



## PRECISAZIONI E CORRETTA INTERPRETAZIONE IN MERITO AL DOCUMENTO DEL 16 DICEMBRE 2014

Il Ceq ha presentato una sintesi del suo pensiero sulla filiera olivicola, il 16 dicembre scorso, in occasione di un incontro di lavoro, al quale sono stati invitati tutti gli esponenti della filiera. Qui di seguito il link per visionarla: <https://www.youtube.com/watch?v=ETF9cS0LuwQ>.

Si ritiene doveroso, anche se superfluo per coloro i quali hanno l'abitudine di confrontarsi con noi, argomentare con maggiore chiarezza il pensiero che abbiamo riassunto nel documento presentato il 16 dicembre scorso.

Cogliamo l'occasione di talune legittime, ma errate interpretazioni del nostro documento che sono state riportate in un articolo di Teatro Naturale (<http://www.teatronaturale.it/pensieri-e-parole/editoriali/20574-il-mondo-dell-olio-di-oliva-non-l-ha-ancora-capito.htm>) a firma del Direttore Responsabile.

Il primo paragrafo del documento che è stato erroneamente interpretato è il seguente:

(le frasi del paragrafo sottolineate erano presenti nel testo originale ma non sono state riportate dall'articolo)

*"Purtroppo, 40 anni di aiuti comunitari non si sono tradotti per noi in nuovi impianti e oggi, il nostro sistema produttivo è costretto a competere con sistemi molto più efficienti, perché più automatizzati e con ridotto impiego di manodopera, dove un litro di olio extra vergine può costare anche meno di 2 euro contro i 3 euro della Puglia e i 6-8 euro delle Regioni del Centro Nord. In un oliveto condotto con sistemi moderni, dove la raccolta è fatta velocemente con macchine automatiche, la qualità dell'olio raggiunge facilmente livelli di eccellenza. In olivicoltura, aumentare le rese è compatibile con un aumento della qualità"*

Era nostra intenzione sottolineare 3 aspetti:

- 1- non abbiamo reinvestito le risorse comunitarie per migliorare efficienza e qualità dei nostri sistemi produttivi e oggi ne paghiamo il conto;
- 2- non abbiamo differenziato efficacemente gli oli di oliva italiani e oggi siamo costretti a competere nella stessa arena competitiva degli oli prodotti con sistemi più efficienti;
- 3- si può produrre di più con più qualità.

Non si raccomanda alcun modello di olivicoltura, in primo luogo perché non c'è un unico modello che va bene per tutto il Paese, in secondo luogo perché non è il nostro compito, promuovere o bocciare un modello produttivo, in terzo luogo perché non riteniamo che ci sia un problema di errati modelli alla base della sofferenza della nostra olivicoltura.

Il punto centrale del nostro pensiero è invece sintetizzato dalle parole "costretti a competere" con le quali intendiamo dire che non essendo riusciti a differenziare efficacemente gli oli italiani dalla concorrenza spagnola, siamo costretti a confrontare le nostre produzioni con i loro prezzi. Il mercato ci riconosce qualcosa in più ma non è sufficiente a compensare il gap di prezzo medio dei nostri sistemi di produzione. In soldoni, quello che ci costa in più produrre non ci viene ripagato dal mercato. Tutti gli esempi riportati



nel paragrafo dopo il passaggio “costretti a competere..” volevano solo dare una dimensione degli svantaggi competitivi che dobbiamo considerare nel momento in cui siamo costretti a competere con loro.

Non ci sono alternative. O abbassiamo i costi al loro livello oppure lavoriamo sulla differenziazione del prodotto il che si traduce nel costruire le condizioni di una concorrenza monopolistica, dove possiamo mantenere una maggiore discrezionalità di prezzo.

Il problema dunque si sposta dai prezzi al valore del prodotto. Per abbassare i prezzi non è necessario per forza comprimere i costi, c'è sempre l'alternativa di aumentare il valore percepito in modo che lo stesso prezzo dell'olio italiano appaia più conveniente di quello spagnolo anche se più elevato.

Coloro i quali conoscono il nostro pluriennale impegno sulla promozione dell'Alta Qualità non hanno difficoltà a riconoscere la più alta priorità che il Consorzio assegna alla creazione del valore rispetto all'abbassamento dei costi, fermo restando che se vogliamo essere competitivi nel lungo periodo, la differenziazione non deve farci perdere di vista l'importanza di perseguire sempre una maggiore efficienza. Le innovazioni non sono mai eterne e se i margini che producono sono molto appetibili, attirano facilmente dei nuovi entranti, per dirla alla Porter.

Ma veniamo al secondo paragrafo “incriminato” (d'altronde i paragrafi erano tanti e se solo 2 sono stati quelli mal interpretati, il risultato è soddisfacente!).

*“Le Dop e l'unica Igp, hanno costituito e costituiscono tuttora un'alternativa per sottrarsi ai bassi prezzi di mercato dell'olio extra vergine e per differenziarsi, tuttavia sono un segmento, per loro stessa natura eterogeneo, sul piano quantitativo e qualitativo, con una varietà enorme di nomi e di vincoli produttivi, che lo rendono più utile sul piano dell'immagine e meno incisivo sul piano dei volumi. Poche sono le Dop che sono riuscite a raggiungere i mercati finali rispetto agli oltre 40 riconoscimenti esistenti”.*

Proponiamo di leggere anche i 2 paragrafi successivi per una maggiore completezza del ragionamento:

*“A distanza di 20 anni dalla loro introduzione gli Oli Dop e Igp si sono fermati già da un po' di anni intorno a 10 mila tonnellate, mediamente il 2% della produzione nazionale. Gli va riconosciuto senza alcun dubbio che hanno dato un grosso contributo per la crescita della cultura e del valore del prodotto, tant'è vero che vengono vendute a prezzi mediamente superiori ai 10 euro, ma essendo una sommatoria di prodotti tipici non possono contribuire a dare valore agli extravergini italiani di elevata qualità, prodotti nelle aree più produttive e vocate della penisola”.*

*“Abbiamo l'urgente necessità di recuperare e potenziare in maniera efficace un segmento, quello del prodotto “italiano”, e metterlo nelle condizioni di assolvere un compito fondamentale per l'olivicoltura di questo paese: **creare un volano per gli investimenti in nuovi impianti produttivi, efficienti e capaci di assicurare reddito ai nostri territori.**”*

Dopo avere letto questi due paragrafi il direttore di Teatro Naturale ha dedotto che per il Ceq “La differenziazione, insomma, non si può basare sul territorio (Dop/Igp) che espone a eccessive criticità.” E



*inoltre per il Ceq "Niente Dop o Igp: l'Italia, insomma, deve inseguire la Spagna, la Tunisia, il Marocco lungo la direttrice quantità a basso prezzo."*

Francamente è difficile capire come si può essere arrivati a queste conclusioni, ma evidentemente non ci siamo spiegati bene e cercheremo di precisare meglio il nostro pensiero sulle Dop in queste righe che seguono.

Il Ceq non è contrario, ne tanto meno disconosce l'importanza delle Dop e Igp. nella valorizzazione degli oli italiani. Tuttavia, non possiamo ignorare che siamo di fronte ad un gruppo molto eterogeneo di prodotti di cui la stragrande maggioranza sconosciuti ai mercati, malgrado abbiano alle spalle numerosi anni di operatività.

È doveroso quindi porci degli interrogativi, facendo salvo il valore istituzionale dei riconoscimenti e l'importanza che possono assumere per smarcare le produzioni locali dall'omologazione. Siamo sicuri che la scelta dei nomi, la selezione e dimensione dei territori, la definizione delle caratteristiche differenziali e la loro stessa descrizione, non siano state fatte in alcuni casi in maniera troppo superficiale? Possono costituire, così come sono costituite e gestite, una risposta all'esigenza di valorizzare le produzioni di qualità dei bacini produttivi più importanti?

Ceq ritiene che non siano sufficienti e che non ci siano grandi speranze di crescita per la maggioranza di loro. Riteniamo che siano preziose per costruire valore e che una buona parte di loro lo ha fatto e continua a farlo con risultati importanti e che vadano incoraggiate ancora nel farlo di più e meglio, ma che non sono sufficienti per creare quel valore che auspichiamo per il prodotto italiano, come abbiamo spiegato nei paragrafi del documento.

Riteniamo inoltre che, soprattutto quelle conosciute ai consumatori, vadano tutelate ancora di più dalle imitazioni, sia a valle sugli scaffali sia a monte, avendo cura di verificare che nell'olivaggio ammesso dal disciplinare non finiscano, per alcune di loro, cultivar estranee prodotte in altre località che potrebbero essere acquistate a prezzi molto più convenienti rispetto a quelle locali e che finirebbero per snaturare e omologare il profilo sensoriale del prodotto tipico, oltre a costituire una frode commerciale.

L'AQ, non è stata pensata in contrasto con le Dop, bensì in sinergia anche con loro, per lavorare su un prodotto italiano che facesse leva sugli aspetti nutrizionali per aggiungere valore e non per toglierne.

Il Direttore Responsabile di Teatro Naturale ci ha dispensato, molto carinamente il seguente consiglio: *"consiglio, per il futuro, come vicepresidente del Ceq, di verificare meglio la terminologia utilizzata nei documenti programmatici, in maniera che risulti propria e corretta, senza lasciare spazi di ambiguità"*.

Ci auguriamo con queste integrazioni di avere convinto il Direttore di Teatro Naturale circa le indicazioni del nostro documento programmatico. La terminologia che abbiamo utilizzato, anche dopo questa lettura ex post, ci appare corretta e coerente con quanto intendevamo comunicare. Se non fossimo riusciti a convincerlo ce ne faremo una ragione, tuttavia raccogliamo il suo invito a verificare meglio le terminologie utilizzate per i prossimi documenti. A Teatro Naturale, consigliamo però una lettura più serena e meno prevenuta dei nostri documenti. Una telefonata per chiedere chiarimenti è sempre molto gradita.



Qualche ulteriore considerazione, sempre per chiarire meglio i passaggi del documento e gli appunti dell'articolo.

Si afferma in un passaggio dell'articolo che il titolo del documento programmatico del Ceq *“Cooperare per competere”*, *rieccheggia la logica della competizione*. In realtà il titolo parte dal presupposto che la competizione sia una caratteristica inevitabile di tutti i mercati, da quelli di nicchia al mass-market. Competere non significa necessariamente *“competizione di prezzo”*, come l'autore dell'articolo tende più volte a richiamare. Al riguardo consigliamo di approfondire la bibliografia specialistica sulle competenze distintive.

Last but not least, in un passaggio dei commenti all'articolo l'autore afferma che *“Avere profondità di offerta sul piano commerciale è ormai un'esigenza inderogabile. Detto in soldoni: ti offro il 100% italiano, o la Dop Umbria, ma mi compri anche l'extra vergine base.”*

Magari fosse così!! Immaginare che quello che vanno cercando i distributori sia principalmente il prodotto italiano e le Dop e che solo in second'ordine, accettano di comprare l'Extra vergine base, significa avere un'idea errata di come funziona questo mercato. Purtroppo è esattamente il contrario. La frase andrebbe ribaltata perché è grazie ai volumi dell'extra vergine di base che qualche confezionatore riesce a referenziare anche le Dop e raggiungere volumi apprezzabili. Il 100% italiano, meriterebbe una considerazione a parte in quanto la sua richiesta è giustificata dalla combinazione di vari fattori, che alla fine si combinano vantaggiosamente in un'offerta di origine italiana, a basso prezzo e molto promozionata.

**Consorzio Extravergine di Qualità**