

Dipartimento di Economia e Management
Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese

AMARA TERRA MIA: UN VIAGGIO
NELL'OLIO DI OLIVA ITALIANO

Relatore

Professor. Luca Pirolo

Candidata

Camilla Bianco
Matricola 225601

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

Alla mia famiglia, vi amo immensamente
in particolare ai miei nonni, esempi di vita

SOMMARIO

Introduzione.....	8
-------------------	---

CAPITOLO PRIMO CARATTERI GENERALI DELL'OLIO D'OLIVA

1. La storia dell'olio d'oliva.....	11
1.1 Le prime radici.....	11
1.2 La civiltà Micenea.....	12
1.3 Etruschi e Romani.....	12
1.4 Il Medioevo.....	13
1.5 Il Rinascimento.....	13
1.6 L'Età dei lumi.....	14
1.7 L'Ottocento.....	14
1.8 Il Novecento.....	14
1.9 Il Ventunesimo Secolo.....	15
2. Definizione e classificazione dell'olio di oliva.....	15
2.1 Gli oli di oliva vergini.....	16
2.2 Gli oli di oliva raffinati.....	16
2.3 Gli oli di sansa.....	17
3. Le informazioni riportate etichetta.....	19
3.1 Indicazioni obbligatorie.....	19
3.2 Altre indicazioni regolamentate.....	21
3.3 Indicazioni facoltative.....	22
4. Il consumo di olio di oliva.....	22
4.1 Il consumo nazionale.....	23
4.2 Il consumo mondiale.....	24

CAPITOLO SECONDO LA STRUTTURA DELL'OFFERTA

1. Caratteristiche del settore e dei produttori.....	25
1.1 Produzione nazionale di olio d'oliva.....	25
1.2 Le caratteristiche strutturali delle aziende olivicole italiane.....	27
1.3 Tipologia di aziende olivicole.....	30
1.4 Import & Export.....	33
2. La filiera olivicola-olearia.....	37
2.1 La produzione agricola.....	37
2.2 L'industria di prima trasformazione.....	38
2.3 L'industria di seconda trasformazione.....	40
2.4 La distribuzione dell'olio d'oliva.....	41
3. Diversificazione delle imprese.....	43
3.1 Piccole e medie imprese.....	43
3.2 Grandi imprese e Multinazionali.....	44
4. Integrazione della filiera olivicola-olearia.....	45
4.1 Integrazione orizzontale.....	46
4.2 Integrazione verticale o di filiera.....	48
4.2.1 Le organizzazioni interprofessionali.....	48
4.2.2 Le intese di filiera.....	49

CAPITOLO TERZO

LE PROBLEMATICHE DEL SETTORE

1. Introduzione.....	51
1.1 Linee di sviluppo.....	52
2. I prezzi dell'extravergine.....	53
2.1 I prezzi praticati dalla GDO.....	56
2.2 Invasione dell'olio estero.....	58
1.3 Il livello di scorte.....	59
1.4 Ok, il prezzo è giusto!.....	60
3. La Xylella Fastidiosa.....	61
3.1 Introduzione.....	61
3.2 Caratteristiche e diffusione del batterio.....	62
3.3 Danni arrecati all'olivicoltura pugliese.....	65
3.4 Interventi e risultati.....	66
3.5 Ultimi aggiornamenti e numeri del contagio.....	68
4. Gli impianto moderni.....	70
4.1 Impianto Intensivo.....	70
4.2 Impianto Super Intensivo.....	71
4.3 Modernizzarsi o non modernizzarsi?.....	72
5. Le nuove tecnologie.....	76
5.1 Tecnologie sul campo.....	77
5.1.1 La classificazione della maturazione delle olive.....	77
5.1.2 L'agricoltura di precisione.....	77
5.2 Tecnologie per la raccolta.....	78
5.3 Tecnologie in frantoio.....	79

5.3.1 Il protoreattore.....	79
5.3.2 Microonde e Ultrasuoni.....	79
5.4 Tecnologie nella fase di commercializzazione.....	80

CAPITOLO QUARTO LA SFIDA DELLA QUALITÀ

1. Introduzione.....	82
2. Costruzione della qualità lungo la filiera.....	84
2.1 Produzione delle olive.....	84
2.2 Estrazione dell'olio.....	85
2.3 L'olio e i suoi parametri qualitativi.....	86
2.4 Confezionamento e Distribuzione.....	87
3. Le certificazioni: i requisiti della qualità.....	88
3.1 Certificazioni di qualità regolamentate da norme volontarie.....	89
3.2 Gli oli italiani certificati.....	90
4. La comunicazione.....	92
4.1 Comunicazione culturale.....	92
4.2 Comunicazione di marketing.....	95
4.2.1 Etichetta.....	95
4.2.2 Web e social media.....	96
4.2.3 Packaging.....	98

CAPITOLO QUINTO CASO STUDIO

1. La Nicola Pantaleo S.p.A.....	100
2. La chiusura della filiera.....	100
3. Comunicazione del prodotto.....	101
4. La coltivazione in biologico.....	103
5. Danni causati dalla Xylella.....	103
Conclusioni.....	104
Bibliografia e sitografia.....	105
1. Articoli.....	105
2. Siti Internet.....	113
3. Volumi.....	115
4. Materiale aggiuntivo.....	115



INTRODUZIONE

“A man travels the world over in search of what he needs and returns home to find it”

Non potrebbe essere più attuale quello che scriveva George Moore, poeta e scrittore irlandese del diciannovesimo secolo. Molto spesso, infatti, la gente si separa dalla propria città natale all'avventurosa ricerca del proprio posto nel mondo solo per ritornarci anni dopo e scoprire che dopotutto era proprio quello il posto che stava cercando. Personalmente ritengo di essere una ragazza più che fortunata in quanto all'età di ventuno anni ho già viaggiato abbastanza sia ad occidente che ad oriente entrando in contatto con non poche culture straniere. Non c'è, però, viaggio che io faccia o paese che visiti per cui non penso alla mia terra, il Salento, e anche io, un po' come George Moore non ho ancora trovato un altro posto all'infuori di questo al quale appartenga. È proprio questo, il significato, che trasuda dalle pagine di questo lavoro, una dichiarazione d'amore che nel bene o nel male mi tiene ancora legata a questa terra. La scelta dell'olio d'oliva deriva proprio dal fatto che l'ulivo, più di tutti gli altri, è l'elemento del mio territorio che maggiormente mi rappresenta, che con gli anni ho imparato a conoscere e rispettare e che avrò per sempre impresso nel cuore. Questo elaborato, seppur insistendo sull'olio d'oliva, è dedicato a tutti coloro che hanno un forte legame con la propria terra e che costretti alla lontananza per inseguire un sogno o semplicemente per necessità, non riescono mai a dimenticare la propria casa. Tale lavoro, vuole infatti essere, nel suo significato, generalizzato a tutti quei prodotti, a tutte quelle tradizioni e nel complesso a tutti quei tratti distintivi che caratterizzano un determinato territorio ed uno specifico patrimonio culturale.

Tra i motivi che mi hanno portata a scegliere questo tema è sicuramente da annoverare il fatto che la mia famiglia, e più precisamente i miei nonni, della coltivazione dell'ulivo ne hanno fatto un po' la loro vita e di conseguenza anche un po' la mia. Confesso, infatti, di non sapermi destreggiare tra i nomi della Grande Distribuzione in quanto si possono contare sulle dita di una mano le volte in cui mi sono trovata ad acquistare una bottiglia di olio d'oliva. Sono cresciuta inebriata dal profumo pungente dell'olio extravergine, assaporando il suo gusto amaro e praticando l'operazione, mi viene quasi da dire il rito, di attingere a quella tanica di oro liquido gelosamente custodita in cantina una volta terminata la campagna che mi ha sempre permesso di consumare un olio di qualità come pochi senza difetti, fresco e puro. Questa tesi è anche il mio modo per aggrapparmi il più possibile alla speranza che effettive decisioni vengano prese dalle autorità riguardo al futuro del settore e che queste siano seguite da interventi concreti. Non nascondo che ogni volta che mi capita di vedere negli ipermercati oli stranieri a cui è riservato un posto d'onore negli scaffali, mi piange il cuore e riecheggiano nelle mie orecchie le parole che da sempre mi ripete di mio nonno: “Nemmeno la bottiglia di vetro mi costa così poco”.

Un ulteriore motivo che mi ha spinto verso questo tema, è da ricercarsi nel fatto che mio il temuto incubo, relativo alla morte degli uliveti e la cancellazione di un patrimonio paesaggistico e culturale che da secoli è stato del Salento, si è ormai tramutato in realtà in quanto lo spettacolare panorama che caratterizzava questa terra è ormai un miraggio. La Xylella continua la sua opera di devastazione risalendo giorno dopo giorno il tacco della nostra penisola senza che nessun miglioramento sostanziale abbia avuto luogo da dieci anni a questa parte. Con la maggior parte delle campagne della mia provincia ormai colpite dal batterio, e con in nodo alla gola che mi viene ogni volta nel vedere quelle piante devastate,

posso affermare, sperimentandola sulla mia pelle, che la situazione è alquanto allarmante e si aggrava sempre di più con il passare del tempo.

La tesi ha come obiettivo quello di presentare un prodotto che figura come uno tra i maggiori esponenti del Made in Italy elencandone sia i punti di forza ma anche quelli di debolezza. Potrà lasciare perplessi la circostanza per la quale un settore come quello dell'olio d'oliva, che numerosi successi e tanto prestigio regala al nostro paese, sia così poco conosciuto dalla popolazione nazionale, la maggior parte della quale, non conosce la differenza tra l'olio di oliva e l'olio extravergine di oliva. Lo scopo della tesi in questo senso è anche quello di chiarire l'abissale differenza che esiste tra le diverse categorie di olio ed esprime la necessità che questo gap informativo venga al più presto colmato.

Leggendo si capirà l'arretratezza nel quale versa il settore olivicolo italiano che non ha conosciuto negli ultimi anni lo stesso impulso innovativo che ha interessato, in misura differente, gli altri settori alimentari e del Made in Italy rimanendo, invece, pressoché immutato e riluttante al cambiamento. Siffatto elaborato ha pertanto lo scopo di presentare i possibili scenari e le possibili soluzioni alla crisi strutturale del settore avendo sempre un occhio di riguardo per la più che rispettosa reputazione che l'olio italiano è riuscito a costruirsi nel tempo. A tal proposito, un intero paragrafo è stato dedicato al concetto di qualità evidenziando che questa si deve intendere come qualcosa di molto di più della semplice qualità oggettiva relativa alle caratteristiche organolettiche dell'olio, ma deve essere considerata in tutte le sue declinazioni. Tale studio si propone di passare in rassegna le fasi attraverso le quali si costruisce la qualità e soprattutto pone l'attenzione sul modo in cui questa deve essere comunicata ai consumatori esponendo le attività in capo alle singole aziende e quelle che invece prescindono dalle stesse e devono necessariamente essere attivate da autorità governative. Infine, la trattazione si conclude con un *case study* che vede come protagonista un'azienda fasanese riconosciuta al livello nazionale e soprattutto internazionale la Nicola Pantaleo S.p.A e grazie alla collaborazione di uno dei suoi proprietari e dirigenti sono riuscite a elaborare un quadro dell'azienda che per grandi linee ripercorresse l'analisi precedentemente svolta.

La tesi è articolata in cinque capitoli: nel primo capitolo vengono fornite delle informazioni generali e introduttive necessarie per comprendere i capitoli successivi, nel secondo capitolo a venire analizzata è la struttura dell'offerta del prodotto con un focus sulla filiera olivicola-olearia mentre nel terzo si analizzano i problemi che provocano l'intorpidimento del settore e le relative soluzioni. Nel penultimo capitolo è lasciato ampio spazio al concetto di qualità e le modalità di trasmissione della stessa ai consumatori finali e, per ultimo, il quinto capitolo si concentra sull'analisi dell'azienda Nicola Pantaleo S.p.A.

Per quanto riguarda le modalità di ricerca, questa tesi è frutto dell'analisi ed elaborazione di numerosi report realizzati da enti specializzati nel settore quali ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare), AGEA (Agenzia per le erogazioni in agricoltura), CREA (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria), Coldiretti ed inoltre si arricchisce della partecipazione di numerosi studi di settore tra cui rientra quello relativo alla qualità promosso da Symbola (Fondazione per la qualità alimentare). Ampio spazio è stato dato anche alle consultazioni di volumi e manuali cartacei ed infine a vari articoli online anche questi provenienti da autorevoli testate specializzate come, per esempio, "Olio Officina" e "TeatroNaturale". Grazie a questo lavoro di ricerca è stato possibile analizzare alcuni importanti fattori nel panorama olivicolo italiano, risultati che saranno esposti dettagliatamente nelle conclusioni finali di questa tesi.



CAPITOLO PRIMO

CARATTERI GENERALI DELL'OLIO D'OLIVA

1. La storia dell'olio di oliva

Sono davvero poche le colture e i prodotti che, come l'olivo e l'olio, si sono così potentemente consolidati da millenni nella vita, nelle abitudini, nei modi di dire degli italiani. L'ulivo, e il suo frutto l'olio, fa da sempre parte dell'immaginario umano, tanto che è possibile ravvisarne le tracce già nella mitologia greca. Secondo uno di questi miti diffusi nell'Ellade la dea Atena ed il dio Poseidone si sfidarono per contendersi la supremazia dell'Attica. Mentre Poseidone, con un colpo di tridente, fece comparire una pozza di acqua marina simbolo del dominio di Atene sul mare, e un cavallo bianco, strumento di guerra, Atena percosse la terra con la lancia e fece nascere un ulivo, promessa di utili produzioni e simbolo di pace. I cittadini della città senza nome chiamati a scegliere non ebbero dubbi nello scegliere il dono di Atena, che divenne la dea eponima e protettrice di Atene.

1.1 Le prime radici

L'ulivo presente, già dal Cenozoico, in Sud Africa e piedi dell'Himalaya, ha da sempre fatto parte della vita dell'uomo, molto prima che questo fosse Sapiens. Foglie fossili ritrovate nei pressi di Bologna e noccioli di oliva risalenti al Paleolitico rinvenute sulla Riviera Francese, testimoniano che tale pianta popola la Terra sin dalla Preistoria. Dibattuta è l'origine della domesticazione dell'ulivo ma, secondo l'ipotesi più accreditata, si suppone che questa sia nata nella "Mezzaluna Fertile" ovvero quella fascia tra il Tigri e l'Eufrate che si estende fino alla costa siriano-libanese e palestinese zona, che per prima, ha visto la nascita dell'agricoltura. Tra le prime testimonianze certe dell'antichissima coltivazione dell'ulivo e della commercializzazione dell'olio nel bacino del Mediterraneo, figura il codice di Hammurabi che sancì l'importanza economica dell'olio come merce di scambio. Intorno la X secolo a.C. i re d'Israele David e Salomone dettero eccezionale importanza agli olivi nell'economia: il primo pose a guardia delle piantagioni dei funzionari regi, mentre il secondo pagò i carpentieri di Tiro, che avevano lavorato al Tempio di Gerusalemme, con 20.000 bath di olio. A dimostrazione del fatto che l'olio si diffuse rapidamente, nel palazzo di Cnosso, a Creta, sono emerse, da alcuni scavi, grandi anfore utilizzate esclusivamente per la conservazione dell'olio, mentre a Festo, sono stati ritrovati resti di torchi, presse ed alcune tavolette d'argilla sulle quali venivano registrati i luoghi di produzione dell'olio. La civiltà cretese, infatti, deve la sua ricchezza proprio al commercio dell'olio che esportavano soprattutto nel Mediterraneo ed in Egitto. All'inizio del secondo millennio a.C. l'ulivo si era già insediato nell'Attica per arrivare poi, con l'età del bronzo, in Albania. Come racconta Fernand Braudel, il Mediterraneo resterà caratterizzato a sud dall'influenza fenicia che poi diventerà araba e musulmana e a nord dall'influenza prima greca e poi romana che diventerà cristiana. Due civiltà diverse divise in tutto (religione, costumi, cibo e bevande), ma unite nella coltura, cultura e culto dell'olio.

1.2 La civiltà Micenea

Gli ulivi, ed il loro frutto, si rivelarono sin da subito elementi essenziali nell'economia di tutta la Grecia e, specialmente nell'Attica e nella sua città d'elezione, Atene, l'olio attraversò il suo periodo d'oro. Gli Ateniesi ne fecero il fulcro non solo dell'attività agricola, ma anche della loro cultura e civiltà e, se per i classici il vino esaltava la mente, l'olio curava il corpo. I rami degli ulivi venivano utilizzati per intrecciare ghirlande per gli eroi e l'olio veniva offerto in vasi come premio dei giochi Panatenei. Innumerevoli sono le testimonianze presenti, in epoca omerica, nell'Odiessa tra le quali è doveroso ricordare il letto di Ulisse ad Itaca intagliato da un grande e antico ulivo, la clava di Polifemo della quale Ulisse si servì per accecare il mostro fatta di un verde ramo d'ulivo, il manico della scure che Calipso dona a Ulisse anch'esso d'ulivo ed infine, è con olio che Nausicaa e le Feaci ungono Ulisse dopo averlo salvato dal naufragio.

L'olio era considerato un genere estremamente prezioso ed alla portata delle sole classi agiate ateniesi le quali ne facevano un notevole uso giornaliero soprattutto le signore che lo mescolavano, secondo una moda orientale, con profumi e balsami. A partire dal VI secolo a.C., il primato che fino a quale momento era stato dell'Attica, venne messo in discussione dalle colonie della Magna Grecia ed infatti, sulle coste dello Ionio da Taranto a Sibari e poi della Sicilia e su fino a Marsiglia, cominciò una produzione di olio che, sia quantitativamente che qualitativamente, iniziò a fare concorrenza alla madrepatria. Nel 594 a.C. ad Atene il legislatore Solone divise i cittadini in quattro classi a seconda della loro ricchezza valutata in olio, fece piantare ulivi sacri, pose l'olivicoltura sotto la protezione di Zeus e con una norma, valida per tutta l'Attica, vietò l'abbattimento di ulivi pena la morte.

1.3 Etruschi e Romani

Tra l'VIII e il V secolo a.C. la coltivazione dell'ulivo e, quindi, la produzione di olio si diffusero nelle colonie siciliane della Magna Grecia e nell'area centrale della penisola italiana specialmente tra gli Etruschi per i quali, l'olio rappresentava un genere di estrema rarità, costoso e di lusso. Presso di loro, l'olio veniva utilizzato per usi alimentari, per l'illuminazione ed assumeva un ruolo importante nel rito dell'inumazione tanto che figurava in preziosi contenitori nelle tombe degli uomini più importanti. Sotto il regno di Tarquinio Prisco i Romani appresero dagli Etruschi l'arte di fare il vino e l'olio, infatti, come racconta Plinio il vecchio, questo popolo di pastori avvezzi a bere soltanto il latte di capra, imparò ad arare e seminare il grano, a raccogliere l'uva e capì l'importanza di piantare l'ulivo ed aspettare tutto il tempo necessario per ricavarne il frutto prezioso. I romani furono i primi ad esaltare l'uso alimentare dell'olio, da sempre ritenuto marginale, e lo utilizzarono per arricchire di sapori e di grassi polente e verdure. L'olio ottenuto presso i Romani era di ottima qualità come dimostrato nelle opere dei primi scrittori latini riguardanti il mantenimento degli uliveti e la produzione dell'olio. Tracce del processo di perfezionamento della tecnica olearia messo in atto dai Romani sono ravvisabili nella più antica opera di agronomia il *Liber de agricultura* realizzata da Marco Porcio Catone. Le varie categorie di olio erano individuate con specifiche denominazioni tra cui: *Oleum ex albis ulivis* di altissimo pregio ottenuto da olive ancora acerbe; *Oleum maturum* ottenuto da olive nere e già mature; *Oleum caducum* estratto da olive raccolte da terra perché cadute dall'albero per maturazione avanzata; *Oleum cibarium*, infine, per indicare un prodotto di pessima qualità, ottenuto da olive aggredite da parassiti e destinato all'alimentazione degli schiavi. Nel tempo, presso i Romani, l'olio venne utilizzato in vari settori dall'alimentazione, all'illuminazione, dalla cosmesi e cura del corpo fin anche all'uso meccanico-industriale come lubrificante, una novità che solo gli ottimi ingegneri romani riuscirono ad individuare. Con l'espansione dell'Impero, la produzione interna si rivelò insufficiente e l'olio cominciò ad arrivare dalle

province soprattutto dall’Africa e dalla Spagna. Una testimonianza di questo commercio con le province, arrivata ai giorni nostri, è il Monte Testaccio che rappresenta il monumento all’olio betico cioè della Spagna meridionale. Si tratta di una collina artificiale di oltre quaranta metri di altezza e due ettari di estensione, sorta tra il I e il III secolo nei pressi dell’Emporio, il porto sul Tevere, cresciuta con i cocci delle anfore spagnole che venivano rotte dopo il travaso. La veloce espansione dell’olivo non fu determinata solo dall’espandersi della potenza militare e politica romana, ma anche dal modificarsi del clima. Nell’area mediterranea, negli ultimi 10.000 anni, le temperature medie hanno oscillato ampiamente e gli importanti sviluppi delle civiltà hanno coinciso con le fasi più calde ed infatti i Romani hanno goduto proprio di uno di questi momenti favorevoli con un picco caldo tra il 200 a.C. e il 300 d.C.

1.4 Il Medioevo

La storia del Mediterraneo, a partire dal V secolo, fu caratterizzata da un periodo di guerre, carestie e scarsa produzione che provocò un ristagnamento dell’agricoltura e, di conseguenza, anche del grande commercio dell’olio. Una scarsa produzione prettamente locale ed orientata all’autoconsumo sostituì la grade organizzazione distributiva romana e la sua arca olearia, cioè, la borsa dove si trattavano le partite di olio provenienti da altre terre. Inoltre, la popolazione subì una notevole contrazione, si riunì in feudi e castelli e, intanto, la coltivazione dell’ulivo continuò, a stento, solo nelle terre più vocate intorno al Mediterraneo. Soltanto a partire dal Mille il Mediterraneo conobbe una rinascita sia demografica sia commerciale ma l’olio, nonostante l’aumento delle produzioni e delle aree dedicate, restò un bene raro e prezioso. A partire dalla prima metà del secolo, ci fu un prodigioso sviluppo delle città sia in Europa che in Italia ed alcuni commercianti genovesi e veneziani riaprirono le rotte del commercio oleario ferme da secoli riprendendo ad utilizzare le tecniche di approvvigionamento degli “oleari” Romani. Ben presto l’olio assunse un ruolo fondamentale nei commerci della Repubblica di Venezia il cui interesse era rivolto soprattutto all’area salentina nota per l’elevata quantità di olive prodotte. Firenze, intanto, anticipando lo sviluppo industriale, diede vita ad una grande ed innovativa attività tessile trasformando le botteghe in vere e proprie fabbriche. Per ungere le fibre e pettinare le stoffe era necessaria, però, un’elevata quantità di olio e per non voler dipendere dalle troppo costose importazioni, Firenze, decise di iniziare la coltivazione dell’ulivo sulle proprie terre. Con il passare degli anni, il novero degli utilizzi dell’olio d’oliva aumentava e tra questi, un posto importante era riservato all’uso dell’olio o meglio i suoi sedimenti per produrre sapone. Nel Quattrocento Venezia monopolizzava il mercato del sapone in quanto produceva e commercializzava il miglior sapone in circolazione ricavato dalle parti più basse della produzione dell’olio che raccoglieva dalla Puglia e dall’Adriatico. La Serenissima si tenne ben stretto questo monopolio per un paio di secoli per poi cedere il primato a Marsiglia.

1.5 Il Rinascimento

In questo periodo le regioni del Sud, spinte dalla incessante domanda proveniente da tutti i mercati europei, indirizzarono la propria produzione verso un olio di scarsa qualità, il così detto olio lampante, utile esclusivamente per l’illuminazione. Di fronte a questa pressante richiesta la Puglia si trasformò in un grande uliveto, in ogni porto della regione era un incessante andirivieni di navi tanto che Gallipoli ha avuto legazioni diplomatiche in mezza Europa e sul posto rappresentanti consolari che sono rimasti fino al 1923. Seppur in minor

misura rispetto alla Puglia, anche nel resto delle regioni italiane la coltivazione dell'ulivo iniziò a prendere piede con una produzione che inizialmente era destinata all'autoconsumo e successivamente all'esportazione. In Toscana, ad esempio, l'amministrazione medicea concesse terreni ai comuni con l'obbligo che venissero dati in locazione solamente a chi fosse disposto a piantarvi ulivi e vigneti. Il Seicento fu un secolo caratterizzato da temperature rigide e guerre ed il continuo sconvolgimento degli equilibri politici causò il susseguirsi di pessimi raccolti in particolare nell'Italia meridionale in cui la dominazione spagnola impose un aumento del carico fiscale che si tradusse in un abbandono degli uliveti.

1.6 L'Età dei Lumi

Il Settecento fu il secolo d'oro dell'olivicoltura nazionale in quanto caratterizzato da un susseguirsi di studi e trattati che avevano come protagonista l'ormai rinomato frutto. In Toscana venne fondata l'Accademia dei Georgofili che, oltre a dare consigli concreti ai proprietari terrieri, proponeva innovazioni in campo tecnico, economico e sociale per migliorare le produzioni e anche la vita dei contadini. Questo fu il periodo in cui l'olivicoltura cominciò ad essere conosciuta anche all'estero e Russia, Francia ed Inghilterra divennero i principali importatori di olio italiano.

1.7 Il Romanticismo

Il XIX secolo confermò l'impegno al miglioramento qualitativo dell'olio e la spinta alla coltivazione degli uliveti non si arrestò, tanto che papa Pio VII nel 1830 si impegnò a conferire un paolo, ovvero il compenso di una giornata lavorativa, per ogni uliveto piantato e curato sino all'età di diciotto mesi. Tale periodo di sviluppo, subì un arresto a partire dalla seconda metà del secolo per trasformarsi in una vera e propria contrazione con gli inizi del Novecento. La seconda metà del XIX secolo è passata alla storia come il periodo della grande emigrazione che interessò specialmente le regioni del Sud in cui si registrò una forte riduzione della manodopera ed il conseguente abbandono di molte coltivazioni. La grande emigrazione, però, ebbe anche un effetto positivo sull'olio: ne diffuse l'utilizzazione e la coltivazione nei territori in cui queste non erano ancora arrivate. Gli emigrati, proprio come fecero i Greci prima di loro nel VII secolo a.C., iniziarono a coltivare la pianta tipica della madrepatria nelle terre in cui erano sbarcati portando difatti l'olivicoltura negli Stati Uniti, in Australia e in Nuova Zelanda. La seconda metà del secolo vide la nascita delle più importanti aziende confezionatrici d'olio d'oliva arrivate fino ai giorni nostri, ed anche l'inizio dell'industrializzazione dell'olio con una produzione che, intorno al 1880, raggiungeva i 3.350.000 ettolitri e 900.000 ettari di cui più di un terzo situati in Puglia.

1.8 Il Novecento

Il secolo si aprì con una grande crisi d'offerta di olio lampante, ormai eccedente poiché non più assorbito dall'illuminazione e dall'industria, i cui effetti negativi cessarono solo con l'introduzione di un efficace sistema di raffinazione. Nel 1930, anno in cui la produzione venne dimezzata dalle gelate, il Governo varò nuove leggi a favore della difesa dell'olio. Difesa, però, attenuata dall'esigenza di non penalizzare la produzione di oli di semi che, con prezzi più bassi, proveniva dalle aziende del Nord. A tirare la corda da un lato c'erano i

produttori di olio d'oliva i quali richiedevano sovvenzioni o interventi in grado di bloccare la produzione di olio di semi, mentre, dall'altra parte un industriale del Nord, Gerolamo Gaslini, voleva soffocare gli impianti meridionali e far prosperare, invece, le raffinerie del Nord che usavano, come prodotto di base, tutti i semi disponibili tranne le olive.

La neonata Comunità Europea, pur essendo, all'epoca, l'Italia unico produttore di olio, mise in atto diverse misure volte a sostenere il prezzo di mercato dell'olio d'oliva, fissò limiti di produzione per le varie zone, stabili protezioni doganali e concesse sovvenzioni per favorire le esportazioni fuori da essa. Di fondamentale importanza, ma ancora mancante, soprattutto nelle regioni del Sud, era una decisa indicazione per il miglioramento qualitativo della produzione. Infatti, nonostante gli interventi europei, il sistema produttivo italiano continuò a prediligere la quantità sulla qualità. Nel 1986 il panorama olivicolo cambiò radicalmente perché l'Italia non era più sola nella Comunità a produrre olio d'oliva, infatti, si affacciarono sul mercato anche la Spagna e il Portogallo. Soltanto a partire dal 2000 l'Unione Europea ha deciso di avviare misure a sostegno della qualità introducendo nuove regole nelle etichettature e, in Italia, i produttori sono stati stimolati a intraprendere la strada della qualità e del valore aggiunto proprio grazie alla nascita delle DOP e alla crescente attenzione per la tracciabilità e la sostenibilità.

1.9 Il Ventunesimo secolo

Nel Ventunesimo secolo l'Italia ha perso il primato nella produzione di olio d'oliva, che da sempre gli era appartenuto, sottrattogli dalla Spagna che con successivi piani olivicoli quinquennali ha fatto passi da gigante. Il mercato dell'olio, seppur sia andato incontro a miglioramenti di nicchia, resta principalmente in mano a grandi gruppi che cercano la concorrenza più nei bassi prezzi che nella qualità del prodotto. Di strema rilevanza è il lavoro del dottor Luigi Veronelli che, poco prima di concludere la sua lunga esperienza di scrittore e cultore della qualità, dedicò all'olio d'oliva le ultime sue forze per rivendicarne finalmente l'importanza, proprio come fece Catone il Censore 2000 anni fa. Gli elevati costi di produzione che non trovano nel prezzo finale gli adeguati margini di profitto, stanno conducendo il settore verso il declino. A tutto ciò si è aggiunta, negli ultimi dieci anni, la piaga che ha reso il Salento un deserto e, seppur siano stati presi diversi provvedimenti sia dalle autorità nazionali che sovranazionali il batterio sta continuando la sua lenta avanzata verso il nord della Puglia.

2. Definizione e classificazione dell'olio di oliva

Con il REG.CEE 2568 del 1991, la Comunità Europea ha definito le caratteristiche di qualità e purezza a cui ogni olio di oliva e di sansa deve rispondere, ha regolato i metodi di analisi validi per tutti i Paesi e fissato i valori limite dei parametri utilizzati per individuare l'olio d'oliva e le sue categorie merceologiche. Nel corso degli anni sono state apportate diverse modifiche, tra tutte il Reg. 61/2011, che per la prima volta introduce l'applicazione di un metodo sensoriale alla valutazione degli oli, il Panel Test. Il REG.CEE 29/2012 stabilisce quali siano le informazioni obbligatorie e quali le facoltative da inserire nelle etichette degli oli di oliva, a integrazione delle norme generali relative ai prodotti alimentari e alla loro pubblicità del REG.CEE 2000/2013. La seguente classificazione suddivide gli oli di oliva a

seconda del metodo di produzione utilizzato distinguendo quindi gli oli di oliva vergini ottenuti per sola spremitura meccanica delle olive, dagli oli di oliva ottenuti attraverso raffinazione chimica. Ulteriori classificazioni possono riguardare sia i livelli di alcuni importanti parametri chimici (acidità libera in % di acido oleico, numero dei perossidi in meq. di ossigeno/Kg di olio e valutazione organolettica mediante panel test) e sia alcuni aspetti organolettici che ne attestano la qualità.

2.1 Gli oli di oliva vergini

Sono oli ottenuti dal frutto dell'ulivo esclusivamente mediante processi meccanici o fisici (pressione o centrifugazione), utilizzando il calore per facilitarne l'estrazione in condizioni che prevengono qualsiasi alterazione dell'olio. Le olive non subiscono nessun altro trattamento diverso dal lavaggio, dalla decantazione, dalla centrifugazione e dalla filtrazione. Si suddividono in:

Olio d'oliva extravergine: olio d'oliva di categoria superiore sinonimo di qualità per eccellenza ottenuto direttamente dal frutto dell'olivo. La sua acidità libera (espressa in grammi di acido oleico su 100 grammi di olio) non è superiore allo 0,8%, il punteggio organolettico è uguale o superiore a 6,5 ed inoltre al Panel test risulta privo di difetti e con note positive di fruttato (la mediana dei difetti deve essere pari a 0 mentre la mediana del fruttato superiore a 0).

Olio d'oliva vergine: olio anch'esso ricavato dalla spremitura delle olive ma che presenta lievi difetti organolettici una volta uscito dal frantoio e per questo non classificabile come extra vergine. L'acidità libera (espressa in grammi di acido oleico su 100 grammi di olio) non è superiore al 2%, il punteggio organolettico è uguale o superiore a 5,5 ed inoltre al Panel test presenta difetti leggeri (la mediana dei difetti è superiore a 0 e inferiore o pari a 3,5 e la mediana del fruttato è superiore a 0).

Olio d'oliva vergine lampante: olio che non può essere utilizzato per il consumo diretto ma dev'essere avviato ad un processo di rettifica che ne corregga i difetti organolettici e i valori analitici entro i limiti previsti dalla legge. Tutti gli oli ottenuti tramite i processi fisici che presentano un'acidità libera superiore al 2% e/o un gusto imperfetto, vengono definiti oli di oliva vergini lampanti. L'acidità libera dell'olio d'oliva vergine lampante espressa in acido oleico è superiore a 3,3% ed il punteggio organolettico è inferiore a 3,5 (la mediana dei difetti è superiore a 3,5; oppure, la mediana dei difetti è inferiore o pari a 3,5 e la mediana del fruttato è pari a 0).

Olio di oliva lampante: olio che presenta un'acidità libera maggiore del 2% ovvero che necessita di un processo di raffinazione prima di poter essere consumato.

2.2. Gli oli di oliva raffinati

Gli oli raffinati sono quelli non classificati come extravergine o vergine ottenuti a partire da oli lampanti i quali non sono ammessi al consumo e, pertanto, devono essere sottoposti ad un processo industriale, detto raffinazione o rettifica, che ne riduce l'acidità fino al limite

stabilito allo 0,3%, elimina le sostanze ossidate e corregge i difetti organolettici. L'olio lampante è così denominato perché in epoche passate veniva utilizzato per l'illuminazione, come combustibile, ma anche per altri usi di tipo non alimentare. È un olio che presenta difetti organolettici gravi, difetti di gusto e imperfezioni nei valori chimici causati da diversi fattori che possono essere imputabili al clima, ad attacchi patogeni o a procedure negligenti nel corso della filiera produttiva. Anche l'olio raffinato così ottenuto non è ammesso al consumo ma deve essere miscelato successivamente con una percentuale variabile di oli vergini o extra vergine per diventare olio di oliva largamente diffuso nella grande distribuzione ed acquistato dalla maggioranza dei consumatori in realtà poco attenti sia alla reale composizione che all'origine dell'olio. In genere gli oli rettificati vengono adoperati per la preparazione dei sott'oli, come il tonno in scatola. L'olio raffinato o rettificato è inodore, incolore e insapore, privo di sostanze benefiche come i polifenoli. Il processo di raffinazione si compone di tre passaggi:

- La deacidificazione durante il quale l'olio viene trattato con una soluzione a base di soda, che unendosi agli acidi grassi liberi forma i saponi. Si procede, poi, a un lavaggio con acqua per fare in modo che i saponi si sciolgano e resti un olio neutralizzato o deacidificato.
- La decolorazione durante la quale le sostanze ossidate degli oli lampanti vengono eliminate mettendo l'olio a contatto con carboni vegetali attivati o terre decoloranti. Al termine di questa fase l'olio ha un colore giallo paglierino, simile a quello dei comuni oli di semi.
- La deodorazione utilizzata per eliminare qualsiasi odore sgradevole e per fare ciò l'olio viene portato a una temperatura di 230° C sotto alto vuoto. Alla fine di questo ultimo processo, l'olio rettificato sarà praticamente inodore e avrà un leggero sapore di mandorla.

Gli oli raffinati si dividono in:

Olio di oliva raffinato: l'olio di oliva incolore, inodore e insapore ottenuto dalla raffinazione di oli di oliva vergini, la cui acidità libera espressa in acido oleico risulta inferiore o uguale allo 0,3%. Non commercializzabile al dettaglio, ma viene miscelato con olio vergine per produrre olio di oliva.

Olio di oliva: olio ottenuto dal taglio (della miscelazione) di un olio rettificato, che ha cioè subito un processo chimico volto all'eliminazione dei difetti chimici e organolettici, con un olio vergine. La legislazione non stabilisce il quantitativo minimo di olio vergine da utilizzare e solitamente viene utilizzata la minima quantità necessaria per ridare colore, odore e sapore all'olio raffinato. Ha un'acidità libera (espressa in grammi di acido oleico su 100 grammi di olio) che per legge non può superare l'1%.

2.3 Gli oli di sansa

L'olio di sansa di oliva si estrae dalla sansa vergine ovvero dai residui solidi della lavorazione delle olive che avviene in frantoio e quindi da quel che resta di parti di buccia residua, di polpa e di nocciolo schiacciati. In questa frazione solida lavorata in frantoio è ancora presente una quantità residua di olio che è possibile recuperare sottoponendo la sansa vergine a un primo processo di essiccazione tramite solventi chimici. Come primo passaggio

la sansa essiccata viene miscelata con l'esano, un solvente che contribuisce a far sciogliere tutto l'olio e poi a separare la parte solida da quella liquida, detta esanolio. L'esanolio viene infine distillato per allontanare il solvente e ottenere l'olio di sansa greggio, caratterizzato da una naturale acidità elevata, un sapore sgradevole e la presenza di tutte le sostanze ossidate che si erano formate durante lo stoccaggio della sansa. Anche quest'olio, per essere ammesso al consumo e diventare quindi commestibile, va prima raffinato per diventare olio di sansa di oliva raffinato e poi miscelato con un olio vergine diverso dal lampante (olio di oliva vergine o olio extravergine di oliva) per diventare, appunto, olio di sansa di oliva usato, prevalentemente, nell'industria alimentare per la preparazione di prodotti da forno e nelle frittiture. Gli oli di sansa sono classificati, come anticipato, in:

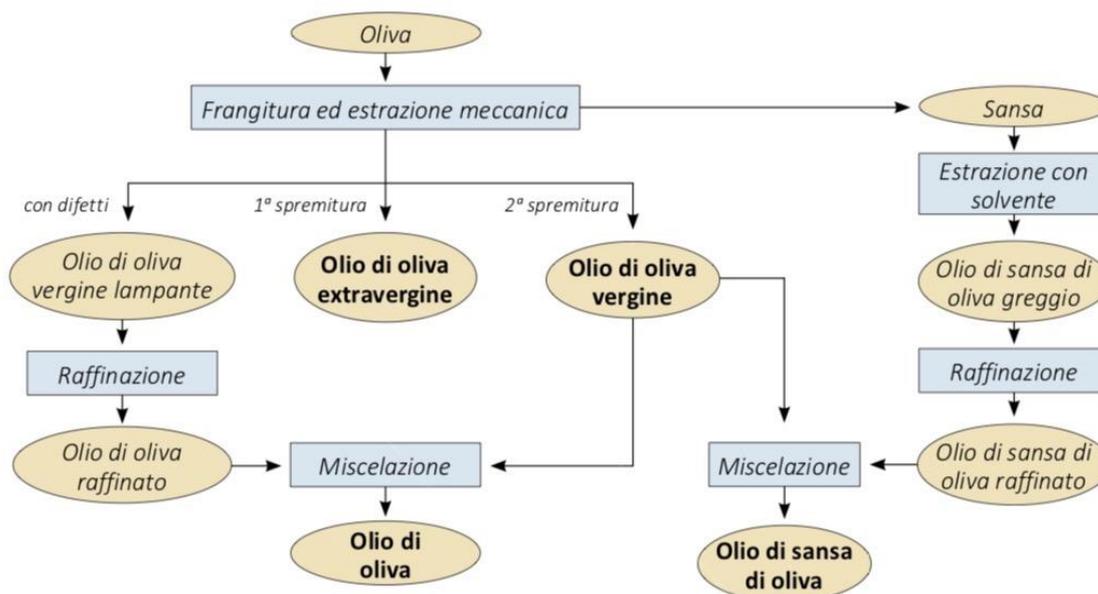
Olio di sansa di oliva greggio: olio ottenuto da sansa di oliva per estrazione con solventi (come l'esano), lavaggi e distillazioni. Non è direttamente commestibile ma deve essere sottoposto ad un processo di raffinazione.

Olio di sansa di oliva raffinato: olio ottenuto dalla raffinazione di olio di sansa di oliva greggio, la cui acidità libera espressa in acido oleico non può eccedere 0,5 g per 100 g e può essere commercializzato solo allo stato sfuso.

Olio di sansa di oliva: olio ottenuto da un taglio di olio di sansa di oliva raffinato e di oli di oliva vergini diversi dall'olio lampante, con un'acidità libera (espressa in grammi di acido oleico su 100 grammi di olio) non superiore all'1%.

Alcuni parametri chimici necessari per poter definire a quale categoria appartiene un olio sono riassunti nella seguente tabella seguita da uno schema che riassume la classificazione degli oli d'oliva.

Categoria	Acidità	Numero di perossidi (MEQ.O2/KG)	Cere mg/kg	2 gliceril monopalmitato (%)	K232	K270
olio di oliva extravergine	≤ 0,8	≤ 20	≤ 150	≤ 0,9 se % acido palmitico totale ≤ 14% ≤ 1,0 se % acido palmitico totale > 14%	≤ 2.50	≤ 0.22
olio di oliva vergine	≤ 2,0	≤ 20	≤ 150	≤ 0,9 se % acido palmitico totale ≤ 14% ≤ 1,0 se % acido palmitico totale > 14%	≤ 2.60	≤ 0.25
olio di oliva	≤ 1,0	≤ 15	≤ 350	≤ 0,9 se % acido palmitico totale ≤ 14% ≤ 1,0 se % acido palmitico totale > 14%	-	≤ 0.90
olio di sansa di oliva	≤ 1,0	≤ 15	≤ 350	≤ 1,2	-	≤ 1.70



3. Le informazioni riportate in etichetta

3.1 Indicazioni obbligatorie

Le indicazioni che devono essere obbligatoriamente riportate nell'etichetta dell'olio d'oliva sono le seguenti:

a. *La denominazione di vendita*

Le denominazioni di vendita che possono essere utilizzate per le rispettive categorie di olio, sono le seguenti:

- «OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA»
- «OLIO DI OLIVA VERGINE»
- «OLIO DI OLIVA - COMPOSTO DI OLI DI OLIVA RAFFINATI E OLI DI OLIVA VERGINI»
- «OLIO DI SANSA DI OLIVA»

b. *La designazione dell'origine solo per l'olio l'extra vergine ed il vergine d'oliva*

L'origine dell'olio è definita sia dallo Stato in cui le olive sono state raccolte e sia dallo Stato in cui è situato il frantoio che le ha molite. Perciò, quando l'origine indicata è quella di uno Stato membro o dell'Unione europea significa che entrambe le fasi (raccolta delle olive e la successiva molitura) sono avvenute in quello Stato membro o nell'Unione europea. Quindi, se l'etichetta dichiara che un olio è "italiano", questo sta a significare che le olive sono state raccolte in Italia ed anche che queste sono state molite in Italia. Se le olive sono state raccolte in uno Stato membro o un paese terzo diverso da quello in cui è situato il frantoio nel quale è

stato estratto l'olio, tale circostanza deve essere evidenziata. Nel caso, però, l'olio venga importato da un paese terzo, questo costituisce un'eccezione e l'origine può essere determinata dal solo frantoio che ha molito le olive. Ad esempio, dire che un olio è "tunisino" può significare sia che le olive sono state raccolte e molite in Tunisia oppure che la sola molitura è avvenuta in Tunisia in quanto le olive sono state raccolte in un altro Paese. La designazione dell'origine è sempre obbligatoria per l'olio extra vergine di oliva e per l'olio di oliva vergine mentre è vietata per l'olio di oliva e per l'olio di sansa di oliva. In etichetta, inoltre, non si possono riportare riferimenti ad origini più piccole dello Stato membro come ad esempio le regioni, le provincie/comuni/frazioni/località o generiche aree geografiche.

c. L'informazione sulla categoria di olio

Deve essere così specificata:

- per l'olio extravergine d'oliva: "olio d'oliva di categoria superiore ottenuto direttamente dalle olive e unicamente mediante procedimenti meccanici"
- per l'olio di oliva vergine: "olio d'oliva ottenuto direttamente dalle olive e unicamente mediante procedimenti meccanici"
- per l'olio di oliva composto da un mix di olio raffinato e olio vergine: "olio contenente esclusivamente oli d'oliva che hanno subito un processo di raffinazione e oli ottenuti direttamente dalle olive"
- per l'olio di sansa d'oliva: "olio contenente esclusivamente oli derivati dalla lavorazione del prodotto ottenuto dopo l'estrazione dell'olio d'oliva e oli ottenuti direttamente dalle olive"

d. La quantità netta

Questa può essere espressa, a scelta dell'operatore, in litri (simbolo L o l), in centilitri (simbolo cl) e in millilitri (simbolo ml) e deve essere indicata con un valore numerico e seguita dall'unità di misura prescelta.

e. Il termine minimo di conservazione

Questo termine rappresenta la data fino alla quale il prodotto conserva le sue proprietà specifiche in adeguate condizioni di conservazione. Tale data è preceduta dalle espressioni «da consumarsi preferibilmente entro il ...» oppure «da consumarsi preferibilmente entro fine ...»

f. Le condizioni particolari di conservazione

L'etichetta dell'olio d'oliva deve riportare obbligatoriamente le informazioni sulla corretta conservazione del prodotto e cioè una dicitura che l'olio deve essere tenuto al riparo dalla luce e dal calore.

g. Il nome o la ragione sociale e l'indirizzo del responsabile commerciale del prodotto

Deve essere indicato in etichetta il nome o la ragione sociale del responsabile commerciale dell'olio e tale indicazione deve essere completa di indirizzo.

h. Il lotto

Per lotto si intende un insieme di unità di vendita confezionate in circostanze praticamente identiche. E' determinato dal produttore o dal confezionatore dell'olio o dal primo venditore stabilito nell'Unione europea ed è apposto sotto la propria responsabilità. Deve figurare in etichetta in modo da essere facilmente visibile, chiaramente leggibile ed indelebile ed è preceduto dalla lettera «L». L'indicazione del lotto non è richiesta quando il termine minimo di conservazione è indicato con il giorno, il mese e l'anno.

i. La dichiarazione nutrizionale

La «dichiarazione nutrizionale» o «etichettatura nutrizionale» è un'informazione che riguarda il valore energetico, i grassi (saturi, monoinsaturi, polinsaturi), i carboidrati (zuccheri, polioli, amido), il sale, le fibre, le proteine, vitamine e sali minerali e dal 13 dicembre 2016, in linea generale, è un'indicazione obbligatoria. Tuttavia, ci sono delle particolari circostanze in cui tale indicazione non è richiesta. Infatti, tale obbligo non riguarda “gli alimenti, anche confezionati in maniera artigianale, forniti direttamente dal fabbricante di piccole quantità di prodotti al consumatore finale o a strutture locali di vendita al dettaglio che forniscono direttamente al consumatore finale” (Punto 19, del Reg. UE n. 1169/2011). E' obbligatorio indicare: il valore energetico da esprimere in kJ e kcal, la quantità di grassi e acidi grassi saturi, di carboidrati e zuccheri, di proteine e di sale tutti da esprimere in grammi.

j. L'annata

Se ricorrono determinate condizioni La normativa dell'Unione europea prevede che l'etichetta dell'olio extra vergine di oliva e dell'olio di oliva vergine può riportare l'indicazione della campagna di raccolta esclusivamente se il 100% dell'olio contenuto nella confezione proviene da tale raccolta. La campagna di raccolta, quindi, non può mai essere indicata se l'olio confezionato proviene da una miscelazione di oli di due o più campagne.

3.2 Altre indicazioni regolamentate

a. Diciture che riportano l'indicazione «a freddo»

L'olio extra vergine di oliva e l'olio di oliva vergine possono riportare le seguenti diciture utilizzate a condizione che l'olio sia stato ottenuto a temperature < ai 27°C.:

- «prima spremitura a freddo» se gli oli sono ottenuti a meno di 27 °C con un sistema di estrazione di tipo tradizionale con presse idrauliche
- «estratto a freddo» se gli oli sono ottenuti a meno di 27 °C con un processo di percolazione o centrifugazione della pasta d'olive

b. Indicazione dell'acidità

L'indicazione dell'acidità o dell'acidità massima in etichetta può figurare unicamente se accompagnata dalla menzione, in caratteri delle stesse dimensioni e nello stesso campo

visivo, dell'indice dei perossidi, del tenore in cere e dell'assorbimento nell'ultravioletto, determinati a norma del regolamento (CEE) n. 2568/91.

c. Indicazione delle caratteristiche organolettiche

E' possibile riportare in etichetta dell'olio extra vergine di oliva o dell'olio di oliva vergine le caratteristiche organolettiche relative al gusto e/o all'odore. Per poterlo fare le aziende devono avere sottoposto l'olio al «panel test» secondo il metodo previsto del Reg.(CEE) n. 2568/91 che attesti che quel lotto di olio ha quella particolare caratteristica organolettica. Tra queste indicazioni troviamo diciture come: olio fruttato, fruttato verde, fruttato maturo, amaro, piccante, equilibrato e olio dolce.

3.3 Indicazioni facoltative

Le informazioni facoltative non sono disciplinate dalla vigente normativa e devono essere comprovate sulla base di elementi oggettivi e di documenti giustificativi, onde evitare ogni rischio di abuso a danno dei consumatori e distorsioni della concorrenza nel mercato degli oli in questione ad esempio attribuendo al prodotto alimentare effetti o proprietà che non possiede oppure suggerendo che l'alimento possiede caratteristiche particolari, quando in realtà tutti gli alimenti analoghi possiedono le stesse caratteristiche.

a. Indicazione della cultivar

In etichetta può essere indicata la varietà (o le varietà) di olivo coltivata dalla quale sono state ottenute le olive che hanno prodotto l'olio.

b. Indicazione della sede di confezionamento

Con l'entrata in vigore del Reg. UE n. 1169/2011 non è più richiesta l'indicazione della sede di confezionamento pertanto, se l'azienda vuole indicarla in etichetta, è necessario riportarla in modo tale che non venga confusa con il responsabile commerciale del prodotto.

4. Il consumo di olio di oliva

Alla stregua dei consumi di qualsiasi altro genere alimentare, anche i consumi dell'olio d'oliva si differenziano a seconda delle caratteristiche degli individui che lo acquistano, del paese e del momento storico in cui si trovano. Per quanto riguarda gli acquirenti, le differenze nei consumi sono dettate dalla loro storia familiare e dai valori in cui credono, dal loro legame con il territorio e quindi dalle diverse tradizioni alimentari, dal loro diverso grado di scolarizzazione ed infine dalla disponibilità di tempo ed economica per acquistare i prodotti. Negli ultimi anni la nostra società ha assistito alla propagazione di fattori sociodemografici che hanno condotto ad importanti cambiamenti delle preferenze e delle abitudini alimentari. Fattori quali l'aumento della vita media, la sempre maggiore attenzione verso uno stile di vita sano e la ricerca di una sostenibilità sociale ed ambientale hanno spinto i consumatori a

prediligere prodotti più sicuri e salubri, con un minor impatto ambientale e ad essere sempre più attenti alla qualità ed alle informazioni riportate in etichetta. A tal proposito, negli anni, si è imposta una regolamentazione volta a garantire standard qualitativi e la rintracciabilità degli alimenti. L'aumento della globalizzazione, invece, contribuisce a rendere la popolazione nazionale sempre più multi-etnica spinta a consumare nuovi cibi e a diversificare anche le diete locali. Infine, l'utilizzo sempre maggiore di conservanti ha causato la diffusione di nuove allergie ed intolleranze mentre il peggioramento delle abitudini alimentari ha provocato il dilagare dell'obesità.

4.1 Consumo nazionale

In Italia il consumo totale di olio di oliva oscilla tra le 500.000 e le 600.000 tonnellate l'anno con consumo medio pro-capite che negli ultimi anni ha subito una riduzione di circa il 30 % passando da 12 kg a poco più di 8 kg. Infatti, negli ultimi anni, l'Italia che rappresentava il più grande consumatore al mondo di olio di oliva in termini di volume, ha visto iniziare a scendere i propri consumi, portandosi ai livelli della Spagna. Coldiretti, sulla base di un'indagine Ismea, sostiene che nove famiglie italiane su dieci consumano olio d'oliva tutti i giorni secondo uno stile alimentare fondato sulla dieta mediterranea. L'Italia, inoltre, non ha abbastanza olio per coprire la propria domanda interna: i dati presentati da Ismea evidenziano che il nostro Paese ha un indice di autoapprovvigionamento (produzione/consumi) che oscilla tra il 35 e l'85% a seconda dell'andamento produttivo. A crescere, invece, è l'indecisione dei consumatori, i quali non hanno ancora abbastanza conoscenze che li supportino al momento della scelta. Secondo un'indagine di Ismea presentata a Sol&Agrifod durante il talkshow "EVOluzioni del gusto: punti di vista sul consumatore di olio di oggi e domani", il 59% dei consumatori rimanere davanti agli scaffali dai 2 a 5 minuti prima di prendere una decisione. Da questa indagine emerge che esiste ancora un gap tra informazione fornita e richieste dei consumatori interessati ad approfondire la conoscenza dell'olio. L'attenzione è rivolta soprattutto ai millennials in quanto saranno proprio quelli che condizioneranno il mercato nei prossimi anni.

Da quanto emerge dal Report n°1/2020 di Ismea Mercati, nel 2019, la spesa delle famiglie italiane per prodotti alimentari è cresciuta dello 0,4% rispetto al 2018 con un deciso rallentamento dei consumi delle famiglie nella seconda metà dell'anno. La stagnazione dei consumi alimentari in casa non è un più un fatto congiunturale in quanto modelli di acquisto più razionali in grado di contenere gli sprechi e l'incremento dei pasti fuori casa, determinano la dinamica dei consumi domestici. Per il comparto "oli e grassi vegetali", formato per il 65% dall'olio EVO, si conferma una contrazione della spesa del 3,9%. A seguito di una campagna produttiva tra le peggiori in termini di volumi raccolti, l'olio ha subito una contrazione delle vendite presso i canali di vendita diretta che ha spinto di contro le vendite presso la Distribuzione Moderna, dove sugli scaffali il prodotto industriale è stato ceduto a prezzi unitari estremamente bassi, concorrenziali addirittura all'olio di semi; ed è per questo che a fronte di un aumento dei volumi venduti presso la GDO (+6,4%) la spesa complessiva è risultata in flessione rispetto al precedente anno. La seconda analisi Report n°2/2020 di Ismea Mercati relativa al primo trimestre 2020 parla di una crescita del 7% su base annua della spesa delle famiglie italiane per prodotti alimentari. Si tratta della variazione più forte degli ultimi dieci anni ed è conseguenza delle restrizioni imposte per fronteggiare il diffondersi del Coronavirus. La stagnazione dei consumi alimentari in casa, diventata ormai un fenomeno strutturale, è stata completamente stravolta dall'irrompere del Coronavirus. Restrizioni quali la chiusura quasi totale dei canali Horeca, la limitazione agli spostamenti e lo smart working

hanno costretto gli italiani a consumare tutti i pasti in casa, innescando inevitabilmente un aumento della spesa per acquisti domestici e uno stravolgimento nelle abitudini di acquisto. Nelle prime settimane di lockdown si è evidenziata una tendenza all'approvvigionamento di prodotti conservabili (pasta, riso, conserve di pesce, conserve di pomodoro, ecc.) per creare stock casalinghi. Dopo il -7,6% del 2018 e il -4% del 2019, il comparto "oli e grassi vegetali" registra un'espansione della spesa dell'8% in questo primo trimestre 2020 con una crescita della spesa per l'olio EVO del 6%.

4.2 Consumo mondiale

Secondo uno studio diffuso dalla Coldiretti basato su dati del Consiglio oleicolo internazionale (COI), il consumo mondiale di olio d'oliva è cresciuto negli ultimi 25 anni del 49%. Al momento i dati più certi sono quelli relativi al 2017 anno in cui nel mondo sono stati consumati complessivamente 2,95 miliardi di chili di olio d'oliva, la metà dei quali nei Paesi dell'Unione Europea. L'Italia si posiziona in testa alla classifica con un totale di 557 milioni di chili, seguita dalla Spagna con 470 milioni di chili e, sorprendentemente, dagli Stati Uniti in cui è stato registrato un consumo di 315 milioni di chili valore che rappresenta una crescita del 174% rispetto a 25 anni fa. "A sostenere la domanda mondiale - secondo la Coldiretti - sono certamente gli effetti positivi sulla salute associati al consumo di olio di oliva provati da numerosi studi scientifici che hanno fatto impennare le richieste di quel segmento di popolazione che nel mondo è attento alla qualità della propria alimentazione".

Per quanto riguarda gli altri paesi, in Giappone i consumi sono aumentati di 8 volte raggiungendo i 55 milioni di chili, in Gran Bretagna è stata rilevata una crescita del 247,6% con un consumo di 58,4 milioni di chili, in Germania l'incremento è stato del 359,7%, in Brasile del 313% in Russia del 233% anche se le quantità restano limitate a 20 milioni di chili, in Canada con 39,5 milioni di chili l'incremento è del 229% ed in Francia un aumento del 154% superando i 111 milioni di chili. Da un recente articolo pubblicato dall'International Olive Council nel Gennaio 2020, si evince che il consumo di olio d'oliva è aumentato dell'82,4% rispetto all'annata 1990/91. L'articolo si compone, inoltre, di previsioni per la campagna 2018/19 indicando un calo del 4,3% rispetto all'annata precedente lasciando il consumo a 2.909.000 t. Il dato più interessante risiede, però, nelle stime per la campagna 2019/20 le quali indicano che consumo globale potrebbe raggiungere le 3.094.000 tonnellate con un aumento del 6,4% rispetto al precedente anno di raccolta. Nell'annata 2018/2019 il consumo nei Paesi membri del Coi è stato pari a 2.009.500 t in con un calo dell'8% rispetto all'annata precedente, il totale dei consumi per l'Europa si attesta a 1.433.000 t, con un calo del 10,2% mentre nei restanti paesi non appartenenti al Coi, il consumo si attesta intorno alle 899 500 t, con un aumento del 5,3% rispetto alla campagna precedente.



CAPITOLO SECONDO

LA STRUTTURA DELL'OFFERTA

1. Caratteristiche del settore e dei produttori

1.1 Produzione nazionale di olio d'oliva

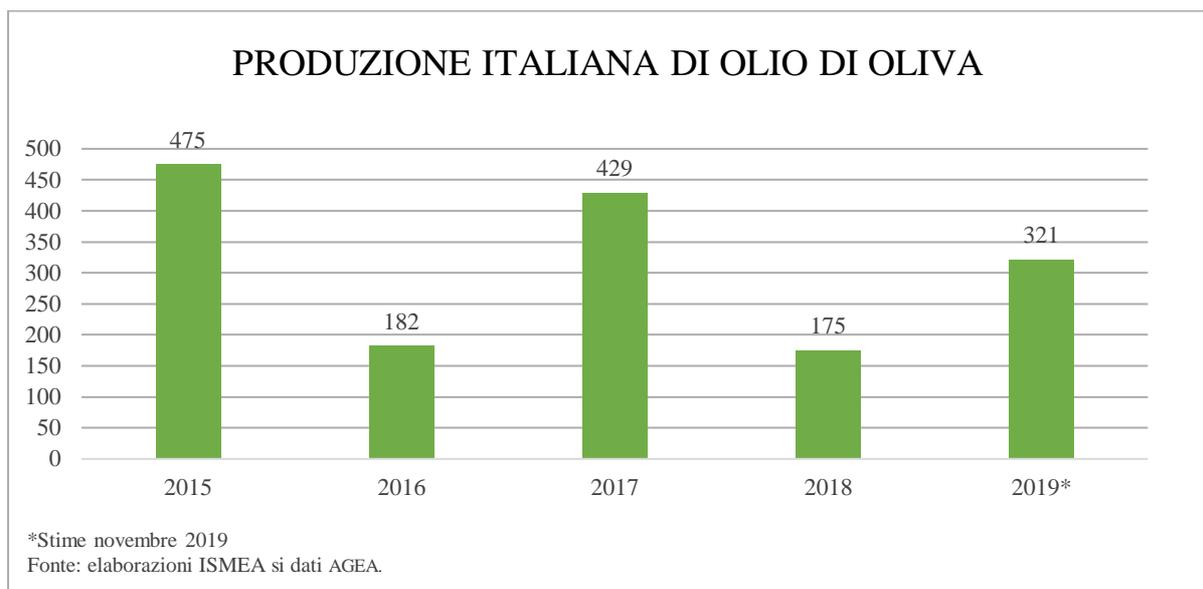
L'Italia rappresenta da sempre uno dei principali player mondiali nel settore dell'olio di oliva ed importante crocevia degli scambi internazionali. La produzione nazionale ha registrato, però, volumi tendenzialmente in calo, con una media che negli ultimi quattro anni è pari a 315.000 tonnellate e con volumi che nelle ultime 6 campagne sono scesi sotto le 200.000 tonnellate ben due volte tanto che proprio nel 2018 è stato toccato il minimo storico con una produzione di 175.000 tonnellate, una riduzione del 59% su base annua. Rispetto al 2013, infatti, si evidenzia una contrazione della superficie olivetata del 4% e una significativa diminuzione delle aziende (-22%, circa). La produzione rappresenta uno degli ambiti su cui più di tutti si concentra l'attenzione del settore. Tre sole regioni - Puglia, Sicilia e Calabria – concentrano il 55% delle aziende e il 65% della superficie olivetata e se a queste si aggiungono Campania, Lazio, Abruzzo e Toscana si arriva a spiegare l'82% delle aziende e l'88% della superficie.

Un problema è rappresentato dalla scarsa "economicità" degli oliveti, soprattutto in particolari zone d'Italia, e dalla matura età dei proprietari terrieri o gestori del fondo. Pur avendo un valore paesaggistico e culturale, l'oliveto deve, però, anche essere appetibile da un punto di vista imprenditoriale, attrarre nuovi investimenti e, quindi, produrre reddito. Purtroppo, spesso gli agricoltori a fronte di una bassa redditività, rispondono con scarsi investimenti e scarso impegno nella produzione agricola (assenza di potatura, concimazioni, trattamenti, lavorazioni, ecc.) e questo comportamento genera, a sua volta, un'ulteriore riduzione delle rese e della redditività. Sull'olio "di massa" l'Italia non riesce a competere con i sistemi produttivi spagnoli caratterizzati da impianti meccanizzati e quindi meno costosi e da terreni più pianeggianti. Pertanto, il settore necessita di una nuova spinta e l'ammodernamento degli impianti, laddove possibile, è una strada quasi obbligatoria per recuperare la competitività a livello internazionale. Inoltre, l'ampio panorama produttivo e varietale nazionale, che grazie alle quasi 500 cultivar di ulivo, fa dell'olio di oliva italiano il più ricco, in termini di aromi, sapori e profumi, dell'intero panorama mondiale, evidenzia l'esistenza di differenti modelli imprenditoriali ognuno dei quali necessita di una propria strategia. Infatti, oltre al successo di grandi imprese che hanno puntato su una produzione più standardizzata, il nostro paese può anche vantare casi di successo di piccole e medie aziende che hanno puntato su un'olivicultura di alta gamma, con prezzi decisamente sopra la media.

Produzione Italiana di olio di oliva per regione (tonnellate)						
	2015	2016	2017	2018	2019*	Var. % 2019/2018
Piemonte	5	7	8	21	21	0,0
Lombardia	627	745	572	1.481	300	-79,7
Trentino-Alto Adige	282	327	330	494	100	-79,8
Veneto	1.761	2.182	1.110	3.652	730	-80,0
Friuli Venezia Giulia	134	118	105	155	30	-80,4
Liguria	5.568	1.644	4.165	5.245	2.098	-60,0
Emilia-Romagna	1.208	973	1.242	1.258	1.010	-19,7
Toscana	19.202	15.093	15.496	20.788	14.040	-32,5
Umbria	5.781	4.398	4.458	6.395	4.320	-32,5
Marche	5.135	1.607	5.453	2.220	2.441	10,0
Lazio	20.877	11.025	18.574	8.746	9.800	12,0
Abruzzo	14.715	3.488	14.464	7.146	8.575	20,0
Molise	4.006	1.665	3.601	2.391	3.060	28,0
Campania	19.332	4.321	16.414	6.776	10.300	52,0
Puglia	242.169	103.791	205.983	73.108	193.650	164,9
Basilicata	8.162	1.212	7.037	1.260	2.020	60,3
Calabria	66.365	12.345	71.157	14.011	40.400	188,3
Sicilia	52.409	13.941	52.381	18.109	25.500	40,8
Sardegna	6.882	3.443	6.370	1.661	3.073	85,0
Italia	474.620	182.326	428.922	174.917	321.469	83,8

Fonte: elaborazioni ISMEA su dati AGEA.

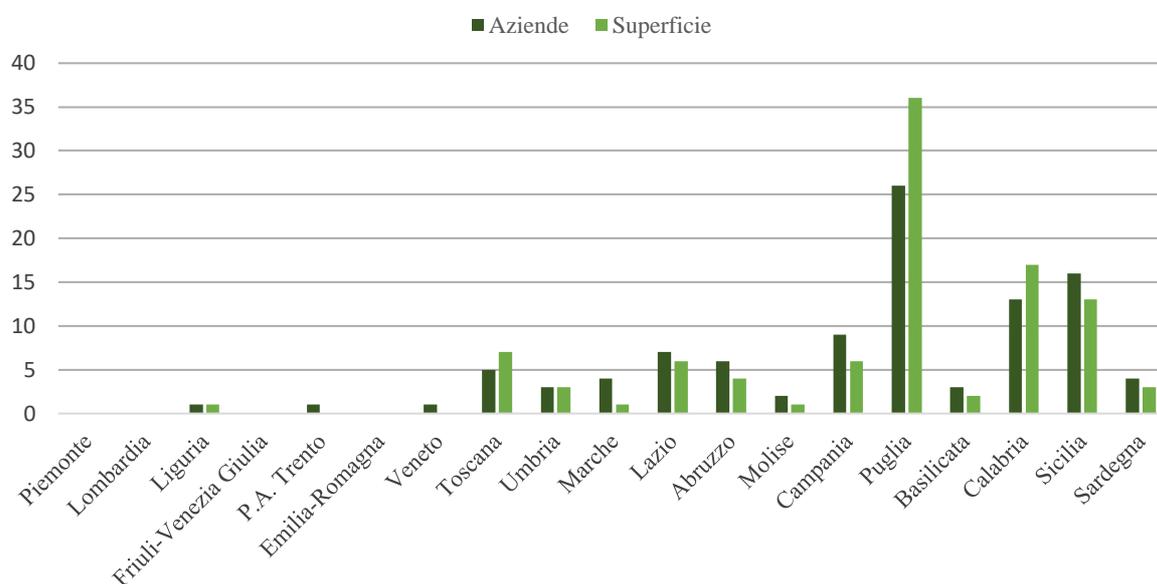
Le prime stime Ismea relative alla campagna olearia 2019/2020, indicano una produzione in netta ripresa rispetto all'anno precedente (+84%) ma lontana dall'essere considerata di "piena carica" a causa di avversità atmosferiche quali, ad esempio, l'eccessivo freddo in fase di fioritura seguito dall'arrivo improvviso del caldo durante l'allegagione. Le stime evidenziano che a guidare la ripresa dell'olivicoltura italiana sono soprattutto le Regioni del Sud e che l'annata sarà particolarmente favorevole per la Puglia (+175%), che da sola produrrà quasi il 60% dell'olio extravergine d'oliva nazionale tuttavia, nella regione, si conferma il trend negativo del Salento distrutto dalla Xylella, con la drastica riduzione del 50% della produzione.



1.2 Le caratteristiche strutturali delle aziende olivicole italiane

L'industria olearia nazionale è caratterizzata da un accentuato dualismo dimensionale, con molte aziende di piccole dimensioni, più strettamente agricole situate in prevalenza nel Meridione, nelle aree vocate all'olivicoltura, e poche aziende di grandi dimensioni, concentrate, invece, prettamente nell'Italia Centro-settentrionale. Si viene a creare, quindi, un flusso rilevante di olio sfuso che dalle regioni di produzione del Sud viene spedito nel Centro-Nord per essere imbottigliato e commercializzato. Mentre molte aziende di dimensioni medio-piccole sono integrate verticalmente, diversamente le grandi aziende del settore presentano una spiccata specializzazione, tipica delle imprese industriali in senso stretto: acquistano olio, eventualmente lo miscelano, lo imbottigliano, di norma lontano dai luoghi dove questo viene prodotto, per poi commercializzarlo. Differenti sono quindi le caratteristiche degli attori che operano all'interno del settore dell'olio di oliva e le dinamiche di mercato. L'approvvigionamento diretto da parte dei privati presso il produttore risulta ancora molto radicato alimentando l'importante ruolo socioculturale del settore ed il suo storico legame con il territorio. La grande industria, invece, necessita di massa critica, di un prodotto più standardizzato sul piano qualitativo e che segmenta la propria produzione più sulle caratteristiche organolettiche dell'olio che non sulla provenienza.

DISTRIBUZIONE % DELLE AZIENDE E DELLA SUPERFICIE OLIVETATA PER REGIONI - 2016



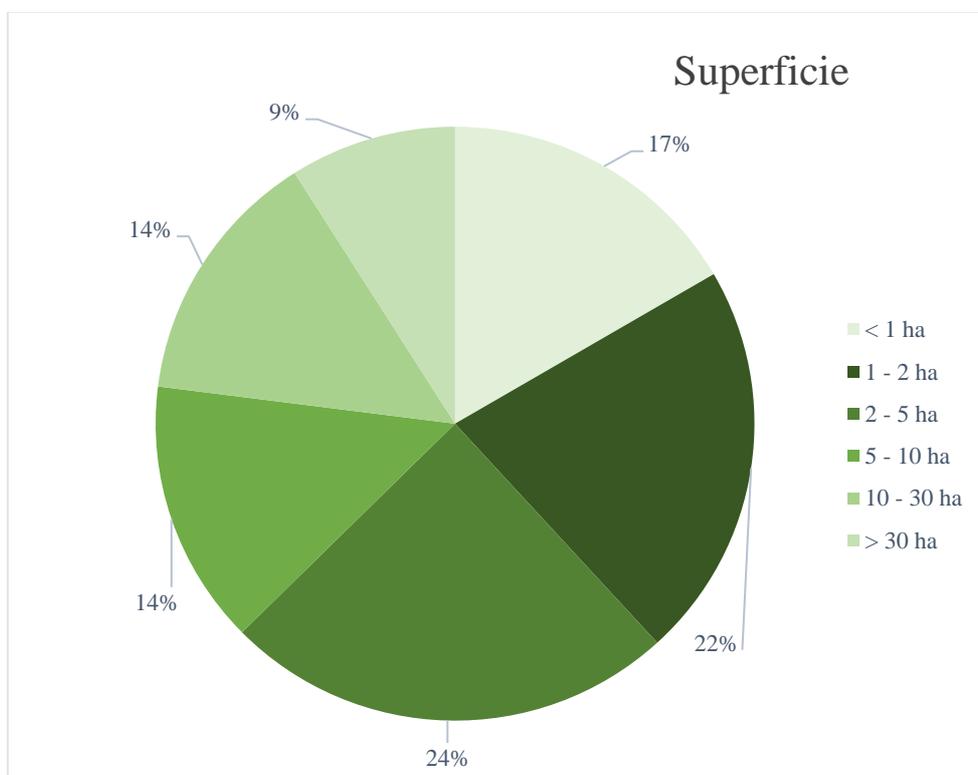
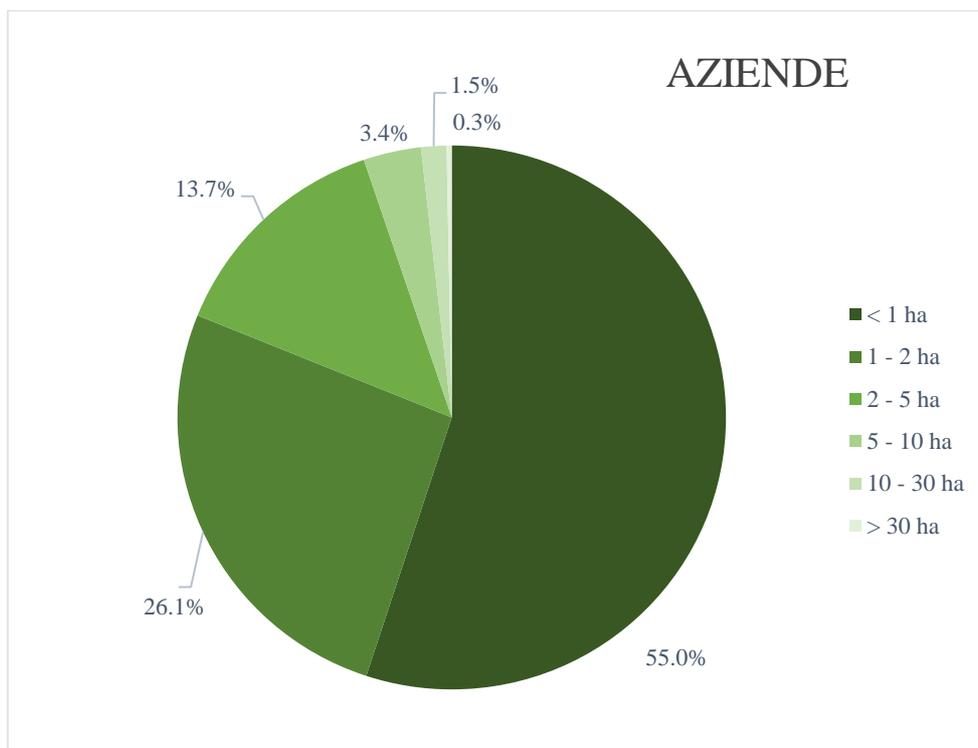
Fonte: ISTAT - Indagine sulla struttura e produzione delle aziende agricole (SPA 2016)

Analizzando il saggio “Annuario dell’agricoltura italiana 2018”, pubblicato nel 2020 da CREA (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l’analisi dell’economia agraria), si evince che le dimensioni medie delle aziende olivicole nazionali sono alquanto basse, raggiungendo appena 1,6 ha/ azienda. Il 55% delle aziende ha una dimensione inferiore ad 1 ettaro e un ulteriore 26% ha una dimensione compresa tra 1 e 2 ettari, mentre solo lo 0,3% delle aziende ha una superficie superiore a 30 ettari. In termini di superficie le prime due classi, insistono sul 38% della superficie olivetata nazionale, mentre le classi superiori a 30 ettari occupano solo il 9% della superficie. In Puglia, Calabria e Sicilia è localizzata oltre la metà delle aziende con dimensione inferiore a 2 ettari, ma anche quelle pari o più grandi di 30 ettari sono maggiormente presenti in Puglia (48% del totale) e Calabria (27%).

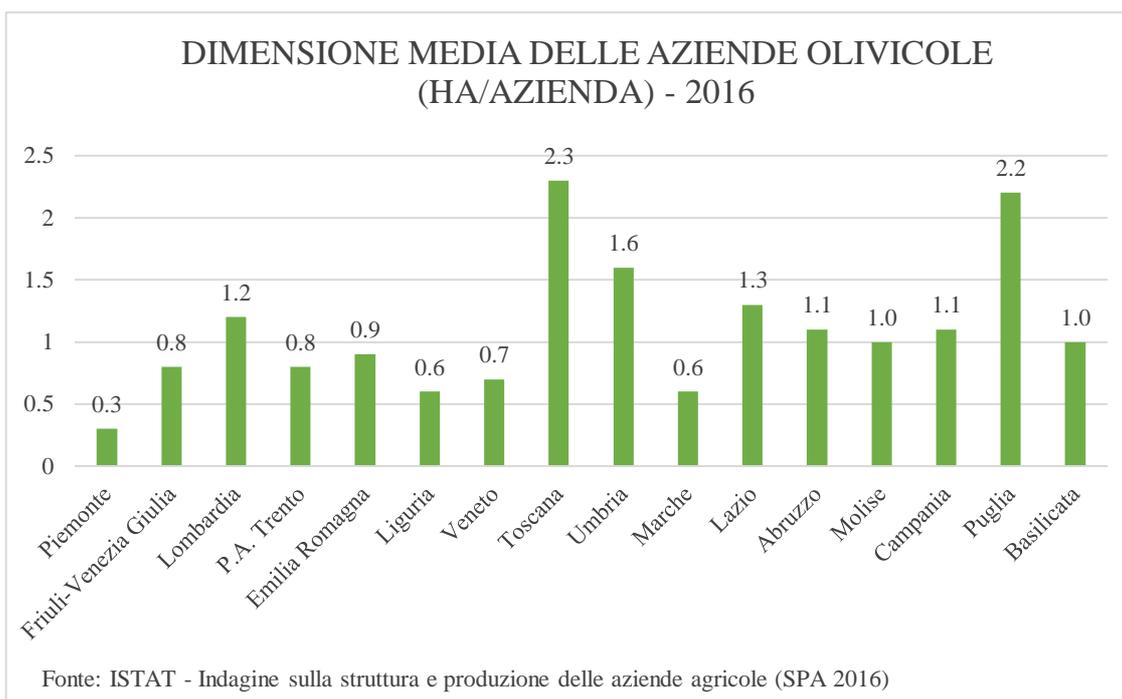
A livello nazionale, la quasi totalità delle aziende (97%) assume la forma di azienda individuale una percentuale, talvolta anche più elevata, che si riscontra maggiormente in quasi tutte le regioni centro-meridionali, mentre nelle regioni settentrionali assumono una certa rilevanza le società, a testimonianza di una olivicoltura più imprenditoriale. L’analisi della tipologia di conduzione aziendale fa emergere che le aziende professionali costituiscono solo il 4,3% del totale mentre le aziende di “autoconsumo” rappresentano il 66,1% del totale.

L’indagine sulle coltivazioni legnose agrarie dell’ISTAT relative al 2017 fa emergere un sistema olivicolo caratterizzato dalla massiccia presenza di ulivi “anziani” e con bassa densità di piante ad ettaro. Infatti, il 61% della superficie investita a ulivi, pari a oltre 652.000 ettari, ha un’età pari a 50 anni o più mentre, solo il 3% della superficie investita ha ulivi di età inferiore a 11 anni. Inoltre, il 30% della superficie olivetata è localizzato in condizioni orografiche difficili.

DISTRIBUZIONE % DELLE AZIENDE E DELLE SUPERFICIE PER CLASSE DI SUPERFICIE OLIVETATA - 2016



Fonte: ISTAT - Indagine sulla struttura e produzione delle aziende agricole (SPA 2016)



L'Italia è caratterizzata da un'olivicoltura prettamente tradizionale e scarsamente meccanizzata a testimonianza del fatto che, dal punto di vista della densità delle piante, il 49% della superficie nazionale investita a olivi ha meno di 140 piante ad ettaro e un altro 47% ha una densità compresa tra 140 e 249 piante ad ettaro. Tale struttura caratterizza soprattutto le regioni olivicole tradizionali ovvero quelle meridionali. Tuttavia, oliveti intensivi sono presenti soprattutto, nelle regioni tradizionali di produzione infatti, se si considera l'incidenza della superficie olivetata regionale sul totale nazionale per classe di densità delle piante, risulta che la maggior parte degli oliveti intensivi italiani (il 45%) è localizzato in Calabria e Puglia.

1.3 Tipologia di aziende olivicole

Lo studio di Ismea, pubblicato in uno dei suoi piani di settore, intitolato "Le aziende olivicole nel 6° Censimento Generale dell'Agricoltura: un'analisi delle tipologie di aziende" servendosi dei dati Istat relativi all'ultimo Censimento dell'agricoltura nel 2010, ha reso possibile la suddivisione delle aziende olivicole in sei cluster. Per la descrizione di ciascun cluster sono stati adottati i seguenti criteri:

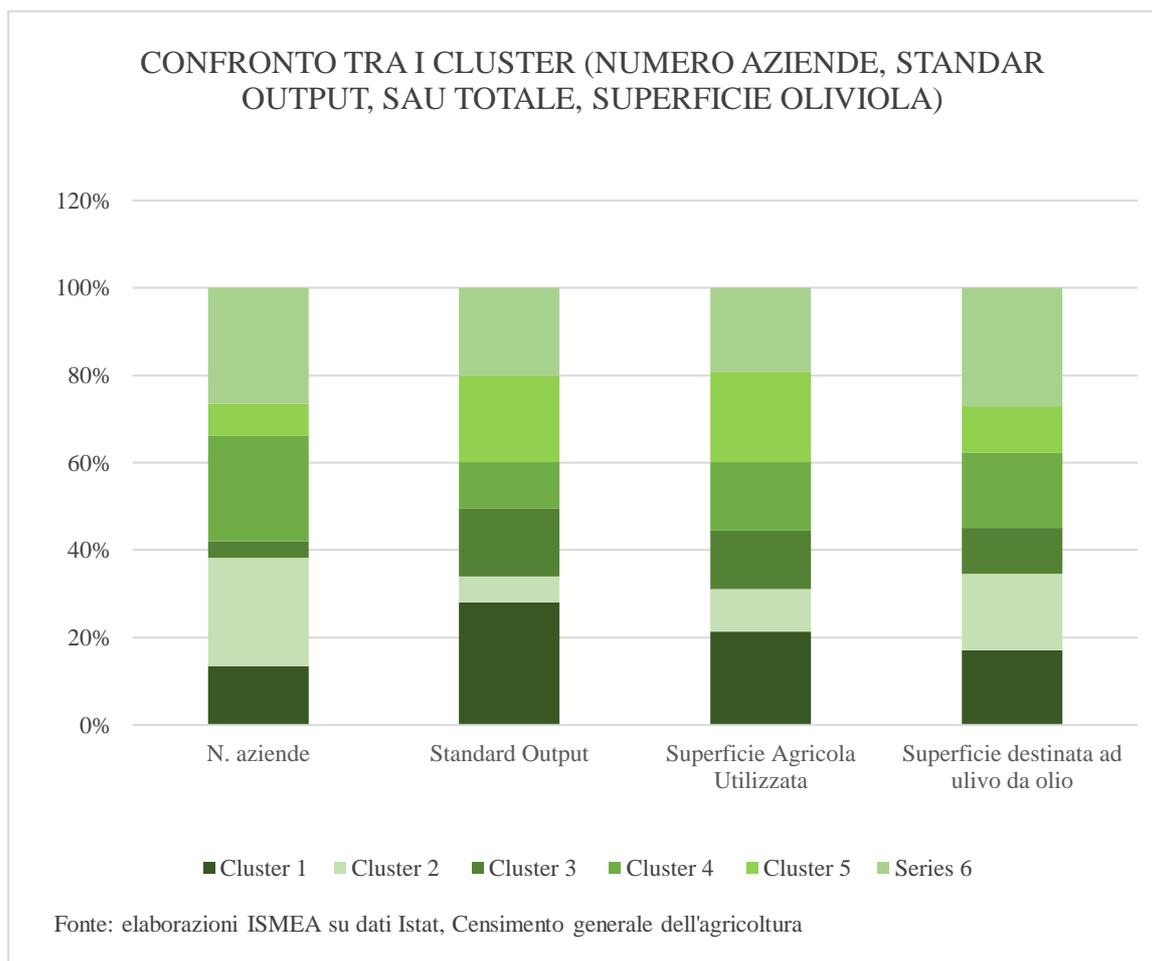
- La dimensione di aziende "piccole", "medio-grandi" e "grandi" è attribuita guardando contemporaneamente alla SAU media per azienda del gruppo (dimensione fisica) e allo Standard Output medio per azienda del gruppo (dimensione economica), in confronto ai valori assunti da queste variabili nell'intero universo delle aziende olivicole.

- La specializzazione riferita all'olivicoltura definita “bassa”, “medio-bassa”, “medio-alta”, “alta” confrontando la percentuale di superficie a oliveto sulla SAU del gruppo, rispetto alla percentuale media dell'intero universo, che è pari al 25%.
- L'orientamento al mercato guardando alle variabili autoconsumo e quota dei ricavi ottenuti dalla vendita dei prodotti aziendali o viceversa provenienti dai pagamenti diretti;
- L'impegno di lavoro del capo azienda e dei familiari valutato sulla base della variabile ore medie di lavoro giornaliero e/o numero di giornate di lavoro medie all'anno.

I sei gruppi risultati dall'analisi sono i seguenti:

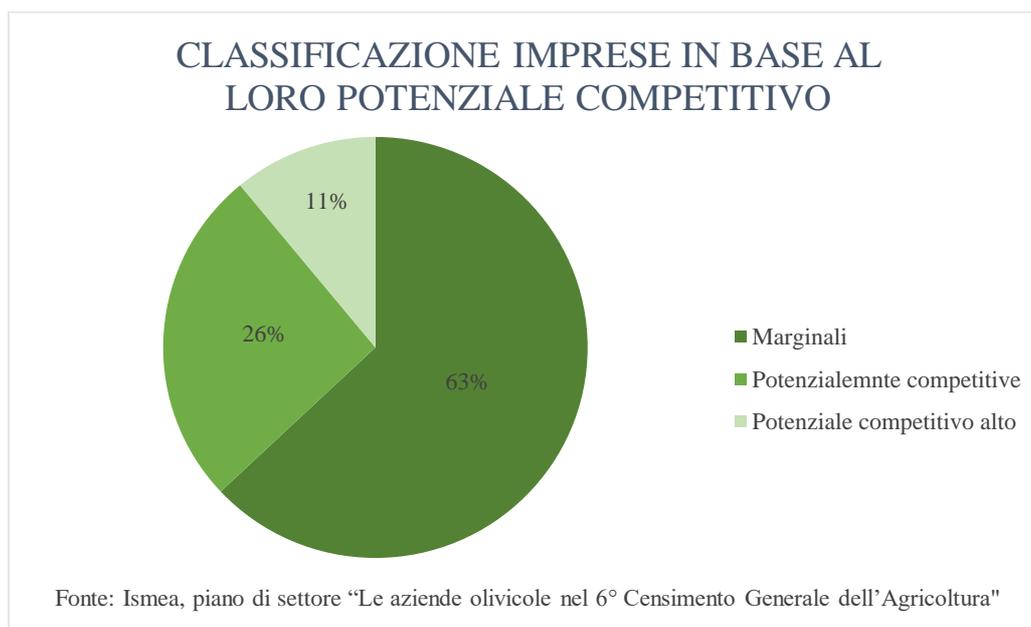
- **Cluster 1:** costituito da 121.241 unità, caratterizzate come aziende medio-grandi rispetto alla media delle aziende olivicole (con una SAU di circa 8 ettari e uno Standard Output di circa 30 mila euro, perfettamente in linea con il profilo medio delle aziende agricole nazionali), con una specializzazione medio-bassa in olivicoltura, un basso orientamento al mercato (in quanto l'autoconsumo è prevalente e i pagamenti diretti hanno un ruolo prevalente come fonte di ricavi), e un basso impegno di lavoro del capo azienda. Date queste caratteristiche e, in particolare, il basso orientamento al mercato, le aziende del cluster 1 potrebbero essere definite aziende marginali o con basso potenziale competitivo. Il 70% di queste aziende si trova al Meridione.
- **Cluster 2:** costituito da 224.604 unità, caratterizzate come aziende molto piccole, con una SAU che in media non raggiunge i due ettari e con una specializzazione alta nell'olivicoltura, a gestione familiare, si tratta quindi delle cosiddette aziende part-time. L'80% di esse si trova nel Sud e nelle Isole. Date queste caratteristiche, le aziende del cluster 2 potrebbero essere definite aziende marginali, in quanto troppo piccole, gestite in maniera non professionale e con alta probabilità di abbandono per anzianità del capo azienda.
- **Cluster 3:** costituito da 33.208 unità, caratterizzate come imprese grandi, data una SAU media di oltre 18 ettari e uno standard output di oltre 61 mila euro; la specializzazione in olivicoltura è medio-bassa, in quanto solo il 19% della SAU è investita a olivo, ma la superficie olivicola è di 3,5 ettari per azienda, molto più alta della media dell'universo; si tratta di aziende orientate al mercato, che si finanziano prevalentemente con le vendite e con un alto impegno di lavoro del capo azienda. il 70% di queste aziende si trova al Meridione e si riscontra una presenza relativamente maggiore di esse, rispetto al totale delle aziende olivicole, solo in Sicilia e in Sardegna. Date queste caratteristiche, le aziende del cluster 3 potrebbero essere definite aziende strutturate o vere imprese.
- **Cluster 4:** costituito da 218.305 unità, che possono essere descritte come aziende-imprese familiari piccole, con SAU media di 3 ettari e SO di 6.400 euro circa, con una specializzazione olivicola medio-alta, in quanto il 27% della SAU è a olivo, ma con meno di 1 ettaro in media per ciascun'azienda; sono, tuttavia, aziende orientate al mercato, in quanto derivano i ricavi soprattutto dalle vendite e dove risulta un alto impegno di lavoro del capo azienda e del coniuge. Sono soprattutto localizzate al Sud e nelle Isole (81%) ma in questo gruppo vi è una presenza maggiore di aziende localizzate in zone collinari o montuose. Date queste caratteristiche, le aziende del cluster 4 potrebbero essere definite aziende-imprese piccole, con basso potenziale competitivo.

- Cluster 5:** costituito da 65.972 unità, definite come imprese medio-grandi, avendo una SAU media di 14 ettari e uno Standard Output di 39 mila euro; la specializzazione olivicola è bassa (solo il 13% della SAU è a olivo) e gli ettari a olivo per azienda sono meno di 2; si tratta di imprese orientate al mercato in quanto l'autoconsumo è basso, la modalità prevalente di finanziamento è la vendita e i pagamenti diretti hanno una bassa incidenza; questo gruppo si connota anche per una quota maggiore di aziende localizzate al Centro (25%) in tutte le regioni eccetto il Lazio, mentre il 70% si trova nel Mezzogiorno (spiccando soprattutto in Sicilia e Basilicata). Date queste caratteristiche, le aziende del cluster 5 potrebbero essere definite aziende strutturate o vere imprese, di cui dovrebbe essere valutato il reale potenziale competitivo con altri dati (dati di bilancio).
- Cluster 6:** costituito da 238.790 unità rappresentate da aziende-imprese piccole con una SAU di 3,6 ettari e uno Standard Output di 11 mila euro, specializzazione alta (il 35% della SAU è olivicola) e superficie a olivo di 1,3 ettari; si tratta di aziende orientate al mercato, in quanto l'autoconsumo è basso e la fonte di ricavi prevalente è la vendita, ma si rileva soprattutto che il capo azienda dedica il suo tempo a attività connesse, mentre per le attività agricole si fa ricorso anche al lavoro conto terzi. Esse sono localizzate prevalentemente nel Sud e nelle Isole (82%) e in particolare la presenza di questo gruppo si evidenzia in Puglia e in Sicilia. Date queste caratteristiche, le aziende del cluster 6 potrebbero essere definite aziende-imprese potenzialmente competitive.



Infine, tali informazioni possono essere utilizzate per classificare le aziende in base al loro potenziale competitivo. Tale elaborazione risulta estremamente importante in quanto comporta importanti conseguenze per i decisori pubblici che sia a livello nazionale che locale sono chiamati ad individuare specifiche politiche economiche ed a svolgere il più impegnativo compito di valutare la sostenibilità dell'olivicoltura nel medio-lungo termine.

In tal senso, aggregando i gruppi 1, 2 e 4, si ottengono 564mila aziende, ovvero il 63% del totale, che risultano marginali o con basso potenziale competitivo tra cui rientrano le aziende più specializzate in olivicoltura le quali coprono circa il 52% della superficie olivicola totale nazionale. Nello specifico le imprese che appaiono estremamente marginali e con scarsa probabilità di sopravvivenza nel medio periodo sono le 225 mila del cluster 2 delle quali, però, bisogna considerare la funzione sociale e paesaggistica, anche di quelle totalmente orientate all'autoconsumo. Le imprese potenzialmente competitive risultano il 26% del totale e sono rappresentate dalle 239mila unità appartenenti al cluster 6. Queste imprese sono piccole e multifunzionali, coprono circa il 27% della superficie olivicola nazionale e più della metà di esse si trova in Puglia (37%) e in Sicilia (18%). Per concludere, aggregando i cluster 3 e 5 si ottengono circa 99mila imprese, l'11% del totale, che posseggono un potenziale competitivo elevato o migliorabile. Queste sono poco specializzate in olivicoltura e coprono insieme circa il 21% della superficie olivicola nazionale.



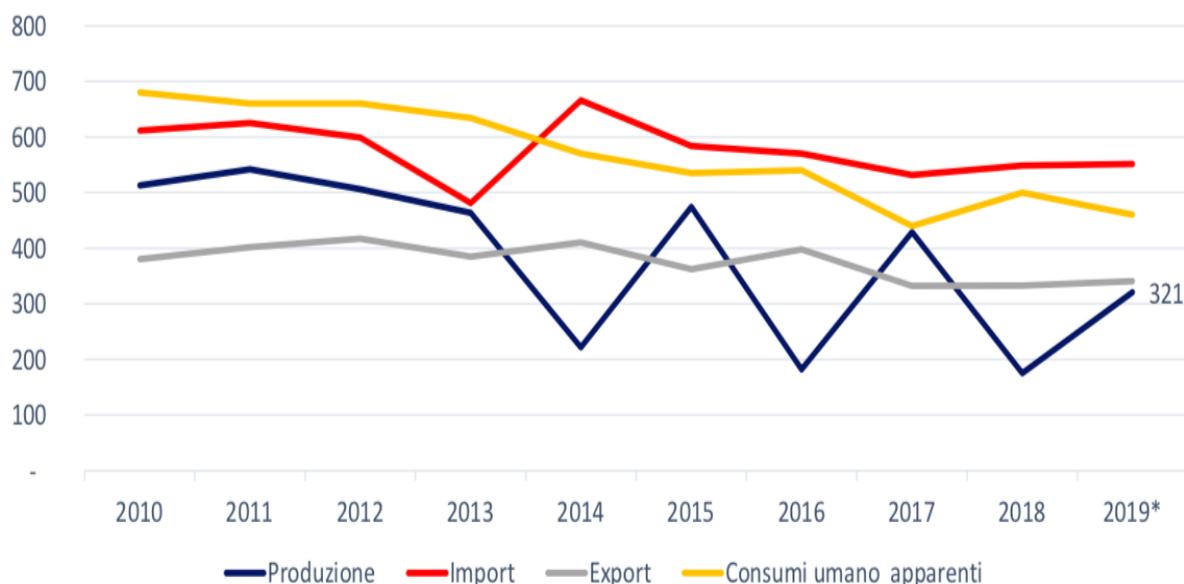
1.4 Import & Export

L'Italia rappresenta, ad oggi, il secondo paese esportatore e anche il primo importatore di olio di oliva a livello mondiale. Avendo infatti una capacità produttiva insufficiente a soddisfare la domanda complessiva, il nostro paese è costretto ad importare significative quantità di olio facendo registrare ogni anno, al settore, un disavanzo commerciale.

Il nostro paese ha ormai da anni perso il primato nella produzione ed esportazione di olio d'oliva a favore della Spagna che nella stagione 2018/2019 ha capeggiato la classifica dell'export con 1.015.100 tonnellate segnando un aumento del 15% rispetto alla stagione precedente. L'Italia, invece, ha registrato, nello stesso periodo, un valore dell'export pari a 338.537 tonnellate per un valore complessivo di 1,37 miliardi di euro informazione, questa, che si traduce in una crescita dei volumi del 1,2% rispetto all'annata precedente, ma ad una diminuzione dell'8,2% in termini di corrispettivo in euro. Andando più nel dettaglio è possibile notare come, sia nel paniere dell'import che dell'export, non tutte le diverse categorie di olio si siano comportate in maniera omogenea. Primariamente in raffronto all'export, si assiste ad un aumento dell'olio extra vergine (+6,3%) a dimostrazione dell'importanza riconosciutagli dei consumatori in seno ad una crescente consapevolezza dell'indiscussa qualità e genuinità del prodotto. Una modifica, rispetto alla stagione 2017/2018, è stata osservata anche nella classificazione relativa ai primi cinque Paesi Top Clients la quale ha visto il Giappone risalire una posizione diventando, così, il terzo paese importatore di olio italiano dopo la Germania. Pur rimando in testa alla classifica, gli Stati Uniti hanno fatto registrare una lieve progressione dei loro acquisti, mentre a subire un crollo considerevole sono stati quelli Canadesi.

Sul fronte delle importazioni di olio di oliva e sansa l'Italia ha superato le 600 mila tonnellate registrando, nel 2019, un aumento del 9,5% rispetto all'anno precedente per un ammontare di 1,4 miliardi di euro. La domanda italiana si è rivolta primariamente alla Spagna dalla quale è arrivato il 73% dell'intero volume importato, con un incremento in volume del 36% rispetto all'anno precedente. Decisamente in flessione, invece, l'import da Grecia e Tunisia che tradizionalmente vedono scendere le proprie importazioni italiane a fronte di una maggiore disponibilità di produzione spagnola.

LE MACRO VARIABILI DEL SETTORE (MIGLIAIA DI TONNELLATE)



Fonte: Scheda di settore Olio di oliva, Ismea

IMPORTAZIONI ITALIANE DI OLIO DI OLIVA E DI SANSÀ

	Tonnellate			Migliaia di €		
	2018	2019	Var. %	2018	2019	Var. %
Olio di oliva	512.545	564.378	10,1%	1.574.757	1.392.373	-11,6%
Extra vergine	416.114	456.870	9,8%	1.319.090	1.175.516	-10,9%
Vergine	11.188	13.434	20,1%	30.935	29.031	-6,2%
Lampante	42.461	63.170	48,8%	104.207	123.382	18,4%
Raffinato	42.781	30.904	-27,8%	120.525	64.444	-46,5%
Olio di sansa	37.092	37.339	0,7%	66.578	42.034	-36,9%
Greggio	22.641	23.337	3,1%	45.564	30.209	-33,7%
Raffinato	14.451	14.002	-3,1%	21.014	11.825	-43,7%
Totale	549.637	601.717	9,5%	1.641.335	1.434.407	-12,6%

Fonte: Tendenze Olio di oliva, Isema, aprile 2020

ESPORTAZIONI ITALIANE DI OLIO DI OLIVA E DI SANSÀ

	Tonnellate			Migliaia di €		
	2018	2019	Var. %	2018	2019	Var. %
Olio di oliva	298.803	303.819	1,7%	1.408.882	1.313.073	-6,8%
Extra vergine	235.340	250.191	6,3%	1.142.846	1.120.823	-1,9%
Vergine	7.103	3.406	-52%	33.603	18.928	-43,7%
Lampante	4.795	1.924	-59,9%	15.705	7.332	-53,3%
Raffinato	51.565	48.298	-6,3%	216.727	165.992	-23,4%
Olio di sansa	35.775	34.718	-3,0%	86.525	59.312	-31,5%
Greggio	27.124	27.268	0,5%	73.066	53.412	-26,9%
Raffinato	8.651	7.451	-13,9%	13.459	5.900	-56,2%
Totale	334.578	338.537	1,2%	1.495.407	1.372.385	-8,2%

Fonte: Tendenze Olio di oliva, Isema, aprile 2020

IMPORTAZIONI ITALIANE DI OLIO DI OLIVA E DI SANSÀ PER PAESE FORNITORE

	Tonnellate			Migliaia di €		
	2018	2019	Var. %	2018	2019	Var. %
Spagna	323.944	441.471	36,3%	952.240	1.053.338	10,6%
Grecia	130.255	74.452	-42,8%	386.716	165.335	-57,2%
Tunisia	54.771	47.017	-14,2%	172.405	109.448	-36,5%
Portogallo	33.188	30.260	-8,8%	104.988	86.491	-17,6%
Marocco	1.632	2.970	81,9%	4.638	6.407	38,1%
Turchia	2.790	3.257	16,7%	8.194	6.246	-23,8%
Germania	857	502	-41,4%	4.394	1.681	-61,8%
Perù	81	472	483,4%	259	1.244	380,7%

Argentina	0	336	nd	0	903	nd
Cipro	599	259	-56,7%	1.916	853	-55,5%
Siria	268	360	34,3%	878	752	-14,3%
Austria	58	64	9,7%	402	375	-6,7%
Francia	279	79	-71,9%	1.028	268	-73,9%
Altri	913	219	-76,0%	3.278	1.071	-67,3%
Mondo	549.637	601.717	9,5%	1.641.335	1.434.407	-12,6%

Fonte: Tendenze Olio di oliva, Isema, aprile 2020

ESPORTAZIONI ITALIANE DI OLIO DI OLIVA E SANSÀ PER PAESE CLIENTE

	Tonnellate			Migliaia di €		
	2018	2019	Var. %	2018	2019	Var. %
Stati Uniti	93.938	94.993	1,1%	443.091	424.717	-4,1%
Germania	36.254	41.184	13,6%	182.505	171.629	-6,0%
Giappone	19.990	22.090	10,5%	100.759	106.000	5,2%
Francia	23.738	26.431	11,3%	101.789	97.613	-4,1%
Canada	21.638	17.190	-20,6%	91.236	67.704	-25,8%
Regno Unito	12.545	14.255	13,6%	59.385	59.892	0,9%
Svizzera	7.185	6.992	-2,7%	42.500	39.945	-6,0%
Russia	5.775	6.934	20,1%	24.851	27.415	10,3%
Cina	6.579	6.165	-6,3%	26.658	22.423	-16,0%
Paesi Bassi	4.260	5.004	17,5%	21.044	20.544	-2,4%
Australia	5.863	5.380	-8,2%	23.480	19.249	-18,0%
Svezia	4.187	4.003	-4,4%	21.683	18.212	-16,0%
Brasile	4.411	4.315	-2,2%	20.770	17.641	-15,1%
Taiwan	4.301	4.408	2,5%	19.130	17.319	-9,5%
Spagna	17.061	11.094	-35,0%	39.795	17.010	-57,3%
Belgio	3.424	3.820	11,5%	16.536	17.001	2,8%
Corea del Nord	3.872	4.443	14,7%	15.792	16.431	4,0%
Australia	3.403	3.376	-0,8%	17.407	15.789	-9,3%
Danimarca	2.626	2.824	7,6%	13.036	11.696	-10,3%
Polonia	3.435	3.277	-4,6%	13.880	11.039	-20,5%
Hong Kong	2.383	2.311	-3,0%	9.245	7.991	-13,6%
Arabia Saudita	1.948	1.772	-9,1%	9.614	7.948	-17,3%
India	3.541	3.407	-3,8%	10.525	7.709	-26,8%
Croazia	1.871	2.010	7,5%	7.403	7.001	-5,4%
Romania	1.807	1.765	-2,3%	7.030	6.110	-13,1%
Altri	38.543	39.096	1,4%	156.238	136.358	-12,7%
Mondo	334.578	338.537	1,2%	1.495.407	1.372.385	-8,2%

Fonte: Tendenze Olio di oliva, Isema, aprile 2020

2. La filiera olivicola-olearia

La filiera olivicola-olearia è caratterizzata da una struttura piramidale molto accentuata: alla vastissima base produttiva agricola (oltre 1 milione di ettari olivetati), segue un'articolata fase di trasformazione primaria (ca. 5000 frantoi), seguita a sua volta da un ristretto numero di operatori industriali e commerciali e un ancora più ristretto gruppo di acquirenti per conto delle strutture distributive. La filiera produttiva dell'olio d'oliva si compone delle seguenti fasi: produzione agricola e vendita da parte degli olivicoltori ai frantoi, molitura delle olive e cessione dell'olio ai confezionatori o alle raffinerie, miscelazione dell'olio raffinato con una percentuale di olio vergine o extra, confezionamento dell'olio e vendita dello stesso attraverso la distribuzione tradizionale, la distribuzione moderna, la vendita diretta da parte dei frantoiani o aziende agricole e attraverso il canale HO.RE.CA.

La filiera dell'olio d'oliva presenta le seguenti caratteristiche:

- produzione e molitura polverizzata e dominata da aziende non orientate al mercato e con scarso potere contrattuale
- confezionamento e distribuzione concentrati in poche grandi imprese con maggior potere contrattuale
- un ruolo importante è riservato alla figura del grossista, necessari a creare la massa critica superando la frammentazione che caratterizza le aziende a monte della filiera

2.1 La produzione agricola

Tutto nasce nell'oliveto, dove le piante vengono coltivate, curate e protette per arrivare al meglio al momento della raccolta delle olive, che avviene ogni anno tra l'autunno e l'inverno a seconda delle zone e delle varietà. Se la coltivazione degli olivi è così diffusa, è perché le caratteristiche del territorio italiano sono particolarmente favorevoli. Per determinarne la vocazione olivicola, ovvero la maggiore o minore attitudine a ospitare questo tipo di coltura, bisogna prendere in considerazione una serie di dimensioni: da un lato la qualità del suolo, che deriva a sua volta da una commistione di caratteristiche come la pietrosità superficiale, la profondità utile per le radici, la riserva idrica utile e il drenaggio del suolo, dall'altro lato i caratteri morfologico/stagionali, come la quota altimetrica, l'esposizione, la pendenza, la profondità della falda acquifera, e infine, le caratteristiche climatiche della zona ovvero le condizioni di piovosità e temperatura nei vari periodi dell'anno. Inoltre, per la produttività di un terreno e per la qualità dell'olio, la scelta varietale ha un peso determinante.

La produzione dell'olio d'oliva incide per circa il 7% sul totale agricoltura. Circa l'85% in valore proviene dalle regioni meridionali e in particolare da Puglia, Calabria e Sicilia. La frammentazione dei produttori e il dimensionamento ridotto delle imprese, unitamente alla scarsa diffusione di meccanizzazione e irrigazione e a una scarsa attenzione all'innovazione tecnologica sono responsabili per una produttiva altalenante sia in termini di qualità che di quantità. Questa situazione rende gli olivicoltori poco influenti in termini di potere contrattuale, ed anche l'influenza della nuova politica comunitaria, creando maggiori costi legati alla qualità e alla certificazione, contribuisce alla progressiva erosione dei margini medi. Una parte delle olive prodotte, infine, è destinata all'autoconsumo, mentre la parte più rilevante è ceduta ai frantoi per la trasformazione.

2.2 L'industria di prima trasformazione

In seguito alla raccolta, nell'arco di poche ore, le olive passano al frantoio, dove avviene l'estrazione dell'olio, il quale viene poi stoccato in appositi serbatoi. Questa fase è rappresentata dai frantoi che producono le diverse tipologie di olio secondo tecnologie più o meno tradizionali (pressione, centrifugazione, percolamento). L'industria molitoria procede alla molitura delle olive e alla selezione del prodotto ottenuto secondo criteri che definiscono diverse tipologie merceologiche di differente livello qualitativo. Da questa operazione si ottengono sia prodotti primari (oli vergini) sia oli secondari, detti anche "di risulta" (olio lampante e sanse vergini) dei quali si è ampiamente parlato in precedenza.

All'arrivo in frantoio le olive vengono prima di tutto pesate e, prima di procedere alla fase di estrazione dell'olio, vengono sottoposte a defogliazione e lavaggio. Il deramifogliatore, per mezzo di ventilatori e assi rotanti, elimina i rami e la maggior parte delle foglie, destinati ad essere trasformati in concime o in combustibile, la lavatrice invece elimina residui di terra o altre impurità attraverso l'impiego di acqua potabile. Alla fine di queste due fasi preliminari, le olive sono pronte per le successive e fasi di lavorazione: frangitura, gramolatura, estrazione, conservazione e filtrazione.

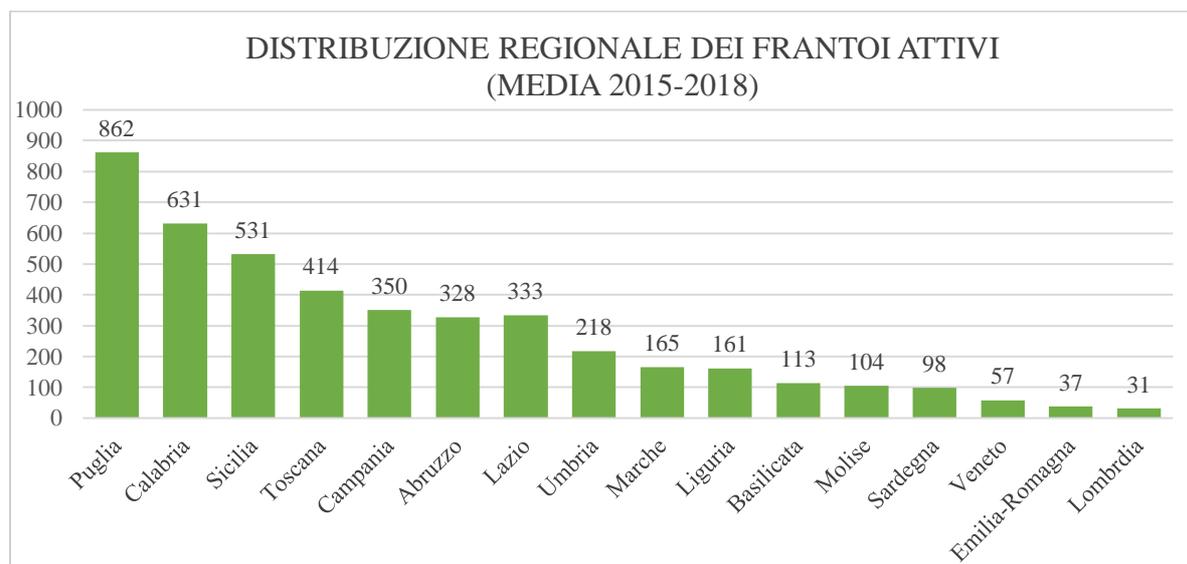
- **La frangitura** è la fase durante la quale le olive vengono frantumate fino ad ottenere una pasta grossolana che contiene buccia, polpa e noccioli che svolgono una funzione drenante ed agevolano la successiva separazione dell'olio dalla pasta. I metodi di frangitura più utilizzati attualmente sono due: quello tradizionale, che determina un ciclo di lavorazione discontinuo e quello moderno, caratteristico dei frantoi a ciclo continuo. Il metodo tradizionale, ormai in disuso, si basa sull'utilizzo di molazze a macine di granito che, con il loro peso, schiacciano le olive, mentre il metodo moderno ricorre a frangitori, a martelli o a dischi rotanti con il vantaggio di frantumare velocemente una grande quantità di olive, ottenendo una pasta più uniforme e limitando al minimo il dannoso contatto della pasta di olive con l'ossigeno.
- **La gramolatura** consiste in un lento e continuo rimescolamento della pasta di olive all'interno di una macchina detta gramola. Si tratta di un passaggio fondamentale e delicato in quanto permette di rompere le emulsioni acqua-olio che si sono formate durante la frangitura. La gramolatura si effettua oggi in vasche di acciaio inox a tenuta stagna per poter controllare la quantità di ossigeno che entra a contatto con la pasta, eventualmente anche saturandole con gas inerti come l'azoto. Durante la fase di gramolatura, che dura circa trenta minuti, la temperatura della pasta non deve mai superare i ventinove gradi centigradi al fine di preservare le caratteristiche organolettiche e le proprietà dell'olio.
- **L'estrazione** è il cuore del processo di lavorazione in quanto è il momento durante il quale si procede alla separazione delle tre componenti dalla pasta ottenuta precedentemente: sansa, acqua di vegetazione e mosto oleoso. Anche questo processo può essere discontinuo o continuo. Un sistema discontinuo è rappresentato dall'estrazione per pressione che veniva usato anticamente ed ormai in disuso: la pasta uscita dalla molazza viene posta su pannelli circolari filtranti, forati al centro (fiscoli). Questi vengono sovrapposti, intervallati da dischi di acciaio per uniformare la pressione e impilati su carrelli posti sotto la pressa. Una pressione crescente per circa 1 ora permette al mosto oleoso (olio e acqua di vegetazione) di separarsi dalla parte solida (sansa) che rimane sui

fiscoli. Oggi i metodi più utilizzati sono quelli continui, che prevedono la separazione dell'olio dalla parte solida non attraverso la pressione, ma facendo ricorso ad altri principi fisici. Il sistema estrattivo più diffuso è quello per centrifugazione che sfrutta il diverso peso specifico dei singoli componenti e mediante il quale la pasta, proveniente dalla gramolatrice, viene immessa in una grossa centrifuga o decanter che, tramite un'elevata velocità, separa la sansa dal mosto oleoso, che viene poi separato a sua volta in olio e acqua di vegetazione da un apposito separatore centrifugo.

L'estrazione dell'olio può avvenire in due modi: il metodo a caldo e il metodo a freddo. Il primo prevede l'uso di punti di calore il cui obiettivo è estrarre una maggiore quantità di olio dalla materia prima in quanto le particelle di olio si accumulano meglio ed in quantità maggiore, permettendo una migliore resa dell'olio a scapito, però, della qualità. Tale processo, infatti, porta alla perdita di polifenoli e al mutamento del profilo organolettico dell'olio. Al contrario, con il metodo a freddo, la temperatura a cui avviene l'estrazione è inferiore ai 27°C e consente di mantenere inalterate le qualità nutrizionali e fisiche dell'olio extravergine di oliva, conservando le proprietà organolettiche e potenziando i benefici che ne derivano una volta consumato.

Al termine di queste operazioni, si ottiene sempre un olio perfettamente commestibile, ma torbido perché ha in sospensione mucillagini, bollicine d'aria, frammenti di polpa e residui d'acqua che possono innescare processi di fermentazione che degradano le caratteristiche sensoriali e chimiche del prodotto. È dunque necessario un periodo di decantazione in modo che tutte le sostanze estranee si depositino sul fondo oppure si possono abbreviare i tempi ricorrendo alla filtrazione tramite sistemi di filtraggio di diversa natura e composizione.

Alcune imprese molitorie effettuano anche l'imbottigliamento e possono effettuare anche una vendita diretta a marchio proprio; tuttavia la maggior parte dell'olio prodotto, sfuso o imbottigliato, è destinata alla seconda fase di industrializzazione.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGEA

L'estrema frammentarietà della produzione italiana emerge anche dal numero di frantoi: basti considerare che in Spagna il numero di frantoi oscilla tra 1600 e 1700, ma la produzione

iberica supera notevolmente il milione di tonnellate. Dei circa 4.456 frantoi italiani attivi in media nelle ultime 4 campagne il 19% è situato in Puglia, il 14% in Calabria e il 12% in Sicilia; segue la Toscana con una quota del 9%. Il gran numero di frantoi se da un lato aumenta i costi del sistema, dall'altro rappresenta garanzia di qualità, infatti, la prossimità del frantoio al luogo di produzione assicura la molitura entro le 24 ore.

DISTRIBUZIONE DEI FRANTOI ATTIVI PER VOLUMI DI OLIVE LAVORATE - 2017

	% Frantoi	% Olio	% Olive
< 100t	29,6	2,5	2,4
100 - 300t	32,8	12,1	12,5
300 - 500t	14,0	10,5	11,0
500 - 1.000t	13,6	18,5	19,0
1.000 - 5.000t	8,8	33,2	32,5
5.000 - 10.000t	0,9	11,9	11,4
10.000 - 15.000t	0,1	3,3	3,5
15.000 - 25.000t	0,1	5,8	5,4
50.000 - 100.000t	0,0	2,3	2,2
Totale complessivo	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGEA

2.3 L'industria di seconda trasformazione

All'industria di seconda trasformazione sono riconducibili le attività tipiche di imbottigliamento, quelle di raffinazione e quelle dei sansifici.

1) **L'industria confezionatrice** è rappresentata dalla grande industria, anche afferente a gruppi internazionali, che confeziona per lo più prodotto acquistato sul mercato, sia interno che estero, ed è concentrata in prevalenza nel Centro-nord.

Le attività caratteristiche di queste imprese sono:

- la selezione e l'analisi della materia prima
- la formazione e filtrazione del blend, ovvero la creazione di gusti caratteristici dell'olio attraverso la miscelazione di qualità diverse
- il confezionamento e la vendita dell'olio

Le imprese industriali che basano la loro attività essenzialmente sul confezionamento e sulla successiva commercializzazione dell'olio superano di poco le duecento unità. Si tratta di grandi/medie imprese che operano prevalentemente al centro nord, spesso con attività diversificate, ad esempio olio di semi ma anche sughi e salse pronte. Per confezionamento si intende l'applicazione di etichetta e marchio e l'implementazione di strategie di marketing e di comunicazione rivolte sia alla distribuzione che al consumatore finale.

2) A monte dell'industria di seconda trasformazione c'è la figura del **grossista**. Operano in Italia poco più di 20 importanti aziende di questo tipo, che si occupano prevalentemente

di selezionare e acquistare olio sia in Italia che all'estero per poi effettuare i blend da rivendere all'impresa di trasformazione. Il blending consiste nel selezionare oli con caratteristiche diverse e combinarli nel giusto equilibrio, per ottenere un risultato che superi in qualità ogni singola parte. Chi si occupa di questa attività è il blendmaster, colui che attua quello che a tutti gli effetti è un processo creativo e proprio come un'artista, il suo lavoro richiede capacità di immaginazione oltre che di esecuzione. Si stima che circa l'80% del totale siano localizzate nelle regioni del Sud, ma avendo tali aziende una dimensione medio piccola, la metà del fatturato del settore è, pertanto, prodotta al Centro-Nord. La figura del grossista è cruciale per la formazione della "massa critica" senza la quale l'industria confezionatrice sarebbe costretta a doversi relazionarsi con una produzione estremamente frammentata.

- 3) **I sansifici:** rientrano anch'essi nella fase industriale e provvedono ad estrarre l'olio di sansa greggio dalle sanse vergini. Se dotati di impianto di raffinazione possono anche trasformare l'olio di sansa greggio in olio di sansa raffinato.
- 4) **L'industria di raffinazione** che è rappresentata dalle aziende che operano prevalentemente nella raffinazione dell'olio lampante e dell'olio di sansa. I prodotti della raffinazione vengono poi miscelati con differenti percentuali di olio vergine per ottenere le categorie denominate commercialmente "olio di oliva" e "olio di sansa di oliva".

2.4 La distribuzione dell'olio

L'olio può raggiungere il consumatore finale attraverso diversi tipi di canali distributivi il cui differente utilizzo dipende da fattori quali le dimensioni e l'organizzazione delle imprese, il tipo di prodotto trattato ed il target di riferimento. I canali distributivi di cui si serve questo prodotto, sono essenzialmente tre:

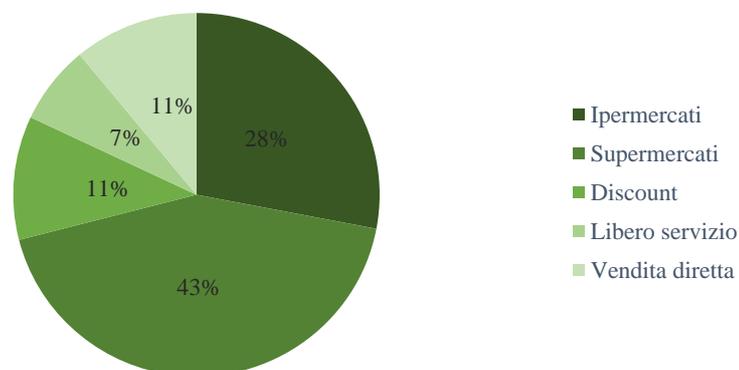
- **Canale diretto:** utilizzato da imprese di piccole dimensioni, a carattere locale o regionale, che molto spesso integrano la fase di imbottigliamento, aventi elevati standard qualitativi ed operanti in mercati di nicchia. La vendita diretta che vede il consumatore servirsi direttamente presso il produttore è tipica delle regioni del Sud Italia.
- **Canale indiretto corto:** utilizzato dalle imprese di medie dimensioni e prevede che l'olio arrivi al consumatore attraverso la Grande Distribuzione, i punti vendita al dettaglio e le cooperative senza che subentri l'azione di un intermediario.
- **Canale indiretto lungo:** utilizzato da imprese di grandi dimensioni con prodotti di qualità standardizzata e prevede la presenza di uno o più intermediari, solitamente grossisti, tra il produttore ed il distributore.

Marginale rimane ancora la vendita online, ed anche se la diffusione dell'e-commerce in questo settore è comunque in aumento, molti siti rimangono solo una vetrina in cui viene presentata l'azienda, il marchio e i prodotti ma senza la possibilità di acquisto degli stessi.

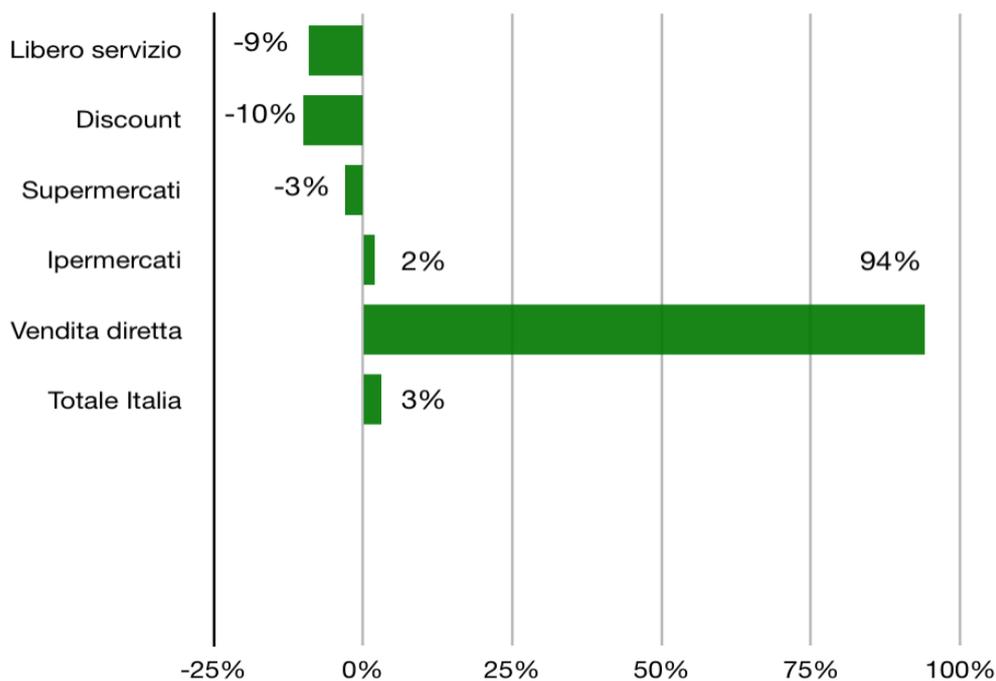
La Grande Distribuzione ha conquistato, negli anni, un elevato potere contrattuale nei confronti dei fornitori ed anche la fiducia nei confronti dei consumatori grazie ad un'ampia scelta di prodotti e servizi. In questo scenario, è la GD a dettare le regole tra cui i prezzi, il livello di qualità e quali prodotti debbano rientrare in attività promozionali. Perciò, soltanto le grandi aziende, capaci di garantire grosse forniture, riescono a far rispettare le proprie condizioni, mentre piccole imprese non riuscendo ad entrare nel mercato della Grande Distribuzione, prediligono una strategia di nicchia che utilizzi una diversa combinazione degli elementi del marketing mix, posizionandosi su fasce di prezzo "premium" e rivolgendosi ad una clientela più qualificata. Il prodotto presente nella GD è, nella maggior parte dei casi, un olio standard di media qualità e con un prezzo medio competitivo così da rispondere a quelle che sono le caratteristiche di queste società distributive moderne. Nella maggior parte di queste strutture, però, è possibile trovare un più ampio assortimento di oli di ottima qualità a prezzi più elevati, in grado di rispondere ai desideri di un consumatore più attento. Nei Supermercati ed Ipermercati è presente un'ampia gamma di prodotti, ma la grande quantità degli oli offerti è formata da oli con un prezzo medio e di marca affermata in quanto supportati da maggiori investimenti in marketing e comunicazione rispetto a quelli messi in campo da aziende produttrici di oli di alta gamma. Pertanto, l'olio di qualità e con caratteristiche tipiche viene commercializzato in punti vendita specializzati o dalla stessa azienda produttrice tramite il canale diretto rendendolo così un prodotto di nicchia.

La sola Grande Distribuzione assorbe circa il 70% del canale domestico, il dettaglio tradizionale si attesta ad una quota pari al 15%, ed inoltre risulta in aumento il peso dell'Ho.Re.Ca. come dimostra crescente interesse per la qualità da parte della ristorazione ravvisabile, ad esempio, nella 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. A dimostrazione quanto detto, lo studio di Ismea "Previsioni campagna produttiva olio 2018/2019" mette in evidenza un deciso aumento degli approvvigionamenti presso i canali diversi da quelli della Grande Distribuzione e una contrazione di questi ultimi. In termini quantitativi gli acquisti nei canali diversi da quelli della GD sono diventati il doppio, mentre il loro peso sul totale degli acquisti delle famiglie è aumentato all'11% rispetto al 6% della precedente campagna. Tali informazioni, infine, si rivelano estremamente importanti per le imprese al fine di sviluppare un piano di marketing ed una strategia che si riveli essere più efficace possibile.

RIPARTIZIONE CANALI DI APPROVVIGIONAMENTO 2018



Fonte: Previsioni campagna produttiva olio 2018/2019, Ismea



Fonte: Previsioni campagna produttiva olio 2018/2019, Ismea

3. Diversificazione delle imprese

Il settore oleario italiano si caratterizza per la presenza simultanea di aziende di diversa dimensione, struttura organizzativa e operativa. Dato l'elevato numero di operatori della filiera, sullo stesso scaffale, di uno dei diversi canali indiretti di distribuzione dell'olio confezionato, si possono pertanto trovare sia prodotti di grandi imprese industriali con marchi affermati e sia oli prodotti da piccole-medio imprese verticalmente integrate che estraggono e commercializzano l'olio da loro stessi prodotto. Una prima differenza tra le due categorie, è che mentre le prime imprese sono presenti in modo capillare su tutto il territorio nazionale, le seconde sono focalizzate in aree geografiche per lo più circoscritte cosicché troveremo oli diversi a seconda della regione in cui ci troviamo. Attuare questo tipo di classificazione delle imprese in piccole-medio e grandi è indispensabile ai fini dell'analisi della diversificazione in quanto questa avrà un significato e una valenza diversa a seconda se l'impresa analizzata appartenga alla prima o alla seconda categoria.

3.1 Piccole e medie imprese

Nella strategia di queste imprese, la diversificazione non ha un ruolo primario e non è sempre perseguita. La sua finalità è quella di permettere agli imprenditori di sfruttare di risorse già disponibili cercando di ottenere redditi alternativi ed un incremento del proprio fatturato.

Non è raro, infatti, riscontrare che questi imprenditori operano anche in altre attività affini con produzioni in grado di soddisfare altri bisogni del mercato e quindi i loro terreni aziendali sono spesso occupati da altre colture come ad esempio il vigneto, cereali o frutticoltura. Trattandosi pur sempre di imprese con un prodotto principale, molto più spesso la diversificazione si concretizza, invece, nella sperimentazione di nuove specialità di olio del tutto innovative. Essendo queste imprese maggiormente legate al territorio, rispetto a quelle più grandi, si fanno ambasciatrici di innovazione e qualità ed è proprio grazie alla loro profonda conoscenza della materia prima che sono in grado di offrire ai propri clienti un'ampia scelta di sapori e profumi.

Un esempio di questa categoria di imprese è l'Azienda agricola "Pietra Santa" situata nel cuore del Salento che può vantare un'offerta alquanto particolare. Il prodotto base è un olio extravergine di oliva pugliese blend fruttato denominato il "Pietrasanta" caratterizzato da intense note aromatiche di mela verde e mandorla fresca, con un perfetto bilanciamento fra amaro e piccante. Frutto di un sapiente e continuo processo innovativo sono i condimenti a base di olio extravergine di oliva:

- il condimento al limone, ottenuto dalla molitura di olive appena raccolte e limoni freschi.
- il condimento al peperoncino, frutto della macerazione di peperoncini e peperoni in olio extravergine di oliva.

Infine, il premiatissimo olio extravergine di oliva "Monocultivar Ogliarola Karpene", straordinario olio con bassissima acidità, fruttato medio di tipo erbaceo con sentori di frutti di bosco, mandorla e carciofo con note di piccante ed amaro di media intensità. (riconosciuto un Presidio Slow Food nel 2016 e successivamente nel 2017-2018-2019).

Le imprese di più piccola dimensione che producono e commercializzano olio di oliva a livello locale prevalentemente sfuso, sono imprese mono prodotto e con diversificazione prossima allo zero.

3.2 Grandi imprese e multinazionali

Per le imprese di grandi dimensioni e per le multinazionali, invece, la diversificazione diventa una vera e propria leva strategica di vitale importanza per l'assetto competitivo dell'intera impresa. Un esempio di multinazionale è fornito dal gruppo iberico "Deoleo" che controlla gli storici marchi italiani "Carapelli", "Bertolli" e "Olio Sasso". Il gruppo ha portato a termine acquisizioni in business strategici dell'olio d'oliva e di semi, (marchio Maya) delle creme d'aceto e mostarde (marchio Louit). Un altro esempio è fornito dalla multinazionale cinese "Bright Food" che nel 2014 ha acquistato la storica azienda olearia lucchese "Salov". Il grado di diversificazione di questa multinazionale è molto elevato tanto che tra i suoi numerosi marchi si trovano aziende produttrici di gelato, caramelle, riso, zucchero, ecc. Pertanto, la maggior parte delle imprese multinazionali si possono classificare come "imprese diversificate con prodotti non collegati".

Al contrario, la grande azienda italiana che produce olio d'oliva, quando diversifica, lo fa in settori realmente collegati, per esperienze nella produzione o forze specifiche dell'impresa stessa, ed in questo caso si può parlare di "impresa diversificata con prodotti collegati". Un esempio di questa categoria è dato dall'azienda "Monini" nel 2002, decide di riacquistare la quota del 35% ceduta nel 1988 ad altre aziende riportando la proprietà del marchio in famiglia al riparo dalle pressioni delle multinazionali. Nel corso degli anni, Monini ha perseguito politiche di prodotto fondate sull'ampliamento della gamma, sulla

differenziazione e sul miglioramento qualitativo. Attualmente la sua gamma di prodotti si compone di oli d'oliva extravergini certificati e biologici, aromatizzati, monocultivar e oli extravergini di alta qualità decantati secondo tradizione eletti prodotto dell'anno 2020.

4. Integrazione della filiera olivicolo-olearia

“Le strade si formano quando gli uomini, molti uomini,
percorrono insieme lo stesso cammino”

Così scriveva Lu Xun, poeta cinese agli inizi del 1900, ed è con la stessa attualità che più di un secolo dopo, questo messaggio viene oggi ribadito con forza unitamente dall'Italia e dall'Unione Europea nell'ambito della creazione di relazioni contrattuali tra tutti gli attori della catena di approvvigionamento alimentare. Oltre undici milioni sono gli agricoltori nell'Unione Europea, la maggior parte dei quali lavorano in aziende familiari relativamente piccole indipendenti l'una dall'altra mentre, molto più elevata è la concentrazione tra i trasformatori e i dettaglianti. Questa asimmetria nelle posizioni negoziali rende difficile per gli agricoltori difendere i loro interessi durante le negoziazioni con gli altri attori della catena di approvvigionamento.

La filiera olivicolo-olearia, nello specifico, si caratterizza per una struttura produttivo-distributiva la quale non ha, quasi sempre, consentito ai rapporti tra le varie fasi della stessa di essere bilanciati. Nell'attuale contesto politico-economico, in cui la volatilità dei prezzi fa da padrona, si assiste ad una progressiva erosione del reddito operativo delle imprese della filiera olivicola derivante dal fatto che i crescenti costi non vengono adeguatamente coperti da un aumento del prezzo di collocamento del prodotto. Di fronte a dinamiche di questo tipo, la sola soluzione auspicabile è quella di costituire aggregazioni e concertazioni tra tutti i protagonisti del settore, finalizzate sia a rafforzare il potere di contrattazione collettiva degli agricoltori e sia, allo stesso tempo, a garantire un dialogo tra gli operatori a monte e a valle della filiera stabilendo, così, un equilibrio in un mercato che non può basarsi su politiche troppo liberiste.

Pertanto, l'Unione Europea, negli ultimi anni, tramite il perseguimento di una politica agricola comune (PAC), si sta dotando di diversi strumenti per cercare di garantire questo percorso che - partendo dalla produzione, passando per la trasformazione, il confezionamento, la distribuzione e arrivando infine al consumatore - si pone il traguardo della piena condivisione di obiettivi e metodi attuativi da parte degli attori posti ai diversi stadi della filiera. Questi strumenti di cui l'UE si adoperava si sostanziano nel sostegno di coloro che desiderano collaborare nelle organizzazioni dei produttori (O.P.), nell'incoraggiamento a stipulare accordi di filiera ed infine nell'assistenza a coloro che desiderano lavorare con i loro partner dal lato della produzione e del commercio della filiera alimentare nell'ambito delle cosiddette organizzazioni interprofessionali (O.I). Organizzazioni di produttori, interprofessione e accordi pur essendo elementi diversi, perseguono lo stesso obiettivo di sviluppare un sistema agricolo maggiormente contrattualizzato e di adattare la produzione alle attuali esigenze dei mercati.

4.1 Integrazione orizzontale

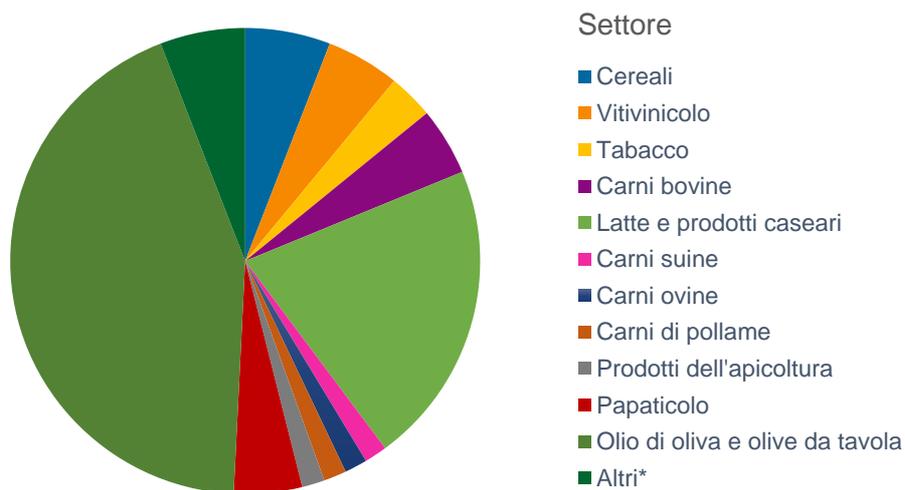
La tradizionale condizione di subalternità e soggezione dei produttori nei confronti delle imprese di trasformazione ha sempre spinto il legislatore ad incentivare in vario modo l'organizzazione economica dei produttori agricoli. La presenza di un'offerta coordinata e consolidata è sempre stata ritenuta un indispensabile fattore di impulso della forza di mercato delle imprese produttrici e di consolidamento strutturale delle stesse, quando invece avrebbe dovuto destare preoccupazione in quanto costituisce, anche, un elemento di squilibrio del mercato. L'intervento normativo a favore dell'organizzazione dei produttori, nato e consolidatosi, in primo luogo a livello comunitario, nel settore ortofrutticolo, si è successivamente esteso a tutto il settore agricolo. A livello nazionale la materia, che aveva trovato una prima organica disciplina con il decreto legislativo n.228/2001, è stata oggetto, nel corso degli anni, di numerosi interventi nel tentativo di consolidare una realtà che nel nostro Paese ha sempre trovato grosse difficoltà a diffondersi in misura economicamente significativa soprattutto in alcuni settori. Tra le principali azioni strategiche che la Commissione Europea ha messo in campo per alimentare e stimolare la competitività all'interno della filiera eliminando, al contempo, l'asimmetria nel potere negoziale dei protagonisti della stessa, un ruolo fondamentale è affidato al potenziamento degli strumenti di organizzazione e concentrazione dell'offerta agricola attraverso lo sviluppo delle Organizzazioni di produttori (O.P.) e delle loro associazioni (A.O.P.).

Una Organizzazione di Produttori è un'aggregazione di aziende agricole di produzione sotto forma di cooperativa o di associazione, che rispetta determinati requisiti per poter essere riconosciuta e che aiuta gli agricoltori a ridurre i costi di transazione e a collaborare alla trasformazione e alla commercializzazione dei loro prodotti. Per ottenere il riconoscimento di O.P. la domanda va presentata alla "Regione di riferimento", ovvero la regione dove la persona giuridica richiedente possiede il maggior valore di produzione commercializzata, mentre il riconoscimento della A.O.P. va, invece, chiesto al Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali. Le OP rafforzano il potere contrattuale collettivo degli agricoltori concentrando l'offerta, migliorando la commercializzazione, fornendo assistenza tecnica e logistica ai propri membri e contribuendo alla gestione della qualità e trasferendo le conoscenze. Nel corso degli anni le O.P. hanno riscosso un considerevole successo nel settore olivicolo che, rispetto ad altri settori, da sempre si caratterizza per un'elevata frammentazione sia delle aziende produttrici della materia prima che dei loro organismi e associazioni di rappresentanza; ed è proprio da questa mancanza di unitarietà che ne deriva una difficoltà nell'elaborazione di progetti condivisi.

Importanti modifiche sono state di recente attuate in materia di riconoscimento e controllo delle organizzazioni dei produttori in caso di particolari condizioni avverse e nelle modalità attuative dei programmi di sostegno al settore olio di oliva ed olive da tavola. Il decreto ministeriale n. 7442 del 12 luglio 2019 che verte sulle "Disposizioni in materie di riconoscimento e controllo delle organizzazioni di produttori del settore olio di oliva e delle olive da tavola e le loro associazioni", chiarisce ed esplicita le modalità per l'attuazione del Regolamento Omnibus sulle attività delle O.P., sia per quanto riguarda la loro revoca, sia per la deroga ai requisiti di riconoscimento. In particolare, la norma dispone che in caso di calamità naturali o condizioni climatiche avverse, i requisiti di riconoscimento previsti possono essere derogati in presenza di una riduzione della produzione annuale complessiva relativa alla base sociale della organizzazione di produttori, pari o superiore al 30% rispetto alla produzione media realizzata dai medesimi soci nei tre anni precedenti l'evento calamitoso. Disposizione, questa, fortemente voluta dal presidente di Italia Olivicola,

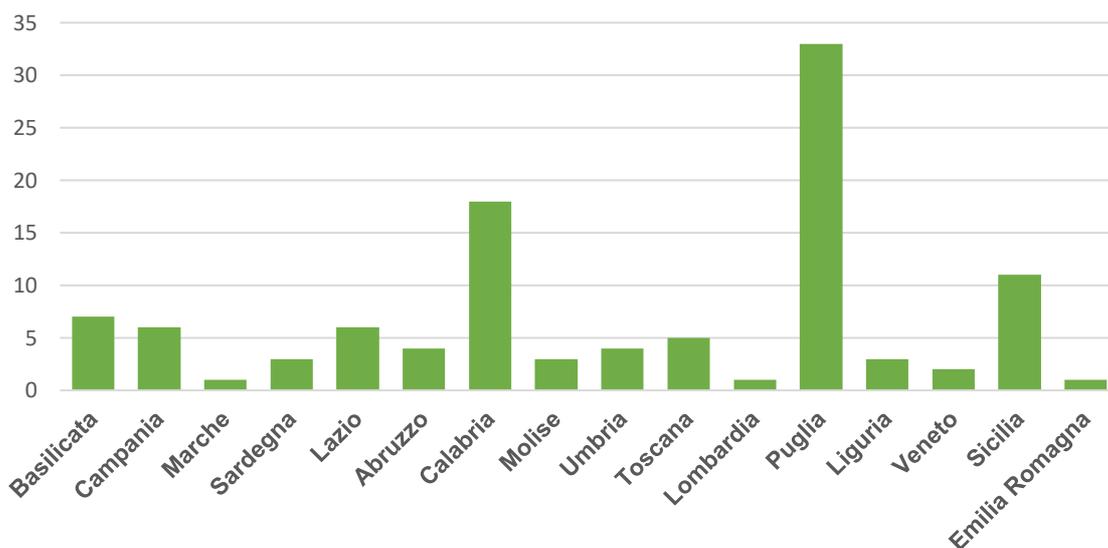
Gennaro Sicolo, che ne ha dichiarato la necessità al fine di tutelare i produttori, che attraverso le O.P., lavorano per rilanciare la qualità dell'olio extravergine d'oliva italiano essendo stati tragicamente colpiti dalle disastrose condizioni climatiche e dalla Xylella.

CATEGORIE DI ORGANIZZAZIONI DEI PRODUTTORI E DELLE ASSOCIAZIONI DI ORGANIZZAZIONI DI PRODUTTORI



Fonte: Elenco pubblicato dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali aggiornato al 17 aprile 2020
 *In altri rientrano: riso, zucchero, foraggi essiccati, sementi, prodotti biologici, prodotti agroenergetici e floricoltura

ORGANIZZAZIONI DEI PRODUTTORI NEL SETTORE DELL'OLIO DI OLIVA E DI OLIVE DA TAVOLA



Fonte: Elenco pubblicato dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali aggiornato al 17 aprile 2020

4.2 Integrazione verticale o di filiera

Per sopperire a quella che si annuncia essere una nuova crisi economica derivante dall'attuale pandemia di COVID-19, nonché al fine di cercare di recuperare il terreno oramai perso nei confronti dei paesi direttamente concorrenti, e in ultimo per farsi parte attiva nella promozione delle migliori normative comunitarie, diventa indispensabile la necessità di instaurare un dialogo continuo tra tutti gli operatori della filiera olivicola condividendo reciproci bisogni ed esigenze ed impegnandosi a perseguire obiettivi riconosciuti comuni. Strumenti fondamentali mediante i quali instaurare questo indispensabile dialogo, si rivelano gli accordi di filiera che negli ultimi anni sono diventati sempre più ricorrenti e le organizzazioni interprofessionali.

4.2.1 Le organizzazioni interprofessionali

Il quadro normativo definito dalla legge n. 88 del 1988, che ha regolato la conclusione di accordi interprofessionali nel settore agroalimentare, ha trovato completamento ed integrazione nell'articolo 12 del decreto legislativo 173 soltanto nel 1998, che ha per la prima volta definito le caratteristiche e funzioni della organizzazioni interprofessionali (O.I.). La disciplina è stata significativamente modificata nel corso degli anni per ultimo mediante il regolamento di esecuzione (UE) 2018/390 della commissione del 12 marzo 2018 che modifica il precedente regolamento di esecuzione (UE) n. 1419/2013 relativo al riconoscimento delle organizzazioni di produttori e delle organizzazioni interprofessionali.

Le O.I. sono associazioni liberamente costituite dagli operatori economici della produzione agricola, della trasformazione industriale, del commercio e distribuzione per sviluppare una forma istituzionale di confronto e dialogo tra i diversi componenti della filiera agroalimentare promuovendo le buone pratiche e la trasparenza del mercato. A differenza dalle OP, di cui fanno parte solo gli agricoltori, le organizzazioni interprofessionali riuniscono intere porzioni se non la totalità della filiera: agricoltori, trasformatori, distributori e dettaglianti. Le regole comunitarie identificano le organizzazioni interprofessionali come strumenti potenzialmente stabilizzatori del mercato con lo scopo di migliorare la conoscenza e la trasparenza della produzione e del mercato, consentire un idoneo inserimento dei prodotti nel mercato, in particolare attraverso ricerche e studi, garantire un'equa ripartizione del valore tra i protagonisti della filiera, elaborare politiche condivise di approccio al mercato e cercare di trovare opportune forme di integrazione commerciale necessarie nelle contrattazioni con i grandi buyer della Distribuzione Moderna. Numerosi sono gli intenti delle organizzazioni interprofessionali tra cui: mettere in atto azioni collettive di promozione di un determinato prodotto, sviluppare servizi comuni alle componenti socie finalizzati al miglioramento qualitativo dei prodotti o alla sostenibilità ambientale e sociale, ed infine creare sia norme comuni di produzione e sia modelli di contratti tipo da utilizzare tra i soci. Questo strumento, particolarmente diffuso in Francia, non ha, sin da subito, trovato terreno fertile nel nostro paese a causa delle numerose problematiche che caratterizzano le relazioni nelle filiere agroalimentari nazionali e che generano ostacoli nell'individuazione di obiettivi e strategie condivise. A causare una difficoltà e un ritardo di adozione di questo tipo associativo, rispetto ad altri paesi europei, è stata anche l'eccessiva frammentazione della rappresentanza agricola, la difficoltà di dialogo tra i numerosi attori della filiera e l'adesione tardiva da parte della GDO.

A conclusione di un travagliato processo, finalmente, nell'autunno 2016 nasce FOOI, Filiera Olivicola Olearia Italiana, l'organizzazione interprofessionale dell'olio d'oliva e delle olive da tavola. FOOI rappresenta tutte le componenti dell'olivicoltura italiana, produzione, trasformazione, commercio e industria, opera su tutto il territorio nazionale e rappresenta gli interessi del settore nei confronti delle istituzioni nazionali e internazionali. FOOI rende possibile il confronto diretto tra tutte le componenti del settore in quanto promossa dall'intero tavolo di filiera: le organizzazioni dell'industria olearia (Assitol), quelle dei produttori (Aipo, Cno, Unapol, Unasco, Unaprol), quelle del commercio oleario (Federolio) e quelle del comparto della trasformazione (Aifo e Assofrantoi).

Questa organizzazione contribuisce alla crescita qualitativa e quantitativa dell'olio italiano e favorisce scelte e politiche efficaci e condivise. Gli obiettivi della FOOI sono: il miglioramento della conoscenza e la trasparenza della produzione e del mercato, la rilevazione dei prezzi pubblici, la previsione del potenziale di produzione, e il coordinamento dell'offerta, della commercializzazione e della produzione dei propri aderenti. La società cura i rapporti con la pubblica amministrazione con l'intento di accrescere la competitività economica, l'innovazione e svolgendo attività di promozione sul mercato nazionale ed internazionale. Mediante studi e ricerche, si dedica all'esplorazione di potenziali mercati d'esportazione, al miglioramento della produzione battendosi al contempo per la difesa della qualità, della tracciabilità della filiera e per la tutela dell'ambiente limitando l'uso dei fitofarmaci.

4.2.2 Le intese di filiera

Nel novero delle norme che puntano a favorire ed incentivare gli accordi tra le parti, assume particolare rilevanza il D. Lgs. 102/2005, che introduce l'intesa di filiera descritta come un accordo che ha come scopo l'integrazione della filiera e la valorizzazione dei prodotti agricoli ed agroalimentari. Le intese di filiera possono essere stipulate, nell'ambito del Tavolo agroalimentare, dagli organismi maggiormente rappresentativi a livello nazionale dei settori della produzione, trasformazione, commercio e distribuzione dei prodotti agricoli, nonché dalle organizzazioni interprofessionali riconosciute.

Per quanto riguarda il settore olivicolo, negli ultimi anni si sono succeduti diversi accordi di filiera a dimostrazione che questo strumento è stato accolto con favore dalla comunità. Nel giugno 2018 è stato siglato un contratto di filiera per l'olio di oliva prodotto in Italia con l'obiettivo di assicurare la sicurezza e la diffusione dell'olio italiano, stabilizzando le condizioni economiche della vendita. L'intesa è stata sottoscritta da Coldiretti, Unaprol, Federolio, Filiera agricola italiana coinvolgendo, anche, le principali aziende di confezionamento italiane e confermando l'intento di costruire una strategia comune, attraverso la Filiera Olivicola Olearia Italiana (FOOI), soprattutto in un'annata che ha acuito la crisi del comparto. In data 17 ottobre 2019 è stato approvato un nuovo accordo di filiera dal Consiglio d'Amministrazione del FOOI che prevede di stimolare la produzione olivicola a raggiungere elevati standard di qualità alimentare, superiori ai requisiti minimi previsti dalla normativa vigente, favorendo al tempo stesso la valorizzazione del prodotto nei principali mercati di destinazione UE ed extra-UE, passando altresì per una forte spinta all'aggregazione delle OP e per ultimo stabilisce dettagliati criteri di determinazione del prezzo. Infine, il direttore di Coldiretti Puglia, Angelo Corsetti, ha recentemente spiegato che sono stati firmati 3 accordi di filiera nel 2019, utili ad accrescere il valore delle produzioni agroalimentari pugliesi. Secondo il direttore "valorizzare i prodotti agricoli pugliesi nella trasformazione industriale è un obiettivo importante per lo sviluppo economico ed

occupazionale della Puglia ma è anche un vero elemento di distintività del Made in Italy che va difeso con responsabilità” e ha aggiunto che nel 2020 saranno costruiti ulteriori accordi di filiera per tutelare l’olio extravergine di oliva pugliese.



CAPITOLO TERZO

CRISI DEL SETTORE E POSSIBILI SOLUZIONI

1. Introduzione

Il settore olivicolo italiano sta attraversando una fase di crisi strutturale riconducibile, soprattutto, alle difficoltà che incontra nell'adattarsi ai profondi cambiamenti in atto nel contesto economico e istituzionale. Sono passati ormai passati i tempi, nei quali la terra era considerata un bene rifugio, un investimento sicuro e si impiantavano gli uliveti, per consentire ai discendenti di goderne i frutti, in un mercato nazionale sostanzialmente protetto. Con l'adesione dell'Italia al mercato comune europeo le condizioni sono profondamente mutate e l'olivicultura nazionale fin dagli anni Sessanta del secolo scorso si è dovuta confrontare con quelle degli altri paesi aderenti, Spagna, Grecia e Portogallo, trovandosi esposta alla concorrenza delle produzioni provenienti da quelle aree: concorrenza fattasi più spietata da quando a partire dal primo gennaio 2010 ha avuto inizio il libero scambio all'interno dell'Unione e l'Italia ha dovuto competere con paesi aventi costi di produzione, quelli di manodopera, soprattutto, notevolmente più bassi dei propri. L'intera filiera olivicola nazionale necessita di un processo di rinnovamento e innovazione al fine di "dare una scossa" ad un settore ormai intorpidito da troppi anni. In Italia il 63% degli uliveti ha più di 50 anni ed il 49% ha una densità per ettaro minore di 140 piante. Infatti, la superficie olivata di un milione e 130 mila ettari, di cui il 67% in collina e di cui solo il 37% potenzialmente competitiva, è abitata da un totale di 160 milioni di alberi. I nostri uliveti tradizionali sono caratterizzati, fra l'altro, da uno scarso grado di meccanizzazione il che significa bassa produttività (la media è di 1 kg/ 1,2 kg d'olio a pianta), alti costi e anche più problemi fitosanitari.

Nello scacchiere internazionale l'Italia è rimasta cristallizzata per oltre 50 anni mentre, nel frattempo, la filiera olivicolo-olearia ha subito profondi cambiamenti tra cui una rapida crescita dei volumi di offerta e l'internazionalizzazione del mercato dell'olio di oliva. Il primo paese ad affermarsi nel mercato, erodendo la leadership italiana, fu la Spagna che comprese l'importanza dei piani olivicoli nazionali già a partire dal 1972 anno in cui venne varato il primo piano. Vennero da subito abbattuti centinaia di ulivi secolari per trasformare l'olivicultura da estensiva in intensiva e nel corso degli anni il sostegno pubblico ha consentito che si razionalizzassero le strutture produttive, con aumenti della produttività e abbassamento dei costi. Il governo italiano, invece, nonostante aver messo per iscritto diversi piani all'inizio e alla fine degli anni '90, approva il primo piano olivicolo nazionale soltanto nel 2016. Questo ritardo ha inciso non poco sull'arretratezza del sistema olivicolo italiano che soltanto quattro anni fa ha iniziato a porre le basi per un'unica strategia produttiva da troppi anni assente. Il Piano, previsto dall'articolo 4 del DL 51/2015, prevedeva misure operative che puntavano all'incremento della produzione nazionale di olive e di olio extravergine di oliva, alla promozione e valorizzazione dei prodotti e ad una più forte organizzazione della filiera nazionale. A crescere, però, non è stato solo il potenziale produttivo della Spagna, ma anche quello di alcuni Paesi extra-UE del Bacino del Mediterraneo (Tunisia, Siria, Turchia e Marocco) e di alcuni Paesi "emergenti" (Cile, Australia, Argentina).

Questi mutamenti si inseriscono in un quadro strutturale dell'olivicoltura italiana caratterizzato, dal punto di vista strutturale, da una forte incidenza dell'olivicoltura tradizionale, spesso multifunzionale ed a volte con forti limiti orografici, e da una polverizzazione aziendale in quanto il tessuto produttivo risulta formato da aziende di limitata dimensione. Anche se il nostro paese è all'avanguardia nella ricerca sia agronomica che tecnologica per l'estrazione dell'olio, sono poche le realtà che concretamente mettono in pratica queste attività. Sono quindi le carenze strutturali, i limiti gestionali e la mancata applicazione delle più recenti acquisizioni della ricerca sulle pratiche colturali a frenare il processo che dovrebbe portare alla realizzazione di economie di scala e all'applicazione di una piena meccanizzazione delle operazioni colturali. Un processo di "svecchiamento" della filiera risulta quindi indispensabile al fine di migliorare la competitività dell'olivicoltura italiana e ridurre i costi di produzione in quanto, usando le parole del presidente della FNP Olivicoltura di Confagricoltura Pantaleo Greco, l'Italia, con la sua forte vocazione produttiva, non può restare arretrata. Processo, questo, che deve indubbiamente passare per la ristrutturazione degli oliveti alla ricerca di sostenibilità e innovazione e l'adozione di modelli olivicoli innovativi.

Il settore deve quindi attivarsi per cogliere nuove sfide ed opportunità per un rilancio della filiera attraverso un migliore utilizzo degli strumenti della politica agricola sia a livello nazionale che comunitario. Viene in soccorso al governo, in tal senso, l'attuazione di un piano olivicolo nazionale che consenta di dare una linea unica al settore amplificandone gli interventi positivi. Il primo e unico piano olivicolo, approvato nel 2016, aveva messo a disposizione 32 milioni di fondi che hanno poi subito un taglio nel 2017 a causa della cosiddetta «manovrina di bilancio» con molti interventi che sono ancora ad oggi in fase di partenza. Già dai primi mesi del 2019 si sono organizzati tavoli per la predisposizione di un nuovo piano e Italia Olivicola ha ricordato, in tali occasioni, le cinque priorità da portare avanti: nuovi impianti per aumentare la produzione, investimenti per far ripartire aziende e frantoi colpiti in Puglia da Xylella e gelate, promozione dell'olio extravergine d'oliva italiano, maggiori controlli su scaffali e dogane e inasprimento delle pene per chi commette frodi. È fortemente necessario l'avvio di un "Piano 2.0", se si pensa che in Spagna ne sono già stati approvati cinque, per rilanciare il settore con una strategia nazionale e investimenti adeguati favorendo lo sviluppo e la sottoscrizione di contratti di filiera. Ad oggi non è stato ancora approvato un vero e proprio piano ma sono state prese delle misure per contrastare la crisi strutturale e contingente del settore. Tra queste, il decreto Mipaaf messo a punto insieme con il Ministero per lo Sviluppo economico e il ministero per il Sud il quale destina, dettandone le linee guida, fondi per 300 milioni di euro per l'olivicoltura italiana con un'attenzione particolare all'epidemia di Xylella. Durante il convegno "L'olivicoltura siamo noi" tenutosi a Roma la scorsa primavera, il professore Salvatore Camposeo dell'Università di Bari ha dichiarato: "L'olivicoltura deve rinnovarsi e guardare al mercato, agendo in una logica di innovazione ed eco-sostenibilità. Riconversione con nuovi sestri di impianto produttivi e, nelle zone a rischio, tolleranti alla Xylella; massimizzazione delle risorse, nuovi sistemi colturali, nuove tecnologie di piantumazione e di raccolta con sistemi di guida automatica, nuove cultivar selezionate da un mondo della ricerca attivo e propositivo, sono i capisaldi della nuova filiera olivicola e olearia italiana".

1.1 Linee di sviluppo

La prima linea di sviluppo dell'olivicoltura nazionale risiede nel rinnovamento degli impianti e allo stesso tempo nella valorizzazione di quella grande eterogeneità territoriale e varietale la

quale, essendo in grado di soddisfare di elevati standard qualitativi, costituisce un essenziale punto di forza dell'olivicoltura nazionale. Risulta importante valutare in che misura questi impianti moderni possono essere applicati all'olivicoltura italiana tenendo presente che questi non necessariamente devono riguardare l'intero Paese, ma potrebbero limitarsi alle situazioni in cui le condizioni ambientali sono rispondenti a tali modelli e in cui l'obiettivo produttivo è l'ottenimento di un extravergine di qualità standard a basso costo. In tale scenario, anche l'olivicoltura tradizionale dovrà subire un processo di ottimizzazione e garantire una remunerazione più elevata ai suoi conduttori preservando, in tal modo, le essenziali funzioni ambientali, storiche, paesaggistiche e monumentali che la contraddistinguono. Gli oliveti tradizionali potranno quindi essere mantenuti solo in casi particolari in cui la produzione presenta un'elevata tipicità e il contesto evoca sensazioni che permettono una significativa valorizzazione del prodotto in termini di prezzo. Un'ulteriore linea di sviluppo è rappresentata dalla sperimentazione di nuove tecnologie dentro e fuori i confini agricoli come ad esempio l'introduzione di nuove macchine per la raccolta in continuo delle olive, le quali potrebbero permettere di ridurre ulteriormente i costi di raccolta rispetto agli scuotitori da tronco, e di innovazioni in frantoio. Ancora, importanti provvedimenti devono essere attuati per contrastare la drammatica situazione delle preoccupanti quotazioni dell'olio che stanno lentamente affogando il settore. Infine, maggiore attenzione deve essere rivolta all'epidemia di Xylella che falciando la produzione pugliese si rivela una minaccia per l'intera nazione.

2 I prezzi dell'extravergine

Al contrario di Grecia e Tunisia, i cui prezzi medi dell'extravergine non si discostano molti da quelli spagnoli, l'Italia, sebbene anch'essa subisca la forza produttiva e commerciale spagnola, si caratterizza per una decisa variabilità del prezzo medio dell'extravergine in funzione ai volumi disponibili. Da sottolineare, però, che i listini dell'extravergine italiano sono sempre più elevati rispetto a quelli degli altri paesi competitor, con un gap che aumenta soprattutto nelle fasi espansive del mercato, a testimonianza del riconoscimento di maggiore qualità attribuita al prodotto nazionale.

I listini italiani dell'extravergine subiscono forti oscillazioni legate alle alternanti annate produttive, ma nel medio termine i prezzi sembrano comunque presentare un andamento crescente.

C'è da notare, inoltre, che dopo l'aumento piuttosto consistente dei prezzi nel 2015, dovuto a alla scarsissima produzione del 2014, i listini, pur nei loro alti e bassi, non sono più tornati, almeno nella media, al livello pre "shock", pertanto è come se il 2014, in qualche modo, avesse segnato una sorta di spartiacque relativamente alle quotazioni.

Facendo un'analisi più precisa riguardo lo scenario degli ultimi anni si può ragionevolmente partire dal 2017, anno in cui i dati di Ismea riportano una frenata generalizzata dei listini dell'extravergine per via del fatto che la relativa campagna si è rivelata particolarmente generosa in termini quantitativi sia in Italia che nel resto dei paesi produttori. La flessione dei listini italiani ha iniziato a maturare nella prima parte del 2018, per invertire la tendenza già dall'inizio dell'estate, quando era ormai chiaro che la produzione dell'anno sarebbe stata scarsa. Da giugno in poi i listini medi hanno, quindi, ripreso a salire in maniera consistente passando da 4,04 euro/kg ai 5,60 registrati a dicembre, con un incremento che ha sfiorato il 40%. La scarsa produzione italiana 2018 ha mantenuto le quotazioni su livelli piuttosto elevati durante tutto l'anno e pressoché stabili anche per i primi mesi dell'anno successivo. Il

mercato del 2019, però, ha avuto un andamento diametralmente opposto rispetto a quello fortunato dell'anno precedente, con i prezzi dell'extravergine italiano in controtendenza rispetto ai paesi competitor. Già dalla primavera, infatti, i prezzi hanno ricominciato a scendere e la situazione ha cominciato a mettere in forte allarme i produttori con l'inizio della nuova campagna.

L'elevata disponibilità di prodotto italiano, unitamente alle alte scorte mondiali e alla produzione mondiale nella norma, ha impresso al mercato un andamento ribassista inducendo il timore che questi livelli non arrivino a coprire i costi. L'aspetto che fa allarmare i produttori non è tanto che le quotazioni si attestano a livelli inferiori rispetto agli anni precedenti, quanto l'intensità che caratterizza tale flessione dei prezzi. I recenti listini, infatti, stanno suscitando forte apprensione presso il mondo olivicolo in quanto per troppo tempo stanno assumendo valori troppo bassi senza mostrare, in accordo con i dati fin ora pubblicati, nessun segno di ripresa.

A tal proposito, l'analisi delle variabili che incidono sul valore delle quotazioni dell'olio d'oliva in generale e dell'extravergine in particolare, prendono ancora più significato in relazione alla situazione che l'olivicultura sta vivendo in questo periodo. Le cause dei prezzi fortemente ribassati, come evidenziano bene le rilevazioni Ismea, si possono ravvisare nelle dinamiche della grande distribuzione, che grazie ai grandi volumi di vendita può permettersi di abbassare i prezzi sino a livelli che sono da considerarsi fuori mercato; nell'invasione dell'olio a prezzi stracciati provenienti da paesi aventi costi della produzione decisamente inferiori rispetto a quelli italiani come Spagna e Grecia; ed infine, nella crescente quantità di giacenze di olio 100% italiano.

PREZZI MEDI INTERNAZIONALI DELL'OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA (EURO/KG)

	Italia	Spagna	Grecia	Tunisia
2015	5,34	3,57	3,48	3,38
2016	4,07	3,19	3,21	3,25
2017	5,53	3,85	3,9	3,94
2018	4,60	3,11	3,26	2,95
Var. % 2018/2017	-16,8	-19,4	-16,4	-25,0
2019*	4,88	2,41	2,86	2,46
Var.% 2019/2018	6,1	-22,4	-12,3	-16,5

Fonte: Ismea

Prezzi alla produzione, franco cisterne, IVA esclusa

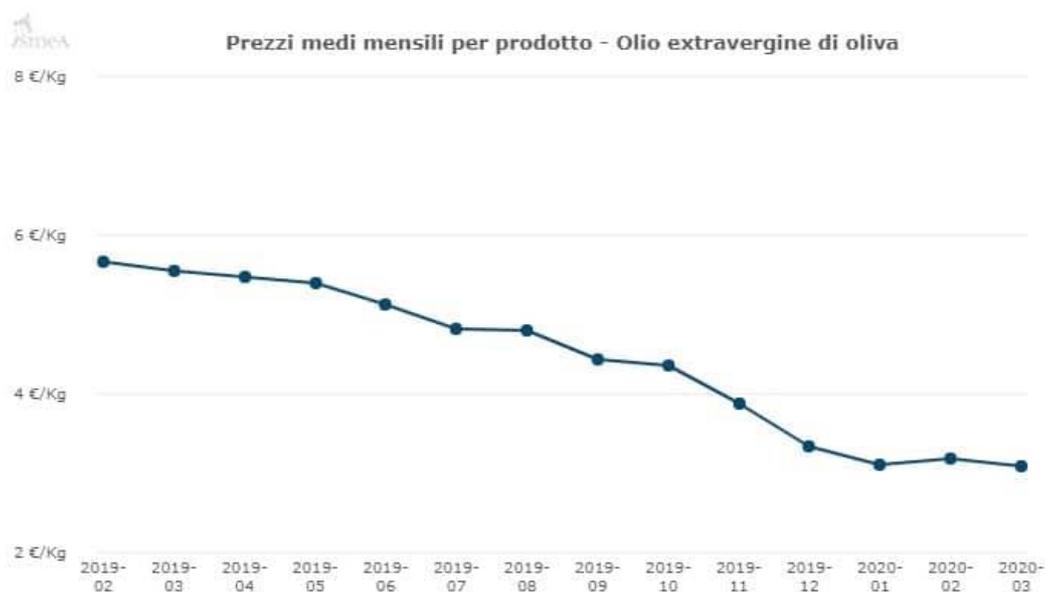
*. Provvisorio

FIG. 10.9 – ANDAMENTO MENSILE DEI PREZZI MEDI INTERNAZIONALI DELL'OLIO EXTRAVERGINE (EURO/KG)



Prezzi alla produzione, franco frantoio, in cisterne, IVA esclusa.

Fonte: ISMEA.



Fonte: Ismea

2.1 I prezzi praticati dalla GDO

Tra i prodotti enogastronomici italiani, l'olio EVO è quello più conosciuto ed apprezzato al mondo, eppure, proprio noi italiani, fra i maggiori produttori di olio extravergine al mondo, consumiamo un olio scadente perché molto spesso attratti dalle offerte della Grande Distribuzione. Facendo un rapido giro in un qualsiasi supermercato del nostro paese, infatti, è facile notare che pochi prodotti presentano dei prezzi finali così tanto variabili come quelli che caratterizzano l'extravergine d'oliva. La forbice di prezzo è così elevata, che per un potenziale acquirente risulta davvero problematico scegliere a quale olio affidarsi. Le persone, infatti, trovano estrema difficoltà nel comprendere i segmenti qualitativi che compongono la categoria merceologica dell'extravergine di oliva ed attribuire ad ogni gamma il giusto valore.

Una parte dell'incapacità a riconoscere il valore dell'olio è riconducibile al condizionamento generato dalla fuorviante comunicazione messa in atto della GDO, la quale da sola rappresenta l'84% dei volumi di acquisto dell'extravergine, nell'ambito di operazioni di sottocosto. Molti degli alimenti che popolano la prima pagina dei volantini pubblicitari della GDO sono detti "prodotti civetta", cioè servono a richiamare l'attenzione dei consumatori nel punto vendita attraverso una appariscente riduzione di prezzo. È una tecnica promozionale impiegata nella vendita al dettaglio per estendere il "giudizio di convenienza" da un articolo all'intero punto vendita. La finalità non è tanto quella di aumentare le vendite dei prodotti in promozione, quanto quella di attrarre clienti nella speranza che acquistino anche altri prodotti, non di prima necessità, caratterizzati da margini di profitto più elevati. I ricavi derivanti dalle vendite aggiuntive sono la principale ragione dell'impiego di tale strategia, che rappresenta una sorta di "trappola" in cui il consumatore può facilmente cadere. Tra i prodotti alimentari venduti in offerta più frequentemente ci sono quelli simbolo della dieta mediterranea, che non possono mancare sulle tavole degli italiani e hanno un effetto calamita sui clienti a partire proprio dall'olio di oliva. I volantini pubblicati settimanalmente, nel collocare il valore medio di 1 litro di olio tra 2,50 e 4,00 euro, finiscono per diventare uno strumento di disinformazione che rischia di condannare a morte una filiera e di modificare l'economia e il paesaggio futuri delle regioni a vocazione olivicola.

La tragica situazione è stata evidenziata da Assitol, l'Associazione Italiana dell'Industria olearia, già nel giugno 2019 a Bruxelles, in occasione della riunione del Gruppo di Dialogo Civile sul settore olivicolo-oleario. È stata la stessa Assitol che, in concomitanza con l'inizio della campagna 2019-2020, ha chiesto alle istituzioni, e più direttamente appellandosi alla Ministra delle politiche agricole Teresa Bellanova, di porre rimedio a questa pratica di vendita a prezzi stracciati, che scredita il prodotto trattandolo come una commodity di poco prezzo. L'ipotesi avanzata dall'Associazione consiste nel divieto di effettuare vendite sottocosto, stabilendo severe sanzioni amministrative. Attualmente, la normativa italiana autorizza la commercializzazione dell'extra vergine ad un prezzo inferiore rispetto al suo costo soltanto una volta l'anno. Questa questione non riguarda, pertanto, l'impiego "occasionale" dell'olio come prodotto civetta, ma la constatazione che questa pratica di vendita è impiegata quotidianamente da tutti i circuiti della grande distribuzione organizzata nazionale. Le promozioni, infatti, sono diventate strutturali ed il ricorso al sottocosto un'abitudine tanto da essere praticato in modo indiscriminato e diffuso, senza alcun riguardo per la stagionalità e con ampia discrezionalità. Da qui la richiesta di intervento urgente diretta a cambiare le regole definendo i tempi, la durata e i periodi dell'anno nei quali consentire la promozione. L'ipotesi dell'Associazione è stata anche oggetto di un emendamento, presentato dall'On. Filippo Gallinella, presidente della Commissione Agricoltura presso la

Camera dei Deputati, al Disegno di legge sull'etichettatura e la tracciabilità dei prodotti agricoli e agroalimentari. L'emendamento non è stato approvato e integrato nel testo finale del disegno di legge, ma il presidente ha ribadito, di fronte alla commissione parlamentare, l'importanza di approfondire il tema, allo scopo di ridare valore al comparto.

Ribadiamo, quindi, che quando l'olio extravergine di oliva, noto come alimento di elevato valore per i suoi pregi nutrizionali e salutistici, viene presentato sui volantini dei supermercati con prezzi spesso al di sotto del valore di mercato, drammatiche sono le conseguenze ed i danni arrecati alla filiera olivicola olearia nazionale, e al tessuto sociale di vaste aree la cui economia si basa su questa produzione. C'è da precisare, però, che non è l'intera filiera olivicola a pagare un elevato prezzo. Il segmento della distribuzione e vendita al dettaglio, al contrario, trae vantaggio da questa pratica a discapito del resto della filiera e degli stakeholder i quali sono costretti a pagare le conseguenze nel lungo periodo con riflessi sull'economia e sulla società civile. A rimetterci più di tutti è il prodotto stesso che, se venduto costantemente a prezzi stracciati, viene svilito e perde il grande valore alimentare e tradizionale che possiede intrinsecamente. Questo fenomeno del sottocosto ha delineato, infatti, una narrazione dell'olio totalmente errata screditandone la reputazione fino al punto tale che oggi, gli oli a prezzo pieno e con caratteristiche distintive di origine, composizione, gusto, valore nutrizionale e salutistico, trovano difficilmente mercato. Inoltre, se tutte le settimane i volantini inculcano nella mente di chi compra che il valore di un extravergine è mediamente 3 euro al litro, i consumatori saranno chiaramente indotti a pensare che l'extravergine valga poco e debba di conseguenza costare poco. La pratica del sottocosto incide anche in parte sulla salute dei consumatori molti dei quali sono convinti che basti leggere la dicitura "olio extravergine di oliva" per acquistare un prodotto a riconosciuta azione salutistica. In realtà il processo che porta ad un olio di qualità è estremamente oneroso ed è facilmente intuibile che questo processo non è ravvisabile in un olio il cui prezzo equivale a quello di due litri di latte fresco intero. Questi oli "low cost" non sono altro che semplici condimenti lipidici estratti meccanicamente da un frutto, ma non un si possono considerare alimento di qualità e funzionale fattore di prevenzione di malattie.

Al danno di reputazione sull'olio, si aggiunge l'irreversibile danno economico che si proietta sulle economie agricole del territorio italiano. Con il sottocosto, infatti, si offende la dignità di tutti gli imprenditori e lavoratori che, remando contro corrente, si impegnano per offrire un prodotto buono, salutare e sicuro. La spinta al ribasso dei prezzi, però, rende sempre meno conveniente coltivare olive, produrre olio e confezionarlo tanto che nessuno degli operatori coinvolti nella filiera risulta adeguatamente remunerato. Questo spiega perché, come spesso lamentato anche dal comparto agricolo, il prezzo al consumatore finale, nella maggior parte dei casi, non copre i costi di produzione. Il rischio reale è che si crei il noto fenomeno della "selezione avversa" ovvero che quando, come in questo caso, il prezzo medio dell'olio si attesta a livelli estremamente bassi, chi produce un olio di qualità superiore è costretto a due scelte obbligate. La prima consiste nell'uscire dal mercato con conseguenze drastiche sull'attività imprenditoriale e sui posti di lavoro che da essa dipendono; mentre la seconda prevede di virare la produzione verso una gamma di qualità inferiore, compatibile con la possibilità di coprire i costi di fabbricazione ed ottenere un reddito adeguato a gestire l'azienda e pagare i dipendenti e le tasse.

2.2 Invasione dell'olio estero

Ad aggravare la già tragica situazione del ribasso dei prezzi dell'olio italiano, si aggiunge l'invasione di olio d'oliva straniero (in larga parte spagnolo e in parte minoritaria anche greco e tunisino) sul mercato interno nazionale. Nei soli primi otto mesi del 2019 l'Italia ha importato 280 milioni di chili di olio spagnolo con il risultato che gli scaffali dei supermercati sono stati invasi da prodotti di scarsa qualità a prezzi stracciati con un effetto dirompente che rischia di vanificare anche l'ottima annata produttiva di quest'anno. Con l'aumento di produzione stimato per l'attuale annata, la quale si annuncia promettente anche sul fronte della qualità, si è prodotto un prevedibile ribasso dei prezzi, ma le quotazioni correnti su alcune piazze stanno raggiungendo cifre che per gli olivicoltori significano margini di reddito nulli o estremamente ridotti. Nella prima settimana di febbraio 2020, infatti, il prezzo medio dell'olio extravergine superava di poco i 3 euro a chilo con un calo superiore al 45% del prezzo dello stesso periodo dello scorso anno.

La "bolla speculativa" che sta interessando il settore oleario è iniziata dalla Spagna, dopo la produzione record della scorsa campagna olearia 2018/2019, durante la quale il Paese Iberico ha raggiunto 1,79 milioni di tonnellate di olio di oliva, con un aumento del 42% rispetto alla campagna olearia precedente 2017/2018. L'olio tunisino, greco e spagnolo, che rappresentano il 75% del totale delle importazioni italiane, ha un costo estremamente inferiore rispetto a quello italiano. Ciò è dovuto al fatto che il costo del lavoro e, più in generale, i costi della produzione in Italia hanno dinamiche differenti da quelle degli altri paesi. Il mondo olivicolo si trova, così, al centro di una grande speculazione che mira ad affossare l'olivicultura italiana costringendo gli agricoltori, i quali non possono competere con i prezzi bassi degli oli stranieri, a svendere il prodotto di qualità a prezzi estremamente bassi. Nel migliore dei casi le imprese italiane cercano di indirizzare le proprie vendite verso i mercati esteri mentre quelli che non riescono abbandonano gli uliveti. I prezzi troppo bassi dell'olio extravergine e conseguentemente delle olive, già ad inizio campagna, sono la causa dell'inaccettabile strategia di "non acquisto" messa in atto dai grossisti al fine di far "allineare" al ribasso la quotazione dell'olio d'oliva di produzione italiana a quello di provenienza estera.

In un recente intervento Luca Lazzaro, presidente di Confagricoltura Puglia, ha asserito. "I commercianti all'ingrosso non stanno facendo nulla per smobilizzare il mercato ingessato su determinate posizioni che da un lato penalizzano i produttori, ma dall'altro sono per loro del tutto favorevoli". Secondo Coldiretti è la mancanza di trasparenza e di controllo ciò che favorisce l'arrivo di olio dall'estero. In base al Regolamento comunitario n.182 del 6 marzo 2009 ogni etichetta dovrebbe riportare chiaramente l'origine della materia prima da cui si è ricavato il prodotto, ma la realtà è un'altra. Infatti, ha rilevato ancora Coldiretti, sulle bottiglie di olio extra vergine ottenute da olive straniere in vendita sugli scaffali della GDO è quasi impossibile, nella stragrande maggioranza dei casi, leggere ad occhio nudo le scritte "miscele di oli di oliva comunitari", "miscele di oli di oliva non comunitari" o "miscele di oli di oliva comunitari e non comunitari", che pure sono obbligatorie per legge. Questo perché tali diciture il più delle volte vengono apposte in posizioni che le rendono difficilmente visibili e leggibili oltre al fatto di essere riportate con caratteri molto piccoli. Ad ingannare il consumatore si aggiunge il fatto che bottiglie contenenti olio extra vergine ottenuto da olive straniere spesso sono vendute anche con rinomati marchi italiani o che riportano con grande evidenza immagini, frasi o nomi che richiamano all'italianità, e pertanto, il rischio per il comune acquirente consumatore di cadere in un siffatto inganno commerciale risulta notevole. L'unico modo che l'acquirente ha per poter scegliere consapevolmente un olio

extravergine di produzione al 100% italiana, è quello di fare uso, durante la spesa, di una lente di ingrandimento. A questo escamotage nel quale la provenienza è comunque dichiarata, anche se in modo non proprio ottimale, si aggiunge il rischio, che più concreto non potrebbe essere, derivante dal fatto che queste imponenti quantità di olio straniero diventano protagoniste di contraffazioni. A confermare questa affermazione è un dato che dice chiaramente che l'olio extravergine di oliva risulta ai primi posti della classifica dei prodotti più contraffatti. È Coldiretti, infatti, a riferire che gli oli stranieri spesso vengono mescolati con quantitativi di olio d'oliva nazionale, per acquisire in etichetta e sotto la copertura di marchi nazionali, una parvenza di italianità da sfruttare sui mercati nazionali e mondiali.

Contro il ribasso dei prezzi corrisposti agli olivicoltori Unaprol ha chiesto alle Istituzioni, al COI (Consiglio Oleicolo Internazionale) e all'Unione Europea, di procedere tempestivamente e con misure concrete, per proteggere l'olivicultura nazionale. La sua proposta prevede misure per la giusta valorizzazione della qualità, abbassando, ad esempio, la percentuale di acidità per l'olio extra vergine. La soglia attuale consente all'olio vergine di essere etichettato come "olio extra vergine di oliva" creando un enorme danno ai produttori di qualità e, naturalmente, una grande confusione nei consumatori. Tecnicamente, si tratterebbe di modificare i parametri chimici dell'olio extravergine di oliva, attraverso l'abbassamento del relativo livello di acidità, dall'attuale tetto dello 0,8% al tetto massimo dello 0,5%. A parere del presidente di Unaprol, David Granieri: "Ciò creerebbe un meccanismo virtuoso nel mercato, che da un lato, finalmente, premierebbe i produttori di qualità e dall'altro i consumatori, che potranno essere informati in modo corretto e scegliere così in modo consapevole tra olio vergine e olio extra vergine di oliva".

2.3 Il livello delle scorte

Il progressivo aumento delle giacenze europee di olio d'oliva ha, anch'esso, contribuito a deprimere ulteriormente le quotazioni a fronte di una domanda comunque sostanzialmente stabile. Secondo il report redatto dall'Icqrif, l'Ispettorato Centrale Repressione Frodi del Mipaaf, lo stock di olio detenuto in Italia il 31 marzo 2020 ammonta a 371.251 tonnellate, di cui il 68,7% è rappresentato da olio extra vergine di oliva. Confrontando questi dati con quelli relativi allo stesso periodo del 2019, si evince che le giacenze di olio risultano nel complesso aumentate del 32,9%. Tale differenza è da attribuire prevalentemente alle variazioni di giacenza dell'olio EVO in generale, e di quello italiano in particolare, tanto che rispetto al 31 marzo 2019, lo stock di olio EVO italiano è aumentato di una quantità pari a circa 56mila tonnellate (+51,8%). Lo stock totale di olio EVO è rappresentato per il 64,1% (163.453 t) da olio di origine italiana mentre il 30,7% è di origine UE.

Gennaro Sicolo, presidente di Italia Olivicola, ha espresso nel gennaio scorso la sua preoccupazione domandandosi come sia possibile che in un'annata durante la quale l'Italia ha importato 550.000 tonnellate di olio di oliva, un quarto del prodotto Made in Italy rimanga in mano a olivicoltori e frantoiani. A questo punto il presidente lancia la provocazione: "Se il prodotto italiano non viene venduto, come dimostrano i numeri, è ragionevole pensare che nelle bottiglie venga spacciato per italiano olio che in realtà non lo è". Non essendo l'offerta dell'olio così detto "nuovo" a determinare il crollo dei prezzi, l'attenzione è spostata sugli "scambi sulla carta" ovvero ai contratti a scaglioni che i grandi player stanno concludendo acquistando olio "vecchio" a partire da un prezzo che è meno della metà delle quotazioni dell'olio nuovo. I contratti di acquisto essendo più veloci, incidono prima sulle quotazioni

dell'olio rispetto ai volumi effettivamente scambiati sul mercato causandone ulteriormente il collasso.

2.4 Ok, il prezzo è giusto!

La maggior parte dei consumatori se posti di fronte al compito di dover stabilire il giusto prezzo di un olio extra vergine sicuramente finirebbero per assomigliare ai concorrenti di uno famosissimo programma televisivo italiano, andato in onda negli anni Ottanta e Novanta, ai quali veniva chiesto di indovinare il prezzo di determinati oggetti e che molto spesso esaurivano le loro possibilità senza successo. Innanzitutto, bisogna ammettere che stabilire quale sia il prezzo giusto di un'extravergine non è affatto semplice e la faccenda si complica ancora di più se si considera che l'Italia è caratterizzata da una struttura produttiva molto disomogenea e quindi costi, rese e standard qualitativi variano notevolmente da zona a zona. Il prezzo dell'olio è estremamente legato al parametro esogeno dell'andamento della produzione, sia per qualità che per quantità di prodotto ottenuto, che per ogni campagna olearia può variare in modo sensibile in relazione alle condizioni climatiche, attacchi parassitari ecc. In una stagione senza particolari problemi climatici o comunque con una produzione regolare, il costo al litro dovrebbe aggirarsi intorno agli 8-10 euro al litro. Nel caso di una produzione non risulta all'altezza delle richieste invece, il prezzo può facilmente superare tranquillamente i 10 euro al litro. In ogni caso, a livello indicativo, se ci si imbatte in un prodotto con un prezzo inferiore, molto probabilmente non si tratterà di olio di oliva extravergine 100% italiano.

Sono molti, invece, i fattori endogeni che influenzano il prezzo dell'olio iniziando con la varietà di olive scelte per la produzione, il luogo in cui gli oli vengono prodotti e il tipo di lavorazione che il prodotto subisce. Una prima grande distinzione che può essere fatta, vede da un lato l'olio artigianale prodotto nei frantoi in quantità ridotte, con una cura maggiore il quale è caratterizzato da un prezzo più elevato rispetto all'olio industriale prodotto invece nelle grandi industrie ed in quantità decisamente superiori. Al decalogo di questi fattori si aggiungono gli interventi sulla coltivazione, come potatura e trattamenti speciali e i diversi metodi di raccolta. Oltre ai costi qui citati, la parte più dispendiosa consiste nella manodopera impiegata per la raccolta, in quanto va effettuata nei tempi giusti e con il clima asciutto tanto che annate particolarmente negative, possono infatti far schizzare alle stelle il costo del prodotto finito. La lista relativa ai costi non è di certo conclusa, in quanto, bisogna considerare anche i costi di trasporto, il costo delle bottiglie di vetro di un certo spessore e una certa fattura, di etichette varie ed eventuali, tappi, confezioni e cartoni. Tutti questi elementi concorrono a determinare un prezzo finale dell'olio assai variabile tanto che il consumatore si trova a scegliere tra bottiglie vendute per circa sei, sette euro o prodotti finiti che si avvicinano, per la stessa quantità, a circa venti euro o più. Ad ogni buon conto Coldiretti-Puglia, ha reso noto, come esempio, le principali voci di costo all'ingrosso di una bottiglia di olio extra vergine per bottiglia; tappo anti-trabocco 0,15 euro + Iva (22%); etichetta e controetichetta 0,40 euro in su + Iva (22%); costo di imbottigliamento e confezionamento 0,50 euro a pezzo; arrivando ad un costo minimo dell'olio extra vergine di oliva italiano all'ingrosso 5,00 euro inclusivo di Iva (4%) e trasporto. Questo risulta, ovviamente, un dato approssimativo e fornisce un raffronto comparativo minimale che i consumatori dovrebbero tener presente al fine di effettuare un acquisto più consapevole.

3. La Xylella fastidiosa

3.1 Introduzione

Questo è probabilmente l'argomento che fra tutti mi tocca maggiormente essendo io nata e vissuta in un paese in provincia di Brindisi ormai da più di qualche tempo rientrando nella zona infetta. Per me questa pianta non è mai stata soltanto una mera fonte di sostentamento e profitto, ed il suo frutto mai solo un semplice condimento come un altro ma, entrambi, hanno sempre rappresentato parte della mia eredità e delle mie radici. Guardando i tronchi degli ulivi secolari, spettatori inerti di un'opera che è la storia, ho sempre trovato l'ispirazione per guardare al futuro ed emulando questi giganti arbusti non ho mai permesso a niente e a nessuno di spezzarmi, ma al contrario ho cercato sempre di crescere e di arricchirmi portando dentro di me i segni delle lezioni giorno dopo giorno apprese proprio come i tronchi degli ulivi riportano i segni che il tempo e le intemperie hanno afflitto loro.

Lo scenario di desolazione e rammarico che si prova oggi camminando per le campagne del Salento è indescrivibile e non si può che rimanere fortemente provati nel vedere distese di ulivi che ormai contano poche se non proprio nessuna foglia sui loro rami. Sono quegli ulivi il cui olio è da sempre stato simbolo di genuinità e tradizione, che hanno visto la storia scriversi sotto i loro occhi e che hanno combattuto contro gelate e conflitti mondiali, gli stessi la cui luce verde argentea si sta adesso lentamente spegnendo soffocata da un batterio che foglia dopo foglia lascia soltanto il grigio di aridità e malinconia. A subirne i danni, subito dopo gli agricoltori salentini, è l'Italia tutta ormai in discesa nella classifica dei paesi maggiori produttori ed esportatori di olio ed i consumatori finali privati di un olio di alta qualità.

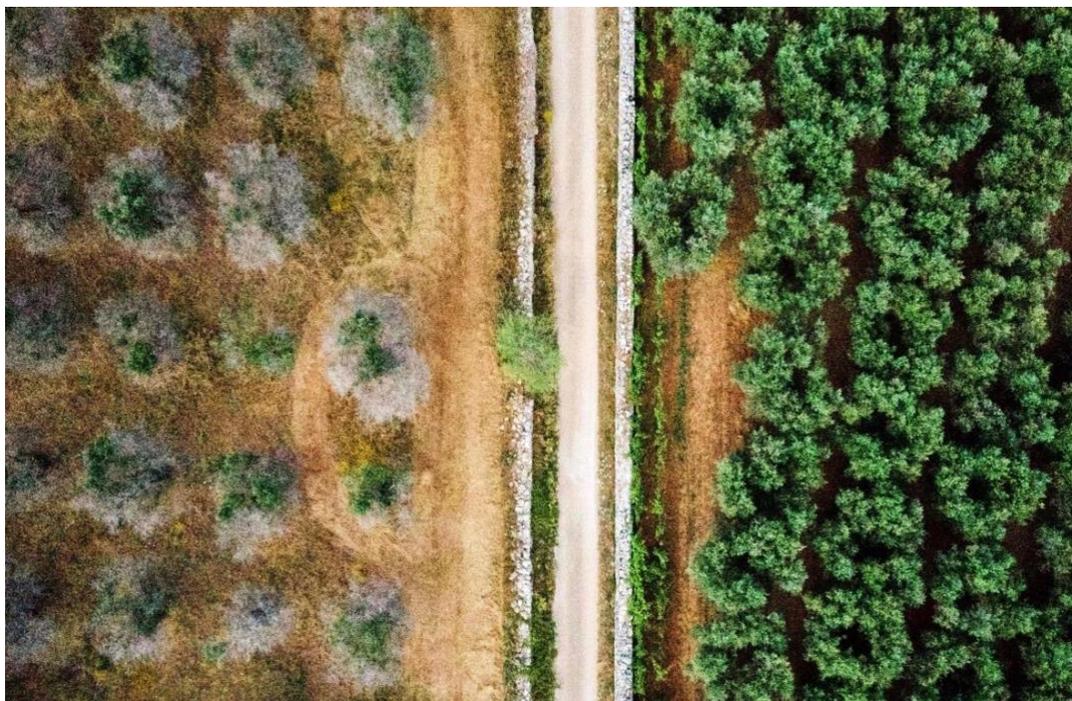


Foto scattata nel giugno 2019 vicino a Racale, nel Salento. Mostra due varietà diverse di ulivi: quelli a sinistra sono stati colpiti dalla Xylella fastidiosa, quelli a destra sono resistenti al batterio.

3.2 Caratteristiche e diffusione del batterio

Xylella fastidiosa è un batterio xilematico Gram negativo della classe Gammaproteobacteria, famiglia delle Xanthomonadaceae, che vive e si riproduce all'interno dell'apparato conduttore della linfa grezza e che contagia numerosi vegetali. Al momento si conoscono sei sottospecie del batterio e per ogni sottospecie diversi ceppi. Le piante suscettibili alla singola sottospecie del batterio si definiscono piante ospiti. Il batterio di *Xylella fastidiosa* non si trasmette con gli agenti atmosferici o tantomeno per contatto o con gli strumenti del taglio, bensì si trasmette attraverso piccoli insetti definiti vettori: quelli attualmente individuati sono tre il più importante dei quali è il *Philaenus spumarius* volgarmente noto come sputacchina. La *Xylella* viene condotta da questi insetti-vettori nello xilema della pianta e provoca un'infezione che, ostruendo i vasi xilematici, impedisce alle sostanze nutritive di fluire verso le estremità, causando così il rapido disseccamento (CoDiRO) e la morte della pianta. I vettori hanno un ciclo di vita biologica stagionale, per cui appena nati risultano privi dell'infezione dovuta al batterio e solo in seguito, succhiando la linfa grezza presente nei vasi xilematici delle piante infette, acquisiscono il batterio e da quel momento diventano strumento di trasmissione. Per questo peculiare aspetto biologico, risulta importante adottare misure fitosanitarie delle lavorazioni al territorio all'inizio della primavera anteriormente al passaggio delle neanidi allo stato adulto. Questa misura per contenere la popolazione del vettore rappresenta uno strumento efficace e dal basso impatto ambientale.

Per la sua pericolosità e per il fatto che è capace di attaccare circa 300 specie diverse di piante, la *Xylella* è un patogeno da quarantena, inserito nella lista A1 dell'Eppo (European and mediterranean plant protection organization), che andrebbe eradicato per evitarne la diffusione in tutto il continente. Anche se il Consiglio riportò il batterio *Xylella fastidiosa* tra gli organismi nocivi già con la direttiva 2000/29/CE, all'epoca, non era ancora nota la sua presenza in alcuna parte del territorio comunitario. È stato il 21 ottobre 2013 che lo Stato italiano ha comunicato ufficialmente di aver accertata la presenza del batterio in Puglia nel territorio della provincia di Lecce. Da quel momento tutto il territorio europeo è stato monitorato per riscontrare la presenza del batterio. Il monitoraggio, in capo ai servizi fitosanitari di ogni Stato, consiste in ispezioni visive e, qualora vi siano sospetti di infezione dell'organismo specificato, nel prelievo di campioni e nell'esecuzione di analisi, previa geolocalizzazione, con metodo di rilevazione satellitare GPS, della pianta da cui si preleva il campione. In Puglia il monitoraggio viene svolto dagli agenti fitosanitari assunti dall'ARIF, l'ente tecnico operativo non economico della regione Puglia, per l'attuazione degli interventi in ambito forestale ed irriguo, che si occupa pure dell'estirpazione delle piante infette per le quali è stato prescritto l'abbattimento da parte del servizio fitosanitario regionale. I servizi di analisi vengono affidati annualmente, dalla regione, ai laboratori dell'università o degli istituti di ricerca, tramite avviso pubblico. Ad oggi *Xylella fastidiosa* è presente in Italia, Francia, Spagna e Portogallo.

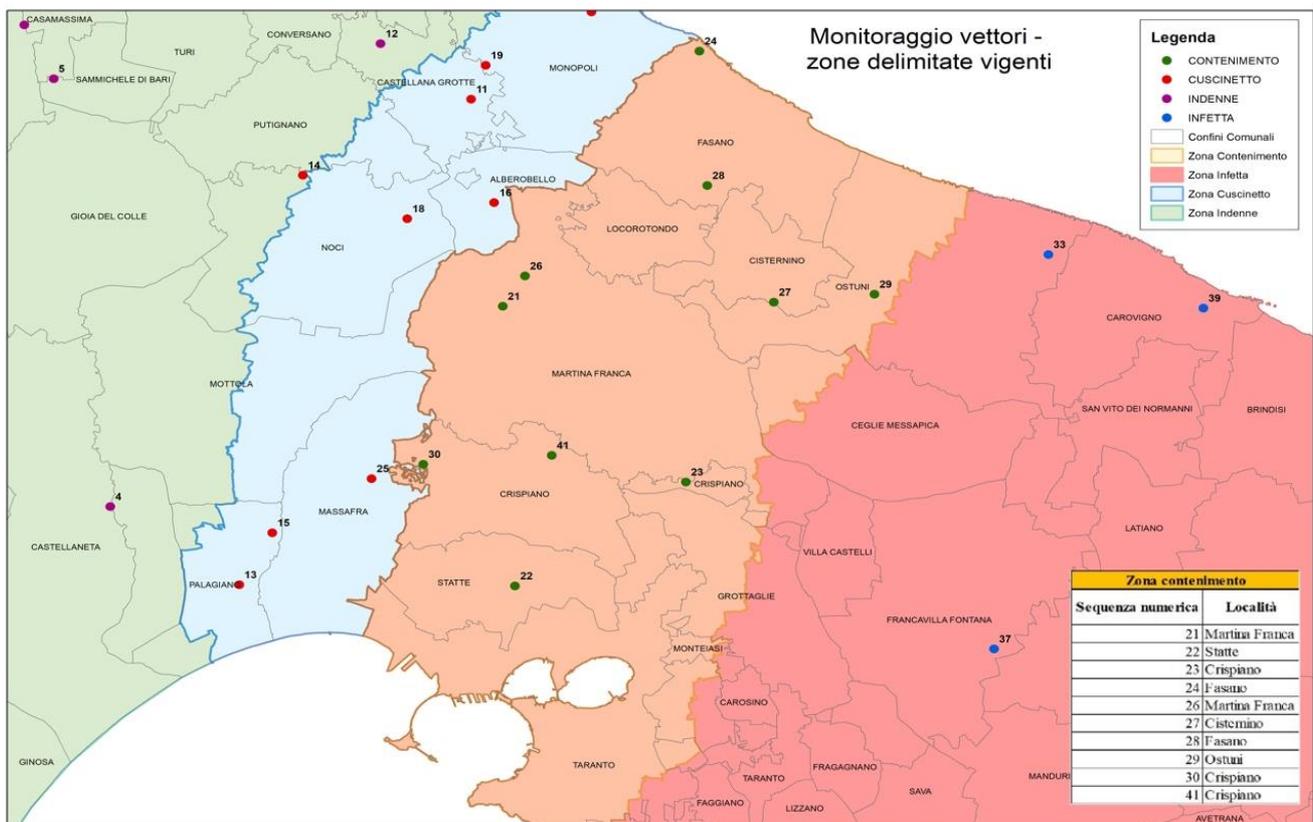
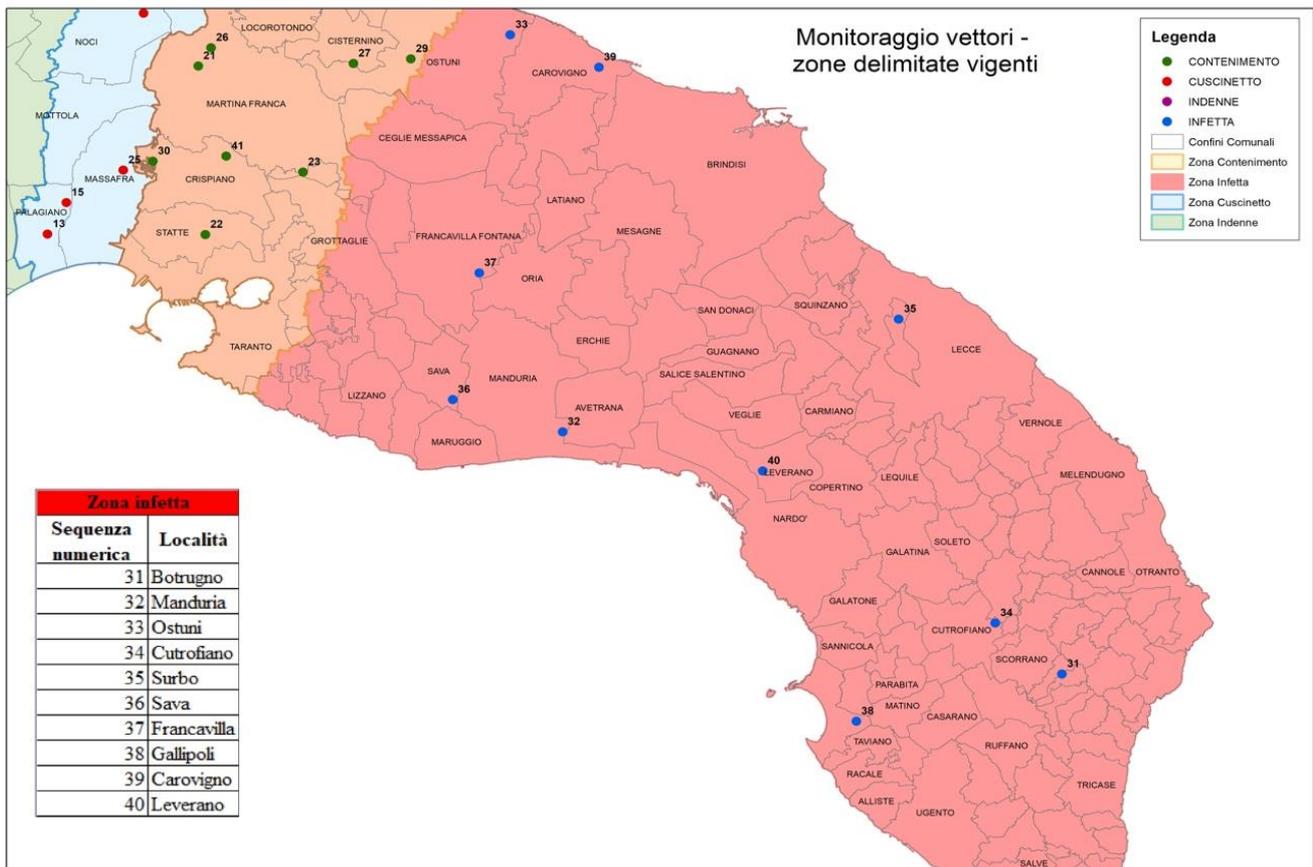
L'ipotesi più probabile dell'arrivo della *Xylella* in Salento è quella che contempla che il batterio sia stato trasportato da piante ornamentali provenienti dall'America Centrale, dove il batterio è largamente diffuso già da parecchio da tempo. Ogni anno, infatti, vengono importate decine di milioni di piante nella zona di Gallipoli, la prima ad essere stata colpita, nella quale è in attività un grande comprensorio di vivaisti. Il ceppo di *Xylella fastidiosa* trovato in Italia è denominato "Codiro" appartiene alla sottospecie "Pauca" geneticamente distinta dai ceppi già noti della stessa sottospecie che attaccano gli agrumi. Sebbene la *Xylella fastidiosa* sia largamente diffusa nel continente americano ed abbia arrecato gravi

danni a varie colture, il suo ritrovamento nel territorio europeo rappresenta una grave minaccia per l'agricoltura dell'intera Eurozona.

I territori regionali, nei quali è accertata la presenza del batterio, vengono delimitati e suddivisi in aree con diverso status fitosanitario secondo quanto disposto dalla Decisione (UE) 2015/789 e successive modificazioni. L'area demarcata è costituita da:

- Zona infetta: comprende l'intera provincia di Lecce, Brindisi e parte di Taranto, è la zona in cui il batterio è insediato e non è possibile eradicarlo. In questa zona la decisione non fissa alcun obbligo di eliminare le piante infette.
- Zona di contenimento: è la fascia di 20 km della zona infetta adiacente alla zona cuscinetto in cui deve essere effettuato il monitoraggio e si devono attuare misure di contenimento attraverso l'estirpazione delle piante risultate infette e la lotta al vettore.
- Zona cuscinetto: è la fascia di 10 km di larghezza che circonda la zona infetta. La zona cuscinetto è una zona indenne in cui deve essere effettuato il monitoraggio e in caso di ritrovamento di un focolaio si devono applicare "misure di eradicazione" che consistono nell'eliminazione della pianta infetta e di tutte le piante delle specie ospiti, indipendentemente dal loro stato di salute, presenti nel raggio di 100 m. Deve essere effettuata anche la lotta al vettore.
- Area indenne: area nella quale a seguito del monitoraggio non sono individuate piante infette.

Dal monitoraggio sull'avanzamento della *Xylella fastidiosa* avviato il 5 agosto scorso nella zona contenimento e nella zona cuscinetto è emerso il crescente insediamento del batterio nella zona di contenimento, ossia nelle province di Brindisi e Taranto, e il suo lento ma continuo spostamento verso ovest, cioè in direzione della Basilicata. L'aggiornamento, ad oggi, più recente (12 marzo 2020) ha riportato, rispetto ai dati raccolti dal precedente aggiornamento (6 marzo 2020) 58 nuove piante infette in zona contenimento equamente distribuite tra le province di Brindisi (29) e Taranto (29).



Fonte: sito ufficiale emergenza Xylella relativo all'ultimo aggiornamento del 21/05/2020

3.3 Danni arrecati all'olivicoltura pugliese

Lo spettacolo di generale desolazione offerto al nostro sguardo dalle piante rinsecchite di olivo, in particolare secolari, ubicate nell'area infetta del Salento, calcolata in circa 5000 chilometri quadrati e comprendente fino a 3 milioni di esemplari di ulivi colpiti, porta a riflettere sul tragico bilancio scaturito all'azione incessante della Xylella a danno della olivicoltura salentina. La presenza sul territorio salentino del batterio è causa di rilevanti danni economici, paesaggistici, ambientali, e occupazionali. La distruzione del preziosissimo patrimonio olivicolo ha indotto un mutamento paesaggistico, cancellando in pochi anni la storia e la cultura di una terra che aveva fatto dell'olivo il suo tratto di identità. In Puglia, infatti, in quasi 7 anni, il danno economico stimato ha già superato 1,6 miliardi in euro. Alcune tra le principali e più dirette conseguenze sono state: la caduta verticale della produzione di olio di qualità con ripercussioni negative sull'economia e l'occupazione agricola della zona; l'alterazione del paesaggio agrario e dell'immagine socio culturale del Salento, tanto attrattiva per gli amanti del territorio e per i turisti; e, infine, un duro colpo all'ecosistema, in quanto la perdita di milioni di alberi di olio in un'area sprovvista di boschi ha privato l'ambiente del ruolo fondamentale esercitato dalle chiome sempreverdi degli ulivi, in grado di sottrarre enormi quantità di CO₂ dall'atmosfera, immettendo ossigeno, così contribuendo a combattere il cambiamento climatico.

Oltre al danno economico derivante dalla perdita di produzione olivicola va aggiunto quello per la chiusura di buona parte dell'indotto oleicolo. Infine, ma per questo non meno importante, le difficoltà iniziali per diagnosticare la malattia e le conseguenti misure di profilassi hanno provocato gravi conseguenze politiche, giuridiche e socioculturali. Non è stato facile, infatti, per gli amministratori approvare misure impopolari che prevedevano l'abbattimento degli olivi e l'uso di fitofarmaci per contenere la popolazione dei vettori. Infelici strumentalizzazioni della vicenda da parte di politici che hanno promesso di risolvere il problema in pochi giorni, creando false aspettative ed illusioni agli operatori del settore, hanno esacerbato il confronto politico con evidenti risvolti negativi in termini di fiducia dei cittadini nei confronti delle istituzioni. Inoltre, l'inopinato intervento della magistratura penale, che ha indagato dieci tra scienziati e dirigenti pubblici intenti a contrastare l'epidemia provocata dal batterio, ha sollecitato diversi gruppi di soggetti impegnati nel sociale ad opporsi alle misure previste dalle norme europee, nazionali e regionali. Le continue informazioni errate che questi gruppi hanno divulgato quotidianamente sui social, sostenendo la teoria del complotto e negando l'esistenza della malattia, sono stati causa di un sentito conflitto sociale che ha diviso la gente della Puglia tra negazionisti ed assertori della scienza.

Già nel 2013, la ricerca scientifica aveva accertato l'esistenza di un nesso causa effetto tra l'azione del batterio da quarantena, Xylella fastidiosa, ed il disseccamento rapido degli ulivi nel basso Salento, questo, però, non ha prevenuto la nascita, nelle aree interessate del paese, di un vasto movimento contrario a tale verdetto. A parere di questa corrente di pensiero, la causa della malattia era da attribuirsi dapprima allo stato di abbandono o alle mancate cure culturali negli oliveti colpiti, e successivamente riconoscendo la presenza del batterio, sostenendo una ancora più assurda teoria del complotto, ne hanno imputato la diffusione alle mutazioni e alla guerra batteriologica, attuata per diffondere nell'ambiente i pericolosi batteri coltivati in laboratorio. Come accadde nel 1630 nella Milano colpita dalla peste raccontata da Manzoni, anche in questa circostanza fu subito caccia agli untori che vennero subito riconosciuti, in questa vicenda, essere gli enti di ricerca baresi, l'università di Bari, il servizio fitosanitario regionale e le istituzioni regionali ed europee. Risulta chiaro che in tale clima

turbolento, per i già pochi studiosi impegnati nell'attività di ricerca è risultato alquanto difficile lavorare poiché costretti ad essere costantemente oggetto di un'esagerata attenzione mediatica. Alle manifestazioni di piazza e di protesta, che si sono susseguite, accompagnate da appelli di artisti personalità della società civile si è poi aggiunto all'operato della magistratura leccese. La procura di Lecce, infatti, ha più volte dubitato del legame della Xylella con il disseccamento degli ulivi e della necessità di effettuare le eradicazioni. In tale clima di confusione, alimentato dai ricorsi al Tar da parte degli agricoltori raggiunti da provvedimenti di eradicazione, non poteva mancare la speculazione politica. A tal proposito circa due anni fa, Giuseppe Grillo, così si esprimeva: "la Xylella fastidiosa è una gigantesca bufala, fabbricata ad arte dalla destra e dalla sinistra, con il prezioso sostegno delle associazioni di categoria, da scienziati disponibili e multinazionali dell'agricoltura". Tutte queste azioni di disturbo da parte dei contestatori, ed il ritardo o il mancato rispetto delle disposizioni normative emanate, hanno contribuito a far dilagare la malattia oltre ogni pessimistica previsione.

3.4 Interventi e risultati

Ad oggi, sono diverse le risorse che per l'ulivo sono state messe in campo da più soggetti, Unione Europea e Regione Puglia in primis e più di recente anche dal Ministero delle politiche agricole. Progetti diversi affidati a varie istituzioni di ricerca, per citarne alcuni, l'Università di Bari e l'Università di Lecce e il Cnr-Ipsp (Istituto per la protezione sostenibile delle piante) che pur essendo indipendenti, condividono tutti lo stesso obiettivo. I risultati ottenuti testimoniano un grande passo avanti e tutte le soluzioni che sono state, fin ad ora, trovate vanno tutte nella direzione di convivenza con la malattia in quanto una cura definitiva sembra un traguardo alquanto irraggiungibile. Lo stato d'emergenza ha reso necessarie due tipologie di attività: da un lato contenere il contagio per salvaguardare ulivi e, in generale, le colture non ancora attaccate dal batterio; dall'altro, rafforzare il sistema di prevenzione e ripristinare il patrimonio olivicolo andato perso a causa del contagio, nonché il suo potenziale produttivo. L'Unione Europea per fronteggiare l'emergenza ha istituito e finanziato, all'interno del più grande programma "Horizon 2020-Societal Challenge 2-2014", il progetto di ricerca internazionale di quattro anni Ponte (Pest Organisms Threatening Europe). Tale progetto riserva un'attenzione particolare all'organismo da quarantena Xylella fastidiosa, cui è destinato il 40% del budget di 6.850.000,00 euro. Proprio per l'urgenza di affrontare l'epidemia di Xylella la Commissione europea ha proposto di finanziare in via eccezionale il progetto Ponte, allo scopo di far progredire rapidamente le conoscenze, le tecniche di rilevazione e le opzioni di gestione al fine di contenere la diffusione di questo batterio. Le due più importanti scoperte, fin ora realizzate, sono da un lato la conoscenza del ciclo biologico del vettore che sta consentendo di applicare misure fitosanitarie di lotta per il suo controllo normale a livello ministeriale e regionale e dall'altro la scoperta di due varietà di ulivo resistenti al batterio: Leccino e FS17 (anche detta Favolosa brevettata più di vent'anni fa dal Cnr alla ricerca di una varietà resistente al gelo).

In merito al primo risultato, le ricerche hanno evidenziato che la lavorazione del terreno eseguita negli oliveti al momento giusto è il modo più efficace per sopprimere le ninfe degli insetti vettori e prevenire la comparsa di adulti responsabili della diffusione del batterio. Altri mezzi che sono stati testati, come l'uso di erbicidi, la combustione di erbe infestanti, la semina di piante graminose e la pacciamatura, sono risultati o meno efficaci o meno sostenibili per l'ambiente. Inoltre, i dati raccolti sull'efficienza di trasmissione dei vettori che si sono nutriti della cultivar di olive resistente Leccino hanno dimostrato che l'uso di piante

resistenti in aree infette può ridurre significativamente la diffusione del batterio in aree in cui la malattia è endemica ed è una strategia preziosa per contenere la diffusione di l'agente patogeno.

La scoperta, dall'altro lato, di varietà di ulivo resistenti al batterio, sta permettendo di sperimentare il salvataggio delle due specie autoctone di ulivo presenti sul territorio salentino, Ogliarola e Cellina di Nardò, destinate all'estinzione, e quindi di minimizzare l'inestimabile perdita in termini di biodiversità. Le ricerche hanno provato che piante malate, se innestate con varietà resistenti, possono tornare produttive solo nel caso si tratti di piante relativamente giovani e ad uno stadio precoce di avanzamento della malattia. Gli studi hanno portato alla luce evidenze che piante di Leccino e Favolosa mostrano una resistenza multipla a livello genetico che le rende resistenti al batterio della Xylella. Questo, però, non significa che gli ulivi innestati non vengano contagiati, ma che lo sviluppo del patogeno viene contrastato in maniera efficace dalla pianta e che quindi non risulta comprometterne le normali funzionalità vitali. Secondo l'autorevole il parere di Pierfederico La Notte, ricercatore del Cnr-Ipsp: "il fatto di avere individuato dei geni di resistenza ci aiuterà a selezionare nuove cultivar, provenienti da altre regioni o paesi oppure frutto di incrocio, che potranno essere utilizzate dagli agricoltori pugliesi per i nuovi impianti". Anche il dott. Donato Boscia, coordinatore Cnr-Ipsp di Bari, ed esponente internazionale di punta nel campo della ricerca scientifica indirizzata a trovare i rimedi contro il flagello della Xylella, è di recente intervenuto sulla soluzione degli innesti, sottolineando che quando questi sono praticati su piante già gravemente compromesse, esse sono spesso destinate a soccombere. Infatti, allo stato attuale, solo un intervento largamente preventivo risulta efficace, mentre un innesto tardivo ha elevate probabilità di fallimento. Inoltre, la tenuta nel lungo periodo della resistenza alla Xylella di dette varietà non è stata, ovviamente, ancora provata. Si stanno conducendo ulteriori analisi anche sul germoplasma selvatico salentino ovvero sono state selezionate una trentina di semenziali (varianti spontanee nate sul territorio) tra le quali potrebbero esserci ulteriori varietà resistenti al batterio.

Un'altra soluzione, seppure non definitiva, è stata di recente suggerita dal ricercatore Marco Scortichini del Centro di Ricerca per l'Olivicoltura, Frutticoltura e Agrumicoltura (CREA) di Roma, il quale ha individuato un metodo sostenibile che, come ha affermato l'agroecologo Gianluigi Cesari, cura la pianta con disseccamento abbattendo la carica batterica e permettendo alla pianta stessa di produrre. Si tratta di "Dentamet" un concime fogliare a base di zinco, rame e acido citrico che, se accompagnato da interventi sul terreno e sulla pianta mediante arature regolari e potature frequenti, sembra ridurre la comparsa di sintomi in piante d'ulivo, precedentemente diagnostiche come infette. Il trattamento viene effettuato tramite nebulizzazione e in alcuni casi il prodotto viene inoculato tramite siringhe sulla corteccia degli alberi. Tale protocollo è stato seguito da gruppi di olivicoltori decisi ad intraprendere una via diversa rispetto a quella dettata dall'ordinanza emessa dalla UE la quale ha ammesso che tale soluzione potrebbe essere un'alternativa agli abbattimenti ma non all'eliminazione del batterio. Dal rapporto costruito dall'Efsa riguardo ai risultati di tale sperimentazione, si evince che negli alberi trattati rispetto agli alberi di controllo è stata registrata una diminuzione statisticamente significativa della gravità della malattia. L'Autorità per la sicurezza alimentare ha riconosciuto che gli alberi trattati con Dentamet avevano il 45% di ramoscelli secchi in meno rispetto agli alberi di controllo. L'Efsa inoltre puntualizza che, seppur gli spray Dentamet possono portare a una riduzione della gravità della malattia, alcuni dei risultati di questi studi sono basati su un numero limitato di campioni e che quindi sono necessari dati aggiuntivi per verificare l'effettiva efficacia di queste misure.

Misura più recente è il decreto-legge n. 27 del 2019 con il quale il Ministero per lo Sviluppo economico ha istituito un fondo apposito con una dotazione di 150 milioni per il 2020 e altri 150 milioni per il 2021 per un totale di 300 milioni di euro allo scopo di contribuire al rilancio dell'agricoltura pugliese e sostenere la rigenerazione delle zone colpite da Xylella.

Azioni	Milioni di euro	Misure	Milioni di euro
Contrasto alla diffusione della Xylella	10,00	Contrasto al vettore ed eliminazione delle fonti di inoculo	10,00
Ripristino potenzialità produttiva	210,00	Rimozione piante disseccate a seguito di Xylella nella zona infetta	20,00
		Reimpianti e riconversioni tramite cultivar di olio resistenti	40,00
		Riconversione verso altre colture	25,00
		Salvaguardia di ulivi secolari o monumentali	5,00
		Sostegno al reddito: interventi compensativi imprese agricole	100,00
		Investimenti compensativi in favore dei frantoi oleari	15,00
		Sostegno alle imprese vivaistiche	5,00
Rilancio economia rurale aree danneggiate	40,00	Contratti di filiera e di distretto	25,00
		Diversificazione dell'economia rurale e accorpamento fondiario	15,00
Azioni orizzontali	25,00	Comunicazione e informazione	5,00
		Ricerca e sperimentazione	20,00
Monitoraggio e rete laboratori	15,00	Potenziamento rete laboratori pubblici	5,00
		Monitoraggio e diagnostica	10,00
TOTALE AZIONI	300,00	TOTALE MISURA	300,00

La questione rimane comunque complicata e dalle vedute divergenti. Giovanni Melcarne, proprietario dell'oleificio Forestaforte a Gagliano del Capo, è diventato uno degli agronomi più famosi del Salento in quanto ha preso tempestivamente il toro per le corna e ha cominciato a sperimentare i primi innesti di varietà resistenti. Secondo Melcarne non saranno gli innesti a salvare il Salento e a ridare nuova vita alle piante infette per continuare a produrre. Questo scenario si prospetta irrealizzabile sia sul fronte tecnico che economico poiché la cura di un innesto su un albero dura per anni e comporta un costo gravoso per il singolo agricoltore mentre risulta molto meno oneroso reimpiantare cultivar certificate come resistenti.

3.5 Ultimi aggiornamenti e numeri del contagio

Un'emergenza, però, non deve escludere l'altra. Nei mesi primaverili, che quest'anno hanno visto l'Italia in quarantena, risultano estremamente essenziali potature, arature e trinciature per evitare che l'insetto vettore possa continuare ad avanzare indisturbato. Tempestiva ed efficace è stata la risposta del presidente Emiliano che ha invitato le amministrazioni comunali a emettere ordinanze, controllare il territorio e ad accelerare i tempi della manutenzione del verde pubblico. I sindaci hanno infatti accolto l'invito del presidente come

è successo, ad esempio, ad Ostuni il cui sindaco ha consentito ai cittadini residenti proprietari di appezzamenti di terreno in agro di Ostuni che svolgono direttamente lavori di natura agricola nelle loro proprietà, di recarsi presso le stesse per effettuare gli interventi necessari. In coda alla stessa ordinanza si legge: «un provvedimento ritenuto necessario per lo svolgimento delle buone pratiche agricole e dato il perdurante problema della Xylella fastidiosa, al fine di tutelare il patrimonio del nostro territorio, vocato da sempre all'agricoltura». Il monitoraggio, iniziato il 5 agosto 2019, è terminato il 6 febbraio 2020, dopo che gli agenti fitosanitari hanno ispezionato 153.996 piante, ha riguardato sia la zona cuscinetto che quella contenimento. Malgrado le limitazioni causate dalla pandemia da Coronavirus, la battaglia contro la Xylella fastidiosa non ha conosciuto sosta sia sul fronte del monitoraggio che su quello degli abbattimenti delle piante infette.

I numeri del contagio e i danni economici sono difficili da quantificare tanto che sul tema non c'è molta chiarezza e spesso i risultati di diverse rilevazioni entrano in contrasto tra di loro. Secondo le ultime stime di Italia Olivicola su dati Istat, Ismea, Sistema Informativo Agricolo Nazionale (SIAN) e aziende agricole sul territorio, gli alberi che sono stati completamente bruciati dal batterio sono circa quattro milioni, cinquantamila gli ettari desertificati e cinquemila i posti di lavoro persi. Ulteriori stime presentate alla seconda conferenza sulla Xylella dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa), tenutasi ad Ajaccio dal 28 al 30 ottobre 2019, parlano invece di 6,5 milioni di piante gravemente danneggiate. Questi dati, raccolti grazie a dati del satellite Sentinel 2 incrociati con quelli meteo, sono dati parziali che si riferiscono al periodo 2012-2017 e suggeriscono quindi che questo numero è ad oggi nettamente superiore.

Confrontando i dati delle ultime tre campagne, ogni anno sono state perse ventinovemila tonnellate di olio, per un totale di trecento novanta milioni di euro di mancata produzione. Gli ettari di oliveti secchi, secondo Italia Olivicola, sono tra Lecce (quarantamila ettari, il 50% del totale della provincia), Brindisi (diecimila ettari, il 15% del totale della provincia) e Taranto (quasi quattromila pari al 10% del totale della provincia). Quando ancora la pandemia di Xylella non si era manifestata, il totale di olio lavorato nella provincia di Lecce è stato di 453.255 quintali. Seguono gli anni successivi: anno 2013 quintali olio 320.117; anno 2014 quintali olio 213.220; anno 2015 quintali olio 421.185; anno 2016 quintali olio 250mila; anno 2017 quintali olio 292.945; anno 2018 quintali olio 243.750.

Essendo la Puglia olivicola la produttrice di oltre il 50% dell'olio extravergine made in Italy, si è registrata nel 2019 la scomparsa di sei bottiglie di extravergine Made in Italy su dieci sugli scaffali dei supermercati e l'aumento di ben tredici volte delle importazioni di olio dal Marocco e dell'83% gli arrivi dalla Spagna rispetto all'anno precedente.

I danni più gravi si registrano, per ora, in provincia di Lecce caratterizzata da uno scenario incontrovertibile in cui si registra un calo del 90-95% rispetto alle medie storiche, perché sia nell'area Ionica che nell'Adriatica la produzione di Cellina e Ogliarola è ormai azzerata e risultano produttive soltanto le piante di Leccino. Secondo Coldiretti: «A causa della Xylella fastidiosa sono andate perse quasi 3 olive su 4 in provincia di Lecce con un crollo della produzione che non sarà certamente recuperata nell'annata 2019/2020». La catastrofe, però, non si ferma di certo qui in quanto, sempre secondo Coldiretti, la Xylella avanzava sul territorio spostandosi verso nord a una velocità di più 2 chilometri al mese e con essa, ad aumentare, sono anche le conseguenze economiche, produttive e sociali.

La soluzione che accomuna la maggior parte dei soggetti coinvolti è la necessità di una strategia condivisa tra governo e Unione Europea, di chiarezza e semplificazione delle procedure eliminando qualsiasi vincolo paesaggistico e architettonico per gli agricoltori che vogliono espiantare gli ulivi ormai infetti e reimpiantare per poter riprendere la produzione.

«La burocrazia deve essere alleata degli agricoltori e non del batterio, lo Stato deve sostenere queste operazioni, i cui costi non possono ricadere sulle vittime di questo disastro» queste le parole del presidente di Italia Olivicola, Gennaro Sicolo.

4. Gli impianti moderni

L'olivicoltura italiana ha una struttura caratterizzata dalla polverizzazione aziendale e dal prevalere di impianti tradizionali eterogenei per condizioni ambientali e colturali. Queste condizioni, insieme con un basso livello di meccanizzazione, hanno ridotto le possibilità per il nostro paese di ridurre i costi di produzione e di aumentare la produttività, con conseguente perdita di competitività. Considerato che i quantitativi di olio annualmente prodotti sono largamente inferiori ai consumi nazionali e che il nostro Paese è il primo importatore mondiale di olio di oliva, sussistono i presupposti per investire in questo comparto, attraverso un progressivo rinnovamento di buona parte degli impianti esistenti e l'ampliamento delle superfici investite. Per quanto riguarda la struttura degli uliveti, le prime risposte sono arrivate dalla Spagna e poi adottate, anche se parzialmente, anche nel nostro paese. Sono stati progettati due modelli di uliveti a più alta densità d'impianto, ideati per la raccolta meccanica e capaci di garantire rese più elevate e costi di produzione più bassi: l'impianto intensivo (con oltre 200 piante/ha) e super intensivo (con oltre 1.500 piante/ha).

4.1 Impianto Intensivo

L'olivicoltura intensiva è una moderna tecnica di coltivazione introdotta in Spagna una trentina di anni fa e che consente, rispetto ai sistemi tradizionali, di ridurre notevolmente i costi colturali, di aumentare sensibilmente la redditività ed allo stesso tempo, di ottenere degli oli di ottima e costante qualità. Tale sistema, ottimale in zone di pianura o di collina con pendenze massime inferiori al 20%, è caratterizzato da una densità di impianto di 200-400 piante/ha disposte secondo sesti regolari, solitamente di forma rettangolare. Ai fini della meccanizzazione della raccolta, effettuata con vibrator di tronco muniti di ombrello intercettatore, la forma di allevamento più utilizzata è il "Vaso policonico" costituito da un tronco singolo sul quale si articolano tre-quattro branche principali, impalcate a 100-120 cm di altezza, ben spaziate e che formano un angolo di 30-35° rispetto all'asse verticale. Gli uliveti intensivi diventano pienamente produttivi dopo tre o quattro anni dal loro innesto e garantiscono, nella loro fase matura ovvero dopo il settimo anno, rese in olive variabili dalle 4-6 alle 8-13 t/ha grazie ai minimi interventi di potatura applicati nella fase di allevamento e alla razionale tecnica di coltivazione applicata (in particolare irrigazione e concimazione). L'altezza totale della pianta non deve superare i 4/4,5 m e il volume complessivo della chioma dovrebbe oscillare tra 40 e 60 m³ in rapporto al vigore e portamento della cultivar e alle condizioni ambientali. Questo tipo di impianto consente di realizzare una raccolta totalmente meccanizzata con l'impiego dei migliori modelli di macchine raccogliatrici in continuo, le stesse macchine scavallatrici impiegate nella vendemmia le quali sono in grado di raccogliere fino al 98% dei frutti. Il livello di meccanizzazione risulta essere molto elevato anche per quanto riguarda tutte le altre operazioni come ad esempio la potatura. L'impiego della meccanizzazione permette un raccolto rapido e selettivo per ogni varietà aventi gradi di

maturazione differenti, inoltre, le olive non toccano il suolo e possono essere immediatamente trasportate agli impianti oleari ed immediatamente trasformate preservandone la qualità del frutto.

A questo tipo di innovazione l'Italia rispose realizzando piantagioni sperimentali ad alta densità allo scopo di studiare e determinare quali varietà nazionali fossero le più compatibili con tale modello. Tra quelle individuate, la varietà più diffusa negli impianti ad alta densità in tutto il mondo, e per questo considerata la varietà di riferimento per questo tipo di piantagioni, è la spagnola Arbequina dotata di una vigoria contenuta, un portamento compatto con internodo corto e densità della chioma medio-alta. Questa varietà è molto resistente al freddo e si adatta bene anche ai suoli ed ai climi più difficili, risulta molto precoce nell'entrata in produzione e presenta una produttività molto elevata e costante. Se le olive vengono raccolte al giusto grado di maturazione e sia la raccolta che la frangitura risultano ben gestite, questo tipo di impianto garantisce un olio di buona qualità dall'ottimo equilibrio e profilo sensoriale che lo rendono una base ideale per ogni tipo di blend. Italiana è, invece, la varietà Vittoria clonale della cultivar Toscana Maurino ed è pertanto utilizzabile anche per la realizzazione di impianti intensivi per la produzione di Olio Extra Vergine d'Oliva I.G.P. Toscana. Questa particolare selezione è sicuramente una delle varietà italiane più idonee alla coltivazione intensiva ad alta densità infatti presenta una vigoria abbastanza contenuta, è molto precoce nell'entrata in produzione, presenta un'ottima e costante produttività ed è anche abbastanza resistente al freddo. Per le sue particolari caratteristiche chimiche ed organolettiche, l'olio di questa varietà può essere considerato di eccellente qualità. Tra le altre varietà rientrano le ancora una volta spagnole Arbequina e Arbosana e la greca Koroneiki.

4.2 Impianto Super Intensivo

L'impianto super intensivo è una tipologia di coltivazione dell'olivo che ha è stata sperimentata per la prima volta in Spagna all'inizio degli anni 90 e che permette di ottenere un aumento considerevole della redditività, rispetto ai sistemi tradizionali. Questo tipo di impianto è caratterizzato da un elevato numero di piante/ha (1500-2500) che devono, però, possedere precisi requisiti, produttivi e vegetativi tra cui una precoce entrata in produzione, limitato vigore e una produttività costante. Gli impianti super intensivi trovano convenienza economica solo in aziende di grande estensione (con più di 15 ettari) e in terreni particolarmente vocati ovvero con pendenza massima 10%, con buona disponibilità idrica (1.500-2.000 m³/ha), bassa umidità atmosferica ed alta intensità luminosa.

Il Sistema super intensivo è in grado di ridurre in modo drastico l'esigenza di manodopera, non solo per le operazioni di raccolta, che nel sistema tradizionale rappresenta fino al 50-60% dei costi complessivi, ma anche per tutte le altre operazioni meccanizzabili come la potatura o la realizzazione della piantagione stessa. Le piante sono disposte in modo tale da consentire la meccanizzazione mediante l'uso di macchine scavallatrici che impiegano, per la raccolta, circa 3 ore/ ha e necessitano di due soli operatori per essere azionate. Condizione fondamentale per la meccanizzazione è che il volume dell'albero rimanga entro le dimensioni della camera di raccolta della macchina scavallatrice che, di solito, misura m 1,5 di larghezza e m 3,0 di altezza tanto che si rende necessario il contenimento dell'altezza della pianta effettuato periodicamente attraverso interventi meccanici di topping (taglio orizzontale). La possibilità di raccogliere grandi quantità di olive in un breve lasso di tempo consente anche di

migliorare la qualità degli oli concentrando tale operazione colturale nel periodo ottimale di maturazione della cultivar. Questo modello può vantare, a parità di altre condizioni, una durata economica ridotta e, quindi, una maggiore flessibilità temporale delle scelte aziendali. Infatti, se mentre per un impianto intensivo tradizionale si stima una durata produttiva minima di cinquant'anni, per un impianto super intensivo tale durata è decisamente ridotta e può variare da un minimo di quindici ad un massimo di trent'anni. Gli oliveti super intensivi presentano, però, esigenze che non sono spesso facili da soddisfare come ad esempio terreni pianeggianti o in leggera pendenza, buone disponibilità idriche per l'irrigazione, limitati rischi di gelate e bassa umidità atmosferica. Inoltre, questi impianti sono più suscettibili ai patogeni e ai fitofagi e quindi necessitano di numerosi trattamenti antiparassitari, richiedono un'intensa applicazione dell'irrigazione e della concimazione e, pertanto, hanno un impatto sull'ambiente più alto di quello del sistema di coltivazione intensivo e non si prestano all'applicazione di metodi di coltivazione altamente eco-compatibili come quello biologico.

Le cultivar più adatte a questo tipo di impianto sono quelle caratterizzate da basso vigore, entrata in produzione precoce, elevata produttività e buona resa in olio. Attualmente le cultivar che soddisfano tali requisiti sono Arbequina, Arbosana e Koroneiki che dal punto di vista produttivo e vegetativo, hanno mostrato buona plasticità di adattamento. Ricerche condotte in Sicilia, Puglia e Umbria, al fine di valutare il comportamento agronomico della cultivar Arbequina in impianti super intensivi, hanno evidenziato una certa sensibilità di tali impianti agli stress ambientali. Dagli studi emerge che oli ottenuti negli ambienti colturali più settentrionali, dove le temperature estive e la disponibilità di acqua nel suolo non costituiscono fattori di stress, presentano un maggior contenuto di acido oleico, mentre nelle aree più calde i valori degli acidi saturi e polinsaturi sono, invece, risultati più elevati. In Puglia, ad esempio, l'acido palmitico ha raggiunto valori prossimi al 20% che rappresenta il limite massimo previsto dal Reg. CEE 61/2011.

Dal punto di vista delle caratteristiche sensoriali gli oli prodotti in tutti e tre i siti sono risultati equilibrati e mediamente fruttati concludendo che nel complesso, sulla base delle caratteristiche chimiche e sensoriali rilevate, gli oli sono risultati di buona qualità. Di recente è stato creato artificialmente il primo genotipo di origine italiana adatto per la coltivazione dell'olivo in impianti super intensivi denominato "Lecciana", che possiede i parametri sia produttivi che vegetativi rispondenti al modello richiesto. È la prima delle selezioni italiane studiate per gli impianti ad altissima densità che deriva dall'incrocio di Leccino e Arbosana e presenta produttività per albero elevata e bassi danni ai frutti da raccolta meccanica. L'olio possiede ottime caratteristiche chimiche e sensoriali, in particolare, l'acidità è intorno a 0,3% e le mediane del fruttato, dell'amaro e del piccante sono abbastanza elevate.

4.3 Modernizzarsi o non modernizzarsi?

Premettendo che il rinnovamento delle strutture produttive attraverso la realizzazione di nuovi impianti rappresenta la via principale per ridare impulso e competitività al settore olivicolo italiano e che i nuovi impianti, oltre a consentire la meccanizzazione della raccolta mediante l'applicazione di più moderne tecniche di gestione, contribuiscono all'espressione dell'intero potenziale produttivo degli alberi, si pone il problema di quale tipologia di impianto scegliere: restare fedeli agli impianti tradizionali o sperimentare quelli moderni?. Una corretta valutazione in merito all'adozione di uno dei diversi modelli di impianto, dovrà essere fatta sulla base della disponibilità di capitali e dell'esigenza di avere o meno un rapido

turn-over degli stessi, delle condizioni strutturali aziendali (dimensioni e orografia dei terreni), della possibilità di unirsi in associazioni o cooperative in caso di limitate dimensioni e/o della possibilità di usufruire di servizi in conto terzi per la meccanizzazione della raccolta, della disponibilità e del grado di specializzazione della manodopera e della dirigenza tecnica e, infine, dell'obiettivo produttivo/commerciale dell'azienda.

Se si rivolge lo sguardo al mercato, si può notare come la Spagna negli ultimi venticinque anni ha tratto un forte impulso dalla politica comunitaria attuando aggressive strategie di marketing e investendo in nuove piantagioni mentre il comparto olivicolo italiano è rimasto immutato sia in termini di superfici coltivate sia di modelli d'impianto. In quest'ottica puramente commerciale e di mercato, per riguadagnare competitività, l'Italia, dovrebbe servirsi di nuovi sistemi colturali e di rinnovati impianti con l'obiettivo di incrementare la produzione attraverso la razionalizzazione della coltivazione degli oliveti tradizionali. In questo contesto, migliorare la produttività dell'olio italiano deve diventare la priorità assoluta attuata mediante l'accrescimento dell'estensione e densità degli uliveti. Questi sistemi colturali innovativi, che prevedono la scomparsa del concetto di albero singolo e l'introduzione del concetto di parete produttiva, presentano numerosi vantaggi per i produttori primo tra tutti l'abbattimento dei costi di produzione grazie alla meccanizzazione di tutte le fasi colturali tanto che ad oggi è possibile meccanizzare anche la potatura che fino a pochi anni fa nel super intensivo doveva essere fatta a mano. Un uliveto super intensivo permette di avere produzioni alte e poco alternanti che arrivano a superare le 15-18 tonnellate di olive ad ettaro con costi di produzione fino al 50% inferiori all'intensivo. Queste premesse contribuirebbero a rendere l'olio italiano competitivo sul mercato internazionale e a ridare forza al comparto olivicolo-oleario nazionale con grosse possibilità di espandere le superfici olivicole italiane e contribuire ad aumentare la produzione nazionale.

Tali modelli di impianto però, soprattutto quello super intensivo, non sono adatti per tutti gli areali olivicoli in quanto appaiono la soluzione ottimale sono in territori pianeggianti mentre per le aree collinari è consigliato il modello ad alta densità con sesti tradizionali e varietà italiane. Secondo Alessandro Leone, professore associato di "Meccanica agraria e sicurezza sul lavoro" e "Macchine e impianti per le industrie agroalimentari" presso il Dipartimento Safe dell'Università di Foggia: "Affinché tale modello abbia successo e non imploda su se stesso, occorrono superfici adeguate, frantoi attrezzati per molire grandi quantità di olive e farlo in breve tempo, un contoterzismo strutturato per gestire alcune operazioni colturali come per esempio la raccolta delle olive con scavallatrici e un consorzio o una cooperativa che unisca gli olivicoltori per valorizzare l'offerta".

Franco Famiani, nel suo volume "Moderni modelli olivicoli", spiega che la raccolta completamente meccanizzata, ma anche l'uso di agevolatori producono dei danni sui frutti tali da inficiare le caratteristiche organolettiche e aromatiche dell'olio; tali effetti negativi sono contrastati, però, dall'incremento di efficienza dei cantieri di raccolta e dalla rapidità con cui le olive raccolte possono essere avviate alla lavorazione. Un altro importante parametro da considerare per la scelta è la selezione della cultivar da impiantare che risulta fondamentale per garantire sia elevate rese, produttive e qualitative, che l'adattamento alla meccanizzazione della coltura in tutto il suo ciclo produttivo. Per poter realizzare moderne tipologie di impianti le colture devono rispettare i parametri precedentemente individuati e, sfortunatamente, la quasi totalità delle cultivar italiane non rientra in questa categoria che invece preferisce poche varietà spagnole. A tal proposito negli ultimi anni si sono moltiplicati gli sforzi per lo studio e l'ottimizzazione di entrambi i sistemi di coltivazione. La ricerca si vede, ancora oggi, impegnata a produrre e selezionare portinnesti nanizzanti ed a valutare la rispondenza a tali sistemi di coltivazione delle numerose varietà presenti in Italia.

Sono stati, infatti, realizzati impianti super intensivi sperimentali in numerose regioni, quali Calabria, Lazio, Marche, Puglia, Sicilia, Toscana, Umbria e Veneto, in cui vengono monitorate numerose varietà sia autoctone, quali ad esempio Borgiona, Cassanese, Dolce di Rossano, Frantoio, Gentile di Anghiari, Leccino, Maurino, Nocellara Messinese, Piantone di Falerone, Piantone di Mogliano, Roggianella, Rosciola, Tondina, sia derivanti dal miglioramento genetico, quali FS-17, Don Carlo, Urano e Tosca.

La possibilità che l'adozione di queste tipologie di impianti possa condurre all'annullamento dell'ampio patrimonio varietale nazionale autoctono, che nel tempo ha assunto un ruolo da protagonista, a livello internazionale, nella produzione di oli extra vergini di oliva fortemente tipicizzati e grazie al quale il nostro paese è riuscito ad ottenere enormi successi imprenditoriali e commerciali, suscita le critiche di chi si domanda se il nostro paese abbia davvero bisogno di intraprendere questo cammino solo per rientrare nei costi produttivi mondiali. Secondo gli esponenti più conservatori, la scelta di un uliveto super intensivo guarda all'oggi e non pensa al futuro in quanto spinta da una logica di un sistema predatorio e distruttivo. La ricca biodiversità degli oli insieme con la qualità di un prodotto così legato alla salute del consumatore dovrebbero diventare un valore aggiunto ed un investimento per gli olivicoltori, non una perdita. Numerosi agricoltori ed esperti della materia, si stanno quindi opponendo a tale cambio di direzione disdegnando l'ottica di riduzione dei costi e produzione di massa difendendo a viso aperto l'elevata qualità dell'olio italiano, frutto della nostra storia e del nostro territorio. Mauro Centritto, direttore del Cnr-Ivalsa, sostiene che l'olivicoltura italiana debba puntare sulle proprietà nutrizionali prevedendo interventi che ricostruiscano la cultura dell'olio extra vergine d'oliva italiano, lavorando su ricerca e innovazione e promuovendo il primato tutto italiano della qualità.

Cospicuo anche il contributo della scienza a sostegno di queste tesi e riporto qui due studi eseguiti indipendentemente, uno spagnolo ed uno portoghese rispettivamente denominati "Effect of olive trees density on the quality and composition of olive oil from cv. Arbequina" e "Arbequina' olive is self-incompatible" pubblicati nel 2018 sulla rivista scientifica specializzata "Scientia Horticulturae", che hanno evidenziato le criticità di una diffusione del modello super intensivo basato sull'Arbequina ad oggi la varietà più diffusa per questo genere di oliveti. I ricercatori hanno testato la qualità dell'olio ottenuto da piante di Arbequina, in quattro diverse annate, con densità di impianto di 1250 olivi/ettaro e 2500 olivi ettaro, variando sia lo spazio tra le file (da 3 a 4 metri) sia lo spazio sulla fila (da 1 a 2 metri). I risultati indicano che i parametri di qualità, la composizione, l'attività antiossidante e la stabilità ossidativa sono stati significativamente influenzati dalla densità delle piante e dall'annata.

Un aumento delle piante nel filare e tra i filari ha mostrato una tendenza ad un aumento dell'acidità libera, una riduzione del valore dei perossidi e dei coefficienti spettrofotometrici. Anche la composizione in acidi grassi è stata influenzata, con una tendenza alla diminuzione di alcuni acidi grassi saturi e acidi grassi polinsaturi, ed infine anche l'attività antiossidante e la stabilità ossidativa hanno mostrato una riduzione. Inoltre, anche i dati dichiarati dall'organismo dell'ONU, la FAO, che si occupa di agricoltura e alimentazione nell'aprile del 2018, mostrano il fallimento dell'uliveto super intensivo dopo aver prodotto disastri circa la perdita di fertilità dei suoli, l'inquinamento delle falde freatiche, perdita di biodiversità animale e vegetale, impoverimento delle piccole aziende e chiusura delle stesse. Gli ultimi anni, e specialmente quello che stiamo vivendo, hanno portato alla luce le sempre più concrete preoccupazioni per il clima e l'ambiente, che l'uomo, con le sue azioni sbagliate, continua a minacciare. La scelta di un'agricoltura industriale porta con se alti costi in termini sia di utilizzo di una risorsa già scarsa come l'acqua, sia di compromissione della fertilità del

suolo ed infine di scelta di mezzi di produzione legati all'uso della chimica ed alla meccanica. Pietro Barachini giovane imprenditore della centenaria Società Pesciatina di Orticoltura si dice preoccupato per il futuro, in un'intervista rilasciata alla redazione del sito "Olissea" nell'aprile del 2018. Dopo aver riconosciuto che la qualità degli oli derivati da cultivar per super intensivo sta migliorando grazie all'evoluzione delle tecniche di estrazione, ha così asserito: "La globalizzazione ci porta a rincorrere dei prezzi sempre più bassi perché altri paesi lo fanno, perché questo è il trend ci dicono gli esperti. Ma noi siamo in Italia, con un patrimonio di oltre 600 cultivar autoctone, un paesaggio unico al mondo, una biodiversità nel modo di vivere che tutto il mondo ci invidia. Ecco, io ho paura di perdere tutto questo, che in futuro non abbia più senso produrre olio extravergine in Italia".

Tutte queste tesi sono accumulate dalla stessa richiesta di investimenti pubblici che, oltre al rinnovamento degli impianti, si concentrino sulla difesa dei territori, sulla cura del paesaggio e sulla difesa del patrimonio unico qual è la biodiversità olivicola. La necessità di un rinnovamento strutturale dell'olivicoltura italiana deve essere affiancata dalla promozione e valorizzazione della qualità attraverso un approccio di filiera riequilibrando i rapporti di forza tra le diverse fasi della stessa e garantendo una più equa distribuzione del valore. Per quanto riguarda gli impianti tradizionali è difficile ipotizzare interventi tecnici che possano ripristinare una sostenibilità economica in relazione alla sola funzione produttiva. Detti impianti, che in genere hanno forti valenze ambientali e paesaggistiche, rappresentano una buona parte dell'olivicoltura italiana e dovranno essere tutelati incentivando l'istituzione e l'organizzazione di gruppi d'interesse culturale in grado di promuovere il prodotto anche attraverso il valore storico e territoriale della coltura. Durante il convegno "L'olivicoltura biologica intensiva, un'opportunità per la competitività dell'olio extra vergine di oliva italiano", organizzato da Cia-Agricoltori Italiani e Anabio, tenutosi nel Settembre 2018 nell'ambito dell'evento Bologna Fiere, è emerso che recuperare competitività sui mercati e guadagnare sostenibilità ambientale sia possibile investendo su un modello produttivo intensivo e tecnologico che utilizzi il metodo biologico. L'associazione ha sostenuto che, realizzando nuovi uliveti ad alta densità coltivati con il metodo biologico e praticando correttamente potature, irrigazione, difesa fitosanitaria, nonché applicando all'agricoltura le nuove tecnologie digitali, sia possibile salvaguardare l'enorme patrimonio varietale italiano fortemente legato al territorio.

La scelta del modello di impianto non può, infine, prescindere dalle considerazioni agronomiche, dalla strategia commerciale aziendale e dall'individuazione del segmento di mercato cui destinare il prodotto. Riguardo all'ultimo punto, si possono distinguere almeno due macro mercati dell'olio: il primo è un mercato di massa che considera l'olio una commodity, mentre il secondo è il mercato dell'olio extravergine di qualità per consumatori più informati. Da un punto di vista commerciale, l'olio commodity, essendo rivolto a un'ampia fascia di consumatori poco esperti, deve rispondere alle aspettative e al gusto medio dell'acquirente che poco gradisce oli con fruttato, amaro e piccante. Presupposto indispensabile per la produzione di un olio extra vergine per consumo di massa è il basso costo di produzione, che può essere raggiunto adottando modelli d'impianto che consentano alta produttività e costi di raccolta esigui come da esempio quello super intensivo. Mentre, per la produzione di oli tipici sono fondamentali le cultivar autoctone che, assieme alle particolari condizioni ambientali e colturali dei diversi distretti olivicoli, consentono di differenziare il prodotto. Ovviamente, l'olio tipico ha un mercato decisamente diverso rispetto all'olio commodity essendo destinato a consumatori esigenti, in genere di cultura e reddito medio-alti, che valutano il prodotto in base alla capacità di soddisfare specifiche esigenze edonistiche e/o nutrizionali-salutistiche per le quali sono disposti a pagare un prezzo

più elevato. Per la produzione di oli tipici, per i mercati di nicchia dell'alta qualità, l'alternativa agli impianti tradizionali sono quelli intensivi, adottando, dove possibile, sistemi di certificazione ("biologico", "C free", Environmental Product Declaration, DOP, IGP, "Claims ESFA") che possono contribuire a valorizzare il prodotto.

In conclusione, si può affermare che sono ingiustificate le posizioni che vedono un modello contrapposto all'altro; difatti, essendo il mercato odierno caratterizzato da una crescente globalizzazione e da una domanda sempre più diversificata in termini di richiesta di tipologie differenti dello stesso prodotto, il settore olivicolo nazionale dovrebbe, per rispondere a tali richieste, fare uso di un sistema produttivo composto da diversi modelli di coltivazione. Al contrario, invece, sistemi tradizionali, intensivi e super intensivi dovranno coesistere e rappresentare un punto di forza e di flessibilità del settore produttivo. In un mondo sempre più mutevole e interconnesso risulta difficile fare previsioni sul futuro soprattutto riguardo a un settore come quello dell'olio d'oliva che senza i necessari interventi rischia il declino. A mio parere, il futuro del settore sarà caratterizzato dalla progressiva affermazione di diversi modelli olivicoli moderni in quanto consentono una migliore redditività e minori esigenze di manodopera. Questi dovranno affiancare, però, quelli tradizionali da tutelare per la loro importanza paesaggistica, monumentale, storica e/o ambientale, che dovranno continuare a fornire oli di valore e che mediante una parziale meccanizzazione della raccolta, potranno riuscire a mantenere una certa sostenibilità economica. A questa conclusione se ne lega un'altra ovvero quella della valorizzazione del prodotto in termini di prezzo, poichè basarsi solo sul rinnovamento degli impianti può non essere sufficiente per competere con paesi che hanno costi della manodopera molto più bassi dei nostri.

Gli oli prodotti nel nostro paese, potendo godere di un alto grado di diversificazione e di un'eccellenza nutrizionale e qualitativa come pochi altri prodotti alimentari, si avvalgono di uno status più elevato che gli riconosce prezzi superiori a quelli dell'olio extravergine standard. L'Italia, che può vantare oli dall'alto grado di diversificazione e dall'eccellente valore nutrizionale e qualitativo, possiede tutte le capacità per orientare una parte importante della produzione verso i segmenti di mercato dell'alta qualità con prezzi superiori a quelli dell'extravergine standard. A tal fine, però, riveste fondamentale importanza lo sviluppo di una adeguata strategia commerciale e di marketing volta ad educare i consumatori e renderli consapevoli del maggior valore degli oli di alta qualità.

5. Le nuove tecnologie

L'innovazione del settore olivicolo deve ravvisarsi anche nell'unione tra tecnologia e tradizione in un abbraccio che deve condurre tutto il settore verso una profonda crescita. Le nuove tecnologie si prestano, a questo scopo, in modi diversi in base alla fase della filiera a cui sono applicate raggiungendo risultati del tutto innovativi i cui effetti, seppur riguardando una specifica fase, si propagano su tutti gli attori della filiera innestando una reazione a catena ed incentivando nuove innovazioni. Per quanto riguarda il settore digitale, l'Italia presenta un enorme potenziale di crescita e ne sono testimonianza le tecnologie basate su registri distribuiti che, come si evince dall'indice di digitalizzazione dell'economia e della società, possono rappresentare uno degli strumenti in grado di contribuire alla trasformazione della nostra economia e della nostra società verso una reale digitalizzazione.

5.1 Tecnologie sul campo

Le nuove tecnologie stanno rivoluzionando il settore agricolo distruggendo l'immaginario collettivo secondo cui la campagna e l'agricoltura sono l'antitesi perfetta del mondo tecnologico e dell'innovazione formando una nuova generazione di agricoltori 4.0. Sia le aziende che puntano sulla qualità che quelle più grandi, concentrate sulla quantità, non possono non investire in tecnologie e assistenza che puntino sul monitoraggio di ogni appezzamento per non lasciare nulla al caso, e permettano di avere un archivio digitale aziendale che negli anni possa essere utile per definire le future strategie aziendali. Negli ultimi anni è stato introdotto in olivicoltura l'utilizzo dei droni che, a differenza delle sperimentazioni francesi volte a irrorare pesticidi, devono servire per diminuire dell'uso dei fitofarmaci e permettere agli agricoltori di accedere anche ad aree difficili da raggiungere con gli strumenti agricoli tradizionali. Un grosso successo lo hanno avuto anche, recentemente, i modelli previsionali, che in base ai dati meteo, sono in grado di capire lo stato di salute della pianta stimandone lo stadio fenologico ed il fabbisogno irriguo e nutrizionale.

5.1.2 La classificazione della maturazione delle olive

Alcuni ricercatori di Milano hanno messo a punto un sistema informatico in grado di individuare in maniera semplice e veloce il grado di maturazione delle olive per migliorare la qualità dell'estrazione di olio. Questo sistema utilizza tecnologie ottiche quali l'analisi dell'immagine e la spettroscopia nella regione del vicino infrarosso (NIR) per avere in tempi rapidi le informazioni per determinare l'ottimale tempo di raccolta. I ricercatori hanno progettato un protocollo di analisi che mediante specifici algoritmi consente di segmentare l'immagine ed estrarre automaticamente misure di colore o di geometria di un prodotto classificando le olive in 4 classi in base al grado di maturazione. I risultati riportano un'accuratezza maggiore del 90% dimostrando che i classici metodi di classificazione del grado di maturazione, che necessitano di un operatore esperto e della distruzione del campione, possono essere sostituiti da questo nuovo processo in cui la scelta dell'ottimale periodo di raccolta diviene automatizzata.

5.1.2 L'agricoltura di precisione

Nel 2016 è stata fondata da tre giovani ragazzi una startup italiana di foodtech con lo scopo di promuovere il trasferimento di conoscenze e l'innovazione nel settore olivicolo attraverso lo sviluppo di un'agricoltura di precisione orientata alla salvaguardia dell'oliveto. "Elasian", questo il nome della startup, ha sviluppato un dispositivo per il monitoraggio delle colture d'ulivo che prevede l'uso di un algoritmo basato su un database di studi agronomici, in grado di prevenire le malattie e ottimizzare i processi di coltivazione, dall'irrigazione alla concimazione, con l'obiettivo di migliorare la vita dell'ulivo e il lavoro del produttore. Il meccanismo di funzionamento prevede l'installazione di un dispositivo Iot in un uliveto collocato su un albero ogni 500 che attraverso diversi sensori è in grado di rilevare la situazione climatologica come pioggia, umidità e dati relativi alla vitalità dell'albero e alla composizione del terreno come i livelli di potassio, magnesio, zinco.

Una volta raccolti, i dati vengono trasmessi ad una piattaforma web alla quale ogni produttore ha un accesso e che gli consente di ottenere tutte le informazioni necessarie per gestire le operazioni quotidiane di coltivazione e far fronte alle criticità, come gli attacchi da parte dei parassiti, carenze alimentari della pianta e condizioni meteo avverse, che il produttore riceve

sotto forma di consigli, alert o statistiche tramite notifiche, SMS o mail. Questa soluzione high-tech consente di analizzare e prevenire i rischi nell'intero ciclo produttivo delle lavorazioni delle piante di ulivo, di garantire il monitoraggio e lo studio dei dati e delle informazioni, così da poter programmare interventi correttivi o migliorie. Il dialogo tra agricoltura e innovazione, la complementarità tra la conoscenza scientifica e quella pratica, e l'unione dei dati derivati da studi agronomici con il lavoro degli algoritmi e dalle immagini satellitari, permettono da un lato, che vengono valorizzati gli ecosistemi connessi all'agricoltura e, dall'altro, che vengono potenziate la redditività e la competitività delle aziende. Un tale sistema di controllo e monitoraggio, infatti, implica che ogni olivicoltore intervenga un numero minore di volte durante l'anno, risparmiando notevolmente e avendo anche un incremento del rendimento della produzione.

5.2 Tecnologie per la raccolta

Negli uliveti tradizionali, che presentano alberi che poco si adattano alla raccolta meccanizzata, la voce di costo relativa alla raccolta delle olive incide pesantemente sul costo di produzione totale dell'olio variando in media tra il 25 e il 50%. Ad oggi, sono ormai diverse le tipologie di macchinari che possono essere utilizzati per la raccolta e la scelta dipende sia dall'età e dalla struttura delle piante e sia dall'ampiezza dell'azienda agricola. Nelle aziende più piccole, dove si riscontra un livello di meccanizzazione medio-basso, l'opzione oggi maggiormente praticata consiste nell'impiego delle piccole macchine agevolatrici, già introdotte sul mercato alla metà degli anni '70, dalle quali sono state poi derivate le attuali attrezzature, più efficienti, affidabili ed economiche. Nelle realtà medio-grandi, invece, si ricorre spesso ad un notevole apporto di manodopera avventizia per la raccolta, con un suo elevato grado di meccanizzazione.

L'applicazione di sistemi che prevedono un tipo di raccolta agevolata si sono rivelati una vera e propria scelta strategica visti i sempre maggiori costi per la manodopera e le ambizioni politiche aziendali. Riguardo alle scelte delle macchine si può fare una grossolana divisione, in funzione delle dimensioni delle stesse: le agevolatrici e le macchine vere e proprie per la raccolta delle olive. Le agevolatrici possono essere impiegate con convenienza in aziende di piccole dimensioni, con uliveti tradizionali e possono essere elettriche, a motore endotermico e pneumatiche. Di recente sono comparse sul mercato moderne raccogliatrici semoventi derivate dalle vendemmiatrici dell'uva costituite da un mini trattore compatto e robusto dotato di pinze che scuotono i rami alla giusta frequenza senza arrecare danni alla pianta. La trasmissione della potenza ha beneficiato di studi scientifici che hanno minimizzato i rischi di danneggiamento per gli olivi e la frequenza di scuotimento è tarata in modo da essere efficace e rapidissima nell'ordine di una manciata di secondi così da permettere di avere una oliva sana pronta per il riversamento nei cassoni ed il trasporto delle olive in frantoio entro poche ore. Le dimensioni compatte permettono una eccellente manovrabilità tra i filari nell'oliveto ed è abbastanza agile da riuscire a muoversi su quasi qualsiasi terreno anche quelli con pendenze pronunciate. La minima distanza consigliata tra i filari è di circa 5 metri. L'altezza dell'olivo non incide sulla fattibilità della raccolta ma è da tener presente che la larghezza della chioma dell'albero potrebbe triplicare il tempo di scuotimento. La macchina, in grado di lavorare mediamente dai 50 ai 200 olivi al giorno con una potenzialità di quantitativi fino a 30 q/h, con un tempo di scuotimento compreso tra i 9 secondi ai 3 minuti, e perciò consente una riduzione dei costi per il produttore. La rapidità della raccolta meccanica risolve anche il problema della variabilità climatica che può comportare condizioni meteo che non consentano, con metodi tradizionali, di raccogliere le olive per settimane.

5.3 Tecnologie in frantoio

L'evoluzione nella progettazione di impianti e macchine per frantoio è un processo continuo spinto dalla crescente richiesta di accorgimenti tecnici volti a migliorare l'efficienza energetica, aumentare le rese in estrazione e produrre oli dalle caratteristiche organolettiche superiori. Sembra prospero il futuro dell'impiantistica olearia e soprattutto del processo di trasformazione il quale si avvia a diventare definitivamente continuo, superando gli attuali limiti di discontinuità della fase di condizionamento termico e meccanico attualmente condotto con il classico rimescolamento in gramola. La ricerca e l'innovazione si dimostrano sempre più chiavi di volta per garantire qualità del prodotto e sostenere la competitività. Ne sono prova la diffusione di nuovi sistemi di gestione della temperatura delle paste, l'introduzione dello scambiatore termico in uscita dal frangitore, il continuo miglioramento dei decanter a due fasi, la sempre più diffusa differenziazione nelle gamme di frangitori, gramolatrici e sistemi di separazione, nonché l'introduzione di meccanismi di controllo e regolazione che ne garantiscono la flessibilità d'uso. Infine, un aspetto fondamentale che guida l'evoluzione delle macchine per il frantoio è quello della sostenibilità ambientale e per questo, tra le novità che le aziende di macchine per il frantoio propongono oggi sul mercato, vi sono anche molte migliorie per quanto riguarda l'efficienza energetica ed il controllo dei consumi, di elettricità e di acqua. Di seguito riporto due recenti innovazioni nell'ambito della trasformazione dell'olio.

5.3.1 Il protoreattore

Frutto di un'idea del Gruppo Peralisi in collaborazione con il Parco Tecnologico di Jean, l'Università Politecnica delle Marche e del progetto Extraoil sviluppato dall'inizio del 2018 da Oro del Desierto, dalla Fondazione Tecnova e da ASAJA, consiste in un nuovo sistema di produzione combinata di protoreattore e di una centrifuga verticale. Il protoreattore, sostituisce la gramola tradizionale riducendo i tempi di questa fase in quanto in appena 70 secondi, attraverso un'azione meccanica che favorisce il processo di lacerazione dei frammenti di polpa e la coalescenza (l'aggregazione delle piccole gocce d'olio), la gramolatura è pressoché ultimata. Il nuovo brevetto per la gramolatura della pasta di olive permette di operare a temperature più basse, garantendo una resa pari se non superiore alla gramolazione tradizionale. In queste condizioni si ottiene una minore degradazione dei composti che formano l'olio di oliva, riducendo il rischio di formazione di alchilesteri, e si registra un maggiore contenuto di polifenoli. Il Separatore Verticale combinato con il protoreattore contribuisce alla riduzione del consumo di elettricità e di acqua in quanto il sistema si basa su una tecnica di estrazione che non richiede aggiunta di acqua esterna ma è in grado di riutilizzare l'acqua dell'oliva stessa. Secondo il presidente del Gruppo, l'ing. Gennaro Peralisi: "Solo innovando costantemente si può mantenere la leadership in un mercato sempre più evoluto che sa distinguere qualità e professionalità".

5.3.2 Microonde e Ultrasuoni

Molto interessanti sono i risultati che emergono da una recente ricerca scientifica condotta sul campo durante l'annata olearia 2017/18 promossa dall'istituto Nutrizionale Carapelli e sviluppata da due atenei pugliesi, Università degli Studi di Bari "Aldo Moro" e Politecnico di Bari. "L'impiego degli ultrasuoni a bassa frequenza rappresenta una strategia per rinforzare l'anello debole del processo di estrazione continuo dell'olio extravergine di oliva grazie agli

effetti meccanici che l'onda sonora induce all'interno della pasta olearia – spiega la professoressa Maria Lisa Clodoveo dell'Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”. Per la prima volta grazie all'impiego degli ultrasuoni negli impianti oleari, combinati con lo scambio termico si ottiene un incremento medio di resa di 1,5 punti percentuali, senza compromettere il contenuto in polifenoli, anzi, in alcuni casi aumentandolo ed al contempo ottenendo un profilo organolettico equilibrato. La tecnologia non presenta ancora nessun brevetto, essendo stata concepita secondo un modello di “Open Innovation” per favorire la massima diffusione dell'innovazione e offrire così opportunità nuove in termini di reddito e sostenibilità dei processi alla filiera olivicolo-olearia. Per quanto riguarda le microonde, la loro applicazione durante il passaggio continuo della pasta, ha consentito di ridurre i tempi di condizionamento dai trenta minuti impiegati dalla gramolatura tradizionale a meno di un minuto.

Grazie al lavoro di un team internazionale di ricerca che vede coinvolti professori dell'Università di Foggia e di Bari, insieme a dottori del centro di ricerca CSIRO di Melbourne e dell'Università Repubblicana Uruguaiana, è stato possibile creare il primo impianto combinato tra microonde e ultrasuoni per il condizionamento continuo di paste di olive. I vantaggi dell'unione delle due tecnologie sono ravvisabili in un processo di riscaldamento istantaneo e continuo il quale consente contemporaneamente di sfruttare i cosiddetti effetti “non termici” che si traducono da un lato nella rottura delle pareti cellulari e vacuolari, favorendo la fuoriuscita delle goccioline di olio e dall'altra in un'azione specifica delle onde sonore utile alla separazione dell'olio dalla matrice solida.

5.4 Tecnologie nella fase di commercializzazione

Questa è forse la fase che più di tutte ha sperimentato negli ultimi anni una primavera delle innovazioni, basti pensare al packaging realizzato con materiali riciclabili, che si adatta a una logistica world wide in grado di accontentare le esigenze di piccole a grandi aziende e dal design sempre più innovativo e personalizzato. L'importanza dell'immagine è confermata dalla presenza di un gran numero di aziende specializzate nella realizzazione di etichette, con soluzioni non solo belle, ma capaci al tempo stesso di decorare una bottiglia, di informare e tutelare il consumatore e di promuovere il prodotto. Proprio su questo ultimo aspetto si è concentrata l'innovazione che riguarda la filiera che ha visto, in questi ultimi anni, il susseguirsi di progetti per la realizzazione di piattaforme innovative per l'upgrading e la comunicazione del valore della filiera stessa al consumatore. Un'innovazione tecnologica che proponga un nuovo modo di fare filiera e che garantisca la massima trasparenza sulle origini del prodotto, è una risposta necessaria alla sempre crescente consapevolezza dei consumatori riguardo i prodotti alimentari che acquistano. Richiamo, questo, che è stato accolto da diverse aziende tra cui “Costa d'Oro” che ha annunciato una serie di misure sulla tracciabilità dei suoi oli, forte di una tecnologia che permette di geolocalizzare i frantoi e consente ai propri clienti, tramite un QR code presente sulla bottiglia di accedere alla carta d'identità completa del prodotto, e dall'azienda “Coricelli” che ha lanciato il progetto di tracciabilità di filiera “Casa Coricelli” con l'impegno di garantire una qualità costante dei prodotti, un sistema certificato ISO22005, massima trasparenza verso i consumatori che potranno conoscere dove sono state colte e frante le olive e l'anno della campagna olearia. Temi come questi, della fiducia e della tracciabilità, sono fondamentali nella difesa del Made in Italy e nella lotta alle contraffazioni, nonché nel contrasto alla criminalità agroalimentare.

Un esempio più che virtuoso è quello dell'Oleificio Zucchi di Cremona che ha sviluppato la Filiera 4.0 con l'obiettivo di giungere a posizionarsi sul mercato dell'olio extravergine di oliva attraverso una specifica proposizione di qualità volta a valorizzare la tracciabilità, la sostenibilità sia ambientale che socioeconomica e gli aspetti nutrizionali e salutistici del prodotto. Il progetto consiste nella redazione di un Disciplinare Tecnico di Produzione DTP 125 CSQA, composto da 150 precisi parametri nutrizionali e salutistici che i produttori devono rispettare per poter entrare a far parte della famiglia Zucchi. Il vero cuore del progetto, però, è rappresentato dal "Portale 4.0" una piattaforma allargata di data analytics che mette a disposizione di tutti gli operatori aderenti al progetto i dati relativi a tutti i processi (materiali in input, personale coinvolto, ore lavorative, tipologia di lavorazioni, output ecc.) registrati lungo la filiera. I protagonisti di questo progetto sono 158 aziende agricole, 10 frantoi, 10 organizzazioni/cooperative e 2 unioni di produttori e lo stesso Oleificio Zucchi, nei panni di "capo filiera" tutti uniti per la realizzazione dello stesso obiettivo: valorizzazione della filiera produttiva da monte a valle e garantire la piena tracciabilità. La sostenibilità economica si traduce nel giusto ritorno garantito dall'azienda a tutti i fornitori, e in una redistribuzione equa del valore lungo tutta la filiera, mentre quella sociale coinvolge i quasi 160 attori della filiera in un modello solidale nel quale è essenziale la trasmissione dei valori condivisi quali tradizione, sapere e tecnologia. L'innovazione digitale si è rivelata fondamentale per la riuscita del progetto, abilitando l'analisi di una mole elevata e complessa di dati che altrimenti non sarebbe stato possibile raccogliere ed è stato proprio grazie al supporto della tecnologia che ci si è potuti spingere fino ad un livello di tracciabilità ben superiore rispetto a quella richiesta obbligatoriamente per legge. Il digitale è stato determinante anche nell'abilitare la comunicazione dei risultati al consumatore finale, che può infatti servirsi di queste informazioni per ricostruire precisamente il percorso intrapreso dal prodotto, dalla spremitura all'imbottigliamento in un processo di valorizzazione della trasparenza. Il progetto Filiera 4.0 di Oleificio Zucchi ha rappresentato il primo esempio innovativo nell'agroalimentare in grado di realizzare una filiera di eccellenza, rendendo la trasparenza della filiera possibile ed accessibile per il consumatore.

Infine, sta di recente prendendo piede la tecnologia block-chain applicata all'olivicoltura, una lettura hi-tech della terra, ormai sinonimo di tracciabilità in quanto, grazie ad essa il consumatore diventa un attore partecipante delle filiere, con la possibilità di controllare i processi in modo totalmente trasparente ed avere in tempo reale tutte le informazioni legate al prodotto che sta acquistando. Secondo il Rapporto FAO del 2018, le tecnologie di registri distribuiti (block-chain) introducono un nuovo concetto di fiducia digitale per ridurre l'incertezza tra compratori e venditori, tale da portare maggiore efficienza, trasparenza e tracciabilità allo scambio di informazioni. Questa nuova tecnologia presenta diversi ambiti di applicazione: promozione di scambi più equi, eliminando le barriere commerciali, risoluzione delle controversie sulla terra attraverso il registro catastale informatico, l'uso di codici QR e il contrasto delle frodi alimentari. Inoltre, il trading di materie prime sulla blockchain sta contribuendo a ridurre le interferenze tra intermediari promuovendo un modello peer-to-peer che collega gli agricoltori con gli utenti finali. Sebbene le prime sperimentazioni di tali tecnologie hanno interessato altri settori, di recente queste hanno interessato anche la filiera dell'olio d'oliva, soprattutto a livello locale e di piccoli produttori tra cui: IBM e OlivYou in Puglia; Oracle e Certified Origins Italia in Toscana; Devoleum; Oleificio Zucchi Spa; AgricolusSrl.



CAPITOLO QUARTO

LA SFIDA DELLA QUALITÀ

1. Introduzione al concetto di qualità

L'olio extra vergine di oliva non ha alcun valore.

Con questa frase alquanto provocatoria, si apriva un articolo che catturò, tempo addietro, la mia attenzione all'epoca impegnata in tutt'altre ricerche e, seppur sentendomi in qualche modo infastidita da quell'affermazione, fui sopraffatta da un'inspiegabile curiosità che mi indusse a leggerlo ugualmente. Ma prima di entrare nel merito ed analizzare il significato, per altro da me condiviso, di queste parole bisogna fare un passo indietro per considerare che cosa si intende per "valore" di un prodotto e più correttamente, trattandosi in questo caso di un prodotto alimentare, cosa si intende per "qualità" dell'extravergine.

Concetto, la qualità, altamente sfuggente e di non facile e diretta definizione in quanto declinabile in un'ampia rosa di sfumature. La prima e più immediata chiave di lettura della qualità è ravvisabile nella così detta "qualità oggettiva" intesa come insieme delle caratteristiche organolettiche e nutrizionali dell'olio universalmente riconosciute. Da questa riflessione, ne scaturisce un'altra di ben più ampia portata che non si ferma all'analisi delle sole proprietà intrinseche e tangibili del prodotto finale, ma scava in profondità a ricercarne le radici e tracciarne il percorso. Questo è il concetto, largamente sostenuto, di qualità della filiera secondo cui la qualità che affluisce nel prodotto finale non è altro che la somma delle qualità raggiunte durante tutte le fasi della filiera e perciò, tanto più alta è l'attenzione che viene riposta in ogni singola fase, tanto maggiore sarà il livello di qualità complessivo ravvisabile nel prodotto finale.

Le indicazioni oggettive assolvono alla funzione di fornire ai consumatori le generalità del prodotto, costruendone una sorta di carta di identità e si rivelano indispensabili al fine di garantire una profonda comprensione di tutti i ruoli che l'olio può assumere nella vita dei consumatori, primo tra tutti quello di prodigioso alleato dell'organismo. Pur essendo questo concetto di qualità un primo importante passo verso una definizione più ampia e completa, non può però essere l'unico. Agli standard oggettivi si affianca, infatti, un'ulteriore dimensione interpretativa quella della "qualità soggettiva" rispondente, a differenza della precedente, a qualcosa di più immateriale e intangibile, incentrata essenzialmente sull'immagine che ogni consumatore attribuisce al prodotto. Questa considerazione conduce ad una più vasta riflessione, che comprende il contesto culturale entro cui matura la valutazione di qualità, le caratteristiche sociodemografiche del consumatore, il livello di informazione e competenza maturato sul prodotto ed infine la capacità di discernimento e comprensione delle informazioni stesse. A seconda, quindi, dell'intensità con la quale queste caratteristiche sono insite in ciascun consumatore, esso maturerà un giudizio di qualità intimo e singolare differente, pertanto, da quello sviluppato dal resto dei consumatori.

Entrambe le accezioni di qualità traggono, però, consistenza e legittimazione da una terza dimensione quella della "qualità comunicata". Tutte le informazioni che arrivano al consumatore, da quelle contenute nelle etichette apposte sulle confezioni a quelle figlie di

frasi accattivanti proprie del piccolo schermo, concorrono a tratteggiare un ritratto dell'olio cui i consumatori guardano con estrema fiducia ed ispirazione. Sia l'interpretazione dei meri dati nutrizionali, che senza un'apposita comunicazione risulterebbero incomprensibili alla maggior parte dei consumatori, e sia la qualità intangibile prerogativa di ogni singolo consumatore, esito delle sue percezioni e associazioni personali, sono fortemente influenzati dai messaggi frutto della comunicazione.

La qualità comunicata si caratterizza, malauguratamente, per l'assenza di indicazioni chiare e trasparenti contribuendo a rendere sempre più radicate nella società alcune erronee credenze, una per tutti quella dell'olio di essere un alimento grasso e poco salutare, che alla lunga finiscono per sviluppare nella mente dei consumatori una percezione di qualità per nulla rispondente alla realtà. A riprova di ciò, recenti campagne sociodemografiche hanno evidenziato la scarsa informazione dei consumatori su questo prodotto: è davvero esiguo il numero di persone che si preoccupano della provenienza delle olive degli oli e ancora più piccolo è il numero di quelle a conoscenza della differenza tra l'olio d'oliva e l'olio extravergine di oliva. Molto spesso, le responsabili della proliferazione di indicazioni fuorvianti per i consumatori, sono le campagne pubblicitarie che enfatizzano alcune caratteristiche dell'olio, come la bassa acidità e di gusto delicato, che sono diametralmente opposte a quelle che invece ne determinano le proprietà benefiche ad esempio il gusto forte e amaro indicatori di un'elevata quantità di polifenoli. Nel novero delle "preferenze fittizie" create dalla comunicazione pubblicitaria, si ricorda la recente moda dell'olio da olive "leggero" descritto come un condimento più sano e digeribile. Tutte queste informazioni distorte, contraddittorie e a volte non veritiere che arrivano ai consumatori generano in essi disorientamento e diffidenza ed è motivo di grossa preoccupazione pensare che su queste instabili e marce fondamenta i consumatori costruiscano la loro idea di qualità. Risulta, a questo punto, chiara la contraddizione che colpisce il settore: in mercato in cui cresce la ricerca di qualità, a venire penalizzati sono proprio i produttori che della qualità ne fanno una missione.

Se è vero, quindi, che la qualità complessiva di un prodotto è conferita in ultima istanza dai consumatori, si può chiaramente affermare, riprendendo la frase introduttiva, che l'olio d'oliva non possieda alcun valore e questo risulta essere ancora più vero se consideriamo che, negli ultimi anni, l'olio sta diventando protagonista di una metamorfosi che lo sta lentamente trasformando in una commodity. Il processo d'acquisto dell'olio d'oliva, un viaggio tra gli scaffali attraverso la storia e le tradizioni delle regioni italiane, si è trasformato oggi in un mero esercizio sempre più distaccato e disinteressato contraddistinto perlopiù dall'immediatezza e da una tendenziale superficialità. Sempre più spesso, l'aspetto che orienta la scelta dei consumatori verso una determinata tipologia di olio piuttosto che un'altra, diventa solo ed esclusivamente il prezzo. Prendendo a paragone un prodotto come la Nutella, pur non essendo esattamente il migliore amico della nostra salute, balza subito all'occhio l'enorme valore che i consumatori gli conferiscono tanto da essere disposti persino a "lottare" per accaparrarsi l'ultimo vasetto superstite sullo scaffale del supermercato.

Se ci si sofferma per un attimo a pensare a quel prodotto così controverso, pezzo della nostra identità ed emblema del Made in Italy, che ha reso noto il nostro paese a livello globale il cui simbolo, l'ulivo, fa da protagonista ad alcuni tra i paesaggi più apprezzati al mondo, si può cogliere chiaramente l'ironia che emerge dal fatto che esso ad oggi, sia così poco conosciuto e allo stesso tempo così tanto mistificato proprio in quello stesso paese che l'olio ha reso famoso. La battaglia contro l'inaridimento del settore non è, però, del tutto persa e sarà proprio agendo sulla comunicazione, capitolo nero nella storia dell'olio, che si potrà

finalmente riconsegnare credibilità a questo prodotto salvando, pertanto, il finale di un racconto che per secoli ha avuto come protagonisti un amore infinito e una passione incommensurabile.

2. Costruzione della qualità lungo la filiera

Per ottenere un buon olio si può dire che le olive, dalle quali viene prodotto, costituiscono una premessa fondamentale ma non l'unica. L'olio, infatti, non può essere considerato come una mera spremuta di frutti essendo, invece, il risultato di un lungo processo formato da diversi passaggi ognuno dei quali è in grado di esaltare o compromettere il pregio della materia prima. Il viaggio della qualità passa quindi per le campagne, per i frantoi, per le aziende di confezionamento e distribuzione prima di giungere finalmente sulle nostre tavole.

2.1. Produzione delle olive

Primo ed estremamente importante fattore di qualità della filiera risiede nel nostro patrimonio di grandissima biodiversità tanto che, in Italia si contano più di 500 cultivar mentre in Spagna, leader mondiale nella produzione e esportazione di olio d'oliva, la varietà più utilizzate sono soltanto una decina. Grazie a questo "portfolio" varietale così ampio, i produttori italiani riescono costantemente a cavalcare l'onda dell'innovazione diversificando la propria offerta per creare oli sempre nuovi ed in grado di soddisfare i gusti del consumatore. Ad incidere sulle prestazioni qualitative della filiera, concorre anche la disposizione degli ulivi nel campo; infatti, se aumenta il numero di alberi ad ettaro, questo risulterà da un lato in un aumento della produttività, ma dall'altro contribuirà alla riduzione dello spazio a disposizione per l'espansione dell'apparato radicale e della chioma riducendo, di fatto, la longevità dell'impianto stesso. Negli ultimi anni si stanno diffondendo nel mondo impianti intensivi e super intensivi realizzati per favorire la totale meccanizzazione, impianti che sono già una realtà in frutteti e vigneti, ma fino a qualche anno fa venivano del tutto trascurati in olivicoltura. Questo modello produttivo, come già spiegato precedentemente, pur permettendo di raggiungere buon livello qualitativo, non favorisce la biodiversità in quanto, ad oggi, le cultivar che meglio si prestano ad essere utilizzate in questi tipi di impianti sono soltanto tre e nessuna di queste è italiana. Il rischio a cui andremo in contro se questo scenario si realizzasse è quello per cui il gusto mondiale potrebbe conformarsi agli standard organolettici di queste colture, standardizzandosi e tagliando fuori dai mercati le nostre produzioni nazionali.

Per quanto riguarda il processo di coltivazione la riduzione dell'apporto di fitofarmaci e la loro sostituzione con concimi organici si rivela un importante indice di miglioramento delle performance. Un passo in avanti verso l'affermazione dell'olio come prodotto legato al benessere della salute, è rappresentato, infatti, dalla crescente diffusione negli ultimi anni di esperienze di produzione biologica che, riducendo drasticamente il ricorso alla chimica, si rivelano appunto essenziali dal punto di vista ambientale e della sicurezza alimentare. Infine, in questo identikit della qualità della filiera bisogna tenere conto di altri due input l'irrigazione e la potatura. Il dosaggio controllato dell'acqua consente di ottimizzare il contenuto nell'olio sia di composti fenolici alleati della salute e sia di sostanze volatili

importanti per il loro impatto sensoriale. La potatura, invece, favorendo la penetrazione della luce e dell'aria all'interno della chioma, è responsabile della diminuzione delle malattie parassitarie e dell'aumento della qualità dei frutti.

Il momento conclusivo dell'attività olivicola in campo è rappresentato dalla maturazione delle olive e seppur non esistendo delle regole universalmente valide circa i tempi di raccolta, il giusto grado di maturazione delle olive incide profondamente sul gusto dell'olio, sugli aspetti sensoriali e sul contenuto di polifenoli, fattori che svolgono una funzione attiva nella prevenzione di malattie cardiovascolari e di alcune forme tumorali. Una maturazione troppo avanzata delle olive compromette l'integrità della polpa le cui cellule, rompendosi predispongono l'olio a reazioni dannose (idrolisi, ossidazione, aumento di acidità libera) che a loro volta conferiscono all'olio difetti organolettici gravi che se pur non compromettendo la sicurezza alimentare, si rivelano estremamente negativi per il palato e abbassano drasticamente la qualità del prodotto. L'ultimo passaggio, ma non di minor importanza, è quello del trasporto della materia prima verso il frantoio. I processi chimici che si innestano nel momento in cui le olive vengono staccate dal ramo si instaurano per tutto il periodo di attesa prima che queste vengano lavorate. Prolungare, pertanto, tale lasso di tempo causa nell'olio danni importanti. Al fine di evitare che questo accada e per preservare quindi la qualità fin ora raggiunta, le olive devono essere trasportate in casse rigide e areate, in un ambiente dalle basse temperature e in modo da evitare che queste vengano a contatto con altri prodotti che le possano contaminare.

2.2 Estrazione dell'olio

Negli ultimi anni alcuni fattori, tra cui le sempre più sofisticate conoscenze scientifiche, le nuove tecnologie, la crescita di attenzione dei clienti verso la qualità e le varie normative volte alla certificazione del processo produttivo e delle norme igieniche, hanno condotto la fase dell'estrazione verso un cammino di miglioramento tecnologico e qualitativo. Infatti, attraverso il moderno metodo a ciclo continuo, i frantoi sono adesso in grado di agire sul processo (mediante il controllo di tre fattori determinati: temperatura, tempo e ossigeno) così da mantenere inalterata la qualità delle olive e conservare nell'olio il massimo contenuto di sostanze volatili senza perdere, allo stesso tempo, le sostanze con potere antiossidante. Per quanto riguarda le fasi preliminari, una buona defogliazione insieme con il lavaggio delle olive, migliorano sensibilmente le caratteristiche dell'olio; la prima perché elimina l'aroma amaro di foglia e aspro-legnoso che i rametti infondono all'olio mentre il lavaggio permette di eliminare le impurità del frutto compresi i residui terrosi.

La fase dell'estrazione si apre con il processo di molitura o frangitura, ovvero, il trattamento meccanico che rompe i tessuti dell'oliva e del nocciolo e dà origine alla pasta di olive. I procedimenti impiegati sono diversi e vanno dalle tradizionali macine in pietra, dalle quali si ricavano oli tendenzialmente dolci e armonici, ai vari tipi di frangitori meccanici che utilizzano invece martelli o dischi e la cui scelta deve essere fatta in base alla tipologia di olive da trattare preferendo i primi nel caso di olive raccolte in avanzato stadio di maturazione mentre i secondi nel caso di olive molto ricche in fenoli. Successivamente, la pasta di olive viene tenuta in lenta agitazione nella gramolatrice così da facilitare il processo di aggregazione dell'olio in gocce di dimensioni tali da consentire la successiva separazione dal resto della pasta. Due importanti fattori incidono sulla qualità in questa fase: il primo è la temperatura che deve attestarsi intorno ai 24-27 gradi centigradi poiché temperature superiori possono causare l'ossidazione e quindi l'alterazione dei composti fenolici dell'olio; il secondo

è la durata del processo che va definita a seconda della varietà e dello stato di maturazione delle olive oltre che dal sistema di frangitura utilizzato. Bisogna inoltre tenere presente che una gramolatura prolungata è responsabile di una considerevole diminuzione della qualità dell'olio in quanto risulta capace di favorire la degradazione degli antiossidanti fenolici.

Si arriva, a questo punto, all'estrazione vera e propria il processo grazie al quale l'olio viene separato dalla pasta di olive. Anche questa fase si distingue per le diverse tecnologie che possono essere adottate e che vanno da quella più antica che fa uso di un sistema a pressione, ormai in fase di abbandono in quanto richiede una gestione molto attenta, fino a quella più diffusa che utilizza la centrifugazione. Prescindendo dal tipo di tecnologia utilizzata, un'operazione di primaria importanza in questa fase, consiste nella costante e accurata pulizia dei macchinari al fine di prevenire, a causa dalla formazione di residui di lavorazione, un'adulterazione del lavoro. Come ultimo passaggio, l'olio subisce un processo di chiarificazione che lo depura da sostanze residuali in grado di comprometterne la qualità. Va specificato, però, che un olio che non viene sottoposto a tale fase non è da considerarsi di qualità secondaria rispetto ad un olio filtrato, l'unica differenza è che un olio non filtrato deve essere consumato in pochi mesi.

2.3. L'olio e i suoi parametri qualitativi

Il primo dei parametri in grado di segnalare la qualità di un olio extravergine di oliva è rappresentato dall'*acidità libera* che determina le condizioni di salute delle olive da cui l'olio è stato estratto. Se queste hanno subito danni considerevoli, si attiva la lipasi ovvero un enzima che degrada i trigliceridi che compongono l'olio aumentando la quota di acidi grassi allo stato libero. Per questo motivo, la legge prevede che per gli oli extravergini l'acidità libera, espressa in acidi oleico, non debba superare gli 0,8g per 100g. Altro indicatore dell'alterazione dell'olio è rappresentato dal numero di *perossidi* il quale segnala la presenza di fenomeni di ossidazione ed aumenta se l'oliva prima di essere franta ha subito lesioni, se l'olio non è stato conservato in un ambiente fresco, se è stato esposto alla luce o portato a contatto con l'ossigeno. Di fondamentale importanza sono gli *alchil esteri* composti che evidenziano la scadente qualità delle olive, le quali possono aver superato la maturazione, essere state danneggiate o mal conservate. Oltre a rappresentare un indicatore di qualità, questo parametro viene utilizzato per valutare l'eventuale presenza di oli deodorati negli extravergini. Se le olive, infatti, non vengono trattate con cura e al contrario vengono ammassate iniziando a fermentare o a macerare, l'olio da esse estratto è caratterizzato, oltre che dalla perdita quasi totale di polifenoli e a modificazioni chimiche rilevabili, anche da un cattivo odore. La deodorazione è una pratica fraudolenta che consiste, appunto, nell'eliminare tali odori e camuffare questo olio per uno di qualità ed è proprio grazie al parametro degli alchil esteri che risulta facile, ad oggi, individuare queste frodi.

I parametri fin ora illustrati fanno riferimento esclusivamente al grado di adulterazione degli extravergini e alla mancanza di irregolarità sensoriali. La qualità ravvisabile nel prodotto finale dipende, però, anche da altri fattori primo tra tutti dal patrimonio antiossidante responsabile delle proprietà salutistiche degli oli. Un primo indice in grado di misurare suddette proprietà è rappresentato dal *rapporto acido oleico/linoleico (O/L)* che assicura la stabilità delle caratteristiche dell'olio nel tempo poichè in grado di salvaguardare quest'ultimo dall'ossidazione. Svolge una funzione assai rilevante per la salute, in quanto mantiene le HDL (High Density Lipoproteins), il cosiddetto colesterolo buono del sangue, al livello ottimale limitando, di fatto, i fattori di rischio per le malattie cardiovascolari.

Nel novero di questi indicatori non può non essere ricompreso quello dei polifenoli, alcune tra le componenti più prodigiose dell'olio extravergine e, per tale ragione, più volte citato in precedenza. I polifenoli costituiscono il primo attendibile indicatore della qualità del prodotto in quanto esercitano un'azione antiossidante sia sul prodotto che sul nostro organismo e sono inoltre gli imputati del gusto piccante ed amaro dell'olio, caratteristica, che il più delle volte viene considerata un difetto invece che un pregio. Bisogna distinguere i fenoli lipofili, o tocoferoli, e quelli idrofili. I tocoferoli sono quelli che costituiscono la vitamina E considerata protettiva e antagonista dei tumori e di altre malattie, perché combatte i radicali liberi e l'olio extravergine d'oliva è uno degli alimenti più ricchi di questa vitamina. I polifenoli idrofili, invece, sono appannaggio quasi esclusivo dell'olio extravergine d'oliva. Molti studi hanno portato alla luce l'attività dell'idrossitiroso e dei derivati dell'oleuropeina nell'inibire l'aggregazione piastrinica nel sangue e nel ridurre l'ossidazione dei lipidi ematici con effetto antitrombotico e preventivo dell'arteriosclerosi. Questi composti, inoltre, per alcune forme di cancro contribuiscono a ridurre la proliferazione delle cellule tumorali e ne inducono l'apoptosi (la morte programmata delle cellule). In commercio si possono trovare oli la cui concentrazione di polifenoli può oscillare da 40 mg/kg a 1000 mg/kg considerando, però, che un olio con una concentrazione che si attesta al di sotto dei 300 mg/kg non apporta nessun beneficio alla salute. Queste virtù salutistiche dell'olio sono state riconosciute ufficialmente dalla "Food and drug administration" (FDA) e dalla comunità europea che, mediante studi scientifici, hanno confermato che un consumo di composti fenolici dell'olio extravergine in ragione di 5 mg al giorno può tradursi in una consistente ed efficace attività di prevenzione delle malattie cardiovascolari.

Purtroppo, però, questi parametri, relativi alle più importanti proprietà dell'olio, non vengono sempre tenuti in considerazione per l'attribuzione delle diverse classi merceologiche dando origine, così, ad una grossa limitazione in quanto, ad oggi, è possibile rinvenire nella stessa categoria, ad esempio quella dell'olio EVO, prodotti con qualità tremendamente differenti. In questo scenario in cui il consumatore non ha la possibilità di conoscere queste differenze, l'unico modo per garantire una maggiore trasparenza del mercato e maggiori opportunità ai produttori di qualità, sarebbe quello di modificare alcuni dei parametri merceologici creando un sottoinsieme ("alta qualità") all'interno della più grande categoria dell'extravergine.

2.4. Confezionamento e Distribuzione

Come già accennato, di estrema importanza è assicurare l'eliminazione del contatto dell'olio con l'aria, condizione che deve essere rispettata anche durante la fase di confezionamento ed è per questo che si sta diffondendo, negli ultimi anni, l'uso di insufflatori per la saturazione degli ambienti di imbottigliamento. Ulteriore nodo di questa fase è la scelta del packaging il quale deve assolvere, in prima battuta, all'essenziale funzione di prevenzione delle caratteristiche qualitative dell'extravergine schermandolo, quindi, dalla luce, dal caldo e dall'ossigeno. Per queste ragioni le modalità di imbottigliamento predilette dalla distribuzione al dettaglio sono le bottiglie di vetro scuro o la latta mentre, l'erronea convinzione di alcuni consumatori che credono di poter valutare le caratteristiche organolettiche dell'olio in base all'aspetto, induce molte aziende ad optare per il vetro chiaro soluzione decisamente pessima in quanto inficia la qualità intrinseca dell'olio.

Pensare che la qualità della filiera sia ad appannaggio esclusivo degli operatori che operano a monte è un concetto del tutto errato poiché anche la fase della distribuzione può generare

delle difficoltà in grado di compromettere l'intero lavoro svolto nelle precedenti fasi. Importante è l'attenzione che viene riposta al trasporto dell'olio verso il luogo di vendita e alle modalità e tempi di sosta nel piazzale di carico. Poiché durante questa fase è facile che il prodotto rimanga esposto a condizioni ambientali difficilmente controllabili, è ravvisabile che essa si concluda nel minor tempo possibile. Ulteriore passaggio delicato e a cui bisogna prestare molta attenzione è quello dello stoccaggio del prodotto confezionato visto che l'attività di separare i lotti di prodotti confezionati insieme comporta che alcuni di essi resteranno in magazzino più di altri e forse anche per un tempo maggiore a quello consigliabile. La regolare rotazione dei lotti in magazzino dovrebbe quindi tenere conto della vita residua del prodotto applicando, ad esempio, il metodo FIFO (First In First Out: il prodotto che entra per primo deve essere il primo a uscire). La qualità di un prodotto può essere compromessa, infine, dalle caratteristiche strutturali della piattaforma di vendita e in particolare dalla collocazione del prodotto sullo scaffale.

Il punto vendita, essendo il luogo in cui il consumatore si dimostra più recettivo alla comprensione dei messaggi relativi alle differenze qualitative, ha le potenzialità per elevarsi da semplice luogo di acquisto del prodotto, a strumento per rafforzare la cultura dell'olio e di conseguenza il valore complessivo delle produzioni. Mediante adeguati strumenti comunicativi, quindi, la distribuzione può giocare un ruolo fondamentale nel processo di affermazione dell'olio d'oliva.

3. Le certificazioni: i requisiti della qualità

Per alcuni prodotti alimentari, tra cui l'olio d'oliva, le disposizioni normative identificano "categorie" e standard di qualità sulla base di criteri misurabili. Un primo passo comune a tutti i produttori consiste nell'ottenimento della certificazione obbligatoria, attinente ai prodotti che rientrano in direttive comunitarie, riguardante i requisiti minimi per la sicurezza dei lavoratori, dei consumatori e per la tutela dell'ambiente, come per esempio l'attestazione del marchio CE, obbligatoria per la commercializzazione dei prodotti nell'ambito dell'Unione Europea. Da diversi anni a questa parte, però, in tutte le aree del settore alimentare si sta diffondendo la richiesta di maggiore affidabilità e pertanto la semplice dimostrazione del rispetto delle normative cogenti e l'attenzione alla sola produttività non si dimostrano più sufficienti. Le norme cogenti, che siano regolamenti europei direttamente applicabili negli Stati membri o decreti legislativi nazionali, indicano degli obiettivi, ma non sempre le modalità ed i dettagli per raggiungerli, dando adito a soggettività ed a una sensazione di garanzia non sufficiente. Il mercato ha quindi sentito l'esigenza di standardizzare e dettagliare le regole ed i controlli che i fornitori devono seguire, al fine di garantire che i prodotti siano sicuri e che rispondano alle specifiche tecniche dichiarate in etichetta, nelle schede tecniche e, quando presenti, nei capitoli tecnici di acquisto. Ecco la motivazione per cui oggi le certificazioni volontarie giocano un ruolo fondamentale e strategico per un'azienda che vuole entrare nel mercato europeo ed extraeuropeo. Un'impresa che produce olio di oliva al fine di valorizzare il proprio operato ed alcune peculiarità di una referenza, può intraprendere una o più certificazioni volontarie di sistema e/o di prodotto. Certificarsi significa scegliere un ente di parte terza indipendente il quale procede alla verifica della conformità di un determinato prodotto, processo, servizio rispetto a uno standard di riferimento, che può essere obbligatorio, regolamentato o volontario.

3.1. Certificazioni di qualità regolamentate da norme volontarie

Questo tipo di certificazioni, sono quelle che fanno riferimento a leggi nazionali e regolamenti comunitari come ad esempio le norme che disciplinano le DOP, IGP, STG ed il biologico. L'aderire alla normativa è un'azione volontaria, ma nel momento in cui si decide di seguirla ci si sottopone ai controlli di parte terza, al fine di assicurare davanti ai propri clienti il rispetto e, quindi, la conformità al regolamento scelto.

- a. Un olio a denominazione di origine protetta (DOP) identifica un prodotto originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un paese determinato la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente a un particolare ambiente geografico, ai suoi intrinseci fattori naturali e umani e le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata.
- b. Un olio di indicazione geografica protetta (IGP): identifica un prodotto originario di un determinato luogo, regione o paese alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche e la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata.
- c. Un olio da produzione biologica è un prodotto ottenuto mediante tecniche di produzione rispettose dell'ambiente e dell'uomo che escludono l'uso di prodotti chimici di sintesi e OGM. I produttori biologici devono rispettare le disposizioni della legislazione europea e nazionale ed essere sottoposti a controllo dagli Organismi di Certificazione autorizzati dal Mipaaf.

Ulteriori forme di certificazione volontaria sono quelle che attestano la conformità del prodotto ai requisiti della norma internazionalmente riconosciuta (emessa da organizzazioni internazionali UNI, EN e ISO) per cui ha ottenuto la certificazione. Aderendo volontariamente ad una certificazione, l'azienda riesce a dare prova, ai suoi stakeholder economici e sociali, della conformità dei suoi prodotti/servizi e del suo sistema di gestione ai requisiti della specifica norma internazionalmente riconosciuta alla quale ha accettato di aderire. Così facendo, l'azienda si pone come scopo quello di valorizzare i propri prodotti puntando sulla sua identificazione e differenziazione. Il sistema di certificazione più diffuso in ambito agroalimentare è il sistema di gestione della qualità in conformità alla norma ISO 9001 che implica per un'impresa la capacità di soddisfare le esigenze espresse o implicite del cliente tramite l'ottimizzazione dei prodotti e dei processi, attraverso la ricerca, l'innovazione, lo sviluppo tecnologico, un'adeguata gestione e il controllo di tutte le attività (tecniche, commerciali, amministrative) connesse con la produzione di beni e servizi. In merito alla tracciabilità ed alla rintracciabilità, il mercato ha sentito l'esigenza di norme internazionali volontarie in grado di fornire valore aggiunto, come la UNI EN ISO 22005:2008. Con questo standard le imprese si impegnano a gestire un sistema comprensibile e verificabile con possibilità di ispezioni complete dalle materie prime fino ai prodotti finiti. Infine, stanno prendendo piede standard o schemi di certificazione che prevedono marchi collettivi (per esempio "olio extravergine di oliva 100% italiano"), richiesti da Associazioni di categoria o da Associazioni di produttori per la tutela degli oli da olive Made in Italy.

3.2. Gli oli italiani certificati

Il nostro paese può vantare il più alto numero di riconoscimenti del settore oleario in Europa con un primato di 42 oli DOP e 5 IGP rispetto alla Spagna la quale ne conta 31. A fronte di un alto numero di riconoscimenti, però, la produzione nazionale di olio certificato non supera il 2/3% del totale. Tale fenomeno è dovuto al fatto che in molte zone in prezzo di un olio certificato non è molto differente da quello di un olio “convenzionale” e perciò molti produttori non sono disposti a portare avanti un processo di certificazione e sostenerne i relativi costi quando questo non è in grado di remunerarli adeguatamente. I prezzi di vendita, peraltro, degli oli certificati hanno una variabilità molto elevata la cui motivazione non viene pienamente compresa dal consumatore. Inoltre, l’olivicoltura italiana, soprattutto quella certificata, rappresenta un’eccellenza a carattere nazionale ed internazionale sia per i tratti di qualità espressione della filiera produttiva, e sia per altri elementi che il prodotto veicola come la tradizione, il territorio e la cultura. Pur possedendo un tale patrimonio di valori immateriali, la filiera produttiva non è stata però in grado di identificare una strategia che comunicasse al consumatore, in modo efficace e appropriato, il valore aggiunto di un olio certificato.

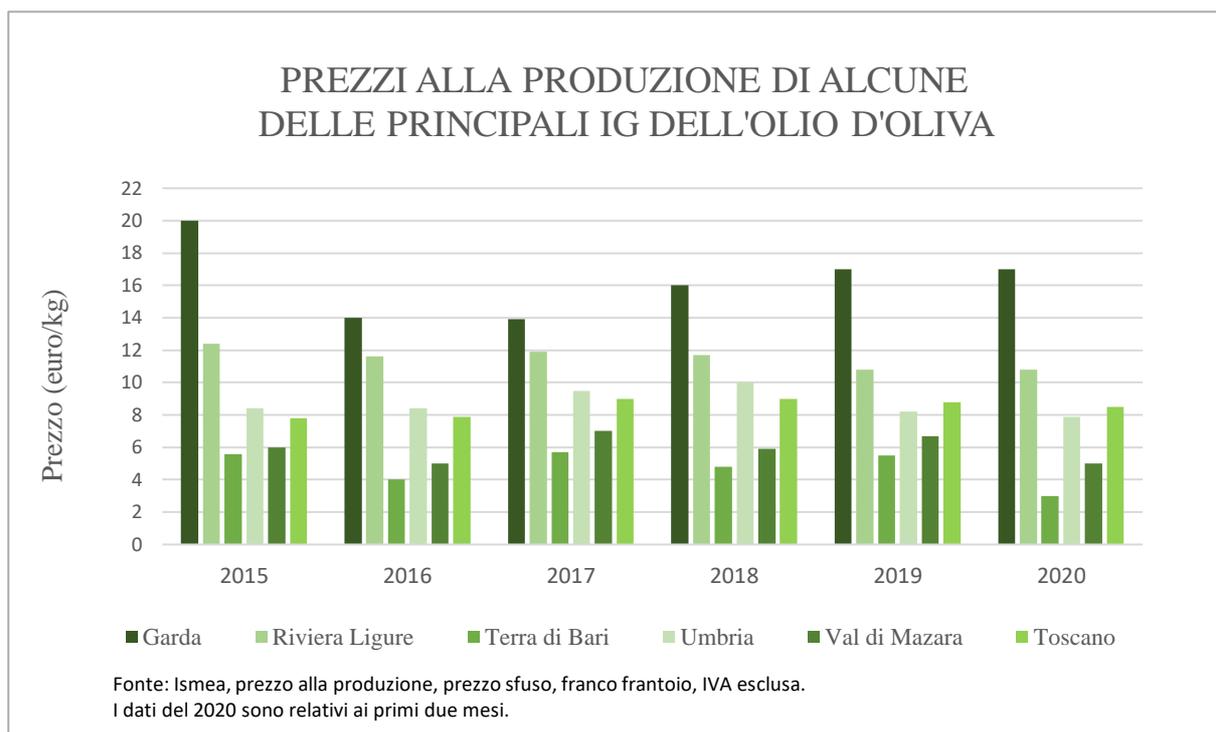
Dai dati presentati in un recente rapporto di Ismea in collaborazione con Qualivita, emerge che nel 2018 la produzione certificata è stata pari a 12.000 tonnellate, il 22% in più rispetto alle 10.000 dell’anno precedente. In termini di valore, invece, con 86,2 milioni di euro stimati per la produzione considerata “sfusa”, si sale al 5% rispetto a un valore complessivo di 1,6 miliardi. La destinazione finale delle DOP si stima sbilanciata sul mercato interno sebbene oltre il 40% sembra prendere la via dell’estero. L’ultima IGP ad arricchire il panorama delle indicazioni geografiche italiane dell’olio, è stata quella dell’Olio di Puglia di cui la Commissione europea ha approvato la domanda d’iscrizione nel registro delle Indicazioni geografiche protette a fine dello scorso anno. La prima regione produttrice di olio certificato è la Puglia con una percentuale sul totale del 41% seguita dalla Toscana con il 21% del totale di olio. Se passiamo al valore, invece, tale differenza non solo si annulla ma addirittura “Igp Toscano” con 22,6 milioni di euro supera di poche migliaia di euro il “Terra di Bari” in quanto il prezzo della produzione dell’olio certificato toscano è quasi il doppio di quello del prodotto pugliese. La concentrazione a livello regionale dipende senza dubbio dal fatto che, tradizionalmente, la produzione di olio certificati è una partita tra poche denominazioni, basti considerare che le prime cinque assorbono il 76,4% dell’intera produzione. Leader in volumi e ormai stabilmente la DOP “Terra di Bari” con 4800 tonnellate seguita da “IGP Toscano” con 2500 tonnellate.



LE PRINCIPALI IG NELL'OLIO DI OLIVA NEL 2018

DOP/IGP	Produzione 2017 (t)	Produzione 2018 (t)	Var.%	Quota 2018
Terra di Bari	3.876	4.830	24,60%	38,60%
Toscano	2.081	2.511	20,70%	20,10%
Val di Mazara	1.082	1.166	7,80%	9,30%
Sicilia	329	571	73,60%	4,60%
Riviera Ligure	326	475	45,60%	3,80%
Umbria	455	462	1,50%	3,70%
Garda	262	267	1,70%	2,10%
Valli Trapanesi	257	265	3,50%	2,10%
Dauno	130	258	98,70%	2,10%
Monti Iblei	298	247	-17,30%	2%
Olio di Calabria	40	213	433,60%	1,70%
Sabina	139	175	25,40%	1,40%
Sardegna	136	142	4,30%	1,10%
Veneto	87	123	41,40%	1%
Chianti Classico	87	118	34,80%	0,90%
Colline Salernitane	110	84	-23,20%	0,70%
Valle di Belice	66	70	7,30%	0,60%
Altri	515	527	2,30%	4,20%
Totale	10.277	12.506	21,70%	100,00%

Fonte: Ismea su dati Organismi di certificazione



4. La comunicazione

Mi sembra opportuno, a questo punto, ribadire un concetto su cui si ho già ampiamente insistito: la qualità senza la comunicazione non esiste. In un mercato come quello dell'olio d'oliva, nel quale si stanno impiegando sempre più risorse ed energie nel raggiungimento di una produzione di qualità frutto della competenza e all'esperienza degli operatori della filiera, fare qualità senza comunicarla è una scommessa che oggi questi operatori non possono vincere. La minaccia, fin troppo concreta, che si nasconde dietro questa prospettiva è quella di finire fuori mercato in quanto gli elevati costi della qualità, che si riflettono sui prezzi al consumo, non troverebbero e non trovano tuttora una motivazione per gli acquirenti.

Tracciando un quadro generale del mondo dell'olio, possiamo affermare che questo molto spesso si è mosso in ordine sparso e raramente in modo compatto finendo per disperdere risorse ed energie e riducendo la portata delle diverse azioni. Inoltre, fin troppo frequentemente, la qualità non è stata considerata un elemento fondamentale, ma anzi come un passaggio accessorio, successivo e quindi procrastinabile. Tale situazione ha causato il dilagare di una comunicazione frammentata, approssimata, e spesso caratterizzata da moltissime inesattezze, la quale ha giocato un ruolo principale nel processo di deterioramento della reputazione del prodotto tra i consumatori e sui mercati provocando gravi danni all'economia del territorio. La comunicazione dell'olio in Italia non è riuscita a rinnovarsi tanto che, disdegnando qualsiasi approccio diverso dal consueto, essa si basa sull'utilizzo di frasi ripetitive e spesso abusate, ritornelli senza nessuna efficacia e che nulla insegnano ai consumatori. Se fino a poco tempo fa lo slogan per eccellenza era "olive raccolte a mano" oppure "prima spremitura a freddo", oggi i riflettori sono rivolti al concetto dei "polifenoli". Gli obiettivi che si deve porre una buona comunicazione sono molteplici, ma innanzitutto quello di superare i linguaggi che si limitano a trasmettere indicazioni di legge, e di crearne di nuovi del tutto innovativi e coinvolgenti in grado di trasmettere l'unicità del prodotto. Diventa necessario rielaborare e riformulare, oltre che alla forma, anche i contenuti e i modi di comunicare, attualizzandone il lessico, un prodotto prezioso quale l'olio extravergine di oliva. La comunicazione deve spostare il punto di vista del consumatore e contribuire alla trasparenza delle informazioni sull'olio e sulle sue proprietà salutistiche rendendolo un prodotto moderno e al passo coi tempi. La comunicazione, infatti, deve progredire verso il futuro seguendo l'egregio esempio della tecnologia in campo agricolo che negli ultimi anni ha dato prova di grande modernità.

Due sono le arterie principali di cui si compone la mappa della comunicazione e dalle quali poi hanno origine numerose vie secondarie. La prima è rappresentata dalla comunicazione culturale che ha lo scopo di stimolare la crescita della qualità e della competenza della domanda e si propone di affermare la consapevolezza dell'olio e di tutte le sue virtù. Questo è il livello sul quale si muovono prevalentemente le diverse rappresentanze del settore, le associazioni e non per ultimo le istituzioni. La seconda arteria è costituita dalle operazioni di marketing che pur essendo terreno per le singole imprese, se eseguite correttamente sono in grado di innescare una maturazione culturale del consumatore e del mercato.

4.1. Comunicazione culturale

Nella primavera dello scorso anno il Mipaaf ha affidato ad ISMEA una campagna informativa e di comunicazione a favore dell'olio d'oliva extravergine di qualità, con l'obiettivo di promuovere presso il consumatore finale una maggiore conoscenza del

patrimonio di oli di qualità italiani e incoraggiare scelte di consumo più consapevoli e meno condizionate dal prezzo. L'attività, svoltasi a maggio dello scorso anno, ha previsto una maratona creativa di 5 giorni, l'EVO Design Workshop, a cui hanno preso parte 15 giovani designer, comunicatori e brand manager, selezionati da ISMEA e provenienti da diversi istituti di formazione, tra cui lo IED di Roma, il Politecnico di Bari e l'Accademia delle Belle Arti di Roma, Napoli e Torino. Il lavoro dei giovani ragazzi è stato quello di sviluppare idee innovative sia verbali che visive da poter utilizzare nella campagna di comunicazione Mipaaf-ISMEA, la quale ha in programma di portare il patrimonio dell'extravergine italiano e la sua cultura nelle piazze, nei punti vendita e nelle sale cinematografiche da fine 2019 e per tutto il 2020. Tutte le proposte sono state spinte dalla necessità di realizzare una comunicazione più efficace in grado di sollecitare gli interessi dei diversi target di consumo identificando nuove esperienze associate all'olio. I 4 gruppi di lavoro hanno lavorato incessantemente producendo headline, concept e immagini di grande valore; di seguito riporto quelli che ho personalmente trovato più interessanti:

- L'headline "Unici 600. Matrimonio all'italiana" punta al patrimonio di biodiversità olivicola con l'Italia unico Paese al mondo a vantare 600 monocultivar e al felice matrimonio con ortaggi e pietanze della tradizione gastronomica locale. Il target individuato è quello delle famiglie con reddito medio-alto e uno stile di vita sano.
- L'headline "Evo. Il filo d'olio che ci lega" rappresenta l'EVO italiano come collante tra situazioni diverse e contesti più disparati in cui l'olio a tavola non può mai mancare. Tra le proposte avanzate rientrano azioni di digital e retail activation e creatività per affissioni urbane.

Sempre nell'ambito del livello culturale, una grande opportunità per l'olio d'oliva è rappresentata dall'elevato numero di eventi che stimolano l'intersezione della filiera olearia con mondi diversi come quello della salute e del benessere o quello del paesaggio, della natura e del turismo. Riceve sempre un grande riscontro la Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica evento organizzato annualmente della Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori con lo scopo informare correttamente, sensibilizzare e rendere tutti consapevoli che la prevenzione rappresenta l'arma vincente contro i tumori. Il simbolo della Settimana per la Prevenzione è, da sempre, l'olio extravergine di oliva 100% italiano noto per le sue qualità protettive nei confronti di vari tipi di tumore (in particolare dell'apparato digerente e del carcinoma della mammella).

I riflettori sono puntati anche sui mercati esteri che, non dovendo superare conoscenze arretrate penetrate a fondo nella loro cultura, si prestano meglio per essere plasmati da corrette campagne di informazione. Per citare solo alcuni esempi, in questa categoria rientra la campagna di promozione dell'olio in India "Olivetup" realizzata dal consorzio di garanzia dell'olio extravergine di oliva di qualità e finanziata dall'Unione europea, in collaborazione con il Mipaaf. Lo stesso consorzio è protagonista di iniziative di acculturamento e penetrazione della cultura dell'olio extravergine in Russia e Cina. Mi sembra opportuno, inoltre, citare a questo proposito le numerose fiere agroalimentari che si tengono ogni anno nelle principali metropoli mondiali e a cui io prendo personalmente parte ormai da più di due anni. Alcuni di questi eventi come il "FancyFood" di New York, il "FOODEX" di Tokyo, il "SIAL" di Parigi o l'"Anuga" di Colonia, sono il punto di incontro delle diverse figure operanti all'interno della filiera agroalimentare. Difatti queste ospitano ogni anno migliaia di produttori da tutto il mondo e ricevono centinaia di migliaia di visitatori. Queste fiere di portata internazionale si rivelano essere, grazie ai numerosi corsi di formazione,

dimostrazioni e convention che vengono erogate gratuitamente da esperti dei vari settori, un'importante cornice entro la quale i produttori aspirano ad inquadrare ed impostare le opinioni dei visitatori. Questo produce un rilevante effetto domino perché istruendo i visitatori a monte della catena quali i distributori o i commercianti dell'olio, questi a loro volta riverseranno il loro sapere sui clienti finali generando valore aggiunto per l'intera filiera.

Ha un taglio diverso, decisamente culinario, "Extravergine, assaggi di fine anno", il concorso di cucina organizzato da Pandolea con Gambero Rosso e con la collaborazione del Consorzio olio extravergine di oliva toscano IGP e destinato agli istituti alberghieri. L'obiettivo è quello di mettere gli aspiranti chef direttamente a contatto con le produzioni olivicole di alta qualità, assaporando, conoscendo e maneggiando in prima persona l'olio extravergine italiano. Anche se alla fine una giuria di esperti è chiamata a giudicare i piatti che gli allievi devono comporre usando l'olio EVO come ingrediente principale, a vincere è sempre la cultura e la scoperta di una delle eccellenze del Made in Italy.

L'olio, alimento complesso, muove interessi che vanno ben al di là dei limiti di filiera. Lo conferma un'altra iniziativa, che suggerisce una chiave inconsueta: il premio Extrascapes, un'iniziativa istituita da Molisextra, una piccola associazione molisana di produttori, insieme alle amministrazioni locali e una rete di università italiane che studiano il paesaggio sotto i suoi aspetti estetici, funzionali, ambientali ed economici. È il primo concorso internazionale di olio d'oliva che premia non solo il miglior olio extra vergine di oliva, ma anche il miglior paesaggio olivicolo, secondo diversi criteri tra cui sostenibilità, biodiversità, rispetto per l'ambiente, armonia con l'ambiente circostante e delle buone pratiche ambientali e agricole.

Per quanto riguarda la dimensione turistica, invece, un importante evento nazionale è rappresentato dal "Girolio d'Italia" il tour dell'extravergine promosso dall'Associazione nazionale Città dell'Olio, che l'anno scorso ha festeggiato la decima edizione, per celebrare la bellezza dell'olio e del territorio da cui nasce, quale bene culturale da tutelare e valorizzare ed esperienza turistica da vivere. Corsi di degustazione, mercatini dell'olio, percorsi di trekking tra gli olivi, mostre, visite ai frantoi, eventi musicali, spettacoli di piazza e corsi di cucina, arricchiscono il programma di incontri e approfondimenti. Ancora olio e turismo nel caso di frantoi aperti: iniziativa che usa l'olio come guida alle ricchezze del territorio e, soprattutto in Umbria, partendo proprio dai frantoi porta alla scoperta dei tesori minori del nostro Paese, dai borghi medievali ai piccoli musei.

Tra le strategie per costruire in modo nuovo il rapporto col cliente, va senza dubbio citata l'esperienza dell'industria olearia "Fratelli Carli Spa" che, arricchendo e ampliando la collezione privata della famiglia, è arrivata a costruire un vero e proprio museo dell'olio. Il museo è ospitato in una raffinata palazzina liberty progettata nel 1931 per accogliere la sede dell'azienda e che ha superato indenne i terribili bombardamenti della Seconda Guerra Mondiale. Un viaggio imperdibile, che si snoda tra 18 sale, per più di 6.000 anni di storia, alla scoperta dell'albero simbolo del Mediterraneo e del suo prezioso frutto, l'olio di oliva, esplorati sotto ogni punto di vista: storico, simbolico, artistico, botanico, commerciale, culturale, economico e tecnologico. Numerosi sono i reperti archeologici raccolti al suo interno, tra cui il tronco fossilizzato di un olivo selvatico di 12 milioni di anni fa, le prime anfore micenee in cui l'olio di oliva ha attraversato il Mediterraneo da Oriente a Occidente, ogni tipo di attrezzo di lavoro legato all'olivicoltura, antiche suppellettili dedicate all'uso cosmetico dell'olio, oggetti preziosi legati ai suoi impieghi sacri e religiosi, opere d'arte e manufatti delle epoche più diverse, ma anche video interessanti e suggestive ricostruzioni,

come quella della stiva di un'antica nave romana, che trasportava anfore piene di "oro liquido". Infine, nel giardino esterno, due olivi millenari dal tronco nodoso si incorniciano una collezione di antiche giare olearie provenienti da diversi paesi del Mediterraneo e alcuni esemplari di frantoi del '600 e dell'800.

Del tutto originale ed al passo con i tempi è l'iniziativa promossa da ISMEA nell'ambito della campagna informativa e di comunicazione istituzionale nel settore dell'olio d'oliva promossa dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali. Tale campagna lanciata, nel mese di aprile di quest'anno, ha visto la realizzazione della prima serie web dedicata all'olio extravergine d'oliva la quale, servendosi di una narrazione leggera e ironica e di un cast giovanile di talento si prefigge l'obiettivo di raggiungere le nuove generazioni. Al primo episodio, pubblicato sul canale Youtube il 12 aprile 2020 ne seguirà un secondo e successivamente, un terzo e al momento ultimo episodio. La serie, intitolata "La via dell'olio - I capolavori dell'extravergine", racconta il viaggio di un giovane food influencer e delle sue tre amiche lungo tutta la penisola che li porterà a conoscere e ad apprezzare l'immenso patrimonio olivicolo italiano, le sue mille sfumature di colore, profumo e sapore e a toccare con mano l'appassionato lavoro dei tanti olivicoltori e frantoiani italiani. Oltre alla serie, a un sito web e alla comunicazione sui profili social, l'ISMEA ha realizzato uno spot pubblicitario che vedremo presto on air, e organizzato diverse attività sul territorio.

4.2. Comunicazione di marketing

Spostiamo ora l'attenzione sulle procedure e sugli strumenti di cui le singole imprese si servono per fare in modo che la qualità del loro olio arrivi ai consumatori.

4.2.1. Etichetta

L'etichetta di un prodotto alimentare rappresenta il biglietto da visita dello stesso ed assume un'importanza crescente sia ai fini commerciali sia per i consumatori in un mercato come quello attuale sempre più affollato e competitivo. In tale scenario, l'etichetta si trasforma in una finestra sul mondo dell'olio dal quale il consumatore finale si affaccia per comprenderne la storia, l'identità, la provenienza e la qualità. Pur essendo questo strumento facile da adoperare ed alla portata di tutte le aziende, non deve essere sottovalutato.

Fare, a beneficio del consumatore, un ritratto del prodotto, dei produttori, delle terre da cui proviene la materia prima, è il primo antidoto all'omologazione, la prima contromisura da prendere per dare personalità al prodotto evitando che diventi una commodity.

Questo processo di arricchimento delle etichette rispetto ai parametri di legge ha ormai preso largamente piede e negli ultimi anni il numero delle imprese che eccellono in tale pratica è aumentato. L'azienda lombarda "Comincioli", a garanzia del livello qualitativo per il consumatore, su ogni bottiglia riporta in etichetta, oltre alla tabella nutrizionale, anche i risultati delle analisi di acidità, acido oleico, perossidi, polifenoli e vitamine, eseguite da un centro altamente qualificato. Lo stesso si propone di fare "Alce Nero", marchio di oltre mille agricoltori e trasformatori biologici, con le sue etichette narranti. Queste non si sostituiscono all'etichetta legale, ma la completano e la integrano mediante l'applicazione sulle confezioni di ulteriori informazioni e approfondimenti sui territori di provenienza, sulle varietà e tipologie protagoniste dei progetti, sulle tecniche di coltivazione, lavorazione, conservazione e consumo. Secondo quanto dichiarato dalla stessa, l'azienda è convinta che l'etichetta narrante possa fare la differenza sia per il consumatore, che vedrà tutelata la propria salute e

soddisfatte tutte le sue domande, e sia per il produttore, che potrà raccontare la propria storia e vederla valorizzata come merita. Decisamente innovativa l'etichetta che sfrutta la tecnologia del QR-code, adottata da Unaprol – Consorzio Olivicolo Italiano, che guarda al mercato e parla al consumatore. Tecnologia, questa, che nel corso degli anni è stata adottata da numerose aziende tanto per citarne alcune dalla lombarda “Zucchi” e più di recente dalla pugliese “Nicola Pantaleo Spa”. Questo sistema di etichettatura, consultabile da computer o da smartphone, consente di dotare le bottiglie di olio extra vergine di oliva di una carta di identità elettronica, costituita da una semplice etichetta intelligente adesiva. L'etichetta è capace di ospitare e veicolare a consumatori, distributori e ristoratori, numerose e più complete informazioni sull'olio extravergine di oliva contenuto nella bottiglia.

4.2.2. Web e social media

A svilupparsi maggiormente negli ultimi anni, anche se con netto ritardo, sono state le nuove tecnologie ed il web. Molte imprese pensano che per fare marketing sul web occorra pensare necessariamente ad un e-commerce, ma nella realtà molte aziende lavorano, offrono servizi e fanno azioni di comunicazione e branding che portano contatti e prospect senza un'e-commerce vero e proprio. Un'azienda prima di concentrarsi sulla vendita online deve, infatti, avviare un necessario lavoro di inbound marketing. Una strategia di inbound marketing dell'olio EVO prevede l'intercettazione del potenziale cliente nel luogo in cui questo va a ricercare informazioni prima di procedere con l'acquisto. Al concetto di inbound marketing sia affianca quello dell'outbound marketing mediante il quale l'azienda si limita a mandare un messaggio ai consumatori servendosi di forme tradizionali di comunicazione come ad esempio spot pubblicitari o radiofonici, cartellonistica o inserzioni nei giornali, nella speranza che qualche consumatore abocchi. Questo tipo di approccio, che non consente la creazione di un legame solido e duraturo con il cliente, risulta la scelta migliore solo per le grandi aziende e, di conseguenza, non è adatto al tipico mercato dell'olio extravergine d'oliva italiano. L'inbound e l'outbound marketing sono, però, strettamente dipendenti e danno i migliori risultati solo se posti in equilibrio tra loro.

Di fondamentale importanza ai fini di una massima operatività del sito web, è la SEO che sta per Search Engine Optimization ovvero una serie di strategie e pratiche di miglioramento della posizione (indicizzazione) del sito sui motori di ricerca. La SEO è una delle attività necessarie a rendere il sito dell'azienda in questione visibile sui motori di ricerca. Per un'ottima strategia SEO è necessario concentrarsi su due ambiti: ottimizzazione sulla pagina (on-page optimization) e ottimizzazione fuori dalla pagina (off-page optimization). Con il termine ottimizzazione on-page si intendono le attività SEO da seguire per cercare di influenzare l'indicizzazione dei contenuti del sito dell'azienda sui motori di ricerca. L'ottimizzazione on-page prevede diverse fasi tra cui la ricerca delle keyword (parole chiave), la creazione di un contenuto intorno alla keyword e l'ottimizzazione del contenuto sulla parola chiave.

Le keyword sono le parole che gli utenti digitano nel campo di testo dei motori di ricerca come Google. La ricerca sulle parole chiave dipende principalmente da 3 punti: cosa contraddistingue l'azienda in questione dalle altre, il suo mercato di riferimento e la sua buyer persona. La scelta della parola chiave è estremamente importante in quanto può permettere all'azienda di salire tra i primi posti della pagina dei risultati di Google come anche di finire dimenticati nelle ultime posizioni. Come regola generale, le parole migliori per indicizzare il sito web dell'impresa operante nel settore dell'olio extravergine d'oliva sono le parole chiave “lunghe”, cosiddette long tail keyword. Il motivo per cui una parola chiave a coda lunga fornisce maggiori opportunità di posizionamento è per via del basso numero di

contenuti presenti sul web con quella stessa parola, o meglio, con lo stesso intento di ricerca. Infatti, se una parola chiave è molto presente sul web, le opportunità di indicizzazione sono minori mentre se una parola chiave non vede molti utilizzi risulta più facile comparire ai primi posti nelle pagine dei risultati. Per quanto riguarda il contenuto vero e proprio del sito questo può variare a seconda della vision, dell'identità dell'azienda in questione ed il tipo di obiettivi che questa si pone di raggiungere. In linea generale si può affermare che il sito deve sicuramente dare quanta più importanza possibile ai vari oli commercializzati che devono essere raccontati in modo efficace e innovativo ai consumatori. Un altro elemento fondamentale è sicuramente lo storytelling ovvero il racconto dell'azienda e il suo rapporto con il territorio in un'ottica che accompagni il consumatore a cogliere implicitamente la qualità dei prodotti offerti. Il sito, infine, deve dotarsi di una specifica sezione contatti contenete diversi tipi di recapiti a seconda della tipologia di interlocutore.

L'ottimizzazione off-page, invece, include le azioni che l'azienda può intraprendere al di fuori del suo sito web per portare benefici in termini di SEO. Le pratiche principali di off-page optimization sono due: la promozione dei contenuti su altri canali, e l'ottenimento di link verso il proprio sito web (i cosiddetti backlink). Per quanto riguarda il primo punto, è molto importante che i contenuti aziendali viaggino su molte piattaforme al di fuori sito, soprattutto quelle dei social media in quanto l'aumento di condivisione del contenuto si traduce in un aumento di visite e interesse da parte degli utenti.

La pratica di ottenimento di link verso la piattaforma aziendale, invece, si chiama in gergo 'link building' e ha lo scopo di creare delle vere e proprie relazioni tra diversi siti web, che generano autorevolezza per i motori di ricerca. Quello che si cerca di fare attraverso questa pratica consiste nel fare in modo che i siti ritenuti più autorevoli nel settore dell'olio extravergine d'oliva rimandino al sito web aziendale. Esistono vari modi per ottenere backlink: l'addetto comunicazione o ufficio stampa dell'azienda potrebbe sia commentare un articolo di un blog/magazine con forte autorità settoriale, inserendo il link al proprio sito web aziendale, sia offrirsi di scrivere di suo pugno un articolo per il suddetto blog/magazine, chiedendo di inserire dei link che rimandano sempre al sito aziendale oppure, in ultima istanza, potrebbe semplicemente acquistare il diritto a tale spazio.

Le scelte stilistiche e quelle contenutistiche adottate nell'ambito del sito web sono in grado di trasmettere l'identità di un olio almeno quanto la sua etichetta o la sua confezione se non in modo migliore grazie alla crescente possibilità di includervi filmati, diverse tipologie di media e geo-localizzazioni. Un bell'esempio di comunicazione via web è dato dal sito dell'azienda salentina "Schirinzi" che fa leva sulla naturalità, genuinità e tipicità, e dalla grafica moderna ed evocativa. Il sito assume un carattere geometrico e tecnico difatti ogni tipologia di olio viene accompagnato da una scheda che ne denota le note sensoriali ed un punteggio diverso a seconda dell'intensità degli attributi. Il sito rimanda poi a piattaforme come Tripadvisor piuttosto che Google reviews o Facebook opinions, dove i consumatori possono toccare con mano la qualità dell'azienda venendo a conoscenza delle esperienze che altri consumatori prima di loro hanno avuto con essa. Infine, in basso a destra si trova una live chat attraverso la quale il consumatore potrebbe mettersi in contatto con l'azienda direttamente e ricevendo risposte in tempo reale.

Spostando lo sguardo dal web ai social media, non si può non fare riferimento al Report Digital 2020 ovvero il report annuale sull'utilizzo del digitale. Da questo documento si evince che in Italia ci sono 50 milioni di persone online di cui 35 milioni presenti e attive sui canali social, confermando, anche quest'anno, un trend di forte crescita rispetto al 2019. Le piattaforme preferite dagli italiani sono in linea con quelle del 2019: YouTube e la famiglia di

app di Facebook, ossia, in ordine, le più utilizzate, WhatsApp, Facebook, Instagram e Messenger. Il Report Digital 2020 si riferisce a dati acquisiti prima dell'emergenza sanitaria, e ovviamente non tiene conto degli effetti prodotti dalla "reclusione forzata" in casa e della chiusura della totalità di negozi e attività commerciali.

Fatta questa importante premessa, è interessante analizzare la presenza sui social della maggior parte delle aziende molte delle quali risultano esservi presenti ma in maniera approssimativa. Ovviamente, come in qualsiasi strategia di comunicazione, anche sui social, bisogna aver chiare le basi del marketing. Fare una analisi dei mercati in cui si vuole agire, del tipo di clientela a cui rivolgere la propria attività, le strategie da adottare, che cosa si vuole comunicare e in che modo. L'obiettivo da perseguire è quello di adottare una comunicazione coerente con l'immagine aziendale e che trasferisca un valore aggiunto rispetto alla concorrenza. Ad oggi purtroppo la maggior parte delle pagine social risultano essere solo un insieme di foto, che difficilmente riescono ad essere una reale fonte di business per l'azienda in questione. Troppo spesso chi gestisce queste pagine non ha, purtroppo, nessuna nozione specifica su tali tematiche e oltretutto non tiene conto che il fine delle pagine social, nella maggior parte dei casi, dovrebbe essere quello di portare l'utente sul sito web dell'azienda e quindi una pagina social che non abbia collegamenti continui con il proprio sito è una pagina incompleta. Non solo, una pagina social dovrebbe spingere i propri utenti ad interagire, in maniera costante, con i vari post pubblicati e a condividere i contenuti della stessa. Per questo bisogna tenere sotto controllo i risultati della stessa attraverso gli strumenti offerti da Facebook: gli insight della pagina, per esempio, e attraverso i dati statistici di Instagram e valutare quale siano i contenuti maggiormente apprezzati per valutare al meglio le proprie performance. Ogni social richiede, inoltre, di un registro diverso e perciò il tipo di comunicazione aziendale dovrebbe adattarsi agli stili del social in questione. La pagina Facebook, ad esempio, essendo un canale social sempre più frequentato dalla "Generazione X", la più propensa all'acquisto dell'olio d'oliva, si presta ad un tipo di comunicazione verbale e quindi più tradizionale. L'account business Instagram e/o Pinterest, invece, punta sulla comunicazione visual che esalta il fascino sprigionato dalle immagini del mondo dell'olio. Infine, il canale Youtube, fa dello storytelling, racchiuso in un video, uno strumento molto coinvolgente e che ben si adatta a raccontare l'olio EVO. Su Youtube si può inoltre decidere di sponsorizzare alcuni video, per raggiungere una platea più ampia e moltiplicare più velocemente i contatti.

4.2.3. Packaging

La qualità di un prodotto dipende anche da come questo si presenta al pubblico e, nel caso dell'olio d'oliva, la sua veste esterna è rappresentata dalla bottiglia. Analizzando alcuni esempi, si può evidenziare la scelta guidata dalla raffinatezza di "Galateo&Friends" azienda promotrice de "il buono racchiuso nel bello": una formula che offre il meglio dell'eccellenza alimentare italiana e dell'arte del buon vivere, racchiusi in un packaging accattivante ed esteticamente innovativo. Questo progetto originale, creato da Marco Bonaldo, consiste nell'accostamento di una linea di food design ad una collezione di oggetti da tavola dal taglio contemporaneo. Numerose sono le collaborazioni che si sono succedute negli anni ed hanno visto come protagonisti i "friends" di Marco, tra cui rientrano designer, stilisti, chef di fama internazionale, blogger, architetti e artisti, ai quali lui ha proposto di personalizzare le sue bottiglie di olio extravergine rafforzando il marchio con la loro creatività e maestria rendendo più preziosi i prodotti di Galateo&Friends. L'iconica bottiglia di olio si è quindi trasformata, nel tempo, in una tela bianca che personaggi del calibro di Carla Sozzani, Paola Navone, Tricia Guild, Jacqueline Morabito e Sam Baron si sono divertiti a dipingere secondo i loro famosi codici estetici. Sullo stesso filone della raffinatezza si muove la strategia dell'azienda

agricola “Comincioli”, che per comunicare ai consumatori che il suo prodotto è qualcosa di più d’un olio, ha scelto bottiglie che richiamano quelle dei profumi. Rientra in questa categoria anche l’azienda agricola “Galatino” di Bisceglie che trasmette l’unicità e la preziosità dei suoi oli imbottigliandoli in confezioni di ceramica: dei veri e propri pezzi unici e irripetibili in quanto prodotte a mano da esperti artigiani pugliesi.

Anch’essa spinta dal desiderio di nobilitare il prodotto è la scelta di bottiglie magnum in tutto simili a quelle usate per vini di pregio ad esempio la magnum di extravergine di punta dell’azienda “Macchiabuia” consigliato per i palati raffinati oppure per gli amanti dei gusti equilibrati quella del biologico Sant’Andrea prodotti in Sicilia. In alternativa al formato maxi, sono disponibili bottiglie molto piccole con lo scopo di avvicinare gradatamente il consumatore al prodotto, agevolandone il primo assaggio e consentendo, allo stesso tempo, di gustare, ad un prezzo contenuto, un novero di prodotti piuttosto vario. Con questo intento sei giovani produttori, accomunati dal processo di estrazione dell’olio esclusivamente da olive verdi, si sono uniti, dando vita al consorzio “Opera Olei”, per promuovere la cultura dell’olio extravergine di qualità e raccontare sei diversi territori della penisola, da nord a sud. Il cofanetto che hanno realizzato riunisce le migliori selezioni monovarietalì di ogni azienda in sei bottiglie da 100 ml accompagnate da un opuscolo informativo, che ripercorre la storia dell’azienda e suggerisce 36 abbinamenti con i prodotti tipici locali. Sempre nell’ambito delle confezioni mini, si colloca l’idea creativa dell’“Azienda del Carmine” che ha realizzato un cofanetto contenete otto tubetti in alluminio i quali prendono le sembianze dei tubetti che racchiudono al loro interno colori per dipingere. Questi tubetti non contengono, però, vernice bensì tre oli monocultivar, un blend e quattro oli aromatizzati e proprio come i colori aspirano a diventare i protagonisti di una tela, questi oli desiderano diventare i protagonisti della tavola.



CAPITOLO QUINTO

CASO STUDIO

1. La Nicola Pantaleo S.p.A

La storia di questa azienda inizia a Fasano nel 1890 con Antonio Pantaleo commerciante di olive e mandorle ma, a rivoluzionare davvero l'azienda è il figlio Nicola che negli anni Quaranta del secolo scorso scelse di puntare esclusivamente sulla produzione destinata all'imbottigliamento. Fu proprio in quegli anni che in nome Pantaleo intraprese un cammino che lo ha portato oggi ad essere un marchio sinonimo di olio di oliva di qualità, conosciuto anche al di fuori dei confini regionali. Oggi la Nicola Pantaleo S.p.A è un'affermata realtà industriale, sapientemente guidata da Donato Pantaleo con l'aiuto della moglie Maura, i quali hanno realizzato la prima linea di imbottigliamento dell'olio ed il cui duro lavoro e l'infinita passione hanno permesso all'azienda di crescere diventando quello che è oggi. Ultima aggiunta alla realtà aziendale sono i figli di Donato ovvero Nicola e Luisa Pantaleo che si occupano rispettivamente dell'azienda di confezionamento e dell'azienda agricola con il progetto comune di continuare ad offrire qualità e serietà da sempre tratti distintivi della famiglia.

Ogni anno l'azienda lavora più di tremila tonnellate di olive proprie confezionando olio d'oliva nelle sue differenti qualità (olio extravergine, olio extravergine d'oliva biologico, olio di oliva e olio di sansa di oliva) ed affermandosi come una realtà di spicco e all'avanguardia per tecnologia, sicurezza alimentare e tradizione nel panorama delle aziende olearie Europee. Oltre cento anni di tradizione e l'impegno costante di quattro generazioni di imprenditori pugliesi contribuiscono alla produzione di un olio di qualità, dal sapore inconfondibile, che pur essendo il frutto di una produzione su scala industriale, riesce a conservare intatte quelle caratteristiche che hanno reso famoso nel mondo il Mezzogiorno d'Italia e la sua dieta mediterranea. Oltre che in ambito nazionale, l'olio Pantaleo è oggi conosciuto e apprezzato su importanti mercati europei e mondiali tanto che solo il 20% del commercio è rivolto al mercato italiano, mentre, il restante 80% è dedicato all'export tra cui Stati Uniti, India, Brasile, Oman, Qatar, Corea del Sud, Danimarca, Olanda, Belgio, Germania, Malta e soprattutto Giappone, nel quale Pantaleo può vantare la leadership assoluta, con un'esportazione annua di oltre 5000 tonnellate di olio extra vergine di oliva. Il brand è leader anche in alcune regioni italiane, e questa posizione è stata garantita da una serie di fattori e da precise scelte strategiche che, di fatto, hanno portato l'azienda ad essere considerata capace di garantire una solida relazione tra prodotto e consumatore. Ho personalmente intervistato Luisa Pantaleo che, grazie alla sua disponibilità, ha risposto alle domande che le ho posto in merito alle seguenti tematiche.

1.1 La chiusura della filiera

Nel 2008 la Pantaleo SpA è stata affiancata dall'azienda agricola di famiglia Pantaleo Agricoltura che insieme alla coltivazione olivicola si occupa anche della coltivazione di Pomodoro Regina, di cereali, leguminose, fichi fioroni, ortaggi vari e dopo tre anni di lavoro, la produzione agricola ha ottenuto la certificazione biologica. Il così venutosi a formare

gruppo Pantaleo è stato, negli ultimi anni, protagonista di un processo che lo ha portato ad essere una tra le prime imprese industriali del settore oleario in Italia ad aver chiuso l'intera filiera produttiva un traguardo di non scarso rilievo, in quanto sono poche le grandi imprese olearie industriali d'Italia che curano l'intero processo produttivo, dalla pianta alla bottiglia. Tutto il prodotto biologico che l'azienda confeziona, infatti, proviene dall'azienda agricola di famiglia ed è completamente tracciato. Il gruppo ha realizzato ingenti investimenti nel corso degli ultimi tre anni arrivando oggi a possedere quasi 150 ettari messi a coltura, un frantoio continuo di ultima generazione in grado di lavorare otto tonnellate di olive all'ora, nuovi impianti e attrezzature. Tale investimento è stato, inoltre, destinato al miglioramento dei fondi agricoli, alcuni dei quali in stato di abbandono e all'adozione di più moderni modelli di raccolta per abbatterne i tempi a vantaggio della qualità dell'olio. Il frantoio dedicato all'olio biologico inaugurato nel 2017 consente all'azienda di seguire tutta la produzione dal raccolto fino al confezionamento, rispettando anche i giusti tempi che occorrono fra la raccolta e la molitura (le olive sono raccolte e molite entro e non oltre le 4 ore dal momento della raccolta), il che garantisce una migliore qualità del prodotto.

Con l'obiettivo di coniugare la tradizione e innovazione, nei 150 ettari di terreno, che già accolgono circa due mila ulivi secolari della cultivar tipicamente pugliese Ogliarola, sono state piantate 13.200 alberi con coltivazioni intensive di differenti cultivar quali Coratina, Peranzana, Cima di Melfi, Leccino, Frantoio, Picholine e nel 2018 sono entrate in coltivazione super-intensiva 160 mila piante di Ogliana e Arbosana. Entrata a pieno regime a metà del 2019, la filiera così strutturata dalla famiglia Pantaleo, arriva a lavorare 3.000 tonnellate di olive proprie per oltre 650.000 litri di olio extra vergine di oliva in coltivazione biologica all'anno ottenuto esclusivamente da olive coltivate in agro di Fasano. Secondo Nicola Pantaleo l'investimento permetterà all'azienda di essere maggiormente competitiva sulla fascia di mercato più alta commercializzando un olio da olive coltivate esclusivamente in Puglia.

1.2 Comunicazione del prodotto

L'olio Extra vergine di oliva è uno dei prodotti alimentari che più necessita di un adeguato storytelling da trasferire al consumatore così da renderlo più istruito sul prodotto e quindi sulla scelta che si appresta a fare in un mare magnum di possibilità. Ad oggi la realtà del mercato moderno è quella in cui il driver di scelta determinante per l'acquisto risulta essere il prezzo, una vera sconfitta data la tradizione del nostro Paese. Se la strategicità del prezzo come principale driver di scelta non vede, purtroppo, ancora una soluzione, le aziende devono puntare ad instaurare una relazione tra brand e consumatore tale da garantire la trasparenza di un controllo di filiera, al punto di costruire una storia fatta di solida tradizione italiana. Questa è la direzione che è stata sapientemente scelta dall'azienda pugliese che, in un periodo storico nel quale le aziende industriali olearie più famose decidono di delocalizzare la produzione in Spagna per ovvie ragioni di quantità ed opportunità, ha realizzato ingenti investimenti sulla terra nostrana e sulle cultivar tradizionali, permettendo al consumatore di acquistare un prodotto che dalla tavola trova una filiera che lo indirizza, con estrema precisione, direttamente alla terra in cui è stata coltivata l'oliva ed al suo frantoio.

Raccontare al consumatore la qualità di un olio extra vergine di oliva non è, però, cosa semplice in quanto il modo più efficace che il consumatore ha per percepirla è l'assaggio. Per questo motivo, l'azienda lavora sulla qualità percepita facendo leva, in prima battuta, sul packaging. Tutto del packaging, dall'etichetta alla grafica, ai materiali, ai colori e ai font

utilizzati, serve a comunicare le modalità d'uso del prodotto e dove lo stesso vuole posizionarsi. Meno di due anni fa, la Nicola Pantaleo SpA ha intrapreso una partnership con O-I (Owens-Illinois), il maggiore produttore al mondo di contenitori in vetro e partner preferito di molti dei principali produttori di marchi di alimenti e bevande a livello globale, necessaria per permettere all'azienda Pugliese di presentarsi al mercato Usa. Il leader mondiale nella produzione di packaging in vetro ha realizzato una nuova linea personalizzata di bottiglie che presenta una forma arrotondata ed è arricchita nel corpo della bottiglia con un motivo decorativo ispirato alla pianta dell'ulivo frutto di un'analisi volta a comprendere al meglio le esigenze del cliente e studiare la soluzione più adatta per permettere all'azienda Pantaleo di differenziarsi nel mercato degli Stati Uniti.

Secondo Luisa Pantaleo: “Il prodotto deve gratificare l'utilizzatore, ma non deve intimidirlo, deve servire a farne capire intimamente, inconsciamente in che fascia di qualità si va a posizionare”. L'azienda di Fasano utilizza un sistema per differenziare i propri oli che evita una classificazione “tradizionale” basata sul gusto e quindi su espressioni come “fruttato lieve” o “fruttato intenso” ma preferisce utilizzare indicazioni sull'uso come ad esempio “adatto a ogni piatto”, “ottimo a crudo”, “per dolci e salse”, “perfetto per il fritto”. Lo strumento innovativo di cui i consumatori possono servirsi per sperimentare in prima persona e in modo trasparente la sostenibilità e la genuinità degli oli dell'azienda, è il QR-code pensato, appunto, come l'espansione dell'etichetta per fornire all'utilizzatore che ne ha la curiosità, la possibilità di approfondire la conoscenza del prodotto. L'intento è quello di realizzare un prodotto selezionato per i propri consumatori a partire dalla partita di olive e dalla selezione dell'olio migliore fino all'imbottigliamento. Questa tecnologia molto flessibile e che non richiede l'installazione di programmi mobile specifici, è presente su tutti gli oli e permette di accedere ad informazioni quali l'origine specifica e le caratteristiche chimiche come: acidità, perossidi, spettrofotometria, cere, etil-esteri e polifenoli. A queste informazioni, nel caso di alcuni marchi prodotti interamente all'interno della filiera aziendale come "Pantaleo IGP Olio di Puglia" o “Pantaleo Biologico Young”, se ne aggiungono di ulteriori che riguardano:

- Luogo di raccolta delle olive;
- Frantoio dove le olive sono state molite;
- Varietà delle olive che hanno costituito quella partita di olio extra vergine di oliva.

Questi dati, insieme con le caratteristiche organolettiche degli oli, sono immagazzinati nel programma gestionale aziendale e sono comprovati da un certificato di analisi di un laboratorio terzo scaricabile dalla landing page del QR-code stesso. Tutti questi dati, infine, sono e costituiscono la parte della tracciabilità che è sempre disponibile in azienda e che viene in maniera trasparente mostrata all'utilizzatore.

Dal punto di vista della comunicazione, la Pantaleo SpA fa uso sia i canali social che quelli tradizionali come riviste, pubblicità, cartellonistica. Negli ultimi anni, però, per sfruttare le potenzialità della rete e dei social, l'azienda ha avviato un progetto di comunicazione più strutturato allo scopo di accompagnare il consumatore alla scoperta del brand Pantaleo e dei suoi prodotti, partendo dalle pagine aziendali di Instagram e Facebook. Un altro aspetto del piano di comunicazione è l'e-commerce che l'azienda intende sviluppare essendo al momento già presenti su Amazon.

1.3 La coltivazione in biologico

L'azienda Agricola è composta di circa 150 ha tutti condotti in biologico di cui circa il 50% ha ormai raggiunto la certificazione completa avendo superato il periodo di conversione richiesto di 3 anni, mentre il restante è al momento in conversione al biologico. Il prodotto è abbastanza nuovo ma sta già riscontrando il giusto interesse tra i consumatori che, molto spesso, vanno educati all'olio di una certa qualità perché non hanno tutte le conoscenze necessarie per comprendere le differenze. Con il tipo di confezionamento scelto dall'azienda, basato sull'uso di etichette allargate contenenti maggiori informazioni accessibili tramite QR code, questa vorrebbe dare ai consumatori uno strumento di conoscenza in più e una sicurezza maggiore nei confronti del prodotto che si accingono ad acquistare.

1.4 Danni causati dalla Xylella

L'azienda fortunatamente non è stata colpita dal batterio e continua a trattare con quello che è concesso in biologico. Quello su cui l'azienda si focalizza è l'attività di prevenzione e quindi pulendo il terreno dalle infestanti e praticando arature o sarchiature nei tempi giusti per evitare che il vettore della malattia sia presente in tante elevate quantità da dare problemi nella estensione del batterio.

CONCLUSIONI

Questo studio ha cercato di presentare un'ampia prospettiva del settore dell'olio d'oliva che ne analizzasse sia i punti di forza che quelli di debolezza. A tal fine, è stata condotta un'analisi che prendesse in considerazione, dove possibile, i diversi punti di vista su una determinata materia argomentando entrambe le posizioni. Dal suddetto studio è emerso che la superficie olivicola diminuisce anno dopo anno a causa della mancata profittabilità degli investimenti in tale settore. Tra i risultati emersi da questo studio quello più importante risulta, pertanto, la condizione di crisi in cui versa il settore che può essere risolta soltanto con concreti interventi che conducano ad una maggiore modernizzazione e meccanizzazione degli impianti e ad un'applicazione più diffusa delle nuove tecnologie. Tale spinta innovativa deve, allo stesso tempo, garantire la profittabilità e la valorizzazione dell'olivicoltura tradizionale la quale, permettendo il perdurare dell'instimabile patrimonio varietale nazionale, non può essere totalmente abbandonata. Inoltre, sono proprio queste peculiarità dell'olivicoltura italiana che rendono necessaria l'introduzione di una strategia che punti su una più attenta gestione e valorizzazione della qualità e sulla differenziazione degli oli italiani passando per la comunicazione ed il marketing. Il processo di rinnovamento dell'olivicoltura italiana non può infatti seguire fedelmente il modello usato in Spagna o in altri paesi che da poco si sono affacciati al mercato dell'olio d'oliva caratterizzati da volumi di prodotto elevati e un posizionamento medio/basso. Il nostro paese per riacquistare competitività deve sì adottare tali modelli, ma in misura marginale rispetto ai loro promotori in quanto la strada principale da seguire deve essere quella che mette in primo piano il know how della tradizione e, tutelando l'incredibile qualità dei oli d'oliva nazionali, il nostro paese deve mantenere un'alta differenziazione e un elevato posizionamento insistendo, inoltre, sulle denominazioni IGP, DOP, e Biologico.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Articoli

- “L’olio nella storia”, www.anapoo.it
- “La storia dell’olio”, www.carapelli.it
- “Olio nella storia”, Luglio 2017, www.frantoiomuraglia.it
- “Come funziona un frantoio oleario: la trasformazione delle olive in olio”, Luglio 2018 www.oplatium.it
- “Olio extravergine estratto a freddo”, www.schirinzi.it
- “Spremitura a freddo tra storia e qualità”, Giugno 2018, www.frantoiomuraglia.it
- “Campagna olearia 2019/2020 previsione di produzione”, www.frantoionline.it
- “Elenco frantoi in Italia”, www.frantoionline.it
- “Alla ricerca dell’olio perfetto: l’arte del blending”, www.oliocarli.it
- “Il Blend non è peccato”, Luigi Caricato, Dicembre 2014, www.olioofficina.it
- “Stime produttive 2019/2020”, ottobre 2019, www.olivoeolio.edagricole.it
- “Olivo e olio”, www.qualivita.it
- “Olio pugliese”, www.pietrasantaaltosalento.it
- “Valore della filiera accordo Ffoo”, Dicembre 2018, www.olivoeolio.edagricole.it
- “Agricoltura economia politica”, Luglio 2018, agronotizie.imagelinenetwork.com
- “Tre accordi di filiera nel 2019, il 2020 anno dell’olio Evo”, Angelo Corsetti, dicembre 2019, www.bitontolive.it
- “Ffoo olio di oliva”, novembre 2016, www.universofood.net
- “Nasce Ffoo l’organizzazione interprofessionale di tutta la filiera”, Novembre 2020, www.osservatorioagr.eu
- “Organizzazioni interprofessionali”, Maggio 2013, www.agricoltura.regione.emilia-romagna.it
- “Le filiere agroalimentari, Le organizzazioni interprofessionali”, www.camera.it , www.leg15.camera.it
- “Le organizzazioni interprofessionali in Italia”, Settembre 2012, www.agriregionieuropa.univpm.it
- “Nasce Ffoo, organizzazione interprofessionale olio di tutta la filiera”, Novembre 2016, www.ansa.it
- “Olio di oliva, nuove norme per il riconoscimento delle Op”, Luglio 2019, Mimmo Pelagalli, www.agronotizie.imagelinenetwork.com
- “Le Organizzazioni dei produttori nell’agricoltura italiana”, Gaetana Petriccione e Roberto Solazzo Settembre 2012, www.agriregionieuropa.univpm.it
- “Il riconoscimento delle organizzazioni di produttori del settore dell’olio di oliva”, Aprile 2018, www.tecnici24.ilsole24ore.com
- “Le nuove misure di mercato nel regolamento Omnibus”, Angelo Frascarelli, Gennaio 2018, www.terraevita.edagricole.it
- “Tenuto a battesimo il “sistema Italia” dell’olio extra vergine di oliva”, Giugno 2017, www.teatronaturale.it
- “Etichetta olio, quanto serve sapere”, Roberta Maira, Debora Campagna, Febbraio 2014, www.olioofficina.it

- “La nuova guida pratica all’etichettatura degli oli extravergine di oliva”, Roberto Ciancio, Roberta Capecci, Febbraio 2019, www.progettoager.it
- “Tracciabilità dell’olio nel segno della blockchain”, Andrea Biagianti, Agosto 2018 www.agrifood.tech
- “La blockchain per tracciare l’olio di oliva” Novembre 2019 www.metronews.it
- “I social: strategie di comunicazione”, Adele Bonaro, Maggio 2020, www.olioofficina.it
- “Il marketing dell’olio extravergine d’oliva”, www.danielevinci.wordpress.com
- “Museo dell’olivo Carlo Carli: alla scoperta delle nostre radici” www.oliocarli.it
- “Opera Olei”, www.gamberorosso.it
- “Food for Fashion”, Carlo Volpi, Gennaio 2018, www.beautytudine.com
- “ISMEA lancia la prima serie web dedicata all’olio extravergine d’oliva” Aprile 2020 www.ismea.it
- “Web marketing per l’olio extravergine “, Novembre 2019, www.cru.agency
- “Principi di web marketing per l’olio extravergine di oliva”, Settembre 2019, www.cru.agency
- “Olio extravergine e marketing: opportunità e prospettive”, Agosto 2019, www.cru.agency
- “Evo marketing: come vendere online l’olio di oliva”, Silvia Colombo, Maggio 2019 www.digital-coach.it
- “Digital marketing dell’olio: è possibile?”, Lisa De Leonardi, Marzo 2015 www.agroserv.it
- “Da piccola attività artigianale a grande oleificio”, www.zucchi.com
- “Il QR-Code per tracciare l’olio extravergine dalla pianta alla bottiglia”, Maggio 2018 www.fasanolive.com
- “Il QR-Code etichetta l’alta qualità 100% dell’olio extravergine made in Italy”, Vittorio Baroni, Aprile 2010, www.studiobaroni.info
- “Turismo e cibo, presentano il Girolio d’Italia”, marzo 2019, www.gonews.it
- “Extrascape premia buono e bello, in concorso olio e paesaggio”, www.ansa.it
- “La Spagna vince ancora una volta al secondo concorso Extrascape”, Luciana Squadrilli, Marzo 2013, www.oliveoiltimes.com
- “Concorso enogastronomico”, Marzo 2019, www.marsalalive.it
- “Comunicare l’olio “, Aprile 2017, www.olioofficina.it
- “Sappiamo comunicare l’olio?”, Luigi Caricato, Luglio 2016, www.olioofficina.it
- “Settimana prevenzione oncologica”, www.legatumoribs.it
- “Comunicare l’olio extra vergine l’oliva, tutta questione di linguaggi”, www.teatronaturale.it, Maggio 2018
- “Nuovi modi per comunicare l’olio extra vergine l’oliva”, www.teatronaturale.it, Giugno 2019
- “Ecco la formula per realizzare un olio deodorato a prova di controlli”, www.teatronaturale.it, Settembre 2016
- “L’olio d’oliva commodity non può vincere perché non è frutto dell’amore”, www.teatronaturale.it, Settembre 2019
- “Olive olio, prezzi troppo bassi”, www.bisceglielive.it, Novembre 2019
- “Vecchi e nuovi problemi per i frantoiani italiani, sfide la vincere”, www.teatronaturale.it Giugno 2018
- “A Roma un tavolo tecnico della Fofi per i problemi del settore oleario in Italia”, www.quotidianodibari.it, Gennaio 2019
- “Olio extra vergine: Assitol, stop al sottocosto”, www.assitol.it, Giugno 2019

- “Olio extravergine: i supermercati devono smettere di venderlo come prodotto civetta”, www.ilfattoalimentare.it, Gennaio 2020
- “L’extravergine a 3 euro uccide la filiera dell’olio. Ora si vieti il sottocosto”, Maurizio Tropeano, www.lastampa.it, Febbraio 2020
- “Extravergine sottocosto, Assitol chiede l’intervento del Ministero”, www.olivoelolio.it, Novembre 2019
- “Extravergine sottocosto, serve uno stop”, www.olivoelolio.it, Giugno 2019
- “La grande distribuzione vende l’olio extravergine di oliva a tre euro, è sottocosto, si incaca la legge ad hoc”, www.algherolive.it, Febbraio 2020
- “L’olio extravergine di oliva sottocosto”, www.itolio.it, Marzo 2018
- “Olio d’oliva, Confindustria: dichiarare lo stato di crisi del settore”, www.vivavoceweb.com, Dicembre 2019
- “Crisi dell’olio made in Italy: produzione a picco, aziende al bivio”, Vito Ceglia, www.informacibo.it, Ottobre 2018
- “L’Italia in festa per l’olio nuovo, ma i produttori sono in ginocchio”, www.winenews.it, Novembre 2019
- “Qual’è il giusto prezzo di un litro di olio EVO?”, www.frantoio.biz
- “Olio extra vergine: il prezzo corretto alla vendita non è quello attuale”, www.quifinanza.it, Ottobre 2019
- “Quanto costa l’olio extravergine di oliva?”, www.extraolio.it,
- “Olio d’oliva, prezzi in picchiata: così i produttori rischiano il collasso”, Maurizio Tropeano, www.lastampa.it, Novembre 2019
- “Ecco quale sarà il prezzo medio dell’olio di oliva per questa campagna olearia”, www.teatronaturale.it Marzo 2020
- “Olio extravergine a 3 euro. Prezzi in picchiata del 45%. Giansanti (Confagricoltura) chiede l’intervento del ministro Bellanova”, www.agricultura.it Febbraio 2020
- “Olio extravergine, Confagricoltura chiede lo stato di crisi per il settore”, Mimmo Pelagalli, www.agronotizie.imagelinenetwork.com Dicembre 2019
- “Quotazioni olio, ancora ribassi per l’extravergine”, www.olivoelolio.it Dicembre 2019
- “Il crollo dei prezzi dell’olio di oliva italiano allarmano i produttori”, www.teatronaturale.it Novembre 2019
- “Il prezzo dell’olio d’oliva resterà basso: e c’è chi parla di una «bolla speculativa»”, Michelangelo Borrillo, www.corriere.it Novembre 2019
- “Crisi olivicola: la bolla speculativa”, www.andriaviva.it Novembre 2019
- “La speculazione altera i prezzi dell’olio di oliva italiano”, www.frantoionline.it
- “Perché il prezzo dell’olio di oliva è così variabile?”, Valerio Guiggi, www.tuttogreen.it Luglio 2015
- “Forte fermento del “mondo” olivicolo per i prezzi all’ingrosso troppo bassi di olio e olive”, Giuseppe Palella, www.quotidianodibari Novembre 2019
- “Olio extravergine italiano: così la speculazione altera i prezzi”, Enrico Cinotti, www.ilsalvagente.it Novembre 2019
- “In Puglia prezzi olio troppi bassi, così svalutiamo il lavoro”, www.pugliareporter.com Dicembre 2019
- “In Puglia l’invasione dell’olio straniero”, www.bari.repubblica.it Dicembre 2019
- “Magazzini pugliesi invasi di olio spagnolo” www.leccesette.it Dicembre 2019
- “Invasione di olio straniero, scoppia la rivolta nei supermercati della Puglia”, Federico Cenci, www.quotidianodelsud.it Gennaio 2020

- “Olio pugliese minacciato dall’import”, Martina Pugno, www.nonsoloambiente.it Febbraio 2020
- “Speculazioni ai danni dell'olio d'oliva italiano”, www.teatronaturale.it Gennaio 2019
- “Olio extravergine di oliva, le giacenze fermano ancora i prezzi”, Mimmo Pelagalli, www.agronotizie.imaginenetwork.com Marzo 2020
- “Giacenze di olio extra vergine di oliva”, www.viacialdini.it Febbraio 2019
- “Xylella, ecco il primo olio da ulivi resistenti”, Coldiretti, www.colfiretti.it Agosto 2019
- “Xylella: Italia Olivicola, desertificati 50mila ettari”, Redazione Ansa www.ansa.it Febbraio 2019
- “Xylella, produzione olive in Salento giù del 16%” www.lagazzettadelmezzogiorno.it Giugno 2019
- “Xylella, la verità ci fa male” Riccardo Staglianò www.rep.repubblica.it Settembre 2019
- “Gli innesti non salveranno il Salento: per Melcarne occorre piantare leccino e favolosa” Marina Schirinzi www.lecceprima.it Ottobre 2019
- “Xylella in Puglia, il 75% dei campi ancora senza interventi per lo stop coronavirus” www.borderline24.it Aprile 2020
- “Un’emergenza non esclude l’altra: Xylella, la lotta continua” Aprile 2020 www.ostuninews.it
- “Xylella, i numeri del disastro in Puglia” www.pugliain.net Settembre 2019
- “XylOR, alla ricerca di piante di olivo resistenti a Xylella” Giuseppe Francesco Sportelli www.terraevita.edagricole.it Novembre 2019
- “il Salento perduto. Viaggio nella terra della Xylella” Giordano Masini, www.stradeonline.it Settembre 2017
- “Xylella, i risultati dei primi cinque aggiornamenti del II monitoraggio” Giuseppe Francesco Sportelli www.terraevita.edagricole.it Dicembre 2019
- “Xylella, perché le lavorazioni del terreno non sono più obbligatorie in zona infetta?” Giuseppe Francesco Sportelli www.terraevita.edagricole.it Aprile 2020
- “Approvato il Piano di azione di contrasto alla Xylella fastidiosa per l’anno 2020” www.regione.puglia.it Aprile 2020
- “Xylella, i 300 milioni per l'area infetta pronti per essere spesi” Mimmo Pelagalli www.agronotizie.imaginenetwork.com Gennaio 2020
- “Xylella: ok al decreto, piano straordinario per la rigenerazione degli ulivi” Redazione BindisiReport www.brindisireport.it Gennaio 2020
- “Xylella fastidiosa rischia di creare un danno da 5,5 miliardi di euro per l'Unione europea” www.teatronaturale.it Ottobre 2019
- “Xylella: qualche risposta per fare chiarezza” Enrico Bucci www.scienzainrete.it Settembre 2019
- “Xylella, storia di un contagio mediatico giudiziario” Emanuele Boffi www.tempi.it Maggio 2019
- “Xylella fastidiosa: il batterio killer degli ulivi” www.focus.it
- “è stato nessuno Disastro Xylella, la solita storia: danni incalcolabili e nessun colpevole” Massimo Nava www.linkiesta.it Maggio 2019
- “Storia della Xylella infame”, Luciano Capone, Aprile 2015, www.ilfoglio.it
- “Storia della xylella in puglia”, Roberto De Petro, www.oliofficina.it Settembre 2017
- “Xylella, un flagello che colpisce da 10 anni”, www.agi.it Maggio 2018
- “Come curare gli ulivi del Salento colpiti da Xylella”, www.askanews.it Marzo 2018
- “Xylella, ulivi malati tornano produttivi dopo l'innesto. La parola alla scienza” Tommaso Cinquemani www.agronotizie.imaginenetwork.com Ottobre 2019

- “Xylella, riparte l'olio made in Puglia” Mimmo Pelagalli, www.agronotizie.imagelinenetwork.com Agosto 2019
- "Per fermare la Xylella subito gli innesti di qualità resistenti", Redazione BrindisiReport www.brindisireport.it Aprile 2019
- “Xylella, ecco i primi germogli nati dagli innesti degli ulivi malati” www.rainews.it Novembre 2018
- “Xylella, misure inapplicata. La corte Ue condanna l'Italia” www.terraevita.edagricole.it Settembre 2019
- “Xylella, i soldi della Ue per aiutare gli olivicoltori ci sono”, Mimmo Pelagalli, www.agronotizie.imagelinenetwork.com Aprile 2019
- “Xylella, l'Ue cambierà le misure di emergenza: ridotta l'area di taglio” Massimo Scagliarini www.lagazzettadelmezzogiorno.it Novembre 2019
- “Horizon Europe - consultazione per definire il piano strategico” Viola De Sandò www.fasi.biz Luglio 2019
- “Un Ponte contro la Xylella fastidiosa” Donato Boscia, www.georigofili.info.it
- “Dagli scienziati un metodo di allerta precoce per la Xylella” Redazione Ansa www.ansa.it Ottobre 2019
- “Aiaccio centro del dibattito sulla Xylella” Ines Macchiarola www.mediterraneanonline.eu Ottobre 2019
- “Xylella, i risultati di otto mesi di monitoraggio delle piante infette”, Giuseppe Francesco Sportelli www.terraevita.edagricole.it Maggio 2020
- “Ulivi infetti, i numeri e gli errori. Nardone: «Lettura sbagliata, ecco perché scrivono falsità»” Maria Claudia Minerva, www.quotidianodipuglia.it Settembre 2019
- “Xylella, il coronavirus non ferma monitoraggio e abbattimenti di piante infette” www.repubblica.it Aprile 2020
- “Qual è la situazione in Puglia con la Xylella” www.agi.it Maggio 2019
- “Xylella: Ue, rischia di causare danni per oltre 5 miliardi di euro”, Redazione Ansa, www.ansa.it Ottobre 2019
- “Xylella danni per 1,6 miliardi: «Subito interventi diretti»”, Oronzo Martucci, www.quotidianodipuglia.it Aprile 2020
- “Xylella, ecco il piano: 300 milioni per salvare gli ulivi (e rimborsare)”, Michelangelo Borrillo, www.corriere.it Dicembre 2019
- “Xylella, milioni olivi colpiti, 350 esperti cercano rimedio”, Redazione Ansa www.ansa.it Ottobre 2019
- “Xylella i numeri del disastro”, www.lojonio.it Settembre 2019
- “Xylella, che devastazione: dal 2012 al 2017 danneggiati 6,5 milioni di alberi”, www.ilquotidianodipuglia.it, Ottobre 2019
- “I limiti degli oliveti super intensivi con Arbequina svelati dalla ricerca”, www.teatronaturale.it Maggio 2018
- “Se gli oliveti imitano le vigne: in filari, per coltivazioni intensive ma di qualità”, Eleonora Cozzella, www.repugglica.it Maggio 2017
- “Raccolta meccanizzata e manuale, effetti sulla qualità”, Alessando Menici, www.olioeolivo.edagricole.it Gennaio 2020
- “Olio, Cnr: Italia insiste su qualità non su produzione intensiva”, www.farsalute.it Maggio 2017
- “Più oliveti intensivi”, www.olioofficina.it Settembre 2018
- “Tornare a piantare olivi, la strada da seguire”, www.italiaolivicola.it Marzo 2019

- “I limiti degli oliveti super intensivi con Arbequina”, Gabriele Vederamo, www.cno.it Maggio 2018
- “Ipotesi di base e principali caratteristiche dei due modelli olivicoli”, Luigi Rosselli, Bernardo C. De Gennaro, www.agriregioneuropa.univpm.it
- “La competitività dell'olivicoltura passa dal super-intensivo”, Tommaso Cinquemani, www.agronotizie.imagelinenetwork.net Ottobre 2019
- “Lecciana, nuova varietà per oliveti super intensivi”, Sara Vitali, www.terraevita.edagricole.it Marzo 2019
- “Intensivo contro super intensivo. Facciamo un po' di conti”, www.teatronaturale.it Aprile 2011
- “Olio e uliveti super intensivi: prezzi bassi, qualità modesta”, Daniele Miccione, www.gazzagelosa.gazzetta.it Marzo 2018
- “Olio, produzione in crescita e prezzi crollati. Coldiretti: Più controlli sulle importazioni”, www.leccesette.it Dicembre 2019
- “Un nuovo piano per rilanciare l'olivicoltura italiana”, www.informatoreagrario.it Gennaio 2019
- “Aperta la discussione al tavolo olivicolo”, www.olivoelilio.edagricole.it Gennaio 2019
- “Primo incontro al Mipaaf sul nuovo Piano olivicolo”, Redazione Ansa, www.ansa.it Gennaio 2019
- “Olivicoltura, in arrivo un secondo Piano nazionale”, Mimmo Pelagalli, www.agronotizie.imagelinenetwork.it Ottobre 2018
- “Un nuovo piano olivicolo nazionale affidato al prossimo governo”, www.teatronaturale.it Agosto 2019
- “Il Mipaaf approva il primo piano olivicolo nazionale”, www.colturaecultura.it
- “A più alta densità, così riparte l'olivicoltura”, Daniela Utili, www.olivoelilio.edagricole.it Gennaio 2016
- “Rifondare l'olivicoltura italiana puntando su innovazione e sostenibilità”, www.teatronaturale.it Giugno 2019
- “L'olivicoltura italiana ha bisogno di nuovi impianti”, Francesca Baccino, www.olivoelilio.edagricole.it Maggio 2016
- “Produrre di più: strategie per diversi modelli olivicoli”, Enrico M. Lodolini e Agata Nolasco, www.olivoelilio.edagricole.it Settembre 2019
- “Soluzioni tecniche e linee di indirizzo per il rinnovo degli oliveti italiani”, www.teatronaturale.it Novembre 2015
- “L'olivicoltura italiana e la ricerca della produttività”, www.cno.it Marzo 2018
- “Gli uliveti commerciali del mondo si stanno restringendo”, Lisa Anderson, www.oliveolilimes.com Ottobre 2019
- “Da Colletorto un No all'olivicoltura super intensiva”, www.cittadellolio.it Ottobre 2019
- “Puglia appesa a un filo... d'olio d'oliva”, Elena Tioli, www.terranuova.it Maggio 2019
- “Alto Tevere, realizzato il primo oliveto con metodo intensivo”, www.rivistadiagricaria.org Luglio 2018
- “Abbiamo scelto di andare contro tendenza e di investire in un modello olivicolo toscano”, www.olissea.it Aprile 2018
- “La Blockchain nella filiera dell'Olio e del Vino: se ne parla a Cibus”, Maria Teresa Della Mura, www.blockchain4innovation.it Maggio 2018
- “La blockchain per tracciare l'olio di oliva”, www.metronews.it Novembre 2019
- “Rivoluzione tecnologica per l'estrazione dell'olio d'oliva”, www.egnews.it
- “Microonde e ultrasuoni per ottenere l'extravergine di oliva”, www.parovel.com

- “Innovazione e tradizione italiana premiata a World Olive Oil Competition”, Paolo DeAndreis, www.oliveoiltimes.com 2020
- “Frantoi Cutrera, olio extravergine: nuove tecnologie per prevenire le brutte annate”, www.giornaleibleo.it Novembre 2018
- “La Spagna impiega nuove tecnologie per combattere i patogeni degli ulivi”, Daniel Dawson, www.oliveoiltimes.com Aprile 2017
- “Le nuove tecnologie nella filiera agroalimentare”, www.foodweb.it Maggio 2019
- “Innovazione in frantoio. Obiettivo: la qualità”, Maurizio Servili, www.olivoolio.edagricole.it Novembre 2018
- “Nuove tecnologie di estrazione dell'olio d'oliva Made in Spain”, www.teatronaturale.it Settembre 2019
- “Nuove tecnologie per conoscere la maturazione delle olive”, www.olivoolio.progettoager.it Aprile 2019
- “Elaisian: il sistema di monitoraggio a distanza degli oliveti”, Angela Caporale, www.ilgiornaledelcibo.it Giugno 2019
- “Un nuovo modo di fare l'olio, innovazione nei frantoi: ecco il futuro dell'extravergine”, www.umbria24.it Gennaio 2016
- “Tecnologie estrattive, novità dalle aziende”, Alessandra Menici, www.olivoolio.edagricole.it Settembre 2019
- “La raccolta delle olive: meccanizzando si risparmia”, Giuseppe Morello, www.siciliaagricoltura.it Novembre 2016
- “La gramolatura non esiste più. Esiste il Protoreattore”, www.teatronaturale.it Febbraio 2017
- “Le nuove generazioni, il cambiamento climatico e il rispetto per l'ambiente!”, www.oliveoshop.com
- “#IlCampoDelleIdee - le olive "high tech" di Elaisian”, www.colturaecultura.it
- “La startup che tiene sotto controllo gli alberi di ulivo con un dispositivo Iot. Elaisian”, www.thefoodmarkets.startuptitalia.eu
- “La stazione agrometeo Elaisian ottimizza la gestione dell'oliveto”, nova Agricoltura, www.terraevita.edagricole.it Aprile 2019
- “Raccolta olive con scuotitore per olive moderno veloce e sicuro”, www.vasopoliclinico.it
- “Olive, una raccolta "agevolata"”, Davide Facchinetti, www.mondomacchina.it Novembre 2014
- “Raccolta delle olive, il ruolo della meccanizzazione”, Davide Facchinetti, www.mondomacchina.it Novembre 2018
- “Filiera 4.0: la filiera trasparente di Oleificio Zucchi”, Redazione BitMAT, www.itismagazine.it Settembre 2019
- “Il Progetto Filiera 4.0 dell'olio extravergine italiano”, Maria Luisa Doldi, www.imbottigliamento.it Giugno 2017
- “La Filiera 4.0 per le aziende italiane: quando il nuovo si presenta alla tradizione”, www.terrelab.it Marzo 2018
- “Milano La filiera 4.0 di Oleificio Zucchi esempio di innovazione nell'agroalimentare”, www.welfarenetwork.it Settembre 2019
- “Ad Enolitech, innovazione tecnologica della filiera vino e olio di oliva”, www.daily.veronanetwork.it Marzo 2017
- “Con la Blockchain IBM e OlivYou tracciano la filiera dell'olio”, Maria Teresa Delle Mura, www.agrifood.tech Luglio 2018

- “Costa d'Oro punta sulla tracciabilità della filiera dell'olio”, Caterina Maconi, www.repubblica.it Febbraio 2020
- “Coricelli lancia l'olio a tracciabilità di filiera e si rafforza in Italia”, Giorgio dell'Orefice, www.ilsole24ore.it Febbraio 2020
- “Agricoltura 4.0: così la filiera intelligente fa crescere il made in Italy”, Giulia Cimpanelli, Diana Cavalcoli, Francesca Gambarini, www.corriere.it Giugno 2019
- “La "Nicola Pantaleo spa" azienda leader fasanese: investimento da sette milioni di euro”, www.fasonolive.com Ottobre 2018
- “Tutte le contraddizioni dell'olio EVO. Il caso controcorrente dell'oleificio Nicola Pantaleo”, www.gdonews.it Luglio 2019
- “Olio extravergine dell'azienda Pantaleo destinato agli Usa in bottiglie americane”, Madia Lucia Colucci, www.fasonolive.com Settembre 2018
- “Pantaleo, una storica famiglia di oleari di successo”, www.olioofficina.it Ottobre 2017
- “Fasano, la Nicola Pantaleo Spa chiude la filiera produttiva dell'olio”, www.lagazzettadelmezzogiorno.it Ottobre 2017
- “Oleificio Pantaleo: controllo e qualità dalla pianta alla bottiglia”, www.distribuzionemoderna.info Aprile 2019
- “I paradossi dell'olio di oliva extravergine italiano”, Agostino Mari, www.lastampa.it Luglio 2018
- “Crescita record dei consumi di olio d'oliva nel mondo (+49%)”, www.coldiretti.it Giugno 2018
- “Quali sono i Paesi che consumano più olio d'oliva”, www.agi.it Maggio 2018
- “Olio extravergine d'oliva: contraddizioni sui consumi”, www.giustissimo.it
- “L'evoluzione di consumi e consumatori di olio extra vergine di oliva italiano”, www.teatronaturale.it Aprile 2018
- “COI, i dati del mercato internazionale”, www.olioofficina.it Febbraio 2020
- “Cresce il consumo di olio d'oliva”, www.trapanioggi.it Ottobre 2019
- “Olio: il 72% degli italiani ne consuma più di 1 litro al mese”, www.distribuzionemoderna.info Febbraio 2018
- “Olio di oliva, coi: nel 2020 consumi mondiali + 6,4%”, www.agricolae.eu
- “Olio: in 20 anni consumo a +82,4%, nel 2020 atteso +6,4%”, Redazione Ansa, www.ansa.it Gennaio 2020
- “Olio d'Oliva e importazioni: la domanda eccede l'offerta di oltre 200mila tonnellate”, Francesco Latteri, www.agroravox.it Marzo 2016
- “I canali distributivi dell'olio d'oliva”, www.cogalmonteporo.net
- “Costi di produzione dell'olio”, Agnese Pascale, www.olioofficina.it Settembre 2015
- “Il quadro del comparto oleario italiano a fine marzo”, www.olioofficina.it Aprile 2020
- “Nei frantoi sono uguali le giacenze di olio italiano e di olio Ue”, Giuseppe Fungaro, www.olivoelilio.edagricole.it Maggio 2019
- “Olio di oliva: occorre fare chiarezza per la tutela del consumatore!”, Alfredo Marasciulo, www.georgofili.info
- “Crolla il prezzo dell'olio di oliva siciliano: ecco a quanto si vende sfuso”, www.siciliaagricoltura.it Gennaio 2020
- “Sciacallaggio speculativo sul prezzo dell'olio”, Benedetto Miscioscia, www.canosaweb.it Novembre 2019
- “Crisi olio, mancate risposte e ritardi cronici: e i prezzi crollano”, www.coratolive.it Dicembre 2019
- “Indice dei prezzi alla produzione”, www.itolio.it

- “Il giusto prezzo per l’olio extravergine di oliva nel 2020”, www.gagliardi.it
- “Progetto olionostrum: comunicare la qualità dell’olio”, www.olissea.it Gennaio 2019
- “EVO Marketing: promuovere l’olio extravergine d’oliva”, www.hungryformilano.com
- “Una mostra sul packaging e il visual design degli oli da olive al Simei”, www.olioofficina.it Settembre 2019
- “Agroalimentare, digitale e tracciabilità vanno a braccetto”, www.agronotizie.imagelinenetwork.com Giugno 2018
- “Evo marketing: come vendere online l’olio di oliva”, Silvia Colombo, www.digital-coach.it Maggio 2019
- “Tracciabilità e blockchain, come funziona nell’alimentare”, Alessia Maccaferri, www.ilsole24ore.it Giugno 2019
- “Olio d’oliva: le nuove sfide della filiera”, www.foodweb.it Novembre 2019
- “Strategie di sviluppo per r-innovare il settore”, Maria Lisa Clodoveo, Riccardo Amirante, www.uniba.it
- “Il Progetto speciale regionale per il settore olivicolo-oleario”, Giuseppe Antonelli, www.umbriagricoltura.it
- “L’olio extra vergine di oliva nutraceutico: occorre contaminare per arrivare al successo”, www.teatronaturale.it Gennaio 2018
- “Settore Qualità e Genuinità: Componenti principali”, www.innovhub-ssi.it
- “Elaisian, la start up che salvaguardia gli ulivi”, www.diregiovani.it, Novembre 2019
- “Prezzi scesi del 40%. Unaprol chiede misure concrete al Coi e alla Ue”, Alessandra Menici, www.olivoelilio.edagricole.it Novembre 2019
- “Il prezzo dell’olio d’oliva resterà basso (per una 'bolla speculativa')”, www.headtopics.com Novembre 2019
- “Una maggiore produzione in Spagna porta a prezzi più bassi”, Eduardo Hernandez, www.oliveoiltimes.com Marzo 2019
- “Olio extravergine d’oliva, al Sud prezzi ancora inchiodati”, Mimmo Pelagalli, www.agronotizie.imagelinenetwork.com Marzo 2020
- “La soluzione ai problemi dell’olio d’oliva italiano”, www.hellotaste.it Marzo 2018
- “Olio, produzione Made in Italy ai minimi storici”, www.ciatoscana.eu Gennaio 2019
- “Olio di oliva extravergine, 3 euro al chilo è il prezzo massimo in campagna”, Mimmo Pelagalli, www.agronotizie.imagelinenetwork.com Febbraio 2020
- “Olio, consumi a 3 milioni di tonnellate”, www.internationaloliveoil.org Aprile 2018
- “Crisi dell’olio, si cercano soluzioni”, Mimmo Pelagalli, www.agronotizie.imagelinenetwork.com, Novembre 2019

Siti Internet

- www.monini.com, Sezione prodotti Monini, Classificazione degli oli
- www.fooi.it, Sezione Accordo di filiera 2019/2020, ottobre 2019
- www.eur-lex.europa.eu, DI ESECUZIONE (UE) 2018/390 DELLA COMMISSIONE del 12 marzo 2018
- www.fooi.it, Sezione Missio FOOI
- www.politicheagricole.it, Sezione organizzazioni dei produttori
- www.politicheagricole.it, Sezione Elenco nazionale delle O.P. e A.O.P. (Escluso settore ortofrutta) riconosciute ai sensi del Reg. n.1308/2013

- www.ec.europa.eu, Sezione organizzazioni dei produttori e organizzazioni interprofessionali
- Proposte per il settore olivicolo, Agrinsieme, CIA, Confindustria, Alleanza delle cooperative italiane agroalimentare, www.terratruria.it
- www.leg15.camera.it, Sezione organizzazione dei produttori
- www.aziendadelcarmine.it, la magia dell'olio
- www.galatino.it, le ceramiche pugliesi
- www.shop.comolio.com, sezione prodotti
- www.levolio.com, sezione prodotti
- www.alcenero.com, Le etichette narranti
- www.comincioli.it
- www.evo-workshop.jimdosite.com
- www.ismea.it
- www.consiglio.puglia.it
- www.olipuglia.it
- www.emergenzaxylella.it
- www.ponteproject.eu
- www.ec.europa.eu/programmes/horizon2020
- www.ipsp.cnr.it
- www.manoamano.regione.puglia.it
- www.camera.it “Gli interventi per il contrasto al batterio della Xylella fastidiosa”, “Tutela della qualità dei prodotti agroalimentari”
- www.olitin.it
- www.olivolio.net
- www.livitaplus.com
- www.agricolae.eu
- www.politicheagricole.it
- www.italiaolivicola.it, PON
- www.cia.tn.it
- www.mark-up.it, Olio Zucchi
- www.istitutonutrizionalecarapelli.it
- www.terraevita.edagricole.it, Catalogo Azienda e Prodotti, Olive One
- www.assind.cr.it, filiera Zucchi
- www.ponrec.it, Scheda progetto
- www.rivistaitalyexport.it, Nicola Pantaleo SPA
- www.pantaleoagricoltura.it
- www.pantaleo.it
- www.villauva.it, Classificazione merceologica degli oli
- www.my-personaltrainer.it, Olio di oliva: classificazione ed analisi
- www.carapelli.it, Cos'è l'olio d'oliva
- www.online.scuola.zanichelli.it, Classificazione degli oli
- www.ccpb.it, Guida pratica all'etichettatura degli oli d'oliva
- www.ismeamercati.it, Report n°1/2020, Report n°2/2020, Indici dei prezzi
- www.internationaloliveoil.org, Newsletter n.145 Gennaio 2020
- www.oliveoiltimes.com, Olive Oil Consumption and Export – Europe
- www.ec.europa.eu
- www.mangiarebuono.it, Consumo di olio

- www.youtube.com, La via dell'olio, IsmeaOfficial
- www.change.org, Stop all'olio extra vergine di oliva come prodotto civetta della GDO
- www.valoreoliopugliese.it, Dati statistici

Volumi

- Renzo Angelini, “L’ulivo e l’olio”, Copyright 2009 Bayer Cropscience S.r.l, Coltura e cultura
- Philippe-Gaston Besson, Alain Bondil ,Andrè Denjean, Philip Keros , “Siamo quello che mangiamo”, Copyright 2008 Tecniche Nuove
- Franco Famiani, Riccardo Gucci “Moderni modelli olivicoli”, Accademia nazionale dell’olivo e dell’olio, 2011
- Ada Cavazzani, Giorgio Sivini, “L’olivicoltura spagnola e italiana in Europa”, Rubbettino editore, 2001
- Franco Famiani, Riccardo Gucci, Accademia Nazionale dell’Olivo e dell’Olio Spoleto Collana divulgativa dell’Accademia Volume VII “Moderni modelli olivicoli” Realizzato nell’ambito del progetto Ricerca ed Innovazione per l’Olivicoltura Meridionale finanziato dal MiPAAF
- Diego Begalli, Stefano Codurri, “Dinamiche di mercato, problemi e prospettive per l’olio di oliva italiano”, 5 febbraio 2009
- Michele Miraglia, in collaborazione con Silivio Schito, “Xylella Scienza Verità Informazione”, prima edizione Gennaio 2020

Materiale aggiuntivo

- Estratto Esportazioni di prodotti agro-alimentari italiani 2016-2018, ITA(Italian Trade Agency) e ICE
- Tendenze olio di oliva, Ismea Mercati, 8 aprile 2020
- “La qualità dell’olio prodotto dal sistema superintensivo”, Alessandro Mersi, www.olivolio.net
- Tracciabilità e sostenibilità: la filiera 4.0 dell’Oleificio Zucchi sceglie l’innovazione digital Whitepaper dal sito <https://www.digital4.biz/>
- Rapporto 2018 ISMEA – QUALITATIVA sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG
- Saggio “La nuova olivicoltura nel contesto italiano tra alta qualità e sostenibilità”, Tiziano Caruso, Giuseppe Campisi, Luigi Nasini, Primo Proietti.
- ISMEA Previsioni campagna produttiva olio 2018/2019
- Annuario dell’agricoltura Italiana 2018 VOLUME LXXII, CREA CONSIGLIO PER LA RICERCA IN AGRICOLTURA E L’ANALISI DELL’ECONOMIA AGRARIA Centro di ricerca Politiche e Bio-economia, ROMA, 2020
- PIANO OLIVICOLO-OLEARIO, Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, Aprile 2010
- ISMEA Piano di settore olivicolo-oleario: La catena del valore della filiera olivicola-olearia

- CONFERENZA DELLE REGIONI E DELLE PROVINCE AUTONOME 16/35/SR17/C10, ACCORDO SUL "PIANO DI SETTORE OLIVICOLO-OLEARIO 2016"
- FRANTOIO ITALIA, dati al 31 dicembre 2019, Olio di oliva detenuti in Italia da soggetti obbligati alla tenuta del Registro telematico Oli, report n. 23/2019
- ISMEA, Scenario e prospettive del settore olivicolo italiano, TIZIANA SARNARI, Roma – 26 giugno 2019
- ISMEA, REPORT Olio di oliva: la struttura del settore, La filiera olivicola-olearia: struttura e rapporti tra gli attori, giugno 2013
- ALIMENTI E BEVANDE, Anno XVII - Supplemento monotematico del n. 9 Novembre-Dicembre 2015, OLIO DI OLIVA: TRACCIABILITÀ, CERTIFICAZIONE E TUTELA DELLA QUALITÀ
- Piano di settore olivicolo-oleario 2016, Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali
- L'OLIO ITALIANO E LA SFIDA DELLA QUALITÀ: Il Piq della filiera oleicola: per identificare, misurare, difendere, Attività finanziata dal MiPAAF nell'ambito del progetto di ricerca "Attuazione del piano olivicolo – oleario". Azione 4.2, in collaborazione con CRA e COLDIRETTI
- ISEMA Piano di settore olivicolo-oleario, Le aziende olivicole nel 6° Censimento Generale dell'Agricoltura: un'analisi delle tipologie di aziende.
- ISEMA, SCHEDE DI SETTORE OLIO DI OLIVA, Novembre 2019
- ISMEA, SCHEDE DI SETTORE OLIO DI OLIVA, Gennaio 2019
- ISMEA Tendenze Olio di Oliva, 8 Aprile 2020
- CSConfagricoltura, Sintesi dello scenario economico dell'olio d'oliva