questo progetto e con i collegamenti autorevoli, nazionali e internazionali, che abbiamo creato attorno a esso, che non solo si possa aprire una nuova opportunità per la valorizzazione degli oli di assoluta eccellenza, ma che si crei per l'Italia l'opportunità di diventare il centro normatore dell'eccellenza nel mondo dell'olio. Ciò implica un cambiamento di atteggiamento che pone in primo piano non la rivendicazione della specificità italiana e della sua presunta superiorità rispetto alle altre produzioni del mondo, ma l'assunzione di un ruolo guida nella valorizzazione dell'eccellenza su scala mondiale. Tale ruolo non mortificherebbe ma esalterebbe la possibilità di valorizzare e rendere credibile la stessa eccellenza italiana.

Devo confessare che l'Associazione TREE ha due grandi debolezze: una scarsissima connessione con la politica e modestissime risorse finanziarie. E tuttavia mi stupisco che una proposta così seria, innovativa e potenzialmente interessante non abbia ancora richiamato l'attenzione come una nuova opportunità di sviluppo e di business. Ma noi della TREE non disperiamo: per quanto appaiano ambiziosi i nostri obiettivi e inadeguate le nostre forze, crediamo che si possa riuscire. Abbiamo adottato un popolare slogan americano: «anything is possible, the impossible just takes longer» (tutto è possibile, l'impossibile richiede soltanto un po' più di tempo).

RIASSUNTO

In questa nota viene presentato il sistema "TREE-oliveTolive" messo a punto per la valorizzazione degli oli di oliva di assoluta eccellenza.

Il sistema comprende due elementi:

- il modello TREE per la produzione, il controllo e la garanzia degli oli di oliva di assoluta eccellenza. È basato sulla qualificazione dell'olio, del processo produttivo e del produttore secondo parametri verificabili di competenza e trasparenza;
- il modello oliveTolive per la distribuzione e l'uso degli oli garantiti dal modello TREE nella ristorazione, ottimizzando la presentazione, la valorizzazione gastronomica e l'approvvigionamento con un collegamento diretto fra produttore e utilizzatore.

ABSTRACT

The paper presents the “TREE-oliveTolive” system which has been set up with the purpose of selecting and adding value to the excellence of Olive Oil.

The system is based on two elements:

- the TREE control-and-guarantee model, which includes the control of the quality of the product, the process and the producer, this latter in terms of both skill and transparency;
- the oliveTolive serving model, based on the excellence of presentation and culinary use, and the optimisation of the distribution chain from tree to table.

Finito di stampare in Firenze
presso la tipografia editrice Polistampa
nel giugno 2009