

*Convention UNASCO*  
*Rapporto olivicoltura italiana*  
*Roma – 21 marzo 2007*



**RELATORE:**

Prof. Marino Melissano

Vice-Presidente ALROCONSUMO

Presidente Comitato di Sorveglianza Consorzio di  
Garanzia dell'olio extra vergine di oliva di qualità

**La ricerca della  
qualità:**

**una garanzia per il  
consumatore**

# QUALITA'

- Concetto che necessita di una definizione
- Spesso viene riferito ai soli **prodotti**, nonostante nella realtà esista una **qualità dei processi o dei flussi**

- **QUALITA' ASSOLUTA**

metro di valutazione: **bisogni dei consumatori**

- **QUALITA' RELATIVA**

metro di valutazione: **propria prestazione in confronto a quella della concorrenza**

# SIGNIFICATO *NORMATO* DEL TERMINE QUALITÀ

la norma **ISO 8402**, peraltro superata, definisce qualità *l'insieme delle caratteristiche e dei valori di un'entità che ne determinano la capacità di soddisfare esigenze espresse ed implicite del consumatore*

Nei concetto di qualità globale, all'espressione precedente bisogna aggiungere:

- *l'idoneità all'uso* (quindi, nel caso dell'olio, la corrispondenza alle caratteristiche stabilite dalla normativa per quella categoria di olio);
- *la soddisfazione del consumatore* (in termini di qualità organolettica, di libertà di scelta, di assenza di elementi estranei, di giusto rapporto qualità/prezzo).

# IL CERCHIO DELLA QUALITÀ

*soddisfazione consumatore->*

*risultato aziendale->processi informativi-*

*>processi di gestione->ambito normativo-*

*>ambito strategico->ambito operativo-*

*>processi che creano valore aggiunto-*

***>soddisfazione del consumatore***

# **Il consumatore giudica la qualità soprattutto sulla base di:**

- - prestazioni (rispondenza all'uso richiesto);
- - costi;
- - termini concordati (rispondenza con quanto dichiarato in etichetta);
- - origine.

**Qualità e sicurezza dei  
prodotti alimentari:  
cosa ne pensano i  
consumatori?**

Per verificare l'importanza  
attribuita dai consumatori a:

**Qualita'** di un prodotto alimentare

**Sicurezza** nell'alimentazione

**Ruolo del marchio, della marca e della  
tracciabilita' come garanzia del  
prodotto alimentare**

**e' stato realizzato uno studio  
integrato, comprendente:**

***Fase qualitativa*** (6 colloqui di gruppo  
con consumatori e **20 colloqui  
individuali** con operatori dell'industria  
**FEED, FOOD e GDO)**

***Fase quantitativa*** (oltre 1000 interviste  
domiciliari ad un campione  
rappresentativo della popolazione  
italiana adulta di 15 anni ed oltre)

**IL SIGNIFICATO DI  
QUALITÀ NELLA  
PERCEZIONE DEI  
CONSUMATORI**

# **Il concetto di qualità' nelle percezioni dei consumatori**

- **Ambiguo**
- **Ricco**
- **Con molteplici significati:**
  - naturalezza, oppure sapore, o espressione della località
  - marca, oppure conoscenza del produttore...

## **Per chi produce**

**la qualità è «il riscontro di un buon prodotto alimentare»**

## **Per chi distribuisce**

**la qualità è «il valore aggiunto dato dalla sommatoria delle componenti del processo costruttivo»**

# **FATTORI DI QUALITA' DI UN PRODOTTO ALIMENTARE PER IL CONSUMATORE**

	<i>Valori %</i>
qualità delle materie prime	57,3
marca	35,8
fiducia nel produttore	35,1
controlli pubblici sui prodotti	33,4
controlli costanti nella produzione	32,6
esperienza già fatta	29,5
naturalità del prodotto	27,1
giusto prezzo	23,9
marchio di garanzia	22,8
esperienza e tradizione del produttore	20,9
fiducia nel luogo d'acquisto	18,3
fiducia nella zona di origine	15,9
molte informazioni sulla confezione	12,8
produzione artigianale, fatto in casa	7,7
produzione industriale	2,0
non sa	1,5

*Base: totale campione (1.046 casi)*

# La sicurezza

Per i consumatori il concetto di sicurezza si focalizza su:

- la ricerca della garanzia
- la aree esperienziali della conoscenza e dei sensi
- un prodotto da industria o marca nota

# Fattori di sicurezza per il consumatore

Rispetto norme igienico-sanitarie	58,7%
Origine del prodotto	50,7%
Prodotto controllato da ente esterno/certificato	48,4%
Modalità di produzione controllata	45,9%
Indicazione di una data di scadenza o tmc	45,2%
Conoscenza degli ingredienti	39,0%
Presenza di un marchio conosciuto	17,8%
Affidabilità del punto vendita	11,2%

# L'OLIO D'OLIVA



## **È considerato:**

- **la sostanza grassa più importante per l'alimentazione umana grazie alla sua composizione chimica**
- **uno dei prodotti alimentari mediterranei di cui l'Italia detiene, insieme alla Spagna, il primato della produzione e del consumo**
- **di per sé, un prodotto sicuro**
- **ipocolesterolemizzante e antiossidante (grazie ai polifenoli)**
- **un prodotto che, con le salse disoleate, dà un contributo rilevante alla produzione nazionale di energia verde.**

Il *di per sé* sta però a significare che è anche uno dei prodotti che più si presta a dare una mano a chi della frode ha fatto e fa il suo maggior settore di guadagno, tanto che l'ICRF è stato incaricato di attivare un programma straordinario di controllo nel settore oleicolo.

**NOI,  
dai produttori ai consumatori:**

**dobbiamo unirici per combattere queste pratiche  
che deteriorano l'immagine di uno dei nostri più  
importanti prodotti alimentari**



- gli oli vergini, a volte, grazie a sapienti tagli, si possono diluire con oli di bassa qualità
- **gli impianti di raffinazione permettono di deodorare oli vergini poco acidi, ma classificati "lampanti" per lacune sensoriali e la deodorazione porta a produrre un olio fraudolentemente venduto come vergine o extravergine**
- **le miscele di oli d'oliva e oli di semi dichiarate e vendute fraudolentemente come olio d'oliva, non sono ancora scoperte da metodi d'analisi ufficiali e sensibili, soprattutto se usati oli di nocciola deodorati**

# **SECONDO IL COMITATO CONSULTIVO “OLIO D’OLIVA” DELLA CE**

**occorre che:**

***in tutti i Paesi dell’UE viga il divieto di  
miscelazione di oli d’oliva con altre  
materie grasse diverse, tra cui oli di  
semi, anche se venduti in quanto tali,  
per affermare sempre più la tipicità  
del prodotto olio d’oliva***

Oggi le miscele sono invece una realtà, anche normativa; allora dovrebbe essere almeno indicata obbligatoriamente in etichetta la percentuale delle diverse componenti con i medesimi caratteri di stampa e **NON** l'indicazione generica

***miscela di oli vegetali e di olio d'oliva, seguita dall'indicazione della percentuale di quest'ultimo.***

# CERTIFICAZIONE DEI PRODOTTI



**Sicurezza per il consumatore è anche  
sicurezza della veridicità delle  
affermazioni contenute in etichetta.  
Perché ciò possa avvenire ben venga  
una **tracciabilità del processo** più  
chiara di quella attuale, in cui si possa  
rintracciare:**

**l'azienda coltivatrice, il frantoio, il  
confezionatore, il commerciante.**

# L'origine

dovrebbe costituire un valore aggiunto per il consumatore, intesa come origine delle olive:

- *olio prodotto con olive provenienti da...*,
- *lavorate in...*,
- *imbottigliato in...*,

***MA...***

**l'indicazione facoltativa prevista dal  
Regolamento 1019/02 ha fatto sì che  
nessuno la indichi;**

**e, ancora, l'indicazione dell'acidità deve essere scorporata da altri parametri (perossidi, cere, assorbimento UV) che non hanno alcun significato per il consumatore.**

**Così come sarebbe utile conoscere, insieme al tmc, l'annata della campagna olivicola.**

# **L'ETICHETTA**

deve servire, insomma, concretamente per  
indirizzare il consumatore all'acquisto  
consapevole

**E NON**

essere un raccoglitore di informazioni vaghe e  
non dimostrabili

# **Il Consorzio di valorizzazione dell'olio extravergine**

**si è imposto per primo un sistema di tracciabilità e ha emanato le linee guida per la qualità, che, se fatte proprie dalla filiera oleicola e diffuse presso i consumatori**

potrebbero divenire mezzo di  
intermediazione della qualità  
verso i consumatori, che non  
devono restare, nella  
considerazione di chi vuol  
vendere,

**“automi da convincere”.**

**L'olio d'oliva di qualità è uno degli ambasciatori del made in Italy nel mondo: tuteliamolo e offriamo ai consumatori la possibilità di una scelta trasparente e consapevole.**

**I consumatori, con le loro scelte, determinano il mercato che, nel giugno 2006, rispetto allo stesso periodo del 2005, ha vissuto una flessione del 37,8% dell'olio d'oliva e del 29,3% dell'extra vergine: la causa dovrebbe meglio essere ponderata da tutti gli attori e non liquidata come “dovuta all'ondata di rincari che ha frenato la domanda”.**

**Grazie per l'attenzione**