





# ACCADEMIA DEI GEORGOFILI

Quaderni sulla Qualità 7



CLAUDIO PERI

ECCELLENZA DELL'OLIO DI OLIVA

da due letture tenute all'Accademia dei Georgofili

Firenze, 14 febbraio e 18 settembre 2008



EDIZIONI POLISTAMPA

Copyright © 2008  
Accademia dei Georgofili  
Firenze  
<http://www.georgofili.it>

Edizioni Polistampa  
Via Livorno, 8/32 - 50142 Firenze  
Tel. 055 737871 (15 linee)  
[info@polistampa.com](mailto:info@polistampa.com) - [www.polistampa.com](http://www.polistampa.com)  
Sede legale: Via Santa Maria, 27/r - 50125 Firenze

ISBN 978-88-596-0504-1

Servizi redazionali, grafica e impaginazione  
SOCIETÀ EDITRICE FIORENTINA

Proprietà letteraria riservata

Estratto da «I Georgofili. Atti dell'Accademia dei Georgofili»  
Anno 2008 - Serie VIII - Vol. 5 (184° dall'inizio)

## INDICE

<i>Presentazione</i> , Franco Scaramuzzi	7
Necessità di mettere ordine nella definizione dei livelli di qualità	9
Prima parte: alla ricerca di una definizione dell'eccellenza	11
Seconda parte: l'eccellenza misurabile dell'olio di oliva	21
Conclusioni e preghiera	31
Appendice	33



## Presentazione

Siamo riconoscenti al Prof. Claudio Peri, Presidente del “Centro di Studio sulla Qualità” dei Georgofili, per averci offerto ulteriori approfondimenti sulla “eccellenza” dell’olio di oliva. Egli aveva già svolto precedenti interventi nella sede di questa Accademia per illustrare concetti nuovi sulla qualità ed aprire orizzonti pratici ed etici di grande attualità.

Il ruolo storico che i Georgofili continuano a svolgere è soprattutto quello di raccogliere le idee, confrontarle, elaborarne in sintesi e porgerle all’attenzione di quanti possano averne utilità. Le idee sono la forza che può smuovere le montagne e desidero manifestare personale convinzione che le idee del Prof. Peri siano profondamente innovative, concettualmente ineccepibili e preziose per la valorizzazione di questo tipico prodotto mediterraneo.

Franco Scaramuzzi  
Presidente Accademia dei Georgofili



## Necessità di mettere ordine nella definizione dei livelli di qualità

Il tema dell'eccellenza propone innanzitutto un problema terminologico. La definizione dei livelli della qualità è un argomento molto confuso e pertanto, prima di addentrarci nel tentativo di dare un contenuto e un metodo all'eccellenza dell'olio di oliva, dobbiamo tentare di mettere ordine nelle parole.

Le parole infatti sono importanti e Confucio (500 a.C.) diceva che la confusione delle parole è indice di confusione dei pensieri da cui deriva il disordine dei comportamenti.

Le esigenze del marketing e della pubblicità, insieme ad una buona dose di ignoranza, esercitano un ruolo nefasto sull'uso delle parole. Si genera un linguaggio costantemente enfatico, approssimativo, inesatto e ciò diventa a tal punto una componente del linguaggio quotidiano da influenzare anche il linguaggio della scienza, della tecnica e della legge, che dovrebbe essere invece coerente, non equivoco, preciso.

La espressione dei livelli della qualità è stata sempre molto ambigua. Non c'è alcuna possibilità di stabilire differenze coerenti fra una qualità appena sufficiente o buona o molto buona con criteri chiari e condivisi. Figuriamoci se si inseriscono qualificazioni come superiore, eccezionale, extra, oro, tipica, preferita, speciale, ecc.

In tempi recenti in questa congerie di definizioni si è inserito il termine "eccellenza" che, a occhio e croce, dovrebbe contraddistinguere i prodotti di qualità buona o molto buona o, forse, eccezionalmente buona.

L'interesse per la definizione di un livello di eccellenza si è diffuso negli ultimi anni come una possibile qualificazione dei prodotti tipici derivanti da lunghe tradizioni (dunque da un lungo lavoro di messa a punto e di miglioramento) rispetto ai prodotti sempre più standardizzati del mercato globale. Ma

si tratta di una evidente forzatura: anche tra i prodotti tipici l'eccellenza deve essere un elemento di distinzione, non di omologazione. Nel settore dell'olio di oliva l'assunto che tipico significhi eccellente è subito contraddetto dalla diffusa sindrome "il mio olio è meglio del tuo" sia che una zona di produzione vantì la propria superiorità rispetto ad un'altra zona oppure che una Regione rivendichi la propria superiorità rispetto alle altre regioni oppure che l'olio di origine italiana venga dichiarato superiore all'olio di altri Paesi. Tutto ciò genera nell'opinione dei consumatori o pregiudizi o confusione.

Se non siamo in grado di definire l'eccellenza con criteri meno aleatori e più largamente condivisi nella cultura del mercato, i proclami di eccellenza sono destinati a perdersi nel brusio generale e a non produrre alcun effetto. Se non si riesce a dare una definizione e un contenuto alla eccellenza degli oli, i produttori non saranno in grado di valorizzare i loro sforzi di miglioramento e i consumatori non avranno riferimenti per operare scelte ragionevoli e consapevoli.

Si pone dunque il problema di definire l'eccellenza in modo tale che essa possa essere perseguita e riconosciuta in un mercato che è ormai, per definizione, globale. In altri termini, occorre globalizzare il concetto e il riconoscimento dell'eccellenza. L'Associazione TREE, pur nei propri evidenti limiti di risorse (non abbiamo risorse) e di ruolo (non abbiamo potere), si è data questa ambiziosa missione nella consapevolezza che l'alternativa ad una definizione dell'eccellenza globalmente accettata e riconosciuta sia la perdita di valore, di specificità e di interesse degli oli di più alta qualità (C. Peri, *"A Vision, a Name and a Strategy for Excellence in Olive Oil"*, Davis 22-23 Maggio 2007).

Il tema dell'eccellenza sarà svolto in due parti: la prima di definizioni e principi, la seconda di contenuto e applicazioni. Desidero sottolineare il fatto che il caso dell'olio di oliva può essere assunto come modello. In realtà si tratta di un modello applicabile a qualunque prodotto alimentare e forse non solo alimentare.

## Prima parte: alla ricerca di una definizione dell'eccellenza

### I TRE (O QUATTRO) LIVELLI DELLA QUALITÀ

Da quando mi occupo del tema della qualità, ho sempre pensato che la situazione ideale sarebbe quella di definire tre livelli della qualità: sufficiente, buona ed eccellente. Un quarto livello che deriva da una simile impostazione è quello della qualità insufficiente.

#### *La qualità "sufficiente" e la qualità "insufficiente"*

Si può convenire concordemente che la qualità "sufficiente" è quella prescritta dalla legge sia con le norme che riguardano la definizione del prodotto (conformità merceologica) sia con quelle che riguardano la sicurezza del consumatore (conformità igienica). Forse l'espressione più adatta per definire la qualità "sufficiente" sarebbe quella di "idoneità al consumo". Si tratta del livello sul quale c'è maggiore accordo fra i diversi Paesi in relazione ad una certa tendenza delle legislazioni ad uniformarsi per favorire gli scambi internazionali delle merci.

Possiamo completare questo concetto definendo "insufficiente" la qualità di un prodotto non conforme alle leggi. La non conformità alle leggi determina il passaggio del prodotto nell'ambito della non-qualità indipendentemente da qualunque altra considerazione su requisiti specifici che possono anche essere particolarmente pregiati o desiderabili. Se un prodotto è, per qualche aspetto, illegale, esso passa automaticamente nell'ambito della non-qualità e

non ha alcun interesse, sul piano commerciale cioè pubblico, discutere di suoi possibili meriti o vantaggi.

### *La qualità "buona"*

Potremmo accettare la convenzione che la qualità buona sia di livello superiore rispetto alla mera conformità alle leggi, ma non di tipo diverso: la stessa cosa, ma ad un livello più alto. Possiamo facilmente convincerci di questo riflettendo su un esempio che ci è familiare. Non c'è dubbio che la legge che definisce l'olio extra vergine di oliva ha l'intento di spostare l'asticella della qualità da un livello "sufficiente" ad un livello superiore, che chiameremo "buono". Ciò è tanto vero che la legge impone di chiamare l'olio extra vergine, "olio di categoria superiore" e lo fa semplicemente spostando il valore limite di qualche parametro analitico. Extra vergine significa la stessa cosa, ha la stessa logica, si riferisce allo stesso ambito e agli stessi parametri dell'olio vergine, ma ad un livello superiore.

Questo argomento si presterebbe a una lunga riflessione e ad un vivace dibattito, se ne avessimo il tempo.

Mi limito a dire che questa scelta del legislatore è per un verso assai discutibile e per un altro addirittura geniale. La parte discutibile è il posizionamento improprio della legge; queste definizioni di livelli qualitativi non dovrebbero essere oggetto di norme legislative. La legge dovrebbe limitarsi a stabilire il livello di base dell'idoneità di un prodotto e dovrebbe evitare di invadere gli ambiti propri della discrezionalità delle imprese come sono tipicamente quelli che definiscono i livelli di qualità. L'effetto pratico di questo errore di posizionamento è evidente; la definizione di olio vergine resta nella legge quasi soltanto per consentire la definizione di extra vergine, per il resto l'olio vergine di oliva è diventato una categoria irrilevante sul piano commerciale. Tutti fanno riferimento all'extra vergine come alla definizione di base che differenzia gli oli vergini da quelli raffinati.

La parte geniale di questa norma consiste nella scelta dei parametri analitici che definiscono la categoria dell'olio vergine ed extra vergine. Sono parametri che non riguardano tanto la qualità dell'olio quanto la qualità del processo produttivo; acidità libera, numero di perossidi, indici spettrofotometrici hanno poco a che fare con la accettabilità del prodotto, ma molto a che fare con la capacità dei produttori di operare correttamente portando alla trasformazione olive di buona qualità. La parte geniale di questa norma è di aver inserito nel concetto di qualità del prodotto quello di qualità del processo e cioè di capacità e abilità del produttore. Torneremo più avanti su questa idea.

È utile, a questo punto, utilizzare il concetto che nella letteratura anglosassone definisce la qualità. Esso è condensato nella espressione semplice ed efficace di “*fitness for use*”, adeguatezza all’uso. Abbiamo definito un prodotto conforme alla legge come “idoneo all’uso”, ora possiamo aggiungere che la sua adeguatezza all’uso, cioè la sua efficacia nel soddisfare le attese per le quali è usato è misura della sua qualità. Per un prodotto alimentare adeguatezza all’uso significa innanzitutto adeguatezza al consumo come alimento e ciò comporta l’adeguatezza dei due aspetti che costituiscono congiuntamente la qualità “funzionale” di un alimento: l’aspetto nutrizionale e quello sensoriale. A questi requisiti occorre poi aggiungerne altri che sono correlati assai significativamente alla percezione di fitness che ha il consumatore, ad esempio la conservabilità, la comodità d’uso, la eleganza della presentazione e così via. Su questi requisiti si giocano tutte le gradazioni possibili della qualità e della fitness. Tutto si collega e converge in un giudizio del consumatore che confronta, consapevolmente o inconsapevolmente, la sua percezione di questi requisiti con il prezzo di acquisto dei prodotti e ne determina il giudizio e la scelta (C. Peri, “*The Universe of Food Quality*”, *Food Quality and Preference*, 3-8, 17, 2006).

In sintesi: la qualità è buona quando il prodotto non è soltanto conforme alle leggi, ma possiede specifici requisiti di fitness relativi alle sue caratteristiche materiali, oggettive e verificabili, che ne aumentano il valore percepito dal consumatore. Il consumatore è disponibile a riconoscere questo plus-valore e a pagare un prezzo maggiore rispetto al prodotto base (primo prezzo).

Potremmo concludere dicendo che tutto quanto è riferibile al prodotto, constatabile dal consumatore o verificabile con idonei strumenti analitici, si colloca negli ambiti della qualità sufficiente o buona.

*Non c'è verso di uscire dall'ambito della qualità buona operando sui requisiti del prodotto, a meno di non cadere in continue contraddizioni.*

Se pretendessimo di sostenere che determinati oli superano i confini della qualità buona ed entrano nell’ambito della qualità eccellente per le loro caratteristiche sensoriali (sono più gradevoli) o nutrizionali (sono più salutari) ci metteremmo su un terreno di continue contraddizioni e contestazioni. In pratica svuoteremmo di senso il livello della qualità buona e il significato dell’eccellenza: è quello che sta accadendo nella pratica (questa affermazione è ulteriormente argomentata nella prima nota in appendice a questo testo).

Il punto di vista che propongo è che un prodotto buono può essere più o meno buono a seconda delle preferenze e dei gusti, ma mai eccellente sulla

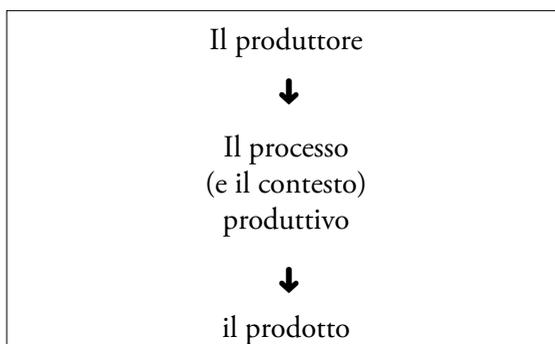
base dei requisiti che condizionano la sua *“fitness for use”*. *Per l'eccellenza ci vuole altro.*

Se soltanto si potesse accettare questa affermazione avremmo con un colpo solo semplificato il quadro concettuale dell'eccellenza e valorizzato nel giusto contesto tutta la letteratura tecnica sulla qualità.

### *La qualità “eccellente”*

Ho cercato prima di tutto di analizzare il termine “eccellenza” per capire se nella sua etimologia ci fosse una qualche spiegazione del suo significato. Nel dizionario della lingua italiana Devoto Oli, sotto la voce del verbo eccellere c'è scritto che deriva dal latino *ex-cellere* che vuol dire “spingere fuori”. È una indicazione interessante poiché significa che eccellenza non vuol dire un livello più alto nello stesso ambito, ma lo “spingere fuori”, cioè entrare in un ambito diverso. C'è un avverbio italiano al quale mi sono recentemente affezionato e dal quale emerge l'intenzione di distinguere e di superare; è l'avverbio “oltre” (in inglese “beyond”) che si collega assai appropriatamente a questo concetto di *ex-cellere*\*. Dunque, nel caso che stiamo esaminando, eccellenza non può significare soltanto un maggiore livello di *“fitness for use”*, ma qualcosa di più e di “oltre”.

Per avviare un possibile ragionamento su questa linea propongo di considerare lo schema classico di un sistema produttivo, che è composto da tre passaggi:



\* Nel Maggio 2007 l'Associazione TREE, in collaborazione con l'Università di California a Davis ha organizzato un Convegno sull'eccellenza dell'olio di oliva, al quale ha dato il titolo “Beyond Extra Virgin”. La seconda edizione di questo convegno si è svolta nel Maggio 2008 a Firenze.

che esprimono la relazione fra prodotto, processo e produttore. Un buon prodotto non può che venire da un buon processo produttivo e un buon processo produttivo non può essere attuato che da un bravo produttore. Questo collegamento, che è consequenziale sul piano materiale, introduce nella qualità percepita di un prodotto elementi che non riguardano soltanto il prodotto, ma anche la qualità di coloro che lo producono.

Mi pare che non ci sia dubbio sul fatto che passando dalla qualità oggettiva (cioè dell'oggetto) alla sua percezione da parte del soggetto, entrino nel quadro requisiti come fiducia, trasparenza, autenticità, cioè requisiti che si riferiscono alla relazione fra consumatore e produttore.

Dunque questo è il ragionamento: per passare dalla qualità all'eccellenza occorre esporre non solo dati, ma anche le intenzioni e l'impegno che li determinano, i valori, la visione da cui derivano, occorre dunque presentare non solo il prodotto, ma anche il produttore. Vorrei rovesciare il vecchio apologo che dice: "se qualcuno ti indica la luna, non guardare il dito, guarda la luna" e dire "se qualcuno ti indica la luna non lasciarti ammaliare dalla visione della luna, ma guarda il dito che te la indica e poi la mano e la faccia di chi pretende di indicarti la luna perché le intenzioni di chi ti indica qualcosa potrebbero essere più importanti della cosa indicata".

Questa semplice schematizzazione ribadisce un fatto ovvio e cioè che un cibo non è soltanto una miscela di sostanze chimiche che interagiscono con la nostra fisiologia e con i nostri sensi. È anche il frutto di un contesto, di un impegno, di una intenzione, e questi elementi non solo non sono estranei, ma sono essenziali alla nostra percezione della qualità del cibo.

Non vi sembra evidente che tra un mangiare soddisfacente o buono e un mangiare eccellente ci sia la differenza che c'è fra il nutrirsi con piacere dei sensi e nutrirsi con piacere dei sensi e dello spirito? Buono da mangiare e buono da pensare, come dicono i nostri amici di Slow Food, efficaci cultori dei valori immateriali del cibo.

A questo punto però ci dobbiamo porre due interrogativi:

- a. quanto è solida questa impostazione? Davvero possiamo credere che il passaggio dalla qualità all'eccellenza consista precisamente nell'aggiungere ai requisiti materiali propri dell'oggetto, dei requisiti immateriali propri del contesto e del produttore? Quale pensiero, quale autorità può dare sostegno ad una simile affermazione?
- b. ammesso che nel quadro della eccellenza debbano rientrare requisiti immateriali relativi al contesto e al produttore, in che modo tutto ciò non si risolverà in una grande esibizione di intenzioni e di retorica? Come riusciremo a sottrarre questo ambito sensibile e delicato della qualità im-

materiale alla voracità del marketing e del messaggio pubblicitario? Cosa potremo proporre per valutare se i requisiti immateriali che vengono proclamati corrispondono davvero alle intenzioni e ai comportamenti di chi ce li offre?

### Primo punto: dare un fondamento di autorità alla definizione dell'eccellenza

Veniamo dunque al primo interrogativo che considero molto importante, anzi decisivo. Mi domando: l'ipotesi che il passaggio dalla qualità all'eccellenza consista nell'aggiungere i requisiti immateriali della relazione fra produttore e consumatore ai requisiti materiali del prodotto ha un fondamento oppure si tratta di una illazione arbitraria, di una affermazione senza fondamento?

L'impegno di dare una definizione dell'eccellenza è così importante che non possiamo risolverlo in maniera autoreferenziale. In altri termini o la differenza fra qualità buona e qualità eccellente è già stata autorevolmente riconosciuta da una fonte alla quale anche noi possiamo fare riferimento oppure il nostro tentativo non ha senso: non possiamo essere noi a stabilire questa differenza. Occorre cercare la luce nelle esperienze genuine e nelle intuizioni della gente oppure nei grandi testi della cultura umana. Certo, se Platone avesse scritto un dialogo su qualità ed eccellenza, il problema sarebbe risolto. O se se ne fossero occupati Sant'Agostino o Kant. Spinoza per esempio ha scritto un bel testo su qualità e quantità, ma sull'eccellenza non ho trovato niente. Mentre stavo riflettendo su questa difficoltà mi sono ricordato che nel primo libro della Bibbia, nei primi versetti del primo capitolo della Genesi, è riportata forse una definizione risolutiva della differenza fra qualità ed eccellenza.

Leggiamo insieme i versetti che ci interessano. Essi sono scritti nel linguaggio simbolico e mitico che lo scrittore sacro ritenne di adottare circa 5 mila anni fa per educare il popolo di Dio; sono molto belli e questo non ci deve né distrarre né preoccupare, perché la bellezza è una condizione intrinseca della verità:

<sup>3</sup>Dio disse: "sia la luce". E la luce fu. Dio vide che la luce era cosa buona....

<sup>9</sup>Dio disse: "le acque che sono sotto il cielo si raccolgano in solo luogo e appaia l'asciutto". E così avvenne. Dio chiamò l'asciutto terra e la massa delle acque mare. E Dio vide che era cosa buona...

<sup>11</sup>E così avvenne: la terra produsse germogli, erbe che producono seme, ciascuna se-

condo la propria specie e alberi che fanno ciascuno frutto con il seme, secondo la propria specie. Dio vide che era cosa buona...

<sup>16</sup>Dio fece le due grandi luci.... <sup>17</sup>Dio le pose nel firmamento del cielo per illuminare la terra e per regolare giorno e notte e per separare la luce dalle tenebre. E Dio vide che era cosa buona...

<sup>21</sup>Dio creò i grandi mostri marini e tutti gli esseri viventi che guizzano e brulicano nelle acque, secondo la loro specie, e tutti gli uccelli alati, secondo la loro specie. E Dio vide che era cosa buona.

<sup>25</sup>Dio fece le bestie selvatiche secondo la loro specie e il bestiame secondo la propria specie e tutti i rettili del suolo secondo la loro specie. E Dio vide che era cosa buona...

<sup>27</sup>Dio creò l'uomo a sua immagine, a immagine di Dio lo creò; maschio e femmina li creò. Dio li benedisse ...<sup>31</sup>Dio vide quanto aveva fatto, ed ecco, era cosa molto buona...

La Bibbia sembra fornire una precisa definizione della differenza fra una cosa buona e una cosa più che buona. Tutto della creazione è buono: la terra, il mare, il firmamento, gli animali. Poi viene creato l'uomo ad immagine di Dio e questa è una cosa "molto buona". Dunque, si potrebbe inferire che il passaggio dal buono al molto buono consista precisamente nel passaggio da una cosa inanimata o da un essere animato ad una persona che è materia animata e spirito, dunque non solo materia e non solo viva, ma anche immagine di Dio.

Questa scoperta in un testo di immensa complessità ed autorità, soddisfa per il momento la mia ricerca di accreditamento per la definizione che abbiamo appena dato.

Dunque, riassumendo, la qualità di un cibo è la sua *fitness for use* che è basata sulle sue prestazioni materiali ed essa può essere sufficiente o buona in varia misura; l'eccellenza è l'aggiunta alla fitness di valori immateriali che non risiedono nel cibo ma nello spirito, nella umanità di chi lo ha prodotto e nel rapporto fra l'umanità di chi lo ha prodotto e l'umanità di chi lo consuma.

### Secondo punto: dare un fondamento di oggettività ai requisiti dell'eccellenza

Passiamo ora alla parte più pratica per rispondere alla seconda domanda: come evitare che la promozione dell'eccellenza si risolva in una serie di vuoti proclami, in retorica a proposito dei valori immateriali, in questa stucchevole ripetizione di slogan, di derive concettuali e spesso di derive etiche, in un abuso a danno dei valori proclamati oltre che del consumatore?

Sottopongo alla vostra attenzione il mio tentativo con tutta l'umiltà possibile, ma anche sotto un assillo di necessità: criticare quello che io dico non basta, occorre eventualmente sostituirlo con qualcosa di più sensato.

Il mio punto di partenza continua ad essere il semplice modello in tre passaggi che illustra il sistema della produzione di un bene. Il prodotto è ciò che il produttore decide di produrre e per il quale ha scelto di attuare un certo processo in un certo contesto. Appare dunque del tutto logico che il primo elemento immateriale della percezione del consumatore sia la credibilità e affidabilità del produttore. L'esperienza invariabilmente ci dice che da un buon produttore ci si può aspettare un buon prodotto (conseguenza presunta) e anche, facendo il percorso inverso, che dietro un buon prodotto ci deve essere necessariamente un buon produttore (conseguenza desunta). La affidabilità è un concetto perfettamente sovrapponibile a quello di fiducia e la fiducia in una persona dalla quale dipendiamo per qualcosa che ci interessa ( un bene, un servizio, un'opinione, un consiglio) è basata su due requisiti: la sua onestà e la sua competenza.

Questi due requisiti non possono essere disgiunti: possiamo avere fiducia in qualcuno soltanto se è in grado di offrire garanzie su tutti e due questi requisiti. Il sospetto che sia onesto ma incompetente ha sulla fiducia lo stesso effetto negativo del sospetto che sia competente ma disonesto.

### Il primo requisito della fiducia: l'onestà

Per quanto riguarda l'onestà essa si può ricondurre ad un problema di coerenza che si esprime così:

dico quello che penso  
e faccio quello che dico

È la virtù che siamo abituati a chiamare “onestà intellettuale”; è una virtù personale e privata che diventa pubblica quando i nostri pensieri e le nostre azioni sono rese pubbliche, dichiarate, documentate. In tal modo alla virtù della coerenza si aggiunge quella della trasparenza:

dico quello che penso  
faccio quello che dico  
e documento quello che faccio

Infine, assumendoci la responsabilità di ciò che abbiamo fatto, l'onestà assume un valore etico, impegna la nostra responsabilità e diventa degna di fiducia. Nella forma più completa il nostro motto diventa:

dico quello che penso  
faccio quello che dico  
documento quello che faccio  
e me ne assumo la responsabilità

Questo insieme di principi di comportamento viene realizzato in un sistema produttivo con uno strumento molto concreto che abbiamo convenuto di chiamare rintracciabilità. Rintracciabilità del prodotto dicono le leggi, i regolamenti, gli articoli tecnici e ognuno che ne parla in ogni sede possibile. Ma noi diciamo: rintracciabilità degli attori e delle responsabilità; strumento di trasparenza che ci trasporta nel dominio dell'etica, dunque strumento di eccellenza.

Il secondo requisito della fiducia: la competenza

La competenza (o capacità o abilità) è, in termini etici, equivalente ad efficacia o "responsabilità del risultato". Una persona è competente ed abile nella misura in cui è capace di raggiungere i risultati che si è proposta di raggiungere e di orientare le attività e le risorse in modo da raggiungere tali risultati. Non contano le buone intenzioni, né l'impegno materiale o mentale con cui si persegue un obiettivo: contano i risultati. In Matteo (7,16) Gesù ammaestra i suoi discepoli dicendo: "... dai loro frutti li riconoscerete... Ogni albero buono produce frutti buoni e ogni albero cattivo produce frutti cattivi... Dai loro frutti dunque li potrete riconoscere". Il collegamento con il nostro ragionamento è diretto; sembra di capire che la stessa definizione di frutto buono sia "il frutto che proviene da un albero buono".

Nel nostro campo buoni risultati possono però essere raggiunti anche per caso o per fortuna, ad esempio un buon raccolto di olio grazie ad un favorevole andamento stagionale e ad una favorevole combinazione di circostanze e questa non è eccellenza. Eccellenza significa in primo luogo essere in grado di controllare il processo produttivo e di indirizzarlo all'ottenimento del risultato programmato. E non soltanto questo; se fosse così sarebbe eccellente anche un produttore che, essendosi posto degli obiettivi molto banali, è in grado di

raggiungerli senza sforzo. L'altra componente della eccellenza è la capacità di migliorare, cioè la capacità di programmare e perseguire un miglioramento continuo. Nell'ambito dell'eccellenza un sistema produttivo deve essere in grado di dimostrare la capacità di migliorare le proprie prestazioni e dunque il proprio prodotto.

Riassumendo: l'etica come onestà significa coerenza e trasparenza (in termini tecnici ciò si documenta come rintracciabilità delle responsabilità), mentre l'etica come competenza significa efficacia e miglioramento (in termini tecnici ciò si documenta come controllo di processo).

### Ambiguità dei richiami ai requisiti immateriali

Sono sicuro che quando ho detto che l'eccellenza è legata a requisiti immateriali a tutti è venuto in mente l'immenso deposito culturale associato al cibo, di cui sono pieni libri, riviste patinate, articoli, eventi, sagre. Alcuni in maniera geniale, altri in maniera fumosa praticano l'accostamento fra cibo e bellezza, fra saperi e sapori, fra cibo e arte, cibo e paesaggio, gusti e memorie, ecc. Ci sono movimenti, associazioni, accademie, fondazioni e consorzierie che si sono date la missione di frequentare il territorio di confine fra cibo e cultura, cibo ed emozioni per non dire quello fra cibo e sociologia, cibo e comunicazione. Non solo non ho nulla contro questo tipo di suggestioni, ma sono convinto che si tratti di suggestioni utili e gratificanti. Ma considero questi movimenti dannosi se, prima di praticare la retorica delle emozioni, essi non si danno la pena di perseguire l'eccellenza di cui ho parlato, solida e documentata, trasparente e competente. L'entusiasmo non può essere un surrogato della competenza e dell'onestà e, soprattutto, da solo non può garantire alcuna prospettiva di sviluppo e di successo di lungo termine.

## Seconda parte: l'eccellenza misurabile dell'olio di oliva

### IL MODELLO TREE: UN SISTEMA DI GARANZIA E DI MIGLIORAMENTO

Nel lasso di tempo che è intercorso fra la presentazione del concetto di eccellenza illustrato nella prima parte (lettura del 14 Febbraio 2008) e quella del metodo illustrato in questa seconda parte (lettura del 18 Settembre 2008) il dibattito sull'eccellenza ha attirato una certa attenzione. I giudizi sulla prima parte sono stati generalmente positivi (concetto interessante, condivisibile), ma con una riserva: si tratta di un concetto astratto, utopico, difficilmente applicabile. In realtà quel concetto non solo è applicabile, ma è concretamente applicato nell'Associazione TREE (seconda nota in appendice) e a tale applicazione abbiamo dato infatti il nome di "modello TREE".

Ritengo che il modello TREE sia non solo semplice e applicabile nella pratica, ma anche, se la benevolenza del lettore può sopportare tanta presunzione, l'unico modello in grado di trasformare l'eccellenza dell'olio di oliva in una esperienza concreta e rilevante anche sul piano commerciale.

Il modello TREE è semplice. Esso implica l'applicazione di tre elementi di qualificazione dell'eccellenza.

*1. Il primo elemento di qualificazione dell'eccellenza: quattro indicatori della qualità del processo*

Il primo elemento di qualificazione dell'eccellenza è la qualità del processo produttivo (materia prima e tecnologia di trasformazione). Possiamo valutare oggettivamente e validare retroattivamente, in modo assai semplice e preciso,

la qualità del processo produttivo valutando i seguenti 4 parametri analitici del prodotto:

**l'acidità libera, il numero di perossidi, il K232 e l'assenza di difetti sensoriali**

Valori molto bassi di questi parametri sono una misura affidabile della buona qualità del processo. Gli oli della selezione TREE devono avere un'acidità inferiore a 0,3%, un numero di perossidi inferiore a 7,5 e un K232 inferiore a 1,85 oltre, ovviamente, all'assenza di difetti sensoriali. Comunque si voglia ragionare, la conformità ai limiti fissati dalla selezione TREE significa, in un olio sicuramente genuino quale è quello prodotto dai soci TREE, che l'olio è stato estratto nelle condizioni più appropriate da olive sane e conservato in condizioni ottimali.

È evidente che questi parametri hanno un significato qualificante solo se si può dimostrare la genuinità dell'olio, ma è anche evidente che un tale risultato è affidabile soltanto se ottenuto non per caso, ma come risultato dell'abilità e dell'impegno del produttore; esso deve essere non soltanto il risultato di fortunate coincidenze, ma della capacità del produttore di pianificare e controllare il processo. È dunque necessario che alla certificazione della bontà dei risultati si accompagni la certificazione della capacità del produttore e questo rappresenta il secondo elemento di qualificazione dell'eccellenza.

*2. Il secondo elemento di qualificazione dell'eccellenza: decalogo del controllo del processo*

Il secondo elemento di qualificazione dell'eccellenza è la capacità del produttore di tenere sotto controllo i punti critici del processo ai fini della identità, della qualità e della sicurezza del prodotto. Facoltativamente, in relazione agli orientamenti produttivi e commerciali dell'azienda, si possono inserire tra i controlli quelli relativi alla conformità a disciplinari di produzione tipica o di produzione biologica o a schemi di sostenibilità ambientale o di sicurezza dei lavoratori, ecc.

La capacità di tenere il processo produttivo sotto controllo implica una esplicita dichiarazione degli obiettivi, dei metodi e delle risorse, dei sistemi di verifica e dei sistemi di intervento correttivo. Nel sistema entra, a livello gestionale ed operativo, la logica del Programmare-Operare-Verificare-Correggere attuata in maniera documentata.

L'Associazione TREE include nella valutazione della capacità di controllo del processo, con diversa enfasi a seconda delle aziende e delle esigenze, i seguenti 10 punti critici (decalogo del controllo di processo):

1. Adeguamento delle strutture e delle risorse compresa la scelta delle cultivar e delle tecniche di coltivazione (in relazione agli obiettivi produttivi)
2. controllo delle malattie e delle infestazioni della pianta e dei frutti
3. controllo della decisione di raccolta (in relazione agli obiettivi produttivi)
4. controllo o validazione del frantoio
5. controllo o validazione del servizio di analisi chimica e sensoriale degli oli
6. gestione dei lotti e dei blends (in relazione agli obiettivi produttivi)
7. controllo della fase di stoccaggio degli oli
8. controllo delle fasi di commercializzazione e di uso degli oli
9. documentazione del sistema di controllo

&

10. capacità di miglioramento del sistema di controllo indicato dai 9 punti precedenti

*3. Il terzo elemento di qualificazione dell'eccellenza: rintracciabilità "in tempo reale"*

Con la documentazione del sistema di controllo (punto 9 del decalogo) si entra in un ambito diverso da quello puramente tecnico. È l'ambito etico della trasparenza che si ispira al principio già ricordato:

<p>dico quello che penso                  faccio quello che dico                  documento quello che faccio                  e me ne assumo la responsabilità</p>
---

Lo strumento di verifica dell'onestà del produttore è la rintracciabilità dei prodotti e dei comportamenti nei punti critici.

L'Associazione TREE realizza questo compito con libertà e rigore: lascia al produttore la libertà e la responsabilità di definire i punti critici da mettere sotto controllo. Solo la rintracciabilità dei flussi materiali, cioè della identità del prodotto, è obbligatoria ed implica un sistema di **“rintracciabilità completa in tempo reale” dei flussi e dei bilanci materiali, dalla costituzione dei lotti di produzione e di stoccaggio fino al loro esaurimento**”. Questa particolare forma di rintracciabilità, associata alle verifiche periodiche della TREE, rappresenta un sistema che impone al produttore una permanente verifica di trasparenza.

QUESTO È IL SISTEMA DI GARANZIA DELLA TREE:

- Dati del prodotto come indicatori della qualità del processo produttivo (i quattro indicatori della qualità del processo)
- Capacità documentata di controllo del processo produttivo (il decalogo del controllo del processo)
- Trasparenza intesa come rintracciabilità “in tempo reale” dei flussi materiali dall'albero alla bottiglia e come rintracciabilità “in tempo reale” dei dati e dei comportamenti nei punti critici ai fini della identità, qualità e sicurezza del prodotto

LIMITI E CARATTERISTICHE DEL CONCETTO DI ECCELLENZA  
PRESENTATO IN QUESTA NOTA E DEL MODELLO TREE

La presentazione precedente alimenterà certamente obiezioni e dubbi. Desidero stimolare un dibattito intorno a questo modello, con la speranza di migliorarlo ulteriormente.

I LIMITI

Cominciamo con il presentare un paio di limiti del modello TREE.

1. *Il primo limite è sostanziale*

Nel modello TREE dov'è la qualità del prodotto? La qualità sensoriale, quella nutrizionale, la qualità della presentazione e della comunicazione,

cioè tutti i requisiti su cui è basata l'accettabilità del prodotto e la preferenza dei consumatori, dove sono?

Si propone di dichiarare l'eccellenza di un prodotto senza fissare parametri e standard per i requisiti più importanti ai fini della sua accettabilità?

In questo punto entra l'idea forse più importante e più innovativa del marchio TREE rispetto ai marchi collettivi ai quali siamo abituati.

È proprio così: La TREE garantisce il fondamento dell'eccellenza del prodotto e cioè la qualità del processo produttivo e la qualità (competenza ed onestà) del produttore, mentre lascia la scelta dei parametri della qualità del prodotto, sui quali sono basate le iniziative promozionali e commerciali, alla libertà e alla responsabilità delle imprese.

Perché mai dovrebbe essere la TREE a stabilire gli standard del profilo sensoriale o del contenuto in sostanze antiossidanti o i contenuti e i metodi della comunicazione o il canale di vendita, o i formati e i volumi delle confezioni, o l'adesione agli schemi dell'agricoltura biologica, o la rivendicazione di un'origine, o la scelta fra monocultivar e blend, ecc. ? Tutto ciò fa parte e deve continuare a far parte del rischio imprenditoriale e della capacità competitiva delle aziende. Immischiandosi in queste faccende si finisce per creare equivoci ed ostacoli invece che aiuti alla competitività.

## *2. Il secondo limite riguarda la valorizzazione commerciale*

Il problema della valorizzazione commerciale non può riguardare la TREE, per il semplice fatto che l'Associazione agisce sulle capacità di gestione della produzione e non sulle politiche commerciali dell'azienda.

C'è di più: la TREE non stabilisce alcuno standard neanche per i fattori che hanno il più evidente e diretto impatto sui costi: non lo stabilisce per le rese, non per la scelta delle tecnologie o dei sistemi di controllo o dei sistemi di comunicazione e di vendita, ecc. Esclude volutamente dal proprio ambito di competenza (di verifica, di controllo, di garanzia) questi fattori poiché ritiene che essi costituiscano la meglio presidiata preoccupazione del produttore. Raccomandare al consumatore di realizzare le maggiori rese o di spendere il meno possibile non è necessario: ci pensa da solo.

Però non possiamo negare che i risultati economici delle aziende saranno il banco di prova del modello TREE ... E non possiamo negare che se questo modello non produrrà effetti positivi per le aziende dal punto di vista economico, l'Associazione TREE avrà fallito ...

Il rischio per la TREE è che le aziende associate non siano in grado di valorizzare ai fini commerciali la garanzia TREE, decretandone così l'insuccesso. Siamo evidentemente in una situazione di reciproca dipendenza in cui il successo di uno è la condizione del successo dell'altro.

*“Willingness to pay”*

Per quanto riguarda questo testo, l'eccellenza potrebbe avere un riferimento economico, non tanto nei conti del produttore, quanto nella *“willingness to pay”*, cioè nella disponibilità a pagare del consumatore. Da questo punto di vista l'eccellenza potrebbe essere connotata dalla disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto di quello effettivamente pagato.

Possiamo accettare, almeno come ipotesi di lavoro, che la differenza fra il prezzo attuale e quello che il cliente sarebbe disposto a pagare sia una misura dell'eccellenza dell'offerta (prodotto + produttore + contesto + componenti affettive + comodità, ecc.)?

Se fosse così, e sembra ragionevole che sia così, allora la TREE potrebbe (se ne avesse la possibilità economica) commissionare una ricerca intesa a valutare la differenza fra il prezzo pagato e quello che un cliente o un consumatore sarebbe disposto a pagare come misura economica dell'eccellenza dei prodotti (e del loro margine di sviluppo e di successo).

LE CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL MODELLO TREE

Il nostro ragionamento sull'eccellenza è denso di implicazioni sulle quali è importante riflettere:

1. *L'eccellenza come meta*

Se analizziamo i requisiti dell'eccellenza notiamo una ulteriore differenza rispetto ai requisiti della *fitness for use* nelle sue varie gradazioni. Mentre i requisiti della *fitness* possono essere rappresentati da dati più o meno complessi, ma precisamente definiti e qualificabili come standard, i requisiti dell'eccellenza hanno la proprietà di rappresentare sistemi in evoluzione. La *fitness* è un dato, l'eccellenza è una mèta. La qualità è la foto istantanea di una situazione; l'eccellenza è un film, una sequenza che mostra una evoluzione verso livelli di *fitness* sempre maggiore. Per questo il modello TREE subordina l'attribuzione del livello di

eccellenza alla documentata constatazione della capacità di miglioramento nel controllo del processo. Ne consegue che

*2. L'Associazione TREE deve essere innanzitutto una organizzazione di apprendimento ("learning organization")*

L'apprendimento è una esigenza vitale, insita nel concetto di controllo del processo e di miglioramento. Chi non impara non migliora e chi non migliora è destinato a peggiorare rispetto ai suoi concorrenti

*3. L'eccellenza non può essere imposta per legge*

Ogni volta che la legge interviene per definire uno standard o prescrivere una regola si verifica un effetto di omologazione. La legge livella, definisce basi comuni e dunque deve farlo al livello più basso in modo che la conformità alle leggi sia possibile a tutti i soggetti che operano nel contesto regolamentato. L'eccellenza non sarebbe tale se fosse obbligata. Trovo il dibattito sulla legislazione dell'olio di oliva importante ed opportuno, ma non riguarda l'eccellenza. Neanche l'uniformità delle legislazioni nazionali è un problema poiché l'eccellenza si pone su un piano più alto, di regole e di comportamenti molto più esigenti di quelli che può prescrivere la più restrittiva delle legislazioni.

*4. L'eccellenza è una conquista, non un privilegio*

L'eccellenza non può essere legata ad un territorio o all'assetto o alla dimensione aziendale. Essa è legata invece alle persone, alla loro onestà e capacità. Sto dicendo, e lo sottolineo con forza, che l'eccellenza non dipende dall'origine fisica del prodotto, ma dalla sua origine psicologica e morale, dalla onestà e dalla capacità del produttore. Sto proponendo un'operazione culturalmente difficile eppure si tratta di una verità evidente: in Italia non siamo bravi perché abbiamo una tradizione, ma abbiamo una tradizione perché siamo bravi: siamo in grado di comprendere l'ovvietà di questa affermazione? E cioè, che se noi non continuiamo ad essere, non ci sforziamo di essere bravi la nostra tradizione finirà per perdere valore? Poiché essa non è legata ad un prodotto o ad una ricetta, ma alle persone e alle loro capacità. Da ciò deriva come necessaria conseguenza che

5. *Il marchio TREE è un marchio globale e l'eccellenza un obiettivo aggregante*

Esso implica la necessità di essere condiviso il più largamente possibile: più aziende lo condividono, più ampio sarà il successo del concetto di eccellenza che esso rappresenta e promuove.

Come non rendersi conto che l'eccellenza deve essere un concetto valido su scala globale e che esso deve generare una rete di solidarietà fra tutti coloro che lo condividono e lo praticano?

Nella cultura economica del secolo passato la concorrenza fra le imprese è stata spesso descritta come una lotta per la sopravvivenza dominata dalla legge detta di "zero-sum games". Le risorse e le opportunità disponibili sono fissate: o me ne impossesso io o te ne impossessi tu. È la guerra di ognuno contro tutti.

Così appare il quadro delle promozioni degli oli di qualità. Ognuno promuove il proprio cercando di gettare un po' di discredito sugli altri. I produttori della provincia di Siena si ritengono in concorrenza con quelli della provincia di Grosseto. I produttori umbri si ritengono in concorrenza con quelli toscani. E quando la Coldiretti promuove le DOP italiane lo fa in sottintesa o aperta concorrenza con quelle greche o spagnole. La Comunità Europea poi mette a punto delle leggi per favorire la concorrenza degli oli della comunità con quelli fuori della comunità. A livello di eccellenza questa politica è perdente. Cercare e creare collegamenti e partnership interregionali, internazionali e intercontinentali in tema di eccellenza genera una situazione di "non-zero-sum interactions" come bene spiega l'economista Richard Layard (*Happiness – Lessons from a new Science*, Penguin Books, New York, 2005):

"Some of human life is a war of all against all. But much of it, its better part, consists of non-zero-sum interactions between people, ones that add to the total of our well-being. A more "up-close" interaction involves direct cooperation in a common endeavor. You and I agree to pursue a common goal, even if it involves a sacrifice of short-run advantage..."

#### UNA ORGANIZZAZIONE APERTA

l'associazione TREE è una organizzazione aperta: è una rete di collegamento, stabilisce partnership, cerca e alimenta collaborazioni fra tutti i produttori competenti e onesti che, nel mondo, perseguono l'eccellenza dell'olio di oliva

## UN SOGNO ITALIANO

Ho un sogno: che l'Italia non si preoccupi soltanto di produrre e di vendere oli eccellenti, ma che si preoccupi anche e soprattutto di diventare riferimento e fonte delle norme dell'eccellenza.

Dico una enormità: se cominciassimo a selezionare le importazioni di grandi oli per valorizzarli nei nostri ristoranti e nelle nostre mense; se diventassimo il luogo in cui l'eccellenza degli oli è riconosciuta e valorizzata, non avremmo forse – ipso facto – lo strumento più sicuro per valorizzare i nostri oli nel mondo?

Ma l'Italia è ancora capace di grandi ambizioni?



## Conclusioni e preghiera

Il modello che la TREE propone è talmente semplice e talmente diverso dagli schemi di valorizzazione tradizionali che è difficile da comprendere.

Quante volte mi sono sentito dire: *“ma noi questo già lo facciamo, e anche molto di più”*. È proprio questo “molto di più” che mi inquieta.

Quando si passa dalla teoria alla pratica mi sono accorto che il modello TREE che ho descritto è difficile da applicare, poiché richiede degli approcci e un rigore che non sono consueti in questo settore.

Con ciò voglio dire che una vera, seria, applicazione di questo modello è poco probabile.

Nel libro *“Happiness”* del noto economista inglese Richard Layard ho trovato una preghiera che mi è sembrata molto appropriata alla situazione e che ho cercato di imparare a memoria per poterla segretamente ripetere ogni volta che lo sforzo per realizzare nella pratica questo modello si scontra con l’inerzia e il misoneismo che avviluppano questo momento storico del nostro Paese.

È intitolata “Serenity Prayer”:

*“Give me the serenity to accept the things that I cannot change, the courage to change the things I can, and the wisdom to know the difference”*

“Signore, dammi la serenità necessaria per accettare le cose che non posso cambiare; dammi il coraggio di cambiare quelle che posso e la saggezza per capire quello che posso o non posso cambiare”.



# Appendice



## Un frequente errore quando si parla di eccellenza

La prima idea che viene in mente è che l'eccellenza sia legata al gusto e all'aroma (alla qualità sensoriale) dell'olio, ma è un'idea sbagliata perché il profilo sensoriale di un olio (cioè il complesso delle sensazioni visive, tattili, gustative e aromatiche) determina scale di preferenze e non scale di qualità e le preferenze sono soggettive dunque non comparabili: nessuno può affermare che un olio più amaro o più piccante sia migliore o peggiore di un olio più dolce.

Bisogna inoltre tener conto del fatto che oli con profili sensoriali diversi producono effetti sensoriali diversi in cibi diversi e dunque le preferenze non riguardano tanto l'olio in sé, quanto la sua capacità di valorizzare un piatto. Un olio del quale si può dire che ha un profilo sensoriale squilibrato potrebbe essere ideale in una opportuna combinazione gastronomica.

In questa situazione della più ampia discrezionalità, l'obiettivo di un produttore dovrebbe essere quello di dare al proprio olio un particolare e specifico profilo sensoriale, rispondente alle preferenze dei propri clienti e di riproporlo ogni anno con costanza ed affidabilità. Segno di eccellenza non è dunque il profilo sensoriale in sé, ma la costanza del profilo sensoriale e la capacità di controllare il processo produttivo per garantire tale costanza.

Siamo ancora ben lontani da questa eccellenza; mi pare anzi che alcuni produttori si facciano un punto di onore a confondere le idee dei propri clienti proponendo loro ogni anno oli con profili sensoriali diversi e poco riconoscibili.

Il secondo requisito che viene spesso proposto nelle argomentazioni sull'eccellenza è quello della qualità nutrizionale o salutistica, che è in genere riferibile al potere antiossidante e alla constatazione che il consumo regolare

di olio extra vergine di oliva fa aumentare le difese dell'organismo nei riguardi di alcune malattie croniche, in particolare quelle cardio-vascolari.

A questo riguardo occorre fare bene attenzione a quello che diciamo. Le sostanze presenti nell'olio extra vergine di oliva e aventi potenziale antiossidante sono di tre tipi:

- *i tocoferoli e l'elevata proporzione di acido oleico* hanno una dimostrata capacità di prevenire le malattie cardiovascolari. Questo dato, prima acquisito con modelli cellulari e in qualche esperimento sull'uomo, è stato confermato da studi epidemiologici su larga scala e da sperimentazioni cliniche sistematiche. Però tocoferoli e acido oleico non sono esclusivi dell'olio extra vergine di oliva,. Molti oli vegetali contengono questi composti e possono dunque esibire questa proprietà. Per quanto riguarda poi l'acido oleico esso è fornito abbondantemente nella dieta anche da altri cibi, ad esempio dalla carne di maiale o di pollo.
- *Lo squalene*. È stato dimostrato in studi limitati per ora a modelli cellulari e a sporadiche sperimentazioni sull'uomo che questo composto riduce il livello di colesterolo ed ha anche un possibile ruolo nella prevenzione di alcune forme di tumore. Inoltre, e questo è molto interessante, si può dire che l'olio di oliva non è la sola, ma certamente la più ricca fonte alimentare di squalene. Però occorre fare attenzione: lo squalene è presente infatti anche negli oli di oliva rettificati.
- *I polifenoli e in particolare l'oleuropeina* rappresentano invece una caratteristica esclusiva degli oli extra vergini di oliva. I loro effetti utili per la salute sono ancora oggetto di studio a livello di modelli cellulari e di singoli studi sull'uomo. Perciò è bene essere prudenti e, allo stesso tempo, seguire con molta attenzione gli studi che riguardano gli effetti dei polifenoli: antiossidanti, antimutageni, antinfiammatori, sui quali cose egregie sono state fatte e si fanno da parte di gruppi di ricerca italiani (Montedoro, Servili, Visioli, ecc.)

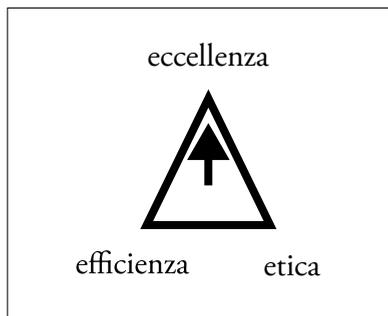
Mi pare di poter concludere che gli argomenti della qualità sensoriale e nutrizionale, importantissimi per proporre il proprio olio al consumatore, non sono argomenti adatti ad un adeguato, incontrovertibile supporto della qualifica di "assoluta eccellenza". Se sostenessimo che determinati oli sono di assoluta eccellenza per le loro caratteristiche sensoriali (sono più buoni) o nutrizionali (sono più salutari) ci metteremmo su un terreno di continue contraddizioni e contestazioni.

## Il senso delle tre E

È necessario che l'eccellenza non si identifichi in un luogo, ma piuttosto in una cultura dei comportamenti, come ho cercato di spiegare in una recente conferenza sui "paesaggi di fitness" (C. Peri, *Paesaggi di fitness: dalla qualità all'eccellenza dell'olio di oliva*, giornata di studio "per la valorizzazione delle aree olivicole a vocazione storico-ambientale", Fiera del Levante – Agrilevante, Bari 18 ottobre 2007). Il modello dei comportamenti di cui sto parlando si riassume nelle tre E di Etica, Eccellenza, Efficienza.



Queste tre E spesso vengono presentate come un elenco con Etica al primo posto, Eccellenza al secondo ed Efficienza al terzo, quasi che fra questi tre valori ci sia una graduatoria di nobiltà. Invece non è così; i tre nomi costituiscono un sistema e dovrebbero essere posti ai vertici di un triangolo isoscele come questo:



Questa rappresentazione significa che l'eccellenza, che si trova al vertice del triangolo come obiettivo del sistema, ha due componenti: una di tipo materiale ed economico, l'efficienza e una di tipo immateriale, l'etica. Non può bastare l'una o l'altra, ci vogliono tutte e due; un'enfasi eccessiva su una delle due componenti che nasconda sostanziali carenze dell'altra determina una automatica esclusione dall'ambito dell'eccellenza.



Finito di stampare in Firenze  
presso la tipografia editrice Polistampa  
nel dicembre 2008

ISSN 0367/4134

Direttore responsabile: dott. Paolo Nanni  
Autorizzazione del Tribunale di Firenze n° 1056 del 30 Aprile 1956