



## LO SCENARIO ECONOMICO DI SETTORE (2012)



## LO SCENARIO ECONOMICO

LO SCENARIO ECONOMICO .....	2
LA PRODUZIONE MONDIALE .....	3
IL CONSUMO MONDIALE.....	7
IL COMPARTO OLIVICOLO NAZIONALE.....	9
Le caratteristiche strutturali della fase agricola .....	9
La fase di trasformazione .....	11
IL COMPARTO DELLE DOP .....	14
IL COMPARTO DEL BIOLOGICO .....	17
I CONSUMI.....	18
GLI SCAMBI CON L'ESTERO .....	20
AZIONI DI MIGLIORAMENTO DELLA FILIERA .....	22
ANALISI SWOT .....	24
I FATTORI DI CRITICITÀ DELLA FILIERA .....	24
Produzione Agricola .....	24
Trasformazione e Commercializzazione.....	24
I PUNTI DI FORZA .....	25
Produzione Agricola .....	25
Trasformazione e Commercializzazione.....	25
I PUNTI DI DEBOLEZZA .....	26
Produzione Agricola .....	26
Trasformazione e Commercializzazione.....	26
I FATTORI DI SVILUPPO .....	27
IL COMPARTO DELLE OLIVE DA TAVOLA.....	29
Premessa.....	29
La produzione ed i consumi nazionali .....	29
Le criticità del comparto .....	31
La possibilità di un rilancio.....	32

## LA PRODUZIONE MONDIALE

Le stime effettuate dal Consiglio Oleicolo Internazionale per la campagna 2011/2012, indicano una produzione mondiale pari a circa 3,1 milioni di tonnellate, con un aumento rispetto all'annata precedente intorno al 3%.

Circa i tre quarti della produzione si concentrano nell'Unione europea che registra un livello produttivo pari a circa 2,18 milioni di tonnellate, lievemente inferiore rispetto alla campagna 2010/2011. In ambito comunitario si segnala la Spagna che copre una quota del 62% sul totale, con una produzione pari a circa 1,35 milioni di tonnellate.

Per quanto riguarda gli altri Paesi del Mediterraneo, si segnala tra i più importanti la Tunisia, che secondo i dati di stima dovrebbe raggiungere livelli in aumento del 50% rispetto alla campagna produttiva precedente; si segnalano, inoltre, le buone performance della Turchia che dovrebbe ottenere un incremento del 13% rispetto allo scorso anno e la Siria con incremento di circa l'11%. Tra gli altri produttori del Mediterraneo si evidenzia la contrazione produttiva del Marocco, mentre per l'Algeria si evidenzia un incremento produttivo del 9%, sempre rispetto alla campagna precedente.

Le produzioni di questi ultimi due Paesi si dovrebbero attestare su, rispettivamente, 120 e 55 mila tonnellate.

Occorre, infine, segnalare tra le nuove aree di produzione la progressiva crescita australiana, che raggiunge un livello di circa 19 mila tonnellate, pari a più di un terzo del proprio fabbisogno interno e con un trend di crescita rispetto alla precedente campagna.

Il complesso degli altri Paesi non censiti dovrebbe rappresentare una produzione di 37mila tonnellate, con un sostanziale mantenimento delle produzioni dell'anno precedente.

## Produzione mondiale di olio di oliva per paese

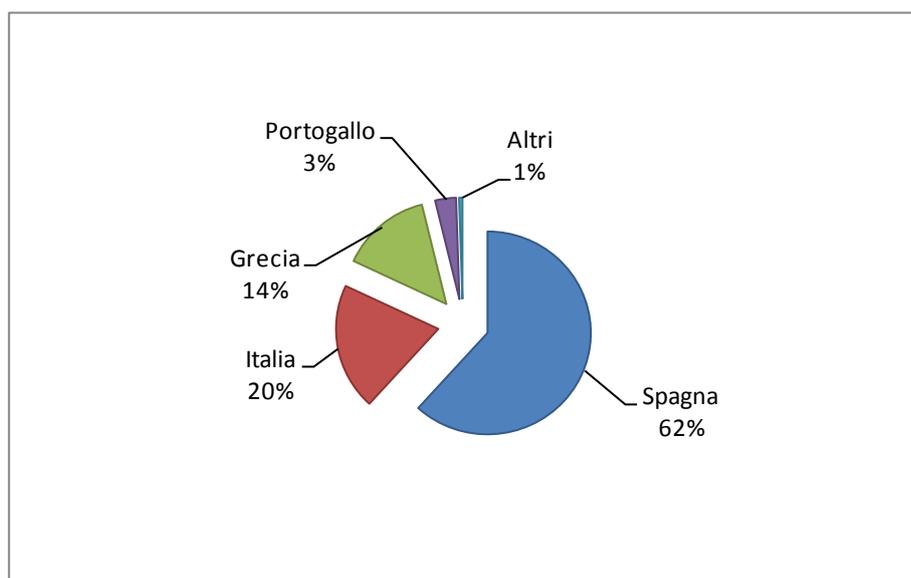
Paesi	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11*	2011/2012**	Var. 11-12/10-11	Quota camp. 2011-12
(,000 ton)								
Algeria	21,5	24,0	61,5	26,5	50,0	54,5	9,00%	1,76%
Argentina	15,0	27,0	23,0	17,0	15,0	15,0	0,00%	0,48%
Australia	9,0	12,0	15,0	18,0	18,0	19,0	5,56%	0,61%
<b>Unione Europea</b>	<b>2031,0</b>	<b>2118,5</b>	<b>1939,0</b>	<b>2224,5</b>	<b>2205,0</b>	<b>2180,5</b>	<b>-1,11%</b>	<b>70,38%</b>
Cile	5,0	6,5	8,5	12,0	16,0	22,0	37,50%	0,71%
Israele	8,5	4,0	9,0	3,5	9,5	7,5	-21,05%	0,24%
Giordania	37,0	21,5	18,5	17,0	21,0	22,0	4,76%	0,71%
Libano	6,0	10,5	12,0	9,0	14,0	18,0	28,57%	0,58%
Libia	11,0	13,0	15,0	15,0	15,0	15,0	0,00%	0,48%
Marocco	75,0	85,0	85,0	140,0	130,0	120,0	-7,69%	3,87%
Palestina	31,5	8,0	20,0	5,5	25,0	12,0	-52,00%	0,39%
Siria	154,0	100,0	130,0	150,0	180,0	200,0	11,11%	6,46%
Tunisia	160,0	170,0	160,0	150,0	120,0	180,0	50,00%	5,81%
Turchia	165,0	72,0	130,0	147,0	160,0	180,0	12,50%	5,81%
Egitto	10,5	7,5	5,0	3,0	3,0	10,0	233,33%	0,32%
Iran	4,0	4,5	4,5	4,0	2,5	6,0	140,00%	0,19%
Altri paesi	23,0	29,0	33,6	31,5	34,5	36,5	5,80%	1,18%
<b>Mondo</b>	<b>2767,0</b>	<b>2713,0</b>	<b>2669,6</b>	<b>2973,5</b>	<b>3018,5</b>	<b>3098,0</b>	<b>2,63%</b>	<b>100,00%</b>

\* Dati provvisori

\*\* Dati previsionali

Fonte: ns. elaborazioni su dati COI e Istat

## Composizione % della produzione europea (campagna 2011/12)



Fonte: ns. elaborazioni su dati COI

L'Italia, se le stime saranno confermate, sale ad una quota del 20% della produzione comunitaria, registrando un livello produttivo sostanzialmente in linea a quello esitato nella campagna precedente. Le previsioni elaborate per questa campagna segnalano una leggera contrazione produttiva a livello nazionale, pur in considerazione delle diverse situazioni a livello territoriale.

### Produzione comunitaria di olio di oliva per paese

Paesi	2006/07	2007/08	2008/09*	2009/10	2010/11*	2011/2012**	Var. 10-11/09-10	Quota camp. 2010-11
(.000 ton)								
Spagna	1111,4	1236,1	1030	1401,5	1389,6	1347,4	-3,04%	61,79%
Italia	490	510	540	430	440	440	0,00%	20,18%
Grecia	370	327,2	305	320	300	310	3,33%	14,22%
Portogallo	47,50	36,30	53,4	62,5	62,9	71,8	14,15%	3,29%
Altri	11,90	9,10	10,30	10,60	12,80	11,50	-10,16%	0,53%
<b>UE</b>	<b>2.030,80</b>	<b>2.118,70</b>	<b>1.938,70</b>	<b>2.224,60</b>	<b>2.205,30</b>	<b>2.180,70</b>	<b>-1,12%</b>	<b>100,00%</b>

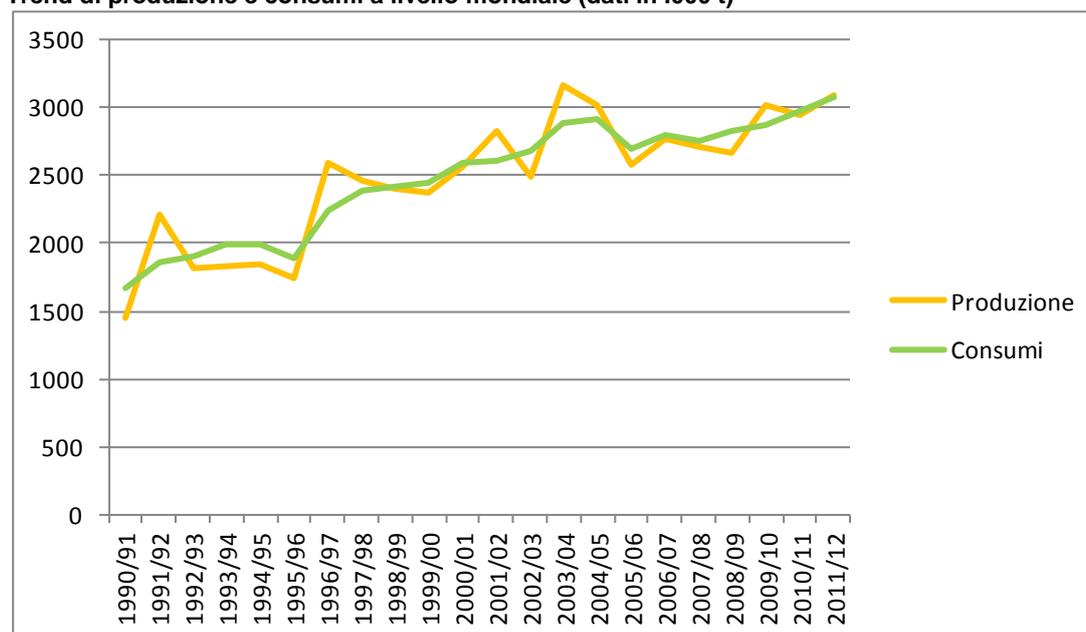
\* Dati provvisori

\*\* Dati previsionali

Fonte: ns. elaborazioni su dati COI e Istat

Il terzo Paese produttore comunitario, la Grecia, dovrebbe registrare un incremento produttivo del 3% rispetto alla campagna precedente attestandosi sulle 310 mila tonnellate.

### Trend di produzione e consumi a livello mondiale (dati in .000 t)



Fonte: ns. elaborazioni su dati COI (per il dato 2011-2012 stime preliminari Coi aggiornate a novembre 2011)

Il confronto dei trend di produzione e consumo conferma la tendenza all'incremento di entrambe le variabili, ponendo maggiormente l'attenzione nei confronti della necessità di strutturare al meglio le scelte strategiche da parte degli attori della filiera per riuscire a garantire un giusto posizionamento delle diverse produzioni che la filiera olivicola è in grado di offrire al consumatore, diventato sempre più esigente.

## IL CONSUMO MONDIALE

Le stime del Consiglio Oleicolo Internazionale (COI), per la campagna 2011/2012, indicano un livello di consumi pari a circa 3,078 milioni di tonnellate con un incremento, rispetto alla campagna precedente del 3,2%.

### Consumi mondiali di olio di oliva per paese

Paesi	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11*	2011/12**	Var. 11-12/10-11	Quota camp. 2011-12
(000 ton)								
Algeria	23,00	25,00	55,00	33,50	45,00	57,00	26,67%	1,85%
Arabia Saudita	6,00	7,50	6,50	6,50	6,50	6,50	0,00%	0,21%
Argentina	3,00	7,00	5,00	5,00	5,00	5,00	0,00%	0,16%
Australia	47,50	35,00	37,00	44,00	44,00	45,00	2,27%	1,46%
Brasile	34,50	40,00	42,00	50,50	61,50	62,00	0,81%	2,01%
Canada	32,50	29,00	30,00	37,00	40,00	40,00	0,00%	1,30%
<b>Unione Europea</b>	<b>1.905,00</b>	<b>1.866,00</b>	<b>1.856,00</b>	<b>1.846,00</b>	<b>1.856,00</b>	<b>1.889,50</b>	<b>1,80%</b>	<b>61,38%</b>
Cile	4,50	5,50	7,50	9,00	11,00	13,00	18,18%	0,42%
Croazia	5,00	5,00	7,00	6,50	7,00	7,00	0,00%	0,23%
Egitto	8,00	7,00	5,00	7,00	6,00	8,00	33,33%	0,26%
Giappone	30,50	29,00	30,00	40,50	35,50	35,00	-1,41%	1,14%
Giordania	21,00	23,50	23,50	2,00	20,00	21,00	5,00%	0,68%
Iran	5,50	7,50	7,00	6,50	5,00	10,00	100,00%	0,32%
Israele	15,00	16,00	17,00	16,50	16,00	15,00	-6,25%	0,49%
Libano	5,00	9,00	20,00	9,50	10,00	12,00	20,00%	0,39%
Libia	11,00	13,00	15,00	15,00	15,00	15,00	0,00%	0,49%
Marocco	65,00	65,00	70,00	90,00	90,00	85,00	-5,56%	2,76%
Messico	10,00	10,00	9,50	9,00	10,00	10,00	0,00%	0,32%
Norvegia	3,50	3,50	3,00	3,50	3,00	3,00	0,00%	0,10%
Palestina	15,00	13,00	14,00	8,00	16,00	13,00	-18,75%	0,42%
Russia	10,50	17,00	15,00	22,00	22,00	23,00	4,55%	0,75%
Siria	110,00	80,00	110,00	120,50	128,50	150,50	17,12%	4,89%
Stati Uniti	248,00	246,00	256,00	258,00	275,00	277,00	0,73%	9,00%
Svizzera	12,00	12,50	6,00	13,00	13,00	13,00	0,00%	0,42%
Taiwan	3,50	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	0,00%	0,16%
Tunisia	45,00	50,00	21,00	30,00	30,00	40,00	33,33%	1,30%
Turchia	80,00	85,00	108,00	110,00	115,00	125,00	8,70%	4,06%
Altri paesi	39,00	39,00	33,00	48,00	48,00	48,00	0,00%	1,56%
<b>Mondo</b>	<b>2.798,50</b>	<b>2.754,50</b>	<b>2.831,50</b>	<b>2.902,00</b>	<b>2.984,00</b>	<b>3.078,50</b>	<b>3,17%</b>	<b>100,00%</b>

\* Dati provvisori

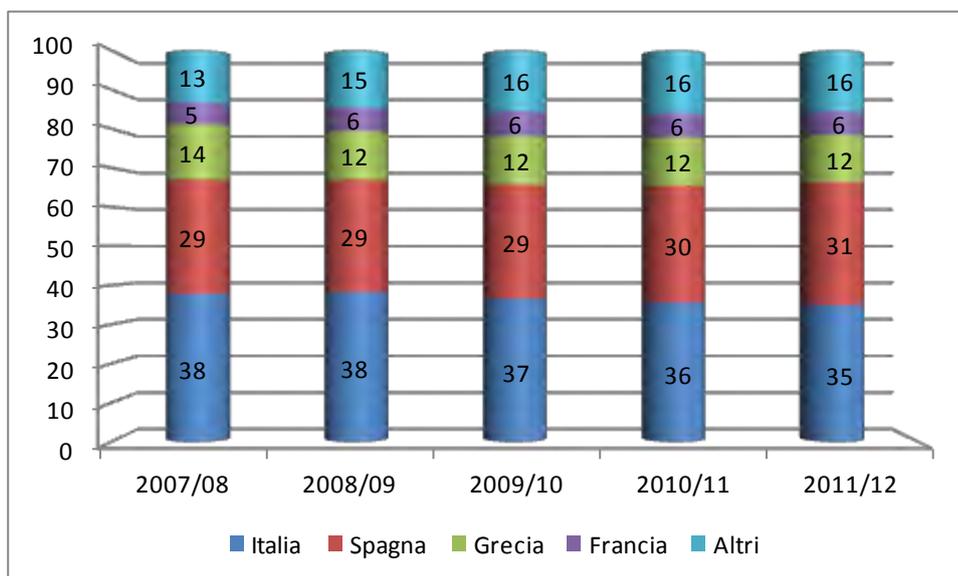
\*\* Dati previsionali

Fonte: ns. elaborazioni su dati COI

Le aree di consumo più importanti si confermano l'Unione Europea e gli Stati Uniti, rispettivamente con una quota del 61% e del 9% del totale. Per l'Unione Europea si registra un incremento del 2% rispetto alla campagna precedente, mentre per gli Stati Uniti si evidenzia un andamento sostanzialmente stabile.

In particolare l'Unione Europea si attesta su un livello di consumi pari a circa 1,89milioni di tonnellate, risultando determinante per la crescita della domanda mondiale.

### Ripartizione % del consumo di olio di oliva nella Ue



Fonte: ns. elaborazioni su dati COI

All'interno della Ue sono presenti i maggiori Paesi produttori. Con riferimento all'ultima campagna monitorata, in Italia si concentra il 35% dei consumi comunitari, a fronte del 31% in Spagna e del 12% in Grecia.

La quota degli altri paesi, non tradizionalmente consumatori, anche se stabile da qualche campagna, mostra comunque una tendenza di crescita, a dimostrazione dell'aumento di sensibilità nei confronti di questo prodotto alimentare.

Passando ad analizzare gli Stati Uniti, si evidenzia un livello atteso dei consumi pari a circa 277 mila tonnellate, con un leggero incremento rispetto alla campagna precedente.

Tra gli altri Paesi non produttori con un mercato significativo, si segnalano il Canada e il Giappone per i quali si registra un consolidamento della domanda di olio di oliva.

## IL COMPARTO OLIVICOLA NAZIONALE

### Le caratteristiche strutturali della fase agricola

In Italia le aziende olivicole, secondo gli ultimi dati Istat, ammontano a circa 1.200.000 unità, a fronte di una superficie investita pari a 1.156.118 ettari.

Il rapporto tra il numero di aziende e le superfici investite ci fornisce una prima indicazione importante: in Italia esiste una situazione strutturale di basso profilo, in quanto le aziende olivicole presentano una superficie media molto ridotta, con un valore, a livello nazionale, inferiore ad un ettaro.

#### Struttura della fase agricola

Regioni	Superficie in produzione (ha)	(% su tot. naz)	Numero aziende	(% su tot. Naz)	media sup. aziendale	numero piante coltivate	(% su tot. naz)
Abruzzo	43.424	3,76%	60.776	5,1%	0,71	8.528.359	4,8%
Basilicata	29.005	2,51%	42.084	3,5%	0,69	4.251.393	2,4%
Calabria	181.607	15,71%	136.243	11,4%	1,33	26.188.921	14,6%
Campania	71.571	6,19%	112.093	9,4%	0,64	14.265.507	8,0%
Lazio	86.474	7,48%	127.865	10,7%	0,68	12.299.673	6,9%
Liguria	14.100	1,22%	25.768	2,2%	0,55	3.861.279	2,2%
Marche	9.647	0,83%	30.147	2,5%	0,32	2.185.397	1,2%
Molise	19.994	1,73%	21.581	1,8%	0,93	2.710.511	1,5%
Puglia	374.700	32,41%	267.203	22,4%	1,40	56.172.940	31,3%
Sardegna	34.493	2,98%	50.575	4,2%	0,68	4.673.010	2,6%
Sicilia	160.586	13,89%	196.352	16,4%	0,82	19.292.507	10,8%
Toscana	92.326	7,99%	77.567	6,5%	1,19	17.436.734	9,7%
Umbria	27.809	2,41%	31.170	2,6%	0,89	6.191.609	3,5%
Altre	10.061	0,87%	15.112	1,3%	0,67	1.277.001	0,7%
<b>Italia</b>	<b>1.156.118</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.194.536</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,97</b>	<b>179.334.841</b>	<b>100,0%</b>
Centro Nord	153.943	13,32%	307.629	25,8%	0,50	43.251.693	24,1%
Sud	1.002.175	86,68%	886.907	74,2%	1,13	136.083.148	75,9%

Fonte: ns. elaborazioni su dati Istat-Agea

Dal punto di vista delle classi di superfici, la percentuale di aziende che in Italia presenta una superficie al di sotto dei due ettari si avvicina al 70% del totale delle aziende olivicole.

## Classi di superficie agricola utilizzata

	da 1 a 2	da 2 a 5	da 5 a 10	da 10 a 20	da 20 a 50	da 50 a 100	100 ed oltre
Abruzzo	27,9%	43,9%	18,5%	6,5%	2,5%	0,5%	0,2%
Basilicata	24,9%	36,4%	14,2%	13,3%	7,9%	2,4%	0,9%
Calabria	41,7%	35,5%	14,0%	4,6%	2,9%	0,9%	0,4%
Campania	33,4%	39,4%	17,2%	7,4%	1,9%	0,6%	0,1%
Lazio	38,5%	34,8%	15,5%	7,1%	2,9%	0,7%	0,5%
Liguria	64,3%	29,4%	5,2%	0,6%	0,2%	0,2%	0,1%
Lombardia, Trentino	46,1%	27,8%	20,4%	2,8%	2,6%	0,1%	0,2%
Molise	19,0%	31,4%	19,7%	20,0%	8,1%	1,5%	0,3%
Puglia	42,2%	31,9%	11,8%	8,4%	4,3%	1,1%	0,4%
Sardegna	33,0%	28,5%	11,0%	13,8%	9,2%	2,9%	1,6%
Sicilia	30,8%	36,1%	19,1%	8,4%	4,1%	1,0%	0,4%
Toscana	27,6%	31,2%	17,3%	11,4%	8,1%	2,4%	2,1%
Umbria	23,4%	34,9%	22,3%	10,4%	5,6%	2,1%	1,3%
Marche	23,8%	36,6%	19,0%	10,8%	7,2%	1,6%	0,9%
Emilia Romagna	28,5%	20,7%	14,8%	23,0%	9,6%	2,2%	1,2%
<b>Italia</b>	<b>34,5%</b>	<b>34,9%</b>	<b>15,7%</b>	<b>8,7%</b>	<b>4,5%</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,6%</b>

Fonte: ns.elaborazioni su dati Istat

La produzione media per ettaro di oliveto si aggira intorno ai 30 quintali, con una produzione media per albero di 16 Kg.

La varietà con maggiore consistenza in Italia è la Coratina, che in Puglia occupa una superficie di circa 90.000 Ha, pari all'8% del totale nazionale. Insieme ad altre 2 varietà ad elevata diffusione, quali le pugliesi Ogliarola Salentina e Cellina di Nardò, occupano una superficie di 220.000 Ha, pari al 19,5% circa del totale nazionale; insieme ad altre 3 varietà molto diffuse in Italia, quali Carolea, Frantoio e Leccino, occupano una superficie di 370.000 Ha, pari al 32,7% del totale. Le 10 varietà a maggiore diffusione nel Paese (le precedenti più l'Ogliarola Barese, il Moraiolo, la Bosana e la Cima di Mola) occupano una superficie di 475.000 Ha, pari al 42,0% circa del totale; le 24 varietà principali in Italia (per analogia con quelle ritenute tali in Spagna), quali le 10 precedenti più la Dolce di Rossano, l'Ogliarola Messinese, l'Ottobratica, Sinopolese, la Nocellara del Belice, la Canino, la Carboncella, l'Itrana, la Moresca, la Rotondella, la Taggiasca, la Tondina, la Grossa di Gerace e la Nocellara Etnea, occupano una superficie di 655.000 Ha, pari al 58,0% circa del totale nazionale. Altre 100 varietà circa hanno un grado di diffusione compreso tra 1.000 e 10.000 Ha. Molte altre hanno un interesse solo locale, limitato ad una diffusione inferiore ai 1.000 Ha, anche se alcune di queste hanno assunto grande

notorietà per le caratteristiche delle drupe destinate al consumo diretto o per la qualità dell'olio. Questa composizione varietale non ha pari in nessun altro Paese olivicolo dove le condizioni ambientali molto più omogenee di quelle nazionali hanno limitato la ricerca di varietà a diverso grado di compatibilità.

### **La fase di trasformazione**

La fase industriale dell'olio di oliva non presenta una netta separazione tra prima trasformazione, quindi l'attività legata ai frantoi, e seconda trasformazione, afferente all'industria di imbottigliamento. Molto spesso l'attività d'imbottigliamento risulta integrata all'interno dei frantoi, che se di grandi dimensioni, hanno in generale un comportamento più simile ad un'impresa industriale in senso stretto, acquistando olio sul mercato per poi eventualmente miscelarlo, imbottigliarlo, di norma lontano dai luoghi dove questo è prodotto, ed infine commercializzarlo.

L'industria olearia è caratterizzata da uno spiccato dualismo dimensionale con molte aziende di piccole dimensioni, più strettamente agricole localizzate in prevalenza nel Meridione, in prossimità delle aree maggiormente vocate all'olivicoltura e poche aziende di grandi dimensioni concentrate nell'Italia centro-settentrionale. In particolare, nell'ambito della prima trasformazione si stimano in attività circa 4.600 frantoi la maggior parte dei quali localizzati al Sud (circa il 60%). Il 20% di tale disponibilità sul territorio è presente in Puglia, il 16% in Calabria, segue la Sicilia con un 13%. Più concentrata, invece, la seconda trasformazione, costituita da poco più di 200 aziende di medio-grande dimensione.

### Ripartizione regionale dei frantoi

REGIONE	N° FRANTOI ATTIVI
PIEMONTE	3
LOMBARDIA	23
TRENTINO ALTO ADIGE	4
VENETO	46
FRIULI VENEZIA GIULIA	9
LIGURIA	154
EMILIA ROMAGNA	30
TOSCANA	342
UMBRIA	210
MARCHE	153
LAZIO	319
ABRUZZO	357
MOLISE	104
CAMPANIA	394
PUGLIA	905
BASILICATA	134
CALABRIA	730
SICILIA	580
SARDEGNA	100
<b>TOTALE NAZIONALE</b>	<b>4.597</b>

Fonte: Agea (campagna 2011/2012)

La ripartizione regionale dei frantoi segue, sostanzialmente, la struttura olivicola del Paese, con il maggior numero di impianti localizzati in Puglia (905), Calabria (730) e Sicilia (580). Seguono le altre regioni.

Il fenomeno della contrazione numerica dei frantoi sta diventando più evidente, in funzione di una maggiore integrazione verticale delle aziende all'interno del settore.

La produzione nazionale di olio nella campagna 2011/2012, secondo dati previsionali si dovrebbe attestare intorno alle 483 mila tonnellate, mentre nell'ultimo triennio la produzione media si è attestata intorno alle 505 mila tonnellate.

**Produzione di olio di pressione nelle ultime tre campagne**

Regioni	2009/10	2010/11	2011/12	media triennio	quota/totale
Abruzzo	18.524	18.748	12.188	16.487	3,3%
Basilicata	6.083	6.220	6.220	6.174	1,2%
Calabria	172.169	157.918	161.845	163.977	32,5%
Campania	42.520	39.606	29.705	37.277	7,4%
Emilia Romagna	1.169	785	827	927	0,2%
Lazio	27.173	28.895	17.337	24.468	4,8%
Lombardia	973	999	1.051	1.008	0,2%
Liguria	4.643	3.557	4.446	4.215	0,8%
Marche	3.766	4.409	2.682	3.619	0,7%
Molise	6.423	6.249	5.452	6.041	1,2%
Puglia	152.340	161.078	166.536	159.985	31,7%
Sardegna	6.479	6.066	3639,6	5.395	1,1%
Sicilia	45.467	48.467	51.214	48.383	9,6%
Toscana	19.134	18.449	11.070	16.218	3,2%
Umbria	9.100	10.340	7.238	8.893	1,8%
Veneto	1.383	1.309	1.442	1.378	0,3%
Altre	324	312	307	314	0,1%
<b>Italia</b>	<b>517.670</b>	<b>513.407</b>	<b>483.200</b>	<b>504.759</b>	<b>100,0%</b>
Centro Nord	67.665	69.055	46.400	61.040	12,1%
Sud	450.005	444.352	436.800	443.719	87,9%

Fonte: ns. elaborazioni su dati Istat

L'incidenza percentuale della produzione sulla media nazionale è notevole per Puglia e Calabria; con la prima che detiene il primato (con il 34,4%) seguita a brevissima distanza dalla seconda (33,4%). Seguono a distanza le altre regioni olivicole, la Sicilia con l'11% della produzione totale, la Campania con il 6%, il Lazio col 4 %.

Anche i dati sull'incidenza percentuale della PLV olivicola su quella agricola totale delle singoli Regioni, ribadiscono la notevole importanza dell'olivicoltura delle regioni Puglia e Calabria.

## IL COMPARTO DELLE DOP

Gli oli Dop e Igp riconosciuti in tutta l'Unione europea sono 116.

Il numero degli oli italiani a denominazione di origine è salito a 43 (quasi il 40% di tutti gli oli di qualità della UE). Si sono aggiunte, infatti, tre denominazioni: “Vulture” il 13/01/2012, “Terre auranche” il 22/12/2011 e “Seggiano” il 14/12/2011. Più distanti figurano i prodotti di altri Paesi vocati all'olivicoltura come la Grecia, con 27 riconoscimenti e la Spagna, con 26 riconoscimenti totali nella classe grassi e oli e circa 18 riferiti solo all'olio di oliva.

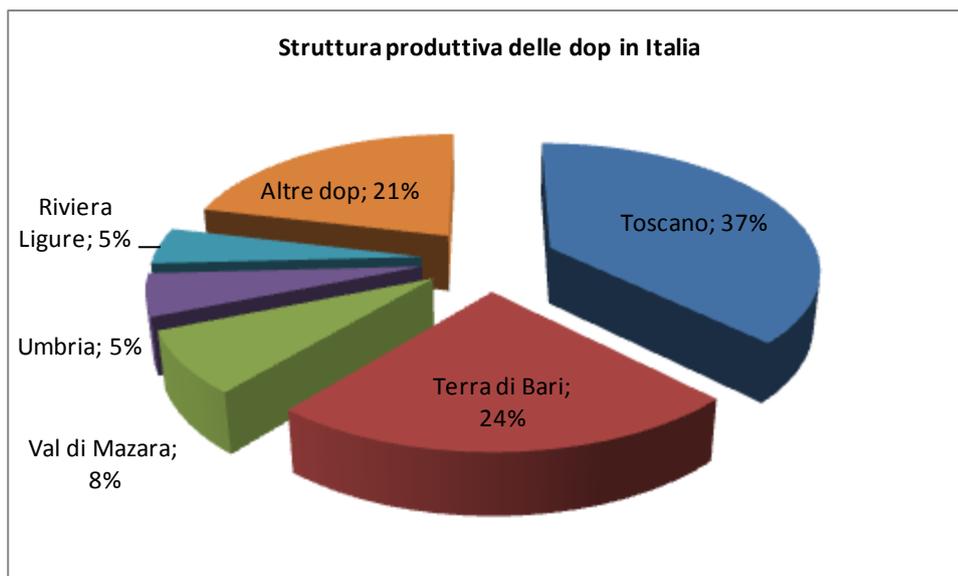
Tra le province italiane con maggiori riconoscimenti di oli Dop e Igp figurano quelle di Trapani e Siena.

Il comparto degli oli Dop e Igp presenta un numero di riconoscimenti piuttosto elevato, ma a questo ammontare non corrisponde un altrettanto forte livello di produzione certificata.

Nel 2010, secondo i dati Ismea-Qualivita, la produzione certificata ha raggiunto circa le 10.500 tonnellate, evidenziando una sostanziale stabilità rispetto ai livelli raggiunti nel 2009 (+0,7%).

Inoltre la produzione certificata di oli Dop e Igp presenta un peso molto contenuto (intorno al 2%), rispetto alla produzione totale di olio extravergine e ai potenziali produttivi degli stessi oli.

Tutto ciò è dovuto al permanere di quelle difficoltà che da sempre caratterizzano la filiera dell'olio a denominazione di origine, quali la frammentazione della realtà produttiva, la mancanza, in taluni casi, di un'organizzazione dell'offerta, lo scarso coordinamento tra attori pubblici e privati della filiera e la carenza di strumenti adeguati per affrontare la concorrenza di prodotti esteri.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Ismea-Qualivita

Le denominazioni con la produzione certificata più elevata sono rappresentate dall'olio "Toscano Igp" e dal "Terra di Bari Dop", con una produzione che nel 2010 ha oltrepassato rispettivamente le 3.900 e le 2.400 tonnellate. Con queste due sole denominazioni si sfiora il 61% della produzione certificata complessiva del comparto oleicolo a denominazione di origine.

In termini di fatturato all'origine il Toscano ha contribuito per il 2010 al 41% , seguito dalla denominazione terra di bari con il 20%. A distanza seguono le altre denominazioni.

**Il fatturato all'origine degli oli extravergini Dop e Igp (milioni di euro). Anni 2008-2010**

Denominazione	2008	2009	2010	Peso % 2010	Var. % 10/09
Toscana	28	34	30	41,0	-12,5
Terra di Bari	7	11	15	20,1	28,8
Riviera Ligure	2	5	5	7,2	6,8
Umbria	4	5	4	5,7	-14,2
Val di Mazara	3	3	3	4,4	15,4
Garda	4	3	3	4,2	2,4
Monti Iblei	2	1	2	2,4	23,8
Chianti Classico	1	1	1	2,0	38,1
Sabina	1	1	1	1,7	-6,5
Valli Trapanesi	1	1	1	1,6	-7,4
Altri prodotti	9	7	7	9,7	-5,8
<b>Totale oli extravergini Dop e Igp</b>	<b>60</b>	<b>73</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,0</b>

Fonte: Elaborazione su dati Ismea – Fondazione Qualivita

### La produzione certificate degli oli extravergini Dop e Igp (tonnellate)- Anni 2008-2010

Denominazione	2008	2009	2010	Peso % 2010	Var. % 10/09
Toscana	2.660	4.362	3.909	37,4	-10,4
Terra di Bari	2.102	2.127	2.454	23,5	15,4
Val di Mazara	759	675	819	7,8	21,3
Umbria	545	650	558	5,3	-14,2
Riviera Ligure	169	446	482	4,6	8,2
Garda	323	265	272	2,6	2,4
Bruzio	327	122	249	2,4	103,6
Monti Iblei	262	198	245	2,3	23,4
Valli Trapanesi	217	244	225	2,2	-7,8
Sabina	197	220	194	1,9	-11,9
Altri prodotti	949	1.051	1.033	9,9	-1,7
<b>Totale oli extravergini Dop e Igp</b>	<b>8.509</b>	<b>10.362</b>	<b>10.439</b>	<b>100,0</b>	<b>0,7</b>

Fonte: Elaborazione su dati Ismea – Fondazione Qualivita

## IL COMPARTO DEL BIOLOGICO

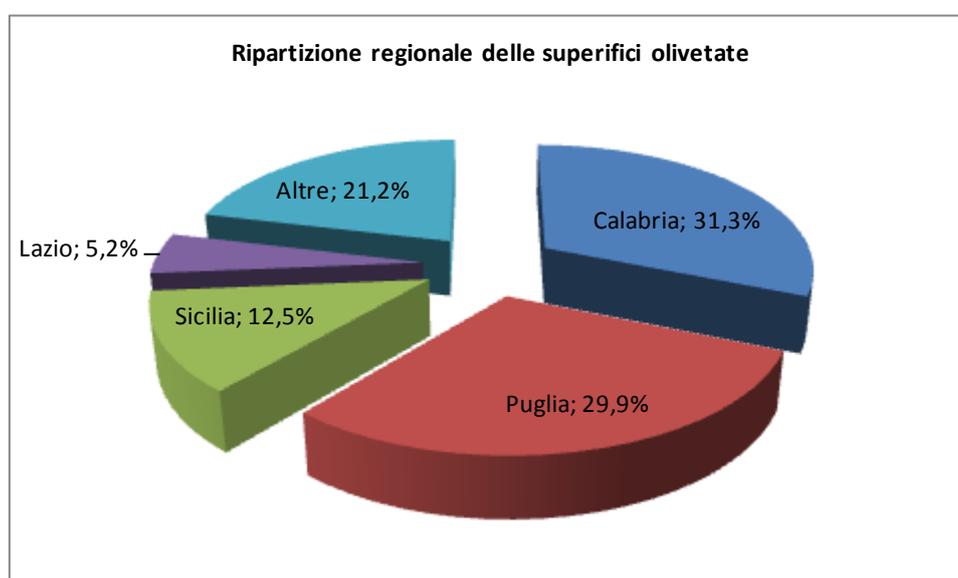
Negli ultimi anni l'olivicoltura biologica, in particolare quella da olio, ha avuto un notevole sviluppo sia per numero di operatori e di aziende, sia per l'incremento delle superfici investite, sia per ciò che concerne l'affermazione dei prodotti biologici sul mercato. Questo ci porta ad affermare che, per l'olio extravergine di oliva biologico, così come per altri prodotti, si può iniziare a parlare di prodotto con una propria personalità e con le peculiarità idonee a posizionarsi sul mercato oltre la nicchia.

L'affermazione di tali prodotti, naturalmente, passa attraverso adeguate politiche.

Tra l'altro, la coltura dell'olivo è facilmente convertibile alla coltivazione biologica in quanto è caratterizzata da un agroecosistema estremamente adattato ai diversi ambienti italiani e che non richiede, contrariamente ad altre produzioni, profonde innovazioni.

Secondo gli ultimi dati elaborati dal Sinab (Sistema d'informazione Nazionale sull'Agricoltura biologica) relativi al 2010, il 13% delle superfici investite a biologico sono appannaggio dell'olivicoltura con 140.748 ha, di cui 44.171 in conversione.

Riportando l'analisi ad un ambito territoriale, emerge che la distribuzione della superficie olivicola biologica riflette quella riportata per la SAU biologica nazionale complessiva. Anche in questo caso, infatti, la superficie olivicola biologica risulta concentrata per oltre il 70% nelle aree meridionali; in particolare in Calabria (31%), in Puglia (30%) e nelle isole dove risalta, per importanza, il dato della Sicilia (12,5%).

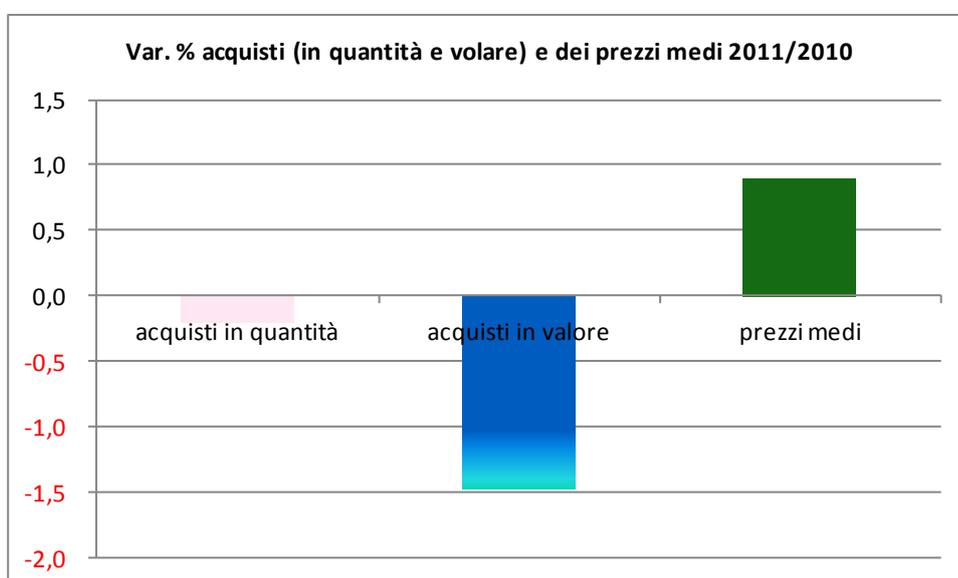


Fonte: ns. elaborazioni su dati Sinab (2010)

## I CONSUMI

L'analisi dei dati di vendita di fonte Iri – infoscan rimanda, per il 2011, una situazione di sostanziale stabilità per quanto riguarda i volumi venduti, in confronto con quelli venduti nel 2010 (-0,1%), cui corrisponde una contrazione contenuta nell'ordine dell' 1,5% delle vendite in valore.

Sul fronte dei prezzi l'analisi degli stessi per tutte le categorie merceologiche mostra un leggero incremento delle quotazioni (+ 0,9%), sempre rispetto al 2010.



Fonte: ns. elaborazioni su dati IRI – infoscan

Nel 2011 sono stati venduti circa 216 milioni di litri di olio, di cui il 72% (157 milioni) sono rappresentati da extravergine. Seguono per importanza l'olio di oliva con il 14% e il 100% italiano con l'11%. Residuali i pesi degli oli certificati, all'interno del paniere di spesa delle famiglie italiane.

Le insegne della grande distribuzione, ormai da qualche tempo, stanno adottando una politica di prezzo aggressiva che ha portato l'olio extravergine a livello di commodity e ad essere utilizzato molte volte come prodotto civetta.

Il contesto delineato penalizza l'intero comparto e porta alla luce la necessità di operare scelte strategiche che possano in qualche modo premiare e qualificare maggiormente il patrimonio olivicolo-oleario italiano.

Il mercato italiano, d'altra parte, potrebbe risultare particolarmente recettivo rispetto alle innovazioni di prodotto tese a fornire una maggiore segmentazione delle esigenze di consumo sempre più strutturate.

Le aree settentrionali continuano a rivestire un'importanza sostanziale negli acquisti di olio di oliva, rappresentando nel complesso oltre il 50% degli acquisti domestici nazionali. Le aree del sud, pur con una percentuale del 30% del totale degli acquisti, grazie agli elevati consumi unitari, sono quelle dove esiste il più forte gap tra l'importanza in termini di volumi e quella in valore, che si spiega ragionevolmente per i prezzi relativi sensibilmente più bassi che le famiglie riescono ad ottenere grazie alla tradizionalità dei consumi e alla elevata disponibilità locale della materia prima.

## GLI SCAMBI CON L'ESTERO

I dati Istat relativi al periodo gennaio - ottobre 2011 evidenziano un saldo negativo in volume pari a 154 mila tonnellate e in valore pari a 19 milioni di euro. In volume crescono gli acquisti oltre i confini nazionali per tutte le categorie merceologiche ad esclusione degli oli raffinati (-20%). In valore si riscontra la stessa situazione.

Passando ad analizzare la parte attiva della bilancia commerciale si riscontrano contrazioni per l'olio lampante e per gli oli di sansa, sia in volume, sia in valore.

Sul fronte delle importazioni, all'interno del complesso di oli di oliva, circa l'80% è rappresentato da oli extravergini e vergini, con un incremento del 5% rispetto alla campagna precedente, arrivando a sfiorare le 385 mila tonnellate.

Nell'ordine del 5% sul totale delle importazioni di oli di oliva la categoria dei raffinati, mentre circa il 14% delle importazioni hanno riguardato olio lampante per l'industria di raffinazione.

I dati Istat, sempre riferiti al periodo gennaio-ottobre 2011 rilevano che, complessivamente le importazioni di olio di oliva sono pervenute dalla Spagna per oltre il 70%, dalla Grecia per il 18% e il restante 12% dai Paesi dell'Africa settentrionale e dalla Siria. Il bilancio della categoria extra vergine e vergine, pur essendo negativo non mostra una situazione molto negativa; a fronte di un valore delle importazioni pari a 800 milioni di euro, le esportazioni sono pari a circa 780 milioni di euro. Significativo, tuttavia, il gap tra i valori unitari di esportazioni e importazioni che per la categoria extra vergine è stato dell'ordine di 1,3 euro al chilogrammo, a conferma della significativa capacità della nostra filiera di creare valore sui mercati di esportazione.

Tra i principali mercati di sbocco, gli Stati Uniti (sempre con riferimento allo stesso arco temporale) hanno assorbito il 32% delle nostre esportazioni, seguito dalla Germania (11%), Francia (9%), Regno Unito (5%) e Giappone (5%).

**Bilancia commerciale degli oli vegetali (gennaio-ottobre 2011 e var% sullo stesso periodo dell'anno precedente)**

	Import				Export				Saldi	
	Quantità		Valore		Quantità		Valore		Quantità	Valore
	<i>t</i>	Var. %	.000 €	Var. %	<i>t</i>	Var. %	.000 €	Var. %	<i>t</i>	.000 €
Olio di oliva vergine+ extra	384.672	5,2%	798.255	3,8%	230.465	12,5%	778.982	12,1%	-154.206	-19.272
Olio di oliva lampante	67.872	15,0%	110.326	10,6%	5.299	-34,0%	13.931	-27,6%	-62.573	-96.395
Olio di oliva raffinato	22.890	-20,2%	40.192	-24,3%	65.290	1,6%	178.245	-1,2%	42.401	138.052
<b>Totale olio di oliva</b>	<b>475.433</b>	<b>4,9%</b>	<b>948.772</b>	<b>2,9%</b>	<b>301.054</b>	<b>8,7%</b>	<b>971.157</b>	<b>8,6%</b>	<b>-174.379</b>	<b>22.385</b>
Olio di sansa greggio	11.226	30,4%	9.965	49,2%	196	-92,0%	293	-86,0%	-11.030	-9.672
Olio di sansa raffinato	26.274	1,5%	27.168	5,9%	26.825	1,7%	48.350	4,7%	550	21.182
<b>Totale olio di sansa</b>	<b>37.500</b>	<b>8,7%</b>	<b>37.133</b>	<b>14,9%</b>	<b>27.021</b>	<b>-6,3%</b>	<b>48.643</b>	<b>0,8%</b>	<b>-10.479</b>	<b>11.510</b>
<b>Totale olio di oliva e di sansa</b>	<b>512.933</b>	<b>5,1%</b>	<b>985.905</b>	<b>3,3%</b>	<b>328.075</b>	<b>7,2%</b>	<b>1.019.800</b>	<b>8,2%</b>	<b>-184.858</b>	<b>33.895</b>

Fonte: ns. elaborazioni su dati Istat

## AZIONI DI MIGLIORAMENTO DELLA FILIERA

La filiera dell'olio d'oliva rappresenta uno dei comparti produttivi più importanti dell'intero settore agricolo, è presente in tutte le regioni del centro-sud ed in maniera determinante nel meridione grazie alle favorevoli condizioni climatiche. Il comparto riveste un ruolo importante in questi territori dal punto di vista economico e delle tradizioni, considerando che l'olio d'oliva ricopre un ruolo fondamentale nella dieta mediterranea.

Il sistema olivicolo ha bisogno, in questa fase del suo sviluppo, di avviare un processo di riorganizzazione delle aziende e delle strutture associate presenti nel settore con l'obiettivo di realizzare “programmi di filiera” che coinvolgano, in una visione unitaria, le diverse forze imprenditoriali dei diversi territori olivicoli italiani nella valorizzazione e qualificazione della produzione di eccellenza.

Al primo livello della filiera risiedono due tipologie di soggetti: le aziende agricole e le imprese di servizio.

Il secondo livello riguarda le imprese coinvolte nella fase di trasformazione primaria, i “frantoi”. L'output è costituito dall'olio d'oliva grezzo nelle sue rispettive classificazioni e dai sottoprodotti della lavorazione (sansa, nocciolino e acque di vegetazione), potenzialmente valorizzabili a scopo energetico o per l'estrazione di prodotti ad alto valore aggiunto nel caso delle acque di vegetazione. A questo stadio si evidenzia il coinvolgimento delle imprese manutentrici degli impianti di produzione e delle imprese che forniscono gli stessi impianti.

Il terzo livello della filiera riguarda i seguenti operatori a valle della produzione di olio: imbottiglieri, industria di raffinazione e rettifica dell'olio e imprese di stoccaggio.

Il quarto livello della filiera, coinvolge i soggetti specializzati nella distribuzione.

L'obiettivo della filiera olivicola è di far arrivare al consumatore un prodotto di qualità che soddisfi le sue aspettative, adottando idonee tecnologie produttive e di commercializzazione.

Possiamo identificare due categorie di prodotto destinato a consumi e a consumatori differenziati:

- un prodotto standard, costante nel tempo, da usarsi in cucina o a crudo, per quei consumatori che vedono la qualità nella costanza di prodotto, garantita da un marchio ben conosciuto, con il migliore rapporto prezzo/qualità possibile; per tali consumatori l'olio è una commodity. La valutazione di prodotto viene fatta con criteri merceologici di tipo analitico (acidità, n. di perossidi, ecc.);
- un prodotto differenziato per caratteristiche organolettiche e nutrizionali, richiesto da quei consumatori per i quali la qualità risiede nella capacità del prodotto di soddisfare le loro esigenze edonistiche e/o salutistiche, da consumarsi prevalentemente a crudo; per tali consumatori l'olio è un prodotto ad alto valore aggiunto e la valutazione viene fatta con criteri nutrizionali e organolettici.

Nel programmare e sviluppare i diversi stadi delle filiere sul territorio è necessario quindi allargare l'orizzonte e saperci distinguere dalle realtà produttive che si sono sviluppate nei paesi concorrenti, quali la Spagna, Tunisia, Marocco, Argentina etc., dove le filiere sono generalmente organizzate intorno ad uno standard definito e costante e sono ottimizzate verso la competitività di costo. Gli oli prodotti da questi paesi possiedono in generale caratteristiche organolettiche non impegnative e sono destinati ad un consumo quotidiano indifferenziato. Questo tipo di organizzazione è già presente e sviluppata attraverso i rapporti tra l'industria e gli operatori delle aree ad elevata produzione olivicola del mezzogiorno d'Italia; a questo proposito varrebbe la pena di rivolgere maggiore attenzione alle potenzialità di crescita di filiere con capacità commerciali autonome, anche in riferimento a comparti di minor pregio come quello del lampante, spesso determinante in alcune aree della Puglia e della Calabria. Di tutt'altro conto è la tipologia di filiera da sviluppare sui restanti territori vocati del sud e del centro-nord, meno produttivi e caratterizzati da condizioni orografiche e pedo-climatiche particolari: sicuramente un sistema di filiere che punta sulla differenziazione qualitativa, rivolta a quei consumatori disposti a riconoscere un premio di prezzo al prodotto di pregio e di eccellenza.

## **ANALISI SWOT**

### **I FATTORI DI CRITICITÀ DELLA FILIERA**

#### **Produzione Agricola**

- necessità di riduzione dei costi di produzione da perseguire attraverso un ammodernamento degli impianti, delle tecniche di coltura e di raccolta;
- miglioramento del livello qualitativo della produzione da perseguire mediante l'adozione di buone pratiche agricole, di innovazione tecnologiche disponibili, di tecniche più efficienti di raccolta delle olive;
- concentrazione dell'offerta e valorizzazione del prodotto;
- maggiore coordinamento verticale con la fase di trasformazione e commercializzazione;
- garanzia delle tracciabilità delle produzioni.

#### **Trasformazione e Commercializzazione**

- miglioramento delle strutture di trasformazione al fine di migliorare l'efficienza economica degli impianti ed il livello qualitativo del prodotto finale;
- miglioramento delle strutture di stoccaggio al fine di migliorare sia il livello di servizio ai produttori olivicoli, sia le condizioni di conservazione di masse di prodotto omogeneo;
- approvvigionamento del prodotto con standard qualitativi costanti;
- garanzia delle tracciabilità delle produzioni;
- attività di promozione e valorizzazione del prodotto;
- monitoraggio costante anche delle caratteristiche organolettiche del prodotto.

## **I PUNTI DI FORZA**

### **Produzione Agricola**

- presenza di importanti aree vocate alla coltivazione dell'olivo sia per quantità sia per qualità di prodotto;
- elevata potenzialità di differenziazione delle produzioni, per cultivar per tecnologie produttive, per tipicità;
- elevato valore ambientale, paesaggistico, storico, culturale ed antropologico della cultura dell'olivo in Italia;
- ampi margini di stabilizzazione delle produzioni, riducendo il fenomeno dell'“alternanza”, mediante la razionalizzazione degli impianti, l'ampliamento delle superfici irrigabili, l'adozione di adeguate tecniche colturali;
- buona immagine delle origini nazionali e regionali presso il consumatore nazionale ed internazionale;
- formazione di un mercato più competitivo e possibilità di basare la competitività del comparto sempre meno sul prezzo e sempre più sulla qualità delle produzioni;
- possibilità di migliorare la competitività mediante strategie di marketing sia d'impresa, sia collettive.

### **Trasformazione e Commercializzazione**

- capillare localizzazione dei frantoi in tutte le aree olivicole, con la possibilità di realizzare lavorazioni tempestive a garanzia di maggiore qualità;
- forte potenzialità di penetrazione nei mercati esteri anche grazie all'immagine del “made in Italy”;
- ampia base di approvvigionamento della materia prima;
- consolidato know-how nella capacità di soddisfare le richieste provenienti dal mercato estero e dalla distribuzione.

## **I PUNTI DI DEBOLEZZA**

### **Produzione Agricola**

- frammentarietà della struttura produttiva: elevato numero di aziende produttrici, ridotte dimensioni aziendali; diffusione dell'olivicoltura anche in zone molto difficili e tendenzialmente poco remunerative;
- presenza prevalente di impianti tradizionali poco razionali ed efficienti e limitata diffusione di meccanizzazione e irrigazione;
- ritardo nell'introduzione delle innovazioni tecnologiche;
- forti oscillazioni delle produzioni in termini qualitativi e quantitativi;
- ampie zone produttive, soprattutto nel Meridione, che evidenziano un livello qualitativo medio-basso;
- rischio di abbandono colturale nelle aree marginali.

### **Trasformazione e Commercializzazione**

- localizzazione dei frantoi non sempre ottimale;
- eccessiva presenza in alcune aree di impianti di prima trasformazione con tecnologie obsolete;
- limitata capacità di stoccaggio dei frantoi;
- scarsa presenza di frantoi cooperativi;
- l'industria nazionale e le marche commerciali evidenziano un basso livello di integrazione verticale con le fasi a monte della filiera nazionale;
- utilizzo del "made in Italy" dell'industria poco integrato e poco condiviso con il livello produttivo nazionale;
- proprietà di importanti marchi nazionali e di importanti imprese del settore in mani spagnole, con conseguente maggiore difficoltà e minore interesse per la valorizzazione del prodotto nazionale;
- scarsa trasparenza sui mercati nazionali e internazionali.

## I FATTORI DI SVILUPPO

Il comparto olivicolo-oleario si trova in una fase importante del suo sviluppo. Sono, infatti, in atto cambiamenti anche strutturali che riguardano l'intera filiera, per orientarla verso una maggiore razionalizzazione delle attività, verso l'introduzione di innovazioni di prodotto e di processo, verso una maggiore attenzione alla qualità e a tutte quelle azioni in grado di valorizzare al meglio una produzione d'eccellenza per l'agroalimentare. A livello internazionale il settore risulta in crescita, con una produzione in aumento e una domanda trainante, soprattutto verso nuovi paesi non tradizionalmente consumatori.

Dal punto di vista produttivo il disaccoppiamento totale pone il problema della competitività delle produzioni agricole, soprattutto per le aree marginali e non meccanizzabili, che rappresentano larga parte dell'olivicoltura nazionale.

All'interno del settore si sta cercando, comunque, di agire attraverso programmi di miglioramento della qualità, di rintracciabilità, di maggiore diffusione delle informazioni che possano favorire la cultura e lo sviluppo di un consumo sempre più consapevole. A Il processo di internazionalizzazione che sta interessando il settore, seppur fisiologico, conferma le peculiarità del settore, caratterizzato dalla presenza di realtà produttive diverse per grado di integrazione, dimensione e approccio strategico. Le peculiarità strutturali del settore mettono in luce i bisogni dell'olivicoltura italiana che, sostanzialmente, si sintetizzano in azioni sinergiche degli operatori a tutti i livelli di filiera, in grado di porre l'accento sulle capacità distintive che l'olio italiano ha soprattutto in termini di qualità e differenziabilità.

Qualità ed innovazione del prodotto, unitamente ad attività di promozione e comunicazione, continuano a rappresentare le importanti leve strategiche attraverso le quali le imprese dovrebbero opportunamente agire per raggiungere i target di consumatori sempre più attenti ed orientati ai prodotti di qualità.

Il modello di sviluppo adottato dalla Spagna, nostro principale mercato di riferimento, sta puntando su innovazione e razionalizzazione dei costi di filiera, su una politica di mercato particolarmente aggressiva, sulla conquista di mercati in crescita e su un posizionamento medio basso, basato soprattutto sulla produzione di grandi volumi.

Per l'Italia, invece, la via di sviluppo del settore è data soprattutto dalla capacità di capitalizzare i propri punti di forza rappresentati essenzialmente, oltre che dal know how acquisito nel creare miscele riconosciute ed apprezzate sui mercati esteri, anche dall'enorme potenziale di cultivar presenti sul territorio che danno la possibilità di ottenere oli molto diversi per gusto, sapore, colore e diversamente abbinabili anche a piatti diversi o a diverse cucine regionali.

Le priorità di intervento per la filiera si possono così sintetizzare:

- realizzare ristrutturazioni degli impianti finalizzate al miglioramento della competitività delle imprese olivicole;
- realizzare ristrutturazioni e razionalizzazioni degli impianti di trasformazione e incremento della loro capacità di stoccaggio;
- favorire strategie di gestione delle attività olivicole orientate alla sostenibilità, multifunzionalità, all'innovazione ed alla valorizzazione delle produzioni;
- orientare l'intera filiera all'integrazione ed alla concertazione degli interventi;
- proporre strategie di segmentazione del prodotto verso le diverse proposte legate ai territori e differenziate per profilo organolettico;
- favorire lo sviluppo di assistenza tecnica (per la rintracciabilità, per la gestione dell'impatto ambientale, per la certificazione) e di servizi (per l'analisi chimico-organolettica, per l'etichettatura, per la valorizzazione dei prodotti, ecc.);
- divulgare programmi di informazione al consumatore sulle caratteristiche dell'olio extravergine, con particolare attenzione ai Dop e al Bio.

## IL COMPARTO DELLE OLIVE DA TAVOLA

### Premessa

Il settore delle olive da tavola rappresenta in Italia una realtà interessante che caratterizza alcune aree territoriali olivicole con la presenza di varietà di alto pregio, che hanno anche ottenuto riconoscimenti comunitari come la Dop Nocellara del Belice e la Dop Bella della Daunia (nota come Bella di Cerignola), l'Oliva tenera Ascolana. Molte altre sono le varietà di elevata qualità e prestigio che riusciamo a trovare in diverse regioni italiane. Dalla Taggiasca della provincia di Imperia e Savona alla Itrana che si concentra nel basso Lazio, la Majatica del materano, la Dolce di Rossano e la Carolea in Calabria, la Cellina di Nardò e il Leccino del leccese, la Tonda Iblea del ragusano, la Giarraffa di Paternò, e così via.

Si tratta di un patrimonio di alto valore che però non riesce a trovare adeguata collocazione sul mercato. Inoltre, è un settore che soffre in modo particolare la vicinanza con il settore dell'olio di oliva, che assorbe la quasi totalità dell'attenzione sia delle politiche sia degli interventi. Soltanto recentemente, con la separazione delle olive da tavola nell'ambito dell'OCM e la sua introduzione come settore specifico negli interventi previsti da molti Programmi di sviluppo regionali, si può registrare una inversione di tendenza.

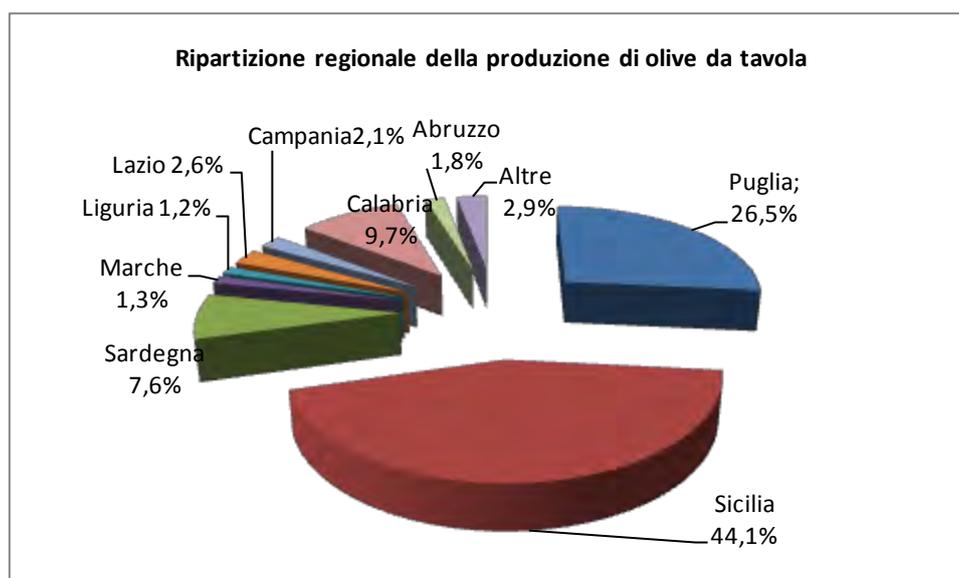
### La produzione ed i consumi nazionali

Gli ultimi dati Istat disponibili riportano una produzione di olive da mensa pari a circa 70.000 tonnellate. Tale quantitativo rappresenta un valore di circa il 2% della produzione nazionale di olive, valore ben al di sotto della media europea dei Paesi produttori che si attesta al 3,8% e dimostra che l'Italia, pur essendo uno dei principali Paesi consumatori, attribuisce al settore olive da mensa un ruolo piuttosto marginale.

Tuttavia il nostro paese si conferma il terzo produttore in ambito UE, dopo Spagna e Grecia.

Il 35% circa della produzione proviene da cultivar da mensa, la restante parte da cultivar a duplice attitudine la cui utilizzazione è estremamente variabile in dipendenza della domanda di mercato e dell'andamento stagionale.

Il quadro produttivo nazionale vede il ruolo di Puglia e Sicilia quali principali aree di produzione di olive da mensa. La Sicilia si attesta su una quota del 44%, mentre la Puglia rappresenta circa il 27% della produzione nazionale.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Istat

Il consumo totale, secondo gli ultimi dati COI, è stato stimato intorno a 125.000 tonnellate, pari a circa 3 Kg pro capite annui, di cui circa il 67% è costituito da olive di importazione semilavorate o già confezionate, mentre la restante parte, il 33% circa, è rappresentata da olive di produzione nazionale. Le importazioni si attestano intorno ad una media triennale di circa 70.000 tonnellate, provenienti soprattutto da Spagna e Grecia, mentre le esportazioni si attestano su un valore pari a circa 5.000 tonnellate

Il saldo ampiamente negativo degli scambi commerciali con l'estero, in un paese come l'Italia, vocato all'olivicoltura, evidenzia una situazione di difficoltà del settore attribuibile, nella fase agricola, alla necessità di razionalizzare e specializzare la coltivazione per ottenere produzioni rispondenti all'esigenze del mercato e, nella fase industriale, alla necessità di dover concentrare l'offerta per ridurre i costi di lavorazione e commercializzazione.

## Le criticità del comparto

La carenza di informazioni è uno dei punti di debolezza che limita le possibilità di intervento sul settore delle olive da tavola, conseguenza non solo della scarsa attenzione verso il settore ma anche degli elementi strutturali del comparto, tra cui la cattiva organizzazione mercantile, che rendono complicata, se non impossibile, la raccolta delle informazioni.

Tuttavia, lo sviluppo del settore è legato alla possibilità di valutarne la dinamica dei principali fattori di natura socio strutturale ed economica che lo caratterizzano e che rendono il prodotto nazionale poco competitivo rispetto a quello estero. Tali fattori sono:

Un'eccessiva polverizzazione dell'offerta. In Italia si utilizzano molte varietà di olive ed i metodi di lavorazione sono differenti a seconda del luogo di produzione. Questo è sicuramente un pregio, in quanto esprime un patrimonio culturale che caratterizza la nostra società alimentare; diventa un elemento negativo nel momento in cui l'offerta finale su scala nazionale risulta, anche a causa della bassa dimensione media delle aziende olivicole, incapace di garantire una massa critica minima; a ciò si aggiungono i problemi relativi alla mancata standardizzazione del prodotto;

La mancata concentrazione dell'offerta non consente di garantire al produttore redditi tali da consentirgli le necessarie soddisfazioni economiche, a fronte degli investimenti di capitale e di lavoro che la coltivazione richiede;

La forte utilizzazione di varietà a duplice attitudine rallenta lo sviluppo di un'olivicoltura da mensa specializzata nei territori vocati;

Inadeguatezza dell'industria di trasformazione che è dovuta a cause diverse: modeste dimensioni degli impianti, tecnologie di lavorazione obsolete, confezionamento del prodotto non sempre rispondente agli standard richiesti dal mercato;

Limitata attenzione degli operatori verso il settore: se si escludono gli ultimi anni, in Italia sono mancate azioni strategiche finalizzate alla riqualificazione del settore, attraverso misure mirate al riordino produttivo, alla riduzione della frammentazione colturale, alla valorizzazione e promozione della produzione.

Il principale effetto di questa situazione è che la maggior parte della materia prima commercializzata (~ 60%), proviene da Grecia, Spagna, Tunisia e Marocco, paesi che a detta degli operatori del settore assicurano qualità, disponibilità costante e buoni prezzi.

Da fonti diverse e con larga approssimazione si può stimare che in Italia operano 300 industrie di trasformazione delle olive da mensa, di queste circa il 30% confeziona il prodotto. Nella generalità dei casi si tratta di imprese di ridotte dimensioni: circa il 60% degli impianti ha una potenzialità di lavorazione e di stoccaggio sotto i 2.000 quintali, mentre solo una percentuale intorno al 10% supera capacità maggiori a 5.000 quintali.

### **La possibilità di un rilancio**

L'esigenza di un rilancio del settore in Italia è sentita ormai da un po' di tempo, ma non si sono registrati ancora significativi miglioramenti, per motivi che riguardano principalmente aspetti produttivi legati alla dispersione territoriale, allo scarso valore merceologico del prodotto lavorato, alla carenza organizzativa lungo l'intera filiera, alla cattiva organizzazione commerciale e ai modesti livelli produttivi.

Bisogna costruire i presupposti perché il comparto esca allo scoperto e, insieme all'olivicultura da olio, traini l'intero settore. A ciò può contribuire lo sviluppo di un percorso progettuale avente come finalità:

- l'acquisizioni delle informazioni di mercato (monitoraggio dei flussi commerciali e dei prezzi praticati sui vari territori) e degli aspetti tecnici e qualitativi delle produzioni;
- la cura degli aspetti tecnologici delle imprese di prima lavorazione e trasformazione delle olive;
- la specializzazione varietale e la tipizzazione delle produzioni verso cultivar ad elevata attitudine;
- la costruzione di una rete di conoscenze per l'acquisizione delle innovazioni nel campo delle tecnologie di produzione, della ricerca, delle opportunità di mercato e di investimento.

