



Ghiotti di olive da tavola poco interessati alla dop

Gli italiani si collocano al secondo posto in Europa per consumi, ma nella busta della spesa finiscono per lo più prodotti stranieri. Solo per un terzo di un campione di consumatori la denominazione d'origine pesa nel gradimento e nelle scelte

DI SARA SPINELLI

Gli italiani continuano ad amare le olive da tavola: si stima che tra il settembre 2011 e l'agosto del 2012 siano state consumate 125mila t di olive da tavola in Italia, che si colloca così al secondo posto in Europa per consumo dopo la Spagna (fonte Coi).

Le olive che sono sulle tavole degli italiani sono in larga parte straniere, per lo più spagnole e greche: secondo l'Istituto nazionale di statistica nel 2011 le olive da tavola prodotte sul territorio italiano sono state infatti 75.696 t, a fronte di un consumo quasi doppio.

Le norme Coi

Negli ultimi anni l'attenzione per la qualità di questo prodotto è cresciuta molto. Un segno inequivocabile di questo interesse è l'introduzione di una normativa ufficiale da parte Consiglio oleicolo internazionale (nel 2004 e poi in versione rivista nel 2011) specifica per la valutazione sensoriale delle olive da tavola.

Va ricordato che l'obiettivo del Coi, come nel caso dell'olio d'oliva, non è la caratterizzazione sensoriale dei prodotti ma la loro classificazione qualitativa in base all'intensità di presenza di eventuali difetti, e di conseguenza la classificazione merceologica dei prodotti per classi (Extra, Prima

Scelta e Seconda o Standard, nel caso delle olive).

L'analisi descrittiva

Quando invece l'interesse non è limitato alla rilevazione dei difetti, ma è rivolto anche ad altri aspetti, la valutazione condotta utilizzando la scheda e le modalità stabilite dal Coi non è sufficiente. Le metodologie sviluppate nell'ambito dell'analisi sensoriale, tra cui spicca l'analisi descrittiva, possono invece rivelarsi molto utili.

Questo metodo, basato sulla costruzione di un disegno sperimentale, prevede il coinvolgimento nella valutazione di un gruppo di soggetti che vengono sottoposti a un training di addestramento per imparare a riconoscere le proprietà sensoriali dei prodotti, non limitandosi a quelle negative (i cosiddetti difetti), ma prendendo in considerazione tutte quelle caratteristiche olfattive, gustative e tattili che caratterizzano i prodotti come diversi tra loro. L'analisi descrittiva è infatti molto efficace, per esempio, per rilevare differenze tra varietà in commercio, a parità di tecnologia di lavorazione. Oppure, può essere utilizzata

per confrontare le proprietà sensoriali di olive ottenute con tecnologie diverse.

In un volume di recente pubblicazione, alcuni ricercatori italiani aderenti alla Società italiana di Scienze sensoriali hanno riportato gli aspetti fondamentali relativi all'applicazione dell'analisi descrittiva alle olive da tavola e i principali descrittori di questa tipologia di prodotto. Ne sono stati individuati ben quattordici che riguardano differenti aspetti del prodotto, sette in più rispetto alla scheda Coi (vedi Tab.). Si passa infatti dal primo impatto dell'odore (oliva e agro), al *flavour*, cioè alle sensazioni percepibili introducendo il prodotto in bocca come il salato, l'acido, l'amaro o l'addolcito e l'oliva, e alle sensazioni tattili in bocca: la durezza, la croccantezza, la coesione, la fibrosità, la facilità di distacco della polpa la succosità e l'oleosità.

Percezione al consumo

Ma qual è l'opinione dei consumatori? Uno studio dell'Iran, l'Istituto nazionale della ricerca per gli alimenti e la nutrizione, si proponeva di indagare quanto peso avesse la scelta di un diverso sistema di trattamento delle olive e la presenza del marchio dop e d'informazioni sull'origine del prodotto sulle aspettative



▲ Italia, consumi di olive da tavola al top.

sensoriali e sul gradimento di olive da tavola tipiche (Comendador *et al.* 2011).

Lo studio, che si concentrava su quattro varietà italiane, prendeva in esame sia la produzione con trattamento naturale (che consiste nella deamarizzazione e fermentazione direttamente in salamoia), sia quella con trattamento cosiddetto Sivigliano (in cui vi è una deamarizzazione parziale con soda e fermentazione lattica in salamoia) che il Castelvetro (che consiste nella deamarizzazione totale e conservazione con soda). Lo studio ha coinvolto 160 persone selezionate sulla base della frequenza di consumo abituale del prodotto, 80 residenti nella città di Milano e 80 a Roma, di un'età compresa tra i 18 e 65 anni.

È stata prevista una prima valutazione del gradimento dei prodotti in blind, cioè presentati senza alcuna informazione relativa a marchio, provenienza o varietà, in contenitori uguali e anonimi. Dopo una settimana gli stessi prodotti sono stati presentati per la valutazione corredati da una scheda informativa: in particolare le informazioni fornite riguardavano il tipo di varietà che funzionava da indice di provenienza (italiana o straniera: greca e spagnola) e la presenza o meno di un marchio di denominazione d'origine.

Sebbene l'analisi descrittiva condotta preliminarmente avesse registrato differenze marcate tra i prodotti diversi per sistema di trattamento, le differenze percepite dai consumatori nella valutazione senza informazioni non sono state altrettanto nette.

Quanto conta la dop

Diverso è stato il risultato nel caso della valutazione con informazioni, relative alla pre-

Descrittori delle olive da tavola

Odore	oliva
	agro
Flavour	salato
	acido
	amaro
	addolcito
	oliva
Sensazioni tattili	durezza
	croccantezza
	coesione
	fibrosità
	facilità di distacco della polpa
	oleosità

(*)Siss, Atlante sensoriale dei prodotti alimentari, 2012



▲ Tante le varietà di olive da tavola.

senza del marchio dop o all'origine italiana o estera. I risultati hanno messo in evidenza tre gruppi di soggetti, che si distinguevano per le preferenze accordate ai diversi prodotti. Di questi solo il terzo gruppo, che rappresentava il 34% dei consumatori, si è comportato secondo quanto atteso: nella valutazione con le informazioni il marchio dop e la varietà italiana hanno determinato per questi consumatori un gradimento maggiore rispetto ai risultati del test senza informazioni.

Nel primo gruppo, invece, che rappresentava il 24% del totale, la presenza di informazioni ha comportato l'aumento generalizzato del gradimento per tutti i prodotti senza distinzioni. Ma è il secondo gruppo, infine, che rappresentava ben il 42% del totale ad avere dato il risultato più sorprendente. All'opposto di quanto si potrebbe pensare, infatti, a questo gruppo di

consumatori il prodotto estero privo di marchio piaceva addirittura di più rispetto a quello italiano dop, nonostante la presenza delle informazioni.

Dai risultati è emerso, quindi, che solo un terzo dei consumatori considerati è stato influenzato positivamente dal marchio dop e dalla provenienza italiana del prodotto, mentre il gruppo più numeroso (il 42% dei consumatori considerati) è influenzato in maniera addirittura opposta, preferendo in condizione informata un prodotto estero e non dop.

La produzione italiana e il marchio dop non sono quindi così importanti come ci si potrebbe aspettare per una grande fetta di consumatori. Come sottolineano i ricercatori dell'Inran, una delle possibili spiegazioni è da ricercare nella scarsa familiarità che i consumatori hanno con il marchio dop. Nonostante sia diffuso da vent'anni, infatti il marchio rilasciato dalla Ue non è tanto noto tra i consumatori, almeno in relazione alle olive da tavola. Questo nonostante il fatto che tre produzioni di olive da tavola godano attualmente del marchio dop: la *Bella della Daunia* prodotta in Puglia, la *Nocellara del Belice* in Sicilia e l'*Oliva ascolana del Piceno* nelle Marche e Abruzzo.

Mediamente il 28% dei consumatori coinvolti nello studio (con una punta proprio nel secondo gruppo di soggetti) ha dichiarato di non aver mai sentito parlare del marchio dop; il 58% ha invece dichiarato di conoscere il significato del marchio, ma solo il 21% dei consumatori è riuscito a individuare la corretta definizione del marchio dop tra cinque proposte (quattro delle quali di fantasia). ■