

**Projecte Oli i Cuina**



**La cuina com a eina per potenciar la investigació i el consum de l'oli d'oliva.**

**Coordinadors:** Agustí Romero i Montse Jimenez (IRTA Mas Bové)

**Participants a la taula de treball**

| ACTOR                          | entitat                                        |
|--------------------------------|------------------------------------------------|
| Consumidors                    | Acadèmia Catalana Gastronomia (Rosa Mayordomo) |
| Promoció pública i comunicació | PRODECA (Gemma Moliner)                        |
| Escoles de cuina               | CETT (Gemma Díez)                              |
| Xefs                           | Restaurant Hiu (Sergio Palacin)                |
| Distribució i venedors d'oli   | SERHS (Pierre La Marche)                       |
| Producció                      | FCAC (Domènec Vila)                            |
| Recerca                        | UB (Francesc Guardiola)                        |

---

**Plantejament general:**



L'oli d'oliva verge extra és un oli vegetal diferent als altres, ja que s'obté directament a partir de fruits de bona qualitat i només mitjançant processos físics que no alteren la seva estructura molecular ni comprometen els seus components nutritius i saludables. Curiosament, els diferents actors del sector de l'oli verge extra coneixen només parts molt concretes de les possibilitats reals que ofereix aquest producte, especialment als països productors, on actualment l'orientació al client és una realitat.

Els **consumidors** solen ser la part més oblidada de l'esquema, tot i que tothom parla d'ells. No obstant això, la elecció del tipus d'oli a la cuina es fa en base al preu i a la capacitat de reutilització, molt rarament a nivell del que es suposa que és millor per al client. Part del problema rau en què el restaurador tampoc domina correctament conceptes com quins són els compostos saludables de l'oli, com funcionen, i si el procés de cuina els altera o no; fins i tot el concepte de satisfacció final del client no inclou aspectes com la digestibilitat un cop s'ha sortit del restaurant.

**La promoció pública** relativa a l'oli d'oliva verge extra (AOVE) sol ser escassa i, en tot cas, dirigida als consumidors. D'altra banda, el tipus d'informació transmesa sol ser molt generalista i simplificada, com és lògic esperar en aquest tipus d'accions. No obstant això, seria interessant explorar l'interès de fer promoció dirigida al canal HORECA amb continguts més especialitzats i que permetessin tant al professional poder triar millor, com al productor poder organitzar millor la seva oferta per a aquest canal. D'altra banda, els diferents canals i **plataformes de comunicació** especialitzada per al sector HORECA poden suposar un punt clau en la cadena de distribució de l'oli d'oliva. Coneixer quins són aquests canals, com aconseguen la informació sobre els olis i com la difonen a través del canal HORECA pot ser del major interès.

**Les escoles de cuina** són possiblement la clau per al futur del sector, ja que la seva formació determinarà que els futurs cuiners i personal del sector de restauració (gestors de compres, caps de sala, direcció de negoci) acceptin siquiera la possibilitat de rebre informació sobre aquest producte i puguin començar a

experimentar amb el mateix. Per avançar en aquest punt cal adaptar la informació ja existent a les necessitats del futur usuari de l'oli, així com desenvolupar investigació als punts on el coneixement encara no és prou sòlid com per prendre decisions objectives. És fonamental aportar informació objectiva sobre les opcions disponibles al sector productor (varietats, volums, característiques, formats, freqüència de subministrament...), rendiment a la cuina segons les diferències existents a nivell de producció (la variabilitat és tan àmplia que no es pot comparar amb un oli de llavors, oliva o orujo d'oliva), acceptabilitat del client final en temes de sabor, però també de digestibilitat, responsabilitat social, producte local, etc.

**Els cuiners professionals**, especialment els d'establiments amb nivell suficient per treballar amb matèries primeres de qualitat, no disposen de formació prou sòlida sobre les diferències entre els diferents tipus d'olis, i molt menys sobre el verge extra. Existeixen molts malentesos sobre el comportament del verge extra en diferents aplicacions de cuina, moltes vegades derivades de conceptes mal explicats per part dels distribuïdors, que consideren el verge extra un oli similar als altres, quan això no és cert de cap manera. Tot això limita les possibilitats de comprensió dels cuiners sobre el que implica renunciar a la utilització del verge extra. No obstant això, els cuiners són els que tenen a les seves mans les possibilitats reals de desenvolupament del sector d'oli verge extra, donat el volum potencial de consum que representen.

La gran distribució d'aliments pel sector professional de cuina inclou tant cadenes minoristes (tipus Esclat, Carrefour o Mercadona...), com **majoristes** (MAKRO, GROSS MERCAT...). En especial l'oferta de les cadenes majoristes està condicionada tant per la demanda del sector HORECA, com pot condicionar les possibilitats d'abastiment d'aquest sector. La informació que maneja aquest tipus de canal sol ser molt econòmica, basada en el que més demanden el tipus de restaurants que suposen un major volum de diners anual, així com en el que poden oferir els grans operadors del sector d'olis. La informació relativa a les diferències entre olis, com en especial entre la gamma verge extra, sol quedar en segon pla. Existeix també un canal de **distribuïdors** d'olis de petits productors. Es tracta d'un grup molt heterogeni, fins i tot poden variar entre països. Díficilment treballen un sol tipus d'oli, i encara menys el verge extra, pel que la seva argumentació davant del restaurant sol ser tendenciosa i difícilment disposen d'un coneixement suficient sobre el verge extra, ni pel que fa a les seves potencialitats a nivell de producció, ni pel que fa al seu comportament real en diferents aplicacions de cuina i encara menys a nivell d'acceptabilitat del client final.

**Els productors** no estan fora d'aquest esquema ja que poden adaptar la seva producció als requeriments del sector HORECA sense que suposi un sobrecost en molts casos. Es poden variar els perfils sensorials, el color, la intensitat, la resistència a altes temperatures, la transparència, la capacitat d'emulsionar, el cost per ració, el format, la informació, i fins i tot es pot implementar en producció aquelles preferències del consumidor final (tipus de producció, ecològica, responsabilitat social, agricultura regenerativa, empremta de carboni, empremta hídrica, economia circular...) de fet el sector del verge extra és possiblement el més documentat que existeix, arribant a estar analitzats sensorialment tots els lots que surten al mercat, utilitzant un mètode estandarditzat i que inclou atributs i conceptes identificables tant pel consumidor final com pel professional de cuina. L'únic que necessita el productor és saber el que necessita el sector HORECA.

Finalment, la **recerca** s'ha dedicat a analitzar l'oli des del punt de vista de la producció (factors ambientals i de procés, conservació, efectes saludables, variabilitat), del comerç (fraus, vida útil, envasos, trazabilitat) o del comportament en cuina comparat amb altres olis vegetals (rendiment, preservació de compostos, reutilització, desenvolupament de compostos potencialment tòxics). No obstant això, no s'ha aprofundit en buscar la relació existent entre oli verge extra i acceptabilitat de plats cuinats, ni en desenvolupar coneixements sobre com adaptar l'oferta als requeriments moderns dels professionals de cuina.

La taula de treball ha intentat posar en comú les opinions de tots aquests actors, amb la finalitat de consensuar un **document de compromís** que permeti establir les bases per dinamitzar l'ús de l'AOVE en el sector professional de cuina.

La taula rodona va finalitzar amb unes breus conclusions, presentades per Agustí Romero (IRTA) i es va passar a la discussió i redacció d'un **document de compromís** lligat al Congrés (Annex al Manifest Scientific Gastronomy Barcelona 2019).

**Objectius del document:**

- a) Dinamitzar, preservar i divulgar l'oli d'oliva verge extra a través de la gastronomia com a actor econòmic, d'innovació i social.
- b) Buscar documentació ja realitzada i crear documents nous que permetin crear coneixement en l'aplicació de l'oli d'oliva a la cuina.
- c) Promoure els valors de sostenibilitat i salut.
- d) Ajudar a difondre l'oli d'oliva tant pel que afecta a la tradició com a la innovació.

**Com aconseguir els objectius:**

Amb la premissa d'utilitzar la Gastronomia Científica com a eina, es planifiquen les següents accions:

- Proporcionar estructura de continguts a través de la marca Science and Cooking World Congress.
- Crear esdeveniments, cursos, llibres, etc. amb la col·laboració del SCWC i l'IRTA.
- Desenvolupant projectes sostenibles amb la col·laboració del SCWC, IRTA i altres institucions de recerca.

**DOCUMENT DE COMPROMÍS**

**“Oli d'oliva a la cuina”**

**BARCELONA 2023”**

Reunits a Barcelona, en el marc del Science & Cooking World Congress Barcelona 2023, un ampli espectre de persones relacionades amb l'oli d'oliva i la gastronomia per poder millorar la interrelació entre ambdós mons i la formació.

Els signants del document (investigadors, cuiners, comunicadors i altres) es comprometen a contribuir a que l'entorn relacionat amb l'oli d'oliva-gastronomia vagi adoptant els principis consensuats en aquest document.

Acordem Redactar aquest manifest dirigit als professionals de la gastronomia i a la societat, en general, per establir criteris que permetin un futur més sostenible i saludable.

1. Els consumidors apreciarien plats cuinats amb verge extra, especialment perquè això té implicacions sobre la salut i la tradició.

2. Buscar els suports necessaris tant d'organitzacions no governamentals com d'administracions per incentivar l'ús de l'oli d'oliva verge extra en gastronomia i hostaleria.
3. Els canals de comunicació haurien d'estructurar la informació per a les necessitats de tots els implicats en el sector HORECA, inclosos les escoles d'hostaleria, distribuïdors, etc.
4. Els agents implicats en alimentació haurien d'exercir de altaveus per a l'ús de l'AOVE en gastronomia.
5. Consensuar amb empreses de distribució majorista que promocionin els productes locals i avançar en l'ús d'envasos de mínim impacte ambiental.
6. Defensar i promocionar els productes locals, la activitat dels quals permet mantenir el patrimoni cultural.
7. Els organismes de finançament haurien de fer possible que els investigadors busquin solucions als problemes del dia a dia del sector HORECA.
8. Per poder canalitzar els punts anteriors es crea una comissió: Science and Cooking World Congress-IRTA amb les missions:
  - Llista d'empreses o entitats que subscriuen aquest Manifest
  - Assessorament vehiculat per aquesta comissió.
  - Ajuda a empreses i institucions perquè puguin adherir-se a aquests criteris.
  - Crear segell de qualitat en compliment del manifest.

Els promotors del present manifest acorden treballar de manera conjunta i cooperativa perquè es proposin mesures d'acció que permetin tenir una gastronomia de qualitat, sostenible i saludable.

Barcelona, 15 de novembre de 2023



**Proyecto Aceite y Cocina**



**La cocina como herramienta para potenciar la investigación y el consumo del aceite de oliva.**

**Coordinadores:** Agustí Romero i Montse Jimenez (IRTA Mas Bové)

**Participantes en la mesa de trabajo:**

| ACTOR                               | entidad                                        |
|-------------------------------------|------------------------------------------------|
| Consumidores                        | Academia Catalana Gastronomia (Rosa Mayordomo) |
| Promoción pública y comunicación    | PRODECA (Gemma Moliner)                        |
| Escuelas de cocina                  | CETT (Gemma Díez)                              |
| Xefs                                | Restaurant Hiu (Sergio Palacin)                |
| Distribución y vendedores de aceite | SERHS (Pierre La Marche)                       |
| Producción                          | FCAC (Domènec Vila)                            |
| Investigación                       | UB (Francesc Guardiola)                        |

**Planteamiento general:**



El aceite de oliva virgen extra es un aceite vegetal diferente al resto, en cuanto se obtiene directamente a partir de frutos de buena calidad y solamente mediante procesos físicos que no alteran su estructura molecular ni comprometen sus componentes nutricionales y saludables. Curiosamente, los diferentes actores del sector del aceite virgen extra conocen solo partes muy concretas de las posibilidades reales que ofrece este producto, especialmente en los países productores, donde actualmente la orientación a cliente es una realidad.

Los **consumidores** suelen ser la parte más olvidada del esquema, aunque todo el mundo habla de ellos. Sin embargo, la elección del tipo de aceite en cocina se hace en base a precio y capacidad de reutilización, muy raramente a nivel de lo que se supone que es mejor para el cliente. Parte del problema reside en que el restaurador tampoco domina correctamente conceptos como cuáles son los compuestos saludables del aceite, cómo funcionan, y si el proceso de cocina los altera o no; incluso el concepto de satisfacción final del cliente no incluye aspectos como la digestibilidad una vez se ha salido del restaurante.

La **promoción pública** relativa al aceite de oliva virgen extra (AOVE), suele ser escasa y, en todo caso dirigida a los consumidores. Por otra parte, el tipo de información transmitida suele ser muy generalista y simplificada, como es lógico esperar en este tipo de acciones. Sin embargo, sería interesante explorar el interés de hacer promoción dirigida al canal HORECA con contenidos más especializados y que permitieran tanto al profesional poder elegir mejor, como al productor poder organizar mejor su oferta para este canal. Por otra parte, los diferentes canales y **plataformas de comunicación** especializada para el sector HORECA pueden suponer un punto clave en la cadena de distribución del aceite de oliva. Conocer cuáles son estos canales, cómo consiguen la información sobre los aceites y cómo la difunden a través del canal HORECA puede ser del mayor interés.

Las **escuelas de cocina** son posiblemente la clave para el futuro del sector, ya que su formación determinará que los futuros cocineros y personal del sector de restauración (gestores de compras, jefes de sala, dirección de negocio) acepten siquiera la posibilidad de recibir información sobre este producto y puedan empezar a experimentar con el mismo. Para avanzar en este punto hace falta adaptar la información ya existente a las necesidades del futuro usuario del aceite, así como desarrollar investigación en los puntos donde el conocimiento todavía no es suficientemente sólido como para tomar decisiones objetivas. Es fundamental aportar información objetiva sobre las opciones disponibles en el sector productor (variedades, volúmenes, características, formatos, frecuencia de suministro...), rendimiento en la cocina según las diferencias existentes a nivel de producción (la variabilidad es tan amplia que no se puede comparar a un aceite de semillas, oliva u orujo de oliva), aceptabilidad del cliente final en temas de sabor, pero también de digestibilidad, responsabilidad social, producto local, etc.

Los **cocineros profesionales**, especialmente los de establecimientos con nivel suficiente para trabajar con materias primas de calidad, no disponen de formación suficientemente sólida sobre las diferencias entre los distintos tipos de aceites, y mucho menos sobre el virgen extra. Existen muchos malentendidos sobre el comportamiento del virgen extra en diferentes aplicaciones de cocina, muchas veces derivadas de conceptos mal explicados por parte de los distribuidores, que consideran al virgen extra un aceite similar al resto, cuando esto no es cierto en absoluto. Todo ello limita las posibilidades de comprensión de los cocineros sobre lo que implica renunciar a la utilización del virgen extra. Sin embargo, los cocineros son los que tienen en sus manos las posibilidades reales de desarrollo del sector de aceite virgen extra, dado el volumen potencial de consumo que representan.

La gran distribución de alimentos para el sector profesional de cocina incluye tanto cadenas minoristas (tipo Esclat, Carrefour o Mercadona...), como **mayoristas** (MAKRO, GROSS MERCAT...). En especial la oferta de las cadenas mayoristas tanto está condicionada por la demanda del sector HORECA, como puede condicionar las posibilidades de abastecimiento de dicho sector. La información que maneja este tipo de canal suele ser muy economicista, basado en lo que más demandan el tipo de restaurantes que supone un mayor volumen de dinero anual, así como en lo que pueden ofrecer los grandes operadores del sector de aceites. La información relativa a las diferencias entre aceites, como en especial entre la gama virgen extra, suele quedar en segundo plano. Existe también un canal de **distribuidores** de aceites de pequeños productores. Se trata de un grupo muy heterogéneo, incluso pueden variar entre países. Difícilmente trabajan un solo tipo de aceite, y todavía menos el virgen extra, por lo que su argumentación frente al restaurante suele ser sesgada y difícilmente disponen de un conocimiento suficiente sobre el virgen extra, ni en lo que respecta sus potencialidades a nivel de producción, ni en lo que respecta a su comportamiento real en diferentes aplicaciones de cocina y aún menos a nivel de aceptabilidad del cliente final.

Los **productores** no están fuera de este esquema dado que pueden adaptar su producción a los requerimientos del sector HORECA sin que suponga un sobre coste en muchos casos. Se pueden variar los perfiles sensoriales, el color, la intensidad, la resistencia a altas temperaturas, la transparencia, la capacidad de emulsificación, el coste por ración, el formato, la información, e incluso se puede implementar en producción aquellas preferencias del consumidor final (tipo de producción, ecológica, responsabilidad social, agricultura regenerativa, huella de carbono, huella hídrica, economía circular...) de hecho el sector del virgen extra es posiblemente el más documentado que existe, llegando a estar analizados sensorialmente todos los lotes que salen a mercado, utilizando un método estandarizado y que incluye atributos y conceptos identificables tanto por el consumidor final como por el profesional de cocina. Lo único que necesita el productor es saber lo que necesita el sector HORECA.

Finalmente, la **investigación** se ha dedicado a analizar el aceite desde el punto de vista de la producción (factores ambientales y de proceso, conservación, efectos saludables, variabilidad), del comercio (fraudes, vida útil, envases, trazabilidad) o del comportamiento en cocina comparado con otros aceites vegetales (rendimiento, preservación de compuestos, reutilización, desarrollo de compuestos potencialmente tóxicos).



Sin embargo, no se ha profundizado en buscar la relación existente entre aceite virgen extra y aceptabilidad de platos cocinados, ni en desarrollar conocimientos sobre como adaptar la oferta a los requerimientos modernos de los profesionales de cocina.

La mesa de trabajo ha intentado poner en común las opiniones de todos estos actores, con el fin de consensuar un documento de compromiso que permita sentar las bases para dinamizar el uso del AOVE en el sector profesional de cocina.

La mesa redonda finalizó con unas breves conclusiones, presentadas por Agustí Romero (IRTA) y se pasó a la discusión y redacción de un **documento de compromiso** ligado al Congreso (Anexo al Manifiesto Scientific Gastronomy Barcelona 2019).

Objetivos del documento:

- a) Dinamizar, preservar y divulgar el aceite de oliva virgen extra a través de la gastronomía como un actor económico, de innovación y social.
- b) Buscar documentación ya realizada y crear documentos nuevos que permitan crear conocimiento en la aplicación del aceite de oliva en la cocina.
- c) Promover los valores de sostenibilidad y salud.
- d) Ayudar a difundir el aceite de oliva tanto en lo que afecta a la tradición como a la innovación

#### **Como conseguir los objetivos:**

Con la premisa de utilizar la Gastronomía Científica como herramienta, se planifican las siguientes acciones:

- Proporcionar estructura de contenidos a través de la marca Science and Cooking World Congress.
- Crear eventos, cursos, libros etc. con la colaboración del SCWC y el IRTA.
- Desarrollando proyectos sostenibles con la colaboración del SCWC, IRTA y otras instituciones de investigación.

#### **DOCUMENTO DE COMPROMISO**

**“Aceite de oliva en la cocina”**

#### **BARCELONA 2023”**

Reunidos en Barcelona, en el marco del Science & Cooking World Congress Barcelona 2023, un amplio espectro de personas relacionadas con el aceite de oliva y la gastronomía para poder mejorar la interrelación entre ambos mundos y la formación.

Los firmantes del documento (investigadores, cocineros, comunicadores y otros) se comprometen a contribuir a que el entorno relacionado con el aceite de oliva-gastronomía vaya adoptando los principios consensuados en este documento.

#### **Acordamos**

Redactar este manifiesto dirigido a los profesionales de la gastronomía y a la sociedad, en general, para establecer criterios que permitan un futuro más sostenible y saludable.

1. Los consumidores apreciarían platos cocinados con virgen extra, especialmente porque ello tiene implicaciones sobre la salud y la tradición.
2. Buscar los apoyos necesarios tanto de organizaciones no gubernamentales como de administraciones para incentivar el uso del aceite de oliva virgen extra en gastronomía y hostelería.

3. Los canales de comunicación deberían estructurar la información para las necesidades de todos los implicados en el sector HORECA, incluidos las escuelas de hostelería, distribuidores, etc.
4. Los agentes implicados en alimentación deberían ejercer de altavoces para el uso de AOVE en gastronomía.
5. Consensuar con empresas de distribución mayorista que promocionen los productos locales y avanzar en el uso de envases de mínimo impacto ambiental.
6. Defender y promocionar a los productos locales, cuya actividad permite mantener el patrimonio cultural.
7. Los organismos de financiación deberían hacer posible que los investigadores busquen soluciones a los problemas del día-a-día del sector HORECA.
8. Para poder canalizar los puntos anteriores se crea una comisión: Science and Cooking World Congress- IRTA con las misiones:
  - Lista de empresas o entidades que suscriben este Manifiesto
  - Asesoramiento vehiculado por esta comisión.
  - Ayudar a empresas e instituciones para que puedan adherirse a estos criterios.
  - Crear sello de calidad en cumplimiento del manifiesto.

Los promotores del presente manifiesto acuerdan trabajar conjunta y cooperativamente para que se planteen medidas de acción que permitan tener una gastronomía de calidad, sostenible y saludable

Barcelona, 15 noviembre de 2023

IT

## **Progetto Olio e Cucina**

**La cucina come strumento per potenziare la ricerca e il consumo dell'olio d'oliva.**

**Coordinatori:** Agustí Romero e Montse Jimenez (IRTA Mas Bové)

### **Partecipanti al tavolo di lavoro:**

Consumatori Accademia Catalana di Gastronomia (Rosa Mayordomo)

Promozione pubblica e comunicazione PRODECA (Gemma Moliner)

Scuole di cucina CETT (Gemma Díez)

Cuochi Ristorante Hiu (Sergio Palacin)

Distribuzione e venditori di olio SERHS (Pierre La Marche)

Produzione FCAC (Domènec Vila)

Ricerca UB (Francesc Guardiola)

## Contesto generale:

L'olio d'oliva vergine extra è un olio vegetale diverso dagli altri, poiché viene ottenuto direttamente da frutti di buona qualità e solo mediante processi fisici che non ne alterano la struttura molecolare né compromettono i suoi componenti nutritivi e salutari. Curiosamente, i vari attori del settore dell'olio extravergine conoscono solo parti molto specifiche delle reali possibilità offerte da questo prodotto, specialmente nei paesi produttori, dove l'orientamento al cliente è attualmente una realtà.

I **consumatori** tendono ad essere la parte più dimenticata del sistema, nonostante se ne parli molto. Tuttavia, la scelta del tipo di olio in cucina si basa sul prezzo e sulla capacità di riutilizzo, raramente considerando ciò che si presume sia meglio per il cliente. Parte del problema risiede nel fatto che nemmeno i ristoratori hanno una comprensione corretta di concetti come quali sono i composti salutari dell'olio, come funzionano e se il processo di cottura li altera o meno; persino il concetto di soddisfazione finale del cliente non include aspetti come la digeribilità una volta lasciato il ristorante.

La **promozione pubblica** relativa all'olio d'oliva vergine extra (AOVE) di solito è scarsa e, in ogni caso, rivolta ai consumatori. D'altro canto, il tipo di informazioni trasmesse solitamente è molto generico e semplificato, come ci si potrebbe aspettare in questo tipo di azioni. Tuttavia, sarebbe interessante esplorare l'interesse nel fare promozione rivolta al canale HORECA con contenuti più specializzati, che consentano sia al professionista di fare scelte migliori sia al produttore di organizzare meglio la propria offerta per questo canale. Allo stesso modo, i diversi canali e piattaforme di comunicazione specializzati per il settore HORECA potrebbero rappresentare un punto chiave nella catena di distribuzione dell'olio d'oliva. Conoscere quali sono questi canali, come ottengono le informazioni sugli oli e come le diffondono attraverso il canale HORECA potrebbe essere di grande interesse.

Le **scuole di cucina** sono probabilmente la chiave per il futuro del settore, poiché la loro formazione determinerà se i futuri chef e il personale del settore della ristorazione (responsabili degli acquisti, direttori di sala, dirigenti aziendali) accetteranno anche la possibilità di ricevere informazioni su questo prodotto e potranno iniziare a sperimentarne l'uso. Per avanzare in questo punto è necessario adattare le informazioni già esistenti alle esigenze del futuro utente dell'olio, nonché sviluppare la ricerca nei punti in cui la conoscenza non è ancora sufficientemente solida per prendere decisioni obiettive. È fondamentale fornire informazioni obiettive sulle opzioni disponibili nel settore produttivo (varietà, volumi, caratteristiche, formati, frequenza di fornitura...), le prestazioni in cucina in base alle differenze esistenti a livello di produzione (la variabilità è così ampia che non può essere paragonata a un olio di semi, di oliva o di sansa d'oliva), e l'accettabilità del cliente finale su questioni di sapore, ma anche di digeribilità, responsabilità sociale, prodotto locale, ecc.

I **cuochi professionisti**, specialmente quelli degli stabilimenti con un livello sufficiente per lavorare con materie prime di qualità, non dispongono di una formazione sufficientemente solida sulle differenze tra i vari tipi di oli, e ancor meno sull'olio vergine extra. Esistono molti fraintendimenti sul comportamento del vergine extra in diverse applicazioni culinarie, spesso derivati da concetti mal spiegati dai distributori, che considerano il vergine extra un olio simile agli altri, quando questo non è affatto vero. Tutto ciò limita le possibilità di comprensione dei cuochi su cosa significhi rinunciare all'uso del vergine extra. Tuttavia, i cuochi sono coloro che hanno tra le mani le reali possibilità di sviluppo del settore dell'olio vergine extra, dato il potenziale volume di consumo che rappresentano.

La distribuzione alimentare per il settore della cucina professionale include sia catene di distribuzione al dettaglio (come Esclat, Carrefour o Mercadona...) sia **grossisti** (MAKRO, GROSS MERCAT...). In particolare, l'offerta delle catene di distribuzione all'ingrosso è condizionata dalla domanda del settore HORECA, così come può condizionare le possibilità di approvvigionamento di detto settore. Le informazioni gestite da

questo tipo di canale solitamente sono molto orientate all'aspetto economico, basate su ciò che richiedono di più i tipi di ristoranti che rappresentano il maggiore volume di denaro annuale, così come su ciò che possono offrire i grandi operatori del settore degli oli. Le informazioni relative alle differenze tra gli oli, specialmente all'interno della gamma vergine extra, di solito passano in secondo piano. Esiste anche un canale di distributori di oli di piccoli produttori. Si tratta di un gruppo molto eterogeneo, che può variare persino tra paesi. Difficilmente lavorano con un solo tipo di olio, e ancor meno con l'olio vergine extra, quindi la loro argomentazione di fronte al ristorante di solito è distorta e hanno difficoltà a disporre di una conoscenza sufficiente sull'olio vergine extra, sia per quanto riguarda le sue potenzialità a livello di produzione, sia per quanto riguarda il suo reale comportamento in diverse applicazioni culinarie e ancor meno a livello di accettabilità da parte del cliente finale.

I **produttori** non sono esclusi da questo schema poiché possono adattare la loro produzione alle esigenze del settore HORECA senza che ciò comporti un costo aggiuntivo in molti casi. È possibile variare i profili sensoriali, il colore, l'intensità, la resistenza alle alte temperature, la trasparenza, la capacità di emulsionare, il costo per porzione, il formato, le informazioni e persino implementare in produzione le preferenze del consumatore finale (tipo di produzione, ecologica, responsabilità sociale, agricoltura rigenerativa, impronta di carbonio, impronta idrica, economia circolare...). Infatti, il settore del vergine extra è probabilmente il più documentato che esista, arrivando a essere analizzati sensorialmente tutti i lotti che arrivano sul mercato, utilizzando un metodo standardizzato che include attributi e concetti identificabili sia dal consumatore finale che dal professionista di cucina. Tutto ciò di cui ha bisogno il produttore è sapere di cosa ha bisogno il settore HORECA.

Infine, la **ricerca** si è dedicata ad analizzare l'olio dal punto di vista della produzione (fattori ambientali e di processo, conservazione, effetti sulla salute, variabilità), del commercio (frodi, durata, confezionamento, tracciabilità) o del comportamento in cucina rispetto ad altri oli vegetali (prestazioni, conservazione dei composti, riutilizzo, sviluppo di composti potenzialmente tossici). Tuttavia, non si è approfondito nella ricerca della relazione esistente tra l'olio d'oliva vergine extra e l'accettabilità dei piatti cucinati, né nello sviluppo di conoscenze su come adattare l'offerta alle moderne esigenze dei professionisti della cucina.

Il gruppo di lavoro ha cercato di mettere in comune le opinioni di tutti questi attori, al fine di raggiungere un consenso su un documento di impegno che getti le basi per dinamizzare l'uso dell'AOVE nel settore della cucina professionale.

La tavola rotonda si è conclusa con brevi conclusioni presentate da Agustí Romero (IRTA), e si è passati alla discussione e redazione di un **documento di impegno** legato al Congresso (Allegato al Manifesto Scientific Gastronomy Barcelona 2019).

#### **Obiettivi del documento:**

- a) Dinamizzare, preservare e divulgare l'olio d'oliva vergine extra attraverso la gastronomia come attore economico, innovativo e sociale.
- b) Ricercare documentazione già realizzata e creare nuovi documenti che consentano di creare conoscenza nell'applicazione dell'olio d'oliva in cucina.
- c) Promuovere i valori di sostenibilità e salute.
- d) Contribuire a diffondere l'olio d'oliva sia per quanto riguarda la tradizione che l'innovazione.

### **Come raggiungere gli obiettivi:**

Con la premessa di utilizzare la Gastronomia Scientifica come strumento, sono pianificate le seguenti azioni:

- Fornire una struttura dei contenuti attraverso il marchio Science and Cooking World Congress.
- Creare eventi, corsi, libri, ecc., in collaborazione con SCWC e IRTA.
- Sviluppare progetti sostenibili in collaborazione con SCWC, IRTA e altre istituzioni di ricerca.

### **DOCUMENTO DI IMPEGNO "Olio d'oliva in cucina" BARCELONA 2023**

Riuniti a Barcellona, nell'ambito del Science & Cooking World Congress Barcelona 2023, un ampio spettro di persone legate all'olio d'oliva e alla gastronomia per migliorare l'interazione tra entrambi i mondi e la formazione.

I firmatari del documento (ricercatori, cuochi, comunicatori e altri) si impegnano a contribuire affinché l'ambiente legato all'olio d'oliva-gastronomia adotti i principi concordati in questo documento.

### **Concordiamo**

Redigere questo manifesto rivolto ai professionisti della gastronomia e alla società in generale, per stabilire criteri che consentano un futuro più sostenibile e salutare.

1. I consumatori apprezzerebbero piatti cucinati con olio extravergine, specialmente perché ciò ha implicazioni sulla salute e sulla tradizione.
2. Cercare il sostegno necessario sia da organizzazioni non governative che dalle amministrazioni per incentivare l'uso dell'olio d'oliva extravergine in gastronomia e nell'ospitalità.
3. I canali di comunicazione dovrebbero strutturare le informazioni per le esigenze di tutti coloro coinvolti nel settore HORECA, inclusi le scuole di ospitalità, i distributori, ecc.
4. Gli attori coinvolti nell'alimentazione dovrebbero agire come portavoce per l'uso dell'AOVE in gastronomia.
5. Concludere accordi con le aziende di distribuzione all'ingrosso che promuovano i prodotti locali e promuovere l'uso di imballaggi a basso impatto ambientale.
6. Difendere e promuovere i prodotti locali, la cui attività contribuisce a preservare il patrimonio culturale.
7. Gli organismi di finanziamento dovrebbero rendere possibile che i ricercatori cercano soluzioni per i problemi quotidiani del settore HORECA.
8. Per poter canalizzare i punti precedenti, viene creata una commissione: Science and Cooking World Congress-IRTA con le seguenti missioni:

- Elenco di aziende o entità che aderiscono a questo Manifesto
- Consulenza fornita da questa commissione.
- Aiutare le aziende e le istituzioni ad aderire a questi criteri.
- Creare un sigillo di qualità in conformità al manifesto.

Gli sponsor del presente manifesto concordano di lavorare insieme e in modo cooperativo per proporre misure d'azione che consentano di avere una gastronomia di qualità, sostenibile e salutare.

Barcelona, 15 novembre 2023

**Project Olive Oil and Cuisine Cooking as a tool to enhance research and consumption of olive oil.**

**Coordinators:** Agustí Romero and Montse Jimenez (IRTA Mas Bové)

**Participants in the working group:**

Consumers Catalan Gastronomy Academy (Rosa Mayordomo)

Public promotion and communication PRODECA (Gemma Moliner)

Cooking schools CETT (Gemma Díez)

Chefs Restaurant Hiu (Sergio Palacin)

Distribution and oil sellers SERHS (Pierre La Marche)

Production FCAC (Domènec Vila)

Research UB (Francesc Guardiola)

**General statement:**

Extra Virgin Olive Oil is a vegetable oil distinct from others, as it is obtained directly from high-quality fruits and solely through physical processes that do not alter its molecular structure or compromise its nutritional and healthful components. Interestingly, various stakeholders in the extra virgin olive oil sector are only familiar with very specific aspects of the real possibilities offered by this product, especially in producer countries, where customer orientation is currently a reality.

**Consumers** are often the most overlooked part of the scheme, despite being frequently discussed. However, the choice of cooking oil is based on price and reusability, rarely on what is deemed better for the customer. Part of the problem lies in the fact that restaurateurs also do not have a proper grasp of concepts such as the healthful compounds of oil, how they work, and whether the cooking process alters them. The concept of customer satisfaction does not encompass aspects such as digestibility once outside the restaurant.

**Public promotion** regarding extra virgin olive oil (EVOO) is usually scarce and, if any, directed at consumers. Moreover, the type of information transmitted is often very generalized and simplified, as expected in such actions. However, it would be interesting to explore the interest in targeted promotion to the HORECA channel with more specialized content, benefiting both professionals in making better choices and producers in organizing their offerings for this channel. Additionally, different channels and specialized communication platforms for the HORECA sector could play a crucial role in the olive oil distribution chain. Understanding these channels, how they obtain information about oils, and how they disseminate it through the HORECA channel can be of great interest.



**Cooking schools** are possibly the key to the future of the sector, as their training will determine whether future chefs and personnel in the restaurant sector (purchasing managers, dining room managers, business management) even consider the possibility of receiving information about this product and can start experimenting with it. To advance in this regard, it is necessary to adapt existing information to the needs of future oil users and conduct research where knowledge is not yet sufficiently solid to make objective decisions. It is essential to provide objective information about available options in the production sector (varieties, volumes, characteristics, formats, supply frequency...), kitchen performance based on production differences (variability is so broad that it cannot be compared to seed, olive, or olive pomace oil), customer acceptability in terms of flavor, digestibility, social responsibility, local product, etc.

**Professional chefs**, especially those in establishments working with quality raw materials, often lack sufficient training on the differences between various types of oils, especially extra virgin. There are many misunderstandings about the behavior of extra virgin oil in different kitchen applications, often derived from poorly explained concepts by distributors, who consider extra virgin oil similar to others, which is not true at all. All this limits chefs' understanding of what it means to give up using extra virgin oil. However, chefs are the ones who have the real potential to drive the development of the extra virgin oil sector, given the potential consumption volume they represent.

Large-scale food distribution for the professional kitchen sector includes both retail chains (such as Esclat, Carrefour, or Mercadona) and **wholesalers** (MAKRO, GROSS MERCAT). In particular, the offering of wholesale chains is conditioned both by the demand of the HORECA sector and may influence the supply possibilities of said sector. The information handled by this type of channel is often very economic-focused, based on what the highest-volume money-making restaurants demand annually, as well as what the major players in the oil sector can offer. Information about differences between oils, especially in the extra virgin range, often takes a back seat. There is also a channel of **distributors** of oils from small producers, which is a very heterogeneous group, even varying between countries. They rarely work with a single type of oil, much less extra virgin, so their argumentation to restaurants is often biased and they often lack sufficient knowledge about extra virgin oil, both in terms of its production potential and its real behavior in different kitchen applications, and even less in terms of customer acceptability.

**Producers** are not outside this scheme, as they can adapt their production to the requirements of the HORECA sector without incurring additional costs in many cases. They can vary sensory profiles, color, intensity, resistance to high temperatures, transparency, emulsification capacity, cost per serving, format, information, and even implement consumer preferences in production (type of production, organic, social responsibility, regenerative agriculture, carbon footprint, water footprint, circular economy...). In fact, the extra virgin sector is possibly the most documented, with all batches that come to market being sensorially analyzed using a standardized method that includes attributes and concepts identifiable by both the end consumer and the culinary professional. All the producer needs to know is what the HORECA sector needs.

Finally, **research** has focused on analyzing oil from the production perspective (environmental and process factors, conservation, health effects, variability), trade (frauds, shelf life, packaging, traceability), or kitchen behavior compared to other vegetable oils (performance, preservation of compounds, reuse, development of potentially toxic compounds). However, there has been no in-depth exploration of the relationship between extra virgin olive oil and the acceptability of cooked dishes, nor the development of knowledge on how to adapt offerings to modern culinary professionals' requirements.

The working group has attempted to bring together the opinions of all these stakeholders to reach a consensus document that lays the foundation for revitalizing the use of EVOO in the professional kitchen sector.

The roundtable concluded with brief conclusions presented by Agustí Romero (IRTA), and the discussion and drafting of a **commitment document** linked to the Congress (Annex to the Scientific Gastronomy Barcelona 2019 Manifesto) ensued.

Document Objectives:

- a) Revitalize, preserve, and disseminate extra virgin olive oil through gastronomy as an economic, innovative, and social actor.
- b) Seek existing documentation and create new documents that allow knowledge creation in the application of olive oil in the kitchen.
- c) Promote sustainability and health values.
- d) Assist in disseminating olive oil, both concerning tradition and innovation.

**How to Achieve the Objectives:**

With the premise of using Scientific Gastronomy as a tool, the following actions are planned:

- Provide content structure through the Science and Cooking World Congress brand.
- Create events, courses, books, etc., in collaboration with SCWC and IRTA. • Develop sustainable projects in collaboration with SCWC, IRTA, and other research institutions.

## **COMMITMENT DOCUMENT**

**"Olive Oil in the Kitchen"**

### **BARCELONA 2023**

Gathered in Barcelona, within the framework of the Science & Cooking World Congress Barcelona 2023, a broad spectrum of individuals related to olive oil and gastronomy to improve the interrelation between both worlds and education.

The signatories of the document (researchers, chefs, communicators, and others) commit to contributing to the environment related to olive oil-gastronomy adopting the principles agreed upon in this document.

**We agree**

To Draft this manifesto directed to gastronomy professionals and society in general, to establish criteria that allow for a more sustainable and healthy future.

1. Consumers would appreciate dishes cooked with extra virgin olive oil, especially because it has implications for health and tradition.
2. Seek necessary support from non-governmental organizations and administrations to encourage the use of extra virgin olive oil in gastronomy and hospitality.

3. Communication channels should structure information to meet the needs of all involved in the HORECA sector, including hospitality schools, distributors, etc.
4. Stakeholders in the food industry should act as advocates for the use of EVOO in gastronomy.
5. Reach an agreement with wholesale distribution companies to promote local products and advance in the use of environmentally friendly packaging.
6. Defend and promote local products, whose activity helps maintain cultural heritage.
7. Funding bodies should enable researchers to seek solutions to the day-to-day problems of the HORECA sector.
8. To channel the above points, a commission is created: Science and Cooking World Congress - IRTA with the following missions:
  - List of companies or entities subscribing to this Manifesto.
  - Guidance provided by this commission.
  - Assist companies and institutions in adhering to these criteria.
  - Create a quality seal in compliance with the manifesto.

The promoters of this manifesto agree to work jointly and cooperatively to propose action measures that allow for a quality, sustainable, and healthy gastronomy.

Barcelona, November 15, 2023

