

OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA

Quali sono le strategie più efficaci per valorizzare l'olio extravergine di oliva italiano nell'attuale competizione internazionale? Quale ruolo riveste l'eccellenza dell'olio d'oliva nella creazione di valore per la filiera industria-distribuzione-consumatori? Spunti e riflessioni interessanti su questi temi sono scaturiti dalla tavola rotonda "L'alta qualità nel futuro dell'olio extravergine italiano. La filiera a confronto", svoltasi lo scorso 8 aprile a Verona, in occasione dell'edizio-

CONSORZIO EXTRAVERGINE DI QUALITÀ

L'alta qualità nel futuro dell'extravergine italiano: la filiera a confronto

ne 2010 di Sol-Vinitaly. A organizzarla è stato il Consorzio di garanzia dell'olio extravergine di oliva di qualità, in media partnership con *Largo*

Consumo. Moderati da Armando Garosci, giornalista di *Largo Consumo*, vi hanno partecipato produttori e distributori (cui dedichiamo i box

in basso), associazioni di categoria e giornalisti.

Più collaborazione tra i protagonisti

«Il momento per l'olivicultura – ha esordito Elia Fiorillo, presidente del Consorzio – è delicato. Abbiamo inventato l'extravergine di qualità e ora dobbiamo passare dalla fase strategica a quella operativa. Sono convinto che per uscire più forti da questa fase l'unità tra i protagonisti della filiera – produttori, imbottigliatori, distribu-

Affermare l'alta qualità italiana

«Farchioni è tra i soci fondatori del Consorzio, nato per valorizzare un concetto di qualità totale nell'extravergine: il bollino "Q" è stato lanciato proprio per certificare questa qualità. Nel frattempo, le Dop hanno introdotto la diversificazione e l'eccellenza.

Adesso il Consorzio deve evolvere nella direzione che porta ad affermare l'italianità della nostra produzione di olio extravergine di pregio: dobbiamo lavorare affinché si affermi un forte marchio italiano. Oggi è fondamentale lavorare uniti lungo la filiera, coinvolgendo in questo progetto tutti gli attori, a cominciare dagli agricoltori, ormai fortemente presenti nel Consorzio: a essi dobbiamo trasferire il valore della redditività del coltivare bene. La nostra ambizione è quindi quella di affermare l'opportunità di etichettare il prodotto italiano di alta qualità».

Pompeo Farchioni,
Presidente



Nuovi parametri per la qualità

«Quando si parla di cultura dell'eccellenza, dobbiamo riflettere sui parametri di qualità indicati dalla legge e su quella percepita dal consumatore. Tanta parte della qualità si fa in campo, ma una parte ben più consistente si perde nelle diverse fasi, dalla raccolta e trasporto al frantoio, fino a casa del consumatore. L'obiettivo dev'essere mantenere l'alta qualità fino a tavola. Il fatto è che i parametri analitici di legge non sono esaustivi di tutti gli aspetti della qualità e per contro



Qui sopra e a lato i relatori della tavola rotonda

non tutti i parametri di qualità sono percepibili, o percepiti positivamente, da parte del consumatore. Dovremmo quindi individuare parametri nuovi, legati alla freschezza o al valore nutrizionale dell'olio, garantirli e renderli espliciti, impegnandoci collettivamente. Oggi molti attributi di qualità percepiti dal consumatore, da soli non hanno molto senso e per contro quelli nutrizionalmente importanti (ricchezza in polifenoli) sono percepiti addirittura come caratteri negativi».

Michele Labarile,
Responsabile Qualità



All'estero conta l'italianità

«Indubbiamente sui mercati internazionali si percepisce la contrapposizione tra produzione italiana e spagnola. Le imprese italiane hanno goduto del vantaggio competitivo assicurato dalla nostra qualità e dalla nostra immagine. Tale vantaggio tuttavia si sta erodendo, vuoi perché la Spagna, avendo investito molto in agricoltura, ha garantito costi di produzione molto più bassi rispetto all'Italia, vuoi perché in Spagna c'è più coesione, più unità d'intenti: la cabina di regia è unica. Questo ci insegna che certi obiettivi di sviluppo dobbiamo cercare di centrarli insieme, senza divisioni. Abbiamo varato, attraverso il Consorzio, un programma di investimento in India, dove la Spagna al momento domina perché ha saputo investire

molto, anche in comunicazione, sottolineando i benefici dell'olio per la salute. Ciò non toglie che dobbiamo cercare tutti insieme di predisporre un progetto di piano olivicolo nazionale al fine di fare quei cambiamenti strutturali necessari per ridurre anche noi, sia pure non nella stessa misura della Spagna, i costi della raccolta, oltre che continuare a investire massicciamente in campagne promozionali dell'olio di oliva italiano».

Massimo Occhinegro,
Export Manager





tori – sia fondamentale. Non possiamo più consentirci divisioni, ma lavorare insieme sulla qualità, ogni giorno e con umiltà: la ricerca di percorsi comuni è la strada giusta». Dal canto suo, Luigi Caricato, giornalista e oleologo, curatore della rivista on line *Teatro Naturale*, ha ammonito sugli effetti negativi che hanno finito per avere i contributi comunitari al settore, «togliendo coraggio, capacità d'impresa alle aziende agricole, che non sanno trovare la strada dello sviluppo. Al

Consorzio di Garanzia dell'Olio Extravergine di Oliva di Qualità
Corso Trieste, 65 – 00198 Roma
Tel. 06.8559858 – Fax 06.84086295
www.consorzioextravergine.com

Il Consorzio si è costituito nel 2001: oggi ne fanno parte importanti aziende agricole nazionali, frantoi e industrie di marca del settore, oltre a organizzazioni economiche e di categoria di rilevanza nazionale. Sin dalle origini, il Consorzio ha avviato una stretta collaborazione di filiera tra i gruppi partecipanti, al fine di gettare le basi per la certificazione di un olio extravergine di più alta qualità rispetto ai parametri di base. Il Consorzio promuove e tutela gli oli extravergini di qualità con iniziative che hanno spaziato dalla ricerca alla formazione e alla comunicazione, coinvolgendo dagli operatori della filiera fino ai consumatori.

contrario, all'estero c'è una tensione molto qualificata verso l'olio extravergine d'oliva. Oggi siamo su un delicato crinale: possiamo precipitare

perché i margini sono molto risicati, oppure crescere grazie alla forte espansione dei consumi in aree nuove. Una sfida che vinceremo solo se

dimostriamo unità d'intenti».

Sulla necessità di unire le forze ha concordato anche Gennaro Forcella, presidente di Federolio, che mesi fa ha aderito al Consorzio: «Abbiamo fatto un accordo interprofessionale – ha annunciato – per forniture di extravergine con caratteristiche di sicurezza e criteri organolettici e analitici molto severi». Tutti hanno concordato anche sulla necessità che l'alta qualità sia comunicata in maniera adeguata e chiara al consumatore.

Una filiera corta e trasparente

«Il coinvolgimento del mondo agricolo e il valore dell'italianità sono fondamentali anche per un'azienda multinazionale come la nostra. Metro ha sempre prediletto i prodotti locali, e quelli italiani sono ovviamente per noi i più importanti. Ecco perché dobbiamo combattere con forza chi spaccia come italiano un prodotto che non è davvero tale e produce danni enormi al made in Italy. Il prodotto finito dev'essere realizzato con materie prime italiane e quindi con una filiera corta, semplificando i passaggi, ma sempre all'insegna della trasparenza. Dobbiamo cercare, in sostanza, maggiore integrazione ed efficienza lungo la filiera: in questo senso, credo sarebbe opportuno creare un sistema di controllo validato e valido per tutti: questo dovrebbe essere, a mio avviso, lo scopo del Consorzio».

Claudio Truzzi,
Responsabile Sistema Qualità



Proporre qualità al giusto prezzo

«Ci chiediamo spesso perché il consumatore si limita a un acquisto di olio extravergine d'oliva di livello e di prezzo medio-basso: l'olio si vende se il consumatore percepisce l'affare. Lo scorso anno abbiamo venduto il 35% di prodotto a marchio, più italiano che comunitario, a un prezzo medio ragionevole, a dimostrazione del fatto che la nostra proposta è credibile e apprezzata. In effetti, abbiamo cercato in



L'incontro si è tenuto lo scorso 8 aprile a Sol-Vinitaly

questi anni di valorizzare soprattutto l'eccellenza italiana. Da parte loro, i fornitori dovrebbero fare più comunicazione sulla qualità, comunicare il valore aggiunto del prodotto. Come retailer, possiamo partecipare a un processo di divulgazione, a capitoli sulla qualità. E comunque sono convinto che, fintanto che dominerà il blend, la produzione locale, monocultivar, non potrà decollare».

Ermanno Gargiulo,
Direzione Acquisti



Valorizzare l'extravergine italiano di "Alta Qualità"

«Dopo la lunga esperienza nella gestione del sistema di qualità internazionale integrato a marchio Q-verde, frutto di un mix tra l'esperienza operativa delle aziende associate e le qualificate conoscenze del proprio staff scientifico, il Consorzio ha recentemente adeguato il proprio statuto, per occuparsi della costruzione di un sistema di alta qualità per gli oli extravergini italiani. Nel 2009, è stata completata l'estensione delle proprie "linee guida per la qualità" al sistema olivicolo italiano e si è dato vita ad un disciplinare integrato che costituisce la base per il riconoscimento e la tutela

di una nuova categoria di oli extravergini italiani. Si tratta di uno strumento di filiera finalizzato a creare più valore per gli operatori del settore che vorranno aderirvi e per il quale è stata già chiesta una tutela e una promozione al Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali. Esaurita la fase teorica e progettuale, il Consorzio di Garanzia si appresta a raggiungere i mercati già dalla prossima campagna».

Elia Fiorillo,
Presidente

