

Claim dell'extravergine tra limiti e opportunità

La possibilità di indicare in etichetta le proprietà salutistiche e nutrizionali dell'extravergine è un utile strumento per distinguere le produzioni di qualità, da valorizzare con appropriate strategie di marketing e comunicazione

DI MARIA LISA CLODOVEO

Dipartimento di Scienze Agro-Ambientali e Territoriali, Università degli Studi di Bari

Nuove abitudini di vita e modelli di spesa legati ad una crescente domanda di benessere stanno delineando trend di consumi in crescita per i prodotti salutistici. Gli alimenti non sono acquistati al semplice scopo di soddisfare un bisogno primario, placare la fame e nutrirsi, ma con la piena consapevolezza del legame tra alimentazione e salute. Questa presa di coscienza stimola nel consumatore il bisogno di conoscere ciò che introduce nel proprio corpo, cercando garanzie sull'assenza di molecole nocive e auspicando la presenza di componenti con azione benefica e funzionale.

La tendenza ad esaltare le virtù salutistiche di un prodotto, e la consapevolezza del valore attribuito dal consumatore a tali caratteristiche, ha influenzato enormemente la comunicazione pubblica-

ria, che negli ultimi trent'anni ha esaltato determinati effetti dei prodotti, tirando in causa patologie e benefici in termini di prevenzione. Per le aziende la possibilità di individuare negli effetti salutistici degli alimenti un elemento di distintività rappresenta un utile strumento di marketing per persuadere il consumatore ad acquistare il proprio prodotto, percependolo migliore rispetto ad un altro della stessa gamma che non vanta simili effetti.

I claim nutrizionali e salutistici

Al fine di scongiurare casi di pubblicità ingannevole, basati su informazioni salutistiche prive di fondamento scientifico ma in grado di condizionare le scelte e le abitudini alimentari dei consumatori, il Parlamento Europeo ha approvato il regio-

lamento 1924/2006 che disciplina le indicazioni nutrizionali e sulla salute (claims) fornite sui prodotti alimentari. Il Regolamento, riconosce due tipi di claim:

- **Nutrizionali** – indicazioni che riguardano particolari proprietà nutrizionali benefiche, dovute all'energia (valore calorico) che apporta/non apporta, e/o alle sostanze nutritive o di altro tipo che contiene/non contiene;

- **Salutistici** – indicazioni che riguardano l'esistenza di un rapporto tra un alimento o un suo componente e la salute, incluse le "indicazioni relative alla riduzione di un rischio di malattia" legate alla significativa riduzione di un fattore di rischio di sviluppo di una malattia umana.

Le indicazioni nutrizionali e sulla salute non devono essere false, ambigue, fuorvianti, o dare adito a dubbi su altri alimenti; incoraggiare il consumo eccessivo di un determinato alimento; affermare direttamente o indirettamente che una dieta equilibrata e varia non possa in generale fornire quantità adeguate di tutte le sostanze nutritive; suscitare o sfruttare timori nel consumatore.

I claim devono quindi essere comprensibili per il consumatore e devono dimostrare, in base a prove scientifiche, che la sostanza nutritiva ha effetto nutrizionale o benefico, che è presente in quantità significative per ottenere l'effetto dichiarato nel prodotto, che può avere l'effetto dichiarato consumando una quantità ragionevole di prodotto e che è presente in una forma utilizzabile dall'organismo.

Il Regolamento (UE) N. 432/2012 della Commissione Europea del 16 maggio 2012 ha definito un elenco di indicazioni



sulla salute consentite e il registro europeo delle indicazioni nutrizionali e salutistiche (EU Register of Nutrition and Health Claims) sugli alimenti che riporta tutte le indicazioni salutistiche autorizzate, le condizioni e le restrizioni d'uso, così come le indicazioni salutistiche non autorizzate e le ragioni per cui non sono applicabili.

Miti e verità sulle proprietà salutistiche dell'extra-vergine

Principe degli alimenti salutistici fin dall'antichità, l'olio vergine d'oliva fu definito da Ippocrate "il grande guaritore" e da Omero "oro liquido". Nell'era digitale, il binomio *olio d'oliva/salute* rimanda a quasi un milione di pagine web in italiano e più di 20 milioni in inglese. Secondo le informazioni che circolano da fonti più o meno accreditate all'olio di oliva si devono innumerevoli virtù. Complice di bellezza grazie alla capacità di ammorbidire la pelle e rendere lucidi i capelli, svolge un'azione anti-invecchiamento. Nei bambini, contribuisce all'accrescimento corporeo e alla formazione delle ossa. È indicato per problemi cardiovascolari e il controllo del colesterolo. Aiuta a combattere l'arteriosclerosi e numerose infezioni. Ha una azione anti-tumorale, aiuta il benessere del fegato, riduce il rischio di diabete e regola la giusta funzionalità gastro-intestinale. È ottimo, inoltre, per regolarizzare la pressione arteriosa e combattere i problemi di stitichezza.



Onnipotente panacea? Rimedio universale, buono per tutti i mali? Quesiti che sembrano una provocazione, ma che svelano una verità: non tutto ciò che luccica è "oro liquido"!

Probabilmente la fama che avvolgeva il prodotto nel passato era sopravvalutata. L'olio elogiato dagli antichi, lo stesso consumato per secoli dai nostri antenati è una matrice che poco ha a che fare, anche in termini salutistici, con i prodotti che troviamo oggi sugli scaffali della grande distribuzione o meglio ancora nelle boutique del gusto che offrono solo referenze di eccellenza. Per quasi 2000 anni, dall'epoca romana al secolo scorso, l'olio vergine di oliva è stato estratto in frantoi ipogei. A causa della scarsa igiene, della ridottissima capacità lavorativa degli impianti di estrazione, del lungo periodo

di attesa delle drupe prima della molitura all'interno di cavità scavate nella roccia, l'olio dei nostri avi era di qualità pessima.

Il miglioramento qualitativo si deve all'introduzione dei sistemi meccanici di raccolta dei frutti dall'albero e all'introduzione dei decanter centrifughi in frantoio, grazie ai quali la qualità degli oli estratti si è innalzata sotto il profilo chimico, organolettico e salutistico. Tuttavia, anche all'olio moderno contribuiscono più effetti benefici di quanti effettivamente possano essere, per ora, dichiarati in etichetta. La verità è che non tutti gli oli extravergini fanno bene in egual misura: alcuni più di altri.

I claim della filiera olearia

Ad oggi è possibile inserire in etichetta quattro tipi di claim (v. tabella). Due claim fanno riferimento ai polifenoli e alla vitamina E, componenti della frazione insaponificabile, mentre gli altri due sono riconducibili alla frazione lipidica, in particolare l'acido oleico e gli acidi grassi insaturi.

Dei quattro utilizzabili in etichetta, il più importante, per le implicazioni di marketing, è il claim dei polifenoli. L'aspetto interessante è che è esclusivo per l'olio di oliva e non può essere esteso ad altri prodotti alimentari, come accade invece per la vitamina E e l'acido oleico. Inoltre, considerate le condizioni d'uso, risulta abbastanza chiaro che l'olio che ambisce vantare la presenza in etichetta, deve possedere una quantità di bio-fenoli, all'atto dell'imbottigliamento, mediamente elevata per garantire la validità della dichiarazione in etichetta alla data di scadenza del prodotto. Essendo le molecole fenoliche di natura idrofila, i produttori sanno bene quanto sia difficile ottenere oli ricchi di questi antiossidanti, la cui presenza nell'olio è funzione, oltre che dell'origine varietale, delle pratiche agronomiche (potatura, concimazione, irrigazione e trattamenti fitosanitari) e tecnologiche. Come cita una legge nota del frantoio, resa e contenuto in fenoli sono aspetti sempre in antitesi nella produzione di olio.

Queste premesse sanciscono un principio: solo i migliori oli extravergini di oliva, ottenuti raccogliendo precocemente le drupe, lavorando tempestivamente il pro-

Cosa scrivere in etichetta?

- I polifenoli dell'olio di oliva contribuiscono alla protezione dei lipidi ematici dallo stress ossidativo.
- FONTE DI VITAMINA E

La vitamina E contribuisce alla protezione delle cellule dallo stress ossidativo.

- RICCO DI ACIDI GRASSI INSATURI

La sostituzione nella dieta dei grassi saturi con grassi insaturi contribuisce al mantenimento di livelli normali di colesterolo nel sangue. L'acido oleico è un grasso insaturo.

- RICCO DI GRASSI INSATURI

È stato dimostrato che, sostituendo grassi saturi con grassi insaturi nell'alimentazione si abbassa/riduce il colesterolo nel sangue. Il colesterolo alto è un fattore di rischio per lo sviluppo di patologie cardiache coronariche.

- 20 g di olio (2 cucchiaini) al giorno consumati a crudo nell'ambito di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano forniscono la dose giornaliera raccomandata.

Il claim è un'informazione facoltativa. I claims salutistici vanno accompagnati da una citura sulla importanza di una dieta sana ed equilibrata; Indicazioni su quanto e come consumato l'alimento per ottenere l'effetto benefico; un eventuale disclaimer che informi se l'alimento va evitato da taluni gruppi di popolazione o soggetti in condizioni particolari; informazioni sull'eventuale rischio per la salute dovuto ad eccessivo consumo.

n

| Elenco dei claim salutistici autorizzati per l'olio d'oliva  | | | |
|---|--|--|---|
| Tipo di claim | Sostanza nutritiva, sostanza di altro tipo, alimento o categoria di alimenti | Claim | Condizione d'uso |
| Salutistico di tipo funzionale (art. 13.1) | Polifenoli dell'olio di oliva | I polifenoli dell'olio di oliva contribuiscono alla protezione dei lipidi ematici dallo stress ossidativo | Affinché siano assunti 5 mg di fenoli bioattivi in 20 g di olio d'oliva è necessario che la concentrazione di bio-fenoli nel prodotto sia ≥ 250 mg/kg (polifenoli totali almeno ≥ 300 mg/kg) fino al termine minimo di conservazione, periodo entro il quale gli oli di oliva vergini mantengono le loro proprietà specifiche in adeguate condizioni di conservazione. Essendo molecole che vanno incontro a reazioni di ossidazioni, il contenuto iniziale di bio-fenoli, per garantire la validità del claim per almeno 18 mesi dalla data di imbottigliamento, dovrebbe essere almeno pari al doppio della quantità minima necessaria. |
| Salutistico di tipo funzionale (art. 13.1) | Vitamina E | Fonte di Vitamina E La vitamina E contribuisce alla protezione delle cellule dallo stress ossidativo | Ciò significa che considerata la razione di 20 g/die e la percentuale del 15% dell'RDA, è necessario che la concentrazione di vitamina E nel prodotto sia ≥ 90 mg/kg. Essendo una molecola che va incontro a reazioni di ossidazioni, il contenuto iniziale di Vitamina E, per garantire la validità del claim per almeno 18 mesi dalla data di imbottigliamento, dovrebbe essere almeno pari al doppio della quantità minima necessaria. |
| Salutistico di tipo funzionale (art. 13.1) | Acido oleico | RICCO DI ACIDI GRASSI INSATURI* La sostituzione nella dieta dei grassi saturi con grassi insaturi contribuisce al mantenimento di livelli normali di colesterolo nel sangue. L'acido oleico è un grasso insaturo | Si applica se almeno il 70% degli acidi grassi presenti nel prodotto derivano da grassi insaturi e a condizione che gli stessi apportino oltre il 20% del valore energetico del prodotto. |
| Salutistico per la riduzione del rischio di malattia (art. 14) | Acidi grassi monoinsaturi e/o polinsaturi | RICCO DI GRASSI INSATURI * È stato dimostrato che, sostituendo grassi saturi con grassi insaturi nell'alimentazione si abbassa/riduce il colesterolo nel sangue. Il colesterolo alto è un fattore di rischio per lo sviluppo di patologie cardiache coronariche. | Si applica se almeno il 70% degli acidi grassi presenti nel prodotto derivano da grassi insaturi e a condizione che i grassi insaturi apportino oltre il 20% del valore energetico del prodotto. |

**I claim sugli acidi grassi possono essere applicati anche agli oli di oliva e di sansa di oliva*

dotto, riducendo il più possibile l'acqua di processo, e limitando il riscaldamento delle paste, potranno mantenere un contenuto di sostanze fenoliche bioattive utile all'applicazione del claim. L'aspetto interessante che ne consegue è che l'applicazione di tutte le succitate buone pratiche condiziona in maniera positiva anche gli altri parametri previsti dalla legge per la classificazione merceologica degli oli vergini d'oliva (acidità, numero di perossidi, coefficienti di assorbimento nell'ultravioletto).

Il claim dei polifenoli si presta, dunque, ad essere uno strumento legislativo utile alla segmentazione della categoria dell'extravergine d'oliva, consentendo al consumatore di riconoscere nell'olio che riporta l'indicazione salutistica approvata dall'EFSA, la gamma più elevata, "l'alta qualità", all'interno della categoria merceologica dell'extravergine. Considerato che l'attuale classificazione merceologica degli oli di oliva, concepita nel 1991, è obsoleta ed inadeguata a descrivere in maniera opportuna le differenze qualita-

tive dei prodotti presenti sul mercato, il claim dei polifenoli rappresenta, di fatto, uno strumento di differenziazione utile al consumatore per attribuire al prodotto un *premium prize*. 

Opportunità per il settore olivicolo-oleario nazionale

È interessante notare che non più del 10% degli oli imbottigliati reperibili nel mercato ha un contenuto fenolico idoneo all'applicazione del claim. Questo dato

Ricerca sui claims Il progetto "Competitive"

Il progetto COMPETITIVE, finanziato da Ager – Fondazioni in Rete per la Ricerca Agroalimentare, contribuisce al miglioramento della competitività del settore olivicolo oleario italiano, sostenendo la diffusione dei claim salutistici quali strumenti di marketing innovativi per il comparto (ancora poco impiegati dai produttori italiani e poco conosciuti per i consumatori), supportati da strategie di comunicazione basate sul neuromarketing e finalizzate alla creazione di una consolidata cultura dell'olio tra tutti gli attori del mercato oleario: consumatori, produttori e rappresentanti delle pubbliche amministrazioni che attuano programmi a sostegno della filiera.

Al fine di consolidare la leadership dell'olio extravergine di oliva italiano a livello nazionale ed internazionale, garantendo ai consumatori un prodotto di alta qualità nutrizionale, salutistica e sensoriale, e garantendo la giusta redditività alle imprese, coniugando rese elevate con la sostenibilità ambientale dei processi, il progetto mira a ottimizzare le innovazioni tecnologiche già sviluppate e maturate dal partenariato per implementarle e diffonderle in un comparto industriale che ad oggi ha mostrato scarsa propensione all'innovazione.

COMPETITIVE è un progetto a carattere interdisciplinare, finalizzato al conseguimento di risultati in grado di incidere a breve termine sulla quantità, sulla qualità e sulla valorizzazione dell'olio extra vergine di oliva italiano, a partire dalla produzione della materia prima. La partnership comprende numerose competenze incluse arboricoltura, scienze e tecnologie alimentari, economia agraria, chimica organica, farmaceutica e degli alimenti, medicina, ingegneria mec-



canica e dell'informazione, neuromarketing, diritto agrario e tributario.

L'approccio metodologico di multidisciplinarietà, prevede l'integrazione delle conoscenze e dei metodi provenienti da diverse discipline, con una vera e propria sintesi di approcci, contaminazione di conoscenze e generazione di innovazioni.

Il progetto COMPETITIVE mira a:

1. Incrementare la competitività del settore olivicolo oleario italiano promuovendo strategie per il miglioramento della qualità del prodotto, in particolare sotto il profilo salutistico.
2. Diffondere la conoscenza dei claim salutistici quali strumenti di marketing e di segmentazione della categoria commerciale extra vergine.
3. Raccogliere e disseminare Best Practices di campo e di frantoio trasferendo in maniera efficace le conoscenze scientifiche già capitalizzate dal mondo accademico.
4. Offrire strumenti di conoscenza burocratici e legislativi per la corretta applicazione dei claim.
5. Creare un software open access per previsione della validità dei claim durante la shelf life del prodotto.
6. Generare nuove conoscenze nel settore oleario dal punto di vista analitico, nutraceutico e medico.
7. Ottimizzare e diffondere nuove tecnologie di processo finalizzate ad incrementare e preservare le sostanze con comprovata azione salutistica in tutte le fasi del processo di produzione e commercializzazione.
8. Creare una radicata cultura dell'olio in Italia attraverso messaggi persuasivi e modelli di comunicazione innovativi

n

apre una riflessione sulla direzione verso la quale andrebbero indirizzati gli sforzi per sostenere la filiera olivicola olearia italiana, garantendo una adeguata redditività ai produttori e ai frantoiani. Puntare ad incrementare la quota di mercato degli oli salutistici significa spostare il piano della competizione dal prezzo alla qualità, terreno sul quale il comparto italiano ha più possibilità di vincere.

Infatti, il ricco portafoglio varietale italiano, composto da una gamma di oltre 300 cultivar, rappresenta una ricchezza in termini di biodiversità. Nel piano olivicolo nazionale la ricchezza varietale italiana, definita anche in termini di frammentazione varietale, assume connotazione di "limite" nell'analisi SWOT del settore, con una connotazione negativa in termini di competitività, perché limita la possibilità di immettere sul mercato volumi consistenti di prodotto omogeneo con caratteristiche organolettiche distintive e riconoscibili, utili a fidelizzare il consumatore.

La resilienza che deve mostrare il settore per rimanere competitivo nel panorama mondiale consiste nel trasformare un limite in una opportunità. Tutte le cultivar italiane, se coltivate con le giuste pratiche agronomiche, raccolte con l'indice di maturazione adatto, opportunamente lavorate scegliendo per ciascuna la tipologia la tecnica più idonea di frangitura, tempi e temperature adeguati per la gramolazione, possono garantire oli ricchi in polifenoli ben più dei limiti minimi necessari per l'utilizzo dei claim. La frammentazione varietale che caratterizza la nazione, anziché essere ritenuta uno dei limiti del comparto potrà essere considerata una leva di competitività. Rappresenterà l'opportunità di disporre olive differenti per molteplici e differenziate tipologie di prodotto, differenziabili per caratteristiche organolettiche e salutistiche.

Affinché gli sforzi produttivi possano essere ricompensati da un equo profitto occorre sviluppare un piano di comunicazione, chiaro e diretto, che spieghi in

maniera semplice i vantaggi che il consumatore può trarre dall'acquisto di una bottiglia di olio recante il claim. Molti acquirenti ignorano che seppur in natura sono molto diffuse le molecole fenoliche, solo nell'extravergine di oliva si ritrova una classe particolare di fenoli denominata secoiridoidi. A differenza dei tocoferoli, flavonoidi, ed acidi ed alcol fenolici che si ritrovano in molta frutta e verdura appartenenti a famiglie botaniche differenti, i secoiridoidi sono presenti soltanto nelle piante della famiglia delle *Oleaceae*. I secoiridoidi mostrano un'elevata attività biologica, quindi è possibile assumere piccole quantità di olio "salutistico" ogni giorno (2 cucchiaini) per ottenere i benefici attesi. Un olio ricco di fenoli ha una vita di scaffale maggiore di extra-vergini standard, e grazie al fatto che queste molecole caratterizzano il prodotto con le note di amaro e piccante, la loro presenza nell'olio è facilmente verificabile dal consumatore attraverso l'assaggio.

Normativa di riferimento e sanzioni

DECRETO LEGISLATIVO 7 febbraio 2017, n. 27: Disciplina sanzionatoria per la violazione delle disposizioni di cui al regolamento (CE) n. 1924/2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari. (GU Serie Generale n.64 del 17-03-2017) in vigore del provvedimento dal 01/04/2017.

L'impiego di 'claim nutrizionali e salutistici non consentiti dai regolamenti europei è punito con sanzioni amministrative pecuniarie:

- per le indicazioni nutrizionali non previste in Allegato al regolamento CE 1924/06, o al di fuori delle condizioni ivi previste (art. 8), dai 3 mila ai 12 mila euro;
- per le indicazioni nutrizionali comparative (art. 9), dai 3 mila ai 12 mila euro;
- per le indicazioni sulla salute non autorizzate (art. 10.1), da 6 mila a 24 mila euro;
- per il mancato rispetto delle condizioni previste su 'health claims' autorizzati (art. 10.2), da 3 mila a 12 mila euro;
- per indicazioni nutrizionali e salutistiche su bevande alcoliche (al di fuori di quelle sole autorizzate, su basso tenore alcolico ovvero sua riduzione, e riduzione valore energetico, art. 4), 3-10 mila e 5-20 mila euro rispettivamente.

La comunicazione può venire altresì censurata e punita laddove:

- venga messa in dubbio la sicurezza nutrizionale di una dieta priva del prodotto pubblicizzato, ovvero se ne tolleri o incoraggi il consumo eccessivo (pene da 2 mila a 20 mila euro sui claim nutrizionali, da 3 mila a 30 mila su quelli salutistici, art. 3),
- i 'claim' nutrizionali e salutistici non siano riferiti agli alimenti 'pronti per essere consumati secondo le istruzioni del fabbricante' (sanzione da 2 mila a 10 mila euro, art. 5),

- manchi la dichiarazione nutrizionale in etichetta di alimenti che riportino 'claim' nutrizionali e salutistici (pena da 2 mila a 16 mila euro, art. 7),
- indicazioni generiche sulla salute, espresse in etichetta o pubblicità, non siano supportate da 'claim' autorizzati ai sensi del regolamento (da 5 mila a 10 mila euro, art. 10.4),
- gli 'health claims' non siano accompagnati dalle notizie supplementari prescritte sull'importanza di una dieta equilibrata, quantità e modalità d'impiego, avvertenze particolari (da 5 mila a 20 mila euro, art. 10.3),
- i 'claim' sulla riduzione dei rischi di malattia non siano accompagnati da 'una dicitura indicante che la malattia cui l'indicazione fa riferimento è dovuta a molteplici fattori di rischio e che l'intervento su uno di questi fattori può anche non avere un effetto benefico'. Le sanzioni più gravi, da 5 mila a 40 mila euro, sono previste allorché, nell'impiego di 'health claim',
- si suggerisca che 'la salute potrebbe risultare compromessa dal mancato consumo dell'alimento',
- si faccia 'riferimento alla percentuale o all'entità della perdita di peso',
- si citi il 'parere di un singolo medico o altro operatore sanitario e altre associazioni' mediche nazionali o di volontariato, a meno che queste ultime non siano autorizzate da apposite norme in Italia (art. 11).

In caso di reiterazione specifica delle violazioni, 'tenuto conto della natura e della gravità dei fatti', potrà venire sospesa per un periodo da 10 a 20 giorni l'autorizzazione allo svolgimento delle attività nel quale ambito gli illeciti sono stati commessi (art. 12). n

Tra il dire e il fare... qualche ostacolo

Una osservazione empirica del mercato rende palese che nonostante l'ampia gamma di vantaggi derivanti dall'uso dei claim, pochi produttori o aziende di commercializzazione, a distanza di 5 anni dalla pubblicazione del decreto legislativo, utilizza in maniera sistematica uno degli strumenti di marketing più ambiti nel settore agro-alimentare.

Uno dei principali ostacoli all'impiego del claim dei polifenoli è la mancanza di un metodo ufficiale di analisi a tutela del produttore che l'ha impiegato, in caso di verifica da parte degli organi di controllo e di contestazione. Accanto al limite tecnico della determinazione, esiste una opinione condivisa tra gli operatori circa la formulazione del claim approvato, che dal punto di vista terminologico, appare di difficile comprensione per il consumatore medio. Inoltre, mancano modelli previsionali affidabili per la definizione del tempo di permanenza della validità del claim in funzione della concentrazione iniziale di bio-fenoli, del

packaging prescelto e delle condizioni di stoccaggio.

Molte di queste tematiche potranno essere risolte nel prossimo futuro ed altre strategie di incentivazione all'impiego dei claim salutistici potrebbero essere supportate a livello nazionale.

In una dimensione demografica che evolve verso un progressivo invecchiamento della popolazione, incentivare l'uso di alimenti salutistici certificati dalla presenza di claim approvati dall'EFSA potrebbe rappresentare una strategia per ridurre la spesa sanitaria pubblica nel lun-



go periodo. Sviluppare proposte di legge finalizzate a promuovere sgravi fiscali per le aziende che producono *healthy food*, e detassare gli alimenti per favorirne l'acquisto, potranno essere azioni efficaci per incrementare i volumi di olio salutistico presenti sul mercato.

A fronte dei limiti italiani, riconducibili anche alle caratteristiche geomorfologiche nazionali, che non favoriscono la diffusa meccanizzazione degli impianti olivicoli e le economie di scala, la produzione estera si basa su modelli che consentono un contenimento delle spese, basati, a seconda degli areali considerati, o su sistemi di allevamento più efficienti o su minori costi del lavoro. In questo scenario ipotizzare un ambito di competizione basato sul prezzo può rivelarsi estremamente fallimentare. L'incremento di competitività, che il settore oleario reclama, potrà essere raggiunto solo investendo sugli elementi che distinguono l'olivicoltura italiana dalla concorrenza, delineando gli obiettivi di sviluppo e le strategie per raggiungerli, con uno sguardo attento ai trend di mercato. n