

Dai greci ai giorni nostri

La storia dei contenitori

In origine era l'anfora, oggi è la bottiglia di vetro verniciata con polvere colorata. Da quando l'olio di oliva è commercializzato i produttori hanno sentito la necessità di differenziarlo, offrendo una confezione che cercasse di raccontare il suo contenuto

DI MARCO ANTONUCCI

Senza ripercorrere rigorosamente gli ultimi seimila anni di storia, analizziamo brevemente alcuni periodi significativi per capire come, nel tempo, il contenitore dell'olio è stato considerato e progettato.

I Greci, che per primi esportarono considerevoli quantità di olio di oliva, utilizzavano particolari anfore, dette SOS. Osservandone la forma (foto 1) si capiva che il suo contenuto era olio; guardando i colori e i diversi segni sull'esterno si capiva il luogo di origine e il produttore (marchi incisi in fase di produzione e quindi indelebili e segni dipinti successivamente). I Greci per primi applicarono il concetto di "forma=funzione", introducendo il concetto di "brand" e quello di "marchio di origine".

I Romani perfezionarono questo sistema realizzando anfore con imboccature più piccole e pratiche, con forme leggermente diverse le une dalle altre (le diversità riguardavano principalmente i manici e l'imboccatura): questo consentiva di ridurre le frodi perché le anfore potevano essere ridipinte ma non potevano essere modificate fisicamente. I Romani per primi capirono la necessità di proteggere e garantire l'origine del contenuto.

Nel Medioevo il contenitore cambia forma diventando più piccolo e destinato all'uso diretto e la terracotta viene pian piano sostituita dal metallo e dal vetro anche se il loro costo è ancora abbastanza elevato, nonostante l'uso per funzioni religiose (soprattutto nell'Europa cristiana) e le ridotte produzioni di olio ne giustificassero l'impiego. In questo periodo si assiste quindi alla diffusione del concetto di "contenitore per uso finale".



▲ Foto 1 - Un'anfora SOS, esposta al British Museum di Londra.

Si deve attendere la fine dell'Ottocento e lo sviluppo dei trasporti via mare e via terra affinché si possa parlare di ulteriori innovazioni nel campo dei contenitori. Innovazioni che però non sono dettate dalla necessità di migliorare l'idea di base dei Greci (identificare il prodotto e il suo produttore), o dei Romani (ridurre le frodi), ma dalla necessità impellente di trovare una soluzione alla crescente richiesta di olio che deve essere soddisfatta utilizzando contenitori di facile reperibilità, robusti e a basso prezzo.

Una delle prime soluzioni fu quella di guardarsi intorno e vedere se sul mercato era già presente qualcosa che potesse adattarsi. Il mondo del vino (da cui spesso l'olivicoltura ha trovato ispirazione) offriva una soluzione molto semplice: la

damigiana di vetro impagliata, che ancora oggi viene utilizzata per trasportare il vino. Il vetro era facilmente lavabile, igienico, sufficientemente protetto dalla paglia e disponibile in gran quantità a un costo ragionevole. Per distinguere e differenziare i vari oli si fissava sul collo della damigiana un cappuccio in cartone che recava impresso il nome del produttore e la classe merceologica (foto 2).

Nel Novecento si inizia a vendere l'olio in contenitori di metallo o di vetro dalle ridotte e diversificate dimensioni, utilizzando diversi sistemi commerciali quali il porta a porta: ecco che anche nel mondo dell'olio nasce il concetto di soddisfare il consumatore finale offrendo qualcosa in più del semplice prodotto (il servizio a domicilio, per esempio). Si dovranno comunque attendere la nascita dell'extravergine e gli anni '70 per poter parlare di marketing e confezionamento su larga scala e far sì che il prodotto non venga più venduto sfuso.

Negli ultimi anni, come per il vino, con la nascita di Dop, Consorzi e disciplinari che definiscono metodi di produzione o cultivar, è diventato molto importante l'utilizzo di un contenitore che identifichi il suo contenuto in modo univoco, con un tappo anti riempimento per evitare frodi e che al tempo stesso attragga il consumatore: queste scelte confermano che i concetti sviluppati dai greci e dai romani sono ancora in uso, anche se con modi e materiali diversi.

I materiali

Prescindendo dall'influenza che hanno determinati materiali sulla conservazione dell'olio, si può ragionevolmente affer-

Caratteristiche dei diversi materiali utilizzati per i contenitori dell'olio*

MATERIALE	OSSIGENO	VAPORE	LUCE U.V.	LUCE VISIBILE	PESO SPECIFICO	COSTO
Metallo	0	0	0	0	2/3	1,3
Vetro ambrato	0	0	3%	3-65%	1	1,1
Vetro chiaro	0	0	90%	90%	1	1
Pet (terefalato di polietilene)	10	1	90%	90%	0,3	0,4
Pvc (cloruro di polivinile)	16	2,5	90%	90%	0,3	0,4
Hdpe (polietilene alta densità)	110	0,5	31%	57%	0,3	0,6

* Rielaborazione con dati di mercato della tabella pubblicata su *Olivo e Olio* n° 3/2013

mare che storicamente i momenti importanti sono stati due: il primo quando si è abbandonata l'argilla delle anfore e si è passati al metallo e/o al vetro; il secondo quando è stata introdotta la plastica.

Quale materiale sia più idoneo alla conservazione dell'olio è presto detto: lo schema proposto nella figura 1 e relativo a uno studio semplificato e rielaborato, pubblicato sul numero 3/2013 di questa rivista, identifica in modo molto semplice pregi, difetti, pesi e costi dei diversi materiali. Se però si osserva cosa succede sul mercato internazionale si nota che l'olio è fondamentalmente venduto in contenitori di plastica e cioè il materiale che risulta essere il meno idoneo. Questo perché un contenitore in plastica (Pet) da mezzo litro pesa circa 60 gr e uno in vetro pesa quasi 4 hg; uno in plastica costa un quarto rispetto a uno in vetro, se è vuoto sostanzialmente si può considerare infrangibile e se è pieno è meno rigido e più resistente del vetro. Dovendo spedire l'olio (nel mondo) la plastica rappresenta senz'altro la soluzione attualmente più economica e vantaggiosa. Nella maggior parte dei supermercati del mondo (foto 3) l'olio è venduto in bottiglie di plastica, anche se si tratta di marche italiane. Spesso ci si stupisce di ciò, ma come in Italia è normale acquistare acqua, latte o olio di semi o per friggere in bottiglie di plastica, nel resto del mondo è normale acquistare olio extravergine di oliva in contenitori diversi dal vetro.

Il vetro e il metallo nel mondo vengono utilizzati sostanzialmente per oli di elevata fascia di prezzo, a differenza di quanto succede in Europa, soprattutto in quella centrale e meridionale, dove questi materiali vengono indistintamente utilizzati per tutte le produzioni.

La grande diffusione commerciale dell'olio di oliva ha costretto gli imbottigliatori a realizzare contenitori che identificassero con facilità il contenuto. Abbandonata la damigiana, il mercato si era inizialmente indirizzato verso due forme distinte e distinguibili, dettate dal materiale e dal mercato: la bottiglia di vetro a base quadrata, detta *marasca*, per differenziarsi da quella tonda del vi-

no, detta *bordolese*; la lattina a base rettangolare per differenziarsi da quella tonda per altri tipi di olio. Oggi si utilizzano indistintamente lattine da 100 cc o bottiglie tonde da portare in tavola e spesso i quantitativi maggiori vengono messi in latte tonde, simili a bombolette di vernice spray.

Le nuove strategie di marketing hanno poi imposto l'uso di vetro trasparente affinché il colore dell'olio (e spesso il suo naturale fondo) convincessero il consumatore della bontà del prodotto. Per gli oli pregiati (e quindi costosi) si utilizzano bottiglie che sembrano contenitori di profumo o di superalcolici invecchiati, spesso solo per giustificare (anche se magari non ce ne sarebbe alcun bisogno) il prezzo di vendita.

L'etichetta

Abbandonato il tappo in cartone della damigiana, si è iniziato a utilizzare un'etichetta che identificasse il produttore e il suo prodotto. Senza entrare nello specifico di cosa nel tempo si è dovuto sempre più scrivere su di essa, si può osservare che negli ultimi cento anni non c'è stata un'evoluzione significativa: da una si è passati a due etichette (fronte e retro), dal bianco e nero si è passati al colore e sono state aggiunte immagini che richiamano l'azienda (fotografie dei luoghi o stemmi di famiglia) o il contenuto (immagini di piante, di olive, di frantoi). Solo negli ultimi anni si è assistito alla trasformazione dell'etichetta in qualcosa di personale che descrive non solo l'olio e chi lo produce, ma che offre al consumatore indicazioni visive che hanno lo scopo di raccontare l'aspetto emozionale del prodotto. Significativo da questo punto di vista è stato l'intervento di architetti e grafici che attraverso colori



▲ Foto 2 - Damigiane per il trasporto di olio.



▲ Foto 3 - Supermercato a Singapore: si può notare come le bottiglie, che sono in materiale di plastica, abbiano forme simili a quelle in vetro.

e segni sono riusciti ad offrire informazioni che vanno oltre la sfera materiale conoscitiva necessaria alla commercializzazione del prodotto stesso: l'utilizzo (solo per fare un esempio) di etichette con sfondo giallo per evidenziare un olio dolce e con sfondo verde per uno molto fruttato è un modo semplice ma efficace per definire in modo univoco, chiaro e semplice due diverse tipologie di prodotto.

Ma negli ultimi anni si è andati oltre e in alcuni casi l'etichetta ha perso quel valore di descrittore, di informatore diret-

to del prodotto: adottare sul contenitore un *ir code* o un *link* che consentono di vedere con uno smartphone in tempo reale (e cioè mentre si acquista il prodotto magari in un supermercato) il campo da cui provengono le olive, ha trasformato l'etichetta in un veicolo per accedere a un'enorme quantità di informazioni.

Oggi

L'olio di oliva ha ormai raggiunto lo stesso status che altri alimenti avevano già ottenuto da anni e quindi i produttori, per cercare di proporre in modo originale il



▲ Foto 4 - Contenitori per olio di diverse forme e materiali.

loro prodotto, si sono ancora una volta guardati intorno e hanno utilizzato soluzioni proprie di altri comparti merceologici, non sempre raggiungendo risultati ottimali. Si potrebbero fare moltissimi esempi ma per semplicità e brevità espositiva ne ricordiamo solo alcuni.

Le bottiglie con base quadrata che nella parte alta diventano tonde: se da un lato rappresentano la *quadratura del cerchio* dall'altro fanno perdere la percezione del prodotto contenuto; le bottiglie tonde che possono essere confuse con quelle del vino o di alcuni alcolici; le bottiglie simili a quelle dei profumi o dei superalcolici, trasparenti, avvolte spesso in sacchetti di prezioso tessuto colorato; le bottiglie simili a bombolette di vernice spray. E ancora: etichette con immagini di quadri o statue del luogo di produzione che però spesso sono sconosciute al mondo intero; etichette variopinte simili a quelle delle bibite gasate o dei più famosi superalcolici; etichette con scritte sia orizzontali che verticali.... Fino ad arrivare a contenitori metallici fatti a forma di barile di petrolio (foto 4). Se da un lato questa enorme varietà di contenitori è decisamente positiva perché significa che il mercato è in evoluzione ed è alla continua ricerca di nuove soluzioni che sempre meglio differenzino i singoli produttori, dall'altro porta ad uno smarrimento da parte del consumatore, il quale spesso non ha gli strumenti adatti per apprezzare e conoscere il contenuto e quindi delega tutto il valore del prodotto alla percezione visiva e tattile del contenitore. Partecipando alle fiere espositive di olio o alla presentazione di guide degli extravergini si possono osservare queste infinite differenze che non si notano, per esempio, entrando in un'enoteca, dove i contenitori per la maggior parte sono costituiti da bottiglie bordolesi, magari con un marchio o un piccolo stemma in rilievo nel vetro.

Domani

Ogni scelta è lecita e ogni mezzo che può essere utile al produttore per vendere a un giusto prezzo il frutto del suo lavoro deve essere utilizzato. Le ultime innovazioni presentate sul mercato riguardano le *drop box* e le bottiglie verniciate. Le *drop box* (foto 5) altro non sono che sacche di plastica alimentare (tetrapak) dotate di un rubinetto, che possono essere comoda-



▲ Foto 5 - Le drop box sono dotate di un rubinetto: a mano a mano che si svuotano si schiacciano senza consentire l'ingresso di aria e non possono essere rabboccate.

mente appese o appoggiate su un ripiano: a mano a mano che si svuotano si schiacciano senza consentire l'ingresso di aria e non possono in nessun modo essere rabboccate (un po' come le sacche ospedaliere del sangue). Hanno un costo non elevato, sono facilmente trasportabili e resistenti. Molte di esse sono realizzate in materiale completamente riciclabile.

Altra soluzione sono le normali bottiglie in vetro trasparente interamente dipinte con vernici a polvere: in questo

modo, anche se si usa un vetro chiaro, il contenuto è protetto e il costo finale, su larga scala, è simile a quello della bottiglia verde. Il vantaggio risiede nella tinteggiatura, che consente la stampa diretta sul vetro di tutte le informazioni, evitando così la possibilità di scollamento dell'etichetta o di riutilizzi impropri del contenitore (foto 6). Per quanto riguarda i tappi i più protezionisti sono quelli utilizzati per i superalcolici (foto 7), che però sono difficili da separare dal corpo della



▲ Foto 6 - Bottiglia dipinta con colori a polvere: il contenuto è protetto.

bottiglia (e quindi difficili da differenziare in fase di smaltimento) e spesso fanno uscire l'olio troppo lentamente; di contro gli altri tappi che sono inseriti semplicemente a pressione non garantiscono quella sicurezza di antirabbocco e, se dotati di sgocciolatoio, sovente fanno ristagnare l'olio sul versatore, facendolo irrancidire molto velocemente.

Le possibilità sono tante, ma una cosa è certa e cioè che non dobbiamo mai perdere di vista il contenuto: molte persone acquisterebbero una bottiglia di olio come quella raffigurata nella foto 8 solo per la confezione, ma lo farebbero una sola volta essendovi contenuto olio di ricino. Nessun produttore avrebbe piacere che il suo olio venisse acquistato solo per il contenitore. Sicuramente una riduzione del numero di formati e l'identificazione di proto-forme per i contenitori dell'olio extravergine e di oliva ridurrebbe notevolmente i costi e andrebbe a identificare più facilmente la categoria merceologica di appartenenza. Inoltre spingerebbe il consumatore a una maggiore attenzione verso il contenuto. Certo, non è una strada semplice, ma potrebbe portare innumerevoli vantaggi per il mercato in termini economici e qualitativi. ■

La bibliografia può essere richiesta all'autore.



▲ Foto 7 - Tappo antirabbocco.



▲ Foto 8 - Bottiglia contenente olio di ricino.