



Proposte per il settore olivicolo

Il settore olivicolo italiano sta attraversando una fase di grave instabilità per quanto riguarda la produzione che, nell'attuale campagna 2014/2015, ha subito una riduzione di oltre il 30% su base nazionale con picchi di perdite anche superiori al 60% in alcuni areali.

Il calo produttivo è stato causato principalmente dalle abbondanti precipitazioni che si sono registrate nei mesi scorsi e che, alternate al caldo, hanno incrementato significativamente gli attacchi della mosca olearia responsabile della perdita di produzione e, in alcuni casi, della riduzione del livello qualitativo dell'olio.

Ad aggravare la situazione c'è poi la diffusione del batterio della Xylella fastidiosa nel territorio salentino, che minaccia una delle zone più importanti a livello nazionale per la produzione olivicola.

Questa fase di crisi congiunturale sta minando un settore che già di per sé presenta numerose problematiche strutturali dovute principalmente alla frammentazione produttiva e della filiera e alla mancanza di innovazione, che hanno determinato nel corso degli anni una continua perdita di competitività dell'olio italiano. A tal proposito basti considerare che negli anni '60 la produzione italiana di olio di oliva era pari a 400.000 tonnellate e, quindi, a parte il miglioramento qualitativo, in termini quantitativi siamo fermi a 50 anni fa, con la differenza che all'epoca l'Italia rappresentava oltre il 30% del prodotto mondiale mentre oggi la quota è scesa al di sotto del 15% nelle annate migliori. Inoltre, occorre considerare che la trasformazione delle olive avviene in un numero elevatissimo di frantoi che lavorano quantità limitate di prodotto e, quindi, con costi di trasformazione eccessivamente elevati. Non ultimo tra i punti di debolezza del sistema olivicolo

italiano si considerino i continui abbandoni della produzione e l'elevata esposizione dell'olio italiano a fenomeni fraudolenti.

La situazione attuale dell'olio di oliva italiano necessita pertanto sia di azioni urgenti che della definizione di una strategia nazionale concreta e lungimirante che consenta il recupero di uno dei settori più significativi della produzione agricola italiana e della nostra immagine nel mondo.

Le leve strategiche individuate per il rilancio del comparto fanno perno sull'innovazione del sistema produttivo, la qualità del prodotto italiano, la promozione e la comunicazione al consumatore.

Le risorse a disposizione che possono essere utilizzate per la ristrutturazione della filiera olivicola sono importanti e derivano sia dal I che dal II pilastro della PAC. Tuttavia è doveroso sottolineare che il settore, pur avendo alle spalle oltre 40 anni di aiuti comunitari, con un significativo plafond destinato direttamente ai programmi di sostegno triennali, non è riuscito a finalizzare tali aiuti in investimenti di lungo termine. Anche il prossimo piano triennale si contraddistingue per un numero elevato di possibili interventi che, associati alla limitata disponibilità di risorse, determineranno, a nostro avviso - come nei precedenti programmi - una polverizzazione delle azioni con effetti quasi nulli sul settore.

Per tale ragione, quindi, occorre una politica di sistema che garantisca una fattiva ripartizione del sostegno soltanto a chi veramente investe e compete sul mercato e una opportuna selezione delle azioni, senza dispersione di risorse a chi non contribuisce alla crescita del comparto olivicolo italiano.

Le quattro Linee di intervento proposte dal Ministero sono assolutamente condivisibili. Di seguito una maggiore specificazione della nostra posizione rispetto a quanto già esposto al Tavolo di filiera.

Interventi sulla struttura produttiva. Non occorre ribadire che la produzione nazionale di olio di oliva non copre il fabbisogno interno e che l'Italia è un importatore netto. A tale riguardo è assolutamente condivisibile la volontà di aumentare la produzione nazionale di olio di oliva per rispondere sia alle esigenze di consumo interno che alle richieste dei mercati esteri ma, tale obiettivo, passa necessariamente attraverso una ristrutturazione della filiera, un ammodernamento degli impianti produttivi e un recupero degli abbandoni. Negli anni infatti l'Italia ha subito una preoccupante perdita di competitività rispetto ad altri paesi produttori, sia

europei che internazionali. In Italia il 63% dell'oliveto ha più di 50 anni ed il 49% ha una densità per ettaro minore di 140 piante. Inoltre i nostri competitors come Spagna e Tunisia sono esempi di profondo lavoro di innovazione che ha portato risultati positivi in termini quantitativi e qualitativi. È necessario, quindi, prevedere delle azioni per incentivare investimenti finalizzati all'ammodernamento degli impianti produttivi mediante l'ampliamento della base poderale, l'infittimento, la riforma o il reimpianto di oliveti. Va, inoltre, promossa una conduzione associata dei terreni per far fronte ai numerosi abbandoni che hanno come conseguenza rilevanti perdite di valore sia economico che ambientale.

Gli investimenti per l'ammodernamento degli impianti produttivi possono essere finanziati nell'ambito dei programmi di sostegno a favore del settore di cui sono beneficiarie le OP e le AOP, nonché nell'ambito di misure specifiche previste nei nuovi programmi di sviluppo rurale ipotizzando anche una misura per la ristrutturazione e riconversione degli oliveti che possa indirizzare la politica olivicola nazionale verso taluni sistemi produttivi più efficienti in termini qualitativi e quantitativi. La destinazione delle risorse deve essere però convogliata solo verso le imprese che investono nell'innovazione per competere sul mercato. Inoltre, una valutazione della tutela derivante dal sostegno comunitario non può prescindere dal considerare la possibile mancanza di copertura finanziaria nel periodo in cui l'oliveto non è ancora produttivo. Occorrerebbe, infine, superare i vincoli che a livello regionale bloccano l'innovazione.

Puntare sulla Qualità. La produzione italiana ha una elevata percentuale di oli di alta qualità e con una potenziale forte capacità di penetrazione sul mercato mondiale del Made in Italy. Inoltre, le oltre 300 cultivar presenti nei vari areali garantiscono una rilevante differenziazione territoriale delle produzioni di qualità. E' necessario quindi aumentare la quota di extravergine, valorizzando le produzioni DOP e IGP, nonché le produzioni biologiche, che rafforzano il valore aggiunto dell'olivicoltura italiana, garantendo al contempo un sistema di certificazione più efficace e meno costoso. Si richiama l'attenzione sulla necessità di riaprire la discussione in merito ad un disciplinare nazionale di Alta Qualità che potrebbe essere un efficace strumento per la valorizzazione della nostra produzione e che, garantendo una maggiorazione del prezzo e quindi una maggiore attrattiva dei produttori, potrebbe inoltre contribuire significativamente all'aumento della produzione nazionale di olio di qualità soprattutto qualora tale disciplinare garantisca anche l'origine del prodotto.

Nella strategia per il settore si propone inoltre di inserire una specifica riguardante la produzione biologica. Lo sviluppo della produzione olivicola passa anche attraverso un maggiore interesse del mercato dimostrato dalla crescente sensibilità del consumatore verso un prodotto sostenibile a livello ambientale. Il settore biologico infatti ha dimostrato negli ultimi anni un continuo aumento dei consumi e pertanto andrebbe promosso anche relativamente alla coltivazione dell'ulivo.

Strutturazione della filiera. A fronte dell'eccessiva frammentazione dell'offerta produttiva riscontrata nel comparto olivicolo si ritiene doveroso ribadire il ruolo essenziale del modello cooperativo che garantisce l'aggregazione della produzione e la piena tracciabilità del prodotto e consolida il ruolo essenziale che potrebbe essere svolto dalle **organizzazioni dei produttori**. Le OP dovrebbero infatti consentire alla fase agricola di ottenere un riscontro economico migliore, potendosi confrontare direttamente con il mondo dell'industria e del commercio. Oltre a svolgere un importante ruolo economico, le organizzazioni di produttori generano ulteriori vantaggi per soci come l'ottimizzazione dei costi di produzione, l'assistenza tecnica, la valorizzazione e la promozione del prodotto. Tuttavia, tali vantaggi possono essere raggiunti soltanto da strutture significative a livello economico, altamente rappresentative della produzione e con la piena disponibilità del prodotto da commercializzare.

Nell'ambito della ristrutturazione della filiera va inoltre evidenziato il ruolo dell'**Organizzazione interprofessionale** che potrebbe essere un valido strumento in grado di creare una più efficace integrazione verticale e una valorizzazione del sistema olivicolo italiano. E' fondamentale che l'Interprofessione dell'olio venga legittimata e riconosciuta secondo criteri chiari ai sensi di una normativa orizzontale sulle OI al fine di renderla un organismo rappresentativo a livello nazionale di tutta la filiera italiana.

Comunicazione e promozione. Fondamentali per il comparto olivicolo italiano sono le azioni di promozione e comunicazione sia sul mercato nazionale che comunitario/internazionale. Per quanto riguarda specificatamente il mercato interno, occorre considerare che i consumi domestici italiani di olio extravergine di oliva coprono appena il 30% del consumo totale di oli e grassi, mentre gli oli di semi raggiungono il 40%, raccogliendo di fatto una maggiore preferenza di acquisto da parte delle famiglie italiane. È evidente l'attenzione del consumatore medio per il prezzo del prodotto, che incide significativamente sulle scelte di acquisto. Oltre ad incentivare forme di investimento verso una maggiore produttività di olio di qualità, è inoltre fondamentale perseguire azioni di educazione e di informazione rivolte ai consumatori che evidenzino le

caratteristiche salutistiche e nutrizionali proprie dell'olio extravergine di oliva, a partire da percorsi educativi in ambito scolastico. Occorre quindi contribuire ad un percorso di promozione del consumo "consapevole e di qualità" coinvolgendo anche gli altri canali consueti di consumo come la ristorazione e la distribuzione organizzata. In questo contesto assume inoltre particolare importanza lavorare anche su una revisione delle categorie, per promuovere le diverse tipologie di olio di oliva con le loro specifiche funzioni d'uso. Anche gli oli di oliva e i vergini, che comunque costituiscono una frazione importante della produzione nazionale (l'Ismea stima l'extra vergine al 60%), potrebbero garantire un forte impatto sulla politica di promozione in quanto potrebbero rendere più agevole spostare un asse di consumo dai grassi vegetali alla categoria degli oli da oliva. Gli investimenti in promozione dovrebbero partire con la stessa tempistica degli altri interventi perché è dai mercati che la domanda di prodotto di qualità può condizionare le scelte produttive a monte. È poi essenziale spingere i consumi presso nuovi Paesi dove la percentuale di olio di oliva consumato rispetto ai grassi totali è bassissima e pertanto le potenzialità di espansione sono molto elevate. Il potenziamento della presenza del prodotto sui mercati esteri è oggi una tappa obbligata per chi intende valorizzare il prodotto, anche dal punto di vista economico, in maniera adeguata. Il processo di internazionalizzazione comporta grossi impegni finanziari da parte delle imprese e, per tale motivo, occorre che siano garantite strutture di supporto e strumenti finanziari per consentire alle stesse di pianificare adeguatamente l'esplorazione e la conquista di nuovi mercati.

Oltre ai quattro assi programmatici individuati dal Ministro, si ritiene opportuno proporre al contempo un'attenzione particolare anche al credito.

Credito alle imprese olivicole.

Il problema dell'accesso al credito è una esigenza assoluta per tutto il mondo agricolo, pertanto, è fondamentale realizzare prodotti finanziari orientati verso le esigenze specifiche ed atti a risolvere le difficoltà in cui sono venute a trovarsi le imprese agricole, in un contesto di mercato esterno in forte recessione.

Occorre formalizzare adeguatamente i processi legati all'approccio bancario. Bisogna accompagnare le aziende in modo che i problemi relativi all'indebitamento vengano risolti, e non rimandati, procrastinando il problema. E' indispensabile un affiancamento con le banche, per cercare di evitare al massimo i deterioramenti dei rating delle aziende, evitando così di instaurare una spirale perversa che inibirebbe ancora di più l'accesso al credito.

Alla luce della disastrosa annata del settore, sono necessari interventi che possano sostenere da subito le aziende come la sospensione temporanea di eventuali mutui e finanziamenti al fine di salvaguardare le capacità di rimborso del debito, e quindi accedere a nuova finanza. La nuova liquidità sarebbe un volano ottimale per il superamento delle problematiche attuali, per riqualificare la produzione e renderla competitiva con il mercato.