

Olivo e Olio

OLIVETO • FRANTOIO • MARKETING • MERCATI

www.olivoeolio.it - www.edagricole.it

Bimestrale - New Business Media s.r.l. - Via Eritrea, 21 - 20157 Milano - Postale S.p.A. - sped. A.P. - D.L. 353/2003 conv. L. 46/2004 art. 1, c. 1, D.03 Bologna

SPECIALE
ALTERNANZA
DI PRODUZIONE

 **edagricole**

Scenario internazionale con nuovi produttori

Portogallo, Tunisia e Cile, produttori un tempo considerati minori, sono ora da tenere d'occhio per il loro impatto sul mercato globale dell'olio di oliva. Ma tra vecchi e nuovi concorrenti, quali strategie per l'extra-vergine italiano?

DI MAURO MELONI

Consorzio Extravergine di Qualità – CEQ

L'olio di oliva è un settore dinamico e in crescita. I dati ufficiali divulgati dal Consiglio oleicolo internazionale lo confermano. In 25 anni, la produzione mondiale è aumentata, al netto delle oscillazioni annuali, ad un tasso medio di quasi il 2% all'anno (tabella 1).

Un aumento che ha interessato in misura ancora più netta le produzioni fuori dall'Europa con crescita annua di oltre il 3%, che equivale dopo 25 anni a un raddoppio dei volumi. L'olio di oliva si sta avviando a diventare un prodotto globale, spinto dalla sua ambizione di entrare nelle diete alimentari di tutto il mondo e come conseguenza anche la coltura dell'olivo si espande, tanto che se negli anni '90, fuori dall'Europa proveniva solo un quarto della produzione mondiale, oggi siamo già a un terzo. La Spagna è stata come noto la protagonista indiscussa in Europa del milione di tonnellate in più di prodotto oggi disponibile e basta una passeggiata nei territori andalusi, nel cuore olivicolo spagnolo, per scoprire i numerosi nuovi impianti che andranno in produzione nei prossimi anni. Le previsioni in Spagna sono di un ulteriore sensibile aumento dell'offerta.



▲ Molti dei nuovi paesi hanno aumentato le produzioni negli ultimi anni con l'impianto di nuovi oliveti ad altissima densità.

I numeri del Portogallo

Anche in Portogallo gli investimenti in olivicoltura sono in ascesa. Negli ultimi anni le produzioni di olio di oliva hanno raggiunto centomila tonnellate, di cui una larga parte dirette all'estero. Sorprende in particolare il salto produttivo dell'Alentejo, una Regione al confine con la Spagna che ha visto la produzione incrementarsi di ben sette volte in poco più di dieci anni. In quest'area si concentra ormai il 75% della produzione nazionale (tabelle 2 e 3).

I dati confermano che gli investimenti effettuati di recente hanno riguardato impianti ad altissima densità. Si tratta per larghissima parte di oli ottenuti dalle note varietà spagnole adatte a questo genere d'impianti. È un aspetto, questo, particolarmente significativo dell'odierno sviluppo della coltura, destinato a lasciare un segno sul suo sviluppo. Una vasta parte di nuovi impianti nei paesi nuovi produttori così come nelle aree tradizionali hanno scelto il modello superintensivo, spinti dall'esigenza sempre più pressante di acquisire margini attraverso l'aumento della produttività. Il compromesso di poter scegliere solo tra due-tre varietà costituisce purtroppo una limitazione importante che da una parte riduce la potenzialità di differenziazione del prodotto finale, dall'altro ne limita l'espansione alle sole aree geoclimatiche, dove le tre varietà riescono a produrre.

Tabella 1 – Produzione mondiale: trend medie quadriennali (migliaia di t)

	Media 90/94	Media 14/18	Tasso	90/94	14/18
Produzione mondiale	1.824	2.767	1,8%	100%	100%
Produzione UE	1.366	1.828	1,3%	75%	66%
Produzione extra UE	458	940	3,2%	25%	34%

Fonte: elaborazione su dati Ioc

Tabella 2 – Portogallo: produzione (t) e ripartizione regionale

Regioni	Media 1990-99	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Tasso
Entre Douro e Minho	552	488	281	348	417	247	372	-6%
Três-os-Montes	9.738	16.755	13.277	9.020	13.849	12.607	13.092	5%
Beira Litoral	4.227	3.231	4.580	2.506	4.583	1.436	5.001	3%
Beira Interior	5.738	5.949	4.676	3.525	5.115	3.205	4.725	-3%
Ribatejo e Oeste	4.106	4.231	4.761	3.963	5.730	2.629	5.887	6%
Aletejo	11.834	31.591	47.278	39.436	61.220	40.561	79.344	37%
Algarve	1.176	669	1.350	319	673	258	631	-10%
TOTALE	37.371	62.914	76.203	59.117	91.587	60.943	109.052	20%

Fonte: Casa do azeite

Tabella 3 - Portogallo: evoluzione della superficie olivicola (ha)

Regioni	1999	2009	2010	2011	2012	2013	Tasso
Entre Douro e Minho	1.115	879	879	879	879	891	-1,7%
Três-os-Montes	72.295	78.778	78.779	78.779	78.838	79.748	0,8%
Beira Litoral	77.917	15.797	14.817	15.797	15.797	15.797	0,0%
Beira Interior		49.017	49.022	49.022	49.127	49.127	0,1%
Ribatejo e Oeste	36.831	25.585	25.585	25.587	25.587	25.589	-2,8%
Aletejo	138.083	165.391	165.386	166.968	168.295	171.829	1,7%
Algarve	8.788	8.752	8.752	8.752	8.769	8.789	0,0%
TOTALE	335.029	344.199	343.220	345.784	347.292	351.770	0,4%

Fonte: Casa do azeite

Nell'Alentejo, i nuovi impianti hanno profondamente cambiato il modello produttivo. Le superfici hanno segnato un aumento di 35 mila ha in 15 anni ma il dato più sorprendente è stato l'aumento della produttività che è passata nello stesso periodo da 83 a 460 kg di olio/ha (tabella 4).

Sul fronte europeo appare piuttosto chiara la scelta di posizionamento di taluni competitor rispetto ad altri. La Grecia vive una situazione complicata economicamente e allo stato non sembra delinearsi un cambiamento di passo in olivicoltura. L'Italia è dunque stretta tra la morsa dell'innovazione degli oliveti, già intrapresa da altre realtà produttive e la difesa del proprio modello, che oggi non regge la pressione competitiva sui prezzi, ma che alla lunga se opportunamente rinnovato, potrebbe invece conciliare efficienza e distintività, indispensabili per competere sulla fascia alta del mercato.

Il caso della Tunisia

Fuori dall'Europa la competizione non sembra ancora degna di preoccupazione,

Tabella 4 - Portogallo: evoluzione produttività media nell'Alentejo

		1999	2009	2015	Var. 1999/15
Portogallo	Superficie totale (ha)	355.029	344.199	351.770	-0,92%
	Produzione (t di olio oliva)	43.256	62.457	109.052	152,11%
	Produttività media (kg olio/ha)	121,8	181,5	310,0	154,52%
Alentejo	Superficie totale (ha)	138.083	163.235	171.829	24,44%
	Produzione (t di olio oliva)	11.534,0	32.664	79.344	587,91%
	Produttività media (kg olio/ha)	83,5	200,1	461,8	453,05%

Fonte: Casa do azeite

tuttavia ci sono segnali che non si possono trascurare e che andrebbero valutati con molta prudenza.

Nell'area Maghrebina per esempio, Tunisia, Marocco e Algeria in particolare, stanno lavorando su piani di sviluppo destinati in prospettiva a aumentare l'offerta di olio di oliva e in particolare di olio extra-vergine di qualità e tra questi la Tunisia merita un'attenzione particolare per gli importanti volumi raggiunti, capaci di avere un impatto significativo

sul mercato mondiale, come le 300 mila tonnellate attese per l'attuale campagna.

Il paese è da sempre il principale fornitore di olio di oliva dell'Unione Europea, verso la quale esporta prevalentemente extra-vergine (oltre l'80% dei volumi esportati) (tabella 5). L'esportazione di tale tipologia si concentra prevalentemente a inizio campagna. L'olio tunisino è, difatti, poco ricco di polifenoli e l'orientamento degli importatori è in genere di utilizzarlo in miscela in quantità decrescente

nel corso dell'anno in abbinamento a oli più protetti.

È probabile che in prospettiva a seguito del miglioramento di qualità in atto nel paese – sia attraverso nuovi impianti intensivi di Chétoui (ricchissima in polifenoli) e superintensivi di Arbequina e Koroneiki al nord del paese e sia con il miglioramento delle tecniche di produzione nelle aree centrali dove predomina la varietà Chemlali – aumenti la percentuale di extravergini con maggiore caratterizzazione sensoriale e stabilità ossidativa che arriveranno sul mercato. Tra l'altro il maggiore punto di forza del paese continua a essere l'enorme produzione di extra-vergine biologico, che molto spesso finisce oggi in miscele di olio convenzionale, grazie al suo prezioso contributo di totale assenza di residui fitosanitari, ma in futuro, dopo aver raggiunto una maggiore stabilità ossidativa, potrebbe essere proposto confezionato sui mercati finali. D'altronde, sono sempre più numerose le aziende condotte da giovani tunisini che si affacciano direttamente sui mercati internazionali, iniziano a conquistare premi e acquisiscono visibilità, alzando l'attenzione sulla produzione tunisina, come avvenuto di recente in Giappone per la scoperta dell'alto tenore in polifenoli della varietà Chétoui.

Olivicoltura cilena

Se usciamo dall'area tradizionale di produzione mediterranea, l'olivicoltura è ancora di recente introduzione (fa eccezione l'Argentina) ma l'aspetto interessante è

che la tecnologia utilizzata è sempre all'avanguardia e la produzione è fatta quasi esclusivamente di extra-vergini. È il caso dell'Australia, del Cile, del Giappone, della California, del Sud Africa del Messico e recentemente anche della Cina. Per alcuni di questi paesi, le produzioni arrivano in larga parte fuori stagione. La raccolta è effettuata a maggio e il prodotto fresco raggiunge i mercati di nicchia quando gli oli mediterranei hanno già sette mesi.

Il Cile è un paese simbolo di questa nuova concorrenza, tanto che gli oli cileni, così come hanno già fatto i vini, si stanno facendo largo sui mercati mondiali e quasi esclusivamente sulla fascia alta. La superficie olivicola negli anni '90 era in Cile solo di tremila ettari. Oggi è tra le colture arboree più diffuse nel paese con circa 22.000 ha di superficie.

Anche l'eccellenza deve essere valorizzata

In questo scenario l'Italia deve fare le sue scelte urgentemente, decidendo in primo luogo se vuole competere e in seconda battuta con quale ruolo farlo. La ragione vorrebbe che il paese si desti da questo letargo e che scelga di rilanciare facendo quello che sa fare meglio e che tutti universalmente gli riconoscono: l'eccellenza.

Un'eccellenza che deve affondare le sue radici in un sistema produttivo, distributivo e di consumo totalmente rinnovato, con l'originalità e la fantasia di cui il paese è capace.

Alta Qualità, almeno quella riconosciuta ancora dai mercati, significativo

patrimonio varietale, almeno sulla carta, conoscenza dei mercati finali e compatibilità ambientale del proprio modello, sono i quattro *asset* su cui l'Italia deve rilanciare le sue carte. D'altronde le scelte compiute dalla concorrenza sembrano privilegiare efficienza e standardizzazione con il vantaggio di lasciare relativamente incustodita la parte di campo della qualità e della differenziazione. "Relativamente", perché in seno a quest'orientamento nazionale sul superintensivo di Arbequina, ci sono anche realtà produttive estere che diversificano e puntano sulla fascia alta del mercato, valorizzando le cultivar locali. Non possiamo, dunque, né dobbiamo abbassare la guardia. Avremo ancora da dire la nostra sul versante dell'eccellenza se troveremo il coraggio e la forza per innovare, come abbiamo sempre fatto in passato, lavorando su nuovi paradigmi di consumo, coinvolgendo la stessa ristorazione e la distribuzione su terreni nuovi e mai sperimentati prima, dove la sfida potrebbe essere quella di inventare una nuova moda per consumare gli extra vergini di alta qualità, riprogettando il packaging, la distribuzione, la conservazione e la gestione del prodotto in casa e nella ristorazione, stabilendo nuove regole, per dargli una nuova veste di più alto valore.

Differenziazione sullo scaffale

La differenziazione del prodotto è un esercizio ancora acerbo per il settore, in parte perché la cultura aziendale predominante fino ad oggi è stata quella di co-

Tabella 5 - Tunisia: importazioni europee per categoria (t) da ottobre 2016 a ottobre 2017 (dati Eurostat)

Categoria	10/16	11/16	12/16	01/17	02/17	03/17	04/17	05/17	06/17	08/17	09/17	10/17	Totale	Quota
1509 10 (extra virgin, virgin, lampante)	4.224	5.497	17.131	1.461	2.906	3.595	2.952	3.586	4.214	3.938	3.635	3.134		
1509 10 10 (Vergine lampante)	1.032	815	2.834	391			185	368	1.004	919	1.025	549	9.121	14%
1509 10 20 (Extra vergine)	-	-	-	1.068	2.906	3.504	2.766	3.216	3.210	2.760	2.610	2.152	24.192	37%
1509 10 80 (Altri vergini)	-	-	-	1	0	91	1	2	1	259	1	433	789	1%
1509 10 90 (Extra vergine, vergine) until 31.12.2016	3.192	4.682	14.296	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22.170	34%
1509 90 00 (Olio d'oliva)	16	19	237	84	22	1	-	155	192	162	192	22	1.103	2%
subtotale 1509 10 + 1509 90	4.240	5.516	17.368	1.545	2.928	3.596	2.952	3.741	4.406	4.100	3.827	3.157	57.374	88%
1510 00 10 (Olio grezzo - sansa)	124	175	312	-	954	220	176	-	401	2.226	180	3.092	7.858	12%
1510 00 90 (Olio raffinato - sansa)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0%
subtotale 1510 00 10 + 1510 00 90	124	175	312	-	954	220	176	-	401	2.226	180	3.092	7.858	12%
TOTAL 1509+1510	4.364	5.691	17.679	1.545	3.882	3.815	3.127	3.741	4.806	6.326	4.007	6.249	65.232	100%

struire omogeneità più che distinzioni e in parte perché in passato la qualità degli oli di oliva non era quella di oggi e i blend erano un modo per coprire difetti più che esaltare pregi diversi.

Le cose stanno gradualmente cambiando ed è facile constatarlo già solo osservando gli scaffali, molto più ricchi di una volta di confezioni particolari e di nuove tipologie di extra-vergini, segno che tutti gli operatori stanno cercando di ampliare la propria gamma di offerta facendo leva su quelle poche formule che sembra ormai siano patrimonio di conoscenza del consumatore: il richiamo all'intensità sensoriale, il non filtrato, il biologico, le Dop, i monovarietali. A fianco di questi, di tanto in tanto, si vede comparire qualche differenziazione più fantasiosa che introduce parole e concetti nuovi ma in qualche modo riconducibili sempre ai noti codici legati al gusto, al metodo di coltivazione e più raramente alle varietà.

Non c'è alcun dubbio che l'olio di oliva sia un prodotto difficile da differenziare ma è altrettanto vero che mancano alcune condizioni di base per poterlo fare. Il valore percepito dal consumatore è molto limitato al punto che la competizione tra i produttori è quasi esclusivamente di prezzo e i margini sono estremamente ridotti, condizioni che non favoriscono la ricerca e sviluppo e di conseguenza l'innovazione.

Comunicazione a partire dalla ristorazione

L'integrazione e il coordinamento verticale sono formule organizzative poco esplorate, con qualche timido tentativo comparso negli ultimi tempi, ma fondamentalmente tali modelli organizzativi non hanno mai incuriosito più di tanto i confezionatori, che hanno preferito concentrare le proprie energie per aumentare l'efficienza e l'efficacia nella ricerca e selezione di partite di olio adatte ai propri blend, senza mai riuscire a creare canali significativi esclusivi e fidelizzati di fornitori e tantomeno creare prodotti altamente specifici. I vantaggi competitivi eventualmente dovevano pervenire dalla capacità di fare l'affare in campagna acquisti, trovando la partita più adatta e conveniente per la propria miscela, nelle quantità necessarie, per la campagna di commercializzazione del momento. Costruire uno "story telling" partendo



da questo approccio è molto difficile se non impossibile e questo aspetto ha limitato per anni la capacità di raccontare il prodotto in maniera originale e di conseguenza la capacità di differenziarlo e di creare valore.

Un prodotto indifferenziato di colore giallo messo al centro del tavolo in un'ampolla trasparente che passa di mano in mano e che viene sostituita dall'oste appena si svuota è l'icona dell'olio di oliva che ha accompagnato generazioni di consumatori e che ne ha compromesso ogni ambizione di identità.

Oggi la strada non può che non essere in salita e dal lato ristorazione il disinteresse e l'ignoranza sul prodotto non hanno limitato solamente le opportunità di valorizzarlo in quelle occasioni di consumo, bensì hanno finito per influenzare negativamente la percezione del prodotto da parte del consumatore che di certo non si è arricchito culturalmente, non ha ricevuto stimoli, tanto meno si è incuriosito al prodotto per come gli è stato presentato nel menu e quando è tornato a casa magari ha pensato bene a riempire l'oliera casalinga.

La disinformazione si aggiunge spesso ad altra disinformazione, creando più confusione che il consumatore risolve consolidando le sue abitudini di acquisto, perché nel dubbio gli appaiono il rifugio più sicuro dove proteggersi in un mercato incomprensibile.

Circola ormai da tempo questa idea che ci sia un olio industriale, contrapposto all'olio del produttore, ai quali si è aggiunto di recente l'olio artigianale. Il tentativo nobile e legittimo di segnalare le eccellenze di un prodotto quando fatto attraverso l'esaltazione della propria figura professionale contrapposta a quelle conti-

gue con cui si è sempre operato crea non solo inutili contrapposizioni tra operatori che dovrebbero piuttosto integrarsi, ma produce falsi miti che rafforzano il tessuto di diffusa ignoranza che dovremmo invece contrastare e rinnovare. Un olio extra-vergine di qualità ha bisogno di un produttore di olive professionale, di un frantoiano competente e di confezionatori e distributori in grado di preservare la qualità fino alla tavola. Non necessariamente tali figure debbano essere distinte, ben venga l'integrazione verticale, ma trasferire il principio che l'olio cambia di connotazione quando passa di mano in mano, che da artigianale rischia di diventare industriale appena messo in una cisterna, equivale a disinformare o quanto meno a trasferire un'informazione parziale, per non dire di comodo.

Fare squadra

La differenziazione del prodotto può trovare molti più vantaggi dalla cooperazione degli operatori di quanto ne possa trovare dalla loro contrapposizione, specie se il grado medio di cultura è quello attuale, dove una buona parte di consumatori ha ancora difficoltà a distinguere un extra-vergine da un olio di oliva.

Se alla debole capacità di generare margini, aggiungiamo le ridotte dimensioni medie delle aziende olivicole e dei frantoi va da sé che dobbiamo rivedere il nostro modello organizzativo sempre se in prospettiva vogliamo non tanto competere, ma direi piuttosto tracciare nuove strade, inventare nuovi modelli, prima che lo facciano i produttori cileni, australiani, californiani o spagnoli illuminati, che da tempo stanno investendo sulla qualità, partendo però da unità produttive molto più grandi delle nostre, capaci di proporre qualità a costi competitivi.

Le organizzazioni di produttori potrebbero in prospettiva assicurare quell'impulso iniziale per fare ripartire la macchina produttiva nazionale, se solo riuscissero a scrollarsi dai lacci burocratici dei progetti comunitari e concentrarsi *full time* sull'organizzazione dell'offerta e della qualità. L'auspicio per il futuro del settore olivicolo nazionale è quello che si costruisca una visione condivisa di lungo periodo, per avere una direzione certa che possa farci sfruttare i venti, ma solo quelli propizi. ■