Di Diana Frescobaldi - Presidente Laudemio

Desidero innanzitutto ringraziare gli organizzatori di questo importante convegno per avere scelto l'iniziativa degli olivicoltori toscani, costituita dal Laudemio, per dimostrare come al di là dei significati riduttivi che spesso vengono attribuiti, e non senza motivo, al concetto di "origine" e di "marchio", esiste una loro logica interpretazione che ne dimostra l'essenza come fattori interdipendenti nella costruzione e valorizzazione del prodotto.

Infatti nella comune accezione del termine per marchio o brand si intende l'elemento attraverso il quale l'impresa identifica l'immagine del proprio prodotto secondo la logica della caratterizzazione aziendale.

Per contro l'origine viene concepita come area geografica di provenienza e quindi quale esclusiva espressione delle condizioni ambientali oggettive proprie della stessa.

Per comprendere quanto tali significati si discostano dal nostro obiettivo basta mettere in evidenza che la suddetta definizione del brand determina un criterio di valutazione del prodotto in rapporto alla tipologia qualitativa richiesto per ottenere una determinata tipologia rispondente alla strategia di marketing aziendale ed una tecnica di lavorazione, magari di ottimo livello, ma certamente non finalizzata all'esaltazione di una tipologia territoriale.

L'origine per contro, soprattutto per dimensioni comprensoriali di notevole estensione, tende alla omologazione dei microambienti che ne costituiscono il territorio e quindi alla standardizzazione della tipicità.

Si comprende quindi che i due strumenti considerati nella loro suddetta definizione non possono rappresentare descrittori significativi del prodotto quale testimone della evoluzione di una denominazione di origine

intesa nel suo vero significato. Per comprendere ciò è opportuno ricorrere alla sua evoluzione storica avvenuta nel campo vinicolo durante il XIX° e XX° secolo, dalla quale deriva la definizione data dall'OIV nel 1947 quale conseguenza dei fattori naturali: clima, natura del suolo sua esposizione, e di quelli dovuti all'intervento dell'uomo (metodi di coltivazione e di vinificazione).

Tale definizione venne confermata dall'accordo di Lisbona del 31 ottobre 1958 contenente (art. 2) il significato di denominazione di origine costituito dal territorio geografico e dalla qualità e caratteri del prodotto dovuti all'ambiente geografico comprendente i fattori ecologici e umani.

Tale definizione dimostra chiaramente l'interdipendenza che i paesi europei di antica tradizione viticola hanno stabilito fra i fattori umani ed ambientali nel definire il concetto di origine.

E' infatti attraverso la profonda conoscenza delle condizioni ambientali, l'intelligente sperimentazione delle pratiche colturali, la scelta delle varietà e dei biotipi in grado di esaltare la potenzialità vocazionale del terreno, uniti alla identificazione delle tecniche enologiche idonee, che si è creato il rapporto sinergico dal quale l'origine acquista valore sul mercato.

E' così che le denominazioni di origine, soprattutto quelle di maggior prestigio e di più lunga tradizione, videro svilupparsi la loro realizzazione per merito di alcuni illuminati viticoltori che indipendentemente gli uni dagli altri hanno costruito l'insieme dei comportamenti produttivi convergenti verso il risultato finale comune.

Perdere di vista tale significato, significa ignorare o per lo meno trascurare i principi universalmente riconosciuti e sopra illustrati.

Ecco perché l'eccesso di regolamentazione e l'accanimento normativo che toglie spazio alla libertà di scelta mortificandone l'applicazione non costituisce, come potrebbe sembrare, un fattore positivo per l'evolversi dei pregi tipici del prodotto, ma la sua normalizzazione secondo standard nei quali i microambienti produttivi perdono la loro identificazione.

X X X

Partendo da queste considerazioni di carattere generale, della cui validità erano e restano pienamente convinti, alcuni olivicoltori toscani hanno ritenuto opportuno applicare tale processo creativo al settore dell'olio extra vergine di oliva.

Per meglio comprendere il perché di tale loro decisione, ritengo opportuno premettere le due seguenti considerazioni.

In primo luogo i partecipanti all'iniziativa oltre che alla olivicoltura, della quale la Toscana è terra di massima espressione tipologia e qualitativa, affondano le loro radici familiari nel campo della viticoltura con la quale i loro antenati avevano creato prodotti la cui immagine prestigiosa è diffusa in tutto il mondo.

La seconda condizione è rappresentata dal fatto che, quando è nato il Laudemio, né sul piano nazionale che internazionale esisteva una legislazione a tutela dell'origine dell'olio di oliva, né se ne prevedeva la nascita, almeno in breve tempo, in considerazione degli ostacoli che i fautori del brand aziendale frapponevano alla sua realizzazione.

Il progetto prese l'avvio da un convegno nazionale organizzato nel 1987 a Firenze a termine del quale i partecipanti in una mozione conclusiva posero in evidenza l'importanza della introduzione nella legislazione

nazionale della normativa relativa alle denominazioni di origine ed in quella comunitaria del controllo della provenienza.

In conseguenza di tali premesse nel 1988 venne costituita la Società per la Valorizzazione dell'Olivicoltura di Pregio Toscana il cui oggetto sociale è rivolto alla valorizzazione dell'olivicoltura toscana e di determinate qualità del suo prodotto contraddistinte da appositi narchi.

Quale elemento contraddistintivo venne scelto il marchio Laudemio in ricordo del termine medioevale con il quale si identificava la parte migliore del prodotto riservata al signore.

Il suo contenitore venne studiato e realizzato nella forma e nella capacità (500 cc) che consentisse il suo diretto impiego sia per la facilità di impugnatura che per la messa in evidenza del colore dell'olio e dei suoi riflessi.

Sia il marchio che il recipiente sono stati oggetto di protezione internazionale.

La confezione è completata dall'astuccio di contenimento avente lo scopo di proteggere il prodotto dagli effetti negativi della luce.

Come si vede il sistema di presentazione al consumo soddisfa due esigenze:

- l'aspetto estetico e la personalizzazione dell'immagine soggetta a protezione internazionale;
- la funzionalità sotto i diversi aspetti dell'impiego del prodotto.

La concessione in uso del marchio alle aziende, da parte della Società, avviene per mezzo di regolare licenza contenente gli impegni che

regolano la produzione e la commercializzazione del Laudemio il cui rispetto è condizione per il rinnovo della licenza stessa.

Descritto l'aspetto formale del marchio e del suo impiego vediamo quali sono gli aspetti essenziali del suo significato.

Con il Laudemio si è inteso istituire un marchio il cui uso è regolato da una concessione individuale, laddove la denominazione di origine rappresenta un diritto indisponibile per tutti coloro che almeno formalmente rispettano le condizioni prescritte dal disciplinare. Pertanto, la decadenza da tale diritto è ipotizzabile solo in presenza di un'azione giudiziaria a fronte di specifiche irregolarità commesse ed accertate nei riguardi di taluni adempimenti tali da assumere rilevanza penale. Nel caso del marchio invece, indipendentemente dalla circostanza del mancato rispetto dell'impegno contrattuale, i comportamenti comunque ritenuti lesivi dell'immagine del prodotto e quindi degli interessi degli altri licenziatari comportano il mancato rinnovo della concessione.

Da ciò deriva un atteggiamento convinto dei produttori secondo il quale l'interesse individuale è strettamente legato a quello collettivo.

Una volta compreso ed accettato tale principio, quello che per la disciplina pubblica corrisponde ad un controllo espresso sotto forma di "vigilanza", nel caso del Laudemio si esprime in una assistenza tecnica generale e talvolta individuale, perché indipendentemente dai limiti di legge, il prodotto presenti i requisiti previsti per l'uso del marchio, fissati secondo i parametri definiti da apposita commissione consultiva ed approvati dalla società concessionaria.

Aspetto di massimo significato di tale disciplina è costituito dalla verifica da parte di una commissione di specialisti dei requisiti sia analitici che sensoriali operando quella rigorosa selezione che anche all'interno

delle singole produzioni aziendali si rende opportuna per l'esaltazione del livello qualitativo del Laudemio.

Questa duplice fase di interventi mira al progressivo rafforzamento delle caratteristiche del prodotto e nello stesso tempo alla selezione delle singole produzioni secondo il significato stesso del marchio.

Concludendo il marchio Laudemio vuole esprimere lo strumento applicativo dell'origine inteso nel senso sopra illustrato, secondo una disciplina che fissa i criteri fondamentali della produzione e di una conseguente corretta attività commerciale.

Al di fuori di ciò esiste la massima libertà per le aziende di esprimere la personalizzazione del prodotto in rapporto al microambiente aziendale.

Si risale quindi la scala del processo di realizzazione della denominazione per tornare al momento primitivo dal quale la genesi della denominazione ha preso l'avvio.

In questo spirito lo stesso processo di perfezionamento delle pratiche agronomiche ed enologiche sviluppate nel tempo hanno il loro riferimento nella condizione iniziale che ha dato origine alla denominazione avendo per obiettivo la difesa ed il potenziamento di quelle caratteristiche che le denominazioni hanno affermato sul mercato.

Il processo evolutivo, inteso in modo corretto, non è quindi rivolto alla standardizzazione della tipologia secondo l'omologazione delle caratteristiche, ma anzi alla esaltazione delle stesse che in modo individuale ma interdipendente vanno a formare l'immagine dell'ambiente e quindi del prodotto.

Penso di avere così illustrato il significato del Laudemio ed il perché della sua nascita; desidero comunque richiamare l'attenzione sul motivo di carattere commerciale che ha reso necessaria, più che opportuna tale strategia di marketing.

Nell'ambito dell'extravergine il Laudemio può essere considerato appartenere (tenendo conto dei differenti elementi di identificazione) alla categoria superpremium dei vini ma, mentre l'immagine del vino viene arricchita da numerosi elementi qualificativi: vitigni di pregio, invecchiamento, una storia presentata in maniera più o meno suggestiva, riguardo all'olio la distinzione dei prodotti di eccellenza è sostanzialmente legata al suo livello qualitativo e tipologico derivante dal microambiente.

E' in questi termini che deve essere presentato al consumatore un olio di oliva il cui costo di produzione supera largamente per una somma di condizioni oggettive, quello della maggioranza dei prodotti appartenenti alla stessa categoria merceologica, rendendo impossibile qualsiasi rapporto concorrenziale nel confronti della domanda.

E' in un distacco netto di immagine determinato dalla corrispondente differenza di valutazione del prodotto che esiste e non solo per il Laudemio, la condizione della stessa sopravvivenza dell'olivicoltura degli ambienti collinari di maggior tradizione e prestigio.

Per dare un'idea della posizione che il Laudemio ha assunto sul mercato dei prodotti di eccellenza, dirò che la domanda allo stato attuale è contenuta in 125.000 bottiglie da 500 cc e 12.000 da 100 cc secondo un costante progresso partendo dalle 30.000 confezioni degli inizi degli anni 90.

Tali numeri dimostrano il distacco che il prodotto è riuscito a creare sul mercato rispetto all'offerta dell'extravergine altrimenti qualificato.

Per quanto riguarda l'area di distribuzione questa è così distribuita:

Mercato interno	15%
Europa	9%
USA	26%
Giappone	50%

E' significativo che i paesi di maggior consumo siano quelli con una minor tradizione produttiva dove è più agevole creare un'immagine del prodotto quale condimento di impiego autonomo rispetto all'olio di oliva.