



Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali

PIANO OLIVICOLO-OLEARIO

Parte Prima

Linee di indirizzo politico-programmatiche

Roma, Aprile 2010

* * * * *

L'iter di approvazione del Piano olivicolo-oleario è stato il seguente:

- a) Riunioni con il Tavolo di filiera nel corso del 2009 (marzo-dicembre 2009);
- b) Riunioni con rappresentanti delle Regioni e Province autonome nel periodo dicembre 2009 -gennaio 2010;
- c) Riunione tecnica c/o la Segreteria della Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e Province Autonome il giorno 19 gennaio 2010;
- d) Approvazione senza osservazioni da parte del *Comitato tecnico permanente di coordinamento in materia di agricoltura* presso la Conferenza Stato-Regioni nella seduta del giorno 21 gennaio 2010;
- e) Approvazione da parte della Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e Province Autonome nella seduta del 29 aprile 2010.

* * * * *

INDICE

1. PREMESSA	3
1.1. FINALITÀ.....	3
2. LA FILIERA OLIVICOLO-OLEARIA.....	5
2.1. L'IMPORT - EXPORT.....	14
2.2. I CONSUMI	14
2.3. I PREZZI DEI PRODOTTI ALL'ORIGINE	17
2.4. ANALISI S.W.O.T.	18
3. OBIETTIVI E INDIRIZZI	22
3.1. LE POLITICHE DEL PIANO OLIVICOLO-OLEARIO	23
4. POLITICHE PER LA COMPETITIVITÀ.....	25
4.1. LA FASE DELLA PRODUZIONE AGRICOLA	26
4.1.1. <i>Politiche comunitarie, nazionali e regionali: indirizzi e strumenti</i>	28
4.1.2. <i>Le aziende e i territori olivicoli: una classificazione</i>	30
4.1.3. <i>Indirizzi delle misure e degli interventi</i>	32
4.1.4. <i>Informazioni sulle opportunità</i>	34
4.1.5. <i>Territorialità dell'olivicultura: politiche di integrazione normative</i>	34
4.2. IL SISTEMA DI TRASFORMAZIONE O DI MOLITURA	35
4.3. POLITICHE DI VALORIZZAZIONE	38
4.3.1. <i>Qualificazione del prodotto</i>	40
4.3.2. <i>Differenziazione dei prodotti oleicoli</i>	41
4.4. TUTELA DEL PRODOTTO.....	44
4.4.1. <i>Il sistema dei controlli sui prodotti</i>	44
4.5. INTEGRAZIONE DELLA FILIERA OLIVICOLO-OLEARIA	46
4.5.1. <i>Integrazioni orizzontali</i>	47
4.5.2. <i>Integrazioni verticali o di filiera</i>	48
4.5.3. <i>Linee di intervento</i>	49
5. POLITICHE PER LA PRE-COMPETITIVITÀ	50
5.1. PROMOZIONE, INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	50
5.1.1. <i>Gli obiettivi prioritari</i>	51
5.1.2. <i>Il contesto di riferimento</i>	52
5.1.3. <i>I mercati di riferimento</i>	54
5.2. SPERIMENTAZIONE, RICERCA E SVILUPPO.	54
5.2.1. <i>Progetto specifico per la tutela dei prodotti olivicoli</i>	57
5.2.2. <i>Divulgazione dei risultati della Ricerca e delle attività di sperimentazione</i>	58
5.3. RILEVAZIONI E DIVULGAZIONE DI DATI ED INFORMAZIONI	58
5.3.1. <i>Raccolta, elaborazione e divulgazione di informazioni</i>	59
5.4. NORMATIVA: ADEGUAMENTO E ARMONIZZAZIONE	60
6. COERENZE E COMPLEMENTARIETÀ DEGLI INTERVENTI.....	61
6.1.1. <i>I livelli di coerenza</i>	62
6.1.2. <i>La complementarietà</i>	63
7. APPLICAZIONE E OPERATIVITÀ DEL PIANO	65
7.1. LE RISORSE ORGANIZZATIVE	65
7.2. LE RISORSE FINANZIARIE	66
8. PARTE SECONDA - ALLEGATI.....	67

1.Premessa

Il *Piano di settore olivicolo-oleario* si propone come un documento di indirizzo politico-programmatico, contenente

- la definizione degli obiettivi strategici;
- l'individuazione dei possibili interventi attuativi;
- l'individuazione delle risorse attivabili.

Le linee di indirizzo sono state elaborate sulla base delle principali criticità del settore, esaminate con il concorso delle Istituzioni regionali e degli operatori della filiera, e tenendo conto dell'evoluzione strutturale del comparto.

Il documento offre preliminarmente una sintetica descrizione statistico-economica del settore nonché dell'articolazione della stessa filiera, accompagnata da una analisi S.W.O.T con la quale si identificano i Punti di Forza, le Debolezze, le Opportunità e le Minacce proprie del settore.

Il documento - coordinato dalla DISER I° del Dipartimento delle politiche competitive del mondo rurale e della qualità – si presenta strutturato in due parti:

a) la prima parte esprime e propone:

- le linee di indirizzo politico-programmatico, frutto di un lavoro di concertazione avvenuto con gli operatori presenti al Tavolo di filiera olivicola-olearia e con le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano;
- le modalità attuative, con le quali si attribuisce al MiPAAF le funzioni di coordinamento nonché la titolarità alle gestione delle risorse proprie, e alle Regioni e P.Autonome il ruolo di co-decisoro in modo sinergico nella elaborazione delle politiche e nella loro attuazione;

b) la seconda è costituita da una serie di allegati tecnici e statistici, espressione sintetica di un più ampio lavoro di analisi, al quale hanno collaborato i diversi Uffici del Ministero, l'ISMEA e l'INEA.

1.1. Finalità

Questo Piano si propone come un documento di riferimento dal quale far sviluppare e derivare, in modo condiviso, tutte le possibili iniziative atte a trovare le soluzioni più efficaci al fine di contribuire ad un recupero dei giusti livelli di redditività delle imprese del settore.

Il settore olivicolo impone un approccio molto articolato per le diverse funzioni da esso espletate sia in tema di produzione agricola, sia in tema di funzioni ambientali e paesaggistiche ma anche per la specificità di questo prodotto alimentare alla base del nostro più tipico *made in Italy* alimentare.

Questa stessa ampia articolazione ha portato ad una preventiva definizione delle possibili politiche elaborabili, la cui identificazione ha tenuto conto del ruolo dei centri di responsabilità politica e attuativa, ovvero le Istituzioni nazionali e quelle regionali chiamate a cooperare in questo processo elaborativo.

A tal fine si sono organizzate le linee di intervento riconducibili a due tipologie di politiche, evincibili nello schema seguente:

	POLITICHE COMPETITIVE	POLITICHE PRE-COMPETITIVE
AMBITI DI INTERVENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Fase della produzione 	<ul style="list-style-type: none"> • Promozione, informazione e comunicazione
	<ul style="list-style-type: none"> • Fase della trasformazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Ricerca
	<ul style="list-style-type: none"> • Qualità del prodotto 	<ul style="list-style-type: none"> • Adeguamento e armonizzazione normative
	<ul style="list-style-type: none"> • Tutela e controllo 	<ul style="list-style-type: none"> • Dati ed informazioni strutturali
	<ul style="list-style-type: none"> • Integrazione della filiera 	

Premesso ciò, una sua attenta lettura consente di verificare una prospettiva generale centrata sui seguenti obiettivi:

- a) raccordi funzionali più stretti con il Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo Rurale 2007-2013 e gli specifici Programmi di sviluppo rurale regionali, visti soprattutto nella loro futura operatività (*il dopo 2013*);
- b) una mobilitazione concertata del sistema olivicolo italiano nella sua interezza, impegnata a lavorare sugli obiettivi definiti, in modo partecipato e responsabile, nella comprensione delle funzioni espletate e dei ruoli ricoperti lungo la filiera;
- c) realizzazione di una strategia di valorizzazione e tutela che porti al riconoscimento del giusto valore del prodotto “olio” non solo sul mercato nazionale ma anche su quello estero;
- d) definizione di percorsi di sviluppo possibili e realizzabili: in questo il Piano si propone come documento di indirizzo che necessita, una volta approvato, di un sistematico lavoro di concretizzazione degli obiettivi e di attuazione delle politiche individuate.

Questo Documento, pertanto, non è da considerarsi un punto di arrivo bensì un punto di partenza: come tale è passibile di un continuo miglioramento, gestibile come un grande cantiere di lavoro all'interno del quale tutti gli attori in esso impegnati sono chiamati ad operare.

Le analisi in esso contenute, e quindi le indicazioni politico-programmatiche, sono espressione della vigente realtà produttivo-commerciale come anche della vigente politica agricola: pertanto, esse non hanno una carattere esaustivo e definitivo, essendo destinata a mutare unitamente al variare delle condizioni esterne.

Questo Documento è ritenuto un punto di riferimento strategico per il settore olivicolo sia per gli impegni programmatici in esso indicati sia per l'istituzione di uno strumento istituzionale di concertazione stabile, quale è il Tavolo tecnico olivicolo, nell'ambito del quale proporre politiche efficaci per il settore.

2.La filiera olivicolo-olearia

La filiera olivicolo-olearia è caratterizzata da una struttura piramidale molto accentuata: a fronte di una amplissima base produttiva agricola (oltre 1 milione di ettari olivetati e un numero quasi pari di proprietari), troviamo una articolata fase di trasformazione primaria (ca. 5000 frantoi) a valle dei quali si pongono un ristretto numero di operatori industriali e commerciali (35 imprese di trasformazione secondaria- raffinazione e sansifici - e 220 industrie confezionatrici¹) e un ristrettissimo gruppo di acquirenti per conto delle strutture distributive.

Tali soggetti sono di seguito classificati secondo il criterio dell'attività prevalente.

La struttura produttiva agricola

La produzione nazionale annuale di olio di oliva, nel periodo 2005-2009, escludendo l'olio di sansa, è oscillata dalle 656.000 alle 520.000 tonnellate di olio, con una tendenza alla diminuzione, come confermato dalle prime stime relative al 2009. Questa produzione è ottenuta dalla molitura di un quantitativo di olive oscillante dai 3 ai 3,5 milioni di tonnellate.

Le cultivar che caratterizzano la nostra olivicoltura sono state censite e risultano essere superiori a 350: questo patrimonio varietale costituisce la base della eccellenza qualitativa del prodotto italiano ma, nello stesso tempo, tende a limitare lo sviluppo verso sistemi produttivi più razionali ed economici.

A livello europeo l'Italia detiene il primato delle tipicità riconosciute in ambito comunitario con 37 Dop e 1 Igp²: queste tipicità rappresentano il 43% delle denominazioni di origine relative agli oli di oliva riconosciute dall'UE.

La distribuzione regionale dei prodotti a denominazione d'origine evidenzia una diffusione e una copertura quasi nazionale:

Regioni	N.ro DOP /IGP	Regioni	N.ro DOP /IGP
Sicilia	6	Veneto	2
Puglia	5	E.Romagna	2
Toscana	4	F.V. Giulia	1
Lazio	3	Liguria	1
Abruzzo	3	Umbria	1
Campania	3	Marche	1
Calabria	3	Molise	1
Lombardia	2	Sardegna	1

Fonte: Mipaaf- Situazione al 31 luglio 2009 (Regolamento (CE) n.ro. 667/09)

I produttori di olive sono stimati in numeri diversi a seconda del criterio di selezione e di identificazione:

- circa 1.050.000 i produttori che coltivano o svolgono una qualche attività di gestione

¹ Elaborazioni ISMEA su dati Assitol e Federolio (2007).

² Registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette (Reg. CEE n. 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992).

e mantenimento di piante olivicole

- 957.360 aziende professionali censite da Agea e aventi accesso all'aiuto disaccoppiato previsto dalla PAC;
- 775.783 le aziende agricole stimate dall'ISTAT con una specializzazione - ancorchè minima - nella produzione olivicola (2007)³; si riscontra un calo tendenziale, come dimostrano le oltre 18.650 unità in meno del 2007 rispetto al 2005 (-2,35% e del -13% rispetto al 2003).

Le suddette produzioni sono ottenute su una superficie non inferiore a 998.000 ettari: anche se alcune rilevazioni indicano che le superfici olivetate arrivano a superare 1,1 mln di ettari (2007).

Dall'analisi strutturale dell'olivicoltura nazionale emergono chiaramente gli elementi caratterizzanti la nostra olivicoltura:

- a) aziende aventi una dimensione media di poco superiore all'ettaro di superficie, cui si correla un elevato grado di frammentazione:
 - oltre il 60% delle aziende ha meno di 100 alberi;
 - il 78% delle aziende non supera la dotazione di 250 olivi, con una quota di olio prodotto pari al 46% del totale;
 - solo il 12% delle aziende si colloca nella classe dimensionale con piante da 250 a 500;
 - appena l'1,3% ha in dotazione un numero di piante superiore a mille, con una quota di olio prodotto però pari al 25% del totale;
- b) un ordinamento policolturale diffuso, cui si aggiunge una accentuata caratterizzazione multi varietale;
- c) una localizzazione del 30% delle superfici in condizioni orografiche difficili;
- d) l'analisi della tipologia di conduzione aziendale fa emergere i seguenti elementi:
 - le aziende professionali costituiscono solo il 4,3% del totale;
 - le aziende accessorie rappresentano il 29,6% del totale; di queste la gran parte (25%) consiste in aziende di sostegno pluriattive e giovani;
 - le aziende di "autoconsumo" sono il 66,1% del totale;
 - una età molto avanzata dei conduttori aziendali.

Il valore del prodotto nella fase di produzione, ai prezzi di base, è stimata pari a 1.515 mln di euro, su un totale di 3.690 mln di euro nella fase di uscita dalla filiera, ovvero il 41,06% (dati 2007) ivi escludendo il valore dell'autoconsumo e delle vendite dirette.

La produzione di olio nazionale

In termini di composizione qualitativa, la produzione di olio di pressione in Italia è mediamente costituita per il 60% ca da extravergine; il resto si divide tra olio vergine (ca. 15%-18%) e olio lampante. Questa ripartizione non è costante ma dipende, annualmente, dell'andamento climatico, dall'intensità di eventuali attacchi patogeni che ne condizionano la qualità e spesso dalle modalità di raccolta (vedi il caso dell'olio lampante).

³ Indagine strutturale 2007

La produzione regionale di olio di pressione (in %)
(valore medio 2002/2008)

Regioni	Peso
Puglia	36,7%
Calabria	33,2%
Sicilia	7,7%
Campania	5,7%
Lazio	3,6%
Abruzzo	3,6%
Toscana	2,9%
Umbria	1,5%
Sardegna	1,4%
Altre	3,7%
Italia	100%

Fonte: elaborazione su dati ISTAT

La produzione di olio, considerando la fase agricola, è concentrata nelle regioni del Sud, ed in particolar modo in **Puglia**, **Calabria** e **Sicilia**, che nell'ordine forniscono mediamente il 37, 33 e 8 per cento.

Le regioni del Centro Italia hanno in **Abruzzo** e **Lazio** le maggiori produttrici, con il 4% ciascuna, mentre **Toscana** ed **Umbria** hanno un peso rispettivamente del 3 e 1,5 per cento.

Le aziende olivicole con produzione certificata DOP-IGP sono stimate in ca. 16.000⁴ le quali riescono a produrre un quantitativo medio di olio extravergine pari al 3% della produzione italiana. Nonostante i 38 riconoscimenti (37 DOP e 1 IGP), la produzione certificata resta limitata – anche se con incoraggianti segnali di incremento - perché in molti casi l'aggravio dei costi che questa comporta non viene adeguatamente remunerato dal prezzo di vendita.

L'olio biologico invece mostra un incremento tendenziale più deciso e costante: le attività di monitoraggio della Federolio e di ASSITOL, relativamente al campione esaminato, evidenziano una decisa crescita nell'ultimo triennio: segno di una maggiore sensibilità del consumatore verso le produzioni di qualità

Il sistema industriale

La fase più tipicamente industriale è suddivisibile in due fasi:

- a) una prima trasformazione, afferente ai frantoi.
- b) una seconda trasformazione, cui sono riconducibili le attività tipiche di imbottigliamento, quelle di raffinazione e quelle dei sansifici.

Le imprese industriali di dimensioni medio-piccole, che sono la maggior parte, vedono solitamente l'integrazione verticale dei frantoi con gli impianti di imbottigliamento.

Poi ci sono le strutture di grandi dimensioni, che hanno un profilo più simile a quello di un'impresa industriale in senso stretto: acquistano olio sul mercato, anche realizzando dei *blend*, lo imbottigliano, di norma lontano dai luoghi dove viene prodotto, e poi lo commercializzano.

L'industria olearia si caratterizza dunque per lo spiccato dualismo dimensionale, con molte aziende di piccole dimensioni, più strettamente agricole e situate in prevalenza nel Meridione,

⁴ Fonte: Qualivita (Fondazione per la tutela e la valorizzazione dei prodotti di qualità), Indagine 2007

nelle aree vocate all'olivicoltura, e poche aziende di grandi dimensioni, concentrate nell'Italia Centro-settentrionale.

Il sistema di prima trasformazione: i frantoi

I frantoi totali che hanno svolto una qualche attività – pur minima – nel periodo 2000-2008 sono stati computati pari a ca. 6.180 unità.

Attualmente si stima che siano in attività ca. 4.900 frantoi con una potenzialità operativa non marginale; ca. 3450 di questi sono localizzati nel meridione e il 15% (ca 735) hanno anche piccoli impianti di imbottigliamento.

I rapporti esistenti tra questi e gli operatori a monte della filiera sono di natura strettamente locale. Gli approvvigionamenti sono per lo più di olive e, nella maggior parte dei casi, le forniture non sono formalizzate secondo contratti tipici, ma avvengono sulla base di accordi verbali.

Distribuzione regionale del numero dei frantoi
contenuti nella banca dati AGEA

Regioni	N° frantoi			
	05/06	06/07	07/08	08/09
ABRUZZO	366	387	412	397
BASILICATA	169	151	150	142
CALABRIA	881	888	850	864
CAMPANIA	380	394	464	425
EMILIA R	27	29	31	29
FRIULI VG	4	4	5	5
LAZIO	306	326	348	329
LIGURIA	146	138	145	142
LOMBARDIA	19	14	22	23
MARCHE	151	142	154	153
MOLISE	99	107	115	109
PIEMONTE	0	0	0	1
PUGLIA	1.040	1.015	1.074	1.010
SARDEGNA	86	112	124	119
SICILIA	541	527	653	589
TOSCANA	363	359	364	363
TRENTINO AA	1	3	4	3
UMBRIA	219	246	230	231
VENETO	39	34	40	39
Totale	4.837	4.876	5.185	4.973

Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati AGEA

Non è marginale il ruolo della cooperazione, soprattutto se valutato per le funzioni e per il modello di integrazione che propone sul territorio. E' stimato che il 14% degli impianti frantoiani siano strutture cooperative (i cosiddetti *oleifici sociali*) le quali, alla tradizionale attività di molitura delle olive conferite dai soci, associano spesso l'attività di imbottigliamento integrandosi verticalmente con il mercato.

Alcuni frantoi imbottigliano parte della loro produzione e la immettono nei normali circuiti distributivi, direttamente o tramite distributori; ma la maggior parte della stessa, oltre quella

ristornata ai produttori, viene ceduta sfusa a grossisti/intermediari o direttamente all'industria di imbottigliamento, o a quella di raffinazione.

Il sistema di seconda trasformazione

Le imprese afferenti a questa fase sono quasi interamente associate dall'ASSITOL.

L'Associazione rappresenta il 90% dell'olio raffinato, il 45% di quello confezionato e il 70% del totale esportato: numeri questi che sono espressione della riconosciuta leadership mondiale in questo settore⁵.

L'industria di raffinazione ha il profilo di un'industria in senso stretto: è costituita dalle aziende che operano prevalentemente nella raffinazione dell'olio lampante e dell'olio di sansa.

In base al monitoraggio svolto da Assitol nell'ambito del Regolamento (CE) n. 2080/2005, l'attività di raffinazione degli oli di oliva e sansa coinvolge in Italia **12 imprese**, di cui otto associate Assitol (dati del 2007).

Dalle attività e dai prodotti oggetto di raffinazione vengono conseguiti oli denominate commercialmente "olio di oliva", "olio di oliva raffinato" e le diverse classi di "olio di sansa":

- nel campione monitorato da Assitol nel 2007 (4 imprese) il 54% degli acquisti di oli vergini destinati alla raffinazione risultavano costituiti da prodotto importato e il restante 46% da materia prima di origine nazionale.
- Rispetto all'offerta di olio di oliva raffinato, il 63% è stato direttamente confezionato dalle aziende raffinatrici mentre il restante 37% è stato venduto. In particolare, il 26% è andato ai confezionatori e l'11% all'industria alimentare, soprattutto conserviera. Sostanzialmente irrilevante il ruolo dell'intermediazione commerciale.
- Nella raffinazione degli oli di sansa la componente di materia prima estera, sul totale degli acquisti realizzati nel 2007, ha inciso per il 62%.
- Solo il 12% degli oli di sansa raffinati sono stati oggetto di confezionamento da parte delle aziende produttrici.

I **sansifici** rientrano anch'essi nella fase industriale. In base alla citata indagine svolta da Assitol, gli impianti operanti in Italia nell'attività di estrazione di olio dalle sanse di olive erano nel 2007 circa 40, di cui 23 associati alla stessa Assitol.

Le aziende estraggono l'olio di sansa greggio dalle sanse vergini e, qualora dotate di un impianto di trasformazione, trasformano l'olio di sansa greggio in olio di sansa raffinato. Come sottoprodotto dell'estrazione di olio di sansa greggio ottengono le sanse disoleate.

I sansifici concentrano gli acquisti di sanse vergini tra novembre e dicembre e svolgono l'attività di estrazione dell'olio dalle sanse di olive prevalentemente dal tardo autunno al mese di marzo.

L'olio di sansa greggio ottenuto dalla trasformazione delle sanse ha diverse destinazioni:

- oltre il 50% del volume uscito dai magazzini aziendali è stato venduto alle raffinerie (prevalentemente nazionali);

⁵ Alcuni di questi dati si intersecano anche con i dati della FEDEROLIO, stante il forte grado di integrazione tra le funzioni industriali e commerciali di molte imprese.

- l'11% ca venduto ad intermediari;
- il restante 39% è reimpiegato direttamente dalle imprese produttrici, in quanto dotate di un impianto di raffinazione.

Di fatto le vendite sul mercato interno di olio greggio mostrano una sostanziale tenuta negli anni, mentre le esportazioni risentono maggiormente delle oscillazioni produttive. In altri termini, le vendite all'estero dell'olio greggio, sfuso e quindi a minore valore aggiunto, costituiscono essenzialmente una valvola di sfogo negli anni in cui la produzione tende ad eccedere le necessità dei confezionatori nazionali.

La produzione di sanse disoleate, sottoprodotto dell'estrazione dell'olio di sansa, ha le seguenti destinazioni:

- il 38% della disponibilità di sanse disoleate è impiegato all'interno degli stessi sansifici;
- sul totale venduto, il 95% ha trovato impiego ad uso combustione e il restante 5% è ripartita tra usi mangimistici e impiego come ammendante.

Le aziende olearie

Si definiscono tali quelle imprese attive nel settore che espletano una attività di commercializzazione dell'olio cui è associata spesso anche l'attività di imbottigliamento.

Il sistema commerciale del settore, ai soli fini di schematizzazione, stante il forte livello di integrazione tra le diverse funzioni espletate, è possibile classificarlo:

- a) imprese commerciali
- b) imprese di imbottigliamento o industria confezionatrice.

Queste imprese fanno riferimento essenzialmente alla Federazione Nazionale del Commercio Oleario - FEDEROLIO -, in quanto maggiore organizzazione italiana di categoria nel settore del commercio all'ingrosso e del confezionamento dell'olio di oliva.

L'importanza del ruolo ricoperto dalle nostre maggiori realtà industriali è innegabile quando si considerano diversi elementi:

- a) il mantenimento di un costante e tendenzialmente crescente flusso di esportazioni, segno di una capacità nel confezionare e nell'offrire un prodotto rispondente alle aspettative dei consumatori;
- b) la capacità degli operatori di effettuare una elevata segmentazione dell'offerta, in relazione agli specifici mercati di riferimento;
- c) la presenza dei marchi delle imprese italiane in oltre 70 Paesi contribuisce a tenere alto l'immagine del made in Italy italiano.

L'**industria confezionatrice**, costituita da grandi imprese, confeziona l'olio di produzione propria e/o acquistato sul mercato. Le attività caratteristiche di queste imprese sono:

- selezione ed analisi della materia prima;
- formazione di blend;
- filtrazione di blend;
- condizionamento;
- imbottigliamento.

La successiva commercializzazione avviene indifferentemente attraverso la filiera lunga, passando per il grossista, oppure vendendo direttamente al distributore finale.

Alcune delle maggiori industrie (quelle con fatturati che superano i 50 milioni di euro annui) hanno una forte presenza di capitale estero nell'assetto proprietario. A poche grandi imprese se ne affianca una serie di piccole e medie, comprendenti anche frantoi, che imbottigliano e commercializzano olio per lo più della stessa regione.

È molto diffuso anche l'imbottigliamento per conto terzi:

- ci sono aziende che imbottigliano prodotto di altri e non commercializzano con un marchio proprio,
- oppure combinano insieme queste due attività;
- molte aziende non operano solo nel settore dell'olio di oliva, ma hanno un'attività differenziata che in molti casi si estende al settore dell'olio di semi e/o ad una serie di prodotti come sughi e salse pronte.

La fase industriale dell'olio di oliva, a differenza di quella più strettamente agricola, presenta una maggior concentrazione e soprattutto un numero di aziende estremamente più ridotto:

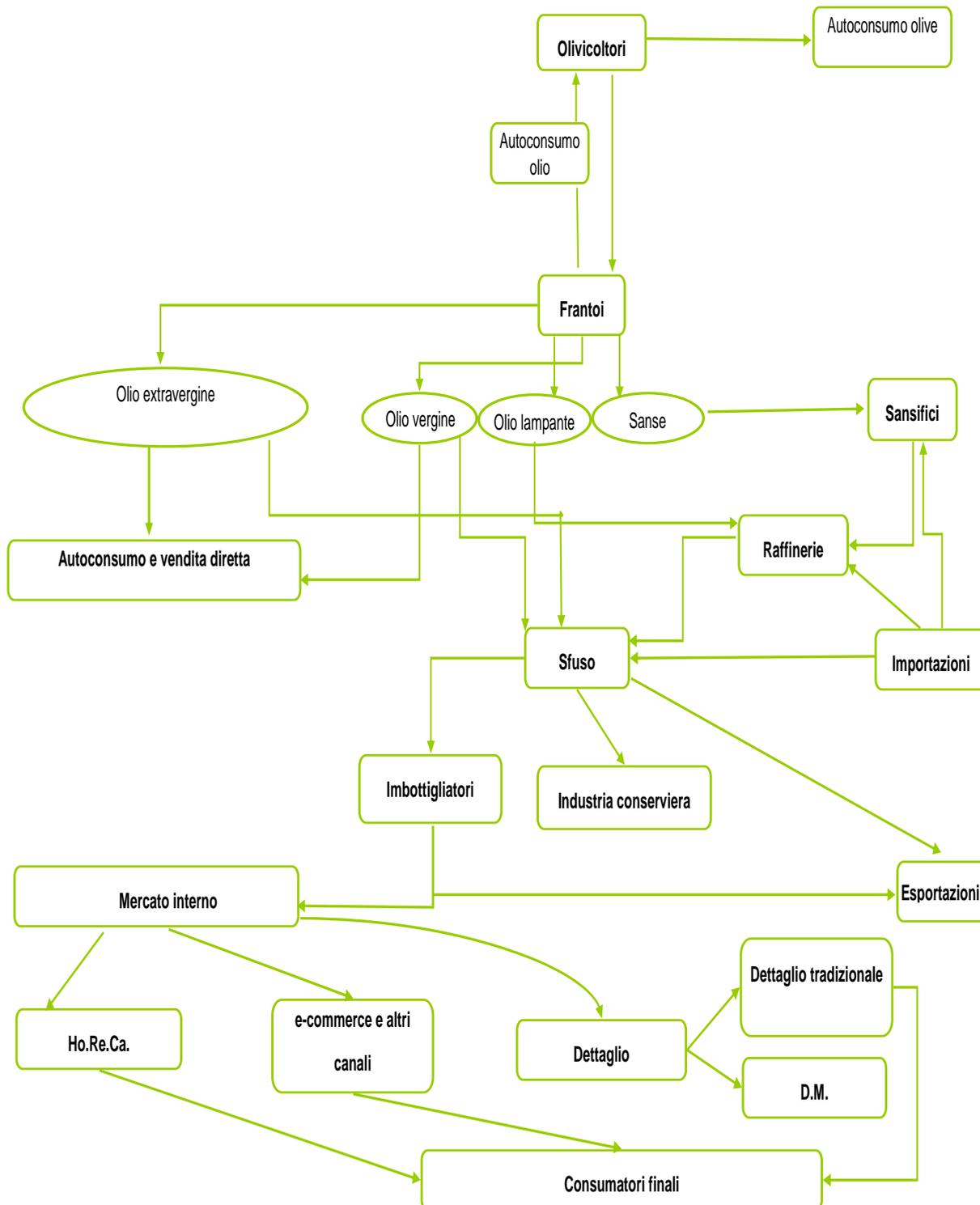
- 220 unità;
- oltre 4100 addetti;
- un fatturato medio oscillante dai 3200 mln di euro (2005) ai 3690 mln di euro del 2007, ai 3440 mln di euro del 2008.

Le più grandi aziende del settore, individuate secondo il fatturato, sono quasi interamente collocate nel Centro-Nord, lontano cioè dai bacini produttivi più importanti: Puglia, Calabria e Sicilia. La localizzazione delle piccole e medie aziende ha, invece, una correlazione maggiore con le zone produttive.

Il settore è stato interessato da decisivi cambiamenti nella compagine societaria di importanti aziende, che hanno determinato l'ingresso di capitale spagnolo, cambiando l'assetto della concorrenza, facendo sorgere preoccupazioni circa il vantaggio competitivo acquisito dall'olio di oliva italiano negli anni, soprattutto in termini di immagine.

L'aggressiva strategia in termini di prezzo e di prodotto di massa indifferenziato di alcuni gruppi industriali ha stressato in termini di concorrenza il sistema olivicolo-oleario. Nel corso dell'ultimo anno tuttavia si sono manifestati segnali di indebolimento finanziario di una politica siffatta.

I principali operatori della filiera olivicola-olearia



La distribuzione dei prodotti

La distribuzione dell'olio è attuata soprattutto attraverso la Distribuzione Moderna, che da sola assorbe circa il 75% del totale domestico, mentre il restante 25% appare così ripartito:

- ⇒ 8% al dettaglio tradizionale;
- ⇒ 3,5% all'HO.RE.CA,
- ⇒ 10% ca. ai privati
- ⇒ 4,5 ad altri.

La Distribuzione Moderna risulta avere un alto potere contrattuale imponendo costanza qualitativa, prezzi molto competitivi, organizzazione del layout distributivo e compartecipazione alle attività di promozione. Non è marginale l'utilizzo che molti distributori fanno del prodotto Olio, sfruttandolo come prodotto *civetta* nelle proprie politiche promozionali.

La stessa Distribuzione Moderna, in funzione della ampiezza e diversificazione della propria clientela, esprime ai propri fornitori la richiesta di una offerta molto segmentata, in qualità e prezzo.

E' rilevante considerare che, di fronte a questo scenario, solo le aziende di grandi dimensioni riescono ad imporre le proprie condizioni alle insegne della Distribuzione Moderna, grazie alla capacità di garantire un'adeguata massa critica delle forniture.

Le aziende di dimensioni medio-piccole, invece, difficilmente riescono ad entrare nell'assortimento offerto dalla Distribuzione Moderna e adottano, conseguentemente, strategie di nicchia, con una diversa combinazione degli elementi del mix di marketing, posizionandosi su fasce di prezzo "*premium price*", rivolgendosi ad una clientela più qualificata.

Il dettaglio tradizionale sembra recuperare quote percentuali nella distribuzione: la composizione dell'offerta è ugualmente caratterizzata sia da oli di qualità (più costosi) che da oli più a buon mercato, segno di una attenzione al ruolo e alla funzione di "negoziato di vicinato"

Non è affatto economicamente marginale il ruolo dell'acquisto diretto da parte dei privati: il 10% è espressione di una attenzione che il consumatore pone al giusto rapporto prezzo/ qualità.

Sfuggono ovviamente a queste rilevazioni i dati dell'autoconsumo. La quantificazione di questo segmento risulta di ardua definizione perché difficile è la quantificazione della stessa produzione iniziale: stime indicano in oltre il 20% della produzione ufficiale il dato più prossimo alla realtà, ovvero non inferiore alle 110.000 tonnellate su base nazionale.

Risulta crescente, inoltre, il ruolo dell'Ho.Re.Ca., sebbene la sua quota sia ancora molto bassa rispetto al canale domestico. Si evidenzia un crescente interesse da parte della ristorazione, con l'introduzione di un'offerta di oli abbinata al cibo e alla proposta della carta degli oli. Tale fenomeno conferisce all'Ho.Re.Ca una maggiore forza contrattuale in virtù di richieste di particolari garanzie circa gli standard qualitativi e il confezionamento.

Una piccola parte dell'olio prodotto, per lo più nella varietà "olio di d'oliva", viene ceduto all'industria agroalimentare.

Gli operatori possono raggiungere differenti livelli di integrazione e ottenere una filiera corta, commercializzando direttamente il prodotto. Nella filiera dell'olio di oliva resta, comunque, molto importante la figura del grossista: questa categoria di operatori è presente sia come anello di congiunzione tra la prima trasformazione e l'industria imbottigliatrice, sia più a valle nella fase di scambio tra l'industria e la distribuzione.

Fatta eccezione per poche grandi aziende, infatti, il settore dell'olio di oliva resta molto frammentato soprattutto nella fase della prima trasformazione. La figura del grossista è quindi cruciale per fare "massa critica".

2.1. *L'import - export*

La valenza della funzione commerciale nel settore oleario è suffragata da alcuni emblematici dati:

- a) il consumo interno di olio di oliva è superiore alla produzione nazionale; ne consegue che la domanda “domestica” nel suo complesso può essere soddisfatta solo importando una quota non del tutto marginale;
- b) le nostre esportazioni sono altrettanto significative sotto un profilo quantitativo ed economico; ne consegue che esiste un flusso commerciale che viene valorizzato da quel complesso di industrie nazionali le cui specificità produttive e tecnologiche sono ampiamente apprezzate in tutto il mondo, contribuendo esse a mantenere alto il livello qualitativo del nostro *made in Italy* alimentare;
- c) sulla scena mondiale si stanno affacciando nuovi Paesi appartenenti sia all’area mediterranea sia ad altri continenti (Sud America, Australia, Nord America).

In considerazione che il momento commerciale costituisce un fattore strategico nelle politiche di valorizzazione, si è ritenuto offrire un contributo specifico su questo aspetto rinvenibile nell’allegato A.

2.2. *I consumi*

I consumi in Italia

Secondo i dati dei bilanci COI la domanda apparente italiana di olio di oliva supera le 800 mila tonnellate, di cui

- circa 700 mila ton destinate al consumo finale;
- circa 100 mila tonnellate destinate all’industria conserviera. Questa, peraltro, è molto concentrata sull’olio di oliva e solo in parte sull’extravergine.

L’olio di oliva in Italia ha un consumo che può definirsi “maturo” nella sua evoluzione quantitativa, vista la radicata tradizione che questo prodotto ha nella cucina e più in generale nella cultura italiana; presenta, tuttavia, elementi evolutivi interessanti sotto l’aspetto delle tipologie commerciali acquistate.

L’indice di penetrazione nelle famiglie supera il 90% ed il consumo pro capite è stimato a 12,5 litri/anno.

Nel corso degli ultimi anni il consumo domestico ha registrato una contrazione, seppur leggera, mentre si è avuta più attenzione da parte del canale della ristorazione, soprattutto per gli oli di fascia alta : il canale Ho.Re.Ca., comunque, ha ancora un peso limitato nel consumo totale. Con la crescente abitudine di consumare pasti fuori casa e con un maggior interesse alla qualità, si ritiene necessario accompagnare la distribuzione presso le strutture della ristorazione con adeguate campagne informative e promozionali

Negli ultimi cinque anni si rilevano due tendenze:

- lieve ridimensionamento dei consumi domestici di olio di oliva (-1% in media), in linea con quello degli oli di semi;
- un aumento medio del 2% del valore della spesa. Ovvero sono aumentati i valori medi degli oli venduti; si sta verificando lo spostamento del paniere degli acquisti verso i prodotti di fascia alta, quindi verso l'extravergine. L'incidenza di questo segmento nel totale dei consumi domestici di olio di oliva è infatti passato dal 78% del 2004 all'82% del 2008.

Nel 2008, in particolare, il consumo domestico di olio di oliva ha mostrato una variazione positiva in termini quantitativi (+2%), interamente imputabile all'olio extravergine, mentre un deciso passo indietro è stato registrato dall'olio normale (quello che in commercio è etichettato come olio di oliva). Tale ulteriore spostamento delle preferenze dei consumatori verso il vertice della piramide qualitativa lo si deve anche alla flessione dei prezzi al consumo che per l'extravergine ha toccato il -3%.

Il settore dell'olio di oliva è uno dei pochi che nel 2008/2009 ha visto il comportamento dei listini al consumo seguire lo stesso andamento di quelli alla produzione, sebbene con minore intensità rispetto a questi ultimi.

CONSUMI DOMESTICI DI OLI VEGETALI IN ITALIA (000 t)

	2004	2005	2006	2007	2008
Totale olio d'oliva	313.961	304.605	300.094	296.150	302.554
- Extravergine	244.970	243.166	234.213	232.405	247.097
- Normale	66.785	59.599	64.525	62.703	54.501
- Sansa	2.206	1.841	1.355	1.043	956
Totale olio di semi	144.295	138.773	140.741	133.101	131.647
Totale oli vegetali	458.256	443.378	440.835	429.251	434.201

Fonte: Osservatorio Ismea/Nielsen

CONSUMI DOMESTICI DI OLI VEGETALI IN ITALIA (000 €)

	2004	2005	2006	2007	2008
Totale olio d'oliva	1.342.959	1.358.422	1.454.493	1.447.282	1.457.272
- Extravergine	1.082.775	1.125.165	1.194.547	1.178.714	1.212.650
- Normale	255.095	228.722	255.496	265.613	241.674
- Sansa	5.090	4.535	4.450	2.955	2.947
Totale olio di semi	213.995	199.948	203.669	196.750	245.115
Totale oli vegetali	1.556.954	1.558.370	1.658.162	1.644.032	1.702.387

Fonte: Osservatorio Ismea/Nielsen

Gli oli venduti in Italia (2008- in Ton)

	DOP/IGP	EXTRA	EXTRA Reg(CE) 2815/98	Reg(CE) 1019/02, art.5	Reg(CE) 1019/02, art.5 – Bassa acidità	Biologico	Vergine	Oliva	Sansa	Totale
Oli sfusi (in 000 di kg)	81,12	15208,79	10897	0	0	845,66	867,12	7274,40	4640,74	39.814,83
In % sul totale	0,2%	38,2%	27,4%	0,0%	0,0%	2,1%	2,2%	18,3%	11,7%	100%
Oli confezionati (in 000 litri)	1163,62	87323,83	27037,17	4777,23	11,71	1234,8	25,15	25698,71	7335,51	154.607,73
In % sul totale	0,8%	56,5%	17,5%	3,1%	0,0%	0,8%	0,0%	16,6%	4,7%	100%

Fonte: Federolio, 2009. Valori su un campione di aziende. Rappresentatività del campione: 90% del totale

I consumi nella UE

L'Unione Europea è l'area del mondo dove si concentra il consumo d olio di oliva con una quota che in media si attesta al 70% (scesa negli ultimi tre anni al 68%) per un volume che oscilla intorno a 1,9 milioni di tonnellate: conseguenza del fatto che è anche il principale bacino produttivo (75% della produzione mondiale).

All'interno della UE il consumo si concentra essenzialmente in Italia, Spagna e Grecia, che sono i principali produttori.

La quota preponderante spetta infatti all'Italia dove si effettua il 40% dell'intero consumo comunitario di olio di oliva, a fronte del 30% della Spagna e del 14% della Grecia.

Analizzando la serie dei dati si osserva come dal 2000 al 2008 è cresciuto dal 9% al 14% il peso degli altri Paesi europei, quelli quindi non produttori.

Questo a dimostrazione dell'importanza crescente che l'olio di oliva sta assumendo anche in Paesi che non hanno come tradizione la dieta mediterranea.

I consumi mondiali

I consumi mondiali sono in lento aumento. Dall'inizio del nuovo millennio ad oggi, infatti, si è passati dai 2,6 milioni di tonnellate ai quasi 3 milioni di tonnellate. I margini di crescita dell'olio di oliva sono molto ampi: la quota di consumo pro capite di olio di oliva sul totale dei grassi vegetali consumati nel mondo è del 4%.

C'è una significativa differenza tra i Paesi tradizionalmente consumatori, che coincidono con i Paesi produttori del Bacino del Mediterraneo, e le nuove aree di mercato. All'interno di queste, inoltre, vanno distinte quelle che nel corso degli anni hanno subito una corrente migratoria dai Paesi produttori, e quelle che solo recentemente si sono avvicinate alla dieta mediterranea e alla conoscenza delle qualità salutistiche dell'olio di oliva.

Continua la conquista di mercati che non hanno una tradizione alimentare legata all'olio di oliva: cresce infatti l'attenzione verso questo prodotto negli Stati Uniti che, nell'arco di tempo considerato, hanno portato il loro consumo interno da 200 a 250 mila tonnellate, confermandosi il maggior mercato al consumo non tradizionale:

⇒ l'Italia è il maggior Paese fornitore con 153 mila tonnellate nel 2008, in lieve calo sull'anno prima (-1%); la quota dell'Italia scende così dal 58% al 57%. Il dato

allarmante è che nel 2003 tale quota era del 68%. L'import complessivo statunitense del resto è cresciuto con una media annua del 5% mentre quello dall'Italia solo dell'1%. Questo incremento dei consumi è stato appannaggio non solo della Spagna, ma anche dei nuovi competitors come Argentina, Cile, Egitto, Australia e Marocco;

⇒ la Spagna è il secondo fornitore con 60 mila tonnellate, con un incremento sul 2007 del 23%. Cresce quindi la quota di mercato del principale concorrente italiano. Sulle 267 mila tonnellate di prodotto complessivamente importato dagli Stati Uniti, infatti, la fetta che si è aggiudicata la Spagna è stata pari al 23%, a fronte del 18% dell'anno precedente.

In tema nuovi consumatori c'è da segnalare anche il dato relativo all'Australia, passato da 31 mila a 45 mila tonnellate, e quello della Russia cresciuto da 4mila a 14 mila tonnellate.

2.3. I prezzi dei prodotti all'origine

Il mercato italiano, sulla scia di quello spagnolo nel 2009 ha mostrato decisi segnali flessivi. Questa tendenza, peraltro, ha avuto inizio a metà del 2006 e, salvo rare eccezioni, si è protratta fino ad ora.

Prezzi all'origine degli oli di pressione italiani (€/kg)

	2005	2006	2007	2008	2009*	var.% 09/08
Extravergine	3,26	3,70	3,16	2,91	2,50	-14,1
Vergine	2,90	3,18	2,55	2,37	1,94	-17,8
Lampante	2,66	2,78	2,17	2,10	1,76	-16,4

(*) Non definitivi

Fonte: Ismea

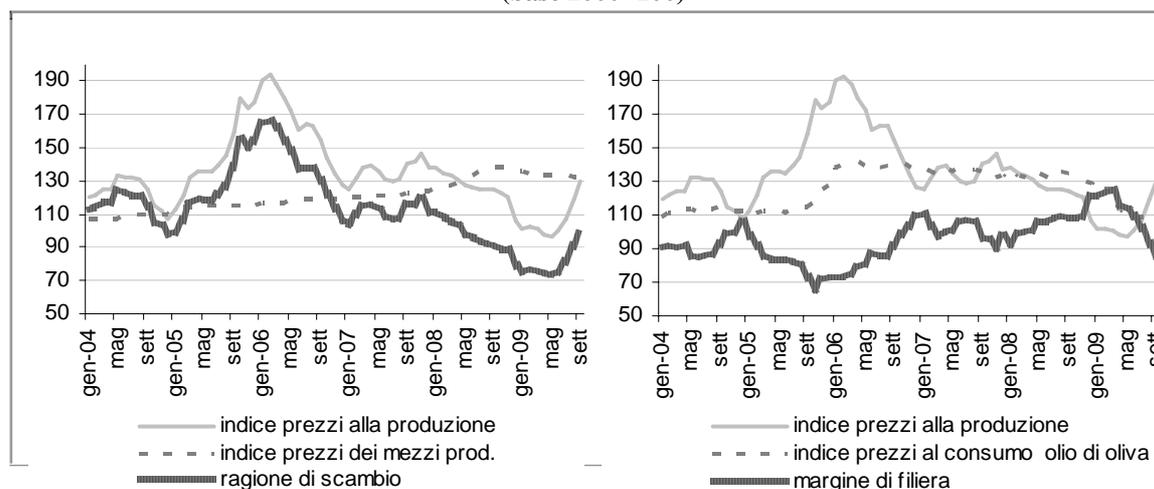
I rialzi registrati nell'estate del 2009 sono stati soltanto un episodio isolato. Già con l'inizio dell'autunno si sono verificati ribassi, intensificati poi nella fase di piena molitura.

Il 2009 nel suo complesso si è chiuso, quindi, con perdite piuttosto pesanti. Secondo rilevazioni Ismea, l'extravergine ha subito una riduzione dei listini all'origine del 14%, il vergine del 18% ed il lampante del 16%. Nel corso del 2009, inoltre, le quotazioni medie dell'extravergine sono risultate per ben 8 mesi abbondantemente al di sotto dei 2,50 euro al chilo ed in maggio si è toccato il minimo degli ultimi 9 anni.

Nel corso degli ultimi anni si è assistito alla progressiva riduzione dei prezzi all'origine a fronte di un costante incremento dei costi di produzione determinando, di fatto, una contrazione dei margini appannaggio dei produttori.

Il trend della ragione di scambio, ottenuta come rapporto tra l'indice dei prezzi alla produzione e quello dei costi dei mezzi produttivi, mette chiaramente in evidenza tale fenomeno.

Indice della ragione di scambio e del margine di filiera per il settore oleicolo/oleario
(base 2000=100)



Fonte: Ismea

Fino a metà del 2006, quando i listini all'origine crescevano più dei costi di produzione, l'indicatore aveva un andamento crescente, mentre a partire da quella data è stato flessivo.

Questo, però, sta diventando un problema reale per le aziende olivicole, soprattutto piccole che non riescono più a sopravvivere sui mercati ed in molti casi preferiscono abbandonare la cura dell'oliveto stesso perché i costi da sostenere sono superiori a quanto si andrà a ricavare dalla vendita del prodotto.

Spostando l'analisi sul confronto tra prezzi all'origine e prezzi al consumo si evidenzia come l'andamento non sia stato sempre univoco e comunque mostri degli sfasamenti temporali dovuti ai tempi tecnici che intercorrono tra la vendita del prodotto sfuso e l'acquisto del confezionato da parte del consumatore finale. A tale proposito si deve aggiungere che nel prezzo al dettaglio ha un peso rilevante la GDO. E' questa, infatti, a determinare i prezzi forte di oltre il 70% delle vendite a volume del prodotto. Sull'olio di oliva, extravergine e non, la GDO effettua molte promozioni per cui, non è raro che si trovino in alcuni periodi dell'anno anche dei prezzi che possono apparire "sottocosto".

Da evidenziare, comunque, che a fronte di un tendenza flessiva dei prezzi all'origine si evidenzia una tendenziale crescita dei prezzi al consumo, interrotta nel 2009. Questi ultimi, peraltro, hanno una variabilità meno accentuata rispetto ai primi. I prezzi al dettaglio, del resto, hanno dinamiche che risentono più delle strategie delle catene distributive che non dei movimenti all'origine.

2.4. *Analisi S.W.O.T.*

Punti di forza	Punti di debolezza
<u>Fase agricola</u>	
Presenza di importanti aree vocate alla coltivazione dell'olivo sia per quantità sia per qualità del prodotto.	Frammentarietà della struttura produttiva (ridotte dimensioni aziendali) e diffusione dell'olivicoltura in zone difficili: scarsa mobilità fondiaria. Valore unitario dei terreni molto elevato
Potenzialità elevata di differenziare la produzione, per varietà (oltre 300), modalità produttive, origine ecc.	Presenza prevalente di impianti tradizionali e limitata diffusione di meccanizzazione e irrigazione
Valore ambientale, paesaggistico, storico, culturale ed antropologico degli oliveti	Ritardo nel recepimento delle innovazioni tecnologiche e mancati investimenti
Estensione territoriale della coltura e importante contributo in termini occupazionali	Oscillazioni delle produzioni in termini qualitativi e quantitativi e presenza di vaste aree con produzione di lampante
Attenzione crescente alle produzioni di qualità (Dop/Igp, bio, nuove classi merceologiche come ad esempio Alta qualità ecc..)	Ricambio generazionale scarso
Know how elevato	Presenza diffusa di un'olivicoltura non "imprenditoriale"
Filiere di prodotto olivicolo tracciate (ca. 400) con 8.000 aziende agricole coinvolte.	Costi di produzione elevati
	Flessione della redditività
	Ruolo poco incisivo delle associazioni di categoria nella concentrazione dell'offerta e nella valorizzazione del prodotto
	Ritardo nell'applicazione dei risultati della ricerca scientifica
	Scarsa attenzione all'olivicoltura nei PUC e in generale nella pianificazione territoriale
<u>Prima trasformazione</u>	
Capillare localizzazione dei frantoi nelle aree vocate, con maggiore garanzia di lavorazioni tempestive e di qualità	Numero elevato di frantoi economicamente poco efficienti e con impianti di trasformazione non ottimali e che di fatto costituiscono "non imprese"
Elevata professionalità dei frantoiani italiani	Capacità limitata di investimento e di innovazione tecnologica di molte aziende e non garanzia di qualità
Presenza di distretti produttivi con un'elevata concentrazione di prodotto	Dimensioni che non permettono "massa critica": eccessiva frammentazione
Capacità di una notevole differenziazione del prodotto sia per tipologia (Dop/Igp, bio, Alta qualità ecc..) sia in base al gusto	Costi elevati di produzione soprattutto per i piccoli frantoi (fino a 2,5 €/kg contro 1 dei frantoi industriali)
Continua modernizzazione degli impianti	Ritardi negli investimenti
Un elevato numero di filiere di prodotto olivicolo tracciate (ca. 400) con 8.000 aziende agricole	Accesso difficoltoso ai finanziamenti soprattutto per le aziende gli impianti non collegati ad aziende agricole o non frantoi

coinvolte.	cooperativi
	Ruolo poco incisivo delle associazioni di categoria nella concentrazione dell'offerta e nella valorizzazione del prodotto
	Costo elevato del lavoro e della burocrazia
	Capacità scarsa di aggregazione e di fare sistema
	Capacità contrattuale limitata

Industria confezionatrice

Know how elevato e riconosciuto	Basso livello di integrazione dell'industria olearia con le fasi a monte della filiera nazionale e scarsa capacità di attuare politiche di aggregazione per raggiungere "massa critica"
Concentrazione degli operatori di grandi dimensioni	Dipendenza dall'import
Capacità elevata di segmentare il prodotto (Dop/Igp, bio, nuove classi merceologiche come ad esempio Alta qualità ecc..)	Eccessivo "nanismo" di larga parte delle imprese del settore e conseguente struttura finanziaria e commerciale poco adeguata ad affrontare la competizione sempre più allargata
Propensione all'export e capacità di acquisire quote nei mercati esteri anche grazie all'immagine del "made in Italy"	Scarsa percezione del surplus qualitativo delle produzioni DOP e IGP da parte del consumatore
Quote di mercato elevate nei paesi tradizionalmente consumatori	Mancanza di insegne italiane nella distribuzione estera
Partecipazione attiva nella Ricerca e Sviluppo insieme ad organismi pubblici italiani ed internazionali	Dipendenza eccessiva dalle regole dettate dalla GDO
	Poca attitudine degli operatori italiani a fare sistema
	Costi elevati del lavoro e della burocrazia
	<i>Range</i> di prezzo troppo ampio, e poco comprensibile, nella fase al consumo

Opportunità

Minacce

Fase agricola

Maggiore stabilizzazione del reddito degli agricoltori con l'entrata in vigore del disaccoppiamento	Abbandono dell'olivicoltura soprattutto di quella non "professionale" o marginale da un punto di vista territoriale e erosione del territorio olivicolo
Ampi margini di stabilizzazione delle produzioni, riducendo il fenomeno dell'"alternanza"	Competizione internazionale crescente sui costi di produzione e sulla qualità
Vigenza di Programmi di sviluppo regionali atti a supportare una modernizzazione di segmenti della filiera	Ulteriore perdita di reddito
Rinnovata coscienza della tutela e pianificazione del territorio	Adeguamento ai prezzi internazionali

Industria di prima e seconda trasformazione	
Filiera corta anche tramite accordi	
Sensibilità crescente del consumatore verso le produzioni di qualità	Crescita di investimenti per la produzione di oli di qualità presso i paesi concorrenti
Buona immagine delle origini nazionali e regionali presso il consumatore nazionale e non	Competizione internazionale crescente sui costi di produzione
Produzione di volumi maggiori di prodotto italiano di qualità con la possibilità di un'ulteriore segmentazione del mercato	Politiche aggressive di paesi concorrenti nell'acquisizione del controllo di aziende a marchio italiano
Lento ma progressivo aumento dei consumi internazionali e maggiori opportunità di segmentazione del prodotto	Crisi economico-finanziaria vigente: induce una contrazione dei consumi soprattutto voluttuari
Promozione spinta dell'olio di oliva, extravergine in particolare, come parte caratterizzante della dieta mediterranea e del "made in Italy" agroalimentare	I marchi italiani di proprietà spagnola potrebbero servire solo come biglietto da visita nei nuovi mercati internazionali senza, peraltro, commercializzare un prodotto italiano
Programmi comunitari con risorse a sostegno della promozione del consumo di olio	Potere decisionale in mano a pochi distributori finali
Elevata considerazione salutistica del prodotto	
Possibilità di caratterizzare il prodotto con l'"origine obbligatoria"	
Margini di crescita nella ristorazione	
Possibilità di "rientro" dei marchi italiani	

3.Obiettivi e indirizzi

Gli attori della filiera oleicola si trovano ad operare in un contesto di mercato caratterizzato da crescenti livelli di concorrenzialità e di contemporanea riduzione dei livelli di redditività.

L'intera filiera olivicola italiana manifesta – pur in diverso grado –una progressiva difficoltà, da parte delle imprese, a raggiungere il proprio obiettivo primario: **la redditività**.

Anche le disposizioni conseguenti alla riforma della PAC – tra cui il disaccoppiamento degli aiuti – inducono ad adottare comportamenti tesi al perseguimento di quel livello minimo di redditività che giustifichi e assicuri la permanenza dell'azienda sul mercato.

Questa azione di orientamento al mercato comporta l'adozione di politiche di accompagnamento che siano, al contempo, di indirizzo e di sostegno, capaci di incidere sia sulle tecniche **produttive** che sulla **organizzazione** delle aziende, favorendone l'accesso ai mercati attraverso azioni orizzontali di sistema e di servizio.

Le **politiche di indirizzo** per essere efficaci devono risultare essere :

- unitarie a livello nazionale, tramite un percorso di condivisione nella fase di elaborazione, su alcuni obiettivi strategici;
- coordinate tra le istituzioni nazionali e quelle territoriali, ivi includendo anche gli organismi associativi che possono contribuire efficacemente alla diffusione e alla applicazione delle politiche elaborate.

Le **politiche di sostegno**, a loro volta, devono essere maggiormente finalizzate agli obiettivi condivisi, con la messa a punto di misure che:

- a) assicurino alle aziende che vivono di olivicoltura la giusta redditività e al sistema Paese il mantenimento di una eccellenza produttiva quale è il patrimonio oleicolo nazionale;
- b) tutelino il “contesto e l'integrità territoriale”, salvaguardando la funzione paesaggistica, soprattutto in collina.

Un coerente programma di interventi, per bilanciarsi tra queste due politiche, comporta un approccio articolato che si sviluppa attraverso una **strategia multipolare**, basata su:

- a) massimizzazione delle risorse attivabili attraverso una razionalizzazione in termini di efficienza e di efficacia, delle attuali disponibilità del settore sia a livello comunitario, nazionale e regionale;
- b) sviluppo delle condizioni idonee a far esprimere il potenziale insito nella filiera olivicola, vista nella sua articolazione complessiva di sistema produttivo agricolo-industriale –commerciale nonché una decisa esplicitazione dei punti di forza del settore.

Questi punti di forza sui quali incardinare una strategia efficace ad elevare la redditività del prodotto sono noti:

- un prodotto fortemente tipicizzato in virtù delle caratteristiche territoriali e della

ricchezza varietale;

- una intrinseca qualità legata al territorio, ma accompagnata anche da sistemi produttivi di elevato valore agronomico;
- una gestione di prodotti di qualità ottenuti secondo specifici disciplinari di produzione, certificati e garantiti;
- una gamma di prodotti elevata e differenziata quale espressione di una capacità di lavorazione unica al mondo;
- una struttura industriale, di prima e seconda trasformazione, con un *know-how* ed una capacità unica al mondo di adattamento e abilità nel dosare le capacità tecniche e commerciali
- il volano positivo del *made in Italy* alimentare;
- una penetrazione commerciale elevatissima che necessita, tuttavia, di una continua azione di accompagnamento.

Persa la supremazia produttiva, il sistema olivicolo italiano rischia di perdere anche il proprio potere commerciale, sia sul mercato interno che su quello esterno, a causa di una intrinseca incapacità di competitività sul prezzo.

Ad alimentare la pressione competitiva sulle aziende concorrono diversi fattori:

- politiche aggressive in termini di prezzo e con un prodotto indifferenziato, esplicitata dai competitor spagnoli;
- un sistema distributivo che influenza in modo determinante il prezzo allo scaffale;
- difficoltà del mondo produttivo (sia agricolo che industriale) a trovare una forma organizzativa di tipo superiore capace di far fronte ad una pari concentrazione della domanda;
- dinamiche produttivo-commerciali incontrollabili, tra le quali l'incremento delle produzioni e delle esportazioni dei nuovi Paesi e una domanda internazionale che cresce debolmente;
- un accentuarsi della crisi economica a livello generale che sta influenzando sulla capacità di spesa delle famiglie a medio e basso reddito;
- una crescente minore produzione nazionale, cui si correla una elevata difficoltà delle aziende agricole ad apportare incisivi processi di razionalizzazione degli oliveti e dei sistemi di coltivazione.

La struttura produttiva olivicola italiana, sotto la pressione competitiva di Paesi fortemente concorrenziali in quantità e prezzo, evidenzia un crescente numero di aziende che decidono di collocarsi in una posizione residuale e passiva sul mercato: la debolezza di natura strutturale, i costi di produzione sensibilmente aumentati nell'ultimo decennio e la caduta dei prezzi rendono non più "gestibile" una produzione oleicola di qualità.

3.1. *Le politiche del Piano olivicolo-oleario*

Gli interventi e le azioni finalizzate a sostenere lo sviluppo del settore sono riconducibili a due gruppi di politiche:

- a) il primo gruppo è finalizzata ad elevare il livello di competitività dell'intera filiera, mediante politiche settoriali riferibili alla fase di produzione e di trasformazione, con un forte accento sulla valorizzazione dei prodotti e sostenendo il processo di **integrazione** delle diverse componenti della filiera, operando su quei fattori che possono far conseguire un livello di cooperazione più efficace;
- b) il secondo gruppo è finalizzato a creare le condizioni di pre-competitività, con la programmazione di azioni a carattere trasversale e una ricaduta ampia su tutti gli operatori della filiera e del tessuto socio-economico:
- sostenere l'approccio delle aziende al mercato con attività di **promozione, comunicazione e informazione** sul "*prodotto olio di oliva*";
 - realizzare attività di valorizzazione e di effettiva applicazione dei risultati della ricerca;
 - intervenire nella razionalizzazione e armonizzazione delle norme, siano esse a carattere regionale, nazionale e/o comunitarie;
 - diffondere le informazioni utili agli operatori del settore.

Lo schema seguente sintetizza i principali ambiti di intervento:

Prospetto 1 – Articolazione delle politiche e degli ambiti di intervento del Piano olivicolo-oleario

POLITICHE	AMBITI DI INTERVENTO
POLITICHE COMPETITIVE	a) Fase della produzione
	b) Fase della trasformazione
	c) Qualità del prodotto
	d) Tutela e controllo
	e) Integrazione della filiera
POLITICHE PRE-COMPETITIVE	f) Promozione, informazione e comunicazione
	g) Ricerca
	h) Adeguamento normative
	i) Dati ed informazioni strutturali

Gli interventi programmati sono stati delineati con l'assunzione dei seguenti principi di riferimento:

- utilizzare i punti di forza della filiera olivicola italiana, quali elementi trainanti di un organico progetto di sviluppo;
- instaurare nuovi rapporti tra gli operatori della filiera, da quella della produzione a quella della distribuzione, chiamati a collaborare in un processo di sviluppo partecipato;
- svolgere una politica di valorizzazione del prodotto oleicolo nazionale centrata sulle specificità territoriali e su metodi di produzione e commercializzazione certificati;
- prevedere una correlata azione sia di tutela che di controllo delle attività lungo la filiera;
- realizzare una specifica campagna promozionale quale contributo alla qualificazione di una domanda maggiormente consapevole e più specifica.

4. Politiche per la competitività

La strategia adottata, in relazione e per ciascuno dei cinque ambiti ritenuti prioritari,

1. fase agricola
2. fase della trasformazione
3. qualità del prodotto
4. tutela e controllo
5. integrazione di filiera

prevede interventi sui fattori ritenuti “critici”, dalla cui risoluzione è atteso un aumento del grado di competitività rispetto ai competitor internazionali.

L’obiettivo di elevare il grado di competitività della filiera è ritenuto perseguibile con un integrato quadro di interventi e azioni finalizzate a:

- a) sostenere la **redditività** delle aziende olivicole prevedendo per esse politiche di riduzione dei costi, di aumento della produttività unitaria e di accesso facilitato alle risorse pubbliche disponibili;
- b) sostenere la razionalizzazione del sistema di **molitura** (frantoi) anche mediante il rafforzamento del loro ruolo commerciale, l’introduzione di innovazioni tecnologiche e l’incentivazione verso nuove forme organizzative;
- c) supportare la **distintività** della qualità del prodotto nazionale, mediante interventi di qualificazione e di differenziazione dei prodotti;
- d) tutelare il prodotto finale, anche con la finalizzazione **delle attività di controllo**;
- e) **supportare i processi aggregativi** e di coordinamento all’interno della filiera, intervenendo su tutti quei fattori, normativi ed economici, in grado di indurre un associazionismo maggiormente efficace.

Prospetto 2 – Politiche competitive: ambiti di riferimento e linee di intervento

Ambiti	Linee di intervento
a) Fase della produzione agricola	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinamento politiche comunitarie nazionali e regionali - Classificazione delle aziende olivicole - Pacchetti “specifici” per le olivicolture - Riduzione costi - Aumento produttività - Politiche ambientali - Politiche multifunzionali - Informazione sulle opportunità
b) Fase della trasformazione	<ul style="list-style-type: none"> - Razionalizzazione complessiva del sistema dei frantoi - Adeguamento tecnologico dei processi di molitura - Innovazioni tecnologiche nei diverse fasi - Introduzione di forme di stoccaggio differenziato - Diversificazione produttiva (imbottigliamento, attività di commercializzazione,...) - Carta di identità dell’olio
c) Qualità del prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Qualificazione - Differenziazione
d) Tutela e controllo	<ul style="list-style-type: none"> - Controlli sui prodotti generici - Controlli sui prodotti DOP E IGP - Controlli sulla etichettatura - Centri di certificazione specializzati
e) Integrazione della filiera	<ul style="list-style-type: none"> - Orizzontale - Verticale

4.1. *La fase della produzione agricola*

Le aziende olivicole sono attanagliate in una morsa sempre più stretta dovuta a costi di produzione crescenti cui si contrappongono prezzi medi di vendita in deciso calo.

Le condizioni strutturali dell’olivicoltura italiana non consentono di fare facilmente leva su fattori capaci di ridurre, in breve tempo ed in modo consistente, i costi di produzione e parimenti di elevare la produttività unitaria.

Questi fattori, insieme alle difficoltà di concentrazione dell’offerta, di posizionamento diretto sul mercato, di una domanda in costante evoluzione, stanno portando la gestione dell’olivicoltura verso forme sempre meno imprenditoriali, sia essa svolta come attività marginale che principale.

Inoltre, la prospettiva di un cambiamento radicale – dopo il 2013 - della politica agricola comunitaria, con la riduzione delle risorse disponibili impone fin da oggi la necessità di delineare una nuova politica di gestione della nostra olivicoltura che necessariamente dovrà essere competitiva sul mercato.

Le risorse finanziarie pubbliche attualmente disponibili per il settore ed utilizzabili per **sostenere direttamente la crescita competitiva** delle aziende sono essenzialmente riconducibili a:

⇒ Programmi di sviluppo rurale

- ⇒ Regolamento (CE) n.ro 867/2008
- ⇒ Risorse proprie delle aziende provenienti dal RPU (regime di pagamento unico -aiuto disaccoppiato))

Ma è indubbio che il principale ambito di intervento sia costituito dai Programmi di sviluppo rurale: da qui la necessità di un progetto istituzionale concertato.

▪

A tal fine è assunta quale azione strategica di questo Piano la redazione di un **Documento di indirizzo** con i seguenti obiettivi e relative modalità:

- a) definizione delle politiche, misure e interventi attivabili, a livello nazionale e regionale, quale risposte alle criticità del settore olivicolo, nella prospettiva di una base programmatica propedeutica al dopo 2013;
- b) individuazione di specifici innovativi strumenti di programmazione, tra i quali la classificazione delle aziende olivicole;
- c) coinvolgimento delle Istituzioni nazionali, regionali e territoriali, di concerto e con la collaborazione degli attori della filiera e di istituti universitari e/o assimilati.

La valenza di questo **Documento di indirizzo** acquista una sua ragione operativa nel tener conto di alcuni elementi.

Il presente Piano è stato elaborato durante la fase di riscrittura e di adeguamento del nuovo Piano Strategico Nazionale nonché nella fase di entrata in piena operatività dei Programmi di sviluppo rurale regionali e in contemporanea uscita dei bandi delle singole misure.

La sua adozione avviene all'indomani dell'approvazione della nuova programmazione da parte degli Uffici della Commissione Europea dei singoli P.S.R. regionali: questo esclude che gli indirizzi del presente Piano possano incidere sulle vigenti politiche settoriali regionali.

E', pertanto, ritenuto necessario iniziare l'elaborazione delle linee di una politica maggiormente coordinata di settore che sia di supporto basilare nel prossimo Negoziato con l'Unione Europea (Prospettive finanziarie post 2013). In questa prospettiva di medio periodo è ritenuto opportuno :

- a) dotarsi di strumenti di gestione e di programmazione, quale la classificazione delle aziende del settore nonché, laddove opportuno, anche una classificazione dei sistemi olivicoli territoriali;
- b) verificare l'impatto della politica di disaccoppiamento e le possibili implicazioni della politica agricola comunitaria, in vista del prossimo negoziato per il dopo 2013, operando uno sforzo previsionale di medio periodo, atteso che si parla di un ciclo di programmazione fino al 2020 (*Orizzonte 2020*);
- c) verificare l'efficacia delle attività e delle risorse attualmente utilizzate nel settore (*vedi Regolamento (CE) n. 867/2008*), per una loro migliore finalizzazione.

Questo **Documento di indirizzo**, sarà, coerentemente con le finalità espresse, centrato sulle seguenti fasi ed attività:

1. ricognizione degli interventi previsti nei singoli Programmi di sviluppo rurale regionali, con l'enucleazione degli obiettivi e delle condizioni di accesso. La rilevazione e la

- correzione delle disarmonie esistenti è finalizzata a delineare, per il futuro, condizioni e criteri di accesso possibilmente simili per tutti gli operatori del settore;
2. **classificazione delle aziende olivicole**, secondo direttive e parametri concordati, per dotarsi di uno strumento **operativo di gestione e di programmazione** a livello territoriale;
 3. *definizione* di specifici pacchetti di **azioni integrate**, elaborati sulla base della struttura produttiva propria del territorio. Tale attività costituisce la concretizzazione delle scelte delle risorse disponibili, in quanto evidenzierà come
 - ⇒ **le aziende marginali** devono essere guidate per una piena utilizzazione delle risorse previste per gli obiettivi della sostenibilità ambientale e della multifunzionalità;
 - ⇒ **le aziende non marginali** devono essere indirizzate, anche mediante criteri preferenziali, alle risorse dei Programmi di sviluppo rurale, o ad altre risorse provenienti da altre fonti;
 - ⇒ elaborazione di specifici **supporti informativi** - per ciascuna delle politiche indicate nel paragrafo 4.4.1 - che delineino i **percorsi** per le aziende olivicole e le agevolino nelle scelte e nell'approccio alle misure dei Programmi di sviluppo rurale regionali;
 4. previo lavoro di analisi e di verifica della efficacia e delle attività svolte, proporre indirizzi e indicazioni per una maggiore finalizzazione dei Programmi operativi svolte dalle Organizzazioni degli operatori nell'ambito del regolamento (CE) 867/2008. Il fine è di evitare una dispersione delle attività di progettazione come anche la duplicazione di interventi. Ciò è realizzabile, coerentemente con i tempi di programmazione triennale degli stessi, mediante
 - ⇒ una pre-verifica dei risultati ottenuti nelle diverse fasi di programmazione già svolte;
 - ⇒ un coordinamento degli obiettivi, legandoli, laddove possibile, a quelli del Piano olivicolo-oleario e a quelli delle misure dei singoli Programmi di sviluppo rurale regionali;
 - ⇒ una analisi delle scelte, nazionali e regionali, di demarcazione tra le attività eligibili in capo alle Organizzazioni degli operatori e a quelle dei Programmi di sviluppo rurale;
 - ⇒ un maggior coinvolgimento delle aziende olivicole di produzione nelle attività di cui alle lettere b), c) e d) del comma 1 dell'art. 5 del Regolamento (CE) n. 867/2008.
 5. indirizzare gli attuali assetti organizzativi della filiera verso forme più evolute ed efficienti con particolare riferimento al segmento della produzione;
 6. realizzare una verifica dell'impatto della politica di disaccoppiamento degli aiuti, correlandone gli effetti anche alle singole politiche di settore regionale, per valutarne le possibili implicazioni in vista del prossimo negoziato sulla PAC per il dopo 2013.

4.1.1. Politiche comunitarie, nazionali e regionali: indirizzi e strumenti

Il principale strumento politico-finanziario a supporto delle scelte di politica settoriale è costituito, attualmente, dai *Programmi di sviluppo rurale* delle singole Regioni. Essi, ad una lettura comparata, sono ovviamente differenziati, in relazione ai diversi obiettivi o alle scelte di politiche

perseguite dalle singole Amministrazioni.

I Programmi di sviluppo rurale costituiscono il contesto all'interno del quale far maturare un approccio nuovo nella definizione delle politiche di sostegno al settore olivicolo-oleario.

La riforma della PAC, come è oramai noto a tutti, ha operato una svolta strategica: spostare l'asse delle politiche di intervento dai "mercati" verso gli aiuti di sostegno al reddito e verso le politiche dello sviluppo rurale. Quest'ultimo passaggio è sinteticamente definito come il progressivo spostamento delle risorse dal primo al secondo pilastro, attraverso lo strumento della modulazione.

Con Agenda 2000, la principale novità della PAC è stata rappresentata dall'inserimento nelle misure per lo sviluppo rurale delle **politiche agroambientali** e di quelle per la forestazione (ex regolamenti 2078 e 2080 del 1992), che perdono il carattere di misure di accompagnamento della politica dei mercati diventando elementi costituenti dei programmi di sviluppo rurale. Inoltre, sono stati introdotti – con specifiche misure di accompagnamento - due nuovi ambiti di intervento: la **qualità** e la **sicurezza alimentare**, intesa come salubrità degli alimenti, e l'adeguamento delle aziende alle nuove norme della PAC. Per quanto riguarda la qualità, è esplicito il sostegno:

- a) ai regimi di certificazione e di garanzia, comprese le indicazioni di origine e geografiche;
- b) ai prodotti biologici.⁶

Gli obiettivi della PAC sono, da un lato, dare maggiori garanzie al consumatore della qualità dei prodotti e, dall'altro, aumentare il **valore aggiunto** per i prodotti agricoli di base, potenziandone anche gli sbocchi di mercato. La concessione di uno specifico sostegno ai prodotti di qualità è espressione di un concetto portante che l'introduzione di processi produttivi idonei a garantire un maggior livello di qualità e di salubrità degli alimenti siano da sostenere con risorse pubbliche.

Questo cambiamento di rotta della politica di intervento è stato accompagnato da un sistema di aiuti disaccoppiato: le scelte produttive sono oggi svincolate dalla rincorsa al sostegno, garantendo un maggiore orientamento al mercato con l'implicito obbligo a perseguire un livello di competitività sulla scena mondiale.

Tuttavia, nel caso dell'olivicoltura, l'aiuto disaccoppiato ha aperto diversi percorsi evolutivi tutti ancora da studiare:

- ⇒ se la competizione avviene tra sistemi produttivi comunitari quali sono quelli italiani, spagnoli e greci, si stimola una guerra commerciale "interna" giocata con le medesime regole e condizioni che tendono ad essere similari;
- ⇒ la competizione tra sistemi produttivi di Paesi dell'Unione e Paesi extracomunitari della riviera mediterranea con una forte capacità di competizione in una coltura quale quella olivicola caratterizzata da un forte fabbisogno di manodopera, è inficiata alla base da condizioni e regole non paritarie;
- ⇒ il disaccoppiamento, senza obbligo di produzione, genera rischi di diversa natura, quali:

⁶ Vedasi al riguardo:

- ⇒ la "COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI sulla politica di qualità dei prodotti agricoli, Bruxelles, 28.5.2009- COM(2009) 234 definitivo;
- ⇒ Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità, COM(2008) 641 del 15.10.2008.

- l'abbandono dell'attività agricola in zone particolarmente fragili dal punto di vista ambientale
- possibili repentine modifiche degli ordinamenti colturali, e quindi del tessuto economico e sociale,
- in caso di scarsa o nulla redditività una mancanza di fornitura della materia prima all'industria locale di trasformazione;
- una scarsa attenzione alla cura agronomica.

4.1.2. Le aziende e i territori olivicoli: una classificazione

L'analisi della struttura produttiva ha rimarcato l'accentuarsi del divario esistente tra le diverse aziende olivicole: un divario sul quale influisce non solamente l'ampiezza o la capacità imprenditoriale ma soprattutto il territorio di riferimento. E' assodato che la realtà olivicola italiana comporta un approccio operativo che tenga conto delle diverse "olivicolture" esistenti.

La fase di elaborazione delle politiche di settore, pertanto, deve tenere conto delle differenti tipologie di aziende attive sul territorio: è, infatti, da considerare in modo oggettivo l'esiguità del numero delle aziende esclusivamente olivicole, in pari modo, la quantità di prodotto controllata da queste stesse aziende.

Stante la limitatezza delle risorse finanziarie disponibili, è necessario svolgere un lavoro di finalizzazione delle stesse per elevarne l'efficacia: le politiche territoriali, pertanto, con le loro misure di sostegno e di indirizzo, devono differenziarsi e strutturarsi in modo da consentire un accesso selettivo dei potenziali beneficiari.

Da questo approccio strategico diversificato e flessibile devono derivare politiche e misure che si adattino alle *diverse olivicolture*.

Questo adattamento può essere impostato secondo due direttive:

- a) la prima di carattere aziendalista, ovvero centrata sul potenziale di competitività delle imprese agricole;
- b) la seconda da individuarsi in base al territorio in senso stretto oppure ai dati strutturali.

È condivisa da tempo l'opportunità di procedere ad una **classificazione delle aziende olivicole**, uno strumento, questo, ritenuto necessario nell'elaborazione di politiche e percorsi di sviluppo specifici, relazionati alle tipologie di imprese *ed* adattabile alle singole realtà territoriali.

La **classificazione** delle aziende si propone come strumento conoscitivo, strutturato su base territoriale, che consente di svolgere una funzione di programmazione più efficace:

- nel breve periodo per finalizzare le risorse regionali disponibili, con una loro pianificazione più accurata e con la preventiva definizione dei potenziali beneficiari;
- nel medio e lungo periodo sia per una valutazione, a posteriori, dell'efficacia delle politiche effettuate sia per monitorare l'evoluzione della struttura produttiva del proprio territorio. È strategico che questo monitoraggio sia impostato e svolto nel momento evolutivo più critico della crisi ed in prossimità della rimodulazione delle risorse disponibili per la PAC (*il dopo 2013*).

La **classificazione** o, in altri termini, l'individuazione dei sistemi territoriali olivicoli si propone come strumento di programmazione volto a perseguire più obiettivi, tra i quali:

- richiamare l'attenzione della più ampia politica di governo del territorio sulle specificità – laddove esistono- paesaggistiche dell'olivicoltura, soprattutto in relazione alle norme proprie degli ambiti urbanistici e paesaggistici;
- indicare alle Istituzioni di governo delle risorse il giusto peso di specifici territori e distretti olivicoli, per una più corretta distribuzione delle risorse, siano esse nazionali che regionali.

Proposta di classificazione

I parametri e le variabili utilizzabili in un progetto di classificazione delle aziende si baseranno su un composito gruppo di elementi:

- ⇒ **strutturali**,
- ⇒ **organizzative**, esprimenti il loro grado di integrazione orizzontale (associazionismo di base) o di integrazione verticale;
- ⇒ **gestionali**, esprimenti la loro capacità o potenzialità di porsi sul mercato, con le diverse modalità di relazionarsi con gli operatori a valle del processo produttivo, ma anche legato alla qualifica professionale del conduttore aziendale nonché di riflesso anche alla tipologia di impresa condotta;
- ⇒ **funzionali**, quando legate a funzioni con un alto contenuto di tutela paesaggistica e tutela del territorio.

Tutte queste variabili dovranno tradursi in parametri che consentano di classificare le aziende olivicole in base al loro **potenziale competitivo**:

- a) **Aziende marginali**: sono le aziende con un basso potenziale competitivo e che sono da riferirsi ad una **olivicoltura territoriale**, legata alle funzioni di salvaguardia del paesaggio e delle caratteristiche ambientali;
- b) **Aziende potenzialmente competitive**: sono le aziende con bassi livelli di redditività, ma con possibilità di elevarne l'entità con specifiche scelte aziendali e con il ricorso a specifiche risorse aggiuntive;
- c) **Aziende strutturate, con un potenziale competitivo migliorabile**: sono le aziende di punta della nostra olivicoltura più dinamica, ma che abbisognano di un sostegno che elevi i loro margini di redditività.

Ugualmente, al fine di cogliere le specificità e le significatività territoriali di alcune olivicolture, ed è plausibile preventivare che saranno prevalentemente quelle in cui predominano aziende marginali, si procederà alla individuazione di quei parametri e di quei metodi che possono contribuire a proporre una idonea classificazione dei differenti **sistemi olivicoli territoriali**.

L'analisi territoriale delle olivicolture acquista una sua specifica valenza se rapportata, tra l'altro, a pre-esistenti distretti agro-alimentari, i quali costituiscono strumenti di governo integrato del territorio da rivitalizzare soprattutto quando si tratta di settori quale quello olivicolo che spesso manifesta accentuati gradi di integrazione tra le diverse fasi della filiera nonché manifesti

caratteri di interprofessionalità.

Si procederà, pertanto, alla realizzazione di questo strumento conoscitivo mediante:

- a) pre-definizione dei parametri di base e degli obiettivi (vedasi allegato D, - non esaustivo, ma indicativo);
- b) realizzazione di uno studio che acquisisca gli elementi di base, le pregresse attività di studio già disponibili, a livello nazionale e regionale, e relativa predisposizione delle proposte;
- c) un supporto informatico, idoneo a prospettare simulazioni e analisi di efficacia di specifiche misure adottate, su base regionale e nazionale.
- d) elaborazione di un testo finale da approvarsi in sede di riunione tecnica tra Ministero e Regioni e P.A.,

4.1.3. Indirizzi delle misure e degli interventi

L'obiettivo di una maggiore redditività dei processi di coltivazione è perseguibile solamente con una congiunta politica di riduzione dei costi e di aumento delle produzioni e delle rese unitarie.

Le linee guida ispiratrici delle relative misure non possono non convergere sulle seguenti indicazioni, alle quali i diversi strumenti di programmazione devono progressivamente conformarsi.

Riduzione dei costi

Una politica di riduzione dei costi passa per un complesso di interventi che prevedono:

- a) la **meccanizzazione** delle operazioni di potatura;
- b) la **meccanizzazione** delle operazioni di raccolta (agevolatrici o meccanizzazione,...)
- c) la razionalizzazione degli impianti, dei sestri di impianto e delle forme di allevamento, per favorire le operazioni di manutenzione del terreno e le operazioni colturali;
- d) introduzione di tutte quelle **tecniche colturali innovative** in grado di massimizzare l'efficacia delle usuali attività lavorative;
- e) l'introduzione di processi che portino alla riduzione del consumo energetico, unitamente a inserimento in filiere bio-energetiche dal quale far derivare – anche se minimali – fonti integrative di reddito;
- f) l'aumento del livello di integrazione orizzontale con adesione a strutture associative in grado di sostenere le aziende nelle attività di meccanizzazione delle operazioni colturali con centralizzazione e/o attivazione di servizi di lavorazione, potatura, raccolta o difesa anticrittogamica;
- g) l'aumento del livello di integrazione orizzontale con adesione a contratti e forme associative nuove;
- h) il riconoscimento di maggiori gradi di flessibilità operativa a quelle aziende che investono nel settore e che, per abbattere i costi di gestione e di ammortamento, ampliano la loro operatività con attività di servizio a favore di altre aziende olivicole.

Produttività aziendale

La produttività di un uliveto dipende sia dalle maggiori quantità prodotte sia dall'aumento del livello qualitativo dello stesso.

Il recupero di questa funzione sta diventando sempre più strategico per il sistema produttivo nazionale la cui produzione complessiva copre sempre meno la domanda interna (nel 2008 è stata stimata pari al 55% dei consumi nazionali).

L'olivicoltura nazionale è caratterizzata da sistemi colturali oramai datati; e finora i reimpianti raramente sono stati effettuati verso forme di allevamento più intensivo.

Gli indirizzi di una politica mirata prevedono:

- a) interventi di riconversione varietale, che portino sia ad una maggiore produttività unitaria sia ad una reimpostazione dei sestri di impianto. Correlati a tale problematica sono gli interventi relativi alla potatura e alle forme di allevamento, cui si riferiscono le già indicate esigenze di meccanizzazione;
- b) laddove possibile, sostenere l'impianto di allevamenti più intensivi valorizzando le esperienze finora acquisite;
- c) specifici progetti di tutela e di sostegno alla produzione vivaistica di base; la struttura produttiva nazionale è molto- forse troppo - diversificata, ma è necessario continuare a migliorare e finalizzare questa ricchezza con una politica di miglioramento della produttività delle principali varietà;
- d) introduzione di innovativi sistemi di coltivazione, soprattutto con il ricorso all'irrigazione, al fine di elevare le qualità organolettiche del prodotto;
- e) un sistema integrato di difesa che sostenga una qualità fitosanitaria costante del prodotto, in linea con le più recenti indicazioni del sistema di qualità nazionale o dei disciplinari di riferimento;
- f) introduzione di modelli gestionali che uniscano le nuove esigenze in materia di tutela ambientale alla introduzione di pratiche agronomiche mirate (es. irrigazione, trattamenti fitosanitari, concimazioni finalizzate, gestione del suolo con *pratiche di inerbimento*, pacciamatura, ...);
- g) pratiche per il miglioramento della qualità. Le prassi adottabili sono quelle usualmente praticate e prevedono :
 - la difesa contro la mosca dell'olivo ed altri organismi, con l'utilizzo di avanzati dispositivi di controllo, allarme e valutazione;
 - il miglioramento delle condizioni di coltivazione ma anche le modalità **e i tempi** di raccolta, di trasporto, di magazzinaggio e trasformazione delle olive. È oramai acclarato come le modalità di raccolta delle olive e del loro trasporto siano fondamentali per ottenere oli di buon livello qualitativo: ciò a causa della deperibilità delle olive che richiedono idonee e tempestive modalità di trasporto, di conservazione e una pronta lavorazione;
- h) intensificazione di quelle tecniche olivicole finalizzate alla protezione dell'ambiente e alla riduzione dei consumi intermedi quali la **coltivazione biologica**, o la **coltivazione integrata**;
- i) partecipazione a progetti integrati di produzione e commercializzazione, con l'adozione di specifici disciplinari di produzione

Ricambio generazionale

Il tessuto socio-economico del comparto olivicolo ha un elevato grado di senilizzazione degli operatori.

Gli indirizzi di una politica mirata prevedono:

- a) uno specifico “pacchetto giovani”, la cui finalità dovrebbe essere quello di fornire incentivi specifici per gli agricoltori sotto i 40 anni; incentivi che dovrebbero prevedere più misure:
- ⇒ premio di insediamento
 - ⇒ sostegno al piano di investimenti aziendale,
 - ⇒ servizio di assistenza e l’aiuto per la consulenza aziendale,
 - ⇒ incentivo al pre-pensionamento
 - ⇒ premi agro-ambientali
 - ⇒ altre misure previste all’interno dell’Asse III finalizzate alla diversificazione aziendale;
- b) favorire il rinnovo delle macchine e delle attrezzature che non assicurano più elevati standard di sicurezza e che garantiscano congiuntamente un miglioramento della qualità e dell’efficienza delle lavorazioni.

4.1.4. Informazioni sulle opportunità

E’ ritenuto parimenti strategico prevedere specifici interventi volti ad informare sulle opportunità esistenti.

Ad integrazione delle attività già svolte e programmate nell’ambito della Rete rurale, è ritenuto necessario operare al fine di :

- facilitare l’accesso alle misure di sostegno per quelle aziende che rimangono spesso ai margini delle politiche di settore;
- coinvolgere le aziende meno strutturate verso processi aggregativi, siano essi di natura orizzontale o verticale.

Gli interventi programmabili devono essere finalizzati a:

- a) una specifica attuazione nella programmazione delle misure dei Programmi di sviluppo rurale;
- b) omogeneizzare e agevolare le condizioni di accesso ai Programmi di sviluppo rurali;
- c) favorire la nascita di progetti e di intese di filiera;
- d) promuovere l’adesione a strutture associative e sostenere processi di fusione o di creazione di reti organizzate delle esistenti organizzazioni di produttori;
- e) sviluppare attività di valorizzazione dei prodotti e sottoprodotti oleicoli;
- f) agevolare lo sviluppo delle attività multifunzionali delle imprese olivicole.

4.1.5. Territorialità dell’olivicoltura: politiche di integrazione normative

Oltre ai problemi di filiera l’olivicoltura, quando analizzata in relazione al suo ruolo di tutela paesaggistica e ambientale, è costretta ad affrontare problematiche –spesso conflittuali – su specifici contesti territoriali riconducibili a tematiche di natura urbanistica, di pianificazione territoriale e di tematiche ambientali.

La sostenibilità dell’olivicoltura sul territorio non sempre è legata o riconducibile ad una possibile remunerazione economica: lo è oggi, ma lo sarà soprattutto nel prossimo futuro (per la

diminuzione delle aziende agricole, per la deruralizzazione di interi territori, per la crescente non convenienza economica a coltivare,..) quando il problema acquisterà un peso sociale e territoriale non marginale. Questo peso sociale comporterà la valutazione di come operare per il mantenimento di una tradizione, del mantenimento ambientale per scopi turistici, del recupero di testimonianze storico-culturali.

Un ulteriore contesto critico è rinvenibile inoltre nel cosiddetto “governo del territorio” che, tradotto in riferimenti pragmatici, è da riferirsi nella “**pianificazione e gestione paesistica**” e nella “**pianificazione e gestione urbanistica**”: dalle relative norme derivano **vincoli** da calarsi nell’uso del territorio e indicazione dei **modi** d’uso del territorio stesso, compreso ovviamente quello agricolo e quindi anche quello olivicolo che, per alcune Regioni e per alcuni distretti territoriali hanno un ruolo non marginale.

Tutta la materia poggia su leggi e procedure che dal generale (territorio nazionale e regionale nel suo complesso) arrivano fino al particolare (particella catastale) e coinvolgono essenzialmente tutti gli Enti Pubblici: dallo Stato alla Regione, dalle Province ai singoli Comuni passando attraverso le Comunità Montane, i Parchi, Autorità di Bacino ecc..

E’ pertanto necessario assumere l’impegno a identificare i possibili percorsi:

- ⇒ per il riconoscimento del ruolo del territorio agricolo quale elemento non marginale nelle attività di pianificazione territoriale,
- ⇒ per ottenere che nei PUC di Comuni con territorio olivetato siano riconosciute le Aree Agricole come identità specifiche al solo fine di ottenere regole che consentano o addirittura favoriscano il processo di mantenimento/coltivazione degli oliveti. Eventualmente mutuando procedure similari;
- ⇒ per avere una definizione di territorio-olivicolo all’interno del quale le regole di gestione coniughino la visione architettonica - edificatoria con quella agronomica ed economica dell’impresa o del proprietario di olivi, ancorchè non coltivatore diretto o imprenditore agricolo.

4.2. *Il sistema di trasformazione o di molitura*

La fase della trasformazione primaria è soggetta ad un processo di ristrutturazione i cui elementi portanti sono così riassumibili:

- a) una lenta riduzione del numero dei frantoi, cui corrisponde una debole crescita della loro dimensione operativa;
- b) una introduzione di innovazioni tecnologiche caratterizzata da due velocità:
 - impianti di molitura che adottano le rilevanti innovazioni apportate dalle aziende costruttrici, con un rilevante alleggerimento dei costi unitari e un aumento anche del livello qualitativo;
 - impianti di molitura che operano con logiche marginali e che tendono ad adottare quelle innovazioni obbligate dalla vigente legislazione;
- c) un aumento del numero di frantoi aziendali, rispetto ai frantoi sociali o di stampo associativo, segno di un aumento del numero di aziende agricole produttrici che tendono a collocarsi in modo autonomo sul mercato.

I ca. 4.900 frantoi attivi in Italia, per la loro numerosità, tendono ad essere visti come un limite alla realizzazione di efficaci politiche di riduzione dei costi.

La riduzione del numero è auspicabile per evidenti ragioni di economie di scala; tuttavia, sono da valutare attentamente le funzioni espletate da una capillare distribuzione degli impianti di molitura sul territorio:

- una funzione di concentrazione di larga parte del prodotto oleicolo, del quale indirettamente è svolta una sorta di certificazione del processo estrattivo;
- la vicinanza dei frantoi alle zone di produzione espleta una funzione di servizio alle numerose piccole aziende olivicole, assicurando una elevata qualità del prodotto per la rapida molitura delle olive; l'esistenza di queste implicazioni logistiche non sono marginali su un territorio come quello italiano orograficamente difficile, laddove eccessive distanze tra l'azienda olivicola e il frantoio sociale o contoterzista tenderebbe a far abbandonare il mantenimento dell'oliveto;
- una integrazione di reddito e una opportunità lavorativa per numerosi operatori;
- un sistema produttivo a sostegno delle logiche organizzative della "filiera corta"; il mantenimento di un frantoio aziendale – anche se antieconomico - sottende la volontà di ottenere un olio con caratteristiche distintive, spesso espressione della volontà dell'impresa di commercializzare in proprio;
- una funzione di "valorizzazione" delle numerose piccole partite produttive, espressione della elevata differenziazione varietale del nostro patrimonio olivicolo. L' "**individualizzazione del prodotto**" consente di attuare strategie commerciali che valorizzano le peculiarità distintive del prodotto di una azienda, di un areale o di un territorio.

L'assolvimento di queste molteplicità di funzioni rappresenta un segmento-crocevia di possibili percorsi di qualità. In tal senso il processo di ristrutturazione va guidato con una idonea politica di accompagnamento, le cui linee di intervento sono così individuate:

- a) finalizzare gli investimenti verso quelle strutture che dimostrano una **continuità operativa** costante, senza porre limiti alle capacità di trasformazione degli impianti di trasformazione. Ciò per essere coerenti con le politiche di riduzione dei costi aziendali e considerando che, in una prospettiva di medio-lungo periodo, solamente impianti più redditizi nella gestione e operanti nel rispetto delle norme saranno capaci di fare selezione;
- b) attribuzione di criteri di priorità per:
 - i. **gli investimenti di sostituzione** di vecchi impianti di molitura con impianti nuovi idonei ad assicurare un più elevato grado di sicurezza alimentare;
 - ii. investimenti volti ad un aumento degli impianti e delle dotazioni in strutture di stoccaggio, anche al fine di corrispondere in modo adeguato alle misure di sostegno, garanzie o reti di sicurezza attivabili dall'Unione europea a fronte di possibili crisi di settore;
 - iii. le aziende che attuano nuovi investimenti accompagnati da una correlata adozione di sistemi di certificazione dei prodotti oppure di certificazione dei processi aziendali;
 - iv. investimenti volti al riutilizzo dei sottoprodotti di lavorazione (acque di vegetazione, sanse, materiali di scarto,.....)

- v. gli investimenti volti all'introduzione delle procedure di tracciabilità dei prodotti;
- c) sostenere la modernizzazione ed adeguamento degli impianti di trasformazione, finalizzata a:
- i. migliorare l'efficienza economica degli impianti, purché compatibili ad assicurare il livello qualitativo del prodotto finale, e con una dimensione minima atta a garantire la lavorazione e la trasformazione delle olive in maniera tempestiva;
 - ii. richiedere e sostenere livelli adeguati della **capacità di stoccaggio** sia del prodotto da trasformare che del prodotto trasformato; una appropriata dotazione logistica sul versante della idonea conservazione è presupposto essenziale per attivare una politica di differenziazione e distintività delle produzioni. In presenza di un prodotto contenente lipidi, il problema maggiore della conservazione deriva dall'ossidazione del prodotto: l'olio, pur avendo una elevata carica di polifenoli che limitano i fenomeni ossidativi, necessita di un controllo continuo per poter garantire la qualità nel tempo;
 - iii. introdurre innovazioni di tipo tecnologico per una valorizzazione ed utilizzazione dei prodotti secondari dell'estrazione meccanica degli oli vergini di oliva;
 - iv. introdurre tecnologie finalizzate ad una ottimale gestione dei reflui (trattamento, fitodepurazione delle acque reflue, integrazione con altre filiere, quali la zootecnica, la bio-energetica, ...);
 - v. supportare le attività di imbottigliamento e di confezionamento degli oli extravergini di oliva, a supporto delle attività dirette di commercializzazione;
 - vi. sostenere e incentivare i processi di fusione, di incorporazione o di gestione associata, volti al miglioramento della riduzione dei costi unitari della molitura.
- d) sostenere investimenti per laboratori e apparecchiature idonei a monitorare costantemente le caratteristiche organolettiche e/o fisico-chimiche delle olive e dell'olio di oliva vergine ed extravergine;
- e) supportare, incentivare o autorizzare **processi innovativi di gestione** del prodotto rilasciato alle aziende conferenti la materia prima, destinato al loro autoconsumo e alla vendita su canali privati e "corti".

Con questa finalità, in accordo con il Tavolo di filiera, è valutabile la possibilità che, al momento della riconsegna del prodotto, questi possa essere accompagnato da una scheda o certificato di analisi riportante le caratteristiche fisico-chimiche nonché organolettiche essenziali ma anche, in presenza di specifica probante documentazione, attestante l'origine della materia prima utilizzata (Progetto **Carta di identità dell'olio**);

- f) promuovere e incentivare processi associativi di tipo tradizionale ma anche forme organizzative, flessibili, che portino a strutture associate in rete, **con logiche di distretto**, in grado di svolgere alcune funzioni che solo una dimensione economica superiore consente di espletare:
- i. politiche di marketing territoriale;
 - ii. politiche di penetrazione commerciale sui diversi mercati di riferimento;
 - iii. attivazione di servizi centralizzati, per le aziende molitorie e per le aziende conferenti la materia prima, tra i quali una assistenza tecnica mirata a garantire il livello qualitativo della materia prima;
 - iv. funzioni di commercializzazione associate (bandi, contratti, ...);
 - v. processi di integrazione tra la fase agricola e la fase di imbottigliamento e

commercializzazione;

- g) procedere ad un approfondimento normativo sulle condizioni di ammissibilità e dei requisiti di tutte le imprese di trasformazione del prodotto “olivo” ai benefici delle vigenti misure di agevolazione. Questo comporta la verifica della classificazione – sia essa economica che fiscale - degli operatori attivi nelle fasi della trasformazione.

4.3. *Politiche di valorizzazione*

La filiera oleicola italiana è costituita da aziende dimensionalmente molto diverse e che perseguono, conseguentemente, differenti strategie di approccio al mercato.

Le aziende di maggiori dimensioni, attive su mercati nazionali ed esteri, hanno una forte penetrazione nella Grande Distribuzione dove sono presenti con marchi dotati di un’immagine consolidata grazie a consistenti investimenti promo-pubblicitari: le loro strategie sono orientate per lo più verso un prodotto standard, sì di qualità ma non ricco di quegli elementi “tipici del territorio nazionale” ed espressione di una identità marcata- che solo i prodotti DOP/IGP possono comunicare-.

Sotto la pressione competitiva esercitata dalla GDO, esse sfruttano soprattutto i vantaggi di un costo di produzione medio-basso, idoneo a fidelizzare un consumatore di massa verso il proprio marchio e il proprio prodotto.

Si rileva, tuttavia, che queste maggiori imprese hanno da tempo ampliato la segmentazione della loro offerta, come dimostrano le attività di monitoraggio della FEDEROLIO, i cui risultati – pubblicati – denunciano una risposta positiva del consumatore di fronte a questa offerta più ampia:

DOP/IGP	Biologico	EXTRA	EXTRA Reg(CE) n.ro 2815/98	Reg(CE) 1019/02, art.5	Reg(CE) 1019/02,, art.5 Bassa acidità	Vergine	Oliva	Sansa
---------	-----------	-------	----------------------------	------------------------	--	---------	-------	-------

Le numerose, piccole e spesso piccolissime imprese costituiscono l’altra faccia degli operatori attivi sul mercato: esse offrono un prodotto con un elevato indice di distintività e di particolarismo.

La loro principale difficoltà è “comunicare” al consumatore il valore e il retroterra di questa qualità che incorpora elementi di unicità, di suggestioni territoriali, di utilizzi specifici, di diversità colturali, ma anche di garanzie.

Le politiche di prezzo adottate sono, ovviamente, espressione di un sistema più artigianale e, quindi, collocati su livelli di prezzo alti.

Di fronte ad una domanda molto segmentata e a consumatori che esprimono una multiforme e variegata domanda, il sistema produttivo italiano ha la capacità e potenzialità di offrire prodotti atti a soddisfare qualsiasi esigenza.

In questo modo sia le grandi aziende oleicole che le piccole, attive a livello locale o su specifiche nicchie di mercato, hanno la facoltà /possibilità di integrarsi in modo ottimale, coprendo tutti i segmenti di mercato: le prime offrendo un posizionamento di mercato non fruibile dalle seconde; queste offrendo prodotti specifici che contribuiscono ad ampliare e a specializzare la gamma delle prime.

Non si possono ovviamente dimenticare difficoltà operative e di intese commerciali che insorgono quando le piccole imprese sono costrette a fare i conti con prezzi mediamente bassi

e/o molto bassi, praticati dalla Grande Distribuzione che, in tal modo, di fatto definisce il livello di riferimento per il consumatore.

La necessità di un più elevato **livello di integrazione** degli stessi operatori porta ad individuare uno schema di riferimento che tenti una sintesi degli elementi che influiscono sui differenti modi di approccio al mercato.

Si propone, pertanto, l'adozione di uno schema nel quale si tenta una sintesi di tutti gli elementi che contribuiscono e che influiscono sui possibili percorsi di valorizzazione. Nella sua non esaustività, lo schema evidenzia la difficoltà di sintesi dei **concetti di qualità e di distintività**.

ASSET DI RIFERIMENTO	SPECIFICHE
Territorialità	Territorio di riferimento DOP & IGP Etichettatura d'origine
Biodiversità e identità varietale	Salvaguardia delle cultivar nostrane
Sistemi produttivi agricoli	Produzione integrata Produzione biologica Disciplinari di qualità Tracciabilità
Trasformazione e imbottigliamento	Etichettatura Etichettatura d'origine Disciplinari di qualità Rintracciabilità Offerta differenziata Politiche distributive Gamma di produzione
Caratteristiche organolettiche e tipicità	Caratterizzazioni Analisi Panel test Blend specifici
Produzioni (quantità)	Indicazioni Dati ed elementi a supporto
Certificazioni e garanzie	Sistemi di qualità nazionale Sistemi di controllo Certificazioni da terzi Tutela

Il presente Piano delinea i propri indirizzi, riconducendoli a due ambiti:

- a) qualificazione del prodotto;
- b) differenziazione del prodotto.

In questo contesto non si possono disattendere le indicazioni date dall'Unione Europea sulla propria visione strategica di miglioramento della qualità ma soprattutto del modo di comunicarla (si ricordi in tal senso il Regolamento (CE) n.ro 1513/2001 e il Regolamento (CE) n.ro 1019/2002, art. 4).

Le norme comunitarie tendono a non permettere la comunicazione di differenziazioni di produzione e la modifica (indicazione di origine) introdotta con il recente Regolamento (CE)

n.ro 182/2009 ha costituito una eccezione (favorevole per l'Italia).

4.3.1. Qualificazione del prodotto

La determinazione di politiche di differenziazione (trattate nel paragrafo successivo) - quale espressione di specifiche strategie aziendali - comporta la previsione di interventi normativo-amministrativi per la ridefinizione dei processi, dei concetti di qualità e degli aspetti connessi.

Le azioni e gli interventi individuati sono:

- a) operare, per il tramite delle istituzioni comunitarie, presso il COI (Consiglio Oleicolo Internazionale) per l'approvazione di misure normative che prevedano un graduale miglioramento degli standard di qualità dell'olio;
- b) richiedere, presso le competenti istituzioni, la revisione degli attuali segmenti e parametri di **classificazione merceologica**, con la previsione normativa di carattere generale che agli Stati membri sia data la facoltà di determinare classi e categorie con criteri più restrittivi;
- c) implementare i sistemi di controllo per la **certificazione di qualità** e di gestione ambientale secondo i criteri delle norme ISO 9000, ISO 14000 e HACCP;
- d) **operare** affinché le procedure di tracciabilità, certificazione e controllo accertino:
 - i. la sussistenza nell'olio extra vergine di oliva italiano di almeno una delle caratteristiche elencate all'art. 5 del reg. Ce 1019/2002;
 - ii. la verifica dell'esistenza di analisi certificate dei terreni agricoli o di altri parametri ambientali in grado di influenzare la qualità del prodotto finale;
 - iii. l'assenza di contaminanti e antiparassitari non ammessi dalla vigente disciplina;⁷ e coerentemente con le indicazioni provenienti dal "sistema di qualità nazionale imperniato sulla produzione integrata, che consenta di certificarne le produzioni."⁸
- e) implementare sistemi di analisi maggiormente scientifici con maggiori informazioni sugli oli vergini o extra vergini. La finalità è quella di **affiancare al** tradizionale metodo fisico-chimico altri livelli informativi volti a:
 1. **tipicizzare** il prodotto olio collegandolo con informazioni che supportino l'uso eno-gastronomico;
 2. collegare le specifiche caratteristiche ad una ben determinata regione geografica di provenienza, in modo da permettere il "riconoscimento" dell'olio.

In tale direzione sono recepibili le indicazioni contenute nella "COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI sulla politica di qualità dei prodotti agricoli"- 29 maggio 2009 - con la quale la Commissione ha aperto la discussione per la definizione di un nuovo quadro UE per la politica di qualità dei prodotti alimentari.

⁷ Coerenza con il SISTEMA DI QUALITÀ NAZIONALE, di prossima applicazione

⁸ DM 2722 del 17 aprile 2008 (Accordo Conferenza Stato Regioni del 20 marzo 2008)

4.3.2. Differenziazione dei prodotti oleicoli

Le politiche di **differenziazione** sono finalizzate ad attribuire al prodotto “olio” quelle caratteristiche di unicità, percepite dal consumatore il quale, per esse, è disponibile a pagare un prezzo più elevato.

Il sistema vigente nel sistema comunitario, basato sulle **caratteristiche chimiche e organolettiche** (Regolamento (CE) 2568/91 da una parte e sulla **indicazione geografica** e delle denominazioni d'origine (Regolamento (CE) 510/06) di fatti non ha portato ad una differenziazione dei consumi e alla creazione di un giusto rapporto prezzo/qualità.

Si valuti che

- a) fuori dei Paesi tradizionalmente consumatori (Italia, Spagna e Grecia) non esiste “una scelta consapevole” dell’extravergine da parte della maggioranza dei consumatori, ma piuttosto una scelta dettata dall’abitudine locale;
- b) le stesse DOP e IGP (in Italia 38 referenze) costituiscono appena il 3% ca. del totale dell’olio prodotto;
- c) a questo 3%, ca. contribuiscono per il 70% solo 4 referenze: Igp Toscano (37%), Terra di Bari (19%), Umbria (9%) e Riviera Ligure(5%).

Le cause di questo fenomeno sono sicuramente diverse e interrelate:

- a. assenza di massa critica di prodotto e forte dispersione territoriale. Assenza di un coordinamento delle risorse e delle strategie comunicative. Le quantità disponibili per ogni prodotto certificato (DOP & IGP) sono relativamente basse e quindi poco competitive;
- b. la scarsa massa critica rende antieconomico gestire il sistema di certificazione il cui costo sul singolo lotto risulta molto oneroso. L’aiuto proveniente dall’art. 68 del Regolamento (CE) 73/09 dovrebbe in parte ovviare a questo fattore;
- c. la maggior parte dei prodotti oleicoli a Denominazione d’origine e a Indicazione geografica evidenziano una relativa giovinezza operativa, avendo mediamente una decina d’anni di attività: un periodo sul quale pesa, inoltre, un significativo periodo di bassi prezzi che ha rallentato e indebolito una partecipazione dei produttori convinta e con sufficienti risorse;
- d. il posizionamento **come prezzo** di tali prodotti è ancora troppo elevato per il consumatore medio: la non informazione del consumatore è elemento che non supporta un acquisto consapevole; questi non ha la percezione del livello qualitativo e del “valore” contenuto nel prodotto certificato;
- e. le imprese più strutturate dimostrano uno scarso interesse verso i sistemi di certificazione ed i marchi collettivi, preferendo investire risorse più sul proprio marchio e sul proprio canale commerciale: è questa una delle cause che influisce maggiormente sulla scarsa diffusione e debole considerazione della loro validità quale strumenti di valorizzazione del prodotto.

La crisi che sta investendo il settore oleicolo è da molti imputata alla strategia estrema adottata dagli spagnoli per riuscire a penetrare nei principali mercati europei, compreso quello italiano, adottando politiche di prezzo molto aggressive offrendo un prodotto di massa poco differenziato.

Al di là dei primi segnali che indicano una reazione del mercato, è necessario che il sistema nazionale proceda con determinazione sulla strada della valorizzazione delle proprie produzioni.

Gli interventi individuati sono finalizzati a favorire la distintività e la qualità dei prodotti:

- a) sostenere i Consorzi di tutela dei prodotti DOP e IGP, incentivando l'adesione dei produttori a detti Consorzi di tutela al fine di avere la necessaria massa critica di prodotto, sostenendole con specifiche campagne informative sulla qualità;
- b) verificare la possibilità di una diversa e più ampia operatività dei consorzi di tutela al fine di una più efficace presenza sul mercato e quindi con un più elevato valore attrattivo per le aziende di produzione;
- c) indirizzare e sostenere progetti aggregativi di natura distrettuale o regionale: molte regioni hanno elaborato negli anni un proprio marchio regionale sul quale hanno dirottato risorse e strutture organizzative. E' questa una direzione che deve essere mantenuta o sviluppata potendo risultare una formula commercialmente vincente ma anche, e forse soprattutto, economicamente efficace (*marketing territoriale*);
- d) diffondere e sostenere i **sistemi di qualità nazionali** che, quando certificati, garantiscono qualità, sicurezza alimentare e affidabilità;
- e) verificare la fattibilità, sia tecnica che normativa, dell'introduzione di nuove **categorie** merceologiche di oli extra vergini rispondenti a specifiche di prodotto e di processo più restrittive, conformi a disciplinari e modalità – il cui iter è da verificarsi in corso d'opera - che consentono l'utilizzo della dicitura "alta qualità" per gli oli extra vergini italiani ad operatori certificati. Obiettivo è coprire un segmento in prospettiva quantitativamente significativo, di oli extra-vergini nazionali, con elevate caratteristiche qualitative ma che non rientrano nelle politiche di valorizzazione dell'istituto delle denominazioni e indicazioni di origine;
- f) supportare attività finalizzate alla **differenziazione del prodotto**, quando realizzati ed espressione di un progetto di integrazione di operatori posti ai diversi stadi **della filiera**. Obiettivo è il rafforzamento del dialogo tra la produzione (aziende olivicole+frantoi) e la componente industriale-distributiva (confezionatori+distributori) che deve produrre concertazioni di iniziative volte:
 - alla valorizzazione del prodotto italiano di qualità, rispondente ad un disciplinare di filiera condiviso e più restrittivo rispetto alla normativa di base;
 - alla realizzazione di programmi comuni di filiera tra produttori e confezionatori al fine di consolidare e incrementare in maniera sinergica le quote di esportazioni italiane di olio di oliva e la penetrazione ed espansione degli oli italiani di eccellenza (DOP,

IGP, Bio, tracciati, ecc.) su segmenti di mercati - nazionali ed esteri – attualmente non coperti;

- g) sostenere tutte quelle iniziative imprenditoriali di **produttori agricoli associati** con uno specifico e ben definito progetto di sviluppo di nuovi obiettivi commerciali, basate sulla valorizzazione dei **prodotti di qualità certificata**;
- h) sostenere in modo specifico la realizzazione di specifici **portali informativi sul WEB**, multilingue, aggiornati, e con un preordinato contenuto minimo di informazioni, che siano coerenti con gli obiettivi del presente Piano (attività di comunicazione).

Oli non extravergini

Nell’ottica di garantire il giusto livello di competitività a tutta la filiera del settore, si richiama l’attenzione sugli oli non extravergini, per il rilevante ruolo che essi ricoprono in termini di quantità e di influenza sulla formazione del prezzo sulle piazze europee.

Gli oli non extravergini contribuiscono al consumo nazionale con una quota pari mediamente al 35-40%: un valore non marginale, quindi, e che invoca il recupero del valore e della dignità di questi oli, per i quali è necessario prevedere una **specificata attività di informazione** che ne diffonda le caratteristiche e le componenti.

Questa classe merceologica contribuisce a coprire importanti segmenti di mercato – soprattutto all’estero – : non tutti gli oli possono avere una classificazione di “extravergine” ma tutti possono fruire di una certificazione di processo.

Al riguardo, quindi, occorre valutare positivamente gli effetti di una esitazione commerciale agevole sui mercati esteri, dove, in molte realtà esiste un consumatore ancora poco evoluto e poco maturo a recepire e percepire le differenze qualitative esistenti tra un extravergine di qualità e un olio di oliva: a tal fine le politiche di comunicazione devono tenere conto di questa differenza.

A questo gruppo fanno riferimento peraltro sia molti oli mono-varietali – talvolta non extravergini – sia i più famosi *blend*, che costituiscono la base del *made in Italy* oleicolo a livello internazionale: *blend* che sono l’espressione massima della sapienza, tutta italiana, dei confezionatori di riuscire a realizzare, con oli di tutto il mondo, un ottimo prodotto gradito ai consumatori internazionali.

Si sta imponendo, inoltre, l’esigenza di una specifica attività di ricerca sulle possibili utilizzazioni dell’olio lampante, le cui rilevanti quantità in alcuni specifici comprensori pongono seri problemi di redditività alle aziende.

L’olio lampante è un prodotto che occorre in ogni caso commercializzare al fine di assicurare oppure, nel migliore dei casi, integrare il reddito dei produttori.

L’ipotesi di un suo possibile utilizzo nelle filiere agro-energetiche, pur allettante per l’indubbio benefico effetto di alleggerimento del mercato da importanti quantitativi di prodotto, al livello attuale dei costi ma anche della relativa normativa agevolativa⁹, non è realisticamente attuabile a causa del forte differenziale di prezzo rispetto a prodotti concorrenti.

⁹ Legge 23 luglio 2009 n. 99, G.U. 31 luglio 2009, n. 176, S.O., recante “Disposizioni per lo sviluppo e l’internazionalizzazione delle imprese, nonché in materia di energia”

Un correttivo normativo in tal senso potrebbe essere introdotto solo con la presa d'atto che nel bilancio di una attività di questo tipo entrino fattori non solo economici ma anche fattori legati ad una visione più ampia della sostenibilità ambientale e sociale.

4.4. Tutela del prodotto

La politica di valorizzazione della qualità non può prescindere, per la sua efficacia, da una intensificazione dell'attività di controllo del settore unita ad una maggiore efficienza del sistema di controllo.

In tal senso, il Dipartimento dell'Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agro-alimentari, da qualche anno ha posto una crescente attenzione alla tutela degli operatori e dei consumatori attraverso una rinnovata concezione dei controlli. Questi, infatti, sono programmati ed attuati conferendo notevole rilevanza :

- alla stretta collaborazione instaurata con le Regioni e Province autonome, al fine di concertare forme di cooperazione intese a promuovere sul territorio un esercizio più efficace dell'attività;
- alle forme di concorso con gli altri organi di controllo operanti nel comparto agroalimentare, per un utilizzo più razionale e sinergico delle risorse disponibili per la prevenzione e la repressione delle frodi;
- alla consultazione con le Associazioni dei consumatori, finalizzata a raccogliere e tradurre sul piano operativo le particolari esigenze di controllo espresse dalle rappresentanze dei cittadini.

4.4.1. Il sistema dei controlli sui prodotti

I controlli effettuati dal Dipartimento nel settore oleario riguardano:

- la rispondenza delle caratteristiche chimico-fisiche ed organolettiche ai requisiti di legge al fine di contrastare eventuali trattamenti e, in particolare, la mescolanza con oli di qualità inferiore
- la verifica della corretta etichettatura, presentazione e pubblicità degli oli di oliva, anche presso gli esercizi di ristorazione
- la verifica delle caratteristiche degli oli importati ed esportati.

In particolare, il sistema dei controlli sui prodotti oleicoli assume aspetti diversi in dipendenza sia della tipologia di prodotto (“denominazione registrata” o “comuni”) sia della tipologia di operatore ovvero della fase della filiera in cui si effettua il controllo.

Obiettivi specifici	Obiettivi operativi	Fattori di rischio	Tipologia di controllo
Tutela della qualità degli oli di oliva	Controllo degli oli di oliva provenienti e/o destinati ad altri Paesi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sofisticazione e contraffazione di oli oliva ✓ Utilizzo di pratiche non consentite per correggere le caratteristiche merceologiche degli oli vergini di oliva (deodorazione, decolorazione, aggiunta di coloranti, ecc.) 	Controlli documentali e prelevamenti di campioni presso depositi portuali, banchine, depositi importatori, acquirenti imbottigliatori, autocisterne, ecc. Controlli documentale per la verifica della rispondenza di quanto dichiarato in etichetta. Controllo delle caratteristiche chimico fisiche degli oli destinati all'esportazione.
	Controllo delle caratteristiche chimico-fisiche e/o organolettiche degli oli di oliva	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Illecito utilizzo del riferimento all'origine italiana negli oli vergini o extravergini 	Controlli oli detenuti presso i grossisti (ispezioni, controlli documentali e prelevamento campioni); controllo oli detenuti presso imbottigliatori (ispezioni, controlli documentali e prelevamento campioni); controllo oli detenuti presso frantoi (ispezioni, controlli documentali e prelevamento campioni); prelievo oli imbottigliati (fasi commerciali all'ingrosso e al dettaglio); controllo processi di raffinazione (verifiche documentali, ispezioni degli impianti, prelevamento campioni)
	Controllo della conformità degli oli DOP, IGP e/o da agricoltura biologica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Illecite commercializzazioni di oli generici come oli certificati (DOP, IGP, BIO) ✓ Mescolanza di oli di oliva ad indicazione d'origine con oli generici 	Controllo possesso certificazioni per oli DOP/IGP e/o da agricoltura biologica; controllo operazioni confezionamento e commercializzazione oli DOP/IGP e da agricoltura biologica; controllo delle caratteristiche chimico-fisico ed organolettiche oli DOP/IGP e/o da agricoltura biologica; controllo dell'esistenza della certificazione; controllo documentazione amministrativo-contabile detenuta

- a) **Il sistema dei controlli sugli oli di oliva generici** è volto alla verifica della loro leale e sana qualità mercantile, mediante:
1. controlli analitici, al fine di accertare la rispondenza della categoria merceologica dichiarata ai parametri previsti dalla normativa vigente
 2. verifica della conformità dei processi utilizzati anche in relazione alle indicazioni facoltative eventualmente riportate in etichetta
 3. analisi della documentazione contabile al fine di verificare l'esatta corrispondenza della natura merceologica riportata sui documenti commerciali che scortano il prodotto con quella effettivamente dichiarata
 4. verifica del sistema di tracciabilità
 5. verifica della regolarità dei sistemi di chiusura.
- b) **Il sistema dei controlli sui Prodotti a DOP e IGP** (Art. 10 e 11 del Regolamento (CE) n. 510/2006; art. 14 delle legge 526/99), risponde alla necessità di tutelare efficacemente l'espressione del made in Italy agroalimentare, i produttori che hanno investito sulla qualità come leva di penetrazione dei mercati nonché i consumatori che sopportano un differenziale

di ~~prezzo~~ ~~costo~~ per il loro acquisto. Tale sistema di controlli, particolarmente attento nelle fasi della produzione e commercio, comprende, oltre i controlli posti in essere per la verifica merceologica degli oli di oliva generici, anche i seguenti accertamenti:

1. verifica della conformità delle produzioni al disciplinare sia mediante controlli documentali che analitici
2. prelievi di campioni per la costituzione della banca dati NMR e isotopica al fine di avere un riscontro analitico sull'effettiva origine geografica degli oli.

L'Ispettorato, in cooperazione con le Regioni e le Province autonome, effettua, inoltre, l'attività di vigilanza sugli Organismi di certificazione, verificando il possesso e il mantenimento dei requisiti previsti dalle norme vigenti e la corretta applicazione del piano di controllo, nonché l'esistenza di trasparenza, imparzialità e terzietà nei confronti di tutti i soggetti interessati al controllo.

- c) **Il sistema dei controlli sull'etichettatura** prevede la verifica della rispondenza delle indicazioni obbligatorie previste dalla normativa generale e speciale in materia, nonché l'accertamento della corretta indicazione dell'origine, quale elemento qualificante dell'olio di oliva nazionale.

c.1- Etichetta d'origine: Reg. (CE) n. 182 del 6 marzo 2009

Con Reg. (CE) n. 182/09, che ha modificato il Reg. (CE) 1019/2002, la designazione dell'origine, sempre intesa come indicazione di un nome geografico sull'imballaggio o sull'etichetta, diventa obbligatoria per l'olio extra vergine di oliva e per l'olio di oliva vergine su tutto il territorio comunitario.

Parimenti, secondo la nuova disposizione comunitaria, dovrà essere indicato in etichetta se il prodotto contenuto nella confezione è frutto di tagli di oli d'oliva originari da più di uno Stato membro o paese terzo.

Le norme nazionali di attuazione del Regolamento 182/2009 dispongono che i controlli, riguardanti tutte le fasi della filiera, siano svolti a campione, sulla base dell'analisi del rischio, secondo i criteri previsti dal Reg. (CE) n. 882/2004 e degli ulteriori elementi informativi acquisibili dalle banche dati ufficiali.

Specifici adempimenti a carico di tutti i soggetti della filiera consentono di creare un sistema omogeneo di tracciabilità degli oli movimentati; in particolare, assolve allo scopo la previsione di un sistema di registrazioni, tenuto anche in modalità telematiche, estesa a più soggetti.

4.5. *Integrazione della filiera olivicolo-olearia*

La filiera olivicola-olearia presenta una struttura produttivo-distributiva a piramide, lungo la quale i rapporti tra le varie fasi della filiera non sono sempre equilibrati, soprattutto per l'assenza di una convergenza delle politiche di controllo nella formazione del prezzo e delle modalità di presenza sul mercato, dove le politiche di distribuzione costituiscono una fase estremamente cruciale di "finalizzazione" delle politiche di qualità.

Il prezzo attuale del prodotto all'ingrosso è sotto la soglia della remuneratività per le aziende olivicole, anche per quelle maggiormente dimensionate ma mai competitive rispetto alle aziende spagnole o di altri paesi mediterranei che iniziano ad affacciarsi sul mercato europeo con produzioni che, nel loro complesso, iniziano a diventare significative.

Negli ultimi venti anni si è assistito ad una progressiva limatura del livello di redditività sia delle imprese di produzione che di trasformazione e di commercializzazione: ai crescenti costi non ha fatto seguito un parallelo aumento del prezzo di collocamento del prodotto, con un reddito operativo sempre più prossimo allo zero.

Di fronte a dinamiche di questo tipo esiste una sola soluzione: aggregazioni e concertazioni tra gli operatori, finalizzate a portare equilibri in un mercato - come quello dei prodotti alimentari - che non regge a lungo situazioni di scarsa redditività e che - per il suo valore strategico - non può essere lasciato al vento di politiche troppo liberiste.

Gli interventi e le azioni proposti per l'attuazione di una politica di valorizzazione del prodotto (differenziazione e qualificazione) si snodano necessariamente **“lungo tutta la filiera”** e presuppone un percorso di cooperazione condiviso tra tutti gli operatori.

Questo percorso - che parte dalla produzione, passa per la trasformazione, il confezionamento, la distribuzione, per arrivare al consumatore - comporta che gli attori posti ai diversi stadi della filiera:

- condividano obiettivi e metodi attuativi, attuando politiche di qualità concordate;
- mantengano un dialogo costante, nel rispetto di una **intesa di filiera**, all'interno della quale siano codificati e riconosciuti i propri ruoli, le specifiche funzioni e le proprie esigenze; da questa intesa di filiera discendono le politiche in materia di:
 - prodotto
 - prezzo
 - comunicazione.

Per un efficace sviluppo dei processi integrativi di natura verticale lungo la filiera, è azione propedeutica necessaria che, a livello del settore produttivo agricolo, avvenga un pari processo associativo o di costituzione di forme più unitarie di rappresentanza.

4.5.1. Integrazioni orizzontali

Il settore olivicolo presenta, rispetto ad altri settori, una elevata frammentazione sia delle aziende produttrici della materia prima che dei loro organismi e associazioni di rappresentanza.

Questa mancanza di unitarietà causa difficoltà nell'elaborazione di progetti condivisi, nonostante che i distretti produttivi più rilevanti siano concentrati in poche regioni e che le aziende economicamente significative sotto l'aspetto quantitativo siano solamente il 4,3%, ovvero di poco inferiori a 35.000 operatori.

Obiettivo prioritario del mondo produttivo agricolo, pertanto, è quello di trovare una adeguata organizzazione per far fronte in modo coordinato a più pressanti esigenze:

- a) riuscire ad organizzare una adeguata massa critica di prodotto, fattore necessario per lo svolgimento di qualsiasi politica, sia essa di commercializzazione che di valorizzazione della qualità oppure di promozione;
- b) **realizzare progetti unitari**, in modo coordinato, di attività promozionali, informative e di comunicazione, sia a livello nazionale che regionale. In tempi in

cui le risorse finanziarie sia del privato che del pubblico sono sempre più esigue, si impone una decisa politica di razionalizzazione che passa per processi aggregativi degli operatori e di coordinamento delle risorse esistenti;

- c) le attuali organizzazioni ed associazioni di rappresentanza sono chiamate, pertanto, con un elevato spirito di responsabilità nazionale, alla elaborazione di strategie condivise. **Il Tavolo di filiera** in tal senso può essere uno strumento e una sede dove avviare un percorso di lavoro in tale direzione.

4.5.2. Integrazioni verticali o di filiera

Obiettivo strategico del Piano è quello di creare le condizioni per l'instaurarsi di **intese di filiera** che portino al consolidamento dei rapporti di integrazione tra i componenti dell'intera filiera olivicolo-olearia.

In relazione al perdurare di una crisi economica particolarmente difficile, agli attacchi al sistema produttivo-industriale olivicolo da parte di paesi direttamente concorrenti, alla necessità di reindirizzare le politiche comunitarie e di intervenire correggendo alcune distorsioni normative esistenti, alla crescente destrutturazione del sistema produttivo di base, alla imminente modifica delle politiche comunitarie di intervento nel settore (dal 2013...), è indispensabile avviare una nuova stagione di dialogo tra tutti gli operatori della filiera, coscienti delle singole responsabilità e dell'impegno che occorre approfondire per una comprensione dei reciproci bisogni ed esigenze.

Da questo dialogo rinnovato, consci del peso e del ruolo primario che l'Italia olivicola ricopre a livello mondiale, è necessario porsi l'obiettivo di **intese di filiera** volte a:

- a) elaborare politiche condivise di approccio al mercato volte ad equilibrare l'intero sistema produttivo;
- b) trovare le più opportune forme di integrazione commerciale, anche al fine di un reciproco ampliamento della gamma dei prodotti particolarmente utile nelle contrattazioni coi grandi buyer della Distribuzione moderna che richiedono grandi quantità di prodotto e una pari ampia gamma;
- c) elaborare politiche di valorizzazione dell'intera produzione nazionale, scendendo quindi lungo tutta la piramide della qualità, fino all'olio lampante, per il quale è necessario trovare idonee forme di utilizzazione;
- d) definire possibili contratti-quadro, nell'ambito dei quali giungere all'auspicato prelievo sui prezzi per la costituzione di un fondo nazionale, da gestire per la soluzione di specifiche politiche o obiettivi di settore;
- e) portare avanti, in modo unitario, proposte normative innovative oppure di modifica delle attuali al fine di realizzare un contesto normativo di riferimento che sia non limitante ma elemento di sviluppo.

Gli strumenti utilizzabili per arrivare alla stipula di intese di filiera sono identificati nel:

- **Tavolo di filiera**, il cui ruolo può essere rafforzato e maggiormente codificato dagli stessi partecipanti. Nell'ambito del Tavolo possono essere concordate attività specifiche, obiettivi e finalità istituzionali;

e, in una prospettiva a breve periodo,:

- rivitalizzare le intese esistenti per l'attivazione dell'Organismo **interprofessionale**, i cui compiti ed attività sono codificati dal D.L.vo 102/2005 ma per il quale possono essere riscritte le regole di funzionamento per una gestione più snella e con compiti maggiormente operativi.

4.5.3. Linee di intervento

Le linee di intervento individuate sono:

- a) sostegno alla realizzazione di intese di filiera;
- b) nell'ambito delle intese di filiera, elaborazione di un sistema condiviso per la determinazione dei costi di produzione e della formazione del valore, ai diversi livelli della filiera; l'analisi dei costi di produzione costituisce la base di elaborazione, previa definizione delle griglie e dei parametri qualitativi, di un sistema di indicizzazione del prezzo;
- c) sostenere l'adozione di **disciplinari integrati di filiera**, che adottino politiche di valorizzazione del prodotto nazionale ottenuto con sistemi di produzione certificata;
- d) difesa del patrimonio produttivo e industriale nazionale. In considerazione del ruolo e della funzione strategica di aziende e marchi italiani, sono valutabili forme e modelli organizzativi che portino alla ri-acquisizione di aziende storicamente italiane. In presenza di una ampia organizzazione degli operatori di filiera, un progetto con questo obiettivo è potenzialmente destinatario di forme di sostegno da parte delle Istituzioni che opereranno per trovare le più opportune forme di intervento;
- e) operare in raccordo con le istituzioni regionali al fine di recuperare gli obiettivi legati all'istituzione dei Distretti rurali e dei Distretti agro-alimentari i quali, nel caso dell'olio, possono costituire ambiti operativi del marketing territoriale, dove realizzare integrazioni di filiera e verso i quali far convergere le funzioni di supporto delle Istituzioni;
- f) promozione della **Sezione Olio di oliva e di Semi nell'ambito della Borsa Merci Telematica**, ovvero del mercato telematico sul quale si effettuano le contrattazioni dei seguenti prodotti oleicoli: olio di oliva extravergine, olio di oliva vergine, olio di oliva, olio di sansa di oliva, olio di oliva DOP e IGP; ciò al fine di conseguire un più elevato indice di efficienza e di trasparenza del mercato.

5. Politiche per la pre-competitività

Gli interventi di seguito indicati sono espressione di politiche di tipo orizzontale o fattoriale, invece che settoriale, in quanto finalizzate a rendere disponibili o utilizzabili per tutti gli operatori della filiera (compresi i consumatori) fattori produttivi o servizi ritenuti essenziali, garantendo quindi condizioni precompetitive uguali per tutti.

POLITICHE PRE-COMPETITIVE	a) Promozione informazione e comunicazione
	b) Ricerca
	c) Dati ed informazioni strutturali, produttivi e commerciali
	d) Interventi normativi o di regolamentazione

Tra le politiche a sostegno dello sviluppo pre-competitivo per la filiera olivicolo-olearia sono indicate le seguenti aree di intervento:

- a) attività di promozione sui mercati, di informazione ai consumatori e di comunicazione. Comprende in sintesi la fornitura di beni e servizi pubblici e semi-pubblici, ritenuti essenziali nelle attività di commercializzazione degli operatori sia sui mercati nazionali, interni all'Unione europea ed esterni alla stessa;
- b) attività di ricerca di base e attività di concretizzazione dei risultati della ricerca in piani, processi produttivi o servizi nuovi, modificati o migliorati, siano essi destinati alla vendita o all'utilizzazione. Tale attività può inoltre comprendere la formulazione teorica e la progettazione di altri prodotti, processi produttivi o servizi nonché i progetti di dimostrazione iniziale o progetti pilota, a condizione che tali progetti non siano né convertibili né utilizzabili a fini di applicazione industriale o sfruttamento commerciale;
- c) armonizzazione dei dati statistici e delle fonti dei dati inerenti la struttura del comparto, la produzione quali-quantitativa e il commercio;
- d) armonizzazione delle regole e della normativa.

5.1. *Promozione, informazione e comunicazione*

L'evoluzione dei consumi nei Paesi storicamente consumatori di olio di oliva e l'ingresso dei nuovi Paesi consumatori ha accentuato il livello di segmentazione della domanda che deve essere attentamente monitorata per realizzare una efficace politica commerciale.

Un elemento costante di questo processo evolutivo è l'esistenza di una quota significativa di domanda di prodotti caratterizzati da decisi elementi salutistici e da forti identità territoriali, accanto ad una domanda di prodotto, quantitativamente significativa, di media qualità a basso prezzo.

Una domanda diversificata comporta inevitabilmente un approccio commerciale parimenti differenziato, che integri le diverse politiche sia di offerta che di comunicazione.

Il calo della redditività del settore, a tutti i livelli, impone la ricerca di **segmenti di mercato** maggiormente remunerativi: questo sia sul mercato nazionale che su quello interno all'Unione Europea che sui mercati esterni alla U.E..

L'individuazione e la sensibilizzazione di questi segmenti a produrre "domanda" comporta un complesso di azioni e di interventi i cui costi realizzativi non sono alla portata delle singole aziende.

E', pertanto, da definire una specifica politica finalizzata a creare le condizioni di pre-competitività, a supporto e in accompagnamento delle specifiche iniziative avviate dai privati.

Il processo di definizione di questa politica comporta:

- a) la preventiva acquisizione di **obiettivi condivisi** e le caratteristiche strumentali ed organizzative idonee a realizzarli.
- b) la verifica della coerenza e della compatibilità – oltre che con il più ampio Piano di comunicazione istituzionale, - con gli indirizzi del Regolamento (CE) n. 3/2008¹⁰ e il Regolamento (CE) n. 153/2009¹¹;
- c) la verifica di quegli spazi informativi rivolti al consumatore che risultano scoperti e/o carenti.

5.1.1. Gli obiettivi prioritari

Le politiche nazionali e comunitarie svolte finora sono state centrate sulla "promozione" del prodotto olio, le quali hanno sempre riservato una particolare attenzione al solo **valore nutritivo** e alle **caratteristiche organolettiche**.

Il presente Piano intende spostare in avanti la comunicazione istituzionale indirizzando le risorse disponibili ed attivabili verso un nuovo obiettivo: **un consumatore informato e consapevole del valore del prodotto**, della ampiezza della gamma di prodotto reso disponibile dal nostro sistema produttivo, in modo che effettui un acquisto mirato che ne soddisfi le più intime esigenze.

Le politiche di differenziazione e di qualificazione, ivi compresa l'etichettatura dell'origine del prodotto, per risultare efficaci e proficue devono essere sostenute da una contestuale **politica di informazione e comunicazione**: questa, per essere efficace, deve vertere su pochi e ben definiti obiettivi prioritari:

- a) perseguire una maggiore **consapevolezza** dei consumatori sul prodotto acquistato, informando:
 - sui sistemi di garanzia esistenti a supporto della certezza **dell'origine**;

¹⁰ Regolamento (CE) N. 3/2008 del consiglio del 17 dicembre 2007 relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei paesi terzi

¹¹ **Regolamento (CE) N. 153/2009** del Consiglio del 19 febbraio 2009 recante modifica del regolamento (CE) n. 3/2008 relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei paesi terzi.

- sui sistemi vigenti atti a consentirne la **rintracciabilità**;
 - sulla specificità dei **sistemi di qualità produttivi**;
 - sul sistema di **controllo** e di certificazione delle istituzioni nazionali;
 - sui **quantitativi** di prodotto disponibili di anno in anno;
- b) supportare il riconoscimento della qualità e delle caratteristiche dei prodotti al fine di consentire **la percezione del valore** culturale, gastronomico ed alimentare del prodotto;
- c) informare il consumatore sugli elementi incidenti sul **prezzo**, al fine di permettergli una valutazione “consapevole” del rapporto tra prezzo e qualità;
- d) informare su come leggere le etichette¹². L’etichetta è il primo “contatto” tra il consumatore e il prodotto: informare sui significati dei termini ma correlatamente indicare **fonti di informazioni integrative**, dove reperire informazioni dettagliate sia sulle tematiche istituzionali sia sulle specificità più squisitamente commerciali;
- e) l’etichetta del prodotto è percepita come strumento non sufficiente a coprire il fabbisogno di informazioni. Esiste la necessità di **portali informativi istituzionali**, all’interno del quale creare l’opportunità che i **prodotti e le aziende** siano rintracciabili e contattabili in un contesto promozionale e informativo istituzionale. Questo consente di ampliare la quantità di informazioni a supporto del prodotto, amplificando i contenuti e le specificità del prodotto;
- f) avviare iniziativa atte a contrastare il fenomeno estero dell’*“ITALIAN SOUNDING”*, che stimola il consumo di prodotti – non italiani- sfruttando i colori, le immagini o il nome evocanti l’italianità - riportati dalla confezione, ma non per il contenuto della confezione .

5.1.2. Il contesto di riferimento

La definizione degli obiettivi e delle conseguenti azioni presuppone la valutazione di una pluralità di elementi per l’attuazione di una efficace politica di informazione.

Il prodotto *Olio di qualità* ha un potenziale di valorizzazione ancora poco espresso. Le più recenti ricerche di mercato evidenziano una serie di elementi di cui tenere conto:

- a) la richiesta di prodotto di eccellenza espressa dai consumatori non è ancora soddisfatta;
- b) il consumatore acquista un prodotto che sia riconoscibile e pubblicizzato; la pubblicizzazione è percepita come elemento che certifica la qualità;
- c) la domanda di prodotti d’origine italiana è tendenzialmente in crescita, vuoi per la crisi a livello mondiale che risveglia sentimenti nazionalistici vuoi per una crescente presa di coscienza che i nostri sistemi produttivi sono i più rigorosi a livello mondiale;
- d) l’esistenza di una domanda di qualità, tanto più esplicita in presenza di una garanzia resa da un’autorità ritenuta credibile e rigorosa;
- e) l’approccio del consumatore al prodotto *olio di qualità* è sempre più dominante, laddove per qualità si intende un prodotto differenziato per caratteristiche organolettiche e nutrizionali, ovvero un prodotto che soddisfi esigenze edonistiche o

¹²**Nota:** Si tratta di una azione complessa e delicata per un certo periodo a causa della coesistenza di diverse tipologie, a seguito della introduzione della etichettatura d’origine Il decreto non prevede periodi per lo smaltimento delle vecchie etichette che restano quelli fissati dal regolamento UE: possono essere smaltite senza termini e fino a esaurimento (si stima occorran fra uno e due anni), le etichette che, come dimostrato dal numero di lotto, sono state realizzate entro il 30 giugno 2009.

salutistiche;

- f) la consapevolezza che per avere soddisfatte esigenze di *qualità* occorre riconoscere un adeguato prezzo.

Esiste tuttavia la necessità di constatare alcuni elementi non marginali:

- g) l'etichetta del prodotto "olio" è percepita non adeguata e non sufficiente a coprire il fabbisogno di informazioni;
- h) esiste una carenza di informazioni di base: il consumatore non ha le giuste conoscenze sui diversi "tipi di olio" e sui processi produttivi;
- i) è stata fatta e si continua a fare una campagna promozionale sulle proprietà salutistiche dell'olio, cui contemporaneamente hanno fatto da contraltare informazioni "scandalistiche" che hanno ingenerato confusione e incertezza.

Le attività di informazione e di comunicazione hanno quale quadro di riferimento quello di seguito delineato e che costituisce la sintesi delle politiche finora delineate:

1. la **differenziazione del prodotto** costituisce un pilastro della comunicazione. Ciò comporta la preventiva definizione delle tipologie di prodotto sul quale informare:
 - a. gli oli DOP e IGP costituiscono prodotti di eccellenza, che contribuiscono ad elevare il livello qualitativo del sistema olivicolo nazionale. L'Italia detiene il primato delle tipicità riconosciute in ambito comunitario con 37 D.O.P. e 1 I.G.P, confermando l'alto livello qualitativo legato a specificità territoriali e varietali;
 - b. l'olio ottenuto con metodi di produzione certificata (integrata e biologica) copre un segmento di mercato da tutelare e supportare, quale fattore trainante di un approccio *maggiormente consapevole* al prodotto oleicolo;
 - c. gli oli con **definizione di origine** rappresentano la frontiera avanzata per una elevata identificazione del prodotto nazionale; esaltare il legame territorio-specificità di prodotto, in grado di elevare l'attrattività, la fidelizzazione e la consapevolezza presso il consumatore;
 - d. l'olio extra vergine italiano conforme a disciplinari integrati di filiera, previa autorizzazione alla costituzione della nuova categoria e all'uso della dicitura "alta qualità";
 - e. gli oli di oliva, che pur se costituiscono l'*entry level* del settore, rappresentano una valida alternativa nutrizionale - per talune funzioni d'uso - ai grassi animali e agli oli di semi;
2. la differenziazione del prodotto deve inoltre essere comunicata e recepita anche in funzione della qualità dei sistemi di produzione: rafforzare la validità e la concezione del sistema Italia come elemento qualificante ed affidabile;
3. l'importanza dei sistemi di certificazione: ciò al fine di tutelare le aziende impegnate in processi di produzione eco-compatibili (produzione integrata, produzione biologica,...).Al riguardo sono supportabili i prodotti ottenuti con metodi coerenti con l'istituendo Sistema di qualità nazionale di produzione integrata (SQNPI).

5.1.3. I mercati di riferimento

1. Il riferimento territoriale elettivo nell'utilizzo delle risorse finanziarie del Piano è quello interno all'Unione europea e quello nazionale:
 - a. i **consumi nazionali** degli oli di oliva evidenziano una sostanziale stabilità con una conferma del potere trainante dell'olio extravergine che, tuttavia, è ancora percepito dal consumatore finale come un prodotto poco differenziato o poco riconoscibile nel suo portato di qualità;
 - b. i consumi dei Paesi interni all'UE mostrano decisi segnali di aumento: il contenuto del messaggio della comunicazione acquista una sua specificità e una sua caratterizzazione dovuta alla necessità di stimolare una *product-substitution*;
 - c. attività formative anche presso la scuola, in ogni ordine e grado;
 - d. coinvolgimento dell'utenza specializzata:
 - negozianti e distributori: costituiscono il ponte e lo strumento più affidabile per dare le giuste informazioni. Momenti formativi e loro sensibilizzazione che si tramutano in indicazioni e guida alla scelta degli oli di qualità;
 - ristoratori ed utilizzatori professionali: questi sono *trainer* di una cultura dell'olio;
 - sostegno alla nascita di oli-teche;
 - operatori istituzionali delle Regioni, delle Camere di commercio e ICE: prevedere una loro formazione per la preparazione di personale informato.

2. Azioni sui mercati di **Paesi terzi all'Unione europea** sono da realizzarsi con la previsione di risorse provenienti dall'integrazione di diverse fonti, sia istituzionali che di privati, in particolare quelle derivanti dall'applicazione del Regolamento (CE) 3/2008. Le azioni al riguardo devono essere coerenti con l'obiettivo – specificato nel predetto regolamento - di *“promuovere l'immagine di tali prodotti presso i consumatori all'interno della Comunità e nei paesi terzi, imperniata soprattutto sulla qualità, sulle caratteristiche nutrizionali, sulla sicurezza dei prodotti alimentari e sui metodi di produzione. Nel contribuire all'apertura di nuovi sbocchi nei paesi terzi, questa attività potrebbe avere altresì un effetto moltiplicatore in relazione ad iniziative nazionali o private.”*

5.2. *Sperimentazione, ricerca e sviluppo.*

Il recupero di competitività dell'olivicoltura nazionale è perseguibile attraverso l'adozione di un composito gruppo di interventi, alcuni dei quali presuppongono l'introduzione di innovazioni derivanti da studi e ricerche svolte e ancora in essere, relativamente a:

- a) il rinnovo dei sistemi produttivi,
- b) la razionalizzazione della tecnica colturale e lo sviluppo di sistemi colturali sempre più efficienti per il contenimento dei costi di produzione;
- c) la riduzione dell'impatto ambientale anche legato alla valorizzazione dei sottoprodotti

- dell'estrazione meccanica,
- d) il miglioramento della qualità degli oli, intervenendo sulla tecnica colturale;
 - e) la valorizzazione della base varietale autoctona mediante la caratterizzazione quanti-qualitativa degli oli e delle olive da tavola e la loro valorizzazione economica in funzione delle caratteristiche di tipicità e qualità;
 - f) la valorizzazione dei prodotti secondari che da "problemi" diventino risorsa capace di elevare il valore aggiunto finale del processo produttivo.

I predetti obiettivi tendono a coincidere anche con quelli assunti come riferimento dal Gruppo di competenza "*Olivicoltura ed elaiotecnica*" operativo nell'ambito della RETE INTERREGIONALE PER LA RICERCA AGRARIA, FORESTALE, ACQUACOLTURA E PESCA che, per il periodo 2009-2011, ha proposto un aggiornamento degli stessi, di seguito proposto:

1. Caratterizzazione quanti-qualitativa degli oli e delle olive da tavola e loro valorizzazione economica in funzione delle caratteristiche di tipicità e qualità.
2. Individuazione e validazione di molecole fitoiatriche (tra quelle esistenti) per la lotta alle avversità biotiche dell'olivo, anche in coltura biologica. (vedi scheda Agricoltura biologica)
3. Valorizzazione dei sottoprodotti della lavorazione delle olive
4. Sviluppo di nuovi modelli di gestione agronomica
5. Valorizzazione di varietà autoctone

L'Allegato "E" prospetta il complesso delle azioni indicate come prioritarie per il raggiungimento dei predetti obiettivi.

Al riguardo, la ricerca nazionale sarà centrata su:

- screening e validazione di strumenti e procedure per la rapida e sicura determinazione della qualità degli oli, delle olive e delle olive da tavola processate;
- messa a punto di strumenti per verificare la rispondenza tra il dichiarato in etichetta e il prodotto;
- parametri analitici e organolettici per la differenziazione e valorizzazione economica degli oli e delle olive da tavola in funzione delle aree di provenienza e delle proprietà salutistico-nutrizionali;
- recupero di componenti bioattivi dai prodotti secondari del processo di estrazione meccanica.

Innovazione di processo nella estrazione meccanica degli oli vergini di oliva.

L'innovazione di processo relativa alla tecnologia di estrazione meccanica sarà orientata:

- a) al miglioramento delle caratteristiche di qualità e tipicità estrinseca degli oli ottenuti sul territorio, a partire da cultivar tradizionali italiane;
- b) alla valorizzazione dei prodotti secondari dell'estrazione meccanica.

Gli obiettivi prevedono ricerche che riguardano argomenti già atto di studio ma che per determinati aspetti vanno approfonditi:

- miglioramento dei processi relativi alla conservazione e al confezionamento degli oli extra vergini di oliva di produzione nazionale;

- definizione di sistemi di monitoraggio *on-line* delle variabili operative; in questo sono da tenere sotto controllo in modo particolare quei parametri **attuali e innovativi** che elevino e aiutino a definire nuovi parametri qualitativi dell'olio extra vergine di oliva, soprattutto quando legati ad una loro ottimale conservazione;
- valorizzazione dei prodotti secondari dell'estrazione meccanica attraverso:
 - riutilizzo agronomico delle sanse e delle acque di vegetazione;
 - individuazione di usi alternativi di residui della lavorazione delle olive, comprese le olive da tavola;
 - ricerca sulla terza e quarta lavorazione per l'ottenimento di prodotti ad alto valore aggiunto.

Sviluppo di nuovi modelli di gestione agronomica attraverso:

- studio di sistemi di allevamento dell'olivo consoni ai distretti produttivi nazionali;
- tipologie innovative di meccanizzazione delle operazioni di raccolta e potatura;
- metodiche di irrigazione finalizzate all'ottimizzazione delle caratteristiche qualitative delle olive da olio e da mensa.

Individuazione e validazione di nuove molecole fitoiatriche per la lotta alle malattie fungine dell'olivo:

- studio della biologia delle principali crittogame che coinvolgono economicamente l'olivo alla luce dei mutamenti climatici registrati.

Recupero di varietà autoctone attraverso:

- reperimento del germoplasma esistente;
- caratterizzazione genetica e morfologica delle accessioni più interessanti;
- realizzazione di campi-collezione;
- valutazione della qualità degli oli.

Miglioramento genetico dell'olivo.

Per lo sviluppo di un'olivicultura italiana *'high tech'*, oltre all'utilizzo delle migliori cultivar tradizionali disponibili, sarà necessario selezionare nuovi genotipi derivanti da programmi di *breeding* mirati puntando su alcuni caratteri di interesse strategico: aumento della resistenza ai stress di diversa natura (verticilloso, occhio di pavone, mosca olearia, salinità, stress idrico ecc.), adattamento alla meccanizzazione della potatura e della raccolta, aumento della produttività in termini di anticipo di entrata in fruttificazione, riduzione dell'alternanza, aumento della resa in olio. Tutto ciò dovrà essere conciliato con il mantenimento della peculiarità qualitative che caratterizzano gli oli prodotti da *cultivar* tradizionali Italiane.

I meccanismi di controllo genetico dei caratteri dello sviluppo ed agronomici delle specie permangono quasi totalmente sconosciuti, né sono noti la struttura e l'organizzazione del genoma.

I programmi di *breeding* sono ostacolati dalla lunga fase giovanile dei semenzali, dall'onerosità dell'allevamento e selezione della progenie e dal basso tasso di miglioramento atteso. L'uso delle tecnologie molecolari oggi potrebbe consentire di invertire questa tendenza.

Alcuni dei vantaggi prospettati dalla disponibilità di strumenti molecolari e dalla conoscenza

sull'organizzazione e funzione del genoma dell'olivo includono:

- lo screening funzionale delle varietà tradizionali e di nuovi genotipi di selezione;
- la comprensione dei sistemi di regolazione dell'espressione genica;
- lo sviluppo di strumenti di analisi molecolari per la caratterizzazione delle varietà, per la certificazione del materiale vivaistico e per la rintracciabilità della composizione varietale degli oli di oliva italiani.

La Ricerca sarà, inoltre, finalizzata allo sviluppo di mezzi e all'acquisizione di conoscenze indispensabili nei lavori di miglioramento genetico dell'olivo, per la selezione di nuovi genotipi con particolare riferimento a:

- la resistenza agli stress biotici e abiotici;
- l'architettura e vigoria dell'albero e adattamento ai sistemi intensivi di coltivazione.

Parimenti, sempre nell'ottica di un perseguimento della qualità, è da ritenersi utile l'individuazione di forme di un sostegno alla certificazione volontaria del **materiale di propagazione dell'olivo** in ciò valorizzando i risultati di specifiche attività già svolte da istituti nazionali e regionali (Progetto Olviva; attività Ibimet-CNR d Bologna).

5.2.1. Progetto specifico per la tutela dei prodotti olivicoli

A supporto delle attività descritte nel paragrafo 4.4 - *Tutela del prodotto*, per una efficace azione di tutela degli oli extra vergini di oliva prodotti in Italia, è programmato uno specifico progetto indirizzato alla definizione - e alla sua effettiva introducibilità - di tecniche strumentali in grado di permettere una agevole e rapida discriminazione del prodotto e quindi la sua rintracciabilità strumentale. Queste metodologie, eventualmente ed opportunamente combinate tra loro, rappresentano un possibile contributo per garantire e sostenere l'azione di tutela della rintracciabilità degli oli vergini di oliva.

Obiettivo del progetto è la definizione di metodologie analitiche idonee ad affiancare la **rintracciabilità documentale nella certificazione dell'origine delle produzioni di olio vergine di oliva** ottenuto da cultivar italiane mediante l'utilizzo di tecniche innovative e tradizionali.

Per il raggiungimento di tale obiettivo sono state programmate le seguenti attività di ricerca.

Caratterizzazione di oli a denominazione di origine provenienti dall'intero territorio nazionale mediante determinazione della frazione volatile e polifenolica ed analisi multisotopica.

L'obiettivo principale del progetto specifico è la definizione di metodologie analitiche per la rintracciabilità dell'origine mediante l'impiego congiunto di differenti tecniche sia di tipo tradizionale che innovativo, quali l'analisi multisotopica.

Le metodologie e gli strumenti sviluppati saranno applicati ad oli extra vergini di oliva di sicura origine provenienti dall'intero territorio nazionale e rappresentativi delle DOP e IGP che hanno ottenuto il riconoscimento ai sensi del Reg. CEE 510/06. Gli stessi verranno prelevati in tre diversi periodi di maturazione al fine di correlare i dati ottenuti non solo al territorio di produzione ma anche alle variazioni derivanti dallo stato di maturazione delle olive.

Validazione di metodiche di rilevazione di oli di oliva deodorati in combinazione con oli vergini

L'obiettivo del progetto è definire un valore limite, che permetta con un sufficiente grado di confidenza di discriminare tra campioni conformi e non-conformi, relativamente alle nuove metodiche per la rivelazione della presenza di oli deodorati. Le metodiche si basano: sulla determinazione del contenuto di acqua, del rapporto tra i composti volatili (C5/C6) e del contenuto degli alchil esteri.

5.2.2. Divulgazione dei risultati della Ricerca e delle attività di sperimentazione

Per rispondere ad una esigenza diffusa di informazioni sui risultati della ricerca e delle attività di sperimentazione, sarà dato corso ad un progetto di divulgazione così strutturato:

- a) raccolta delle informazioni utili per le diverse figure di operatori della filiera, svolgendo una selezione per aree tematiche, sia dei progetti conclusi che in via di compimento;
- b) indicazione dei progetti *in itinere*;
- c) diffusione e disponibilità delle predette Raccolte tematiche tramite:
 - il ricorso a banche dati già esistenti (es:INEA <http://www.bancadati regioni.inea.it>)
 - eventuali nuove Banche dati, da realizzarsi in collaborazione con il CRA
 - strumenti multi mediali (CD/DVD; siti internet dedicati,.....)

E' proponibile la realizzazione di una sezione che indichi una selezione di ambiti progettuali per i quali è possibile avviare progetti di validazione e collaudo delle innovazioni sul territorio, a mò di attività consigliate, tra le quali gli Enti e le istituzioni possono scegliere progetti attribuendo loro gradi di priorità

Ciò al fine di garantire una maggiore visibilità e ricaduta delle innovazioni prodotte in ambito scientifico

5.3. Rilevazioni e divulgazione di dati ed informazioni

Il settore olio di oliva presenta delle criticità per quanto attiene la rilevazione di elementi informativi e di dati statistici, necessari sia per corrispondere ad obblighi comunitari (EUROSTAT- D.G. AGRICOLTURA) che internazionali (COI) nonché per l'impostazione di una idonea politica di programmazione delle attività commerciali da parte degli operatori.

Queste criticità hanno origine da un composito quadro di riferimento:

- a) diversità delle metodologie utilizzate nella acquisizione dei dati da parte delle istituzioni coinvolte (Istat, AGEA, AGRIT,.....);
- b) il mutare delle norme inerenti l'obbligo di comunicazione dei dati;
- c) una struttura produttiva caratterizzata da un elevato numero di aziende marginali, di proprietari di olivi non agricoltori il cui prodotto è destinato all'autoconsumo o alla piccola vendita diretta.

Esiste la necessità di giungere ad una armonizzazione delle procedure e delle metodologie per giungere ad un dato uniforme, che sia in grado di esprimere la realtà produttiva

È riconosciuto il ruolo di AGEA nella raccolta e trattamento dei dati derivanti dalle comunicazioni dei frantoi oleari – soprattutto con l'entrata in vigore del nuovo regime introdotto con il Regolamento (CE) 182/2009 ed applicato con DM 8077 del 10 novembre 2009.

Inoltre, è valutabile uno studio di fattibilità che preveda il ricorso al fascicolo aziendale quale strumento utilizzabile per la raccolta di specifiche informazioni di tipo produttivo ma che parimenti tenga conto delle implicazioni legate alla affidabilità e congruità dei dati nonché ai costi e alla sostenibilità di detta procedura.

L'introduzione di procedure di tipo informatico dovrebbe agevolare e rendere più tempestivi la disponibilità di detti elementi informativi. Le necessità condivise sono quelle di arrivare ad un sistema che produca dati affidabili relativamente alla produzione, ai consumi e alle giacenze.

E' in corso di valutazione da parte del Mipaaf l'istituzione di un Gruppo di lavoro che coinvolge gli uffici ministeriali e altri Organismi competenti con i compiti di:

- coordinare le fonti informative, le analisi e la successiva diffusione dei dati elaborati;
- coordinare le metodologie di rilevazione, elaborazione e trasmissione delle informazioni previste dal D.M. n. 475 del 23 gennaio 2009, all.1, punto 1;
- individuare le modalità operative per corrispondere a quelle esigenze informative su nuovi e diversi aspetti evolutivi del mercato di riferimento.

5.3.1. Raccolta, elaborazione e divulgazione di informazioni

Le esigenze informative degli operatori sia istituzionali che della filiera riguardano principalmente:

- informazioni e analisi sull'evoluzione dei mercati, sui rapporti di filiera, sui canali di commercializzazione e sulle aree di espansione, per la definizione delle strategie aziendali;
- l'attuazione delle diverse politiche, comunitarie e regionali, in corso di svolgimento, tra le quali quelle afferenti ai Programmi di sviluppo rurale e le attività svolte dalle organizzazioni di operatori riconosciute ai sensi del Reg. (CE) 867/2008 e del DM 475 del 23 gennaio 2009.

E' sentita l'esigenza di procedere alla raccolta e, successivamente, alla messa a sistema e alla valorizzazione di tutte quelle informazioni prodotte dalle organizzazioni degli operatori e dagli enti di informazione (Ismea, Inea, Istat) al fine di migliorarne la fruibilità per i decisori pubblici e gli operatori della filiera.

A tal fine è prefigurabile lo sviluppo di nuove indagini statistiche e la realizzazione di studi specifici per ampliare e approfondire la copertura informativa sui mercati e sui nuovi fenomeni evolutivi.

Questi obiettivi possono essere centrati:

- a) con la realizzazione di una *area web* dedicata al settore olivicolo-oleario e progettata in stretto collegamento al Piano Olivicolo-Oleario;
- b) con la progettazione di lavori specifici nelle aree tematiche che saranno individuate e/o

proposte e che indicativamente sono individuabili nelle seguenti:

- analisi dei costi e della formazione del valore lungo la filiera;
 - indagini sul posizionamento di mercato attraverso interviste dirette ai buyer nazionali e store-check presso la GDO
 - posizionamento sui mercati esteri,
 - indagini con interviste dirette presso gli operatori agricoli, dell'industria di trasformazione e presso i consumatori per l'approfondimento di tematiche specifiche.
- c) con una specifica attività di monitoraggio delle attività espressione delle politiche, siano esse comunitarie, nazionali e/o regionali, soprattutto con l'adozione di metodologie omogenee allo scopo di ottenere dei dati confrontabili. E quindi più ampiamente fruibili.

5.4. Normativa: adeguamento e armonizzazione

L'approvazione del Piano di settore apre un contesto istituzionale nell'ambito del quale avviare una ampia concertazione per revisionare, rettificare, abrogare, aggiornare e/o armonizzare alcuni istituti normativi, sia a livello comunitario che nazionale.

Di seguito è reso un elenco – non esaustivo- dei principali ambiti normativi o regolamentanti per i quali sono state espresse richieste di intervento. In ciò si deve tener conto che alcuni ambiti normativi hanno un carattere orizzontale e azione trasversale a tutti i settori.

L'attribuzione di gradi di priorità o la definizione di un calendario di lavoro avviene nell'ambito del Tavolo tecnico olivicolo.

Aree tematiche e normative

- a) norme sulla regolazione dei mercati e sulle modalità di riconoscimento e funzionamento delle associazioni e delle aggregazioni dei produttori (D.L.vo 102/2005; DM 475/2009; Direttiva CE UE 35/2000 e del D.L.vo 231/2002);
- b) valutazione dell'efficacia e dei risultati delle attività regolamentate con Regolamento (CE) n. 867/2008 e con DM 475/2009, al fine di elevarne le ricadute per le aziende olivicole;
- c) interventi di tutela, di promozione e salvaguardia nell'utilizzo del prodotto olio nei pubblici esercizi e nel commercio [Es. Legge 81/2006, art. 4, comma 4, quater (antirabbocco e antiempiamento nei pubblici esercizi); inserimento obbligatorio nel Menù dei ristoratori della tipologia di grasso vegetale-animale utilizzato nella preparazione dei cibi,....; previsione obbligatoria dell'olio extra vergine di oliva negli Ospedali e nelle mense scolastiche;]
- d) revisione, diversificazione e innovazione nei metodi di analisi dell'olio: metodi analitici, certificati, scientifici, metodo organolettico (*Panel test*),...
- e) nuove classi merceologiche (alta qualità,....): valutazione della fattibilità sia tecnica che normativa;
- f) modifiche di regolamenti comunitari finalizzate ad ampliare l'operatività delle aziende e

- alla riduzione di vincoli improduttivi (es: Regolamento(CE) 1019/2002,....) oppure finalizzati alla regolamentazione del mercato oleicolo comunitario e internazionale(prezzo di intervento dell'olio e aiuto allo stoccaggio: innalzamento del prezzo medio di mercato a cui si fa riferimento per il ricorso all'ammasso privato; aiuti agli indigenti: inserimento dell'olio quale prodotto del paniere...);
- g) definizioni e specifiche classificazioni delle attività dei frantoi con una particolare attenzione alle aziende contoterziste il cui ruolo, nel futuro, potrebbe acquistare un ruolo significativo per il mantenimento delle aree marginali e a supporto delle piccole e piccolissime aziende;
 - h) nell'ambito delle politiche di gestione e di governo del territorio, elaborazione di norme di indirizzo che obblighino le procedure di pianificazione del territorio in ambiti quali Urbanistica-Pianificazione Territoriale e Ambiente-Paesaggistica a tener conto delle specificità proprie dell'olivicoltura ; in tale contesto occorre rafforzare le funzioni espletate ed espletabili in sede di Conferenza di servizi;
 - i) in relazione al punto h) di cui sopra, è necessario elaborare proposte di incentivi economici finalizzati a supportare i proprietari/gestori di aree olivetate in assenza degli specifici requisiti soggettivi richiesti dalla vigente legislazione, al fine di sostenere i costi per la gestione delle predette aree olivetate per scopi non produttivi e per interventi esclusivamente a carattere ambientale e di servizio territoriale. Ne consegue l'opportunità di un recupero normativo che valorizzi e supporti i **distretti rurali** , ai sensi dell'art. 13 del D.L.vo 228/2001;
 - j) abrogazione e semplificazione di alcune norme ritenute improprie e non giuste (D.lgs 194/2008; D. lgs n.540/99;
 - k) interventi per una omogeneizzazione e una maggiore uniformità delle regole di etichettatura.

6.Coerenze e complementarità degli interventi

Gli interventi e le azioni previste nel Piano comportano l'attivazione e l'utilizzo di risorse finanziarie di fonti diverse; tra queste acquistano uno specifico rilievo le risorse derivanti dal Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo Rurale 2007-2013, tradotto, a livello territoriale, nella gestione dei singoli Programmi di sviluppo regionali.

Così come richiesto dall'art. 5 del Regolamento (CE) n. 1698/2005 e dall'art. 9 del Regolamento (CE) n. 1083/2006 è necessario pertanto definire i principi di coerenza e complementarità degli interventi programmati in relazione alle diverse fonti finanziarie di riferimento: la programmazione delle singole politiche deve risultare coerente, complementare ed integrata in termini di obiettivi e strategia di azione fra gli interventi del FEASR e quelli dei Fondi Strutturali (FESR e FSE).

Il presente Piano olivicolo, tenuto conto di quanto espresso nei capitoli 3 e 4, in ciò evidenziando i vincoli e i limiti operativi nella possibilità di incidere o determinare i già programmati interventi nei singoli Programmi di sviluppo regionali, non destina specifiche risorse a singoli obiettivi per il suo qualificarsi come documento di indirizzo politico-programmatico: e anche in

questo, il suo obiettivo è finalizzato essenzialmente all'armonizzazione delle misure esistenti.

Il Piano olivicolo-oleario propone linee di indirizzo degli investimenti realizzabili e sostenibili :

- a) dal Mipaaf e Istituzioni collegate, con fondi nazionali e comunitari;
- b) dalle Regioni, con fondi comunitari (PSR) e regionali;
- c) dagli operatori della filiera (risorse proprie e/o bancarie).

Ciò premesso gli interventi programmati nel *Piano olivicolo-oleario* sono delineati e sviluppati in modo da soddisfare i livelli di coerenza e complementarità tra le diverse nature delle risorse finanziarie.

Essi sono relativi solamente agli interventi attivabili per la promozione dello sviluppo economico delle piccole e medie imprese, delle imprese intermedie¹³ e delle relative filiere di prodotto, in modo specifico relativo **al miglioramento della competitività del settore agro-industriale**, nell'ambito del quale i criteri di complementarità e demarcazione, per quanto attiene alle specificità del presente Piano, sono riferiti:

- agli investimenti infrastrutturali atti a migliorare la logistica dei distretti produttivi;
- agli investimenti per l'introduzione di sistemi infrastrutturali idonei a supportare adeguato sistema di qualità;
- alla ricerca e alla divulgazione dei suoi risultati;
- alla formazione e alla informazione;
- alla promozione dei prodotti oleari nel loro complesso.

6.1.1. I livelli di coerenza

I documenti di riferimento per l'attuazione degli interventi agricoli, in Italia, sono essenzialmente tre:

- il Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo Rurale 2007-2013;
- il Quadro strategico nazionale (QSN) detto anche Quadro di riferimento strategico nazionale, approvato dalla Commissione europea il 13 luglio 2007, che raccorda in modo organico la politica di coesione comunitaria con le strategie nazionali degli Stati membri;
- il "documento unitario strategico di settore" (DUSS), relativo alla programmazione del Fondo Aree Sottoutilizzate (FAS) per il periodo 2007-2013.

I livelli di coerenza degli obiettivi strategici del Piano olivicolo-oleario sono da ricercarsi esclusivamente con gli obiettivi del Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo Rurale 2007-2013, ed in particolare con i suoi primi tre Assi.

Così come da esso richiamato, elabora azioni e proposte di misure – possibilmente integrate e coordinate tra loro - con l'intento *“di superare la logica del singolo Asse, integrando nelle forme ritenute più opportune a livello regionale, le suddette misure con quelle a premio per l'agricoltura biologica, per l'agricoltura integrata (...)o delle cultivar soggette a erosione genetica impiegate nella produzione di prodotti di qualità (Asse II), oltre al fatto che la*

¹³ Imprese alle quali non si applica l'articolo 2, paragrafo 1 della raccomandazione 2003/361/CE della Commissione, che occupano meno di 750 persone o il cui fatturato non supera i 200 milioni di euro

valorizzazione di tali prodotti può legarsi a quella delle risorse ambientali e culturali e alla diversificazione delle attività aziendali e alla valorizzazione delle aree rurali (Assi II e III).

Il prospetto che segue consente di verificare il raccordo esistente tra gli obiettivi del Piano olivicolo-oleario con quelli del P.S.N. , precisando che ad alcuni obiettivi – quale quello della ricerca – è stato riconosciuto l’evidente valore trasversale.

Prospetto - Assi e obiettivi prioritari per Asse del PSN 2007-2013

ASSI PRIORITARI	OBIETTIVI PRIORITARI DEL P.S.N.	LIVELLO DI CORRISPONDENZA NEL PIANO
ASSE I - Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale	Promozione dell'ammodernamento e dell'innovazione nelle imprese e dell'integrazione delle filiere	ELEVATO
	Consolidamento e sviluppo della qualità della produzione agricola e forestale	ELEVATO
	Potenziamento delle dotazioni infrastrutturali fisiche e telematiche	MEDIO
	Miglioramento della capacità imprenditoriale e professionale degli addetti al settore agricolo e forestale e sostegno del ricambio generazionale	ELEVATO
ASSE II - Miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale	Conservazione della biodiversità e tutela e diffusione di sistemi agro-forestali ad alto valore naturale	ELEVATO
	Tutela qualitativa e quantitativa delle risorse idriche superficiali e profonde	MEDIO
	Riduzione dei gas serra	ASSENTE
	Tutela del territorio	ELEVATO
	Valorizzazione delle risorse endogene dei territori	ELEVATO
ASSE III - Qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale	A) Miglioramento dell'attrattività dei territori rurali per le imprese e la popolazione	MEDIO
	B) Mantenimento e creazione di nuove opportunità occupazionali e di reddito in aree rurali.	ELEVATO

6.1.2. La complementarità

Le proposte strategiche sono sviluppate sulla base di alcuni principi generali, ponendo quindi anche attenzione agli ambiti di complementarità tra politica di sviluppo rurale e politica di coesione definiti nel paragrafo 5.4 del PSN.

Come principio generale, in un’ottica di addizionalità rispetto agli altri strumenti di politica economica esistenti, gli interventi realizzati a livello nazionale a favore dell’agricoltura e lo sviluppo rurale sono stati inquadrati nell’ambito della strategia nazionale e interessano ambiti diversi da quelli propri delle Regioni, in relazione ai quale quindi, ciò persistendo, non è necessario definire sempre i criteri demarcazione.

La complementarità rispetto alle politiche nazionali è stata ricercata attraverso azioni finalizzate a mettere a sistema quanto programmato con le politiche regionali: in questo senso le azioni svolte a livello nazionale sono volte a definire e a consentire quelle **pre-condizioni** che danno maggiore efficacia alle politiche di sviluppo programmate e realizzate a livello regionale.

A tal fine il Piano olivicolo-oleario individua come ambiti prioritari d'intervento delle **risorse nazionali** quelli relativi alla creazione delle condizioni di **pre-competitività**, ovvero delle condizioni migliori a che gli interventi delle imprese siano più efficaci e la loro operatività più efficiente.

Gli interventi realizzati a livello nazionale con le risorse del presente Piano interessano ambiti diversi da quelli propri delle Regioni ed hanno anche una durata predeterminata (max tre anni). Gli interventi nazionali sono finalizzati a:

- costruire le condizioni pre-competitive atte a trasformare in opportunità di sviluppo le azioni legate all'applicazione completa della Riforma della PAC; ciò attraverso la predisposizione di strumenti normativi e/o di indirizzo nazionali di regolamentazione finalizzati a fornire un quadro di riferimento e di attuazione comune a livello nazionale e regionale; oppure con azioni di promozione e informazioni; ecc..
- creare condizioni di trasparenza e di accessibilità al mercato;
- sostenere le opportunità di sviluppo per le differenti realtà territoriali, intervenendo sui fattori critici di natura orizzontale.

Per quanto riguarda gli investimenti, le **politiche nazionali di settore** interesseranno interventi:

- a. a carattere sovraregionale e nazionale per sostenere lo sviluppo di progetti di filiera e/o progetti di sviluppo, che portino all'introduzione di processi di qualità;
- b. di promozione delle condizioni di efficienza nelle imprese, di innovazione dei modelli di impresa, di sostegno all'associazionismo dei produttori;
- c. che favoriscano ed agevolino l'erogazione di servizi volti al controllo del rischio e all'agevolazione dell'accesso al mercato dei capitali,;
- d. di miglioramento dell'organizzazione logistica;
- e. per lo sviluppo di intese di filiere e di accordi-quadro, attraverso gli strumenti di organizzazione verticale definiti dal D.l.vo 102/2005.

Per quanto concerne la **politica della ricerca**, obiettivi e aree di interventi prioritari saranno:

- f. sostegno a specifiche linee di ricerca legate alle principali priorità strategiche fissate nell'ambito del Piano olivicolo-oleario, compatibili con gli indirizzi nazionali del Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo Rurale 2007-2013;
- g. creare strumenti nazionali di coordinamento e di informazione che leghino, per le attività di ricerca e di trasferimento tecnologico, le esperienze e iniziative nazionali a quelle regionali e locali;
- h. la trasposizione dei risultati di ricerca su un piano maggiormente operativo.

7. Applicazione e operatività del Piano

1. L'approvazione del **Piano olivicolo-oleario** avviene, mediante accordo, in sede di Conferenza Stato-Regioni, previa consultazione e concertazione con le Regioni e Province Autonome di Trento e Bolzano, e il Tavolo di filiera, costituito con D.M. 27 ottobre 2005, art. 7.
2. La durata del Piano olivicolo è prevista in anni 3 (tre). Esso è prorogabile, in accordo con le Regioni, previa verifica degli obiettivi e delle azioni.
3. Il Piano olivicolo, sulla base di nuovi indirizzi derivanti dalla riforma della PAC e del Piano Strategico Nazionale, o di eventuali piani interregionali, può essere rivisto e adeguato anche prima della sua scadenza.
4. L'esecuzione del Piano è demandata al MiPAAF, coadiuvato dal Tavolo tecnico olivicolo, di cui al par. 7.1.
5. Il MiPAAF provvederà a mettere in atto i provvedimenti amministrativi e normativi derivanti dalle attività del Piano.
6. Il MiPAAF provvederà formalmente all'attribuzione degli incarichi nelle forme previste dalla vigente legislazione e nel rispetto delle norme relative agli Aiuti di Stato.
7. Gli investimenti programmati a livello nazionale e regionale, facenti esplicito riferimento agli obiettivi indicati nel Piano olivicolo-oleario, previa valutazione della relativa coerenza, possono godere di gradi di priorità.
8. Il MiPAAF, le Regioni e Province Autonome di Trento e Bolzano, per facilitare la realizzazione delle azioni e il raggiungimento degli obiettivi previsti nel Piano olivicolo-oleario, nell'ambito del Tavolo tecnico olivicolo svolgono un lavoro di raccordo e di coordinamento delle azioni e degli interventi programmati per le attività promozionali, informative e di comunicazione;
9. I programmi di ricerca e sperimentazione, finanziati ai diversi livelli, dovranno tener conto delle linee guida e degli indirizzi esplicitati nel Piano. Laddove possibile, di concerto con le Regioni e Province Autonome saranno attivati programmi di ricerca secondo modelli già sperimentati nell'ambito dei programmi interregionali.

7.1. *Le risorse organizzative*

1. E' istituito un **Tavolo tecnico olivicolo**, costituito da:
 - a) Rappresentanti dei Dipartimenti del Mipaaf. Il coordinamento del Tavolo tecnico è in capo al Dipartimento delle politiche competitive del mondo rurale e della qualità;
 - b) Regioni e Province autonome di Trento e Bolzano;
 - c) due rappresentanti dell'AGEA;
 - d) un rappresentante dell'ISMEA,
 - e) un rappresentante dell'INEA.

Il Tavolo tecnico è la sede dove realizzare i processi di concertazione e coordinamento tra il Mipaaf e le Regioni e Province Autonome, in materia di:

- proposte delle priorità degli obiettivi e delle azioni programmate;
- proposte dei documenti di indirizzo politico-programmatici previsti nel Piano;
- proposte dei livelli di corresponsabilità e compartecipazione finanziaria;
- proposte di progetti a livello interregionale e/o distrettuali.

Il Tavolo tecnico invia le proprie proposte al Comitato tecnico permanente di coordinamento in materia di agricoltura per le conseguenti decisioni.

2. Al fine di perseguire una strategia effettiva di filiera, il Tavolo tecnico può prevedere la costituzione di Gruppi di lavoro su temi valutati indispensabili.
3. I rappresentanti del Ministero, dell'INEA e dell'ISMEA presso il Tavolo tecnico hanno il compito di procedere alla verifica dello stato di avanzamento delle attività nonché degli aspetti amministrativi delle risorse.

La verifica dello stato di avanzamento del Piano sarà svolta con cadenza annuale: i risultati saranno sottoposti al Tavolo di filiera che potrà operare proposte, indicando eventuali modifiche e/o integrazioni.

La verifica degli aspetti amministrativi è svolta con cadenza semestrale.

7.2. Le risorse finanziarie

Le risorse finanziarie attivabili **per l'esecuzione delle azioni** del presente piano sono le seguenti:

a) risorse dirette

- rese disponibili in base al comma 1084, art. 1 della legge 296/06 (Legge finanziaria 2007) e ulteriori risorse eventualmente attribuite;
- rese disponibili dall' **Art. 4-quaterdecies**- Misure a sostegno del settore olivicolo-oleario della Legge 30 dicembre 2008, n. 205 -"Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 3 novembre 2008, n. 171, recante misure urgenti per il rilancio competitivo del settore agroalimentare" , per un programma di promozione e di comunicazione;
- rese disponibili da altri provvedimenti normativi

b) risorse indirette

- attivabili nell'ambito di Fondi nazionali e comunitari;
- rese disponibili dalle Regioni e P.A., anche a titolo di cofinanziamento;
- provenienti da norme nazionali e/o sopranazionali, finalizzate al sostegno di azioni coerenti e complementari con quelle del Piano
- co-finanziamento di soggetti privati/operatori della filiera.

PIANO OLIVICOLO-OLEARIO

PARTE SECONDA

- ALLEGATI-

INDICE

1. ALLEGATO "A" - IL COMMERCIO NEL SETTORE OLEICOLO	68
2. ALLEGATO "B" : ELEMENTI STATISTICI SUL MERCATO OLEICOLO.....	104
3. ALLEGATO "C": ESTRATTO DAL PIANO STRATEGICO NAZIONALE PER LO SVILUPPO RURALE 2007-2013	110
4. ALLEGATO "D" – ELEMENTI PER LA CLASSIFICAZIONE DELLE AZIENDE	111
5. ALLEGATO "E" – OBIETTIVI E PROPOSTE DI AZIONI PER LA RICERCA NEL SETTORE OLIVICOLO	113

1. ALLEGATO “A” - Il commercio nel settore oleicolo

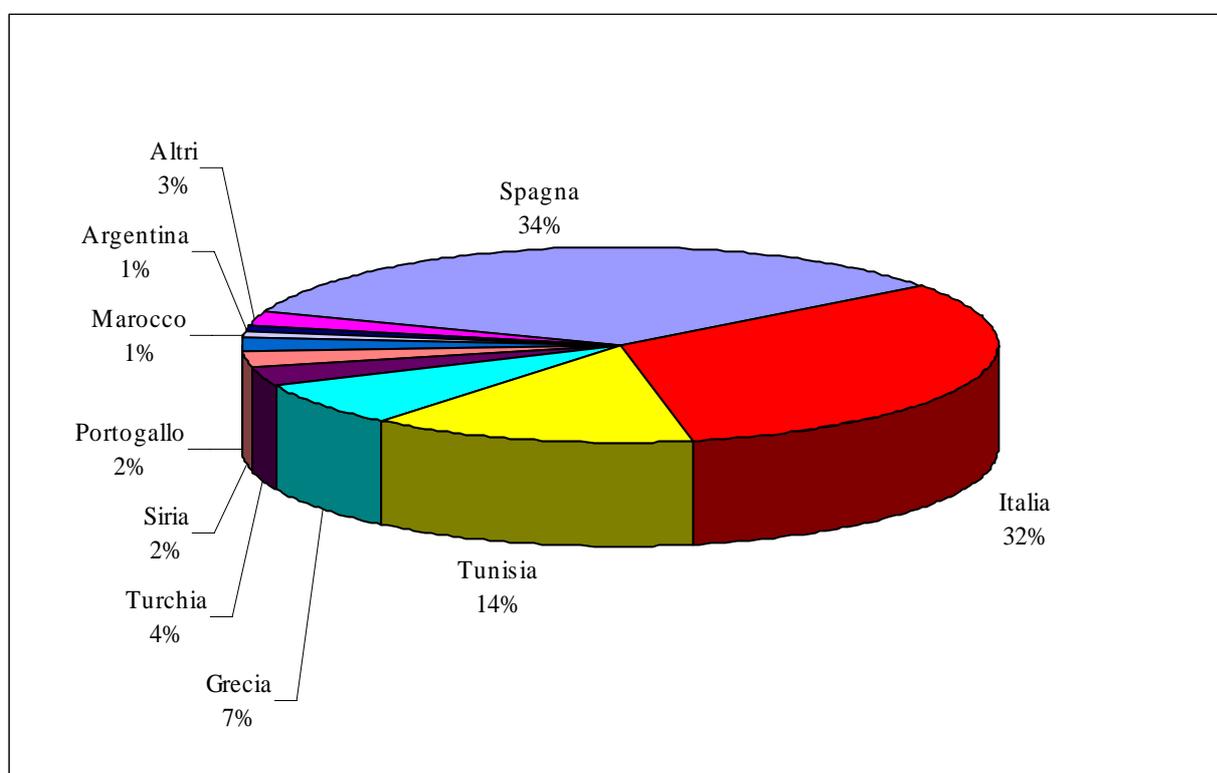
a cura di INEA

1.1. Il commercio mondiale di olio d'oliva

1.1.1. Le dinamiche recenti

La Spagna e l'Italia sono i principali produttori, ma anche i più grandi esportatori mondiali di olio d'oliva, con una quota nel 2006¹ pari, rispettivamente, a 34% e 32% (fig. 1); segue al terzo posto la Tunisia (14%), che come produttore occupa la quinta posizione.

Figura 1 – Esportazioni di olio d'oliva per paesi (percentuale sul valore delle esportazioni mondiali; 2006).



Fonte: elaborazioni su dati FAOSTAT.

Tra il quadriennio 1990/93 e quello 2003/06 il valore delle esportazioni mondiali di olio d'oliva è triplicato (nello stesso periodo il volume della produzione è cresciuto “solo” del 53%) (tab. 1). Le esportazioni dell'Italia hanno registrato un aumento in valore (circa 340%) maggiore di quello fatto segnare dalle esportazioni mondiali (oltre 200%), permettendo al nostro paese di incrementare la propria quota di mercato di un ammontare piuttosto elevato. La Spagna, pur facendo registrare un aumento delle esportazioni (+187%), non ha incrementato la propria quota. Per quasi tutti gli altri maggiori esportatori si registrano aumenti delle vendite all'estero, sebbene con differenze significative da paese a paese. Nel corso degli anni sotto esame, infatti, si registra un trend di crescita delle esportazioni, oltre che in Italia e Spagna,

¹ Le informazioni sono di fonte FAOSTAT. La voce a cui si fa riferimento è “virgin olive oil”. Se l'analisi venisse estesa fino a comprendere anche la voce “oil of olive residue” si riscontrerebbe un cambiamento di qualche rilievo solo per la Tunisia che, con una quota del 7% delle esportazioni mondiali, scivolerebbe in quarta posizione dopo la Grecia (8%). In appendice 1 sono riportati i più recenti dati sulle quantità scambiate di fonte COI, dai quali è escluso il commercio intra-comunitario.

anche in numerosi altri paesi mediterranei (Egitto, Marocco, Siria, Tunisia e Turchia), in Portogallo, Australia e Argentina. Le esportazioni diminuiscono in Francia, mentre in Grecia, Marocco e Canada mostrano una accentuata variabilità.

Tabella 1 – Olio d'oliva. Esportazioni (milioni \$) e variazioni percentuali per paese (media quadriennale; 1990/93 – 2003/06).

	1990/93	2003/06	variazione %
Spagna	670,1	1.921,5	186,8
Italia	375,9	1.650,7	339,1
Tunisia	186,2	490,8	163,5
Grecia	284,4	329,2	15,7
Turchia	14,2	208,5	1.367,0
Portogallo	28,2	103,1	266,2
Siria*	0,0*	94,4	269.581,4
Marocco	13,3	60,5	354,9
Altri paesi Mediterranei	6,3	18,3	190,7
<i>Giordania</i>	1,0	7,2	616,2
<i>Libano</i>	1,4	5,1	259,7
<i>Egitto</i>	0,1	2,4	3.202,0
<i>Palestina</i>	3,0**	1,7	-41,6
<i>Israele</i>	0,0	1,5	2.962,2
<i>Algeria</i>	0,1	0,4	598,7
<i>Libia</i>	0,7	0,0	-100,0
Resto del mondo	85,6	148,2	73,1
<i>Argentina</i>	13,3	38,2	188,2
<i>USA</i>	4,2	10,8	158,1
<i>Australia</i>	0,2	5,6	3.479,4
<i>Canada</i>	0,3	2,0	507,9
<i>Arabia Saudita</i>	0,1	2,0	1.250,7
Mondo	1.664,3	5.025,2	201,9

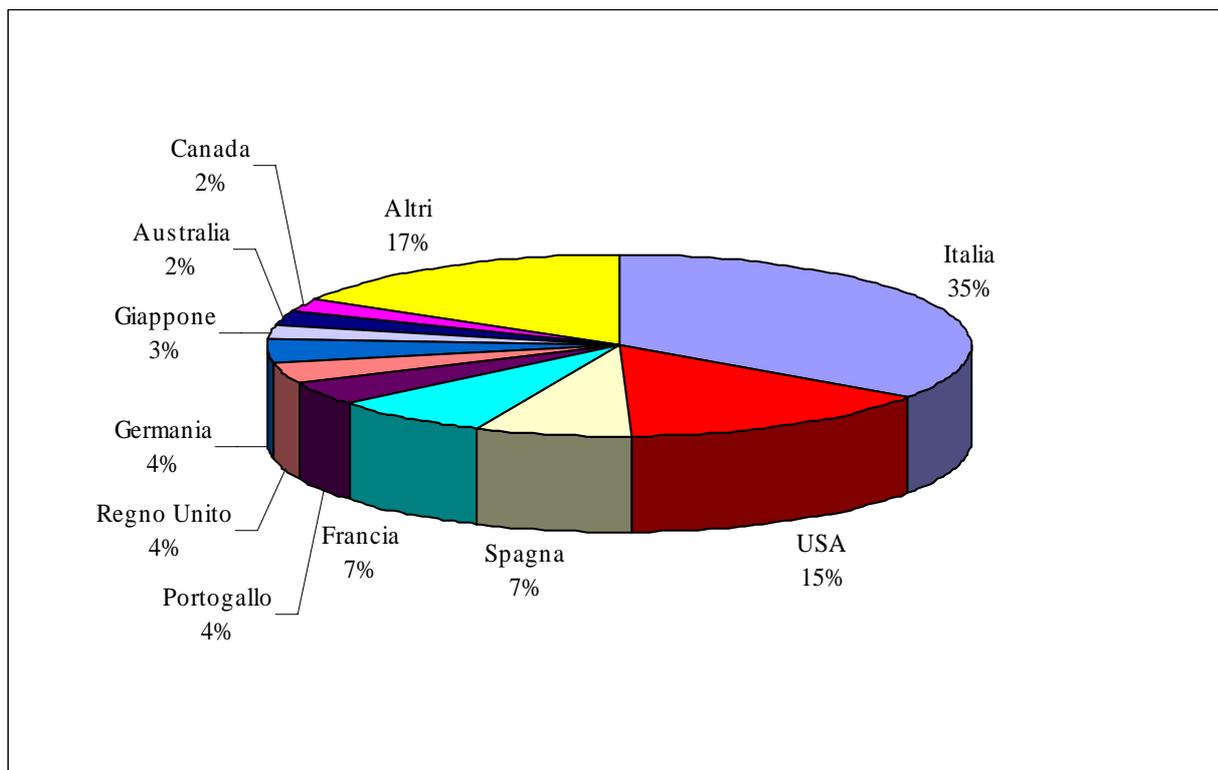
* Solo 1993.

** Quadriennio 1996/99.

Fonte: elaborazioni su dati FAOSTAT.

Le importazioni di olio d'oliva sono meno concentrate delle esportazioni. L'Italia, il secondo maggiore esportatore di olio d'oliva, è allo stesso tempo il principale importatore, con una quota del 35% del valore delle importazioni mondiali (fig. 2). Gli altri maggiori paesi importatori sono gli Stati Uniti (15% delle importazioni mondiali), la Spagna e la Francia (con il 7% ciascuna), il Regno Unito, il Portogallo e la Germania (4% ciascuno), il Giappone (3%) e l'Australia (2%). Tra il 1990/93 e il 2003/06 le importazioni di olio d'oliva, in valore, sono aumentate di poco meno del 200% (tab. 2). Tra i principali importatori, nei paesi in cui l'olio d'oliva non è tradizionalmente consumato (come Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Giappone, Australia e Canada) l'aumento percentuale delle importazioni è sistematicamente maggiore dell'incremento che si registra a livello mondiale e talora più grande di quello che si registra nei paesi in cui l'olio d'oliva fa parte della dieta tradizionale (come Italia, Francia e Spagna). Negli Stati Uniti, il terzo maggiore consumatore di olio d'oliva, le importazioni sono più che triplicate tra il 1990/93 e il 2003/06. Sia in Italia che in Spagna, fino al 2002, le importazioni mostrano una grande variabilità, per poi iniziare un trend di crescita negli anni successivi.

Figura 2 – Importazioni di olio d’oliva per paesi (percentuale sul valore delle importazioni mondiali; 2006).



Fonte: elaborazioni su dati FAOSTAT.

La maggior parte di paesi agisce, allo stesso tempo, sia come esportatore che come importatore di olio d’oliva; tuttavia, alcuni arrivano al punto da mostrare che stanno chiaramente svolgendo attività di arbitraggio, vale a dire che in questi paesi gli operatori trovano vantaggioso riesportare parte dell’olio d’oliva importato, dopo averlo manipolato (attività che può includere la miscelazione con altri oli e l’imbottigliamento). Tra i principali esportatori, quelli che, allo stesso tempo, importano grandi quantità di olio d’oliva sono l’Italia e, in misura minore, il Portogallo; entrambi i paesi sono importatori netti. Nel quadriennio 2003/06 il valore delle esportazioni italiane di olio d’oliva è stato l’88% del valore delle sue importazioni (nel 1990/93 tale valore era molto più basso e pari al 46%); per il Portogallo il valore delle esportazioni era il 52% di quello delle importazioni (58% nel 1990/93).

Tabella 2 – Olio d’oliva. Importazioni (milioni \$) e variazioni percentuali per paese (media quadriennale; 1990/93 – 2003/06).

	1990/93	2003/06	variazione %
Italia	823,1	1.870,5	127,3
USA	234,6	782,9	233,7
Francia	135,5	354,3	161,5
Spagna	85,0	299,2	252,0
Portogallo	48,3	198,9	312,2
Regno Unito	33,7	197,1	485,3
Germania	39,0	192,4	393,2
Giappone	16,0	148,1	826,9
Australia	30,8	115,6	275,8
Canada	25,7	108,2	320,6
Altri paesi Mediterranei	41,7	20,0	-52,2
<i>Marocco</i>	1,3	8,7	548,4
<i>Israele</i>	1,8	6,1	237,2
<i>Libano</i>	6,4	1,7	-73,7
<i>Tunisia</i>	0,0	1,2	18.788,5
<i>Turchia</i>	0,8	0,7	-6,8
<i>Egitto</i>	2,0	0,7	-66,2
<i>Algeria</i>	0,6	0,4	-19,9
<i>Palestina</i>	0,3*	0,2	-16,2
<i>Libia</i>	17,6	0,1	-99,6
<i>Siria</i>	0,0	0,1	94,4
<i>Giordania</i>	11,2	0,0	-99,9
Resto del mondo	214,8	812,6	278,2
<i>Brasile</i>	36,7	98,4	168,1
<i>Corea del sud</i>	0,3	69,0	21.044,7
<i>Belgio**</i>	13,3	68,3	411,8
<i>Svizzera</i>	10,4	57,5	453,4
<i>Paesi Bassi</i>	5,7	50,2	780,2
<i>Messico</i>	4,2	42,0	892,5
<i>Cina</i>	0,5	27,1	4.959,0
Mondo	1.728,2	5.099,7	195,1

* Quadriennio 1996/99.

** Belgio-Lussemburgo fino al 1999.

Fonte: elaborazioni su dati FAOSTAT.

1.2. Gli scambi di olio d’oliva nel Mediterraneo

1.2.1. La struttura delle esportazioni

Spostiamo ora l’attenzione sulla struttura del commercio di olio d’oliva², prestando particolare attenzione agli scambi interni al bacino del Mediterraneo. Mentre nell’analisi condotta sin qui gli Stati membri dell’UE sono stati considerati individualmente, da ora in poi l’UE-25 sarà considerata come un solo paese e sarà preso in considerazione solo il commercio al netto dei flussi intra-comunitari. La tabella 3 e le figure 3 e 4 mostrano il valore dei flussi di commercio

² Da questo momento in poi per “olio d’oliva” si intende quello di cui al codice “1509” della classificazione NC; l’olio d’oliva vergine è risponde al codice “1509 10”, l’olio d’oliva raffinato risponde al codice “1509 90”.

dei principali paesi di destinazione per i più importanti paesi esportatori³. Nel 2005 quattro esportatori contano per più del 90% del mercato mondiale in valore; l'UE-25 presa nel suo insieme, ignorando quindi il commercio intra-UE, rimane il maggiore esportatore di olio d'oliva, con il 65% del mercato, seguita da Tunisia (14%), Turchia (10%) e Siria (4%).

Il 48% del valore delle esportazioni dell'UE-25 è diretto verso gli Stati Uniti soltanto, il 10% verso il Giappone e il 6-7% ciascuno verso Australia, Corea del Sud, Canada e Brasile.

Più del 90% delle esportazioni di Tunisia e Siria è diretto verso l'UE; il 6% delle esportazioni della Tunisia sono inviate agli Stati Uniti.

Le esportazioni della Turchia sono molto più differenziate tra paesi di destinazione, con "solo" il 59% delle esportazioni diretto verso l'UE-25, e il 24% e 6%, rispettivamente, verso USA e Canada.

Contrariamente a quanto si sarebbe portati a credere a priori, il commercio di olio d'oliva non è limitato ai prodotti di alta qualità. L'olio d'oliva vergine copre il 62% delle esportazioni dell'UE-25 in valore (58% in volume); la restante parte sono esportazioni di olio d'oliva raffinato (tabelle 4 e 5). Marocco e Turchia presentano quote di esportazioni di olio d'oliva vergine e raffinato simili a quelle dell'UE-25; Tunisia e Siria, al contrario, esportano quasi esclusivamente olio d'oliva vergine⁴.

Tabella 3 – Olio d'oliva. Flussi di scambio tra paesi esportatori e paesi importatori selezionati, quantità (t), valori (000 \$), e valori all'importazione unitari medi (\$/kg) (2005).

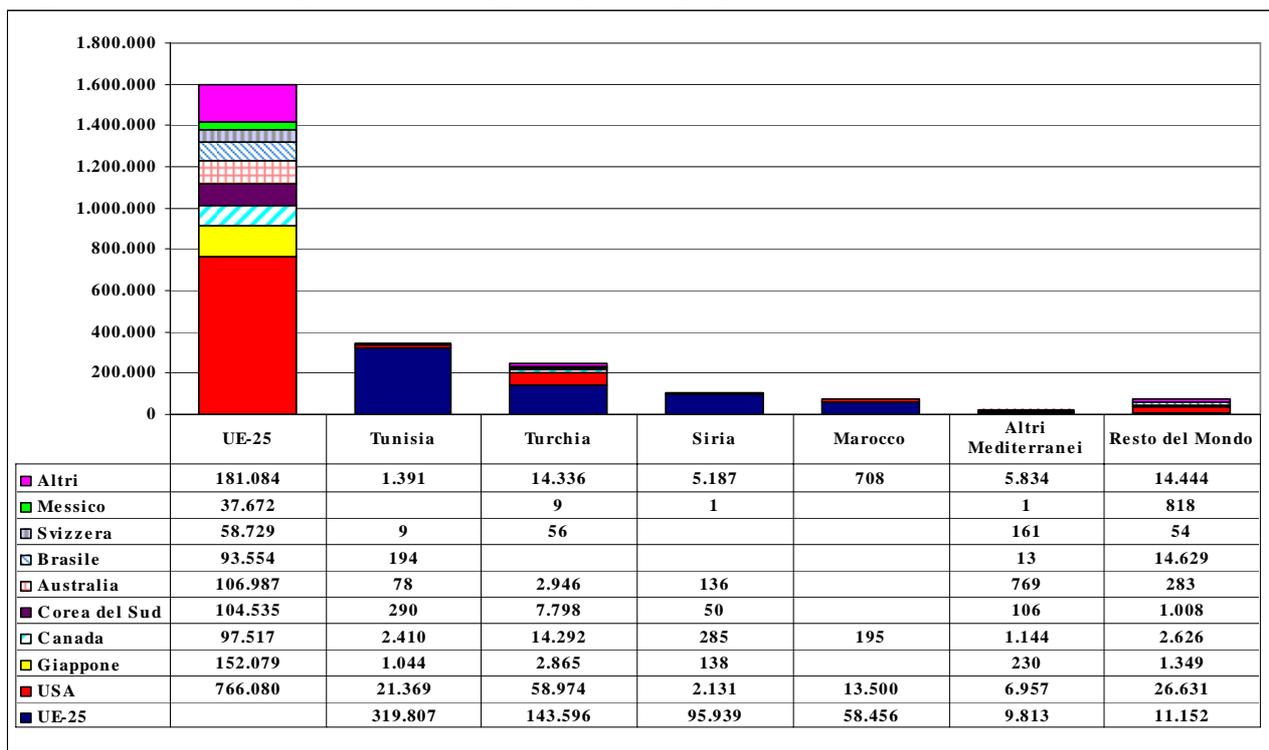
		IMPORTATORI							Totale	
		USA	UE-25	Giappone	Canada	Corea del Sud	Australia	Altri importatori		
ESPORTATORI	Totale	Quantità (a)	248.068	193.208	32.651	29.583	29.096	28.931	124.224	685.761
		Valore (b)	895.643	638.762	157.704	118.469	113.786	111.198	428.884	2.464.447
		<i>b/a</i>	3,6	3,3	4,8	4,0	3,9	3,8		
	UE-25	Quantità (a)	210.620		31.309	24.003	26.625	27.601	101.176	421.334
		Valore (b)	766.080		152.079	97.517	104.535	106.987	371.039	1.598.237
		<i>b/a</i>	3,6		4,9	4,1	3,9	3,9		
	Tunisia	Quantità (a)	6.682	96.236	369	693	84	23	682	104.769
		Valore (b)	21.369	319.807	1.044	2.410	290	78	1.592	346.590
		<i>b/a</i>	3,2	3,3	2,8	3,5	3,5	3,4		
	Turchia	Quantità (a)	17.714	43.331	797	3.858	2.124	938	5.672	74.434
		Valore (b)	58.974	143.596	2.865	14.292	7.798	2.946	14.400	244.871
		<i>b/a</i>	3,3	3,3	3,6	3,7	3,7	3,1		
	Siria	Quantità (a)	665	30.982	27	79	16	44	2.662	34.475
		Valore (b)	2.131	95.939	138	285	50	136	5.189	103.868
		<i>b/a</i>	3,2	3,1	5,1	3,6	3,1	3,1		
	Marocco	Quantità (a)	3.361	16.904		47			196	20.509
		Valore (b)	13.500	58.456		195			708	72.859
		<i>b/a</i>	4,0	3,5		4,1				
Altri esportatori	Quantità (a)	9.026	5.755	149	903	247	325	13.835	30.240	
	Valore (b)	33.589	20.964	1.578	3.770	1.113	1.051	35.956	98.021	
	<i>b/a</i>	3,7	3,6	10,6	4,2	4,5	3,2			

Fonte: elaborazioni su dati UN COMTRADE.

³ La fonte dei dati è ora il database UN COMTRADE; le informazioni sono state estratte utilizzando i paesi importatori come la fonte di registrazione.

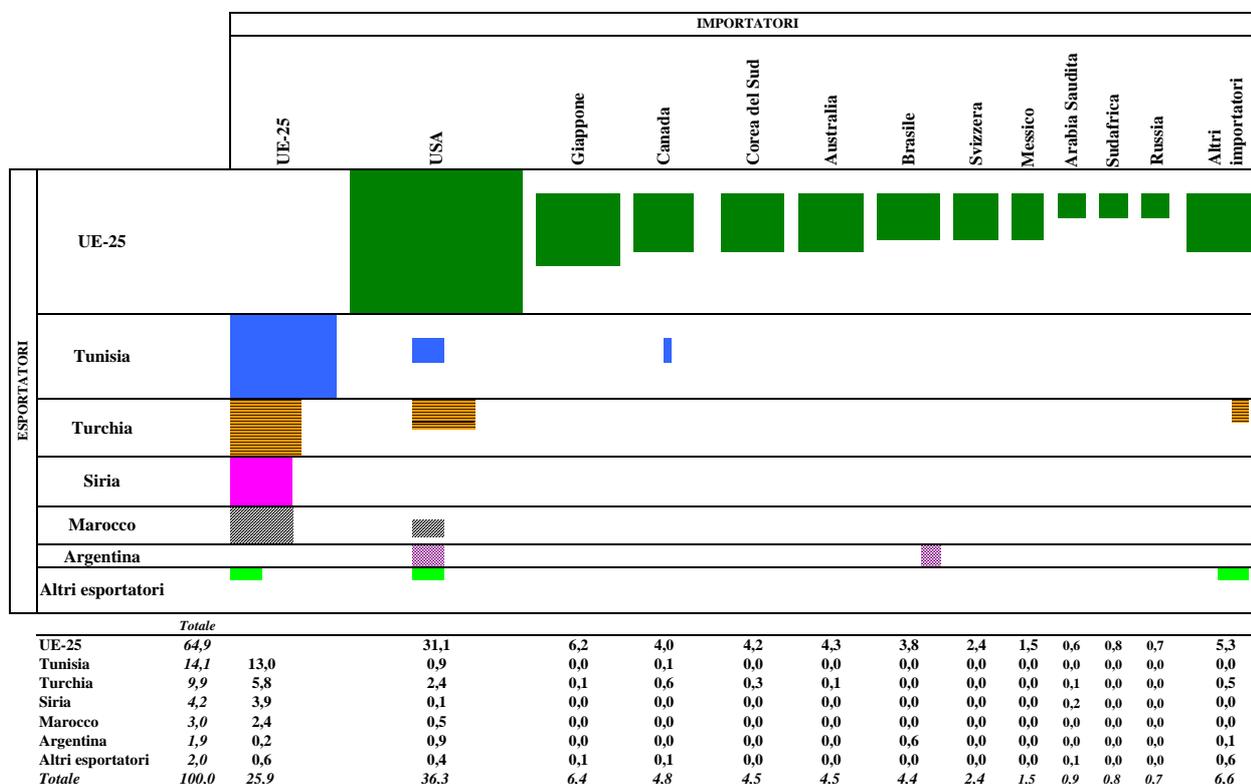
⁴ Come già detto prima, più del 90% delle esportazioni di Tunisia e Siria sono dirette verso l'UE.

Figura 3 - Olio d'oliva. Esportazioni dei maggiori esportatori per paese di destinazione (000\$; 2005).



Fonte: elaborazioni su dati UN COMTRADE.

Figura 4 - Olio d'oliva. Flussi di scambio tra i principali paesi esportatori e i principali paesi importatori (percentuale sul totale mondiale in valore; 2005)



Fonte: elaborazioni su dati UN COMTRADE.

Tabella 4 – Olio d'oliva vergine. Flussi di scambio tra paesi esportatori e paesi importatori selezionati, quantità (t), valori (000 \$), e valori all'importazione unitari medi (\$/kg) (2005).

		IMPORTATORI								
		USA	UE-25	Giappone	Canada	Corea del Sud	Australia	Altri importatori	Totale	
ESPORTATORI	Totale	Quantità (a)	155.691	152.988	17.926	18.630	24.573	10.139	65.780	445.727
		Valore (b)	594.647	507.637	94.998	77.717	96.519	41.497	242.205	1.655.220
		<i>b/a</i>	3,8	3,3	5,3	4,2	3,9	4,1		
	UE-25	Quantità (a)	127.094		17.322	15.221	23.485	9.422	52.270	244.814
		Valore (b)	494.151		91.648	64.068	92.155	39.182	208.282	989.486
		<i>b/a</i>	3,9		5,3	4,2	3,9	4,2		
	Tunisia	Quantità (a)	5.843	94.909	190	567	77	23	605	102.214
		Valore (b)	18.718	315.647	647	1.987	267	78	1.402	338.747
		<i>b/a</i>	3,2	3,3	3,4	3,5	3,5	3,4		
	Turchia	Quantità (a)	11.522	20.416	241	2.188	808	425	2.724	38.323
		Valore (b)	39.012	69.971	1.023	8.908	3.223	1.452	4.844	128.433
		<i>b/a</i>	3,4	3,4	4,2	4,1	4,0	3,4		
	Siria	Quantità (a)	637	29.553	27	74	16	41	2.509	32.857
		Valore (b)	2.033	91.103	138	267	50	92	4.995	98.678
		<i>b/a</i>	3,2	3,1	5,1	3,6	3,1	2,2		
	Marocco	Quantità (a)	2.264	7.900		45				10.209
		Valore (b)	9.556	28.352		187				38.095
		<i>b/a</i>	4,2	3,6		4,2				
	Altri esportatori	Quantità (a)	8.331	211	146	535	187	228	7.673	17.311
		Valore (b)	31.177	2.564	1.542	2.300	824	693	22.682	61.782
		<i>b/a</i>	3,7	12,2	10,6	4,3	4,4	3,0		

Fonte: elaborazioni su dati UN COMTRADE.

Tabella 5 – Olio d'oliva raffinato. Flussi di scambio tra paesi esportatori e paesi importatori selezionati, quantità (t), valori (000 \$), e valori all'importazione unitari medi (\$/kg) (2005).

		IMPORTATORI								
		USA	UE-25	Giappone	Canada	Corea del Sud	Australia	Altri importatori	Totale	
ESPORTATORI	Totale	Quantità (a)	92.377	40.221	14.725	10.953	4.523	18.792	58.443	240.034
		Valore (b)	300.996	131.125	62.706	40.752	17.267	69.701	186.679	809.227
		<i>b/a</i>	3,3	3,3	4,3	3,7	3,8	3,7		
	UE-25	Quantità (a)	83.526		13.987	8.782	3.140	18.179	48.906	176.520
		Valore (b)	271.929		60.431	33.449	12.380	67.805	162.757	608.751
		<i>b/a</i>	3,3		4,3	3,8	3,9	3,7		
	Tunisia	Quantità (a)	839	1.328	179	126	7		77	2.556
		Valore (b)	2.651	4.160	397	423	23		190	7.843
		<i>b/a</i>	3,2	3,1	2,2	3,4	3,3			
	Turchia	Quantità (a)	6.192	22.916	556	1.670	1.316	513	2.948	36.111
		Valore (b)	19.962	73.625	1.842	5.384	4.575	1.494	9.556	116.438
		<i>b/a</i>	3,2	3,2	3,3	3,2	3,5	2,9		
	Siria	Quantità (a)	28	1.429		5		3	153	1.618
		Valore (b)	98	4.836		18		44	194	5.190
		<i>b/a</i>	3,5	3,4		3,6		14,7		
	Marocco	Quantità (a)	1.097	9.004		2			196	10.299
		Valore (b)	3.944	30.104		8			708	34.764
		<i>b/a</i>	3,5	3,3		4,0				
	Altri esportatori	Quantità (a)	695	5.544	3	368	60	97	6.163	12.930
		Valore (b)	2.412	18.400	36	1.470	289	358	13.274	36.239
		<i>b/a</i>	3,5	3,3	12,0	4,0	4,8	3,7		

Fonte: elaborazioni su dati UN COMTRADE.

1.2.2. Il ruolo delle politiche negli scambi di olio d'oliva nel Mediterraneo

Quanto “dipendono” i paesi Mediterranei dal mercato UE per le loro esportazioni di olio d'oliva? Tutti i paesi Mediterranei “dipendono” allo stesso modo dalle importazioni dell'UE? Questa “dipendenza” è guidata dalle politiche all'importazione dell'UE?

La tabella 6 fornisce per tutti i paesi esportatori Mediterranei il valore assunto da un “indice di concentrazione delle esportazioni” per il mercato dell'UE-25. L'indice è definito come il rapporto tra la quota delle esportazioni di un paese verso l'UE-25 sulle sue esportazioni totali e la quota delle importazioni dell'UE-25 sul totale delle importazioni mondiali. Valori dell'indice maggiori di uno indicano una concentrazione delle esportazioni di un paese sul mercato dell'UE-25. Tra tutti i paesi, la maggiore concentrazione, o “dipendenza”, è osservata per Tunisia e Siria (per i quali l'indice assume il suo valore massimo pari a 3,56), Libia e Marocco.

Tabella 6 – Olio d'oliva. Paesi Mediterranei, esportazioni totali (milioni \$) e indice di concentrazione delle esportazioni sul mercato dell'UE-25 (2005).

	Esportazioni totali	Indice di concentrazione
Tunisia	346,591	3,56
Turchia	244,872	2,26
Siria	103,867	3,56
Marocco	72,859	3,1
Giordania	8,522	1,7
Libano	5,788	0,64
Egitto	5,518	1,71
Israele	2,291	0,81
Palestina	1,792	2,24
Libia	1,369	3,25

Indice di concentrazione: quota delle esportazioni di un paese verso l'UE-25 / quota delle importazioni dell'UE-25 sul totale mondiale.

Fonte: elaborazioni su dati UN COMTRADE.

Quanto di questa dipendenza è dovuta alle politiche commerciali comunitarie: accesso preferenziale al mercato concesso ad alcuni dei paesi Mediterranei e “Traffico di perfezionamento attivo” (TPA)?

Le tariffe massime che l'UE potrebbe imporre nell'ambito delle regole WTO sulle sue importazioni di “vergine lampante”, “vergine diverso dal lampante” e “altro” olio d'oliva sono, rispettivamente, 122,60 €/100kg, 124,50 €/100kg e 134,60 €/100kg. Tuttavia, numerosi paesi Mediterranei beneficiano di quote all'importazione a tariffa zero (quelle in vigore nel 2005, necessarie per la presente analisi, sono contenute nella tabella 7) e pochi paesi beneficiano dell'imposizione di tariffe preferenziali (che sono menzionate più sotto⁵). Nell'ambito del TPA sono ammesse importazioni in esenzione da dazio a condizione che siano riesportate (per esempio, come parte di un prodotto trasformato, come parte di una miscela con altri oli d'oliva, o, in principio, dopo la sola operazione di imbottigliamento).

Le esportazioni verso l'UE di Libia e Siria non godono di alcuna preferenza, vale a dire che esse sono assoggettate alle condizioni della NPF (nazione più favorita); mentre le esportazioni della Libia nel 2005 sono state pari solo a 359 t, quella dalla Siria hanno raggiunto le 30.983 t. Tutte le esportazioni della Libia verso l'UE e più del 95% di quelle provenienti dalla Siria avvengono alle condizioni del TPA (tabella 7 e figura 5). Le esportazioni di Tunisia e Marocco verso l'UE nel 2005 sono state pari, rispettivamente, a 98.567 e 16.904 t, ben al di sopra delle 57.167 e 3.710 t di quote

⁵ In appendice 2 sono riportate le condizioni di accesso al mercato comunitario europeo per tutti gli altri paesi relativamente alle diverse tipologie di olio d'oliva.

a dazio zero che nell'anno in questione sono state concesse dall'UE-25; infatti, le esportazioni dalla Tunisia e dal Marocco nell'ambito del TPA sono state di 51.096 e 12.970 t, rispettivamente.

Per Turchia, Giordania, Egitto e Palestina l'indice di concentrazione delle esportazioni è inferiore a quello osservato per Libia, Tunisia, Siria e Marocco, ma maggiore di uno; nel 2005 la Turchia ha beneficiato di una piccola preferenza⁶, e la Palestina di una quota a dazio zero di 2.000 t, mentre alle importazioni provenienti dagli altri paesi non è stato concesso alcun trattamento preferenziale.

Valori dell'indice di concentrazione inferiori a uno, che indicano esportazioni verso l'UE-25 inferiori a quelle che avverrebbero se il paese esportasse verso questo mercato una quota delle sue esportazioni pari alla quota dell'UE-25 nelle importazioni mondiali, sono osservati per Israele e Libano, con il primo paese che non riceve alcun trattamento preferenziale⁷ per le sue esportazioni di olio d'oliva verso l'UE, e il secondo che gode di una piccola quota di 1.000 t a dazio zero per le sue esportazioni di olio d'oliva vergine e "altro" olio d'oliva⁸ (che nel 2005 non è stata riempita) e di un accesso a dazio zero ed esente da quota per le sue esportazioni di olio d'oliva raffinato (202 t nel 2005); il 64% delle esportazioni di Israele sono dirette verso gli USA, il 21% verso l'UE-25 e l'8% verso il Giappone, mentre il 45% delle esportazioni del Libano sono dirette verso gli USA, il 16% verso l'UE, il 18% verso il Canada e il 13% all'Australia.

Si può dunque concludere che il grado di specializzazione/"dipendenza" delle esportazioni dei paesi del Mediterraneo verso il mercato dell'UE è generalmente significativo, ma lungi dall'essere uniforme, e almeno in parte, sembra essere guidato dalle politiche, dalle differenze nell'accesso preferenziale concesso dall'UE, se concesso, alle esportazioni di olio d'oliva dai diversi paesi.

Conducendo questa analisi su dati più aggiornati si notano poche variazioni di rilievo. Nel 2007, infatti, le importazioni di Siria, Libia e Turchia che continuano a non godere di alcun accesso preferenziale ai mercati UE, avvengono per la quasi totalità in regime di TPA (tabella 8 e figura 6). Delle 151.360 tonnellate di olio importate dalla Tunisia, ben 129.122 tonnellate (l'85%) avviene in TPA, mentre la restante parte (22.238 tonnellate) sono state importate nell'ambito della quota di importazione a dazio zero di 56.700 tonnellate, evidentemente non pienamente utilizzata⁹. Da notare che nel 2007 dalla Tunisia proviene l'82% delle complessive importazioni di olio dai paesi mediterranei. Solo il Marocco fa registrare volumi in TPA piuttosto contenuti (13% del totale), ma anche le importazioni totali risultano inferiori alla quota preferenziale concessa dall'UE.

Tabella 7 - Olio d'oliva. Unione Europea: importazioni dai paesi del Mediterraneo, quote preferenziali a dazio zero, importazioni nell'ambito del "Traffico di Perfezionamento Attivo" (TPA) e importazioni che apparentemente avvengono a condizioni NPF (t; 2005).

	Imp. totali	Imp. di olio d'oliva vergine (150910)	Imp. di olio d'oliva raffinato (150990)	Imp. di altri oli d'oliva (1510)	Quota d'imp. a dazio zero di olio d'oliva raffinato (150990)	Quota d'imp. a dazio zero di olio d'oliva vergine (150910)	Quota d'imp. a dazio zero di altri oli (1510)	Imp. totali sotto TPA	Imp. sotto TPA di olio d'oliva vergine (150910)	Imp. sotto TPA di olio d'oliva raffinato (150990)	Imp. sotto TPA di altri oli d'oliva (1510)	Imp. che apparentemente avvengono a condizioni NPF
Algeria	13	13				333						
Egitto	836	776	60				781	721	60			55
Israele	120	119	1									120
Giordania	1.249	1.248	1				523	523				726
Libano*	272	69	202	1		1.000						
Libia	359	359					359	359				
Marocco	16.904	8.454	8.449	1		3.710	12.970	5.700	7.270			224
Palestina.	160	160	0			2.000						
Siria	30.983	29.557	1.426	1			29.862	28.437	1.425			1.121
Tunisia	98.567	94.990	1.246	2.331		57.167	51.096	47.519	1.246	2.331		2.012
Turchia	43.329	20.341	22.987	0			41.317	18.356	22.961			

* Le importazioni dell'UE di olio d'oliva raffinato dal Libano sono concesse in esenzione da dazio e da quota.

Fonte: Commissione UE, COMEXT.

⁶ Una riduzione del 10% della tariffa NPF per gli oli d'oliva "vergini" (codici NC 1509 1010 e 1509 1090); una riduzione del 5% per gli oli d'oliva raffinati (codice NC 1509 90) e gli oli d'oliva estratti tramite solventi (1510).

⁷ Dal 2006 alla Giordania è concesso esportare olio d'oliva raffinato (codice NC 1509 9000) in esenzione da quota e a dazio zero.

⁸ Questo è l'olio di sansa di olive, ottenuto con estrazione tramite solvente (codice NC 1510).

⁹ Le prime informazioni per il 2008 confermano questa tendenza: le importazioni dalla Tunisia in TPA ammonterebbero a 91.000 tonnellate mentre quelle in quota a 24.000 tonnellate.

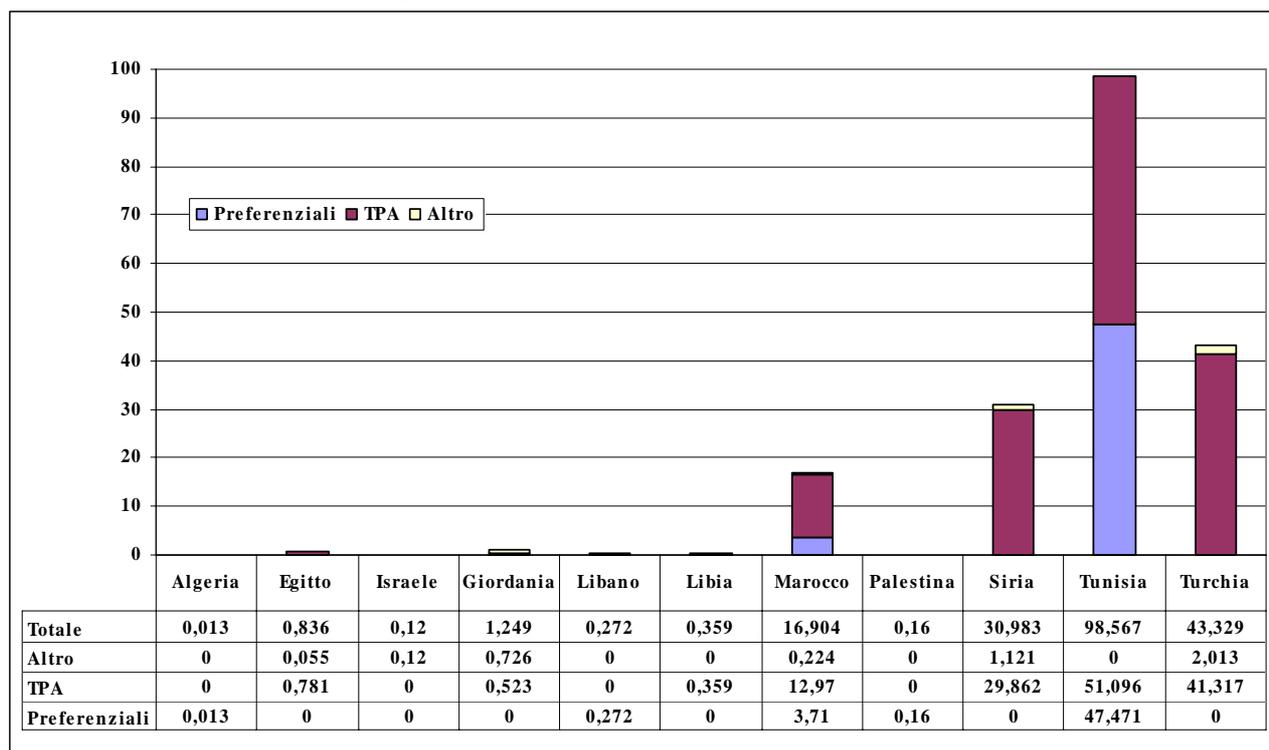
Tabella 8 - Olio d'oliva. Unione Europea: importazioni dai paesi del Mediterraneo, quote preferenziali a dazio zero, importazioni nell'ambito del "Traffico di Perfezionamento Attivo" (TPA) e importazioni che apparentemente avvengono a condizioni NPF (t; 2007).

Imp. totali	Imp. di olio d'oliva vergine (150910)	Imp. di olio d'oliva raffinato (150990)	Imp. di altri oli d'oliva (1510)	Quota d'imp. a dazio zero di olio d'oliva raffinato (150990)	Quota d'imp. a dazio zero di olio d'oliva vergine (150910)	Quota d'imp. a dazio zero di altri oli d'oliva (1510)	Imp. totali sotto TPA	Imp. sotto TPA di olio d'oliva vergine (150910)	Imp. sotto TPA di olio d'oliva raffinato (150990)	Imp. sotto TPA di altri oli d'oliva (1510)	Imp. che apparentemente avvengono a condizioni NPF
Algeria	31	31			1.000						
Egitto	649	589	60				589	589			60
Israele	46	45	1	0							
Giordania	1.885	1.885	0	0	4.500		648	648			
Libano*	100	38	61	0	1.000						
Libia	1.179	1.078	102				1.179	1.078	102		
Marocco	2.424	955	1.181	289	3.920		325	223			
Palestina	216	214	2		3.000						
Siria	16.687	15.968	719				16.654	15.953	701		34
Tunisia	151.360	129.175	15.827	6.358	56.700		129.122	107.222	15.543	6.358	
Turchia	10.046	4.884	5.161	1			9.705	4.562	5.144		340

* Le importazioni dell'UE di olio d'oliva raffinato dal Libano sono concesse in esenzione da dazio e da quota.

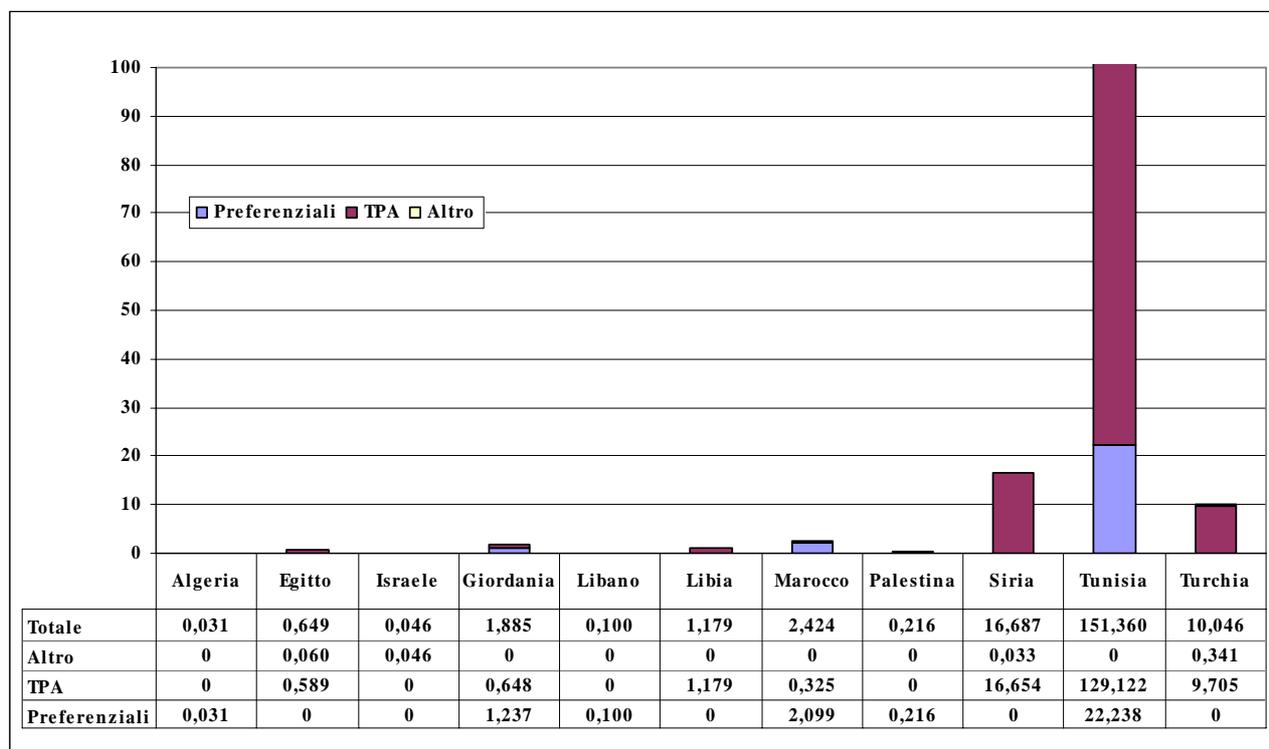
Fonte: Commissione UE, COMEXT.

Figura 5 – UE, importazioni dai paesi Mediterranei: importazioni preferenziali, importazioni nell'ambito del "Traffico di Perfezionamento Attivo" (TPA) e importazioni sotto altre condizioni (000 t; 2005).



Fonte: elaborazioni su dati Commissione UE, COMEXT.

Figura 6 – UE, importazioni dai paesi Mediterranei: importazioni preferenziali, importazioni nell'ambito del "Traffico di Perfezionamento Attivo" (TPA) e importazioni sotto altre condizioni (000 t; 2007).



Fonte: elaborazioni su dati Commissione UE, COMEXT.

Il regime del TPA gioca un ruolo molto importante nel commercio di olio d'oliva nel Mediterraneo. In questo caso, comunque, la politica influenza il volume di olio d'oliva importato dall'UE, mentre la decisione riguardo a quale fonte utilizzare per le importazioni è unicamente basata su considerazioni riguardo alla competitività di prezzo e di qualità alle condizioni di mercato. I valori CIF d'importazione unitari medi variano significativamente tra paesi d'esportazione, tra qualità (vergine o raffinato) come pure a seconda dei paesi di destinazione (tabelle 4 e 5).

Queste differenze possono essere viste come il risultato di una combinazione di fattori, inclusi i costi di trasporto e di transazione; la competitività di costo dei paesi d'esportazione; differenziazioni di servizi e di qualità dei prodotti diversi da quelli che possono essere spiegati dalla classificazione dell'olio d'oliva in vergine e raffinato; il packaging del prodotto, e l'efficacia di strategie di marketing/acquisto, inclusa la discriminazione di mercato (la capacità di un esportatore di vendere un dato olio d'oliva su mercati differenti a prezzi differenti). I valori unitari medi delle esportazioni di olio d'oliva vergine dell'UE-25 alla frontiera dei paesi importatori sono del 10-20% più alti dei valori degli altri principali esportatori; nel caso dell'olio d'oliva raffinato, i valori d'importazione unitari medi per le esportazioni del Marocco sono leggermente più alti di quelli dell'UE-25 sia sul mercato USA che su quello del Canada (tabella 5).

Le esportazioni di olio d'oliva vergine di Siria e Tunisia presentano i più bassi valori all'importazione unitari medi. Tunisia, Turchia, Siria e Marocco mostrano tutti le minori differenze tra i valori all'esportazione unitari medi delle due qualità di olio rispetto a quelle osservate per l'UE-25. La Siria vende il suo olio d'oliva raffinato agli USA, l'UE-25 e l'Australia ad un prezzo superiore a quello al quale vende l'olio d'oliva vergine, sebbene occorra tenere presente che più del 90% delle esportazioni siriane è composto da olio d'oliva vergine venduto all'UE-25. I valori CIF d'esportazione unitari medi dell'EU-25 variano significativamente a seconda del paese di destinazione, anche per oli d'oliva della medesima qualità; i valori più bassi, per entrambe le categorie, sono quelli osservati per le esportazioni verso gli USA (3,9 e 3,3 \$/kg, rispettivamente, per olio d'oliva vergine e raffinato); i valori più elevati sono quelli osservati per le esportazioni verso il Giappone (rispettivamente, 5,3 e 4,3 \$/kg), mentre le esportazioni verso il Canada e l'Australia presentano valori che si posizionano tra questi due estremi; l'olio d'oliva raffinato esportato dall'UE-25 al Giappone è venduto al confine del paese importatore ad un valore unitario medio più elevato di quello che presenta l'olio d'oliva vergine venduto agli USA; tuttavia, a causa delle sue dimensioni, questa differenza può essere spiegata

solo in parte dai più alti costi di trasporto, e più efficacemente da differenziazioni di servizi offerti e packaging del prodotto.

La quota degli oli d'oliva vergini sulle complessive esportazioni di olio d'oliva dell'UE varia a seconda del paese di destinazione; gli oli d'oliva vergini rappresentano, rispettivamente, il 64, 60 e 66% delle esportazioni dell'UE-25 verso gli USA, il Giappone e il Canada, ma sono l'88% delle sue esportazioni verso la Corea del Sud e solo il 37% di quelle dirette verso l'Australia.

1.2.3. Gli accordi con i paesi del Mediterraneo

Sulla base di questi elementi è opportuno soffermare l'attenzione sulla futura creazione di un'area di libero scambio nel Mediterraneo e sui suoi possibili effetti sul mercato dell'olio d'oliva.

Sul fronte dei rapporti dell'UE con i paesi limitrofi si registra una evoluzione della strategia comunitaria, improntata non più solo alla definizione di concessioni commerciali ma all'inquadramento di questi in una più complessa creazione di una zona di prosperità e di buon vicinato, che offre relazioni privilegiate ai paesi vicini sulla base del reciproco impegno verso i valori della libertà, della democrazia, del rispetto per i diritti umani e le libertà fondamentali, dello stato di diritto, dei principi dell'economia di mercato e dello sviluppo sostenibile (*European Neighbourhood Policy – ENP*). L'elemento centrale dell'ENP è rappresentato dai Piani d'azione, conclusi tra l'UE e ciascun partner, che fissano un'agenda di riforme politiche ed economiche. Per i paesi del Mediterraneo coinvolti nel "processo di Barcellona", e con i quali sono stati siglati accordi di associazione nell'ambito dell'Accordo Euromediterraneo, i Piani d'azione dell'ENP rappresentano un accordo complementare con i quali ciascun paese si impegna bilateralmente con l'UE nel raggiungimento di determinati obiettivi politici ed economici. Attualmente sono in fase di implementazione gli accordi siglati nel 2005 con Israele, Giordania, Marocco, Palestina, Tunisia. Seguiranno quelli con Libia e Siria. L'inclusione dei paesi del Mediterraneo nell'impianto degli ENP è dovuto agli scarsi risultati ottenuti sul fronte della "semplice" liberalizzazione del commercio a dieci anni dall'avvio del processo di Barcellona, prevalentemente per via di uno scarso coinvolgimento del settore agricolo¹⁰. Nella Conferenza di Barcellona del 2005 è stato così adottato un nuovo approccio per estendere ed approfondire la liberalizzazione del commercio ai prodotti agricoli che prevede un elevato grado di liberalizzazione reciproca, la possibile esclusione da tale liberalizzazione di un numero limitato di prodotti sensibili da decidere caso per caso, gradualismo, calendari di liberalizzazione asimmetrici, asimmetria finale.

Riguardo alla liberalizzazione del commercio agricolo sono stati conclusi i negoziati con Egitto e Israele, è in fase di ratifica quello con il Marocco e sono stati lanciati quelli con la Tunisia (al 2008). L'agricoltura non rientra invece nel quadro dell'unione tariffaria con la Turchia. Sul fronte degli accordi agricoli, dunque, il processo di liberalizzazione procede molto a rilento e difficilmente la creazione di un'area di libero scambio entro il 2010 può essere considerato un traguardo raggiungibile.

Nel corso dei negoziati con la Tunisia proprio l'olio d'oliva è uno dei nodi principali da sciogliere per l'avanzamento delle trattative agricole. Tuttavia, così come si è avuto modo di vedere dai dati precedentemente presentati (tabella 8 e figura 6), se anche se l'obiettivo della liberalizzazione al 2010 dovesse essere centrato, esso non avrebbe alcun effetto sul mercato dell'olio d'oliva, che di fatto, grazie al TPA, è già oggi liberalizzato. I paesi mediterranei, infatti, lasciano spesso inutilizzate parte delle quote di accesso preferenziale loro concesse per utilizzare in modo massiccio il canale del TPA. Ampliare ulteriormente tali quote preferenziali non avrebbe, allo stato attuale, alcuna ripercussione sul mercato comunitario (né, tantomeno, sui paesi del bacino del Mediterraneo).

1.2.4. La struttura delle importazioni

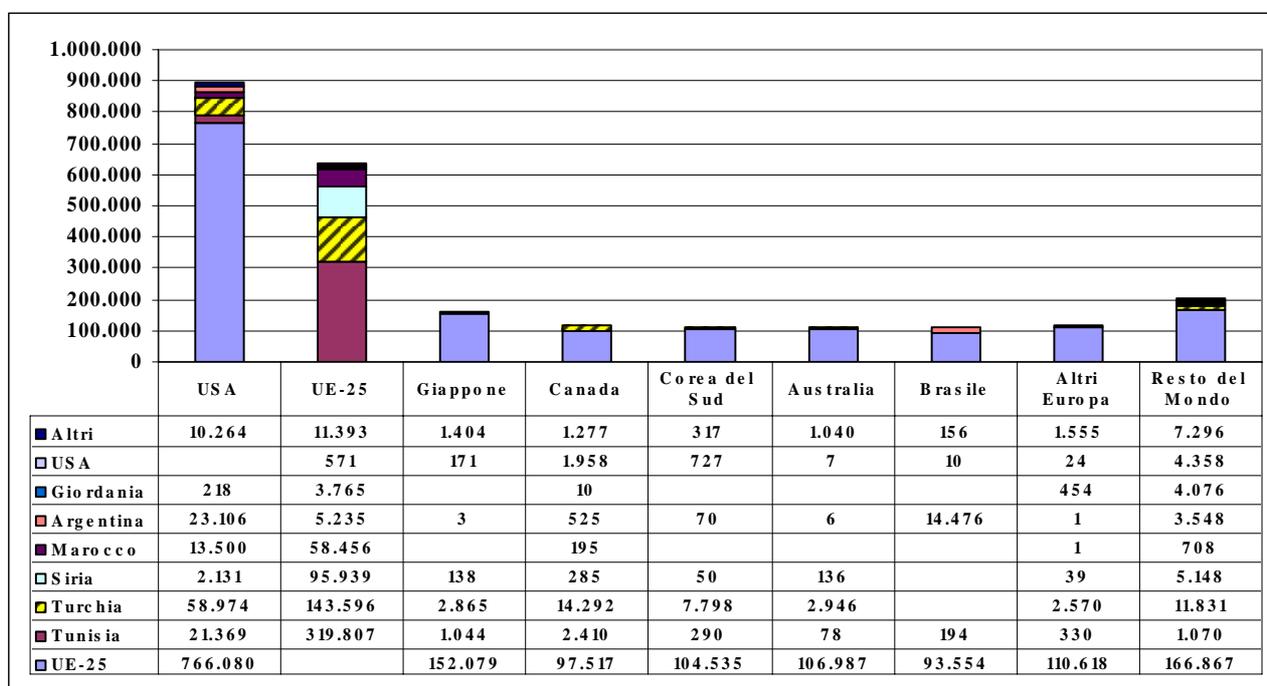
Se ora cambiamo prospettiva e guardiamo al commercio di olio d'oliva nel 2005 dal punto di vista degli importatori, gli USA emergono come il più grande importatore (con il 36% del valore delle importazioni mondiali), e l'UE-25,

¹⁰ Sul fronte del commercio agricolo, la dichiarazione di Barcellona del 1995, stabiliva che "partendo dai flussi commerciali tradizionali, fintanto che i vari accordi politici lo permettono e rispettando i risultati ottenuti nei negoziati GATT, il commercio dei prodotti agricoli sarà progressivamente liberalizzato attraverso l'accesso preferenziale reciproco tra le parti". per i prodotti industriali si stabiliva che "le barriere tariffarie e non tariffarie al commercio per i prodotti manifatturieri saranno progressivamente eliminati in accordo con una tempistica negoziata tra i partner".

ignorando il commercio intra-UE, come il secondo maggiore importatore, (26%), seguita dal Giappone (6%), Canada, Corea del Sud e Australia (tutti con il 5% delle importazioni mondiali), e il Brasile (4%) (figura 7).

L'86% del valore delle importazioni USA di olio d'oliva proviene dall'UE-25; gli altri principali fornitori sono Turchia (7%), Argentina (3%), Marocco e Tunisia (2% ciascuno). Il 66% delle importazioni statunitensi è costituito da olio d'oliva vergine. I valori CIF d'importazione unitari medi degli USA di oli d'oliva vergini e raffinati sono, rispettivamente, 3,8 e 3,3 \$/kg (tabelle 4 e 5); gli oli d'oliva con il più elevato valore d'importazione unitario medio sono quelli importati dal Marocco. La fonte principale di provenienza delle importazioni dell'UE-25 è la Tunisia (50% delle importazioni UE in valore), seguita dalla Turchia (22%), dalla Siria (15%) e dal Marocco (9%); l'UE importa prevalentemente oli d'oliva vergini (79%; la quota di oli d'oliva vergini sulle sue esportazioni era del 62%). Il valore d'importazione unitario medio per l'UE è lo stesso (3,3 \$/kg) sia per gli oli d'oliva vergini che per quelli raffinati (per tutti gli altri principali importatori il valore d'importazione unitario medio è maggiore per gli oli d'oliva vergini); sono osservate solo piccole differenze nei valori UE d'importazione unitari medi a seconda del paese di origine delle importazioni.

Figura 7 - Olio d'oliva. Importazioni dei maggiori importatori per paese di origine (000\$; 2005).



Fonte: elaborazioni su dati UN COMTRADE.

Il Giappone importa quasi tutto il suo olio d'oliva (96%) dall'UE; solo il 60% delle sue importazioni sono di oli d'oliva vergini. I valori d'importazione unitari medi del Giappone sono i più elevati tra i principali paesi importatori, sia per gli oli d'oliva vergini che per quelli raffinati; come già detto, i più alti costi di trasporto sono solo parte della spiegazione (gli analoghi valori unitari medi delle importazioni dell'Australia, per esempio, sono significativamente più bassi, e anche per questo paese le importazioni di olio d'oliva provengono quasi esclusivamente dall'UE). La maggior parte delle importazioni del Canada provengono dall'UE (82%), ma una quota significativa è importata dalla Turchia (12%); il 66% delle importazioni canadesi in valore è rappresentato da oli d'oliva vergini; i valori unitari medi dell'olio d'oliva vergine importato dalla Turchia e dall'UE sono quasi identici, mentre il valore unitario dell'olio d'oliva raffinato importato dalla Turchia è significativamente più basso di quello importato dall'UE. La Corea del Sud è oggi uno dei principali importatori di olio d'oliva. Nel 2003 il consumo ha raggiunto 6.700 t, lo stesso di Finlandia, Polonia e Irlanda messi assieme; esso era meno di 200 t nei primi anni '90 e la maggior parte di questi incrementi ha avuto luogo negli anni più recenti. Il 92% delle importazioni della Corea proviene dall'UE, mentre il 7% è importato dalla Turchia. Tra i maggiori importatori, la Corea è quello per il quale gli oli d'oliva vergini rappresentano la quota maggiore delle importazioni (85%). Come nel caso del Canada, i valori unitari medi delle importazioni di oli d'oliva vergine della Corea dalla Turchia e dall'UE sono molto simili, mentre il valore unitario delle sue importazioni di oli d'oliva raffinato

dalla Turchia è più basso di quello importato dall'UE. L'UE-25 è la fonte del 96% delle importazioni australiane di olio d'oliva. Tra i maggiori importatori, l'Australia è il solo paese in cui il valore d'importazione degli oli d'oliva raffinati supera il valore d'importazione degli oli d'oliva vergini; infatti, questi ultimi pesano per solo il 37% sulle sue importazioni di olio d'oliva (il che significa una quota ancora più piccola delle sue importazioni in volume).

1.3. *Il commercio italiano di olio d'oliva*

1.3.1. Le dinamiche recenti

Complessivamente, il settore oleicolo nazionale conferma la forte dipendenza dall'estero, sia nel soddisfacimento del consumo interno che nell'alimentazione del consistente flusso di esportazioni, che contribuiscono ad affermare all'estero il *made in Italy*. Nel 2008 si assiste ad una contrazione delle importazioni di poco meno del 3% che fa seguito alla riduzione registrata nell'anno precedente (tab. 9). Se nel 2007 ciò era dovuto ad una riduzione dei prezzi, a fronte di quantità importate in aumento, nel 2008, invece sono le quantità importate a far segnare andamenti negativi a fronte di prezzi tendenzialmente stabili. Le esportazioni, invece, sono aumentate di poco meno del 4%, grazie ad un aumento tanto delle quantità vendute all'estero che dei prezzi (tab. 10). Queste dinamiche hanno portato ad un deciso miglioramento del disavanzo commerciale, passato da -195 a -115 milioni di euro (-41%), e ad una riduzione del deficit in quantità (-10%), che è passato da -198 mila tonnellate a -178 mila tonnellate.

Scendendo nel dettaglio delle tipologie di olio scambiato, relativamente ai dati del 2008, l'olio d'oliva vergine ed extravergine è, al tempo stesso, il principale prodotto d'importazione e il principale prodotto d'esportazione, coprendo il 78% degli acquisti e il 70% delle vendite in valore. Esso si colloca al quinto posto tanto nella graduatoria dei principali prodotti agroalimentari di importazione che in quella dei principali prodotti di esportazione, in entrambi i casi con una quota del 3% circa (2,9% nel caso delle importazioni e 3,1% in quello delle esportazioni).

Per questo prodotto, rispetto al 2007, si assiste ad un deciso miglioramento del saldo, che passa da -267 milioni di euro a -180 milioni di euro, invertendo il segno della variazione dell'anno precedente (quando il saldo era pesantemente peggiorato). Il miglioramento si deve ad un aumento delle esportazioni di poco più del 4%, a fronte di una riduzione delle importazioni del 5%. A prezzi stazionari o in lieve diminuzione, come nel caso delle importazioni, è corrisposto un aumento delle quantità esportate ed una diminuzione delle quantità importate.

Tabella 9 – Italia. Importazioni di olio d'oliva per tipologia di olio (quantità in tonnellate; valori correnti in migliaia di euro).

	2008	2007	2006	var. % 2008/07	var. % 2007/06	% sul totale		
						2008	2007	2006
Quantità								
Olio d'oliva vergine ed extravergine	380.815	392.824	332.980	-3,1	18,0	74,8	72,8	72,1
Olio d'oliva lampante	53.692	62.969	58.632	-14,7	7,4	10,5	11,7	12,7
Altro olio d'oliva	74.815	83.773	69.995	-10,7	19,7	14,7	15,5	15,2
Totale olio d'oliva	509.322	539.566	461.608	-5,6	16,9	100,0	100,0	100,0
Valori								
Olio d'oliva vergine ed extravergine	991.256	1.044.831	1.127.227	-5,1	-7,3	78,0	76,9	75,2
Olio d'oliva lampante	121.602	141.383	174.685	-14,0	-19,1	9,6	10,4	11,7
Altro olio d'oliva	158.649	173.133	196.075	-8,4	-11,7	12,5	12,7	13,1
Totale olio d'oliva	1.271.507	1.359.347	1.497.986	-6,5	-9,3	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

L'“altro olio d'oliva”, costituito da olio raffinato e olio di sansa, rappresenta il secondo prodotto in ordine di importanza, sia sul versante delle importazioni, dove detiene una quota del 12,5% in valore e di circa il 15% in quantità, che, soprattutto su quello delle esportazioni, per le quali rappresenta una quota di mercato di tutto rispetto, pari al 28% in valore e al 34% in quantità. L'“altro olio d'oliva” è l'unico, tra le tipologie di olio d'oliva, a presentare un avanzo di bilancio, pari a 168 milioni di euro, in aumento del 9% rispetto al 2007, grazie alla tenuta delle esportazioni a fronte di una diminuzione delle importazioni. In entrambi i casi si è registrata una decisa contrazione delle quantità scambiate e un aumento dei prezzi.

Infine, l'olio lampante riveste una certa importanza solo dal lato delle importazioni, dove copre una quota di poco inferiore al 10%, in diminuzione. Il saldo netto per questo prodotto è pari a -103 milioni di euro, in miglioramento rispetto al 2007 (-14%).

I dati provvisori relativi ai primi nove mesi del 2009 fanno segnare una decisa contrazione degli scambi di olio d'oliva, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, sebbene si possa individuare una maggiore tenuta delle esportazioni rispetto alle importazioni. L'olio d'oliva vergine ed extravergine registra una riduzione del 12% del valore delle vendite all'estero e di ben il 26% degli acquisti dall'estero, con relativo miglioramento del disavanzo commerciale e della ragione di scambio. In entrambi i casi, infatti, tale variazione è ascrivibile in modo particolare alla contrazione dei prezzi, a fronte di una riduzione molto più contenuta degli acquisti. Per l'olio lampante si registra una situazione analoga: alla riduzione del 22% delle importazioni si contrappone una riduzione meno marcata delle esportazioni (-8%). Nel primo caso la contrazione è da ascrivere alla caduta dei prezzi, nel secondo alla diminuzione delle quantità esportate a fronte di prezzi tendenzialmente stabili. Infine, per quel che riguarda l'“altro olio d'oliva”, la riduzione delle importazioni ha raggiunto il 40%, mentre le esportazioni si sono ridotte del 22%. In entrambi i casi ciò è legato alla consistente contrazione dei prezzi che ha accompagnato la diminuzione delle quantità acquistate.

Tabella 10 – Italia. Esportazioni di olio d'oliva per tipologia di olio (quantità in tonnellate; valori correnti in migliaia di euro).

	2008	2007	2006	var. % 2008/07	var. % 2007/06	% sul totale		
						2008	2007	2006
Quantità								
Olio d'oliva vergine ed extravergine	212.115	203.017	201.223	4,5	0,9	64,0	61,9	61,8
Olio d'oliva lampante	6.049	6.780	7.704	-10,8	-12,0	1,8	2,1	2,4
Altro olio d'oliva	113.355	118.339	116.436	-4,2	1,6	34,2	36,1	35,8
Totale olio d'oliva	331.519	328.136	325.363	1,0	0,9	100,0	100,0	100,0
Valori								
Olio d'oliva vergine ed extravergine	811.088	777.826	918.505	4,3	-15,3	70,2	69,1	67,9
Olio d'oliva lampante	17.914	20.387	25.957	-12,1	-21,5	1,5	1,8	1,9
Altro olio d'oliva	327.032	327.085	408.566	0,0	-19,9	28,3	29,1	30,2
Totale olio d'oliva	1.156.034	1.125.298	1.353.029	2,7	-16,8	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Guardiamo ora ai partner commerciali dell'Italia per tipologia di olio.

Il principale mercato di approvvigionamento dell'olio vergine ed extravergine è la Spagna che copre una quota del 63,4%, in lieve aumento rispetto al dato 2007 e in aumento molto più consistente (21 punti percentuali) rispetto alla fetta di mercato detenuta nel 2006. Seguono la Tunisia (con una quota del 18%) e la Grecia (15%). Per tutti e tre i paesi, così come soprattutto per la Siria, che segue in quarta posizione, le vendite all'Italia di questo prodotto rappresentano una quota rilevante delle complessive vendite agroalimentari al nostro paese: 19,7% per la Spagna, 49,1% per la Tunisia, 24,4% per la Grecia, 54,9% per la Siria. Sul fronte delle esportazioni di olio di oliva vergine ed extravergine gli

Stati Uniti sono il principale mercato di sbocco, con una quota del 33%, seguiti dalla Germania con il 17% e dalla Francia con il 9%. È interessante rilevare come le esportazioni di olio vergine ed extravergine rappresentino il 12% delle complessive esportazioni agroalimentari italiane verso gli Stati Uniti. Rispetto al 2007 si registra un aumento delle vendite di olio vergine ed extravergine negli Stati Uniti (+7%) e, soprattutto, in Francia (+15%), grazie alla crescita delle quantità esportate, a fronte di prezzi sostanzialmente stabili o in lieve aumento. Le esportazioni verso la Germania subiscono invece una battuta d'arresto (-0,5%) per via di una riduzione delle quantità vendute che ha più che bilanciato l'aumento dei prezzi.

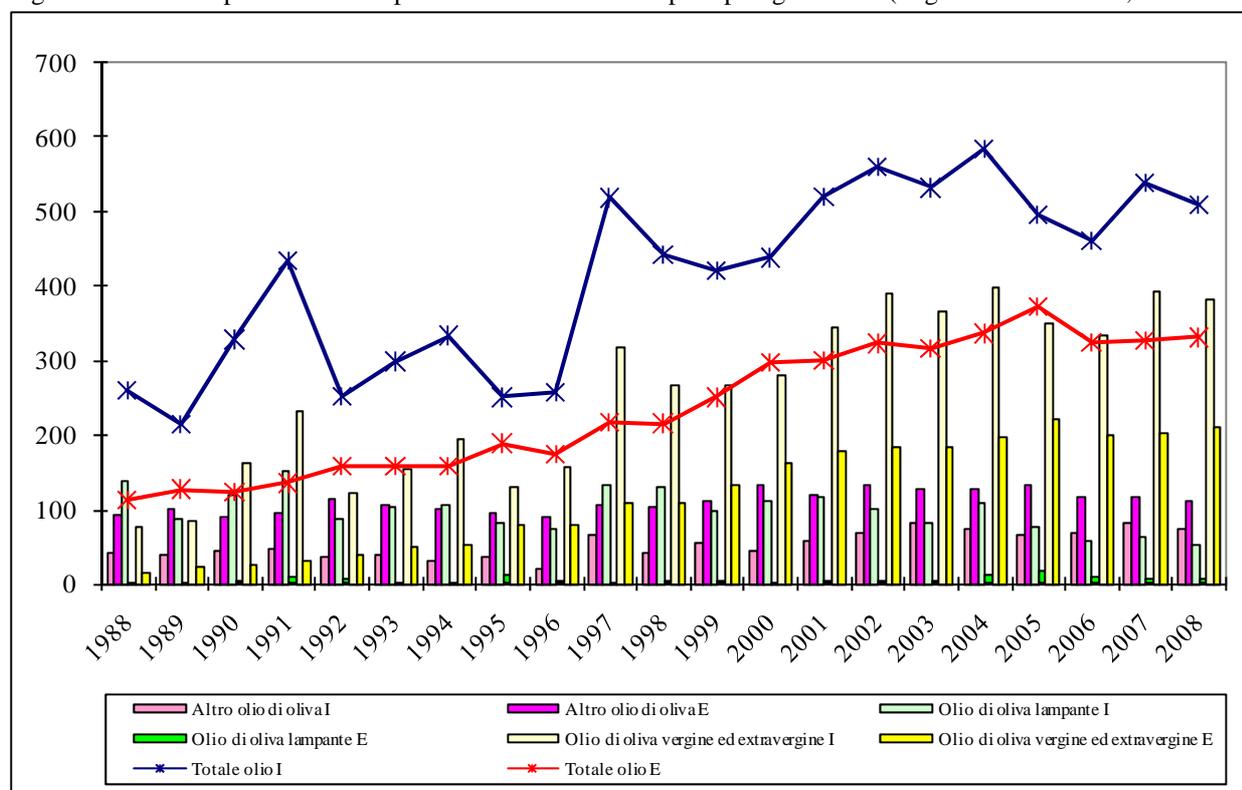
Riguardo all'aggregato costituito dall'"altro olio d'oliva", il principale mercato di sbocco è quello degli Stati Uniti, che coprono una quota del 43%. Il prodotto rappresenta il 6% delle complessive esportazioni agroalimentari italiane verso questo paese. Le importazioni provengono per il 75% dalla Spagna e per il 15% dalla Tunisia, in aumento il primo (+13%), in diminuzione il secondo (-40%) rispetto al 2007.

1.3.2. La struttura degli scambi

Guardando alla struttura degli scambi, nel periodo 1988-2008 si conferma la supremazia delle importazioni di olio rispetto alle esportazioni, lungo tutto l'arco di tempo considerato. Se fino alla metà degli anni '90 la forbice sembrava destinata a chiudersi, a partire dal 1997 il divario si allarga nuovamente, per raggiungere un maggior punto di contatto nel 2005 (fig. 8). Se invece facciamo riferimento al valore degli scambi (fig. 9), emerge una minore "distanza" tra import ed export totali, con un punto di contatto nel 2000, quando il valore delle esportazioni ha superato quello delle importazioni, e soprattutto un andamento piuttosto simile negli anni tra i due flussi di scambio.

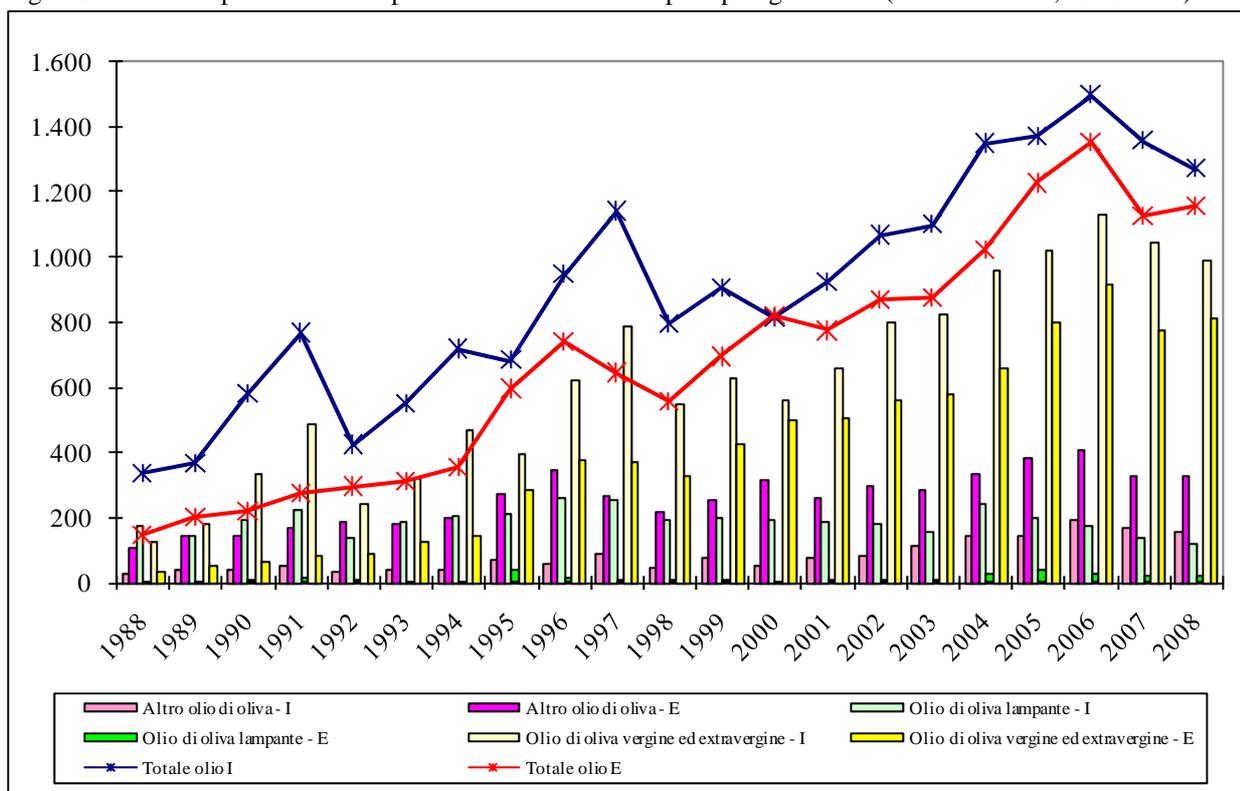
I saldi netti per tipologia di olio (fig. 10) evidenziano nel corso degli anni una sostanziale stabilità del saldo positivo dell'"altro olio d'oliva"; una tendenza alla riduzione del disavanzo per l'olio lampante; un aggravarsi del deficit per l'olio vergine ed extravergine.

Figura 8 – Italia. Importazioni ed esportazioni di olio d'oliva per tipologia di olio (migliaia di tonnellate; 1988-2008).



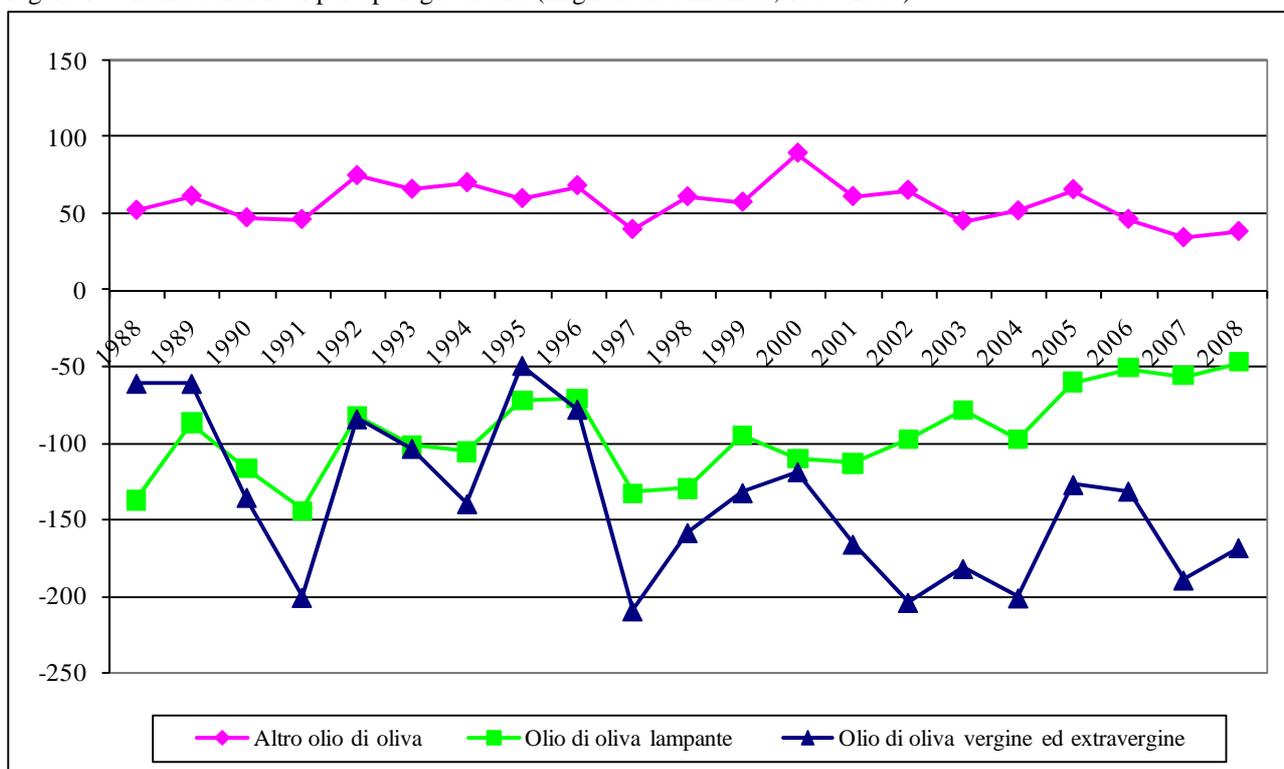
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Figura 9 – Italia. Importazioni ed esportazioni di olio d’oliva per tipologia di olio (milioni di euro; 1988-2008).



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Figura 10 - Italia. Saldi netti per tipologia di olio (migliaia di tonnellate; 1988-2008).



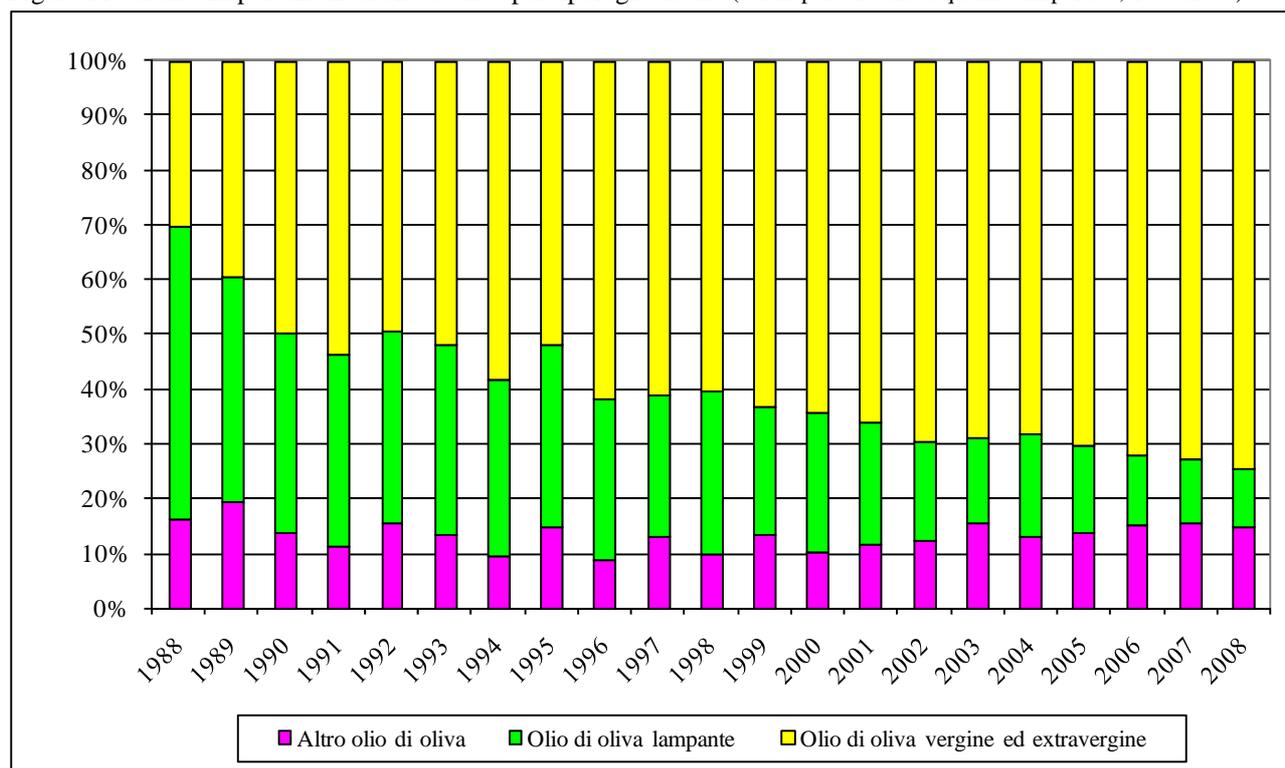
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Facendo riferimento alla distribuzione dell'import/export per tipologia di olio, a partire dal 1990 una quota consistente e crescente delle importazioni di olio è costituita da olio vergine ed extravergine, che nel tempo è andato sostituendo l'olio d'oliva lampante (fig. 11). Se, infatti, nel 1988 quest'ultimo rappresentava il 53% delle totali importazioni di olio, nel tempo tale percentuale si è ridotta fino a raggiungere il 10% nel 2008 (con percentuali simili se riferite al valore delle importazioni). Nello stesso arco temporale, le importazioni di olio vergine ed extravergine sono passate dal 30% al 75% del totale (rispettivamente, 38 e 78%, in valore).

Dal lato delle quantità esportate, invece, sono del tutto inconsistenti le vendite all'estero di olio lampante, mentre a partire dal 1997 le esportazioni di olio vergine ed extravergine hanno superato quelle di "altro olio d'oliva" raggiungendo il 64% del totale (70% in valore) (fig. 12). Una quota piuttosto consistente delle esportazioni, sia in quantità (34%) che in valore (28%), è rappresentata dall'"altro olio d'oliva".

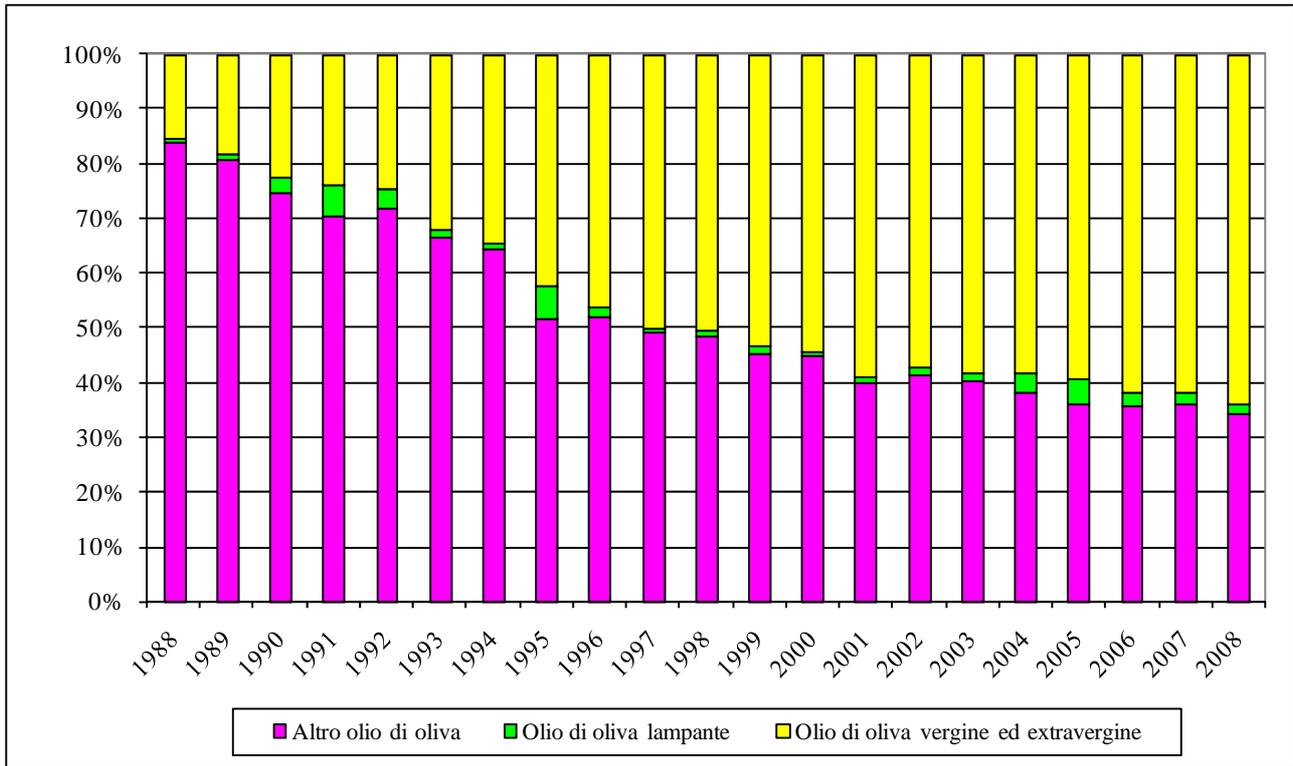
Nonostante la posizione fortemente deficitaria dell'Italia, dunque, l'affermazione del *made in Italy* nel comparto dell'olio d'oliva è evidente quando si confrontano i valori medi all'import e all'export. Osservando la figura 13 emerge come il valore medio unitario delle esportazioni di tutte le tipologie di olio sia superiore al valore medio unitario delle importazioni per le stesse tipologie. Ma soprattutto emerge come il valore medio delle esportazioni dell'olio meno pregiato (l'"altro olio d'oliva") sia nella maggior parte dei casi superiore al valore medio delle importazioni di olio d'oliva vergine ed extravergine.

Figura 11 – Italia. Importazioni di olio d'oliva per tipologia di olio (valori percentuali su quantità importate; 1988-2008).



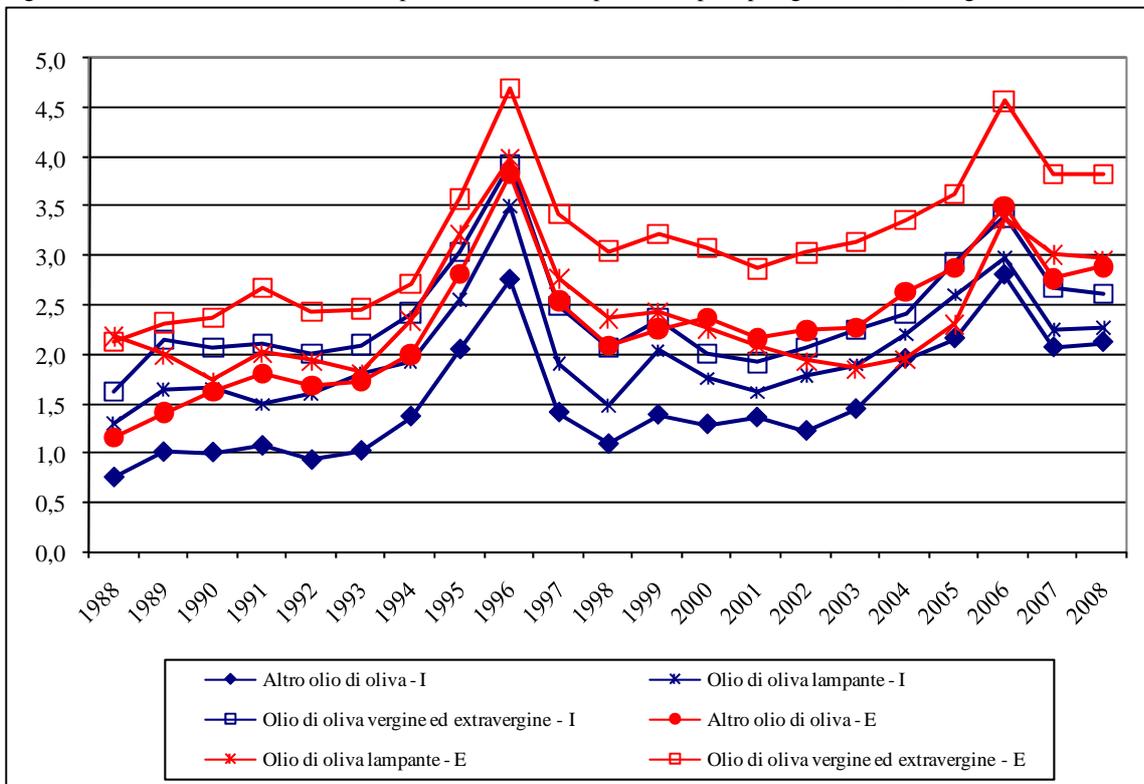
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Figura 12 – Italia. Esportazioni di olio d’oliva per tipologia di olio (valori percentuali su quantità esportate; 1988-2008).



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Figura 13 – Italia. Valore medio delle importazioni e delle esportazioni per tipologia di olio (euro/kg su valori correnti; 1988-2008).



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

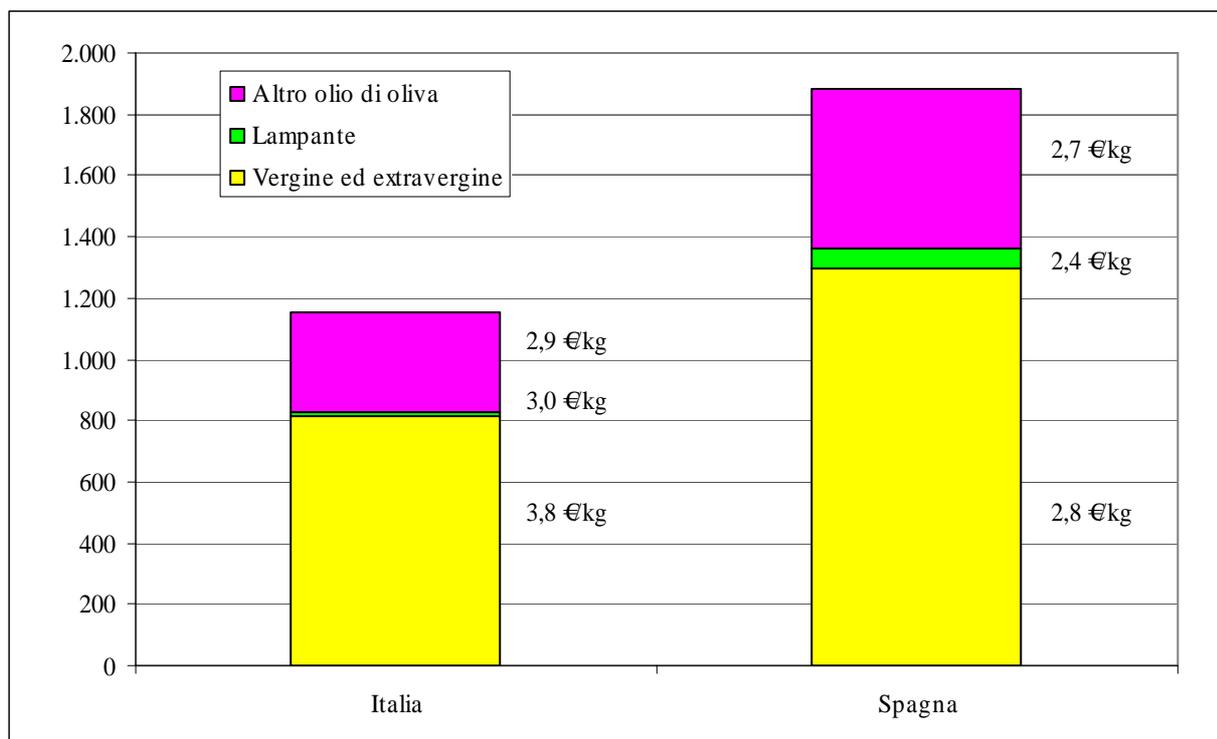
1.3.3. Un confronto Italia - Spagna

In questo paragrafo focalizzeremo l'attenzione sulle esportazioni dell'Italia per tipologia di olio e paese di destinazione in raffronto alla Spagna, nostro principale concorrente sui mercati internazionali.

Come detto precedentemente, la Spagna è il principale esportatore mondiale. Al 2008 le esportazioni italiane rappresentano poco più del 60% di quelle spagnole.

Sia per l'Italia (come già visto prima) che per la Spagna, il 70% dell'olio d'oliva esportato è rappresentato da olio vergine ed extravergine. Allo stesso modo, per entrambi i paesi il 28% è dato dall'"altro olio d'oliva" (in particolare, il 23% sono esportazioni di olio raffinato e il restante 5% è olio di sansa), mentre irrilevanti sono le esportazioni di olio lampante (fig. 14).

Figura 14 – Italia, Spagna. Esportazioni di olio d'oliva per tipologia di olio e valore medio all'esportazione (valore: milioni di euro; valore medio: euro/kg; 2008).

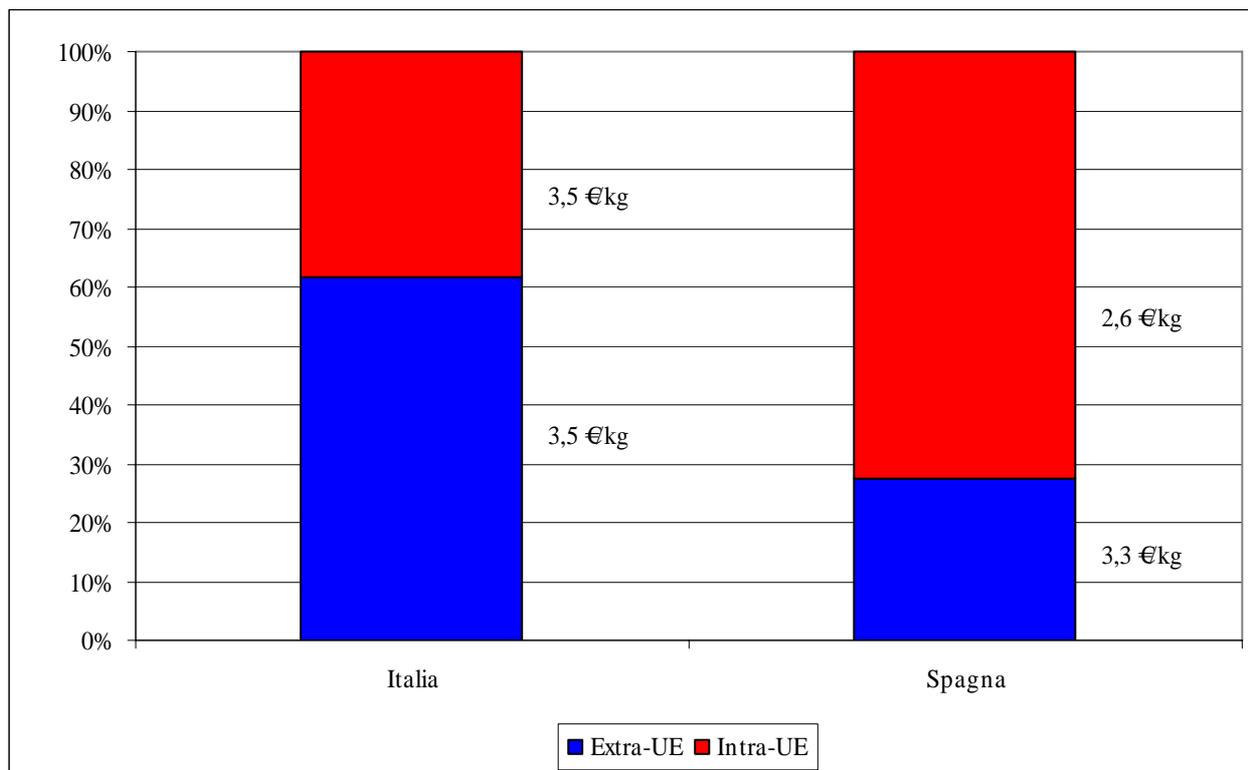


Fonte: elaborazioni su dati Commissione UE, COMEXT.

Facendo riferimento ai mercati sbocco (fig. 15) emerge la prima vera differenza tra i due paesi. Oltre il 60% delle esportazioni italiane è infatti diretto verso l'area extra-comunitaria, contro poco meno del 30% delle esportazioni spagnole. Questa differenziazione si riflette anche sul valore unitario medio delle esportazioni, che per l'Italia è pari a 3,5 euro/kg, qualunque sia la destinazione, e per la Spagna a 3,3 euro/kg per l'olio esportato al di fuori dell'area comunitaria, e a 2,6 euro/kg per l'olio esportato agli altri partner comunitari. Altro dato da rilevare è il differente valore medio delle esportazioni a secondo della tipologia di olio e dei paesi di provenienza. L'olio vergine ed extravergine viene venduto ad un valore medio di 3,8 euro/100 kg se esportato dall'Italia e a 2,8 euro/kg se esportato dalla Spagna.

Un altro dato interessante è il fatto che l'olio italiano di qualità più scadente (lampante e "altro olio d'oliva") viene venduto ad un valore medio superiore all'olio vergine ed extravergine venduto dalla Spagna (fig. 14).

Figura 15 – Italia, Spagna. Esportazioni di olio d’oliva per mercato di sbocco e valore medio all’esportazione (valore: milioni di euro; valore medio: euro/kg; 2008).

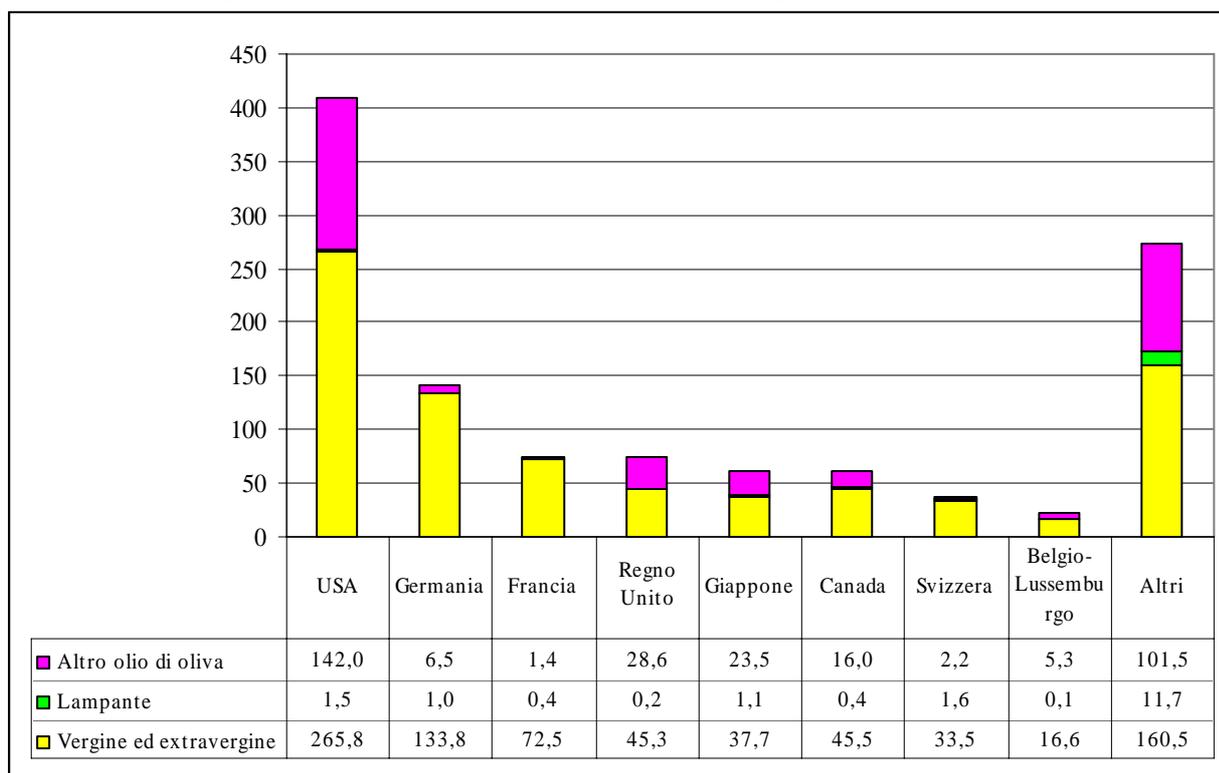


Fonte: elaborazioni su dati Commissione UE, COMEXT.

Facendo riferimento ai singoli mercati di sbocco delle esportazioni, risulta evidente un altro elemento di sicuro interesse. La principale destinazione delle esportazioni italiane sono gli Stati Uniti (36%), seguiti da Germania (12%), Francia e Regno Unito (6% ciascuno), Giappone e Canada (5% ciascuno), Svizzera (3%), Belgio-Lussemburgo (2%), tutti paesi “ricchi” non produttori non tradizionali consumatori, che sperimentano considerevoli tassi di crescita del consumo pro capite (fig. 16). In questi paesi la crescente attenzione per la “dieta mediterranea”, effetto anche delle campagne di promozione del consumo di olio d’oliva realizzate dal COI nei paesi extracomunitari e dall’UE nella propria area, ha veicolato la maggiore domanda di olio d’oliva. Per il futuro ci si attende una crescita del volume di olio consumato, grazie all’aumento del consumo pro-capite e all’incremento demografico, e del valore dell’olio consumato, per via della maggiore attenzione agli attributi qualitativi dell’olio (imbottigliato, biologico, a denominazione di origine) che garantiscono una remunerazione maggiore del prodotto.

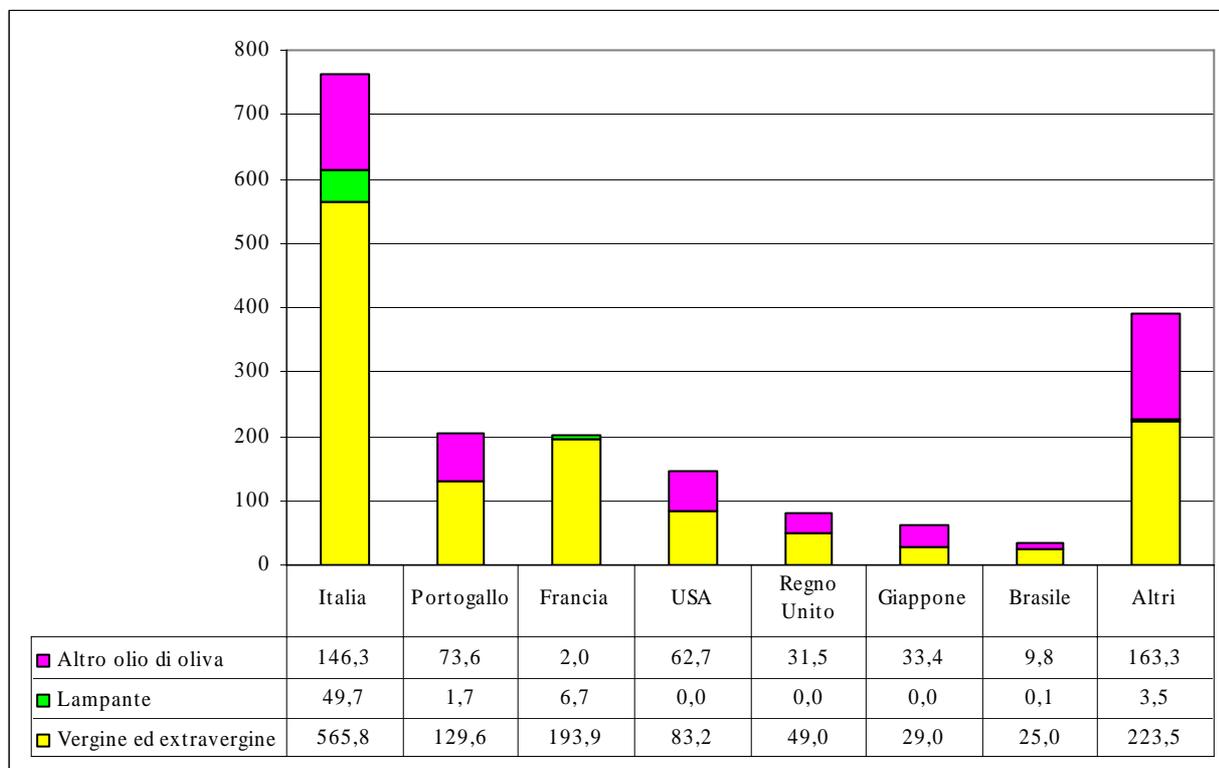
Il 40% dell’olio esportato dalla Spagna è diretto verso l’Italia, seguita dal Portogallo e dalla Francia, con una quota dell’11% ciascuno. Subito dopo vengono gli Stati Uniti (8%), il Regno Unito (4%), il Giappone (3%) e il Brasile (2%) (fig. 17). La Spagna, dunque, mostra una forte dipendenza delle proprie esportazioni dal mercato italiano che, per le caratteristiche della propria industria, non richiede olio con caratteristiche qualitative elevate, quanto piuttosto un prodotto standardizzato da manipolare e miscelare per alimentare i flussi di consumo interno e di esportazione verso i mercati internazionali. Se alla quota italiana si somma quella portoghese, altro paese produttore tradizionale consumatore con una forte propensione all’esportazione, si può concludere che il 50% dell’olio spagnolo viene usato come *commodity* per alimentare i flussi di esportazione di questi due paesi.

Figura 16 - Italia. Esportazioni di olio d'oliva per paese di destinazione e tipologia di olio (milioni di euro; 2008).



Fonte: elaborazioni su dati Commissione UE, COMEXT.

Figura 17 - Spagna. Esportazioni di olio d'oliva per paese di destinazione e tipologia di olio (milioni di euro; 2008).



Fonte: elaborazioni su dati Commissione UE, COMEXT.

Questa analisi trova riscontro se estesa a considerare la composizione delle esportazioni dei singoli paesi di destinazione per tipologia di olio e relativi valore medi unitari.

Come si può notare raffrontando le tabelle 11 e 12, le esportazioni dell'Italia presentano un valore medio unitario quasi sempre superiore ai 3 euro/kg (con le sole eccezioni dell'olio lampante venduto in Francia e al resto degli altri paesi di destinazione). In particolare, l'olio venduto agli Stati Uniti, principale mercato di sbocco delle esportazioni italiane, raggiunge i 3,7 euro/kg nel caso dell'olio vergine ed extravergine e i 3 euro/kg nel caso dell'"altro olio d'oliva" (le due tipologie di olio rappresentano, rispettivamente, il 65% e il 35% delle esportazioni italiane di olio dirette a questo paese). Per la Spagna, invece, si registrano valori medi delle esportazioni dirette ai principali paesi destinazione (Italia e Portogallo) molto più bassi, che non raggiungono i 3 euro/kg. Le vendite dirette all'Italia presentano un valore medio unitario di 2,5 euro/kg nel caso dell'olio vergine ed extravergine (74% del totale) e di 2,4 euro/kg nel caso dell'"altro olio d'oliva" (19% del totale). Nel caso di mercati di sbocco simili, ad esempio Francia, Regno Unito, Stati Uniti e Giappone, l'Italia fa registrare valori medi unitari superiori a quelli della Spagna per quasi tutte le tipologie di olio e per quasi tutti i paesi. L'unica eccezione è rappresentata dall'"altro olio d'oliva" venduto in Giappone dove la Spagna fa segnare un valore medio di 6,9 euro/kg contro i 3 euro/kg dell'Italia. L'olio lampante invece non fa testo perché nei paesi dove la Spagna fa registrare valori medi unitari più elevati di quelli dell'Italia il prodotto detiene piccole quote di vendita (talvolta inferiore all'1%).

L'Italia, dunque, pur rappresentando una quota contenuta del commercio mondiale rispetto alla predominanza della Spagna, ha un sicuro vantaggio competitivo sui mercati internazionali in termini di differenziale di prezzo grazie al riconoscimento del prodotto che contribuisce a creare il *made in Italy* all'estero.

Tabella 11 - Italia. Valore medio unitario delle esportazioni per paese di destinazione e tipologia di olio (euro/kg; 2008).

	USA	Germania	Francia	Regno Unito	Giappone	Canada	Svizzera	Belgio-Lussemburgo	Altri
Vergine ed extravergine	3,7	4,0	3,4	3,8	4,4	3,7	4,8	3,5	3,9
Lampante	3,5	4,0	2,8	3,2	6,3	3,6	4,6	3,4	2,6
Altro olio di oliva	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0

Fonte: elaborazioni su dati Commissione UE, COMEXT.

Tabella 12 - Spagna. Valore medio unitario delle esportazioni per paese di destinazione e tipologia di olio (euro/kg; 2008).

	Italia	Portogallo	Francia	USA	Regno Unito	Giappone	Brasile	Altri
Vergine ed extravergine	2,5	2,8	2,9	3,2	2,9	4,1	3,7	3,7
Lampante	2,3	2,4	3,6	3,8	3,5	8,6	3,5	3,5
Altro olio di oliva	2,4	2,4	2,1	2,4	2,6	6,9	3,0	2,9

Fonte: elaborazioni su dati Commissione UE, COMEXT.

1.3.4. Appendice 1 – Le statistiche del COI

Tabella 1.1 - Importazioni mondiali di olio d'oliva, esclusi gli scambi intracomunitari (migliaia di tonnellate; 1990/91 – 2009/10).

	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09*	2009/10**
USA	90,0	87,5	108,5	111,5	121,5	105,0	140,5	144,0	155,0	175,0	200,0	193,0	191,5	226,0	221,0	232,0	250,0	245,0	254,0	260,0
UE	125,5	135,5	101,0	153,0	179,0	73,5	145,5	118,0	225,5	116,5	127,0	42,5	93,5	231,5	186,0	189,0	224,0	162,0	96,0	103,0
di cui																				
<i>Italia</i>	95,7	90,0	65,5	91,5	107,5	46,0	106,6	89,3	136,3	101,9	110,8	40,7	74,3	180,2	144,0	135,6	149,3	116,6	79,5	90,0
<i>Spagna</i>	26,7	31,0	13,1	54,0	61,6	24,0	35,5	28,0	81,5	13,2	15,8	1,6	18,2	49,4	39,2	48,0	67,9	40,3	10,8	8,0
<i>Francia</i>	2,7	13,9	20,9	2,6	0,6	0,9	1,4	0,1	0,4	0,1	0,2	0,1	0,4	0,2	0,4	1,2	2,5	3,7	4,4	4,0
<i>Portogallo</i>	0,0	0,0	0,9	4,4	8,2	1,7	1,7	0,2	7,0	1,4	0,0	0,0	0,2	1,4	1,8	3,2	2,2	0,1	0,1	0,0
<i>Irlanda</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,5
<i>Germania</i>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,3	0,2	0,0	0,3	0,3	0,1
<i>Belgio</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1
<i>Austria</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
<i>Grecia</i>	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Australia	13,5	12,5	17,0	16,0	19,0	16,0	21,5	17,5	23,5	25,0	30,0	26,5	31,5	31,0	28,5	29,0	41,5	27,0	28,5	27,5
Brasile	13,5	11,0	17,0	14,5	23,5	19,0	24,5	29,0	23,5	25,0	25,0	22,5	21,0	23,5	26,5	26	34,5	40,0	42,0	42,5
Canada	10,0	10,0	13,0	12,0	15,0	14,0	19,0	17,5	18,5	23,0	25,5	24,0	25,0	26,0	32,0	30,0	32,5	29,0	17,0	17,0
Giappone	4,0	4,5	5,0	6,5	8,5	16,5	26,0	34,0	28,5	27,0	29,0	31,5	30,5	32,0	32,0	30,0	30,5	29,0	29,5	29,5
Svizzera	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,5	5,0	5,5	6,0	8,0	8,0	9,0	10,0	11,0	11,0	11,5	12,0	12,5	10,0	12,0
Messico	1,5	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	3,5	2,5	2,5	4,0	5,0	6,0	10,0	10,0	10,0	9,5	10,0	10,0	10,0	10,0
Altri	49,0	80,5	56,5	59,5	65,0	40,0	52,0	55,0	68,0	75,5	67,5	82,0	79,5	72,0	87,0	82,0	69,5	81,5	81,0	91,5
Totale Mondo	310,0	346,5	323,0	378,0	436,5	288,5	437,5	423,0	551,0	479,0	517,0	437,0	492,5	663,0	634,0	639,0	704,5	636,0	568,0	593,0

* Provvisorio.

** Previsionale.

Fonte: elaborazioni su dati COI.

Tabella 1.2 - Esportazioni mondiali di olio d'oliva, esclusi gli scambi intracomunitari (migliaia di tonnellate; 1990/91 – 2009/10).

	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09*	2009/10**
UE	146,0	174,0	161,5	182,5	182,5	165,0	220,0	227,0	208,5	298,5	291,0	324,5	313,5	324,5	330,5	310,5	351,0	357,0	373,5	385,0
di cui:																				
<i>Spagna</i>	65,8	62,8	51,6	54,6	54,0	48,8	66,7	76,2	63,6	87,7	88,3	112,5	107,0	114,2	110,9	99,0	124,8	133,9	153,8	160,0
<i>Italia</i>	66,5	90,1	90,8	104,8	105,8	90,5	129,5	123,5	125,3	182,7	173,0	182,9	176,1	181,5	191,5	181,7	185,8	180,2	176,9	175,0
<i>Portogallo</i>	6,4	6,1	7,5	10,5	13,1	11,8	17,0	17,4	12,4	17,5	17,3	16,2	13,1	15,9	16,6	16,7	23,2	29,0	27,3	33,0
<i>Gracia</i>	6,0	12,8	10,3	9,2	5,5	11,0	5,2	8,0	5,4	8,2	10,0	10,0	15,0	10,0	10,0	10,0	12,8	9,8	11,3	13,0
<i>Francia</i>	0,9	1,0	0,9	1,1	1,0	1,1	1,1	1,1	1,0	1,4	1,3	1,0	1,3	1,3	0,0	1,3	1,6	1,5	1,6	1,7
<i>Germania</i>	0,2	0,7	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,7	0,9	0,8	0,7	0,5
<i>Regno Unito</i>	0,1	0,1	0,1	0,2	1,0	0,5	0,4	0,6	0,5	0,7	0,8	1,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,5	0,2	0,4
Tunisia	161,5	96,5	110,0	178,0	104,0	26,5	115,0	117,0	175,0	112,0	95,0	22,0	40,0	209,0	98,0	115,5	175,0	130,0	110,0	110,0
Turchia	10,0	10,5	5,5	9,0	55,0	19,0	40,5	35,0	86,0	16,5	92,0	28,0	74,0	46,0	93,5	73,0	45,0	15,0	24,0	48,0
Siria	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	11,0	6,0	3,0	4,0	2,5	10,0	5,5	30,5	28,0	36,0	35,0	40,0	20,0	15,0	30,0
Marocco	1,5	5,0	0,5	0,0	5,0	11,5	35,0	7,5	15,5	0,5	0,0	0,5	3,0	20,5	31,0	21,0	4,5	2,0	16,0	18,0
Argentina	4,0	5,0	5,5	4,0	4,5	4,5	6,0	7,5	6,0	6,0	4,0	5,0	5,5	5,5	12,5	16,0	15,0	18,5	15,5	13,0
Palestina	0,0	0,0	11,0	1,0	4,5	3,5	4,0	5,0	2,0	0,0	2,0	0,0	0,0	8,0	10,0	10,0	11,5	0,0	3,0	0,0
Giordania	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,0	1,0	0,5	0,5	0,5	1,5	4,0	5,0	3,0	2,0	2,0	1,5	3,0
Australia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	1,5	3,5	2,5	4,0	6,5	8,0
USA	3,0	9,0	2,0	2,0	7,0	9,0	8,0	4,5	6,0	5,5	3,5	5,0	9,5	9,0	12,0	10,0	3,0	3,0	2,5	3,5
Libano	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	2,0	1,5	0,5	1,5	0,0	0,0	0,0	1,5	1,5	1,5	1,0	3,0	2,5	2,5	3,0
Egitto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,5	0,5	2,0	0,0	0,0	0,5	2,0	1,0	1,0	0,0
Israele	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0
Messico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5
Altri	10,5	4,5	0,0	0,5	0,0	3,5	1,5	0,0	0,5	1,0	3,5	3,0	2,0	0,5	1,5	4,0	7,0	7,5	10,0	10,0
Totale Mondo	337,0	305,5	298,0	378,0	368,5	256,5	438,0	407,0	506,0	444,5	502,0	394,5	483,0	657,5	633,5	603,5	662,0	562,5	581,0	632,0

* Provvisorio.

** Previsionale.

Fonte: elaborazioni su dati COI.

1.3.5. Appendice 2 – Le politiche commerciali applicate dall'UE.**Dazi applicati dall'UE alle importazioni dal Resto del Mondo**

Paese	Codice NC	Dazio
ERGA OMNES	1509 10 10	122,60 € 100 kg
ERGA OMNES	15 09 10 90	124,50 € 100 kg
ERGA OMNES	1509 90 00	134,60 € 100 kg
Albania – Bosnia Erzegovina – Kosovo – Montenegro – Serbia	1509	Esenzione
Andorra	1509	Esenzione
Bulgaria	1509	Esenzione
Croazia	1509	Esenzione
Giordania	1509 90 00	Esenzione
Libano	1509 90 00	Esenzione
Ex repubblica iugoslava di Macedonia	1509	Esenzione
PTOM	1509	Esenzione
Romania	1509	Esenzione
PMS EBA	1509	Esenzione
Repubblica di San Marino	1509	Esenzione
Sudafrica	1509 10 10 1509 10 90 1509 90 00	I dazi sono progressivamente aboliti secondo il calendario seguente: 2005, dazio ridotto all'83% del dazio di base 2006, dazio ridotto al 67% del dazio di base 2007, dazio ridotto al 50% del dazio di base 2008, dazio ridotto al 33% del dazio di base 2009, dazio ridotto al 17% del dazio di base 2010, i dazi rimanenti sono eliminati
Turchia	1509 10 10 1509 10 90	Aliquota del dazio doganale comune diminuita del 10%
Turchia	1509 90 00	Aliquota del dazio doganale comune diminuita del 5%

Contingenti tariffari applicati dall'UE alle importazioni dal resto del Mondo

Paese	Codice NC	Periodo del contingente	Volume del contingente (in tonnellate, peso netto)	Dazio del contingente
Algeria	1509 1510 00	Dall'1/1 al 31/12	1 000	Esenzione
Giordania	1509 10	Dall'1/1 al 31/12/2006 Dall'1/1 al 31/12/2007 Dall'1/1 al 31/12/2008 Dall'1/1 al 31/12/2009 Dall'1/1 al 31/12/2010 e per ogni periodo successivo dall'1/1 al 31/12	2 000 4 500 7 000 9 500 12 000	Esenzione
Libano	1509 10 1510 00 10	Dall'1/1 al 31/12	1 000	Esenzione
Marocco	1509 1510 00	Dall'1/1 al 31/12/2004 Dall'1/1 al 31/12/2005 Dall'1/1 al 31/12/2006 Dall'1/1 al 31/12/2007 e per gli anni successivi	3 605 3 710 3 815 3 920	Esenzione
Cisgiordania e Striscia di Gaza	1509 10	Dall'1/1 al 31/12/2005 Dall'1/1 al 31/12/2006 Dall'1/1 al 31/12/2007 e per ogni periodo successivo dall'1/1 al 31/12	2 000 2 500 3 000	Esenzione
Tunisia	1509 10 10 1509 10 90	Dall'1/1 al 31/12	56 700 (1) (2)	Esenzione
Turchia	1509 10 90	Dall'1/1 al 31/12	100	7,5% ad valorem

(1) Il contingente previsto per il 2005 è maggiorato di 467 t, calcolate per il 2004

(2) Il rilascio dei titoli è autorizzato entro il limite di:

- 1000 t rispettivamente per gennaio e febbraio
- 4000 t per il mese di marzo
- 8000 t per il mese di aprile
- 10000 t per ciascuno dei mesi da maggio a ottobre

Riduzione del 100% del dazio NPF entro il contingente. Nessuna riduzione oltre il contingente.

Fonte: elaborazioni su dati UE.

1.3.6. Appendice 3 – Italia. Importazioni ed esportazioni per tipologia di olio.

Tabella 3.1 - Italia. Importazioni di olio d'oliva per tipologia di olio (milioni di euro in valori correnti; migliaia di tonnellate; 1988-2008).

	Quantità				Valori			
	Olio di oliva vergine ed extravergine	Olio di oliva lampante	Altro olio di oliva	Totale olio	Olio di oliva vergine ed extravergine	Olio di oliva lampante	Altro olio di oliva	Totale olio
1988	78,5	138,3	42,0	258,9	126,9	178,0	31,7	336,6
1989	84,4	88,6	41,2	214,2	180,4	144,7	41,5	366,7
1990	163,4	120,3	44,5	328,2	336,0	198,2	44,7	578,9
1991	233,7	151,5	48,8	434,0	489,6	225,0	52,4	767,0
1992	123,6	88,3	38,7	250,6	247,3	140,5	36,0	423,8
1993	154,9	103,7	39,7	298,3	323,2	186,7	40,6	550,6
1994	194,6	107,3	31,6	333,6	469,4	205,6	43,3	718,3
1995	129,9	83,5	37,1	250,5	394,1	212,6	76,0	682,7
1996	158,9	74,5	22,7	256,1	623,0	261,4	62,4	946,9
1997	318,3	134,6	66,4	519,3	790,7	255,9	93,6	1.140,2
1998	268,1	132,2	43,0	443,3	552,4	195,3	46,9	794,6
1999	266,3	99,6	55,6	421,5	626,5	202,7	77,1	906,2
2000	281,7	112,2	44,6	438,5	560,8	196,5	57,5	814,8
2001	344,2	116,3	59,3	519,8	657,1	186,9	80,6	924,6
2002	389,7	101,7	68,8	560,2	802,2	181,1	84,3	1.067,5
2003	367,4	83,5	81,6	532,4	824,7	157,5	117,9	1.100,1
2004	398,4	110,0	76,1	584,5	958,4	241,7	148,6	1.348,7
2005	348,8	78,6	67,8	495,3	1.021,2	204,6	146,4	1.372,2
2006	333,0	58,6	70,0	461,6	1.127,2	174,7	196,1	1.498,0
2007	392,8	63,0	83,8	539,6	1.044,8	141,4	173,1	1.359,3
2008	380,8	53,7	74,8	509,3	991,3	121,6	158,6	1.271,5

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Tabella 3.2 - Italia. Esportazioni di olio d'oliva per tipologia di olio (milioni di euro in valori correnti; migliaia di tonnellate; 1988-2008).

	Quantità				Valori			
	Olio di oliva vergine ed extravergine	Olio di oliva lampante	Altro olio di oliva	Totale olio	Olio di oliva vergine ed extravergine	Olio di oliva lampante	Altro olio di oliva	Totale olio
1988	17,2	0,8	94,4	112,4	36,4	1,8	108,8	147,0
1989	23,0	1,4	102,6	127,1	53,1	2,9	144,0	199,9
1990	27,6	3,8	91,9	123,3	65,0	6,6	148,0	219,6
1991	32,5	7,6	95,2	135,2	86,8	15,2	171,7	273,6
1992	39,0	5,4	113,6	158,0	94,6	10,4	190,5	295,5
1993	51,1	1,9	105,7	158,7	125,5	3,4	182,7	311,5
1994	54,7	1,5	101,9	158,0	147,6	3,5	203,2	354,3
1995	80,3	11,3	97,1	188,7	286,8	36,2	273,6	596,7
1996	80,6	3,1	91,1	174,8	378,5	12,4	348,3	739,2
1997	108,4	1,9	106,3	216,6	370,5	5,2	269,8	645,6
1998	109,2	2,3	104,1	215,6	332,4	5,4	217,5	555,3
1999	133,6	4,3	113,2	251,0	429,2	10,3	255,3	694,9
2000	162,6	1,7	134,0	298,3	498,7	3,8	317,9	820,4
2001	177,8	2,8	120,6	301,2	508,7	5,8	260,0	774,5
2002	185,3	4,2	134,2	323,7	560,4	8,2	300,2	868,7
2003	185,0	4,4	127,0	316,4	580,4	8,1	288,0	876,6
2004	196,9	12,1	128,1	337,1	662,3	23,5	337,0	1.022,9
2005	221,3	18,0	133,6	372,9	802,2	41,5	384,7	1.228,4
2006	201,2	7,7	116,4	325,4	918,5	26,0	408,6	1.353,0
2007	203,0	6,8	118,3	328,1	777,8	20,4	327,1	1.125,3
2008	212,1	6,0	113,4	331,5	811,1	17,9	327,0	1.156,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Tabella 3.3 – Italia. Saldi netti per tipologia di olio (migliaia di tonnellate; 1988-2008).

	Olio di oliva vergine ed extravergine	Olio di oliva lampante	Altro olio di oliva	Totale olio
1988	-61,4	-137,5	52,3	-146,5
1989	-61,4	-87,2	61,5	-87,1
1990	-135,8	-116,5	47,5	-204,8
1991	-201,2	-143,9	46,4	-298,7
1992	-84,6	-82,9	74,9	-92,6
1993	-103,8	-101,8	66,0	-139,7
1994	-140,0	-105,8	70,3	-175,6
1995	-49,6	-72,2	60,0	-61,8
1996	-78,3	-71,4	68,4	-81,3
1997	-209,9	-132,7	39,9	-302,7
1998	-158,8	-130,0	61,1	-227,7
1999	-132,8	-95,4	57,6	-170,5
2000	-119,1	-110,6	89,5	-140,2
2001	-166,4	-113,5	61,3	-218,7
2002	-204,4	-97,4	65,3	-236,5
2003	-182,3	-79,1	45,4	-216,0
2004	-201,5	-97,9	52,0	-247,4
2005	-127,5	-60,6	65,7	-122,4
2006	-131,8	-50,9	46,4	-136,2
2007	-189,8	-56,2	34,6	-211,4
2008	-168,7	-47,6	38,5	-177,8

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Tabella 3.4 - Italia. Valori medi degli di olio d'oliva per tipologia di olio (euro/kg; 1988-2008).

	Importazioni				Esportazioni			
	Olio di oliva vergine ed extravergine	Olio di oliva lampante	Altro olio di oliva	Totale olio	Olio di oliva vergine ed extravergine	Olio di oliva lampante	Altro olio di oliva	Totale olio
1988	1,6	1,3	0,8	1,3	2,1	2,2	1,2	1,3
1989	2,1	1,6	1,0	1,7	2,3	2,0	1,4	1,6
1990	2,1	1,6	1,0	1,8	2,4	1,7	1,6	1,8
1991	2,1	1,5	1,1	1,8	2,7	2,0	1,8	2,0
1992	2,0	1,6	0,9	1,7	2,4	1,9	1,7	1,9
1993	2,1	1,8	1,0	1,8	2,5	1,8	1,7	2,0
1994	2,4	1,9	1,4	2,2	2,7	2,3	2,0	2,2
1995	3,0	2,5	2,0	2,7	3,6	3,2	2,8	3,2
1996	3,9	3,5	2,8	3,7	4,7	4,0	3,8	4,2
1997	2,5	1,9	1,4	2,2	3,4	2,8	2,5	3,0
1998	2,1	1,5	1,1	1,8	3,0	2,4	2,1	2,6
1999	2,4	2,0	1,4	2,1	3,2	2,4	2,3	2,8
2000	2,0	1,8	1,3	1,9	3,1	2,3	2,4	2,8
2001	1,9	1,6	1,4	1,8	2,9	2,1	2,2	2,6
2002	2,1	1,8	1,2	1,9	3,0	1,9	2,2	2,7
2003	2,2	1,9	1,4	2,1	3,1	1,8	2,3	2,8
2004	2,4	2,2	2,0	2,3	3,4	1,9	2,6	3,0
2005	2,9	2,6	2,2	2,8	3,6	2,3	2,9	3,3
2006	3,4	3,0	2,8	3,2	4,6	3,4	3,5	4,2
2007	2,7	2,2	2,1	2,5	3,8	3,0	2,8	3,4
2008	2,6	2,3	2,1	2,5	3,8	3,0	2,9	3,5

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Appendice 4 – Italia. Importazioni ed esportazioni per tipologia di olio e per mercati di sbocco ed approvvigionamento.

Tabella 4.1 - Italia. Importazioni di olio d'oliva vergine per paese di origine (1988-2008).

	Milioni di euro (valori correnti)					
	Spagna	Tunisia	Grecia	Siria	Altri MONDO	
1988	77,4	15,9	31,4	0,0	2,1	126,9
1989	17,3	5,4	155,1	0,0	2,7	180,4
1990	176,0	17,2	128,9	0,0	13,9	336,0
1991	379,8	42,9	48,6	0,0	18,3	489,6
1992	38,2	17,3	186,0	0,0	5,7	247,3
1993	149,7	25,1	144,2	0,0	4,2	323,2
1994	235,4	66,7	164,5	0,0	2,8	469,4
1995	69,5	60,3	256,3	0,0	8,0	394,1
1996	230,8	38,2	338,1	0,9	15,1	623,0
1997	393,3	99,7	285,2	0,3	12,3	790,7
1998	295,5	40,5	208,1	0,0	8,2	552,4
1999	160,6	71,5	370,4	0,0	23,9	626,5
2000	293,9	67,7	189,7	0,0	9,6	560,8
2001	380,2	42,2	204,0	0,0	30,7	657,1
2002	626,0	7,9	153,6	0,7	14,1	802,2
2003	506,2	34,9	256,5	10,6	16,4	824,7
2004	665,4	186,2	79,5	14,2	13,1	958,4
2005	576,3	139,1	243,3	30,3	32,2	1021,2
2006	477,0	235,4	337,8	39,6	37,5	1127,2
2007	654,5	127,8	213,8	28,5	20,2	1044,8
2008	628,1	176,9	152,9	15,4	17,9	991,3

	(Percentuale)					
	Spagna	Tunisia	Grecia	Siria	Altri MONDO	
1988	61,0	12,5	24,8	0,0	1,7	100,0
1989	9,6	3,0	86,0	0,0	1,5	100,0
1990	52,4	5,1	38,4	0,0	4,1	100,0
1991	77,6	8,8	9,9	0,0	3,7	100,0
1992	15,4	7,0	75,2	0,0	2,3	100,0
1993	46,3	7,8	44,6	0,0	1,3	100,0
1994	50,1	14,2	35,0	0,0	0,6	100,0
1995	17,6	15,3	65,0	0,0	2,0	100,0
1996	37,0	6,1	54,3	0,1	2,4	100,0
1997	49,7	12,6	36,1	0,0	1,6	100,0
1998	53,5	7,3	37,7	0,0	1,5	100,0
1999	25,6	11,4	59,1	0,0	3,8	100,0
2000	52,4	12,1	33,8	0,0	1,7	100,0
2001	57,9	6,4	31,0	0,0	4,7	100,0
2002	78,0	1,0	19,1	0,1	1,8	100,0
2003	61,4	4,2	31,1	1,3	2,0	100,0
2004	69,4	19,4	8,3	1,5	1,4	100,0
2005	56,4	13,6	23,8	3,0	3,2	100,0
2006	42,3	20,9	30,0	3,5	3,3	100,0
2007	62,6	12,2	20,5	2,7	1,9	100,0
2008	63,4	17,9	15,4	1,6	1,8	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Tabella 4.2 - Italia. Esportazioni di olio d'oliva vergine per paese di destinazione (1988-2008).

Milioni di euro (valori correnti)

	USA	Germania	Francia	Canada	Regno Unito	Giappone	Svizzera	Belgio	Altri	MONDO
1988	11,1	5,4	12,7	1,1	1,3	0,5	0,7	0,5	3,1	36,4
1989	16,9	8,2	16,2	1,9	2,5	0,7	0,9	1,1	4,7	53,1
1990	21,3	11,6	10,8	2,4	3,2	1,0	1,1	1,7	12,0	65,0
1991	23,2	15,8	14,6	2,6	4,0	1,7	1,7	1,5	21,6	86,8
1992	29,6	17,6	22,9	3,6	6,4	1,7	2,1	2,0	8,7	94,6
1993	37,6	26,1	25,1	6,2	8,6	2,2	3,4	2,4	13,8	125,5
1994	48,7	30,1	23,5	7,4	9,7	3,3	4,2	3,8	16,8	147,6
1995	69,3	47,9	84,2	11,8	17,5	6,6	6,0	5,7	37,8	286,8
1996	97,2	66,1	99,2	15,7	21,4	20,1	8,6	10,0	40,3	378,5
1997	109,5	67,9	54,6	22,2	20,8	32,3	9,4	9,9	44,0	370,5
1998	92,8	68,4	37,2	17,1	23,3	27,7	11,9	9,8	44,2	332,4
1999	105,1	88,7	82,3	16,5	30,1	28,2	12,8	11,6	53,9	429,2
2000	151,8	98,7	64,2	22,9	34,1	29,4	15,2	12,1	70,2	498,7
2001	149,4	95,1	65,0	24,4	36,4	31,5	17,1	11,6	78,2	508,7
2002	174,4	99,6	60,4	28,2	35,2	34,8	21,6	12,4	93,7	560,4
2003	170,3	118,3	66,6	23,4	35,7	33,6	21,9	13,3	97,3	580,4
2004	200,0	140,0	63,0	28,1	35,1	34,3	27,1	15,8	119,0	662,3
2005	259,1	142,8	65,6	31,9	39,6	38,8	29,4	17,4	177,5	802,2
2006	304,0	160,2	88,9	43,9	49,0	42,5	35,9	20,3	173,9	918,5
2007	249,6	134,4	63,1	43,1	48,8	35,8	32,6	17,6	152,8	777,8
2008	265,8	133,8	72,5	45,5	45,3	37,7	33,5	16,6	160,5	811,1

(Percentuale)

	USA	Germania	Francia	Regno Unito	Canada	Giappone	Svizzera	Belgio	Altri	MONDO
1988	30,6	14,8	34,8	3,6	2,9	1,4	2,0	1,4	8,4	100,0
1989	31,8	15,5	30,5	4,8	3,5	1,3	1,7	2,0	8,9	100,0
1990	32,7	17,8	16,7	4,9	3,7	1,5	1,6	2,6	18,4	100,0
1991	26,8	18,2	16,8	4,6	3,0	2,0	2,0	1,7	24,9	100,0
1992	31,3	18,6	24,2	6,8	3,8	1,8	2,3	2,1	9,2	100,0
1993	30,0	20,8	20,0	6,9	4,9	1,8	2,7	1,9	11,0	100,0
1994	33,0	20,4	15,9	6,6	5,0	2,2	2,8	2,6	11,4	100,0
1995	24,1	16,7	29,3	6,1	4,1	2,3	2,1	2,0	13,2	100,0
1996	25,7	17,5	26,2	5,7	4,2	5,3	2,3	2,6	10,7	100,0
1997	29,6	18,3	14,7	5,6	6,0	8,7	2,5	2,7	11,9	100,0
1998	27,9	20,6	11,2	7,0	5,2	8,3	3,6	2,9	13,3	100,0
1999	24,5	20,7	19,2	7,0	3,8	6,6	3,0	2,7	12,6	100,0
2000	30,4	19,8	12,9	6,8	4,6	5,9	3,0	2,4	14,1	100,0
2001	29,4	18,7	12,8	7,2	4,8	6,2	3,4	2,3	15,4	100,0
2002	31,1	17,8	10,8	6,3	5,0	6,2	3,9	2,2	16,7	100,0
2003	29,3	20,4	11,5	6,2	4,0	5,8	3,8	2,3	16,8	100,0
2004	30,2	21,1	9,5	5,3	4,2	5,2	4,1	2,4	18,0	100,0
2005	32,3	17,8	8,2	4,9	4,0	4,8	3,7	2,2	22,1	100,0
2006	33,1	17,4	9,7	5,3	4,8	4,6	3,9	2,2	18,9	100,0
2007	32,1	17,3	8,1	5,5	6,3	4,6	4,2	2,3	19,6	100,0
2008	32,8	16,5	8,9	5,6	5,6	4,6	4,1	2,0	19,8	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Tabella 4.3 - Italia. Importazioni di olio d'oliva lampante per paese di origine (1988-2008).

Milioni di euro (valori correnti)

	Tunisia	Spagna	Grecia	Siria	Marocco	Libia	Altri	MONDO
1988	34,7	123,0	1,8		0,0		18,4	178,0
1989	53,3	30,5	51,0				9,9	144,7
1990	48,4	95,1	17,7		9,4		27,6	198,2
1991	74,2	88,8	38,8		0,7		22,5	225,0
1992	29,3	10,7	66,1		0,9		33,6	140,5
1993	47,0	70,8	44,1			0,0	24,9	186,7
1994	60,8	60,2	67,9			0,0	16,7	205,6
1995	108,3	30,9	58,3	0,0	2,4	0,0	12,7	212,6
1996	42,2	86,5	77,3	0,6	19,2		35,6	261,4
1997	59,5	146,3	20,0		15,3		15,0	255,9
1998	68,6	104,9	19,9				1,9	195,3
1999	89,9	19,3	69,3		9,4		14,7	202,7
2000	95,1	57,6	42,2		0,2	0,1	1,3	196,5
2001	88,4	54,0	33,4			0,0	11,2	186,9
2002	26,7	116,1	35,4	0,2			2,6	181,1
2003	19,2	58,9	51,5	24,5	0,0		3,4	157,5
2004	106,3	81,1	12,0	22,3	16,0		4,0	241,7
2005	67,3	26,2	42,6	26,1	7,8	0,9	33,7	204,6
2006	90,0	32,7	21,2	11,3	9,5	0,9	9,1	174,7
2007	82,4	37,8	11,0	6,0	0,4	2,1	1,8	141,4
2008	54,4	40,0	21,8	4,3	0,8	0,2	0,1	121,6

(Percentuale)

	Tunisia	Spagna	Grecia	Siria	Marocco	Libia	Altri	MONDO
1988	19,5	69,1	1,0		0,0		10,3	100,0
1989	36,8	21,1	35,2				6,9	100,0
1990	24,4	48,0	8,9		4,7		13,9	100,0
1991	33,0	39,5	17,2		0,3		10,0	100,0
1992	20,8	7,6	47,0		0,6	0,0	23,9	100,0
1993	25,2	37,9	23,6			0,0	13,3	100,0
1994	29,6	29,3	33,0			0,0	8,1	100,0
1995	50,9	14,5	27,4	0,0	1,1	0,0	6,0	100,0
1996	16,1	33,1	29,6	0,2	7,3		13,6	100,0
1997	23,2	57,2	7,8		6,0		5,8	100,0
1998	35,1	53,7	10,2				1,0	100,0
1999	44,4	9,5	34,2		4,7		7,3	100,0
2000	48,4	29,3	21,5		0,1	0,1	0,7	100,0
2001	47,3	28,9	17,8			0,0	6,0	100,0
2002	14,8	64,1	19,6	0,1			1,4	100,0
2003	12,2	37,4	32,7	15,6	0,0		2,1	100,0
2004	44,0	33,6	5,0	9,2	6,6		1,7	100,0
2005	32,9	12,8	20,8	12,8	3,8	0,5	16,5	100,0
2006	51,5	18,7	12,1	6,5	5,5	0,5	5,2	100,0
2007	58,3	26,7	7,8	4,3	0,3	1,5	1,2	100,0
2008	44,7	32,9	17,9	3,5	0,6	0,2	0,1	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Tabella 4.4 - Italia. Esportazioni di olio d'oliva lampante per paese di destinazione (1988-2008).

Miloni di euro (valori correnti)											
	Spagna	Svizzera	USA	Grecia	Giappone	Germania	Russia	Francia	Canada	Altri	MONDO
1988	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6		0,6	0,0	0,5	1,8
1989	0,6	0,0	0,0	0,3	0,0	1,2		0,3	0,0	0,4	2,9
1990	4,2	0,0	0,4	0,0	0,0	1,3		0,2	0,0	0,5	6,6
1991	12,6	0,0	0,0	0,2	0,0	1,7		0,3	0,0	0,3	15,2
1992	6,4	0,0	0,2	0,1	0,0	1,9	0,0	0,4	0,1	1,2	10,4
1993	0,8	0,0	0,2	0,1	0,1	0,3		0,6	0,0	1,4	3,4
1994	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,4	0,0	2,4	3,5
1995	31,5	0,1	0,2	0,0	0,0	0,7		3,1	0,0	0,7	36,2
1996	9,3	0,1	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,6	0,0	1,3	12,4
1997	1,1	0,1	0,0	1,5	0,0	1,1	0,0	0,5	0,1	0,8	5,2
1998	1,2	0,2	0,1	1,2	0,0	1,0		0,4	0,0	1,2	5,4
1999	6,5	0,2	0,0	0,1	0,0	0,9	0,0	1,0	0,0	1,6	10,3
2000	1,1	0,2	0,1	0,0	0,0	1,2		0,2	0,0	1,0	3,8
2001	3,1	0,3	0,2	0,1	0,1	1,0		0,2	0,0	0,8	5,8
2002	5,0	0,3	0,1	0,1	0,2	1,0		0,6	0,0	0,8	8,2
2003	5,3	0,3	0,3	0,1	0,2	0,9	0,0	0,2	0,2	0,6	8,1
2004	19,5	0,4	0,3	1,1	0,1	1,0	0,0	0,2	0,2	0,7	23,5
2005	37,8	0,6	0,2	0,1	0,1	1,0	0,0	0,7	0,0	0,9	41,5
2006	17,6	1,4	1,3	0,7	0,3	1,5	0,3	0,8	0,4	1,8	26,0
2007	8,5	1,2	2,0	1,5	1,7	1,3	0,3	0,6	0,8	2,4	20,4
2008	7,1	1,6	1,5	1,4	1,1	1,0	0,9	0,4	0,4	2,5	17,9
(Percentuale)											
	Spagna	Svizzera	USA	Grecia	Giappone	Germania	Russia	Francia	Canada	Altri	MONDO
1988	0,2	1,0	2,0	0,0	0,9	34,4		31,3	1,6	28,5	100,0
1989	21,4	0,4	0,8	10,9	0,1	43,1		10,2	0,3	12,7	100,0
1990	63,4	0,4	6,0	0,0	0,5	19,2		3,4	0,0	7,1	100,0
1991	83,2	0,1	0,3	1,3	0,0	11,2		1,8	0,1	2,0	100,0
1992	62,2	0,2	2,2	1,4	0,0	18,0	0,0	3,4	0,9	11,7	100,0
1993	22,4	0,9	4,9	1,6	1,7	9,0		18,0	0,8	40,7	100,0
1994	3,9	1,6	0,7	0,0	0,2	13,4	0,0	12,6	0,3	67,3	100,0
1995	86,9	0,3	0,6	0,0	0,0	1,8		8,5	0,0	1,8	100,0
1996	75,0	1,0	0,1	0,1	0,2	8,0	0,1	5,2	0,1	10,3	100,0
1997	20,2	2,3	0,4	29,5	0,3	20,8	0,0	9,6	2,2	14,8	100,0
1998	22,8	3,7	2,7	22,6	0,6	18,7		6,8	0,2	21,9	100,0
1999	62,7	2,2	0,2	0,6	0,1	9,0	0,0	9,3	0,1	15,8	100,0
2000	29,0	5,0	2,7	0,0	0,7	30,9		5,0	0,5	26,2	100,0
2001	53,3	5,1	4,3	2,4	1,1	16,6		3,4	0,5	13,2	100,0
2002	60,9	4,1	1,5	0,9	2,8	11,8		7,4	0,2	10,3	100,0
2003	65,2	3,5	3,8	1,1	2,0	11,4	0,0	2,9	3,0	7,0	100,0
2004	83,1	1,6	1,4	4,5	0,4	4,3	0,1	1,0	0,7	2,8	100,0
2005	91,2	1,5	0,6	0,2	0,2	2,4	0,1	1,7	0,1	2,1	100,0
2006	67,7	5,5	4,9	2,6	1,1	5,6	1,1	3,2	1,6	6,8	100,0
2007	41,7	6,1	10,0	7,3	8,4	6,3	1,6	3,1	3,9	11,6	100,0
2008	39,8	9,1	8,5	7,8	6,1	5,3	5,1	2,2	2,1	13,8	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Tabella 4.5 - Italia. Importazioni di "altro olio d'oliva" per paese di origine (1988-2008).

Milioni di euro (valori correnti)

	Spagna	Tunisia	Grecia	Turchia	Altri	MONDO
1988	12,8	0,0	15,7	0,2	3,0	31,7
1989	5,2	0,0	35,1		1,3	41,5
1990	13,2	0,0	28,2		3,4	44,7
1991	29,3	6,6	13,3	0,6	2,5	52,4
1992	5,9	9,7	19,8	0,3	0,3	36,0
1993	14,9	9,2	16,0		0,5	40,6
1994	9,9	22,9	10,2	0,1	0,1	43,3
1995	2,0	12,7	7,7	51,5	2,1	76,0
1996	17,5	4,5	5,3	27,8	7,4	62,4
1997	39,3	7,7	16,8	24,1	5,6	93,6
1998	12,7	11,4	10,9	10,9	1,0	46,9
1999	5,2	9,9	10,8	47,1	4,1	77,1
2000	32,1	7,8	13,6	3,1	0,9	57,5
2001	36,9	6,3	11,3	25,1	1,1	80,6
2002	56,9	0,1	9,4	16,0	1,8	84,3
2003	47,3	1,2	8,8	56,9	3,7	117,9
2004	70,8	18,9	8,0	35,1	15,8	148,6
2005	56,6	2,8	18,4	47,0	21,5	146,4
2006	102,0	16,3	13,7	47,5	16,6	196,1
2007	106,3	39,0	12,4	9,3	6,1	173,1
2008	119,7	23,4	12,2	3,1	0,3	158,6

(Percentuale)

	Spagna	Tunisia	Grecia	Turchia	Altri	MONDO
1988	40,2	0,0	49,4	0,7	9,6	100,0
1989	12,4	0,0	84,4		3,1	100,0
1990	29,4	0,0	63,1		7,5	100,0
1991	56,0	12,6	25,5	1,1	4,8	100,0
1992	16,3	26,8	55,1	1,0	0,8	100,0
1993	36,8	22,6	39,4		1,2	100,0
1994	22,9	52,9	23,6	0,3	0,3	100,0
1995	2,6	16,7	10,2	67,8	2,7	100,0
1996	28,1	7,2	8,4	44,5	11,8	100,0
1997	42,1	8,2	17,9	25,8	5,9	100,0
1998	27,0	24,3	23,1	23,3	2,2	100,0
1999	6,8	12,9	14,0	61,1	5,3	100,0
2000	55,8	13,6	23,7	5,3	1,6	100,0
2001	45,8	7,8	14,0	31,1	1,3	100,0
2002	67,6	0,2	11,2	18,9	2,2	100,0
2003	40,1	1,0	7,5	48,3	3,1	100,0
2004	47,7	12,7	5,4	23,6	10,6	100,0
2005	38,7	1,9	12,6	32,1	14,7	100,0
2006	52,0	8,3	7,0	24,2	8,5	100,0
2007	61,4	22,5	7,2	5,4	3,5	100,0
2008	75,4	14,8	7,7	1,9	0,2	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Tabella 4.6 - Italia. Esportazioni di “altro olio d’oliva” per paese di destinazione (1988-2008).

Milioni di euro (valori correnti)								
	USA	Regno Unito	Giappone	Canada	Paesi Bassi	Australia	Altri	MONDO
1988	52,2	2,8	2,0	4,4	0,1	3,1	44,3	108,8
1989	66,9	5,4	2,8	5,0	0,2	4,1	59,6	144,0
1990	86,0	3,8	3,3	6,5	0,5	4,9	43,0	148,0
1991	80,0	4,4	4,1	6,6	0,9	4,3	71,4	171,7
1992	99,4	6,7	4,1	10,1	0,6	7,2	62,3	190,5
1993	108,9	8,4	5,2	10,9	0,6	7,1	41,6	182,7
1994	119,7	10,8	6,6	8,9	0,5	9,0	47,6	203,2
1995	139,0	15,7	12,7	14,7	0,7	9,0	81,9	273,6
1996	183,4	15,9	27,7	18,2	1,3	13,5	88,2	348,3
1997	157,1	10,4	30,4	13,4	1,2	11,3	45,9	269,8
1998	119,4	9,4	21,3	12,0	1,2	8,1	46,1	217,5
1999	127,3	13,9	21,1	12,7	2,6	11,3	66,6	255,3
2000	182,1	10,5	25,3	17,4	3,0	12,6	66,9	317,9
2001	145,2	11,1	22,1	12,5	3,9	13,8	51,4	260,0
2002	168,9	10,2	25,7	14,9	5,6	15,7	59,2	300,2
2003	154,6	10,8	24,0	12,8	5,7	15,0	65,1	288,0
2004	181,6	13,5	27,2	14,2	6,2	18,6	75,7	337,0
2005	200,4	14,7	28,9	18,3	10,1	20,8	91,5	384,7
2006	196,8	16,7	31,8	19,1	13,0	26,3	104,8	408,6
2007	145,6	21,1	23,0	15,5	10,6	17,7	93,5	327,1
2008	142,0	28,6	23,5	16,0	10,2	9,8	97,0	327,0

(Percentuale)								
	USA	Regno Unito	Giappone	Canada	Paesi Bassi	Australia	Altri	MONDO
1988	48,0	2,5	1,8	4,0	0,1	2,8	40,7	100,0
1989	46,5	3,7	2,0	3,5	0,2	2,8	41,4	100,0
1990	58,1	2,6	2,2	4,4	0,4	3,3	29,0	100,0
1991	46,6	2,6	2,4	3,9	0,5	2,5	41,6	100,0
1992	52,2	3,5	2,2	5,3	0,3	3,8	32,7	100,0
1993	59,6	4,6	2,9	5,9	0,3	3,9	22,8	100,0
1994	58,9	5,3	3,3	4,4	0,3	4,4	23,4	100,0
1995	50,8	5,7	4,6	5,4	0,3	3,3	29,9	100,0
1996	52,7	4,6	7,9	5,2	0,4	3,9	25,3	100,0
1997	58,2	3,9	11,3	5,0	0,5	4,2	17,0	100,0
1998	54,9	4,3	9,8	5,5	0,6	3,7	21,2	100,0
1999	49,8	5,4	8,2	5,0	1,0	4,4	26,1	100,0
2000	57,3	3,3	8,0	5,5	0,9	4,0	21,0	100,0
2001	55,8	4,3	8,5	4,8	1,5	5,3	19,8	100,0
2002	56,3	3,4	8,6	4,9	1,9	5,2	19,7	100,0
2003	53,7	3,8	8,3	4,4	2,0	5,2	22,6	100,0
2004	53,9	4,0	8,1	4,2	1,8	5,5	22,5	100,0
2005	52,1	3,8	7,5	4,7	2,6	5,4	23,8	100,0
2006	48,2	4,1	7,8	4,7	3,2	6,4	25,7	100,0
2007	44,5	6,5	7,0	4,7	3,2	5,4	28,6	100,0
2008	43,4	8,7	7,2	4,9	3,1	3,0	29,7	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

2. ALLEGATO “B” : Elementi statistici sul mercato oleicolo

a cura di Ismea

Il contesto internazionale

La produzione mondiale di olio di oliva nel 2008 ha superato 2,9 milioni di tonnellate, registrando un aumento del 7% su base annua. Più contenuto l'incremento per l'aggregato dell'Unione europea (+2%), dove la flessione delle disponibilità spagnole (scese da 1,22 a 1,15 milioni di tonnellate) ha in parte compensato la contemporanea crescita del raccolto di Italia, Grecia e Portogallo. Fuori dai confini comunitari, da segnalare il deciso incremento produttivo della Turchia e, in subordine, della Siria. Intanto, dopo la flessione del 2007, si è registrata una ripresa del consumo di olio di oliva nel mondo.

Il contesto nazionale

Offerta. Ribaltando la tendenza dei tre anni precedenti, la campagna olivicola-olearia del 2008 ha dato luogo a una produzione di 613 mila tonnellate di olio di oliva, in recupero del 7% rispetto al 2007. L'aumento produttivo è apparso particolarmente sensibile nelle regioni centrali, che nel 2007 avevano subito più di tutte le conseguenze di un clima decisamente sfavorevole. Invece al Sud, in particolare in Sicilia e in Puglia, lo stress idrico causato dalla prolungata assenza di piogge ha ridimensionato l'entità dell'incremento produttivo.

L'andamento stagionale ha avuto comunque riflessi positivi sulla qualità del prodotto. La campagna 2008/2009 si è contraddistinta infatti per una bassa incidenza delle tipiche patogeni dell'olivo.

Domanda. Sul fronte dei consumi il 2008 ha segnato un consolidamento dei volumi di olio di oliva e sansa acquistati dalle famiglie italiane (1% rispetto al 2007), a fronte di una corrispondente leggera flessione dei consumi di oli di semi (-2%). Il risultato è facilmente imputabile al contemporaneo andamento dei prezzi al dettaglio, scesi del 2% per l'olio di oliva, in particolare extravergine e normale, e aumentati del 28% per gli oli di semi.

Di fatto la flessione dei consumi per i prodotti meno pregiati si riscontra anche all'interno del comparto degli oli di oliva e di sansa, dove solo l'extravergine aumenta i volumi venduti (+2%) mentre l'olio di sansa, rivalutatosi nel frattempo dell'8%, li riduce del 15%.

Scambi con l'estero. Nel 2008 la bilancia commerciale dell'olio di oliva e sansa ha segnato una riduzione del deficit, sceso a 115 milioni di euro, contro i 234 dell'anno precedente. Le importazioni, pari a 509 mila tonnellate, hanno accusato un -6% mentre le esportazioni sono riuscite a consolidare i volumi del 2007 (+1%), chiudendo intorno a 330 mila tonnellate. Il migliore risultato lo hanno registrato gli oli extravergini e vergini, che hanno aumentato del 4% le vendite all'estero.

Per quanto riguarda l'olio di oliva, la flessione dell'import ha lasciato indenne la Spagna, data la competitività dei prezzi locali, concentrandosi invece in Grecia, Siria, Turchia e, in parte, Tunisia. Intanto le esportazioni italiane sono aumentate negli Usa, nel Regno Unito e in Francia, riducendosi leggermente in Germania.

Mercato. Confermando la tendenza emersa sul finire dell'anno precedente, il 2008 è stato segnato da una ininterrotta flessione dei prezzi all'origine dell'olio di oliva. I ribassi sono apparsi consistenti soprattutto per le produzioni più pregiate del comparto. Rispetto al 2007 gli oli di oliva extravergine e vergine hanno perso il 7-8 per cento del loro valore all'origine, il lampante e l'olio di oliva raffinato solo il 3% e l'olio raffinato di sansa si è addirittura rivalutato (+13%).

A spiegare la tendenza è stato ancora una volta il contemporaneo andamento del mercato spagnolo, che ha esercitato una pressante concorrenza sui prezzi interni.

1.4.Dati statistici

TAV. 1 - PRODUZIONE MONDIALE DI OLIO DI OLIVA PER PAESE (000 t)

	2003	2004	2005	2006	2007*	2008**	2008/ 2007
-Spagna	1.412,0	989,8	826,9	1.111,4	1.221,8	1.150,0	-6%
-Italia	630,3	794,6	655,7	603,3	572,2	612,7	7%
-Grecia	308,0	435,0	424,0	370,0	307,0	370,0	21%
-Portogallo	31,2	41,2	29,1	47,5	34,9	50,0	43%
- Altri Ue	11,8	12,0	12,0	12,1	8,8	10,0	14%
Ue-27	2.393,3	2.272,6	1.947,7	2.144,3	2.144,7	2.192,7	2%
Tunisia	280,0	130,0	220,0	160,0	170,0	160,0	-6%
Turchia	79,0	145,0	112,0	165,0	72,0	159,0	121%
Siria	110,0	175,0	100,0	154,0	100,0	125,0	25%
Marocco	100,0	50,0	75,0	75,0	80,0	90,0	13%
Algeria	69,5	33,5	32,0	21,5	24,0	35,0	46%
Giordania	25,0	29,0	22,0	37,0	21,5	17,0	-21%
Argentina	13,5	18,0	23,0	15,0	25,0	20,0	-20%
Australia	2,5	5,0	9,0	9,0	12,0	13,0	8%
Cile				5,0	6,5	6,5	0%
Palestina	5,0	20,0	10,0	31,5	20,0	32,0	60%
Libia	12,5	12,5	9,0	11,0	13,0	15,0	15%
Libano	7,5	6,0	5,5	6,0	5,5	7,5	36%
Israele	3,0	9,0	3,0	8,5	4,0	7,0	75%
Altri paesi	18,5	23,0	23,5	37,5	37,0	39,5	7%
Mondo	3.119,3	2.928,6	2.591,7	2.880,3	2.735,2	2.919,2	7%

* Dati provvisori. **Dati previsionali

Sono inclusi i Paesi con una produzione nel 2008 non inferiore a 7 mila tonnellate

Fonte: elaborazione Ismea su dati Coi e Istat

TAV. 2 - CONSUMI MONDIALI DI OLIO DI OLIVA PER PAESE (000 t)

	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08*	2008/09**	
-Italia	840,0	848,2	730,0	740,0	750,0	1%
-Spagna	615,7	477,8	538,7	541,2	600,0	11%
-Grecia	283,0	265,0	269,5	262,7	265,0	1%
- Francia	97,1	99,5	101,8	103,2	106,0	3%
- Portogallo	74,5	71,6	76,8	73,1	71,9	-2%
-Germania	46,3	45,3	48,3	54,4	57,0	5%
-Regno Unito	60,1	48,8	47,6	53,7	55,4	3%
-Paesi Bassi	13,4	14,2	16,1	13,5	14,3	6%
- Altri Ue	48,8	47,5	75,8	47,8	50,1	5%
Ue-27	2.078,9	1.917,9	1.904,6	1.889,6	1.969,7	4%
Stati Uniti	215,5	223,0	248,0	246,0	251,0	2%
Turchia	60,0	50,0	80,0	85,0	90,0	6%
Siria	135,0	79,0	110,0	80,0	90,0	13%
Marocco	38,0	55,0	65,0	65,0	70,0	8%
Australia	32,5	34,5	47,5	39,5	45,0	14%
Tunisia	44,0	38,0	45,0	60,0	35,0	-42%
Brasile	26,5	26,0	34,5	40,0	35,0	-13%
Algeria	38,0	35,0	23,0	24,5	34,5	41%
Canada	32,0	30,0	32,5	31,0	31,5	2%
Giappone	32,0	30,0	30,5	29,0	29,0	0%
Giordania	25,0	19,0	21,0	23,5	23,5	0%
Palestina	10,0	10,0	15,0	15,0	16,5	10%
Israele	16,0	16,5	15,0	16,0	16,0	0%
Libia	12,0	9,0	11,0	13,0	15,0	15%
Russia	9,0	9,5	10,5	12,5	14,0	12%
Altri paesi	119,1	108,1	105,4	108,4	109,8	1%
Mondo	2.923,5	2.690,5	2.798,5	2.778,0	2.875,5	4%

La campagna secondo la convenzione Coi ha durata dal 1° ottobre al 30 settembre anno successivo

* Dati provvisori. **Dati previsionali

Sono inclusi i Paesi con un consumo nel 2007/088 superiori a 14 mila tonnellate

Fonte: elaborazione Ismea su dati Coi

TAV. 3 - ITALIA: SUPERFICIE OLIVETATA IN PRODUZIONE (HA)

	2004	2005	2006	2007	2008
Piemonte	12	19	18	26	28
Liguria	12.767	12.767	12.765	12.760	16.260
Lombardia	2.327	2.345	2.343	2.345	2.351
Trentino Alto Adige	375	375	375	375	376
Veneto	4.115	4.242	4.404	4.414	4.278
Friuli Venezia Giulia	151	156	93	85	107
Emilia Romagna	2.112	2.236	2.292	2.392	2.532
Toscana	92.617	91.668	95.233	88.135	92.796
Umbria	27.589	27.702	27.752	27.757	27.792
Marche	7.653	9.051	8.194	8.200	8.274
Lazio	86.358	86.545	87.166	87.468	74.698
Abruzzo	43.596	43.673	43.794	43.937	44.100
Molise	13.606	13.606	13.606	13.606	13.606
Campania	68.927	69.156	69.732	70.737	71.412
Puglia	366.781	372.016	372.521	373.269	374.010
Basilicata	29.000	29.000	29.006	29.005	29.003
Calabria	184.229	184.101	150.471	181.311	189.300
Sicilia	156.895	156.645	157.655	157.842	158.052
Sardegna	35.886	35.966	35.976	35.966	44.514
Italia	1.134.996	1.141.269	1.113.396	1.139.630	1.153.489

Fonte: Istat

TAV. 4 - PRODUZIONE DI OLIO DI PRESSIONE PER REGIONE (t)

	2004	2005	2006	2007	2008
Piemonte	5,7	7,4	7	10	10
Liguria	5.527	4.062	3.358	2.380	2.141
Lombardia	632	680	723	620	711
Trentino Alto Adige	143	258	226	238	244
Veneto	1.253	1.524	1.346	1.333	1.344
Friuli Venezia Giulia	101	84	81	22	-
Emilia Romagna	687	1.018	872	740	1.972
Toscana	27.586	16.175	16.743	13.793	18.663
Umbria	16.840	8.766	13.875	10.841	11.950
Marche	4.704	3.299	3.924	3.936	3.951
Lazio	35.330	21.919	25.318	22.668	33.946
Abruzzo	23.068	23.544	20.593	15.872	22.030
Molise	41.543	39.136	30.373	36.793	43.608
Campania	5.720	5.720	6.650	5.720	5.906
Puglia	267.820	245.840	215.475	190.663	197.863
Basilicata	6.007	7.332	6.384	6.367	6.533
Calabria	299.836	213.697	206.144	204.052	201.590
Sicilia	49.596	53.714	42.694	47.676	49.114
Sardegna	8.162	8.967	8.469	8.515	11.105
Italia	794.559	655.741	603.253	572.240	612.681

Fonte: Istat

TAV. 5 - INDICE DELLE QUANTITA' ACQUISTATE DI OLI VEGETALI (base: 2000=100)

	2003	2004	2005	2006	2007
Olio di oliva	101,4	104,7	101,2	101,4	103,9
- Extravergine	104,4	107,9	106,5	106,5	110,5
- Normale	91,1	93,1	82,1	83,3	80,6
- Sansa	80,2	93,3	77,8	57,3	44,1
Olio di semi	80,0	81,5	78,3	79,3	75,2

Fonte: Ismea-AcNielsen

TAV. 6 - INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO DI OLI VEGETALI (base: 2000=100)

	2003	2004	2005	2006	2007
Olio di oliva	109,1	113,1	115,9	136,0	135,1
- Extravergine	110,3	114,0	116,9	137,4	134,7
- Normale	105,0	110,2	111,9	129,9	137,8
- Sansa	98,1	114,3	122,1	164,0	142,8
Olio di semi	120,2	120,3	116,6	116,5	118,8

Fonte: Ismea-AcNielsen

TAV. 7 PREZZI MEDI MENSILI DELL'OLIO EXTRAVERGINE (euro/kg)

	2004	2005	2006	2007	2008
Gennaio	2,77	2,60	4,20	2,96	3,22
Febbraio	2,83	2,72	4,13	3,04	3,11
Marzo	2,89	2,98	4,05	3,16	3,09
Aprile	2,89	3,04	4,00	3,17	3,02
Maggio	2,98	3,06	3,93	3,09	2,95
Giugno	2,98	3,07	3,75	3,02	2,89
Luglio	2,97	3,17	3,77	3,00	2,88
Agosto	2,94	3,26	3,76	3,05	2,87
Settembre	2,81	3,46	3,62	3,28	2,84
Ottobre	2,63	4,01	3,40	3,31	2,79
Novembre	2,63	3,88	3,05	3,49	2,8
Dicembre	2,52	3,94	2,77	3,25	2,47
Media annua	2,82	3,27	3,70	3,15	2,91

Euro/kg, franco partenza produttore, Iva esclusa.

-8%

Fonte: Ismea

TAV.8 PREZZI MEDI MENSILI DELL'OLIO VERGINE (euro/kg)

	2004	2005	2006	2007	2008
Gennaio	2,28	2,00	3,75	2,45	2,57
Febbraio	2,32	2,15	3,9	2,63	2,52
Marzo	2,36	2,59	3,68	2,73	2,53
Aprile	2,34	2,69	3,44	2,72	2,45
Maggio	2,54	2,70	3,31	2,57	2,37
Giugno	2,58	2,70	3,1	2,43	2,31
Luglio	2,59	2,78	3,18	2,41	2,38
Agosto	2,60	2,94	3,16	2,49	2,38
Settembre	2,47	3,34	2,96	2,58	2,38
Ottobre	2,28	3,78	2,64	2,53	2,25
Novembre	2,23	3,56	2,65	2,54	2,25
Dicembre	1,97	3,53	2,5	2,51	1,99
Media annua	2,38	2,90	3,19	2,55	2,37

Euro/kg, franco partenza produttore, Iva esclusa.

-7%

Fonte: Ismea

TAV.9 PREZZI MEDI MENSILI DELL'OLIO DI OLIVA LAMPANTE (euro/kg)

	2004	2005	2006	2007	2008
Gennaio	2,05	1,91	3,62	2,03	2,27
Febbraio	2,06	2,18	3,70	2,25	2,24
Marzo	2,15	2,43	3,45	2,36	2,26
Aprile	2,22	2,52	3,05	2,35	2,20
Maggio	2,43	2,47	2,84	2,20	2,08
Giugno	2,42	2,42	2,46	2,09	2,07
Luglio	2,40	2,50	2,68	2,04	2,10
Agosto	2,39	2,64	2,63	2,05	2,11
Settembre	2,29	3,06	2,38	2,13	2,10
Ottobre	2,06	3,29	2,19	2,11	2,02
Novembre	1,90	3,21	2,20	2,21	1,96
Dicembre	1,79	3,34	2,02	2,19	1,78
Media annua	2,18	2,66	2,77	2,17	2,10

Euro/kg, franco partenza produttore, Iva esclusa

-3%

Fonte: Ismea

TAV. 10 - PREZZI MEDI MENSILI DELL'OLIO DI OLIVA RAFFINATO (euro/kg)

	2004	2005	2006	2007	2008
Gennaio	2,36	2,45	4,22	2,60	2,72
Febbraio	2,42	2,64	4,32	2,63	2,73
Marzo	2,51	2,82	4,19	2,77	2,72
Aprile	2,64	2,87	3,77	2,82	2,67
Maggio	2,77	2,87	3,55	2,75	2,59
Giugno	2,72	2,86	3,20	2,61	2,50
Luglio	2,65	2,95	3,30	2,53	2,51
Agosto	2,61	3,17	3,33	2,51	2,51
Settembre	2,53	3,66	3,12	2,55	2,51
Ottobre	2,43	4,04	2,88	2,56	2,47
Novembre	2,37	3,85	2,73	2,66	2,39
Dicembre	2,31	3,91	2,66	2,64	2,32
Media annua	2,53	3,17	3,44	2,64	2,55

Euro/kg, franco partenza produttore, Iva esclusa

-3%

Fonte: Ismea

TAV. 11 - PREZZI MEDI MENSILI DELL'OLIO DI SANSÀ DI OLIVA RAFFINATO (euro/kg)

	2004	2005	2006	2007	2008
Gennaio	1,03	1,38	2,38	1,42	1,67
Febbraio	1,38	1,49	2,47	1,42	1,77
Marzo	1,50	1,65	2,39	1,49	1,80
Aprile	1,52	1,71	2,26	1,54	1,79
Maggio	1,53	1,68	2,14	1,54	1,78
Giugno	1,54	1,66	1,87	1,48	1,74
Luglio	1,52	1,66	1,76	1,46	1,73
Agosto	1,49	1,77	1,73	1,45	1,74
Settembre	1,42	2,09	1,51	1,49	1,70
Ottobre	1,40	2,45	1,45	1,53	1,64
Novembre	1,38	2,32	1,45	1,61	1,58
Dicembre	1,34	2,28	1,43	1,63	1,50
Media annua	1,42	1,84	1,90	1,51	1,70

Euro/kg, franco partenza produttore, Iva esclusa

13%

Fonte: Ismea

TAV 12- La competitività della filiera olivicolo-olearia

	<i>udm</i>	2006	2007	2008	Var. % 08/07°
struttura					
<u>aziende agricole</u> ¹	(n)	-	775.783	-	-2,3
superficie investita ad olivicoltura ²	(ha)	1.113.396	1.139.630	1.153.489	1,2
superficie media	(ha)	-	1,5	-	2,3
<u>imprese industriali</u> ³	(n)		220**		-
addetti industria ³	(n)		4.200		-
addetti/industria	(n)		19		-
offerta					
<u>produzione</u> ²	(000 t)	603	574	613	6,7
peso produzioni a denominazione ⁴	(% q.)	1,3	1,3	1,7	0,5
produzione/consumo ⁵	(% q.)	71,1	78,7	82,8	4,1
<u>fatturato</u> industria olio d'oliva ⁶	(mln €)	3.816	3.690	3.440	-6,8
peso sul fatturato ind. agroalimentare ⁶	(% v.)	3,5	3,3	2,9	-0,4
quota di mercato prime 4 imprese ⁶	(% v.)	24,4	29,7	nd	nd
ROE ⁷	(%)	4,2	2,6	nd	nd
ROI ⁷	(%)	4,4	5,1	nd	nd
scambi con l'estero					
<u>import di olio d'oliva e di sansa</u> ²	(mln €)	1.498	1.359	1.272	-6,5
peso sul tot. agroalimentare ²	(% v.)	4,9	4,2	3,9	-0,3
import olio di oliva/consumi ⁵	(% q.)	52,1	70,3	65,6	-4,8
<u>export di olio d'oliva e di sansa</u> ²	(mln €)	1.353	1.125	1.156	2,7
peso sul tot. agroalimentare ²	(% v.)	6,1	4,7	4,5	-0,2
export olio di oliva/produzione ²	(% q.)	48,1	51,3	49,5	-3,5
<u>saldo</u> ²	(mln €)	-145	-234	-115	-50,7
saldo normalizzato	(% v.)	-5,1	-9,4	-4,8	4,7
domanda					
<u>spesa</u> annua delle famiglie ⁸	(mln €)	4.691	4.763	4.586	-3,7
spesa annua pro capite ⁸	(€/pro capite)	79,85	80,54	76,92	-4,5
indice di penetrazione ⁹	(% q.)	81,4	83,0	82,9	-0,1
% acquirenti in promozione ⁹	(% q.)	42,6	44,1	45,4	1,2
mercato					
<u>Indice dei prezzi</u> all'origine ⁴	(2000=100)	164,5	135,6	126,4	-6,8
Indice dei prezzi dei mezzi di produzione ⁴	(2000=100)	118,1	121,9	132,7	8,9
Indice dei prezzi al dettaglio ¹⁰	(2000=100)	139,0	136,3	133,1	-2,4

°Variazione % 2008/2007 salvo quando altrimenti specificato. Nel caso delle quote (%) variazione assoluta.

¹ Dati tratti dall'indagine strutturale Istat. La variazione è stata calcolata rispetto ai dati delle indagini strutturali 2005 e 2007.

² Istat. ³ Stime Ismea su dati Federolio e Assitol. ⁴ Ismea-Nielsen. ⁵ Elaborazione Ismea su dati Istat e Coi. ⁶ Stima Ismea

3. ALLEGATO “C”: estratto dal Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo Rurale 2007-2013

===== estratto dal PSN , OTTOBRE 2009 =====

Le disposizioni operative della riforma dell’OCM dovranno favorire con maggior convinzione e decisione l’orientamento delle imprese al mercato, peraltro ostacolate dalla ridotta dimensione media degli oliveti aziendali (1,2 ettari). In particolare, la competitività lungo le diverse fasi della filiera, a livello sia nazionale che internazionale, sarà legata non solo al contenimento dei costi di produzione e trasformazione, ma anche a tutta una serie di altri elementi, quali:

- la capacità produttiva e l’efficienza dei sistemi produttivi territoriali;
- la capacità di differenziazione e qualificazione del prodotto finale;
- l’efficienza dell’organizzazione commerciale e logistica;
- le strategie di marketing sia d’impresa, sia collettive.

Tuttavia, la corresponsione di aiuti diretti al reddito agli olivicoltori completamente sganciata dalla produzione potrebbe portare all’abbandono degli oliveti meno produttivi e di più difficile gestione.

E’ opportuno, pertanto,

- promuovere un elevato **grado di coordinamento tra il I° e il II°** Pilastro della PAC, concentrando le risorse a favore delle aree svantaggiate e degli investimenti non produttivi là dove il proseguimento dell’attività olivicola risulta non conveniente da un punto di vista economico
- e, quando possibile, di favorire la realizzazione di investimenti volti alla meccanizzazione delle attività di gestione degli oliveti, evitando il reimpianto degli vecchi secolari, che rischierebbe di compromettere la sostenibilità ambientale e sociale dell’olivicoltura e di non assicurare la stabilità degli agro-sistemi e la rinnovabilità delle loro risorse fondamentali.

Ciò implica l’implementazione di strategie di gestione delle attività olivicole fondate sui concetti di **sostenibilità, multifunzionalità, innovazione tecnologica e valorizzazione delle produzioni**.

Riguardo agli impianti di trasformazione, è opportuno proseguire nel processo di ristrutturazione e razionalizzazione e aumentare la loro capacità di stoccaggio.

Una serie di misure, inoltre, dovrebbe essere volta a implementare:

- una **rete di accordi tra confezionatori e distributori** per migliorare la logistica e la distribuzione
- un network sia di assistenza tecnica (per la rintracciabilità, per la gestione dell’impatto ambientale e per la certificazione), sia di servizi (per l’analisi chimica e organolettica, per l’etichettatura, per la valorizzazione dei prodotti, ecc.).

Accordi tra i diversi operatori del comparto, inoltre, andrebbero promossi anche per assicurare un miglioramento della qualità del prodotto lungo tutta la filiera, supportato da studi e ricerche a ciò finalizzati e adeguate strategie commerciali, di marketing e di comunicazione.

A questo proposito, si ricordi l’importanza di dare continuazione al processo di **segmentazione dell’offerta dell’olio extravergine di oliva**, vista la forte crescita del consumo di oli biologici e soprattutto DOP, nonostante il loro prezzo sensibilmente.

Dal lato della domanda, inoltre, è opportuno dare attuazione a programmi di informazione al consumatore sulle caratteristiche dell’olio extravergine, con particolare attenzione ai Dop e al Bio.

4. ALLEGATO “D” – Elementi per la classificazione delle aziende

Gli elementi che contribuiscono a qualificare il grado di competitività di una azienda olivicola sono riferibili ad una pluralità di aspetti strutturali e gestionali :

- a) territorio di appartenenza;
- b) ampiezza aziendale;
- c) grado di imprenditorialità del conduttore;
- d) grado di integrazione orizzontale (OP e cooperative) e verticale (rapporti commerciali, industriali, ...);
- e) struttura dei costi;
- f) sistemi di qualità certificata;
- g) livello di utilizzo delle misure di politica comunitaria;
- h) rendite di posizione;
- i) vocazione turistica del territorio;
- j) vicinanza ai mercati di maggior consumo,
- k) multifunzionalità delle aziende,
- l)

L’elenco e le definizioni che si prospettano in questo capitolo non hanno carattere di esaustività, assumendo essi essenzialmente una funzione di delimitazione e di indirizzo nel progetto proposto della classificazione delle aziende olivicole.

A) Aziende marginali o con un basso potenziale competitivo

Elementi caratterizzanti

- aziende con superficie molto ridotta; operative in zone pedocollinari ad orografia accentuata; con parco varietale vecchio ed ulivi dal valore paesaggistico ma non agronomicamente validi;
- Integrazione orizzontale: nulla o scarsa , ma perseguibile e da incentivare
- Integrazione verticale: nulla o scarsa, ma perseguibile attraverso modelli organizzativi nuovi
- con costi di produzione superiori ai ricavi, con scarsa convenienza ad investimenti di razionalizzazione o di meccanizzazione, ecc....
- **mercato di riferimento:** prevalentemente quello dell’autoconsumo o della filiera corta, con produzioni che, quando eccedenti, sono lasciate al frantoio per la successiva commercializzazione.
- capacità di fare una qualità costante nel tempo non è certa e non è assicurata da una specifica gestione agronomica.
- **Aiuto comunitario:** esistente oppure meno, opportuna una verifica;
-

Una loro individuazione è ritenuta da molti necessaria per controllare e verificare il fenomeno dell’abbandono:

- a) quando la produzione è assicurata per l’esistenza di un idoneo autoconsumo (proprio familiare e allargato), l’abbandono è poco significativo;
- b) quando l’oliveto è mantenuto solo per la riscossione dell’aiuto, si riscontra un abbandono latente (rispetto dei soli criteri della condizionalità);

- c) dopo il 2013, con la ridefinizione della PAC, se l'aiuto dovesse essere rimosso, ri-coinvolgere queste produzioni sarà arduo;
- d)

B) Aziende potenzialmente competitive:

Elementi caratterizzanti

- aziende strutturalmente più idonee, impegnate nella riduzione dei costi e nell'aumento della produttività;
- **integrate e /o integrabili soprattutto a livello orizzontale**, con bassi e medi margini di operatività sia con politiche di riduzione dei costi o con politiche di aumento del valore aggiunto del prodotto;
- Integrazione verticale: debole ma potenzialmente sviluppabile e sostenibile
- aziende che hanno nella multifunzionalità la possibilità di raggiungere livelli soddisfacenti di redditività; sono aziende non specializzate ma che lo possono diventare con investimenti mirati.
- **mercato di riferimento** :è in parte quello dell'autoconsumo o della filiera corta, ma con quote significative collocate sul mercato tradizionale, con un forte legame con il frantoio o con strutture industriali locali o commerciali.
- capacità di produrre costantemente un prodotto di qualità è elevata e rafforzabile.
- **Politiche integrative :**
 - **Formazione**
 - **Ricambio generazionale**
 - **Misure ambientali**
 - Multifunzionalità;
 - Vendita diretta;.....
 -
-

C) Aziende strutturate con un potenziale competitivo migliorabile

Elementi caratterizzanti

- **Aziende competitive**, che tendono alle specializzazione;
- Aziende con elevati margini di miglioramento della redditività e con possibilità di introdurre livelli di meccanizzazione delle fasi colturali e/o altri processi di innovazione,
- Presenza di processi integrazione soprattutto a livello verticale,
- integrazione orizzontale debole, indipendenti ma coinvolgibile in politiche associative di grado superiore;
- **mercato di riferimento** : essenzialmente predefinito. Spesso presenti sul mercato con proprie produzioni e propri marchi, ma con una larga quota di prodotto ceduto a strutture industriali locali o commerciali.
- Hanno capacità di produrre costantemente un prodotto di qualità, ma per la loro ampiezza producono anche oli di scarsa qualità da collocare sul mercato.
- **Politiche integrative :**
 - Formazione
 - Ricambio generazionale
 - Misure ambientali
 - Multifunzionalità;
 - Vendita diretta;.....
 -

5. ALLEGATO “E” – Obiettivi e proposte di azioni per la ricerca nel settore olivicolo

Aggiornamento triennale degli "Obiettivi ed azioni prioritarie di ricerca e sperimentazione individuate dalla Rete interregionale per la ricerca agraria, forestale, acquacoltura e pesca" 2009/2011

OBIETTIVO	AZIONI
<p style="text-align: center;">- 1° -</p> <p>Caratterizzazione quantitativa degli oli e delle olive da tavola e loro valorizzazione economica in funzione delle caratteristiche di tipicità e qualità.</p>	<p>1.1 Screening e validazione di strumentazioni e procedure per la rapida e sicura (statisticamente) determinazione della qualità dell'olio, delle olive e delle olive da tavola processate a supporto del panel test e loro riconoscimento in ambito normativo.</p> <p>1.2 Approfondimento dello studio dei parametri analitici ed organolettici per la differenziazione e valorizzazione economica degli oli e delle olive da tavola in funzione delle aree di provenienza e delle proprietà salutistico-nutrizionali.</p> <p>1.3 Tracciabilità di origine dell'olio di oliva attraverso metodologie bio-molecolari, spettrometria di massa di ioni secondari e spettroscopia di risonanza magnetica nucleare.</p> <p>1.4 Studi sugli effetti che le reazioni chimiche, enzimatiche e microbiologiche, presenti nelle diverse fasi della filiera di produzione dell'olio extra vergine di oliva, possono esercitare sulla qualità finale del prodotto.</p> <p>1.5 - Studio dei parametri analitici per la definizione di un indice di maturazione tecnologica delle olive e per individuare l'arco di tempo più opportuno per la raccolta delle olive, al fine di ottenere oli con la più alta qualità nutrizionale e salutistica possibile.</p> <p>1.6 Individuazione, analisi e attuazione di strumenti e mezzi di comunicazione idonei alla penetrazione di nuovi mercati (interni ed esteri) per gli oli e le olive da tavola tipici di qualità.</p>
<p style="text-align: center;">2°</p> <p>Individuazione e validazione di molecole fitoiatriche (tra quelle esistenti) per la lotta alle avversità biotiche dell'olivo, anche in coltura biologica. (vedi scheda</p>	<p>2.1 Studio della biologia delle principali crittogame dell'olivo e messa a punto di efficaci metodiche di lotta basate su sostanze attive opportunamente selezionate (tra quelle esistenti) per efficacia e per profilo tossicologico ed ambientale;</p> <p>2.2 Nuove strategie per l'abbattimento delle popolazioni adulte di <i>Bactrocera oleae</i> nel periodo primaverile e approfondimento delle conoscenze sulla biologia riproduttiva del Dittero durante il periodo invernale-primaverile: studi di base e valutazioni tecnico-economiche.</p>

Agricoltura biologica)	2.3 Registrazione delle stesse per l'olivo e differenziazione tra le olive da olio e quelle da tavola nel rispetto degli intervalli di sicurezza.
<p style="text-align: center;">3°</p> <p style="text-align: center;">Valorizzazione dei sottoprodotti della lavorazione delle olive</p>	<p>3.1 Riutilizzo agronomico delle sanse e delle acque di vegetazione, produzione di ammendanti e concimi organici,</p> <p>3.2 Individuazione di usi alternativi dei residui della lavorazione delle olive, comprese le olive da tavola (recupero di polifenoli ecc).</p> <p>3.3 messa a punto di una procedura per la raccolta e lo smaltimento di rifiuti tossici e nocivi che agevoli anche i piccoli produttori</p> <p>3.4 Riutilizzo dei prodotti e dei sottoprodotti delle olive a fini energetici. Studio di tecniche, processi e gestione innovativi per il risparmio energetico delle macchine dell'industria olearia e della lavorazione delle olive da mensa</p>
<p style="text-align: center;">- 4° -</p> <p style="text-align: center;">Sviluppo di nuovi modelli di gestione agronomica</p>	<p>4.1 Studio di tecniche colturali finalizzate all'incremento della produzione e al contenimento della alternanza di produzione (es.: razionalizzazione dell'uso delle risorse idriche, ottimizzazione della fertilizzazione, impiego di idonei impollinatori, etc.).</p> <p>4.2 Nutrizione fogliare dell'olivo: necessità, qualità dei prodotti, tempi e modalità di distribuzione, valutazione costi/benefici rispetto alla nutrizione tradizionale.</p> <p>4.3 Adattamento di cultivar appartenenti al germoplasma olivicolo italiano agli impianti di olivicoltura super intensiva.</p> <p>4.4 Studio delle relazioni suolo – clima – olio al fine di definire le condizioni più favorevoli per lo sviluppo di una olivicoltura da reddito e realizzazione di carte pedologiche "Terre dell'olivo" (cartografia della vocazionalità olivicola)</p> <p>4.6 Applicazione delle tecniche agricole di precisione e tipologie innovative di meccanizzazione delle operazioni di raccolta e potatura.</p>
<p style="text-align: center;">- 5° -</p> <p style="text-align: center;">Valorizzazione di varietà autoctone</p>	<p>5.1 Reperimento del germoplasma esistente, anche in funzione dei risultati del progetto Olviva,</p> <p>5.2 Realizzazione di campi-collezione</p> <p>5.3 Valutazione della qualità degli oli e delle olive da tavola</p>