

L'OLIO ITALIANO E

LA SFIDA DELLA QUALITÀ

Il Piq della filiera oleicola:

per identificare, misurare, difendere

L'OLIO ITALIANO E LA SFIDA DELLA QUALITÀ

promosso da



COMITATO DI INDIRIZZO PIQ

Salvatore Parlato CREA, **Claudio Gagliardi** Unioncamere, **David Granieri** Unaprol, **Fabio Renzi** Fondazione Symbola

COORDINAMENTO ATTIVITÀ

Raffaella Zucaro INEA (Responsabile progetto), **Domenico Sturabotti** Fondazione Symbola

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO

Carlo Cambi Giornalista, **Gerardo Delfino** Fondazione Symbola, **Amedeo Del Principe** Unioncamere, **Daniele Di Stefano** Fondazione Symbola, **Massimo Gargano** ANBI, **Emilio Gatto** Mipaaf, **Domenico Mauriello** Unioncamere, **Marco Oreggia** giornalista, **Daniela Ostidich** Marketing & Trade, **Biagio Rastelli** Unaprol, **Alessandro Rinaldi** Istituto Tagliacarne, **Pietro Sandali** Unaprol, **Maurizio Servili** Dipartimento di Scienze Economico-Estimate e degli Alimenti Università degli Studi di Perugia, **Domenico Sturabotti** Fondazione Symbola, **Raffaella Zucaro** INEA, **Riccardo Raggiotti** Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari, **Amedeo De Franceschi** Corpo forestale dello Stato, **Rocco Antonio Burdo** Agenzia delle Dogane

*Attività finanziata dal MiPAAF
nell'ambito del progetto di ricerca
"Attuazione del piano olivicolo – oleario". Azione 4.2*

ESPERTI

Francesca Alfano Coldiretti, **Pina Boccia** Unaprol, **Mario Ciampetti** Hispellum, **Veronica Manganiello** INEA, **Stefano Masini** Coldiretti, **Miriam Mastromauro** Unaprol, **Grazia Stanzione** Regione Campania

FOCUS GROUP INEA

Sabrina Giuca, **Pierpaolo Pallara**, **Alfonso Scardera**, **Lucia Tudini**, **Giovanni Dara Guccione**, **Franco Mari**, **Francesca Pierri**, **Carmela Macrì**

RINGRAZIAMENTI

Colomba Mongiello, **Tom Mueller**

SEGRETERIA

Jackeline Canevello Vives INEA, **Dario Esposito** INEA

GRAFICA

Bianco Tangerine



Si ringrazia per le informazioni il Dipartimento dell'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari del MiPAAF.

L'OLIO ITALIANO E

LA SFIDA DELLA QUALITÀ

**Il Piq della filiera olivicola-olearia:
per identificare, misurare, difendere**

INDICE

Premessa			
LA SFIDA DELLA QUALITÀ:			
Commissario INEA – Presidente Symbola	7		
I. QUALITÀ, UN CONCETTO SFUGGENTE	11		
I.1. I molteplici aspetti della qualità	13		
I.1.1. La qualità oggettiva	13		
I.1.2. La qualità attesa	16		
I.1.3. La qualità comunicata	19		
I.1.4. La valutazione di qualità			
nei processi di acquisto e consumo	23		
I.1.5. La qualità nella normativa	29		
2. LA QUALITÀ NELLA FILIERA OLIVICOLA - OLEARIA	31		
		3. COME SI COSTRUISCE LA QUALITÀ NELLA FILIERA	43
		3.1. La produzione delle olive	45
		3.1.1. Le cultivar e gli impianti	46
		3.1.2. Il processo di coltivazione	49
		3.1.3. La raccolta	51
		3.1.4. Verso il frantoio	53
		3.2. L'estrazione dell'olio da olive	55
		3.2.1. Le operazioni preliminari	57
		3.2.2. La molitura	58
		3.2.3. La gramolatura	59
		3.2.4. L'estrazione	61
		3.2.5. I sottoprodotti dell'estrazione	63
		3.2.6. La chiarificazione	67
		3.3. L'olio	68
		3.3.1. I parametri qualitativi del prodotto	69
		3.4. La conservazione	75
		3.5. Il confezionamento	77
		3.6. La distribuzione	80
		3.7. I sansifici	84

4. STRUMENTI PER LA QUALITÀ DEL SETTORE OLIVICOLO - OLEARIO: CERTIFICAZIONI, LCA, PIQ			
4.1 Le certificazioni: prerequisiti di qualità	87	5. LA QUALITÀ È UNA QUESTIONE DI SISTEMA	121
4.1.1 Certificazioni di qualità	88	5.1. Qualità e regole	127
regolamentate da norme cogenti		5.2. Qualità e controlli	139
4.1.2 Certificazioni di qualità	89	6. LA COMUNICAZIONE	149
regolamentate da norme volontarie	91	ALLEGATI	
4.2 LCA	94	[Allegato I]	
4.3 Il Piq del settore olivicolo - oleario	95	L'Olio: la pianta e le cultivar	163
4.3.1 Modellizzazione della filiera	98	[Allegato tecnico]	
4.3.2 Gli indicatori della qualità	100	Il calcolo del Piq del settore olivicolo - oleario	172
4.3.3 Il Piq	103		
4.3.4.1 Fattori trainanti	104	BIBLIOGRAFIA	195
4.3.4.2 Fattori zavorra,		SITOGRAFIA	197
un campanello d'allarme per le frodi	105		
4.3.4 Controlli	117	ATTI NORMATIVI	198
4.3.5 Implementare la conoscenza della qualità			
e della filiera	118		

LA SFIDA DELLA

QUALITÀ

Salvatore Parlato CREA

Ermete Realacci Fondazione Symbola

L Poche cose come l'olio extravergine e l'olivo raccontano e rappresentano il nostro Paese. Perché la produzione mondiale di olio di oliva (tre milioni di tonnellate circa) si concentra nell'Unione europea, e l'Italia detiene una quota pari al 20% dell'intera produzione comunitaria. Ma anche perché gli olivi sono al centro dei paesaggi italiani più amati e fotografati. Perché l'extravergine è protagonista della dieta mediterranea e primo attore delle nostre cucine regionali e della nostra ospitalità – e, quindi, un fil rouge dietro l'Italia dell'Expo. Perché attorno alla filiera dell'olio, grazie ad un lavoro gomito a gomito tra contadini, ricercatori e imprese, fioriscono esperienze innovative anche dal punto di vista ambientale che, ad esempio, recuperando e valorizzando quelli che fino a ieri erano considerati scarti, stanno dando vita a nuove importanti opportunità.

Quella che gira attorno all'olivo, dunque, non è solo una parte importante della nostra economia rurale – siamo ai vertici della produzione di extravergine al mondo: è un pezzo della nostra identità, è uno dei nostri biglietti da visita. Non a caso le polemiche che periodicamente si riaccendono attorno all'extravergine italiano coinvolgono l'immagine dell'Italia nella sua interezza (basti ricordare, da ultimo, le vignette sul New York Times).

Per questo – e perché proprio in uno dei periodi più difficili, e pieno di rischi, per il settore è importante ragionare sul suo futuro – Inea, ora confluita nel CREA (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria) e Symbola (insieme a Coldiretti e nell'ambito del progetto relativo all'attuazione del piano olivicolo-oleario commissionato dal MIPAAF) hanno voluto dedicare alla filiera nel suo complesso, dalla terra che ospita gli olivi fino al ristorante, questa ricerca. Identificando – per la prima volta, appunto, per una intera filiera – i fattori che concorrono a produrre qualità e quelli che la compromettono; costruendo la prima banca dati dedicata al monitoraggio delle diverse fasi produttive (anche per mettere a fuoco elementi critici, come quelli che possono

spingere alle frodi); e realizzando una stima della quota di valore aggiunto da ricondurre alla qualità, stimata nel 2012 pari al 39,5% del totale, con una leggera crescita rispetto alla contrazione subita nel 2009 (38,1%). Crescita che, però, alcuni indicatori (come il mancato contenimento delle spese per acqua ed energia e la contestuale riduzione dei prezzi dell'olio al consumo) non fanno ritenere come acquisita e, anzi, mettono a rischio.

La qualità è la bussola per l'Italia, e per il made in Italy: solo scommettendo sulla qualità, rafforzando questa sua vocazione universalmente riconosciuta, il nostro Paese saprà trovare il suo spazio nel mondo. Vale per la moda come per il turismo e per i successi del manifatturiero. E vale, ovviamente, per l'agroalimentare (ragion per cui l'INEA ha contribuito alle attività di ricerca sulle varie filiere del comparto, fornendo supporto tecnico alle amministrazioni competenti in materia di controlli). Come dimostrano le "10 verità sulla competitività italiana – Focus agricoltura" di Fondazione Symbola, Unioncamere e Fondazione Edison per Coldiretti la filiera food è quella che ha risposto meglio alla crisi: dal 2009, mentre il valore aggiunto a prezzi correnti dell'intera economia nazionale ristagna (+2,2%), quello agroalimentare registra un +10,6% (ben +14,2% per l'agricoltura). Risultati legati proprio alla vocazione (e alla determinazione) alla qualità: siamo leader nel biologico – primi in Europa per numero di imprese, tra i primi al mondo per superficie e tasso di crescita – e abbiamo il maggior numero di certificazioni alimentari a livello comunitario (264 prodotti Dop e Igp e 4.698 specialità tradizionali regionali, seguiti a distanza da Francia, 207, e Spagna, 162). Nel solo settore del vino l'Italia conta su ben 332 Doc, 73 Docg e 118 Igt.

Proprio il percorso del vino italiano è, da questo punto di vista, paradigmatico. Negli anni '80 andava all'estero come vino da taglio. Dopo lo shock del metanolo, invece, ha imboccato la via della qualità, tagliando le produzioni e raggiungendo un'eccellenza fatta anche di un forte e positivo rapporto col territorio. Il giro d'affari è passato

così dai 700 milioni di euro del 1986, in moneta attuale, ai 5,6 miliardi del 2013, anno che ha visto segnare un balzo in avanti del 7,7% nell'export.

E' il concetto ribadito anche dall'Unione europea nel Libro verde sulla qualità dei prodotti agricoli (COM(2008) 641) che afferma che proprio il perseguimento della qualità rappresenta l'arma più potente di cui possono disporre i produttori comunitari per vincere le sfide commerciali in un mondo sempre più globalizzato. E nell'offerta alimentare qualificata l'Italia non ha rivali: presenta ben 243 prodotti a qualità regolamentata, DOP, IGP e SGT, ed è a livello europeo ai primi posti in termini di marchi di qualità.

Inoltre, considerata la posizione strategica del nostro Paese nei flussi di importazione ed esportazione di prodotto, e le minacce alle quali l'italian sounding (sia quello straniero che quello nostrano) espone la produzione nazionale, un lavoro sulla qualità della filiera oleicola assume notevole rilevanza anche alla luce della riflessione sulle regole e le normative in materia di qualità, sul loro rispetto, sugli strumenti per vederlo garantito nonchè in relazione ai nuovi importanti accordi commerciali (come il Ttip).

Il PIQ della filiera oleicola rappresenta un primo passo "per identificare, misurare, difendere". Il passo di un cammino che corre parallelo alla mission profonda di Expo 2015: additare al mondo il valore del modello agroalimentare italiano, le risposte della nostra agricoltura e della dieta mediterranea ai nuovi bisogni del XXI secolo. Un cammino che Symbola ed il CREA considerano strategico proseguire, sicuramente rafforzando le ricerche avviate, e, auspicabilmente, ampliandole ad altri settori dell'agroalimentare. Per fornire un contributo alla comunità scientifica e ai decisori politici, oltre che al made in Italy e ai consumatori.

I. QUALITÀ, UN CONCETTO SFUGGENTE

**La qualità è una caratteristica non facile da definire,
poiché implica dimensioni spaziali e temporali che sono tendenzialmente
estranee al processo di consumo caratteristico degli ultimi anni,
contraddistinto perlopiù dall'immediatezza e da una tendenziale superficialità.**

Per affrontare una questione complessa come la qualità – di un prodotto, come di una intera filiera – non si possono trascurare la dimensione spaziale e quella temporale.

La dimensione temporale è legata al fatto che tale confronto si svolge nel tempo e si evolve, o può evolversi, in relazione all'aumento delle esperienze di consumo dell'individuo. Un alimento assaggiato per la prima volta può sembrare molto buono; dopo diversi assaggi di prodotti simili e in occasioni diverse può non sembrarlo più. La dimensione temporale produce esperienza nel consumatore e quindi competenza di giudizio sulla qualità (seppur in senso soggettivo) del singolo prodotto assaggiato. In particolar modo per i prodotti alimentari – e ancora di più per l'olio, così radicato non solo nella quotidianità ma anche nella storia e nella cultura degli italiani – ragionare sul tema della qualità ci porta ad approfondire i veri temi del successo delle produzioni nazionali di eccellenza.

Ragionare sulla qualità dei prodotti porta anche a riflettere sugli attuali modelli di consumo, sui reali contenuti di valore degli acquisti, sulla capacità del prodotto di mantenere le promesse fatte in fase di scelta. Riporta la centralità sull'individuo, sulla possibilità che gli viene offerta di scegliere prodotti adeguati all'utilizzo cui sono destinati. Contempla al suo interno attributi di durata del prodotto, di modalità produttive, di riciclabilità, di eticità, di sostenibilità. Trattare il tema della qualità, quindi, vuol dire addentrarsi nei meccanismi di costruzione del sistema dei valori reali del prodotto, dell'elaborazione delle argomentazioni di vendita e dei modi della loro comunicazione ai consumatori.

Riflettere sulla qualità dei prodotti significa recuperare il punto di vista di un'umanità che ha gli strumenti per non essere necessariamente "forzata" all'acquisto o "prodotta" dai meccanismi consumistici. Implica il recupero della sfera temporale e quindi delle emozioni legate dalla memoria del consumo, che è pur sempre storia personale – fatta anche di consumo, ma non per il consumo – e attiene all'individuo e non alla massa. Induce a ragionare sulle modalità con cui si crea valore per il consumatore e sugli attributi di prodotto che potrebbero garantire una "utilità" dello stesso anche al di fuori dei meccanismi di comunicazione e di costruzione del mindstyle della marca.

**RAGIONARE SUL TEMA
DELLA QUALITÀ CI PORTA
AD APPROFONDIRE I VERI
TEMI DEL SUCCESSO DELLE
PRODUZIONI NAZIONALI
DI ECCELLENZA**

1.1. I MOLTEPLICI ASPETTI DELLA QUALITÀ

La valutazione della qualità finale di un prodotto è il risultato di un processo che inizia prima della scelta dello stesso da parte del consumatore e che termina ben dopo il momento del consumo. Quando si parla di qualità, dunque, occorre prendere coscienza delle sue molteplici accezioni e fasi “temporali”.

1.1.1. La qualità oggettiva

E siste una qualità oggettiva dei prodotti, innanzitutto: un insieme di parametri che da un punto di vista tecnico costituisce un indice sicuro di valutazione.

Nel caso di un prodotto alimentare, per esempio, si tratta dell'insieme delle caratteristiche fisiche che - in conseguenza delle materie prime e/o dei processi produttivi utilizzati - possono essere quantificate e che spiegano, o dovrebbero spiegare, quali sono le prestazioni (di gusto, olfatto, durata, efficacia ecc.) universalmente valide per utilizzi medi in condizioni standard.

Ma esiste anche una qualità oggettiva della filiera che dà vita al prodotto: non ci si può accontentare solo del risultato finale - il prodotto, appunto, senza considerare i passaggi che lo hanno reso possibile. Passaggi che vanno vagliati e valutati per trarne un giudizio qualitativo complessivo.

Un focus sul solo prodotto potrebbe dare risultati contraddittori. Basti citare l'esempio, molto noto, dell'iPhone: prodotto d'eccellenza, status symbol, si è ritrovato al

centro di polemiche perché assemblato in Estremo Oriente in fabbriche che non sono certo un esempio di rispetto dei diritti dei lavoratori. Oppure quello di Ecover, il primo detersivo ecologico rivelatosi, a un'analisi allargata al Life Cycle Assessment, vale a dire a tutto il ciclo di vita, dalla materia prima allo smaltimento - meno sostenibile di quelli tradizionali.

LA QUALITÀ OGGETTIVA DEL PRODOTTO (ALLARGATA AL MASSIMO AD ALCUNI TRATTI DELLA FILIERA) È L'UNICA DIMENSIONE CONSIDERATA DAI PRODUTTORI: QUALITÀ OGGETTIVA PRODOTTO

Quello della qualità oggettiva del solo prodotto (allargata al massimo ad alcuni tratti della filiera) è tradizionalmente l'approccio con cui i produttori affrontano questo tema: controlli di processo, tasso di difettosità, statistiche di errore, fino all'elaborazione di metodologie come il Total Quality Management che garantirebbero in modo esaustivo l'erogazione ai consumatori di un prodotto "di qualità".

Indicazioni di questo genere costituiscono certamente la base delle aspettative di qualità: rappresentano un parametro di confronto oggettivo e generico (nella sua standardizzazione) a cui rapportarsi per valutare l'adequatezza di quel prodotto all'utilizzo che l'acquirente intende farne. Tuttavia proprio questa versione 'standard' della qualità, valutata in laboratorio, porta con sé un limite, se l'obiettivo è la comprensione di cosa sia veramente la qualità finale (quella che stabiliscono i consumatori e sulla cui base prendono eventuali decisioni di riacquisto).

Ogni esperienza di consumo è, infatti, unica e individuale, e influenzata da molteplici elementi di contesto, compreso quello di un utilizzo scorretto del prodotto (per errate modalità di conservazione, per esempio).

Le caratteristiche organolettiche di un prodotto alimentare poi, possono essere precisamente descritte ma non sempre riescono a essere comprese e apprezzate dai consumatori. Per esempio il profumo di carciofo e mandorla che può descrivere una caratteristica vera, effettiva, dell'aroma di un olio può non essere percepibile a livello individuale: caratteristica attesa e comunicata, ma non soggettivamente riconoscibile al momento della degustazione (per esempio, è noto che le persone più anziane percepiscono in modo significativamente minore profumi e aromi).

Si consideri inoltre la differenza tra sensazione e percezione. La prima è un cambiamento a livello dell'attività neuronale che deriva dall'interazione diretta degli organi sensoriali con l'ambiente esterno, mentre la seconda è l'organizzazione di tali dati sensoriali in un'esperienza complessa a livello cognitivo. Si potrebbe dire che la sensazione è l'informazione di base così come si presenta ai sensi, mentre la percezione è il processo successivo che implica l'interpretazione e l'attribuzione di senso alle sensazioni: se ne deduce che la percezione – più efficace misura della qualità di un alimento rispetto alla mera sensazione – è frutto di un sistema di valutazione ben più complesso, influenzato anche dalla storia e dalla cultura dell'individuo.

Le caratteristiche da cui dovrebbe conseguire il livello qualitativo di un prodotto contribuiscono a formare una promessa di performance, il contesto entro cui si formano le aspettative del consumatore sul prodotto. Che siano vere oppure no (meglio il primo caso, ovviamente, magari testimoniato da analisi chimiche, risultati di test sui consumatori, certificazioni Igp, Dop ecc.) forniscono le generalità che possono poi essere smentite o riconosciute, oppure rimanere dei punti interrogativi per i consumatori.

Certo è che la capacità di mantenere non solo la credibilità al momento del consumo di quanto affermato sul prodotto, ma anche la sua sperimentabilità (il consumatore che coglie, di persona e non solo sulla fiducia o grazie a certificazioni), le promesse fatte sul prodotto stesso, rafforza e rende autorevoli i sistemi che definiscono la qualità oggettiva del prodotto. Talvolta, tuttavia, si pone un problema di linguaggio. La tentazione infatti è quella di utilizzare punti di vista propri della produzione e della certificazione, senza darne una declinazione comprensibile al consumatore. Le percentuali delle analisi chimiche sui prodotti ben poco ci diranno del suo profumo e del suo gusto, e persino gli ingredienti non riusciranno a garantirci che quell'alimento ci piacerà veramente. Più in generale, non è sufficiente che i produttori lavorino unicamente sui requisiti di qualità oggettiva, anche se questo è decisamente un primo passo. Occorre ricordare infatti che il punto di vista più corretto da assumere è quello del consumatore finale, diverso e anzi più ampio rispetto a quello dei produttori, delle associazioni di categoria, delle pratiche di certificazione.

**NON È SUFFICIENTE PER
I PRODUTTORI LAVORARE
UNICAMENTE SUI REQUISITI
DI QUALITÀ OGGETTIVA,
ANCHE SE QUESTO È DECI-
SAMENTE UN PRIMO PASSO**

1.1.2. La qualità attesa

La qualità attesa affianca la qualità oggettiva nella valutazione finale della qualità di un prodotto. Le attese qualitative su un prodotto costituiscono infatti il termine di paragone soggettivo e individuale sulla base del quale viene misurata l'effettiva performance di qualità. Proprio la soggettività è la caratteristica principale della qualità attesa.

Rispetto al passato si assiste a una maggiore uniformità dei gusti, e quindi delle aspettative, sui prodotti. L'azione dell'industria di marca riesce a omogeneizzare i gusti e talvolta a creare delle preferenze "fittizie" rispetto alle consuetudini del luogo. Si ricordi la moda, qualche anno fa, dell'olio da olive "leggero", diffusi come abitudine di consumo ammantata di "modernità" di un condimento secondo la comunicazione pubblicitaria più sano e digeribile, anche in quelle regioni d'Italia per tradizione legate all'olio extravergine.

La marca ha tutto l'interesse a creare mercati i più ampi possibili, e quindi a sviluppare prodotti di largo consumo che per le loro caratteristiche sono una mediazione di gusti. Tuttavia, a fronte della ricerca di prodotti realmente differenti, di nuovi bisogni da soddisfare, di un presidio sempre più sicuro del mercato, si vanno affermando oggi anche sul mercato del largo consumo prodotti più segmentanti: i caffè o le cioccolate di provenienza geografica dichiarata (domenicana, ecuadoregna, africana, ecc.), i prodotti alimentari tipici, le ricette esotiche anche per piatti pronti surgelati.

Cosa agisce sulla qualità attesa? Innanzitutto la **dimensione esperienziale**: le attese maturate sul prodotto sono anche frutto di esperienze passate su quello stesso o su prodotti confrontabili, e delle consuetudini di prodotto fatte proprie dal consumatore. Per esempio il fatto che ci sia una abitudine al consumo di olio da olive più o meno profumato o trasparente contribuisce a fornire dei termini di confronto sul conseguimento di livelli qualitativi di prodotto assolutamente soggettivi ma anche assolutamente importanti per il singolo

**LE ATTESE QUALITATIVE SU UN PRODOTTO
COSTITUISCONO IL TERMINE DI PARAGONE SOGGETTIVO
E INDIVIDUALE SULLA BASE DEL QUALE
VIENE MISURATA L'EFFETTIVA PERFORMANCE DI QUALITÀ**

consumatore, **al di là degli standard di qualità oggettiva** che possono essere fissati da un punto di vista tecnico e di validità generale.

Questa considerazione apre quindi un mondo di riflessioni molto ampio, che comprende il contesto culturale entro cui matura la valutazione di qualità, le caratteristiche socio-demografiche del consumatore, il livello di competenza maturato sul prodotto (in termini di frequenza di uso, ampiezza delle varianti di prodotto conosciute e utilizzate, ecc.), il livello di informazione e la capacità di discernimento e comprensione delle informazioni stesse.

Il contesto culturale dell'individuo che si appresta a valutare qualitativamente il prodotto si declina in particolare nelle consuetudini famigliari o territoriali che definiscono il vissuto esperienziale verso lo stesso. Per esempio, anche per l'olio da olive, regioni geografiche diverse si caratterizzano per abitudini tipiche di consumo e utilizzo. Caratteristiche organolettiche e fisiche del prodotto, modalità di packaging, luoghi di produzione e persino luoghi di acquisto possono essere valutati in modo diametralmente opposto e quindi contribuire diversamente alla maturazione di un giudizio di qualità.

Anche l'età del consumatore induce variabili importanti: nelle fasce più mature della popolazione la memoria delle esperienze con il prodotto è più lunga e quindi, sembrerebbe, più "competente": tuttavia la resistenza al cambiamento e all'innovazione è tendenzialmente più alta e quindi la valutazione di qualità tende a sfavorire i prodotti innovativi e a premiare la costanza (di prodotto, di processo, di immagine). Al contrario, i consumatori più giovani tendono a legare meno la qualità alla dimensione storica e più all'elemento "moda" e novità, risentendo in misura maggiore di variabili "sottili", soggettive e dipendenti dalla volubilità dell'immaginario.

Il livello culturale dei consumatori, infine, costituisce una variabile di apertura critica nei confronti della qualità offerta, che innalza i parametri di confronto e amplia l'universo degli elementi che entrano in gioco nella sua valutazione finale. In genere a un più alto livello socio-culturale corrisponde un miglior accesso alle informazioni per ampiezza e per profondità delle fonti, mentre le maggiori possibilità di confronto e le migliori capacità di discernimento portano a un affievolirsi delle variabili legate all'immaginario e al volatile, e al rafforzamento dell'impatto delle variabili razionali tra cui quelle legate alle caratteristiche di qualità

oggettiva (materie prime, processi produttivi, garanzie sul prodotto). In sintesi, si verifica una maggiore capacità di comprensione e giudizio della qualità oggettiva dei prodotti e quindi una migliorata capacità e complessità della costruzione della “qualità attesa”. A dimostrazione di ciò si ricorda come l’attenzione e il gradimento verso i prodotti biologici sia maggiore presso le fasce della popolazione con un più alto livello di studio. È opportuno inoltre notare che, sul tema dell’acculturamento del consumatore, entra in gioco non solo e semplicemente il tasso di scolarità ma anche la ricchezza delle relazioni di questi con un network di fonti di informazioni/discussioni/opinioni che - anche se non rilevante dal punto di vista del livello di studio - permette di arricchire l’esperienza qualitativa individuale maturata sul prodotto con quelle della rete di individui con cui si intrattengono relazioni, ampliando così a livello individuale e contemporaneamente di network il livello della competenza stessa sul prodotto.

1.1.3. La qualità comunicata

Sull'elaborazione delle attese di qualità pesano le aspettative indotte dalle promesse comunicate in maniera esplicita e implicita dal prodotto o dal produttore. La qualità comunicata è a tutti gli effetti, prima della prova, totalmente intangibile per il consumatore e fondamentalmente basata sulla credibilità dei media che comunicano, tra cui la fonte che emette il messaggio e gli strumenti che supportano lo stesso. Poiché i contenuti del messaggio diventano una cosa sola con la fonte e i modi e gli strumenti di comunicazione, formando un sistema di comunicazione integrato: più tutti questi elementi sono coerenti e partecipano al loro ruolo senza apparenti discrepanze, più l'azione di comunicazione risulta efficace e comprensibile.

Le variabili che partecipano alla qualità comunicata del prodotto sono quelle con cui si può “dire qualcosa” del prodotto per valorizzarne le caratteristiche (di qualità e non). Tra queste il brand, il packaging, i luoghi della distribuzione, la comunicazione pubblicitaria e il posizionamento di prezzo.

Il brand gioca un ruolo importante, in quanto il livello di notorietà e di conoscenza del marchio fanno supporre ai consumatori una qualità coerente nel prodotto. I brand basano gran parte della loro presunzione di forza proprio nella consuetudine della comunicazione al consumatore e nella distintività del loro messaggio. La qualità comunicata, in questo caso, si traduce in possibile qualità attesa dai consumatori dovuta alle “radici genealogiche” del prodotto.

Il packaging del prodotto è un elemento importante di comunicazione, sia per quanto attiene alla sfera estetica sia riguardo all'ambito funzionale. La scelta di un particolare stile grafico per la confezione di prodotti di largo consumo permette di collocare i prodotti stessi all'interno di un immaginario che indubbiamente richiama un livello qualitativo distintivo. Si pensi, per l'olio per esempio, alle implicazioni comunicative e di marketing di una caratterizzazione tradizionale oppure modaiola di bottiglia (forma, colore, formato) ed etichetta (forma, colore, linguaggio, contenuto informativo).

**LA QUALITÀ COMUNICATA DI UN PRODOTTO È BEN DIVERSA
SE PROPOSTA DAGLI SCAFFALI DI UN DISCOUNT OPPURE
DALLA VETRINA DI UN NEGOZIO DI SPECIALITÀ ALIMENTARI**

Il luogo di acquisto influenza la qualità percepita del prodotto funzionando come packaging in senso lato dello stesso. L'atmosfera del punto vendita, la sua ubicazione, la tipologia di clientela che lo anima, l'immagine complessiva dell'insegna, l'assortimento, il livello di servizio ai clienti: tutto influenza la percezione di immagine (e quindi anche di qualità) dei prodotti. La qualità comunicata di un prodotto è ben diversa se proposta dagli scaffali di un discount oppure dalla vetrina di un negozio di specialità alimentari. Ma rilevante è anche l'assortimento offerto: più o meno ampio, che includa determinati brand (riconosciuti come premium o al contrario come di qualità basica), e che offra un'organizzazione delle referenze attenta (per esempio proponga una didattica che aiuti nella scelta). È indubbio, quindi, che la qualità del punto di vendita influenzi la qualità percepita di un prodotto (e l'immagine di qualità elaborata dai consumatori). Molti punti vendita possono diventare quindi vetrina, cioè testimonial, di un prodotto che dimostra in questo senso di aver superato una selezione qualitativa per il solo fatto di essere su quegli scaffali.

Non a caso, infatti, molti produttori cercano di salvaguardare l'immagine di qualità dei propri brand selezionando la distribuzione, e cercando di impedire ad alcuni canali (se non ad alcuni punti vendita) di entrare in possesso della propria produzione. O, al contrario, sono disposti a esborsi finanziari per entrare negli assortimenti di negozi "giusti".

In sintesi, da tutte queste considerazioni risulta evidente come il punto vendita costituisce spesso e per molte categorie di prodotto un elemento fondante la "qualità" dell'esperienza del prodotto: in questo senso non è scindibile dalla valutazione della qualità del prodotto stesso.

Anche la comunicazione pubblicitaria ha una ricaduta evidente sulla qualità comunicata: partecipa, infatti, pienamente e nelle sue varie forme alla costruzione di quel sistema dei valori all'interno dei quali la marca acquista la propria identità e riconoscibilità, tanto che il sociologo Giampaolo Fabris arriva a notare come "la qualità della pubblicità stia diventando parte della qualità di un prodotto".

Il prezzo del prodotto, come è già stato accennato, partecipa direttamente all'elaborazione del livello di qualità percepita, ma in modo non sempre univoco. Il rapporto qualità/prezzo è un concetto di difficile e non univoca definizione.

Si vorrebbe in questo modo risolvere la questione ipotizzando che esista un livello di prezzo coerente con la qualità del prodotto ma, ancora una volta, come definirne la qualità? Il significato di questo rapporto

IL MANCATO MANTENIMENTO DI UNA PROMESSA DI ESPERIENZA O DI CONSUMO, INTERIORIZZATA DAI CONSUMATORI, COMPORTA UN RITORNO BOOMERANG IN TERMINI DI CREDIBILITÀ PER L'INTERA ARCHITETTURA QUALITATIVA

dovrebbe essere ricercato nel fatto che un prodotto “vale la pena” di essere comprato in quanto “onestamente” posizionato nel prezzo o addirittura conveniente. Questo appare un punto di vista un po' troppo semplicistico. Molti prodotti sono ritenuti di “qualità” proprio in virtù di un loro posizionamento assolutamente sbilanciato rispetto al loro valore intrinseco: prodotti di lusso come champagne, automobili, destinazioni turistiche hanno una declinazione del concetto di qualità (che comunque è indiscutibile agli occhi dei loro acquirenti) che non è certo basata su un prezzo congruo con quanto offerto. Anzi, proprio lo sbilanciamento di tale rapporto verso il prezzo, che taglia una parte consistente di pubblico disponibile all'acquisto, costituisce un elemento di “qualità” dell'esperienza del prodotto agli occhi di quei pochi individui che possono permettersi di acquistarlo.

D'altro canto un prezzo troppo basso (o troppo conveniente) crea aspettative di bassa qualità nel prodotto o di minore valore nell'esperienza di consumo dello stesso, banalizzando quindi il prodotto in quanto suscettibile di una facile replicabilità di possesso.

Proprio queste riflessioni sul tema del prezzo ci fanno dire che la “qualità” non è definibile univocamente, e che bisogna passare a una visione incentrata sul valore per il consumatore.

Accanto alla descrizione degli elementi che dovrebbero contribuire a determinare il livello di qualità stesso del prodotto, si affiancano le promesse relative a quella che sarà l'esperienza di consumo o utilizzo del prodotto. Si tratta di un ambito molto delicato poiché il mancato mantenimento di una promessa, interiorizzata dai consumatori in quanto qualità attesa, comporta un ritorno boomerang in termini di credibilità per l'intera architettura qualitativa del prodotto, del suo brand, del produttore e del distributore.

Sono numerosi gli esempi di cause legali intentate da consumatori singoli o associazioni legate proprio al mancato mantenimento di promesse pubblicitarie. Si consideri tra tutti il caso relativo agli iPod di prima

generazione, che non tenevano la carica per il numero di ore dichiarate dal produttore: ma la durata di carica realmente conseguita sarebbe stata ritenuta insufficiente nel caso di promesse meno ambiziose da parte di Apple?

Per ultimo, ci si può chiedere quale è il rapporto tra qualità percepita e “soddisfazione”. Mentre la “qualità”, così come è stata sopra definita, è basata sull’esperienza del prodotto ed è tendenzialmente assoluta, la soddisfazione è contingente e relativa a un particolare atto di acquisto/consumo. È infatti una valutazione relativa al rapporto tra ciò che mi è stato erogato e di cui io ho avuto diretta esperienza e ciò che mi aspettavo o che mi serviva. Se uno dei possibili motivi di in-soddisfazione potrebbe essere la qualità del prodotto, è tuttavia vero che ci sono prodotti di qualità che pure possono creare esperienze insoddisfacenti.

Qualità dei prodotti e soddisfazione dei consumatori, quindi, pur essendo legate, non sono reciprocamente esplicative e appartengono a piani (anche temporali) di valutazione differenti.

Una visione del tema della qualità dei prodotti che parta dalla centralità della soddisfazione dei consumatori appare quindi limitativa e di scarso valore strategico, mentre l’analisi della soddisfazione dettagliata nei fattori che la determinano può contribuire all’individuazione di alcuni elementi di miglioramento o di eccellenza che costruiscono la percezione di qualità.

1.1.4. La valutazione di qualità nei processi di acquisto e consumo

Per comprendere come maturano le percezioni di qualità su un prodotto, quali sono le dimensioni qualitative che intervengono nelle diverse fasi del processo di valutazione e quali i “pesi” delle diverse componenti della qualità totale percepita, occorre analizzare il processo di scelta e consumo scisso nei suoi diversi stadi: intenzione di acquisto, decisione di acquisto, preparazione/conservazione, utilizzo, smaltimento.

Il primo stadio è, appunto, quello dell'intenzione di acquisto, supponendo il caso di un acquisto pianificato: in questa fase infatti viene effettuata una prima valutazione del livello qualitativo necessario del prodotto a cui, a partire dalle molteplici esigenze che motivano l'acquisto, viene fatto corrispondere un possibile “disegno” dello stesso. Prevalgono a questo livello considerazioni legate alla sfera emozionale ed esperienziale dell'individuo, del tipo “quale prodotto nel passato ha risolto le stesse esigenze che manifesto adesso? Ho conoscenza di qualche soluzione nuova che vorrei testare? Sono sufficienti in questa fase le mie competenze e idee oppure devo appoggiarmi al consiglio di altri?”.

La variabile “qualità” nelle sue varie accezioni descritte nel paragrafo precedente entra in modo importante nell'orientamento e nella decisione. L'individuazione del prodotto desiderabile, a partire dalla sua idoneità a servire alle esigenze contingenti, si basa su variabili relative al livello e alla tipologia di “performance” dello stesso oltre che su altre variabili “immediate” come la disponibilità del prodotto (possibilità di accesso allo stesso) e il livello di prezzo supposto (quello reale sarà oggetto di verifica successiva da parte del consumatore). Si inseriscono in questa fase anche gli stimoli derivanti dalla comunicazione pubblicitaria di prodotti che potrebbero “assolvere allo scopo” residenti nella memoria del consumatore. La forza del brand in questo stadio è tanto maggiore quanto più il consumatore è fedele allo stesso, o in misura proporzionale all'efficacia della comunicazione di marca. Le performance del prodotto sulla base delle quali viene fatta una prima cernita di potenzialità riguardano gli attributi dello stesso in senso lato: caratteristiche tecniche, prestazioni, ma anche modalità, possibilità e facilità di utilizzo, immaginario nel quale il prodotto si colloca, accettabilità dello stesso nella comunità di consumo, ecc..

Le prestazioni ricercate nel prodotto dipendono anche dalle condizioni di utilizzo dello stesso. Per esempio, l'intenzione di acquisto di una bottiglia di olio può declinarsi in maniera diversa nel caso questa sia da regalare, da utilizzarsi per la cottura o da degustare a crudo.

In sintesi, dunque, nella fase dell'intenzione di acquisto prevalgono le valutazioni legate alla qualità sperimentata in precedenza dall'individuo sul prodotto e alla qualità comunicata su prodotti non ancora testati. Le modalità di corretta manipolazione o utilizzo del prodotto, quindi, (in particolare quando non c'è particolare familiarità o consuetudine) risultano cruciali.

Uno stadio successivo è quello della decisione di acquisto e della scelta del prodotto che è ora nelle mani del cliente. In questa fase, a tutte le valutazioni relative all'elaborazione dell'intenzione di acquisto, si aggiungono ulteriori possibilità di giudizio.

La valutazione del prodotto tra le mani permette di "soppesarne" le caratteristiche. Alcune variabili sono testabili dall'individuo e rapportabili alle sue preferenze: l'odore, la consistenza, il colore sono indicatori (soprattutto nei prodotti alimentari) di attributi e quindi di future performance. I sensi dei consumatori (compreso un certo "intuito" di valutazione) sono uno strumento importante per l'eventuale decisione di acquisto.

Altre variabili coinvolgono invece maggiormente la sfera razionale. Per tramite del packaging – come pure del personale di vendita o della comunicazione presente in negozio – è possibile raccogliere informazioni aggiuntive rispetto alla qualità promessa e quindi rispetto a quella attesa, da paragonarsi rispetto a quella ritenuta necessaria per il particolare acquisto.

Per quanto riguarda il caso dell'**olio da olive**, la valutazione può risultare ancora più difficile se il preciso prodotto non è conosciuto. A meno della possibilità di testarlo assaggiandolo, il packaging (bottiglia) rende impossibile una piena valutazione visiva (di colore), olfattiva (di profumo) e gustativa (sapore). In questo caso il packaging (contenitore e etichetta) media completamente il contenuto di qualità del prodotto che vi si legge attraverso.

**IN ASSENZA DI UNA ADE-
GUATA COMUNICAZIONE E
INFORMAZIONE DEL CONSU-
MATORE, LE PRODUZIONI DI
QUALITÀ, PUR CONTROLLA-
TE E GARANTITE, POSSONO
ESSERE PENALIZZATE DAL
MERCATO**

Riguardo la percezione qualitativa del prodotto in fase di utilizzo/consumo, occorre considerare ai fini pratici l'influenza di un know how di "manipolazione" (conservazione, cottura, abbinamenti) piuttosto elevato. Quale tipo di olio da olive risulta migliore per friggere? Quale per condire a crudo? A quale temperatura e condizione di luce è meglio conservare le bottiglie? La qualità percepita non è, quindi, un solo attributo del prodotto ma si estende alla "qualità" della manipolazione dello stesso, cioè alla qualità della competenza e della preparazione di chi il prodotto lo usa.

Sembra essere questa una riflessione interessante soprattutto per quelle **produzioni Made in Italy, controllate o garantite**, che a fianco di una etichettatura che ne facilita la scelta e l'acquisto da un punto di vista della rassicurazione della qualità attesa, non beneficiano di adeguata comunicazione (didattica e non solo informativa) sulle modalità di utilizzo e preparazione.

In effetti quando si parla di qualità di prodotti ad alta tipicità, i consumatori sono assolutamente privi di elementi di giudizio qualora questi si caratterizzano anche per essere "esotici" rispetto alle esperienze individuali pregresse.

"L'esotismo" di un prodotto è un fattore importante nel determinare l'esperienza complessiva del prodotto e quindi il successivo riacquisto: una bottiglia di olio locale, acquistata al ritorno di una vacanza felice, può diventare una piacevole consuetudine di acquisto solo se accanto alla dimensione emozionale del ricordo si affianca un processo di educazione sulle caratteristiche e migliori modalità di utilizzo del prodotto.

Ultimo stadio del rapporto tra consumatore e prodotto è quello che riguarda il rapporto tra il suo livello qualitativo e le condizioni del suo smaltimento. Lo smaltimento dei rifiuti ha un costo per le famiglie e le comunità: prodotti con minori volumi di confezione da smaltire vengono preferiti. Ma anche da un punto di vista puramente etico, cioè di atteggiamento dei consumatori rispetto ai prodotti in scelta per l'acquisto, la coscienza di un "onere ambientale" (che possa ricadere anche su generazioni future e quindi non immediatamente monetizzabile) è sempre più presente nella valutazione di "qualità" del prodotto.

Da considerare, nel caso dell'olio extravergine, il trade off tra appeal puramente estetico e semiotico del packaging (da un punto di vista del marketing) e i connotati "ecologici" dello stesso (riciclabilità, volume di smaltimento ecc.). In alcune città europee esistono negozi (ad Amsterdam Check your Oil; Vom Fass in Gran Bretagna e altrove) che hanno introdotto la vendita di olio direttamente spillato dai clienti. Questa

**LA COSTRUZIONE DI UN
PRODOTTO “DI QUALITÀ”
NON È, DUNQUE,
UN’OPERAZIONE FACILE.
NON È BANALIZZABILE IN
UNO SLOGAN, AD ESEMPIO
IL SEMPLICISTICO RICHIA-
MO AL MADE IN ITALY**

modalità di vendita è ormai molto apprezzata e abbastanza diffusa in alcuni mercati (per esempio quello dei detersivi) da non poter essere escluso per il futuro del prodotto in questione.

In generale la valutazione “etica” della qualità di un prodotto è molto complessa, poiché contempla le ricadute su numerosi “destinatari” (l’ambiente dove si produce o si coltiva, la comunità dei produttori, l’ambiente dove si consuma, l’ambiente dove si smaltisce, oltre al beneficiario del prodotto, cioè il consumatore) tanto che forse è meglio, in questo caso, parlare di livello di “bontà” del prodotto – cioè capacità di creare un saldo netto positivo di valore - sintetizzata nel giudizio sovrano dell’acquirente.

Diventa quindi importante, dissertando sul tema della qualità dei prodotti, avere coscienza del fatto che probabilmente occorre fare riferimento a un significato ampio di qualità, che raccoglie anche elementi di valore non secondari rispetto alle prestazioni del prodotto. Tale visione permette di inquadrare la questione della qualità in un’ottica individuale e contemporaneamente sociale/collettiva.

1.1.5. La qualità regolamentata

Alla luce delle riflessioni appena proposte, vale la pena effettuare un excursus su come l'evoluzione del concetto di qualità sia stata regolamentata, in special modo nel campo agro-alimentare. Va detto subito che nell'ampio panorama di norme che stabiliscono principi e requisiti per i sistemi di qualità, non vi è a oggi una definizione univoca del concetto di qualità.

Secondo l'ISO (International Standard Organization) la qualità è la totalità degli attributi e caratteristiche di un prodotto o servizio che concorrono alla sua capacità di soddisfare specifiche esigenze, implicite e esplicite (ISO 8402).

Nel sistema agro-alimentare¹ il tema della qualità ha assunto un ruolo predominante nelle scelte organizzative e strategiche dei vari stakeholder, in particolar modo nelle decisioni del consumatore finale.

Secondo il Libro verde sulla qualità dei prodotti agricoli della Commissione Europea del 15 ottobre 2008 "qualità" vuol dire soddisfare le aspettative dei consumatori. In riferimento ai prodotti agricoli, per qualità si intendono tutte le caratteristiche del prodotto quali i metodi di produzione utilizzati e il luogo di produzione, che il produttore desidera far conoscere e che il consumatore vuole conoscere.

Per cui, il livello di soddisfazione che il consumatore trae dal prodotto dipende dal livello di rispondenza degli attributi di qualità del prodotto alle proprie preferenze. Tali attributi riguardano il prodotto in quanto tale (attributi di sicurezza, nutrizionali, di valore d'uso, di prestazione e di servizio), le tecnologie e i fattori con cui il prodotto è stato ottenuto (benessere degli animali, impiego di determinati fattori o di metodi produttivi, impatto ambientale, sicurezza dei lavoratori, rispetto delle norme sul lavoro minorile, ecc.) e la provenienza del prodotto (da un'impresa, da un'area geografica, da un territorio caratterizzato da una particolare tradizione produttiva)².

Nel tempo quindi, la società ha aumentato e diversificato le richieste di qualità all'agricoltura, portando il decisore politico a legiferare su ognuno di questi aspetti e a declinare quindi diversi significati di qualità. La qualità intesa come sicurezza alimentare è garantita dal reg. (CE) n.178/2002³ (General Food Law), che ha introdotto il principio fondamentale di un approccio integrato di filiera e quindi la responsabilizzazione di tutti gli operatori della filiera alimentare, dalla produzione agricola primaria alla distribuzione finale

al consumatore, ristorazione compresa. Una delle principali componenti del quadro normativo europeo è rappresentata dal cosiddetto Pacchetto igiene⁴ che comprende principalmente 4 testi legislativi, ai quali si affianca il regolamento sui controlli ufficiali dei mangimi e alimenti, complessivamente destinati a razionalizzare e unificare la normativa comunitaria in materia di igiene dei prodotti alimentari e di controlli ufficiali. Alle esigenze di qualità intesa come tipicità, tradizione, abitudine dei consumatori, il legislatore ha risposto con l'emanazione dei regolamenti comunitari in materia di prodotti a Denominazione di origine protetta (DOP), Indicazione geografica protetta (IGP)⁵, Specialità tradizionale garantita (STG)⁶, argomentando che la qualità della produzioni agricole rappresenta un punto di forza e un vantaggio competitivo importante per i produttori dell'Unione⁷.

Alla domanda di qualità intesa come tutela dell'ambiente e di sviluppo sostenibile, proveniente dal mercato, si è data una risposta con l'introduzione del sistema di produzione biologica⁸ e in parte anche con la produzione integrata (PI), anche se definita, per ora, sulla base di disciplinari funzionali a quanto previsto dal Programma di Sviluppo Rurale (PSR) 2007-2013 e a quanto previsto con le disposizioni specifiche previste dal Decreto Ministeriale n. 12704 del 17/10/2013⁹ per la produzione integrata¹⁰.

Nell'ambito della certificazione di prodotto, particolare importanza riveste la cosiddetta certificazione di rintracciabilità di filiera (UNI EN ISO 22005:2008 – “Traceability in the feed and food chain – General principles and basic requirements for system design and implementation”) che si configura, di fatto, come certificazione di processo, che garantisce la rintracciabilità del prodotto alimentare in tutti i passaggi del processo produttivo – “from farm to fork” – effettuata da organismi di certificazione terzi, privati.

A integrazione dell'ampia normativa in materia di assicurazione/certificazione della qualità dei prodotti agro-alimentari sopra richiamata, si sono affermate, forme indirette di assicurazione di qualità, rappresentate dalla certificazione dei sistemi di gestione, che pure rivestono considerevole importanza per la produzione agricola e l'industria agro-alimentare in genere, quali la certificazione di sistema di gestione per la qualità (regolata dalla norma ISO 9001), sistema di gestione per la sicurezza degli alimenti (regolata dalla norma ISO 22000) e la certificazione dei sistemi di gestione ambientale (regolata dalla norma ISO 14001).

1.2. COSTRUIRE LA QUALITÀ

Le evidenze dimostrano che la percezione della qualità complessiva di un prodotto da parte dei consumatori si forma a partire da valutazioni che coinvolgono ragione, sensi e cuore, fino a diventare un'esperienza del tutto personale, dimensionata nel tempo e condizionata dalle capacità e modalità di lettura dell'individuo della realtà che lo circonda ●

La costruzione di un prodotto 'di qualità' non è un'operazione facile. Non è banalizzabile in uno slogan (per esempio il semplicistico richiamo al Made in Italy), né distillabile in una visione orientata alla sola qualità oggettiva.

La percezione di qualità di un prodotto è funzione anche degli strumenti "culturali" a disposizione del consumatore (capacità di comprensione e discernimento) ma è comunque anche filtrata dalla sua dimensione esperienziale (consuetudini, appartenenze geografiche, ecc.) e dal suo sistema valoriale (l'attenzione all'ambiente, alle problematiche sociali, ecc.).

Da qui si deve partire, dunque, per orientare il consumatore, e quindi il mercato e la produzione, alla qualità. Cominciando col far chiarezza in un mercato che voluta-

mente, grazie ad anni di pubblicità sul filo dell'inganno (basti pensare ai riferimenti al 'cuore' o all'immagine delle olive spremute in una mano), non è andato in direzione di una corretta informazione del fruitore finale. Occorre mettere il consumatore nelle condizioni di saper scegliere il prodotto con piena cognizione della qualità: avremo allora consumatori consapevoli che magari sceglieranno il prodotto in offerta come fondo per la cucina e una DOP o un olio da una filiera a km zero per il consumo a crudo.

OCCORRE METTERE IL CONSUMATORE NELLE CONDIZIONI DI SAPER SCEGLIERE IL PRODOTTO CON PIENA COGNIZIONE DELLA QUALITÀ

¹ Vedere anche Gios e Clauser, La qualità nel sistema agro-alimentare: aspetti economici, 1996.

² Caswell, 1997.

³ Reg. (CE) n.178/2002 del parlamento europeo e del consiglio, del 28 gennaio 2002, che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare.

⁴ Reg. (CE) n. 852/04, 853/04, 882/04, direttiva 2002/99 e reg. (CE) n. 183/05.

⁵ Reg. (CE) n. 510/2006 del consiglio del 20 marzo 2006 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e

alimentari.

⁶ Reg. (CE) n. 509/2006 del consiglio del 20 marzo 2006 relativo alle specialità tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari.

⁷ Reg. (UE) n. 1151/2012 del parlamento europeo e del consiglio del 21 novembre 2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari

⁸ Reg. (CE) n. 834/2007 del consiglio del 28 giugno 2007 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il reg. (CEE) n. 2092/91 e reg. (CE) n. 889/08 recante modalità di applicazione del reg. (CE) n. 834/07.

⁹ Reg. (CE) n. 1698/05 del consiglio, del

20 settembre 2005, sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR).

¹⁰ All'interno della disciplina ambientale in applicazione del reg. (UE) 1308/13 limitatamente per la fase di coltivazione nonché per applicazione della legge regionale n. 28/99 anche per la gestione del post-raccolta.

I disciplinari 2014 hanno inoltre ottenuto il parere di conformità alle "linee guida nazionali per la produzione integrata delle colture" previsto dal decreto ministeriale 2722 del 17/04/2008 da parte del comitato produzione integrata.

2. LA QUALITÀ NELLA FILIERA OLIVICOLA - OLEARIA

**La qualità non si ferma alla sola valutazione del prodotto
ma riguarda la filiera olivicola - olearia in ciascuna delle sue fasi,
da quella agricola fino alla distribuzione,
senza dimenticare la comunicazione.**

L'olio è un tassello importante della quotidianità degli italiani, della cucina e della cultura nazionali, ma ha un ruolo importante e crescente anche all'estero.

Secondo le stime effettuate dal consiglio oleico internazionale (COI) i consumi mondiali nel 2014 saranno pari a circa 3 milioni di tonnellate, cresciuti del 53% in 20 anni (erano 1,7 milioni nel 1993-94). Crescono i consumi in paesi come il Brasile (70 mila tonnellate stimate nel 2014, +420% in 20 anni), gli Usa (300 mila tonnellate circa, +154%), il Giappone (51 mila, +684%). In Cina il consumo è passato dalle 12 mila tonnellate dell'annata 2012-13 a 40 mila nell'ultima annata. Pur in tempi di crisi, in controtendenza con l'andamento del complessivo del settore, in Italia sono proprio i consumi di qualità a far registrare una crescita: secondo il monitoraggio flussi oli di oliva e di sansa di Assitol (agosto 2013) si riscontrano dati positivi solo per le nicchie, con un +49,5% per le DOP, +27,9% per il biologico, +14,7% per il "100% italiano".

UN MERCATO DELL'OLIO POCO TRASPARENTE PENALIZZA IL CONSUMATORE E CHI PRODUCE QUALITÀ

Eppure il mercato dell'olio da olive resta poco trasparente, dove solo di rado l'acquisto è (può essere) realmente consapevole. Un mercato, quindi, che penalizza il consumatore e chi produce qualità. Spesso la qualità percepita dai consumatori non corrisponde a quella reale del prodotto. Il potere informativo - sinonimo di potere contrattuale ed economico - dei grandi gruppi è riuscito negli anni a creare una forte affezione nei confronti dei marchi, affermando nelle scelte di acquisto il binomio "marchio = qualità". Binomio non sempre veritiero. Recenti campagne demoscopiche hanno evidenziato la scarsa informazione dei consumatori su questo prodotto: sono pochissime le persone che si pongono la questione della provenienza delle olive e degli oli e, addirittura, sono pochissime quelle a conoscenza della differenza tra olio di oliva e olio extravergine di oliva.

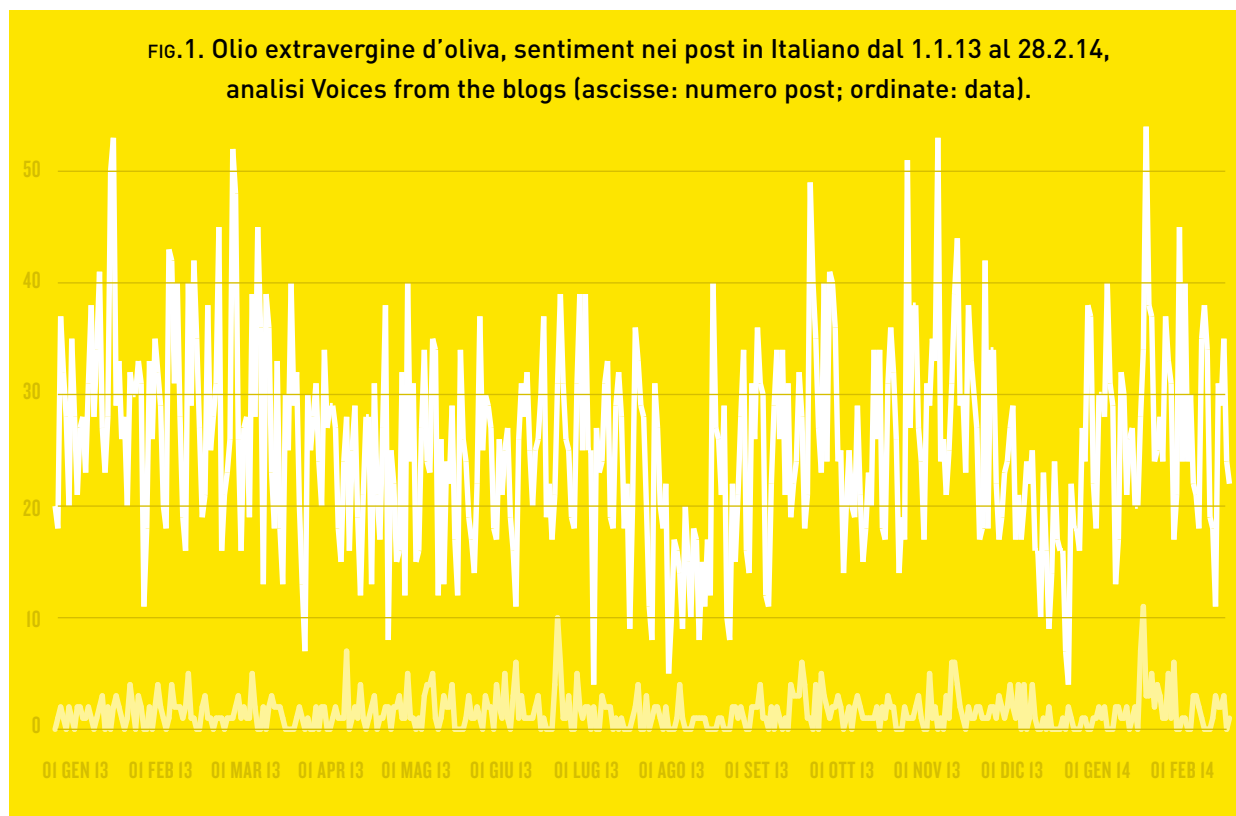
Da un'indagine a campione commissionata da UNAPROL-Consortio olivicolo italiano in Belgio, Danimarca e Olanda sui comportamenti di acquisto dei consumatori europei, per esempio, risulta che solo il 46% degli intervistati acquista consapevolmente olio extravergine di oliva prodotto in Europa; il 43% acquista, invece, olio extravergine ma non conosce se abbia o meno origine europea, mentre l'11% del campione non usa oli extravergini di oliva prodotti nella UE.

Solo il 39% del campione riconosce l'olio extravergine di oliva attraverso la lettura delle etichette; altri si

lasciano suggestionare dal colore (31%), dal sapore (20%), mentre un buon 10% ammette candidamente di non saper scegliere quale olio extravergine acquistare.

Dato confermato anche dalle rilevazioni - inedite sinora per il settore dell'olio da olive- effettuate per il presente rapporto che scandagliano i big data offerti dalle conversazioni su internet. Un milione e settecento mila post (tra blog, news, forum, Twitter, Facebook, nel periodo 1 gennaio 2013 – 28 febbraio 2014) con una copertura geografica pressoché globale, passati al vaglio da Voices from the blogs con tecniche di senti-

FIG.1. Olio extravergine d'oliva, sentiment nei post in Italiano dal 1.1.13 al 28.2.14, analisi Voices from the blogs (ascisse: numero post; ordinate: data).



ment analysis – analisi e monitoraggio su base semantica dei gusti e delle opinioni degli utenti del web. I testi in lingua inglese, quasi 1,6 milioni di post, rivelano verso olio extravergine di oliva una disposizione positiva (80% dei post) largamente prevalente su quella negativa. Ma il senso di questo atteggiamento positivo è un segnale solo apparentemente univoco, come dimostrano i dati sui post in lingua italiana: 106 mila in tutto quelli sull'extravergine di oliva, con un *sentiment* positivo ancora maggiore di quelli in inglese, pari al 94,4%. Colpisce, però, la genericità delle affermazioni sull'olio, che sembra essere il riflesso proprio di quella scarsa acculturazione di cui parliamo.

I GIUDIZI SULL'OLIO CHE EMERGONO DA SENTIMENT ANALYSIS SUL WEB EVIDENZIANO UNA SCARSA CULTURA DEL PRODOTTO

Dai post che permettono di rilevare il tipo di olio usato come principale condimento per l'alimentazione quotidiana, risulta che solo il 5,5% degli utenti esplicita

di usare esclusivamente extravergine. Il 12,8%, addirittura, rivela l'abitudine a impiegare un "olio qualsiasi"; accanto al 73,9% riferito a olio genericamente "di oliva". Relativamente all'uso fatto in cucina, ulteriore conferma di una diffusa scarsa informazione arriva dal bassissimo (3,7%) accostamento tra extravergine e frittura (quando invece proprio l'extravergine è ideale allo scopo, vantando il 'punto di fumo', cioè la temperatura alla quale inizia a 'bruciare' e decomorsi producendo sostanze dannose per l'organismo, più alto dei concorrenti: girasole, mais). Altrettanto basso (ancora 3,7%) il numero di post in cui l'extravergine viene collegato a una dieta equilibrata: sintomo del fatto che, per lo più, se ne ignorano le proprietà salutari.

Come conferma anche l'analisi del blocco a *sentiment* negativo, nel 30,9% dei casi vi è una percezione negativa, senza riscontro nella realtà, che l'extravergine di oliva "non è sano, fa ingrassare". E non piacciono caratteristiche che in realtà, come si vedrà¹¹, rivelano qualità perché sono legate alla presenza di importanti elementi nutrienti e antiossidanti, come i polifenoli: amaro, piccante, fruttato (sommati, il 27,5% dei post). Nel blocco caratterizzato da *sentiment* positivo, invece, colpisce il fatto che dell'extravergine piaccia molto "la bassa acidità" (43,2% dei post). Quello dell'acidità, oggi – con l'evoluzione delle pratiche – non è certo il fattore più rilevante né dal punto di vista salutistico né da quello organolettico. Questo giudizio, dunque, potrebbe essere il riflesso delle campagne pubblicitarie che spesso, negli anni, hanno puntato su questa indicazione

(peraltro a volte presente addirittura in etichetta, nonostante sia vietata da un regolamento europeo¹² perché “fuorviante per il consumatore”¹³). Oppure potrebbe nascondere l'apprezzamento per un gusto ‘piano’, poco amaro e piccante: indicatore, si è detto, di fraintesa qualità. Nel complesso, le caratteristiche riferibili a questa ‘delicatezza’ del gusto dell’olio – la ‘bassa acidità’ e il ‘sapore delicato’ – e quindi alla bassa presenza di polifenoli, superano di quasi 4 volte (63,5% contro 17,3%) nel gradimento degli internauti quelle che rivelano una maggiore presenza di quei nutrienti: il gusto ‘forte’, ‘amaro’, ‘piccante’.

Una nota a margine sul prezzo: nel novero dei post censiti sull’extravergine, solo il 5% fa riferimento al costo, e poco meno del 4% trova il prodotto abbastanza o troppo caro.

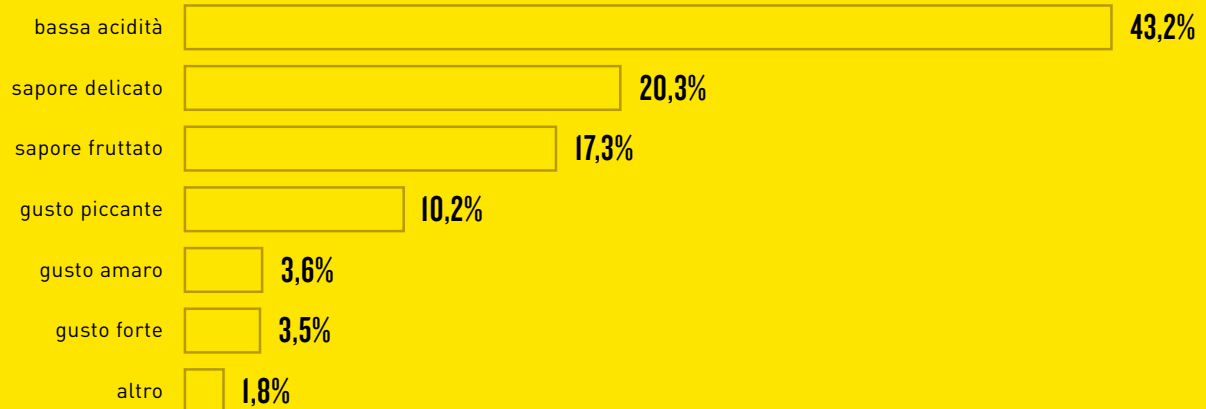
A questa assenza di una cultura dell’olio si somma la mancanza di meccanismi che obblighino a indicare in maniera chiara e trasparente le caratteristiche del prodotto, privando il consumatore della possibilità di effettuare una vera scelta. In assenza di informazioni trasparenti sulle differenze tra i prodotti, spesso l’unico criterio di scelta risulta essere il prezzo. Ma cosa c’è dietro i prezzi delle bottiglie esposte sugli scaffali dei supermercati, che oscillano da 2,5 a 9 euro al litro e più? L’oscillazione può essere dovuta a molti fattori, tra i quali anche la presenza di oli soggetti a processi fraudolenti di deodorazione, utilizzati per eliminare dall’olio cattivi odori e renderlo commestibile. Complementare, quindi, alla questione delle regole c’è quella dei controlli e delle sanzioni, senza i quali anche il sistema di regole più illuminato perde di efficacia.

Tirando le somme, il risultato è una situazione che frena il pieno sviluppo degli oli di qualità. Avviare un lavoro di definizione e sistematizzazione del concetto di qualità è la premessa per comunicare in modo chiaro e accessibile questo valore, e provare a scardinare gli ostacoli che ne impediscono il pieno sviluppo. Il presente studio nasce proprio da questa esigenza di trasparenza e di informazione.

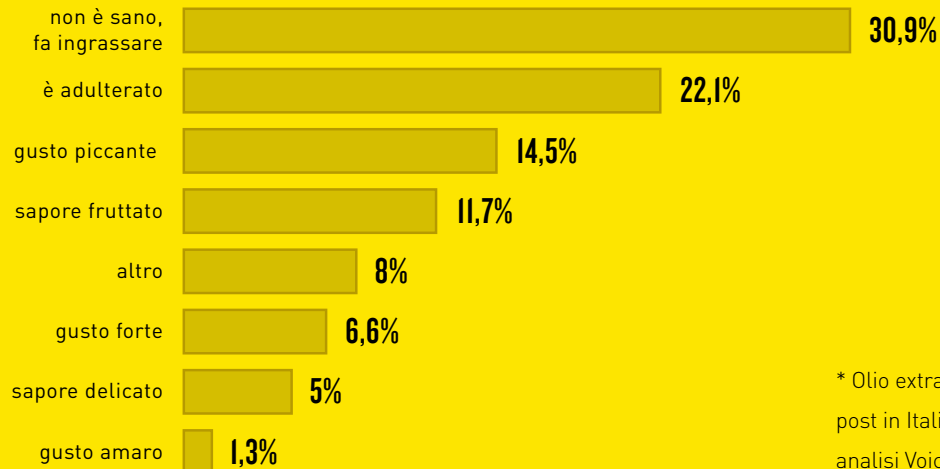
Per rispondere al meglio a questa esigenza partiremo da un concetto, l’idea complessa di qualità che è stata finora descritta (chiave di volta delle indagini e del lavoro di fondazione Symbola e di INEA) e da un metodo, quello dell’IPO (*input – process – output* impiegato da Symbola nei suoi studi).

**L'ANALISI DELLA QUALITÀ
NON DEVE FERMARSI AL
PRODOTTO, MA ALLARGARE
L'OGGETTO DI STUDIO A
TUTTA LA FILIERA OLIVI-
COLA - OLEARIA, CONSI-
DERATA IN CIASCUNO DEI
SUOI MOMENTI, NESSUNO
ESCLUSO**

Cosa piace dell'olio extravergine di oliva?



Cosa non piace dell'olio extravergine di oliva?



* Olio extravergine d'oliva,
post in Italiano dal 1.1.13 al 28.2.14,
analisi Voices from the blogs.

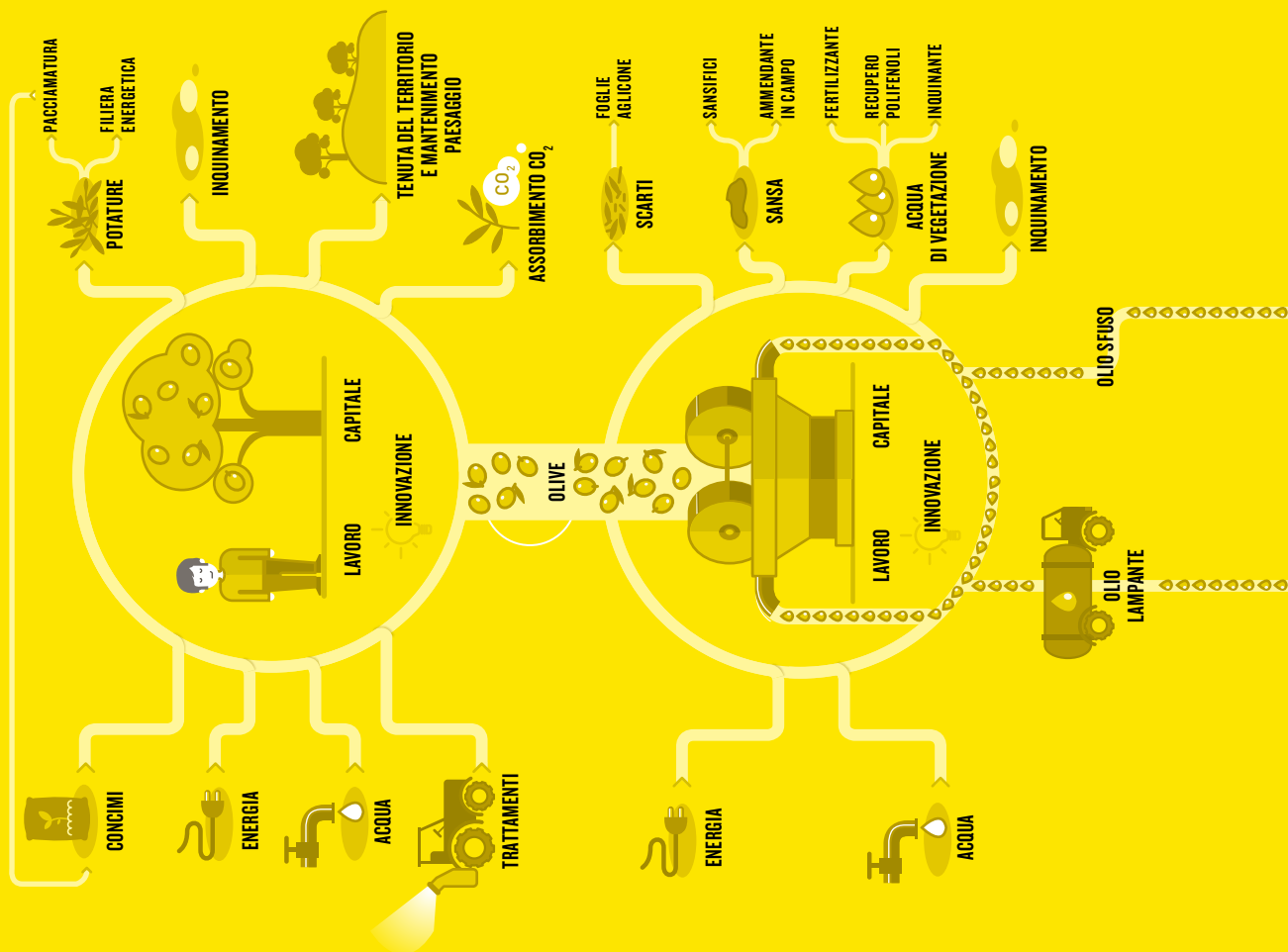
L'idea di qualità dalla quale si parte, lo si è visto, porta con sé la necessità di non fermarsi al prodotto, ma di allargare l'oggetto di studio a tutta la filiera olivicola - olearia considerata in ciascuno dei suoi momenti, nessuno escluso. Tutte le fasi (quella agricola, quella della trasformazione in frantoio con tutti i suoi passaggi, la conservazione, il confezionamento, la distribuzione, senza dimenticare la comunicazione e il trattamento dei sottoprodotti) verranno analizzate per cogliere fattori e indicatori di qualità nelle sue varie sfaccettature (organolettica, salutistica, etica, ambientale, economica) o, viceversa, per identificare elementi negativi.

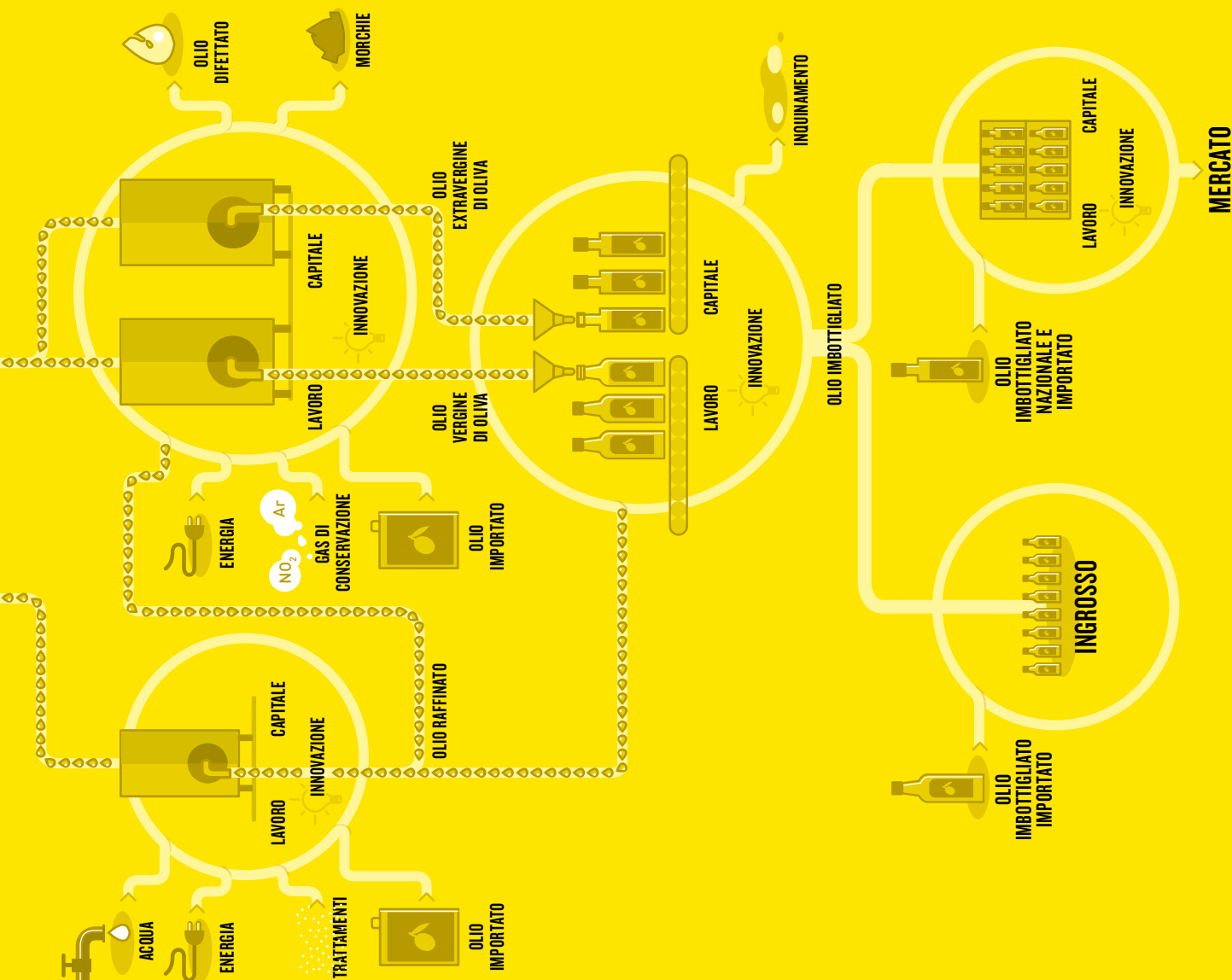
SE IL DIFFERENZIALE QUALITATIVO PRODOTTO DALLA FILIERA NON ARRIVA AL CONSUMA- TORE, LA FILIERA È FUORI MERCATO

Il metodo IPO consente di tracciare il bilancio di un processo, di un settore o di una intera filiera sulla base di un'analisi che valuta non solo il prodotto finale, ma anche gli input che servono a realizzarlo, i processi, e poi i sottoprodotti e gli scarti di tutto il procedimento (output). Questo metodo si è rivelato la griglia più efficace e flessibile per analisi come questa.

Grazie a questa lente (che verrà usata con diverse ottiche, dal grandangolo per guardare l'intera filiera, a scendere fino all'ingrandimento per vagliarne i singoli snodi), ogni passaggio verrà letto lungo le tre dimensioni che concorrono alla sua costruzione. La prima, l'impiego di beni provenienti dal precedente segmento di filiera, nazionale o estera, o da altri settori: energia, concimi e trattamenti. La seconda, la qualità del processo, che verrà vagliata seguendo la guida di due variabili, il lavoro (L) e il capitale (K): capitale umano, capitale fisico (tipologia di terreni, tipologia di impianto), capitale tecnologico impiegato nella trasformazione (macchinari). La terza dimensione, infine: la qualità e la natura intrinseca dei beni prodotti (olive, olio sfuso, olio imbottigliato, proprietà organolettiche e salutistiche) e la capacità di valorizzare questa qualità sul mercato; gli scarti, i sottoprodotti, l'inquinamento.

Oggetto dell'analisi sarà appunto la filiera dell'olio: una filiera complessa e articolata, in cui ogni singola fase influenza largamente il risultato finale e la sostenibilità e la qualità dell'insieme. In cui le singole fasi possono essere gestite da soggetti distinti (l'agricoltore, il frantoio, il confezionatore, il distributore) o da soggetti che curano più passaggi successivi, fino a coprire quasi interamente il cammino dal campo alla tavola. Per questo ogni passaggio verrà isolato dagli altri, identificando i punti qualificanti che permettono di discernere produzioni di qualità o meno.





Applicando questa lente per l'analisi di un settore produttivo, risulta ancor più evidente come la qualità dipenda dalla qualità dello stock di capitale, dagli input provenienti da altri settori, dai processi di trasformazione, dal grado di accumulazione delle conoscenze che governano questi processi, dal livello di organizzazione ed evoluzione dei suoi attori. Se è essenziale la qualità delle sue produzioni, anche la capacità di veicolare questa qualità - è necessario ribadirlo - va considerata: perché se il differenziale qualitativo prodotto dalla filiera non arriva al consumatore, la filiera è fuori mercato.

Come in altri settori, infatti, nel campo agroalimentare e in quello dell'olio la qualità può essere definita da fattori oggettivi (i dati chimici da cui dipendono le caratteristiche sensoriali e gli effetti benefici sulla salute: l'acidità libera, il valore dei perossidi, il contenuto di polifenoli, acido oleico, ecc.)¹⁴ e da fattori soggettivi (l'esperienza nel consumo e il conseguente affinamento nel gusto, la fidelizzazione verso i diversi brand). In mancanza di indicazioni chiare in etichetta, di una educazione del consumatore a orientarsi tra queste indicazioni e le diverse offerte del mercato, in mancanza di una chiara normativa che impedisca operazioni di marketing che giocano volontariamente sulla forzatura delle regole di trasparenza (fino al limite della pubblicità ingannevole), il dato oggettivo rischia di sparire soffocato da una percezione non rispondente ai dati della qualità oggettiva. Accade, insomma, che convinti di comprare un ottimo olio, si consumi invece un prodotto di qualità anche molto bassa. Se poi alle pecche del sistema comunicativo e alle lacune della normativa aggiungiamo la concorrenza illegale, è facile rendersi conto del paradosso che colpisce il settore: in un mercato in cui cresce la ricerca di qualità, i produttori di qualità rischiano di avere la peggio.

Preliminarmente, inoltre, si può osservare un crescente interesse ai temi dell'eco-efficienza, legato, in primis, ai vantaggi di un approccio integrato al ciclo di vita e alla logica di una maggiore connessione fra i cicli industriali: la generazione di flussi di risorse materiali e energia in cui nessuno scarto resta inutilizzato (processo simile ai cicli a cascata dei nutrienti e dell'energia che regolano il funzionamento degli ecosistemi naturali).

L'avanzamento della filiera si misura sia sul fronte degli input, ovvero la capacità di ridurre l'impiego di acqua e di energia a parità di prodotto, sia su quello degli output; la capacità di ridurre le emissioni e la produzione di scarti (acqua di vegetazione, potature non reimpiegate nel ciclo, sanse esauste) per unità di prodotto. La qualità aumenta se nel tempo i processi sono in grado di produrre uguali o maggiori

unità di prodotto o di valore aggiunto utilizzando minori quantità di energia, riducendo la pressione sull'atmosfera, sull'acqua e sul suolo e generando una minore quantità di rifiuti non reimpiegabile nel ciclo produttivo.

Trattandosi, infine, di una filiera a base agricola, è d'obbligo ricordare il peso di fattori esogeni come l'andamento climatico stagionale o le malattie che colpiscono le piante. Peso che si riflette sul raccolto, ma anche sui processi, necessariamente diversi di volta in volta a seconda del diverso andamento stagionale.

¹¹ Vedi paragrafo 3.3.1 I parametri qualitativi del prodotto.

¹² Reg. CE n. 1019/2002 della commissione del 13 giugno 2002, relativo alle norme di commercializzazione dell'olio

di oliva.

¹³ "Fuori contesto induce erroneamente a creare una scala di qualità assoluta [...] in quanto questo criterio corrisponde a un valore qualitativo unicamente

nell'ambito delle altre caratteristiche dell'olio d'oliva considerato...".

¹⁴ Vedi paragrafo 3.3.1 I parametri qualitativi del prodotto.

3. COME SI COSTRUISCE LA QUALITÀ NELLA FILIERA

**Nel presente capitolo descriveremo per le singole fasi
tutti i fattori che concorrono alla qualità della filiera.
Ogni fase verrà schematizzata secondo il modello IPO.**

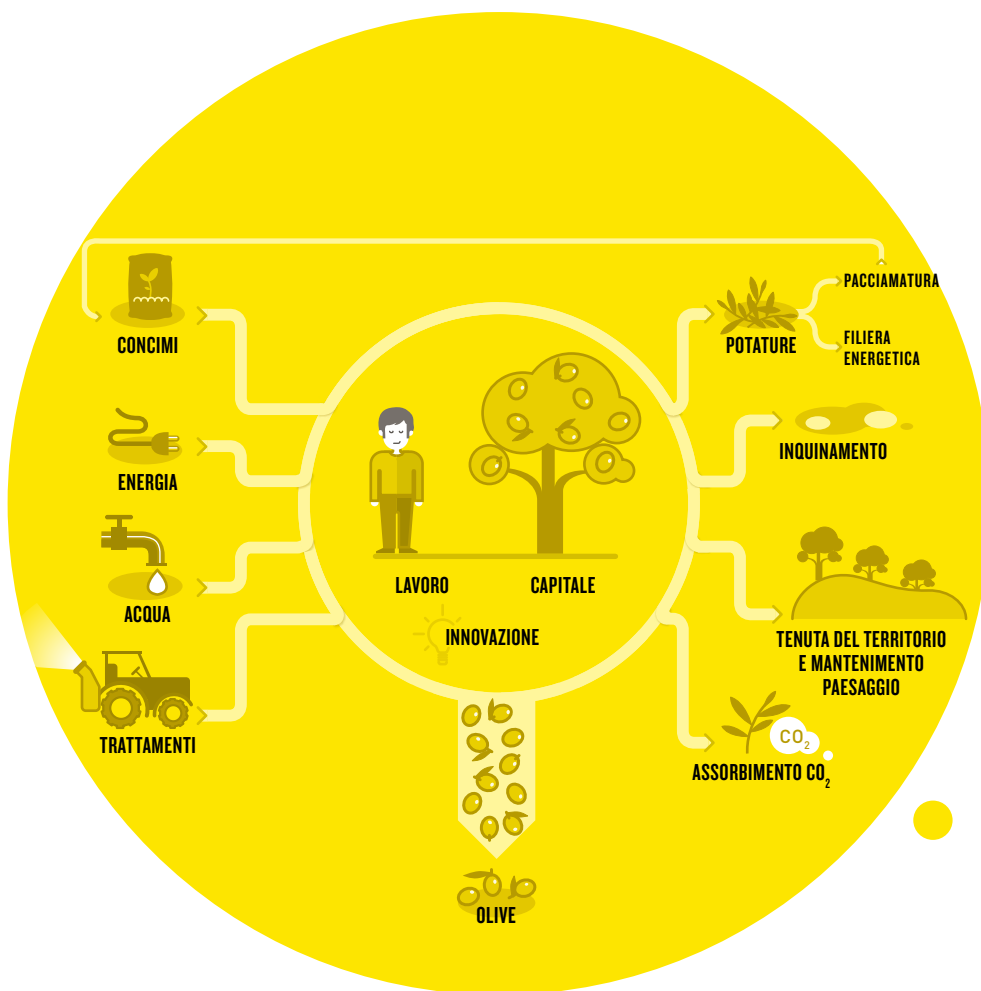
3

Per raccontare come la qualità si esprime nella filiera che dal campo, passando per i frantoi, le aziende di confezionamento e la distribuzione, arriva sulle tavole, utilizzeremo il modello IPO.

Il modello IPO è una schematizzazione che permette di evidenziare per ogni fase, in analogia con i diversi momenti del processo produttivo, gli input (acqua, energia, olive, ecc.), i fattori che determinano la qualità dei processi (L=lavoro, K=capitale e A=tecnologie) e gli output: sia prodotti (olio, olive) che sottoprodotti (potature, foglie, sansa).

Il modello evidenzia inoltre le correlazioni tra gli schemi IPO relativi alle singole fasi della filiera (l'output della fase agricola che diventa input della fase della molitura).

3.1. PRODUZIONE DELLE OLIVE



Iniziamo con il primo gradino: la produzione delle olive. A partire dalle cultivar analizzeremo la relazione tra qualità e tipologia di impianto, tra qualità e modalità di conduzione e di raccolta, fino ad avviare un ragionamento sulla gestione dell'acqua e dei sottoprodotti delle lavorazioni.

3.1.1. Le cultivar e gli impianti

Il primo fattore di qualità è rappresentato proprio dagli ulivi, che – insieme al terreno, con le sue caratteristiche chimiche e climatiche – nello schema interpretativo che stiamo impiegando costituiscono lo stock di capitale. Il patrimonio olivicolo italiano è molto esteso: interessa 18 regioni su 20 (principalmente il Sud, dove si realizza l'88% della produzione nazionale di olio, e le Isole) per una superficie di 1.123.329 ettari¹⁵ con circa 150 milioni di piante. Ma ciò che più importa è il nostro **patrimonio di grandissima biodiversità**. Le varietà nazionali sono oltre 500: un centinaio delle quali contribuisce in modo importante alla produzione di olio. In Spagna, grande concorrente dell'Italia, le varietà più utilizzate sono una decina circa. Questa biodiversità è il primo importantissimo fattore di qualità della filiera. Qualità ambientale, ovviamente: perché nei campi italiani sono conservate varietà antichissime – e non è escluso che alcuni ulivi centenari siano gli eredi sconosciuti di cultivar che si ritenevano estinte. Ma anche qualità organolettica ed economica. Le premesse per un buon olio risiedono nelle olive dalle quali viene prodotto (anche se buone olive non bastano perché, si vedrà in seguito, l'olio non è semplicemente una spremuta dei frutti ma è il prodotto della loro trasformazione, fatta di diversi passaggi ognuno dei quali può esaltare o compromettere le qualità della materia prima). Tante cultivar, infatti, significano grande varietà e tipicità nelle produzioni: proprio le cultivar, insieme alla variabilità degli ambienti pedo-climatici (composizione chimica e caratteristiche climatiche del terreno), sono tra i primi fattori della diversa composizione dell'olio. Avere un 'portfolio' varietale così ampio consente potenzialmente ai produttori italiani di diversificare la propria offerta, di attingere a questo immenso e inestimabile patrimonio per fornire prodotti sempre nuovi per intercettare e soddisfare i gusti del consumatore.

Ovviamente non esiste la varietà perfetta, quella in grado di garantire a priori un risultato eccellente: la forma del frutto, le sue dimensioni, il rapporto tra polpa e nocciolo cambiano a seconda della cultivar, ma anche dei fattori ambientali.

Ci sono fattori negativi, come il ristagno idrico, che compromettono anche i risultati delle varietà migliori: per evitare, quindi, il rischio di asfissia radicale, è per esempio buona norma per i coltivatori prestare attenzione ai terreni argillosi. Come pure, per evitare shock termici, alle aree in cui le temperature minime invernali scendono sotto i -12 °C, o che siano soggette a gelate tardive o precoci.

IL NOSTRO È UN PATRIMONIO DI GRANDISSIMA BIODIVERSITÀ AL QUALE I PRODUTTORI POSSONO ATTINGERE PER FORNIRE PRODOTTI SEMPRE NUOVI PER INTERCETTARE I GUSTI DEL CONSUMATORE

Anche la disposizione delle piante di ulivo nel campo incide sulle prestazioni qualitative della filiera, e ne condiziona alcuni passaggi. Dal **tipo di impianto**, infatti, cioè dalla **disposizione degli ulivi sul terreno**, dipendono variabili come il volume di suolo a disposizione delle radici e il volume di espansione della chioma, che a sua volta influisce sull'insolazione (l'esposizione al sole) della pianta e dei frutti, che a sua volta incide sulla loro salute e maturazione.

Maggiori distanze tra una pianta e l'altra (si parla tecnicamente di 'sesti più ampi') fanno raggiungere lentamente la massima copertura del terreno e la massima produttività per ettaro, ma assicurano notevole longevità all'impianto e facilitano la meccanizzazione. Distanze più ravvicinate (sesti più stretti) consentono di raggiungere rapidamente produzioni elevate per ettaro, ma lasciano poco spazio alla pianta che, in questa situazione di ombreggiamento e forte concorrenza, tende a ridurre la longevità dell'impianto stesso.

Dall'impianto dipende anche la possibilità e il grado di meccanizzazione nella gestione degli uliveti. Un fattore rilevante: i sistemi di meccanizzazione, a fronte di un maggiore investimento in fase di impianto, permettono di ridurre i costi nella gestione del campo e aumentare la sicurezza per le maestranze. Consentono di abbattere i tempi e abbreviare la catena delle operazioni di raccolta, riducendo l'intervallo tra il momento della maturazione e della raccolta dei frutti e quello della spremitura. Passaggio che, come si vedrà in seguito¹⁶, quanto più è breve tanto più è rispettoso delle proprietà delle olive.

Proprio in virtù di questi benefici, negli ultimi anni si stanno diffondendo nel mondo impianti superintensivi realizzati per favorire la totale meccanizzazione. Un modello che potrebbe permettere di contemporaneamente un buon livello qualitativo del prodotto con importanti volumi produttivi, ma che non favorisce la diversità biologica e aumenta le esternalità ambientali. Infatti, questi tipi di impianti richiedono input elevati in termini di irrigazione e trattamenti fitosanitari, e comportano riduzioni importanti nell'assorbimento di CO₂ per via della riduzione della superficie fogliare. Un modello produttivo che sconta un altro limite, non intrinseco questa volta: a oggi sono solo tre le varietà selezionate per essere utilizzate in questi impianti, nessuna delle quali italiana. Il rischio che si corre, legato alla progressiva enorme diffusione che queste tre varietà (e il relativo modello produttivo) in Paesi che fino a ieri non avevano una cultura olivicola, come la Cina, è che il gusto mondiale si allinei ai loro standard organolettici, tagliando fuori da quei mercati le nostre produzioni nazionali.

Un ragionamento sulle tipologie di impianto chiama in causa anche un altro aspetto tipico dell'olivicoltura italiana: **il valore ambientale e paesaggistico delle coltivazioni**. Molte aree del nostro Paese sono caratterizzate da splendidi paesaggi disegnati proprio dalla presenza di uliveti. Alcune di queste aree sono tra le più belle e apprezzate nel mondo (la Toscana è un topos, ma non è la sola). Difficile, evidentemente, definire quale sia il limite al di là del quale l'olivicoltura diventa esclusivamente paesaggio, smetta di rispondere alle regole produttive per entrare nel campo esclusivo della bellezza. Altrettanto certamente, entro un dato limite, è possibile far coesistere paesaggio e produzione.

Adattando, per esempio, gli impianti alle esigenze della meccanizzazione, attraverso tecniche specifiche. Come la slupatura delle piante centenarie: tra le piante, di solito 3 o 4, cresciute su un precedente ceppo (e quindi di più difficile lavorazione) viene scelta la più promettente, sacrificando le altre.

**C'È IL VALORE AMBIENTALE E PAESAGGISTICO
DELLE COLTIVAZIONI: MOLTE AREE DEL NOSTRO PAESE
SONO CARATTERIZZATE DA SPLENDIDI PAESAGGI
DISEGNATI PROPRIO DALLA PRESENZA DI ULIVETI.
ALCUNE DI QUESTE AREE SONO TRA LE PIÙ BELLE
ED APPREZZATE NEL MONDO**

Tecnica per rendere uliveti anche molto antichi più vicini alle nuove esigenze agronomiche.

Altre misure agronomiche vanno considerate fattori di qualità. Raccomandabile, per esempio, la presenza di siepi per garantire la biodiversità, come pure quella di ciglioni, muretti a secco e inerbimenti (cioè lo sviluppo controllato di una copertura erbosa).

3.1.2. Il processo di coltivazione

Passando dallo stock, il patrimonio, al processo: cosa è 'qualità' nei processi di coltivazione? Innanzitutto c'è l'apporto di fitofarmaci, la cui riduzione è senza dubbio un indice di miglioramento delle performance del settore. Così come la corretta gestione delle sostanze nutritive (principalmente azoto, fosforo e potassio). Va, quindi, senza dubbio privilegiata la fertilizzazione con concimi organici. Inoltre, negli ultimi anni la ricerca in campo ha permesso, attraverso modalità di somministrazione più efficaci, di ridurre sensibilmente l'apporto di nutrienti al terreno.

Per esempio, passare da una somministrazione in campo aperto a una più mirata in corrispondenza della chioma ha consentito di ridurre di molto l'input di azoto.

Alcune regole di comportamento, poi, aumentano l'efficacia dei trattamenti: l'attenzione alle condizioni meteorologiche, per esempio, e quella allo stadio di sviluppo della specie dannosa.

LA DIFFUSIONE DI PRODUZIONI BIOLOGICHE È SIGNIFICATIVA ANCHE PERCHÉ SPINGE L'ECONOMIA AGRICOLA VERSO UN'IDEA DI CICLO CHIUSO

Da questo punto di vista sono molto significative le sempre più diffuse e **numerose esperienze di produzione biologica**: stando alle ultime elaborazioni del Sinab (Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica), relative al 2012, il 14% delle superfici dedicate al biologico erano uliveti: 164.488 ettari di cui 46.935 in conversione.

Si tratta di pratiche significative perché riducono drasticamente l'uso della chimica: fattore importante dal punto di vista ambientale e della sicurezza alimentare. Un tassello in più nel cammino dell'olio verso un'affermazione sul mercato come prodotto legato al benessere e alla salute. Ma la diffusione di produ-

zioni biologiche è significativa anche perché spinge l'economia agricola verso un'idea di ciclo chiuso. Oltre all'azzeramento dell'impiego di sostanze chimiche di sintesi comporta un uso più razionale e meno intensivo delle sostanze nutrienti. Si fa ricorso a fertilizzanti naturali come il letame, si impiegano altre sostanze organiche compostate, come gli sfalci di potatura, si praticano i sovesci: piante appositamente seminate, come trifoglio o senape, vengono interrate per aumentare l'apporto di nutrienti.

Di fronte a questi evidenti e significativi passi avanti verso una maggiore sostenibilità della filiera, non bisogna però commettere l'errore di considerare il biologico una variabile assoluta: valore aggiunto senza alcun dubbio, la scelta del biologico non è garanzia, da sola, di qualità. Né è una scelta praticabile in tutte le aree produttive: climi più umidi e favorevoli alla diffusione di certe patologie o parassiti (come la mosca olearia) rendono molto più complesso il ricorso a questi metodi.

Altro input della filiera è **l'acqua**. Anche se tradizionalmente l'olivicoltura viene associata ai climi aridi, in tempi recenti diversi fattori – come l'aumento della variabilità delle precipitazioni e delle temperature annuali, il verificarsi di annate siccitose anche in climi relativamente umidi, l'evoluzione delle tipologie di impianto e della tecnica colturale – hanno favorito la diffusione dell'irrigazione. Un'irrigazione legata sempre più spesso a principi qualitativi e di efficienza piuttosto che quantitativi. Il dosaggio controllato dell'acqua (addio, dunque, agli impianti a scorrimento o sopra chioma, in favore di quelli a goccia o ad aspersione) consente di ottimizzare nell'olio sia il contenuto nei composti fenolici che fanno bene alla salute¹⁷ che quello di sostanze volatili importanti per il loro impatto sensoriale.

Oltre all'irrigazione, anche **la potatura**, e la destinazione dei sottoprodotti della potatura, sono un parametro da tenere in considerazione in questo identikit della qualità di filiera. La potatura favorisce la penetrazione della luce e dell'aria all'interno della chioma, diminuendo l'incidenza delle malattie parassitarie e aumentando la qualità dei frutti. Ma incide fortemente sui costi: fino al 25-30% del costo totale di coltivazione.

Ciò che resta tra le piante dopo la potatura è una grande quantità di materiale – tra 1,5 e 2,5 tonnellate per ettaro, a seconda della Regione e del turno di potatura praticato – oggi spesso smaltito illegalmente bruciando le chiome nei campi. Si tratta, invece, di una risorsa tutt'altro che trascurabile. Complici la

crescente sensibilità ambientale e la necessità di individuare forme di reddito ulteriori per l'attività agricola, iniziano a diffondersi sperimentazioni volte alla valorizzazione degli sfalci di potatura¹⁸. Un primo impiego è quello – menzionato trattando le produ-

zioni biologiche – come fertilizzante in campo: la trinciatura dei rami può garantire, da sola, una buona fertilizzazione vegetale, integrabile con un concime organico azotato e fosfatico. Un altro impiego, in virtù dell'elevato potere calorifico dei residui di potatura, è l'utilizzo energetico. Una centrale termoelettrica a biomassa di piccola taglia (massimo 1 Mwe), trasforma il problema dello smaltimento delle potature in una risorsa per il territorio e gli operatori. In Puglia e Sicilia, per esempio, importanti gruppi industriali stanno realizzando un network di centrali da 1 Mwe in zone vocate alla produzione olearia: il piano di approvvigionamento del combustibile è stato realizzato in collaborazione con gli agricoltori locali e con le cooperative di terzi che effettuano le potature. Si tratta di un passaggio la cui rilevanza crescerà nel tempo, anche in funzione di integrazione al reddito agricolo.

COMPLICI LA CRESCENTE SENSIBILITÀ AMBIENTALE E LA NECESSITÀ DI INDIVIDUARE FORME DI REDDITO ULTERIORI PER L'ATTIVITÀ AGRICOLA, INIZIANO A DIFFONDERSI SPERIMENTAZIONI VOLTE ALLA VALORIZZAZIONE DEGLI SFALCI DI POTATURA

3.1.3. La raccolta

Il momento culminante dell'attività olivicola in campo è la **maturazione delle olive**. Saper scegliere – col concorso di esperienza e saperi scientifici – il giusto grado di maturazione influisce sugli aspetti sensoriali dell'olio, il gusto, come pure su quelli salutistici e produttivi. I tempi di raccolta condizionano innanzitutto il contenuto di polifenoli¹⁹, elementi attivi nella prevenzione di malattie cardiovascolari e di alcune forme tumorali: la loro concentrazione, infatti, diminuisce con l'aumentare del grado di maturazione.

Altro indicatore importante è l'**inoliazione**, cioè l'accumulo di olio nelle cellule oleifere della polpa. Al contrario dei polifenoli, il contenuto in olio tende ad aumentare con la maturazione del frutto.

C'è poi da considerare che con la maturazione aumenta la vulnerabilità della polpa (a causa della degradazione naturale delle pareti cellulari). E una polpa meno consistente può compromettere, durante il trasporto e la conservazione, l'integrità del frutto. Per ottenere un olio di qualità, invece, l'oliva deve essere integra fino al momento della frangitura.

La rottura delle cellule della polpa, altrimenti, predispone l'olio a reazioni dannose (idrolisi, ossidazione, con l'aumento dell'acidità libera dovuta al rilascio degli acidi grassi dai trigliceridi dell'olio, e fermentazione, a causa di batteri, lieviti e muffe presenti naturalmente sulla superficie delle olive). Il risultato di queste reazioni chimiche è la formazione di composti che possono conferire all'olio difetti organolettici gravi (come muffa, rancido, morchia, avvinato-inacetito, riscaldamento) che se non compromettono la sicurezza alimentare, sono tuttavia molto negativi al palato e abbattano drasticamente la qualità del prodotto.

Una raccolta troppo precoce, d'altra parte, oltre a non garantire la massima resa, può dare origine (soprattutto per alcune varietà come frantoio, moraiolo, bosana o coratina) a oli con un'eccessiva nota amara e piccante, dovuta alla elevata concentrazione di polifenoli (fino a 1 g per Kg di olio) e di alcune sostanze volatili, che condiziona negativamente la gradevolezza dell'olio.

Vero è che regole fisse per la raccolta non esistono. In caso di annate molto secche, per esempio, con piante stressate per la mancanza di acqua, può valere la pena rimandare la raccolta, fino oltre la metà di ottobre, in attesa di nuove piogge che ridiano alla pianta e alle olive un maggiore equilibrio polpa/nocciolo. Non c'è, dunque, una formula che permetta di individuare il momento migliore. Né la maturazione è un processo lineare, influenzata com'è da fattori ambientali e climatici. È necessario conoscere le piante, verificarne frequentemente lo stato di salute, osservare come rispondono alle condizioni climatiche, monitorare quotidianamente lo stato del frutto e prevedere l'andamento della maturazione per pianificare per tempo la raccolta. Va, in ogni caso, considerato che sono stati proposti, messi a punto e applicati indici di maturazione del frutto per lo più basati sul grado di pigmentazione al quale viene indirettamente legato sia l'accumulo in olio che le variazioni dei fenoli.

**SAPER SCEGLIERE IL
GIUSTO GRADO DI MATU-
RAZIONE INFLUISCE SUGLI
ASPETTI SENSORIALI
DELL'OLIO COME PURE
SU QUELLI SALUTISTICI E
PRODUTTIVI**

Se nella raccolta il tempo è cruciale, il metodo, invece, mediamente non influenza l'esito della produzione. Vari test dimostrano, per esempio, che l'impiego di vibro-scuotitori del tronco non altera, rispetto alla brucatura (la raccolta a mano), la qualità dell'olio.

Le differenze possono risiedere, semmai, nel fatto che la raccolta meccanica predilige stadi di maturazione più avanzati, che agevolano la caduta dei frutti rispetto a quella a mano. I metodi meccanizzati, tuttavia, consentono anche raccolte più veloci garantendo pari grado di maturazione di tutte le olive. Problemi qualitativi possono derivare dalla raccolta con pettini pneumatici o elettrici se gli operatori non seguono le cautele necessarie: si possono, infatti, riscontrare lesioni alle olive dovute non a difetti della metodologia bensì all'eventuale schiacciamento dei frutti sul telo da parte di lavoratori poco accorti.

Prima di lasciare il campo, vale la pena sottolineare che, nel cammino di alcuni produttori verso la qualità, non è raro trovare esperienze che hanno dato vita a veri e propri volani di competenze. Come è accaduto con l'azienda di Marco Viola, a S. Eraclito di Foligno, che ha condiviso questo cammino qualitativo nelle tecniche agronomiche anche con gli agricoltori confinanti con la proprietà di famiglia, dai quali si rifornisce di olive. Oppure il frantoio Franci di Montenero d'Orcia, in cui il prezzo delle olive conferite dai produttori viene stabilito in base a prove di assaggio bendato: una sorta di selezione naturale mirata alla qualità, che incentiva chi produce olive di livello, perché permette di ottenere prezzi sopra la media, e disincentiva la bassa qualità.

3.1.4. Verso il frantoio

Il delicato equilibrio raggiunto con una raccolta al giusto punto di maturazione può essere mantenuto solo riducendo al minimo il tempo tra la raccolta stessa e la molitura. I processi chimici che portano alla maturazione proseguono, infatti, nelle olive raccolte e in attesa di lavorazione. Si aggiungono, inoltre, fenomeni di ossidazione e fermentazione che si innescano dal momento in cui l'oliva viene staccata dal ramo. Prolungare questo periodo di attesa causa nell'olio danni importanti: un aumento dell'acidità, la comparsa di difetti organolettici (come muffa, riscaldamento, avvinato-inacetito, rancido), la formazione degli alchil esteri²⁰.

Anche l'ambiente in cui le olive attendono la molitura ha i suoi gold standard: con basse temperature (mai sopra i 18-20°), sufficiente aerazione, e con un tasso di umidità relativa sempre al di sotto del 75%.

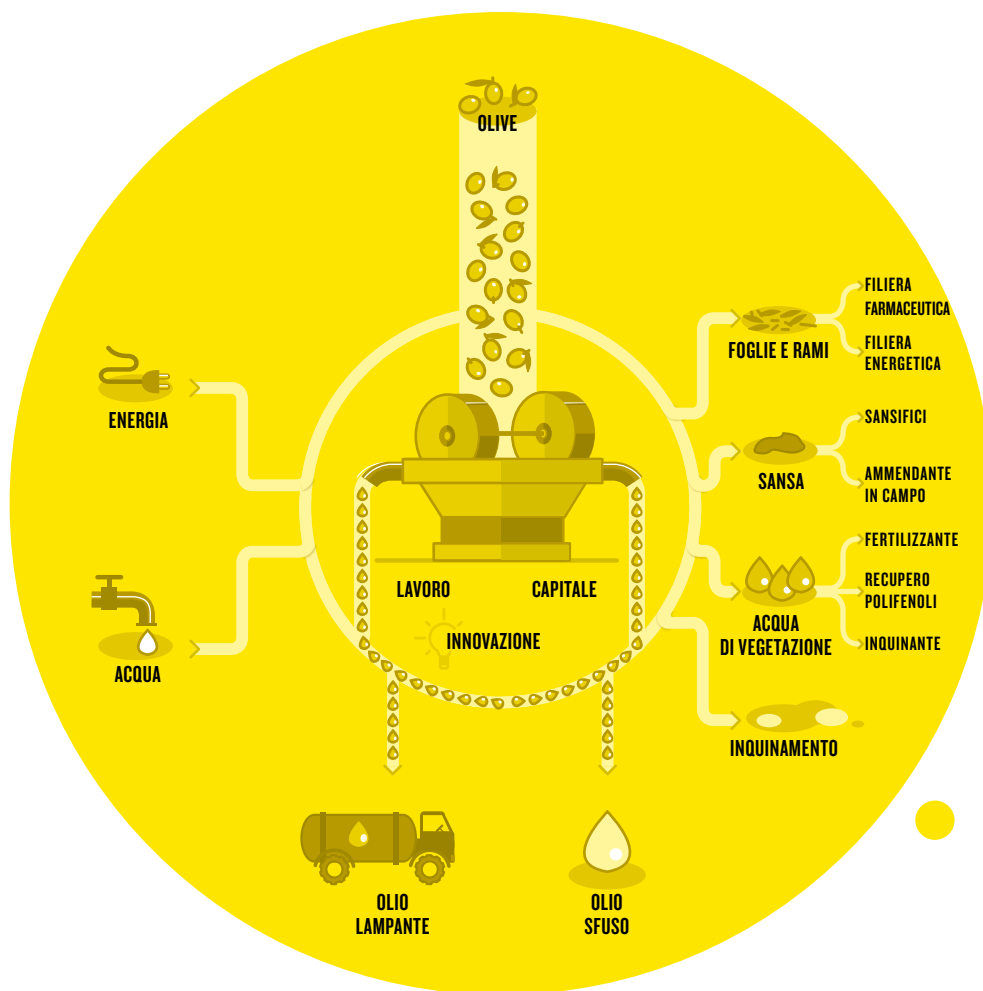
TEMPI E MODALITÀ DI TRASPORTO E CONSERVAZIONE DELLE OLIVE GIOCANO UN RUOLO IMPORTANTE PER LA QUALITÀ DEL PRODOTTO FINALE

Stesso discorso per il trasporto verso il frantoio e per le fasi di carico e scarico. In particolare vanno ridotti al minimo i danni alla polpa delle olive per prevenire quei processi di fermentazione e sviluppo di muffe già accennati.

Le olive, quindi, vanno conservate in casse rigide e areate, ovviamente adatte al trasporto di alimenti, per evitare lo schiacciamento. Vanno disposte in modo da agevolare la circolazione dell'aria, e in modo da evitare assolutamente il contatto con altri prodotti che le possano contaminare: decisiva, quindi, la pulizia e l'igiene dei contenitori.

Sempre nell'ottica di evitare la contaminazione della materia prima, vanno utilizzati preferibilmente carrelli elevatori elettrici o manuali, soprattutto se i locali di stoccaggio non sono sufficientemente areati. Locali che non possono, per le stesse ragioni, essere vicini a fonti di contaminazione, come i distributori di carburante, o essere adibiti a parcheggio di veicoli a motore.

3.2. L'ESTRAZIONE DELL'OLIO



Lasciato il campo si arriva al cuore del processo produttivo vero e proprio: l'estrazione dell'olio. Tecniche e modalità impiegate oggi sono molto diverse da quelle degli anni scorsi. L'estrazione è stata infatti protagonista, negli ultimi anni, di un importante cammino qualitativo, grazie soprattutto a innovazioni da parte di aziende italiane che all'inizio degli anni '70 hanno introdotto il metodo del ciclo continuo che ha reso più efficiente e rispettoso il processo (che si vedrà nel dettaglio più avanti), e macchinari progettati per produttori medio-piccoli (si va dai 30 kg l'ora in su) che hanno svolto un ruolo importante nella diffusione degli standard produttivi.

Oggi **i frantoi sono in grado di intervenire sul processo** - controllando i tre fattori determinanti: temperatura, tempo, ossigeno - **in modo da non alterare la qualità delle olive** e conservare nell'olio il massimo contenuto di sostanze volatili responsabili degli aromi, evitando anche di perdere sostanze con potere antiossidante (che fanno bene alla salute e alla conservazione dell'olio).

Un cammino verso una maggiore qualità del prodotto condotto, come accade anche in altri settori, in parallelo con quello verso l'efficienza e la sostenibilità ambientale e quindi anche economica. La crescente attenzione dei frantoi (anche quelli che destinano la loro produzione all'autoconsumo o alla vendita del prodotto non imbottigliato) verso standard produttivi elevati e costanti, incorpora sempre più il tema ambientale: in termini di riduzione degli impatti, di uso efficiente delle risorse idriche e energetiche (input), di recupero o riciclo dei reflui oleari e dei sottoprodotti (output).

A sospingere e sostenere questo cammino sono stati vari fattori: le crescenti conoscenze scientifiche e le nuove tecnologie, innanzitutto; le figure professionali in grado di padroneggiarle; i mutamenti del mercato in direzione della qualità (sia dal punto di vista della richiesta, con consumatori più attenti, che da quello dell'offerta: per esempio, gli oli a DOP; la normativa - le norme sull'igiene degli impianti e la conseguente sicurezza del prodotto HACCP, le direttive sull'etichettatura e quelle sull'organizzazione produttiva finalizzata alla certificazione di processo e di prodotto: oli DOP, biologici).

L'ESTRAZIONE È STATA PROTAGONISTA, NEGLI ULTIMI ANNI, DI UN IMPORTANTE CAMMINO QUALITATIVO, GRAZIE SOPRATTUTTO AD INNOVAZIONI INTRODOTTE DA AZIENDE ITALIANE

3.2.1. Le operazioni preliminari

La qualità dei processi di estrazione dell'olio comincia fin dai passaggi preliminari. Dalla defogliazione, la pulizia da rametti e foglie: **una buona defogliazione** migliora sensibilmente le caratteristiche dell'olio, eliminando il sentore amaro di foglia e aspro-legnoso che i rametti trasferiscono nell'olio. Determina, inoltre, un minore contenuto di clorofilla, con effetti positivi sulla conservazione, soprattutto in bottiglie di vetro esposte alla luce (la presenza di clorofilla accelera i processi di degradazione delle sostanze presenti nell'olio).

La quantità di questi residui, rametti e foglie, che arrivano in frantoio ma non entrano nel ciclo produttivo, può oscillare tra il 2% e il 15% in peso del raccolto, e dipende dalle modalità della raccolta stessa: è più consistente, per esempio, con metodi meccanizzati.

Si tratta di grandi quantità di materiale, che lungi dall'essere un rifiuto possono essere efficacemente valorizzati, divenendo anche una fonte integrativa di reddito. In alcuni casi le foglie vengono destinate all'alimentazione animale o all'interramento.

Più remunerativo il rapporto con l'industria cosmetica. L'estratto di foglie di olivo, infatti, è un componente importanti di prodotti per la cura della pelle. Contiene glicosidi iridoidi e flavonoidi, che garantiscono proprietà antiossidanti (in grado di proteggere la cute dall'aggressione di radicali liberi responsabili dell'invecchiamento) e antisettiche.

Dopo la defogliazione, è importante **il lavaggio delle olive**: permette di eliminare le impurità dal frutto che si avvia alla molitura, compresi i residui terrosi. A patto di usare, ovviamente, acqua potabile e sottoposta ad adeguato ricambio.

**RAMETTI E FOGLIE
COSTITUISCONO
UNA GRANDE QUANTITÀ
DI MATERIALE, CHE LUNGI
DALL'ESSERE UN RIFIUTO,
PUÒ ESSERE EFFICACEMEN-
TE VALORIZZATO,
DIVENENDO ANCHE
UNA FONTE INTEGRATIVA
DI REDDITO**

3.2.2. La molitura

La prima fase dell'estrazione vera e propria è la molitura o frangitura: il trattamento meccanico che rompe i tessuti dell'oliva e del nocciolo e dà origine alla pasta di olive. Diversi sono i procedimenti impiegati: si va dalle tradizionali macine in pietra, o molazze, ai vari tipi di frangitori meccanici. Con diversi esiti sulle caratteristiche finali dell'olio.

Le molazze operano una molitura lenta e regolare e danno oli tendenzialmente dolci e armonici in quanto riducono la quantità di polifenoli²¹.

LA MOLITURA È IL TRATTAMENTO MECCANICO CHE ROMPE I TESSUTI DELL'OLIVA E DEL NOCCIOLO E DÀ ORIGINE ALLA PASTA DI OLIVE. I DIVERSI METODI USATI PRODUCONO EFFETTI DIVERSI SULLE CARATTERISTICHE DELL'OLIO

Attivano, infatti, enzimi che 'consumano' i composti fenolici (ne determinano l'ossidazione) contribuendo a ridurne la quantità. Se da una parte non comportano alcun incremento significativo della temperatura della pasta – che altererebbe le sue proprietà organolettiche e salutistiche – dall'altra la espongono al contatto con l'aria (e dunque con l'ossigeno), alimentando appunto l'ossidazione.

Le molazze consentono di lavorare solo quantità ridotte, e richiedono tempi piuttosto lunghi. Ecco perché, salvo alcune eccezioni, questi frangitori tradizionali sono ormai in disuso. L'eccezione è la Puglia, nelle area della cultivar²² coratina, dove la presenza di piante dal frutto ad altissimo contenuto fenolico rende utile l'impiego di queste tecnologie che ne abbattano la concentrazione.

Al contrario, i moderni frangitori continui (a coltelli, a dischi e a martelli a doppia griglia) favoriscono un maggiore trasferimento di fenoli dall'oliva all'olio.

La scelta del tipo di frangitore è importante anche in relazione alla tipologia di olive. Per esempio, **frangitori ad alto impatto sul frutto, come i frangitori a martelli tradizionali**, posso avere effetti positivi nel caso di olive raccolte in avanzato stadio di maturazione, o per cultivar a maturazione precoce come il leccino, che tenden-

zialmente forniscono oli dolci e poveri in fenoli: l'azione vigorosa sul frutto consente un maggior trasferimento di fenoli, migliorando il gusto e la conservazione (stabilità all'ossidazione).

Al contrario, su olive naturalmente molto ricche in fenoli (coratina, bosana, ecc.) è preferibile usare **frangitori a basso impatto sui tessuti del frutto, come quelli a coltelli, a dischi**, per migliorarne il quadro aromatico e controllare il contenuto fenolico.

Alcuni produttori applicano il processo di denocciolatura, che elimina il nocciolo intero. Tale processo comporta generalmente un miglioramento della qualità dell'olio a cui corrisponde però una perdita in resa.

Una scelta che, in passato, ha goduto immeritatamente di cattiva fama, ma che oggi annovera tra le sue fila produttori di altissimo livello. Come l'azienda agricola Comincioli, di Puegnago del Garda (BS), la cui eccellenza produttiva (certificata anche dai numerosi premi) passa per macchinari personalizzati, per una selezione manuale delle olive (scelta molto onerosa visto l'alto impiego di manodopera, ma che garantisce l'eliminazione dei frutti danneggiati e dei corpi estranei, come gli insetti), e una pulizia meticolosa e frequente degli impianti (ogni 50 ore di lavorazione).

3.2.3. La gramolatura

Dopo la frangitura, prima di passare all'estrazione vera e propria dell'olio, la pasta di olive viene tenuta in lenta agitazione dentro una vasca in acciaio in cui ruotano delle pale elicoidali, la gramolatrice. Questa procedura è necessaria per facilitare l'aggregazione dell'olio in gocce di dimensioni tali da consentire la successiva separazione dal resto della pasta attraverso la pressione o la centrifugazione. Serve, quindi, a garantire un rendimento più elevato. E deve tener conto di alcune controindicazioni: la permanenza della pasta nella gramola, infatti, induce numerose reazioni biochimiche che alterano l'olio. Sta all'abilità dell'operatore raggiungere, di volta in volta, il giusto compromesso tra resa e qualità.

All'interno, comunque, di alcuni paletti. Innanzitutto la temperatura. La pasta di olive non dovrebbe mai superare i 30°C: temperature superiori possono causare l'ossidazione, quindi l'alterazione, dei composti

fenolici dell'olio – la parte determinante per il gusto e gli effetti positivi sulla salute – e produrre anche difetti organolettici (definiti cotto, rancido e metallico) oltre a ridurre la formazione degli aromi.

Se 30° C è la soglia da non superare, è comunque consigliabile mantenersi a temperature più basse, comprese tra i 24 °C e i 27 °C: questo consente di ottenere oli con un aroma fruttato più intenso e un adeguato contenuto in polifenoli.

Oltre alla temperatura, anche la durata del processo – a causa del contatto con l'ossigeno e della conseguente e progressiva ossidazione di alcune componenti cruciali – va controllata con perizia: **una gramolatura prolungata può abbassare la qualità dell'olio** (favorendo, appunto, reazioni di ossidazione sia degli acidi grassi insaturi e di degradazione degli antiossidanti fenolici).

Non esistono riferimenti assoluti. Il tempo, infatti, va definito in base alla varietà e allo stadio di maturazione delle olive, oltre che al sistema di frangitura impiegato. Per olive mature sono sufficienti anche 20 minuti, mentre per olive particolarmente 'difficili' possono anche essere necessari tempi dell'ordine dei 35 minuti. Nella molitura tradizionale sono le molazze stesse che, durante la rottura delle olive, effettuano già un lento rimiscolamento della massa. Sistemi di frangitura più spinti (martelli, dischi), producono, invece, una maggiore emulsione dell'olio (goccioline più piccole e più diffuse nella pasta), e necessitano quindi una gramolazione più efficace: quanto più spinto sarà stato il sistema di frangitura e quanto minore, quindi, il diametro delle goccioline di olio, tanto più sarà necessario gramolare per garantire rese estrattive soddisfacenti.

Anche per questa fase, la tecnologia sta venendo progressivamente incontro alle accresciute esigenze del settore: **le gramolatrici di nuova generazione sono caratterizzate da un bassissimo contatto con l'ossigeno**, per ridurre notevolmente i problemi di ossidazione. Gramolatrici di nuova generazione denominate "a scambio gassoso controllato" o "confinato" permettono di controllare il contenuto di ossigeno delle paste. L'uso di queste nuove macchine comporta un aumento degli aromi e un incremento del contenuto fenolico dell'olio.

DOPO LA FRANGITURA, LA PASTA DI OLIVE VIENE TENUTA IN LENTA AGITAZIONE NELLA GRAMOLATRICE, PER FACILITARE L'AGGREGAZIONE DELL'OLIO IN GOCCE DI DIMENSIONI TALI DA CONSENTIRE L'ESTRAZIONE DAL RESTO DELLA PASTA

3.2.4. L'estrazione

Si arriva all'estrazione vera e propria: il processo grazie al quale l'olio viene separato dalla pasta di olive. Questa fase influisce significativamente sia sulla qualità dell'olio, sia sulla gestione degli input e degli output ambientali. Le varie tecnologie disponibili possono essere ricondotte a tre sistemi principali e più diffusi: impianti per pressione (detti anche tradizionali) ormai in disuso; impianti per centrifugazione (a due o a tre fasi), i più diffusi; e impianti per percolamento-centrifugazione o sinolea.

**È CON L'ESTRAZIONE CHE
L'OLIO VIENE SEPARATO
DALLA PASTA DI OLIVE: FASE
DETERMINANTE PER LA
QUALITÀ DELL'OLIO, MA AN-
CHE PER LE PERFORMANCE
AMBIENTALI DEL PROCESSO**

Nel **sistema a pressione**, ormai desueto, è appunto una pressa idraulica, in cui la pasta d'olio viene disposta per strati sottili separati da diaframmi filtranti (fiscoli), a separare l'olio. Questo sistema richiede una gestione molto attenta: residui di pasta e acqua di vegetazione che restano nei filtri producono infatti fermentazioni, e quindi difetti organolettici. Questo rischio, insieme alla bassa capacità (ridotta quantità di prodotto lavorato per ora) e l'alta necessità di manodopera, fanno sì che il sistema tradizionale sia in fase di abbandono in tutti i paesi olivicoli, Italia inclusa.

Il sistema oggi più diffuso, invece, è quello per **centrifugazione**.

La pasta è sottoposta appunto a una centrifugazione (3000-3500 giri al minuto) in un tamburo tronco-conico ruotante ad asse orizzontale (il decanter) che, per effetto del differente peso specifico, separa la materia in diversi strati (o fasi). Questa tecnologia offre il grande vantaggio di avere un'alta capacità lavorativa, ma presenta anche delle problematiche.

La prima questione riguarda le qualità organolettiche e salutistiche dell'olio. Il decanter tradizionale a tre fasi (che separa tre prodotti in uscita dalla macchina: mosto oleoso, sansa e acqua di vegetazione) rappresenta una tipologia datata ma ancora largamente diffusa. Durante la lavorazione la pasta di olive viene diluita con acqua: con notevoli consumi idrici (input), una sensibile perdita di sostanze che finiscono nell'acqua (e in particolare dei componenti a maggiore attività antiossidante, i composti fenolici), e produce

in output grandi quantità di acqua di scarto. È la cosiddetta acqua di vegetazione: molto ricca di polifenoli, ha una notevole carica inquinante che ne rende oneroso e problematico lo smaltimento.

Per ovviare a questi limiti, si sono diffusi più di recente decanter a due fasi (sansa e mosto oleoso) che possono lavorare senza aggiunta di acqua e non producono, quindi, acqua di vegetazione come refluo. Questi impianti, però, producono sanse molto umide (circa al 70%) che difficilmente vengono ritirate dai sansifici, perché necessitano un essiccamento maggiore: e proprio l'essiccamento rappresenta il costo più alto nel processo condotto nei sansifici, rendendo la procedura antieconomica. Lo smaltimento diviene problematico per i frantoi, che generalmente distribuiscono le sanse vergini provenienti da impianti a due fasi come ammendanti (fertilizzanti) dei terreni agricoli. Questo può essere un problema per frantoi collocati in ambienti urbanizzati con disponibilità ridotta di terreni agricoli.

Ci sono poi i decanter cosiddetti 'a due fasi e mezzo' definiti anche a tre fasi a basso consumo di acqua, che lavorano con limitate aggiunte di acqua (20 litri per 100 kg di pasta) per contemperare i pregi del due e del tre fasi.

Gli oli ottenuti con questi processi risultano di elevata qualità, simili a quelli ottenuti con impianti a due fasi, ricchi in composti fenolici e con note aromatiche elevate.

Il metodo del percolamento o sinolea, infine, sfrutta il principio fisico della tensione superficiale, e la differenza fra quella dell'acqua di vegetazione e quella dell'olio. Questa differenza fa sì che l'olio aderisca facilmente a una superficie metallica, a differenza dell'acqua che invece scivola via. I macchinari per la sinolea prevedono l'uso di migliaia di lame d'acciaio che vengono immerse nella pasta d'olio e poi estratte: le gocce d'olio restano aderenti alle lame, l'acqua no. Si tratta, comunque, di un sistema in disuso: a causa dello scarso rendimento e dell'iperossigenazione cui sottopone l'olio.

Il mosto oleoso, indipendentemente dal sistema di estrazione utilizzato, viene in genere sottoposto a una seconda centrifugazione per rimuovere una parte consistente dell'acqua residua e facilitare così la conservazione, prevenendo l'insorgenza di difetti sensoriali legati alla fermentazione dell'acqua residua in fase di stoccaggio dell'olio.

Quale che sia la tecnologia impiegata, è decisiva ai fini della qualità dell'olio la frequente e accurata pulizia dei macchinari. Procedura che richiede tempo e manodopera, ma che è necessaria a evitare la presenza accidentale di residui di lavorazione che possono alterare l'equilibrio del processo.

3.2.5. I sottoprodotti dell'estrazione

Oltre all'olio, è stato accennato, i processi estrattivi generano sottoprodotti in grande quantità. La **sansa vergine**²³ (poltiglia dal colore marrone bruciato e dal cattivo odore costituita dal nocciolo e da una percentuale di polpa residua) e le **acque di vegetazione**²⁴ (reflui dotati di un notevole carico inquinante legato alle alte concentrazioni in polifenoli) rappresentano circa l'80% in massa dei materiali in transito per un frantoio. La loro gestione è un aspetto cruciale nell'equilibrio – economico e ambientale – del sistema e nella valutazione della qualità della filiera.

**TRADIZIONALMENTE
LA SANS VA AL
SANSIFICIO CHE NE RICAVA
CHIMICAMENTE UN OLIO
DI BASSISSIMA QUALITÀ.
MA SI STANNO
AFFERMANDO STRADE
DIVERSE PER VALORIZZARE
QUESTO SOTTOPRODOTTO**

Per ogni quintale di olive trasformate si hanno, a seconda del sistema di estrazione, tra i 40 e gli 80 kg di sansa vergine. Tradizionalmente i frantoi la vendono ai sansifici, che ne ricavano chimicamente un olio di bassissima qualità, l'olio di sansa²⁵. Ma si tratta di una procedura in abbandono, a vantaggio di procedimenti in grado di valorizzare le sanse e farne una fonte di maggior reddito.

La sansa derivata da una lavorazione a 3 fasi (55% di umidità), in mix con combustibili più secchi, oggi può essere utilizzata in centrali a biomassa per la produzione di energia termo-elettrica (da fonti rinnovabili).

Decisamente più innovative, e fruttuose, le tecnologie già relativamente diffuse che permettono di separare il nocciolino dalla polpa residua. Il primo, grazie alla presenza di tracce di olio, è **un ottimo combustibile**, impiegato sia a livello industriale che domestico.

Essendo molto profumato, poi, è particolarmente ricercato da settori come quello della panificazione. La polpa residua, invece, è utilizzabile come **ammendante sui terreni**, come compost da impiegare nell'industria vivaistica al posto della torba o in zootecnia: la facoltà di Agraria dell'università di Perugia ha condotto vari studi sperimentali che prevedono l'essiccamento della polpa, la sua miscelazione con foraggi e il suo utilizzo come integratore nell'alimentazione degli animali d'allevamento. Il risultato è un nuovo prodotto in grado di apportare alla dieta dell'animale del grasso - valida alternativa all'olio di semi usato correntemente - con una composizione acidica simile a quella dell'olio di oliva vergine e una elevata quantità di composti fenolici della stessa tipologia di quelli degli oli extravergini. Composti che migliorano la qualità del latte e della carne, oltre ad agire positivamente sul benessere animale.

In questa direzione va il nuovo modello di decanter (battezzato **DMF, decanter multi fase**) messo in commercio dall'azienda Pieralisi: lavora senza aggiunta di acqua e supera la distinzione tra prodotto (olio) e sottoprodotti, facendo di questi ultimi dei prodotti secondari. Accanto all'olio, questo sistema a centrifuga separa il patè, cioè la polpa disoleata dell'oliva, e la sansa, ad alto contenuto di nocciolino e con un'umidità del 50% circa. Il primo, a basso contenuto di grassi e povero di lignina (nella sansa denocciolata, oggi, restano comunque tracce di lignina, che ne impediscono l'impiego alimentare) è utilizzabile nell'alimentazione animale. La seconda, la sansa, sarebbe conferibile tal quale ai termovalorizzatori come combustibile.

Ma gli impieghi di questo prodotto secondario che molti ancora considerano uno scarto non finiscono qui. La sansa a due fasi potrebbe essere impiegata per **la produzione di biogas da digestione anaerobica**. Anche se, allo stato attuale, la tecnologia impone che la percentuale di sansa non superi il 20%.

La stessa sansa, che per l'elevato contenuto di lignina può essere assimilata alla polvere di legno, può essere utilizzata in edilizia, o nella filiera automobilistica. Una azienda calabrese, la Ecoplan, analizzando

**A PARTIRE DALLA SANS
SI PUÒ SEPARARE IL NOC-
CIOLINO, CHE È UN OTTIMO
COMBUSTIBILE, DALLA
POLPA RESIDUA, UTILIZZA-
BILE COME AMMENDANTE
SUI TERRENI, COME COM-
POST NEI VIVAI O IN ZOO-
TECNIA COME INTEGRATO-
RE NELL'ALIMENTAZIONE
DEGLI ANIMALI**

la produzione di lastre a base di polvere di legno, utilizzate in particolare nel settore automobilistico, ha brevettato e messo in commercio un pannello molto versatile e molto resistente per impieghi soprattutto nel campo dell'arredamento e dell'edilizia.

In Spagna è molto diffusa **la tecnica del 'ripasso'**. La quasi totalità dei frantoi iberici utilizza, infatti, il procedimento della centrifugazione a due fasi: la sansa umida mista ad acqua di vegetazione che ne deriva viene poi ripassata in un ulteriore impianto a centrifuga per l'estrazione dell'olio. Quello che se ne ricava è un olio assimilabile a quello di sansa, ma con una qualità superiore. In Italia questo metodo viene utilizzato da alcuni frantoi pugliesi, che lavorano prima a due fasi e poi ripassano la sansa per ottenere un secondo olio ad alta temperatura dopo gramolatura intorno ai 50 °C della sansa. La sansa denocciolata e disoleata viene poi disidratata per essiccazione, passando dal 50-52% di umidità a circa il 10%. Questo ne fa un combustibile generico utilizzato nello stesso circuito per alimentare l'essiccazione. Quello in esubero viene termovalorizzato in centrali a biomassa. Si tratta di procedure che hanno l'evidente vantaggio di trasformare dei rifiuti oleari in preziose risorse (riduzione di output inquinanti, in linea col modello del ciclo chiuso). Resta aperto, però, un problema legato all'olio di ripasso. Questo olio, pur estratto meccanicamente, ha parametri chimici molto vicini a quelli di un olio di sansa estratto al solvente. Non può, quindi, essere considerato extravergine. Ma spesso la strada seguita da questi oli non è chiara: a volte è difficile escludere che finiscano nell'extravergine o nel vergine. Non si può leggere, quindi, questa procedura come una innovazione di processo che punta a una maggiore qualità di filiera fino a quando non verrà risolto il problema della poco chiara destinazione finale di questo olio.

Quanto all'altro sottoprodotto dell'estrazione, le acque di vegetazione, oggi, in accordo con la legislazione vigente, vengono prevalentemente sparse su terreno. Sebbene contengano sostanze utili all'agricoltura - in particolare l'azoto, il fosforo, il potassio, il magnesio - la forte presenza di polifenoli potrebbe tuttavia causare, nel lungo periodo, effetti negativi sulle comunità microbiologiche, sulla fertilità dei suoli e sulle sue proprietà fisico-chimiche.

Ecco perché, per quanto riguarda i sistemi di produzione a 3 fasi (i più diffusi in Italia), si stanno sviluppando vari fronti di ricerca: sono stati sperimentati, per esempio, **sistemi di concentrazione-evaporazione sotto vuoto e/o fitodepurazione/fertirrigazione**.

L'azienda Alfa Laval, per esempio, ha messo a punto un sistema (battezzato BlueVap) di “**evaporazione ad alta efficienza energetica**”: un trattamento in continuità con la linea del frantoio che, grazie a un processo di evaporazione, appun-

to, sarebbe in grado di ridurre fino a 150 volte il carico inquinante della gran parte delle acque di vegetazione (l'80%), mentre il refluo restante viene concentrato e avviato a smaltimento. La parte condensata, assicura l'azienda, potrebbe essere inviata direttamente in fognatura o in impianti di fitodepurazione.

LO SPANDIMENTO SU TERRENO RESTA IL METODO PIÙ ECONOMICO E QUINDI PIÙ UTILIZZATO, FACENDO DELLO SMALTIMENTO DELLE ACQUE DI VEGETAZIONE UN NON TRASCURABILE PROBLEMA AMBIENTALE

Nonostante queste ricerche, però, lo spandimento resta il metodo più economico (tra i 23 e i 50 euro a tonnellata) e quindi più utilizzato, facendo dello smaltimento delle acque di vegetazione delle olive un non trascurabile problema ambientale in tutto il bacino del Mediterraneo. E sarà probabilmente così finché non si imporranno tecniche, oggi poco diffuse ma già esistenti che, come per la sansa, ribaltino il ruolo delle acque di vegetazione da scarto a materia prima seconda.

La leva per fare questo salto sta nella valorizzazione dell'alta concentrazione di polifenoli nei reflui della lavorazione delle olive. Alcuni istituti di ricerca nazionali hanno messo a punto processi a membrana (microfiltrazione, ultrafiltrazione, osmosi inversa) che permettono di estrarre appunto i polifenoli e ottenere un concentrato fenolico insieme ad acqua depurata da sostanze organiche e ricca di sali minerali. Quest'ultima può essere riciclata nel sistema di estrazione, oppure utilizzata per altri scopi anche legati al consumo umano (produzione di bevande, per esempio). Mentre è proprio il valore delle sostanze fenoliche (in parte simili a quelle degli oli extravergini di oliva) con le loro proprietà antiossidanti, antinfiammatorie e antimicrobiche a rendere appetibile, anche economicamente, questa tecnologia: i composti recuperati dalle acque di vegetazione possono essere impiegati per la produzione di alimenti funzionali, di integratori alimentari o di prodotti per uso cosmetico.

Tra i progetti a riguardo va ricordato il progetto Lachifarma-università di Lecce-CNR: un processo in grado di ricavare dalle acque di vegetazione acqua per uso civile e una frazione molto ricca in composti fenolici.

Questa opzione, purtroppo, sconta ancora la mancata definizione e strutturazione dei canali commerciali in grado di collocare il concentrato fenolico sul mercato a prezzi tali da compensare l'alto costo iniziale dell'impianto di trattamento. A livello organizzativo diventa, dunque, centrale la capacità di fare rete tra aziende appartenenti allo stesso segmento della produzione, aziende dell'intera filiera, fino ad arrivare a intessere relazioni sempre più articolate e complesse con imprese appartenenti ad altri settori.

3.2.6. La chiarificazione

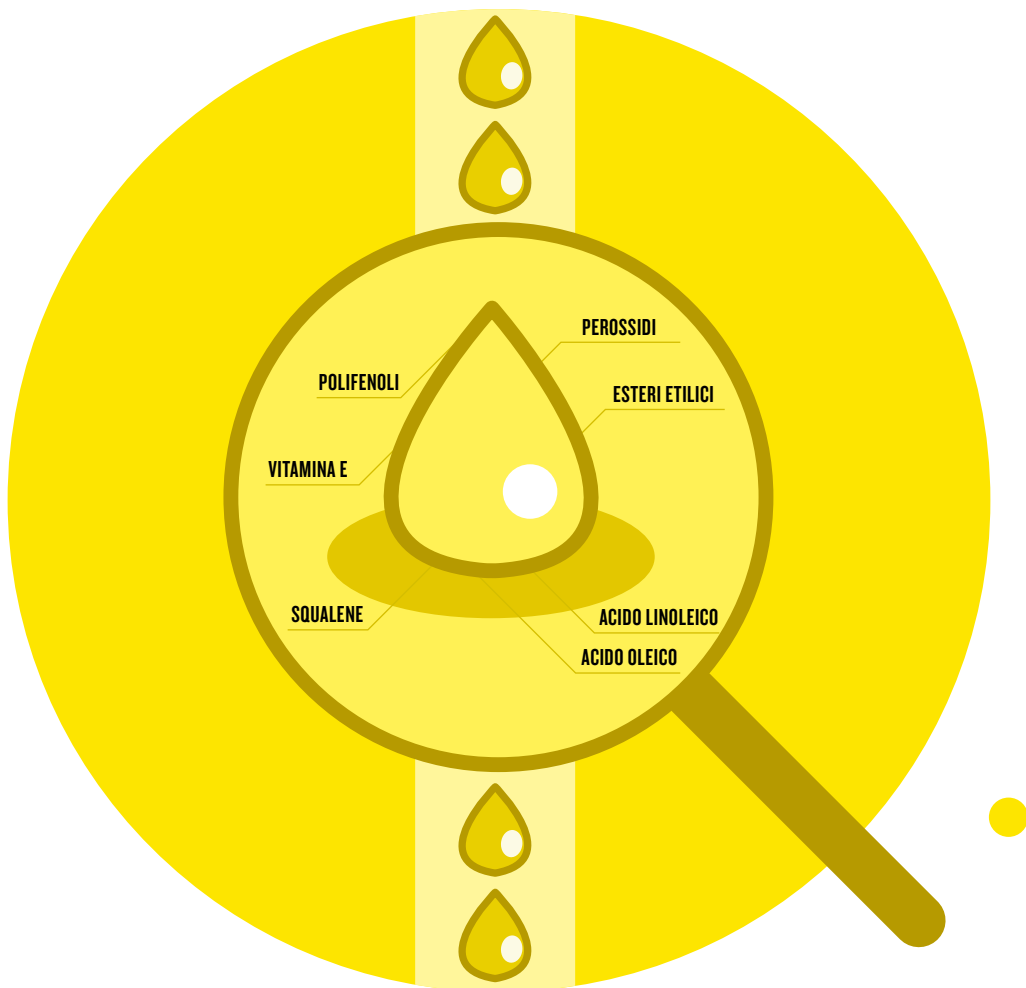
Dopo l'estrazione, l'olio ottenuto contiene ancora sostanze – acqua mista a mucillagini e minuscole particelle dell'oliva – che lo rendono torbido e che, se non allontanate, ne comprometterebbero la durata e la qualità. Per questo viene sottoposto a processi cosiddetti di chiarificazione. Da quelli più tradizionali – lasciando sedimentare e poi travasando o facendo defluire da apposite aperture nel fondo dei contenitori – a quelli più moderni di filtrazione. A fare la differenza, in questa operazione, è sostanzialmente l'isolamento dell'olio dall'ossigeno (e quindi dal rischio di ossidazione), e la tipologia di filtro impiegata.

Filtri come quelli a farina fossile di diatomee vengono utilizzati in impianti di grandi dimensioni, mentre nei piccoli impianti si preferisce l'uso di filtri a cartone o filtri a cotone idrofilo. Il processo di filtrazione può causare una riduzione della concentrazione fenolica dell'olio intorno al 10-15% del livello iniziale, a seconda del metodo e del contatto più o meno prolungato con l'ossigeno.

Per il trasferimento dell'olio dai serbatoi ai filtri è necessario impiegare sistemi che minimizzino l'esposizione all'aria (pompe a basso volume, sistemi 'a caduta'). In questa prospettiva sono state avviate sperimentazioni per lo stoccaggio primario e il conferimento dell'olio appena molito presso l'impianto di imbottigliamento in modo continuo e senza che i travasi avvengano in presenza di aria e quindi di ossigeno.

Un olio non filtrato, tuttavia, non è necessariamente di qualità inferiore rispetto a uno filtrato. Certamente va consumato in pochi mesi, e trascorso breve tempo va separato dal deposito che forma sul fondo del contenitore.

3.3. L'OLIO



3.3.1. I parametri qualitativi del prodotto

■ primi, non sufficienti, indicatori della qualità di un olio extravergine di oliva sono quelli – sia strumentali, con analisi chimiche, che per via sensoriale, con il panel test di assaggiatori qualificati – relativi ai parametri merceologici di base, che servono ad attribuire un olio alle diverse categorie.

Primo tra i parametri merceologici, l'**acidità libera**: indicatore che consente di valutare lo stato di salute dell'oliva da cui è stato estratto l'olio. Se il frutto ha subito lesioni, infatti, un enzima, la lipasi, entra in azione e degrada i trigliceridi che compongono l'olio aumentando, appunto, la quota di acidi grassi allo stato libero. La legge prevede per gli oli extravergine di oliva acidità libera, espressa in acido oleico, non superiore a 0,8 g per 100 g (mentre per l'olio di oliva vergine deve essere entro i 2 g, per quello di oliva vergine corrente entro i 3,3 g).

Il numero di **perossidi** è un indicatore dell'alterazione dell'olio legata a fenomeni di ossidazione. Esiste una correlazione tra numero di perossidi, stato di salute delle olive (aumentano se l'oliva prima di essere franta ha subito danni), qualità dei processi di estrazione (aumentano con il contatto prolungato con l'aria) e stato di conservazione dell'olio (aumentano se l'olio non viene tenuto in ambiente fresco, se esposto alla luce e portato a contatto con l'ossigeno). L'olio d'oliva per essere definito extravergine deve avere un numero di perossidi inferiore a 20 milliequivalenti di ossigeno per chilo (meq/O₂/Kg) di olio.

Poi gli **alchil esteri** (e gli esteri etilici in particolare): composti che, anch'essi, rivelano un'origine da olive di scarsa qualità, che hanno superato la maturazione, sono state danneggiate o mal conservate.

Si formano dalla reazione tra acidi grassi, alcool metilico e alcool etilico in seguito a fenomeni fermentativi e degradativi. Gli alchil esteri sono un'acquisizione abbastanza recente: il COI li ha inseriti, dal novembre 2009, come parametro analitico per la definizione dell'olio extravergine. Parametro accolto dal gennaio 2011 in Europa col nuovo regolamento (UE) N. 61/2011 della Commissione che ha stabilito un massimo consentito di alchil esteri + metil alchil esteri inferiore o uguale a 75 mg/Kg (oppure contenuto di alchil esteri + metil alchil esteri compreso tra 75 -150 mg/Kg con un rapporto tra esteri etilici/esteri metilici inferiore

o eguale a 1,5). Si tratta di una soglia molto ampia, che si spinge a includere anche oli di scarsa qualità reale. **Oltre a rappresentare un indicatore di qualità**, il parametro degli alchil esteri può essere utilizzato anche per valutare l'eventuale presenza negli oli extravergini di oli deodorati. La deodorazione è una pratica fraudolenta che viene effettuata per eliminare odori non graditi al consumatore e permettere l'utilizzo di questi oli in miscela nell'imbottigliamento di prodotti di scarsa qualità e a basso prezzo. Proprio per questo la nuova normativa italiana fissa una sorta di 'soglia di attenzione' pari a 25 mg/kg. Solo di recente - giugno 2013 - il COI (norma COI T.15 NC n.3 Rev 7) a seguito delle osservazioni del gruppo degli esperti chimici, ha giudicato l'uso degli alchil esteri nel loro complesso (gli esteri alchilici sono costituiti dalla somma dei metilici + etilici) non perfettamente appropriato, a causa della variabilità troppo ampia degli esteri metilici. E ha preferito, invece, affidarsi ai soli esteri etilici.

Altrettanto importante rispetto ai parametri analitici, ai fini dell'attribuzione della categoria merceologica, è il panel test²⁷. Si tratta di una valutazione organolettica standardizzata, con un punteggio finale da 1 a 9, effettuata da assaggiatori esperti riconosciuti dal Mipaaf, guidati da un capo panel abilitato dal COI, che permette di evidenziare alcuni difetti che sfuggono invece all'analisi chimica. Per un olio extravergine di oliva la mediana dei difetti deve essere pari a zero e la mediana del fruttato superiore a zero; per l'olio di oliva vergine la mediana dei difetti è superiore a zero e inferiore o pari a 3.5 e la mediana del fruttato è superiore a zero; per l'olio di oliva lampante la mediana dei difetti è superiore a 3.5 o è inferiore o pari a 3.5 e la mediana del fruttato è pari a zero²⁸.

Questi parametri servono, come si è detto, ad attribuire un olio alle diverse categorie merceologiche, che permettono innanzitutto di distinguere due grosse categorie (Reg. Ce 1513/2001). Gli oli di oliva vergini, ottenuti, cioè, dal frutto dell'olivo, mediante processi di spremitura che non causano al-

**LA QUALITÀ DELLE PRODUZIONI È LEGATA NON SOLO
AL QUADRO ANALITICO E SENSORIALE (USATI PER
LE CLASSIFICAZIONI MERCEOLOGICHE), MA ANCHE
AD ALTRE CARATTERISTICHE, IN PRIMIS IL PATRIMONIO
ANTIOSSIDANTE CHE DETERMINA LE PROPRIETÀ
SALUTISTICHE DEGLI OLI**

terazioni dell'olio e che non comprendano altri trattamenti diversi dal lavaggio, dalla decantazione, dalla centrifugazione e dalla filtrazione: che sono (in ordine di qualità decrescente), **olio extravergine d'oliva** (*"Olio di oliva di categoria superiore ottenuto direttamente dalle olive e unicamente mediante procedimenti meccanici"*), **olio di oliva vergine** (*"Olio d'oliva ottenuto direttamente dalle olive e unicamente mediante procedimenti meccanici"*), **olio di oliva vergine corrente**, **olio di oliva vergine lampante** (non vendibile al consumatore diretto, Nvcd. Dal 1 novembre 2003 gli oli vergine corrente e vergine lampante vengono inclusi nell'unica categoria dell'olio di oliva lampante).

**I POLIFENOLI SVOLGONO
UNA FUNZIONE ANTIOSSI-
DANTE, E SONO RESPON-
SABILI DEL GUSTO AMARO
E PICCANTE: CHE È QUINDI
UN PRIMO INDICATORE
DI QUALITÀ E SALUBRITÀ**

**NEGLI OLI IN COMMERCIO
I POLIFENOLI SI POSSONO
TROVARE IN CONCENTRA-
ZIONI CHE OSCILLANO
DA 40 MG/KG A 1000 MG/KG**

L'altra categoria è quella degli oli che non sono oli di oliva vergini e sono quindi ottenuti mediante procedimenti chimici: **olio di oliva raffinato** (Nvcd), **olio di oliva** - composto da oli di oliva raffinati e oli di oliva vergini (*"Olio contenente esclusivamente oli di oliva che hanno subito un processo di raffinazione e oli ottenuti direttamente dalle olive"*), **olio di sansa di oliva greggio** (Nvcd), **olio di sansa di oliva raffinato** (Nvcd), **olio di sansa di oliva** (*"Olio contenente esclusivamente oli derivati dalla lavorazione del prodotto ottenuto dopo l'estrazione dell'olio di oliva e oli ottenuti direttamente dalle olive"*, o *"Olio contenente esclusivamente oli provenienti dal trattamento della sansa di oliva e oli ottenuti direttamente dalle olive"*).

Per l'olio extravergine di oliva, i parametri illustrati comprendono, però, solo valutazioni relative al grado di alterazione, alla purezza e all'assenza di difetti sensoriali. Ci danno, insomma, informazioni in negativo: non ci sono difetti. Ma la qualità delle produzioni finali è legata non solo al quadro analitico e sensoriale di questi indicatori, ma anche ad altre caratteristiche, in primis il patrimonio antiossidante che determina le proprietà salutistiche degli oli.

Un indice da tenere in considerazione è il rapporto acido oleico/linoleico (O/L): la presenza equilibrata di questi due acidi garantisce la resistenza dell'olio

all'ossidazione, dunque la persistenza nel tempo delle sue caratteristiche. Se il rapporto O/L è maggiore di 7, probabilmente si tratta di un prodotto che, soprattutto se scarsamente dotato di polifenoli, avrà vita breve. Ma il valore dell'acido oleico va oltre la mera durata del prodotto. Ha, infatti, un ruolo molto importante per la salute, nel mantenere il livello ottimale delle HDL (High Density Lipoproteins), il cosiddetto colesterolo buono del sangue, riducendo, in questo modo, i fattori di rischio per le malattie cardiovascolari.

LE VIRTÙ SALUTISTICHE DELL'OLIO SONO STATE RICONOSCIUTE UFFICIALMENTE DALLA STATUNITENSE FOOD AND DRUG ADMINISTRATION

Altro indicatore importante sono, è stato ricordato più volte, i polifenoli: tra le componenti più preziose dell'olio extravergine di oliva. Responsabili del gusto amaro e piccante – che quindi, nonostante sia percepito spesso come un difetto è un primo affidabile indicatore di qualità e salubrità del prodotto - questi composti svolgono una funzione antiossidante sia sull'olio, garantendo che la qualità si mantenga costante nel tempo, che sul nostro organismo. Vanno distinti i fenoli lipofili, o tocoferoli, e quelli idrofili. I tocoferoli sono la vitamina E: tra i più noti antiossidanti naturali, è considerata protettiva e antagonista dei tumori e di altre malattie, perché combatte i radicali liberi. L'olio extravergine d'oliva è uno degli alimenti più ricchi di questa vitamina.

I polifenoli idrofili, poi, sono appannaggio quasi esclusivo dell'olio extravergine d'oliva. Vi si trovano, infatti, acidi fenolici, alcoli fenolici, lignani e flavoni, secoridoidi. Proprio questi ultimi sono la sottofamiglia di fenoli più attiva. Molti studi hanno dimostrato l'attività dell'idrossitirosole e dei derivati dell'oleuropeina nell'inibire l'aggregazione piastrinica nel sangue e riducono l'ossidazione dei lipidi ematici con effetto antitrombotico e preventivo dell'arteriosclerosi. Questi composti, inoltre, per alcune forme di cancro contribuiscono a ridurre la proliferazione delle cellule tumorali e ne inducono l'apoptosi (la morte cellulare programmata).

Negli oli in commercio i polifenoli si possono trovare in concentrazioni molto diverse, che oscillano da 40 mg/kg a 1000 mg/kg. Un olio al di sotto dei 300 mg/kg non ha effetti benefici sulla salute riconducibili alla concentrazione fenolica.

Tra le altre componenti salutari dell'olio extravergine di oliva c'è lo **squalene**, composto con interessanti funzioni biologiche sia come modulatore del metabolismo dei grassi sia come antiossidante.

Queste virtù salutistiche dell'olio sono state riconosciute ufficialmente dalla statunitense *Food and drug administration* (FDA), che ha autorizzato sulle etichette dell'olio extravergine d'oliva una dicitura che invita i consumatori a consumarne due cucchiaini al giorno per ridurre il rischio di danni coronarici.

La comunità europea tramite la commissione dell'EFSA (Agenzia Europea per la Sicurezza Alimentare) ha recentemente accettato la possibilità di usare il claim relativo alla capacità dei composti fenolici degli oli vergini di oliva di ridurre il rischio delle malattie cardiovascolari (reg. EU 432/2012).

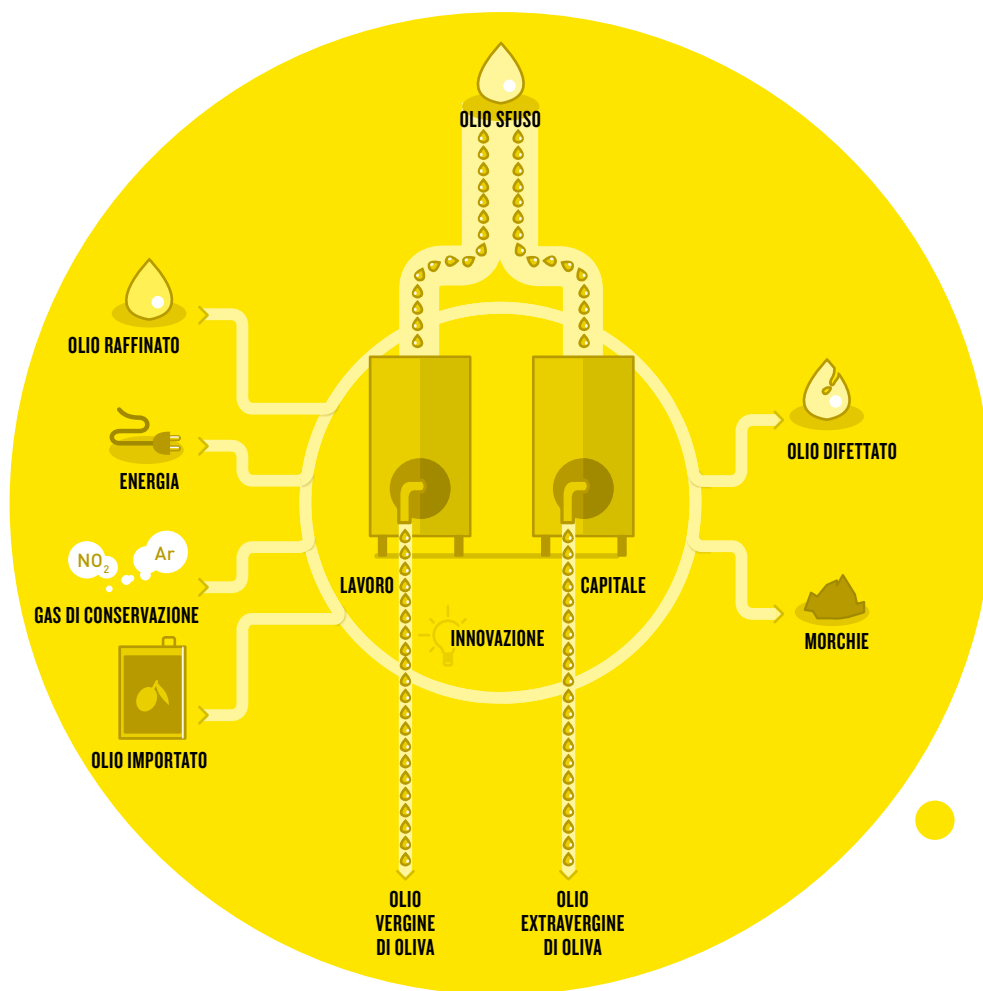
Infatti è stato confermato il principio, scientificamente dimostrato, che un consumo di composti fenolici dell'olio extravergine di oliva (idrossitirosolo e derivati dell'oleuropeina in particolare), in ragione di 5 mg/giorno può (riducendo la perossidazione dei lipidi ematici) avere un impatto positivo nella prevenzione delle malattie cardiovascolari. L'informativa dell'EFSA evidenzia però che tale apporto quotidiano di biofenoli deve essere compatibile con il moderato consumo giornaliero di sostanze grasse costituito, per una persona adulta, da 20 g/giorno. Questo comporta che un olio extravergine di oliva può avere gli effetti positivi sulla salute umana sopra ricordati soltanto se contiene almeno 250-300 mg/Kg di composti fenolici contenenti idrossitirosolo e suoi derivati, visto che non tutto il patrimonio fenolico di tale olio risulta attivo in tal senso.

**LA PRESENZA DI SOSTANZE
COME POLIFENOLI E
VITAMINA E, INDICATORI
DI QUALITÀ DEL PRODOTTO,
NON È ANCORA PRESA
IN CONSIDERAZIONE PER
LA CLASSIFICAZIONE
MERCEOLOGICA**

Purtroppo, i parametri appena illustrati, legati alle più importanti proprietà dell'olio, non sono presi in considerazione per l'attribuzione alle diverse classi merceologiche. Ciò comporta che all'interno della stessa classe, esempio come "olio extravergine di oliva", si trovino oli con qualità estremamente diverse. Senza dare al consumatore la possibilità di conoscere questa diversità. Per farlo – garantendo maggiore trasparenza al mercato e strumenti conoscitivi più efficaci ai cittadini, oltre che maggiori opportunità al produttore

di qualità – si dovrebbe operare una restrizione dei parametri merceologici creando, come intende fare un apposito disciplinare in corso di elaborazione²⁹, un sottoinsieme – “alta qualità” - nell’olio extravergine caratterizzato dall’aggiunta di valori analitici legati alla proprietà salutistiche dell’olio (composti fenolici, tocoferoli, acido oleico, ecc.). Si tratterebbe di una scelta che sicuramente arricchirebbe il mercato. Posti i giusti paletti di qualità, infatti, non bisogna dimenticare che offrire diversità è senza dubbio un valore sul mercato. E può essere, in molti casi, la ragione dell’allargamento del mercato stesso. È stato ricordato per le cultivar. Si ricordi anche la scelta di dedicare oli con contenuti di polifenoli significativi ma non altissimi, e quindi con note amare e piccanti meno spiccate, all’alimentazione dei bambini. Oppure all’opportunità di offrire al consumatore, come avviene da anni per il vino, prodotti d’eccellenza, i *grand cru*, accanto ad altri di buon livello ma più adatti all’uso quotidiano: oli monocultivar accanto a blend che sapientemente valorizzano proprio le diversità. Sarebbe un errore far coincidere la qualità con i prodotti alti di gamma e rinunciare, invece, a declinarla all’interno delle diverse fasce di prodotto.

3.4. LA CONSERVAZIONE



La conservazione suggella il percorso dell'olio extravergine di oliva dal campo alla tavola. Da essa dipende la preservazione delle caratteristiche organolettiche, sensoriali e salutistiche dei prodotti. Ossigeno, temperatura e presenza di morchie sono le variabili in campo. Anche in questo caso, come per le fasi precedenti, la diffusione di tecnologie in grado di gestire e controllare queste variabili aumenta notevolmente la qualità dei risultati.

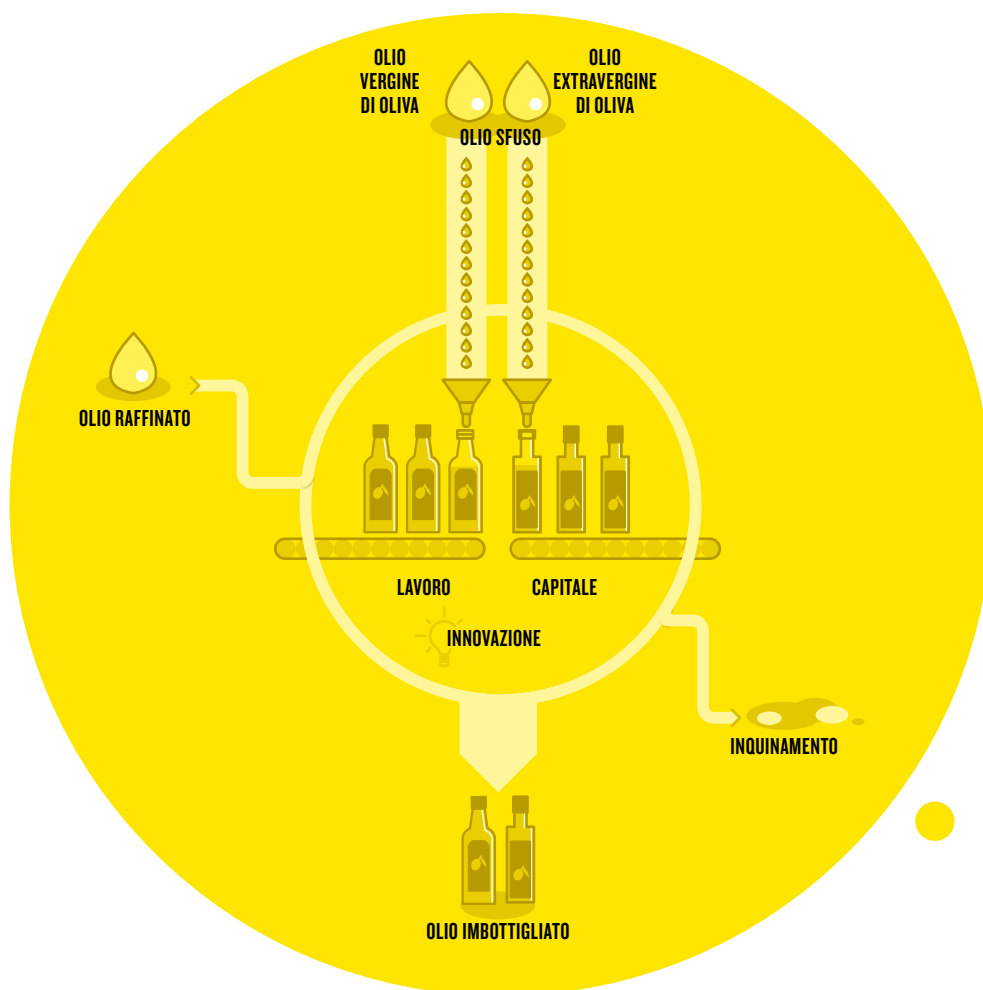
L'ossigeno, innanzitutto: la sua presenza, si è già detto, altera la composizione dell'olio extravergine di oliva perché induce ossidazione. Nella conservazione, dunque, la presenza di aria nei volumi vuoti dei recipienti va evitata. Non solo prima dell'imbottigliamento: anche in un prodotto imbottigliato, infatti, uno dei principali fattori di instabilità è la quantità di ossigeno presente nello spazio di testa. Per questo motivo molti oleifici stanno introducendo, nello stoccaggio prolungato, dispositivi per consentire l'introduzione di gas inerti (che non 'interagiscono' con l'olio alterandolo: azoto o, meglio perché più pesante dell'aria (argon per uso alimentare), nello spazio di testa dei recipienti.

Per quanto riguarda **la temperatura degli ambienti di stoccaggio**, l'extravergine andrebbe conservato tra i 12 e i 18°C, evitando sia il riscaldamento che il congelamento. Il problema è esclusivamente tecnologico: per risolverlo basta la diffusione di efficienti impianti di condizionamento e l'impiego di termostati all'interno dei recipienti. Purtroppo, oggi difficilmente gli oleifici sono dotati di tali strumentazioni. È piuttosto frequente, quindi, che durante i mesi invernali, quando la temperatura scende sotto i 10°C, si formi nell'olio un deposito biancastro, relativamente solido, dovuto alla parziale cristallizzazione dei trigliceridi (a cominciare da quelli più saturi). Se il raffreddamento è prolungato, o se si scende a temperature inferiori ai 4-5°C, tutta la massa di olio solidifica ('gela'). La qualità finale del prodotto ne risente: oltre a impedire o rendere difficoltose le operazioni di travaso e filtrazione, può avere (causa la parziale insolubilizzazione delle sostanze fenoliche) ripercussioni negative sulla conservabilità. Anche temperature superiori ai 25°C vanno evitate: accelerano infatti i cambiamenti biochimici e i fenomeni ossidativi che conducono all'irrancimento.

Inoltre, per assicurare una buona conservazione degli oli è fondamentale provvedere alla tempestiva **separazione dell'olio dalle morchie**: acqua ricca di sostanze mucillaginose, zuccheri, proteine, frammenti di cellule vegetali, microrganismi ed enzimi che provoca fermentazioni indesiderate, aumenta l'acidità e conferisce quindi all'olio vistosi difetti organolettici. Separazione ottenuta con la filtrazione subito dopo l'estrazione (o in fasi prossime a essa), come si è scritto, o con periodici travasi.

**PER UNA CORRETTA
CONSERVAZIONE BISOGNA
TENERE SOTTO CONTROLLO
OSSIGENO, TEMPERATURA
E PRESENZA DI MORCHIE**

3.5. IL CONFEZIONAMENTO



Il confezionamento è un'appendice della conservazione, e come tale influisce sulla persistenza nel tempo delle caratteristiche del prodotto. L'equilibrio di questa fase ruota attorno a due fattori: la presenza di ossigeno, di nuovo, e il packaging, che difende da luce e calore.

L'eliminazione del contatto dell'olio extravergine con l'aria, come già evidenziato, è essenziale per evitare che il prodotto si deteriori. Anche in questo caso, particolari tecnologie sono in grado di garantire la qualità. Si sta diffondendo, per esempio, l'uso di insufflatori (con azoto o argon) per la saturazione degli ambienti di imbottigliamento.

L'OLIO DOVREBBE ESSERE COMPLETAMENTE PROTETTO DALLA LUCE E DAL CALORE, CHE ACCELERANO REAZIONI CHIMICHE CHE NE ALTERANO LE PROPRIETÀ

In Umbria recentemente produttori, trasformatori e operatori del settore olivicolo - oleario, in collaborazione con la Regione e le Università del territorio, hanno avviato un progetto per sperimentare una modalità di 'condizionamento' integrale, dalla molitura fino all'imbottigliamento, attraverso l'uso di gas inerte per controllare i fenomeni ossidativi. L'obiettivo è dar vita a un nuovo olio extravergine di oliva di qualità, denominato "Buio", le cui caratteristiche dovrebbero agire proprio sulla durata del prodotto.

La scelta del packaging è un altro nodo. Il packaging riveste un ruolo fondamentale da due punti di vista. Il primo riguarda le sue caratteristiche intrinseche: quindi le proprietà-barriera nei confronti di luce, caldo e ossigeno garantite dal contenitore, che deve essere prima di tutto un mezzo per preservare le caratteristiche qualitative dell'olio extravergine. Il secondo investe la qualità percepita dal consumatore (aspetto estetico, comodità d'uso³⁰).

Dal punto di vista strettamente tecnologico, la scelta del materiale impiegato per il confezionamento risponde alle esigenze di impermeabilità all'olio, impermeabilità ai gas, protezione dalla luce, dal calore, assenza di cessione di contaminanti. Ragioni che spingono la distribuzione al dettaglio a prediligere la bottiglia di vetro scuro, che - nelle normali condizioni di scaffale, quindi con luce diffusa - assicura al prodotto una conservazione migliore. Migliore ma non ottimale: l'olio extravergine dovrebbe essere completamente schermato dalla luce, che accelera reazioni chimiche che deteriorano le proprietà del prodotto. Esiste tut-

IMPORTANTE ANCHE L'INDICAZIONE IN ETICHETTA DEL TERMINE ULTIMO DI CONSERVAZIONE, OLTRE IL QUALE L'OLIO PERDE LE SUE QUALITÀ, SIA AL GUSTO CHE PER LA SALUTE

bottiglia è importante, nell'errata convinzione che sia possibile valutarne le caratteristiche organolettiche in base all'aspetto. Questo spiega la scelta di molte aziende, meno ottimale dal punto di vista della qualità intrinseca del prodotto, di optare per il vetro chiaro.

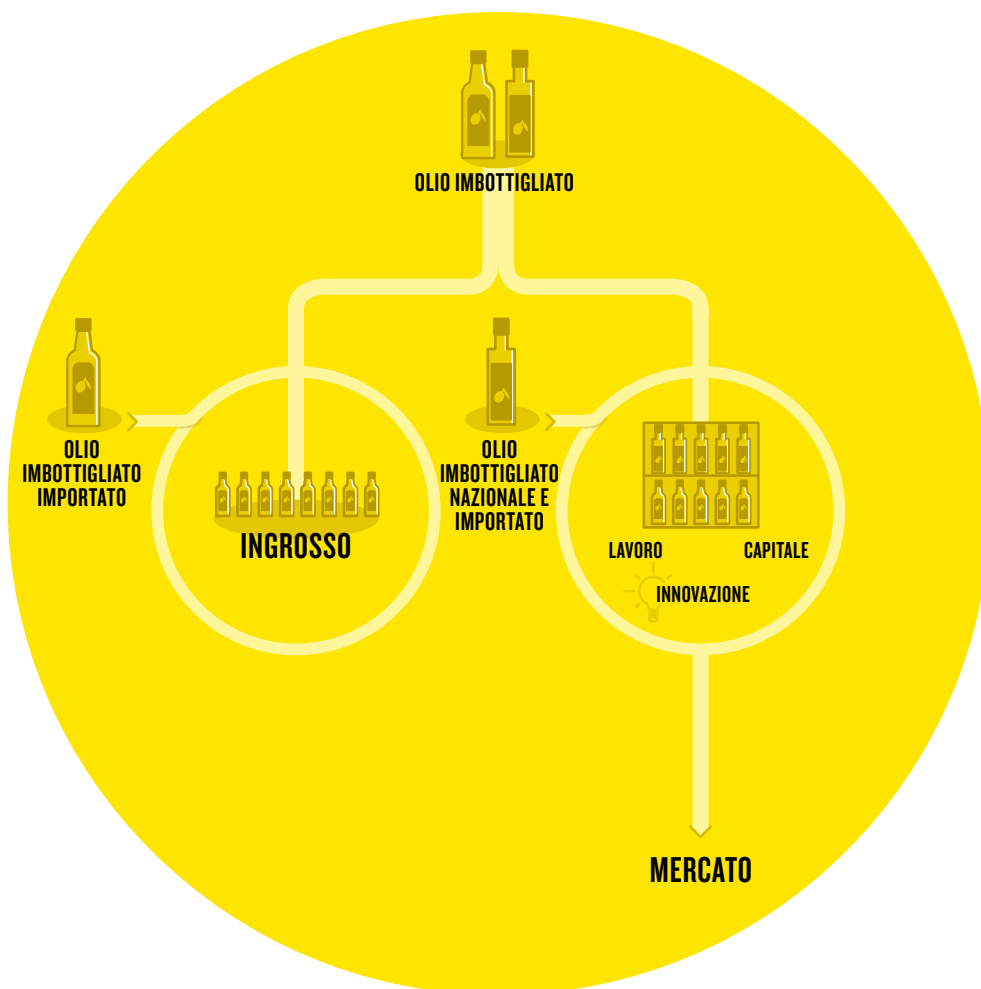
Allora, vista la scarsa diffusione di packaging che schermano integralmente l'olio, è quindi auspicabile che la distribuzione e la conservazione del prodotto seguano idealmente una sorta di 'catena del buio' da mantenere più accuratamente possibile fino al momento del consumo.

Altrettanto auspicabile – prevista infatti nel disciplinare per l'olio di 'Alta qualità' in corso di elaborazione al Mipaaf³³ – la presenza di indicazioni sull'imballaggio che segnalino che il prodotto “teme la luce e il calore”.

Decisamente rilevante, anche l'indicazione in etichetta del termine ultimo di conservazione, oltre il quale le qualità organolettiche e salutistiche del prodotto degradano sensibilmente.

tavia una grossa fetta di consumatori – è la qualità percepita³¹ – per i quali (lo si è visto anche in un sondaggio effettuato in Europa³²) vedere il contenuto della

3.6. LA DISTRIBUZIONE



È opinione diffusa e prassi consolidata che la qualità della filiera riguardi solo gli attori che sono a monte della fase di distribuzione. Le cose stanno diversamente.

Questo preconcezzo, errato, è dovuto da un lato alla disattenzione dei produttori: concentrati sulla qualità del prodotto in uscita dalla propria azienda, dimenticano spesso che l'olio extravergine è un prodotto fragile, che può arrivare compromesso se non si utilizzano le dovute attenzioni nelle fasi a valle. Pesa, inoltre, soprattutto per i mercati internazionali, l'oggettiva difficoltà di controllare il viaggio del prodotto verso il consumatore. Dall'altro, a una cultura che ha portato, erroneamente, la distribuzione a svolgere un ruolo di mero intermediario, togliendole la possibilità di essere un anello nella creazione di valore aggiunto.

Nella fase della distribuzione ci sono diversi momenti che possono dare luogo a criticità in grado di compromettere tutto il lavoro descritto sin qui. A partire dal **trasporto dall'azienda di produzione verso il luogo di vendita** o la piattaforma di distribuzione. Importanti sono modalità e tempo di sosta nel piazzale di carico: se i tempi si protraggono, il prodotto è esposto a condizioni ambientali difficilmente controllabili, soprattutto per quanto riguarda la temperatura. Si dovrebbe inoltre fare in modo che anche durante il trasporto il prodotto non subisca shock termici che possano pregiudicarne la qualità. È preferibile, dunque, che questa fase duri il minor tempo possibile. E impieghi mezzi adeguati: non lo sono quelli telonati, per esempio. Per questo motivo la filiera corta può dare maggiore garanzia di qualità: sia in termini di impatto sull'ambiente che di riduzione di passaggi intermedi che possono influire sulla corretta conservazione del prodotto confezionato.

Altro punto critico è **l'organizzazione dello stoccaggio del prodotto confezionato**. Quando il prodotto arriva alla piattaforma distributiva andrebbero effettuate verifiche sul carico per accertarne le quantità e le tipologie, l'integrità dei pallet e delle confezioni. La separazione dei colli e dei lotti di confezionamento rappresenta un problema: separare lotti di prodotti confezionati insieme comporta che alcuni di essi resteranno in magazzino più di altri. Col rischio che ci restino più di quanto sia consigliabile. Si deve prestare grande attenzione alla vita residua del prodotto (il tempo che manca alla scadenza): da questa dovrebbe dipendere la corretta rotazione dei lotti in magazzino (secondo la modalità FIFO – First In First Out: il prodotto che entra per primo deve essere il primo a uscire).

La qualità di un prodotto durante lo stoccaggio può essere compromessa anche dall'area di collocazione e dalle caratteristiche strutturali della piattaforma, in

particolare dall'altezza dei locali e dal tipo di illuminazione. Anche se l'olio extravergine di oliva non è un prodotto a elevata deperibilità, la **temperatura dell'area di stoccaggio andrebbe monitorata** e, soprattutto nei mesi più caldi, andrebbe garantito il mantenimento di temperature comprese tra 15 e 25 °C.

Altro nodo: la collocazione e la permanenza del prodotto sullo scaffale. Poiché il rischio dipende dal grado di permeabilità della confezione alla luce, sarebbe opportuno posizionare sulla parte alta degli scaffali, più prossima alle fonti di illuminazione, le latte, dotate di una schermatura totale alla luce, che invece, in ragione del maggior peso, vengono di solito collocate negli scaffali più bassi.

Anche la **qualità della luce e la sua intensità sono fattori fondamentali** che influenzano il mantenimento delle caratteristiche chimiche e organolettiche dell'olio extravergine di oliva. L'illuminazione nei locali adibiti alla conservazione e alla vendita dovrebbe avere un livello inferiore a 500 lux medi, e si dovrebbero utilizzare corpi illuminanti con colore della luce intermedio o caldo sotto i 4.000°K (come da norme UNI 10380).

L'osservanza di queste regole sarebbe un risultato enorme per il consumatore e l'intera filiera, i cui risultati, come si è visto, dipendono anche da questa ultima fase. Tuttavia, la distribuzione potrebbe svolgere un ruolo ben più determinante nello sviluppo di un mercato più attento e più consapevole.

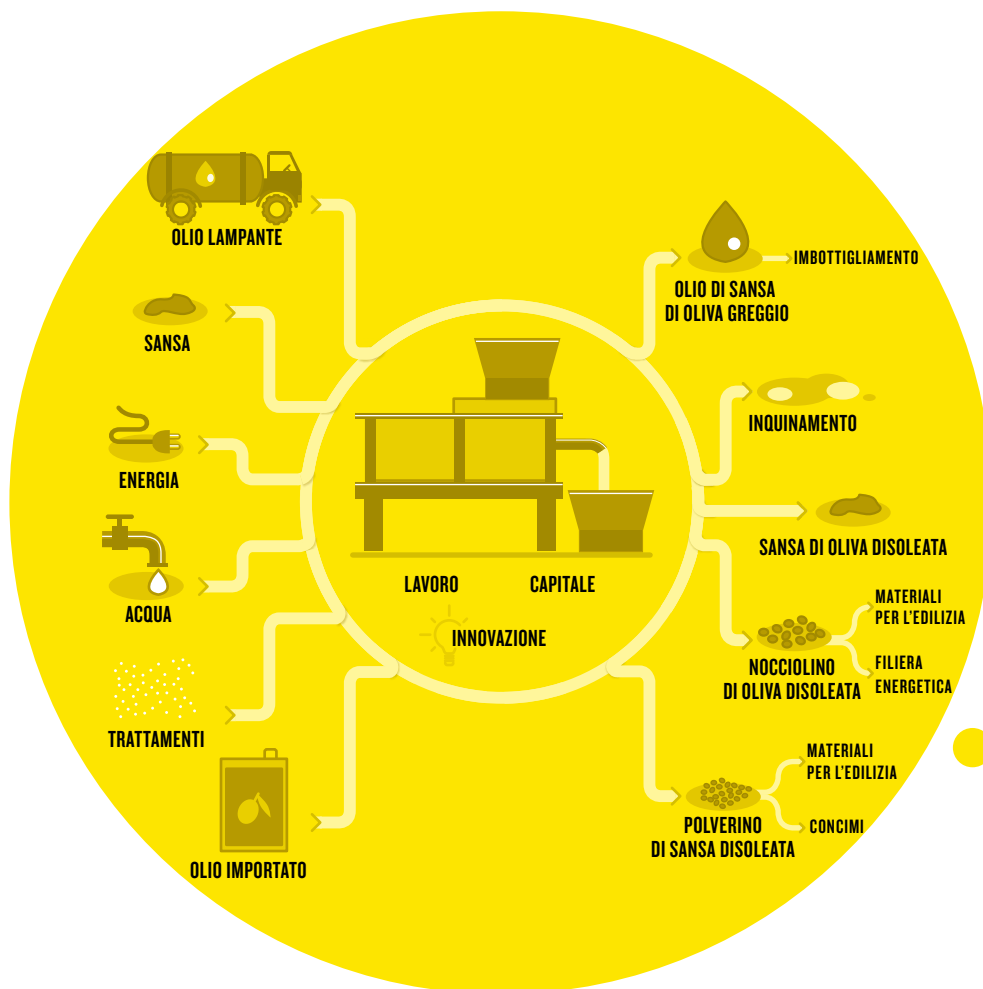
Proprio il momento dell'acquisto, infatti, è quello in cui il consumatore è più disponibile a recepire messaggi relativi alle differenze qualitative. Attraverso adeguati strumenti comunicativi, la distribuzione potrebbe farsi strumento per accrescere la cultura del prodotto e, di conseguenza, il valore complessivo delle produzioni.

NELLA FASE DELLA DISTRIBUZIONE CI SONO DIVERSI MOMENTI CHE POSSONO DARE LUOGO A CRITICITÀ IN GRADO DI COMPROMETTERE TUTTO IL LAVORO

LA DISTRIBUZIONE POTREBBE SVOLGERE UN RUOLO DETERMINANTE NELLO SVILUPPO DI UN MERCATO PIÙ ATTENTO ALLA QUALITÀ E PIÙ CONSAPEVOLE

La conservazione e la gestione dell'olio extravergine ha notevoli punti deboli anche sul fronte della ristorazione. Lo stoccaggio dovrebbe, ma non sempre è così, seguire semplici ma efficaci regole: le lattine devono essere chiuse ermeticamente per evitare il contatto con l'ossigeno e l'assorbimento di odori estranei, e vanno conservate in un luogo fresco e buio evitando temperature troppo alte ($>25\text{ }^{\circ}\text{C}$) o troppo basse ($<10\text{ }^{\circ}\text{C}$). È da sconsigliare l'uso di ampolle anonime di vetro che, oltre a non comunicare l'origine e l'identità dell'olio extravergine, favoriscono il suo decadimento qualitativo. Mai, infine, rabboccare un recipiente con olio di altra provenienza.

3.7. I SANSIFICI



Facendo un passo indietro, torniamo in frantoio, al momento in cui l'olio viene separato dalla sansa, uno dei sottoprodotti della filiera. Benché, come segnalato, oggi non sia più la sola opzione, la gran parte dei frantoi continua a conferire la sansa ai sansifici.

Qui viene essiccata - l'umidità residua varia significativamente a seconda del tipo di metodo di estrazione: da 25-30% negli impianti a pressione fino a 70% nei moderni impianti a centrifughi a due fasi - e poi trattata con solventi organici (esano) per estrarne l'olio residuo. È l'olio di sansa, che miscelato con olio vergine dà origine all'olio di sansa e di oliva. Si tratta di un processo che richiede una quantità di energia 10 volte superiore a quella impiegata per l'estrazione meccanica, che impiega prodotti chimici e che genera residui altamente inquinanti.

La sansa che resta prende il nome di sansa esausta: si tratta sostanzialmente del nocciolo delle olive frantumato.

L'impiego della sansa per farne olio di sansa, già oggi fortemente in declino, è destinata a diventare una scelta residuale. Gli alti costi di trasporto e quelli energetici necessari alla trasformazione, la sempre maggiore diffusione di sistemi di estrazione per centrifugazione che producono sanse molto umide (e rendono ancora più costoso, di conseguenza, il processo di essiccazione), la scarsa redditività e lo scarso appeal commerciale di un olio di livello così basso, l'impiego di composti chimici di sintesi dannosi all'ambiente e alla salute umana: tutti questi fattori stanno spingendo in basso l'interesse del mercato nei confronti dell'olio di sansa. Da qui, l'affacciarsi di soluzioni sempre più promettenti, come si è visto³⁴, per valorizzare questo sottoprodotto, per esempio nell'allevamento, facendone uno strumento per diversificare e innalzare il reddito dei produttori.

¹⁵ Censimento 2010.

¹⁶ Vedi paragrafo 3.1.4. *Verso il frantoio*.

¹⁷ Vedi paragrafo 3.3.1 *I parametri qualitativi del prodotto*.

¹⁸ Secondo l'articolo 185 ('esclusio-

ni dall'ambito di applicazione') del

decreto legislativo 3 aprile 2006, n.

152, Testo Unico Ambientale (TUA)

"paglia, sfalci e potature, nonché

altro materiale agricolo o forestale

naturale non pericoloso utilizzati in

agricoltura, nella selvicoltura o per la

produzione di energia da tale biomassa

mediante processi o metodi che non

danneggiano l'ambiente né mettono in

pericolo la salute umana”, non sono da considerarsi rifiuti. Inoltre, Nella “lista positiva di sottoprodotti/rifiuti utilizzabili negli impianti a biomasse e biogas” contenuta nella parte V - allegato X - Disciplina dei combustibili del decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152, Testo Unico Ambientale (TUA), viene indicato anche il “materiale vegetale prodotto da interventi selvicolturali, da manutenzione forestale e da potatura”.

¹⁹ Vedi paragrafo 3.3.1 *I parametri qualitativi del prodotto.*

²⁰ Vedi paragrafo 3.3.1 *I parametri qualitativi del prodotto.*

²¹ Vedi paragrafo 3.3.1 *I parametri qualitativi del prodotto.*

²² Vedi Allegato 1 L'olivo: la pianta e le cultivar.

²³ Nella “lista positiva di sottoprodotti/rifiuti utilizzabili negli impianti a biomasse e biogas” contenuta nella parte V - allegato X - “Disciplina dei combustibili” del decreto legislati-

vo 3 aprile 2006, n. 152, testo unico ambientale (TUA), è contenuta anche la sansa di oliva disoleata, “ottenuta dal trattamento delle sanse vergini con n-esano per l'estrazione dell'olio di sansa destinato all'alimentazione umana e da successivo trattamento termico, purché i predetti trattamenti siano effettuati all'interno del medesimo impianto (con caratteristiche definite di ceneri, umidità, N-esano, potere calorifico inferiore, ecc)”.

²⁴ La materia è regolata dalla LEGGE 11 novembre 1996, n. 574, “Nuove norme in materia di utilizzazione agronomica delle acque di vegetazione e di scarichi dei frantoi oleari”, dal DM 6 luglio 2005, “Criteri e norme tecniche generali per la disciplina regionale dell'utilizzazione agronomica delle acque di vegetazione e degli scarichi dei frantoi oleari”, e dal D.M. 7 aprile 2006, recante “Criteri e norme tecniche generali per la disciplina regionale

dell'utilizzazione agronomica degli effluenti di allevamento”.

²⁵ Vedi paragrafo 3.7 *I sansifici.*

²⁶ Vedi al paragrafo 5.2. *Qualità e regole.*

²⁷ Introdotto nel 1991 con il reg. CEE 2568 e modificato dal reg. CE 796/02.

²⁸ Reg. (CE) n. 640/2008 della commissione del 4 luglio 2008 che modifica il regolamento (CEE) n. 2568/91 relativo alle caratteristiche degli oli d'oliva e degli oli di sansa d'oliva nonché ai metodi di analisi a essi attinenti.

²⁹ Vedi al paragrafo 5.1. *Qualità e regole.*

³⁰ Vedi capitolo 6. *Comunicazione.*

³¹ Vedi capitolo 1. *Qualità, un concetto sfuggente.*

³² Vedi capitolo 2. *La qualità nella filiera olivicola.*

³³ Vedi paragrafo 5.1 *Qualità e regole.*

³⁴ Vedi paragrafo 3.2.5 *I sottoprodotti dell'estrazione.*

4. STRUMENTI PER LA QUALITÀ DEL SETTORE OLIVICOLO - OLEARIO: CERTIFICAZIONI, LCA, PIQ

Se quella illustrata fin qui è la qualità nella filiera dell'olio extravergine, quali sono gli strumenti in grado di dare una valutazione sulla ricchezza e la multidimensionalità degli aspetti descritti e restituirne una lettura – anche economica – organica utile alla comprensione della filiera, delle tendenze in atto, e delle misure da mettere eventualmente in campo per sostenere il cammino qualitativo del settore?

Di seguito, senza pretesa di esaustività, vengono descritti alcuni strumenti utilizzati per misurazione, gestione e certificazione della qualità. Chiude il capitolo la misurazione della qualità della filiera olivicola - olearia calcolata attraverso lo strumento del PIQ – prodotto interno qualità.

4.1. LE CERTIFICAZIONI: PRE-REQUISITI DI QUALITÀ

**Il concetto di qualità in campo alimentare,
come detto, sposa criteri strettamente soggettivi
che non consentono di trovare una definizione
univoca e universalmente accettabile,
né se ne trova definizione nei testi legislativi**

4.1. Le certificazioni: prerequisiti di qualità

La qualità dipende da numerosi fattori e può intendersi come la maggiore o minore rispondenza dal punto di vista chimico, fisico e organolettico del prodotto a uno standard di riferimento, ma permane la difficoltà di “misurabilità” delle caratteristiche organolettiche e l’astrazione del concetto stesso di “standard di riferimento”. Vero è che per alcuni prodotti, tra cui l’olio da olive, le disposizioni normative identificano “categorie” e standard di qualità sulla base di criteri misurabili ma si tratta, in realtà, di requisiti merceologici-mercantili e, dunque, di pre-requisiti di qualità.

I requisiti di qualità, invece, sono requisiti ulteriori che il prodotto agricolo e agroalimentare può eventualmente possedere, tali da conferire “pregio” al prodotto (cosa, come, dove è stato prodotto) e in grado di soddisfare le aspettative dei consumatori, espresse e implicite (organolettiche, sensoriali, estetiche, intellettuali, culturali, etiche, ecc.).

Alcuni di questi requisiti sono stati “istituzionalizzati” con regole tecniche dettate dalla normativa (DOP/IGP, STG, prodotti biologici); altri, invece, seguono le norme tecniche e le regole del mercato (norme UNI EN ISO, marchi collettivi, private labels). In entrambi i casi si tratta di requisiti misurabili e quindi assoggettati a un adeguato sistema di controllo e certificazione da parte di soggetti terzi.

4.1.1 Certificazioni di qualità regolamentate da norme cogenti

L'attenzione delle aziende e del marketing per la zona di origine di un prodotto, considerata da sempre elemento influente nel processo decisionale di acquisto dei generi alimentari, è andata crescendo con il riconoscimento giuridico delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche protette (DOP/IGP), dove sussiste un nesso diretto di causalità fra l'area di produzione e le caratteristiche distintive del prodotto (reg. UE n. 1151/2012). In questi prodotti è il territorio che genera la qualità, le caratteristiche o anche la semplice rinomanza del prodotto.

Il regime delle specialità tradizionali garantite (STG), invece, è finalizzato a salvaguardare metodi di produzione e ricette tradizionali (come la “mozzarella” e la “pizza napoletana”), aiutando i produttori di prodotti tradizionali a commercializzarli con il logo UE e a comunicare ai consumatori le proprietà che conferiscono alle loro ricette e ai loro prodotti tradizionali valore (qualitativo) aggiunto (reg. UE n. 1151/2012).

Anche il metodo naturale di produzione, la valenza ambientale, l'assenza di organismi geneticamente modificati (OGM), la “salubrità” del prodotto, ovvero l'assenza di residui di sostanze nocive e l'assenza di coloranti e conservanti nei prodotti confezionati - tutti elementi che i consumatori associano ai prodotti biologici certificati secondo le norme comunitarie (reg. UE n. 834/2007 e s.m.i.) - aumentano la percezione di questi prodotti come alimenti di elevata qualità e ne determinano l'attrattività per i consumatori.

I marchi DOP/IGP/STG e il marchio di produzione biologica esprimono valenze diverse da quelle della marca/marchio commerciale, non solo per la natura pubblicistica dei primi rispetto a quella privatistica del secondo. Infatti, il marchio commerciale, essendo espressione di una garanzia autocertificata dal singolo produttore, è indipendente dal livello qualitativo associato al prodotto perché si identifica con la garanzia per il consumatore di un prodotto con precise caratteristiche, costanti nel tempo, e di cui se ne conosce l'origine aziendale ma anche geografica. Invece, il marchio (logo) DOP/IGP e il marchio di produzione

biologica, sono espressione di una garanzia istituzionale (della natura, dell'origine, della qualità), ovvero di requisiti rispondenti a specifici disciplinari di produzione - soggetti al controllo di parte terza - che ne determinano un livello qualitativo che va oltre quello "sano, leale, mercantile", comune a tutti i prodotti immessi sul mercato.

Olio a denominazione di origine protetta (DOP): identifica un prodotto originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un paese determinato la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente a un particolare ambiente geografico e ai suoi intrinseci fattori naturali e umani e le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata.

Olio di indicazione geografica protetta (IGP): identifica un prodotto originario di un determinato luogo, regione o paese alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche e la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata. Il reg. delegato UE n.665/2014 autorizza i prodotti tipici dei territori montani che hanno ottenuto la DOP o la IGP a fregiarsi dell'indicazione facoltativa di qualità «prodotto di montagna».

Olio da produzione biologica: prodotto ottenuto mediante tecniche di produzione rispettose dell'ambiente e dell'uomo che escludono l'uso di prodotti chimici di sintesi e OGM. I produttori biologici devono rispettare le disposizioni della legislazione europea e nazionale ed essere sottoposti a controllo dagli Organismi di Certificazione autorizzati dal Mipaaf. Il logo (l'eurofoglia) è apposto obbligatoriamente sulle confezioni unitamente all'indicazione dell'origine della materia prima in etichetta; si possono apporre anche i loghi (segni distintivi) di marchi collettivi pubblici e privati.

4.1.2 Certificazioni di qualità regolamentate da norme volontarie

Negli anni '90 la norma tecnica UNI EN ISO 8402 ha definito la qualità «come l'insieme delle caratteristiche di un'entità [sia essa un'attività, un processo, un prodotto, un sistema o una persona, o una qualsiasi loro combinazione] che ne determina la capacità di soddisfare esigenze espresse e implicite del cliente. Ulteriori caratteristiche dei prodotti, quindi, possono essere “codificate” mediante forme di certificazione volontaria che attestano la conformità del prodotto ai requisiti della norma internazionalmente riconosciuta (emessa da organizzazioni internazionali UNI EN ISO) per cui ha ottenuto la certificazione.

La certificazione accreditata da parte terza e indipendente è il mezzo con cui un'azienda, che vi aderisce volontariamente, può dimostrare agli stakeholder economici e sociali la conformità del suo sistema di gestione e dei suoi prodotti/servizi ai requisiti della norma internazionalmente riconosciuta (emessa da organizzazioni internazionali UNI EN ISO) e per cui ha ottenuto la certificazione. Attraverso l'implementazione del sistema di gestione, l'azienda costruisce una solida base per attivare un efficace e continuo processo di miglioramento, aumentare la propria capacità di soddisfare le esigenze e aspettative dei propri clienti nonché di gestire i rischi di impresa e accrescere la propria competitività sul mercato.

La certificazione volontaria di prodotto e di processo (certificazione di filiera) è finalizzata a valorizzare il prodotto/processo agendo sulla sua identificazione e differenziazione. La certificazione di prodotto, in particolare, attesta che il prodotto presenta caratteristiche (chimico-fisiche, nutrizionali, sensoriali, ecc.) che si traducono in requisiti definiti, controllabili e misurabili, diversi o più restrittivi di quelli di legge.

Nelle aziende di trasformazione e distribuzione si va diffondendo la certificazione volontaria di processo, la cosiddetta “filiera controllata” (per esempio percorso qualità CONAD), ovvero uno schema che integra la certificazione di prodotto, attestando la rintracciabilità del prodotto e garantendo che sono gestiti in tutte le fasi della filiera i requisiti igienico-sanitari secondo i criteri dell'HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), per identificare i possibili rischi del processo produttivo, individuarne i punti critici e prevedere per ognuno di essi modalità di controllo tali da prevenirli. Al riguardo, è bene chiarire che le forme di autocontrollo certificate a livello volontario non escludono l'obbligo della codifica di determinate procedure regolamentate a livello cogente (reg. CE n. 178/02) e che interessano tutti gli operatori della filiera: produzione agricola; accettazione e stoccaggio della materia prima (processo primario); lavorazione/trasformazione (processi secondari); packaging, stoccaggio e trasporto; distribuzione e commercio.

Il sistema di certificazione più diffuso in ambito agroalimentare è il sistema di gestione della qualità in conformità alla norma ISO 9001, con 3.895 aziende certificate nel 2012, pari al 3,1% del totale delle aziende italiane di tutti i comparti certificate in conformità a questa norma. L'approccio sistemico alla qualità è adottato in percentuale significativa dall'industria alimentare (3.619 aziende alimentari) ma coinvolge in misura ancora marginale la produzione agricola (276 aziende agricole certificate), dove il processo di lavorazione ha una componente fortemente artigianale.

Rilevante è anche la crescita di standard o schemi di certificazione che prevedono marchi collettivi (per esempio "olio extravergine di oliva 100% italiano" di alta qualità), richiesti da Associazioni di categoria o da Associazioni di produttori per la tutela degli oli da olive Made in Italy. Con particolare riferimento ai segmenti dell'olio extravergine certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 22005:08 (tracciabilità di filiera) e del disciplinare «Alta qualità italiana», che prevede requisiti sia di prodotto che di sistema più stringenti rispetto alla normativa cogente, una delle più importanti associazioni di categoria (UNAPROL) ha avviato un programma triennale di tracciabilità di filiera che impegna 570 filiere e oltre 7.000 aziende agricole.

A supporto delle certificazioni di prodotto e in funzione della destinazione - consumo fresco, ristorazione, trasformazione, esportazione - gli operatori del settore agroalimentare hanno elaborato standard di qualità inserendoli nei protocolli, negli accordi e nelle transazioni, che rappresentano una forma di "regolamentazione" dei processi. Esistono, pertanto, capitolati di fornitura e contratti differenziati che individuano parametri e procedure di volta in volta ritenute più idonee al mercato.

Per certificazione di sistema agroalimentare si intendono:

Certificazione del sistema di gestione per la qualità (SGQ): attesta che le procedure di organizzazione e gestione, applicate in una determinata azienda, risultano essere conformi a un determinato manuale, redatto precedentemente e riportante una serie di criteri riconosciuti a livello internazionale (norme UNI EN ISO 9001:2000 - Vision 2000).

Certificazione del sistema di gestione della sicurezza in campo alimentare: garantisce e documenta gli standard relativi alla sicurezza alimentare dei prodotti e dei processi (norma UNI EN ISO 22000:2005). La specifica tecnica ISO/TS 22003:2007 fornisce informazioni, criteri e linee guida per la realizzazione di audit e certificazioni.

Per certificazioni di prodotto agroalimentare:

Certificazione di prodotto agroalimentare (DTP): è un marchio di conformità a determinati requisiti con il logo dell'Ente che ha effettuato la certificazione.

Marchio di qualità alimentare/marchio di qualità superiore/marchio di percorso di qualità e/o di filiera controllata: è una certificazione di prodotto agroalimentare a marca commerciale (private label) della GDO i cui prodotti seguono un disciplinare di produzione (per esempio, linee produttive "OGM-free") e commercializzazione e sono soggetti a un sistema di controllo certificato da terzi (c.d. "filiera controllata").

Per certificazioni di filiera agroalimentare:

Certificazione di rintracciabilità dell'azienda agroalimentare/rintracciabilità interaziendale: garantisce e documenta un sistema di rintracciabilità applicato al/ai materiali utilizzati avente/i rilevanza per le caratteristiche del prodotto al fine di rintracciare lotti di materiali e di prodotti finiti all'interno dell'azienda (norme UNI EN ISO 11020:2002).

Certificazione di rintracciabilità della filiera agroalimentare: garantisce e documenta il processo di produzione lungo la filiera e si applica a tutto il settore agroalimentare, comprese le produzioni mangimistiche (norma UNI EN ISO 22005:2008).

Per certificazioni di standard di qualità nell'ambito dei capitoli di fornitura dei prodotti agroalimentari:

BRC (Technical Standard for Retailer Branded Food Products) Food Standard: è utilizzato per garantire che i prodotti a marchio privato siano ottenuti secondo standard qualitativi ben definiti e nel rispetto di requisiti minimi tecnici e strutturali;

IFS (International Food Standard): è utilizzato dalla GDO per qualificare i propri fornitori a marchio secondo requisiti di qualità, sicurezza e conformità alla normativa sui prodotti alimentari.

EUREPGAP; è una certificazione internazionale delle buone pratiche agricole nel settore agro-alimentare (produzioni sicure; rintracciabilità; minimo impiego di prodotti chimici; protezione ambientale; aspetti igienici nella manipolazione dei prodotti; salute e sicurezza dei lavoratori).

4.2. LCA: LIFE CYCLE ASSESSMENT

Si tratta di uno strumento la cui utilità, è intuibile, va ben oltre gli scopi analitici e che viene impiegato per apportare correttivi alle fasi e alle procedure per la realizzazione di un prodotto/servizio o per progettare (Life Cycle Design) prodotti e servizi che abbiano bassi impatti ecologici.

L' LCA (Life Cycle Assessment) non rappresenta uno strumento di misurazione della qualità di un prodotto, ma una metodologia - standardizzata a livello internazionale dalle norme ISO 14040 e 14044 - che permette di effettuare una valutazione completa degli impatti ambientali di un prodotto o di un servizio estesa appunto a tutto il ciclo di vita. Includendo, quindi, per esempio l'estrazione e la lavorazione delle materie prime, i processi di fabbricazione del prodotto, il trasporto e la distribuzione, l'utilizzo, la raccolta, lo stoccaggio, e lo smaltimento finale dei rifiuti.

Grazie a questo importante strumento di analisi³⁵ viene definito un quadro esaustivo delle interazioni, dirette e indirette, di un prodotto o di un servizio con l'ambiente.

4.3. IL PIQ DEL SETTORE OLIVICOLO - OLEARIO

Se gli strumenti appena illustrati hanno un approccio che si concentra solo sul prodotto (certificazioni) o sul processo (LCA), il Piq – Prodotto interno qualità, applica, invece, un approccio a scala settoriale o di filiera, per misurare che quota dell'intera filiera – dal campo alla tavola, nel caso dell'olio – è riconducibile ai parametri e ai criteri di qualità descritti nei capitoli precedenti ●

A partire dalla definizione di qualità finora descritta, sono stati individuati indicatori statistici (per i dettagli vedere l'Allegato tecnico) che potessero descriverla e quantificarne il peso nella filiera e nella produzione nazionale: dalla quota di biologico, a quella di extravergine sul totale dell'olio venduto, dal valore dell'olio extravergine prodotto al numero di aziende certificate, alla quota di olio extravergine che rispetta i parametri di qualità sensoriale, all'uso di fitofarmaci e così via. Purtroppo, va detto, per la filiera olivicola - olearia i dati a disposizione non sono sufficientemente numerosi, né sono sempre della qualità (ampiezza dei rilevamenti, copertura temporale) che sarebbe necessaria: per questo – per misurare meglio le performance dell'olivicoltura italiana, ma anche, come si vedrà, per prevenire abbassamenti delle qualità e addirittura frodi – sarebbe necessario arricchire il carnet di indicatori disponibili in modo da coprire le fasi e i momenti più significativi

della produzione. Inoltre, il Piq è calcolato a livello nazionale, pur se in realtà la produzione si concentra in alcune Regioni italiane: gli indicatori disponibili, infatti, non sono in grado di far emergere le differenze che intercorrono tra le diverse Regioni in termini di quantità e qualità delle produzioni, o di import, né coprono tutte le tipologie di interesse³⁶.

Questi dati statistici servono per collocare i singoli passaggi della filiera (semplificata e riarticolata in tre fasi - coltivazione, molitura, confezionamento/distribuzione³⁷ - tra loro interconnesse, e descritte ciascuna secondo

lo schema IPO su una scala qualitativa da 0, nessuna qualità, a 100, massimo di qualità. Il biologico, per esempio: se tutti gli oliveti seguissero il metodo biologico, si avrebbe un livello (in questo caso teorico) 100. Se, al contrario, il biologico non fosse impiegato in nessuno degli oliveti italiani, si avrebbe un livello 0.

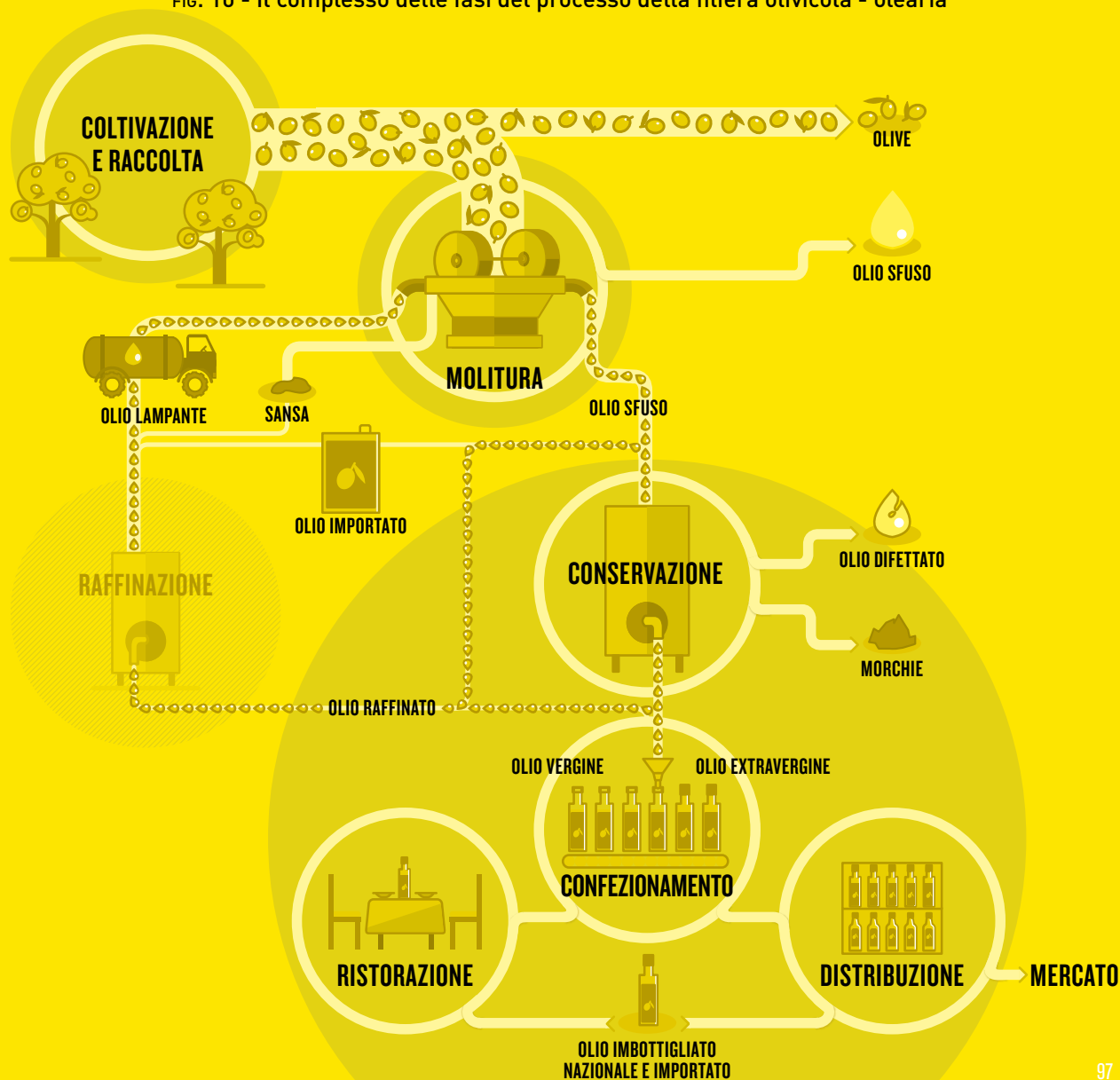
Riconducendo ogni indicatore a una scala 0-100, e combinando i valori dei diversi indicatori, è stato ricavato un indicatore di sintesi della qualità per ogni fase della filiera (considerata sempre secondo lo schema IPO) e un indicatore complessivo per la filiera nel complesso: il Piq, appunto.

IL PIQ, PRODOTTO INTERNO QUALITÀ, IDENTIFICA QUAN- TO DEL VALORE AGGIUNTO PRODOTTO SI DEVE APPUN- TO ALLA QUALITÀ

Nel 2012 la quota di qualità (tra 0 e 100) rilevata dal Piq nel complesso delle attività per la produzione dell'olio extravergine è pari al 39,5%: con una certa ripresa, per la verità non molto spiccata, dopo la forte contrazione subita nel 2009, quando era sceso a 38,1 punti, e, in termini ancora meno apprezzabili, anche rispetto al 2011 (39,2%).

Le performance della filiera sono state fortemente influenzate dalla crisi globale, che ha pesato su fattori importanti: come la diminuzione del prezzo dell'olio da olive al commercio e, quindi, dei profitti (visto il contestuale aumento dei costi energetici e per l'acqua), o la riduzione della quota italiana nel commercio globale di olio da olive. Con conseguenze come la caduta degli investimenti in macchinari, l'aumento delle irregolarità, il calo della produttività, in particolare in alcuni settori. Se tutto questo non si è tradotto in un drastico calo della qualità, e del Piq che la quantifica, è perché alcune voci hanno tenuto e, anzi, hanno migliorato le proprie performance, compensando l'erosione di cui si è detto. Si tratta di quelle voci più spiccatamente legate alla dimensione qualitativa del prodotto: la quota di oli extravergine che non solo rispettano i parametri della propria categoria merceologica, ma fanno molto di più in termini sensoriali e salutari, (come dimostrano i valori di polifenoli, alfa tocoferolo, rapporto acido oleico/linoleico, ecc.)³⁸; e a quella ambientale della produzione.

FIG. 10 - Il complesso delle fasi del processo della filiera olivicola - olearia



Sembra di cogliere, comunque, in questo complesso scenario di crisi e di transizione, i segni di una possibile tendenza alla polarizzazione della produzione italiana: con una parte del mondo dell'olio extravergine che per limitare i danni aumenta la qualità, e un'altra tentata, invece, dalla competizione al ribasso.

È importante, quindi, riconoscere il peso e il valore delle variabili virtuose, facilitarne la conoscenza da parte del consumatore e incentivare la diffusione di pratiche che le valorizzino. Parallelamente, è importante monitorare gli indicatori 'critici' che a oggi sono stati la zavorra che ha impedito che la qualità contaminasse e sospingesse l'intera filiera. E che in futuro potrebbero trascinarla in basso verso un regresso qualitativo.

È IN ATTO UNA POLARIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE ITALIANA: CON UN PEZZO DEL MONDO DELL'OLIO CHE CONTRO LA CRISI AUMENTA LA QUALITÀ, E UN ALTRO TENTATO INVECE DALLA COMPETIZIONE AL RIBASSO

4.3.1 Modellizzazione della filiera

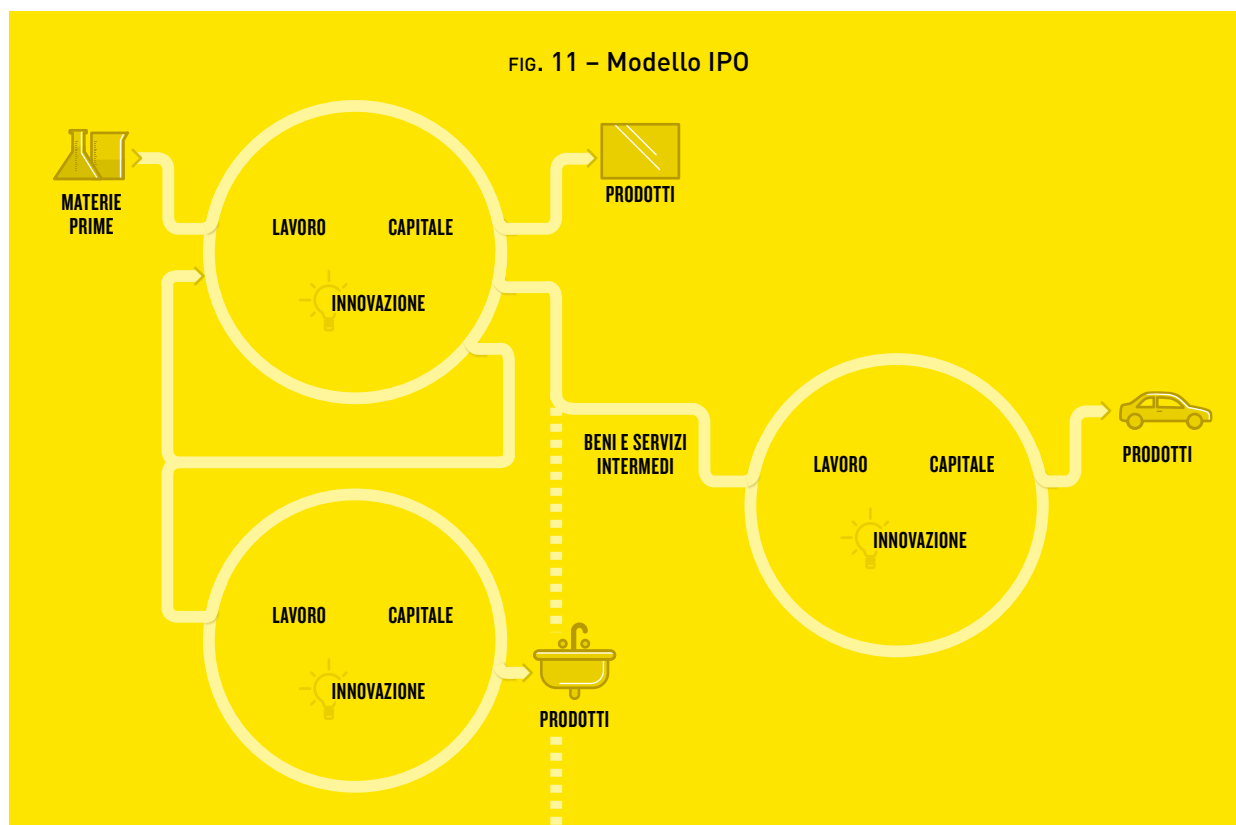
La filiera olivicola - olearia è contraddistinta da una struttura molto articolata: il primo passaggio per arrivare a calcolare il Piq è consistito nella segmentazione della filiera, l'identificazione delle diverse fasi di attività delle numerose connessioni tra fasi diverse, per costruire un modello di analisi come sistema di fasi concatenate.

L'accuratezza di una analisi della qualità di questo tipo dipende dalla varietà e qualità degli indicatori disponibili per ognuno dei passaggi individuati. Purtroppo, per le fasi a valle della filiera, è stata riscontrata una copertura dati non completamente soddisfacente: si è scelto, per questo, per avere un set sufficientemente ricco e qualificato per ogni fase, di fare riferimento a sole tre macro-fasi: coltivazione, molitura, confezionamento-distribuzione (che accorpa le dimensioni della conservazione-confezionamento con quella della distribuzione), escludendo quella relativa alla raffinazione³⁹, estranea al discorso sulla qualità.

Una volta modellizzata la filiera (come mostra la figura sopra), si è proceduto a una analisi dei suoi segmenti secondo lo schema IPO (input – process – output) cui si è fatto cenno in apertura di questo lavoro⁴⁰:

gli input, ossia l'impiego, nelle singole fasi della filiera, di beni e servizi provenienti dall'ambiente o da altri settori economici (energia, materie prime, semilavorati, in generale beni e servizi intermedi); i processi produttivi, incluso il contributo del capitale umano; gli output, che concernono la natura intrinseca dei prodotti, i sottoprodotti di scarto, i rifiuti, l'inquinamento.

Il risultato è un "sistema di sistemi IPO", per ognuno dei quali (le diverse fasi della filiera) vengono individuati, appunto, indicatori esplicativi di Input, Process e Output.



4.3.2 Gli indicatori della qualità

Per ciascuna delle tre fasi di ciascun segmento della filiera sono stati identificati ed elaborati degli indicatori⁴¹.

Nel caso delle **coltivazioni olivicole**, circa 780 mila imprese, gli indicatori sono esplicativi di energia, acqua, fitofarmaci, ecc., mentre in termini di processo è stato necessario approfondire la disponibilità di informazioni su lavoro e capitale (terreni, ecc.).

Rispetto all'Output, gli stessi riguardano le olive, ma anche inquinamento, potature e olio sfuso.

Per la **molitura** - circa 5000 i frantoi - gli indicatori in Input sono esplicativi delle olive raccolte, alle quali si aggiungono le olive importate oltre ad acqua ed energia. Il processo riguarda nuovamente il lavoro e il capitale, comprensivo ovviamente dei macchinari che, in questa fase, ricoprono un ruolo particolarmente importante, mentre gli Output riguardano olio da confezionare, olio sfuso, sansa, acqua di vegetazione e scarti vari.

A monte dell'attività di confezionamento può sussistere il passaggio **dell'intermediazione e dell'ingrosso** (la stima in questo caso è di circa 35 imprese), che selezionano e acquistano olio (sia italiano, sia straniero) che vendono alle aziende di trasformazione. Gli indicatori finalizzati al modello IPO riguardano in tal caso l'olio in ingresso per l'Input, lavoro e capitale per il Process e l'olio da confezionare e sfuso per l'Output.

Il **confezionamento** rappresenta la cosiddetta "seconda trasformazione" e riguarda la selezione e analisi della materia prima, la formazione e filtrazione di blend, il condizionamento e l'imbottigliamento. In Input si ha l'olio cui si aggiungono materiali per imbottigliamento quali vetro, plastica, carta, ecc. Per la parte di processo si ritrovano lavoro e capitale e per l'Output l'olio imbottigliato.

**IL CALCOLO DEL PIQ SI
BASA SULL'IDENTIFICA-
ZIONE E SULLA SINTESI DI
INDICATORI ELEMENTARI
CHE RAPPRESENTANO I
VARI ASPETTI QUALITATIVI
DELLA FILIERA**

La **distribuzione e commercializzazione** dell'olio riguarda in particolare la distribuzione moderna, ma passa chiaramente anche per quella tradizionale e per il segmento dell'ospitalità e della ristorazione. Ai fini dello schema IPO occorre prendere in esame per l'Input i prodotti finiti e importati, per il Process capitale e lavoro e per l'Output i prodotti venduti.

Nel complesso, per realizzare questo studio è stata realizzata la prima banca dati della qualità nella filiera olivicola - olearia, che conta 102 indicatori elementari (per l'elenco completo, vedi l'Allegato tecnico) aggiornata per molte informazioni all'anno 2012. Ognuno di questi è stato elaborato e stimato come rapporto di composizione: cioè come quota di qualità dell'elemento considerato sul totale dell'elemento stesso, restituendo, quindi, un valore che, potenzialmente, oscilla tra 0-100. Per esempio, l'indicatore relativo all'irrigazione dei terreni è calcolato come rapporto di composizione tra la superficie coltivata a oliveto e irrigata sul totale della superficie coltivata a oliveto. Tutti gli indicatori, poi, sono stati ugualmente direzionati: al numeratore è sempre riportata la componente di alta qualità, e mai quella di bassa qualità, sul totale posto al denominatore. Per esempio sono stati ridefiniti indicatori del tipo "presenza di fitosanitari nelle olive" in modo che la riduzione totale si ottenga per il valore pari a 100 (massima qualità).

Per evitare che l'impiego di indicatori simili o tra loro correlati distorcasse la stima del Piq, è stata effettuata una selezione⁴² tra degli indicatori che ha portato a identificare 33 indicatori che presentano un basso o nullo livello di correlazione, da impiegare nel calcolo. Gli indicatori descritti nella tabella che segue sono stati quelli impiegati nel calcolo del Piq⁴³.

È STATA REALIZZATA LA PRIMA BANCA DATI DELLA QUALITÀ NELLA FILIERA DELL'OLIO, CHE CONTA 102 INDICATORI

Meritano una segnalazione gli indicatori di carattere ambientale, che costituiscono più di un quinto della base dati complessiva, e che riguardano temi come la riduzione dell'uso – e quindi il contenimento dei costi – dei fitofarmaci, dei fertilizzanti, dell'acqua e dell'elettricità rapportati alla superficie utilizzata. Altri indicatori contribuiscono a valorizzare la dimensione ambientale nelle elaborazioni: la quota di aziende che accedono a misure agroambientali, per esempio, o il tasso di reimpiego di biomasse legnose (espresso sotto forma di quota di aziende che praticano una forma di reimpiego delle masse legnose).

TAB. 4.1 – Gli indicatori considerati nel calcolo del Piq dell’olio extravergine

FASI	INDICATORI INPUT	INDICATORI PROCESS	INDICATORI OUTPUT
COLTIVAZIONE	Contenimento dei costi di energia elettrica	Livello di meccanizzazione degli oliveti	Quota di reimpiego di biomasse legnose (Quota aziende che praticano una forma di reimpiego delle masse legnose)
	Contenimento dei costi di consumo di acqua	Dotazione di impianti irrigui	Presenza di fitosanitari nelle olive
		Superficie olivicola irrigata	Tempi raccolta consegna inferiori a 12h
		Aziende con certificazione della produzione	Prezzi delle olive
		Aziende con certificazione biologica	
		Quota di aziende che accedono a misure agroambientali	
		Quota unità di lavoro regolari nella coltivazione	
MOLITURA	Presenza fitosanitari olive	Addetti alle imprese (società di capitali su totale addetti)	Olio extravergine sul totale
	Tempi raccolta ricevimento inferiori a 12h	Aziende certificate sul totale	Produzione italiana su produzione mondiale
	Contenimento dei costi consumo di acqua sugli acquisti di olive	Quota unità di lavoro regolari nella molitura	Tasso di reimpiego prodotti scartati
	Contenimento costi di energia elettrica sugli acquisti di olive		Quota produzione che rispetta parametri di qualità sensoriale
			Parametri dell’Alta qualità
DISTRIBUZIONE RISTORAZIONE	Valori medi unitari dell’import	Quota unità di lavoro regolari nel confezionamento/distribuzione	Quota di olio recuperato su totale distribuito
CONSERVAZIONE CONFEZIONAMENTO	Olio extravergine sul totale	Innovazione nei processi di confezionamento/distribuzione	Olio extravergine su totale venduto in Italia
			Mercato olio italiano su domanda globale
			Valori medi unitari dell’export

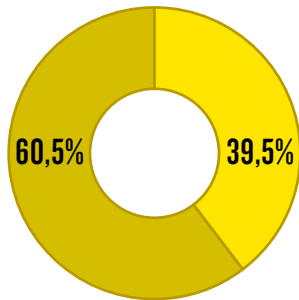


4.3.3 Il Piq

Combinando grazie ad un algoritmo (per i dettagli l'Allegato tecnico) questi 33 indicatori (il cui peso nel calcolo è sostanzialmente lo stesso), si perviene alla stima del Piq – Prodotto interno qualità della filiera olivicola – olearia: che per il 2012 viene stimato (in un range teorico tra 0, qualità assente, e 100, massima qualità) in 39,5 punti percentuali: valore che mostra una certa crescita dopo la contrazione subita nel 2009, quando era sceso a 38,1 punti. E che stabile rivela un leggero progresso anche rispetto al 2011, quando era pari 39,2%. La quota di “non qualità” valutata specularmente per il 2012 è pertanto pari a 60,5%.

Volendo ottenere un ordine di grandezza del corrispettivo monetario del dato 2012, in analogia con quanto fatto nella stima del Piq per il totale dell'economia, si può applicare la quota ottenuta al valore aggiunto complessivo (comprensivo di qualità e non qualità). In altre parole si può ipotizzare una corrispondenza tra porzione di qualità individuata nel settore e prodotto lordo delle imprese. Si arriva in tal modo a quantificare attorno ai 1,774 miliardi di euro, valore in diminuzione rispetto al 2007 (stimato allo stesso modo). Analizzando il contributo al Piq delle diverse fasi della filiera (vedi tabelle seguenti), operazione utile per apprezzare quali di queste contribuiscono a determinare i valori dell'indicatore, traspare una dinamica qualitativa molto spiccata, evidente soprattutto nelle fasi di input e output, nella fase di coltivazione. Accanto a performance più marcate per molitura e confezionamento/distribuzione.

GRAF. 4.1 – Indice di sintesi del Piq oleicolo (Anno 2012)



 Quota PIQ oleicolo 2012

TAB. 4.2 – Fasi del processo di produzione e delle principali attività economiche che ne costituiscono la filiera produttiva con variazione 2007-2012 significativamente positiva (maggiore di 0,5 punti)

FASI	COLTIVAZIONE	MOLITURA	CONFEZIONAMENTO DISTRIBUZIONE
INPUT	↑		
PROCESS		↑	
OUTPUT	↑		↑
TOTALE	↑		

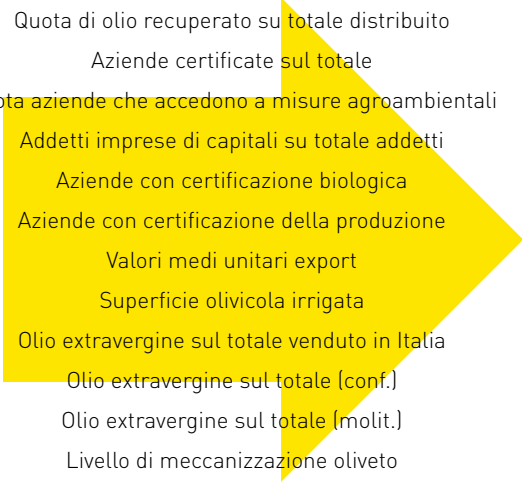
4.3.3.1 Fattori trainanti

La lieve crescita osservata nel valore del Piq nasconde, come segnalato, variazioni dei diversi indicatori, in positivo e in negativo, che nel complesso si bilanciano reciprocamente. Il livello di dettaglio delle informazioni raccolte consente di verificare questi fenomeni.

A trainare il Piq e la qualità della filiera sono fattori diversi, i cui protagonisti sono le scelte ambientali – i relativi indicatori mostrano un peso crescente nella determinazione del valore complessivo del Piq, dal 57% circa nel 2007 al 67% nel 2012 (fig.4.2): la sostenibilità è, ed è avvertita, come una leva di competitività. E poi i fattori legati

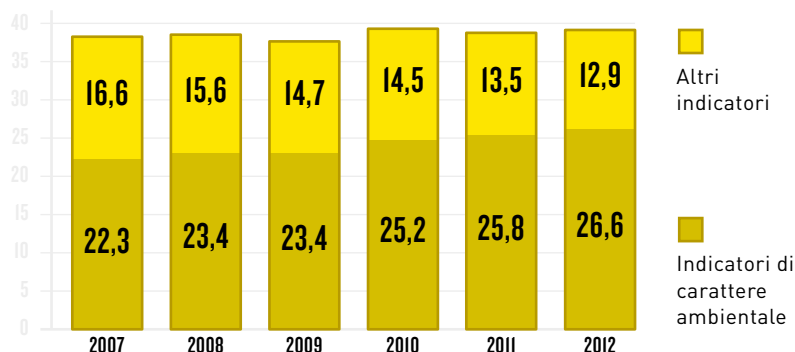
alla qualità del prodotto, in termini di nutrienti, performance sensoriali e salutistiche. Nel periodo considerato, infatti, è cresciuto in particolare il contributo dovuto alla quota di reimpiego di biomasse legnose, il contenimento dei costi di consumo di acqua ed energia, il recupero e riciclo dell'olio usato dalla ristorazione e dalle famiglie, sono aumentate le aziende certificate sul totale e le aziende che accedono a misure agroambientali. Cresce la superficie olivicola irrigata, il livello di meccanizzazione degli oliveti, la quota di extravergine, quella di produzione che rispetta parametri di qualità sensoriale. Aumentano notevolmente la quota di olio DOP/IGP e quella di olio BIO sul totale dell'olio prodotto da olive in Italia, le aziende agricole con certificazione biologica e quelle con certificazione della produzione, nonché la quota di superfici coltivate con marchio DOP/IGP. Ma cresce

POSITIVI



- Quota di reinpiego di miobasse legnose
- Contenimento costi consumo di acqua
- Quota di olio recuperato su totale distribuito
- Aziende certificate sul totale
- Quota aziende che accedono a misure agroambientali
- Addetti imprese di capitali su totale addetti
- Aziende con certificazione biologica
- Aziende con certificazione della produzione
- Valori medi unitari export
- Superficie olivicola irrigata
- Olio extravergine sul totale venduto in Italia
- Olio extravergine sul totale (conf.)
- Olio extravergine sul totale (molit.)
- Livello di meccanizzazione oliveto
- Quota prod. che rispetta parametri di qualità sensoriale
- Alta qualità
- Contenimento costi di energia elettrica

GRAFICO 4.3 – Contributo degli indicatori di carattere ambientale alla quota di piq oleicolo (incidenze %; anni 2007-2012)



anche il livello di strutturazione delle aziende (società di capitale), a dimostrare la consapevolezza della necessaria qualificazione dell'impresa anche dal punto di vista organizzativo. E, di conseguenza, crescono - nel 2012, dopo un periodo di riduzione - i valori medi unitari dell'export, che certificano il riconoscimento, all'estero, di una crescente qualità del prodotto.

4.3.3.2 Fattori zavorra, un campanello d'allarme per le frodi

Al contrario dei fattori trainanti, che hanno permesso la tenuta del Piq, diversi indicatori raccolti nella banca dati hanno visto, nel periodo esaminato, un peggioramento non irrilevante, legato anche alla crisi globale, fattore che oggi non compromette le performance complessive del settore, ma di sicuro impedisce un salto di qualità. E che, se non si innescherà una inversione di rotta, potrebbe trascinare al ribasso la filiera, aumentando anche il rischio di frodi.

Monitorare questi 'fattori zavorra' è utile per leggere più chiaramente il trend di fenomeni che possono portare nel tempo le aziende ad abbassare la qualità complessiva dell'olio extravergine, a individuare le precondizioni per quelle soluzioni irregolari o chiaramente illecite cui si è fatto cenno in precedenza. Tali informazioni costituiscono un importante supporto per possibili azioni correttive da mettere in campo.

Nello specifico, un fattore decisivo è il contenimento dei costi degli input indispensabili al processo produttivo, perché contribuisce positivamente al contenimento del prezzo alla produzione dell'olio (tra il 2007 e il 2011 è oscillato tra i 2,87 euro a 2,72 euro per unità di prodotto). Se un settore come la molitura tiene

TAB. 4.1/A – Gli indicatori considerati nel calcolo del Piq dell’olio extravergine

COLTIVAZIONE			
	INDICATORE	DESCRIZIONE	SOURCE
INPUT	Contenimento costi fitofarmaci per ettaro	reciproco costi fitofarmaci per ettaro	INEA
	Contenimento costi fertilizzanti per ettaro	reciproco costi fertilizzanti per ettaro	INEA
	Contenimento spesa per consumo acqua per ettaro	reciproco spesa per consumo acqua per ettaro	INEA
	Contenimento costi per utilizzo elettricit� per ettaro	reciproco costi per utilizzo elettricit� per ettaro	INEA
PROCESS	Superficie olivicola irrigata	% su totale superficie	INEA
	Aziende con certificazione della produzione	% su totale aziende	INEA
	Aziende con certificazione biologica	% su totale aziende	INEA
	Cooperativismo	% imprese cooperative su totale imprese	INFOCAMERE
	Regolarit� del lavoro	% ore salariati fissi su totale ore lavorate	INEA
	Investimenti macchine e attrezz. per ettaro	€/ha	INEA
	Presenza di meccanizzazione oliveto	% su totale aziende	UNAPROL
	Produttivit� ore di lavoro uomo	valore produzione/ore lavoro uomo	INEA
	Produttivit� ore di lavoro macchina	valore produzione/ore lavoro macchina	INEA
	Apprezzamento per ettaro terreni agricoli	€/ha	INEA
	Giornate di lavoro per ettaro	giornate di lav./ettaro	INEA
	Quota superficie olivicola irrigata ottimale	% su totale superficie	INEA
	Quota aziende olivicole con agriturismo	% su totale aziende	INEA
	Quota aziende che accedono a misure agroambientali	% su totale aziende	INEA
	Quota aziende che attingono ad acque sotterranee	% su totale aziende	INEA
	Quota oliveto su SAU	% su SAU	INEA
	Quota superficie oliveto biologico	% su totale	INEA
	Quota superficie Dop/IGP	% su totale	INEA
	Produttivit� giornate di lavoro	valore della produzione su gg di lavoro	INEA
	Potenza KW macchine per ettaro	potenza Kw/ha	INEA



COLTIVAZIONE			
	INDICATORE	DESCRIZIONE	Fonte
	Dotazione di impianti irrigui	% su totale	INEA
	Contenimento costi su valore produzione	complemento a 100% costi totali su produzione	INEA
	Contenimento costi per unità di prodotto	reciproco costi totali su quantità prodotta	INEA
	Quota unità di lavoro regolari coltivazione	% ula regolari su totale ula	stima su ISTAT
OUTPUT	Quantità di olive prodotte su ettaro	q/ha	INEA
	Valore della vendita su produzione	valore in € su produzione	INEA
	Prezzo olive vendute	valore in € su quantità	INEA
	Prezzo olive esportate	valore in € su quantità	ISTAT
	Tasso di reimpiego di biomasse legnose	% aziende che praticano una forma di reimpiego delle masse legnose	UNAPROL
	Quota produzione che rispetta parametri di sicurezza	% su produzione	UNAPROL
	Quota aziende con presenza fitosanitari olive	% su totale aziende	UNAPROL
	Quota aziende con tempi tra raccolta e consegna inferiori a 12h	% su totale aziende	UNAPROL

TAB. 4.1/B – Gli indicatori considerati nel calcolo del Piq dell’olio extravergine

MOLITURA			
	INDICATORE	DESCRIZIONE	Fonte
INPUT	Contenimento costi consumo di acqua su acquisti olive	reciproco costi consumo di acqua su acquisti olive	elab. su REF
	Contenimento costi di energia elettrica su acquisti olive	reciproco costi consumo en. elett. su acquisti olive	elab. su TERNA
	Prezzo olive acquistate	valore in € su quantità	INEA
	Prezzo olive importate	valore in € su quantità	ISTAT
PROCESS	Quota addetti imprese società capitali su tutte le imprese	% su totale addetti imprese	ISTAT
	Quota fatturato imprese società capitali su tutte le imprese	% su totale fatturato imprese	ISTAT
	Dipendenti su addetti nelle società capitali	% dipendenti su addetti	ISTAT
	Produttività imprese nelle società capitali	fatturato in € per addetto	ISTAT
	Quota addetti imprese medio-grandi su tutte le imprese	% su totale addetti imprese	ISTAT
	Quota fatturato imprese medio-grandi su tutte le imprese	% su totale fatturato imprese	ISTAT
	Dipendenti su addetti nelle imprese medio-grandi	% dipendenti su addetti	ISTAT
	Produttività imprese nelle imprese medio-grandi	€/addetti	ISTAT
	Quota addetti imprese con fatt>500mila su tutte le imprese	% su totale addetti imprese	ISTAT
	Quota fatturato imprese con fatt>500mila su tutte le imprese	% su totale fatturato imprese	ISTAT
	Dipendenti su addetti con fatt>500mila su tutte le imprese	% dipendenti su addetti	ISTAT
	Produttività imprese con fatt>500mila	fatturato in € per addetto	ISTAT
	Dipendenti su addetti generale imprese molitura	% dipendenti su addetti	ISTAT
	Quota aziende certificate sul totale	% su totale aziende	ISTAT
	Produttività generale imprese molitura	fatturato in € per addetto	ISTAT
	Quota unità di lavoro regolari molitura	% ula regolari su totale ula	stima su ISTAT

MOLITURA			
	INDICATORE	DESCRIZIONE	Fonte
OUTPUT	Qualità DOP/IGP su Olio Sfuso	quota % sul totale vendite	Federolio
	Qualità BIO su Olio Sfuso	quota % sul totale vendite	Federolio
	Produzione Italia su produzione mondiale	% su produzione mondiale	International Olive Oil Council
	Quota olio extravergine su totale prodotto	% su totale prodotto	elab. su ISTAT e Federolio
	Prezzo dell'olio da frantoio	valore in € su quantità	elab. su ISMEA
	Prezzo olio extravergine da frantoio	valore in € su quantità	elab. su ISMEA
	Quota olive acquistate non scartate	% su totale olive non scartate	ECOCERVED
	Tasso reimpiego prodotti scartati	% reimpieghi sullo scarto	ECOCERVED
	Quota produzione che rispetta parametri di Qualità salutistica	% produzione su totale	UNAPROL
	Quota aziende produttrici olio che rispetta parametri di alta qualità	sintesi risultati analisi campione Unaprol	UNAPROL

TAB. 4.1/C – Gli indicatori considerati nel calcolo del Piq dell’olio extravergine

DISTRIBUZIONE RISTORAZIONE/CONSERVAZIONE CONFEZIONAMENTO			
	INDICATORE	DESCRIZIONE	FONTE
INPUT	Olio extravergine su totale olio importato	% su olio importato	elab su ISTAT e Federolio
	Quota olio extravergine su totale prodotto	% su totale prodotto	IGT su dati ISTAT e Federolio
	Olio biologico su totale olio importato	% su olio importato	Federolio
	Prezzo dell’olio da frantoio	valore in € su quantità	elab. su Ismea
	Prezzo olio extravergine da frantoio	valore in € su quantità	elab. su Ismea
	Prezzo olio Importato dall’estero	valore in € su quantità	ISTAT
	Prezzo dell’olio confezionato	valore in € su quantità	ISMEA e UNAPROL
	Prezzo olio extravergine confezionato	valore in € su quantità	ISMEA e UNAPROL
	Valori medi unitari import	valore in € su quantità	elab. su ISTAT
	Olio Extravergine sul totale	% sul totale	UNAPROL
PROCESS	Quota addetti imprese società capitali su tutte le imprese	% su totale addetti imprese	ISTAT
	Quota fatturato imprese società capitali su tutte le imprese	% su totale fatturato imprese	ISTAT
	Dipendenti su addetti nelle società capitali	% dipendenti su addetti	ISTAT
	Produttività imprese nelle società capitali	€/addetti	ISTAT
	Quota addetti imprese medio-grandi su tutte le imprese	% su totale addetti imprese	ISTAT
	Quota fatturato imprese medio-grandi su tutte le imprese	% su totale fatturato imprese	ISTAT
	Dipendenti su addetti nelle imprese medio-grandi	% dipendenti su addetti	ISTAT
	Produttività imprese nelle imprese medio-grandi	fatturato in € per addetto	ISTAT
	Dipendenti su addetti generale imprese conf-cons	% dipendenti su addetti	ISTAT
	Produttività generale imprese conf-cons	fatturato in € per addetto	ISTAT
	Quota unità di lavoro regolari confezionamento	% ula regolari su totale ula	stima su ISTAT

DISTRIBUZIONE RISTORAZIONE/CONSERVAZIONE CONFEZIONAMENTO			
	INDICATORE	DESCRIZIONE	FONTE
	Quota unità di lavoro regolari distribuzione	% ula regolari su totale ula	stima su ISTAT
	Innovazione nei processi di confezionamento/distribuzione	% imprese innovatrici su totale	stima su ISTAT
OUTPUT	Prezzo olio extravergine confezionato	valore in € su quantità	ISMEA e UNAPROL
	Olio extravergine confezionato sul totale venduto in Italia	% su totale venduto	elab. su ISTAT e Federolio
	Olio extravergine sul totale venduto consumo finale in Italia	% su totale venduto	elab. su ISTAT e Federolio
	Mercato olio italiano su domanda globale	Quota % di mercato sulla domanda globale	International Olive oil Council
	Quota di olio recuperato su totale distribuito	% su distribuito	ECOCERVED
	Vendite olio al consumo extravergine italiano (Prezzo)	valore in € su quantità	ISMEA e UNAPROL
	Vendite olio al consumo italiano (Prezzo)	valore in € su quantità	ISMEA e UNAPROL
	Vendite olio italiano esportato	valore vendite	ISTAT
	Valore medio unitario dell'export	valore in € su quantità	ISTAT

sul piano dei risparmi sulle spese per energia e acqua, lo stesso non si può dire per quanto riguarda i costi agricoli: la spesa per fitofarmaci e fertilizzanti misurata per ettaro tende ad aumentare negli ultimi due anni considerati, incidendo sui margini delle aziende

della coltivazione anche in ragione del calo del prezzo di vendita delle olive.

IL PREZZO DI VENDITA CHE DIVENTA TROPPO BASSO, IL CALO DELLA PRODUTTIVITÀ, UNA CRESCITA DEI COSTI DI PRODUZIONE, IL RAPPORTO TRA COSTI DI ACQUISTO E DI VENDITA: SONO TUTTI ELEMENTI CHE POSSONO INDURRE LE AZIENDE AD ABBASSARE GLI STANDARD DI QUALITÀ

Questo mancato contenimento del prezzo degli input e conseguentemente del prezzo alla produzione mostra una preoccupante convergenza con la forte riduzione, tra il 2007 e il 2011, dei prezzi dell'olio al consumo in Italia. Un decremento che si giustifica solo in parte con il calo del prezzo alla produzione, che a sua volta è condizionato dalla diminuzione di prezzo delle olive acquistate. Se si osserva, infatti, il rapporto tra prezzo al consumo e prezzo alla produzione, si nota come tra il 2009 e il 2011 lo stesso passi dal 212% al 181%. È evidente, quindi, che le imprese hanno visto abbassarsi il proprio margine operativo: l'aumento dei prezzi di produzione e la contestuale riduzione degli utili le sottopongono a un forte stress. L'aumento dei costi di acqua, energia, fitofarmaci e fertilizzanti, che rappresentano una quota molto rilevante dei costi complessivi delle imprese della filiera, in particolare nella fase di coltivazione e di molitura (relativamente ad acqua ed energia), dovrebbe come logica conseguenza comportare, infatti, un aumento del prezzo medio di vendita dell'olio: le incongruenze nei trend dei due indicatori fanno ipotizzare che il recupero di maggiori costi produttivi passi attraverso un abbassamento generale della qualità del prodotto olio. O addirittura attraverso il ricorso a pratiche illecite.

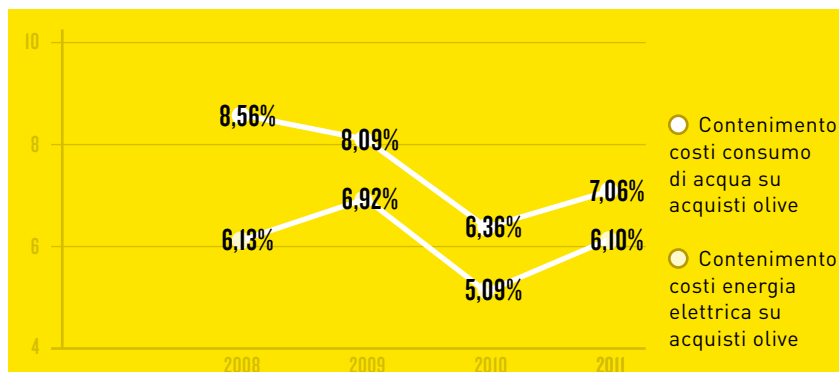
Questa contrazione del margine economico realizzato nella filiera sembra aver già innescato il ricorso a 'soluzioni' al di là delle regole. Non appare casuale, infatti, che molti degli indicatori relativi ai campionamenti per la verifica di regolarità siano peggiorati: in particolare, sono diminuiti i campioni regolari nel confezionamento dell'olio extravergine, dell'olio sfuso della molitura e la quota di frantoi regolari.

Il fatturato delle vendite in Italia dell'olio di oliva extravergine mostra, rispetto al 2007 (anno base posto pari a 100), un progressivo peggioramento dell'indice fino al 2009 - anno di picco della crisi - che tende poi a mi-

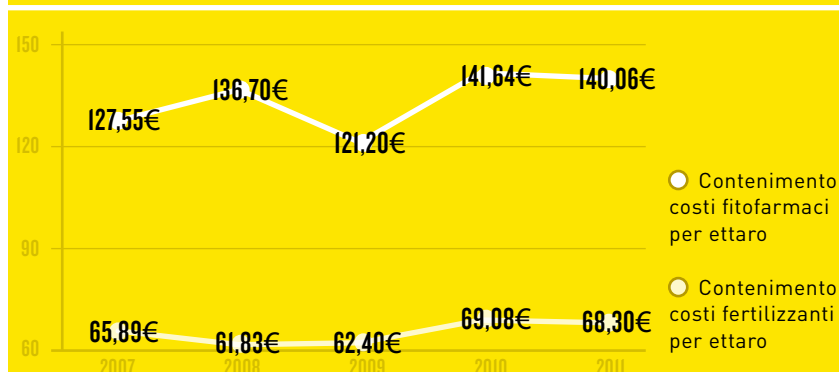
gliorare ma restando lontano dai livelli pre-crisi. Il calo dei prezzi dell'olio di oliva extravergine al consumo prima segnalato, accompagnato dalla contestuale diminuzione della produzione in quantità dell'olio - che solo in parte viene compensata da un incremento dell'importazione di olio dall'estero (favorita dal netto calo di prezzo registrato tra il 2008 e il 2009) - porta inevitabilmente a una diminuzione del fatturato delle vendite dell'olio in Italia che incide, ovviamente, anche sulla diminuzione del valore aggiunto: passato dagli oltre 5 miliardi di euro del biennio 2007 e 2008 (anni pre-crisi) ai 4,6 miliardi di euro del 2011. Altro evidente fattore di stress per le imprese del settore.

Sul lato delle esportazioni va segnalato come l'export in valore di olio italiano sia in crescita costante, salvo che nel 2009, che si conferma l'anno di crisi più intenso. Tuttavia, tale crescita viene favorita non solo dal calo del prezzo che passa dai 3,43 euro del 2007 ai 3,11 del 2011, ma soprattutto da un aumento della quantità venduta che passa dal valore 100 del 2007 al 122,5 del 2011. Andamento che se prolungato e confermato nel tempo descriverebbe un modello focalizzato più sulla quantità - strategia perdente per l'Italia, come mostra l'evoluzione del mercato mondiale⁴⁵ - che non sulla qualità. Le eccellenze produttive generalmente vengono premiate sui mercati internazionali attraverso una crescita delle quote di mercato del Paese che persegue produzioni di fascia alta e medio-alta, a scapito di quei Paesi che tendono a orientarsi su prodotti di fascia più bassa. Nonostante il calo del prezzo unitario medio dell'olio italiano esportato (che però, va detto, nel 2012 è aumentato, superando anche i valori di inizio periodo), il livello qualitativo medio della nostra produzione risulta ragionevolmente superiore a quello dei principali concorrenti internazionali, ma non viene percepito come tale né riesce nel complesso a collocarsi in quelle fasce alte o medio-alte. Questo - con la crisi che ha portato a un generale abbassamento degli standard di qualità internazionale e a una "guerra sui prezzi" di vasta portata, in assenza di strategie in grado di trasmettere al consumatore il plus qualitativo, motivandolo a un acquisto più oneroso - si traduce in una perdita di spazi di mercato, sottratti da prodotti di più bassa qualità ma erroneamente percepiti nella stessa fascia.

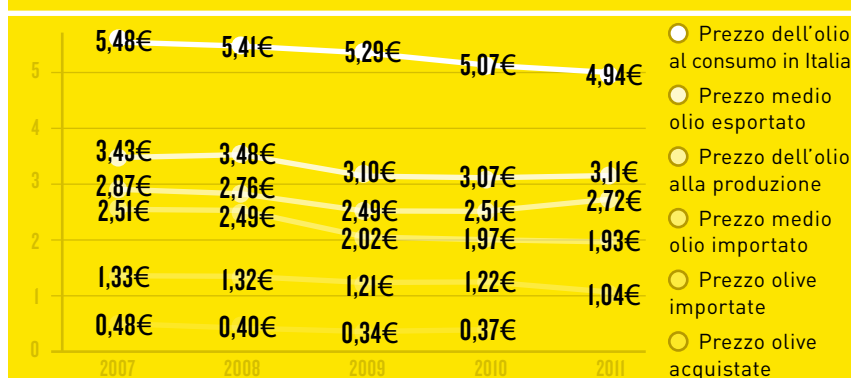
Fenomeno, anche questo, che potrebbe contribuire a portare i produttori a rivedere le proprie strategie produttive e a orientarsi su fasce più basse di qualità dell'olio prodotto o, peggio ancora, a innescare un processo di ampia commercializzazione di oli di bassa qualità favorito pure dal netto ridimensionamento dei prezzi di vendita dell'olio sia sul mercato interno che su quello internazionale.



GRAF. 4.4 – Andamento dei costi di acqua e di energia elettrica su acquisti olive (valori percentuali; anni 2007-2010)

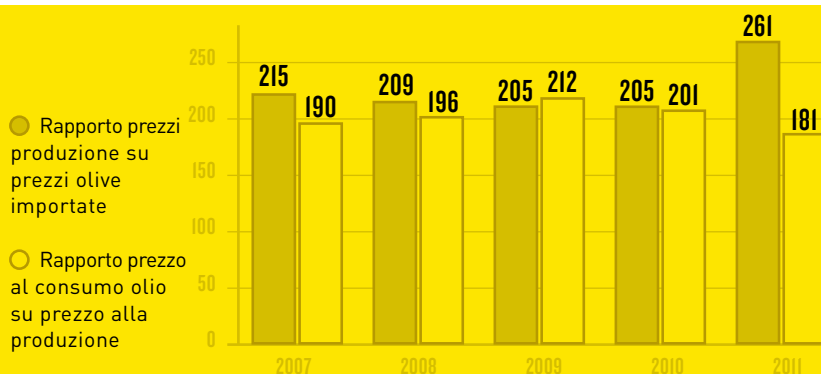


GRAF. 4.5 – Andamento dei costi dei fitofarmaci e dei fertilizzanti per ettaro (valori assoluti in euro per ha; anni 2007-2011)

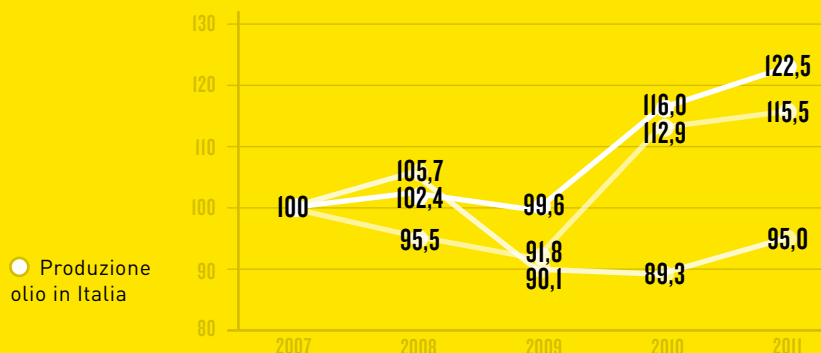


GRAF. 4.6 – Andamento dei prezzi di acquisto delle olive e di produzione e vendita dell'olio (valori assoluti in euro; anni 2007-2011)

GRAF. 4.7 – Andamento del rapporto tra prezzi di acquisto e vendita (valori percentuali; anni 2007-2011)



GRAF. 4.8 – Andamento della produzione, importazione ed esportazione olio in quantità (numeri indici con base 2007 =100; anni 2007-2011)



GRAF. 4.9 – Andamento della produzione, importazione ed esportazione olio (Numeri indici con base 2007 =100; anni 2007-2011)



IL MIGLIORAMENTO DEGLI INDICATORI SALUTISTICI, ORGANOLETTICI E AMBIENTALI DA UNA PARTE; IL PEGGIORAMENTO DI FATTORI MACROECONOMICI COME I PREZZI E I COSTI: IL MONDO DELL'OLIO ITALIANO SEMBRA AVVIATO AD UNA POLARIZZAZIONE SU TENDENZE OPPOSTE

un semplice passaggio commerciale. A parità, per esempio, di volumi di produzione a fronte di una crescita dei volumi di importazione, l'incidenza del Piq potrebbe tendere a diminuire nel tempo, venendo meno il contributo apportato da processi di produzione italiani e in particolare da quelli relativi alle produzioni a elevata qualità. Come pure va guardata con attenzione la forte riduzione del prezzo medio unitario dell'import, legato probabilmente non solo a dinamiche globali nel prezzo delle olive, ma anche alla qualità inferiore dei prodotti importati.

Questi dati con segno negativo, accostati a quelli di segno opposto relativi alla qualità ambientale e salutistico/sensoriale, sembrano descrivere un mondo dell'olio italiano polarizzato verso due tendenze opposte: di fronte a un mercato fortemente colpito dalla crisi, una punta a competere al ribasso coi produttori stranieri per il mantenimento di quote di mercato nazionale e globale; l'altra, invece, risponde alla crisi scommettendo sulla qualità, valorizza le potenzialità distintive dell'olio italiano, per collocarlo su un mercato di fascia medio-alta, meno minacciato dalla concorrenza dei grossi produttori mondiali, meno sensibile ai morsi della crisi, più remunerativo.

Altro aspetto che va considerato è il flusso in quantità e valore dell'importazione di olio da olive. L'acquisto dall'estero di olio da olive va monitorato attentamente per stimare quanta parte di olio venduto in Italia ha origine autotona e quanta invece sia frutto di

4.3.4 Controlli

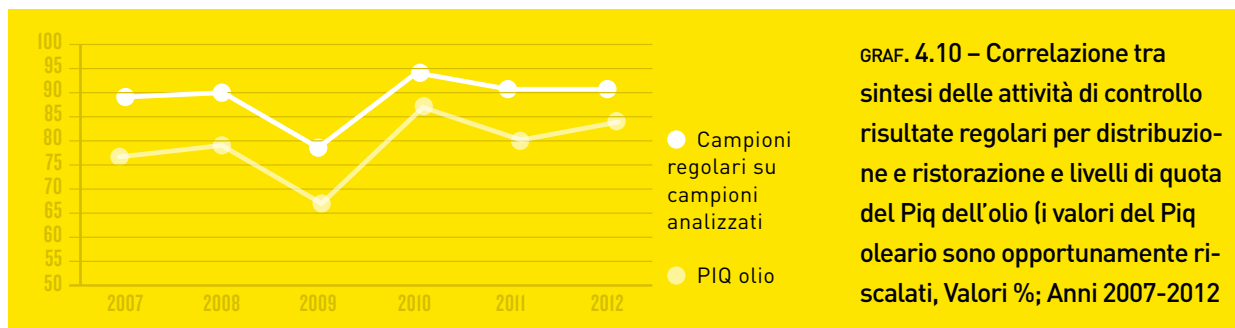
Nel calcolo delle quote di qualità non entrano dati relativi ad attività di controllo di fonte ICQRF, mantenuti a parte proprio per valutare in momenti successivi alle elaborazioni del Piq le possibili relazioni intercorrenti tra attività di controllo e livelli di qualità intercettati. Gli indicatori parallelamente elaborati sulla fonte ICQRF, espressi sotto forma di rapporti percentuali, sono illustrati nel prospetto successivo.

Tab. 4.4 - Modello IPO della filiera olivicola - olearia – indicatori relativi alle attività di controllo

FASI	INDICATORI PROCESS	INDICATORI OUTPUT
MOLITURA	Regolarità dei frantoi	Regolarità olio sfuso
	Operatori regolari su operatori controllati	Regolarità dei campioni
CONSERVAZIONE CONFEZIONAMENTO DISTRIBUZIONE RISTORAZIONE	Conformità vendita distribuzione	Regolarità controlli su olio IGP o DOP
	Operatori regolari su operatori controllati	Regolarità controlli su olio biologico
	Conformità vendita ristorazione	Prodotti regolari su prodotti controllati
		Campioni regolari su campioni analizzati

Da questi dati, al fine di effettuare confronti con le quote Piq, è stata elaborata una sintesi ottenuta come media semplice degli indicatori elementari. Andando a leggere i risultati del confronto tra indicatori di sintesi delle attività di controllo e Piq olio, emerge che la stima della quota di Piq pur nella brevità della serie storica considerata e nella carenza di informazioni per alcuni anni, appare collegata agli andamenti delle attività di controllo. In particolare, come ben evidenziato nel grafico 4.10, emerge una correlazione diretta tra quote

di campioni regolari su campioni analizzati (riguardanti conservazione e confezionamento, ma caratteristica soprattutto delle fasi distribuzione e ristorazione) e percentuali di Piq. Tale correlazione testimonia l'efficacia dei controlli nel sondare lo stato di salute della filiera. Interessante sarebbe - ma la scarsità e non sempre ottima qualità delle informazioni disponibili non consente a oggi di farlo - verificare l'eventuale relazione causale tra frequenza, ampiezza e localizzazione (sia geografica che relativa alle diverse fasi di filiera) dei controlli e andamento del Piq, in termini complessivi, e relativamente ai diversi segmenti della filiera e alle diverse Regioni.



4.3.5 Implementare la conoscenza della qualità e della filiera

Come più volte segnalato, il modello di analisi della filiera olivicola - olearia e della sua qualità elaborato per il Piq si scontra con una disponibilità di informazioni non esaustiva né sempre di qualità adeguata.

Compensare queste lacune permetterebbe in futuro non solo di far lavorare al meglio il modello del Piq e di misurare in modo più puntuale la qualità, ma di avere uno sguardo più completo sul sistema olio extravergine Made in Italy. Come segnalato a proposito degli indicatori zavorra, queste indicazioni, soprattutto se rafforzate e rese più pertinenti e aggiornate, possono dare un contributo utile a prevenire quell'abbassamento della qualità che può sfociare in pratiche illecite.

Per questa ragione, a completamento del ragionamento fatto sulla banca dati, è utile porre il tema degli 'indicatori prospettici': quegli indicatori di cui oggi non si dispone ma che sarebbe necessario approntare per le finalità appena dette.

INTEGRARE LE LACUNE INFORMATIVE CONSENTIREBBE DI AVERE UNO SGUARDO PIÙ COMPLETO SULLA FILIERA, CONTRIBUENDO A PREVENIRE QUEGLI ABBASSAMENTI DI QUALITÀ CHE POSSONO SFOCIARE IN PRATICHE ILLECITE

Indicatori che dovrebbero prioritariamente coprire alcuni temi chiave. La territorializzazione, innanzitutto: non si può sottovalutare, infatti, la differenza che intercorre tra le diverse Regioni in termini di

quantità e qualità delle produzioni, o di import, per esempio. L'ambiente, a partire dalle informazioni sull'impatto delle fasi della filiera in termini di carbonio, da quelle sul corretto impiego dei sistemi di irrigazione e concimazione fino al tasso di reimpiego degli scarti e il ricorso a fonti di energia rinnovabile. Poi c'è la pesante carenza relativa alle fasi di conservazione, confezionamento, distribuzione: servirebbero, solo per fare qualche esempio, dati sul tasso di regolarità dell'olio importato, sui tempi di trasporto, sulla qualità dello stoccaggio. Cruciali, infine, le informazioni relative alle raccomandazioni contenute nel disciplinare unico nazionale per olio extravergine di oliva 'Alta qualità': riguardanti sia la fase in campo che quelle della molitura⁴⁷, dello stoccaggio e confezionamento, oggi sono coperte con dati campionari, mentre meriterebbero un set di indicatori più ampio, affidabile, confrontabile per serie storiche.

³⁵ Per l'olio, vedere, per esempio, Michele Fiore, Leo Breedveld, Carola Arrivas Bajardi, Loredana Giaimo, Antonio Notaro, "Certificazione ambientale di prodotti agroalimentari. LCA dell'olio d'oliva", in ARS n. 122 - luglio / settembre 2009 [<http://www.to-be.it/public/LCA%20dell'olio%20d'oliva.pdf?idtesto=444>]

³⁶ Vedi paragrafo 4.5 Implementare la conoscenza della qualità e della filiera.

³⁷ L'accorpamento delle fasi a valle della filiera è dovuto alla carenza di indicatori. Vedi l'Allegato tecnico.

³⁸ Per la qualità dei dati relativi a questi indicatori, vedi l'Allegato tecnico.

³⁹ La fase della raffinazione è concet-

tualmente estranea al perimetro del Piq - non rientra infatti tra le fasi che producono qualità - ma i dati economici che le si riferiscono non possono essere espunti dal complesso dei dati del 'sistema olio' impiegati nel calcolo del Piq.

⁴⁰ Vedi capitolo 2. La qualità nella filiera olivicola.

⁴¹ Per poter pervenire alla definizione di un indice di sintesi finale, il Piq, che riassume la qualità totale del prodotto, è necessario che tutti gli indicatori elementari siano stimati come rapporti di composizione e che siano ugualmente direzionati. Vedi Allegato tecnico.

⁴² Per dettagli vedi l'Allegato tecnico.

⁴³ Va segnalato che non tutti i dati di-

sponibili possiedono copertura e livelli di dettaglio ottimali. È, per esempio, il caso delle informazioni relative alla qualità 'oggettiva' dell'olio, per le quali si è deciso di impiegare analisi a campione Unaprol. Vedi l'Allegato tecnico.

⁴⁴ Anche l'andamento temporale del prezzo di acquisto delle olive - e in particolare di quelle importate - può rappresentare un indicatore spia dell'abbassamento generale della qualità della filiera olivicola, se in concomitanza con una diminuzione dello stesso non corrisponde un aumento dei volumi di acquisto in quantità.

⁴⁵ La crescita dell'export, infatti non basta a impedire una battuta d'arresto

a livello di rafforzamento sui mercati mondiali. Se si osserva, infatti, l'evoluzione delle quote di mercato mondiali dell'olio italiano (fattore G), si

nota come il nostro Paese sia passato in pochi anni dal 18,8% del totale delle vendite di olio nel mondo a un più modesto 14,2%.

⁴⁶ Per questi ultimi ricordiamo si ricordi l'impiego di dati campionari. Vedi l'Allegato tecnico.

⁴⁷ Vedi paragrafo 5.1 Qualità e regole.

5. LA QUALITÀ È UNA QUESTIONE DI SISTEMA

5
La qualità ha bisogno di cultura,
per crescere necessita di regole chiare,
controlli e comunicazione trasparente.

La cura sul campo, la sapienza e la tecnologia durante il trattamento delle olive, la giusta attenzione al trasporto, lo stoccaggio, la conservazione. Tutto questo basta a fare di una filiera produttiva un sistema di qualità? In altri termini: la qualità della filiera o di una sua parte è fattore necessario ma anche sufficiente a garantire qualità al consumatore? La risposta è no. Perché si avvii la qualificazione di un settore o di una filiera è necessario che si inneschi quello che i teorici dei sistemi complessi chiamano un 'processo autocatalitico': un graduale ma inesorabile miglioramento della qualità dell'offerta, accompagnato da una graduale ma altrettanto inesorabile crescita della qualità e della competenza della domanda.

Passando al vaglio i casi in cui questo processo si è innescato, è difficile dire se sia stata la maturazione dei consumatori a spingere le imprese verso prodotti migliori, o se piuttosto siano stati gli sforzi coraggiosi e pionieristici di pochi sperimentatori a educare alla qualità un pubblico dapprima ristretto e poi sempre più ampio. I due processi quasi sempre procedono parallelamente. In alcuni casi questo meccanismo per svilupparsi ha avuto bisogno di un fattore di innesco: è il caso del vino italiano, con lo scandalo del metanolo che ha aperto la strada verso la crescente sensibilità ambientale; o quello del manifatturiero, spinto in avanti dalla crisi economica.

**LA QUALITÀ DELLA FILIERA
È FATTORE NECESSARIO
MA ANCHE SUFFICIENTE A
GARANTIRE QUALITÀ
AL CONSUMATORE?
LA RISPOSTA È NO**

Nel passaggio dalla quantità alla qualità, le differenze in prima battuta risiedono in qualcosa che non si vede: nel capitale di conoscenze, di competenze e di esperienza che portano a un insieme di scelte e di azioni che rendono il prodotto finale nettamente migliore. Il valore aggiunto, anche quello che si può materialmente toccare, è infatti prodotto soprattutto dal capitale umano delle imprese che puntano sulla qualità. E si rispecchia nel capitale umano accumulato dal consumatore esperto, che dà valore al lavoro e alle scelte ambientali, per esempio. La natura immateriale del processo sta, quindi, nel fatto che le notevoli differenze nelle caratteristiche 'materiali' del prodotto sono l'effetto delle differenti dotazioni immateriali: la conoscenza, la competenza e l'esperienza.

Questa simultanea crescita della qualità della domanda e dell'offerta che porta alla graduale emersione di un mercato è il modello a cui bisogna guardare quando si pensa allo sviluppo di una economia della qualità. Ma è necessario creare le condizioni per l'accumulazione di quelle risorse immateriali appena ricordate. Nel caso citato del settore vitivinicolo, questo salto di visione, di progettualità e di motivazione, tanto dal lato della domanda che da quello dell'offerta, si è avuto appunto con lo shock del metanolo e il corrispondente patrimonio di conoscenze e di esperienze si è diffuso a strati sempre più ampi della popolazione.

Per tornare a fare un esempio che riguarda il settore manifatturiero italiano, si possono indicare due casi opposti. Il primo, positivo, è il caso dei rubinetti senza piombo. Molte imprese italiane del settore hanno avuto grande successo di vendite in California grazie all'entrata in vigore, dal primo gennaio 2010, di una normativa che vieta negli Usa la vendita di valvole o rubinetti con tracce di piombo. I produttori italiani, con i tedeschi, sono infatti gli unici al mondo ad avere le tecnologie adeguate per la fabbricazione di prodotti che rispettano i limiti di questa normativa, mentre i cinesi vendono rubinetti e valvole con il 4-5% di piombo, incuranti del fatto che da tempo la Ue impone un limite massimo del 2,5%. Questo esempio dimostra come l'esistenza di un sistema di regole abbia favorito la nascita di un mercato di prodotti di qualità, a scapito di articoli dannosi per la salute del consumatore, venduti a prezzi bassi.

Un caso opposto è quello del distretto del tessile di Biella, che ha vissuto una forte crisi proprio a causa

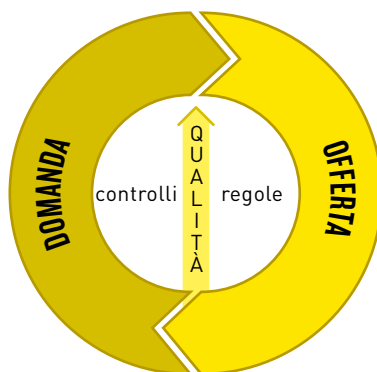
**LA NON-QUALITÀ PUÒ COM-
PETERE NEI MERCATI DOVE
ESISTE UN'ASIMMETRIA DI
REGOLE FRA I PRODUTTORI
E UNA CARENZA DI INFOR-
MAZIONI A DISPOSIZIONE
DEI CONSUMATORI**

dell'incapacità di reggere l'urto della competizione asiatica basata essenzialmente sulla vendita di manufatti di scarsa qualità a prezzi accessibili. In questa circostanza, a rallentare la nascita di un mercato di qualità, è stata l'assenza di un contesto culturale in grado di sviluppare una domanda che distinguesse e apprezzasse un manufatto di qualità, e disposta a pagare di più per avere un prodotto migliore.

La qualità, però, è già stato segnalato, è un processo che guarda al medio lungo periodo e ha quindi bisogno di altri fattori che ne consentano lo sviluppo senza ostacoli: non c'è speranza di creare una vinificazione di qualità in un paese in cui non si distingue un vino da tavola da un

grande Barolo. La qualità ha sicuramente bisogno di cultura. Ma necessita anche di regole chiare, controlli e comunicazione trasparente: altrimenti nemmeno il consumatore, pur educato alla qualità, avrà possibilità di accedere a quelle informazioni trasparenti che della qualità sono la preconditione. La non-qualità, infatti, può competere, e compete, nei mercati dove esiste un'asimmetria di regole fra i produttori - vedi le diverse forme di dumping - e una carenza di informazioni a disposizione dei consumatori. I mercati sono invasi da articoli di bassa qualità venduti a prezzi stracciati proprio perché prodotti in Paesi privi di normative efficienti in materia di diritto del lavoro (la retribuzione della manodopera con stipendi al di sotto della soglia di povertà, il lavoro minorile, l'assenza d'igiene e di sicurezza negli ambienti lavorativi, l'allungamento smisurato dell'orario di lavoro: il cosiddetto dumping sociale) e di difesa dell'ambiente (dumping ecologico). È così che si arriva ad avere prodotti di "bassa qualità ecologica" sui mercati internazionali a prezzi artificialmente bassi, che penalizzano i produttori che invece sopportano i costi di una corretta tutela ambientale, proponendo articoli di maggiore qualità. E con il procedere della liberalizzazione mondiale degli scambi, i fenomeni di dumping sociale e ambientale sono diventati sempre più frequenti.

**Fig.5 - Dinamiche di crescita della qualità
in un settore economico**



La qualità, quindi, non può svilupparsi in assenza di regole trasparenti, senza la possibilità di accesso alle informazioni su come e dove vengono realizzati alcuni manufatti, e senza una maggiore certezza delle regole che governano il commercio internazionale.

Anzi, proprio queste lacune vanificano il lavoro di chi costruisce qualità. Lo dimostra il caso, che ha giustamente innescato tante polemiche nel nostro Paese all'inizio del 2014, del reportage grafico che Nichola Blenckman, art director del New York Times Book Review, ha dedicato sul sito web del NYT all'*Extra virgin suicide. The adulteration of italian olive oil*, in cui i produttori nazionali di olio extravergine vengono dipinti⁴⁸ come truffatori, protetti dal potere politico, che importano olio dall'estero per adulterare quello italiano e spacciare il tutto sui mercati mondiali come Made in Italy. Un ritratto che, ovviamente, non corrisponde alla realtà, ma che fa riferimento ai casi di frodi e arreca grave danno – di immagine ed economico – a tutta la filiera. A testimoniare come proprio la mancanza di chiarezza e certezza su ciò che si acquista è la zavorra che rallenta o impedisce la nascita di un mercato consapevole e attento al valore reale dei prodotti.

E proprio il caso degli oli extravergine di oliva evidenzia come l'assenza di un quadro di regole che definisca stringenti e univoci parametri di qualità sia un forte limite al pieno sviluppo di una diffusa olivicoltura di qualità.

Sempre nel campo agroalimentare, agli esordi del 2000, a seguito della cosiddetta "mucca pazza", il legislatore europeo è stato impegnato nella formazione di regole volte a ristabilire la fiducia dei consumatori assicurando, nel contempo, il buon funzionamento del mercato. Di fronte a un grave incidente si è ritenuto di introdurre nuove regole di etichettatura e rintracciabilità degli alimenti per rassicurare il consumatore circa la qualità del prodotto in relazione alla provenienza geografica e ripristinare il libero scambio degli alimenti che si era sostanzialmente interrotto ai confini della Gran Bretagna.

Anche il più puntuale sistema legislativo, anche la più esaustiva informazione al consumatore, però, diventano inservibili e inefficaci se mancano gli strumenti per verificare l'applicazione delle regole e sanzionare chi le infrange. Fattore indispensabile per la tenuta della qualità in un settore, dunque, è il sistema dei controlli e il sistema delle sanzioni a esso strettamente collegato. Entrambe assolvono per loro natura non solo a una funzione repressiva ma anche a una funzione preventiva.

LA DISPONIBILITÀ DI INFORMAZIONI E STATISTICHE AMPIE E AGGIORNATE SUI SINGOLI PASSAGGI DELLA FILIERA È UNO STRUMENTO FONDAMENTALE PER ORIENTARE CONTROLLI E PREVENIRE LE FRODI

Un ruolo cruciale, infine, proprio per il valore aggiunto in termini di prevenzione, riveste la disponibilità di informazioni e statistiche ampie e aggiornate sui singoli passaggi della filiera: avere a disposizione in tempo reale infor-

mazioni che ci dicono, solo per fare un esempio, che mentre cresce il costo di beni e servizi essenziali per la produzione di olio extravergine (le olive, i fitofarmaci, l'acqua, la manodopera) si riduce drasticamente il valore del prodotto sul mercato, permetterebbe di sapere che la filiera è entrata in un collo di bottiglia che può indurre alla frode. E, di conseguenza, rafforzare i controlli proprio nei punti e nei passaggi più minacciati da questo rischio. Si tratta – come hanno compreso INEA-Istituto nazionale di economia agraria e UNAPROL-Consorzio olivicolo italiano, che su richiesta del Dipartimento dell'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF) hanno avviato un sistema di allerta⁴⁹ – eliminare di uno strumento preventivo di altissimo valore.

5.1. QUALITÀ E REGOLE

**Visto l'alto valore economico del prodotto
e la tendenza di forte crescita del mercato (3% medio annuo negli ultimi 15 anni)
l'olio da olive è facilmente soggetto ad azioni illecite,
con conseguenze negative sul mercato (concorrenza sleale),
con danno per le imprese oneste e per i consumatori.**

Ogni anno entrano in Italia ingenti quantità di olio extravergine di oliva sfuso da paesi come Tunisia (da cui viene circa il 12% dell'import), Australia, Cile, Marocco, Usa. Più del 70% di quest'olio arriva per essere lavorato e poi esportato. Molte delle frodi si appuntano proprio qui: la materia prima di provenienza estera viene venduta, in patria o all'estero, come 100% italiana.

Un problema, quello delle documentazioni fittizie (oli extra vergini di oliva che celano quantitativi di oli della stessa categoria provenienti da altri Stati) che non risparmia alcun segmento della filiera, stando ai rilevamenti del principale organo di controllo in materia, l'ICQRF del Mipaaf.

Proprio all'inizio del 2014, l'ICQRF di Palermo e il Corpo forestale dello Stato hanno sequestrato 20.000 bottiglie di olio extravergine di oliva presso un'azienda di confezionamento del capoluogo siciliano: etichettato come made in Italy, dai controlli è emerso invece che l'extravergine era stato prodotto con olive provenienti da altri Paesi comunitari. Casi del genere sono frequentissimi. Nel febbraio 2014 l'ICQRF con la collaborazione della Guardia di Finanza, nell'ambito di indagini condotte dalla procura della Repubblica presso il tribunale di Trani, ha sventato una maxi truffa con il sequestro di oltre 420 tonnellate di olio extravergine di oliva di dubbia provenienza spacciato, anche questa volta, per Made in Italy, e addirittura per biologico. Una quantità di olio che, se fosse giunta nei canali di distribuzione, avrebbe generato un valore superiore al milione di euro. Nel 2013 l'ufficio delle Dogane di Livorno con la collaborazione del Corpo forestale dello Stato ha sequestrato per fallace indicazione di origine un container con un carico di bottiglie d'olio extravergine di oliva di origine tunisina e destinato al Canada, per circa 15.000 Kg: importato in via temporanea dalla Tunisia da un'azienda italiana che vi aveva apposto un'etichetta con la dicitura "importato dall'Italia" e immagini relative alla buona cucina italiana e al paesaggio toscano, senza alcun riferimento alla reale origine del prodotto⁵⁰.

Per i prodotti di "primo prezzo", poi, sono ricorrenti le frodi inerenti la commercializzazione di oli extravergini di oliva in miscela con oli deodorati, con oli con qualità inferiore e con caratteristiche merceologiche non conformi.

Nel giugno 2012, i Nas hanno scoperto in varie province della Toscana, dell'Emilia Romagna e del Lazio casi di adulterazione e sofisticazione di materie prime – col sequestro di 2.500 litri d'olio – che, reperite su mercati internazionali, venivano **manipolate con l'aggiunta di clorofilla e betacarotene**, per poi essere piazzate nel canale della ristorazione o del commercio porta a porta. Sempre nel 2012, l'ufficio delle Dogane di Civitavecchia ha requisito 75 tonnellate di

**OGNI ANNO ENTRANO IN ITALIA INGENTI QUANTITÀ
DI OLIO DA OLIVE SFUSO DA PAESI COME TUNISIA,
AUSTRALIA, CILE, MAROCCO, USA. PIÙ DEL 70%
DI QUEST'OLIO ARRIVA PER ESSERE LAVORATO
E POI ESPORTATO. MOLTE DELLE FRODI SI APPUNTANO
PROPRIO QUI: LA MATERIA PRIMA DI PROVENIENZA
ESTERA VIENE VENDUTA COME 100% ITALIANA**

olio vergine di oliva spacciato per extravergine, contenuto in sei container nei quali si trovavano 9.267 confezioni, destinate alla vendita in Iran, Stati Uniti, Hong Kong e territorio britannico di oltre oceano. Nel 2011 il comando Carabinieri politiche agricole e alimentari ha individuato un circuito internazionale, con fulcro in Emilia Romagna, che commercializzava **olio di oliva deodorato** proveniente da Spagna e Grecia come extravergine. Nel marzo 2011 i militari del nucleo antifrodi Carabinieri di Parma in collaborazione con l'ufficio antifrode dell'agenzia delle Dogane di La Spezia, hanno sequestrato 3mila tonnellate di olio di **oliva indicato falsamente "extravergine"** e di origine italiana, in realtà olio di oliva lampante (non commestibile) e di origine tunisina. Sempre i Carabinieri, in collaborazione con l'ICQRF, hanno individuato a Roma nel 2012 un circuito di commercializzazione di olio di semi addizionato con clorofilla e destinato, ancora una volta, alla ristorazione. Come pure diffuse sono indicazioni in etichetta che fanno riferimento a caratteristiche organolettiche come "gran fruttato" che sono state regolamentate già a partire dal 2002, ma che nonostante il divieto continuano a essere presenti sulle etichette in commercio.

Ci sono poi le frodi nei prodotti biologici, in cui le analisi accertano la presenza di residui di fitofarmaci. O quelle nella ristorazione e nelle altre attività dove si utilizza l'olio nel processo produttivo (panifici, tarallifici, ecc.). Oppure quelle nella vendita porta a porta.

LE TRUFFE E LE SOFISTICAZIONI IN QUESTO SETTORE SONO STATE QUANTIFICATE NELL'ULTIMO RAPPORTO EURISPES-COLDIRETTI IN OLTRE 100 MILIONI DI EURO SOLO SUL MERCATO ITALIANO

Tutto questo, evidentemente, con enormi danni non solo al consumatore, raggirato, ma anche a chi produce olio da olive coltivate e molite in Italia. Le citate rilevazioni sulle conversazioni su internet relative all'olio extravergine di oliva indicano che chi esprime giudizi negativi lo fa, nel 22% dei casi, perché l'extravergine "è adulterato". Le truffe e le sofisticazioni in questo settore sono state quantificate nell'ultimo rapporto Eurispes-Coldiretti in oltre 100 milioni di euro solo sul mercato italiano. Anche a causa delle frodi e delle adulterazioni, il prezzo pagato agli agricoltori per il vero olio extravergine di oliva ha visto un crollo molto preoccupante.

Proprio per rendere più trasparente il mercato e contrastare queste azioni fraudolente sono stati emanati nel tempo una serie di atti nazionali

(leggi e decreti) e comunitari (regolamenti e direttive) che disciplinano la commercializzazione del prodotto e ne tutelano l'autenticità. Ma che solo di recente, e ancora solo parzialmente, stanno raggiungendo lo scopo. Nel 2001 è stata approvata l'Organizzazione Comune di Mercato (OCM) dell'olio di oliva varata con il reg. CE 1513/01: la risposta a una richiesta avanzata dai consumatori per una corretta informazione sull'origine del prodotto, sulle sue caratteristiche organolettiche, sulle proprietà salutari e sulla garanzia. Il regolamento nasce dalla constatazione che le denominazioni e le definizioni degli oli di oliva e degli oli di sansa di oliva risultavano talora insoddisfacenti e creavano confusione, sia per i consumatori che per gli operatori del settore.

Si è ritenuto inoltre opportuno escludere per gli oli di oliva vergini l'impiego di coadiuvanti di estrazione ad azione chimica o biochimica (l'estrazione, quindi, deve essere solo meccanica) in modo da tutelarne la qualità e la naturalità. Si è tenuto conto dei progressi compiuti dai produttori e dai frantoi, che hanno permesso un aumento della categoria "vergine" ed "extravergine" a scapito delle categorie "corrente" e "lampante" e, in base alle tendenze di mercato e soprattutto per beneficiare i consumatori, si è preso in considerazione per la prima volta la riduzione dell'acidità massima dell'olio di oliva extravergine, e la soppressione della categoria dell'olio di oliva "vergine corrente", inglobandola nella categoria dell'olio di oliva lampante.

Con la consapevolezza che la qualità non può essere conseguita unicamente attraverso la legislazione comunitaria, senza la partecipazione di tutti gli addetti alla produzione e alla commercializzazione - produttori, frantoi, trasformatori e responsabili della vendita - la riforma del 2001 aveva già previsto che per il corretto funzionamento del settore é opportuno incoraggiare le organizzazioni riconosciute di operatori a realizzare programmi di miglioramento e di certificazione della qualità, oltre ad attività volte a migliorare la gestione del settore e del mercato dell'olio extravergine di oliva. Con il regolamento (CE) n. 1334/2002 della Commissione si offre agli Stati membri la possibilità di riservare una quota limitata degli aiuti alla produzione per finanziare proprio programmi di attività intrapresi da queste organizzazioni in settori quali la sorveglianza del mercato, il miglioramento dell'impatto ambientale dell'olivicoltura, il miglioramento della qualità e la tracciabilità.

Con normative successive viene, inoltre, introdotta una nuova definizione degli oli di sansa di oliva e una più precisa distinzione tra questi oli e gli oli vergini lampanti. Sono adottate disposizioni per migliorare i metodi di analisi, definire la qualità del prodotto e istituire procedure per la formazione dei panel di assaggio.

Questa strategia della qualità si arricchisce negli anni con un progressivo miglioramento del panorama legislativo comunitario e nazionale riguardante le norme che regolano la commercializzazione degli oli di oliva e le definizioni da apporre in etichetta.

Il regolamento comunitario n. 1019/2002 sulle norme di commercializzazione dell'olio d'oliva contiene disposizioni in materia di imballaggio, etichettatura, presentazione e pubblicità richiesti per la commercializzazione nell'UE. Le disposizioni relative all'imballaggio limitano a 5 litri la capacità delle confezioni nel commercio al dettaglio (comprese le vendite dirette). Scelta che indubbiamente favorisce la qualità: l'ossidazione e la possibilità di tagli vengono ridotte al minimo. Secondo le linee guida comunitarie il prodotto sfuso non permette la conservazione dell'identità del prodotto una volta acquistato, non lasciando al consumatore una traccia visibile e permanente nel tempo del prodotto stesso. Inoltre, la commercializzazione in contenitori riciclati e non chiusi ermeticamente potrebbe favorire comportamenti fraudolenti, determinare alterazioni, perdite della genuinità del prodotto e, in casi gravi, provocare danni alla salute del consumatore. Il regolamento, poi, autorizza i produttori a commercializzare i rispettivi oli extra vergini e vergini d'oliva con l'indicazione dell'origine geografica. Diciture facoltative sull'etichetta quali «prima spremitura a freddo» sono standardizzate, in modo che i consumatori siano sicuri che il prodotto corrisponda a quanto dichiarato sull'etichetta.

Un nuovo capitolo nella storia delle norme che regolano il settore si apre col regolamento 29/2012, che abroga formalmente il citato regolamento 1019/2002, conferma tutte le impostazioni precedenti contenute nelle norme di commercializzazione dell'olio di oliva (reg. 1234/2007) e le armonizza, prevedendo l'obbligo di indicare chiaramente l'origine del prodotto. La designazione dell'origine che indica uno Stato membro o l'Unione corrisponde alla zona geografica nella quale le olive sono state raccolte e in cui è situato il frantoio nel quale è stato estratto l'olio. Qualora le olive siano state raccolte in uno Stato membro o in un paese terzo diverso da quello in cui è situato il frantoio nel quale è stato estratto l'olio, la designazione dell'origine reca la seguente dicitura: "Olio (extra) vergine di oliva ottenuto (nell'Unione o denominazione dello Stato membro interessato) da olive raccolte (nell'Unione o denominazione dello Stato membro o paese terzo interessato)". Prevede l'obbligo di indicare come parametro qualitativo non solo l'acidità ma anche i perossidi e la rifrazione all'ultravioletto. Le menzioni "spremitura a freddo " o "estrazione

a freddo”, secondo le nuove norme, possono essere usate solo rispettando determinati metodi tradizionali di produzione ben definiti da un punto di vista tec-

LA NORMA 29/2012 FORNISCE INDICAZIONI SULLE ETICHETTE E FISSA LE REGOLE DI COMMERCIALIZZAZIONE PER IL COMMERCIO AL DETTAGLIO

nico e analitico (ex reg. CE 1019/2002 e reg. CE 2568/91). Si conferma, inoltre, che le indicazioni riferite ad aspetti gustativi e organolettici possono essere vantate solo se riferibili a parametri riconducibili alla lista delle indicazioni contenute dal reg. CE 640/2008 (come: fruttato, piccante, amaro, ecc.) e previo test su panel di assaggiatori. Anche i prodotti che contengono olio da olive e lo indicano, per esempio, nella denominazione di vendita (insieme al nome commerciale, non solo nella tabella degli ingredienti e nel campo visivo principale della confezione) devono mostrare chiaramente la percentuale di questa presenza, accanto alla denominazione di vendita.

Sempre a tutela del consumatore, il regolamento 29/2012 conferma le norme precedenti a proposito dell'indicazione in etichetta della tipologia di oli vegetali utilizzati nella preparazione dei prodotti alimentari (per esempio: olio di colza, di palma, ecc.). Come pure l'obbligo, per i prodotti alimentari che tradizionalmente usano olio extravergine di oliva ma lo sostituiscono per esigenze commerciali con oli diversi, di indicazioni chiare in etichetta, sotto la denominazione di vendita.

Inoltre, la norma fissa le regole di commercializzazione specifiche per il commercio al dettaglio degli oli di oliva e degli oli di sansa di oliva (fatte salve le disposizioni sull'etichettatura degli alimenti disciplinate dalla direttiva 2000/13/CE e le denominazioni disciplinate dal regolamento (CE) n. 510/2006). Nello specifico, l'etichetta degli oli deve recare in caratteri chiari e indelebili, oltre alla denominazione, la seguente informazione sulla categoria di olio:

- per l'olio extravergine di oliva: “olio di oliva di categoria superiore ottenuto direttamente dalle olive e unicamente mediante procedimenti meccanici”;
- per l'olio di oliva vergine: “olio di oliva ottenuto direttamente dalle olive e unicamente mediante procedimenti meccanici”;

- per l'olio di oliva composto da oli di oliva raffinati e da oli di oliva vergini: "olio contenente esclusivamente oli di oliva che hanno subito un processo di raffinazione e oli ottenuti direttamente dalle olive";
- per l'olio di sansa di oliva: "olio contenente esclusivamente oli derivati dalla lavorazione del prodotto ottenuto dopo l'estrazione dell'olio di oliva e oli ottenuti direttamente dalle olive" oppure "olio contenente esclusivamente oli provenienti dal trattamento della sansa di oliva e oli ottenuti direttamente dalle olive".

Nonostante il miglioramento continuo delle norme appena descritto, il settore avrebbe sofferto di un pesante deficit di trasparenza, di efficacia nel contrasto delle frodi e di capacità di valorizzare le produzioni migliori se non fosse giunta, alla fine del 2012, l'approvazione della cosiddetta – con motivata enfasi – legge 'salva-olio'. Si tratta della legge 14 gennaio 2013 n.9 Mongiello- Realacci 'Norme sulla qualità e la trasparenza della filiera degli oli di oliva vergini', che introduce – grazie anche al contributo di due soggetti impegnati in prima linea nella difesa del Made in Italy di qualità, Coldiretti e Unaprol-Consorzio olivicolo italiano – novità sostanziali nel panorama normativo appena descritto: valorizzando le produzioni del settore oleario e garantendo la tracciabilità di tutta la filiera a vantaggio di produttori e cittadini, affrontando anche con maggiore forza la lotta alla contraffazione sugli oli extravergini di oliva. Un passo importante per l'olio, che rende ancora più evidente l'esigenza (segnalata per esempio dal comando Carabinieri politiche agricole e alimentari e dal Corpo forestale dello Stato) di vedere ridotta la frammentazione della normativa relativa all'intero settore agroalimentare, aumentandone così l'efficacia.

La contraffazione e le truffe, innanzitutto: con la legge 14 gennaio 2013 n.9 vengono potenziati gli strumenti di indagine e aumentate le pene.

Dal 1 febbraio 2013, data di entrata in vigore della legge, il reato di contraffazione di indicazioni geografiche viene esteso a chi fornisce in etichetta informazioni non veritiere sull'origine. Per i colpevoli vengono aggiunte sanzioni accessorie, con l'interdizione per cinque anni dal realizzare attività di comunicazione commerciale e pubblicitaria. E chi viene condannato in via definitiva per i reati di avvelenamento, contraffazione e adulterazione si vedrà negato l'accesso a contributi, finanziamenti e mutui agevolati erogati dallo Stato e dalla Ue.

Si rafforza il valore probatorio dei panel test. Si rende più efficace il controllo doganale sugli oli in transito in Italia, per evitare che finiscano confezionati con etichette tricolori. Vengono rafforzati i metodi investigativi con l'uso delle intercettazioni. Rispetto al limite europeo di 75mg/kg di alchil esteri (gli indicatori di un cattivo stato di conservazione delle olive prima della molitura, e uno degli indizi in caso di oli deodorati) si introduce, per i soli oli extravergini che fanno riferimento al nostro Paese (quindi con indicazione 'Italia', 'italiano' o simili), un ulteriore livello 'di guardia' di 25mg/kg, superato il quale si attiva un piano di sorveglianza ad hoc sull'azienda interessata, accompagnato dalla pubblicazione di questo dato in una apposita pagina del sito web del Mipaaf. Si interviene anche per regolamentare ed evitare gli eccessi distorsivi delle vendite sottocosto.

Quanto alla trasparenza, si fissano termini chiari (includere le dimensioni dei caratteri) per rendere l'indicazione di origine in etichetta ben leggibile e non confondibile. Viene messo uno stop alle indicazioni e ai marchi che evocano zone di origine non corrispondenti a quelle di raccolta delle olive. Nei pubblici esercizi è vietato proporre l'olio in contenitori senza etichetta. E per evitare che si possa servire un olio con un'etichetta non corrispondente, la norma impone l'uso del tappo antirabbocco. Per chi non rispetta le regole sono previste multe fino a 8mila euro. Viene anche introdotto in etichetta il termine minimo di conservazione a 18 mesi dalla data di imbottigliamento.

A 10 mesi dall'approvazione della legge n. 9, la Guardia di Finanza ne ha sottolineato l'efficacia, riconoscendo in particolare alla legge il merito di aver introdotto la possibilità di utilizzare nei casi di frode e contraffazione strumenti di indagine più efficaci. E auspicando addirittura che il metodo della Salva-olio diventi un modello da impiegare al di là del settore, in difesa di altri segmenti del Made in Italy⁵⁴.

Dal 1° gennaio 2014, inoltre, come conseguenza dell'applicazione del regolamento di esecuzione Ue n. 299/2013 della Commissione del 26 marzo 2013 recepito a livello nazionale con il decreto n. 16059 del 23 dicembre 2013, tutti coloro che producono, detengono o commercializzano olio di oliva e olio di sansa devono tenere un **registro di carico e scarico in modalità telematica direttamente sul sistema informativo agricolo nazionale** (Sian). Oltre ai frantoi, i commercianti di olio sfuso e i confezionatori, per i quali l'obbligo era già previsto, le nuove disposizioni estendono gli obblighi anche alle raffinerie, ai contoterzisti, ai sansifici, ai commercianti di olive, di sansa di oliva e agli olivicoltori. E oltre all'olio vergine e extravergine di oliva,

le nuove norme si estendono anche alle altre categorie: oli DOP e IGP, olio di sansa, olio lampante, olio di oliva raffinato, olio di oliva composto di oli di oliva raffinati e oli di oliva vergini.

Per quanto riguarda il mercato europeo, il regolamento UE 1151/12 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari (sono esclusi i vini), la cui approvazione è stata sostenuta con forza dal nostro Paese, stabilisce che la protezione delle produzioni DOP e IGP possa essere attivata su tutto il territorio dell'UE con il pieno coinvolgimento degli Stati membri in cui avviene l'irregolare commercializzazione.

Proprio grazie a queste norme, nel febbraio 2014, a seguito dell'intervento dell'ICQRF, il Department for Environment Food & Rural Affairs (DEFRA) del Regno Unito sospende la commercializzazione dell'olio 'Tuscan extra-virgin olive oil' presso i magazzini "Harrods" di Londra e sul sito web harrods.com.

Ulteriore normativa in corso di elaborazione – a carattere questa volta volontario – è il decreto ministeriale sull'olio di 'Alta qualità' del Mipaaf.

Focus: Legge salvaolio

La norma è incappata in problemi procedurali con l'Unione europea. Nell'ordine del giorno 9/01327/015 presentato da Colomba Mongiello alla Camera il 31 luglio 2013, seduta n. 62, si legge: "Purtroppo, nonostante il cospicuo lavoro svolto in sinergia tra organizzazioni professionali del settore olivicolo e Parlamento, questa preziosa legge potrebbe rischiare di non trovare facile applicazione o di rimanere in parte non esecutiva a causa di problematiche procedurali avviate con l'Unione europea la quale ha deciso di avviare un EU PILOT, il 4632/13/AGR, sulla citata legge 14 gennaio 2013, n. 9, lamentando la violazione, da parte dell'Italia, delle procedure e dei termini previsti dalla direttiva 22 giugno 1998, n. 98/34/CE che prevede una procedura d'informazione nel settore delle norme e delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell'informazione; tale procedura a ogni modo consegue alla pari determinazione dell'Unione europea, la quale in virtù di alcuni chiarimenti richiesti nel mese di novembre 2012, con la decisione n. 2012/650/I ne aveva sospeso l'applicazione per un anno e cioè fino al 22 novembre 2013; in particolare, la commissione lamenta il mancato rispetto dell'iter di notifica e del termine assegnato all'Italia per l'adozione delle disposizioni in materia di dimensione dei caratteri e tipologie dei sistemi di apertura per le confezioni di olio di oliva vergine, in quanto previsioni già oggetto di discussione presso il comitato di gestione per l'organizzazione comune dei mercati agricoli; sulla base di ulteriori valutazioni effettuate successivamente alle comunicazioni trasmesse ai sensi della predetta direttiva, la commissione ha censurato gli articoli 1, commi 2, 3 e 4; 4, comma 3; 7, comma 2; articolo 16, comma 1, per la violazione di altre disposizioni comunitarie". Inoltre, nell'Interpellanza 2-00421 Mongiello, Oliverio, Realacci, Venittelli del 26 febbraio 2014, si legge: "Risulta agli interroganti che negli scorsi giorni della seconda decade del mese di febbraio 2014, l'ufficio legislativo del Ministero dello sviluppo economico, ossia un organismo come sopra richiamato facente parte degli uffici di diretta collaborazione del relativo Ministro pro tempore, avesse predisposto alcune note dirette ai corrispondenti uffici legislativi della Presidenza del Consiglio dei Ministri e dei Ministri delle politiche agricole, alimentari e forestali, della salute e degli affari esteri, in riscontro a determinate richieste di chiarimenti avanzate dalla commissione europea in merito a questioni riguardanti

la presunta non coerenza di alcune norme nazionali rispetto al diritto comunitario; tra gli atti su cui si puntano le attenzioni della commissione europea, oltre alla legge n. 4/2011, articolo 4, comma 2 e alla legge n. 350 del 2003, articolo 4 comma 49-bis, vi sarebbe anche la sopra richiamata mozione n. 1-00311 [mozione approvata il 14 gennaio 2014 dalla Camera dei deputati in materia di etichettatura dei prodotti agroalimentari. Trattasi, nel merito della mozione 1-00311, ndr]; nello specifico, la commissione Unione europea con nota del 7 febbraio 2014, avrebbe richiesto informazioni supplementari in conseguenza dell'avere avuto notizia dell'approvazione da parte della Camera dei deputati della suddetta mozione, dichiarando la propria preoccupazione per il parere favorevole espresso in aula dal rappresentante del Governo, che costituirebbe la manifestazione dell'intenzione del Governo italiano di voler applicare le norme sull'origine dei prodotti alimentari ritenute non conformi al diritto dell'Unione, rendendo cogente il concetto di origine quale stabilito dall'articolo 4, commi 49 e 49-bis, della predetta legge n. 350 del 2003; nella nota predisposta dall'ufficio legislativo del Ministero dello sviluppo economico sopra citata, si sarebbero rilevati giudizi e considerazioni che gli interroganti ritengono assolutamente inopportuni e soprattutto estranei alle competenze di un ufficio di diretta collaborazione. Infatti, in tale nota si sarebbe attestato che «per quanto di competenza, si osserva innanzitutto che, con riferimento all'accoglimento degli impegni di cui alla mozione n. 1-00311, non possono che condividersi le perplessità e le preoccupazioni espresse dalla commissione»; inoltre, sempre nella nota, si sarebbero richiamati ulteriori precedenti e altre note che andavano nella stessa direzione di quella in oggetto, ossia di biasimare l'operato del legislatore nazionale per aver approvato atti presuntivamente non conformi al diritto dell'UE, e a ogni modo aventi lo scopo di far riferire alla commissione UE che l'amministrazione competente del Governo italiano non condividesse il contenuto delle disposizioni normative e degli atti di indirizzo approvati dal parlamento italiano in materia di indicazione dell'origine dei prodotti alimentari; ma non solo, sempre l'ufficio legislativo in oggetto, prendendo come punto di riferimento la decisione del 28 agosto 2013 (2013/444/UE) della commissione UE, in materia al progetto di decreto dell'Italia recante modalità di indicazione dell'origine del latte a lunga conservazione, del latte UHT, del latte pastorizzato microfiltrato e del latte pastorizzato a elevata temperatura, si sarebbe spinto, con altra nota, a dichiarare che «... si aderisce alla prospettiva rappresentata dalla commissione», «ritenendosi necessaria una modifica normativa della disciplina nazionale mirante a conformarsi al diritto comunitario, mediante l'abrogazione della legge 3 febbraio 2011, n. 4, unitamente a qualsiasi altra norma in conflitto con la normativa dell'UE che disciplina l'indicazione dell'origine sulle etichette alimentari», mentre nella nota

di cui all'oggetto, dichiara che «appare evidente, pertanto, che qualora il Governo intendesse effettivamente dare seguito agli impegni assunti con la mozione n. 1-00311, nessun buon esito potrà fondatamente prevedersi dalla procedura di notifica alla quale detti atti saranno sottoposti»; gli interpellanti non hanno potuto che rimanere interdetti di fronte a quelle citazioni, in quanto sembrava di essere al cospetto non già di uffici di diretta collaborazione dei ministri pro tempore, e quindi con il Governo stesso, ma con organi terzi esterni alle istituzioni italiane e anzi oppositive sia al Governo stesso e sia al Parlamento italiano; a ogni modo, va sottolineato che proprio la decisione 2013/444/UE, ossia l'unico atto esplicito con cui la commissione confuta una nostra normativa sull'obbligo di indicare l'origine sulle etichette delle derrate alimentari, e che l'ufficio legislativo del Ministero dello sviluppo economico prendeva a riferimento per sostenere il cattivo esito dell'attuazione della mozione n. 1-00311, non dichiara illegittimo l'atto normativo che avrebbe dovuto disciplinare le modalità di indicazione dell'origine del latte sulle etichette di vendita, ma si limita a non permetterne l'adozione in quanto «le autorità italiane non hanno dimostrato che l'indicazione dell'origine prevista dal decreto notificato sia necessaria per il conseguimento di uno degli obiettivi di cui all'articolo 18, paragrafo 2, della direttiva 2000/13/CE»; la commissione, quindi, si lamentava e forse continua a lamentarsi con l'amministrazione italiana per non aver adeguatamente, o forse per nulla, dimostrato che i prodotti alimentari in oggetto sono sempre presentati in modo da trarre in inganno i consumatori italiani riguardo al luogo di origine o di provenienza effettivo e in tal senso di non avere fornito giustificazioni sufficienti per concludere che l'indicazione obbligatoria dell'origine rappresenti un'informazione necessaria in aggiunta a quanto disposto dalla direttiva 2000/13/CE; stando a quanto rilevabile dalle predette note prodotte dal Ministero dello sviluppo economico, apparirebbe paradossale quindi l'amministrazione ministeriale di merito, piuttosto che accertare e giustificare ciò che in tutta l'opinione pubblica italiana è notorio, ossia che l'attuale mancanza di chiarezza sull'effettiva origine dei prodotti alimentari induce in errore i consumatori e danneggia il vero Made in Italy agroalimentare, abbia preso la via più semplice (forse anche quella effettivamente e malcelatamente voluta), di sostenere l'abrogazione indiscriminata di intere leggi italiane che trattano dell'origine dei prodotti agroalimentari, nonché di ritenere prive di buon esito gli atti di indirizzo che vanno nella stessa direzione e che il Parlamento italiano impone al proprio Governo”.

5.2. QUALITÀ E CONTROLLI

**Non esistono regole efficienti senza controlli efficienti.
Non esistono controlli efficienti senza un sistema di rilevamento dati
che indichi quando e dove, nella filiera, aumenta il rischio frodi;
e che sia in grado di indirizzare
di conseguenza il sistema dei controlli ●**

Come già accennato, un efficace sistema di controlli che vigili su qualità, genuinità, salubrità e igiene degli alimenti in ogni fase della filiera di produzione (inclusa la commercializzazione) è necessario non solo a garantire la salute dei consumatori, ma anche i loro diritti e i legittimi interessi degli operatori che agiscono nella legalità.

Il sistema nazionale dei controlli ufficiali nel comparto agroalimentare vede coinvolte diverse amministrazioni, con diverse competenze territoriali e specializzazioni. Per ciò che concerne la qualità – tralasciando, quindi, gli aspetti che attengono al Ministero della salute - l'organo deputato ai controlli ufficiali è il Mipaaf, il cui principale strumento è l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti

agroalimentari (ICQRF), affiancato dal comando Carabinieri politiche agricole e alimentari e dal Corpo forestale dello Stato. A questi, per quanto riguarda l'import – export dell'olio, si aggiunge l'agenzia delle Dogane. L'azione dell'ICQRF – condotta mediante indagini e ispezioni, con prelievo e analisi chimico-fisica e organolettica di campioni di prodotto – è diretta alla verifica della qualità, genuinità e identità dei prodotti agroalimentari e dei mezzi tecnici di produzione agricola, finalizzata a contrastare illeciti e frodi di natura essenzialmente merceologica, interessando ogni anello della filiera alimentare.

Per quanto riguarda il settore degli oli da olive i soggetti interessati sono gli operatori che producono, raffinano, importano (o introducono oli da paesi dell'Unione europea), confezionano e commercializzano gli oli di oliva e gli oli di sansa di oliva: frantoi oleari, imprese di condizionamento, importatori e punti di vendita, come esercizi commerciali all'ingrosso, GDO, piccolo dettaglio e ambulanti, raffinerie.

NON ESISTONO REGOLE EFFICIENTI SENZA CONTROLLI EFFICIENTI

All'interno dei frantoi, l'ICQRF verifica innanzitutto la corrispondenza fra le olive lavorate e le qualificazioni attribuite in etichetta all'olio prodotto (origine, biologico, DOP/IGP). **Verifica la tracciabilità interna del processo di trasformazione**, tramite il controllo dei recipienti di stoccaggio, la loro capacità totale, il numero identificativo, l'uso dei cartelli con le indicazioni previste dalla legge e la conformità degli impianti utilizzati per la lavorazione delle olive.

Accanto a questi controlli di natura fisica l'Ispettorato svolge anche **controlli di natura documentale**: verifica degli adempimenti dell'operatore relativi alla registrazione del frantoio nel sistema informativo agricolo nazionale (SIAN), la trasmissione in forma elettronica dei dati relativi alla produzione di olio, la tenuta di un registro nel quale sono annotate le produzioni, i movimenti, le lavorazioni dell'olio extravergine di oliva e dell'olio vergine di oliva, l'appropriatezza delle indicazioni facoltative ("prima spremitura a freddo" o "estratto a freddo"). La verifica documentale prevede inoltre controlli di natura amministrativa e commerciale.

Di natura analoga i controlli sulle imprese di condizionamento e sulle raffinerie (le imprese che effettuano trattamenti quali la disacidificazione, la deodorazione, la decolorazione). Controlli fisici, come il sopralluogo nei locali di lavorazione, imbottigliamento e magazzinaggio, l'ispezione degli impianti e delle attrezzature utilizzate, la verifica della denominazione degli oli sfusi utilizzati per il confezionamento, dei cicli di lavorazione e degli oli confezionati, l'assaggio degli oli eventualmente presenti.

Questo anello della catena è presidiato anche dal lavoro ispettivo dell'agenzia delle Dogane. Il campo d'azione dell'agenzia sono le frontiere e i rapporti con produttori e mercati stranieri. La sua attività e le sue indagini si basano sull'analisi delle criticità riscontrate nel commercio internazionale e sui possibili rischi e si sostanzia di ricerche su banche dati proprie e in laboratori propri. Il segmento degli imbottiglieri, stando alle analisi dell'agenzia, è uno di quelli più contaminati dalle frodi.

Per presidiare il Made in Italy in esportazione sui mercati internazionali, sul tema della contraffazione sono state allertate anche le agenzie Interpol ed Europol, proprio per intercettare quelle produzioni di olio comunitario ed extracomunitario vendute con brand recanti in etichetta origini italiane o riferimenti geografici a evocazione delle DOP.

Nel dicembre 2011 proprio l'impegno delle due agenzie ha prodotto una settimana di controlli internazionali (battezzati Operazione Opson) cui hanno aderito dodici paesi: la prima iniziativa transnazionale di contrasto alla contraffazione agroalimentare con i primi importanti risultati: nel marzo 2011, a La Spezia, Genova, Sciacca (AG) e Bitonto (BA), militari dei nuclei antifrodi Carabinieri hanno individuato il più rilevante circuito illegale di importazione di olio di oliva indicato falsamente "extravergine" e di origine italiana, in realtà olio di oliva lampante (non commestibile) e di origine tunisina procedendo ai più importanti sequestri operati nel settore di 4 imprese agroalimentari e di 3.000 (tremila) tonnellate di olio contraffatto; nell'agosto 2011, i nuclei antifrodi Carabinieri hanno individuato il primo caso documentato di "olio deodorato" in un'azienda olearia di Forlì che importava olio proveniente dalla Spagna e dalla Grecia per destinarlo ad aziende del settore della ristorazione; alle analisi di laboratorio, per la prima volta sono stati riscontrati i c.d. "indici di deodorazione", gli alchil esteri (75 milligrammi al Kg) previsti dalla nuova normativa comunitaria. L'intervento dei NAC ha consentito di bloccare subito la filiera sequestrando nell'immediatezza oltre 9.000 litri di prodotto; il Corpo forestale dello Stato in collaborazione con l'Occlasp, l'omologo servizio che lotta contro la contraffazione alimentare della gendarmeria nazionale francese, ha scoperto una frode internazionale ai danni del consorzio di tutela dell'olio extravergine IGP Toscano.

Quello degli oli provenienti dall'estero, uno dei passaggi più a rischio frode, come già segnalato, è uno snodo che riveste molta importanza anche nell'azione dell'ICQRF. I controlli sugli importatori – dal sopralluogo dei depositi di stoccaggio all'ispezione delle autocisterne utilizzate per la movimentazione degli oli fino all'assaggio – sono finalizzati ad appurare che le partite di olio abbiano un'origine geografica conforme a quella indicata.

Scendendo ancora lungo la filiera si arriva ai controlli dell'ICQRF relativi alla commercializzazione: sia vendita all'ingrosso di prodotto sfuso, sia vendita di prodotto preconfezionato presso le varie tipologie di esercizi commerciali, inclusi gli esercizi di ristorazione che utilizzano l'olio da oliva come ingrediente di preparazioni alimentari.

I controlli presso i commercianti di olio sfuso prevedono l'ispezione dei locali di stoccaggio, la verifica dei recipienti, l'assaggio degli oli eventualmente presenti, la verifica di procedure per la rintracciabilità dei prodotti.

I controlli alla grande distribuzione organizzata e al piccolo dettaglio consistono nel rilevare le tipologie di oli preconfezionati esposti per la vendita e nel verificare le informazioni di etichettatura apposte sulle confezioni. Nella ristorazione le verifiche dell'ICQRF sono finalizzate a individuare le tipologie e i formati di oli confezionati utilizzati per la preparazione dei pasti e a verificare che le modalità di presentazione degli oli proposti al consumo avvengano in contenitori etichettati conformemente alla normativa vigente.

Si è partiti dai frantoi, ma il sistema dei controlli del Mipaaf risale anche alle fasi precedenti la lavorazione delle olive, grazie al comando Carabinieri politiche agricole e alimentari che ha il compito di contrastare le "frodi comunitarie", intese in senso tecnico come illecite erogazioni comunitarie e le "frodi agroalimentari" in senso più generale, quelle che minacciano qualità e sicurezza alimentare. Dal punto di vista operativo, infatti, i Carabinieri agiscono a supporto e integrazione degli altri organismi di vigilanza del Mipaaf e operano i controlli "straordinari" attraverso indagini di polizia giudiziaria. Controlli che riguardano la filiera olivicolo-olearia nella sua interezza, compresi anche, per esempio, i raccoglitori: alcuni disciplinari, come per esempio quello dell'IGP toscano, prevedono che le olive vengano raccolte e lavorate entro quarantotto ore, mentre può accadere che una volta raccolte non siano lavorate immediatamente, ma dopo una settimana, e poi utilizzate per "tagliare" altro olio.

L'esperienza dei Nuclei antifrodi Carabinieri nei controlli sulla filiera dell'olio extravergine di oliva

Le frodi alimentari più ricorrenti continuano a incidere nel settore oleario attraverso il sistema della miselazione di oli di pessima qualità che non possono garantire le qualità nutrizionali di un genuino olio extravergine di oliva le cui caratteristiche essenziali sono ottenute esclusivamente dal procedimento di lavorazione meccanica. I dati raccolti più di recente evidenziano dunque un continuo aggiornamento di pratiche di miselazione con le quali si mira ad aggirare la norma osservando solo formalmente i parametri di legge. Le associazioni di produttori nazionali hanno inoltre più volte segnalato le difficoltà del settore perché debbono confrontarsi con concorrenti stranieri che pongono in commercio "olio extravergine" - peraltro anche con etichette "nazionali" - a costi particolarmente bassi che non possono garantire l'effettiva qualità del prodotto.

A riguardo il comando Carabinieri politiche agricole e alimentari nel corso dell'audizione svoltasi il 5 giugno 2012 presso la commissione agricoltura della Camera dei Deputati ha fornito il proprio contributo al Legislatore per la definizione della nuova disciplina della legge 14 gennaio 2013, n.9 "Norme sulla qualità e la trasparenza della filiera degli oli di oliva vergine" (c.d. legge "salva olio") che ha introdotto misure più specifiche sui controlli di qualità dell'olio extravergine di oliva , sulle modalità di etichettatura, nonché ulteriori specifiche misure di rafforzamento dei metodi investigativi (facoltà della P.G. di ricorrere alle intercettazioni delle comunicazioni nei reati di frode ex artt. 444, 473, 474, 515, 516 e 517 quater del c.p.).

In tale quadro nel corso del 2013 sono stati operati dai nuclei antifrodi Carabinieri sequestri per oltre 14 tonnellate di olio contraffatto. In particolare, nel marzo 2013 il nucleo antifrodi Carabinieri di Roma ha operato in provincia di Roma il sequestro di 272 litri di olio privo di documentazione sulla tracciabilità commercializzato come olio extravergine di qualità. Nel dicembre 2013, in provincia di Roma, il nucleo antifrodi Carabinieri di Roma ha individuato una frode in commercio perpetrata da una società di commercio che ha posto in vendita olio di oliva contraffatto, mancante della prevista etichettatura, risultato olio di mais con aggiunta di olio di sansa e extravergine di oliva.

Il caso dell'olio lampante

Nel marzo 2011, a La Spezia, Genova, Sciacca (AG) e Bitonto (BA), militari del nucleo antifrodi Carabinieri di Parma in collaborazione con l'ufficio antifrode dell'agenzia delle Dogane di La Spezia, hanno individuato un circuito illegale di importazione di ingenti quantitativi di olio di oliva indicato falsamente "extravergine" e di origine italiana, in realtà olio di oliva lampante (non commestibile) e di origine tunisina. Nella circostanza è anche stata data esecuzione alla misura cautelare personale del divieto temporaneo di esercitare attività professionali nei confronti del legale rappresentante di ditta olearia di Sciacca (AG) e al sequestro di 4 imprese agroalimentari implicate, oltre che al sequestro penale "preventivo" di 3.000 (tremila) tonnellate circa di prodotto, per un valore complessivo di circa 10 milioni di euro.

Il caso dell'olio deodorato

L'olio "deodorato" è olio generalmente di provenienza straniera di pessima qualità con alla base olio di oliva derivato da metodi di coltivazione superintensivi che vedono grandi ammassi di olive lasciate decantare e che pertanto subiscono una significativa dispersione delle qualità nutrizionali e sviluppano acidi maleodoranti. Questi oli vengono sottoposti a un "lavaggio" chimico che non viene dichiarato, la c.d. "deodorazione" che non è ammessa per la lavorazione dell'olio extravergine d'oliva che deve risultare solo meccanica per preservare la qualità del prodotto. Le principali associazioni di produttori italiani hanno più volte segnalato tale frode come nuova forma di minaccia per i produttori nazionali che devono confrontarsi con concorrenti che pongono in commercio olio "extravergine d'oliva" a costi bassi, lontani dalla qualità di quello derivato dalle cultivar nazionali.

L'olio "deodorato" può essere individuato con una specifica analisi chimica sui c.d. "alchil esteri" i cui parametri di riferimento sono stati modificati dal reg. UE 1348/2013. La normativa nazionale già prevede l'attuazione di un piano di sorveglianza quando gli alchil esteri superano i 30 mg/Kg.

Ad esempio, nell'agosto 2011 è stata individuata un'azienda olearia di Forlì che importava olio proveniente dalla Spagna e dalla Grecia per destinarlo ad aziende del settore della ristorazione; alle analisi di laboratorio, svolte dai tecnici dell'Ispettorato controllo qualità e repressione frodi del Ministero, si è rilevato "olio deodorato" e come tale non commerciabile come olio extravergine d'oliva per avere superato i c.d. "indici di deodorazione", gli alchil esteri (75 milligrammi al Kg) previsti dalla nuova normativa comunitaria. L'intervento dei NAC ha consentito di bloccare subito la filiera sequestrando nell'immediatezza oltre 9.000 litri di prodotto.

Altri esempi di frodi:

Commercializzazione di olio lampante, addizionato con oli raffinati o di semi.

Commercializzazione di miscelati, di minore qualità, e/o di semi, con betacarotene, clorofilla ecc.

Commercializzazione di olio falso Dop/Igp - (ovvero di olio prodotto in zone e con modalità diverse da quello indicate nei disciplinari di produzione).

Commercializzazione di falso olio "biologico" - (derivato da produzioni che sono state sottoposte a trattamenti non consentiti dalla produzione "biologica", es. diserbanti).

Commercializzazione di prodotto estero indicato "made in Italy" - (la normativa UE consente la commercializzazione di olio con marchi nazionali ancorché con produzioni di origine europea, purché sia indicato in etichetta la denominazione "miscela di oli di oliva originari dell'unione europea").

Frodi UE - perpetrate mediante la falsa intestazione di terreni agricoli o la falsa attestazione di produzioni olivicole in realtà non esistenti o non commisurate a quanto dichiarato.

All'altra estremità della filiera c'è lo smaltimento dei reflui, sui quali svolge la propria opera di controllo il Corpo forestale dello Stato (Cfs), da anni impegnato nell'attività di monitoraggio del settore per verificare le buone pratiche di produzione e il rispetto delle regole riguardanti, appunto, il corretto smaltimento delle acque di vegetazione. Il Cfs vigila anche sulla fase di commercializzazione delle produzioni di Denominazione di Origine Protetta (DOP) e sulla filiera del 100% italiano, con l'obiettivo di verificare l'effettiva origine delle produzioni.

Sul fronte cruciale dei controlli e della repressione delle truffe, va segnalato anche un tassello aggiunto di recente: la collaborazione tra forze di polizia dei diversi stati europei, in particolare dopo la sentenza del 2008 sul finto parmigiano made in Germany, il "Parmesan", si è fatta più serrata. È cresciuto il coinvolgimento dell'Interpol e si sono infittite le relazioni con le forze inquirenti nazionali. E oggi, in caso di una frode scoperta in un dato Paese è quel Paese a dover perseguire il reato, non più, come in precedenza, il Paese di origine del prodotto contraffatto.

La pluralità di più organismi di controllo, peraltro giustificata dalla complessità e dalla specificità degli interventi, costituisce un valore aggiunto e una maggiore garanzia del sistema di controllo nazionale. Pe-

raltro, le misure di coordinamento preventivo sono assicurate dal consolidato rapporto di collaborazione tra gli organi di controllo i quali definiscono condivise linee d'azione e "analisi di rischio" in sede di preliminari riunioni annuali di coordinamento e di comitati tecnici. Inoltre i principali organi di controllo sono posti sotto l'egida del Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali, che definisce gli atti di indirizzo anche in materia di controlli assicurandone sinergie e misure di coordinamento volte a evitare duplicazioni e sovrapposizioni, e della mancanza di informazioni ricche e aggiornate dalla filiera e dai mercati internazionali che contribuiscono a orientare l'azione di controllo e repressione.

Per tenere dietro al ritmo e alla dimensione crescenti delle frodi nel settore dell'olio, sarebbe necessario, come segnalato in varie sedi dai diversi soggetti coinvolti, un rafforzamento del piano dei controlli: i problemi operativi comuni agli organi di controllo – rileva per esempio il comando Carabinieri politiche agricole e alimentari – sono legati alla disponibilità di risorse per effettuare analisi di laboratorio più strutturate e in tempi più rapidi. Per superare i quali, spiega il comando, è auspicabile aumentare il numero dei laboratori per le analisi. Come pure sarebbe necessario, segnalano ancora i Carabinieri, uno snellimento – senza compromettere la tutela del contraddittorio – delle complesse procedure di campionamento. Altrettanto importante sarebbe rafforzare, come auspica il corpo forestale dello Stato, il rapporto tra la magistratura e le competenze attive nel settore oleario, per rendere effettivamente probanti, in sede giudiziaria, tutti gli elementi scientifici oggi a disposizione per arginare le frodi.

Ma il limite forse maggiore che queste forze incontrano nella loro quotidiana azione di contrasto delle frodi risiede nei metodi di indagine scientifica, i cui limiti sono tali da non consentire oggi l'accertamento dell'origine degli oli. A sostegno delle attività di controllo e prevenzione appena illustrate, per arricchire la disponibilità di informazioni a disposizione degli organi di controllo, l'INEA-Istituto nazionale di economia agraria, su richiesta dell'ICQRF e coinvolgendo Unaprol-consorzio olivicolo italiano, ha avviato – con lo scopo appunto di dare indicazioni

**IL PREZZO PUÒ ESSERE ASSUNTO COME UN ELEMENTO
SPIA SU CUI BASARE LE AZIONI DI CONTROLLO
PER IDENTIFICARE OLI 'ANOMALI'. E' QUELLO CHE FANNO
INEA E UNAPROL COL LORO SISTEMA DI 'ALLERTA'**

alle amministrazioni competenti su eventuali truffe - un sistema di allerta per la prevenzione del rischio di frodi per il settore olivicolo tramite il monitoraggio informatizzato dei prezzi dei prodotti oleari. Considerando che le due grandi leve che oggi muovono il mercato degli oli 'anomali' - la disponibilità di materie prime a basso costo e quella di metodi di produzione fraudolenti - vengono attivate per rispondere alla richiesta di prodotti da consumo a costi bassissimi, proprio il prezzo 'anomalo' può essere assunto come un elemento spia su cui basare le successive azioni di controllo.

Il software, progettato dall'INEA, restituisce una proiezione del prezzo al consumo delle diverse tipologie di prodotto incluse in un 'paniere bersaglio' (DOP e IGP, extravergine di oliva 100% italiano, extravergine di oliva, extravergine di oliva biologico, olio di oliva, sia che si tratti, appunto, di "olio 100% italiano" che di "olio comunitario" o "comunitario") e lo fa partendo dal prezzo all'origine. Ma non si limita a questo, e allarga il monitoraggio fuori dai confini nazionali e a prodotti come l'olio di semi di arachide, l'olio di girasole, quello di colza, o l'olio lampante: l'abbassarsi dei prezzi di questi prodotti, infatti, può indurre chi opera frodi nel settore ad acquistarli per miscelarli a olio da olive.

Il sistema prevede anche l'analisi delle etichette e la verifica della rispondenza alla normativa vigente: le etichette non a norma sono riportate in una banca dati che sarà utilizzata per un'analisi delle principali irregolarità.

⁴⁸ Il reportage è stato poi corretto edulcorando i passaggi più controversi.

⁴⁹ Vedi paragrafo 5.5 *Qualità e controlli*.

⁵⁰ Cfr. Legambiente, Rapporto *Italia a tavola 2013*.

⁵¹ Il campione considerato è di un milione e settecento mila post (tra blog, news, forum, Twitter, Facebook) nel periodo 1 gennaio 2013 – 28 febbraio 2014, con una copertura geografica pressoché globale (sentiment analysis

di *Voices from the blogs*). Il dato citato riguarda i soli post in Italiano: 106mila circa. Vedi capitolo 2. *La qualità nella filiera olivicola*.

⁵² Vedi focus: legge salvaolio

⁵³ Vedi paragrafo 3.3.1 *I parametri qualitativi del prodotto*.

⁵⁴ Così il Gen. B. Francesco Mattana, Capo del III reparto operazioni del comando generale della Guardia di Finanza, in audizione informale alla

commissione Agricoltura della Camera il 24 ottobre 2013: "Con le modifiche recate dalla legge n. 9 del 14 gennaio 2013 all'art. 266 del codice di procedura penale, sono attualmente attivabili le intercettazioni telefoniche anche per i diversi reati connessi "all'industria del falso" e alla tutela del made in Italy agroalimentare, tra cui, per ciò che qui più interessa, gli articoli del codice penale 444 (commercio di sostanze

alimentari nocive), 515 (frode nell'esercizio del commercio), 516 (vendita di sostanze alimentari non genuine come genuine) e 517-quater (contraffazione di indicazioni geografiche o denominazioni di origine dei prodotti agroalimentari)]. E poi: "Si ritiene utile evidenziare che l'efficacia dell'azione di contrasto ai fenomeni che colpiscono il settore agroalimentare potrebbe essere ottenuta attraverso alcuni interventi di carattere normativo, volti a potenziare ulteriormente gli strumenti investigativi a disposizione degli organi di polizia giudiziaria, a completamento del processo di riassetto già efficacemente portato avanti con l'emanazione delle citate leggi n. 99/2009 e n. 9/2013. In questo senso, potrebbe essere valutata la generalizzazione delle positive

misure adottate con riferimento all'olio d'oliva dalla citata legge n. 9/2013 anche rispetto a ulteriori tipologie di prodotti della filiera oggetto di frodi e sofisticazioni".

⁵⁵ Secondo quanto stabilito dal D.Lgs. 5 ottobre 2000, n. 297 e dal D.P.R. 22 luglio 2009, n. 129.

⁵⁶ L'art. 43-1bis del decreto legge 22 giugno 2012, n. 83, convertito nella legge 7 agosto 2012, n. 134 ha già previsto l'attivazione di un "piano straordinario di sorveglianza" quando risulti nelle analisi un valore di alchil esteri superiore a 30 mg/kg).

⁵⁷ Spiega Inea: "È evidente che non si tratta di un sistema esaustivo e siamo consapevoli che non sempre un prezzo basso è indice di frode: si può trattare di un'azione di marketing del punto

vendita attraverso la promozione di prodotti civetta, di smaltimento di prodotto invenduto prima dell'arrivo sul mercato di quello di nuova produzione e quindi di una strategia di prevenzione delle perdite. Tuttavia rappresenta uno strumento che può offrire degli utili spunti per concentrare in maniera più mirata (e quindi efficiente) i controlli a opera delle amministrazioni competenti, riducendone i costi e aumentandone l'efficacia".

⁵⁸ Prezzo merce nuda franco azienda e al netto dell'IVA e considerando i costi di certificazione, imbottigliamento e distribuzione (fonte UNAPROL). Prezzi rilevati nei principali mercati all'origine italiani, merce nuda (iva esclusa), quali: Puglia, Calabria, Lazio, Marche, Sicilia, Toscana, Umbria e Liguria.

6. LA COMUNICAZIONE

**La qualità senza comunicazione non esiste.
La comunicazione deve superare i linguaggi
e le categorie della burocrazia e sposare il punto di vista
del consumatore, trasmettere la qualità e l'unicità.**

Si consideri un assunto un po' provocatorio: la qualità senza comunicazione non esiste. Fare qualità senza comunicarla – è stato ribadito più volte – in un mercato che alla qualità si sta affacciando ma non ha ancora raggiunto un diffuso grado di maturità e consapevolezza, è un rischio che oggi i produttori non possono più permettersi. Il rischio, fin troppo concreto, è finire fuori mercato: perché i costi della qualità, che si riflettono sui prezzi al consumatore, non troverebbero – e spesso non trovano – giustificazione agli occhi di chi acquista.

Quella per comunicare la qualità è una via fatta di mille sentieri diversi. Ne verranno raccontati di seguito alcuni, senza pretesa di esaustività, con l'obiettivo di abbozzare una mappa delle possibilità in campo. Premettendo, come sarà evidente leggendo, che troppo spesso il mondo italiano dell'olio si è mosso, magari verso lo stesso obiettivo, in ordine sparso, disperdendo risorse ed energie e riducendo la portata delle diverse azioni. E che troppo spesso la comunicazione è stata ed è avvertita – come dimostra il caso di grandi campioni nazionali dell'extravergine che non hanno un sito internet – come un passaggio ulteriore e successivo, e quindi procrastinabile, del loro lavoro e del loro successo. Così, ovviamente, non è.

Quali sono le esigenze che la comunicazione dell'extravergine di qualità deve soddisfare? Innanzitutto deve rispondere alla necessità, di cui si è già detto, di superare mezzi e linguaggi che burocraticamente si limitano a riflettere le indicazioni di legge, a riferire il punto di vista del produttore o del certificatore. Una comunicazione efficace deve essere in grado di approdare finalmente alla prospettiva del consumatore, di avvicinarlo all'olio in modo intuitivo, agevole, coinvolgente (una comunicazione di qualità, insomma, i cui esempi più significativi in Italia vanno ascritti ad alcuni grandi produttori che però non garantiscono una qualità corrispondente sul piano del prodotto). Deve contribuire alla trasparenza delle informazioni: sull'olio, sulle sue proprietà salutistiche, sulla filiera. Deve trasmettere l'unicità del prodotto.

Si possono identificare due livelli sui quali questa comunicazione si muove. Un livello più alto, diciamo culturale, che serve a diffondere appunto consapevolezza sull'olio, che serve a far maturare il mercato e il consumatore. È il livello sul quale si muovono prevalentemente le diverse rappresentanze del settore, le associazioni, le istituzioni. E un livello più commerciale, di marketing, che è terreno per le singole aziende. Senza dimenticare che anche una buona operazione di marketing delle singole aziende porta con sé una maturazione culturale del consumatore e del mercato.

Quanto al livello “culturale”, vale la pena citare un soggetto esterno al mondo oleicolo. Produce sempre una eco importante la settimana per la prevenzione oncologica organizzata dalla Lega italiana lotta ai tumori (Lilt). Questo appuntamento annuale sulla prevenzione oncologica da diversi anni vede tra i suoi protagonisti proprio l’extravergine di oliva (anche grazie alla collaborazione di Campagna amica): bottiglie di extravergine 100% italiano vengono offerte come tassello e come sintesi di uno stile alimentare sano con importanti effetti sulla prevenzione. Un’iniziativa che, grazie all’autorevolezza della Lilt, indubbiamente rafforza nell’immaginario il legame tra extravergine e salute. Come lo rafforza anche l’azione di sensibilizzazione sull’olio, sui temi dell’alimentazione e della dieta mediterranea in genere, condotta da anni dalla fondazione Veronesi. Esperienze che mostrano come quella dell’olio sia in realtà una questione che travalica gli steccati di settore, e che come tale va affrontata anche nella comunicazione e nel marketing.

Punta principalmente sulla salute e sugli stili di vita anche la campagna di informazione “olio extravergine di oliva condisce la vita” - durata 3 anni, con un bacino d’utenza potenziale di 7,5 milioni di persone, con azioni dirette in Belgio, Olanda e Danimarca, oltre che in Italia. Promossa dal consorzio olivicolo italiano Unaprol e cofinanziata dall’UE e dal Mipaaf, la campagna - che si conclude nel 2014 e che segue le iniziative complementari “olio d’autore”, dedicata ai frantoi, e la prima edizione di “olio extravergine di oliva, alta qualità Europea” già ultimata in Francia, Germania e Regno Unito - si avvale di strumenti molteplici, con l’ambizione di contaminare i diversi pubblici potenziali: iniziative di promozione nei punti di vendita (degu- stazione, ricette, diffusione di materiale informativo), relazioni pubbliche e con la stampa, partecipazione a fiere e saloni, sponsorizzazioni di eventi consumer a taglio gourmet, comunicazione mirata verso il pubblico femminile e verso i decisori di acquisto.

Sullo stesso filone salutista si è mossa la campagna, conclusa, di promozione dell’olio in India “Oliveitup”, realizzata dal consorzio di garanzia dell’olio extravergine di oliva di qualità e finanziata dall’Unione europea, in collaborazione con il Mipaaf. Anche questa una campagna che alla stampa e alla tv (workshop, confe- renze stampa, spot, pagine pubblicitarie e interventi a programmi di cucina) ha affiancato la partecipazione alle maggiori fiere agroalimentari, i corsi di formazione per scuole, istituti alberghieri e operatori di settore (buyer e distributori) e degustazioni guidate. Lo stesso consorzio è protagonista di iniziative di accultura- mento e penetrazione della cultura dell’olio extravergine in Russia e Cina, anche con gli strumenti del web:

due siti dedicati, bilingui (la lingua locale e l'inglese) con informazioni sulla classificazione degli oli, sulla filiera produttiva, le proprietà nutritive, il gusto e l'uso in cucina.

Proprio l'estero, proprio i mercati meno acculturati, possono essere⁵⁹ terreno propizio per campagne di informazione, perché non devono scontare e superare conoscenze errate che magari sono penetrate a fondo nella loro cultura. E perché spesso l'Italia stessa subisce fascinazioni provenienti da altri paesi – succede a volte nel vino, quando è il riconoscimento internazionale a lanciare in Italia etichette magari poco conosciute.

Ha un taglio diverso, decisamente culinario, che va a intercettare la ristorazione, "Assaggi di fine anno", il concorso di cucina organizzato da Pandolea con Gambero Rosso e con la collaborazione del Consorzio olio extravergine di oliva toscano IGP (patrocinio di regione Lazio e Mipaaf). Obiettivo: sensibilizzare gli allievi cuochi – nell'ultima edizione sono coinvolti gli Istituti professionali di Stato per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera – e spingerli a utilizzare oli extravergine di oliva di qualità nelle loro prove di cucina e nella preparazione dei piatti. Le squadre dei giovani cuochi si sfidano ai fornelli nella Città del Gusto di Roma, affiancati dai docenti delle scuole di cucina del Gambero Rosso.

Punta sul gusto anche "Choose a flavour", altra campagna del Consorzio di garanzia dell'olio extravergine di oliva di qualità finanziata dal Mipaaf per promuovere presso i consumatori europei la conoscenza delle certificazioni DOP/IGP: le presentazioni presso punti vendita, le degustazioni e il materiale informativo sottolineano come le varietà che le denominazioni di origine certificano e difendono si traducono in tavola in una gamma ampia di fragranze.

Merita una menzione anche Solo Olive Italiane – campagna di informazione e comunicazione integrata (web, social network, stampa, collarini sulle bottiglie, iniziative presso rivenditori) sull'olio extravergine da sole olive italiane e sull'extravergine in genere: come valutarlo, utilizzarlo, apprezzarlo. La campagna – realizzata da Unaprol-consorzio olivicolo italiano col Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva toscano IGP e la collaborazione di fondazione Symbola, su bando Mipaaf e Ismea – promuove la tracciabilità di filiera. Semplifica e attualizza la comunicazione dell'olio, impiegando, con una veste grafica moderna e modalità ludiche di coinvolgimento, il web e i social network. Oltre che sul gusto e sulla salute, enfatizza il rapporto col territorio e la bontà non solo per il consumatore ma anche per la filiera.

Si è detto che l'olio muove interessi che vanno ben al di là dei limiti di filiera. Lo conferma un'altra iniziativa, molto interessante perché esplora una chiave inconsueta: il premio Extrascapè, riconoscimento al miglior olio extravergine e al suo paesaggio d'origine. Il premio nasce proprio per valorizzare la cultura non solo alimentare dell'olio, puntando sull'aspetto paesaggistico e identitario, sul suo profondo legame con il territorio e la sua potenziale importanza nei circuiti turistici. Questa intersezione con filiere e mondi diversi - quello della salute e del benessere, come visto nel caso della Lilt e della fondazione Veronesi, o quello del paesaggio, della natura e del turismo, come in quest'ultimo caso - è una grande opportunità per l'olio.

Sempre la dimensione turistica è il cuore del Girolio d'Italia, organizzato dall'associazione nazionale città dell'olio. Manifestazione ormai ventennale, costruisce attorno all'olio - con mostre, visite ai frantoi, eventi musicali, mercatini, spettacoli di piazza, corsi di cucina - un viaggio nei territori, nella cultura, nelle produzioni tipiche italiane. Un indicatore delle possibili chiavi di lettura della filiera con la focale turistica è l'applicazione per smartphone del Girolio d'Italia, che permette di navigare tra le eccellenze del territorio italiano, geolocalizzate, indicando persino gli olivi secolari. Ancora olio e turismo nel caso di frantoi aperti: iniziativa che usa l'olio come guida alle ricchezze del territorio e, soprattutto in Umbria, partendo proprio dai frantoi porta alla scoperta dei tesori minori del nostro Paese, dai borghi medievali ai piccoli musei.

Un contributo importante all'evangelizzazione sui temi dell'olio viene condotto anche da chi fa informazione e cultura alimentare. Basti pensare alle tante iniziative del Gambero Rosso e di Slow food. Le loro guide, per esempio: rispettivamente Oli d'Italia e la Guida agli extravergini, affiancate da altri lavori autorevoli come Flos Olei di Marco Oreggia. Va sottolineato anche il contributo dei siti di informazione giornalistica dedicati all'olio: olioofficina.it e teatronaturale.it, fonti primari per chi, anche senza competenze specifiche, voglia conoscere l'olio a 360 gradi.

Vale la pena di ricordare anche l'iniziativa istituzionale, realizzata dall'omologo dell'Ice-Istituto per il commercio estero, di uno dei concorrenti dell'Italia, la Spagna, che ha recentemente organizzato un tour negli Stati Uniti, durato diversi mesi, con 25 produttori nazionali di extravergine d'eccellenza. Iniziativa che - tra degustazioni e presenza dei produttori in ristoranti di grido - ha provato, parrebbe con discreto successo, a dare dell'olio spagnolo un'immagine diversa, almeno più articolata, rispetto a quella conosciuta normalmente. Non solo oli di qualità spesso molto bassa, quindi, ma anche grand cru, eccellenze, top di gamma.

TUTTI GLI STRUMENTI COMUNICATIVI A DISPOSIZIONE – DALL'ETICHETTA AL WEB, DAL PACKAGING AI COOKING SHOW – DOVREBBERO ESSERE COORDINATI TRA LORO: IN ALTRI SETTORI È LA REGOLA, NEL MONDO DELL'OLIO, ANCHE TRA I PRODUTTORI DI QUALITÀ, UN'ECCEZIONE

Sin qui la cultura, il lavoro sulla consapevolezza del cliente riguardo il mondo dell'olio nel suo complesso. Ma se si scende alla dimensione delle aziende, quali strumenti hanno a disposizione per far sì che la qualità di ciò che producono arrivi al consumatore?

Va premesso che, e in altri settori è la regola, tutti gli strumenti a disposizione dovrebbero essere coordinati tra loro, rispondere alle stesse esigenze e finalità: purtroppo nel mondo dell'olio casi di comunicazione siffatti sono di fatto, anche tra i produttori di qualità, un'eccezione.

Il più classico e più diretto strumento per comunicare col consumatore è l'etichetta: un po' la carta d'identità della bottiglia d'olio. Uno degli strumenti su cui un po' tutti i produttori e confezionatori puntano per far arrivare informazioni, sensazioni, suggestioni – anche quelle non trasparenti, non verificabili o veridiche. È stato già citato in precedenza Comincioli: l'azienda arricchisce l'etichetta dei suoi oli con informazioni ulteriori a quelle previste per legge, che possono essere un aiuto al consumatore nella sua scelta. Indica infatti anche i risultati delle analisi su polifenoli e vitamine. Se Comincioli punta sui dati di laboratorio che avvalorano la qualità del prodotto, Alce Nero, uno dei gruppi italiani leader del biologico, racconta invece informazioni sulla provenienza delle olive e sui trattamenti utilizzati (dalla raccolta alla frangitura), senza dimenticare le informazioni nutrizionali, e includendo anche consigli d'uso. Fare, a beneficio del consumatore, un ritratto del prodotto, dei produttori, delle terre da cui proviene la materia prima, è il primo antidoto all'omologazione, la prima contro-misura da prendere per non cadere nell'indistinto di una commodity, per dare personalità al prodotto.

Anche i consigli sono un elemento da non trascurare: nonostante, come già segnalato, l'olio sia uno dei prodotti più presenti e usati nelle cucine italiane, la mancanza di cultura a riguardo – dalle buone pratiche di conservazione, ai diversi impieghi delle diverse cultivar – è acclarata. Ben venga quindi questo tassello aggiuntivo dal forte valore didattico.

Tornando ad Alce Nero, va segnalato un altro elemento significativo, relativo alla trasparenza e alla tracciabilità: sulle etichette viene apposto un codice che, grazie a un software presente sul sito web dell'azienda, permette di risalire il corso della filiera. Si tratta di un tipo di strumento importante che, al di là di quanto poi

il cliente realmente lo userà, trasmette a chi prende in mano la bottiglia la certezza che le informazioni che legge in etichetta sono veritiere perché verificabili. Non si tratta di un'esperienza unica nel panorama nazionale. Un sistema di tracciabilità analogo a quello descritto viene garantito da aziende singole - per esempio il frantoio Figoli, di Corigliano Calabro (CS) - ma anche da reti di produttori. È il caso - decisamente rilevante, per la forza e il prestigio anche internazionale del soggetto che l'ha messa in campo - del Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva toscano IGP: anche in questo caso il consumatore ha un codice sulla bottiglia che gli permette di verificare la filiera e la corrispondenza al disciplinare di ogni singola confezione. O quello del Cno-Consorzio nazionale olivicoltori, che con il suo programma di attività per la tracciabilità dell'olio extravergine di oliva ha avviato un sistema sovranazionale per la gestione della comunicazione al consumatore finale con SMS e codice QR. Anche Unasco, l'associazione delle organizzazioni di produttori olivicoli, che raggruppa 30 associazioni in rappresentanza di circa 200 mila olivicoltori, ha creato un analogo sistema di tracciabilità - in partnership con l'Unione europea e il Mipaaf. Sulle etichette viene apposto un codice di 5 cifre che, inserito sul portale web dedicato, mostrerà in tempo reale tutte le informazioni che riguardano nel dettaglio il processo produttivo, dalla raccolta all'imbottigliamento, passando per la molitura, fino alle analisi di laboratorio. Sulla frontiera delle nuove tecnologie si muove Olivia, il conversational agent - un software che comprende il linguaggio naturale ed è in grado di rispondere di conseguenza - della start up Intoote Scarl, realizzato in collaborazione con l'Associazione donne dell'olio. Attraverso un codice QR e uno smartphone, permette di "parlare" con la bottiglia di extravergine: l'utente fa domande su proprietà, provenienza, usi, curiosità, e Olivia fornisce le relative informazioni.

Il mondo dell'olio italiano, come anticipato, anche in questo caso si sta muovendo in ordine sparso; si tratta di strumenti - sulla scorta della cosiddetta 'realtà aumentata', soprattutto nel caso del codice QR, di un embrione di 'etichetta aumentata' - che, grazie alla diffusione delle comunicazioni in mobilità, degli smartphone e delle app, promettono una diffusione crescente. E rappresentano quindi un'opportunità rilevante: l'etichetta può diventare veramente una finestra sul mondo dell'olio, in cui si accenna a informazioni, valori, tradizioni di cui poi si può fare esperienza più estesa sul web.

Proprio il web è un altro importante - fondamentale - ponte verso il consumatore. Purtroppo, e può suonare incredibile nell'era dei Google glass e dell'iPhone - anche realtà italiane d'eccellenza nel mondo dell'olio non sempre hanno un sito web, molto spesso hanno siti scoraggianti nella veste grafica, nel corredo icono-

LE AZIENDE DELLA FILIERA OLEICOLA NON HANNO COLTO ANCORA LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DAL DIGITALE (SITO WEB, SOCIAL NETWORK, E-COMMERCE)

adottate (che vadano al di là della descrizione dell'azienda e del suo catalogo: il racconto del territorio, una descrizione dei processi produttivi e delle caratteristiche organolettiche e salutistiche che sia alla portata di tutti, ricette d'autore) trasmettono - soprattutto grazie alla possibilità crescente di integrare media diversi, di filmare, geolocalizzare - l'identità di un olio almeno quanto la sua etichetta o la sua confezione. Un bell'esempio di comunicazione via web è il sito dell'olio Tamìa, extravergine della Tuscia prodotto dalla società agricola di Sergio Delle Monache (Vetralla - Viterbo). Grafica ed esperienza di navigazione fresche e moderne, iconografia senza eccessi oleografici che richiama - con lo sfondo di affreschi etruschi - il territorio di riferimento e la sua cultura. Versione in inglese, certificazioni, account social ed e-commerce in bella evidenza. La semplicità del sito trova corrispondenza nella forma elegante delle bottiglie (leggermente trapezoidali, con la base larga in alto) e nel logo (un'oliva con una foglia, in cui l'oliva è un'impronta digitale) che campeggia nel sito e sulle bottiglie. I quattro oli a marchio Tamìa - composti con differenti blend - vengono presentati ciascuno come un brand diverso: il Tamìa Gold, il Bronze, il Green e l'Iron. Un processo di semplificazione da un parte (è più facile ricordare le caratteristiche dell'olio attraverso il nome del marchio che non ricordando la combinazione di cultivar diverse) e di rafforzamento dell'identità del marchio e dei singoli prodotti dall'altra. Ogni olio è accompagnato sul sito da una scheda che ne racconta, anche con espedienti grafici, le diverse caratteristiche e proprietà. Infine, il sito offre anche informazioni su come conservare e assaggiare i prodotti e sulle loro proprietà salutistiche.

Piuttosto che sul tasto 'salute' fa leva sulla naturalità, sulla genuinità, sulla tipicità, il sito web - semplice, una grafica moderna ed evocativa - Barbuto Natural, che produce olio extravergine dagli oliveti di San Giacomo di Ragusa, in Sicilia. E lo vende anche sul web, col servizio di e-commerce ben evidente sul sito. Altra bella esperienza di comunicazione web coordinata con l'attività produttiva e di marketing legata ai diversi brand aziendali e quella del frantoio di Riva a Riva del Garda. Oltre al sito del frantoio (trilingue, con versione inglese e tedesca), l'azienda ha realizzato siti dedicati a due etichette: Uliva e 46° parallelo. Siti dal-

grafico, nelle modalità di navigazione. Rarissimo l'e-commerce.

Il web, invece, suona ovvio ripeterlo, è essenziale. Le scelte stilistiche e quelle contenutistiche

la veste grafica molto diversa tra loro, come diversi sono i prodotti che raccontano ed espongono. Entrambi molto efficaci nella navigazione, il primo, il sito di Uliva, più evocativo ed elegante, in linea con un olio la cui bottiglia si è aggiudicata il premio per il miglior packaging 2012 al concorso Ercole Olivario. Dedica anche una sezione alle ricette a base di Uliva firmate da chef stellati – interessante esperienza di co-branding che inizia a diffondersi nel settore. Il secondo, il sito del brand '46° parallelo. Potenza naturale è più geometrico, potremmo dire più 'tecnico', in sintonia con un "extravergine monovarietale dell'estremo nord" prodotto con olive Casaliva raccolte precocemente per incrementare il contenuto di polifenoli, di cui l'azienda valorizza le proprietà particolarmente indicate per gli sportivi: la presenza di oleocantale (molecola con proprietà analgesiche, di fatto un antinfiammatorio naturale) fra i polifenoli, si legge, lo rende particolarmente indicato per chi pratica, appunto, intensa attività sportiva.

Parlando di web, non si può trascurare l'uso di canali di comunicazione più recenti e più freschi, molto efficaci e in grado di interagire con fasce di mercato e con modalità diverse, più dialogiche, come i social network. Se produttori e frantoi che hanno siti web all'altezza dei tempi e dei loro prodotti sono una minoranza, la pattuglia dei social networkers è ancora più esigua. Si può citare, a titolo di esempio, l-talian olive oil, che usa proprio i social network per raccontare, attraverso un viaggio in moto nelle regioni e nei frantoi italiani, le diverse cultivar nazionali: il registro narrativo diventa uno strumento di scoperta del territorio e delle produzioni olivicole - olearie, di educazione del consumatore e, insieme, di promozione dei 4 extravergine biologici monocultivar dell'azienda. È stato citato l'olio per gli sportivi. Legare il consumo di un olio a una specifica tipologia di consumatore sulla base delle sue particolari caratteristiche può entrare a pieno diritto nelle strategie per rafforzare l'identità del prodotto, distinguendolo dai concorrenti. Così l'olio extravergine di oliva 'funzionale' Petrini Plus, biologico arricchito delle vitamine D3, K1 e B6, dell'azienda marchigiana Petrini, viene consigliato in modo particolare alle donne, in virtù dell'aggiunta di nutrienti che contribuiscono alla salute delle ossa. E l'extravergine BIO Plenilia, monocultivar di varietà Dritta, tipica abruzzese della zona di Pescara, olio biologico dal gusto gentile e delicato, viene indicato per l'infanzia.

Oltre al tipo di pubblico cui è destinato, un olio può caratterizzarsi anche per l'uso che se ne fa. Così, sempre il frantoio di Riva, accanto agli oli di pregio già segnalati, mette sul mercato la sua Linea quadra, extravergine per uso quotidiano: parliamo sempre di olio di qualità, trattandosi di una Dop, ma che si attesta su livelli meno alti degli altri. Scelta analoga a quella dell'azienda San Giuliano di Alghero, che produce prodotti

diversi come 'L'Originale', un extravergine 100% da olive italiane, e 'Chiara, l'oro del mediterraneo' frutto di un mix di extravergine mediterranei.

La differenza di fascia dei prodotti descritti rimanda alla questione cruciale degli strumenti utili per collocare l'olio nell'immaginario non tra le commodities ma tra i beni di qualità. Una via, a esempio, è quella seguita dal citato frantoio di Riva con la sua Uliva1111, selezione di olio extravergine d'oliva Dop Garda Trentino in sole 1111 bottiglie numerate, e disponibile in formati da 500 ml e 250 ml in confezioni pregiate, e nel formato da 100 ml accompagnato da un libro d'arte: una confezione ricercata conferma la scelta di un'edizione limitata. Sono numerate a mano le bottiglie di olio Tamia, di cui si è detto. Il frantoio Caloi Federico, di Mezzane di Sotto (Vr), produce l'extravergine Anteprema, una tiratura limitata: 100 bottiglie numerate di olio novello non filtrato, disponibile in commercio solo per i mesi di novembre e dicembre in bottiglie da 500 ml. Si apre un altro fronte, quello dei prodotti più ricercati, meno tradizionali e convenzionali. Dall'olio novello, appunto: il frantoio di Riva produce un Mosto d'olio, anch'esso non filtrato e commercializzato appena franto e da consumarsi freschissimo, in vendita solo da metà novembre ai primi di gennaio, sino agli oli aromatizzati: ancora il frantoio Caloi commercializza l'extravergine Le Coste Limone, aromatizzando non con succo ma aggiungendo bucce di limone in gramolazione. Il risultato è un olio delicatamente agrumato ideale, per esempio, per verdure fresche, carne cruda e pesce. Oppure l'olio agrumato della abruzzese Orsini. Si tratta di una scelta che arricchisce e differenzia l'offerta, educa il consumatore a considerare l'olio non come un monolite monouso ma come un universo di varietà e di impieghi possibili.

A restituire la qualità di un prodotto concorrono, ovviamente, anche le vesti con le quali si presenta al pubblico. Nel caso dell'olio, bottiglia e packaging: il design, la maggiore o minore raffinatezza, l'uso di un particolare stile di comunicazione, i materiali, la modernità o l'innovazione, i richiami alla tradizione raccontano l'olio, le sue caratteristiche distintive, le performance promesse. È, evidentemente, un terreno di lavoro e sperimentazione molto importante, molto vasto e molto battuto. Limitandoci ad alcuni esempi indicativi, si può ricordare la scelta orientata alla raffinatezza dei complementi d'arredo di Galateo&Friends: confezionatori (il cui motto è 'il buono racchiuso nel bello') che hanno puntato con successo sull'arte della tavola, e su contenitori di design (firmati dalla francese Jacqueline Morabito) che parlino anche della qualità degli oli. Sempre sulla raffinatezza e su una scelta stilistica molto netta (logo e bottiglie sono essenziali e avveniristici) ha puntato la triestina Starec. C'è anche l'elegante bottiglia quadrata, avvolta in carta realizzata con residui industriali di olive e agrumi e inscatolata, assieme a un tappo legno-sughero, a uno con dosatore e

a un opuscolo con informazioni sulla filiera, dell'olio Tenero di Ciam (Ascoli Piceno) – raccomandato, peraltro, per l'infanzia. Oppure, di nuovo, l'azienda agricola Comincioli, che per comunicare ai consumatori che il suo prodotto è qualcosa di più d'un olio, ha scelto bottiglie che richiamano quelle dei profumi (in vetro trasparente, fornite però in una confezione regalo che servirà a riporle e a proteggere l'olio dalla luce). Quasi provocatoria la scelta della salentina azienda agricola Case bianche, le cui bottiglie portano impressa l'etichetta 'olio'.

Analogo meccanismo nobilitante presiede alla scelta di bottiglie magnum in tutto simili a quelle usate per vini di pregio. Ormai piuttosto diffuse, si possono citare la magnum di olio biologico Sant'Andrea prodotto in Sicilia ai confini del parco delle Madonie, o quella sempre di biologico Pieve de' Pitti.

Alternativo al formato maxi, c'è il formato mini: bottiglie piccole o piccolissime per consentire al consumatore un avvicinamento graduale agevolando il primo assaggio; oppure per offrire a prezzi contenuti un novero di prodotti piuttosto vario. È quello che fa l'azienda agricola Galatino di Bisceglie (BT), che propone confezioni assaggio: 5 boccette da 20 o 50 millilitri per incuriosire e avvicinare il consumatore (ma, sempre lavorando sul 'vestito', offre anche ceramiche prodotte a mano da artigiani pugliesi, con decori addirittura personalizzabili). O i frantoi Cutrera, a Ragusa, che raccolgono in una stessa cassetta piccole bottiglie di diversi monovarietali: una sorta di sintesi d'eccellenza della produzione locale, un viaggio anche culturale nelle diversità che possono trovare espressione nella stessa categoria di prodotto. Ci sono poi le bottigliette in vetro con tappo spray, per facilitare il condimento, dell'extravergine Il Boschetto di Castiglione della Pescaia (Grosseto), per citare un esempio.

L'associazione culturale laboratorio Urbano Aperto di San Cassiano (Lecce) si è aggiudicata il secondo posto all'interno del concorso Le forme dell'olio, dedicato al packaging e all'innovazione, indetto da Olio Officina, per il packaging dell'olio Terre dei Paduli. La giuria ha premiato la capacità di unire il prodotto extravergine a una riflessione sulla storia del territorio. La confezione è composta da una cassetta di legno da viaggio, la bottiglia di extravergine, con una grafica che riporta al parco nel cuore del Salento da cui nasce l'olio; una lattina di olio per lume "Ottocento", così battezzato perché in quel secolo dal porto di Gallipoli partivano navi con le stive cariche proprio di olio lampante, utilizzato per l'illuminazione pubblica delle maggiori capitali europee. Infine, nella confezione si trova anche il volume "Storie Lampanti", nato dal concorso letterario "raccontare i Paduli", che ha raccolto short stories inedite ambientate nel parco.

Infine, restando al packaging, citiamo la scelta 'didascalica', destinata soprattutto ai mercati più lontani dalla tradizione dell'olio, del frantoio Pruneti: realtà del Chianti che esporta in tutto il mondo e che ha adottato un packaging molto descrittivo, spingendosi anche a dare indicazioni riguardo gli usi dell'olio. Nella confezione con due bottiglie - uno leggero per il pesce, uno più forte per le carni - i consumatori stranieri trovano anche due ricette firmate da chef famosi.

Se il packaging è uno dei territori più frequentati dalla comunicazione dell'olio, molto originale per il settore, invece, e molto interessante perché restituisce un'esperienza oltre che una conoscenza, è la costruzione di eventi che ruotano attorno all'olio. È il caso di Happy oil: una sinergia del frantoio Franci con lo chef stellato Matia Barciulli, che in varie città (Milano, Verona, Firenze) ha dato vita a pietanze originali e in qualche modo 'stranianti', ognuna pensata per colpire uno dei cinque sensi (dal gelato all'olio, al farro tostato che scoppietta in bocca, al cioccolato all'olio) e tutte a base del Grand Cru dell'azienda toscana.

Altra esperienza di notevole rilievo è il Flos Olei tour. Iniziativa originale che facendo leva sull'affermazione internazionale della guida Flos Olei costruisce incontri tra produttori d'eccellenza di provenienza internazionale e un pubblico specializzato di ristoratori e giornalisti. I risultati sono sessioni di altissimo livello con un profilo più culturale che commerciale, che consente di superare i pregiudizi che quasi sempre si accompagnano a iniziative di promozione svolte sotto una bandiera nazionale o dietro l'insegna di consorzi locali.

Tra le strategie per costruire in modo nuovo il rapporto col cliente, va senza dubbio citata l'esperienza dell'industria olearia fratelli Carli. Col Museo dell'olivo, innanzitutto: premio europeo museo dell'anno 1993, nato dall'allestimento espositivo delle collezioni di famiglia e ospitato in una palazzina liberty degli anni Venti, racconta, con la presenza di reperti e testimonianze originali - anfore, mosaici, presse centenarie - la storia dell'olivo e dell'olio. Un'iniziativa che conferisce all'azienda, accanto a quello commerciale, anche un posizionamento culturale, che trasmette a chi visita l'esposizione l'esistenza di un legame forte tra quello che vede, tra i valori della tradizione, della natura, della salute, e l'azienda stessa. E poi, altra tessera della strategia dell'industria Carli, gli Empori: ultimo inaugurato quello di Milano, a Brera, dopo quelli di Imperia, Padova e Torino. Negli Empori il consumatore

**MOLTO ORIGINALE PER IL
SETTORE E MOLTO INTE-
RESSANTE PERCHÉ RESTI-
TUISCE UN'ESPERIENZA
OLTRE CHE UNA CONO-
SCENZA, È LA COSTRUZIO-
NE DI EVENTI CHE RUOTA-
NO ATTORNO ALL'OLIO**

I FLAGSHIP STORE CREANO UNA CONTAMINAZIONE TRA DUE MONDI, PRODUTTORE E CONSUMATORE, PRIMA NETTAMENTE SEPARATI

sumatore, prima nettamente separati e ora, grazie ai flagship store, sempre più in contatto, che in altri settori ha già preso piede e che rappresenta sicuramente una nuova frontiera anche per l'olio.

Infine, va ricordato che nessuna fase della filiera è esclusa dai processi comunicativi. Basti pensare all'esperienza di Conad, che tra i suoi scaffali offre un ventaglio di prodotti inserendo anche l'olio biologico e le Dop. E al progetto Sapori&Dintorni della catena, nato per sostenere l'agricoltura locale, spesso colpita da bassa redditività.

A completamento di quanto detto, un cenno alla 'relatività geografica' dei modelli comunicativi: quello che vale per l'Italia può non valere per altre nazioni. Un dato che, anche al di là del mercato dell'olio, è stato acquisito da anni dai grandi brand internazionali ma che spesso manca ai produttori medio-piccoli che si affacciano su nuovi mercati. E che, trascurato, può creare grossi danni alle aziende. Il packaging, ancora una volta: scegliere tra latta e vetro può, in alcuni paesi, portare con sé un pregiudizio sulla qualità dell'olio. La stessa scelta di produrre secondo il metodo biologico in alcune nazioni può pagare in altre, segnate magari da esperienze negative col vino.

entra nel mondo del produttore, scopre pietanze preparate coi suoi prodotti, può gustarli e acquistarli. È una contaminazione tra due mondi, produttore e consumatore.

⁵⁹ Come segnalano anche osservatori come Tom Mueller, autore di Extraver-

ginità. Il sublime e scandaloso mondo dell'olio d'oliva.

ALLEGATO I.
L'OLIVO: LA PIANTA E LE CULTIVAR

Nella classificazione botanica l'olivo appartiene alla famiglia delle Oleaceae che include numerose specie e generi: alcuni riuniscono piante spontanee e ornamentali (*Ligustrum*, *Syringa*, *Jasminum*, *Fraxinus*, *Phillyrea*, *Forsythia* ecc.), altri comprendono arbusti e/o alberi tra i quali si distingue "Olea europaea L.", l'unico albero che produce frutti (olive) commestibili. Originario e differenziato nei territori che circondano il Mediterraneo, l'olivo si è distinto dalle altre piante arboree da frutto per la sua capacità di produrre anche in condizioni limitanti per aridità e freddo acquisendo, nel tempo, caratteri peculiari di pianta rustica e longeva. Nonostante l'azione limitante del clima, l'olivo porta a termine complessi processi fisiologici che controllano la fioritura e la riproduzione e concretizza la fase delicata della maturazione delle drupe che, al momento ottimale di raccolta, sono ricche di olio. Altri fattori ambientali che condizionano lo sviluppo di questa coltura sono la luce e il vento. La prima controlla la biosintesi dei carboidrati, la formazione delle clorofille e degli antociani, l'apertura stomatica, la traspirazione e, indirettamente, anche la disponibilità degli elementi nutritivi; il vento invece favorisce l'impollinazione e quindi l'allegagione anemofila dei fiori, garantendo ogni anno la produzione. Allo stato spontaneo, l'olivo ha la forma di un grosso cespuglio e solo grazie alle cure dell'uomo si presenta all'osservatore con un fusto. La chioma, se lasciata sviluppare naturalmente, a seconda della varietà, può assumere un portamento *pendulo*, con rami che crescono inclinati verso il basso; *espanso*, con ramificazioni che, leggermente inclinate dal peso dei frutti, si espandono in direzione della luce e dello spazio,

o *assurgente*, con crescita verticale dei rami e forma della pianta tendenzialmente conica. Negli impianti, la grandezza degli alberi e le forme della chioma variano in relazione all'ambiente e agli interventi di potatura eseguiti dall'uomo, anche se, generalmente, allontanandosi dalle zone a clima favorevole la statura degli olivi tende a ridursi. Il fusto, la cui corteccia è di colore verde grigiastro, inizia all'inserzione delle branche principali per terminare al pedale (o ceppaia). L'apparato radicale è esteso e molto fascicolato per garantire l'ancoraggio al suolo e per assicurare alla pianta l'approvvigionamento idrico e nutrizionale. Come per le altre piante da frutto, la chioma dell'olivo è distinta in branche, rami e germogli. Le **branche** sono ramificazioni di età non inferiore a due anni che si definiscono principali, se inserite direttamente sul fusto, e secondarie se sono inserite lateralmente sulle principali. I **rami** sono elementi vegetativi e fruttiferi. Quelli di un anno di età si distinguono perché assumono in genere direzione pendula, hanno limitata vigoria e le gemme sono differenziate a fiore. Fa eccezione la gemma posta all'apice che ha caratteristiche vegetative (germoglio) per garantire nel corso della stagione la crescita della pianta. Oltre ai rami fruttiferi, l'olivo è molto ricco di rami vegetativi che si distinguono per essere eretti, sterili (non portano mai infiorescenze) e vigorosi (polloni e succhioni). Le foglie dell'olivo hanno forma *lanceolata*, *ellittica-lanceolata* o *ellittica*; sono semplici, a margine intero e piccolo corto. La pagina superiore della foglia è di colore verde-grigiastro, mentre quella inferiore è biancastra e feltrosa per la presenza di peli pluricellulari. La dimensione media del lembo fogliare è di

5-7 centimetri di lunghezza e 1,2-1,5 centimetri di larghezza (parte centrale). Tali misure variano in funzione dell'età della pianta, della cultivar, del vigore del ramo su cui sono inserite e delle caratteristiche ambientali. L'olivo ha fiori riuniti in infiorescenze (*mignole*) che sono prodotte dalle gemme ascellari dei rami di un anno di età. L'infiorescenza è formata da un asse centrale (*rachide*), dal quale si dipartono gli assi secondari; i fiori, singoli o riuniti in gruppi di tre o cinque, possono inserirsi sulle ramificazioni laterali o direttamente sull'asse centrale. Ciascuna infiorescenza può portare da 10 a 40 fiori; tale variabilità è legata alla cultivar, allo stato vegetativo della pianta e alle condizioni ambientali (luminosità della chioma). Il fiore, ermafrodita, è provvisto sia di organi sessuali femminili (pistillo) che maschili (stami). Il pistillo è costituito da un ovario supero, dallo stilo e dallo stimma, che ha la funzione di catturare il polline. Gli stami constano di due filamenti e sono sormontati da antere gialle e bilobate. La corolla è bianca con calice di colore verde chiaro. Il polline dello stesso fiore, pur essendo vitale e quindi germinabile, non sempre feconda il proprio gineceo né quello di piante appartenenti alla stessa cultivar (autoincompatibilità); spesso, nell'olivo, le facoltà germinative del polline sono più elevate sui fiori di altre cultivar (intercompatibilità). Durante la fioritura, condizioni climatiche favorevoli e brezze leggere garantiscono il movimento del polline che, una volta raggiunto lo stimma, si sviluppa e trasporta le cellule germinali fino a raggiungere l'ovario per il compimento dell'atto fecondativo (per l'olivo, si considera che un'allegagione dei fiori del 2-3% sia sufficiente per garantire un'elevata produzione). Il frutto, di forma *allungata, ovoidale*

o *sferoidale*, è una drupa costituita da epicarpo, mesocarpo ed endocarpo all'interno del quale è protetto il seme.

- L'**epicarpo** (buccia) è pellicola di modesto spessore che protegge il frutto. La buccia è costituita da uno strato sottile di cellule, di forma globosa e discontinua, cementate da cutina. Alla cutina si sovrappone uno strato di natura cerosa, la pruina. Inizialmente l'epicarpo è di colore verde ma, con il procedere della maturazione, diviene prima rossastro o bruno fino a diventare completamente nero.

- Il **mesocarpo** (polpa) è tessuto di spessore variabile che rappresenta il 70-80% in peso dell'intera drupa. Le cellule della polpa sono ricche di protoplasma, hanno forma globosa e procedendo verso il nocciolo diventano sempre più piccole, fusiformi con struttura a palizzata.

- L'**endocarpo** (nocciolo) è la parte interna del frutto costituita da un involucro legnoso che racchiude e protegge il seme. Abitualmente si denomina "nocciolo" l'insieme di endocarpo e seme. La forma dell'endocarpo può essere allungata, ellittica, ovoidale o sferica. Altri caratteri significativi del nocciolo sono la simmetria, la superficie, il numero e la profondità dei solchi fibrovascolari, la terminazione dell'apice con l'appendice appuntita (rostro). Il seme è costituito dal tegumento, con funzione protettiva, dall'endosperma, con funzione di accumulo delle sostanze energetiche e dall'embrione che, in condizioni particolari, darà origine a una nuova piantina.

Dalla formazione (allegagione) alla raccolta, il frutto, oltre a trasformazioni morfologiche (crescita del peso), subisce variazioni di natura istologica e fisiologica (maturazione); quest'ultime, nel periodo settembre-novembre, favoriscono la sintesi

e l'accumulo dell'olio e creano le premesse per la completa maturazione dell'oliva espressa dalla sua naturale abscissione. Inizialmente la sintesi dell'olio si manifesta sotto forma di piccolissime gocce che aumentano di volume fino a occupare l'80% dello spazio intracellulare. In genere, il 70-85% dell'olio presente in un frutto è racchiuso da una struttura membranosa vacuolare (olio disponibile o libero) mentre la frazione rimanente è dispersa, sotto forma di minute goccioline, nel citoplasma. Quest'ultima frazione (olio legato) non è estraibile con i sistemi di frangitura oggi disponibili. Il ciclo di maturazione dell'oliva è condizionato da eventi ambientali (siccità, piogge ecc.) e/o antropologici (concimazioni, irrigazioni, interventi di potatura ecc.). Questi ultimi rivestono un ruolo fondamentale nella produzione poiché sono in grado di garantire la crescita delle olive e un elevato accumulo di olio. Concimazioni di azoto, fosforo e potassio esaltano la crescita vegetativa della pianta, aumentano la percentuale di gemme differenziate a fiore e l'allegagione. In particolare, l'azoto contribuisce ad allungare il ciclo vegetativo stagionale e a rendere i tessuti più "succulenti", il fosforo favorisce la crescita delle radici e anticipa la maturazione dei frutti, mentre il potassio riveste un ruolo determinante per l'accumulo di olio nei frutti. È indubbio che anche l'olivo sia una pianta che può trarre notevoli benefici agronomici con interventi di irrigazione. Apporti di acqua, anche modesti, se distribuiti in coincidenza della fase iniziale di accrescimento del frutto e di distensione cellulare del mesocarpo, garantiscono una produzione migliore (più elevata e uniforme pezzatura dei frutti; minore cascola, maggiore rapporto mesocarpo/nocciolo ecc.). Con la potatura, tecnica che consente di modificare

il modo spontaneo di vegetare della pianta, si tende a equilibrare la funzione vegetativa con quella riproduttiva; inoltre, si creano le premesse per una maggiore illuminazione della chioma e per esaltare il risultato produttivo. Una chioma eccessivamente sviluppata determina scarsa illuminazione ed elevato consumo di acqua, entrambi fattori che influenzano negativamente lo sviluppo del frutto e il rendimento in olio delle drupe. È opportuno sottolineare la stretta relazione tra l'applicazione delle tecniche agronomiche e le caratteristiche qualitative dell'olio. Produrre un buon olio significa, infatti, aver sempre presente la complessità del processo di formazione dell'olio all'interno del frutto, processo in cui l'ambiente, le tecniche agronomiche e la pianta (cultivar) assumono ruoli diversi ma sempre decisivi per gli obiettivi produttivi che si intendono raggiungere. Per i frutti e per l'olio che fornisce, l'olivo svolge nella campagna italiana il duplice ruolo di pianta funzionale al sistema agricolo e di coltura integrante e radicata del paesaggio. Il paesaggio italiano, infatti, è contraddistinto dalla presenza di un enorme patrimonio genetico che riunisce varietà dalle molteplici caratteristiche. Le radici di tali risorse autoctone si debbono far risalire ad almeno tre gruppi di piante: quelle "tradizionalmente affermate", costituite da cultivar dalle quali deriva la maggior parte della nostra produzione olivicola; quelle "migliorate", ottenute per interventi diversi di ibridazione, di mutagenesi e di selezione clonale; e, infine, un cospicuo numero di vecchi e antichi olivi, i "genotipi autoctoni" che, sebbene poco indicativi in termini di incidenza sulla quantità della produzione, sono presenti negli impianti tradizionali e costituiscono sempre una ricca biodiversità "autoctona".

Il patrimonio olivicolo italiano

ABRUZZO (25): brancola, caprina di Casalanguida, caprina vastese, carboncella, carbonchia, carpinetana, castiglione, crognalegna, cucco, dritta, gaetana, gentile dell'Aquila, gentile di Chieti, intosso, monachella, nebbio di Chieti, nebbio di Pescara, olivastro di Bucchianico, olivastro frentano, posola, posolella, puntella, rustica, toccolana, tortiglione.

BASILICATA (29): cannellina, cesarella, ciliero, cima di Melfi, cornacchiola di Vietri, dolce di Chiaromonte, faresana, fasolina, fasolona, gasolina, ghiannara, ghiastrina, giusta, lardaia, lucana, majatica di Ferrandina, marinese di Lavello, mascolino, ogliarola rapollese, palmarola, pizzutolo nostrale, pizzutolo tarantino, racioppa, racioppella di Venosa, rapollese di Lavello, rossolella, rotondella, scarpetta, spinosa.

CALABRIA (33): borghese, carolea, cassanese Laupoli, cerchiara, chianota, ciciarello, corniola Villapiana, da razza, dolce di Rossano, fecciaro, fidusa, grossa di Cassano, grossa di Gerace, mafra Cerchiara, melitana, miseo, napoletana, nostrana di Amendolara, ottobratica, pargolea, pennulara, perciasacchi, policastrese, pugliasca, rezza, roggianella, santomauro, sinopolese, squillaciota, tombarella, tonda, tondino, zinrifarica.

CAMPANIA (105): aitanella, aspirina, asprina, aurelia, auste-gna, biancolilla, borsa d'olio, caiazzana, caiazzana di Caiazzo, cammarotana, carboncella, carnevale, capotuosto, carpellese, cersegna, cetrace, cicinella, cicione, coda di Cavallo,

corniola, corneglia, cornia, cornicella, corniola, curatora, facciaruolo, femmina, femminella, femminiella di Torraca, formichella, frana, giardinesca, gioiella, glianesco, groia, grossale, guardiola, guglia, laurella, liscia, locale, marinella, marinese, melella, mortilla, natalese, nostrale, ogliara, ogliarola, ogliastro di Castellammare, ogliastro di Torre Orsaia, oliva bianca, oliva torsa, olivastro di Palma, olivella di Alife, olivella di Carife, olivella di Grottaminarda, olivella appuntita, olivello, olivo da olio, olivo da salare, olivo di San Giorgio, olivo di Santo Stefano, olivone, ortice, ortice gentile, ortolana, pampagliosa, pelosella, penta, perciasacchi, pignarola, pisciottana, pizzulella, provenzale, racioppa, racioppella, ravece, ritonnella, rizzinella, romanella, rotondella, ruveia, sa-lella, salice, sanginara, Santa Maria, scarola bianca, scarola nera, sciorna, spannarola, sperina, spinella, sperone di Gallo, spilina, tampotica, taverzana, teanese, tenacella, testolella, tonda, toscanelle, vaiana, vigna della Corte, volvanella.

FRIULI VENEZIA GIULIA (5): biancheria, carbonara, corniola, marina, torcolo.

EMILIA ROMAGNA (19): capolga, carbuncion di Carpineta, carbuncion, colombina, correggiolo di Montegridolfo, correggiolo di Villa Verrucchio, craputella, fiorentino, frantoio di Montegridolfo, frantoio di Villa Fiorentina, frantoio di Villa Verrucchio, ghiacciolo, grappuda, nostrana di Brisighella, nostrana, oliva grossa, rossina, selvatico, viscione.

LAZIO (42): aostino, canino, carboncella, carboncella pianac-
ce, carboncella San Cesareo, carna, coccona, corniola, cro-
gnolo, fecciaro, fosco, frusciulella, gaetana, gentile, grugno-
lo, itrana, marina, marroncino, minutella, montanese, nerva,
nostrale, olivago sabino, olivelle laziali, orvietano, palmari-
no, piperno, procanica, puntata, reale, rosciola, rotondella,
rotondello, salvia, salviana, sessana, sirole, sorbe, uggiana,
vallanella, verdina, verdiva.

LIGURIA (25): arnasca, benini, cariasina, colombaia di Pieve
di Teco, colombaia, cozzanina, cozzanone, feglina, fiandola,
finalina, lantesco, lavagnina, lizzone, mattea, mortellina,
mortina, negrera, olivastrone, olivo delle alpi, ottobrina, pi-
gnola, razzola, spagnola, taggiasca, toso.

LOMBARDIA (29): baia, bolgana, bolgegna, bresa, campo-
stara, casaliva, cornarol, crignola, favarol, fogna, gargnano,
genovese, giaggiolo, grignano, lavarolle, less, miniol, mitria,
negrin, olivo di Tremezzina, olivo genovese, pomerà, regina,
raza, regina, rosol, rossola, sprema, trepp.

MARCHE (29): ascolana dura, ascolana semitenera o semi-
dura, ascolana tenera di Vallefiorana n° 50, ascolana tenera,
carboncella, carbonchio, coroncina, coronella, corva, drit-
ta, laurina, lea, limoncella, maglianese, mignola, nebbia di
Menocchia, noce, orbetana, peperella, piantone di Falerone,
piantone di Macerata, piantone di Mogliano, raggia, raggio-

la, rosciola, sargano di Ascoli, sargano di Fermo, sargano di
San Benedetto, visciona.

MOLISE (40): aurina di Venafro, bottoni di Gallo, cazzarella,
cellina di Rotello, cerasa di Montenegro, cerasella, cornarel-
la, curatore, gentile di Larino, grossa, grugnale, grugnoro,
lagrimella, noccoluta, oliva ad acqua, oliva nera di Collotorto,
oliva San Pardo, olivastro breve, olivastro d'aprile, olivastro
di Montenero, olivastro dritto, olivetta nera, paesana bianca,
paesana nera, pallante, palomba, pepella, peperella, premu-
tica, provenzale, puntella, renzana, romagliola, rosciola di
Rotello, rossuola, rumignana, salegna di Larino, santanna,
sperone di Gallo, toccolana.

PUGLIA (53): amolca, barone di Monteprofico, bella di Ceri-
gnola, butirra di Melpignano, carmelitana, cazzinichio, cel-
lina barese, cellina di Nardò, cerasola, ciliero, cima di Mola,
cocucciario, colozzese, coratina, corniola, cornola, curzola,
dolce del Marocco, dolce di Spagna, flamina, frangivento, in-
chiastrea, limona, mele, montagnola, noce, nociara, ogliarola
barese, ogliarola di Lecce, ogliarola garganica, ogliarola, oli-
va di Andria, ornella, pasola, peppino leo, peranzana, pizzuta
barese, rosetta, sanguigno, Sant'Agostino, Sant'Anna, Santa
Marina, simona, sursina, termite di Bitetto, termite di Cellino,
tondella, torremaggiorese, toscanina, trigno, tufarolo, uccel-
lina, usciana.

SARDEGNA (32): agliastrina, bosana, cariasina di Dorgali, cariasina di Oristano, cerasina, confetto, cornetti, corsicana, corsico, majorca di Dorgali, majorchina, manna, napoletana, nera di Gonnos, nera, olianedda, olieddu, oliva bianca, olivo terzo piccolo, olivo tondo, palma, paschixedda, pezza de quaddu, pizz'e carroga, pizzuda, sarda, sassarese, semidana, sivigliana da confetto, sivigliana da olio, tonda di Cagliari, tonda di Villacidro.

SICILIA (60): abunara, agghiastru, aitana, biancolilla, bolzacchina, bottoni di Gallo, brandofino, buscionetto, calatina, carmelitana, castiglione, castricana, cavalieri, cerasuola, citrara, crastru, domenicana, feudo nobile, francofontese, galatina, gastru raffo, giarraffa, luminara, lunga di Buccheri, madonia, mandanici, mantonica, margotana, marsalese, mazzara, minuta, morellona di Grecia, moresca, mummiana, munisca, nasitana, nebbia, nerba, nocellara del Belice, nocellara di Paternò, nocellara etnea, nocellara messinese, ogliarola messinese, oliva di Castelvetro, oliva di Francia, olivarella, passalunara, pattese, pidicuddara, pizzutella, sammartirana, santagatese, terminese, tonda iblea, tortella, tunulidda, vaddarica, veronese, verdella, zaituna.

TOSCANA (73): albatro, allora, americano, arancino, ciliegino, colombana, colombino, correggiolo, cucca, cuoricino, emilia, filare, frantoio, ginestrino, giogolino, grappolo, gremigna Tonda, gemigno di Fauglia, gremignolo di Bolgheri, grossaio, grossolana, lastrino, lazzeri, lazzeri di Prata, lazzeri delle Guadalupe,

leccino, leccio del Corno, leccio maremmano, leccione, Madonna dell'Impruneta, madremignola, mansino, maremmano, marzio, maurino, melaiolo, mignolo, mignolo cerretano, moraiolo, morcaio, morchiaio, morchione, morcone, mortellino, olivastra di Populonia, olivo di San Lorenzo, olivastra di Suvereto, olivastra seggianese, olivo del Mulino, olivo di Casavecchia, olivo di Cerreto, ornellaia, pendagliolo, pendolino, pesciatino, piangente, punteruolo, puntino, quercetana, rosino, rossellino, rossellino cerretano, rossello, rossino, salicino, San Donato, San Francesco, San Lazzeri, Santa Caterina, scarlinese, selvatica tardiva, tisignana, tondello.

TRENTINO (9): bagoler, casativa, compostala, drezzer, favarol, gargnà, less, raza, San Felice di Acquasparta.

UMBRIA (35): bastardo, bianchella, borgiona, carboncella, cimognola, corniolo, correggiolo di Massa, dolce agogia, dolce di San Felice, dondolo, fecciaro, leccino, marchigiana, martana, moraiolo, morella di perugina, nebbia, nerella, nostrale di Cesi, nostrale di Rigali, oliva grossa di Acquasparta, ortana, palombino, poce, pocciolo, raja, rajo, rastellina, rossola, San Felice, schiotta a frutto grosso, schiotta a frutto medio, tendellone, vera, vocio.

VENETO (26): alesse, bambolotto, campostara, casativa, favarol, fort, gargnà, grignan, lavarol, less, lez, marzemina, miniol, negrin, nostran, perlarol, pertegate, pertegon, radara, readara, resara, riondella, rosara, rossanello, tondolina, trepp.

Il patrimonio olivicolo dei Paesi mediterranei

Di seguito sono riportate le varietà a maggiore diffusione nei Paesi olivicoli mediterranei.

ALBANIA (10): kalinjot, km berat, km elbasani, kotruvsi, krypsi, krujes, kuq, kusha, mixan, pulazeqin.

ALGERIA (7): aberkane, azeradj, bouchouk, ferkani, limli, rougette, sigoise.

CIPRO (3): athalassa, ladolia, lefkara.

CROAZIA (16): buža, rrnica, debela, drobnica, istra, istarska bjelica, lastovka, levantinka, naška, oblica, otok korčula, otok krk, rošulja, simjaca, slatka, uljarica.

EGITTO (4): aggizi shame, hamed, sebhawi, toffahi.

FRANCIA (53): aglandau, amellau, araban, arabanier, argental, argoudeil, bauget, bècu, bèchude, bè-dè-cèzè, belle-fleur, berdaneil, blavet, bouteillan, broussanel, broutignan, cail-laou, cailletier, carniaou, coucourelle, cayenne, cayet noir, cayet rouge, courbeil, dorée, germaine, gros ribier, grosse violette, groussan, longue, lueques, nègrette, nostral, olive de saint-michel, plant de callas, picholine languedoc, pigale, préauron, redonal, redouneil, reymè, ronde, ribeiro, roubeyrou, rougeon, rouget, rougette, sabine, salonenque, saurine, tanche, verdale, vermillau.

GIORDANIA (2): nasuhi gaba, ras'i.

GRECIA (11): adramitini, amygdaloia, anphissis, chalkidiki, kalamata, kalamon, konservolia, koroneiki, mastodoidi, megartiki, valanolia.

ISRAELE (5): barnea, kadesh, maalot, merhavia, nabali baladi.

LIBANO (2): ayrouni, souri.

LIBIA (1): chemlal de kabylie.

MAROCCO (5): dahbia, haouzia, menara, meslala, picholine marocaine.

MONTENEGRO (3): duzica, sarulja, zutica.

PALESTINA (1): nabali baladi.

PORTOGALLO (21): azeitoneira, bical de castelo branco, branquita, carrasquenha, cobrançosa, conserva de elvas, cordovil de castelo branco, cordovil de serpa, corvil, galega grada de serpa, galega vulgar, maçanilha, maçanilha algarvia, maçanilha carrasquenha de almendralejo, maçanilha fina, madural, negrinha, redondal, redondil, verdeal alentejana, verdeal transmontana.

SIRIA (9): abbadi, ansasi, doebli, idleb, killin, mawi, mossabi, sorani, zaiti.

SLOVENIA (2): bjelică, buga.

SPAGNA (15): alfafara, arbequina, blanqueta, cornicabra, chánglot real, farga, gordal sevillana, hojiblanca, lechin de sevilla, manazanilla, morisca, morrut, palomar, picual, rapasayo.

TUNISIA (9): chemlali de sfax, chétoui, clemchali, gerbouï, meski, oueslati, sig de sfax, zalmati, zarrazi.

TURCHIA (29): ayvalik, büyük topak ulak, çakır, çekiste, çebebi, çilli, domat, edincik su, egriburun, erkence, gemlik, hakhalı, izmir sofranilik, kalembezi, kan çebeli, karamursel su, kilis yağlık, kiraz, memecik, memeli, nızıp yağlık, samanli, sari hasebi, sari ulak, saurani, sofralik, tavsan yuregi, uslu, yağ çebebi.

⁶⁰ Marco Oreggia, Antonio Cimato & Cristina Attilio.

ALLEGATO TECNICO.

IL CALCOLO DEL PIQ DEL SETTORE OLIVICOLO - OLEARIO

- 1. La filiera olivicola - olearia e l'individuazione del perimetro**
- 2. La filiera secondo lo schema IPO (Input-Process-Output)**
 - 3. Gli indicatori**
 - 4. Selezione degli indicatori per il calcolo**
 - 5. Il calcolo del Piq**
- 6. Implementare le conoscenze: indicatori prospettici**

La misurazione della qualità della filiera olivicola - olearia, come ampiamente illustrato nel presente lavoro, interessa necessariamente tutte le sue fasi, dalla produzione alla commercializzazione e, per ognuna, contempla livelli tecnologici e capitale umano fino a considerare livelli di efficienza, intesi sia come capacità di ridurre a parità di prodotto l'utilizzo di acqua e energia, ma anche come capacità di riutilizzare, creando nuovo valore, quelli che oggi sono considerati scarti di produzione. Non è un caso, dunque, se uno degli strumenti più innovativi in corso d'elaborazione proprio per l'olio, il decreto sull'alta qualità, tiene conto appunto di tutta la filiera, considerando anche caratteristiche non legate strettamente al prodotto: dal materiale vegetale di propagazione utilizzato, alle modalità di irrigazione fino alle caratteristiche organolettiche dell'olio.

Un indicatore che ambisca a cogliere, illustrare e monitorare nel tempo l'andamento della qualità della filiera olivicola - olearia deve necessariamente cercare di gestire tutte queste dimensioni.

Il Piq - Prodotto interno qualità, che illustreremo di seguito, tenendo conto delle diverse dimensioni della qualità, permette la costruzione di un modello in grado di stimarne i livelli sia relativamente ai singoli segmenti della filiera sia nel suo insieme.

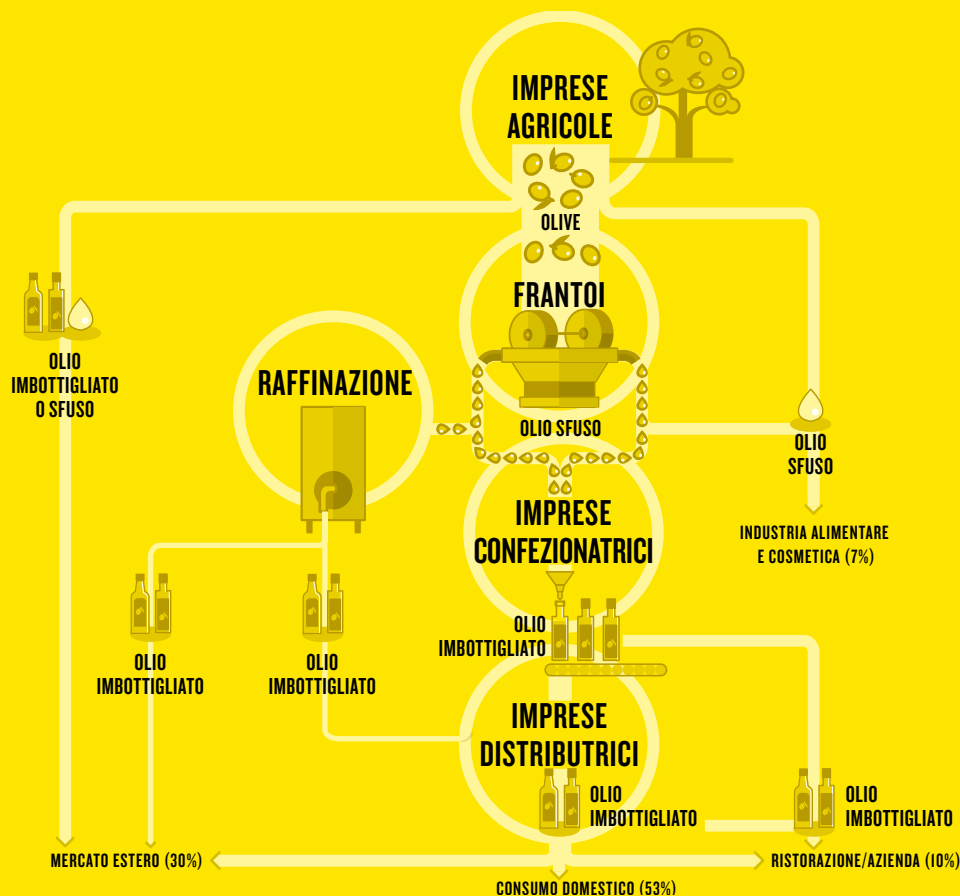
Partendo dall'osservazione dei segmenti che compongono la filiera e i loro rapporti reciproci. Passando per la loro modellizzazione secondo un sistema di IPO (Input-Process-Output) interconnessi: tale schematizzazione permette di evidenziare per ogni fase, in analogia con i diversi momenti del processo produttivo, gli input (acqua, energia, olive), i fattori che determinano la qualità dei processi (organizzazione, capitale umano, tecnologia) e gli output: sia prodotti (olio, olive) che sottoprodotti (potature, foglie, sansa). Il modello evidenzia inoltre le correlazioni tra gli schemi IPO relativi alle singole fasi della filiera (l'output della fase agricola che diventa input della fase della molitura).

Per ogni fase della filiera e per ogni momento dello schema IPO si identificano set di indicatori rappresentativi della qualità, stimati come rapporti di composizione e ugualmente direzionati (da 0 a 100). Grazie agli indicatori, un algoritmo consente di tener conto di tutte queste dimensioni della qualità, e individuare il posizionamento qualitativo della filiera in una scala da 0 a 100.

I. La filiera olivicola - olearia e l'individuazione del perimetro

La filiera olivicola - olearia è contraddistinta da una struttura molto articolata e interconnessa, caratterizzata per esempio dalla mancanza di una netta separazione tra quella che viene definita “prima trasformazione” (caratteristica dei frantoi) e la “seconda trasformazione” (consistente nell’imbottigliamento del prodotto da veicolare verso la

FIG. 1 – Schematizzazione della filiera olivicola - olearia



distribuzione). All'interno del sistema preso nel suo complesso, è possibile individuare filiere più o meno lunghe, a seconda della dimensione aziendale. Inoltre, al crescere del livello di integrazione tra attività primaria (produzione) e secondaria (trasformazione e imbottigliamento), si incrementa la possibilità per le micro-piccole imprese di realizzare una cosiddetta "filiera corta", grazie alla quale un numero sempre crescente di frantoi aziendali riesce a collocare il prodotto sul mercato attraverso un contatto diretto con il consumatore.

Lo schema presentato nella figura seguente restituisce la complessità e multidimensionalità della filiera olivicola - olearia.

Proprio per questa complessità è necessaria una prima semplificazione del sistema, che in questo studio viene ricomposto in un sistema di sistemi IPO relativi ciascuno a ogni singola fase analizzata (coltivazione, molitura, ecc.).

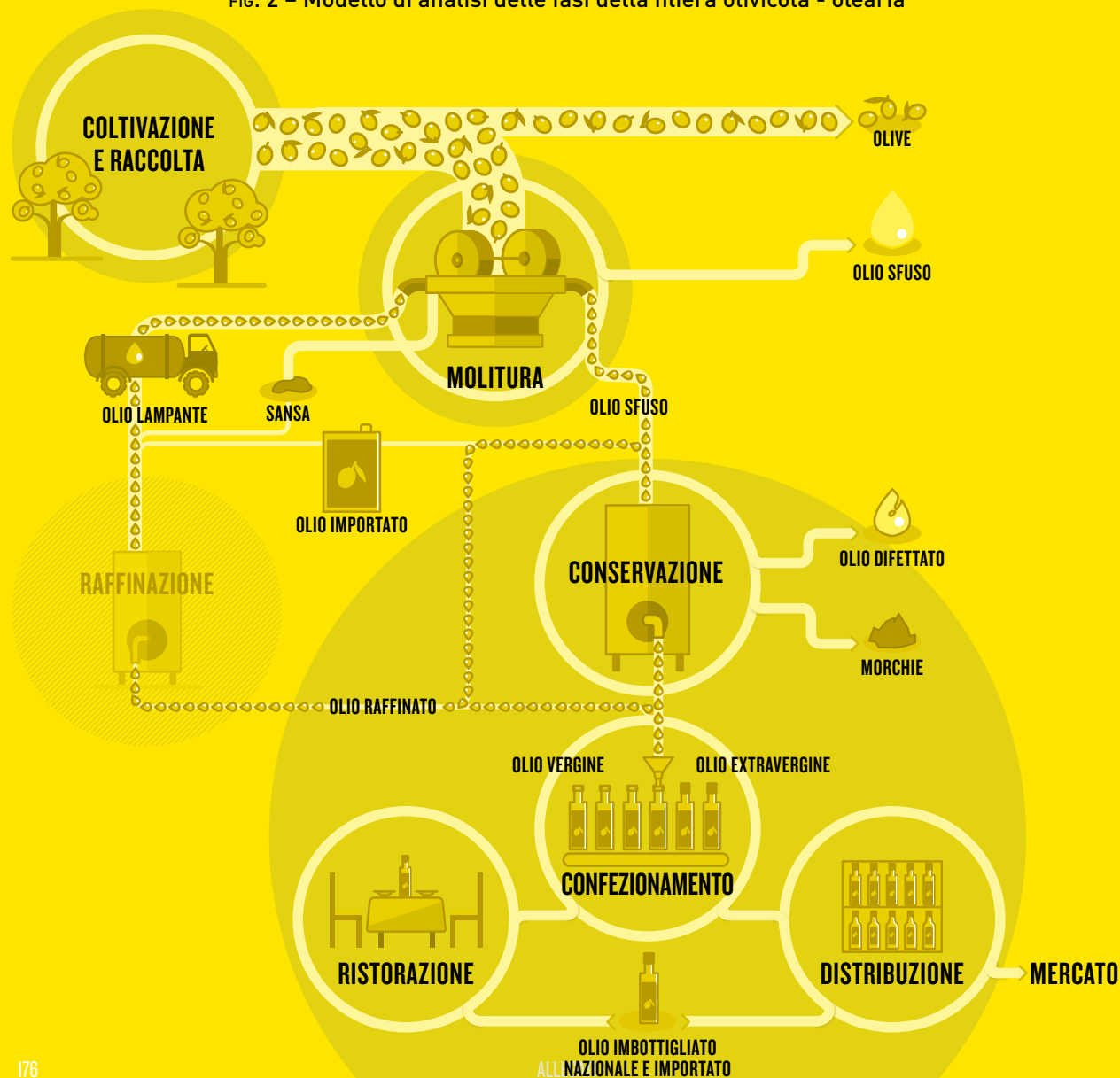
Il modello, oltre a mettere in relazione le diverse dimensioni della qualità afferenti a un singolo segmento, permette anche, attraverso un approccio di tipo circolare, di valutare le fitte interdipendenze tra i vari segmenti della filiera. Tutto ciò partendo dall'assunto che la qualità del bene prodotto in ogni singola fase riguardi non solamente la fase in oggetto, ma sia necessariamente condizionata dalla qualità degli output (prodotti) dalle fasi precedenti.

In sintesi per la definizione del perimetro di indagine si è proceduto a:

- Analizzare le articolazioni della filiera (fig. 1);
- Riarticolare la filiera per fasi di attività;
- Costruire il modello di analisi come sistema di fasi concatenate (fig.2).

A partire da questa modellizzazione della filiera, avviando il processo di selezione degli elementi qualitativi caratterizza il Piq, si è esclusa dal perimetro di indagine la fase della raffinazione .

FIG. 2 – Modello di analisi delle fasi della filiera olivicola - olearia



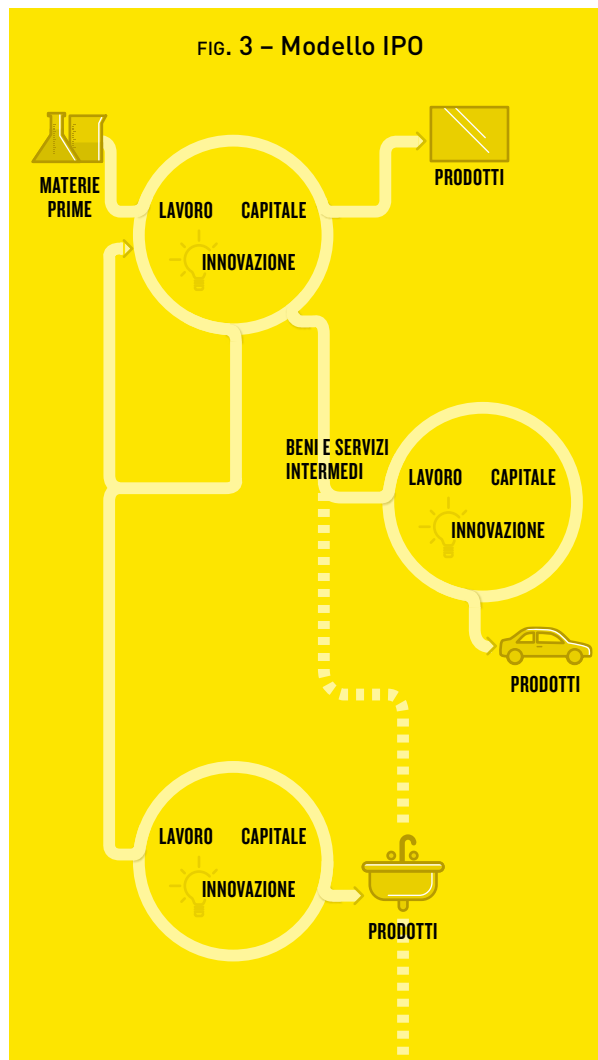
2. La filiera secondo lo schema IPO (Input-Process-Output)

Se quella rappresentata è la filiera olivicola - olearia, ai fini del calcolo del Piq è importante esplicitare per ogni segmento della filiera tutti i fattori che concorrono alla qualità del prodotto e del processo.

Il Piq, utilizzando il modello IPO (Input-Process-Output), riesce per ogni fase a leggere la qualità lungo le tre dimensioni che concorrono alla sua costruzione.

La prima dimensione. Essendo ogni segmento della filiera connesso a quello che precede o ad altri comparti produttivi da cui riceve input, il Piq valuta la qualità di questi input: energia, concimi e trattamenti per la fase agricola; olive per la trasformazione. **La seconda dimensione** è la qualità del processo, che viene vagliata seguendo la guida di due variabili, il lavoro (L) e il capitale (K): capitale umano, capitale fisico (tipologia di terreni, tipologia di impianto), capitale tecnologico impiegato nella trasformazione (macchinari). **La terza dimensione**, infine: la qualità e la natura intrinseca dei beni prodotti (olive, olio sfuso, olio imbottigliato, proprietà organolettiche e salutistiche) e la capacità di valorizzare questa qualità sul mercato; ma anche la capacità di gestire, riutilizzare e valorizzare gli scarti e i sottoprodotti, e di ridurne nel tempo gli impatti sull'ambiente.

Così descritto il sistema dell'olio si configura come un "sistema di sistemi IPO", nel quale Input, Process e Output di ciascuno dei passaggi individuati vengono misurati attraverso un set di indicatori rappresentativi della qualità come è stata descritta in questo lavoro.



3. Gli Indicatori

Partendo dal modello appena descritto si è proceduto a definire gli indicatori esplicativi, per ogni fase, del sistema IPO.

Relativamente al segmento delle coltivazioni olivicole, si stimano circa 780 mila imprese, con una superficie media aziendale inferiore a 1,5 ettari. In merito agli indicatori, gli stessi nel caso dell'Input sono esplicativi di aspetti quali utilizzo di energia, acqua, fitofarmaci, ecc., mentre in termini di processo vengono individuate informazioni su lavoro e capitale (terreni, ecc.). Quanto all'Output, gli indicatori riguardano le olive, ma anche altri risultati dell'attività quali inquinamento, patate e olio sfuso.

Per quanto concerne la molitura, le strutture interessate sono i frantoi, stimati da Ismea in circa 5.000 in Italia. Si tratta di cifre al netto, sempre nell'ambito industriale, dei sansifici, valutati in circa 40 e dedicati alla estrazione dell'olio di sansa greggio dalle sanse vergini, e le attività di raffinazione (12 imprese) finalizzate al trattamento dell'olio lampante e dell'olio di sansa, e quindi estranei al perimetro della qualità. In tal caso gli indicatori in Input sono esplicativi delle olive raccolte, alle quali si aggiungono le olive importate oltre ad acqua ed energia. Il processo riguarda nuovamente il lavoro e il capitale, comprensivo ovviamente dei macchinari utilizzati, che in questa fase ricoprono un ruolo particolarmente importante, mentre gli Output riguardano olio da confezionare, olio sfuso, sansa, acqua di vegetazione e scarti vari.

A monte dell'attività di confezionamento può sussistere il passaggio dell'intermediazione e dell'ingrosso (la stima in questo caso è di circa 35 imprese), che selezionano e acquistano olio (sia italiano, sia straniero) che vendono alle aziende di trasformazione. Gli indicatori finalizzati al modello IPO riguardano per questa fase l'olio in ingresso per l'Input, lavoro e capitale per il Process e l'olio da confezionare e sfuso per l'Output.

Il confezionamento rappresenta la cosiddetta "seconda trasformazione" e riguarda la selezione e analisi della materia prima, la formazione e filtrazione di blend, il condizionamento e l'imbottigliamento. In Input si ha l'olio, cui si aggiungono materiali per imbottigliamento quali vetro, plastica, carta, ecc. Per la parte di processo si ritrovano lavoro e capitale e per l'Output l'olio imbottigliato.

La distribuzione e commercializzazione dell'olio riguarda in particolare la distribuzione moderna, ma passa chiaramente anche per quella tradizionale e per il segmento dell'ospitalità e della ristorazione. Ai fini dello schema IPO sono stati presi in esame per l'Input i prodotti finiti e importati, per il Process capitale e lavoro e per l'Output i prodotti venduti.

Se quanto detto rappresenta il complesso delle fasi del processo della filiera oleicola - olearia, ai fini del calcolo, la carenza di dati in grado di restituire particolari aspetti della qualità per le fasi della coltivazione e della molitura, e la

pressoché totale assenza di dati specifici per le fasi successive (conservazione, confezionamento e distribuzione) ha imposto una semplificazione del modello, ridotto alle tre fasi della coltivazione, molitura e confezionamento-distribuzione accorpando, per necessità di copertura in termini di indicatori, le dimensioni della conservazione-confezionamento con quella della distribuzione.

In sintesi, la banca dati originale realizzata per monitorare la qualità dell'intera filiera dell'olio, aggiornata per molte informazioni all'anno 2012, è arrivata a contare 102 indicatori elementari. È importante specificare che lo sforzo di questo lavoro è stato quello di presentare un modello di calcolo di un indicatore articolato sul settore olivicolo - oleario, cercando di reperire il massimo numero di informazioni statistiche possibili, sacrificando in alcuni casi la dimensione qualitativa della copertura e della ufficialità delle basi adottate in ingresso (come la proxy utilizzata per stimare le quote di olio extravergine con caratteristiche organolettiche di alta qualità sul totale dell'olio prodotto, derivata da analisi a campione tratte da banche dati Unaprol) in favore di una sperimentazione il più possibile esauriente dell'approccio.

Tutti gli indicatori sono stati costruiti a partire da dati statistici elementari attinti da varie fonti. È necessario specificare che molti dati di base fanno riferimento a indagini campionarie. Per esempio è stata valorizzata l'approfondi-

ta attività di indagine condotta da INEA sul campione della Rete di Informazione Contabile Agricola (RICA) così come le rilevazioni realizzate da UNAPROL. Come è noto, le indagini campionarie, pur progettate per ottenere valutazioni affidabili per livelli di utilizzo prestabiliti, sono passibili di un errore probabilistico a esse collegato, che si aggiunge all'errore di misurazione di cui sono passibili tutte le attività di approssimazione di fenomeni su base quantitativa a partire da osservazioni oggettive o soggettive. Gli indicatori tratti dalla fonte inerente l'indagine RICA sono stati elaborati dopo aver provveduto a riponderare i dati delle singole aziende a partire dal ricalcolo dei relativi pesi di riporto all'universo. Infatti, i pesi originari riportati da detta fonte erano relativi al complesso delle attività agricole e non alle sole attività olivicole. Ai fini della riponderazione dei dati aziendali RICA sono stati utilizzati i dati raccolti dall'ultimo Censimento delle aziende agricole realizzato dall'ISTAT. Tale operazione non si configura come un intervento di ponderazione nel calcolo del Piq , quanto come una elaborazione correttiva sui dati di base utilizzati.

Nel corso delle analisi sono stati anche utilizzati altri archivi statistici prodotti da diversi soggetti del Sistema Statistico Nazionale (SISTAN), quali per esempio la banca dati del commercio estero (relativamente ai flussi di import ed export dell'olio) o l'Archivio Statistico delle Imprese Attive (ASIA), entrambi di fonte ISTAT. Verificato il quadro delle esigenze informative l'impegno è stato quello di riempire i vuoti con

TAB. 4.1/A – Gli indicatori considerati nel calcolo del Piq dell’olio extravergine

COLTIVAZIONE			
	INDICATORE	DESCRIZIONE	SOURCE
INPUT	Contenimento costi fitofarmaci per ettaro	reciproco costi fitofarmaci per ettaro	INEA
	Contenimento costi fertilizzanti per ettaro	reciproco costi fertilizzanti per ettaro	INEA
	Contenimento spesa per consumo acqua per ettaro	reciproco spesa per consumo acqua per ettaro	INEA
	Contenimento costi per utilizzo elettricit� per ettaro	reciproco costi per utilizzo elettricit� per ettaro	INEA
PROCESS	Superficie olivicola irrigata	% su totale superficie	INEA
	Aziende con certificazione della produzione	% su totale aziende	INEA
	Aziende con certificazione biologica	% su totale aziende	INEA
	Cooperativismo	% imprese cooperative su totale imprese	INFOCAMERE
	Regolarit� del lavoro	% ore salariati fissi su totale ore lavorate	INEA
	Investimenti macchine e attrezz. per ettaro	€/ha	INEA
	Presenza di meccanizzazione oliveto	% su totale aziende	UNAPROL
	Produttivit� ore di lavoro uomo	valore produzione/ore lavoro uomo	INEA
	Produttivit� ore di lavoro macchina	valore produzione/ore lavoro macchina	INEA
	Apprezzamento per ettaro terreni agricoli	€/ha	INEA
	Giornate di lavoro per ettaro	giornate di lav./ettaro	INEA
	Quota superficie olivicola irrigata ottimale	% su totale superficie	INEA
	Quota aziende olivicole con agriturismo	% su totale aziende	INEA
	Quota aziende che accedono a misure agroambientali	% su totale aziende	INEA
	Quota aziende che attingono ad acque sotterranee	% su totale aziende	INEA
	Quota oliveto su SAU	% su SAU	INEA
	Quota superficie oliveto biologico	% su totale	INEA
	Quota superficie Dop/IGP	% su totale	INEA
	Produttivit� giornate di lavoro	valore della produzione su gg di lavoro	INEA
	Potenza KW macchine per ettaro	potenza Kw/ha	INEA

COLTIVAZIONE			
	INDICATORE	DESCRIZIONE	Fonte
	Dotazione di impianti irrigui	% su totale	INEA
	Contenimento costi su valore produzione	complemento a 100% costi totali su produzione	INEA
	Contenimento costi per unità di prodotto	reciproco costi totali su quantità prodotta	INEA
	Quota unità di lavoro regolari coltivazione	% ula regolari su totale ula	stima su ISTAT
OUTPUT	Quantità di olive prodotte su ettaro	q/ha	INEA
	Valore della vendita su produzione	valore in € su produzione	INEA
	Prezzo olive vendute	valore in € su quantità	INEA
	Prezzo olive esportate	valore in € su quantità	ISTAT
	Tasso di reimpiego di biomasse legnose	% aziende che praticano una forma di reimpiego delle masse legnose	UNAPROL
	Quota produzione che rispetta parametri di sicurezza	% su produzione	UNAPROL
	Quota aziende con presenza fitosanitari olive	% su totale aziende	UNAPROL
	Quota aziende con tempi tra raccolta e consegna inferiori a 12h	% su totale aziende	UNAPROL

TAB. 4.1/B – Gli indicatori considerati nel calcolo del Piq dell’olio extravergine

MOLITURA			
	INDICATORE	DESCRIZIONE	Fonte
INPUT	Contenimento costi consumo di acqua su acquisti olive	reciproco costi consumo di acqua su acquisti olive	elab. su REF
	Contenimento costi di energia elettrica su acquisti olive	reciproco costi consumo en. elett. su acquisti olive	elab. su TERNA
	Prezzo olive acquistate	valore in € su quantità	INEA
	Prezzo olive importate	valore in € su quantità	ISTAT
PROCESS	Quota addetti imprese società capitali su tutte le imprese	% su totale addetti imprese	ISTAT
	Quota fatturato imprese società capitali su tutte le imprese	% su totale fatturato imprese	ISTAT
	Dipendenti su addetti nelle società capitali	% dipendenti su addetti	ISTAT
	Produttività imprese nelle società capitali	fatturato in € per addetto	ISTAT
	Quota addetti imprese medio-grandi su tutte le imprese	% su totale addetti imprese	ISTAT
	Quota fatturato imprese medio-grandi su tutte le imprese	% su totale fatturato imprese	ISTAT
	Dipendenti su addetti nelle imprese medio-grandi	% dipendenti su addetti	ISTAT
	Produttività imprese nelle imprese medio-grandi	€/addetti	ISTAT
	Quota addetti imprese con fatt>500mila su tutte le imprese	% su totale addetti imprese	ISTAT
	Quota fatturato imprese con fatt>500mila su tutte le imprese	% su totale fatturato imprese	ISTAT
	Dipendenti su addetti con fatt>500mila su tutte le imprese	% dipendenti su addetti	ISTAT
	Produttività imprese con fatt>500mila	fatturato in € per addetto	ISTAT
	Dipendenti su addetti generale imprese molitura	% dipendenti su addetti	ISTAT
	Quota aziende certificate sul totale	% su totale aziende	ISTAT
	Produttività generale imprese molitura	fatturato in € per addetto	ISTAT
	Quota unità di lavoro regolari molitura	% ula regolari su totale ula	stima su ISTAT

MOLITURA			
	INDICATORE	DESCRIZIONE	Fonte
OUTPUT	Qualità DOP/IGP su Olio Sfuso	quota % sul totale vendite	Federolio
	Qualità BIO su Olio Sfuso	quota % sul totale vendite	Federolio
	Produzione Italia su produzione mondiale	% su produzione mondiale	International Olive Oil Council
	Quota olio extravergine su totale prodotto	% su totale prodotto	elab. su ISTAT e Federolio
	Prezzo dell'olio da frantoio	valore in € su quantità	elab. su ISMEA
	Prezzo olio extravergine da frantoio	valore in € su quantità	elab. su ISMEA
	Quota olive acquistate non scartate	% su totale olive non scartate	ECOCERVED
	Tasso reimpiego prodotti scartati	% reimpieghi sullo scarto	ECOCERVED
	Quota produzione che rispetta parametri di Qualità salutistica	% produzione su totale	UNAPROL
	Quota aziende produttrici olio che rispetta parametri di alta qualità	sintesi risultati analisi campione Unaprol	UNAPROL

TAB. 4.1/C – Gli indicatori considerati nel calcolo del Piq dell’olio extravergine

DISTRIBUZIONE RISTORAZIONE/CONSERVAZIONE CONFEZIONAMENTO			
	INDICATORE	DESCRIZIONE	FONTE
INPUT	Olio extravergine su totale olio importato	% su olio importato	elab su ISTAT e Federolio
	Quota olio extravergine su totale prodotto	% su totale prodotto	IGT su dati ISTAT e Federolio
	Olio biologico su totale olio importato	% su olio importato	Federolio
	Prezzo dell’olio da frantoio	valore in € su quantità	elab. su Ismea
	Prezzo olio extravergine da frantoio	valore in € su quantità	elab. su Ismea
	Prezzo olio Importato dall’estero	valore in € su quantità	ISTAT
	Prezzo dell’olio confezionato	valore in € su quantità	ISMEA e UNAPROL
	Prezzo olio extravergine confezionato	valore in € su quantità	ISMEA e UNAPROL
	Valori medi unitari import	valore in € su quantità	elab. su ISTAT
	Olio Extravergine sul totale	% sul totale	UNAPROL
PROCESS	Quota addetti imprese società capitali su tutte le imprese	% su totale addetti imprese	ISTAT
	Quota fatturato imprese società capitali su tutte le imprese	% su totale fatturato imprese	ISTAT
	Dipendenti su addetti nelle società capitali	% dipendenti su addetti	ISTAT
	Produttività imprese nelle società capitali	€/addetti	ISTAT
	Quota addetti imprese medio-grandi su tutte le imprese	% su totale addetti imprese	ISTAT
	Quota fatturato imprese medio-grandi su tutte le imprese	% su totale fatturato imprese	ISTAT
	Dipendenti su addetti nelle imprese medio-grandi	% dipendenti su addetti	ISTAT
	Produttività imprese nelle imprese medio-grandi	fatturato in € per addetto	ISTAT
	Dipendenti su addetti generale imprese conf-cons	% dipendenti su addetti	ISTAT
	Produttività generale imprese conf-cons	fatturato in € per addetto	ISTAT
	Quota unità di lavoro regolari confezionamento	% ula regolari su totale ula	stima su ISTAT

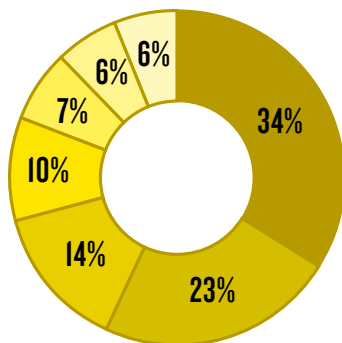
DISTRIBUZIONE RISTORAZIONE/CONSERVAZIONE CONFEZIONAMENTO

	INDICATORE	DESCRIZIONE	FONTE
	Quota unità di lavoro regolari distribuzione	% ula regolari su totale ula	stima su ISTAT
	Innovazione nei processi di confezionamento/distribuzione	% imprese innovatrici su totale	stima su ISTAT
OUTPUT	Prezzo olio extravergine confezionato	valore in € su quantità	ISMEA e UNAPROL
	Olio extravergine confezionato sul totale venduto in Italia	% su totale venduto	elab. su ISTAT e Federolio
	Olio extravergine sul totale venduto consumo finale in Italia	% su totale venduto	elab. su ISTAT e Federolio
	Mercato olio italiano su domanda globale	Quota % di mercato sulla domanda globale	International Olive oil Council
	Quota di olio recuperato su totale distribuito	% su distribuito	ECOCERVED
	Vendite olio al consumo extravergine italiano (Prezzo)	valore in € su quantità	ISMEA e UNAPROL
	Vendite olio al consumo italiano (Prezzo)	valore in € su quantità	ISMEA e UNAPROL
	Vendite olio italiano esportato	valore vendite	ISTAT
	Valore medio unitario dell'export	valore in € su quantità	ISTAT

statistiche disponibili. In alcuni casi si è proceduto con rielaborazioni specifiche a partire da dati elementari, necessarie per colmare vuoti di informazioni.

Nella figura seguente viene presentata una distribuzione sull'incidenza delle fonti adottate nel calcolo degli indicatori elementari, tenendo conto in alcuni casi della compresenza di fonti diverse per l'elaborazione di un indicatore. Come si può vedere, emergono su tutte le basi informative ISTAT, INEA e UNAPROL, che arrivano a coprire oltre il 70% delle statistiche di partenza.

**GRAF. 4. DISTRIBUZIONE DELLE FONTI
ADOTTATE NEL CALCOLO DEGLI INDICATORI**



Una volta raccolti gli indicatori disponibili occorrenti a rappresentare la qualità della filiera, per poter pervenire alla definizione di un indice di sintesi finale, è stato necessario, vista anche la loro eterogeneità, stimare tutti i 102 indicatori elementari come rapporti di composizione, e direzionarli ugualmente.

I rapporti di composizione consentono infatti, di elaborare degli indicatori elementari definiti come quota di qualità dell'elemento considerato sul totale dell'elemento stesso (restituendo quindi un valore che, potenzialmente, oscilla tra 0 e 100). Per esempio, l'indicatore relativo all'irrigazione dei terreni è calcolato come rapporto di composizione tra la superficie coltivata a oliveto e irrigata sul totale della superficie coltivata a oliveto.

Tutti gli indicatori elementari, inoltre, sono stati ugualmente direzionati: nel senso che al numeratore la crescita del valore si associa a crescita della qualità con riferimento a un dato fattore sul totale posto al denominatore. Con tale accorgimento, infatti, è pertanto possibile leggere tutti gli indicatori in un'unica direzione, concordanti nella direzione della misurazione della qualità. In tal senso per esempio indicatori del tipo "presenza di fitosanitari nelle olive" sono stati ridefiniti in modo da ottenere la riduzione totale per il valore pari a 100 (massima qualità).

A valle di questi processi, la base informativa ottenuta è quella illustrata nel prospetto seguente, organizzata per segmenti della filiera e fasi IPO.

4. La selezione degli indicatori per il calcolo

Dopo aver raccolto gli indicatori, ai fini del calcolo del Piq è stata effettuata una attività di **verifica e selezione a partire non solo dalla rispondenza al requisito di rapporto di composizione, ma anche sulla base dei livelli di correlazione e/o di similitudine**. Selezione necessaria per evitare che la stima del Piq potesse essere influenzata da un eccessivo utilizzo di indicatori simili o tra loro correlati. Si è proceduto, quindi, a **“estrarre” solo gli indicatori che presen-**

tavano un basso o nullo livello di correlazione, utilizzando tutti gli indicatori che coprono i diversi aspetti delle attività senza dare eccessiva rappresentazione di alcuni a scapito di altri.

Tra gli indicatori non impiegati per il calcolo ci sono anche quelli, molto rilevanti (vedi tabella seguente), **relativi ad attività di controllo di fonte ICQRF**. Presi in considerazione al pari degli altri nella verifica iniziale delle informazioni disponibili, non sono stati inseriti nel modello di calcolo in quanto

TAB. 2 - Modello IPO della filiera olivicola - olearia – indicatori relativi alle attività di controllo (non inclusi nel calcolo del Piq)

FASI	INDICATORI PROCESS	INDICATORI OUTPUT
MOLITURA	Regolarità dei frantoi	Regolarità olio sfuso
		Regolarità dei campioni
	Operatori regolari su operatori controllati	Regolarità controlli su olio IGP o DOP
CONSERVAZIONE CONFEZIONAMENTO DISTRIBUZIONE RISTORAZIONE	Conformità vendita distribuzione	Regolarità controlli su olio biologico
	Operatori regolari su operatori controllati	Prodotti regolari su prodotti controllati
		Campioni regolari su campioni analizzati
		Prodotti regolari su prodotti controllati
	Conformità vendita ristorazione	Campioni regolari su campioni analizzati

ritenuti utili quali indicatori di verifica piuttosto che indicatori esplicativi di aspetti diversi delle fasi di attività.

Va segnalato che non tutta l’informazione in ingresso possiede copertura e livelli di dettaglio ottimali. È il caso per esempio delle informazioni relative alla qualità ‘oggettiva’ dell’olio extravergine (sotto diversi punti di vista, tramite l’accerta-

mento della qualità chimico-fisica dell’olio - saggi di acidità, dei perossidi, analisi all’U.V., composizione acidica, panel test, ecc.- la genuinità dello stesso, lo stato di invecchiamento, i livelli nutrizionali e l’integrità del prodotto).

Visto che l’obiettivo del presente lavoro è fornire un modello implementabile e una prima valutazione, e visto che, in par-

ticolare, la qualità oggettiva è un fattore discriminante, si è pensato di ovviare a questa lacuna utilizzando come riferimento i dati campionari UNAPROL (analisi 2009-2014) come proxy utile allo sviluppo dei calcoli.

I dati delle analisi UNAPROL rispondenti ai criteri dell'Alta qualità sono stati ampliati inserendo ulteriori verifiche inerenti k232 e delta k (analisi spettrofotometriche delle assorbanze dell'U.V. espresse mediante dei coefficienti "K" che rappresentano l'assorbimento da parte dell'olio extravergine all'esposizione di luce ultravioletta in particolari condizioni) i cui risultati sono stati inseriti comunque all'interno del modello a fini di arricchimento e completamento degli indicatori. Ribadendo il fatto che per i risultati di queste analisi non si può disporre di dati a copertura totalitaria, **a partire da questi indicatori è stato costruito un valore di sintesi** dato dalla compresenza per i prodotti esaminati di tutte le caratteristiche richieste (adottando valori soglia per ciascun indicatore). Nel calcolo del valore inerente il segmento molitura-output si è tenuto conto nella ponderazione del valore di cella, del numero di indicatori presi a riferimento per l'alta qualità rispetto agli altri .

Quanto detto per gli indicatori organolettici vale anche per altri aspetti e momenti della filiera. È dunque **necessario che ai fini di un calcolo più completo del Piq si possa disporre di dati con copertura ampia, con una coerente articolazione geografica (in modo da consentire ineludibili ragionamenti anche sulle singole regioni)**, e soprattutto articolati e confrontabili in serie storica.

Nella tabella seguente viene presentata l'articolazione - a valle di questo lavoro di selezione e arricchimento con dati di proxy - della selezione degli indicatori adottati ai fini del calcolo.

Di particolare interesse sono gli indicatori di carattere ambientale, che costituiscono più di un quinto della base dati complessiva, e che riguardano temi quali il contenimento dei costi dei fitofarmaci, dei fertilizzanti, dell'acqua e dell'elettricità rapportati alla superficie utilizzata. Altri indicatori contribuiscono a valorizzare la dimensione ambientale nelle elaborazioni, come per esempio la quota di aziende che accedono a misure agroambientali o il tasso di reimpiego di biomasse legnose (espresso sotto forma di quota di aziende che praticano una forma di reimpiego delle masse legnose).

**TAB. 2 - Modello IPO della filiera olivicola - olearia – indicatori relativi alle attività di controllo
(non inclusi nel calcolo del Piq)**

FASI	INDICATORI INPUT	INDICATORI PROCESS	INDICATORI OUTPUT
COLTIVAZIONE	Contenimento dei costi di energia elettrica	Livello di meccanizzazione degli oliveti	Quota di reimpiego di biomasse legnose (Quota aziende che praticano una forma di reimpiego delle masse legnose)
	Contenimento dei costi di consumo di acqua	Dotazione di impianti irrigui	Presenza di fitosanitari nelle olive
		Superficie olivicola irrigata	Tempi raccolta consegna inferiori a 12h
		Aziende con certificazione della produzione	Prezzi delle olive
		Aziende con certificazione biologica	
		Quota di aziende che accedono a misure agroambientali	
		Quota unità di lavoro regolari nella coltivazione	
MOLITURA	Presenza fitosanitari olive	Addetti alle imprese (società di capitali su totale addetti)	Olio extravergine sul totale
	Tempi raccolta ricevimento inferiori a 12h	Aziende certificate sul totale	Produzione italiana su produzione mondiale
	Contenimento dei costi consumo di acqua sugli acquisti di olive	Quota unità di lavoro regolari nella molitura	Tasso di reimpiego prodotti scartati
	Contenimento costi di energia elettrica sugli acquisti di olive		Quota produzione che rispetta parametri di qualità sensoriale
			Parametri dell'Alta qualità
DISTRIBUZIONE RISTORAZIONE	Valori medi unitari dell'import	Quota unità di lavoro regolari nel confezionamento/distribuzione	Quota di olio recuperato su totale distribuito
CONSERVAZIONE CONFEZIONAMENTO	Olio extravergine sul totale	Innovazione nei processi di confezionamento/distribuzione	Olio extravergine su totale venduto in Italia
			Mercato olio italiano su domanda globale
			Valori medi unitari dell'export

5. Il calcolo del Piq

Il Piq nazionale, promosso dalla fondazione Symbola e Unioncamere, si inserisce nel dibattito sui nuovi indicatori di performance, orientato alla ricerca di nuovi strumenti complementari o alternativi al PIL.

Il quesito al quale il Piq intende rispondere è quanta parte dell'economia del nostro Paese, e quindi del PIL, è riconducibile alla qualità e come tale può essere misurata. L'obiettivo condiviso dal progetto Piq olio, che del Piq nazionale rappresenta una specificazione, è misurare la quota di qualità all'interno della logica del PIL arrivando a valutazioni in termini di valore aggiunto. Si tratta dunque di una misura integrativa e non sostitutiva del PIL, mirata a cogliere, insieme al livello quantitativo delle produzioni, anche la qualità con cui esso si determina.

La qualità presa in considerazione nel Piq nazionale è un concetto ampio che include l'incidenza su una filiera produttiva di diritti e benessere dei lavoratori, rispetto per l'ambiente, creatività e professionalità, legame con il territorio o coesione sociale: nel caso del Piq dell'olio si arricchisce delle specifiche valenze che il tema della qualità assume come per esempio nel caso della misurazione dell'alta qualità specificamente valutata per l'olio extravergine. Fin dalla sua nascita, il Piq cerca di fornire un contributo alla "qualificazione" del Pil, al fine di orientare le strategie volte al miglioramento dei potenziali competitivi delle economie avanzate e che della qualità fanno l'elemento portante. Espresso in slogan il Piq intende "qualificare la quantità piuttosto che quantificare la qualità" partendo dalla elaborazione di indici elaborati a partire da fonti disponibili.

Ciò vuol dire che si è tralasciata la possibilità di utilizzo di indagini dirette, utili a ottenere informazioni specifiche e tempestive, ma difficilmente replicabili in contesti diversi.

Entrando nel merito dei processi di elaborazione adottati, si è quindi proceduto da indici elementari calcolati a partire dalla base informativa precedentemente descritta.

In statistica, si parla di indici semplici (o elementari) quando si ha a che fare con un singolo fenomeno oggetto di valutazione, e di indici complessi quando l'obiettivo è la misurazione di fenomeni che hanno molteplici manifestazioni.

Se le n componenti di un indice complesso sono tutte di una stessa specie, il risultato della combinazione degli indici semplici viene denominato *indice sintetico*. Tale espressione viene anche utilizzata nel caso di indici calcolati sulla base di serie elementari diverse, caso per il quale viene più spesso adottata la denominazione di *indice composito* come nel caso del Piq. L'obiettivo di queste elaborazioni è ambizioso, perché focalizzato sulla possibilità di condensare in un solo indicatore fenomeni estremamente eterogenei, come lo sviluppo economico, il benessere o la qualità, come nel caso del Piq, ma consente, se raggiunto con la consapevolezza delle necessarie approssimazioni di ottenere uno strumento di agevole lettura per il monitoraggio di fenomeni altrimenti valutati attraverso analisi di carattere soggettivo.

Venendo al metodo di calcolo del Piq, **si pone l'obiettivo di arrivare all'individuazione di 9 indicatori esplicativi delle quote di qualità, uno per ciascuna delle 3 fasi IPO dei singoli seg-**

menti della filiera, e stimare successivamente un indicatore composito ottenuto mediando le quote di qualità misurate in ogni segmento della filiera, dal quale ricavare poi il Piq.

Come è noto, la fase relativa alla *aggregazione* degli indici nella costruzione degli indicatori compositi è tra quelle che maggiormente influenzano i risultati, e in particolare ciò riguarda il *criterio di aggregazione* (e il relativo sistema di ponderazione) adottato. Non è questa la sede per una analisi approfondita del tema, anche se è possibile fornire comunque un quadro di riferimento sul tema.

Il metodo di sintesi di calcolo adottato in questa ricerca è quello basato sulla *media non ponderata dei valori di partenza*. La creazione di indici compositi mediante medie semplici si impone laddove non si abbiano gli elementi necessari per applicare pesi diversi a indici piuttosto che a indicatori intermedi riferiti a fasi/segmenti.

L'approccio gode di una elevata trasferibilità e trasparenza, anche se occorre specificare che può soffrire nella determinazione dei risultati della aggiunta/soppressione di valori di base così come da indici caratterizzati da risultati particolarmente elevati. A causa di possibili correlazioni tra indicatori di base, si può rischiare di incrementare forzatamente il peso di alcune componenti, circostanza per cui gli indici utilizzati ai fini del calcolo sono stati sottoposti a una analisi di verifica dei livelli di correlazione.

Nelle elaborazioni si è esclusa l'adozione di approcci per ranghi (consistente nel sostituire ai valori degli indicatori ele-

mentari i ranghi, ossia associando a ogni unità la posizione occupata nella graduatoria - *metodo ordinale*), data la necessità di mantenere ai fini del calcolo finale la valutazione della distanza tra le unità.

Allo stesso modo si è scartato l'utilizzo di metodi di *analisi multivariata* (analisi in componenti principali, analisi fattoriale, analisi delle corrispondenze, ecc.), in cui entrano in gioco le correlazioni tra indicatori che possono portare alla eliminazione di ridondanze/distorsioni nelle basi informative di partenza, dato il ridotto numero di informazioni di base per fase/segmento nonché vista la necessità di segmentare a priori le attività di filiera e le fasi del processo. Per lo sviluppo futuro di questo tipo di analisi occorrerà disporre di più osservazioni per le variabili esaminate (per es. dati territoriali o dati riferiti a paesi europei). Tale circostanza consentirebbe peraltro la sperimentazione di tecniche di programmazione lineare, così come fatto in lavori sviluppati in ambito socio-economico. Si tratta di metodi basati sull'individuazione di una *performance frontier* e sul confronto di questa con gli indicatori (metodo DEA, acronimo da *Data Envelopment Analysis*). In particolare, sono state effettuate diverse sperimentazioni di calcolo di indicatori compositi espressi attraverso somme pesate degli indicatori semplici relativi al benchmark di riferimento o, più precisamente, calcolati come rapporto tra la performance della singola unità con quella del benchmark. Applicando questo metodo i pesi, diversi per ciascuna unità, sono ricavati endogenamente dai dati osservati e il benchmark non è quindi scelto in base a modelli teorici,

ma è semplicemente una combinazione lineare delle migliori performance osservate.

Per quanto detto, nel processo di calcolo adottato all'interno delle celle di incrocio fase/segmento non sono state applicate ponderazioni, il che rende replicabile il calcolo con indicatori aggiornati o ricavati con riferimento a un ambito territoriale differente da quello adottato.

In sintesi, per ogni anno a , l'indicatore di quota di qualità relativo al k -esimo gruppo (incrocio fase/segmento) è dato dalla media semplice degli indicatori elementari, del tipo rapporto di composizione, riferibili a tale k -esimo gruppo:

dove

- = Valore della quota di qualità nel segmento k (nell'anno),
- = Valore dell'indicatore elementare j nel segmento k (nell'anno),
- = Numero di indicatori elementari J nel segmento k .

Una volta ottenuti gli indicatori per fase/segmento, l'indicatore composito generale è stato ottenuto ponendo allo stesso livello ciascuna fase/segmento. In altre parole, in termini di ponderazione, ciò è equivalso all'attribuire un peso analogo a ciascuna fase/segmento, pari a $1/9=0,111$.

Una scomposizione della filiera effettuata in tal modo consente inoltre di valutare nel tempo il diverso contributo delle fasi IPO dei diversi segmenti alla costruzione della qualità (come si è visto nella presentazione dei risultati effettuata nelle pagine precedenti), e di cogliere eventuali regressi: indicazioni utili anche ai fini di prevenzione degli illeciti e di messa a punto di interventi a favore del settore.

= Numero di indicatori elementari J nel segmento k , il che

volendo generalizzare, per ogni anno quindi la stima del coefficiente medio di qualità dell'olio per tipologia di attività è data dalla media semplice dei K valori delle quote di sintesi di ciascun segmento i :

dove

con $k=1,...,K$ si indicano i vari segmenti delle fasi di lavorazione e della filiera.

Nello specifico, essendo 9 gli incroci tra fasi di lavorazione e della filiera il coefficiente medio di qualità dell'olio complessivo è dato dalla sintesi.

La quota di Piq , da intendersi pertanto come indicatore sintetico del livello di qualità osservata sotto diverse angolazioni è data dal coefficiente medio appena illustrato, e per come il processo è stato descritto, **pone le condizioni per una replicabilità di calcolo.**

Volendo infine provare a stimare - coi limiti del caso legati alla più volte ribadita disponibilità non esaustiva di informazioni - un valore indicativo del Piq espresso in termini monetari, occorre effettuare una stima del Valore Aggiunto totale, realizzato dalla produzione e dalla vendita di olio da olive, ottenuto come differenza tra la stima del fatturato totale dell'olio venduto e la stima dei costi, per beni di input (acqua, fertilizzanti, fitosanitari, energia, ecc.) sostenuti per la produzione:

La stima finale del Piq dell'olio, pertanto, è ottenuta moltiplicando il coefficiente di qualità medio per il valore aggiunto totale dell'olio extravergine.

6. Implementare le conoscenze: indicatori prospettici

Il modello di analisi della filiera olivicola - olearia e della sua qualità elaborato per il Piq si scontra, è stato segnalato a più riprese, con una rilevante carenza di informazioni. Compensare questa lacuna – che, pur non compromettendo il modello, indeboliscono i risultati – permetterebbe in futuro di misurare al meglio la qualità e di avere uno sguardo più completo sul sistema olio Made in Italy. Per questo, oltre all'analisi fatta, ci sembra utile porre il tema degli **indicatori 'prospettici': indicatori oggi non disponibili ma necessari per completare le informazioni sulla filiera, monitorarne il cammino qualitativo e persino cogliere fenomeni di decadimento che potrebbero rappresentare delle precondizioni per illeciti e frodi**. Indicatori per i quali sarebbe auspicabile avviare un processo di ricognizione e raccolta dati.

I temi di interesse sono i seguenti:

Territorializzazione. La questione della **regionalizzazione** delle informazioni è cruciale: non si può sottovalutare, infatti, la differenza che intercorre tra le diverse Regioni in termini di quantità e qualità delle produzioni, o di import, per esempio. A oggi, invece, la natura dei dati disponibili non permette di articolare il Piq e la sua analisi a livello regionale.

Ambiente. L'impatto in termini di carbonio di tutta la filiera, per esempio, inclusa la capacità di assorbimento di CO₂ degli oliveti; il corretto impiego dei sistemi di irrigazione e concimazione; il tasso di reimpiego degli scarti (acque di vegetazione, sansa), l'impiego di fonti di energia rinnovabile.

Conservazione, confezionamento, distribuzione. Le fasi a valle della filiera sono a oggi sottovalutate nel loro impatto sul prodotto e sguarnite dal punto di vista informativo. Sarebbe necessario, solo per fare qualche esempio, conoscere il tasso di regolarità dell'olio importato, i tempi di trasporto, avere informazioni sulla qualità dello stoccaggio, sulle temperature alle quali l'olio viene conservato nella fase di distribuzione.

Su tutti questi fronti, ribadiamo, è auspicabile un approfondito intervento conoscitivo.

⁶¹ Nel calcolo del Piq, stimato come quota di qualità sul complesso della filiera, il complesso della filiera includerà, ovviamente, anche la raffinazione.

⁶² Il modello IPO (Input-Process-Output), individuato nell'ambito del progetto del Piq nazionale, risponde alla esigenza di tener conto del contributo dei diversi fattori (approssimati da indicatori nella misurazione) nei processi di produzione di beni e servizi degli elementi riguardanti le fasi di input (ciò che viene "immesso" nella produzione), di process (ovvero della produzione in senso stretto) e di output (ciò che interviene "a valle" del processo produttivo e che aggiunge valore alla produzione stessa).

⁶³ Il principio è quello di rendere concorde il significato dei vari indici di base, facendo in modo che a un loro aumento corrisponda un verso ugualmente posi-

tivo del fenomeno indagato e viceversa.

⁶⁴ In altre parole, ai fini del calcolo del valore di cella gli indicatori relativi ai risultati delle analisi sono stati fatti pesare singolarmente.

⁶⁵ Si veda per es. A. Rinaldi, *Statistica economica e territorio. Fonti statistiche, indicatori e metodologie di analisi per lo studio delle economie locali*, Aracne editrice, Roma, 2009.

⁶⁶ Cfr. A. Rinaldi, Op. cit.

⁶⁷ Nel caso di utilizzo di medie non ponderate è infatti auspicabile effettuare una analisi preliminare delle correlazioni, al fine di escludere duplicazioni di informazione tra gli indici di base.

⁶⁸ Per approfondimenti si veda S. Bolasco, *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri d'interpretazione*, Roma, Carocci, 1999.

⁶⁹ Si può citare in proposito l'esperien-

za AISLO-istituto Tagliacarne: "Città e sviluppo. Il governo della competitività urbana", collana Quaderni AISLO, Quaderno 5, editore Guida, Napoli, 2009.

⁷⁰ Come già anticipato, un' unica eccezione riguarda il calcolo del valore inerente il segmento molitura-output, all'interno del quale si è tenuto conto, nella elaborazione del valore medio di cella, del numero di indicatori presi a riferimento per l'alta qualità rispetto agli altri. In altre parole, ricordando che nel calcolo complessivo il valore molitura-output conta 1/9 come tutte le fasi/segmenti, si è voluto tenere conto dentro la cella del numero di analisi di base utilizzate in tema di alta qualità (9 indicatori contro altri quattro, il che è equivalso all'attribuire un peso di circa 0,7 all'indicatore sintetico dell'alta qualità all'interno della cella).

BIBLIOGRAFIA

- [1] Gios G., Clauser O., "La qualità nel sistema agro-alimentare: aspetti economici", in: Berni P., Begalli D. (a cura di), "I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese", atti del XXXII convegno di studi della SIDEA, Verona 14 – 16 settembre 1995, Bologna, 1996, pp. 376 -101.
- [2] Caswell J.A., "Uses of food labelling regulations", Parigi, 1997.
- [3] Fondazione Symbola, Unioncamere, "Piq – Prodotto interno qualità 2007", 26 maggio 2007 http://www.symbola.net/assets/files/PIQ%2004.06.07_1274710411.pdf
- [4] Commissione europea, "Libro verde sulla qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità", Bruxelles, 15 ottobre 2008.
- [5] Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari, relazione attività 2008 - Roma, 2009.
- [6] Michele Fiore, Leo Breedveld, Carola Arrivas Bajardi, Loredana Giaimo, Antonio Notaro, "Certificazione ambientale di prodotti agroalimentari. LCA dell'olio d'oliva", in ARS n. 122 - luglio / settembre 2009 [<http://www.to-be.it/public/LCA%20dell'olio%20d'oliva.pdf?idtesto=444>]
- [7] Fondazione Symbola, Unioncamere, "Greenitaly. Un'idea di futuro per affrontare la crisi", 17 luglio 2009 <http://www.symbola.net/html/article/Greenitalyricerca>
- [8] Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari, Relazione attività 2009 - Roma, 2010
- [9] Fondazione Symbola, Unioncamere, "Piq – Prodotto interno qualità 2009", 20 maggio 2010 http://www.symbola.net/assets/files/Rapporto%20PIQ%202009%20completo_1274706989.pdf
- [10] Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari, Relazione attività 2010 - Roma, 2011.

[11] Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari, Relazione attività 2010 - Roma, 2011.

[12] Fondazione Symbola, Unioncamere, "Piq – Prodotto interno qualità 2010", 5 dicembre 2011 http://www.symbola.net/assets/files/PIQ%2030%20novembre_1326725208.pdf

[13] Fondazione Symbola, Unioncamere, "Greenitaly 2011. L'economia verde sfida la crisi", 14 novembre 2011 http://www.symbola.net/assets/files/Rapporto%20GreenItaly%202011%20def_1326724049.pdf

[14] Fondazione Symbola, Unioncamere, "Greenitaly 2012. L'economia verde sfida la crisi", 5 novembre 2012 http://www.symbola.net/assets/files/Rapporto_GreenItaly_2012_1358333078.pdf

[15] Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari, Relazione attività 2011 - Roma, 2012.

[16] Fondazione Symbola, Unioncamere, "Piq – Prodotto interno qualità 2011", 13 dicembre 2012 http://www.symbola.net/assets/files/PIQ-Nazionale-Rapporto-2011_1355156178.pdf

[17] Rapporto Federolio – Assitol, "Monitoraggio flussi oli di oliva e di sansa", agosto 2013.

[18] Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari, Relazione attività 2012 - Roma, 24 ottobre 2013.

[19] Fondazione Symbola, Unioncamere, "Greenitaly 2012. Nutrire il futuro", 4 novembre 2013 http://www.symbola.net/assets/files/GREENITALY-2013_1383234863.pdf

[20] Muller T., Extraverginità. Il sublime e scandaloso mondo dell'olio di oliva, EDT, 26 novembre 2013.

[21] Legambiente, "Italia a tavola", 5 dicembre 2013.

SITOGRAFIA

[1] www.internationaloliveoil.org

[2] www.unaprol.it

[3] www.voicesfromtheblogs.com

[4] www.censimentoagricoltura.istat.it

[5] www.rica.inea.it

[6] www.inea.it

[7] www.istat.it

[8] www.ismea.it

[9] www.unaprol.it

[10] www.symbola.net

[11] www.eur-lex.europa.eu

[12] www.federalimentare.it

[13] www.iso.org

[14] www.sicurezzalimentare.it

ATTI NORMATIVI

[1] Legge 11 novembre 1996, n.574 “Nuove norme in materia di utilizzazione agronomica delle acque di vegetazione e di scarichi dei frantoi oleari”.

[2] Legge 23 luglio 2009, n. 99, “Disposizioni per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese, nonché in materia di energia”.

[3] Legge 14 gennaio 2013, n. 9, “Norme sulla qualità e la trasparenza della filiera degli oli di oliva vergini”.

[4] Decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152, Testo Unico Ambientale (TUA).

[5] Decreto ministeriale 6 luglio 2005 “Criteri e norme tecniche generali per la disciplina regionale dell'utilizzazione agronomica delle acque di vegetazione e degli scarichi dei frantoi oleari, di cui all'articolo 38 del decreto legislativo 11 maggio 1999, n. 152”.

[6] Decreto ministeriale 7 aprile 2006 “Criteri e norme tecniche generali per la disciplina regionale dell'utilizzazione agronomica degli effluenti di allevamento, di cui all'articolo 38 del decreto legislativo 11 maggio 1999, n. 152”.

[7] Direttiva 2000/13/CE del parlamento europeo e del consiglio del 20 marzo 2000 relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità.

[8] Reg. di esecuzione (UE) n. 299/2013 della commissione del 26 marzo 2013 recante modifica del regolamento (CEE) n. 2568/91 relativo alle caratteristiche degli oli d'oliva e degli oli di sansa d'oliva nonché ai metodi a essi attinenti.

[9] Reg. (CE) n. 1513/2001 del consiglio del 23 luglio 2001 che modifica il regolamento n.136/66/CEE e il regolamento (CE) n. 1638/98, in ordine alla proroga del regime di aiuto e alla strategia della qualità dell'olio di oliva.

[10] Reg. (CE) N. 796/2002 della commissione del 6 maggio 2002 recante modifica del regolamento (CEE) n. 2568/91 relativo alle caratteristiche degli oli d'oliva e degli oli di sansa d'oliva, nonché ai metodi a essi attinenti e le note complementari di cui all'allegato del regolamento (CEE) n. 2658/87 del Consiglio relativo alla nomenclatura tariffaria e statistica e alla tariffa doganale comune.

[11] Reg. (CE) n. 1019/2002 della commissione del 13 giugno 2002, relativo alle norme di commercializzazione dell'olio di oliva.

[12] Reg. (CE) n. 1134/2002 del 23 luglio del 2002 recante modalità di applicazione del reg. (CE) n. 1638/98 riguardante i programmi di attività delle organizzazioni di operatori del settore olivicolo per le campagne di commercializzazione 2002/03 e 2003/2004.

[13] Reg. (CE) n. 510/2006 del consiglio del 20 marzo 2006 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari.

[14] Reg. (CE) n. 1234/2007 del consiglio del 22 ottobre 2007 recante organizzazione comune dei mercati agricoli e disposizioni specifiche per taluni prodotti agricoli (regolamento unico OCM).

[15] Reg. (CE) n. 640/2008 della commissione del 4 luglio 2008 che modifica il regolamento (CEE) n. 2568/91 relativo alle caratteristiche degli oli d'oliva

e degli oli di sansa d'oliva nonché ai metodi di analisi a essi attinenti.

[16] Reg. (UE) n. 61/2011 della commissione del 24 gennaio 2011 che modifica il regolamento (CEE) n. 2568/91 relativo alle caratteristiche degli oli d'oliva e degli oli di sansa d'oliva nonché ai metodi di analisi a essi attinenti.

[17] Regolamento di esecuzione (UE) n. 29/2012 della commissione del 13 gennaio 2012 relativo alle norme di commercializzazione dell'olio di oliva.

[18] Reg. (UE) n. 432/2012 della commissione del 16 maggio 2012 relativo alla compilazione di un elenco di indicazioni sulla salute consentite sui prodotti alimentari, diverse da quelle facenti riferimento alla riduzione dei rischi di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini.

[19] Reg. (UE) n. 1151/2012 del parlamento europeo e del consiglio del 21 novembre 2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari.

[20] Norma COI T.15 NC n.3 Rev. 7, giugno 2013.

C R E A

CONSIGLIO PER LA RICERCA IN AGRICOLTURA

E L'ANALISI DELL'ECONOMIA AGRARIA

via Nazionale, 82

cap 00184 Roma (RM)

tel. +39 06 478361

fax. +39 06 7836320

www.entecra.it

S Y M B O L A

FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

via Maria Adelaide, 8

cap 00196 Roma (RM)

tel. +39 06 45430941

fax. +39 06 45430944

www.symbola.net

chiuso in stampa nel mese di

DICEMBRE 2014

C R E A

CONSIGLIO PER LA RICERCA IN AGRICOLTURA

E L'ANALISI DELL'ECONOMIA AGRARIA

via Nazionale, 82

cap 00184 Roma (RM)

tel. +39 06 478361

fax. +39 06 7836320

www.entecra.it

S Y M B O L A

FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

via Maria Adelaide, 8

cap 00196 Roma (RM)

tel. +39 06 45430941

fax. +39 06 45430944

www.symbola.net