

Documento programmatico
Settore OLIVICOLO

“La cooperativa è un'associazione autonoma di persone unite volontariamente per soddisfare le loro aspirazioni e bisogni economici, sociali e culturali comuni attraverso la creazione di un'impresa di proprietà comune e democraticamente controllata. È, inoltre, basata sui valori dell'autosufficienza, dell'autoresponsabilità, della democrazia, dell'uguaglianza, dell'equità e della solidarietà. Nella tradizione dei loro fondatori, i soci delle cooperative credono nei valori etici dell'onestà, della trasparenza, della responsabilità sociale e dell'attenzione verso gli altri...”

Alleanza Cooperativa Internazionale, Dichiarazione di Identità Cooperativa

Contesto generale

Il settore olivicolo italiano sta attraversando, da alcuni anni, una crisi congiunturale dovuta essenzialmente a problemi strutturali, all'esposizione ad eventi climatici e fitosanitari e a politiche nazionali e comunitarie che non hanno saputo rispondere alle esigenze del settore.

Questa fase di crisi ha determinato una continua perdita di competitività dell'olio italiano: basti considerare che negli anni '60 la produzione italiana di olio di oliva era pari a 400.000 tonnellate e, quindi, a parte il miglioramento qualitativo, in termini quantitativi siamo fermi a 50 anni fa, con la differenza che all'epoca l'Italia rappresentava oltre il 30% del prodotto mondiale mentre oggi la quota è scesa al di sotto del 15% nelle annate migliori.

Ad aggravare una situazione già di per sé difficile, nella campagna 2014/2015 è stata registrata una perdita della produzione di oltre il 35% su base nazionale, con picchi di perdite anche superiori al 60% in alcuni areali. Tale perdita è stata conseguenza di eventi climatici, che hanno incrementato significativamente gli attacchi della mosca olearia e della diffusione del batterio *Xylella fastidiosa* nel territorio salentino, che continua a minacciare una delle zone più importanti della produzione olivicola nazionale.

La riduzione di prodotto italiano ha accentuato e fatto emergere in tutta la sua drammaticità il fenomeno delle sofisticazioni e delle frodi, con l'immissione sul mercato, anche da parte di grandi marchi italiani, di prodotto qualificato come extravergine senza averne le caratteristiche previste dalla legge.

Inoltre, sebbene l'Italia rappresenti, dopo la Spagna, il secondo produttore ed esportatore mondiale di olio di oliva, di fatto è anche il principale importatore di olio di oliva al mondo e, infatti, la bilancia commerciale viene mantenuta in sostanziale pareggio solo grazie all'esportazione degli oli stranieri confezionati in Italia.

Di fronte ad un fabbisogno di 1 milione di tonnellate l'anno di cui oltre 400.000 tonnellate per l'esportazione e 600.000 tonnellate per il mercato interno (dati registro SIAN) e se si considera che la produzione nazionale si attesta in 350.000 tonnellate di olio, la maggior parte dell'esportazione è sostenuta dall'olio importato. Sono, infatti, circa 630 mila le tonnellate di prodotto importate dall'Italia nel 2014, di cui la gran parte proveniente proprio dalla Spagna.

Con una domanda di olio italiano in crescita nei mercati mondiali, l'acquisto di ingenti quantitativi di prodotto dall'estero è prevalentemente guidato dalla necessità dell'industria di trasformazione nazionale di raggiungere determinati volumi di olio d'oliva lavorato e imbottigliato.

In tale contesto il tessuto produttivo nazionale è concentrato su produzioni di fascia medio-bassa, che tuttavia rispondono alle esigenze prevalenti della popolazione che si riconosce in un prodotto di qualità media, con un buon rapporto qualità prezzo, anche a causa del perdurare della crisi economica.

Inoltre, sebbene il nostro Paese rimanga tra i primi mercati di consumo di olio di oliva al mondo, negli ultimi anni si è assistito ad una forte contrazione dei consumi interni con un -12 % registrato tra il 2008 e il 2014. Sono invece in crescita i consumi di olio di oliva nei Paesi non tradizionalmente produttori (+70% in Giappone tra 2008 e 2014; +25% in Canada, +23% in Germania, +13% negli USA e +8% nel Regno Unito) e si stanno affermando buone opportunità di sbocco anche tra le economie emergenti (i consumi in Cina e Russia hanno fatto registrare tra il 2008 e il 2014 un aumento rispettivamente del +150% e del +77%).

L'incremento degli scambi internazionali di olio di oliva, che nel decennio 2004-2014 è passato da 3 a 5 miliardi di euro, ha fatto emergere potenzialità straordinarie, soprattutto considerando che tutti gli oli da olive valgono solo il 3 – 4 % della produzione mondiale degli oli e grassi.

A beneficiare di questa crescita, però, sono stati soprattutto il Portogallo, la Spagna e la Tunisia, le cui produzioni sono più competitive in termini di prezzo rispetto agli oli di oliva prodotti in Italia.

A fronte di queste premesse e dell'analisi del settore in cui sono stati messi in evidenza i punti di debolezza e i punti di forza del settore, le opportunità da cogliere e le possibili minacce, il documento si conclude con alcune proposte di possibili interventi al fine di rilanciare il comparto olivicolo italiano.

ANALISI DEL SETTORE OLIVICOLO ITALIANO

Punti di debolezza – Produzione

- Eterogeneità delle produzioni in termini qualitativi e quantitativi e presenza di vaste aree con produzione di lampante;
- Andamento altalenante della produzione mondiale e nazionale con ricadute in termini di fissazione dei prezzi;
- Debole potere contrattuale per i produttori a monte della filiera;
- Sistema produttivo estremamente polverizzato e frammentato con un elevato numero di aziende di piccola/piccolissima dimensione e con più corpi aziendali (le circa 900 mila aziende agricole impegnate nell'olivicoltura hanno una dimensione media di appena 1,2 ettari);
- Forme di aggregazioni come OP e AOP deboli e con limitata attività imprenditoriale;
- Margini di redditività bassi o spesso nulli (redditività marginale legata alla sotto remunerazione del lavoro apportato dalla famiglia coltivatrice);
- I costi di produzione della filiera olivicola italiana sono più elevati rispetto a quelli sostenuti dai principali *competitors*;
- Elevata presenza di una olivicoltura “non imprenditoriale” (molta olivicoltura italiana è di sussistenza o a fini amatoriali);
- Insufficiente concentrazione dell'offerta e poca attitudine degli operatori italiani a fare sistema;
- Oliveti di tipo tradizionale con scarsa produttività (soprattutto in collina);
- Scarsa innovazione tecnologica, particolarmente nella produzione e trasformazione, che unitamente all'alto costo della manodopera fa lievitare i costi di produzione;
- Scarsa presenza di impianti intensivi e meccanizzati;
- Scarsa capacità strutturale nella gestione temporale del prodotto (stoccaggio e conservazione) che non favorisce prezzi costanti e più remunerativi;
- Scarsa armonizzazione delle normative sull'uso dei fitofarmaci a livello mondiale;
- Bassa capacità finanziaria delle imprese di produzione;
- Insufficiente ricambio generazionale dei conduttori;
- Progressivo abbandono degli oliveti nelle aree vocate.

Punti di debolezza – Trasformazione

- La trasformazione delle olive avviene in un numero elevatissimo di frantoi (molti sono cooperative) che lavorano quantità limitate di prodotto con costi di trasformazione elevati per il produttore;
- Presenza di frantoi che utilizzano tecnologie e impianti obsoleti;
- Prevalenza di frantoi che effettuano soltanto lavorazioni conto terzi;
- Le strutture di trasformazione (cooperative incluse soprattutto al Sud) immettono il prodotto sul mercato prevalentemente attraverso la vendita a grossisti e in minima parte al dettaglio;
- Le strutture cooperative soffrono la concorrenza dei frantoi privati nella trasformazione delle olive;
- Sistema cooperativo poco presente in alcune importanti aree produttive, come ad esempio in Calabria e in Sicilia, estremamente specializzato e quindi con costi fissi elevati;
- Eccessiva burocratizzazione del sistema di tracciabilità (registro di carico e scarico) con scarsa credibilità da parte dei consumatori e con costi non sopportabili per la qualificazione della DOP;
- Difficoltà, anche legata ai costi, per la gestione e lo smaltimento dei sottoprodotti della trasformazione;
- Il confezionamento e la distribuzione sono spesso concentrati in poche imprese che condizionano il mercato;
- Bassa capacità finanziaria delle imprese frantoio;
- Basso livello di integrazione dell'industria olearia con le fasi a monte della filiera nazionale e scarsa capacità di attuare politiche di aggregazione verticale.

Punti di debolezza – Commercializzazione e consumo

- Forte polverizzazione dell'offerta che determina una condizione di debolezza nei rapporti con la GDO e le sue "private labels";
- La produzione di olio extravergine in Italia è inferiore al fabbisogno;
- Forte concorrenza sullo scaffale dei prodotti "sucedanei" della categoria condimenti;
- Elevatissima incidenza delle vendite in promozione nella GDO che spesso usa l'olio come prodotto "civetta";

- Limitata conoscenza del consumatore sia in merito alle caratteristiche nutrizionali e salutistiche dell'olio di oliva sia per quanto riguarda le differenze organolettiche tra i diversi tipi di olio: extra vergine, vergine, olio di oliva;
- Il parametro che condiziona maggiormente la scelta del consumatore è il prezzo;
- Elevata dipendenza dall'import;
- Elevatissima incidenza delle sofisticazioni che creano concorrenza sleale determinando un forte deprezzamento del prodotto sul mercato;
- Tutti i marchi nazionali sono di proprietà di società private;
- I principali marchi (Carapelli, Bertolli) sono stati acquisiti da multinazionali estere;

Punti di forza

- La produzione italiana ha una elevata percentuale di oli di alta qualità, con una notevole differenziazione territoriale, sia per tipologia (DOP/IGP, Bio) che in base al gusto;
- Potenziale forte capacità di penetrazione sul mercato mondiale per l'elevato *appeal* di cui godono il Made in Italy e la Dieta Mediterranea (di cui l'olio extra vergine di oliva rappresenta una delle principali componenti);
- I consumi *pro-capite* nel Mondo sono in crescita costante;
- Le cooperative olivicole lavorano una quota importante della produzione e garantiscono la gestione del prodotto conferito attraverso l'immissione dello stesso sul mercato;
- Al sistema cooperativo associato all'ACI aderiscono, tra l'altro, due importanti società commerciali:
 - Finoliva global service (con sede a Bitonto- Puglia)
 - Montalbano s.p.a. (con sede a Vinci – Toscana)
- Le cooperative sono in grado di garantire la piena e assoluta tracciabilità del prodotto, il rispetto di disciplinari di produzione (integrato, biologico) e quindi garantire elevati standard di qualità;
- Attenzione crescente alle produzioni di qualità, soprattutto rispetto alle produzioni biologiche;
- Possibilità di utilizzare ogni parte del frutto estraendo tutte le categorie di olio dall'oliva e possibilità di sfruttare i residui per produrre energia da fonte rinnovabile.

Minacce

- Abbandono dell'olivicoltura, con ripercussioni anche da un punto di vista territoriale e paesaggistico;
- Aumento delle superfici olivetate e delle capacità concorrenziali dei principali Paesi *competitor* (Tunisia, Marocco, Turchia) con una crescita della competizione internazionale, legata soprattutto ai costi di produzione e a controlli limitati sulla tracciabilità della loro produzione;
- Ulteriore riduzione dei prezzi di mercato del prodotto finito con un livellamento degli stessi sui prezzi medi del mercato mondiale;
- Diffusione di fitopatie, anche sconosciute, che potrebbero compromettere la produzione olivicola;
- Ulteriore contrazione dei consumi nazionali;
- Politiche aggressive di aziende straniere sul mercato italiano con l'obiettivo di acquisire il controllo di aziende con marchi italiani per sfruttarne l'immagine.

Opportunità

- Ammodernamento degli impianti produttivi attraverso le risorse dei PSR;
- Approvazione del Piano Olivicolo Nazionale, con risorse dedicate a obiettivi specifici, e in modo particolare all'aumento della produzione di olio extra vergine;
- Aumento dei consumi sul mercato mondiale, soprattutto nei Paesi tradizionalmente non consumatori;
- Sensibilità crescente del consumatore verso le produzioni di qualità;
- Potenzialità importanti nei mercati di esportazione e internazionalizzazione delle imprese;
- Ruolo fondamentale dell'olio extravergine di oliva come alimento cardine della dieta mediterranea oltre che per le sue proprietà salutistiche;
- Programmi comunitari con risorse a sostegno della promozione del consumo di olio soprattutto nei Paesi extra UE.

OBIETTIVI E MISURE DA INTRAPRENDERE

Possibili interventi sul sistema produttivo

- Costituire grandi OP territoriali con la piena disponibilità del prodotto con una struttura unitaria associativa a livello nazionale, per rafforzare il potere contrattuale della produzione ma anche per realizzare, ad esempio:
 - Magazzino virtuale
 - Commercializzazione ingrosso – dettaglio
 - Oli di produzione tipica legati a territori specifici
- Semplificare le procedure per il riconoscimento dei sistemi di qualità (DOP, IGP) per favorirne la diffusione, ma nel contempo rafforzare i sistemi di controllo della qualità con metodi di analisi inconfutabili;
- Favorire il processo di integrazione funzionale tra le cooperative di trasformazione al fine di ridurre i costi e attivare politiche commerciali unitarie pur continuando a garantire gli attuali standard qualitativi e migliorare la tracciabilità del prodotto;
- Stimolare l'ampliamento e la diversificazione delle attività produttive delle cooperative di trasformazione al fine di ridurre i costi (ampliare la gamma di prodotto lavorato e la gamma di servizi forniti ai soci, sviluppare filiere energetiche);
- Creazione o rafforzamento di una struttura commerciale che concentri e promuova l'olio della cooperazione;
- Aumentare il livello di integrazione tra le società commerciali del sistema cooperativo e stimolare il rafforzamento della loro politica commerciale attraverso l'acquisizione di un marchio commerciale esistente;
- Favorire il recupero degli abbandoni attraverso la conduzione associata dei terreni olivicoli legandola alle cooperative di trasformazione, favorire l'accorpamento aziendale con costo degli atti di acquisto molto contenuto, tale da non incidere sul valore del fondo;
- Strutturare la filiera attraverso la costituzione di una unica Organizzazione Interprofessionale che rappresenti realmente il sistema produttivo, della trasformazione, della commercializzazione con il compito di promuovere lo sviluppo e l'ammodernamento del comparto, di salvaguardare una "giusta" remunerazione per tutti gli attori della filiera e di garantire e promuovere gli oli di qualità.

Possibili interventi sul piano politico

- Condurre una incisiva azione contro le sofisticazioni con forme innovative di controllo;
- Condurre una incisiva azione di educazione del consumatore UE e extra UE sulla qualità e le caratteristiche dell'olio extravergine di oliva;
- Proporre semplificazioni nella tenuta del registro telematico di carico e scarico, soprattutto per quanto riguarda i produttori;
- Definire a livello comunitario severi parametri di garanzia per la qualità degli oli extra – vergini;
- Integrare il Piano olivicolo nazionale con azioni e risorse (soprattutto nei nuovi PSR) adeguate al processo di ammodernamento e rilancio del settore, legandole soprattutto alle strutture aggregative;
- Elaborare progetti di promozione sulla base del nuovo regolamento comunitario per favorire la commercializzazione dell'olio di oliva italiano nei mercati esteri (comunitari ed extra-comunitari);
- Interventi incentivanti pratiche agricole straordinarie atte al contenimento della diffusione delle fitopatie;
- Impegnare il Ministero delle politiche agricole alla emanazione con urgenza del decreto per il riconoscimento delle Organizzazioni Interprofessionali con norme che determinano una reale rappresentatività della filiera.

IL SETTORE OLIVICOLO DELL'ACI – AGROALIMENTARE

Dell'Alleanza delle Cooperative Italiane – Agroalimentare, costituitasi a Roma il 27 gennaio 2011, fanno parte, relativamente al settore olivicolo, circa 260 cooperative che hanno un fatturato complessivo di oltre 200 milioni di euro e una base sociale che conta più di 300 mila soci.

Nell'ambito del Coordinamento congiunto ACI del settore olivicolo, le cooperative partecipanti hanno nominato Coordinatore Elia Fiorillo.