

Primo Piano

A Davide Puca la Marie Skłodowska-Curie Global Fellowship per studiare il valore dell'olio extravergine di oliva

di: Redazione

2 aprile 2026



L'olio extravergine di oliva non è più soltanto un prodotto identitario del Mediterraneo: è diventato un oggetto di ricerca strategico a livello globale. Lo dimostra un dato che, per il mondo accademico, ha un peso preciso: una Marie Skłodowska-Curie Global Fellowship – tra i finanziamenti internazionali più selettivi e prestigiosi – viene assegnata per studiarne valore, percezione e posizionamento nei mercati internazionali.

A firmare questo risultato è Davide Puca, docente all'Università degli Studi di Palermo del corso di laurea magistrale in Comunicazione per l'Enogastronomia, già consulente per oltre cinquanta brand del settore food & wine e mentor accademico di Cristina Mercuri nel percorso verso il titolo internazionale di Master of Wine.

Con il progetto *“From Commodity to Values: Fostering the European Olive Oil Chain”* Puca porta l’olio al centro di una riflessione accademica che incrocia economia, cultura e consumo. Le borse di ricerca Marie Skłodowska-Curie Actions rappresentano una sorta di golden standard della ricerca europea, bandi con tassi di successo molto bassi, pensati per finanziare progetti ad alto impatto e con una forte dimensione internazionale. In questo senso, il fatto che a essere premiato sia un progetto sull’olio extravergine racconta molto più di un successo accademico: segnala un cambio di scala del prodotto stesso.

Non più commodity, ma un sistema di valori che accompagna i beni alimentari. È proprio qui che si inserisce la ricerca, che parte da una domanda tanto semplice quanto cruciale per la filiera: da cosa è determinato oggi il valore aggiunto dell’olio sui mercati? «Negli ultimi anni l’olio è diventato uno dei prodotti simbolo dell’agroalimentare europeo. L’Unione Europea ne produce circa due terzi a livello mondiale, con un impatto economico rilevante soprattutto nelle regioni mediterranee. Tuttavia – spiega Puca – mentre il mercato cresce, cambia anche il modo in cui il prodotto viene percepito e vissuto da consumatori e operatori, soprattutto nei paesi ad alta capacità di spesa. Questo progetto si propone di analizzare proprio queste trasformazioni: come l’identità dell’olio viene negoziata e costruita lungo la filiera – dalla produzione alla distribuzione fino al consumo – e come fattori come origine, sostenibilità e cultura gastronomica vengano interpretati nei diversi contesti internazionali».



Le scelte alimentari si basano su un riconoscimento che non verte sulle qualità intrinseche come attributi a sé stanti, ma su investimenti di valore più ampi e inevitabilmente legati alla cultura d’appartenenza degli utenti. «Questo progetto – precisa il giovane ricercatore – vuole indagare il valore economico dell’olio come esito di un riconoscimento simbolico, condizionato dalla distanza culturale che, inevitabilmente, le filiere internazionali frappongono tra luoghi di produzione e consumo». Un cambio di paradigma che il settore oleicolo, a differenza del vino, non ha ancora pienamente elaborato. «Il punto, per distretti vocati alla qualità come quelli italiani, non è soltanto produrre olio, ma capire con quali strumenti si costruisce e difende il suo valore lungo la filiera globale», continua Puca. Tradotto: branding, racconto, contesto di consumo diventano leve decisive tanto quanto cultivar e tecniche produttive.

Il progetto – ospitato dal dipartimento Culture e Società dell’Ateneo di Palermo e supervisionato del semiologo Gianfranco Marrone – si svolgerà tra **Stati Uniti e Mediterraneo**, con una fase centrale alla **Syracuse University**, nello stato di New York, e una tappa in Marocco, all’**Université Moulay Ismail**. Un itinerario che non è casuale: da un lato uno dei mercati più dinamici e ricettivi per l’olio europeo, dall’altro un’area produttiva in forte crescita.

In filigrana, una lettura più ampia: se anche la ricerca europea più avanzata decide di investire sull’olio extravergine, significa che “l’oro verde” è ormai entrato in una fase nuova. Non più soltanto prodotto agricolo di qualità, ma asset strategico la cui competitività si gioca sempre più sul terreno dei mercati globali, oltre che su quello della produzione.

