

EXTRAVERGINE E SOSTENIBILITÀ

Linee guida per la valutazione e la comunicazione
della sostenibilità degli oli da olive italiani



EXTRAVERGINE E SOSTENIBILITÀ

Linee guida per la valutazione e la comunicazione
della sostenibilità degli oli da olive italiani



Indice

Introduzione	5
<hr/>	
1. Il contesto generale	9
1.1 Il Green Deal dell'Unione Europea e la strategia from Farm to Fork	10
<hr/>	
2. La filiera italiana dell'olio d'oliva	13
2.1 Le peculiarità dell'olivicoltura in Italia	13
2.2 Le caratteristiche della filiera olivicolo-olearia italiana	14
2.3 La sostenibilità della filiera come elemento di crescita	17
<hr/>	
3. Le Linee Guida per la valutazione e la comunicazione della sostenibilità dell'olio d'oliva italiano	21
3.1 Le caratteristiche delle Linee Guida	21
3.2 Gli obiettivi delle Linee Guida	23
3.3 Come sono state redatte le Linee Guida	26
3.4 Le Linee Guida in riferimento alla politica di sviluppo rurale	27
3.5 Chi ha contribuito alla redazione delle Linee Guida	29
<hr/>	
4. La sostenibilità della filiera olivicolo-olearia italiana	31
<hr/>	
5. La sostenibilità ambientale	35
5.1 I topics di sostenibilità ambientale	36
<hr/>	
6. La sostenibilità nutrizionale	41
6.1 I topics di sostenibilità nutrizionale	42
<hr/>	
7. La sostenibilità economica	45
7.1 I topics di sostenibilità economica	46

8. La sostenibilità sociale	51
8.1 I topics di sostenibilità sociale	52

9. La comunicazione della sostenibilità	55
9.1 I topics di comunicazione	57

10. Verso il futuro: la voce degli esperti	63
10.1 Professor Antonio Finizio - Università Milano Bicocca	63
10.2 Professor Fabio Iraldo - Dottoressa Nora Annesi - Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa	65
10.3 Professor Ettore Capri - Dottoressa Camilla Farolfi - Università Cattolica del Sacro Cuore	69
10.4 Professor Raffaele Sacchi - Università degli Studi di Napoli Federico II	71
10.5 Professor Carlo Alberto Pratesi - Università degli Studi Roma Tre	73
10.6 Professor Giuliano Fonderico - Luiss	76

11. Il coinvolgimento degli stakeholders nella definizione dei topics di sostenibilità	81
---	-----------

12. Il ruolo dei cittadini-consumatori	93
---	-----------

13. Cosa pensano i consumatori della sostenibilità alimentare	97
--	-----------

14. Griglia per una valutazione di assessment destinata agli stakeholders	117
--	------------

Introduzione

La necessità di attuare una transizione verso modelli produttivi e di consumo sostenibili ha assunto ormai il carattere di un'urgenza planetaria improcrastinabile. Un'urgenza che la pandemia di Covid-19 ha contribuito a rendere ancora più evidente e che va affrontata individuando strategie efficaci e condivise, alle quali far prontamente corrispondere azioni concrete.

A fronte di questa necessità, all'interno di ogni componente sociale si registra purtroppo una diffusa difficoltà nel focalizzare le specifiche problematiche di sostenibilità, individuare i reali bisogni e programmare le azioni necessarie a soddisfarli.

In questo senso, la realizzazione di Linee Guida strutturate come un documento di riflessione, sintesi e orientamento, ha l'obiettivo di mettere a disposizione di tutti gli stakeholders della filiera olivicola-olearia uno strumento utile a qualificare la sostenibilità dell'olio di oliva italiano nei vari ambiti in cui si articola: ambientale, sociale ed economico, ma anche nutrizionale e merceologico.

Vero e proprio pilastro della dieta mediterranea e della nostra tradizione alimentare, l'olio d'oliva italiano è infatti uno dei prodotti che meglio esprimono quel modo di concepire il rapporto uomo - cibo - ambiente che fa del made in Italy alimentare un riferimento di qualità assoluto, non solo in Europa ma nel mondo intero; per questo è fondamentale che la filiera olivicolo-olearia del nostro Paese raccolga rapidamente e nel modo più efficace la sfida verso una transizione a sistemi di gestione capaci di coniugare la massima qualità del prodotto con le più alte garanzie di sostenibilità. Una sostenibilità che deve essere vissuta come valore imprescindibile da tutti gli attori della filiera - a partire dagli olivicoltori per arrivare al consumatore finale - e che per questo può essere realizzata solo con il loro coinvolgimento attivo e il loro impegno diretto, ciascuno nel proprio ruolo e consapevole delle proprie responsabilità e potenzialità.

Condotta attraverso il lavoro coordinato della rete di atenei, la realizzazione di queste Linee Guida ha visto il contributo di un Comitato Scientifico costituito da docenti ed esperti delle diverse discipline afferenti alla sostenibilità, attivi in alcune tra le più prestigiose Università italiane. Parallelamente e in stretto coordinamento, si è lavorato coinvolgendo rappresentanti dei diversi attori della filiera, per raccogliere i loro punti di vista, considerare la loro esperienza diretta e mettere a fuoco le problematiche di ciascuno, così da

delineare un quadro di riflessione e di intenti pienamente condiviso, sulla base del quale poter progettare azioni concrete che si pongano in modo funzionale alla crescita globale del territorio. In particolare, l'auspicio è che queste Linee Guida possano ispirare e stimolare la creazione e l'emanazione di un disciplinare pubblico sul tema.

Un ulteriore elemento caratterizzante queste Linee Guida, a garanzia della loro utilità ed efficacia pratica, è nel fatto che la sostenibilità non venga vista solo come elemento che si esaurisce all'interno della filiera stessa, ma piuttosto come un modo di operare che collochi la filiera dell'olio d'oliva in una dimensione di rete con tutti i soggetti che sul territorio creano valore.

Di qui la cura nel considerare l'integrazione con filiere alimentari parallele e complementari, la valorizzazione del paesaggio, la sinergia con le strutture turistiche e ristorative, e la particolare attenzione alla comunicazione, sia informativa sia educativa, per lo sviluppo di una vera cultura della sostenibilità riferita all'olio d'oliva.

Dati i presupposti sui quali si regge, e vista la sua struttura, queste Linee Guida hanno infine l'ambizione non solo di essere utili a tutti gli stakeholder della filiera olivicola-olearia, ma anche di rappresentare un possibile modello per lo sviluppo di analoghe linee guida riguardanti altre filiere di eccellenza, patrimonio del nostro sistema agroalimentare.



Il contesto generale

1. Il contesto generale

L'Agenda 2030, sottoscritta nel 2015 da 193 Paesi membri dell'ONU, indica con chiarezza 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals, SDGs) che fanno riferimento a tre dimensioni: la crescita economica, l'inclusione sociale e la tutela dell'ambiente.

Nel raggiungimento degli SDGs, il settore agroalimentare è chiamato a giocare un ruolo determinante.

“Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile” ... L'obiettivo 2 dell'agenda 2030 è molto chiaro nella sua enunciazione, dalla quale risulta evidente come per raggiungerlo sia indispensabile che ogni soggetto attivo nella filiera alimentare, dall'agricoltore sino al consumatore finale, si impegni su più fronti, in una logica di approccio condiviso e integrato che inquadri la produzione primaria, la trasformazione, la distribuzione e il consumo di cibo anche in relazione alla tutela dell'ambiente, alla questione energetica e alle specificità del territorio nelle sue valenze culturali e sociali.



1.1 Il Green Deal dell'Unione Europea e la strategia from Farm to Fork

Il Green Deal dell'Unione Europea, presentato nel 2019 come parte integrante della strategia della Commissione per conseguire gli SDGs delle Nazioni Unite, mira a fare dell'Europa il primo continente a impatto climatico zero entro il 2050 e dettaglia l'impegno richiesto al settore agroalimentare attraverso la strategia from Farm to Fork.

Mossa dall'intenzione di fare delle proprie filiere alimentari uno standard globale di sostenibilità, con la strategia from Farm to Fork l'Europa chiama le Istituzioni a promuovere e coordinare una transizione equa e inclusiva, richiamando l'attenzione dell'intero settore agroalimentare su temi centrali quali gli impatti ambientali delle produzioni agricole, delle lavorazioni industriali, del trasporto, dello stoccaggio e della distribuzione degli alimenti, i temi dello spreco durante tutta la filiera e la necessità di promuovere l'economia circolare, quelli della sostenibilità degli imballaggi e della gestione dei rifiuti, mettendo l'accento anche sul nodo centrale del consumo sostenibile, fondato sulla promozione di regimi alimentari nutrizionalmente completi e bilanciati e sulla proposta di alimenti buoni, sani ed economicamente accessibili.

Una questione fondamentale che si pone nell'approcciare la strategia from Farm to Fork riguarda però le modalità con cui attuarla: come evolvere armonicamente verso gli obiettivi che si prefigge, in un contesto come quello europeo che, nello specifico del settore agroalimentare, anziché facilitare il confronto e la condivisione rischia di esasperare divergenze e conflittualità già latenti?

È tanto più importante chiederselo per la salvaguardia e la crescita di un sistema agroalimentare come quello italiano che nella qualità dei suoi prodotti ha un indiscutibile e riconosciuto punto di forza, capace di suscitare al tempo stesso ammirazione, ma anche preoccupazione in chi vede in questo primato una potenziale minaccia per i propri mercati.

Non c'è dubbio che, in questo quadro, una serie di azioni previste dalla strategia from Farm to Fork richiedano di essere presidiate con attenzione perché evolvano pienamente nell'interesse comune della sostenibilità. Un esempio per tutti: mentre si insiste sulla necessità di promuovere una sana alimentazione, si sollecita l'adozione di etichette che, se mal concepite, rischiano addirittura di allontanare i cittadini dai modelli di salute alimentare universalmente riconosciuti, prima tra tutte la dieta mediterranea, diretta espressione culturale e materiale del nostro Paese.

L'idea stessa di un'etichetta di sostenibilità, anch'essa prevista nella strategia from Farm to Fork, dovrebbe costituire la sintesi di uno sforzo comune nell'esprimere un'idea condivisa della sostenibilità, al di sopra degli interessi di parte, come punto di arrivo di quel processo di transizione che l'Europa vuole offrire come modello di riferimento al mondo intero.

È nel contesto generale che si è descritto e alla luce delle sue problematiche, che la filiera olivicolo-olearia italiana presenta caratteristiche tali da farne un elemento strategico per la transizione sostenibile, obiettivo della strategia from Farm to Fork.

La filiera italiana dell'olio d'oliva

2. La filiera italiana dell'olio d'oliva

Sono diversi i motivi per cui la filiera dell'olio d'oliva merita un'attenzione particolare. Un primo elemento per cui si distingue nel panorama agroalimentare risiede nei benefici che la coltivazione sostenibile dell'olivo può portare all'ecosistema: in condizioni ottimali di coltivazione, rende possibile un significativo sequestro di CO₂ dall'atmosfera, minimizzando al contempo lo stress idrico dei territori coltivati a oliveto. Un secondo motivo è che, nel porsi come obiettivo di sostenibilità la promozione di regimi alimentari sani, la strategia from Farm to Fork va implicitamente a valorizzare quegli alimenti che la scienza della nutrizione ha identificato come particolarmente salutari, e non c'è dubbio che l'olio d'oliva meriti tra questi una posizione di primo piano. Vanta, infatti, una composizione unica nel panorama dei grassi alimentari, con una ricchezza di acido oleico tale da indurre l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA) ad approvare per l'olio d'oliva l'uso in etichetta di specifici claim salutistici. Il suo profilo di salute diventa poi ancora più interessante se si considera l'olio extravergine, dove alla ricchezza di acido oleico e al buon equilibrio tra le altre componenti grasse si aggiunge il prezioso contributo della frazione insaponificabile, densa di fattori protettivi. È soprattutto a questo livello che la produzione italiana di olio d'oliva può vantare una serie di plus che la differenziano nel panorama generale dei Paesi produttori.

2.1 Le peculiarità dell'olivicoltura in Italia

La particolare conformazione geografica che estende il nostro Paese longitudinalmente su diversi paralleli, unita alla varietà dell'orografia e dell'idrografia e alla diversità delle condizioni climatiche che caratterizzano le nostre regioni, è alla base di una biodiversità che non ha rivali al mondo e che lo stesso Green Deal invita a preservare come patrimonio di tutti.

Le oltre 500 cultivar di olive che si contano in Italia non solo contribuiscono a caratterizzarne la molteplicità e la bellezza dei paesaggi, ma garantiscono la possibilità di un'offerta che non ha uguali per ampiezza e varietà di oli con caratteristiche organolettiche diverse e di pregio, alle quali corrispondono specifici profili di composizione in acidi grassi, micronutrienti e fattori protettivi, che li rendono capaci di soddisfare le più diverse esigenze gastronomiche, di gusto e di salute.

È tenendo conto di questa realtà distintiva, e potenzialmente di grande valore, che va considerato un processo di crescita dell'olivicoltura italiana volto a un futuro sempre più sostenibile.

2.2 Le caratteristiche della filiera olivicolo-olearia italiana

Una prima considerazione da cui partire riguarda l'evoluzione del settore negli ultimi anni. Dopo essere stata per molto tempo il maggior produttore ed esportatore mondiale, l'Italia è oggi superata ampiamente dalla Spagna e si contende il secondo posto con la Grecia nella classifica dei Paesi produttori. In effetti, analizzando le performance produttive degli ultimi 30 anni, si constata una sensibile diminuzione (-36% rispetto al 1990) pur mantenendo ai vertici la qualità del prodotto. Questo progressivo e importante calo va considerato il segno di quanto per la competitività della nostra filiera non sia più possibile fare affidamento unicamente sulla qualità intrinseca dei nostri prodotti, ma siano da affrontare alcuni limiti strutturali e organizzativi dei quali è importante prendere piena coscienza per intraprendere la strada di una nuova imprenditorialità.

La frammentazione della filiera

Come altre importanti filiere agroalimentari nel nostro Paese, anche quella dell'olio d'oliva risulta molto frammentata e differenziata nella sua composizione. Basti pensare che a livello della produzione olivicola, nella fase agricola operano circa 825.000 aziende (Istat, 2020), per il 97% organizzate in forma di ditte individuali. In queste aziende si concentra circa il 95% della forza lavoro di filiera, ma il fatturato che generano raggiunge soltanto il 30% di quello complessivo del settore olivicolo. Peraltro, se l'olivicoltura italiana vede la prevalenza di aziende piccole e piccolissime, che perlopiù non hanno un reale accesso al mercato, non è da trascurare la presenza di un numero minore ma significativo di aziende professionali, importante per l'impatto sul fatturato complessivo della filiera e riconosciute anche a livello internazionale.

In parte logica conseguenza di un'olivicoltura tanto frammentata, anche per quanto riguarda l'industria olearia, la frammentazione rimane un dato caratteristico della realtà italiana. Nel nostro Paese operano circa 220 aziende e 4.000 frantoi, dei quali il 90% lavora ogni anno meno di 1.000 tonnellate di olive.

È evidente che tanto più è frammentata una filiera, tanto più difficile risulta gestirla e renderla pienamente sostenibile: anche ciò che sembra favorevole, in realtà si rivela un ostacolo nascosto.

Per esempio, se il grande numero di frantoi esistenti sembrerebbe garantire la possibilità di lavorare le olive in tempi brevi dopo la raccolta, a garanzia di una miglior qualità nutrizionale e igienica dell'olio d'oliva, in realtà è un elemento determinante in negativo che alimenta il cosiddetto “conto terzi” che non si confronta con la qualità richiesta dal mercato e che quindi non spinge l'olivicoltore a consorzarsi e a praticare buone prassi di coltivazione e di raccolta.

D'altro canto l'esistenza di una olivicoltura tanto frammentata praticamente su tutto il nostro territorio nazionale, è alla base di quella già citata biodiversità che, attraverso l'olio d'oliva può trasformarsi in una leva di crescita per il territorio, soprattutto nelle zone di produzione già vocate al turismo e in quelle che potrebbero diventarlo.

Due profili differenti

Tornando alle aziende olivicole, le piccole che lavorano praticamente a livello amatoriale sono caratterizzate in genere da un profilo che vede ricorrere alcuni elementi comuni: praticano un'olivicoltura tradizionale, pluviale, non di rado in contesti orografici complessi, che rendono anche difficile la crescita della meccanizzazione, spesso sono a gestione familiare e destinate essenzialmente all'autoproduzione.

Il fatto che non siano orientate al mercato, non significa comunque che questo tipo di aziende non possa comunque creare valore: caratterizzate da un basso impatto ambientale, presentano alti livelli di biodiversità e aiutano a contrastare l'erosione del suolo, ma può essere soprattutto l'alto valore sociale a garantire a queste aziende di diventare sostenibili economicamente. Come espressione della cultura e della tradizione del territorio, costituiscono infatti un elemento di grande interesse antropologico, storico e paesaggistico, che può generare valore se inserito in rete con altri soggetti e istituzioni operanti sul territorio (per esempio, si pensi al turismo oleicolo).

Sul versante delle aziende che, invece, operano professionalmente con l'obiettivo di accrescere la loro competitività sul mercato, ne troviamo alcune di grandi dimensioni che adottano sistemi di coltivazione intensivi (qualche volta superintensivi), e altre che pur essendo di piccole dimensioni mirano a crescere sul mercato con produzioni di nicchia. La crescita sostenibile di entrambe le tipologie sarà legata alla capacità di innovarsi aprendosi alle potenzialità offerte dalla scienza e dalla tecnologia, per lo sviluppo e la diffusione di nuove competenze.

Uno spiccato individualismo

Un altro tratto tipico dell'agroalimentare italiano, che troviamo confermato nella nostra filiera olivicolo-olearia, è la difficoltà delle aziende a muoversi in una dimensione associativa. Soprattutto per le piccole aziende orientate al mercato, sarà invece una linea di sviluppo fondamentale aprirsi alla cooperazione per condividere gli sforzi di crescita, migliorare l'efficienza delle infrastrutture, essere più efficaci nei rapporti di cooperazione e più incisivi nella comunicazione ai consumatori.

Una struttura organizzativa da potenziare e rendere più efficiente

Soprattutto rispetto alle grandi sfide cui ci chiama l'Europa, la filiera olivicolo-olearia del nostro paese denuncia un elemento di debolezza nelle forti differenze che permangono tra le diverse Regioni, riguardo gli assetti organizzativi e commerciali. Non c'è dubbio che per i produttori del Sud Italia risulti più difficile valorizzare il proprio olio d'oliva rispetto ai produttori del Centro e del Nord. Nella prospettiva di una transizione sostenibile equa è un elemento da considerare con attenzione, nella prospettiva di potenziare la struttura organizzativa della filiera nel suo complesso e investire su infrastrutture che la rendano ugualmente efficiente sul territorio nazionale. Si tratterà di uno sforzo che dovrà vedere impegnati sia gli operatori della produzione sia quelli della trasformazione ma soprattutto le Istituzioni.

Una distribuzione del valore da riequilibrare

Il valore generato nella filiera olivicolo-olearia italiana non è omogeneamente distribuito tra i suoi attori. È un problema che produce diverse conseguenze negative per la crescita dell'intero settore: la gran parte delle imprese, soprattutto quelle olivicole e di prima trasformazione, registrano una marginalità ridotta e ciò è un forte disincentivo a investire sull'innovazione e sulla qualità. Si instaura così un circolo vizioso: l'olivicultura rimane troppo legata a un approccio tradizionale e poco meccanizzato, genera minori volumi a un costo elevato e questo non aiuta a far crescere i profitti. Peraltro, anche a livello della prima trasformazione non è raro che, nell'intento di massimizzare la resa economica, si punti di più ai volumi che alla qualità. Il riequilibrio del valore generato su tutta la filiera è una condizione essenziale per la crescita della filiera stessa e della qualità dei suoi prodotti.

Una filiera resiliente

A fronte di alcune importanti criticità, la filiera olivicolo-olearia ha dimostrato nel tempo una forte capacità di resilienza. Le annate negative che si sono susseguite con maggior frequenza, l'epidemia di Xylella che ha colpito gli oliveti della Puglia, le difficoltà legate alla scarsa efficienza di molte strutture produttive, la guerra

dei prezzi nel confronto con gli altri Paesi produttori... Il fatto di saper resistere e adattarsi per sopravvivere è certo un dato positivo, ma non può però essere visto come un fattore sufficiente di crescita. Lo sviluppo richiede che la capacità di reagire alle avversità si accompagni a una pianificazione che permetta di guardare al futuro in modo proattivo. L'apertura alle nuove tecnologie, l'adozione di buone pratiche ancora poco diffuse, la disponibilità ad abbracciare modelli diversi di gestione aziendale, lo stabilire relazioni sinergiche tra gli attori della filiera e gli operatori ad essa esterni sono solo alcune delle azioni che possono consentire uno sviluppo integrato e integrale del tessuto produttivo nazionale, conservandone e valorizzandone al contempo le sue migliori caratteristiche e rispettandone le intrinseche diversità.

2.3 La sostenibilità della filiera come elemento di crescita

Molti indicatori evidenziano con chiarezza la crescente sensibilità dei consumatori nei confronti della sostenibilità dei prodotti alimentari (lo stesso Comitato Scientifico che ha contribuito a queste Linee Guida ha promosso una ricerca in tale senso, i cui risultati sono riportati in appendice). A questa nuova disponibilità dei consumatori, destinata in prospettiva a esprimersi con una sempre maggiore richiesta di prodotto da filiera sostenibile sul mercato interno ed estero, non sembra però ancora corrispondere una pari sensibilità da parte della produzione e della distribuzione.

Alcuni elementi a riguardo fanno riflettere, primo tra tutti la scarsa attenzione a valorizzare le specificità del prodotto italiano nel suo aspetto più caratteristico: l'alta qualità, generata come detto dalla combinazione unica tra biodiversità olivicola ed ecosistemi. Basti pensare che, nonostante il nostro Paese vanti il più alto numero di etichette Dop e Igp, soltanto il 3% dei produttori scelgono di certificare con denominazioni di origine le loro bottiglie.

A maggior ragione, spingendo lo sguardo oltre le certificazioni d'origine, è da notare come sul piano più proprio della sostenibilità, nonostante esistano già possibilità di certificarla secondo diversi sistemi, siano ancora troppo pochi i soggetti della filiera a monte del consumo ad attivarsi praticamente per rendere più sostenibile il loro agire e per comunicare ai consumatori i loro sforzi.

È un peccato, perché proprio l'interazione tra produzione e consumo è un nodo fondamentale nel percorso verso la piena sostenibilità della filiera, e questo vale particolarmente nel caso dell'olio d'oliva: le pratiche di coltivazione dell'oliveto, le tecniche di estrazione e lavorazione dell'olio e i sistemi di distribuzione,

possono determinare impatti positivi e davvero significativi solo se si incontrano in modo coerente con le scelte dei consumatori a tavola. Allo stesso modo, le scelte di sostenibilità dei consumatori vedono accrescere le loro potenzialità d'impatto se trovano poi riscontro nella disponibilità a raccoglierle negli anelli a monte della filiera.

Nel rispetto del suo ruolo all'interno della filiera, ogni attore che la compone può adottare una varietà di scelte per mitigare l'impronta complessiva della filiera stessa, ma l'efficacia massima di queste scelte dipende dalla capacità di progettarle e collocarle in un percorso condiviso e coordinato.

**Le Linee Guida per la valutazione
e la comunicazione della sostenibilità
dell'olio d'oliva italiano**

3. Le Linee Guida per la valutazione e la comunicazione della sostenibilità dell'olio d'oliva italiano

Considerando il contesto generale e le potenzialità della filiera olivicolo-olearia italiana, è evidente come per attivarle non occorra agire prioritariamente sulla messa a punto di strumenti tecnici che già esistono e che eventualmente potrebbero essere considerati nell'ottica di una loro armonizzazione, ma sia importante operare prima di tutto su due livelli propedeutici all'impiego degli strumenti stessi:

- **creare la motivazione a utilizzarli;**
- **orientare nell'utilizzo degli strumenti adatti e nel modo di attivarsi.**

Sono le due linee fondamentali che seguono queste Linee Guida.

3.1 Le caratteristiche delle Linee Guida

Lungi dal voler essere un dettagliato disciplinare tecnico, queste Linee Guida vogliono essere invece uno **strumento di comprensione, riflessione e orientamento** che aiuti gli stakeholders - ciascuno nel proprio ruolo - a prendere consapevolezza del proprio agire, assumere un atteggiamento proattivo e orientarsi per operare efficacemente nel quadro definito dagli SDGs, dal Green Deal Europeo e della strategia from Farm to Fork.

Il documento, volutamente agile e diretto nei contenuti, vuole suscitare l'interesse di tutti gli attori della filiera, aziende agricole, frantoiani, organizzazioni di produttori, associazioni di organizzazioni di produttori, industrie olearie, grande distribuzione organizzata, settore Ho.Re.Ca., consumatori, istituzioni. È concepito in modo che ciascuno stakeholder possa trarne diretti e concreti elementi di utilità pratica.

COSA SONO QUESTE LINEE GUIDA

Uno strumento di **valutazione e indirizzo, utile a ciascuno degli attori della filiera** rispetto al proprio ruolo, alla propria responsabilità, ai propri bisogni, per diagnosticare gli impatti del prodotto olio di oliva italiano e stimolare una riflessione su possibili azioni migliorative da considerare.

Uno strumento autorevole che possa essere di **riferimento per le istituzioni nel sostegno delle specifiche istanze** di sostenibilità della filiera dell'olio d'oliva, a livello nazionale ed europeo.

Uno strumento diverso e originale, perché frutto diretto dell'**interazione tra mondo scientifico** e le realtà che operano nella **filiera**.

Uno strumento che **stimoli il protagonismo attivo dei diversi soggetti e la loro creatività**, favorendo lo strutturarsi di dimensioni di rete realmente rispondenti ai bisogni di chi vi partecipa. Collocando la filiera dell'olio d'oliva in quadro di sistema che la ponga in relazione con le diverse realtà del territorio, anche in sinergia con altre filiere.

Uno strumento che faciliti la **comprensione delle diverse specificità e favorisca il dialogo** nell'ottica di ottimizzare il sistema di relazioni, verso dell'obiettivo comune del massimo livello di sostenibilità.

Uno strumento **moderno, snello** nella sua consistenza e **accessibile nel linguaggio**, pur nella sua assoluta correttezza tecnico-scientifica.

3.2 Gli obiettivi delle Linee Guida

Nel fornire una visione complessiva della filiera olivicolo-olearia e delle problematiche che la caratterizzano, queste Linee Guida sono attente a collocarla in una dimensione di sistema, l'unica che può garantire l'espressione massima delle sue potenzialità.

In sintesi queste Linee Guida si propongono di:

- Dare un'immagine di contesto che aiuti i diversi stakeholders ad approcciare correttamente la questione della sostenibilità della filiera dell'olio d'oliva, nelle sue problematicità e nelle sue potenzialità.
- Aiutare ciascuno stakeholder a inquadrare meglio la propria posizione e il proprio ruolo rispetto alla sostenibilità della filiera, al fine di motivarlo all'azione concreta. In che modo può incidere il mio agire? Quali sono i topics di sostenibilità che mi coinvolgono più direttamente?
- Fornire indicazioni utili per dare una prima autovalutazione di assessment e indurre una riflessione: Cosa faccio? Cosa dovrei fare? Cosa posso fare? Quale valore aggiunto determina il mio impegno?
- Fornire informazioni e indicazioni per orientarsi in modo efficace. Come individuo le priorità? Quali errori vanno evitati? Chi mi può aiutare? Quali strumenti posso utilizzare? A cosa devo fare attenzione?

LA LOGICA DEL PERCORSO



Dalla declinazione dei loro obiettivi, è evidente come per raggiungerli queste Linee Guida facciano riferimento alle note teorie relative ai meccanismi del cambiamento comportamentale, che si possono raffigurare secondo lo schema che segue e che possono applicarsi a ciascun attore della filiera.

IL CICLO DEL CAMBIAMENTO COMPORTAMENTALE



Di fatto, dati gli obiettivi che si pongono, queste Linee Guida delineano un percorso di riflessione e sensibilizzazione che, dove richiesto, può essere anche propedeutico a un diverso, più vero e più sentito, approccio alla stesura dei report di sostenibilità.

3.3 Come sono state redatte le Linee Guida

Queste Linee Guida nascono dal lavoro congiunto del Comitato Scientifico e di rappresentanti di ogni livello della filiera, sotto il coordinamento del Dipartimento ESG di Ambiente Italia Group.

Le fasi che hanno portato alla loro definizione finale sono le seguenti:

- Fase 1: analisi del contesto generale da parte del Comitato Scientifico, individuazione dei bisogni, condivisione degli obiettivi e della struttura contenutistica delle Linee Guida;
- Fase 2: prima definizione dei topics afferenti i diversi pilastri della sostenibilità;
- Fase 3: coinvolgimento degli stakeholders rappresentativi dei diversi anelli della filiera produttiva e distributiva: confronto sull'impostazione delle Linee Guida e raccolta di indicazioni migliorative;
- Fase 4: ridefinizione dei topics e coinvolgimento dei consumatori con raccolta di indicazioni;
- Fase 5: prima stesura delle Linee Guida e verifica con tutti i partecipanti e le istituzioni;
- Fase 6: stesura definitiva e offerta delle Linee Guida all'istituzione Ministeriale.

È da sottolineare come le fasi 3 e 4, che hanno visto il coinvolgimento diretto degli stakeholders, siano risultate fondamentali per la realizzazione di Linee Guida che fossero davvero funzionali alla crescita dell'intera filiera.

L'elenco dei topics che definiscono i diversi pilastri della sostenibilità si è infatti arricchito di preziosi input nel dialogo del comitato scientifico con i diversi attori. Dialogo che ha permesso anche l'individuazione di alcune parole chiave che potessero fare da denominatore comune per ogni soggetto nell'approccio ai diversi topics che riguardano il suo agire.

Le parole chiave sulle quali si è convenzionato di fondare la considerazione dei diversi topics da parte di ogni stakeholder sono:

- **solidità scientifica:** come elemento di base sul quale impostare ogni valutazione e intervento;
- **innovazione:** come tensione positiva a recepire l'esigenza del cambiamento e le sue opportunità;
- **valore diffuso:** come principio di equità a garanzia della condivisione del percorso verso la sostenibilità;
- **trasparenza:** come garanzia di onestà nell'approccio a un tema che si presta a facili strumentalizzazioni;
- **comunicazione:** come modalità di rapporto tra i diversi attori della filiera per la crescita collettiva.

3.4 Le Linee Guida in riferimento alla politica di sviluppo rurale

Contestualizzandole nel quadro generale precedentemente descritto, nella stesura di queste Linee Guida e nell'individuazione dei diversi topics di sostenibilità, si è seguito anche un criterio di coerenza rispetto alla politica di sviluppo rurale nella programmazione 2014-2020, tutt'ora in vigore, che aveva 3 obiettivi generali individuati nella PAC (Politica Agricola Comunitaria) dello stesso periodo:

- una produzione alimentare efficiente;
- una gestione sostenibile delle risorse naturali e un'azione per il clima;
- uno sviluppo territoriale equilibrato.

Per ottemperare a ciò gli Stati membri dovevano predisporre dei programmi pluriennali per lo sviluppo delle aree rurali (PSR) a livello nazionale (PSRN) o regionale (Art. 6 Reg. 1305/2013). Nonostante le diversità dei bisogni delle diverse aree rurali, la redazione di ciascun PSR ha dovuto seguire uno schema comune ed uno stesso indice, fissato dal Reg. 808/2014 (art. 2 e allegato I). L'Italia ha redatto 2 PSRN e 21 PSR regionali (19 regioni più le due province autonome di Trento e Bolzano) individuando 6 priorità articolate in 18 focus area (FA). Inoltre, i regolamenti comunitari Reg. 1305/2013 e Reg. 808/2014 hanno previsto 20 misure e 65 sottomisure (in realtà la misura 18 è specifica per la Croazia, quindi la scelta si riduce a 19 misure e 64 sottomisure) per la redazione coerente dei PSR. A queste è stata recentemente aggiunta la misura 21 riguardante la possibilità di sostegno temporaneo alle aziende colpite dalla crisi dovuta al Covid-19. Ciascun PSR, per essere approvato, doveva prevedere almeno 4 delle 6 priorità individuate; gli Stati e/o le Regioni erano poi libere di scegliere il numero di misure per raggiungere gli obiettivi fissati (e le modalità di tale raggiungimento) e l'ammontare dei fondi da destinare a ciascuna misura. Proprio in considerazione di ciò, nella definizione dei topics di sostenibilità in queste Linee Guida, destinate allo specifico dell'olio d'oliva, si è posta attenzione ad armonizzarli con le misure e gli obiettivi previsti a livello nazionale.

IL PERCORSO DI DEFINIZIONE DELLE LINEE GUIDA



I TOPICS

Sostenibilità Ambientale	Pratiche di coltivazione; gestione del tessuto idrogeologico del territorio; gestione della biodiversità; consumo di risorse (energia, suolo, acqua...); gestione dei rifiuti; emissioni atmosfera; valorizzazione degli scarti; innovazioni di processo; rivisitazione del ruolo del frantoio; simbiosi industriale con altri soggetti della filiera o con altre filiere Food e No-Food; trasporti, imballaggi; certificazione...
Sostenibilità Nutrizionale	Caratteristiche nutrizionali, merceologiche e salutistiche; segmentazione della qualità in base a parametri definiti; genuinità; innovazione tecnologica; stabilità dell'olio EVO nel tempo; conservazione; salute e sicurezza del prodotto; piacere: rapporto gusto nutrienti; uso gastronomico...
Sostenibilità Sociale	Pratiche di lavoro; contratti; welfare aziendale; diritti umani; salute e sicurezza dei lavoratori; formazione; responsabilità di impresa; rapporti con il territorio e la comunità; paesaggio; denominazioni; accesso al prodotto; governance; pratiche anticorruzione; legalità e lotta alle mafie; trasparenza...
Sostenibilità Economica	Valore trasparente prodotto e distribuito; catena del valore e piano di settore; investimenti ambientali, sociali, rapporto con il territorio e le altre filiere; giusta remunerazione; prezzo equo; innovazione; ricerca e sviluppo; tracciabilità e lotta alle frodi; concorrenza sleale; valore delle certificazioni; marchi di tipicità...

LE KEYWORDS TRASVERSALI

Solidità scientifica Innovazione Valore diffuso Trasparenza Comunicazione

IL DOCUMENTO DI INDIRIZZO

LE ISTITUZIONI

3.5 Chi ha contribuito alla redazione delle Linee Guida

Comitato scientifico

- Professor Ettore Capri - Dipartimento di Scienza e tecnologie alimentari per una filiera agro-alimentare sostenibile (DiSTAS), Università Cattolica del Sacro Cuore
- Dottor Roberto Cariani - Ambiente Italia
- Dottor Giorgio Donegani - Esperto tecnologo alimentare
- Professor Antonio Finizio - Dipartimento di Scienze dell'ambiente e della terra (DISAT), Università Milano Bicocca
- Professor Giuliano Fonderico - Diritto e regolazione pubblica dell'economia, Luiss
- Professor Fabio Iraldo - Management della sostenibilità, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa
- Professor Carlo Alberto Pratesi - Dipartimento di Economia aziendale, Università degli Studi Roma Tre
- Professor Raffaele Sacchi - Dipartimento di Agraria, Università degli Studi di Napoli Federico II

Stakeholders

- ADM - Associazione Distribuzione Moderna
- Confagricoltura
- ConsumerLab
- Federolio - Federazione Nazionale del Commercio Oleario
- IBC - Associazione Industrie Beni di Consumo
- Italia Olivicola
- Konsumer Italia
- Legambiente
- Unaprol - Consorzio Olivicolo Italiano

Coordinamento

- Dottoressa Mariella Cerullo - Oleificio Zucchi

**La sostenibilità della filiera
olivicolo-olearia italiana**

4. La sostenibilità della filiera olivicolo-olearia italiana

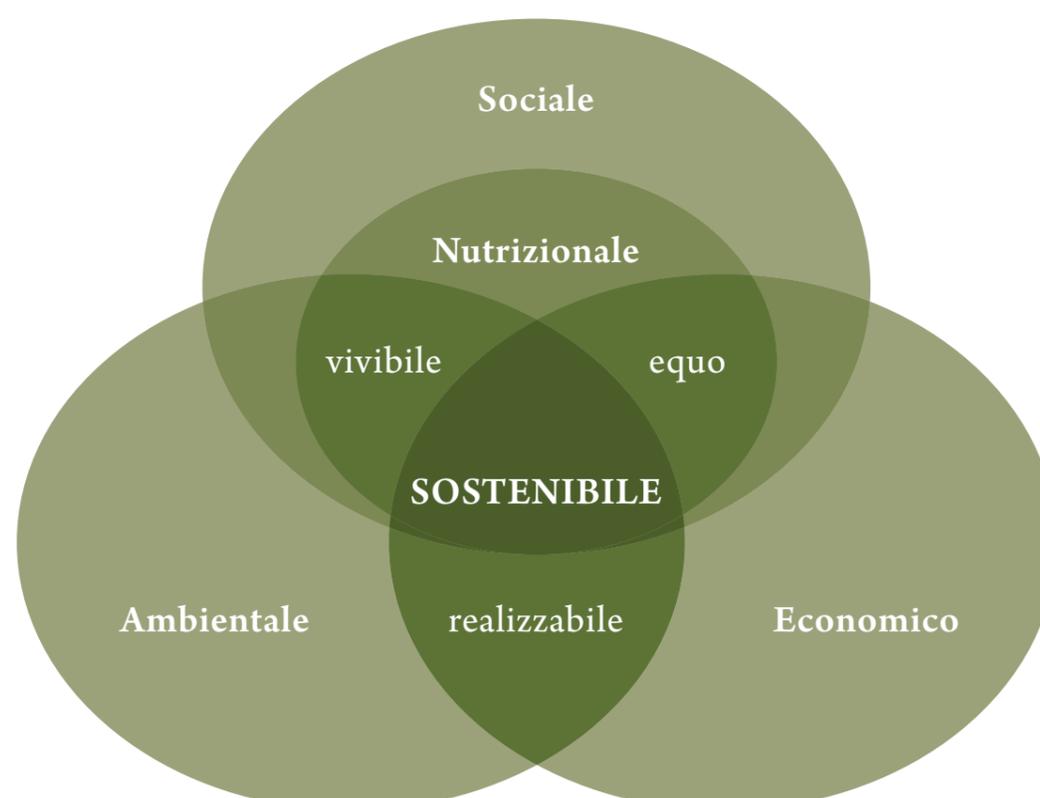
Nel 1987 il Rapporto Brundtland riportava questa definizione di sviluppo sostenibile: “sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri”.

Mettendo in relazione l’idea di sviluppo alla soddisfazione dei bisogni, questa definizione collegava già direttamente l’aggettivo “sostenibile” alla protezione delle risorse naturali, alla salute della popolazione, all’equità sociale e alla crescita economica.

Lo sviluppo del pensiero intorno alla sostenibilità ha portato a individuare nella sostenibilità ambientale, economica e sociale i tre assi portanti dell’agire sostenibile. È chiaro però che, esprimendosi in innumerevoli attività diverse, ciascuna collocata in un particolare contesto, l’agire dell’uomo richiede di essere inquadrato sul piano della sostenibilità sotto prospettive molteplici e differenti.

Questo vale in particolare per la produzione, distribuzione e consumo di cibo, visto lo strettissimo rapporto che le lega alla salute umana e all’ambiente, ed è il motivo per cui in queste Linee Guida viene dettagliata e considerata a sé la sostenibilità nutrizionale dell’olio d’oliva, pur essendo attinente agli ambiti della sostenibilità sociale.

I PILASTRI DELLA SOSTENIBILITÀ DELLA FILIERA OLIVICOLO-OLEARIA



Nelle pagine che seguono si considerano singolarmente i quattro pilastri della sostenibilità nel contesto della filiera olivicolo-olearia. Di ciascun pilastro si elencano i topics che ne caratterizzano l'approccio, prendendo in considerazione tutta la filiera. Alcuni topics hanno effetti su più di un aspetto della sostenibilità, in relazione alla prospettiva con cui si considerano, e perciò si ripetono nel testo. È chiaro che la significatività e l'importanza di ciascun topic variano a seconda della posizione di chi lo considera all'interno della filiera stessa.

La sostenibilità ambientale

5. La sostenibilità ambientale

La sostenibilità ambientale si realizza quando lo sfruttamento delle risorse e l'emissione di inquinanti avvengono con un ritmo tale da poter essere protrate a tempo indeterminato senza comportare danno all'ambiente e a chi lo abita. In altre parole la sostenibilità ambientale consiste in una interazione con l'ambiente tale da mantenere una alta qualità ambientale a lungo termine.

Questo, secondo Herman Daly, avviene quando l'agire umano soddisfa tre condizioni:

- Sfrutta le risorse rinnovabili con una velocità inferiore a quella con cui si rigenerano;
- Comporta un'immissione di particelle inquinanti e scorie nell'ambiente tale da non superare la sua capacità di assimilarle (capacità di carico);
- Compensa l'esaurimento di risorse non rinnovabili con il ricorso a risorse rinnovabili sostitutive.

Considerando la filiera olivicolo-olearia, si osserva che nelle fasi della produzione agricola l'olivicoltura può generare impatti positivi sull'ambiente. L'olivo, infatti, richiede un ridotto fabbisogno idrico e presenta una grande capacità di adattamento così da poter essere coltivato in ecosistemi molto diversi. Cosa ancora più importante, la pianta dell'olivo, se ben coltivata, è capace di sequestrare CO₂ dall'atmosfera e stoccare carbonio nel terreno in quantità tali da avvicinare la filiera ad azzerare le proprie emissioni complessive, in questo senso il potenziale contributo ad uno scenario globale più sostenibile, così come disegnato dall'Agenda 2030, va individuato all'interno dell'SDG 13 e trasversalmente all'interno dell'SDG 11 in termini di miglioramento della qualità dell'aria per le comunità. L'adozione di buone pratiche agronomiche e ambientali è fondamentale per valorizzare le naturali prerogative dell'olivo e i disciplinari regionali di agricoltura integrata possono costituire un utile riferimento tecnico, in quanto prendono in considerazione aspetti fondamentali per la sostenibilità ambientale, quali la scelta dell'ambiente di coltivazione e la sua idoneità, la gestione dell'agroecosistema, la scelta delle varietà e del materiale di moltiplicazione, del suolo, dell'acqua e della gestione delle piante, l'uso agro-chimico, la gestione dei rifiuti. In questo contesto, l'impatto positivo generato da buone pratiche agronomiche e ambientali può essere rintracciato negli SDG 15, in termini di mantenimento della biodiversità e tutela del patrimonio naturale, e nell'SDG 6, in termini di tutela della risorsa idrica.

I fattori che garantiscono la salute dell'ambiente, però, nel caso della olivicoltura vanno oltre i tre parametri individuati da Daly: al pilastro della sostenibilità ambientale afferiscono anche il mantenimento e lo sviluppo della biodiversità, che è un punto di forza della produzione nazionale (l'Italia vanta il più alto numero di prodotti caratterizzati con i marchi DOP e IGP tra oli extravergini d'oliva e olive da tavola) e la tutela del paesaggio, espressione del patrimonio culturale di ogni territorio.

Dopo la raccolta, poi la sostenibilità ambientale richiede di essere considerata per ogni azione che porta dalle olive all'olio in tavola. L'energia per i trasporti e l'impatto che producono, le risorse necessarie per l'estrazione dell'olio, il destino dei residui (sanse vergini, acque di vegetazione, foglie, rami dalla potatura), le tipologie di imballaggio utilizzate, lo smaltimento domestico dell'olio cotto a livello domestico... sono solo alcuni dei fattori da considerare per rendere sostenibile la filiera olivicolo-olearia. Una più consapevole gestione dei trasporti legati alla filiera e la sostenibilità post produttiva possono in questo senso contribuire in maniera significativa agli obiettivi inclusi nell'SDG 12 in termini di riduzione di rifiuti e miglioramento del ciclo di vita del prodotto.

I topics che vengono di seguito elencati sono una guida alla comprensione della complessità di relazioni che lega la filiera all'ambiente, e ogni attore di questa filiera può individuare gli elementi sui quali ha più senso che punti l'attenzione.

5.1 I topics di sostenibilità ambientale

- **Adottare processi di coltivazione, estrazione e lavorazione del prodotto che generino ricadute positive sui territori (in termini ambientali).** Orientare strategicamente l'attività produttiva, nelle sue varie fasi, verso la creazione di valore per la filiera sostenibile, che comporti anche ricadute positive nei territori, in termini ambientali. Questo, adottando approcci alla produzione che tengano conto, a parità di prestazione, delle variabili di sostenibilità ambientale che nel medio-lungo periodo possono influenzare il modello di business adottato.
- **Ridurre gli impatti ambientali per il suolo e preservare le risorse del territorio in ogni fase della filiera produttiva.** Ottenere un impatto ambientale neutro o addirittura positivo e preservare le risorse da cui il sistema di produzione dipende, ponendo particolare attenzione alle fasi della coltivazione e produzione della materia prima.

- **Ridurre le emissioni in atmosfera e gli effetti negativi sulla qualità dell'aria in ogni fase della filiera.** Garantire che le imprese della filiera, soprattutto nelle fasi di produzione, imbottigliamento e distribuzione del prodotto, applichino i migliori standard tecnologici per ridurre le emissioni in atmosfera (fumi da combustione, polveri, ossidi di azoto) e i loro effetti sulla qualità dell'aria (acidificazione, riduzione dello strato di ozono, effetti sulla salute umana).
- **Adottare un modello di business verde basato sul sequestro di carbonio da parte degli agricoltori.** Attuare le indicazioni provenienti dalla Commissione Europea sulle pratiche agricole che eliminano la CO₂ dall'atmosfera e la possibilità di ricompensare gli agricoltori attraverso la PAC o altre iniziative pubbliche o private (mercato volontario del carbonio).
- **Ridurre i consumi diretti di energia.** Garantire che le imprese della filiera si impegnino nell'utilizzo dei migliori standard tecnologici per il consumo diretto di energia e combustibili, da quella utilizzata nelle attrezzature agricole a quella impiegata negli impianti tecnologici e di produzione di calore/vapore.
- **Ridurre i consumi indiretti di energia.** Incentivare le imprese della filiera ad acquistare energia elettrica prodotta esclusivamente da fonti rinnovabili e certificate.
- **Utilizzare fonti rinnovabili di energia.** Incentivare le imprese della filiera a utilizzare le migliori tecniche disponibili per produrre energia da fonti rinnovabili, che possono prevedere la produzione di energia da biomasse oppure l'installazione di soluzioni che utilizzino energia solare, eolica o da piccoli impianti idroelettrici.
- **Ridurre la contaminazione dei corpi idrici superficiali e sotterranei (es. utilizzando la difesa integrata in agricoltura).** Favorire, nelle fasi di produzione agricola e trasformazione, le imprese verso la difesa integrata, l'uso metodi alternativi per proteggere i raccolti da organismi nocivi e malattie, come pure a un utilizzo razionale dei nutrienti, in modo tale da proteggere le acque superficiali e sotterranee dal rischio di contaminazione e dal fenomeno dell'eutrofizzazione.
- **Gestire i consumi per preservare la risorsa idrica.** Valutare sia la scarsità idrica (misura della scarsità idrica potenziale dovuta ai consumi diretti di volumi di acqua dolce, superficiale o sotterranea, realmente consumati nel processo produttivo e che non torna a valle del processo produttivo nel medesimo punto

di captazione o vi torna in tempi diversi) che la degradazione della qualità idrica (rappresenta il volume di acqua inquinata, quantificata come il volume di acqua necessario per diluire gli inquinanti in modo che la qualità delle acque rimanga sopra gli standard di qualità definiti, legali e/o ecotossicologici).

- **Ridurre le emissioni di gas serra.** Favorire l'adozione, da parte delle imprese della filiera, di pratiche agricole (consumi di energia e prodotti chimici), modelli di uso efficiente delle risorse (riduzione dei consumi di energia diretta e indiretta) e riduzione degli impatti ambientali (per esempio: nella gestione dei residui della potatura, da 'cippare' e interrare e non da bruciare, nella gestione dei trasporti oppure nella filiera degli imballaggi) per ridurre le emissioni di gas serra per unità di prodotto.
- **Gestire in modo sostenibile i trasporti.** Ottimizzare l'utilizzo di mezzi di trasporto a basso impatto ambientale lungo tutte le fasi della filiera (fase di campo, prima trasformazione, imbottigliamento, spedizione e commercializzazione).
- **Utilizzare imballaggi sostenibili.** Garantire che le imprese della filiera impieghino soluzioni di imballaggio innovative e sostenibili, apponendo informazioni dettagliate sull'utilizzo di materiale riciclato, sulla destinazione finale dell'imballaggio ai fini del suo riciclo e dell'utilizzo efficace a protezione e tutela degli alimenti.
- **Favorire l'economia circolare e azioni di prevenzione della produzione di rifiuti.** Potenziare e promuovere modelli di produzione circolari in tutta la filiera produttiva: bioeconomia circolare nelle produzioni agricole e trasformazione, recupero degli scarti nelle fasi di estrazione in frantoio, imbottigliamento e commercializzazione, utilizzo integrato degli scarti con quelli da altri processi, partecipazione attiva alle iniziative di raccolta differenziata e avvio al riciclo.
- **Favorire innovazione, ricerca e investimenti sostenibili per una coltivazione / raccolta / trasformazione più efficienti e sostenibili.** Favorire lo sviluppo di attività e servizi di ricerca in grado di rispondere alle esigenze della filiera in agricoltura (coltivazione, estrazione) e confezionamento (trasporto, blending, conservazione), attraverso azioni di trasferimento e introduzione di innovazioni tecnologiche e promozione di investimenti sostenibili.

- **Definire investimenti ambientali, sociali, destinati anche a rinforzare il rapporto col territorio e a creare sinergie con le altre filiere.** Incentivare gli investimenti destinati alle migliorie impiantistiche e strutturali (es. logistica) motivati da obiettivi di incremento delle performance ambientali e sociali. Iniziative, attività o sponsorizzazioni realizzate in collaborazione con enti territoriali o con altre filiere al fine di promuovere la cultura della sostenibilità legata alla produzione dell'olio e/o finalizzata a sviluppare partnership territoriali orientate alla sostenibilità.
- **Utilizzare metodologie indicate e riconosciute a livello europeo per il monitoraggio e il calcolo degli indicatori di sostenibilità.** Fare riferimento in modo univoco a precisi strumenti riconosciuti a livello europeo per la definizione e la verifica delle performance di sostenibilità.
- **Tutelare la biodiversità a partire dalla fase agricola.** Gestire la biodiversità a partire dalla fase agricola, con attenzione alla protezione della boschiva, alla salvaguardia di aree naturali non coltivate per favorire la biodiversità, con consapevolezza delle specie protette, attenzione alla protezione dei corpi idrici, alla tutela della zone boschive e delle aree naturali tramite fasce tampone, alla protezione e tutela dell'insediamento di insetti pronubi (api) per favorire l'impollinazione entomofila, alla salvaguardia e valorizzazione della flora spontanea autoctona degli oliveti, al mantenimento delle cultivar strettamente associate al territorio o alle tradizioni locali e di nicchie ecologiche (aree marginali), al monitoraggio della densità di popolazione degli insetti vettori di X. Fastidiosa.
- **Tutelare il paesaggio nella realizzazione e conservazione delle strutture produttive, e tutelare le varietà locali legate al territorio.** Conservare e mantenere i tratti architettonici ed estetici del paesaggio nella realizzazione e conservazione delle sue strutture produttive e di tutti gli elementi connessi, inoltre si intende la tutela delle varietà locali tipiche, degli olivi monumentali (millenari e secolari), nonché la gestione delle aree ad alto valore ecosistemico dal punto di vista fitosociologico e faunistico.

La sostenibilità nutrizionale

6. La sostenibilità nutrizionale

La sostenibilità nutrizionale, riferita alla filiera dell'olio d'oliva, può essere definita come la sua capacità di mantenere, ed eventualmente esaltare, le positive caratteristiche nutrizionali e salutistiche dell'olio, in ogni passaggio della filiera stessa.

Già negli anni settanta, il celebre nutrizionista Ancel Keys, dopo uno studio durato più di dieci anni, arrivò a definire l'olio d'oliva un "elisir di longevità". In effetti, questo grasso tipicamente mediterraneo rivela delle proprietà di salute particolari e superiori, legate essenzialmente alla sua composizione, unica e diversa da quella di ogni altro olio, come dimostrato da numerose recenti ricerche. Provenendo da tutto il frutto, contiene infatti sostanze che mancano completamente negli oli di semi e che si rivelano preziose per il nostro benessere: i polifenoli e i tocoferoli che agiscono come forti antiossidanti e proteggono dai radicali liberi, i fitosteroli che ostacolano l'assorbimento del colesterolo, la clorofilla che svolge una funzione tonificante sull'organismo. Anche la componente grassa, che costituisce circa il 98% dell'olio, è particolare per il perfetto equilibrio tra i tipi di acidi grassi che la compongono: i saturi (il cui consumo andrebbe moderato) sono pochi, mentre prevalgono gli insaturi e tra questi di gran lunga i monoinsaturi (acido oleico) più resistenti all'ossidazione, con i polinsaturi presenti in quantità sufficiente ma non esagerata e con un rapporto ottimale tra acido linoleico e linolenico, acidi grassi "essenziali" perché l'organismo non riesce a fabbricarli da solo e vanno necessariamente introdotti con la dieta.

Non c'è dubbio che le caratteristiche salutari dell'olio d'oliva costituiscano una leva determinante del suo successo ben al di là dei confini dei paesi produttori, e le peculiarità tipiche della filiera olivicolo-olearia italiana sono tali da rendere possibile orientare la produzione dell'olio in considerazione di un profilo nutrizionale e salutistico precedentemente individuato come target di qualità.

Orientare alla sostenibilità nutrizionale la filiera dell'olio d'oliva significa però prestare attenzione a ogni suo passaggio, adottando specifici accorgimenti e soluzioni tecniche. Inoltre, una attenzione alla sostenibilità nutrizionale consente di fornire un potenziale contributo agli obiettivi di qualità dell'alimentazione indicati dall'Agenda 2030 nell'SDG 2 e di tutela della salute dell'SDG 3. In particolare gli obiettivi sottesi dall'SDG 2 vedono coerenza in questa linea di sostenibilizzazione della filiera olivicola in termini di miglioramento della nutrizione e promozione di una agricoltura sostenibile.

Già nella coltivazione dell'olivo, le scelte agronomiche possono andare a incidere in modo determinante sulla qualità dell'olio all'interno del frutto: la scelta della cultivar, il nutrimento e la difesa delle piante, incidono sulla composizione dell'olio, ma ancora di più sono determinanti il momento della raccolta e il sistema adottato per eseguirla. Una volta raccolte le olive, tutta la cura riposta nella loro coltivazione, affinché garantiscano una presenza adeguata dei fattori nutrizionali e protettivi che contengono, deve trovare riscontro in altrettanta cura nella fase di estrazione in frantoio e nel mantenere al massimo la composizione dell'olio nel tempo. Le condizioni di stoccaggio delle olive, il loro trasporto, la rapidità della lavorazione, i sistemi di estrazione e poi di confezionamento e conservazione richiedono tutti specifiche attenzioni, ed è proprio rispetto alla sostenibilità nutrizionale dell'olio che si trova ad avere una grande responsabilità l'ultimo anello della catena: quello del consumo. Il tempo, la temperatura, la luce e il contatto con l'aria sono i peggiori nemici dell'olio d'oliva, così che chi anche chi acquista un buon olio si trova a dover applicare la massima cura nel proteggerlo durante la conservazione domestica e l'utilizzo dagli stessi fattori di alterazione che costituiscono un rischio a monte della filiera.

6.1 I topics di sostenibilità nutrizionale

- **Orientare strategicamente l'attività produttiva, nelle sue varie fasi, verso la creazione di valore per la filiera sostenibile, che comporti anche ricadute positive sulle qualità nutrizionali e salutistiche del prodotto.** Adottare approcci alla produzione che tengano conto, a parità di prestazione, delle variabili di sostenibilità nutrizionale che nel medio-lungo periodo possono influenzare il modello di business adottato.
- **Introdurre una differenziazione della qualità dell'EVO in base a criteri nutrizionali-salutistici.** Definire parametri di composizione dell'olio EVO per una sua diversa classificazione, differenziando l'olio EVO di qualità superiore (un po' come si fa per il latte fresco di alta qualità)
- **Fornire ai consumatori informazioni che rendano più facile la scelta e la pratica di regimi alimentari sani e sostenibili.** Valutare l'impatto merceologico e nutrizionale che riguarda sia le fasi produttive agricole (scelta del momento più opportuno di effettuare la raccolta, divieti di raccolta delle olive cadute a terra, migliori tecniche per la raccolta, gestione dei tempi dello stoccaggio, trasporto e tempo di attesa prima della trasformazione) sia l'apposizione di informazioni sulle caratteristiche nutrizionali e salutistiche, anche riconducibili al territorio di origine.

- **Favorire innovazione, ricerca e investimenti sostenibili per una coltivazione/raccolta/estrazione/distribuzione più efficienti e sostenibili che garantiscano il massimo livello di qualità nutrizionale.** Sviluppare attività e servizi di ricerca in grado di rispondere alle esigenze della filiera in agricoltura (coltivazione, estrazione) e confezionamento (trasporto, blending, conservazione), attraverso azioni di trasferimento e introduzione di innovazioni tecnologiche e promozione di investimenti sostenibili.
- **Integrare nei criteri di sostenibilità il rispetto di requisiti di composizione nutrizionale e organolettici a garanzia della sicurezza e benessere del consumatore.** Considerare nella valutazione e assicurazione della sostenibilità anche la genuinità del prodotto, non semplicemente intesa come rispondenza alle normative di legge, ma come la garanzia di specifici requisiti di composizione nutrizionale, chimico-fisici e di adeguato profilo organolettico.
- **Fornire informazioni per un uso sicuro e salubre del prodotto (es. modalità di conservazione, porzioni nell'uso...).** Valutare il prodotto nelle sue caratteristiche qualitative, evitando per esempio uno spreco nutrizionale, e contribuire alla sostenibilità sociale in tema di salute e benessere nutrizionale.
- **Mettere in atto tutte le attenzioni necessarie anche a livello domestico, mantenere le caratteristiche nutrizionali e salutistiche dell'olio.** Responsabilizzare il consumatore per il mantenimento delle qualità nutrizionali dell'olio che acquista, durante la sua conservazione e l'utilizzo gastronomico.

La sostenibilità economica

7. La sostenibilità economica

La sostenibilità economica di un sistema produttivo dipende dalla sua capacità di fornire un reddito stabile e remunerativo a coloro che vi operano, garantendone la resilienza. Nelle produzioni agricole, questo vuole dire riuscire a tenere in equilibrio le diverse componenti del “capitale” - umane, naturali e produttive - con la capacità di ciascuna di esse di rigenerarsi e migliorarsi. Il tema è essenziale per la filiera dell’olio EVO, che dipende da tradizioni secolari, da un patrimonio di coltivazioni da conservare nel tempo, dalla sapienza dell’intervento umano e, allo stesso tempo, dalla capacità di innovare ogni aspetto della filiera per garantire la redditività, la qualità del processo di produzione e del prodotto finale.

La struttura del settore, nella fase di produzione agricola, vede la presenza di molte aziende di piccole dimensioni, di natura familiare o poco più. Questo è per certi versi un punto di forza, per altri un punto critico. Le fasi di coltivazione e produzione sono ad alta intensità di manodopera, ciò può rendere il versante del lavoro agricolo il ventre debole della filiera. Possono mancare le risorse per stimolare livelli più alti di sicurezza e per la formazione, quest’ultima a sua volta indispensabile per i miglioramenti qualitativi e la cura dell’ambiente. I temi emersi mostrano, in particolare, come la filiera olivicola, se potenziata nella sua dimensione di sostenibilità, possa contribuire al miglioramento delle condizioni lavorative degli individui in generale, come indicato dall’SDG 8, e possa fornire un contributo al miglioramento della vita dei produttori come previsto dall’SDG 2.

La dimensione contenuta delle imprese può incidere anche sul livello di innovazione, che pure è fondamentale. Ciò è vero anzitutto nella produzione in sé, perché sia sotto il profilo delle attrezzature sia da quello dei preparati per la cura degli oliveti le risposte alle esigenze di coltivazioni sostenibili stanno arrivando, e possono ancora più arrivare, dalle nuove tecnologie, comprese quelle digitali. Ma anche in relazione ai segmenti connessi della filiera, come ad esempio i frantoi, la produzione energetica da fonti rinnovabili e i metodi di gestione dei sottoprodotti e dei rifiuti dalla produzione. Ad esempio, dalla sansa si estrae un olio vegetale e una biomassa di origine vegetale (sansa esausta), che produce energia termica. Inoltre, il nocciolino di sansa vergine (uso del denocciolatore) può essere utilizzato come combustibile da biomassa negli impianti di produzione di energia termica o elettrica azzerando gli impatti negativi ambientali conseguenti all’impiego di energia elettrica per la sua produzione. Al fine di ridurre le emissioni inquinanti e i rifiuti derivanti dagli scarti di produzione, è possibile investire in tecnologie che consentono il recupero di

energia (compostaggio, uso zootecnico delle sanse vergini, etc.). Ciò porta vantaggi non solo all'ambiente ma anche all'impresa che può ridurre i costi di energia elettrica trasformando i suoi scarti di produzione in fonti energetiche rinnovabili o in sostanza organica da reintegrare nei suoli agricoli.

I due versanti si tengono dunque insieme. Più innovazione consente maggiore tutela dell'ambiente, più qualità, un uso più razionale delle risorse del lavoro e maggiori risorse per queste ultime. In tal senso, la sfida è quella di coniugare la forte tradizione del settore, il cui valore dipende proprio dalla sua storia antica e dai significati culturali che essa racchiude, con le nuove frontiere della modernità. L'impresa olivicola non deve rinunciare ai suoi tratti più peculiari ma può - e vi sono molti esempi nell'agricoltura che lo confermano - proiettarsi nel futuro ripensando la produzione in tutte le sue fasi. In questo senso, l'innovazione introdotta all'interno della filiera consente di fornire un solido contributo all'SDG 9.

Un modello del genere consente di sviluppare un ulteriore profilo della sostenibilità economica, quello della diffusione dei benefici nel territorio. L'innovazione deve muoversi dall'oliveto agli impianti che lo accompagnano, andando dalla produzione di energia con il recupero dei sotto prodotti, al frantoio, all'imbottigliamento, ecc. Le caratteristiche dei processi produttivi e del prodotto finale sono tali che i processi si svolgono necessariamente sul territorio, creando una circolarità virtuosa. L'innovazione può voler dire altresì rendere economicamente sostenibili oliveti che hanno anche un notevole valore monumentale, conservandoli e curandoli nel tempo. Questi oliveti costituiscono un elemento importante del paesaggio e sono a loro volta un volano per valorizzare il territorio e le attività che vi si svolgono.

7.1 I topics di sostenibilità economica

- **Orientare strategicamente l'attività produttiva, nelle sue varie fasi, verso la creazione di valore per la filiera sostenibile, che comporti anche ricadute positive nei territori in termini economici.** Adottare approcci alla produzione che tengano conto, a parità di prestazione, delle variabili di sostenibilità che nel medio-lungo periodo possono influenzare il modello di business adottato.
- **Ridurre i consumi diretti di energia.** Impegnare le imprese della filiera nel garantire l'utilizzo dei migliori standard tecnologici per il consumo diretto di energia e combustibili, da quella utilizzata nelle attrezzature agricole a quella impiegata negli impianti tecnologici e di produzione di calore/vapore.

- **Gestire i consumi d'acqua.** Valutare in termini di costi sia della scarsità idrica (misura della scarsità idrica potenziale dovuta ai consumi diretti di volumi di acqua dolce, superficiale o sotterranea, realmente consumati nel processo produttivo e che non torna a valle del processo produttivo nel medesimo punto di captazione o vi torna in tempi diversi), sia della degradazione della qualità idrica (rappresenta il volume di acqua inquinata, quantificata come il volume di acqua necessario per diluire gli inquinanti in modo che la qualità delle acque rimanga sopra gli standard di qualità definiti, legali e/o ecotossicologici).
- **Gestire in modo sostenibile i trasporti.** Ottimizzare sotto il profilo del consumo di energia l'utilizzo di mezzi di trasporto a basso impatto ambientale lungo tutte le fasi della filiera (fase di campo, prima trasformazione, imbottigliamento, spedizione e commercializzazione).
- **Favorire l'economia circolare e azioni di prevenzione della produzione di rifiuti.** Favorire il potenziamento e la promozione di modelli di produzione circolari in tutta la filiera produttiva: bioeconomia circolare nelle produzioni agricole e trasformazione, recupero degli scarti nelle fasi di trasformazione, imbottigliamento e nella commercializzazione, utilizzo integrato di scarti da altri processi, partecipazione attiva alle iniziative di raccolta differenziata e avvio al riciclo.
- **Distribuire equamente valore lungo la filiera produttiva.** Garantire a tutti gli attori della filiera una equa redistribuzione del valore prodotto, rendendo possibili le efficienze produttive e il sostegno del reddito anche nella fase della produzione agricola.
- **Garantire un equo valore commerciale del prodotto.** Adottare da parte della filiera i criteri con i quali vengono valutati, selezionati e retribuiti i produttori, attraverso la fissazione di premialità rispetto al mercato e iniziative di sensibilizzazione del consumatore sul valore sociale e ambientale del prodotto.
- **Attuare pratiche commerciali responsabili che combattano la concorrenza sleale.** Favorire le imprese di produzione, trasformazione e commercializzazione ad impegnarsi concretamente ad adottare modelli di gestione che evitino i fenomeni di concorrenza sleale derivante da evocazione/imitazione, denigrazione, scorrettezza professionale e pratiche commerciali ingannevoli.

- **Combattere le frodi alimentari lungo la filiera.** Favorire/incentivare le imprese della filiera ad adottare una politica di tolleranza zero contro le frodi alimentari al fine di garantire la parità di condizioni per tutti gli operatori, utilizzando anche criteri di tracciabilità.
- **Favorire innovazione, ricerca e investimenti sostenibili per una coltivazione/raccolta più efficienti e sostenibili.** Sviluppare attività e servizi di ricerca in grado di rispondere alle esigenze della filiera in agricoltura (coltivazione, estrazione) e confezionamento (trasporto, blending, conservazione), attraverso azioni di trasferimento e introduzione di innovazioni tecnologiche e promozione di investimenti sostenibili anche sul piano economico.
- **Attribuire un prezzo equo al prodotto con attenzione anche a tutti i parametri che incidono sulla resa e sulla sostenibilità.** Attribuire valore alla produzione con attenzione al contesto produttivo (qualità del paesaggio), al metodo di raccolta, alla tipologia di oliva (resa media per varietà di oliva), al trasporto pre-trasformazione e post-trasformazione e alla gestione del prodotto di scarto.
- **Stabilire rapporti con le comunità locali promuovendo azioni di sensibilizzazione sui valori della sostenibilità della filiera (turismo oleario, campagne, concorsi...).** Incentivare le aziende a promuovere azioni di sensibilizzazione delle comunità locali nei territori della filiera sui temi della sostenibilità sociale, ambientale, economica, nutrizionale.
- **Definire investimenti ambientali, sociali, destinati anche a rinforzare il rapporto col territorio e a creare sinergie con le altre filiere.** Definire l'importanza in termini di valore economico degli investimenti destinati alle migliorie impiantistiche e strutturali (es. logistica) motivati da obiettivi di incremento delle performance ambientali e sociali. Iniziative, attività o sponsorizzazioni realizzate in collaborazione con enti territoriali o con altre filiere al fine di promuovere la cultura della sostenibilità legata alla produzione dell'olio e/o finalizzata a sviluppare partnership territoriali orientate alla sostenibilità.

La sostenibilità sociale

8. La sostenibilità sociale

Equità è la parola chiave sulla quale si impernia il concetto di sostenibilità sociale. Obiettivo della sostenibilità sociale è infatti quello di realizzare un contesto nel quale le condizioni ambientali e socio-economiche permettano a ogni uomo di poter esprimere la propria individualità, con la finalità più ampia di costruire una società migliore per tutta la collettività. A livello planetario, come in ogni singola realtà territoriale il percorso per realizzare la sostenibilità sociale passa attraverso l'eliminazione della povertà e la costruzione di condizioni che permettano a ogni essere umano una vita dignitosa, condizioni che si possono ottenere solo con un complesso di azioni praticate a diversi livelli, soprattutto giuridico, economico e culturale.

Peraltro la relazione che lega il pilastro della sostenibilità sociale a quello ambientale ed economico è strettissima: la realizzazione dei principi di sostenibilità sociale, in sistemi economici come il nostro, richiede modifiche profonde dei rapporti di forza e delle relazioni tra le diverse componenti della società, e queste modifiche inevitabilmente comportano cambiamenti anche nel loro modo di rapportarsi con l'ambiente. Non può sfuggire il filo rosso che lega alcune problematiche di sostenibilità sociale d'attualità, come quelle legate ai flussi migratori, agli squilibri economici ed ambientali determinati dall'incapacità dei diversi Paesi di affrontare in modo coordinato e condiviso le questioni che si incontrano sulla strada di uno sviluppo sostenibile.

Con riferimento specifico alla filiera olivicolo-olearia, le problematiche di sostenibilità sociale riguardano sia il mondo della produzione, sia quello del consumo. Chi lavora nella filiera, dalla coltivazione delle olive sino alla vendita dell'olio al consumatore finale, ha diritto a trarre dal proprio lavoro un compenso equo e sufficiente a condurre una vita dignitosa, ha diritto a vedere tutelata la propria salute fisica e mentale sul luogo di lavoro, a garanzie di correttezza nella definizione delle condizioni di lavoro, a essere aiutato nel proprio percorso di sviluppo professionale con adeguata formazione. Da parte sua, il consumatore ha diritto di avere accesso al prodotto a un prezzo equo, così come ha diritto ad essere informato su tutte le caratteristiche che qualificano la qualità e la sicurezza del prodotto stesso. In termini di contributo agli obiettivi dell'Agenda 2030, il contributo della dimensione sociale trova applicazione trasversale nei vari SDGs ed in particolare nella riduzione del gap tra fasce della popolazione così come indicato nell'SDG 10.

L'idea di sostenibilità sociale poi non si esaurisce solo nel rapporto tra chi produce e chi consuma, e nemmeno nelle relazioni all'interno della filiera produttiva e distributiva. È importante infatti che la parola equità trovi riscontro anche nei termini solidarietà e condivisione. Concretamente significa curare che il proprio agire all'interno della filiera dell'olio sia funzionale alla crescita complessiva della società, per esempio attivando relazioni virtuose con soggetti operanti in filiere e settori paralleli e complementari a quello dell'olio, per esempio quelli del turismo, della ristorazione, della cultura.

8.1 I topics di sostenibilità sociale

- **Orientare strategicamente l'attività produttiva, nelle sue varie fasi, verso la creazione di valore per la filiera sostenibile, che comporti anche ricadute positive nei territori, in termini sociali.** Adottare approcci alla produzione che tengano conto, a parità di prestazione, delle variabili di sostenibilità che nel medio-lungo periodo possono influenzare il modello di business adottato.
- **Garantire un equo valore commerciale del prodotto.** Adottare da parte della filiera i criteri con i quali vengono valutati, selezionati e retribuiti i produttori, attraverso la fissazione di prezzi minimi e iniziative di sensibilizzazione del consumatore sul valore sociale e ambientale del prodotto.
- **Applicare politiche di welfare.** Garantire benefit ai lavoratori della filiera che comprendano almeno aiuti all'assistenza sanitaria, congedo parentale, assicurazione sulla vita, contributi pensionistici, supporto alle famiglie in difficoltà.
- **Verificare il rispetto delle regole inerenti i diritti umani e i diritti in materia di contratti di lavoro.** Rispettare l'orario di lavoro giornaliero, l'assenza di lavoro minorile, l'assenza di lavoro forzato, l'assenza di discriminazione, il rispetto dei diritti in materia di contratti di lavoro con riferimento alla libertà di contrattazione.
- **Applicare programmi di formazione e istruzione** (per agevolare l'ingresso delle nuove generazioni e la continuità lavorativa). Investire sulla formazione e l'istruzione del personale con la doppia ottica di professionalizzarlo maggiormente e accrescerne la consapevolezza e la sensibilità verso i valori della sostenibilità portati avanti dall'azienda.

- **Attuare politiche salariali che garantiscano ai lavoratori uno standard di vita dignitoso.** Predisporre e attuare un piano per la crescita e la dignità del lavoro, al fine di garantire uno standard di vita adeguato e dignitoso.
- **Sviluppare interventi e pratiche per minimizzare i rischi e tutelare la salute e la sicurezza dei lavoratori.** Garantire uno standard di vita dignitoso, attraverso la tutela del diritto alla salute, anche durante l'attività lavorativa.
- **Stabilire rapporti con le comunità locali promuovendo azioni di sensibilizzazione sui valori della sostenibilità della filiera** (turismo oleario, campagne, concorsi ...). Promuovere nelle aziende azioni di sensibilizzazione delle comunità locali nei territori della filiera sui temi della sostenibilità sociale, ambientale, economica, nutrizionale.
- **Definire investimenti sociali, ambientali, destinati anche a rinforzare il rapporto col territorio e a creare sinergie con le altre filiere.** Favorire investimenti destinati alle migliorie impiantistiche e strutturali (es.: logistica) motivati da obiettivi di incremento delle performance ambientali e sociali. Iniziative, attività o sponsorizzazioni realizzate in collaborazione con enti territoriali o con altre filiere al fine di promuovere la cultura della sostenibilità legata alla produzione dell'olio e/o finalizzata a sviluppare partnership territoriali orientate alla sostenibilità.
- **Prevedere programmi di cessione gratuita del prodotto a sostegno di condizioni di disagio sociale e accordi con enti non profit per la distribuzione gratuita.** Garantire ai consumatori, nell'ottica di un'assunzione di responsabilità, un approvvigionamento sufficiente e diversificato del prodotto, con caratteristiche nutrizionali specifiche a condizioni economicamente accessibili e sostenibili.

La comunicazione della sostenibilità

9. La comunicazione della sostenibilità

Pur non potendosi considerare propriamente un pilastro della sostenibilità, oggi la comunicazione gioca un ruolo fondamentale perché si possa davvero realizzare una filiera sostenibile dell'olio di oliva italiano. Questo ruolo si esprime a due livelli distinti, diversi ma ugualmente importanti.

Il primo livello consiste nell'adempiere alla richiesta di rendere pubblico il proprio impegno per la sostenibilità con la stesura del "bilancio di sostenibilità".

I criteri tecnici a cui riferirsi per la sua stesura sono noti e riportati anche in queste Linee Guida, ed è importante notare come questi criteri siano in evoluzione per garantire sempre di più che la transizione operata dalle aziende non sia solo di facciata, ma corrisponda a un impegno reale.

Peraltro, oltre a una funzione di controllo e verifica del processo, la stesura del bilancio di sostenibilità richiede agli operatori una lettura del proprio agire secondo un'ottica diversa e più articolata, come primo passo per definire (tipicamente attraverso la messa a punto di una matrice di materialità) le azioni da intraprendere e definirne la tempistica.

Il livello però più interessante per queste Linee Guida è quello che colloca l'attività di comunicazione nella relazione tra i diversi attori della filiera, in modo che la reciproca informazione e il reciproco confronto possano dare forza all'azione congiunta verso la piena sostenibilità. In particolare è determinante la comunicazione tra chi produce e chi consuma, vista l'enorme influenza che i consumatori esercitano nell'indirizzare le scelte della produzione e della distribuzione.

La strategia from Farm to Fork prevede la messa a punto di una particolare etichetta nutrizionale che permetta ai consumatori di orientarsi velocemente e con facilità sulle caratteristiche dei prodotti, e la stessa strategia si dà come obiettivo anche la comunicazione della sostenibilità, sempre attraverso un'etichetta dedicata. Queste indicazioni giungono in un momento nel quale, complice la pandemia Covid-19, l'interesse dei consumatori per la salubrità dei cibi è alto, così come è elevato quello verso la loro sostenibilità.

Nella filiera dell'olio di oliva italiano, a fronte di questo atteggiamento positivo dei consumatori, non si nota ad oggi una risposta adeguata da parte delle aziende e della distribuzione nel comunicare le peculiarità qualitative dell'olio di oliva nazionale. Non è sufficiente, nella prospettiva di una comunicazione efficace sul lungo periodo, affidarsi al valore del "made in Italy" riconosciuto come generica (quantunque importante) garanzia di qualità per ogni prodotto alimentare; per l'olio è necessaria una comunicazione maggiormente mirata sul prodotto, vista la crescente concorrenza delle produzioni di importazione che hanno nel minor prezzo di vendita una leva d'acquisto efficace nei confronti di una fetta di consumatori sempre più ampia.

Mai come oggi il momento della produzione e quello del consumo sono stati così distanti in termini di consapevolezza e per il consumatore è difficile orientarsi in un'offerta estremamente variegata, senza una comunicazione che gli permetta di distinguere chiaramente le caratteristiche qualitative dei diversi oli. Il rischio è che tutti sembrino più o meno buoni e la scelta venga sempre più guidata dal prezzo.

Occorre riempire questo vuoto di consapevolezza con uno storytelling che riavvicini il consumatore al produttore e lo aiuti a comprendere il valore del prodotto nazionale, non solo come garanzia di qualità organolettica e nutrizionale, ma anche per ciò che rappresenta in termini di cultura del cibo e del benessere. I valori di sostenibilità sfuggono a chi acquista se non vengono evidenziati con una comunicazione adeguata e ciò non va soltanto a scapito di chi sulla sostenibilità si impegna concretamente, ma rischia di inficiare l'efficacia di tutto il processo di sostenibilità della filiera. Oggi il mondo della comunicazione è estremamente composito rispetto ai soggetti che lo popolano e ai media che si utilizzano, ma la comunicazione attraverso i media si fonda troppo spesso sulla suggestione e poco sull'informazione basata sulla realtà dei fatti e delle cose.

Occorre che, accanto alla comunicazione informativa, prenda consistenza una comunicazione educativa che punti a creare nei consumatori vera consapevolezza e capacità critica. Per realizzarsi in modo efficace, questo tipo di comunicazione deve far leva sull'esperienza diretta e coinvolgere un'ampia parte della società. I progetti di educazione alimentare nella scuola rivestono sotto questo profilo una grande importanza, ma non sono solo le istituzioni chiamate ad agire su questo terreno: il mondo della distribuzione può fare molto grazie al rapporto diretto che instaura con i consumatori, e molto possono fare anche le aziende di produzione aprendosi con trasparenza al loro pubblico, favorendo la conoscenza del loro modo di operare e contribuendo a ristabilire momenti di esperienza pratica che riavvicinino i consumatori alla realtà dell'olio italiano. Tutto questo senza dimenticare l'importanza di agire in rete con tutte le istituzioni

e con i soggetti che operano in filiere parallele ma strettamente connesse con quella dell'olio d'oliva per la promozione del territorio e dei suoi valori distintivi. Si pensi al mondo della ristorazione, del turismo, della cultura ... le sinergie che si possono attivare sono certamente importanti e la comunicazione è un elemento fondamentale per garantirne il successo.

9.1 I topics di comunicazione

- **Fornire ai consumatori informazioni che rendano più facile la scelta e la pratica di regimi alimentari sani e sostenibili.** Valutare l'apposizione di informazioni sulle caratteristiche nutrizionali e salutistiche, anche riconducibili al territorio di origine da parte della filiera.
- **Armonizzare le dichiarazioni volontarie in materia di sostenibilità.** Introdurre un quadro comune finalizzato ad armonizzare i criteri per dichiarare la sostenibilità del prodotto che, in sinergia con altre iniziative e standard pertinenti (ad esempio il SQNPI per la rintracciabilità), contempli gli aspetti climatici, ambientali, sociali, economici e nutrizionali.
- **Fornire informazioni per un uso sicuro e salubre del prodotto** (es. modalità di conservazione, porzioni nell'uso, effetto delle tecniche di cottura, etc.). Valorizzare il prodotto nelle sue caratteristiche qualitative, evitando per esempio uno spreco nutrizionale, e contribuire alla sostenibilità sociale in tema di salute e benessere nutrizionale.
- **Comunicare in generale i valori di sostenibilità associati all'olio EVO.** Favorire l'impegno a investire nell'assumere la sostenibilità come uno degli assi sui quali costruire la comunicazione del valore della propria attività/produzione.
- **Comunicare le caratteristiche nutrizionali e protettive (nutraceutiche) del prodotto.** Dare risalto nell'ambito della comunicazione degli elementi di sostenibilità relative al prodotto, alle sue caratteristiche nutrizionali e salutistiche e alle misure adottate per garantirle.
- **Utilizzare i claim nutrizionali e/o salutistici consentiti.** Utilizzare nella comunicazione, sia sulla confezione del prodotto, sia con gli altri mezzi, dei claim permessi che sono pertinenti all'olio evo. Per comodità si ricordano qui di seguito:

- claim 1: “I polifenoli dell’olio di oliva contribuiscono alla protezione dei lipidi ematici dallo stress ossidativo” (questa indicazione deve essere accompagnata dall’informazione che l’effetto benefico si ottiene con l’assunzione giornaliera di 20 g di olio d’oliva); nota: è l’unico claim che cita esplicitamente l’olio d’oliva
 - claim 2: “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”;
 - claim 3: “La vitamina E contribuisce alla protezione delle cellule dallo stress ossidativo”;
 - claim 4: “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”.
- **Comunicare le misure adottate a garanzia della sostenibilità ambientale.** Specificare le misure adottate nelle diverse fasi della filiera, con riferimento a specifici indicatori di sostenibilità e alle relative azioni intraprese.
 - **Comunicare il valore culturale e la tradizione rispetto al territorio.** Dare risalto nella comunicazione alla coltivazione dell’olivo e alla produzione di olio EVO, come elementi determinanti per le caratteristiche sociali e ambientali del territorio, nell’ottica di riconoscere dignità culturale al prodotto e di proteggerne la tradizione.
 - **Comunicare le misure per ridurre gli sprechi (circolarità).** Rendere partecipi di tutte le azioni sviluppate per collocare gli attori della filiera in una dimensione di circolarità, finalizzata alla riduzione degli sprechi e alla trasformazione degli scarti in risorse anche nel rapporto con altre filiere.
 - **Comunicare le azioni di tutela della biodiversità.** Dare risalto nel comunicare il valore del prodotto a tutte le azioni intraprese a salvaguardia della biodiversità.
 - **Comunicare le azioni per garantire equità - solidarietà.** Dare risalto nel comunicare il valore del prodotto a tutte le azioni intraprese per garantire equità e solidarietà.
 - **Comunicare informazioni e assicurazioni sulla sicurezza.** Comunicare ad esempio la dichiarazione di specifiche certificazioni o informare sulle buone pratiche di conservazione e utilizzo del prodotto.

- **Comunicare le caratteristiche organolettiche dell'olio EVO**, favorire una scelta consapevole e un utilizzo appropriato da parte dei consumatori
- **Comunicare la sostenibilità attraverso l'etichetta della confezione.** Comunicare importanza di riportare in etichetta il maggior numero di informazioni relative alla sostenibilità (etichetta di sostenibilità prevista dalla strategia Farm to Fork).
- **Utilizzare radio/televisione come mezzo di comunicazione** degli elementi di sostenibilità. Investire in comunicazione radio/televisiva.
- **Utilizzare la stampa come mezzo di comunicazione** degli elementi di sostenibilità. Investire in comunicazione su giornali specializzati e generalisti.
- **Comunicare gli elementi di sostenibilità attraverso il web** (sito web aziendale, di associazioni, di agenzie del territorio...). Investire in piani di comunicazione sulla rete WEB.
- **Attivare una comunicazione degli elementi di sostenibilità attraverso i social media.** Destinare investimenti per una presenza attiva e continuativa sui principali social media.
- **Organizzare/partecipare a momenti di comunicazione in presenza** (eventi, convegni, fiere, sagre...). Focalizzare la comunicazione sugli elementi di sostenibilità facendosi promotori o copromotori di questi momenti, con adeguati investimenti, anche in rapporto sinergico con altre agenzie del territorio.
- **Comunicare gli elementi di sostenibilità e le misure adottate per conseguirli al consumatore finale.** Identificare il consumatore finale come referente significativo della comunicazione.
- **Comunicare gli elementi di sostenibilità e le misure adottate per conseguirli alle agenzie del territorio.** Identificare le diverse agenzie del territorio (ricettive, turistiche, ristorative, produttive, culturali, gestionali) come referenti significativi della comunicazione.
- **Comunicare gli elementi di sostenibilità e le misure adottate per conseguirli agli altri stakeholders della filiera.** Identificare gli altri stakeholders della filiera come referenti significativi della comunicazione.

- **Comunicare gli elementi di sostenibilità e le misure adottate per conseguirli alle istituzioni.** Identificare le istituzioni politiche locali, regionali e nazionali come referenti significativi della comunicazione.
- **Favorire l'esperienza del consumatore nel rapporto diretto con l'azienda evidenziando l'impegno intrapreso sul piano della sostenibilità.** Structurare l'azienda in modo da favorire l'accoglienza del consumatore nell'ottica di un rapporto di conoscenza diretto e di un dialogo finalizzato a condividere la visione rispetto alla sostenibilità.
- **Investire nella partecipazione/progettazione di progetti educativi volti a promuovere una diffusa cultura della sostenibilità rispetto alla filiera dell'olio EVO, rivolti prioritariamente alle scuole.** Farsi carico di produrre attività didattiche e materiale didattico, informativo ed educativo, fruibile con diversi media, da destinarsi alla promozione della sostenibilità, con specifico riferimento alla filiera oleicola.

Verso il futuro: la voce degli esperti

10. Verso il futuro: la voce degli esperti

Per una migliore comprensione e uso delle Linee Guida, i membri del Comitato Scientifico delineano qui il contesto nel quale collocarle, gli elementi di originalità e di maggior valore che le caratterizzano, e forniscono suggerimenti per ottimizzarne la fruizione da parte dei lettori, in modo che, ciascuno nella propria realtà, possano attivarsi efficacemente sul percorso della piena sostenibilità.

10.1 Professor Antonio Finizio - Università Milano Bicocca

La necessità di affrontare il tema di come realizzare una crescita economica stabile e al tempo stesso sostenibile dal punto di vista ambientale e sociale risale ormai ad oltre 50 anni fa. Basti pensare, ad esempio, alla “Conferenza sulla Biosfera” organizzata dall’UNESCO nel 1968. Questa necessità è stata più volte ribadita nel corso degli anni in numerosi report (ad esempio il rapporto Brundtland), conferenze e programmi internazionali (Conferenza di Rio nel 1992 e adozione del programma Agenda 21), tuttavia con risultati, a mio avviso, alquanto modesti.

È solo a partire dagli ultimi anni che la parola “sostenibilità” è diventata, di fatto, una delle priorità assolute nelle agende dei governi su scala planetaria. Si pensi ad esempio all’adozione da parte di 193 Paesi delle Nazioni Unite dell’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile e dei 17 obiettivi (Sustainable Development Goals) in essa contenuti. Per restare in ambito UE, con l’avvio della programmazione finanziaria 2021-2027 e il potenziamento indirizzato ai bilanci a lungo termine, è stato predisposto uno strumento finanziario denominato NextGenerationEU (circa 750 miliardi di euro) pensato proprio per stimolare la “ripresa sostenibile, uniforme, inclusiva ed equa” nei diversi Stati membri. In questo contesto si inserisce il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), presentato dal governo italiano, che traccia gli obiettivi, le riforme e gli investimenti che l’Italia intende realizzare grazie all’utilizzo di questi fondi europei, per ripartire dopo l’emergenza Covid-19 e facilitare la transizione del nostro Paese verso un’economia ecologica, inclusiva e innovativa.

È in questo quadro che reputo fondamentale il rinnovato impegno da parte delle imprese nell’organizzazione di reti all’interno della relativa filiera produttiva e tra filiere diverse (sinergismo industriale) con l’obiettivo di ridurre gli impatti ambientali (es. ridurre emissioni nocive), rendere i processi produttivi circo-

lari, aumentare l'inclusione e la coesione sociale. Nell'agroalimentare, inoltre, reputo importante garantire la salubrità e la qualità dei prodotti proposti al mercato.

A mio avviso, questi obiettivi devono essere trasparenti ed esplicitati attraverso dei sistemi di certificazione di sostenibilità condivisi da tutti gli attori interessati. In questo, il progetto di stesura delle Linee Guida a cui ho partecipato è stato sicuramente innovativo in quanto ha avuto il merito di coinvolgere, oltre al mondo della ricerca scientifica, anche e soprattutto gli stakeholders dei diversi anelli della filiera produttiva e distributiva nonché dei consumatori, in modo da arrivare ad una definizione condivisa dei punti chiave su cui articolare la linea guida.

Numerose criticità stanno infatti erodendo la competitività dell'olivicoltura italiana, fra tutte l'organizzazione della filiera nel suo complesso e l'estrema frammentazione della produzione (aziende di piccole o piccolissime dimensioni). Tuttavia, a mio avviso, queste fragilità possono essere trasformate in punti di forza attraverso l'adozione di percorsi di sostenibilità e di linee guida efficaci ed efficienti che seguano un approccio territoriale integrato. Ad esempio, la frammentazione territoriale in qualche modo riflette anche il grande patrimonio varietale (oltre 500 cultivar di olivo) che è alla base di una biodiversità che deve essere valorizzata. Inoltre, le diverse caratteristiche pedoclimatiche del nostro Paese portano dei sistemi olivicoli locali e alla produzione di oli extravergini di oliva strettamente legati al territorio, con peculiari proprietà qualitative.

Questi aspetti, se opportunamente potenziati, potranno incontrare il favore dei consumatori, sicuramente interessati alla "sicurezza e qualità", ma anche agli aspetti di sostenibilità ed al "valore emotivo" del prodotto acquistato.

L'adozione di linee guida e della certificazione di sostenibilità, opportunamente applicate nei contesti territoriali, potrebbero, quindi, fungere da volano nel rimodellare le pratiche di acquisto-consumo, nel valorizzare la "biodiversità" olivicola del nostro territorio e nel favorire la riorganizzazione dell'intero sistema di produzione-distribuzione-consumo, fondandolo su principi di sostenibilità (ambientale, economica e sociale).

Pensando al prossimo futuro, mi auguro che il lavoro fin qui svolto possa essere proposto come modello a livello nazionale attraverso una serie di iniziative che coinvolgano i diversi attori della filiera olivicola-o-

learia. Tuttavia, credo che, le Linee Guida formulate in questo progetto, siano solo un documento di indirizzo ed il primo passo di un processo più ampio che preveda la realizzazione di allegati tecnici per la loro concreta applicazione sul territorio. Immagino una sorta di toolbox (cassetta degli attrezzi) in cui ciascuno possa andare a prendere gli strumenti opportuni (per esempio indicatori) per applicare le linee guida nel contesto territoriale e di filiera (produzione, trasformazione, distribuzione) in cui opera.

10.2 Professor Fabio Iraldo - Dottoressa Nora Annesi - Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa

La ricerca condotta allo scopo di definire Linee Guida per identificare i principali topics di sostenibilità, all'interno delle dimensioni ambientale, sociale, economica e di qualità dell'olio di oliva ha consentito di individuare punti di debolezza e potenzialità ancora inesprese dell'intera filiera olivicola.

Il quadro disegnato ha messo in luce una realtà agricola e produttiva frammentata lungo tutto il Paese ed in cui il 90% dei frantoi lavora ogni anno meno di 1.000 tonnellate di olive. In questo senso è evidente che il disegno di una strategia che punti a orientare il settore verso una maggiore sostenibilità o che punti a promuovere iniziative già in atto come elementi qualificanti del prodotto finale debba comprendere innanzitutto le necessità dei piccoli produttori.

La necessità di focalizzarsi sui piccoli produttori ha uno scopo molteplice che, secondo la chiave di lettura della sostenibilità, si profila come sociale, ambientale ed economico.

Dal punto di vista sociale l'intenzione di avviare un cambiamento in questo senso avrebbe la capacità di impattare sul 95% della forza lavoro della filiera. È inoltre opportuno sottolineare che, trattandosi di un lavoro stagionale, la stessa forza lavoro della filiera olivicola trova impiego in altre lavorazioni agricole stagionali ed un loro coinvolgimento, finalizzato al miglioramento della filiera olivicola porterebbe, come effetto collaterale positivo, ad un miglioramento di altre filiere agricole.

La dimensione sociale dell'agricoltura in generale vede una fortissima interrelazione con gli impatti su quella ambientale ed economica. Avviare una valorizzazione del prodotto dal punto di vista della sostenibilità, e quindi della qualità, produce un diretto effetto sul valore economico del prodotto stesso. Il beneficio sociale, economico ed ambientale in questo senso è legato sia all'aumento potenziale del fatturato delle imprese e quindi ad un aumento del benessere economico degli agricoltori e, dal punto di vista ambientale,

ad un aumento della loro resistenza sul territorio. Il presidio territoriale, soprattutto da parte dei piccoli produttori, costituisce un elemento di forza per il mantenimento della biodiversità, per il mantenimento delle colture e delle sistemazioni agricole tipiche del paesaggio.

In chiave di contributo agli SDGs, e quindi ai valori sociali racchiusi nell'Agenda 2030, il processo di valorizzazione del settore olivicolo in chiave di sostenibilità ha quindi effetti sull'SDG 2 attraverso la capacità di migliorare la nutrizione, promuovere un'agricoltura sostenibile e generare redditi adeguati agli addetti del settore e quindi sull'SDG 8 in termini di crescita economica di uno specifico settore produttivo. L'attenzione all'aspetto sociale del settore olivicolo, ottenuto in modo trasversale attraverso un potenziamento del prodotto in chiave di sostenibilità, ha inoltre la capacità di ridurre le disuguaglianze tra gli individui e tra i territori, come previsto dall'SDG 10, e, in linea con l'SDG 11, ha la capacità di rendere più resilienti le comunità agricole spesso localizzate in contesti interni. Come precedentemente sottolineato, un contributo notevole è quello fornito al paesaggio in termini di tutela del patrimonio naturale antropico. L'SDG 14 in questo senso trova un contributo dall'iniziativa della ricerca condotta in termini di conservazione degli ecosistemi montuosi, incluse le loro biodiversità, al fine di migliorarne la capacità di produrre benefici essenziali per uno sviluppo sostenibile e di definizione di azioni efficaci ed immediate per ridurre il degrado degli ambienti naturali, arrestare la distruzione della biodiversità. Anche in questo caso uno degli effetti collaterali positivi è la riduzione dell'esposizione delle comunità a rischi di frana causati dall'abbandono dei territori.

Dall'altro lato, azioni mirate verso grandi produttori hanno il potenziale di impattare sul 70% del fatturato del settore olivicolo e hanno quindi la capacità di incidere maggiormente sulla dimensione dell'innovazione infrastrutturale toccata dall'SDG 9. I grandi produttori infatti hanno la capacità di introdurre in modo più snello innovazioni che possono velocemente contribuire allo sviluppo del settore. Allo stesso modo, la qualificazione della filiera olivicola attraverso l'introduzione di innovazioni può contribuire in maniera significativa all'SDG 8 raggiungendo standard più alti di produttività economica attraverso la diversificazione, il progresso tecnologico e l'innovazione.

Rispetto alla diversificazione, complessivamente rimane strategico il potenziale contributo all'SDG 12. Il tema della produzione e del consumo responsabili mette in primo piano tanto i produttori quanto i consumatori.

Dal lato della produzione, la filiera olivicola ha raggiunto una tracciabilità quasi puntuale di tutte le fasi attraverso l'introduzione di sistemi di gestione per frantoi ed oleifici (es. Oleum) che comunicano in modalità real-time con Agea, o altri enti preposti a scala locale, il totale delle olive lavorate, l'olio prodotto, la resa media e il confezionamento di ogni singolo prodotto. Meno puntuale e dettagliata è la tracciabilità dei prodotti di scarto. Se infatti il quantitativo di acqua di scarto prodotta e il quantitativo di residuo solido, quale la sansa, sono identificati e possono essere monitorati nel proprio processo di smaltimento, non è tracciata, ad esempio la modalità di smaltimento del fogliame rimosso dalle olive prima del processo di frangitura. Soprattutto nelle piccole realtà, tale scarto è spesso gestito in modalità autonoma da parte dei frantoi che, tendenzialmente, cedono lo scarto ad allevatori come mangime per il bestiame o lo smaltiscono attraverso fuochi. Nel caso della cessione a titolo gratuito ad allevatori, la filiera ha quindi un nuovo step che può essere valorizzato come pratica circolare. Nel caso della combustione del fogliame è evidente che la filiera olivicola sta perdendo dal ciclo produttivo una risorsa che può ancora essere valorizzata e che può, eventualmente, aumentare la diversificazione del settore o costituire una ulteriore entrata per i frantoiani. Tra le varie opzioni, allo scopo di esempio, le foglie di olivo possono essere utilizzate nella cosmesi per la propria capacità antiossidante. Questo possibile utilizzo può dunque arricchire la filiera olivicola e fornire ai frantoiani, o precedentemente ai produttori di olive, la possibilità di valorizzare, anche economicamente, il proprio prodotto riducendo il potenziale emissivo derivante dalla combustione.

Dal lato del consumatore, l'SDG 12 necessita di essere supportato da processi di sensibilizzazione in grado di orientare l'individuo verso scelte sostenibili che valorizzino il lavoro contenuto all'interno di una bottiglia di olio di oliva. Processi di sensibilizzazione in grado di raggiungere in maniera efficace il consumatore possono essere in questo senso individuati in sistemi di etichettatura facilmente riconoscibili e comunicativi o nello sviluppo di attività integrative finalizzate a diffondere la cultura dell'olio. La possibilità di visitare frantoi del territorio per poter conoscere il processo produttivo e l'organizzazione di attività di agriturismo finalizzate alla diffusione di una cultura dell'olio d'oliva sono solo due delle iniziative, già attive in alcune realtà, che possono contribuire all'emancipazione della filiera di uno dei prodotti più importanti per il territorio italiano e per il mediterraneo. Chiaramente, queste iniziative dovrebbero includere il "racconto", e quindi la valorizzazione in termini di comunicazione al mercato, del processo produttivo a partire dalla raccolta, la lavorazione, la distribuzione ed il consumo fino a trattare i temi dello spreco e della raccolta di oli esausti in chiave di valorizzazione sostenibile dell'intera filiera.

L'integrazione ed il potenziamento della sostenibilità nella filiera olivicola grazie ad azioni rivolte alle dimensioni sociali, ambientali ed economiche può quindi passare, come mostrato dalle linee guida redatte, attraverso molteplici iniziative e linee di sviluppo. Considerata però la caratteristica del tessuto imprenditoriale olivicolo precedentemente introdotta, è chiaro che una delle strategie chiave da avviare è quella di aumentare i processi di formazione nei confronti degli attori della filiera al fine di sensibilizzare in primo luogo loro stessi sui potenziali inespressi della loro attività.

L'età media dei coltivatori e dei produttori è in Italia molto alta, le capacità tecnologiche, in questo senso, sono spesso limitate e riducono la possibilità di promuovere i propri prodotti ed il proprio lavoro attraverso i canali digitali riducendo la capacità di aprirsi a nuovi mercati.

Processi di formazione indirizzati alla gestione sostenibile della filiera e soprattutto alla valorizzazione del proprio prodotto attraverso sistemi digitali, aumenterebbe la competitività e, come effetto collaterale positivo, genererebbe un processo di miglioramento tra gli attori della filiera. Formazione sulle tematiche di marketing, possono apparire superflue e poco connesse allo scopo, ma possono costituire il driver attraverso cui sensibilizzare, avvicinare e promuovere i valori sociali, ambientali e nutrizionali contenuti all'interno del prodotto olio.

Se la creazione di un sistema bottom-up di valorizzazione e di marketing della produzione olivicola può sembrare pesante per le piccole realtà produttive o per i piccoli frantoi, la creazione di tavoli di discussione tra attori del territorio al fine di creare reti di collaborazione, può rappresentare una valida soluzione per la generazione di nuove opportunità per il settore. In questo senso, soprattutto per le piccole realtà, l'input alla definizione di nuove reti di scopo tra attori potrebbe arrivare "dall'alto" attraverso l'azione degli organi amministrativi municipali. Il contesto tradizionale e poco meccanizzato potrà costituire uno degli elementi di forza per la promozione del territorio e della qualità del prodotto stesso.

In termini di formazione e di marketing è infine necessario focalizzare l'attenzione sulla possibilità di certificare la qualità del prodotto attraverso sistemi già largamente diffusi all'interno del settore alimentare. Come mostrato dai dati, solo il 3% dei produttori sceglie di certificare con denominazioni di origine le proprie bottiglie (D.O.P. o I.G.P.). In questo senso è evidente che tra i produttori ed i sistemi di certificazione la distanza da colmare sia ancora molta e che ancora molto è possibile fare per l'emancipazione dei prodotti di qualità derivanti dalle piccole realtà. Percorsi formativi in grado di tenere insieme i temi della sostenibilità,

del marketing e della qualità del prodotto, potrebbero fornire il giusto contributo all'intera filiera per una graduale valorizzazione dell'olio e dei propri territori.

Quanto fin qui presentato vuole essenzialmente giungere, dal lato della produzione, a potenziare tutte le opportunità inespresse del settore e, dal lato del consumatore, a fornire la consapevolezza che il costo è l'equivalente dei valori sociali, economici, ambientali e nutrizionali inclusi nel prodotto stesso.

10.3 Professor Ettore Capri - Dottoressa Camilla Farolfi - Università Cattolica del Sacro Cuore

In un'ottica di politiche di sviluppo e di sostenibilità del settore agroalimentare nel contesto europeo e nazionale, il Green Deal mira a trasformare l'UE in una società equa e prospera, in cui la crescita economica è disaccoppiata dall'uso delle risorse. Tra gli obiettivi proposti, la strategia "dal produttore al consumatore" costituisce un nuovo approccio globale al valore che gli europei attribuiscono alla sostenibilità alimentare. L'intenzione di questa strategia è quella di costruire una filiera alimentare che funzioni per i consumatori, i produttori, il clima e l'ambiente, garantendo la sostenibilità alla produzione e stimolando l'utilizzo di pratiche sostenibili. In questo contesto, la Commissione Europea ha presentato una serie di proposte legislative sulla politica agricola comune (PAC) 2021-2027 con l'obiettivo di sostenere gli agricoltori europei per promuovere un settore agricolo sostenibile e competitivo, combattendo contro il cambiamento climatico e per la protezione dell'ambiente. Durante la PAC 2014-2020 gli oliveti sono stati esentati da particolari requisiti di greening, ed inoltre l'Italia ha deciso di non concedere pagamenti laddove l'importo totale diretto fosse stato inferiore a 250 euro per il 2015 e 2016, e inferiore a 300 euro dal 2017. Questa strategia avrebbe potuto stimolare i piccoli agricoltori a unirsi tra loro in modo da superare la soglia di esclusione e la grande frammentazione del settore. Oltre a questo, l'Europa ha predisposto un incentivo per l'olivicoltura riguardante le aree olivicole aderenti ai sistemi di qualità DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (Identificazione Geografica Protetta) e Biologico. L'Italia vanta il maggior numero di oli extravergine di oliva certificati, in particolare con 42 DOP e 6 IGP, inoltre, 4 DOP per le olive da tavola e 75 PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali) legati ai prodotti olivicoli. Tuttavia, le DOP rappresentano solo il 3,84% della produzione nazionale totale, mentre l'olivicoltura biologica il 22%.

Alla luce di quanto sta accadendo a livello europeo, l'armonizzazione delle dichiarazioni ambientali volontarie per la creazione di un quadro per l'etichettatura di sostenibilità, che contempli gli aspetti nutrizionali,

climatici, ambientali, sociali ed economici dei prodotti alimentari, è necessaria. Pertanto, anche nel contesto nazionale per quanto concerne la sostenibilità delle produzioni agricole, l'art. 224-TER del decreto legge del 19/05/2020 n. 34 dichiara che la certificazione della sostenibilità del processo produttivo può essere estesa ad altre filiere agroalimentari.

La filiera italiana dell'olio extravergine d'oliva presenta notevoli potenzialità per intraprendere un percorso di sviluppo ed evoluzione sostenibile. Tuttavia, l'estrema frammentazione della struttura produttiva, i diversi sistemi di allevamento, il vasto germoplasma olivicolo nazionale e il rilevante valore economico, culturale (dalla gastronomia alla medicina, dall'arte alla mitologia e alla storia), sociale e ambientale dell'olivo, rendono difficile definire genericamente un modello univoco di sostenibilità (Lombardo et al., 2022). In questa prospettiva si inseriscono anche "le linee guida per la valutazione e la comunicazione della sostenibilità dell'olio d'oliva italiano" come supporto per la comprensione e la riflessione di una sostenibilità a tutto tondo per la filiera olivicola-olearia.

Il sistema di certificazione sostenibile è un percorso, conforme alle modalità e norme dei sistemi di certificazione già esistenti (Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata; Made Green in Italy; Standard DTP 125 "Olio Extravergine di Oliva Sostenibile"; VIVA "La sostenibilità della vitivinicoltura in Italia" ecc.), essenziale per la filiera olivicola-olearia. La sua importanza si concretizza nella valorizzazione e promozione della filiera olivicola-olearia sostenibile, rappresentando un punto di riferimento per le aziende nella definizione di un modello di sostenibilità e nella sistematica implementazione di processi di miglioramento. Allo stesso tempo, può essere uno strumento utile per i decisori politici per definire le aree di intervento economico a sostegno delle aziende olivicole in un contesto di tutela ambientale e del patrimonio culturale, produzione di alta qualità, equa distribuzione del reddito, rispetto dei diritti dei lavoratori e redditività (Lombardo et al., 2022). Proprio la prima fase del processo certificativo corrisponde alla valutazione e/o autovalutazione della sostenibilità, ovvero ad un'analisi qualitativa e ad una rappresentazione puntuale del grado di sostenibilità da parte degli stakeholders coinvolti. Le fasi successive al processo di autovalutazione sono l'attuazione dei piani di miglioramento e il monitoraggio. Quest'ultimo, in particolare, corrisponde ad una vera e propria raccolta dati ed informazioni inerenti agli indicatori, i quali rappresentano i calcolatori oggettivi e quantitativi della sostenibilità (esempio: carbon footprint e water footprint).

La tutela e la salvaguardia del mondo dell'olio è oramai fondamentale agli occhi di tutti, in particolare negli ambiti di ricerca: la dicotomia tra la bassa produttività e l'altissima qualità dell'olio extravergine d'oliva ita-

liano caratterizza una tra le più importanti variabili da considerare in questo processo. Infatti, l'Italia non ha saputo reggere la competitività sul mercato internazionale, e nonostante sia la prima consumatrice di olio, non riesce a coprire il fabbisogno e il consumo domestico nazionale.

Nasce ora una nuova possibilità di contestualizzare la sostenibilità in questa filiera tramite la relazione che questa ha con il paesaggio. Quest'ultimo, designato dalla Convenzione Europea del Paesaggio come "una determinata parte di territorio, così come percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni", ha un valore di esistenza che riguarda la sua fruizione da parte delle generazioni attuali e future e un valore d'uso in quanto risorsa che riguarda la produzione di ricchezza, a condizione che ne sia garantito il valore di esistenza. Tale concetto può essere direttamente trasposto allo specifico paesaggio olivicolo. Infatti, l'olivo è un elemento imprescindibile del paesaggio culturale e rurale italiano. I paesaggi culturali, poiché nascono dall'azione dell'uomo, non possono fare a meno per il loro mantenimento e gestione della stessa azione dell'uomo; di conseguenza una conservazione passiva non è possibile. Il paesaggio rurale, risultato delle attività di trasformazione agraria, deve essere fortemente dinamico perché deve adattarsi al mutevole andamento dei mercati e alle dinamiche climatiche e successionali della vegetazione. Il nostro lavoro ricade proprio in questa continua polarizzazione: la tutela dell'alta qualità dell'olio extravergine d'oliva, e quindi del patrimonio di biodiversità e del paesaggio olivicolo tradizionale, ma d'altra parte la salvaguardia e la valorizzazione della funzione produttiva di un oliveto, incrementandone i risultati.

10.4 Professor Raffaele Sacchi - Università degli Studi di Napoli Federico II

Definire nel loro complesso, in modo sistematico, gli scenari e le fasi della filiera olivicolo-olearia nazionale influenti sui diversi aspetti della sostenibilità ha rappresentato un obiettivo importante del lavoro svolto nell'ambito di questo progetto.

Disporre di un'analisi dettagliata degli aspetti della sostenibilità in tutte le fasi della produzione, trasformazione, imbottigliamento, distribuzione e consumo dell'olio extra vergine di oliva rappresenta, infatti, un presupposto necessario sia per implementare politiche generali di intervento nel settore che per individuare (per ciascun attore della filiera) azioni innovative da attivare nell'ambito del proprio segmento operativo.

È importante definire una linea guida sulla sostenibilità nella filiera olivicola-olearia in Italia, perché l'idea che il comparto olivicolo-oleario sia poco sostenibile è purtroppo ancora oggi abbastanza diffusa nell'opinione di molti e perché, in realtà, manca una percezione chiara da parte degli operatori del settore e dei consumatori sugli elementi-chiave da controllare o modificare per raggiungere un elevato livello di sostenibilità in questa filiera tradizionale italiana.

Mi spiego meglio. Mi capita di leggere, ancora oggi, che l'olio extra vergine di oliva, alla base della "piramide della dieta mediterranea" occupa invece un posto non del tutto privilegiato in un'ipotetica "piramide della sostenibilità dei cibi della dieta mediterranea".

Se andiamo ad approfondire i motivi di tali valutazioni troviamo dei generici riferimenti all'impatto ambientale molto negativo della coltivazione tradizionale (concimi e fitofarmaci) del frantoio (acque di vegetazione e inquinamento ambientale) e del sansificio. Tale scenario, tuttavia, fa riferimento ad analisi del comparto ferme alla situazione di molti anni fa, senza tener conto dell'evoluzione dello scenario normativo e dell'innovazione tecnologica applicata negli ultimi anni sia a livello agricolo che industriale. La gestione moderna dell'uliveto (inerbimento, gestione della chioma, sistemi di raccolta, uso degli scarti della potatura, controllo integrato o biologico dei fitoparassiti, etc.), infatti, provoca un impatto nettamente positivo sull'ambiente, sia per quanto riguarda i bilanci del carbonio che i servizi ecosistemici. Il moderno oleificio, poi, grazie alle notevoli innovazioni applicate (riduzione o eliminazione delle acque reflue, frazionamento della sansa in nocciolo e pasta, ottimizzazione energetica ed economica, applicazione ultrasuoni e scambiatori di calore, compostaggio delle sanse vergini, denocciolazione e uso alimentare delle sanse denocciolate, etc.) è oggi caratterizzato da una sostenibilità ambientale, energetica e qualitativa completamente ribaltata rispetto a quella del tradizionale frantoio degli anni '70-'80 (caratterizzato da enormi volumi di acque reflue immesse nell'ambiente in modo incontrollato, elevati consumi energetici, bassi livelli qualitativi dell'olio).

Condividere ed ulteriormente dettagliare, quindi, queste Linee Guida con tutti gli Attori della filiera italiana rappresenta a mio avviso un utilissimo momento di crescita del comparto ed una importante occasione per i consumatori di "dare valore" al prodotto italiano, non solo per i suoi elementi nutrizionali e sensoriali ma anche per la sua sostenibilità, riconoscendo così il valore importantissimo della multifunzionalità olivicola.

Auspicio che questo lavoro, realizzato in diversi mesi di confronto con gli altri componenti del team multidisciplinare a cui ho avuto il piacere di partecipare, possa delineare gli ambiti di intervento complessivi

per migliorare la sostenibilità del comparto olivicolo-oleario italiano e stimolare gli operatori del settore a implementare azioni correttive specifiche ed efficaci. Comunicare al consumatore, poi, anche quello che in termini di sostenibilità etica, economica, sociale, ambientale e qualitativa c'è dietro la bottiglia d'olio mi auguro possa contribuire al consolidamento di scelte consapevoli ed al rilancio delle produzioni olearie di alta qualità.

10.5 Professor Carlo Alberto Pratesi - Università degli Studi Roma Tre

Sviluppare un piano di comunicazione della sostenibilità è particolarmente complesso per almeno due motivi.

- Gli argomenti sono tanti e per comprenderli davvero serve un minimo di preparazione tecnica.
- Rispetto ad altre comunicazioni aziendali in genere non si veicolano temi piacevoli anzi, spesso si richiamano problemi o situazioni difficili (siano esse sociali o ambientali), si parla di “assenza di qualcosa” (come, per esempio, conservanti o contaminanti), di controlli eseguiti (per esempio sulla filiera), di carbon footprint: tutti argomenti che rischiano di allontanare l'interlocutore che si vorrebbe conquistare.

Quindi, mai come nel caso della sostenibilità, se si vuole ottenere un vantaggio sul mercato, è bene rispettare in modo rigoroso le regole che valgono per ogni forma di comunicazione, definendo con chiarezza: “chi”, “cosa”, “quanto” e “come”.

A chi comunicare. Se la comunicazione viene generalmente concepita come un rapporto tra emittente e ricevente, ossia tra chi parla e chi ascolta, quando si tratta di sostenibilità, non è sufficiente avere un solo destinatario: per ottenere un qualche risultato, quasi sempre occorre coinvolgere interlocutori diversi, più o meno rilevanti, più o meno collaborativi. Ragionare in questi termini presuppone la definizione di una mappa e selezionare gli stakeholders dai quali partire. Tenendo presente che se anche uno solo degli stakeholders rilevanti si pone con atteggiamento ostile, le possibilità di successo si riducono drammaticamente, a poco serve avere l'appoggio incondizionato di tutti gli altri. Quindi, quelli che sono sia “rilevanti” che “ostili” vanno considerati come prioritari e per raggiungerli, superando la loro resistenza, può essere conveniente attivare una sorta di triangolazione, ossia un percorso da A a B che passi attraverso C. In pratica, A comunica allo stakeholder B, riferendosi a uno stakeholder “intermediario” C che gli permette di essere più credibile, e quindi efficace.

Per esempio, si potrebbe puntare al consenso dei distributori comunicando verso i consumatori (che a loro volta faranno pressione sui dettaglianti), oppure passare prima attraverso i media, coinvolgendo gli influencer, e così via.

Cosa comunicare. Nella scelta del messaggio sono due gli aspetti fondamentali: quale è il contesto e quale l'interesse specifico del consumatore.

Per quanto riguarda il contesto si deve considerare che gli argomenti chiave per la sostenibilità sono diversi e, soprattutto, cambiano nel tempo un po' come se fossero delle mode (talvolta passeggiere).

Prendendo un tema qualsiasi, per esempio la plastica, è facile osservare che una decina di anni fa non si registrava particolare preoccupazione da parte del grande pubblico. Poi è diventato un tema molto critico almeno fino alla pandemia del 2020. Ad oggi, dopo due anni dal primo lockdown, il tema è ancora interessante ma certamente meno presente sulle agende di aziende, consumatori e istituzioni. Analogo tipo di evoluzione lo hanno subito gli Ogm o l'olio di palma.

Per quanto riguarda, invece, l'interesse specifico dell'interlocutore, si può far ricorso a uno dei principi della comunicazione di marketing, che suggerisce il modo in cui va impostato il messaggio. Sono tre gli elementi essenziali che devono essere veicolati in sequenza:

- **il problema percepito dall'interlocutore.** Ossia ciò che rappresenta per lui una esigenza o anche solo un desiderio. (Benessere degli animali? Salute? Minore impatto ambientale? E così via);
- **la soluzione proposta dall'azienda** attraverso la sua offerta o il suo nuovo processo di produzione;
- **il perché (reason why).** Ossia le ragioni oggettive a sostegno della soluzione (brevetti, certificazioni, esperienza maturata, caratteristiche oggettive, ecc.).

Può sembrare un iter ovvio, ma in realtà, nella maggior parte dei casi, nella comunicazione il percorso viene affrontato in modo inverso: si parte dalle caratteristiche tecnico/scientifiche del prodotto o dell'azienda (con frasi tipo "da 100 anni produciamo...") per poi passare alla soluzione, cioè all'offerta, e infine (non sempre) al problema vissuto dall'interlocutore che potrebbe essere risolto grazie alla soluzione proposta.

Impostando la comunicazione in modo sbagliato si riduce enormemente l'effetto "empatia" e di conseguenza la possibilità di raggiungere l'obiettivo comunicazionale.

Inoltre, per rendere appetibile una comunicazione di questo tipo occorre inserirla all'interno di un racconto, secondo l'approccio così detto "storytelling". Una storia ben progettata, oltre a veicolare in modo completo i contenuti ha maggiore possibilità di essere recepita dai media e più in generale di diventare virale, ossia di avvantaggiarsi della forza del passaparola.

Quante informazioni comunicare. In tema di sostenibilità, diversamente da quanto avviene in altri ambiti della comunicazione d'impresa, gli argomenti, i dati e più in generale le informazioni in qualche modo pertinenti al tema sono pressoché infiniti. Possono riguardare la sfera sociale, ambientale e anche economica (per esempio la governance) e all'interno di ognuno di questi ambiti le variabili e i possibili contenuti da comunicare sono innumerevoli.

Questa grande varietà di argomenti porta le aziende a produrre lunghi documenti (ad esempio i bilanci o i report di sostenibilità) nei quali si elencano risultati o obiettivi ritenuti interessanti per qualunque possibile interlocutore.

Il problema più evidente è che questi documenti - sebbene utili e necessari per spingere l'azienda a fare il punto della situazione, perché di fatto si obbligano le varie aree aziendali (marketing, acquisti, produzione, personale, finanza, ecc.) a interessarsi ai temi della sostenibilità, rendicontando e condividendo impegni presi e risultati raggiunti - tutto sono fuorché strumenti efficaci di comunicazione. Sebbene spesso progettati in modo esteticamente elegante, sono il più delle volte poco leggibili e troppo estesi per poter essere utilizzati in modo strumentale.

È ovvio quindi che occorre selezionare, decidere cosa sia effettivamente utile comunicare e come raccontare in modo efficace e convincente quello che è stato fatto. La scelta sarà condizionata dalle specificità dell'azienda (brand, storia, origine, ecc.).

Come comunicare, ossia i canali da utilizzare. Parlando di comunicazione d'impresa, esistono infiniti canali per veicolare i propri messaggi: si va dai siti web alla pubblicità televisiva, dal packaging ai call center, dal passaparola ai comunicati stampa. Ma al di là dei singoli strumenti, sono fondamentalmente quattro le modalità di comunicazione. Ognuna di queste ha le sue regole e consente di raggiungere interlocutori e obiettivi diversi.

- **One to many.** È la classica comunicazione pubblicitaria, quella che presuppone un emittente (l'azienda) che parla in modo unidirezionale e asimmetrico al pubblico. È un modo economico ed efficiente se si vuole raggiungere molte persone con un costo contatto basso, ma l'investimento complessivo è in genere alto. Si presta a messaggi semplici che non presuppongano un'interlocuzione. Può essere l'approccio giusto quando è l'azienda che vuole dichiarare i propri valori, la propria mission o purpose. Meno adatta per raccontare i prodotti, che il più delle volte rischiano di essere poco credibili se non c'è una qualche forma di triangolazione, ossia qualcuno (per esempio chi li ha già utilizzati) che, non avendo interessi economici al riguardo, garantisce la veridicità del messaggio.
- **One to one.** È simmetrica e bidirezionale, adatta ad avviare una discussione (anche una vendita personale). Non è detto che la comunicazione venga sempre avviata dall'azienda: può essere lo stakeholder a iniziarla, come nel caso dei servizi customer care (tipici dei call center). Quindi, sarebbe più corretto parlare di one with one.
- **Many to many.** È la comunicazione che avviene spontaneamente tra le persone senza che l'azienda, pur essendone parte in causa, possa più di tanto governarla. È il tipico passaparola che, grazie ai social, può essere straordinariamente virale. In genere l'azienda investe per fare in modo che il contenuto della conversazione sia positivo, nella consapevolezza tuttavia che le notizie "cattive" sono quasi sempre più interessanti di quelle "buone" e che quando un brand finisce sul banco degli accusati è difficile che l'azienda riesca a difendersi da sola. In genere è meglio triangolare, facendo perno su soggetti terzi, come esperti, testimonial o influencer.
- **Many to one.** Quando il passaparola supera una certa soglia di adesione da parte del pubblico, si possono creare fenomeni particolari in cui è un gruppo intero di persone che chiede all'azienda di operare (o non operare) in una certa direzione. Uno dei casi più eclatanti è stato quello dell'olio di palma: un ingrediente controverso al quale sono state attribuite colpe gravi (non solo sul fronte dell'impatto ambientale, ma anche in termini di salute) che è stato abbandonato da quasi tutte le aziende italiane per le pressioni da parte della collettività.

10.6 Professor Giuliano Fonderico - Luiss

Un aspetto non secondario da considerare nell'approccio alla sostenibilità della filiera dell'olio d'oliva è quello che attiene ai profili normativi che interferiscono con la filiera stessa, con riferimento all'oliveto e alla sua coltivazione, alla lavorazione primaria, alla trasformazione, alla commercializzazione e al consumo, oltre che ai profili più propriamente sociali. Non è negli scopi di queste linee guida fornire un dettaglio

esaustivo di tutta la normativa in materia di sostenibilità attinente alla filiera olivicolo-olearia, ma ritengo importante ricordare che questa normativa esiste e va comunque considerata, non soltanto per i vincoli che pone, ma anche e soprattutto per gli strumenti che offre per valorizzare la propria azione verso la sostenibilità, con la possibilità di migliorare anche le proprie performance di mercato.

Rispetto all'oliveto e alla sua coltivazione, per esempio, un primo riferimento importante riguarda la disciplina dei marchi DOP (Denominazione di Origine Controllata) e IGP (Indicazione Geografica Protetta), che in Italia è innanzitutto contenuta nella cosiddetta legge "salva olio" (legge 14 gennaio 2013, n. 9), ma insieme ad essa va considerata la normativa sui Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT), per le possibilità che offre di attivare sinergie tra i produttori d'olio e quelli di altre specialità, nell'ottica di un lavoro di rete che valorizzi l'intero territorio. A questo proposito, un ulteriore elemento di valorizzazione del territorio, ancora poco considerato, è nella tutela degli "alberi monumentali", che sono inclusi nei beni paesaggistici e che possono costituire una risorsa efficace per potenziare il turismo locale.

Considerando invece l'impianto dell'oliveto e la gestione del terreno, le piante devono soddisfare normative dell'Unione europea, avere il passaporto delle piante e il documento di commercializzazione con indicazione "Qualità UE", anche a questo proposito va però ricordato che il DM 16 giugno 1993 ha istituito il Servizio Nazionale di Certificazione Volontaria del materiale di propagazione vegetale che garantisce una qualità addirittura superiore a quella UE.

Con riferimento alla logistica e ai metodi di coltivazione, per creare un impianto idoneo alla produzione sostenibile dell'olio è utile poi uniformarsi alle linee guida del Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata (SQNPI) e valutare la presenza nelle vicinanze di frantoi per evitare la perdita del raccolto in caso di temperature elevate. Come è noto, il Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata è un sistema di qualità volontario riconosciuto in Italia che prevede l'utilizzo delle tecniche agronomiche più sostenibili per garantire una qualità del prodotto finale significativamente superiore agli standard commerciali. Sempre a proposito delle tecniche di coltivazione e lavorazione, ha un rilievo significativo la produzione biologica, che mira a rispettare l'ambiente, mantenere la biodiversità, creare posti di lavoro, attirare giovani agricoltori e rafforzare la fiducia dei consumatori. Attualmente, l'agricoltura biologica si sta espandendo come metodo di coltivazione, ma vi sono ancora notevoli spazi di crescita; a questo proposito, la messa in atto di campagne di sensibilizzazione e promozione sarebbe necessaria per rendere consapevole il consumatore dei benefici derivanti da tali pratiche agricole, in modo da incentivare la domanda e di conseguenza

l'offerta, tanto più che la Commissione Europea, con la Comunicazione From Farm to Fork, ha previsto che il mercato degli alimenti biologici sia destinato a continuare a crescere, arrivando a raggiungere l'obiettivo di almeno il 25% dei terreni agricoli comunitari in agricoltura biologica entro il 2030.

Al di là della crescita del biologico, la Commissione Europea con From Farm to Fork si pone comunque l'obiettivo di ridurre drasticamente l'uso complessivo di pesticidi chimici e in particolare dei pesticidi più pericolosi... Si tratta di obiettivi perseguibili non solo mediante l'implementazione della produzione biologica, ma anche con l'impiego di tecnologie innovative sulle quali, a livello comunitario, si sta investendo molto in un'ottica di sostenibilità. Peraltro, il richiamo all'innovazione, alla ricerca e alla formazione è forte anche rispetto alla necessità di tutelare le risorse idriche, razionalizzando la coltivazione degli oliveti tradizionali, rinnovando gli impianti e introducendo nuovi sistemi colturali capaci di conciliare la sostenibilità ambientale con quella economica.

Passando poi a considerare la lavorazione primaria e la trasformazione, un aspetto importante riguarda la gestione dei rifiuti, che nel nostro ordinamento è disciplinata all'interno del Codice dell'Ambiente, Parte IV, dove si indica come il recupero debba essere preferito allo smaltimento, da considerarsi come fase residuale nella gestione dei rifiuti. Un capitolo speciale è quello dei sottoprodotti che si formano durante la lavorazione: le acque di vegetazione, che sono usate poi come ammendanti per smaltirle, e la sansa, che può essere sia ammendata sia compostata (è da osservare che l'uso agronomico della sansa consente anche di aumentare la quantità di CO₂ sequestrata nel terreno). Occorre considerare anche la disciplina sui rifiuti da imballaggi, la cui gestione ha impatti significativi sull'ambiente.

Normative specifiche riguardano poi le fonti rinnovabili di energia e le emissioni in atmosfera, l'imbottigliamento sino ad arrivare a tutto ciò che attiene alla commercializzazione e al consumo (dall'etichettatura alle informazioni nutrizionali e salutistiche, alla garanzia degli elementi di sicurezza del prodotto per il consumatore), oltre che ai profili sociali dell'attività (contratti/welfare, pratiche di lavoro, salute e sicurezza, formazione, responsabilità sociale dell'impresa...).

Come si vede, gli aspetti normativi da tenere in considerazione per una transizione verso la piena sostenibilità della filiera olivicolo-olearia sono tanti e specifici per i diversi stakeholders che la compongono. Ciò che però è più importante, è riuscire a cogliere il sistema che la normativa stessa contribuisce a delineare e nel quale è fondamentale si collochi ogni progetto di sostenibilità. Questo anche perché la normativa è in con-

tinua evoluzione e per potere essere applicata efficacemente, secondo le direttrici tracciate dalla Commissione Europea, deve poter contare sull'atteggiamento proattivo degli stakeholders. Credo che un elemento di valore di queste Linee Guida sia proprio nell'attenzione a fornire quegli elementi di analisi fondamentali e quegli stimoli che, nel segno di una piena consapevolezza, permettano a ciascuno stakeholder della filiera di esercitare al meglio il proprio protagonismo.

**Il coinvolgimento degli stakeholders
nella definizione dei topics di sostenibilità**

11. Il coinvolgimento degli stakeholders nella definizione dei topics di sostenibilità

Le linee guida del progetto hanno messo in luce le tematiche (topics) al centro dell'attenzione per ogni pilastro della sostenibilità (ambientale, sociale, economico, nutrizionale) preso in considerazione all'interno della filiera olivicolo-olearia. L'individuazione dei topics è stata possibile grazie al coinvolgimento degli stakeholders, che operano in prima persona all'interno della filiera. Ogni stakeholder ha un ruolo differente ed agisce in modo diverso all'interno dei comparti di produzione e per questo motivo è importante andare a valutare quali sono i topics ritenuti più rilevanti dagli attori all'interno dei diversi pilastri. Per rendere questo possibile, gli stakeholders si sono resi disponibili alla compilazione di un questionario, composto di 57 domande ricadenti nei temi dei topics, in cui veniva richiesto di valutare quale fosse l'importanza assegnata ad ognuno degli aspetti descritti dalle domande, con una valutazione da 1 (per niente importante) a 4 (molto importante). L'utilità dei questionari è duplice: da una parte utile a comprendere quali sono i topics che vengono ritenuti ad elevata priorità da parte degli attori coinvolti, dall'altra coinvolgere attivamente gli stakeholders per favorire l'informazione, la cosiddetta "presa di coscienza" all'interno del ciclo del cambiamento comportamentale, utile a far comprendere maggiormente agli stessi l'importanza del loro ruolo per il raggiungimento di una filiera sostenibile. La compilazione dei questionari non è stata infatti banale e ha richiesto da parte degli attori coinvolti uno sforzo al fine di differenziare le risposte, benché consapevoli della grande importanza di ogni topic.

Oltre a quelle ricadenti all'interno dei quattro pilastri della sostenibilità, il questionario ha incluso anche una parte di domande relative alla comunicazione, che, come da riferimento nelle linee guida, gioca un ruolo fondamentale nella creazione di una filiera sostenibile dell'olio di oliva italiano.

Gli stakeholders coinvolti nella compilazione del questionario sono state alcune associazioni di categoria che rappresentano la filiera della produzione, distribuzione e consumo dell'olio di oliva. Gli intervistati sono stati i presidenti, direttori oppure i referenti tecnici delle associazioni.

L'elenco è il seguente:

- ADM - Associazione Distribuzione Moderna
- Confagricoltura

- ConsumerLab
- Federolio - Federazione Nazionale del Commercio Oleario
- IBC - Associazione Industrie Beni di Consumo
- Italia Olivicola
- Konsumer Italia
- Legambiente
- Unaprol - Consorzio Olivicolo Italiano

Metodologia di analisi

Prima di procedere alla elaborazione dei dati, le tematiche proposte nei questionari sono state suddivise per gli specifici topics che rappresentano i 4 pilastri della sostenibilità, mentre le risposte relative alla comunicazione sono state separate e considerate a parte. I topics presi in considerazione dalle domande sono i seguenti:

AMBIENTE	NUTRIZIONE	ECONOMIA	SOCIETÀ
Contaminazione dei corpi idrici	Impatto macroecologico e nutrizionale	Economia circolare e recupero rifiuti	Lavoro: benefici sociali
Risorse idriche	Accesso al cibo	Valore del prodotto distribuito	Lavoro: diritti umani
Suolo, Territorio, Biodiversità	Sicurezza del prodotto per il consumatore	Fair trade	Lavoro: formazione ed istruzione
Riduzione delle emissioni	Utilizzare i claims nutrizionali e/o salutistici consentiti	Concorrenza sleale	Lavoro: salute e sicurezza
Carbon farming		Frodi - sicurezza	Ricerca e sviluppo
Trasporti		Stabilire rapporti con la comunità locale per valorizzare la sostenibilità	Dichiarazione di sostenibilità
Imballaggi			
Consumi diretti			
Consumi indiretti			
Utilizzare fonti rinnovabili			
Innovazione tecnologica			

Comunicazione

Per quanto riguarda l'aspetto relativo alla comunicazione, si è considerato che quasi ogni domanda del questionario rappresentava un topic presentato all'interno delle linee guida. Per rendere i risultati maggiormente fruibili, le tematiche proposte sono state aggregate in categorie, come presentato nella tabella seguente:

AGGREGAZIONE	TOPICS INCLUSI
Etichetta	Comunicare la sostenibilità attraverso l'etichetta della confezione.
Radio/televisione	Utilizzare radio/televisione come mezzo di comunicazione degli elementi di sostenibilità.
Stampa	Utilizzare la stampa come mezzo di comunicazione degli elementi di sostenibilità.
Web	Comunicare gli elementi di sostenibilità attraverso il web.
Social	Attivare una comunicazione degli elementi di sostenibilità attraverso i social media.
Comunicare informazioni alimentari	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicare le caratteristiche nutrizionali e protettive (nutraceutiche) del prodotto; • Comunicare informazioni e assicurazioni sulla sicurezza; • Comunicare le caratteristiche organolettiche dell'olio EVO;
Comunicazioni di sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicare gli elementi di sostenibilità e le misure adottate per conseguirli al consumatore finale; • Comunicare gli elementi di sostenibilità e le misure adottate per conseguirli alle agenzie del territorio; • Comunicare gli elementi di sostenibilità e le misure adottate per conseguirli agli altri stakeholders della filiera; • Comunicare gli elementi di sostenibilità e le misure adottate per conseguirli alle istituzioni.
Comunicare il valore culturale e promuovere eventi in presenza	Organizzare/partecipare a momenti di comunicazione in presenza.
Favorire il rapporto consumatore azienda	Favorire l'esperienza del consumatore nel rapporto diretto con l'azienda evidenziando l'impegno intrapreso sul piano della sostenibilità.
Progetti educativi	Investire nella partecipazione/progettazione di progetti educativi volti a promuovere una diffusa cultura della sostenibilità rispetto alla filiera dell'olio EVO, rivolti prioritariamente alle scuole.

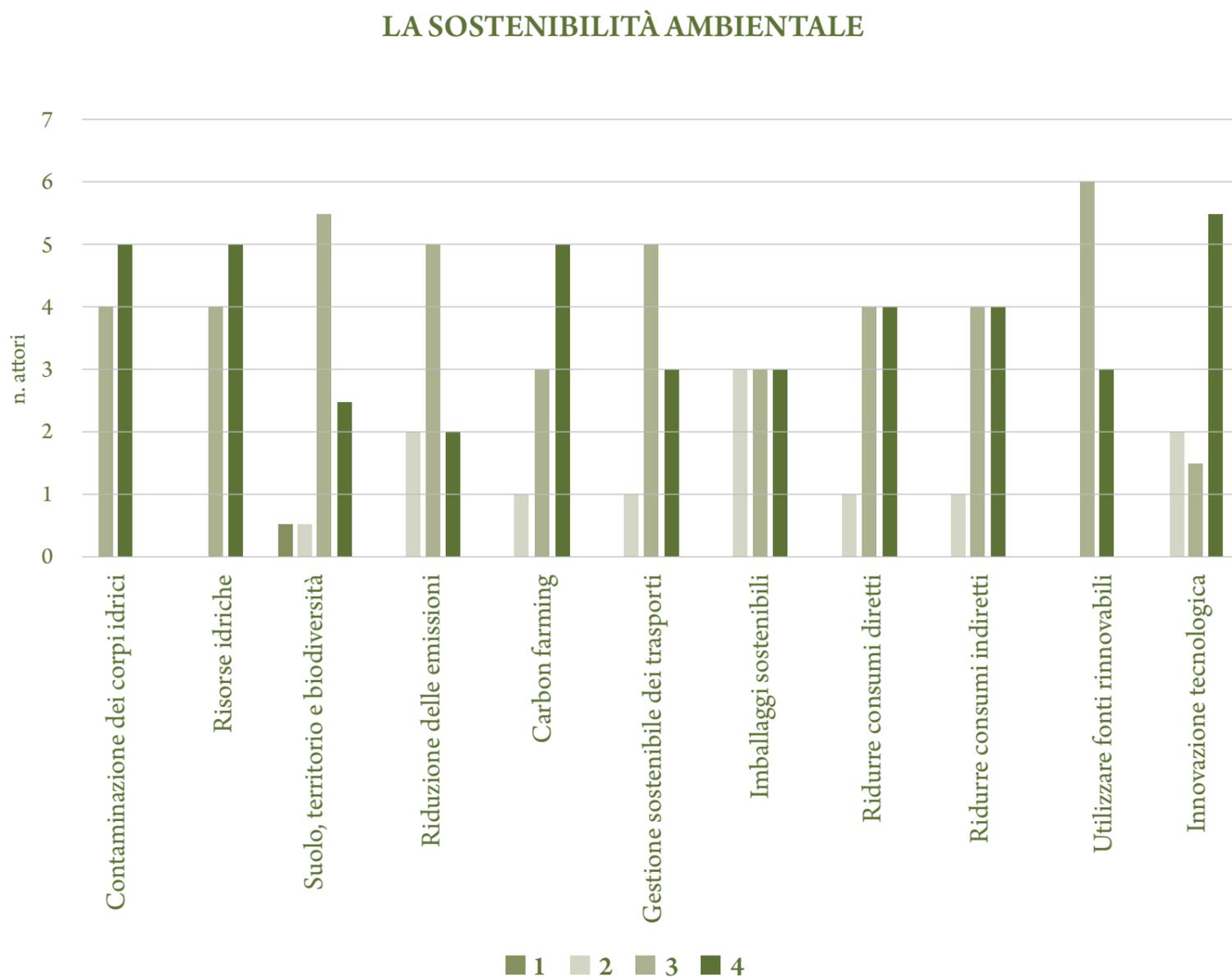
Per alcune domande, che ricadevano all'interno dello stesso topic, è stato necessario effettuare una media dei valori delle risposte, al fine di garantire la confrontabilità dei dati.

Quanto emerge dalle elaborazioni dei risultati viene riportato nei grafici sottostanti. La scala di valutazione dei topics è così suddivisa:

- 1 = ben poco importante
- 2 = poco importante
- 3 = importante
- 4 = molto importante

Risultati

I risultati dell'elaborazione sono presentati nei grafici che seguono. Il valore sull'asse verticale, che rappresenta il numero delle risposte per quel determinato topic, fa riferimento al numero di attori che hanno risposto allo stesso modo.

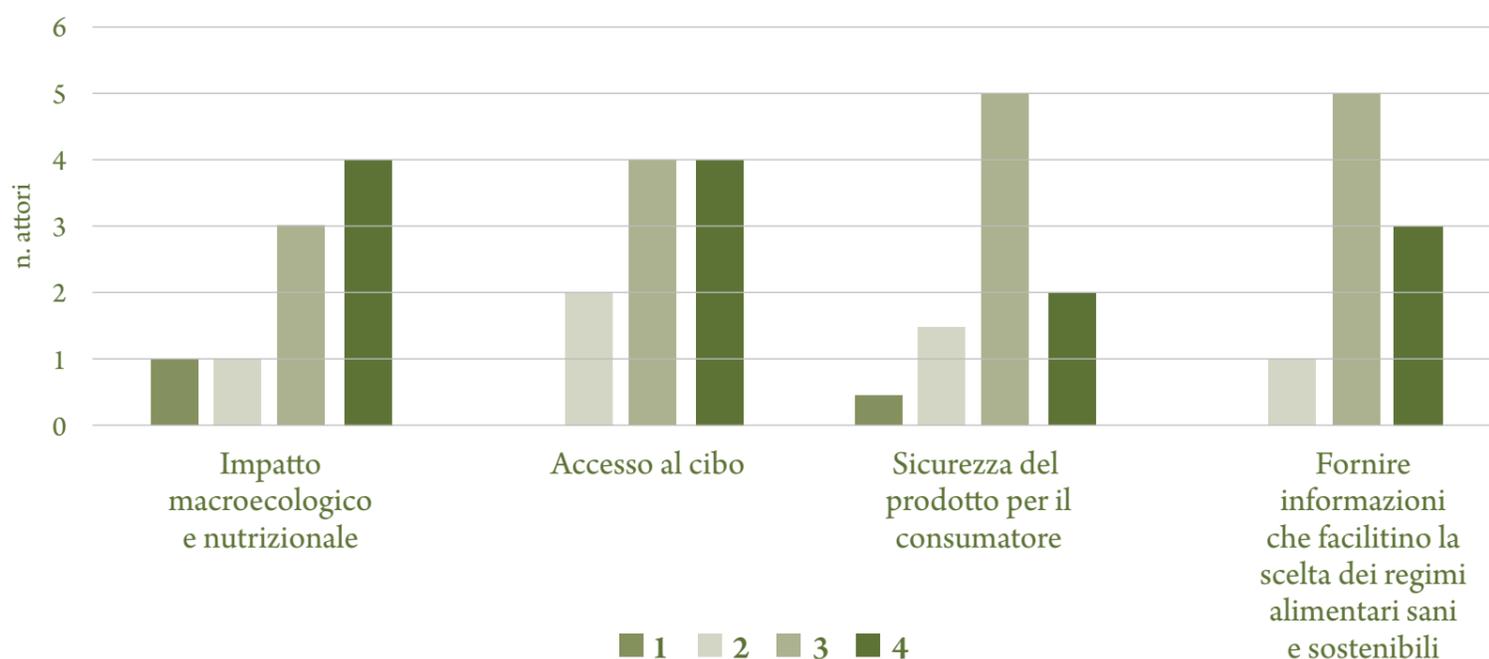


Per quanto riguarda l'aspetto ambientale si può notare come i tre topics ritenuti in assoluto più rilevanti siano quelli che riguardano lo **sfruttamento delle risorse idriche** e la preservazione delle stesse da eventuali **contaminanti**, il **carbon farming**, l'utilizzo di **fonti rinnovabili di energia** e i **processi di innovazione tecnologica**. Gli altri topics si attestano più o meno tutti su una valutazione di importanza simile, che dimostra comunque un elevato interesse a tutti gli aspetti ambientali inerenti alla sostenibilità da parte degli attori coinvolti nella compilazione dei questionari. L'unico topic a ricevere una minore rilevanza è quello relativo all'utilizzo degli imballaggi sostenibili. Tuttavia, anche per questo aspetto, se si considera la risposta media fornita dalla totalità degli stakeholders, e non le risposte singole, il risultato è in linea con la valutazione di importanza assegnata agli altri topics analizzati.

TOPICS	RILEVANZA
Contaminazione corpi idrici	Importante / molto importante
Risorse idriche	Importante / molto importante
Suolo, territorio , biodiversità	Importante
Riduzione emissioni	Importante
Carbon farming	Molto importante
Gestione sostenibile dei trasporti	Importante
Imballaggi sostenibili	Poco importante / importante / molto importante
Riduzione consumi diretti	Importante / molto importante
Riduzione consumi indiretti	Importante / molto importante
Uso di fonti rinnovabili	Importante / molto importante
Innovazione tecnologica	Molto importante

Nota: sono evidenziate in tabella le valutazioni indicate da oltre il 50% degli intervistati.

LA SOSTENIBILITÀ NUTRIZIONALE

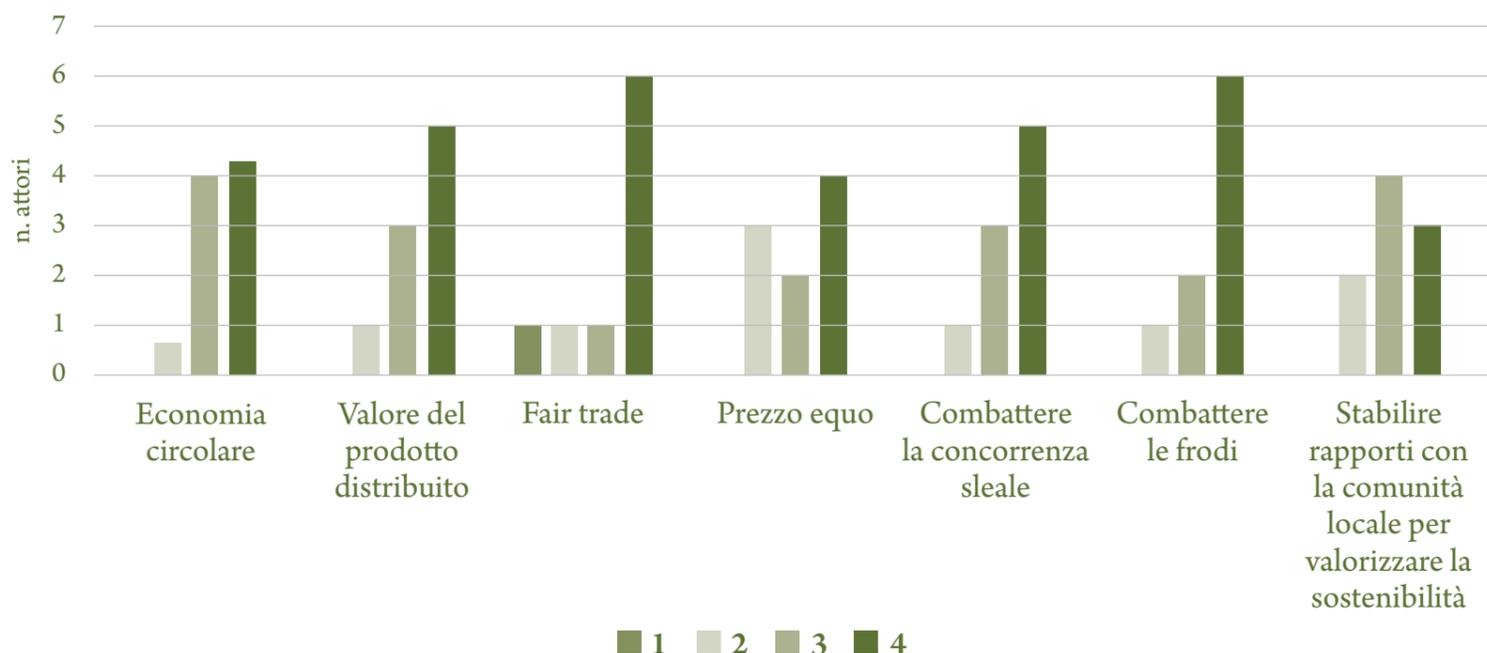


L'olio d'oliva possiede delle caratteristiche nutrizionali peculiari che lo rendono un alimento ricco di proprietà benefiche. Anche l'aspetto della sostenibilità nutrizionale, infatti, da quanto emerge dai questionari, viene mediamente valutato come importante dagli stakeholders. In particolare, i topics più rilevanti mettono in luce da parte degli attori la volontà di far emergere le proprietà nutrizionali specifiche del prodotto (topic: **impatto macroecologico e nutrizionale**) e di contribuire al sostegno delle situazioni di disagio sociale favorendo l'**accesso al cibo** in accordo con enti no profit per la distribuzione gratuita.

TOPICS	RILEVANZA
Impatto macroecologico e nutrizionale	Importante / molto importante
Accesso al cibo	Importante / molto importante
Sicurezza del prodotto per il consumatore	Importante
Fornire informazioni che facilitino la scelta di regimi alimentari sani	Importante/molto importante
Carbon farming	Molto importante

Nota: sono evidenziate in tabella le valutazioni indicate da oltre il 50% degli intervistati.

LA SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

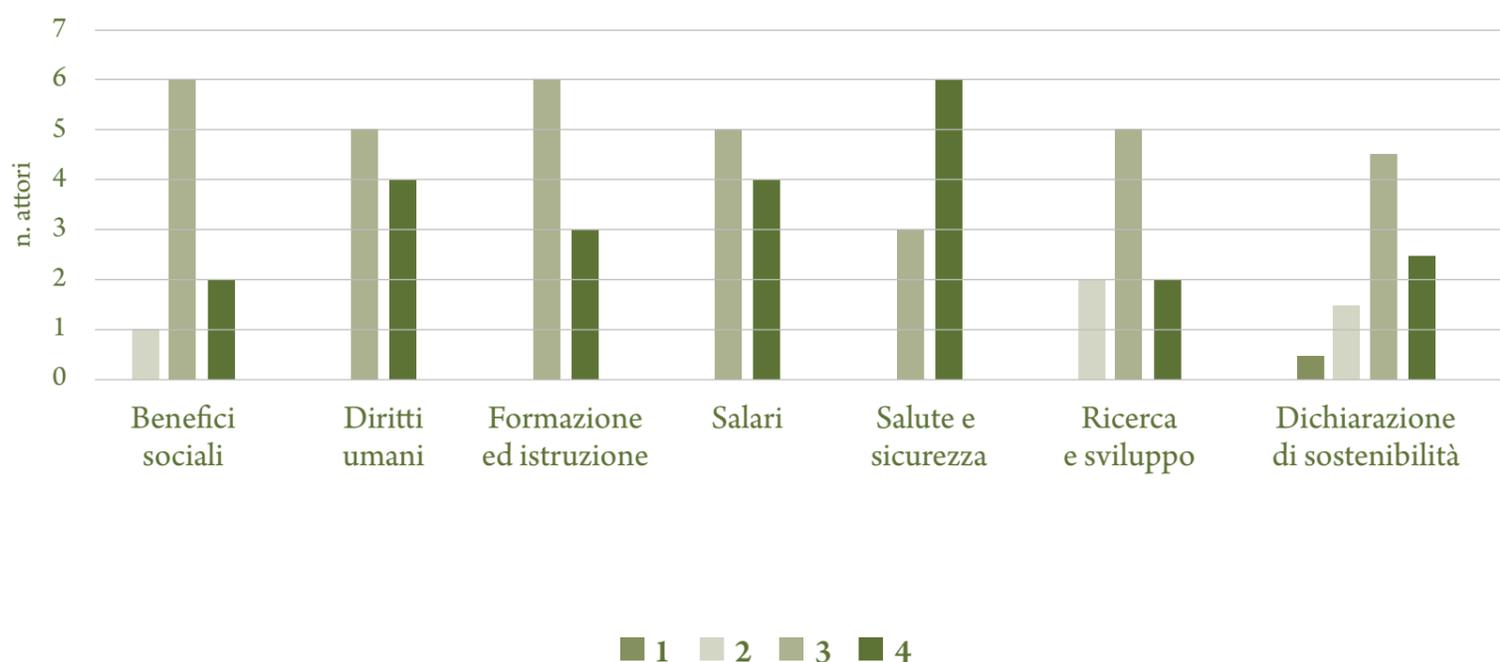


Per quanto concerne i topics relativi alla sostenibilità economica anch'essi vengono valutati mediamente tutti della stessa importanza. Analizzando le distinzioni osservabili dal grafico si nota che i topics **fairtrade**, ossia il voler garantire un equo valore commerciale al prodotto, e il topic relativo all'**opposizione alle frodi** finanziarie vengono valutati come molto importanti da ben 6 attori su 9. Si osserva anche un'elevata importanza del topic relativo all'economia circolare. Quest'ultimo gioca un doppio ruolo sia dal punto di vista economico che dal punto di vista ambientale, in quanto comprende al suo interno la riduzione della produzione di rifiuti e il loro riutilizzo, ad esempio come nel caso della sansa presentato all'interno delle linee guida.

TOPICS	RILEVANZA
Economia circolare	Importante/molto importante
Valore del prodotto distribuito	Molto importante
Fair trade	Molto importante
Prezzo equo	Molto importante
Combattere la concorrenza sleale	Molto importante
Combattere le frodi	Molto importante
Stabilire rapporti con la comunità locale e valorizzare la sostenibilità	Importante

Nota: sono evidenziate in tabella le valutazioni indicate da oltre il 50% degli intervistati.

LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE

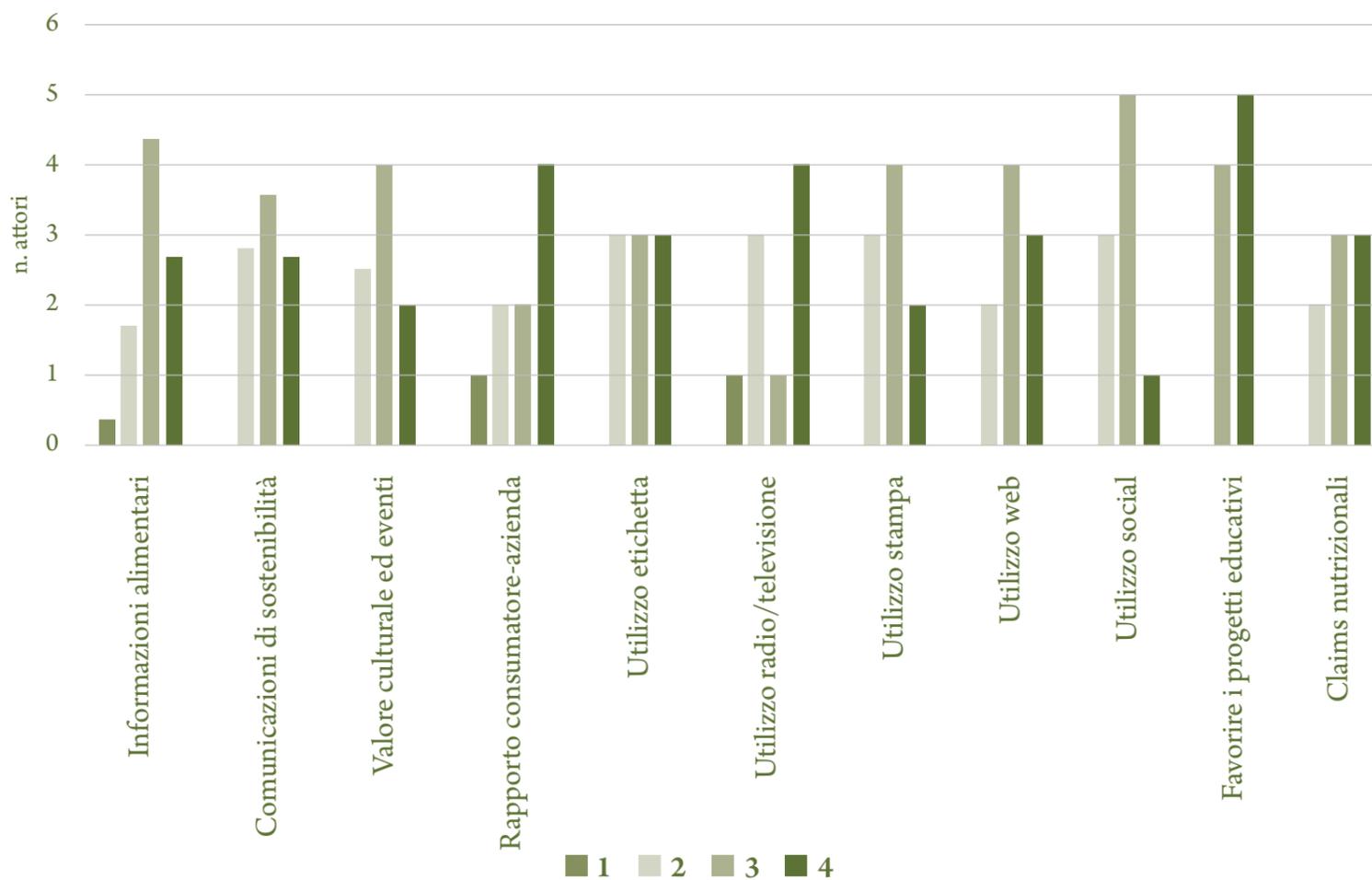


Nel contesto sociale la quasi totalità dei topics viene valutata come importante o molto importante. Nello specifico tutti i topics relativi al mondo del lavoro (diritti umani, formazione ed istruzione, salari e salute e sicurezza) ricevono unicamente valutazioni di 3 o 4 nella scala di importanza, con una particolare distinzione al topic **salute e sicurezza**, ritenuto dalla quasi totalità degli attori come il più importante.

TOPICS	RILEVANZA
Benefici sociali	Importante
Diritti umani	Importante/molto importante
Formazione e istruzione	Importante
Salari	Importante/molto importante
Salute e sicurezza	Molto importante
Ricerca e sviluppo	Importante
Dichiarazione di sostenibilità	Importante

Nota: sono evidenziate in tabella le valutazioni indicate da oltre il 50% degli intervistati.

LA COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ



Per quanto riguarda la comunicazione, come anticipato nella premessa, essa non può essere propriamente considerata un pilastro della sostenibilità. Tuttavia, gioca un ruolo fondamentale per invogliare i consumatori a compiere una scelta più responsabile e per permettere alle aziende coinvolte di valutare i propri progressi nel campo della sostenibilità. Tutti gli attori ritengono importante comunicare i propri risultati a tutti gli enti coinvolti ed i consumatori. Da quanto emerge dal grafico ogni mezzo di comunicazione (etichetta di prodotto, radio e televisione, stampa, web e social) è ritenuto mediamente importante, con una valutazione leggermente maggiore riconosciuta agli strumenti comunicativi di radio e televisione. Il topic che viene riconosciuto come più importante è quello di favorire i **progetti educativi** volti a promuovere una diffusa cultura della sostenibilità in relazione alla filiera dell'olio d'oliva, rivolti prioritariamente alle scuole.

TOPICS	RILEVANZA
Informazioni alimentari	Importante
Comunicazione di sostenibilità	Importante
Valore culturale ed eventi	Importante
Rapporto consumatore-azienda	Molto importante
Utilizzo etichetta	Poco importante/importante/molto importante
Utilizzo radio/televisione	Poco importante/molto importante
Utilizzo stampa	Poco importante/Importante
Utilizzo WEB	Importante/molto importante
Utilizzo social	Poco importante/importante
Favorire i progetti educativi	Importante/molto importante
Claims nutrizionali	Importante/molto importante

Nota: sono evidenziate in tabella le valutazioni indicate da oltre il 50% degli intervistati.

Il ruolo dei cittadini-consumatori

12. Il ruolo dei cittadini-consumatori

“Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo”. L’obiettivo 12 dell’Agenda 2030 unisce nel medesimo Obiettivo i momenti della produzione e del consumo, come dimensioni tra loro legate indissolubilmente nella dimensione del mercato, e sottolinea come sia necessario operare secondo una strategia unitaria che coinvolga nello stesso tempo operatori economici e cittadini-consumatori.

Per il raggiungimento dell’Obiettivo 12, è specificato quanto sia centrale il tema dell’informazione, mirata a “creare la consapevolezza dello sviluppo sostenibile e di uno stile di vita in armonia con la natura”.

Alla base di questa centralità, è l’idea che un’informazione chiara e convincente sugli impatti che possono essere causati dalle scelte dei cittadini possa indurre in loro la propensione a modificarle nel senso di una sempre maggior sostenibilità. Per quanto riguarda le scelte di consumo, richiedendo prodotti e servizi sostenibili, i cittadini-consumatori potrebbero così stimolarne l’offerta crescente da parte di produttori e fornitori.

Si è già accennato in queste Linee Guida dell’importanza di un’azione informativa ed educativa che deve vedere protagonisti le Istituzioni insieme agli Stakeholders. A questo proposito, l’Agenda per i consumatori, che è stata adottata dalla Commissione Europea il 13 novembre 2020, definendo la strategia europea per i consumatori dal 2020 al 2025, indica diversi interventi di miglioramento del sistema di informazione al consumatore, collegandosi a quanto previsto in altri contesti condivisi a livello europeo. In particolare, il riferimento è alla strategia “From Farm to Fork” che prevede interventi volti a rendere più facile, chiaro e immediato l’accesso dei consumatori alle informazioni necessarie per operare in modo semplice scelte d’acquisto sane e sostenibili. Sono diverse le azioni previste, dall’etichettatura nutrizionale obbligatoria sulla parte anteriore dell’imballaggio sino alla definizione di una possibile etichetta di sostenibilità. Oltre che alla strategia “From Farm to Fork”, l’Agenda per i consumatori rimanda anche al Piano d’azione per l’economia circolare, e prevede altri interventi tutti volti a migliorare il sistema di informazione al consumatore nell’ottica di raggiungere gli obiettivi di sostenibilità. Ne sono un esempio le azioni previste per aumentare le informazioni sulle sostanze chimiche e proteggere i consumatori da quelle più nocive...

Perché l'informazione si traduca realmente in cambiamenti del comportamento, è comunque necessario che sia sostenuta da un'adeguata azione educativa e di sensibilizzazione dei cittadini-consumatori. Solo se saranno sensibili all'informazione e capaci di comprenderla e valutarla, i cittadini potranno veramente compiere scelte d'acquisto sostenibili, andando così a ottenere un doppio risultato positivo: da un lato "premiare" quegli operatori economici, capaci non solo di operare in modo sostenibile e di predisporre strumenti di informazione efficaci, dall'altro lato stimolare una sempre maggior offerta di produzioni sostenibili. Peraltro, è importante non considerare i cittadini come soggetti passivi in una dimensione che releghi il loro operare alla sola dimensione del consumo, ma attivare strategie che valorizzino la loro partecipazione attiva nel processo di transizione verso la piena sostenibilità, attraverso il loro coinvolgimento nei processi decisionali, a prescindere dalla capacità di acquisto dell'individuo. È sulla base di queste considerazioni che si è proceduto a inquadrare, attraverso un sondaggio esteso a livello nazionale, il livello attuale di sensibilità, competenza e disponibilità al cambiamento dei cittadini italiani.

**Cosa pensano i consumatori
della sostenibilità alimentare**

13. Cosa pensano i consumatori della sostenibilità alimentare

Sondaggio a cura dell'equipe del Professor Giovanni Mattia - Dipartimento di Economia Aziendale Università degli Studi Roma Tre. Somministrato online nel mese di novembre 2021.

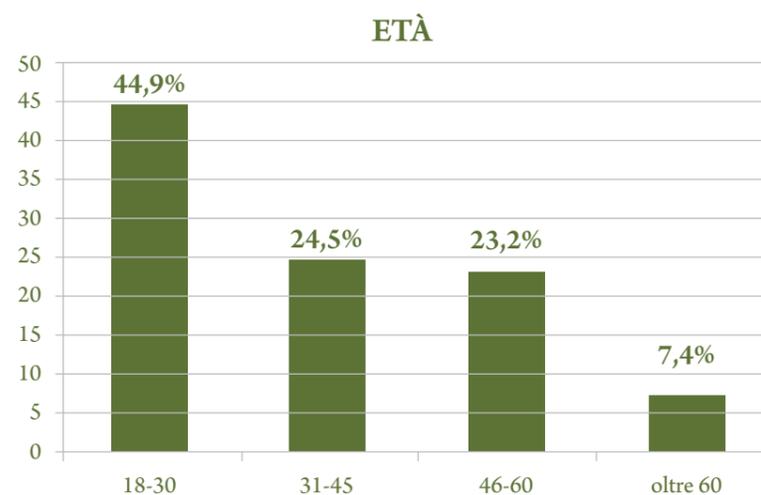
Profilazione del campione

Numero di rispondenti: 1.500

Distribuzione del campione in Italia:

- Nord (33,3%)
- Centro (33,3%)
- Sud e Isole (33,3%)

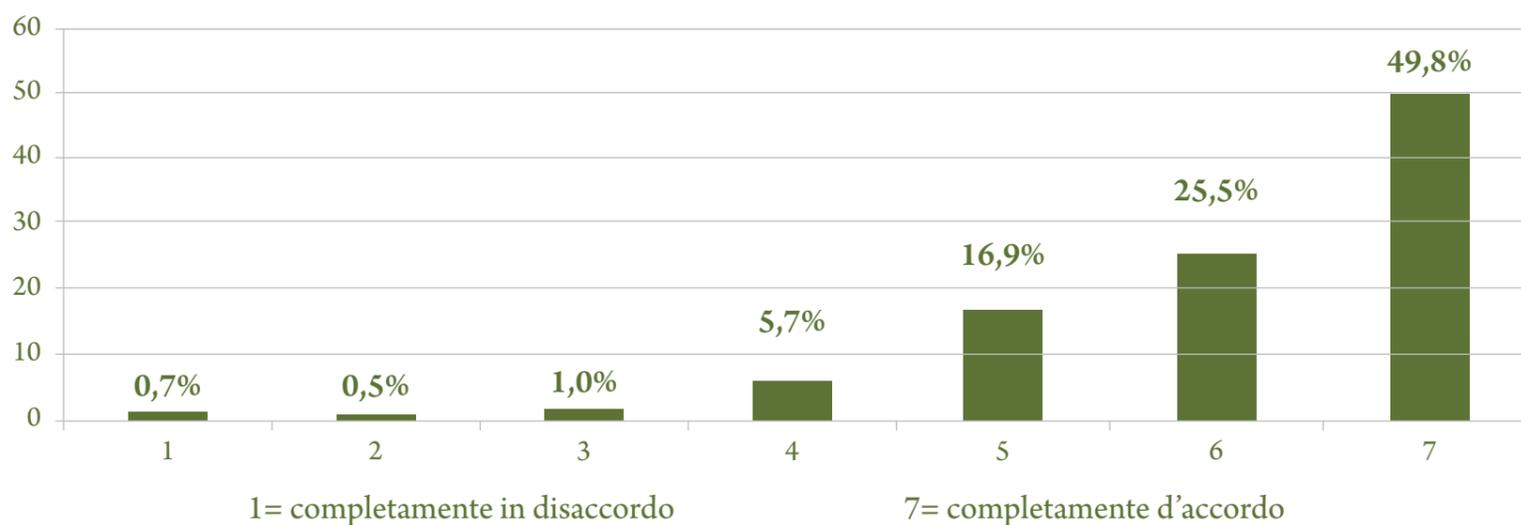
Genere - età:



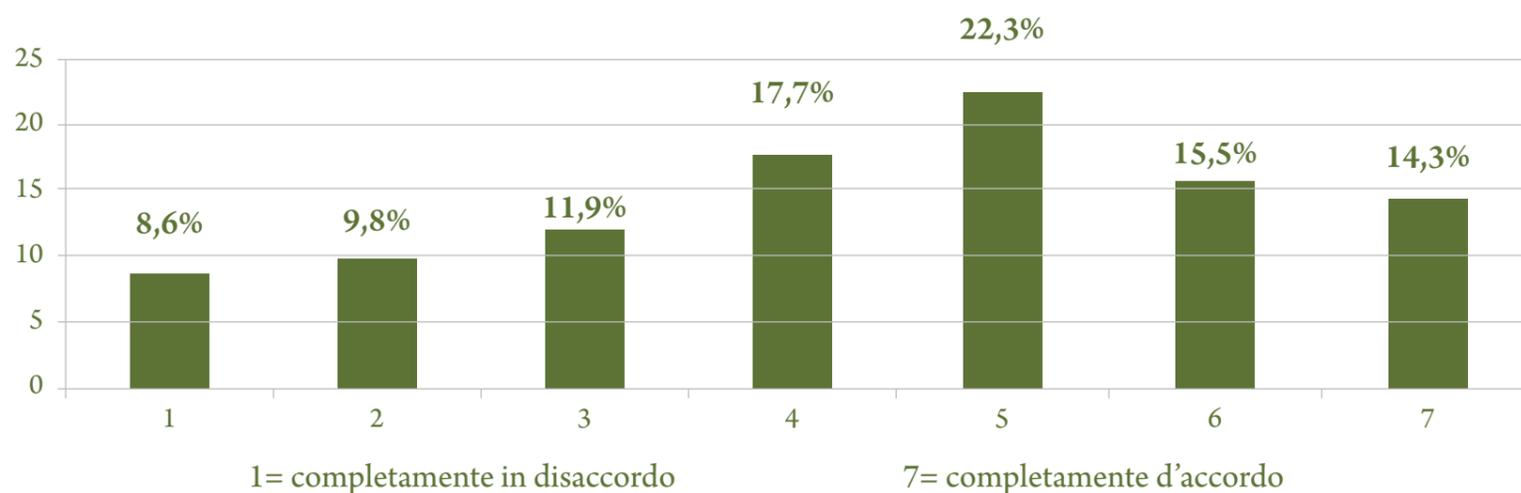
Atteggiamenti sul tema

Si è chiesto ai rispondenti di indicare, con scala da 1=completamente in disaccordo a 7= completamente d'accordo, il loro grado di accordo rispetto a una serie di affermazioni relative al tema "sostenibilità dei prodotti alimentari".

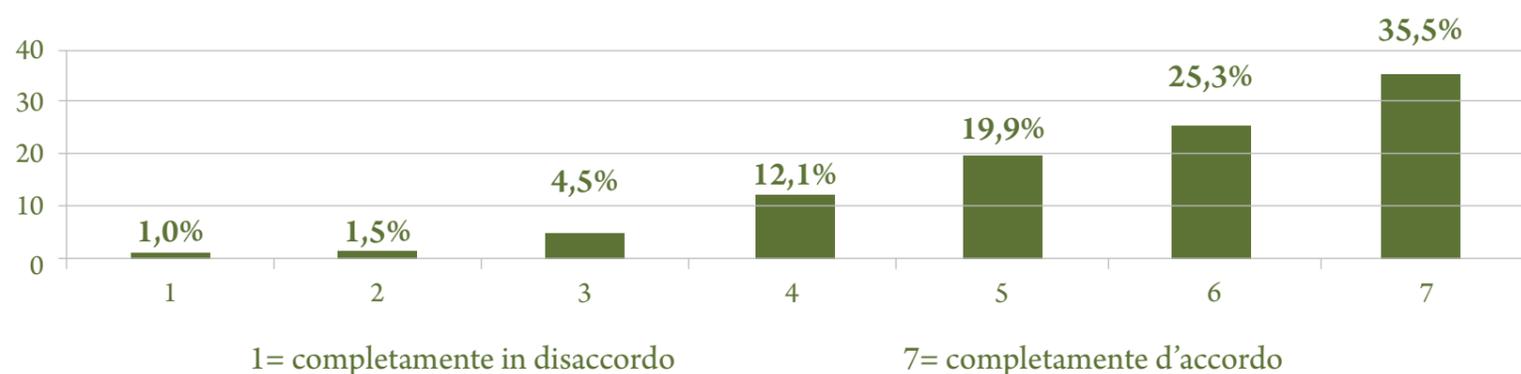
La sostenibilità dei prodotti alimentari è un tema importante che dovrebbe guidare le nostre scelte di consumatori



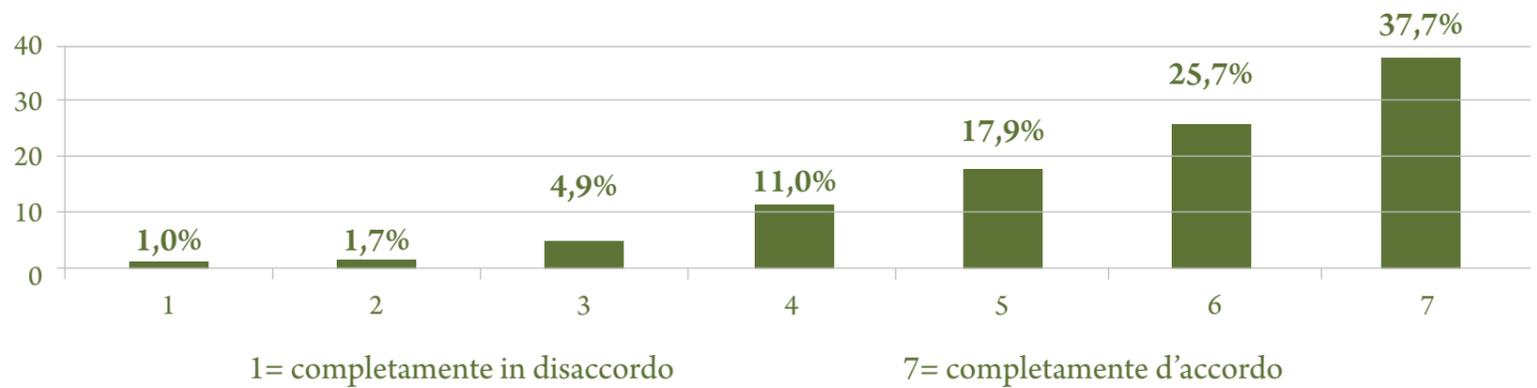
Si parla tanto di sostenibilità alimentare, ma alla fine i vantaggi per i consumatori sono pochi



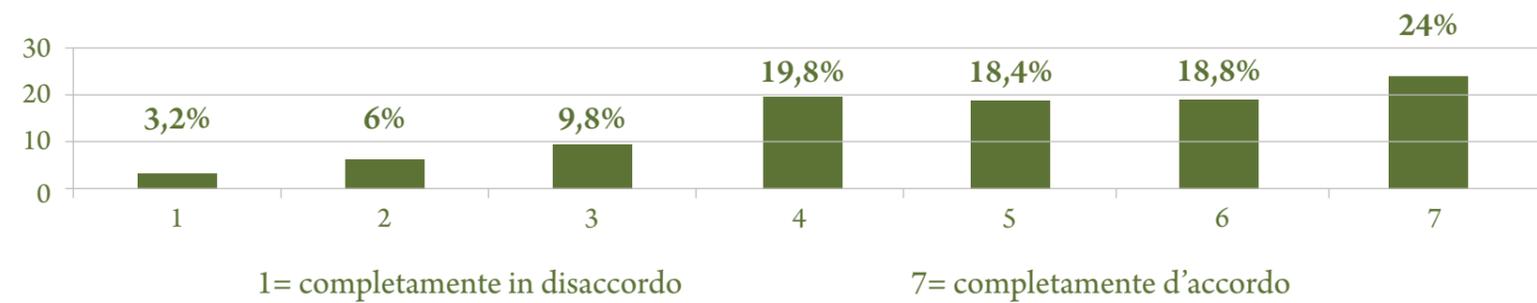
Le aziende si riempiono la bocca con la parola sostenibilità per vendere di più, ma quelle sostenibili davvero sono una minoranza



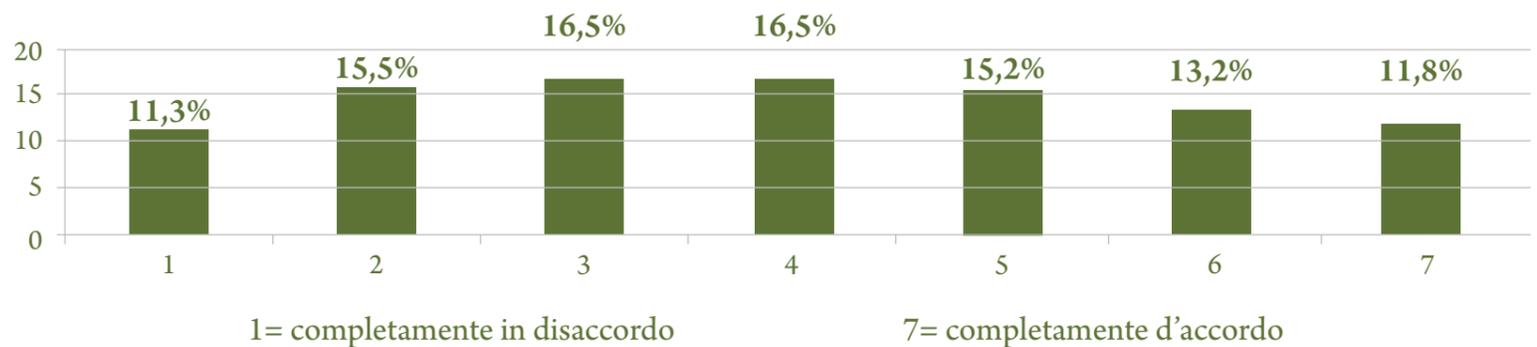
Se un'azienda fa prodotti sostenibili i consumatori hanno tutto da guadagnarci



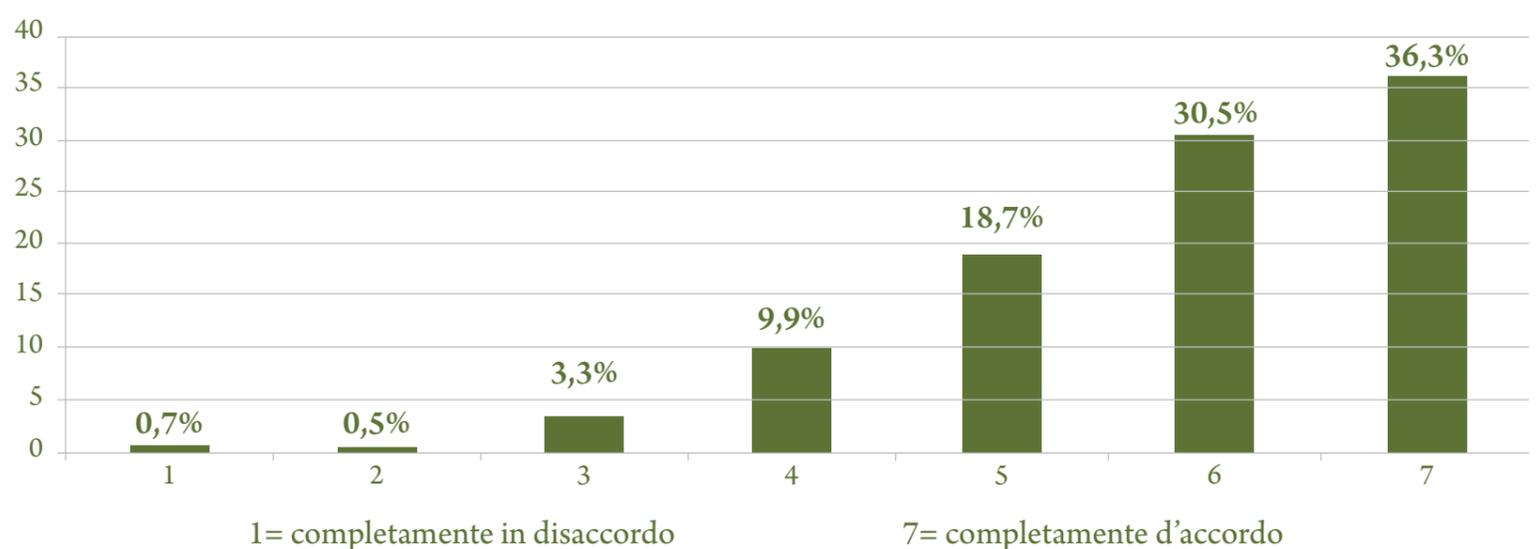
Se fra qualche anno le aziende non saranno sostenibili verranno tagliate fuori dal mercato



A ben vedere i consumatori possono fare poco: la sostenibilità è compito delle istituzioni e delle aziende

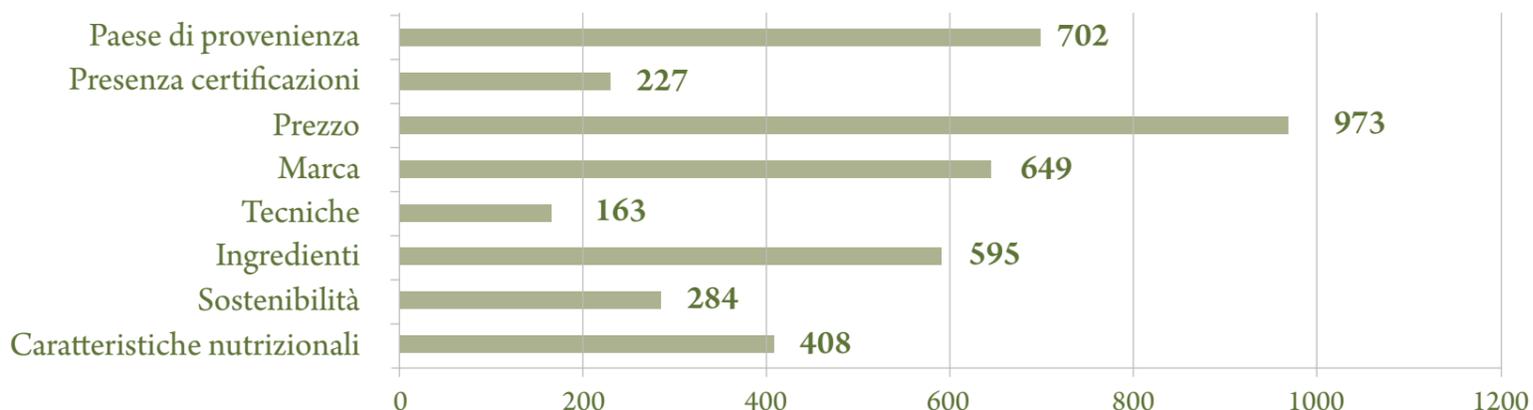


Molte persone dicono di agire in modo sostenibile, ma poi nei fatti lo sono meno

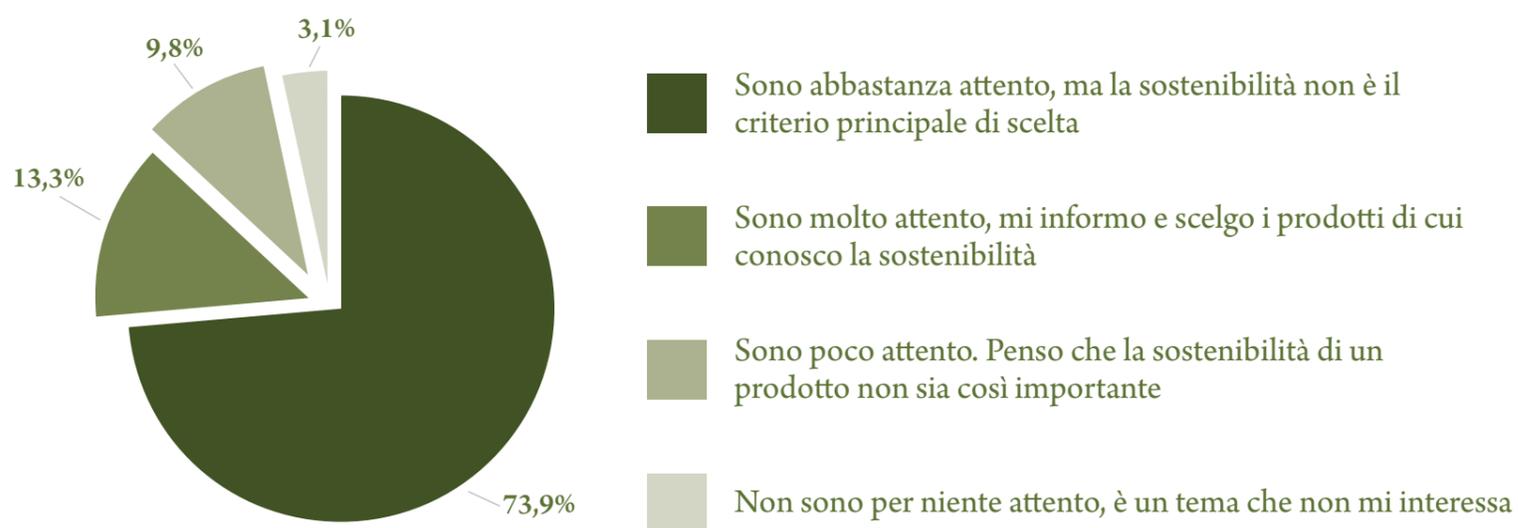


Attenzione verso acquisti alimentari sostenibili

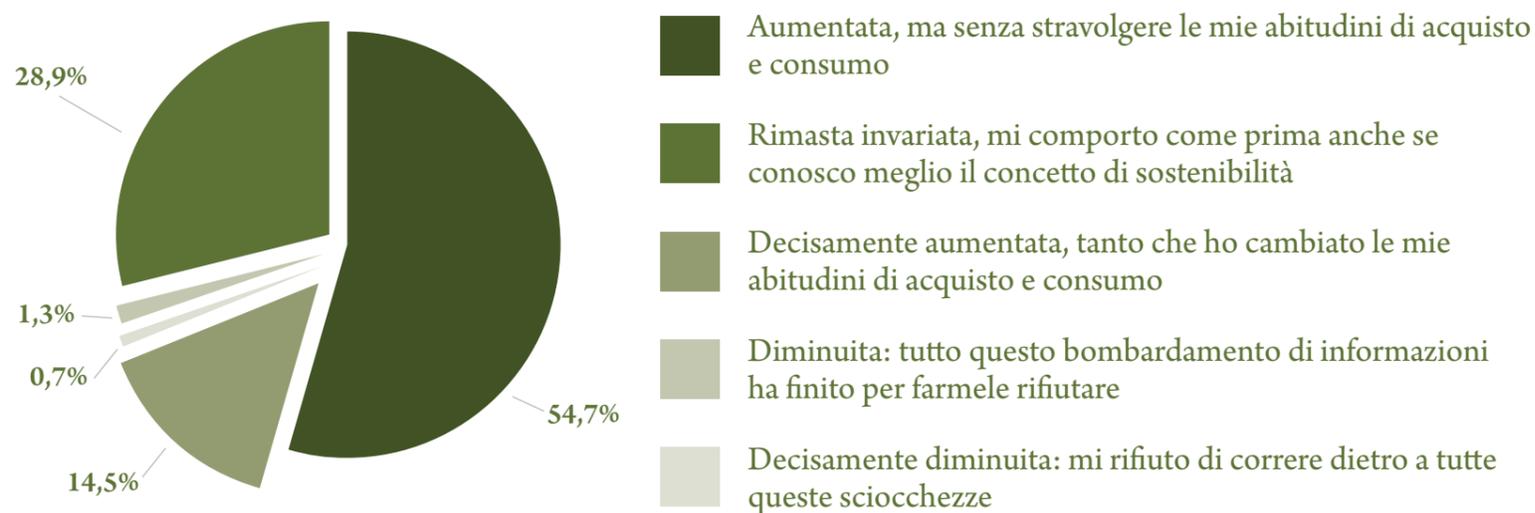
A cosa prestano attenzione i rispondenti quando acquistano prodotti alimentari? (max 3 risposte)



I rispondenti sono attenti alla sostenibilità quando acquistano prodotti alimentari?

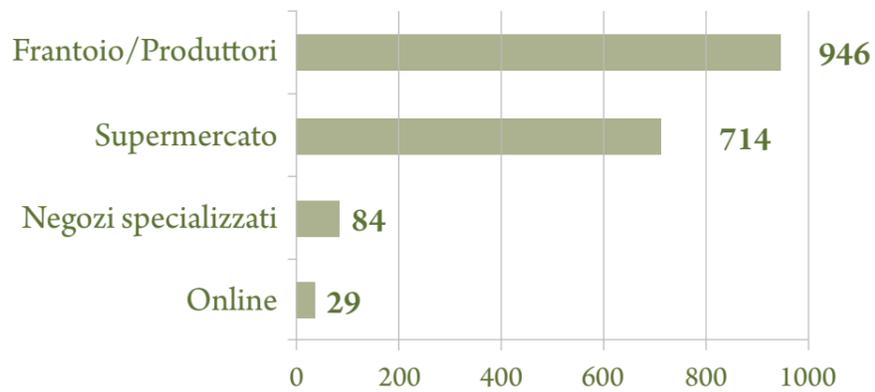


Nell'ultimo anno, l'attenzione del campione alla sostenibilità dei prodotti alimentari è prevalentemente aumentata?



Focus sull'olio di oliva

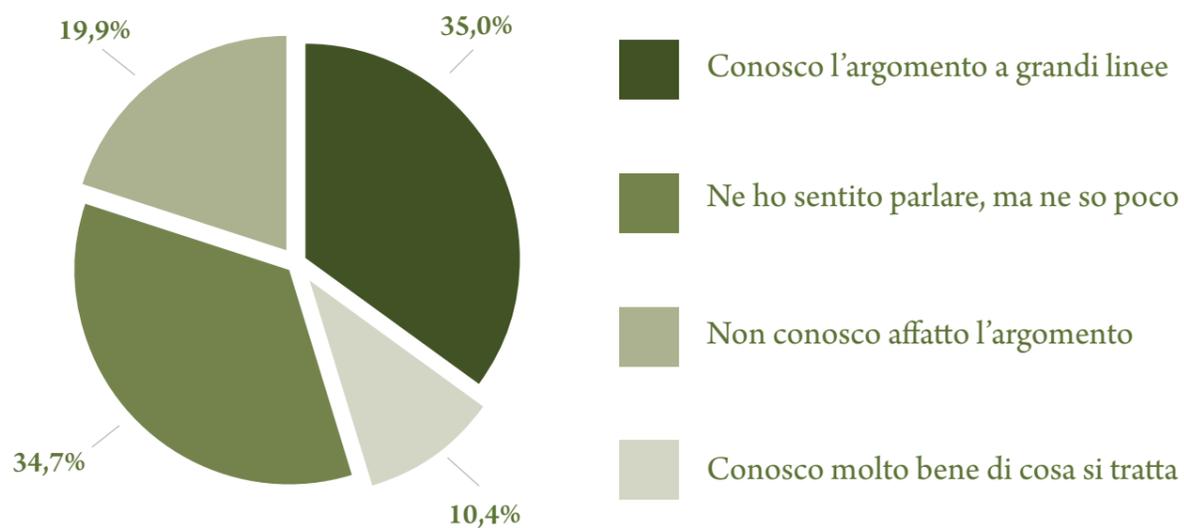
Luoghi in cui i rispondenti acquistano olio di oliva (possibile più di una risposta)



La scelta dell'olio EVO è guidata prevalentemente da:

- Provenienza geografica (626)
- Marca conosciuta e affidabile (499)
- Prodotto non industriale (455)
- Gusto (427)

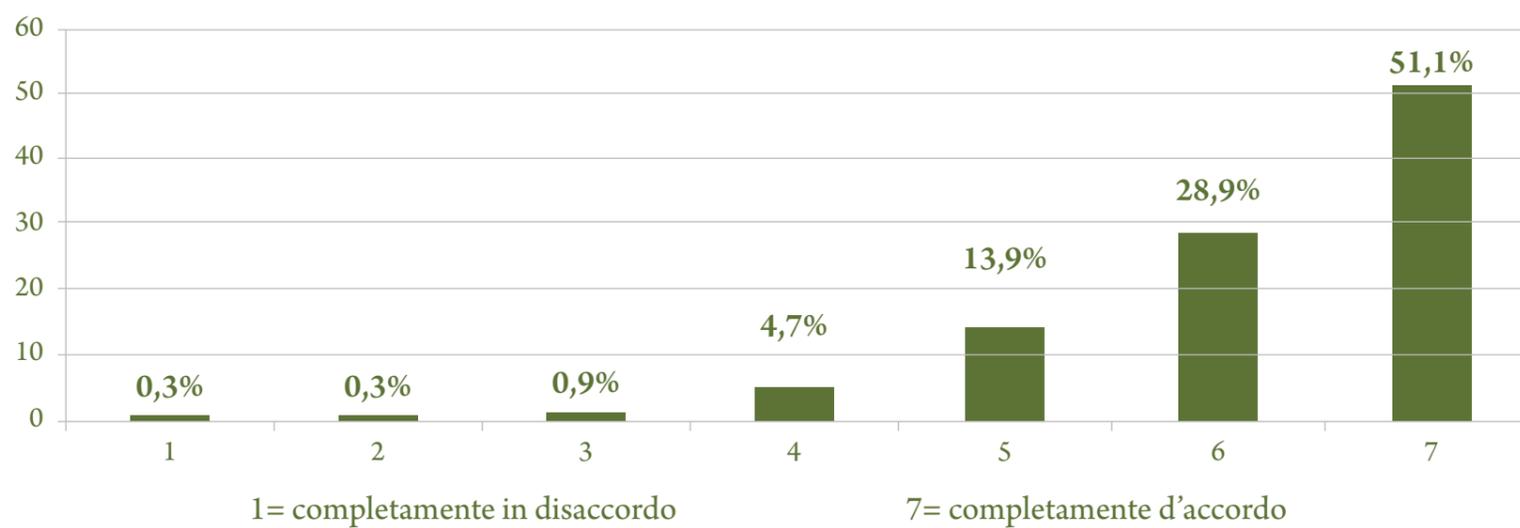
Conoscenza del concetto di sostenibilità applicato all'olio d'oliva



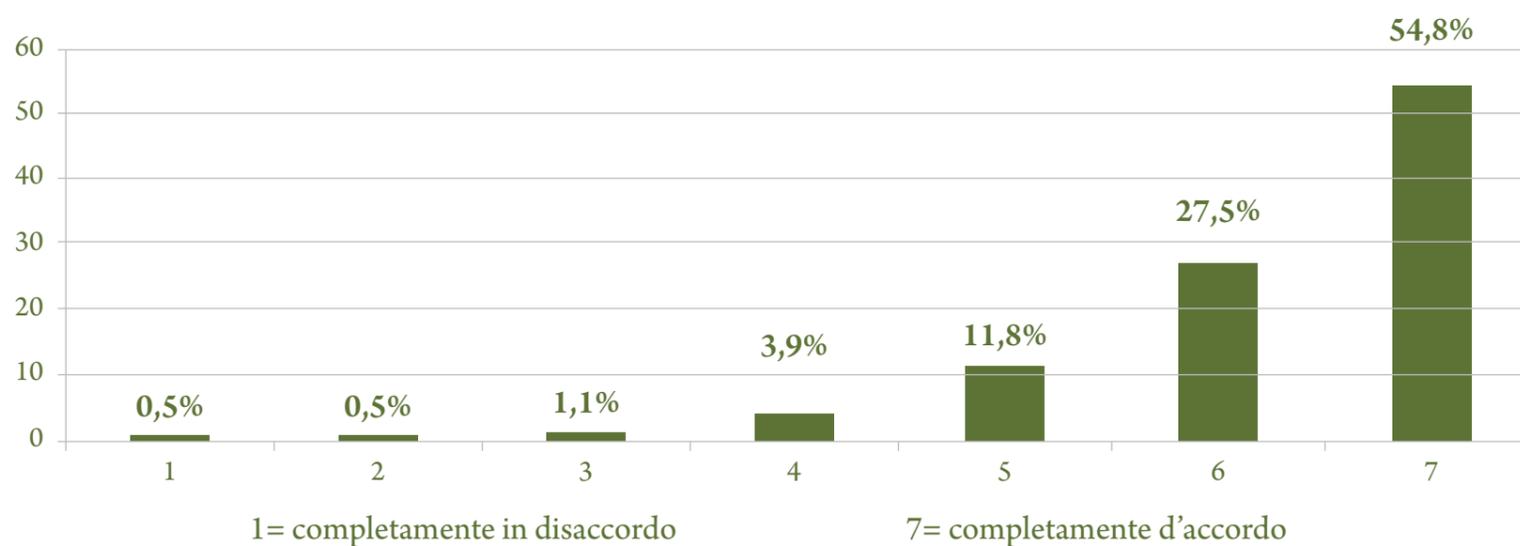
Le priorità per rendere sostenibile la filiera dell'olio d'oliva

Si è chiesto poi ai rispondenti di indicare, con scala da 1=completamente in disaccordo; 7= completamente d'accordo, il loro grado di accordo rispetto a una serie di affermazioni relative alla questione generale: per essere sostenibile, la filiera dell'olio d'oliva dovrebbe puntare a...

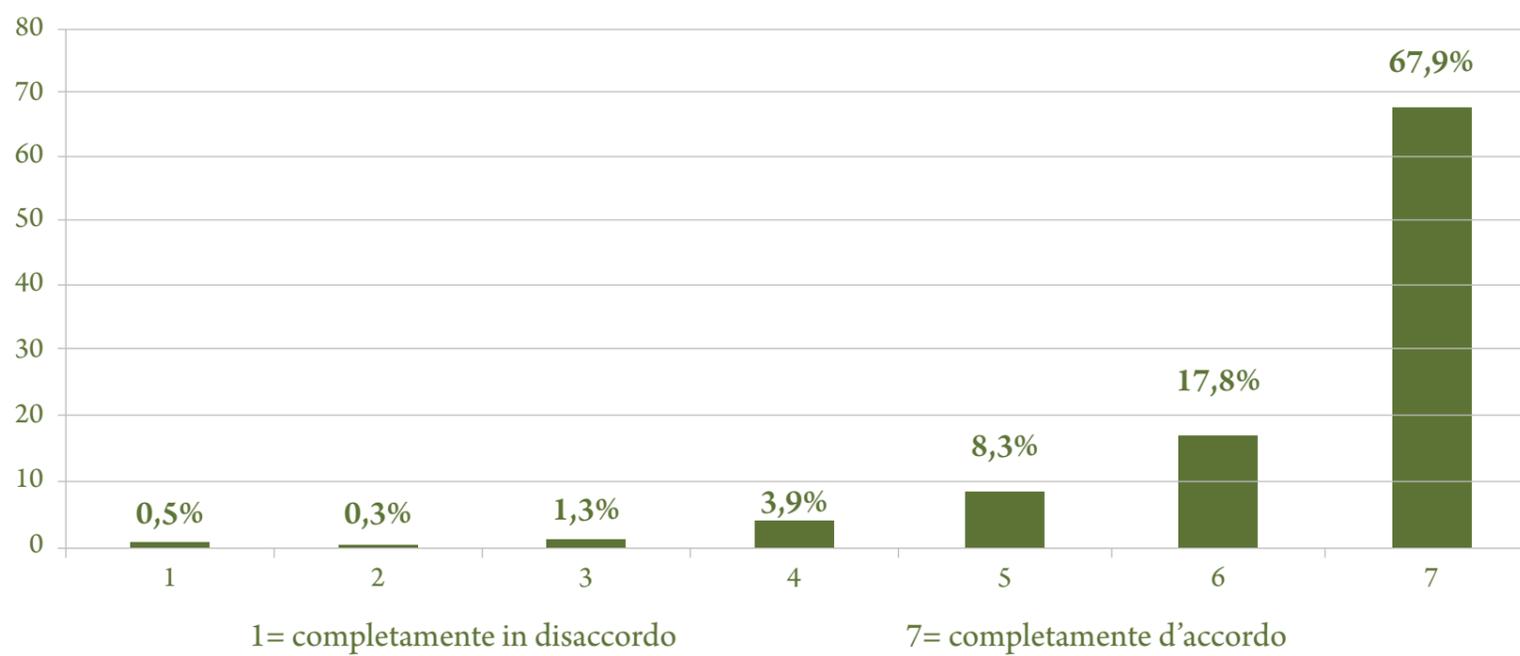
Ridurre l'impatto ambientale e preservare le risorse



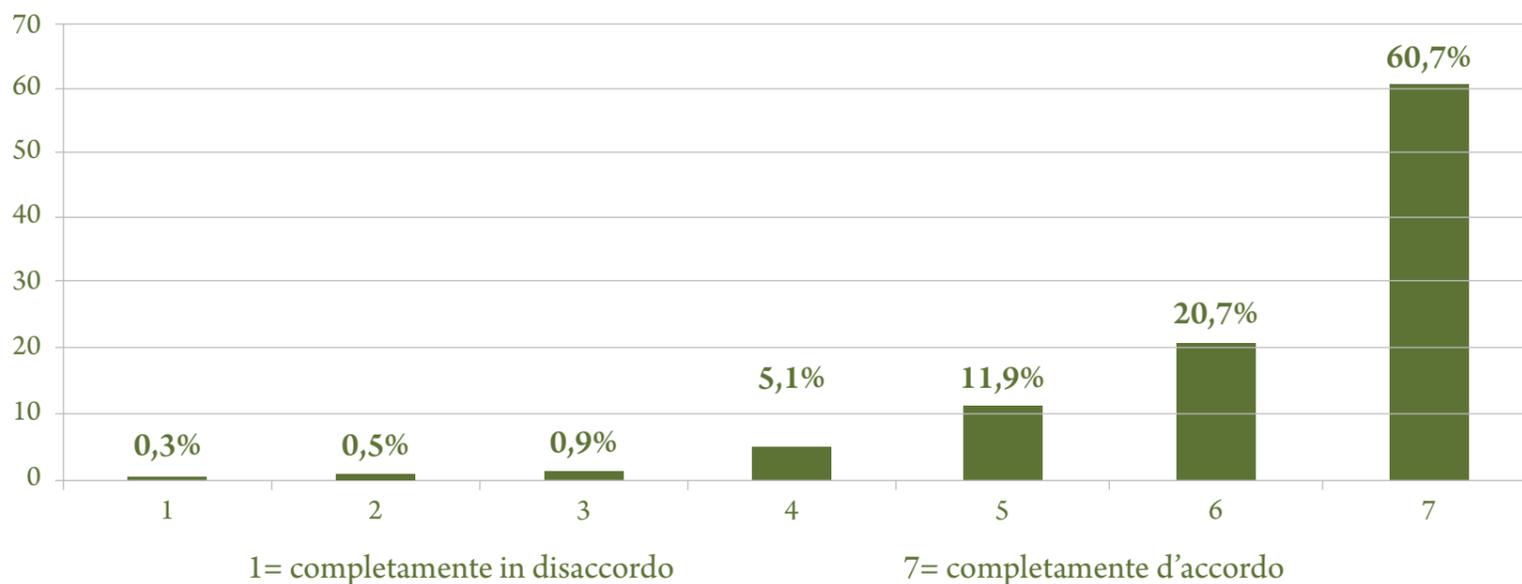
Minimizzare l'utilizzo di energia, sfruttando il più possibile fonti rinnovabili



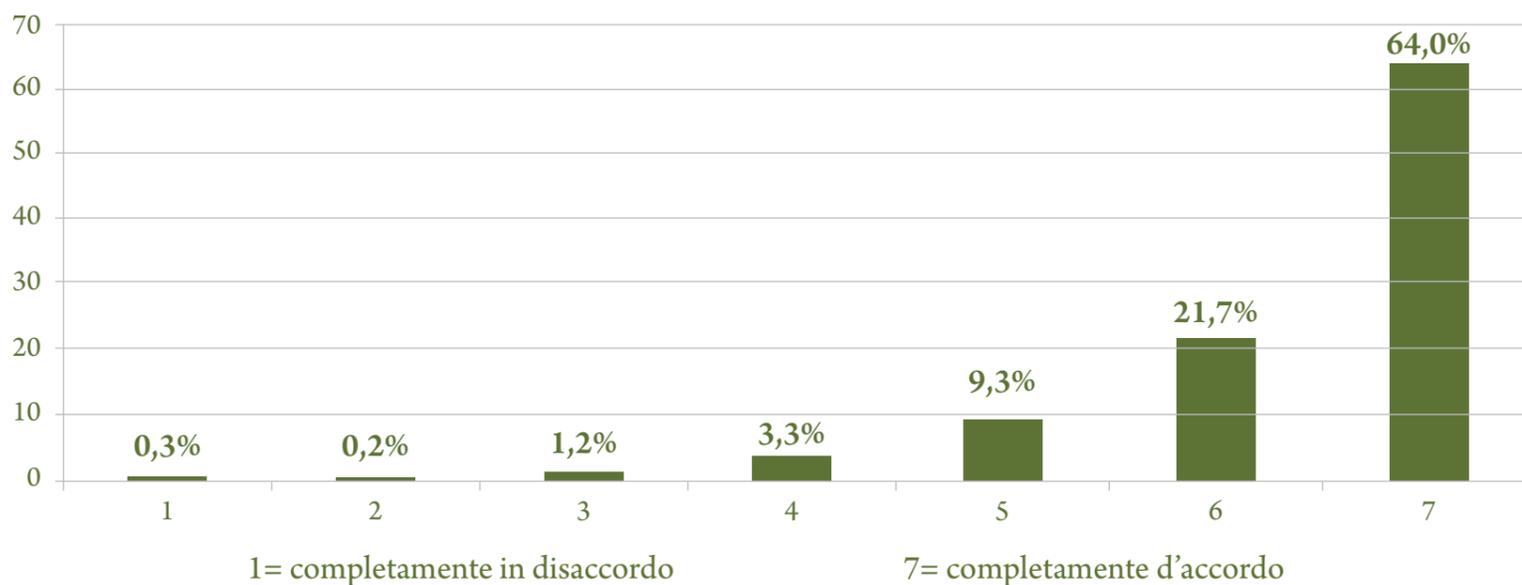
Utilizzare imballaggi sostenibili (riciclabili, riusabili ecc.)



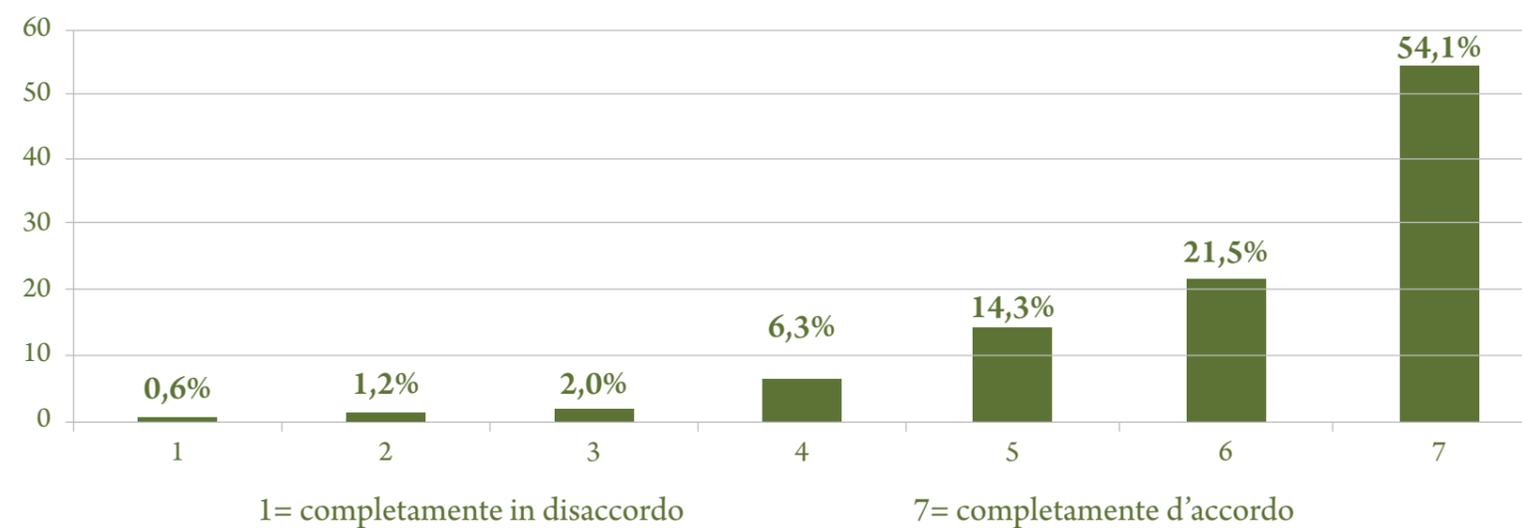
Tutelare la biodiversità a partire dalla coltivazione



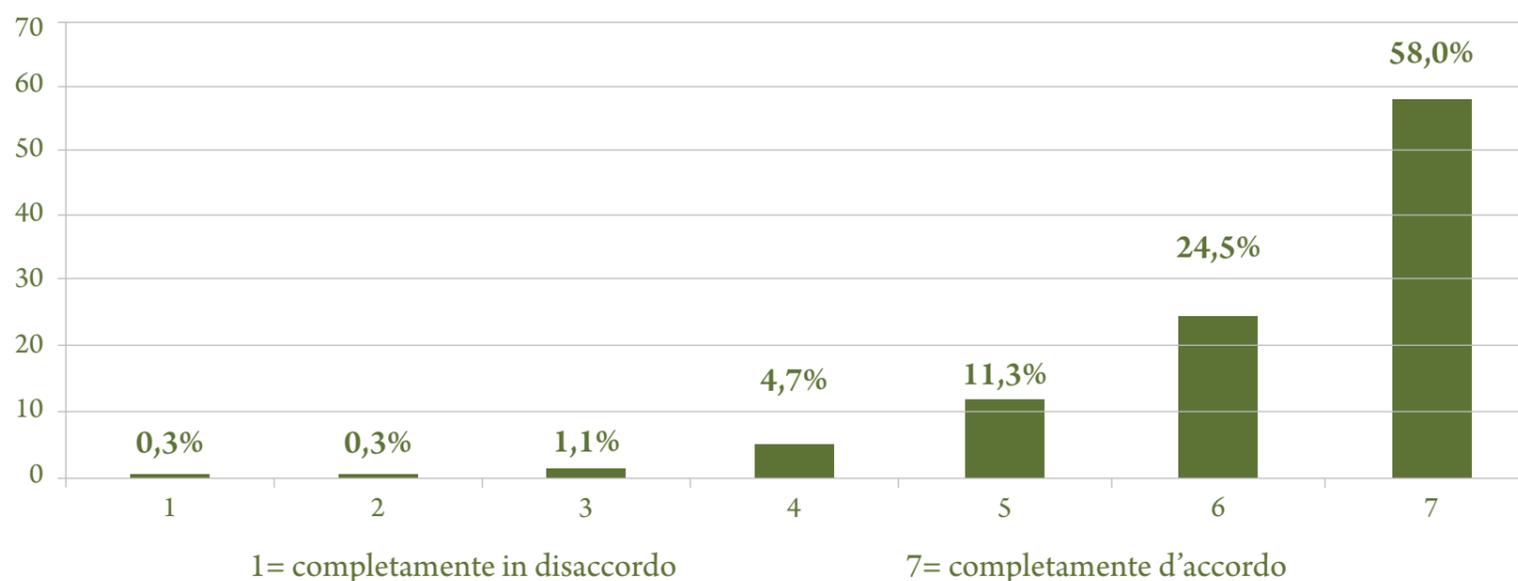
Favorire l'economia circolare e ridurre i rifiuti/residui della produzione (es. recupero degli scarti, raccolta differenziata...)



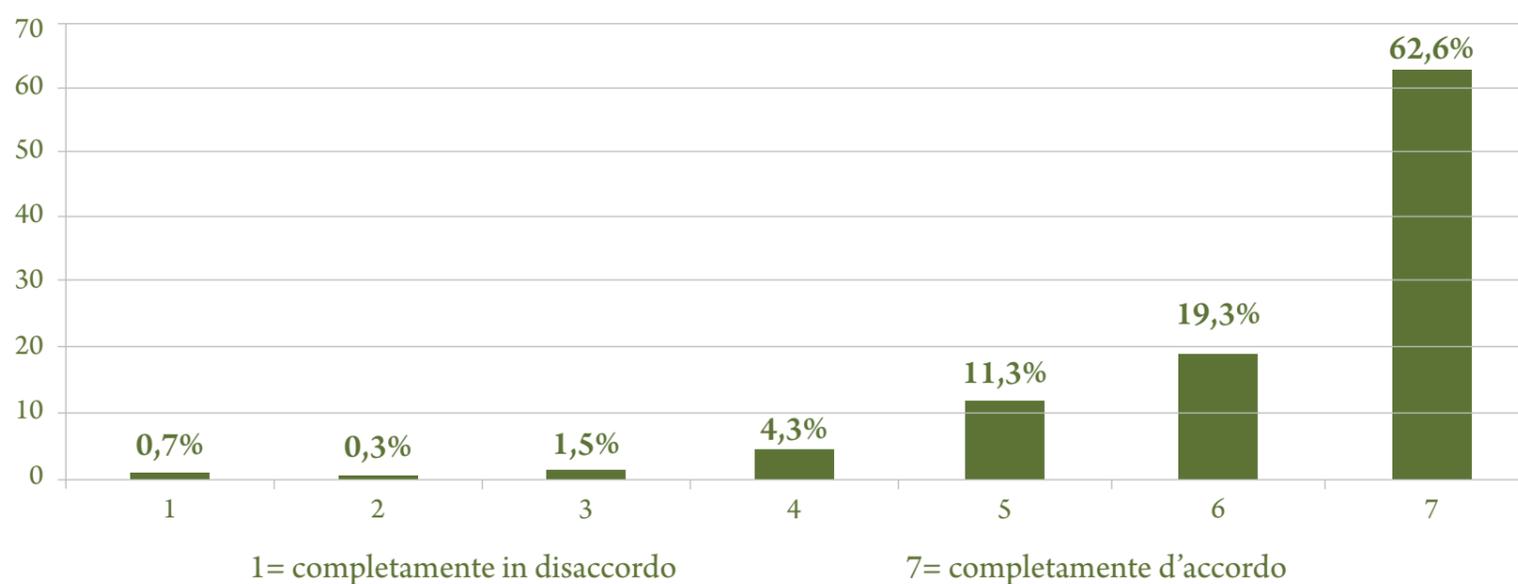
Fornire ai consumatori informazioni che aiutino ad adottare regimi alimentari sani e sostenibili



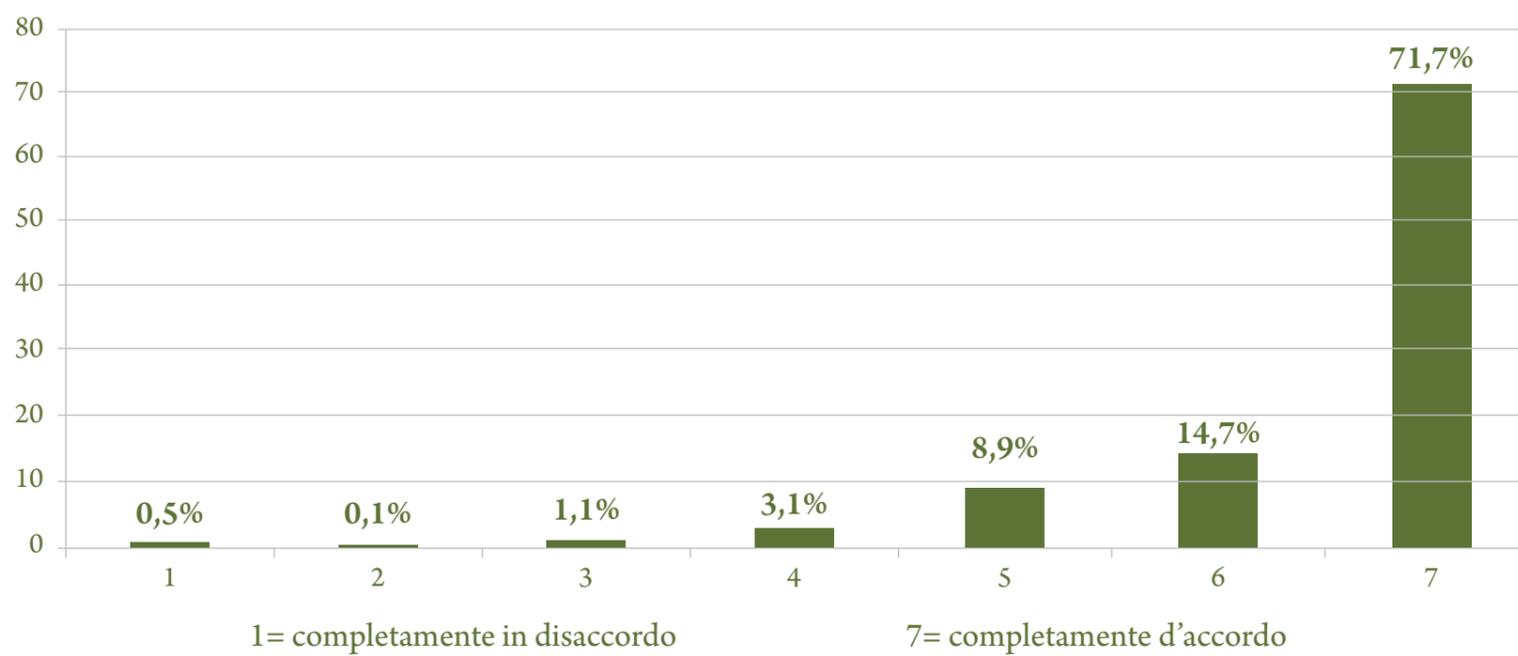
Favorire innovazione, ricerca e investimenti per una coltivazione/raccolta più efficienti e sostenibili



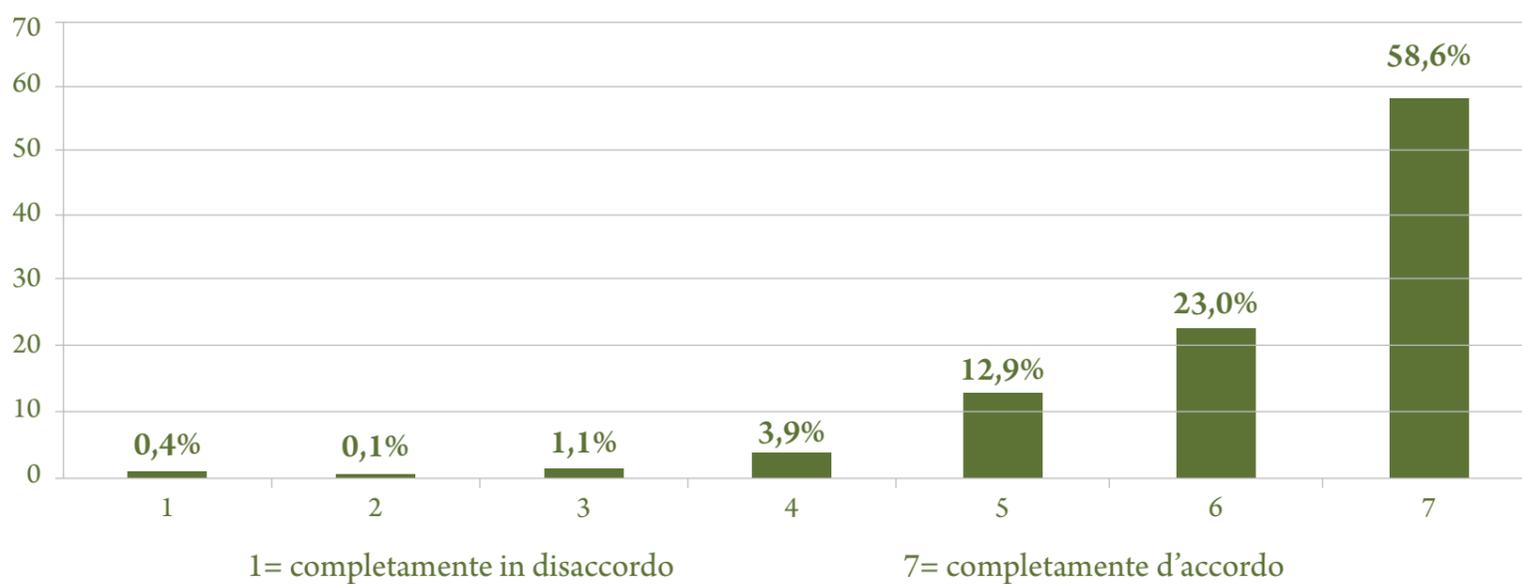
Tutelare i lavoratori impegnati nella filiera



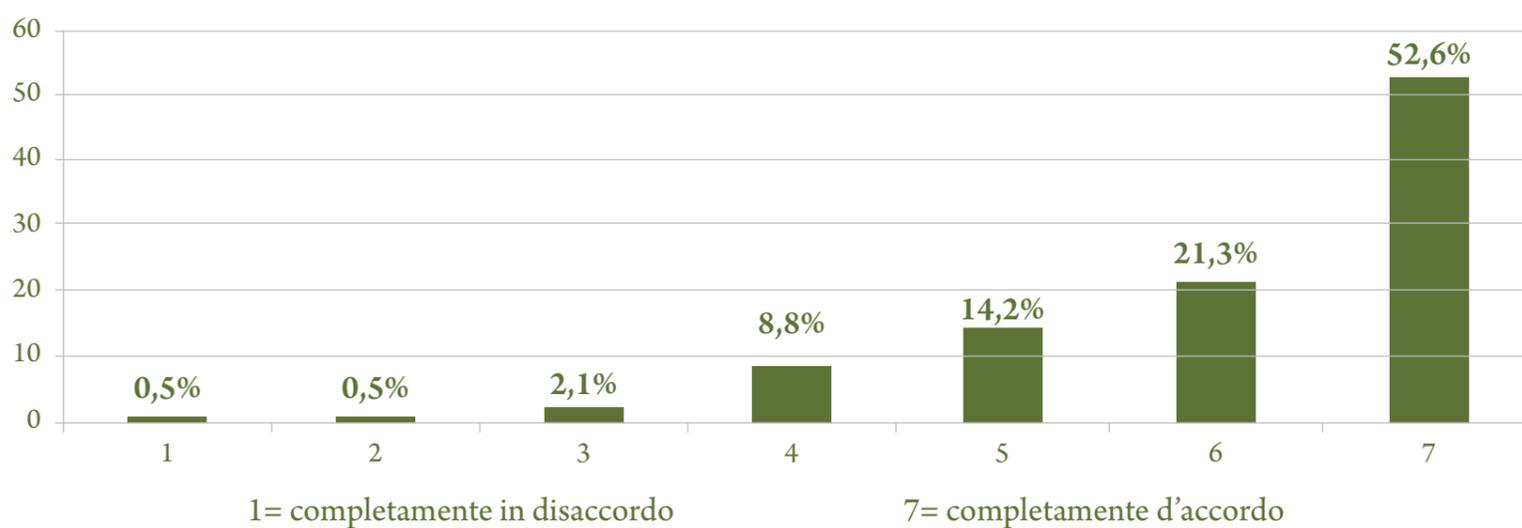
Garantire la tutela della salute del consumatore



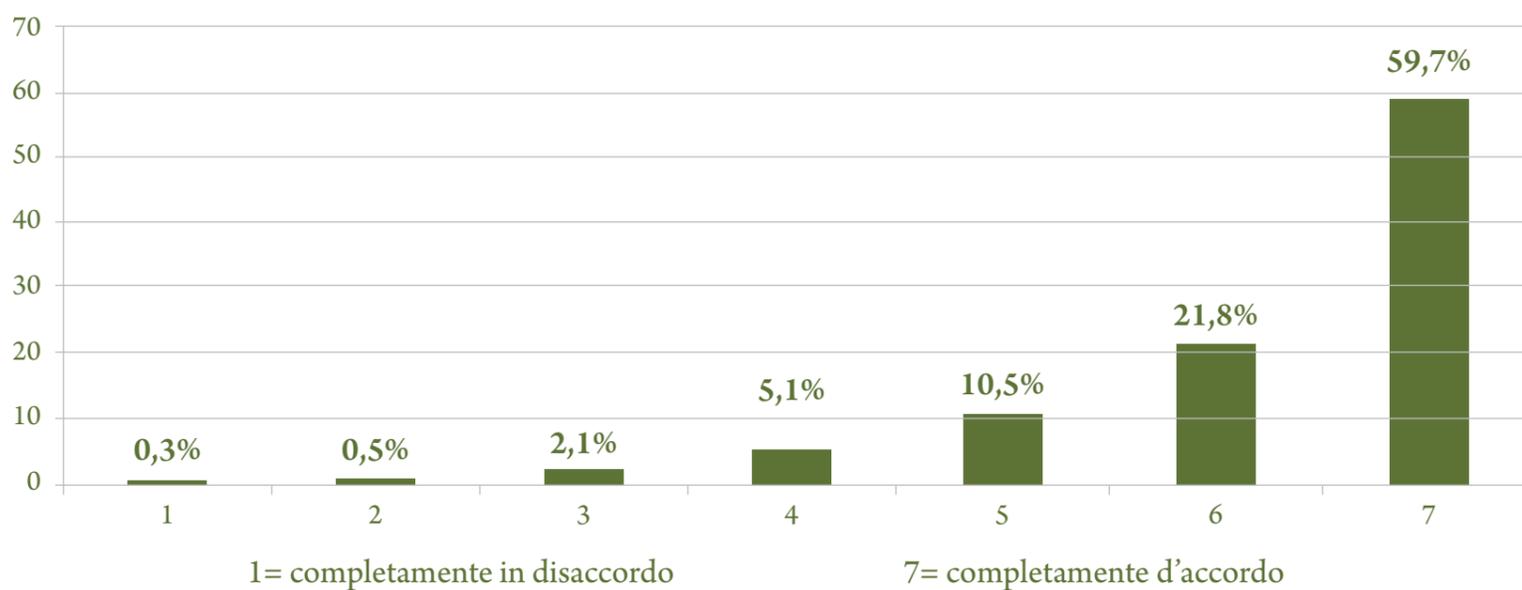
Comunicare ai consumatori gli elementi di sostenibilità e le misure adottate per conseguirli



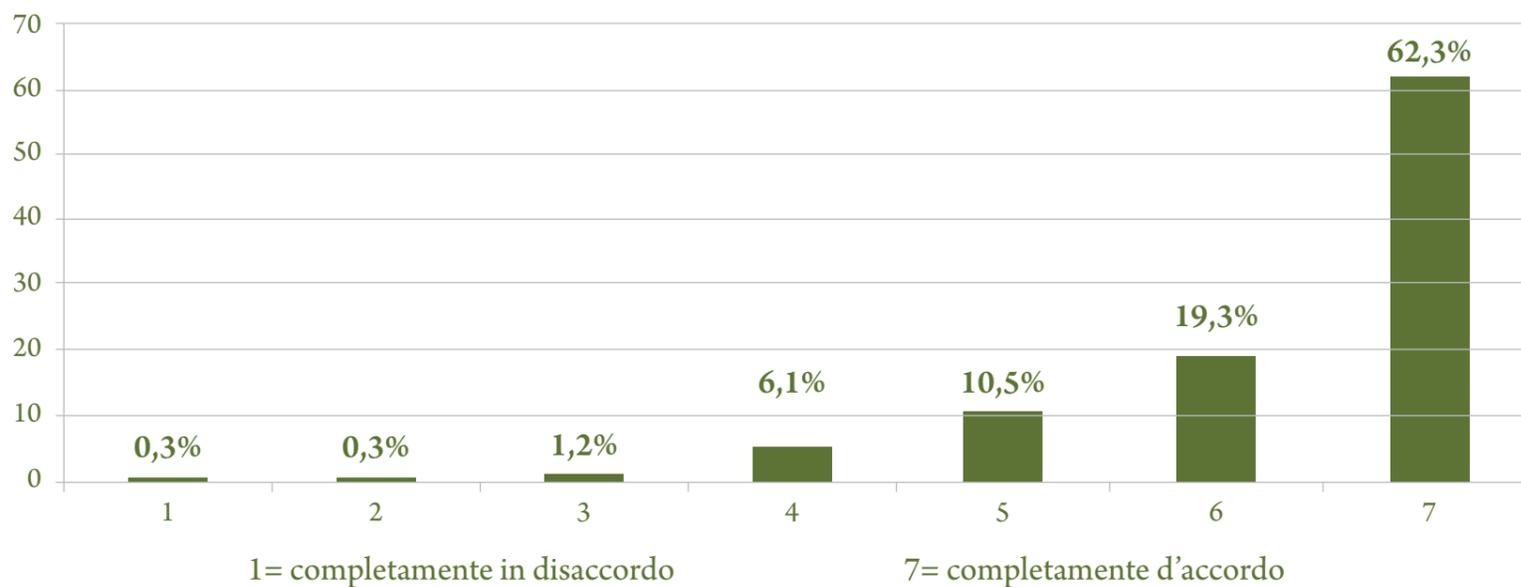
Che il prodotto abbia un prezzo equo



Garantire il massimo valore nutritivo e la miglior composizione del prodotto



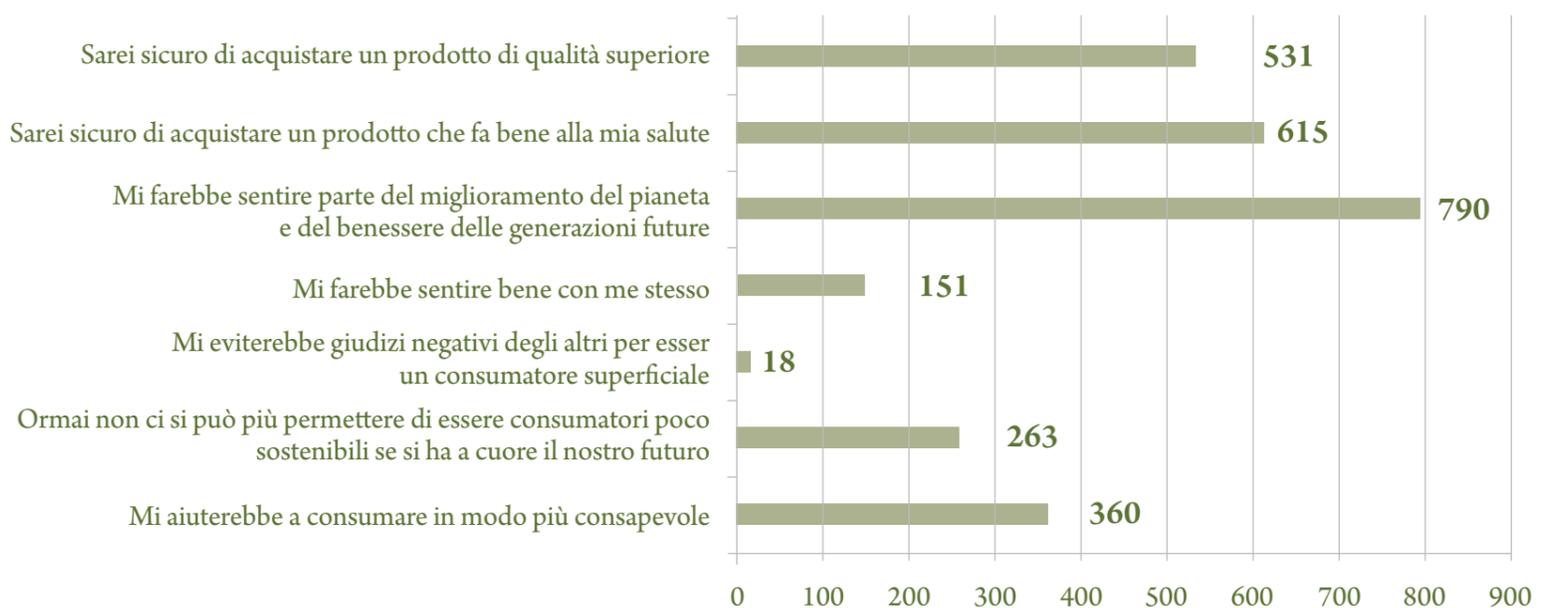
Essere un prodotto tracciabile lungo tutta la filiera



Olio EVO sostenibile

Sono state poste domande per valutare le motivazioni all'acquisto, la facilità e difficoltà nel riconoscere la sostenibilità del prodotto dall'etichetta.

Nelle tue decisioni d'acquisto, presteresti attenzione alla sostenibilità di un olio extra vergine d'oliva perché (possibile più di una risposta)



Facilità/difficoltà nel riconoscere un'azienda che produce olio extra vergine d'oliva sostenibile



Quali aspetti farebbero credere che un olio EVO è sostenibile? (possibile più di una risposta)

- Certificazioni del prodotto (1110)
- Le informazioni riportate sull'etichetta del prodotto (679)
- Le informazioni riportate sul bilancio di sostenibilità dell'azienda che lo produce (484)
- Le informazioni riportate sul sito dell'azienda che lo produce (477)
- Il fatto che sia prodotto in modo artigianale e non industriale (470)
- Le opinioni delle associazioni di consumatori (313)
- Le opinioni dei media (tv, giornalii ecc.) (58)
- Il passaparola sui social network (55)

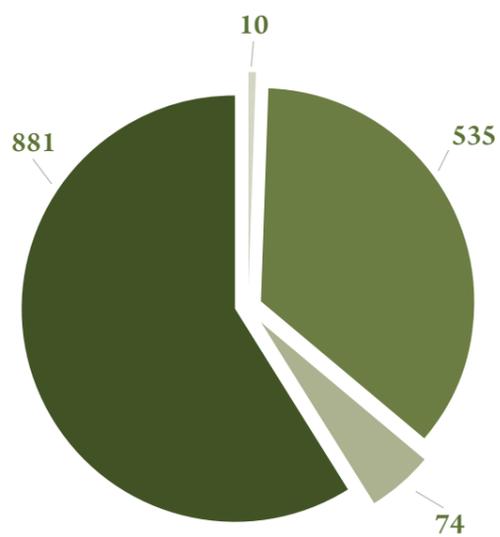
Reazione dei rispondenti dopo aver letto sull'etichetta che un olio extra vergine d'oliva è sostenibile (massimo 2 risposte)



Se leggessi sull'etichetta di un olio extra vergine d'oliva che il prodotto ha ricevuto una certificazione da parte di organi dello Stato, saresti maggiormente incentivato ad acquistarlo?

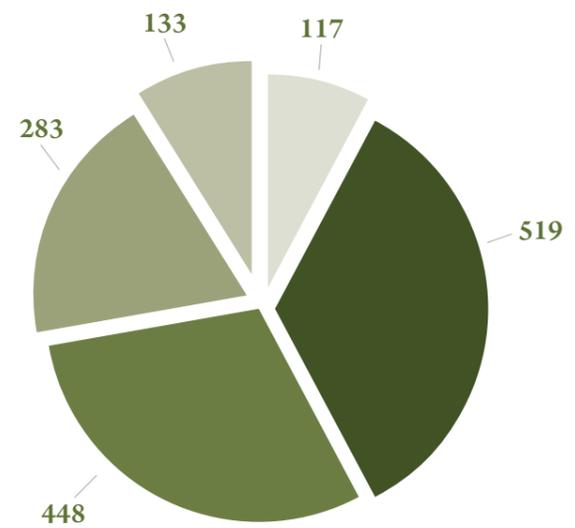


Se leggessi sull'etichetta di un olio extravergine d'oliva che si tratta di un prodotto sostenibile, saresti incentivato ad acquistarlo?



- Probabilmente sì, ma dipende dal prezzo
- Certamente sì, e sarei disposto a pagare di più
- Probabilmente no, non lo considero un valore aggiunto importante
- Certamente no, la sostenibilità di un prodotto non mi interessa

Se leggessi sull'etichetta di un olio extra vergine d'oliva che si tratta di un prodotto sostenibile, saresti disposto a pagare di più per acquistarlo?



- Sì, ma non oltre il 10%
- Sì, ma non oltre il 15%
- Sì, ma non oltre il 20%
- Sì, oltre il 20%
- No

Sintesi dei risultati

Le risposte al sondaggio indicano nel complesso un contesto favorevole allo sviluppo di una sensibilità nei cittadini-consumatori verso la sostenibilità alimentare. Al contempo, però, evidenziano anche come sia necessario, per le istituzioni e le aziende, intervenire con urgenza e in modo efficace a livello dell'informazione, della trasparenza di rapporto e dell'educazione alla sostenibilità, perché questa sensibilità si possa esprimere concretamente sul piano dei comportamenti e delle scelte d'acquisto e di consumo.

Una contraddizione da risolvere

Dall'analisi delle risposte al sondaggio, un primo dato che deve far riflettere è l'evidente distanza che separa le intenzioni dichiarate dai rispondenti, dai comportamenti da loro praticati. Oltre il 92% delle 1.500 persone coinvolte nel sondaggio ha risposto che è d'accordo sul fatto che la sostenibilità dei prodotti alimentari dovrebbe guidare le nostre scelte di consumatori. A fronte di questo dato decisamente confortante, si constata però come, interrogati sugli aspetti a cui prestano maggiore attenzione nell'acquisto dei prodotti alimentari, soltanto 284 persone, su un totale di 1500 interpellate, abbiano indicato la sostenibilità tra gli elementi importanti da considerare. Come aspetti significativi per la scelta prevalgono di gran lunga, nell'ordine, l'attenzione al prezzo, al paese di provenienza, alla marca, agli ingredienti e alle caratteristiche nutrizionali.

Una conferma di quanto alla dichiarazione di considerare importante la sostenibilità non corrisponda poi un comportamento coerente, viene anche dal fatto che una larga parte (73,9%) del campione si dichiara abbastanza attenta alla sostenibilità ma non la riconosca il principale criterio di scelta.

Di positivo c'è che, al di là del fatto che si traduca in azioni concrete, si sia rilevato comunque un trend di crescente attenzione nei confronti della sostenibilità alimentare: per il 14,5% degli intervistati questa attenzione è aumentata nell'ultimo anno, al punto da cambiare le loro abitudini di consumo, mentre la maggior parte delle persone dichiara di aver comunque aumentato un po' il proprio interesse per la sostenibilità, pur senza che questo abbia inciso sui loro comportamenti.

Un problema di fiducia

Questo atteggiamento contraddittorio sembra affondare radici importanti in un generalizzato clima di diffidenza e scetticismo nei confronti delle aziende e anche della comunità in generale.

Oltre il 52% degli intervistati ritiene che al tanto parlare di sostenibilità alimentare, alla fine i vantaggi per i consumatori siano pochi. Emerge soprattutto un senso di sfiducia rispetto all'operare delle aziende: più dell'80% del campione ritiene che le aziende dichiarino una sostenibilità di facciata per vendere di più, ma che quelle realmente sostenibili siano una minoranza.

Questo atteggiamento di sfiducia è sicuramente da considerare con attenzione, anche per poter sfruttare pienamente un potenziale di mercato che impedisce di esprimere. È indicativo a questo proposito come più dell'81% del campione ritenga che se le aziende facessero davvero prodotti sostenibili i consumatori avrebbero tutto da guadagnarci. A sostenere l'esigenza di stabilire e rinforzare un reciproco patto di fiducia tra aziende e consumatori viene poi il fatto che questi, interrogati sul possibile scenario futuro, per più del 60% rispondano che a loro avviso, nel giro di pochi anni, le aziende non sostenibili non potranno più essere competitive sul mercato.

Un dato estremamente interessante e positivo, nell'ottica della costruzione di un patto di fiducia verso l'obiettivo comune della sostenibilità, è nel fatto che circa il 60% degli intervistati ritenga che i consumatori possano incidere sulla situazione, senza delegare interamente all'istituzione e/o alle aziende il problema. Si tratta di un'evidente dichiarazione di disponibilità a essere parte attiva nel processo di transizione in atto.

Il focus sull'olio d'oliva

Arrivando allo specifico dell'olio d'oliva, le risposte al sondaggio indicano innanzitutto una troppo scarsa conoscenza del concetto di sostenibilità applicato alla filiera dell'olio di oliva: solo il 10% delle persone sa di cosa si tratta.

Premesso questo, si osserva come, alla richiesta di indicare su quali aspetti dovrebbe puntare la filiera dell'olio d'oliva per essere sostenibile, siano state indicate queste priorità in ordine decrescente di importanza:

- 1. Garantire la tutela della salute del consumatore;**
- 2. Favorire l'economia circolare e ridurre i rifiuti-residui della produzione;**
- 3. Comunicare ai consumatori gli elementi di sostenibilità e le misure adottate per conseguirli;**
- 4. Minimizzare l'uso di energia sfruttando il più possibile fonti rinnovabili;**
- 5. Utilizzare imballaggi sostenibili;**
- 6. Ridurre l'impatto ambientale e preservare le risorse;**
- 7. Favorire l'innovazione, ricerca e investimenti per una coltivazione-raccolta più efficienti e sostenibili;**
- 8. Tutelare la biodiversità a partire dalla coltivazione;**
- 9. Tutelare i lavoratori impegnati nella filiera;**
- 10. Garantire la tracciabilità del prodotto lungo tutta la filiera;**
- 11. Garantire il massimo valore nutritivo e la miglior composizione del prodotto;**
- 12. Fornire ai consumatori informazioni che aiutino ad adottare regimi alimentari sani e sostenibili;**
- 13. Garantire che il prodotto abbia un prezzo equo.**

Anche se oltre l'88% del campione ha ritenuto tutti gli item sopra indicati elementi utili a qualificare la sostenibilità della filiera, è da rilevare prima di tutto quanto sia forte il desiderio dei consumatori di vedere tutelata la loro salute.

È evidente poi come sia ritenuto importante il pilastro ambientale della sostenibilità, declinato attraverso differenti elementi qualificanti, mentre il prezzo, così determinante oggi nelle scelte d'acquisto dei prodotti in generale, si trova ad occupare l'ultima posizione nella scala delle priorità indicate per la sostenibilità dell'olio d'oliva.

La voglia di capire e partecipare

Analizzando la scala delle priorità espresse, c'è però un elemento che va considerato particolarmente significativo ed è la dichiarata necessità di avere informazioni chiare sugli elementi di sostenibilità e le misure adottate per conseguirli.

Può essere interpretato come una richiesta motivata dal desiderio, come consumatori, di essere partecipi attivi e influenti nel processo di transizione verso la sostenibilità.

A questo proposito è da sottolineare che, alla richiesta di esprimere la propria motivazione personale rispetto al dare attenzione alla sostenibilità nelle proprie decisioni d'acquisto la maggior parte degli interpellati (790) ha risposto così: “mi farebbe sentire parte del miglioramento del pianeta e del benessere delle generazioni future”, evidenziando ulteriormente il proprio desiderio di partecipazione.

Una comunicazione efficace per un dialogo trasparente

La base per poter attivare in modo concreto la propria partecipazione è evidentemente nella conoscenza che permette di esprimere le proprie valutazioni critiche al momento dell'acquisto ed effettuare scelte consapevoli.

A questo livello, la comunicazione degli elementi di sostenibilità necessita sicuramente di essere migliorata: su 1500 persone interrogate solo 181 trovano facile informarsi per riconoscere un'azienda che produce olio extravergine d'oliva sostenibile; per il resto del campione le informazioni non sono sempre facili da trovare, per alcuni è difficile verificare la verità di ciò che si dichiara, per altri addirittura impossibile.

La difficoltà nell'aver informazioni e certezze è uno degli elementi che determinano anche nei confronti dell'olio extravergine d'oliva un atteggiamento diffuso di diffidenza. Se da un lato 614 persone dopo aver letto sull'etichetta con olio extravergine d'oliva e sostenibile ritengono che l'azienda che lo produce sia seria e si impegna per i consumatori, dall'altro sono ben 556 le persone che dichiarano che vorrebbero ulteriori informazioni prima di dare fiducia all'azienda e una minoranza (180 persone) dichiara che penserebbe trattarsi della solita trovata di marketing per vendere di più.

Le certificazioni del prodotto vengono accreditate come il più attendibile elemento di comunicazione a garanzia della effettiva sostenibilità. A forte distanza nella considerazione dei partecipanti al sondaggio, vengono le informazioni riportate sull'etichetta, quelle riportate sul bilancio di sostenibilità dell'azienda e quelle reperibili sul sito aziendale. A questo livello è evidente quanto sia importante intervenire con una comunicazione più adeguata.

Parlando delle certificazioni come garanzia di sostenibilità, verrebbero considerate di particolare valore le certificazioni provenienti da organi dello Stato: praticamente il 50% del campione le considererebbe una garanzia di sicurezza e serietà tale da essere maggiormente incentivato ad acquistare il prodotto.

Il fattore prezzo

A proposito della propensione all'acquisto è positivo certamente il fatto che, di fronte alla sicurezza di un olio extravergine d'oliva sostenibile, 1.416 persone su 1.500, la quasi totalità, si siano dichiarate sicuramente o probabilmente incentivate ad acquistarlo. Rimane però, in conclusione, da tenere presente il peso del prezzo sull'effettiva scelta: praticamente un terzo del campione sarebbe disponibile a pagare soltanto fino al 10% in più un olio extravergine sostenibile, un altro terzo sarebbe disponibile a salire spendendo fino al 15% in più, e soltanto poco più di un sesto del campione si spingerebbe fino al 20% di maggiore prezzo.

**Griglia per una valutazione
di assessment destinata agli stakeholders**

TOPICS	RILEVANZA				PRIORITÀ			
	1	2	3	4	1	2	3	4
8	Ridurre la contaminazione dei corpi idrici superficiali e sotterranei (es. utilizzando la difesa integrata in agricoltura)							
9	Gestire i consumi per preservare la risorsa idrica (valutando sia l'acqua direttamente consumata, sia quella che ci vuole per diluire a sufficienza gli inquinanti)							
10	Ridurre le emissioni di gas serra							
11	Gestire in modo sostenibile i trasporti							
12	Utilizzare imballaggi sostenibili							
13	Favorire l'economia circolare e azioni di prevenzione della produzione di rifiuti (es. recupero degli scarti, raccolta differenziata...)							
14	Distribuire equamente valore lungo la filiera produttiva (per garantire sostegno del reddito anche nella fase della produzione agricola)							
15	Garantire un equo valore commerciale del prodotto (fissando criteri di valutazione del prodotto e corrispondenti prezzi minimi)							
16	Introdurre una differenziazione della qualità dell'EVO in base a criteri nutrizionali-salutistici							
17	Attuare pratiche commerciali responsabili che combattano la concorrenza sleale							
18	Combattere le frodi alimentari lungo la filiera							
19	Fornire ai consumatori informazioni che rendano più facile la scelta e la pratica di regimi alimentari sani e sostenibili (con riferimento alle pratiche di coltivazione/raccolta)							
20	Favorire innovazione, ricerca e investimenti sostenibili per una coltivazione/raccolta più efficienti e sostenibili							
21	Applicare politiche di welfare nei confronti dei lavoratori impegnati nella filiera							
22	Verificare il rispetto delle regole inerenti i diritti umani e i diritti in materia di contratti di lavoro (es. orari di lavoro, discriminazioni, lavoro minorile...)							
23	Applicare programmi di formazione e istruzione (per agevolare l'ingresso delle nuove generazioni e la continuità lavorativa)							
24	Attuare politiche salariali che garantiscano ai lavoratori uno standard di vita dignitoso							
25	Sviluppare interventi e pratiche per minimizzare i rischi e tutelare la salute e la sicurezza dei lavoratori							
26	Attribuire un prezzo equo al prodotto con attenzione anche a tutti i parametri che incidono sulla resa e sulla sostenibilità							

TOPICS		RILEVANZA				PRIORITÀ			
		1	2	3	4	1	2	3	4
27	Stabilire rapporti con le comunità locali promuovendo azioni di sensibilizzazione sui valori della sostenibilità della filiera (programmi di turismo olivicolo, campagne, concorsi...)								
28	Definire investimenti ambientali, sociali, destinati anche a rinforzare il rapporto col territorio e a creare sinergie con le altre filiere								
29	Prevedere programmi di cessione gratuita del prodotto a sostegno di condizioni di disagio sociale e accordi con enti non profit per la distribuzione gratuita								
30	Armonizzare le dichiarazioni volontarie in materia di sostenibilità								
31	Integrare nei criteri di sostenibilità il rispetto di requisiti di composizione e organolettici a garanzia della sicurezza del consumatore								
32	Fornire informazioni per un uso sicuro e salubre del prodotto (es. modalità di conservazione, proporzioni nell'uso...)								
33	Utilizzare metodologie indicate e riconosciute a livello europeo per il monitoraggio e il calcolo degli indicatori di sostenibilità								
34	Tutelare la biodiversità a partire dalla fase agricola								
35	Tutelare il paesaggio nella realizzazione e conservazione delle strutture produttive e le varietà locali legate al territorio (es. olivi monumentali, aree faunistiche...)								
36	Comunicare in generale i valori di sostenibilità associati all'olio EVO								
37	Comunicare le caratteristiche nutrizionali e protettive (nutraceutiche) del prodotto								
38	Utilizzare i claim nutrizionali e/o salutistici consentiti								
39	Comunicare le misure adottate a garanzia della sostenibilità ambientale								
40	Comunicare il valore culturale dell'olio EVO e la sua tradizione rispetto al territorio								
41	Comunicare le misure intraprese per ridurre gli sprechi (circolarità)								
42	Comunicare le azioni intraprese di tutela della biodiversità								
43	Comunicare le azioni intraprese per garantire equità – solidarietà								
44	Comunicare informazioni e assicurazioni sulla sicurezza								
45	Comunicare le caratteristiche organolettiche dell'olio EVO								
46	Utilizzare l'etichetta della confezione per comunicare gli elementi di sostenibilità								

TOPICS		RILEVANZA				PRIORITÀ			
		1	2	3	4	1	2	3	4
47	Utilizzare radio/televisione come mezzo di comunicazione degli elementi di sostenibilità								
48	Utilizzare la stampa come mezzo di comunicazione degli elementi di sostenibilità								
49	Comunicare gli elementi di sostenibilità attraverso il web (sito web aziendale, di associazioni, di agenzie del territorio...)								
50	Attivare una comunicazione degli elementi di sostenibilità attraverso i social media								
51	Organizzare/partecipare a momenti di comunicazione in presenza (eventi, convegni, fiere, sagre...) centrando la comunicazione sugli elementi di sostenibilità								
52	Comunicare gli elementi di sostenibilità e le misure adottate per conseguirli al consumatore finale								
53	Comunicare gli elementi di sostenibilità e le misure adottate per conseguirli alle agenzie del territorio								
54	Comunicare gli elementi di sostenibilità e le misure adottate per conseguirli agli altri stakeholders della filiera								
55	Comunicare gli elementi di sostenibilità e le misure adottate per conseguirli alle istituzioni								
56	Favorire l'esperienza del consumatore nel rapporto diretto con l'azienda evidenziando l'impegno intrapreso sul piano della sostenibilità								
57	Investire nella partecipazione/progettazione di progetti educativi volti a promuovere una diffusa cultura della sostenibilità rispetto alla filiera dell'olio EVO, rivolti prioritariamente alle scuole								

