



Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali

PIANO OLIVICOLO-OLEARIO

Bozza

Roma, 16 giugno 2009

INDICE

1.	Premessa.....	3
2.	Sintesi della struttura del comparto	4
2.1.	La struttura agricola dell'olivicoltura italiana	4
2.1.1.	La multifunzionalità delle aziende agricole - ISTAT, 2007	7
2.2.	L'impatto finanziario della PAC. Il valore dei titoli.....	7
2.3.	Le olive da mensa.....	12
3.	Sintesi delle criticità e punti di forza del settore.....	13
3.1.	Analisi SWOT della filiera	13
3.2.	Area produttiva agricola	15
3.3.	Area della trasformazione (frantoi).....	16
3.4.	Area confezionamento e distribuzione	18
4.	Gli obiettivi strategici.....	19
4.1.	Obiettivo strategico 1: elevare la competitività della filiera	20
4.2.	Obiettivo strategico 2: integrazione della filiera olivicolo-olearia	21
4.3.	Obiettivo strategico 3: politiche di informazione e comunicazione.....	22
5.	Competitività: indirizzi e azioni	23
5.1.	Le aziende agricole olivicole	24
5.1.1.	Riduzione dei costi.....	26
5.1.2.	Aumento della produttività	27
5.1.3.	Politiche comunitarie, nazionali e regionali : coordinamento	28
5.2.	La competitività del sistema di molitura (frantoi)	29
5.3.	Differenziazione e qualificazione del prodotto "olio"	31
5.3.1.	Qualificazione del prodotto.....	33
5.3.2.	Differenziazione dei prodotti oleicoli	34
5.4.	Tutela del prodotto.....	35
5.4.1.	Il sistema dei controlli sui Prodotti	35
5.5.	Sperimentazione, ricerca e sviluppo.....	38
5.6.	Progetti ed attività specifiche.....	41
5.6.1.	Progetto specifico per la tutela.....	42
6.	Integrazione della filiera olivicolo-olearia.....	43
6.1.	Integrazioni orizzontali.....	43
6.2.	Integrazioni verticali o di filiera	44
6.3.	Linee di intervento.....	45
6.4.	Rilevazioni di dati di mercato.....	46
7.	Informazione e comunicazione.....	47
8.	Applicazione e operatività del Piano	51
8.1.	Priorità e interventi a breve.....	52
8.2.	Interventi di medio periodo	53
8.3.	Operatività del Piano	53
8.4.	Le risorse organizzative.....	54
8.5.	Le risorse finanziarie	54

1. Premessa

Il *Piano olivicolo-oleario*, predisposta dal Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali, è il frutto di una collaborazione del Tavolo di filiera e delle Regioni e Province autonome di Trento e Bolzano.

Il documento ha una valenza di indirizzo politico-programmatico, contenente

- la definizione degli obiettivi strategici nazionali;
- i possibili interventi attuativi e gli strumenti da attivare o utilizzare
- la proposta di strumenti e di percorsi attivabili per superare situazioni contingenti di crisi
- l'individuazione delle risorse attivabili.

Le linee di indirizzo sono precedute dall'analisi delle principali criticità del settore, delle potenzialità e dei possibili rischi mediante il classico schema dell'analisi SWOT, nonché da una sintetica descrizione statistica ed economica del settore, utilizzando le diverse fonti sia di natura statistica (ISTAT, ISMEA, INEA, **AGRIT**¹) che amministrativa (AGEA, Associazioni di settore).

Il lavoro è coordinato dalla DISER I° del Dipartimento delle politiche di sviluppo economico e rurale, che provvede alla redazione delle bozze del Documento di indirizzo politico-programmatico e dell'Analisi SWOT.

I documenti sono discussi, in più riunioni, presso il Tavolo di filiera che li approva e, successivamente, con le Regioni in riunioni propedeutiche ai lavori del CTA.

Il documento finale sarà sottoposto all'Intesa presso la Conferenza Stato-Regioni.

¹ Dati della SVIRIS III (consorzio ITA),. Telerilevamento. Da valutare.

2. Sintesi della struttura del comparto

Il presente capitolo è ancora in fase di elaborazione.

Il capitolo conterrà i principali elementi informativi necessari per una descrizione sintetica del settore e della filiera:

1. la componente di produzione agricola
2. la prima trasformazione
3. la fase industriale (confezionatori e industrie)
4. il mercato di riferimento (consumi e trend evolutivi...)

2.1. La struttura agricola dell'olivicoltura italiana

La produzione nazionale di olio di oliva consiste in circa 500-550 mila tonnellate di olio per un valore ai prezzi di base (Pdb) pari a circa 2,2 mld di euro

La superficie investita si attesta su ca 996-1050 migliaia di ettari, mentre i produttori sono

- 957.360 le aziende censite da Agea
- 775.783 quelle censite dall'ISTAT
- circa 1.050.000 quelle stimate che coltivano o svolgono una qualche attività di gestione di piante olivicole

La superficie media aziendale è di poco inferiore ad un ettaro.

Dall'analisi strutturale dell'olivicoltura nazionale emergono chiaramente i limiti delle aziende olivicole:

- dimensioni medie di poco superiore all'ettaro di superficie
- una elevata frammentazione
- un ordinamento policulturale diffuso;
- una localizzazione del 30% delle superfici in condizioni orografiche difficili.

1. Circa il 60% delle aziende ha meno di 100 alberi mentre il 78% non supera la dotazione di 250 olivi, con una quota di olio prodotto pari al 46% del totale. Soltanto il 12% delle aziende è caratterizzato da una struttura produttiva con piante da 250 a 500, mentre appena l'1,3% ha in dotazione un numero di alberi superiore a mille. Queste ultime detengono però una quota di olio prodotto pari ad un quarto del totale.

2. Tipologia di conduzione aziendale:

- emerge la netta prevalenza delle aziende di "autoconsumo" che coprono il 66,1% del totale,
- le aziende accessorie rappresentano il 29,6% del totale; di queste la gran parte (25%) consiste in aziende di sostegno pluriattive e giovani.
- le aziende professionali sul totale costituiscono solo il 4,3%.

Anno 2007

Superficie olivetata per classe di Sau

	<1	1-2	1-5	5-10	10-20	20-50	50-100	>100	Totale
ITALIA	76.377	179.412	245.496	160.199	123.851	117.256	50.822	65.582	1.018.995
a) Da tavola	339	2.564	2.560	3.097	3.336	6.282	2.141	2.199	22.518
b) Per olio	76.038	176.848	242.936	157.102	120.516	110.974	48.681	63.382	996.477
	7,6%	17,7%	24,4%	15,8%	12,1%	11,1%	4,9%	6,4%	100,0%

TOTALE ITALIA

Tavola 5 - Aziende con coltivazioni legnose agrarie e relativa superficie investita per le principali coltivazioni praticate e per classe di superficie - Anno 2007 agricola utilizzata(SAU) - Anno 2007 (superficie in ettari)

COLTIVAZIONI	CLASSI DI SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZZATA								Totale
	<1	1-2	1-5	5-10	10-20	20-50	50-100	>100	
ITALIA	201.441	214.528	188.712	82.958	46.962	29.997	7.488	3.452	775.538
a) Da tavola	1.167	3.537	2.095	1.415	729	1.226	195	57	10.421
b) Per olio	200.358	211.134	187.533	82.185	46.533	29.230	7.351	3.426	767.749

Tavola 1 - Aziende con olivo e relativa superficie, OTE 33 (aziende specializzate in olivicoltura) per regione - SPA Anno 2007 - UE (reddito in UDE)

REGIONI	Aziende con olivo	RLS olivo	superficie investita in olivo	Aziende con OTE=33	OTE=33 e relativo RLS in UDE	OTE=33: superficie con olivo
	Sum	Sum	Sum	Sum	Sum	Sum
REGIONI						
Piemonte	223	14.884,3	99,62	4	8,3	3,07
Valle d'Aosta	.	.	0	.	.	.
Lombardia	1.117	20.041,2	1.553,55	397	2.707,0	822,78
Bolzano	.	.	0	.	.	.
Trento	1.092	10.443,4	603,89	424	248,1	174,95
Veneto	5.708	59.512,1	4.127,38	1.566	2.802,3	1.730,21
Friuli-Venezia Giulia	153	5.189,2	111	.	.	.
Liguria	11.410	103.284,8	12.259,68	4.594	21.191,2	7.355,38
Emilia-Romagna	4.514	157.458,4	3.507,56	261	296,9	175,57
Toscana	49.301	724.530,2	89.678,47	16.417	63.020,3	38.396,11
Umbria	21.660	215.475,8	26.520,97	5.110	18.387,6	10.630,72
Marche	22.077	302.793,5	8.705,11	3.382	7.868,4	2.439,10
Lazio	62.574	589.041,2	73.343,75	27.344	120.262,0	45.131,99
Abruzzo	46.729	421.917,5	37.801,17	14.901	54.875,6	15.762,24
Molise	15.894	145.563,6	12.425,74	5.625	16.112,0	4.888,18
Campania	83.148	767.482,2	69.632,20	26.477	82.650,6	32.181,26
Puglia	190.198	1.712.358,5	318.412,50	129.890	627.972,6	232.150,61
Basilicata	27.272	222.852,4	24.411,41	8.061	17.997,4	10.369,98
Calabria	84.638	880.722,7	146.567,10	51.611	396.423,8	105.759,45
Sicilia	117.039	1.343.581,9	154.138,69	51.749	273.085,5	81.135,01
Sardegna	31.036	339.496,4	35.095,37	6.471	20.462,2	12.143,00
ITALIA	775.783	8.036.629,4	1.018.995,14	354.283	1.726.372,1	601.249,62

DATI - UE

Dati provvisori suscettibili di successive modifiche

ANNO 2008

---OLIVE---

Province e Regioni	Superficie Totale (ha)	Superficie in produzione (ha)	Produzione per ha (quintali)	Produzione Totale (quintali)	Produzione Raccolta (quintali)
PIEMONTE	90	27	27	729	729
LOMBARDIA	2.392	2.346	23,5	55.070	55.070
Trento	384	377	34,7	13.100	13.100
TRENTINO ALTO ADIGE	384	377	34,7	13.100	13.100
VENETO	4.798	4.328	20	86.755	85.319
FRIULI-VENEZIA GIULIA	111	110	35,5	3.900	3.900
LIGURIA	14.775	12.760	25,3	322.640	305.136
EMILIA-ROMAGNA	3.281	2.469	20,1	49.678	49.678
TOSCANA	96.902	92.744	13,8	1.280.328	1.204.700
UMBRIA	27.819	27.779	32,6	906.058	906.058
MARCHE	8.387	8.274	33,5	277.248	274.670
LAZIO	88.361	86.690	22,1	1.911.973	1.806.495
ABRUZZO	31.269	31.013	27,9	864.325	864.325
MOLISE	13.606	13.606	19,6	266.976	266.680
CAMPANIA	71.859	69.460	32,3	2.241.256	2.241.256
PUGLIA	339.126	337.226	30,8	10.395.050	10.395.050
BASILICATA	55.856	53.904	28,4	1.532.724	1.532.470
CALABRIA	189.375	186.045	70,3	13.072.839	12.480.486
SICILIA	162.695	162.040	20,2	3.275.340	3.222.006
SARDEGNA	36.396	36.396	14,1	513.185	513.185
ITALIA	1.147.482	1.127.594	32,9	37.069.174	36.220.313
Nord	25.831	22.417	23,7	531.872	512.932
Centro	221.469	215.487	20,3	4.375.607	4.191.923
Meridione	900.182	889.690	36,1	32.161.695	31.515.458

PRODUZIONE MONDIALE DI OLIO DI OLIVA PER PAESE (000 t)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007*	2008**
-Spagna	973,7	1411,4	861,1	1.412	990	827	1.114	1.222	1.150
-Italia***	507	639	575	630	795	656	603	572	630
-Grecia	430	358	414	308	435	424	370	307	370
- Altri Ue	27	37	33	43	54	41	56	43	59
Ue-27	1.938	2.446	1.883	2.393	2.273	1.948	2.143	2.144	2.209
Tunisia	130	35	72	280	130	220	160	170	160
Turchia	175	65	140	79	145	112	165	72	159
Siria	165	92	165	110	175	100	154	100	125
Marocco	35	60	45	100	50	75	75	80	90
Algeria	27	25,5	15	70	34	32	22	24	35
Giordania	27	14	28	25	29	22	37	22	17
Argentina	4	10	11	14	18	23	15	25	20
Palestina	20	18	21,5	5	20	10	32	20	32
Libano	6	5	6	8	6	6	6	6	8
Israele	7	3,5	9	3	9	3	9	5	7
Croazia	6	5	7	3	5	5	4	5	6
Iran	3	2,5	1,5	3	4	5	4	5	3
Egitto	1	1,5	5	2	3	3	11	8	5
Altri paesi	23	42	87	26	29	29	46	50	51
Mondo	2.566	2.826	2.496	3.119	2.929	2.592	2.880	2.733	2.926

* Dati provvisori

**Dati previsionali

***Per l'Italia dato ISTAT

Fonte: elaborazione Ismea su dati Coi

2.1.1. La multifunzionalità delle aziende agricole - ISTAT, 2007

(Fonte: ISTAT)

La diversificazione delle attività delle aziende agricole – utilizzata come strumento integrativo di reddito nelle politiche comunitarie - può essere misurata attraverso la rilevazione di attività diverse da quelle prettamente agricole di coltivazione e allevamento ma ad esse connesse e svolte, comunque, mediante utilizzo di risorse dell'azienda o di suoi prodotti.

Nel settore olivicolo questo ambito riveste un ruolo non marginale, indispensabile per equilibrare i conti delle numerose aziende agricole che operano al margine della minima redditività economica. A tal fine si rendono alcuni elementi informativi utili per comprendere l'entità del fenomeno

- Le attività connesse all'agricoltura rilevate dall'indagine ISTAT-2007 sono: l'agriturismo, le attività di artigianato, la lavorazione dei prodotti agricoli vegetali, la lavorazione dei prodotti agricoli animali, la lavorazione del legno, la produzione di energia rinnovabile, l'acquacoltura, i lavori per conto terzi effettuati utilizzando le attrezzature dell'azienda, le attività ricreative, la produzione di mangimi completi e complementari e "altre attività".
- Le aziende agricole con attività multifunzionali sono 121 mila; esse costituiscono il 7,2% complessivo delle aziende, con un incremento del 14,6% rispetto al 2005 (+16 mila unità rispetto al 2005). Tale crescita testimonia come le nuove fonti di reddito consentono il consolidamento dell'azienda agricola nel territorio, **orientando le scelte aziendali verso la multifunzionalità**, ovvero verso la diversificazione delle attività.
- Tra le attività connesse, l'agriturismo registra l'incremento più significativo pari al +40,8%, seguita dalle altre attività (+40,4%) e dalla trasformazione di prodotti animali (+12,4%).
- Le aziende multifunzionali sono localizzate in ugual misura nel Nord (39,1%) e nel Mezzogiorno (39,0%), rispettivamente con un aumento di +19,6% e +9,7% rispetto al 2005. Il Centro detiene solo il 23,9% delle aziende multifunzionali facendo registrare un incremento di +15,3% rispetto al 2005.
- Le aziende multifunzionali siano per lo più di piccola o media dimensione; il 19,3% di queste sono distribuite nella classe di ampiezza inferiore a 1 ettaro. In questa classe sono principalmente concentrate le aziende con solo un'attività connessa (21,2% del complesso); all'aumentare della multifunzionalità corrisponde, fino a un certo punto, una maggiore dimensione aziendale; la classe più numerosa per le aziende sia con due che con tre attività ed oltre è, infatti, quella da 5 a 10 ettari.
- Per quanto riguarda le principali tipologie di attività, la più rappresentata è la trasformazione di prodotti vegetali (71,5 mila aziende).

2.2.L'impatto finanziario della PAC. Il valore dei titoli

Codice Regione	Regione	Sigla Provincia	Numero Aziende	Numero Titoli	Superficie Titoli (Ha)	Valore Titoli (€)
	PIEMONTE Totale		2.963	3.991	2.033	1.393.552
	VALLE D'AOSTA Totale		121	141	56	63.265
	LOMBARDIA Totale		6.778	10.869	6.476	4.952.301
	TRENTINO ALTO ADIGE Totale		762	944	419	228.761
	VENETO Totale		4.364	5.785	2.915	1.316.974
	FRIULI VENEZIA GIULIA Totale		351	518	280	165.838
	LIGURIA Totale		12.005	15.322	7.283	4.090.625
	EMILIA ROMAGNA Totale		4.566	6.417	3.432	1.483.256
	TOSCANA Totale		45.519	89.440	62.363	17.107.334
	UMBRIA Totale		23.533	39.117	24.429	8.552.825
	MARCHE Totale		27.610	32.107	12.121	4.399.297
	LAZIO Totale		83.838	119.848	65.240	27.966.694
	ABRUZZO Totale		59.020	79.433	41.948	18.083.425
	MOLISE Totale		21.323	26.726	12.462	5.925.429
	CAMPANIA Totale		90.106	121.991	62.587	37.381.637
	PUGLIA Totale		244.182	491.069	343.143	284.879.118
	BASILICATA Totale		35.745	46.360	22.623	11.933.280
	CALABRIA Totale		118.199	221.081	146.725	202.224.608
	SICILIA Totale		150.143	213.704	115.413	55.134.903
	SARDEGNA Totale		26.241	38.031	21.972	8.015.027
	Totale complessivo		957.369	1.562.894	953.920	695.298.148

Statistiche titoli olio al 2006. Solo aziende fissate, Elaborazione al 06 marzo 2009

Tab. 1 - Produzione mondiale di olio di oliva per paese

	2005/2006	2006/2007*	2007/2008**	Var.	Quota 2007/2008
	.000 ton	.000 ton	.000 ton	%	%
Algeria	32,0	21,5	34,0	58%	1,2
Argentina	23,0	14,5	20,0	38%	0,7
Croazia	5,0	4,5	5,0	11%	0,2
Unione Europea	1.928,5	2.142,0	2.135,0	0%	75,7
Israele	3,0	8,5	5,0	-41%	0,2
Giordania	22,0	37,0	21,5	-42%	0,8
Libano	5,5	5,5	5,5	0%	0,2
Marocco	75,0	75,0	85,0	13%	3,0
Palestina	10,0	16,0	16,0	0%	0,6
Siria	100,0	154,0	100,0	-35%	3,5
Tunisia	220,0	170,0	180,0	6%	6,4
Turchia	112,0	166,0	160,0	-4%	5,7
Egitto	2,5	3,0	3,0	0%	0,1
Iran	4,5	4,5	4,5	0%	0,2
Libia	9,0	11,0	11,0	0%	0,4
Messico	2,0	2,0	2,0	0%	0,1
Stati Uniti	1,0	1,0	1,0	0%	0,0
Australia	9,0	8,0	13,0	63%	0,5
Altri paesi	8,5	15,5	19,0	23%	0,7
Mondo	2.573	2.860	2.821	-1%	100,0

* Dati provvisori

** Dati stimati

Fonte: Consiglio Oleicolo Internazionale

Tab. 1 - Fase agricola: I numeri del settore

	udm	2005	var. 05/03
aziende agricole	(n)	794.439	-10,7%
superficie olivetata	(ha)	996.604	-5,4%
superficie media	(ha)	1,25	5,7%

Fonte: Indagine strutturale Istat 2005, confronto con indagine strutturale 2003

Tab. 2 - Industria: I numeri del settore

	udm	2006	var. 06/05
imprese	(n)	220	0,0%
occupati	(n)	4.200	0,0%
occupati/impresa	(n)	19	0,5%
fatturato industria olio d' (mln €)		3.816	6,0%
peso sul fatturato ind. A (% v.)		3%	nd

*Dato 2005.

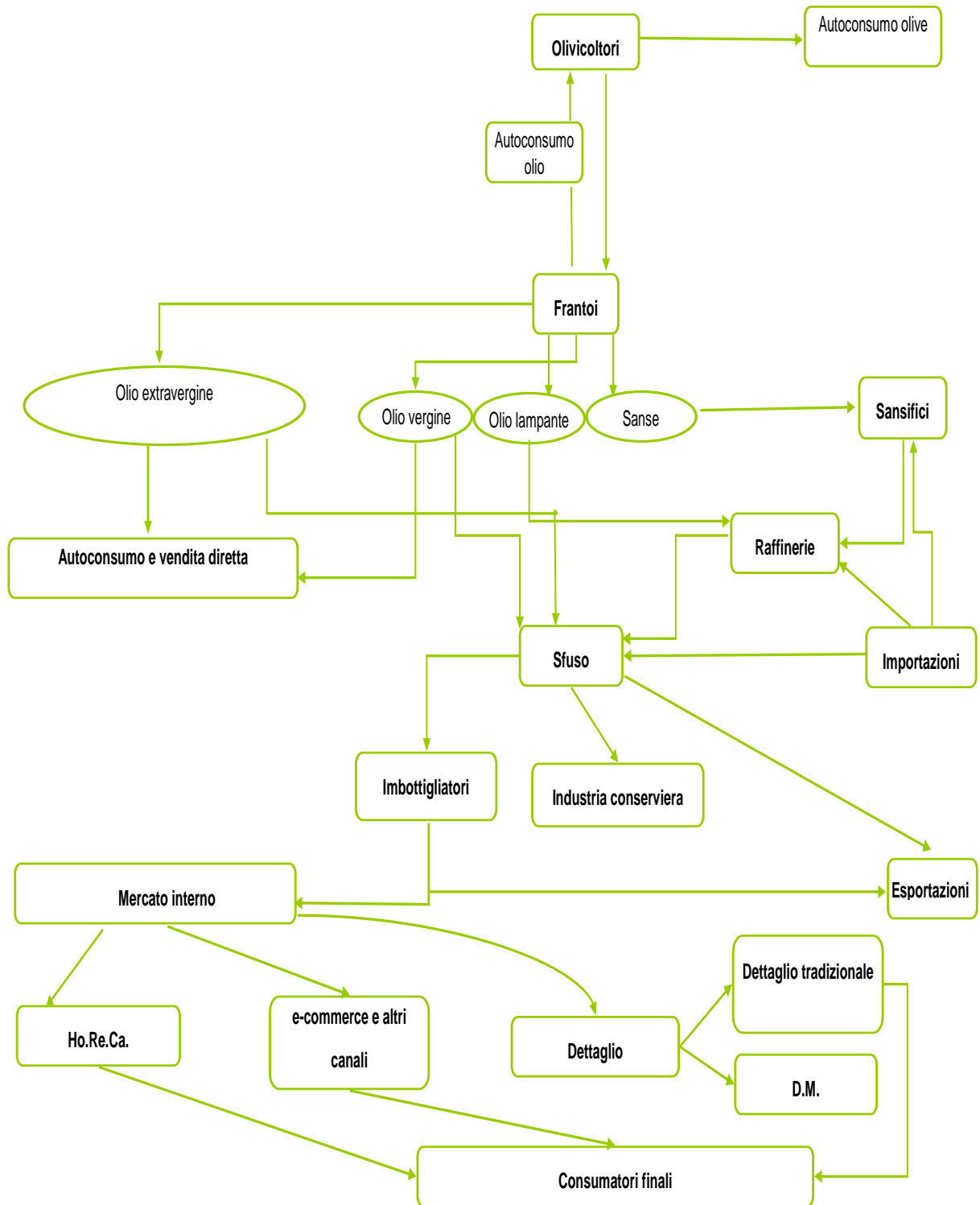
Fonte: Ismea su dati Federolio e Assitol

Tab. 3 - I protagonisti della filiera (numero)

aziende agricole (2005)	794.439
frantoi	oltre 5.000
sansifici (2007)	40
industrie raffinatrici di ol	12
aziende confezionatrici	220

Fonte: Ismea su dati Istat, Assitol e Federolio

I principali operatori della filiera olivicola-olearia



**Olio di oliva: la filiera italiana e nel Sud
(principali caratteristiche della filiera)**

	Imprese agricole	Frantoi	Imprese di commerciali confezionamento	Industrie confezionatrici
imprese di cui Sud	775538 ⁽¹⁾	5.100*	35	220**
	595.750	3.500	30	-
valore della produz.* di cui Sud (mil. €)		1.515	700	3.690
		1.294	350	-

(1) Indagine strutturale Istat dati 2007

*stima su dati Agea

** Stima su dati Assitol e Federolio

* è data dalla produzione a prezzi di base fonte Istat

I frantoi totali sono stati computati pari a ca. 6180unità, al cui distribuzione territoriale è resa nella tabella seguente:

Regioni	N.ro frantoi
Puglia	1200
Calabria	1100
Sicilia	700
Campania	580
Abruzzo	530
Toscana	430
Lazio	390
Basilicata	280
Umbria	260
Liguria	170
Marche	160
Sardegna	160
Molise	130
Veneto	37
E.Romagna	26
Lombardia	20
FVGiulia	8
Piemonte	1
Totale	6182

2.3. Le olive da mensa

- Dati statistici

Produzione italiana di olive da mensa (tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
PIEMONTE	0	0	0	2	0	0	2	2
LOMBARDIA	0	0	0	0	0	0	0	0
VENETO	5,7	3,6	12,7	12,7	19,4	13	10,8	3
FRIULI-VENEZIA GIULIA	3,9	3	3,6	1,2	1,5	2	92,5	0
LIGURIA	1.235	630	1.140	599	1260	551	530	621
TOSCANA	172	116	140	275	186,9	125	1945	190
UMBRIA	6,4	7	4,1	0	11,1	7,9	11	13
MARCHE	743	628	673	400	501,4	740,6	577,7	492
LAZIO	1.168	1.453	2.513	2.155	4913	3577,4	3233,6	850
ABRUZZO	1.285	1.297	1.408	1.763	1714	1707,7	1.541	1.434
MOLISE	101	111	112	111	245	245	245	200
CAMPANIA	690	725	665	733	1248	1.331	1.221	1.228
PUGLIA	26.424	21.936	14.301	12.907	11496,6	12.224	11.824	9.474
BASILICATA	2.070	370	110	111	60	160	111	110
CALABRIA	11.050	11.203	9.570	9.475	8660	9.192	11.745	11.775
SICILIA	20.006	18.359	22.118	28.793	28481,9	26.540	24.060	25.549
SARDEGNA	4.685	4.859	4.520	4.750	4600	4.733	4.653	3.786
ITALIA	69.644	61.698	57.290	62.087	63.399	61.148	61.801	55.727

Fonte: Istat

Importazioni italiane di olive da mensa (tonnellate)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007*
Spagna	28.901	30.530	33.975	41.978	40.112	42.922	44.148	39.969	37.234	39.040
Grecia	45.162	45.953	48.102	48.605	45.386	40.199	31.058	33.531	34.534	31.985
Marocco	2.882	3.696	2.561	3.088	3.315	2.489	3.616	3.280	4.605	3.867
Argentina	-	3	-	-	11	101	238	412	644	1.484
Turchia	124	185	731	1.732	921	1.743	1.323	701	395	476
Siria	-	1	-	33	2	6	22	68	12	32
Altri	1.588	1.791	1.232	1.362	2.654	2.746	4.441	3.982	2.837	3.517
MONDO	78.657	82.159	86.601	96.798	92.402	90.207	84.846	81.943	80.260	80.401

*provvisorio

Fonte: Istat

3. Sintesi delle criticità e punti di forza del settore

Si propone un sintetico percorso di lettura per macro-aree al fine di evidenziare le principali **problematiche del settore**.

Le aziende agricole olivicole manifestano in modo accentuato gli effetti di una profonda crisi di redditività.

La **redditività aziendale** è fattore cruciale nelle decisioni e scelte imprenditoriali di conduzione aziendale. I crescenti costi di produzione, una produttività unitaria piuttosto bassa, e i prezzi alla produzione in ribasso costituiscono un insieme di fattori che inficiano alla base una sana “gestione imprenditoriale dell’olivicoltura”.

3.1. Analisi SWOT della filiera

Punti di forza	Punti di debolezza
Presenza di importanti aree vocate alla coltivazione dell'olivo sia per quantità, sia per qualità del prodotto	Frammentarietà della struttura produttiva (ridotte dimensioni aziendali) e diffusione dell'olivicoltura in zone difficili: scarsa mobilità fondiaria. Valore unitario dei terreni molto elevato
Elevata potenzialità di differenziazione delle produzioni, per varietà, tecnologie, origine	Presenza prevalente di impianti tradizionali e limitata diffusione di meccanizzazione e irrigazione
Elevato valore ambientale, paesaggistico, storico, culturale ed antropologico	Ritardo nel recepimento delle innovazioni tecnologiche
Elevata estensione territoriale della coltura e importante contributo in termini occupazionali	Forti oscillazioni delle produzioni in termini qualitativi e quantitativi
Capillare localizzazione dei frantoi nelle aree vocate, con maggiore garanzia di lavorazioni tempestive e di qualità	Ampie zone produttive, soprattutto nel Meridione, che evidenziano un livello qualitativo medio-basso (produzione di olio lampante)
Elevata professionalità dei frantoiani italiani	Elevata alternanza produttiva in molte aree olivicole
Made in Italy alimentare: il nome e l'immagine sono un volano unico al mondo	Dotazione infrastrutturale delle aziende olivicole inadeguata a garantire la qualità
Presenza di distretti produttivi con una elevata concentrazione di prodotto	Elevata età media degli olivicoltori
Forte presenza di una industria olearia sul territorio, con elevata capacità di esportazione	Presenza di vaste aree con produzione di bassa qualità
Un elevato numero di filiere di prodotto olivicolo tracciate (ca. 400) con 8.000 aziende coinvolte.	Limitata capacità di investimento e di innovazione tecnologica delle aziende olivicole e dei frantoi
	Frantoi economicamente poco efficienti e con impianti di trasformazione non ottimali
	Confezionatori poco integrati con le fasi a monte della filiera
	Confezionatori con elevata dipendenza dalle importazioni
Opportunità	Minacce
Maggiore sensibilità del consumatore verso le produzioni di qualità	Crescita di investimenti per la produzione di oli di qualità presso i paesi concorrenti
Buona immagine delle origini nazionali e regionali presso il consumatore nazionale ed internazionale	Competizione internazionale crescente sui costi di produzione e sulla qualità
Maggiore stabilizzazione del reddito degli agricoltori con l'entrata in vigore del disaccoppiamento	Estensione dell'olivicoltura in nuovi paesi
Ampi margini di stabilizzazione delle produzioni, riducendo il fenomeno dell'"alternanza"	Progressive facilitazioni per i paesi concorrenti del mediterraneo per l'esportazione (accordi mediterranei)
Crescente cultura sul prodotto e maggiore attitudine alla conoscenza da parte del consumatore	Politiche aggressive di Paesi concorrenti nell'acquisizione del controllo di aziende a marchio consolidato italiano
Progressiva globalizzazione dei consumi e maggiori opportunità di segmentazione	Crisi economico e finanziaria vigente: induce una contrazione dei consumi soprattutto voluttuari
Vigenza di Programmi di sviluppo regionali atti a supportare un modernizzazione di segmenti della filiera	Tendenza degli operatori nazionali a non fare squadra attorno ad obiettivi condivisi.
Programmi comunitari con risorse cospicue a sostegno della promozione del consumo di olio	

3.2. Area produttiva agricola

Da completare – in elaborazione

Punti di forza	Punti di debolezza	Opportunità	Minacce	Fabbisogni
Presenza di importanti aree vocate alla coltivazione dell'olivo sia per quantità, sia per qualità del prodotto	Frammentarietà della struttura produttiva (ridotte dimensioni aziendali) e diffusione dell'olivicoltura in zone difficili: scarsa mobilità fondiaria. Valore unitario dei terreni molto elevato	Maggiore sensibilità del consumatore verso le produzioni di qualità	Crescita di investimenti per la produzione di oli di qualità presso i paesi concorrenti	
Elevata potenzialità di differenziazione delle produzioni, per varietà, tecnologie, origine	Limitata diffusione di meccanizzazione e irrigazione	Buona immagine delle origini nazionali e regionali presso il consumatore nazionale ed internazionale	Competizione internazionale crescente sui costi di produzione e sulla qualità	
Elevato valore ambientale, paesaggistico, storico, culturale ed antropologico	Forti oscillazioni delle produzioni in termini qualitativi e quantitativi	Maggiore stabilizzazione del reddito degli agricoltori con l'entrata in vigore del disaccoppiamento	Estensione dell'olivicoltura in nuovi paesi	
Elevata estensione territoriale della coltura e importante contributo in termini occupazionali	Ampie zone produttive, soprattutto nel Meridione, che evidenziano un livello qualitativo medio-basso (produzione di olio lampante)	Ampi margini di stabilizzazione delle produzioni, riducendo il fenomeno dell'"alternanza"	Progressive facilitazioni per i paesi concorrenti del mediterraneo per l'esportazione (accordi mediterranei)	
Presenza di distretti produttivi con una elevata concentrazione di prodotto	Dotazione infrastrutturale delle aziende olivicole inadeguata a garantire la qualità	Vigenza di Programmi di sviluppo regionali atti a supportare un modernizzazione di segmenti della filiera	Crisi economico e finanziaria vigente: induce una contrazione dei consumi soprattutto voluttuari	
Un elevato numero di filiere di prodotto olivicolo tracciate (ca. 400) con 8.000 aziende coinvolte.	Elevata età media degli olivicoltori		Tendenza degli operatori nazionali a non fare squadra attorno ad obiettivi condivisi.	
	<i>Scarso associazionismo. Bassa integrazione orizzontale. Le cooperative sociali sono:</i>			

3.3. Area della trasformazione (frantoi)

Da completare

Punti di forza	Punti di debolezza	Opportunità	Minacce	Fabbisogni
Numerosità e vicinanza ai luoghi di produzione.	Costi di produzione elevati per i piccoli frantoi (fino a 2,5 €/kg) contro 1e dei frantoi industriali)	Maggiore sensibilità del consumatore verso le produzioni di qualità	Crescita di investimenti per la produzione di oli di qualità presso i paesi concorrenti	
Elevata potenzialità di differenziazione delle produzioni, per varietà, tecnologie, origine	Presenza prevalente di impianti tradizionali	Buona immagine delle origini nazionali e regionali presso il consumatore nazionale ed internazionale	Competizione internazionale crescente sui costi di produzione e sulla qualità	
Centri di concentrazione di partite	Ritardo nel recepimento delle innovazioni tecnologiche		Estensione dell'olivicoltura in nuovi paesi	
	Limitata capacità di investimento e di innovazione tecnologica delle aziende olivicole e dei frantoi	Ampi margini di stabilizzazione delle produzioni, riducendo il fenomeno dell'"alternanza"	Progressive facilitazioni per i paesi concorrenti del mediterraneo per l'esportazione (accordi mediterranei)	
Capillare localizzazione dei frantoi nelle aree vocate, con maggiore garanzia di lavorazioni tempestive e di qualità	Frantoi economicamente poco efficienti e con impianti di trasformazione non ottimali Confezionatori poco on le fasi a monte	Crescente cultura sul prodotto e maggiore attitudine alla conoscenza da parte del consumatore	Politiche aggressive di Paesi concorrenti nell'acquisizione del controllo di aziende a marchio consolidato italiano	
Elevata professionalità dei frantoiani italiani	Difficoltà di accesso alle agevolazioni tra i frantoi aziendali non agricoli e i frantoi sociali	Progressiva globalizzazione dei consumi e maggiori opportunità di segmentazione	Crisi economica e finanziaria vigente: induce una contrazione dei consumi soprattutto voluttuari	
Made in Italy alimentare: il nome e l'immagine sono un volano unico al mondo		Vigenza di Programmi di sviluppo regionali atti a supportare un modernizzazione di segmenti della filiera	Tendenza degli operatori nazionali a non fare squadra attorno ad obiettivi condivisi.	
Presenza di distretti produttivi con una elevata concentrazione di prodotto				
<i>Un elevato numero di filiere di prodotto olivicolo tracciate (ca. 400) con 8.000 aziende coinvolte.</i>				

3.4. Area confezionamento e distribuzione

Da completare

Punti di forza	Punti di debolezza	Opportunità	Minacce	Fabbisogni
Presenza di importanti aree vocate alla coltivazione dell'olivo sia per quantità, sia per qualità del prodotto	Scarsa concentrazione di prodotto, politiche di acquisizione complesse e faticose	Maggiore sensibilità del consumatore verso le produzioni di qualità	Politiche aggressive di Paesi concorrenti nell'acquisizione del controllo di aziende a marchio consolidato italiano	
Elevata potenzialità di differenziazione delle produzioni, per varietà, tecnologie, origine	Partite commerciali poco omogenee	Buona immagine delle origini nazionali e regionali presso il consumatore nazionale ed internazionale	Competizione internazionale crescente sui costi di produzione e sulla qualità	
Made in Italy alimentare: il nome e l'immagine sono un volano unico al mondo	Forti oscillazioni delle produzioni in termini qualitativi e quantitativi (molto olio lampante da rettificare)	Elevata segmentazione del mercato: una domanda differenziata è spesso una opportunità commerciale	Crisi economico e finanziaria vigente: induce una contrazione dei consumi soprattutto voluttuari	
Presenza di distretti produttivi con una elevata concentrazione di prodotto	Confezionatori poco integrati con le fasi a monte della filiera	Crescente cultura sul prodotto e maggiore attitudine alla conoscenza da parte del consumatore	Tendenza degli operatori nazionali a non fare squadra attorno ad obiettivi condivisi.	
Forte presenza di una industria olearia sul territorio, con elevata capacità di esportazione	Confezionatori con elevata dipendenza dalle importazioni	Progressiva globalizzazione dei consumi e maggiori opportunità di segmentazione		
Un elevato numero di filiere di prodotto olivicolo tracciate (ca. 400) con 8.000 aziende coinvolte.		Vigenza di Programmi di sviluppo regionali atti a supportare un modernizzazione di segmenti della filiera		
Elevata concentrazione degli operatori industriali		Programmi comunitari con risorse cospicue a sostegno della promozione del consumo di olio		
<i>Elevata concentrazione degli operatori commerciali</i>				

4. Gli obiettivi strategici

Il sistema produttivo nazionale si trova ad operare in un contesto in cui cominciano ad essere operative le disposizioni conseguenti alla riforma della PAC (gennaio 2009) le cui misure di disaccoppiamento degli aiuti, confermate, stanno sempre più obbligando le imprese verso il mercato.

L'obiettivo di una più elevata competitività per il sistema produttivo italiano non può essere correlato solo al livello dei costi di produzione e trasformazione, ma anche a tutta una serie di altri elementi:

- a. aumento della capacità produttiva e dell'efficienza dei sistemi produttivi territoriali;
- b. progetti di differenziazione e qualificazione del prodotto finale;
- c. una integrazione degli operatori, posti ai diversi segmenti di filiera, che si traduca in concreti progetti di collaborazione;
- d. una maggiore efficacia dell'azione commerciale e dell'organizzazione logistica;
- e. adozione di specifiche strategie di marketing sia d'impresa, sia di "sistema".

Gli obiettivi strategici assunti a base del Piano olivicolo-oleario sono:

1. elevare il livello di **competitività** della filiera, in particolar modo della fase di produzione e di trasformazione
2. sostenere un effettivo processo di **integrazione** delle diverse componenti della filiera;
3. attuare una politica di **promozione e comunicazione** della qualità e tipicità del prodotto "olio".

Per ogni obiettivo è stata delineata una strategia centrata sui principali elementi ritenuti atti a rimuovere le criticità che ostacolano lo sviluppo del settore, con l'assunzione del criterio di base di operare secondo le priorità contingenti.

Gli interventi programmati sono frutto di una valutazione condivisa dagli operatori della filiera che hanno ritenuto di assumere i seguenti principi di riferimento a base di una strategia fattibile ed efficace:

- utilizzare i punti di forza della filiera olivicola italiana, quali elementi trainanti di un organico progetto di sviluppo;
- instaurare nuovi rapporti tra gli operatori della filiera, da quella della produzione a quella della distribuzione, chiamati a collaborare in un processo di sviluppo partecipato;
- svolgere una politica di valorizzazione del prodotto oleicolo nazionale centrata sulle specificità territoriali e su metodi di produzione e commercializzazione certificati.

4.1. Obiettivo strategico 1: elevare la competitività della filiera

Il livello competitivo di un'impresa - usualmente misurato in termini di redditività - è il parametro che indica il posizionamento dell'impresa rispetto alla media delle sue concorrenti dirette nel settore di riferimento.

Analizzando nel suo complesso la filiera olivicola italiana appare evidente il fenomeno - pur in diverso grado - di una progressiva incapacità e difficoltà, da parte delle imprese, di raggiungere il proprio obiettivo primario: la redditività. Effetto palese di questo fenomeno è la difficoltà di presidiare e difendere il ruolo di leader di mercato, sia a livello di produzione che qualitativo, ricoperto fino a pochi anni fa.

Persa la supremazia produttiva, il sistema olivicolo italiano rischia di perdere anche quello legato al valore delle proprie produzioni e al "sistema produttivo", sotto attacco e sotto una pressione competitiva cui contribuiscono diversi fattori: politiche aggressive di Paesi come la Spagna; dinamiche produttive-commerciali incontrollabili; un sistema distributivo che fa sentire il suo peso e la sua influenza nella determinazione del prezzo allo scaffale; difficoltà del mondo produttivo (sia produttivo che industriale) a trovare una forma organizzativa di tipo superiore capace di far fronte ad una pari concentrazione della domanda.

L'evoluzione dei consumi nei Paesi storicamente consumatori di olio di oliva e l'ingresso dei nuovi Paesi consumatori ha accentuato il livello di segmentazione della domanda che deve essere attentamente monitorata per effettuare una efficace politica commerciale.

Un elemento costante di questo processo evolutivo è l'esistenza di una quota significativa di domanda di prodotti caratterizzati da decisi elementi salutistici e da forti identità territoriali. Una domanda diversificata comporta inevitabilmente un approccio commerciale parimenti differenziato, che integri le diverse politiche sia di offerta che di comunicazione.

La struttura produttiva olivicola italiana nel tempo, con l'entrata di Paesi fortemente concorrenziali in quantità e prezzo, è sempre più soggetta ad una pressione competitiva che progressivamente sta elevando il numero delle aziende che decidono di collocarsi in una posizione residuale e passiva sul mercato: la debolezza di natura strutturale e i costi di produzione sensibilmente aumentati nell'ultimo decennio rendono non più "gestibile" una azienda olivicola.

La struttura industriale nazionale, di prima e seconda trasformazione, di contro manifesta una maggiore capacità adattativa e una abilità nel dosare le capacità tecniche e commerciali ma anche nello sfruttare opportunamente il volano positivo dell'immagine del Made in Italy alimentare.

Le aziende agricole e le imprese di molitura, dimensionalmente meno strutturate e con meno gradi di flessibilità, stanno invece subendo tutti gli effetti di una perdurante crisi reddituale del settore.

Il presente Piano propone, quale possibile soluzione di uscita dalla crisi, una **strategia multipolare**, basata sulla amplificazione dei punti di forza del settore oleicolo e del potenziale insito nel nostro sistema, visto nella sua articolazione sia di produzione che di capacità di trasformazione e commercializzazione:

- un prodotto fortemente tipicizzato sotto l'aspetto varietale;
- una gamma elevata e differenziata di prodotti quale espressione di una capacità di

lavorazione unica al mondo;

- una intrinseca qualità legata al territorio;
- una gestione di prodotti di qualità ottenuti secondo specifici disciplinari di produzione, certificati e garantiti;
- il collocamento del prodotto su segmenti di mercato in grado di pagare un prezzo adeguato.

L'obiettivo di elevare il grado di competitività della filiera è perseguibile con un composito quadro di interventi e politiche finalizzate a:

- a) sostenere la **competitività** delle aziende olivicole;
- b) sostenere la competitività del sistema di **molitura** (frantoi...);
- c) supportare la **distintività** della qualità del prodotto nazionale, mediante interventi di differenziazione e di qualificazione dei prodotti;
- d) tutelare il prodotto finale, anche con la finalizzazione **delle attività di controllo**;
- e) **indirizzare la ricerca** verso traguardi coerenti con l'obiettivo generale assunto;

4.2. Obiettivo strategico 2: integrazione della filiera olivicolo-olearia

La filiera olivicola è palesemente lunga ed articolata: il sistema olivicolo nazionale evidenzia una elevata differenziazione di prodotto, di livelli qualitativi e di tipologie organizzative, sia nelle fasi della produzione che nel settore distributivo.

E' stimato che la produzione oleicola nazionale sia così utilizzata:

- canali della filiera corta (40% ca.):
 - ✓ *autoconsumo, per una quota prossima al 30%;*
 - ✓ *vendita diretta, per una quota pari al 9-10% ca.;*
- canali della filiera lunga (60% ca.)
 - ✓ *distribuzione libera: 6-8%;*
 - ✓ *distribuzione organizzata 52- 54% .*

E' parimenti noto che:

- a livello di aziende agricole, il 70% di esse sia imprese di piccola dimensione (con una dotazione inferiore alle 250 piante di olivo);
- a livello di frantoi, abbiamo una presenza sì capillare ma economicamente e dimensionalmente poco "significativi" con oltre 6000 strutture di moliture, di cui 4.800 sono stimate avere una potenzialità operativa non marginale;
- a livello di strutture di imbottigliamento la situazione migliora (ca. 50 imprese economicamente significative); di queste le imprese che fatturano oltre 25 mln di euro sono appena una decina;

- il prezzo è sempre più condizionato dalla massa di prodotto – spesso indifferenziato – contrattato presso le centrali di acquisto a livello internazionale delle maggiori catene distributive.

Esiste quindi una struttura produttivo-distributiva a piramide, lungo la quale i rapporti tra le varie fasi della filiera non sono sempre equilibrati, soprattutto per l'assenza di una convergenza delle politiche di controllo nella formazione del prezzo e delle modalità di presenza sul mercato, dove le politiche di distribuzione costituiscono una fase estremamente cruciale di "finalizzazione" delle politiche di qualità.

Il prezzo attuale del prodotto all'ingrosso è troppo basso e poco remunerativo per le aziende italiane, anche per quelle maggiormente dimensionate ma mai competitive rispetto alle aziende spagnole o di altri paesi mediterranei che iniziano ad affacciarsi sul mercato europeo con produzioni che, nel loro complesso, iniziano a diventare significative.

Negli ultimi venti anni si è assistito ad una progressiva limatura del livello di redditività sia delle imprese di produzione che di trasformazione: ai crescenti costi non ha fatto seguito un parallelo aumento del prezzo di collocamento del prodotto, accumulando una perdita di reddito operativo che nell'ultimo biennio è sceso sotto i costi di produzione.

Il mercato dell'olio - nella sua componente di determinazione del prezzo – risente di politiche, sia di mercato che di indirizzo istituzionale, che la componente agricola e industriale subiscono senza avere i mezzi per un contrasto efficace.

Di fronte a dinamiche di questo tipo esiste una sola soluzione: aggregazioni e concertazioni tra gli operatori finalizzate a portare equilibri in un mercato - come quello dei prodotti alimentari - che non regge a lungo situazioni di scarsa redditività e che - per il suo valore strategico - non può essere lasciato al vento di politiche troppo liberiste.

4.3. Obiettivo strategico 3: politiche di informazione e comunicazione

Le politiche di differenziazione e di qualificazione, ivi compresa l'etichettatura dell'origine del prodotto, per risultare efficaci e proficue devono essere correlate ad una contestuale politica di informazione e comunicazione, che faccia comprendere il valore del prodotto e ritenere giusto il prezzo attribuito. La definizione di queste politiche – coerenti con il più ampio Piano di comunicazione istituzionale, - avviene nel rispetto degli obiettivi di sviluppo condivisi nonché degli indirizzi e della compatibilità con il Regolamento (CE) n. 3/2008² e il Regolamento (CE) n. 159/2009³, integrando e coprendo quegli spazi informativi rivolti al consumatore che risultano scoperti e/o carenti.

² REGOLAMENTO (CE) N. 3/2008 DEL CONSIGLIO del 17 dicembre 2007 relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei paesi terzi

³ REGOLAMENTO (CE) N. 153/2009 DEL CONSIGLIO del 19 febbraio 2009 recante modifica del regolamento (CE) n. 3/2008 relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei paesi terzi

Le politiche svolte finora sono state soprattutto centrate sulla “promozione” del prodotto olio, evidenziandone il valore nutritivo e le caratteristiche organolettiche, per aumentarne il consumo.

E’ obiettivo del presente Piano spostare in avanti la comunicazione istituzionale indirizzando le risorse disponibili ed attivabili verso un nuovo obiettivo: un consumatore informato e consapevole sul valore del prodotto, della ampiezza della gamma di prodotto reso disponibile dal nostro sistema produttivo, in modo che effettui un acquisto mirato che ne soddisfi le più intime esigenze.

La definizione degli obiettivi e delle conseguenti azioni presuppone la valutazione di una pluralità di elementi per l’attuazione di una efficace politica di informazione.

Il presente documento intende delineare gli indirizzi strategici, relazionandoli alle specificità settoriali, relativamente a:

- a. finalità
- b. oggetto e tematiche delle comunicazioni.
- c. mercati di riferimento e destinatari elettivi, approcciati con modalità possibilmente innovative

5. Competitività: indirizzi e azioni

La competitività in senso lato è divenuto obiettivo prioritario di tutte le politiche elaborate, a livello comunitario che nazionale, per sostenere il complesso mondo produttivo, chiamato a fronteggiare un mercato di riferimento nel quale i costi sono cresciuti con tassi evolutivi superiori agli aumenti dei prezzi pagati ai produttori agricoli, che si trovano a fronteggiare inoltre anche un inasprimento delle “condizioni”, dei vincoli e di limiti non propriamente di mercato, ma imposti da esigenze ambientali e da regole di mercato “globalizzate”.

Noti i punti critici, le difficoltà sono insite non nell’ identificazione delle possibili soluzioni alle crescenti pressioni competitive quanto piuttosto all’applicazione dei giusti modi e percorsi di attuazione di queste soluzioni.

Le aziende olivicolo-olearie, siano esse produttrici o prime trasformatrici, manifestano in modo accentuato gli effetti di una profonda crisi di redditività.

La **redditività aziendale** è fattore cruciale nelle decisioni e scelte imprenditoriali di conduzione aziendale. I crescenti costi di produzione, una produttività unitaria piuttosto bassa dovute alle micro-dimensioni aziendali e i prezzi alla produzione in ribasso costituiscono un insieme di fattori che inficiano alla base una sana “gestione imprenditoriale” dell’olivicoltura.

Ad essi si contrappongono elementi di criticità che non superabili dalla singola impresa ma dal “sistema produttivo” nel suo insieme.

La globalizzazione dei mercati ha rotto un equilibrio creato in oltre 40-50 anni di politiche specifiche. Riequilibrare il sistema è un compito che solo l’insieme delle imprese poste lungo la filiera, unitamente alle Istituzioni, siano esse nazionali che comunitarie, possono espletare.

5.1. Le aziende agricole olivicole

Le aziende olivicole italiane, nel 2007, sono stimate essere non inferiori a 1.050.000 unità, di cui 775.538 sono risultate censite nell'indagine strutturale dell'ISTAT e 957.360 nel sistema SIAN dall'AGEA.

Il 76,82% delle aziende inserite nel SIAN sono localizzate nelle regioni meridionali.

Queste imprese conducono complessivamente una superficie olivetata di oltre 1,13 milioni di ettari: la superficie media è quindi di poco superiore ad 1,33 ettaro/azienda.

Le aziende che hanno fino a 100 piante sono state computate pari al 60% ca; e quelle che arrivano ad avere 250 piante coprono l' 88% del totale.

Soltanto il 12% delle aziende è caratterizzato da una struttura produttiva con più di 250 piante, mentre appena l'1,3% ha in dotazione un numero di alberi superiore a mille.

La cosa positiva è che questo 1,3% produce e controlla il 25% della produzione.

Ad influire su questa marcata frammentazione produttiva sono soprattutto due elementi:

- una orografia nazionale (22% in pianura; 67% in collina ed 11% in montagna), che ne è al contempo limite e potenziale di differenziazione;
- una debolissima mobilità fondiaria che inficia alla base la capacità di aumento delle dimensioni aziendali; su questo ha sicuramente un certo peso anche le modalità di erogazione degli aiuti comunitari alla produzione che non favorisce un processo di razionalizzazione delle strutture.

Dalle più recenti indagini strutturali biennali svolte dall'Istat (2005 e 2007) sulle aziende agricole, è emerso:

- una netta prevalenza delle aziende di "autoconsumo" : 66,1% del totale;
- la presenza di "aziende accessorie" pari al 29,6% del totale, la gran parte delle quali (25% del totale) sono aziende di sostegno pluriattive e giovani;
- le aziende professionali rappresentano il 4,3% totale.

Le prime e ovvie considerazioni che se ne traggono sono :

- è necessario elaborare strategie operative differenziate in ragione di questa strutturazione;
- esistono, per il loro ridotto numero e livello di concentrazione territoriale, le condizioni oggettive per coinvolgere le aziende professionali in un progetto di sviluppo, condiviso e partecipato.

Le olivocolture italiane

L'analisi della struttura della filiera e delle ultime variabili di mercato evidenzia una realtà complessa che porta molti analisti di settore a parlare di "olivocolture" differenziate.

Da qui la conseguente necessità di un approccio strategico diversificato e flessibile dal quale far derivare politiche e metodiche che si adattino alle *olivocolture italiane*.

I parametri e le variabili da utilizzare sono da selezionare tra quelli che portino ad una classificazione delle aziende non solamente sulla base degli elementi strutturali ma anche e soprattutto su quelli che consentono di selezionare in base alla loro capacità o potenzialità di stare sul mercato. Queste altre variabili sono da cercare nel livello qualitativo delle produzioni, nel loro modo di essere presenti sul mercato e sul loro livello di redditività: tutti parametri che consentono di classificare le aziende olivicole in base al loro **potenziale competitivo**, sul quale influiscono fattori non facilmente omogeneizzabili:

- a) territorio di appartenenza
- b) ampiezza aziendale
- c) grado di imprenditorialità del conduttore
- d) grado di integrazione orizzontale (OP e cooperative) e verticale (rapporti commerciali, industriali, ...)
- e) struttura dei costi
- f)

A rendere competitiva una azienda olivicola contribuiscono elementi di natura sia strutturale che gestionale.

E' palese, quindi, che la disponibilità di classi omogenee di aziende agevola l'elaborazione di politiche e percorsi di sviluppo specifici e relativizzati alle specifiche esigenze.

Allo stesso modo, uno strumento conoscitivo del genere, strutturato su base regionale, consente:

- una pianificazione più accurata delle risorse
- una migliore finalizzazione delle politiche, con preventive definizioni dei potenziali beneficiari
- una valutazione, a posteriori, dei risultati delle politiche effettuate.

Si propone, pertanto una classificazione delle tipologie di aziende olivicole in ragione di questo obiettivo: fornire uno strumento di riferimento, omogeneo per l'intero territorio nazionale, da utilizzare per la predisposizione di misure specifiche di intervento, relazionate alle tipologie di imprese.

Le aziende olivicole, in base al loro potenziale competitivo, sono classificabili in tre classi tipologiche:

- **marginali**, con un basso potenziale competitivo (aziende con superficie molto ridotta; operative in zone pedocollinari ad orografia accentuata; con parco varietale vecchio ed ulivi dal valore paesaggistico ma non agronomicamente validi; scarsamente integrate,

con costi di produzione superiori ai ricavi, con scarsa convenienza ad investimenti di razionalizzazione o di meccanizzazione, ecc...). Il mercato di riferimento è eminentemente quello dell'autoconsumo o della filiera corta, con produzioni che, quando eccedenti, sono lasciate al frantoio per la successiva commercializzazione. La loro capacità di fare una qualità costante nel tempo non è certa ed assicurata da una specifico gestione agronomica.

- **potenzialmente competitive:** aziende strutturalmente più idonee, integrate e /o integrabili lungo la filiera, soprattutto a livello orizzontale, con bassi e medi margini di operatività sia con politiche di riduzione dei costi o con politiche di aumento del valore aggiunto del prodotto; aziende che hanno nella multifunzionalità la possibilità di raggiungere livelli soddisfacenti di redditività; sono aziende non specializzate ma che lo possono diventare con investimenti mirati. Il mercato di riferimento è in parte quello dell'autoconsumo o della filiera corta, ma con quote significative collocate sul mercato tradizionale, con un forte legame con il frantoio o con strutture industriali locali o commerciali. La loro capacità di produrre costantemente un prodotto di qualità è elevata e rafforzabile.
- **competitive:** aziende che tendono alle specializzazione; con elevati margini di miglioramento della redditività e con possibilità di introdurre livelli di meccanizzazione delle fasi colturali e/o altri processi di innovazione, aziende per lo più integrate a livello verticale, ma anche a livello orizzontale;..... Il mercato di riferimento è essenzialmente predefinito: molte aziende sono presenti sul mercato con proprie produzioni e propri marchi, ma esiste una larga quota del prodotto esitato a strutture industriali locali o commerciali. Hanno capacità di produrre costantemente un prodotto di qualità, ma per la loro ampiezza producono anche oli di scarsa qualità da collocare sul mercato.

Da tale situazione di partenza, le politiche attuabili devono tenere conto delle differenti tipologie di aziende attive sul territorio: è, infatti, da considerare in modo oggettivo l'esiguità del numero delle aziende esclusivamente olivicole ed è da considerare, in pari modo, la relativa quantità di prodotto controllata da queste stesse aziende.

Le politiche territoriali o di settore attivabili devono differenziarsi ed essere flessibili nei parametri di accesso.

La strategia proponibile, pertanto, non può che essere costituita da un composito insieme di misure, volte ad incidere sull'intera filiera, lungo la quale tutte le aziende olivicole, siano esse marginali o competitive, sono chiamate ad individuare il proprio personale percorso di sviluppo, effettuando le scelte imprenditoriali più idonee.

Le politiche attivabili sono identificabili nelle seguenti:

- a) Riduzione dei costi
- b) Aumento della produttività, in quantità e diversificazione
- c) Valorizzazione del prodotto

5.1.1. Riduzione dei costi

Una politica di riduzione dei costi passa per un complesso di interventi che prevedono:

- la meccanizzazione delle operazioni di potatura;
- la meccanizzazione delle operazioni di raccolta (agevolatrici o meccanizzazione,...)
- la razionalizzazione degli impianti, dei sestri di impianto e delle forme di allevamento, per favorire le operazioni di manutenzione del terreno e le operazioni colturali;
- l'introduzione di processi che portino alla riduzione del consumo energetico, unitamente a inserimento in filiere bio-energetiche dal quale far derivare – anche se minimali – fonti integrative di reddito;
- l'aumento del livello di integrazione orizzontale con adesione a strutture associative in grado di sostenere le aziende nelle attività di meccanizzazione delle operazioni colturali con centralizzazione e/o attivazione di servizi di potatura, raccolta o difesa anticrittogamica;
-

5.1.2. Aumento della produttività

La produttività di un uliveto dipende sia dalle maggiori quantità prodotte sia dall'aumento del livello qualitativo dello stesso. Gli indirizzi di una politica mirata prevedono:

- interventi di riconversione varietale, che portino sia ad una maggiore produttività unitaria sia ad una reimpostazione dei sestri di impianto. Correlati a tale problematica sono gli interventi relativi alla potatura e alle forme di allevamento, cui si riferiscono le già accennate problematiche di meccanizzazione;
- introduzione di sistemi di coltivazione, soprattutto con il ricorso all'irrigazione, al fine di elevare le qualità organolettiche del prodotto;
- un sistema integrato di difesa che sostenga una qualità fitosanitaria costante del prodotto, in linea con le più recenti indicazioni del sistema di qualità nazionale o dei disciplinari di riferimento;
- introduzione di modelli gestionali che uniscano le nuove esigenze di materia di tutela ambientale alla introduzione di pratiche agronomiche mirate (es. irrigazione, trattamenti fitosanitari, concimazioni finalizzate, gestione del suolo –inerbimento, nudo, pacciamatura, ...);
- pratiche per il miglioramento della qualità. Le prassi adottabili sono quelle usualmente praticate e prevedono :
 - la difesa contro la mosca dell'olivo ed altri organismi, con l'utilizzo di avanzati dispositivi di controllo, allarme e valutazione;
 - il miglioramento delle condizioni di coltivazione ma anche le modalità di raccolta, di trasporto, di magazzinaggio e trasformazione delle olive. È oramai acclarato come le modalità di raccolta delle olive e del loro trasporto siano fondamentali per ottenere oli di buon livello qualitativo: ciò a causa della deperibilità delle olive che richiedono idonee e tempestive modalità di trasporto, di conservazione e una pronta lavorazione;
 - l'introduzione di percorsi differenziati in virtù delle differenti tipologie di prodotto finale.

5.1.3. Politiche comunitarie, nazionali e regionali : coordinamento

La riforma della PAC porta con sé un complesso di nuovi adempimenti e nuove prospettive. E' necessario tramutare gli indirizzi politico-programmatici in specifiche attività per massimizzare lo sviluppo del settore olivicolo adattandolo agli obiettivi prefissati.

La nuova PAC, con la scelta del disaccoppiamento degli aiuti, conferma gli obiettivi di introdurre una cultura sempre più di mercato nelle aziende e continuare a sostenere le aziende che intendono tenere in debito conto le implicazioni ambientali e paesaggistiche di alcune coltivazioni, tra le quali l'olivicoltura riveste un ruolo significativo.

L'olivicoltura nazionale, per il suo dualismo strutturale, ha la facoltà di perseguire entrambi gli obiettivi aderendo alle previste politiche attivate.

L'olivicoltura più marginale può scegliere una strategia basata su modelli di riferimento quali la sostenibilità ambientale e la multifunzionalità, mentre quella più strutturata ha la facoltà di elaborare percorsi di innovazione tecnologica, organizzativa e di valorizzazione delle produzioni.

L'esistenza di una diversità in termini di olivicoltura, si riscontra anche tra il gruppo più ristretto delle imprese olivicole orientate al mercato, all'interno del quale le stesse imprese sono diversamente interessate alle misure di sostegno in funzione delle proprie strategie di posizionamento adottate.

Abbiamo visto come l'olivicoltura si estrinseca in diverse forme e tipologie organizzative differenti ("modelli gestionali") a seconda del tipo di olivicoltura effettuata e del grado di competitività.

Lo strumento politico-finanziario a supporto delle scelte aziendali è costituito dai *Programmi di sviluppo rurale* delle singole Regioni che sono ovviamente differenziati, in relazione ai diversi obiettivi o politiche da queste perseguite. E' parimenti noto a tutti che i Programmi di sviluppo rurale sono stati concepiti in tempi differenti dalla riforma della PAC : questa asincronia dei tempi sta portando a considerare opportuno un lavoro di rilettura delle strategie adottate e un coordinamento degli strumenti di intervento per renderli maggiormente coerenti, anche con gli obiettivi che saranno condivisi in questo Piano di settore.

E' quindi necessario impostare un progetto di revisione – ispirato dal presente documento di indirizzo – che si prefigga i seguenti obiettivi, condivisi in sede Regioni-Mipaaf,:

- elaborazione di disciplinari specifici, condivisi, che costituiscano la base comune dei sistemi di produzione, ivi includendo i programmati sistemi di qualità nazionali (produzione integrata, difesa,...);
- predisposizione di una specifica **Misura** (o misure equipollenti...) per le aziende olivicole nei Programmi di sviluppo rurale che tengano conto degli obiettivi di sostenibilità e di multifunzionalità, all'interno del quale trovare il coordinamento delle forme di indirizzo e sostegno delle politiche di indirizzo comunitario:

Politiche di tutela ambientale

- Riduzione dei fitofarmaci associata con altri metodi compatibili
- Mantenimento della produzione estensiva, eventualmente associata con altri

- metodi ecocompatibili
- Metodi di produzione integrata
- Introduzione e mantenimento dei metodi dell'agricoltura biologica
- Impiego di metodi di produzione compatibili con l'ambiente ed il paesaggio
-

Multifunzionalità dell'azienda

- Sostegno ad attività di attivazione della "filiera corta", in associazione a politiche di integrazione orizzontale
- Integrazione con altre attività (ospitalità vendita diretta, somministrazione pasti, servizi ricreativi,.....)
- presidio di territori marginali, vigilanza e tutela del patrimonio boschivo.
-

Politiche ambientalmente sostenibili

- Valorizzazione delle biomasse vegetali provenienti dagli scarti vegetali dell'olivicoltura per produrre energia (residui di potatura, foglie secche, materiali di risulta da oliveti, scarti di lavorazione legnosi);
- Gestione sostenibile ed economicamente valida della sansa esausta. Eliminazione del problema dei residui trasformandoli in materie prime per generare energia termica ed elettrica; integrazione dei combustibili tradizionale e contribuzione alla diversificazione energetica; riduzione degli inquinanti nell'aria e delle emissioni di gas responsabili dell'effetto serra.
-

5.2.La competitività del sistema di molitura (frantoi)

La fase della filiera della trasformazione primaria è soggetta ad una ristrutturazione che sta portando:

- a) verso una lenta riduzione del numero dei frantoi, cui non corrisponde una parallela crescita della loro dimensione, sia strutturale che operativa;
- b) una lenta introduzione di innovazioni tecnologiche negli impianti di molitura, nonostante le elevate innovazioni apportate dalle aziende costruttrici;
- c) un aumento del numero di frantoi aziendali, rispetto ai frantoi sociali, segno di un aumento del numero di imprese produttrici che si collocano in modo indipendente sul mercato.

Gli oltre 6.000 frantoi attivi in Italia, per la loro numerosità, tendono ad essere visti come un limite alla realizzazione di efficaci politiche di razionalizzazione dei costi.

Se da una parte la riduzione del numero parrebbe auspicabile per evidenti ragioni di economie di scala, dall'altro sono da valutare attentamente le funzioni espletate da una capillare distribuzione degli impianti di molitura sul territorio:

- una funzione di concentrazione di larga parte del prodotto oleicolo, sul quale viene di fatti svolta anche una sorta di certificazione del processo estrattivo;

- la vicinanza dei frantoi alle zone di produzione ha sempre garantito sia una funzione di servizio alle numerose piccole aziende olivicole, sia una funzione di garanzia di una elevata qualità del prodotto per la rapida molitura delle olive;
- una integrazione di reddito e una opportunità lavorativa per numerosi operatori;
- esistenza di implicazioni di natura economica e logistica, legati ad eventuali eccessive distanze tra l'azienda olivicola e il frantoio sociale o contoterzista;
- un sistema produttivo di sostegno delle logiche organizzative della “filiera corta”; l'impianto di un frantoio aziendale sottende la volontà di ottenere un olio di qualità superiore ed è espressione della volontà dell'impresa di continuare a commercializzare in proprio o di iniziare un proprio percorso di accesso al mercato;
- un sistema produttivo che consente la “valorizzazione” delle numerose piccole partite produttive, espressione della elevata differenziazione varietale del nostro patrimonio olivicolo. La presenza di molti frantoi consente una “individualizzazione del prodotto”, ovvero la lavorazione per partite di prodotto. Ciò consente ad ogni olivicoltore di ottenere il proprio prodotto, condizione essenziale in una strategia di mercato basata sulle caratteristiche e sulle peculiarità del prodotto di una azienda rispetto ad un'altra, anche se della stessa zona.

I frantoi costituiscono un “sistema produttivo di molitura” che, assolvendo ad una molteplicità di funzioni, rappresenta un segmento-crocevia di possibili percorsi di qualità. In tal senso il processo di ristrutturazione va **guidato** con una idonea politica di accompagnamento, basato sull'assunto di base che sul mercato devono operare solamente strutture in grado di contribuire alle politiche di qualità descritte nel presente Piano.

Le misure di sostegno, pertanto, devono essere strettamente legate alla compresenza di idonei parametri di funzionalità e di adeguamento alle norme vigenti, al cui adeguamento possono essere destinate risorse nel rispetto della compatibilità degli aiuti di stato.

Le linee di intervento ritenute perseguibili sono:

- a) sostenere la modernizzazione ed adeguamento degli impianti di trasformazione, finalizzata a:
 - i. migliorare l'efficienza economica degli impianti, purché compatibili ad assicurare il livello qualitativo del prodotto finale, dimensionandoli in modo adeguato, stante la necessità di lavorare e trasformare le olive in maniera tempestiva;
 - ii. elevare la capacità di stoccaggio sia del prodotto da trasformare che del prodotto trasformato; una dotazione logistica è presupposto essenziale per attivare una politica di differenziazione della qualità;
 - iii. introdurre innovazioni di tipo tecnologico per aumentare il valore aggiunto dei prodotti secondari dell'estrazione meccanica degli oli vergini di oliva;
 - iv. introdurre tecnologie finalizzate al risparmio energetico e una ottimale gestione dei reflui (minore produzione, trattamento, integrazione con altre filiere, quali la zootecnica, la bio-energetica,);
 - v. supportare le attività di imbottigliamento e di confezionamento degli oli extravergini di oliva, economicamente sostenibili per una ottimale valorizzazione

- della filiera corta;
- vi. sostenere e incentivare i processi di fusioni e incorporazioni volti al miglioramento dell'efficienza economica del processo produttivo.
- b) sostenere investimenti per laboratori e apparecchiature idonei a monitorare costantemente le caratteristiche organolettiche e/o fisico-chimiche delle olive e dell'olio di oliva vergine ed extravergine. A questa "dotazione impiantistica" deve ovviamente fare seguito un **sistema di certificazione**:
- i. del prodotto, soprattutto di quello rilasciato alle aziende conferenti la materia prima, destinato al loro autoconsumo e alla vendita su canali privati e "corti". E' valutabile la possibilità che, al momento della riconsegna del prodotto, questi venga accompagnato da una scheda o certificato di analisi riportante le caratteristiche fisico-chimiche nonché organolettiche essenziali (Progetto **Carta di identità dell'olio**);
 - ii. dell'origine della materia prima utilizzata. In questa direzione è ritenuto fattibile e non onerosa il rilascio, unitamente alla fattura di molitura, di una dichiarazione di origine della materia prima utilizzata, rilasciata e riscontrata dal frantoio. La regolamentazione di questa funzione e di questa fase è azione propedeutica e preliminare per una *introduzione massiva dei percorsi di tracciabilità economicamente sostenibili delle produzioni*;
 - iii. degli elementi statistici, con il ricorso ai più avanzati sistemi informatici e telematici, al fine di ridurre l'onerosità della gestione e di rendere tempestivamente al sistema un rilevante ed utilissimo patrimonio informativo.
- c) promuovere forme organizzative, flessibili, che portino a strutture associate in rete, **con logiche di distretto**, in grado di svolgere alcune funzioni che solo una dimensione economica superiore consente di espletare:
- i. politiche di marketing territoriale;
 - ii. politiche di penetrazione commerciale sui diversi mercati di riferimento;
 - iii. attivazione di servizi centralizzati, per le aziende molitorie e per le aziende conferenti la materia prima, tra i quali una assistenza tecnica mirata a garantire il livello qualitativo della materia prima;
 - iv. funzioni di commercializzazione associate (bandi, contratti,);
 - v. processi di integrazione tra la fase agricola e la fase di trasformazione;
- d) procedere ad un approfondimento normativo sulle condizioni di ammissibilità e dei requisiti di tutte le imprese di trasformazione del prodotto "olivo" ai benefici delle vigenti misure di agevolazione. Questo comporta la verifica della classificazione – sia essa economica che fiscale- degli operatori attivi nelle fasi della trasformazione.

5.3. Differenziazione e qualificazione del prodotto "olio"

Le politiche di differenziazione sono finalizzate ad attribuire al prodotto "olio" quelle

caratteristiche di unicità, percepite dal consumatore il quale, per esse, è disponibile a pagare un prezzo più elevato.

Lungo la filiera oleicola nazionale coesistono aziende, dimensionalmente e strutturalmente molto diverse, che perseguono differenti strategie di approccio al mercato.

Le aziende di maggiori dimensioni, attive su mercati nazionali ed esteri, hanno una forte penetrazione nella Grande Distribuzione dove sono presenti con marchi dotati di un'immagine consolidata grazie a consistenti investimenti promo-pubblicitari: le loro strategie sono orientate per lo più verso un prodotto standard, sì di qualità ma non ricco di elementi aggiuntivi, realizzando e sfruttando soprattutto i vantaggi di un costo di produzione medio-basso, idoneo a fidelizzare un consumatore di massa verso il proprio marchio e il proprio prodotto.

Le numerose, piccole e spesso piccolissime imprese costituiscono l'altra faccia degli operatori attivi sul mercato: esse offrono un prodotto che definiscono di qualità e di alta qualità.

La loro difficoltà principale è "comunicare" al consumatore questa qualità che tende ad ampliarsi perché incorpora elementi di unicità, di suggestione territoriali, di prodotti specifici, di diversità colturali, ma anche di garanzie. Le loro politiche di prezzo sono, ovviamente, basate su livelli di primo prezzo (*premium price*).

I prezzi dei prodotti di più alta qualità non possono situarsi al di sotto di determinate soglie e pertanto non possono competere con i prodotti sostitutivi di prezzo chiaramente inferiore: i differenziali di prezzo tra le diverse gamme di qualità devono essere giustificati e basati su strategie che convincano e fidelizzino il consumatore.

Di fronte ad una domanda molto segmentata e a consumatori che esprimono una multiforme e variegata domanda, il sistema produttivo italiano propone prodotti atti a soddisfare qualsiasi esigenza. In questo modo sia le grandi aziende oleicole che le piccole, attive a livello locale o su specifiche nicchie di mercato, hanno la facoltà /possibilità di integrarsi in modo ottimale, coprendo tutti i segmenti di mercato: le prime offrendo un posizionamento di mercato non fruibile dalle seconde; queste offrendo prodotti specifici che contribuiscono ad ampliare e a specializzare la gamma delle prime.

Difficoltà operative e di dialogo insorgono quando le piccole imprese sono costrette a fare i conti con prezzi mediamente bassi e/o molto bassi, praticati dalla Grande Distribuzione che, in tal modo, di fatto definisce il livello di riferimento per il consumatore.

In realtà tutte le imprese sono oggi costrette ad attuare strategie di differenziazione sulla base delle politiche di qualità. La stessa G.D. intende sempre più rispondere alle esigenze di una offerta specializzata verso determinati segmenti dei consumatori. In questo i principali gruppi di imbottigliatori – con strategia basate sulla quantità e sulle economie di scala – possono trovare forme di integrazione operativa con la piccola e media impresa di prima trasformazione.

Gli interventi proposti sono legati all'obiettivo di portare a sistema i vantaggi derivanti da alcuni fattori –chiave :

- a) etichettatura e possibilità di indicare "l'origine italiana" del prodotto;
- b) rafforzamento dei sistemi produttivi di qualità, certificati e garantiti;

- c) l'offerta di una gamma ampia, idonea a soddisfare l'estrema segmentazione della domanda dei consumatori, soprattutto frequentatori della Grande Distribuzione.

5.3.1. Qualificazione del prodotto

La determinazione di politiche di differenziazione - quale espressione di specifiche strategie aziendali - comporta la previsione di interventi politico-amministrativi per la ridefinizione, a livello normativo, dei processi e dei concetti di qualità e degli aspetti connessi:

- a) contrastare, presso le istituzioni comunitarie e presso il COI, l'approvazione di misure normative che prevedono un graduale abbassamento dei parametri della qualità dell'olio;
- b) richiedere, presso le istituzioni comunitarie, la revisione degli attuali segmenti e parametri di classificazione merceologica. I regolamenti che determinano le "classi" devono consentire agli Stati membri di esercitare la facoltà di determinare classi con criteri eventualmente più restrittivi.
- c) implementare i sistemi di controllo per la certificazione di qualità e di gestione ambientale secondo i criteri delle norme ISO 9000, ISO 14000 e HACCP;
- d) *introdurre le opportune modifiche negli atti normativi vigenti, affinché le procedure di tracciabilità e certificazione accertino:*
 - i. *la sussistenza nell'olio extra vergine di oliva italiano di almeno una delle caratteristiche elencate all'art. 5 del reg. Ce 1019/2002⁴;*
 - ii. *l'assenza di contaminanti e antiparassitari non ammessi dalla vigente disciplina;*
- e) implementare e promuovere una maggiore diffusione ed applicazione del metodo del "panel test" per la valutazione organolettica degli oli vergini. La tipicizzazione del nostro prodotto oleicolo ha necessità di una classificazione che superi il metodo fisico-chimico e che dia la possibilità di collegare le specifiche caratteristiche ad una ben determinata regione geografica di provenienza, in modo da permettere il "riconoscimento" dell'olio;

In tale direzione, sono recepibili le indicazioni contenute nella "COMUNICAZIONE DELLA

⁴ Articolo 5 - Regolamento (CE) n. 1019/2002 della Commissione del 13 giugno 2002 relativo alle norme di commercializzazione dell'olio d'oliva

Tra le indicazioni facoltative che possono figurare sull'etichetta di un olio di cui all'articolo 1, paragrafo 1, quelle citate nel presente articolo sono soggette rispettivamente ai seguenti obblighi:

- a) l'indicazione «prima spremitura a freddo» è riservata agli oli d'oliva vergini o extra vergini ottenuti a meno di 27 °C con una prima spremitura meccanica della pasta d'olive, con un sistema di estrazione di tipo tradizionale con presse idrauliche;
- b) l'indicazione «estratto a freddo» è riservata agli oli d'oliva vergini o extra vergini ottenuti a meno di 27 °C con un processo di percolazione o centrifugazione della pasta d'olive;
- c) le indicazioni delle caratteristiche organolettiche possono figurare, esclusivamente se sono basate sui risultati di un metodo d'analisi previsto dal regolamento (CEE) n. 2568/91;
- d) l'indicazione dell'acidità o dell'acidità massima 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, stabiliti a norma del regolamento (CE) n. 2568/91.

COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI sulla politica di qualità dei prodotti agricoli”- 29 maggio 2009 – con la quale la Commissione ha aperto la discussione per la definizione di un nuovo quadro UE per la politica di qualità dei prodotti alimentari.

5.3.2. Differenziazione dei prodotti oleicoli

Le politiche da attuare si traducono in interventi di tutela della varietà, della distintività e della qualità dei prodotti:

- a) sostenere le politiche di qualità dei consorzi di tutela dei prodotti DOP e IGP ma soprattutto consolidare e incentivare l’adesione a detti consorzi di tutela e di qualità;
- b) sostenere l’affermazione delle specificità degli Olii DOP e biologici;
- c) diffondere e sostenere i sistemi di qualità nazionali che garantiscono qualità e sicurezza alimentare, soprattutto delle specificità territoriali e varietali;
- d) promuovere l’inserimento di nuova categoria di oli extra vergini rispondenti a specifiche di prodotto e di processo più restrittive, conformi a disciplinari e modalità - approvati dal Mipaaf (?) - che consentono l’utilizzo della dicitura “alta qualità” per gli oli extra vergini ad operatori certificati. In questo modo si copre un’importante segmento di oli extra vergini nazionali di elevate caratteristiche qualitative ma che non sono fatti oggetto di una politica di valorizzazione attraverso l’istituto delle denominazioni e indicazioni di origine;
- f) supportare progetti finalizzati a supportare la **differenziazione dell’origine del prodotto**, quando realizzati ed espressione di un progetto di integrazione di operatori posti ai diversi stadi della **filiera**. Obiettivo è il rafforzamento del dialogo tra la produzione (aziende olivicole +frantoì) e la componente industriale-distributiva (confezionatori +distributori) che deve produrre concertazioni di iniziative volte:
 1. alla valorizzazione del prodotto italiano di alta qualità, rispondente ad un disciplinare di filiera condiviso e più restrittivo rispetto alla normativa di base;
 2. alla realizzazione di programmi comuni di filiera tra produttori e confezionatori al fine di consolidare e incrementare in maniera sinergica le quote di esportazioni italiane di olio di oliva e la penetrazione e espansione degli oli “italiani” di eccellenza (alta qualità, Dop, Igp, Bio, tracciati, ecc.);
- g) sostenere quelle iniziative che contribuiscono alla creazione di una **filiera corta**, sostenendo le tipicità territoriali e con una politica di sostegno nelle attività promozionali e nelle politiche commerciali.

Oli non extravergini

Nell’ottica di garantire il giusto livello di competitività a tutta la filiera del settore e operando una realistica valutazione di mercato, è necessario richiamare l’attenzione sugli oli non extravergini, per il rilevante ruolo che essi ricoprono in termini di quantità e di influenza sulla formazione del prezzo sulle piazze europee.

E’ stata richiamata più volte l’esigenza di rivedere le modalità e le definizioni delle classi

merceologiche, con l'obiettivo di:

- a. recuperare valore e dignità agli oli vergini e agli oli di oliva, con una specifica attività di informazione che ne diffonda le caratteristiche e le componenti; in ciò ribadendo che essi contribuiscono a coprire importanti segmenti di mercato – sia all'estero che sul mercato interno -;
- b. avviare una specifica attività di ricerca sulle possibili utilizzazioni dell'olio lampante, che occorre in ogni caso commercializzare e quindi è da valorizzare anche al fine di integrare il reddito dei produttori. L'ipotesi di un suo possibile utilizzo nelle filiere agro-energetiche, pur allettante per l'indubbio benefico effetto di alleggerimento del mercato da importanti quantitativi di prodotto, previa opportuna valutazione, non è realisticamente attuabile a causa del forte differenziale di prezzo rispetto a prodotti concorrenti.

5.4. Tutela del prodotto

(a cura dell'ICQ)

La politica di valorizzazione della qualità non può prescindere, per la sua efficacia, da una intensificazione dell'attività di controllo del settore unita ad una maggiore efficienza del sistema di controllo.

In tal senso, l'Ispettorato per il controllo della qualità dei prodotti agroalimentari, da qualche anno ha posto una crescente attenzione alla tutela degli operatori e dei consumatori attraverso una rinnovata concezione dei controlli.

Questi, infatti, sono programmati ed attuati conferendo notevole rilevanza :

- alla stretta collaborazione instaurata con le Regioni e Province autonome, al fine di concertare forme di cooperazione intese a promuovere sul territorio un esercizio più efficace dell'attività;
- alle forme di concorso con gli altri organi di controllo operanti nel comparto agroalimentare, per un utilizzo più razionale e sinergico delle risorse disponibili per la prevenzione e la repressione delle frodi;
- alla consultazione con le Associazioni dei consumatori, finalizzata a raccogliere e tradurre sul piano operativo le particolari esigenze di controllo espresse dalle rappresentanze dei cittadini.

5.4.1. Il sistema dei controlli sui Prodotti

I controlli effettuati dall'Ispettorato centrale per il controllo della qualità nel settore oleario riguardano:

- la rispondenza delle caratteristiche chimico-fisiche ed organolettiche ai requisiti di legge al fine di contrastare eventuali trattamenti e, in particolare, la miscelazione con oli di qualità inferiore
- la verifica della corretta etichettatura, presentazione e pubblicità degli oli di oliva, anche presso gli esercizi di ristorazione

- la verifica delle caratteristiche degli oli importati ed esportati.

In particolare, il sistema dei controlli sui prodotti oleicoli assume aspetti diversi in dipendenza sia della tipologia di prodotto (“denominazione registrata” o “comuni”) sia della tipologia di operatore ovvero della fase della filiera in cui si effettua il controllo.

Obiettivi specifici	Obiettivi operativi	Fattori di rischio	Tipologia di controllo
<i>Tutela della qualità degli oli di oliva</i>	Controllo degli oli di oliva provenienti e/o destinati ad altri Paesi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sofisticazione e contraffazione di oli oliva ✓ Utilizzo di pratiche non consentite per correggere le caratteristiche merceologiche degli oli vergini di oliva (deodorazione, decolorazione, aggiunta di coloranti, ecc.) 	Controlli documentali e prelevamenti di campioni presso depositi portuali, banchine, depositi importatori, acquirenti imbottigliatori, autocisterne, ecc. Controlli documentale per la verifica della rispondenza di quanto dichiarato in etichetta. Controllo delle caratteristiche chimico fisiche degli oli destinati all'esportazione.
	Controllo delle caratteristiche chimico-fisiche e/o organolettiche degli oli di oliva	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Illecito utilizzo del riferimento all'origine italiana negli oli vergini o extravergini 	Controlli oli detenuti presso i grossisti (ispezioni, controlli documentali e prelevamento campioni); controllo oli detenuti presso imbottigliatori (documentali e prelevamento campioni); controllo oli detenuti presso frantoi (ispezioni, controlli documentali e prelevamento campioni); prelievo oli imbottigliati (fasi commerciali all'ingrosso e al dettaglio); controllo processi di raffinazione (verifiche documentali, ispezioni degli impianti, prelevamento campioni)
	Controllo della conformità degli oli DOP, IGP e/o da agricoltura biologica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Illecite commercializzazioni di oli generici come oli certificati (DOP, IGP, BIO) ✓ Miscelazione di oli di oliva ad indicazione d'origine con oli generici 	Controllo possesso certificazioni per oli DOP/IGP e/o da agricoltura biologica; controllo operazioni confezionamento e commercializzazione oli DOP/IGP e da agricoltura biologica; controllo delle caratteristiche chimico-fisico ed organolettiche oli DOP/IGP e/o da agricoltura biologica; controllo dell'esistenza della certificazione; controllo documentazione amministrativo-contabile detenuta

- a) **Il sistema dei controlli sugli oli di oliva generici** è volto alla verifica della loro leale e sana qualità mercantile, mediante:
1. controlli analitici, al fine di accertare la rispondenza della categoria merceologica dichiarata ai parametri previsti dalla normativa vigente
 2. verifica della conformità dei processi utilizzati anche in relazione alle indicazioni facoltative eventualmente riportate in etichetta
 3. analisi della documentazione contabile al fine di verificare l'esatta corrispondenza della natura merceologica riportata sui documenti commerciali che scortano il prodotto con

quella effettivamente dichiarata

4. verifica del sistema di tracciabilità
5. verifica della regolarità dei sistemi di chiusura.

Obiettivi specifici	Obiettivi operativi	Fattori di rischio	Tipologia di controllo
<i>Tutela della qualità degli oli di oliva</i>	Controllo degli oli di oliva provenienti e/o destinati ad altri Paesi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sofisticazione e contraffazione di oli oliva ✓ Utilizzo di pratiche non consentite per correggere le caratteristiche merceologiche degli oli vergini di oliva (deodorazione, decolorazione, aggiunta di coloranti, ecc.) 	Controlli documentali e prelevamenti di campioni presso depositi portuali, banchine, depositi importatori, acquirenti imbottigliatori, autocisterne, ecc. Controlli documentale per la verifica della rispondenza di quanto dichiarato in etichetta. Controllo delle caratteristiche chimico fisiche degli oli destinati all'esportazione.
	Controllo delle caratteristiche chimico-fisiche e/o organolettiche degli oli di oliva	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Illecito utilizzo del riferimento all'origine italiana negli oli vergini o extravergini 	Controlli oli detenuti presso i grossisti (ispezioni, controlli documentali e prelevamento campioni); controllo oli detenuti presso imbottigliatori (documentali e prelevamento campioni); controllo oli detenuti presso frantoi (ispezioni, controlli documentali e prelevamento campioni); prelievo oli imbottigliati (fasi commerciali all'ingrosso e al dettaglio); controllo processi di raffinazione (verifiche documentali, ispezioni degli impianti, prelevamento campioni)
	Controllo della conformità degli oli DOP, IGP e/o da agricoltura biologica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Illecite commercializzazioni di oli generici come oli certificati (DOP, IGP, BIO) ✓ Miscelazione di oli di oliva ad indicazione d'origine con oli generici 	Controllo possesso certificazioni per oli DOP/IGP e/o da agricoltura biologica; controllo operazioni confezionamento e commercializzazione oli DOP/IGP e da agricoltura biologica; controllo delle caratteristiche chimico-fisico ed organolettiche oli DOP/IGP e/o da agricoltura biologica; controllo dell'esistenza della certificazione; controllo documentazione amministrativo-contabile detenuta

b) **Il sistema dei controlli sui Prodotti a DOP e IGP** (Art. 10 e 11 del Regolamento (CE) n. 510/2006; art. 14 delle legge 526/99), risponde alla necessità di tutelare efficacemente l'espressione del made in Italy agroalimentare i produttori che hanno investito sulla qualità come leva di penetrazione dei mercati nonché i consumatori che sopportano un differenziale di costo per il loro acquisto. Tale sistema di controlli, particolarmente attento nelle fasi della produzione e commercio, comprende, oltre i controlli posti in essere per la verifica merceologica degli oli di oliva generici, anche i seguenti accertamenti:

1. verifica della conformità delle produzioni al disciplinare sia mediante controlli documentali che analitici
2. prelievi di campioni per la costituzione della banca dati NMR e isotopica al fine di avere un riscontro analitico sull'effettiva origine geografica degli oli.

L'Ispettorato, in concorrenza con le Regioni e le Province autonome, effettua, inoltre, l'attività di vigilanza sugli Organismi di certificazione, verificando il possesso e il mantenimento dei requisiti previsti dalle norme vigenti e la corretta applicazione del piano di controllo, nonché l'esistenza di trasparenza, imparzialità e terzietà nei confronti di tutti i soggetti interessati al controllo.

- c) **Il sistema dei controlli sull'etichettatura** prevede la verifica della rispondenza delle indicazioni obbligatorie previste dalla normativa generale e speciale in materia, nonché l'accertamento della corretta indicazione dell'origine, quale elemento qualificante dell'olio di oliva nazionale.

c.1 - Etichetta d'origine: Reg. (CE) n. 1019/2002

I controlli effettuati in base ai dettami del Reg. (CE) n. 1019/2002 e della norma nazionale applicativa sono rivolti alla verifica della corretta commercializzazione dell'olio di oliva.

A tal fine, l'ICQ predispone uno specifico piano annuale dei controlli che copre tutte le fasi della filiera. Nell'ambito di tale piano di controlli una particolare attenzione è rivolta alla verifica della corrispondenza della zona geografica nella quale le olive sono raccolte e quella in cui è situato il frantoio per l'estrazione dell'olio.

c.2 Etichetta d'origine: Reg. (CE) n. 182 del 6 marzo 2009

Con Reg. (CE) n. 182/09, che ha modificato il Reg. (CE) 1019/2002, la designazione dell'origine, sempre intesa come indicazione di un nome geografico sull'imballaggio o sull'etichetta, diventa obbligatoria per l'olio extra vergine di oliva e per l'olio di oliva vergine su tutto il territorio comunitario.

Parimenti, secondo la nuova disposizione comunitaria, dovrà essere indicato in etichetta se il prodotto contenuto nella confezione è frutto di miscele di oli di oliva di originari di più di uno Stato membro o paese terzo.

Le norme nazionali di attuazione del Regolamento 182/2009, in via di adozione, dispongono che i controlli, riguardanti tutte le fasi della filiera, siano svolti a campione, sulla base dell'analisi del rischio, secondo i criteri previsti dal Reg. (CE) n. 882/2004 e degli ulteriori elementi informativi acquisibili dalle banche dati ufficiali.

Specifici adempimenti a carico di tutti i soggetti della filiera, consentono di creare un sistema omogeneo di tracciabilità degli oli movimentati; in particolare, assolve allo scopo la previsione di un sistema di registrazioni, tenuto anche in modalità telematiche, estesa a più soggetti.

5.5. Sperimentazione, ricerca e sviluppo.

A cura dell'Ufficio Ricerca

Il recupero di competitività dell'olivicoltura nazionale è perseguibile attraverso l'adozione di un composito gruppo di interventi, alcuni dei quali presuppongono l'introduzione di innovazioni

derivanti da studi e ricerche svolte e ancora in essere, relativamente a:

- a) il rinnovo dei sistemi produttivi,
- b) la razionalizzazione della tecnica colturale e lo sviluppo di sistemi colturali sempre più efficienti per il contenimento dei costi di gestione;
- c) la riduzione dell'impatto ambientale anche legato alla valorizzazione dei sottoprodotti dell'estrazione meccanica,
- d) il miglioramento della qualità degli oli, intervenendo sulla tecnica colturale;
- e) la valorizzazione della base varietale autoctona mediante la caratterizzazione quantitativa degli oli e delle olive da tavola e la loro valorizzazione economica in funzione delle caratteristiche di tipicità e qualità;
- f) la valorizzazione dei prodotti secondari che da "probelmi" diventino risorsa capace di elevare il valore aggiunto finale del processo produttivo.

Al riguardo, la ricerca deve essere centrata su:

- screening e validazione di strumenti e procedure per la rapida e sicura determinazione della qualità degli oli, delle olive e delle olive da tavola processate;
- messa a punto di strumenti per verificare la rispondenza tra il dichiarato in etichetta e il prodotto;
- parametri analitici e organolettici per la differenziazione e valorizzazione economica degli oli e delle olive da tavola in funzione delle aree di provenienza e delle proprietà salutistico-nutrizionali.

Innovazione di processo nella estrazione meccanica degli oli vergini di oliva.

L'innovazione di processo relativa alla tecnologia di estrazione meccanica dovrà essere orientata, in primo luogo, al miglioramento delle caratteristiche di qualità e tipicità estrinseca degli oli ottenuti sul territorio, a partire da cultivar tradizionali italiane, ma anche a permettere un aumento del valore aggiunto con la valorizzazione dei prodotti secondari dell'estrazione meccanica.

Gli obiettivi dovranno prevedere ricerche che riguardano argomenti già atto di studio ma che per determinati aspetti vanno approfonditi:

- miglioramento dei processi relativi alla conservazione e al confezionamento degli oli extra vergini di oliva di produzione nazionale;
- definizione di sistemi di monitoraggio on-line delle variabili operative;
- introduzione dei risultati conseguiti nei processi di estrazione meccanica;
- valorizzazione dei prodotti secondari dell'estrazione meccanica attraverso:
 - a) riutilizzo agronomico delle sanse e delle acque di vegetazione;
 - b) individuazione di usi alternativi di residui della lavorazione delle olive, comprese le olive da tavola.

Sviluppo di nuovi modelli di gestione agronomica attraverso:

- studio di sistemi di allevamento dell'olivo consoni ai distretti produttivi nazionali;
- tipologie innovative di meccanizzazione delle operazioni di raccolta e potatura;

- metodiche di irrigazione finalizzate all'ottimizzazione delle caratteristiche qualitative delle olive da olio e da mensa.

Individuazione e validazione di nuove molecole fitoiatriche per la lotta alle malattie fungine dell'olivo:

- studio della biologia delle principali crittogame che coinvolgono economicamente l'olivo alla luce dei mutamenti climatici registrati.

Recupero di varietà autoctone attraverso:

- il reperimento del germoplasma esistente;
- caratterizzazione genetica e morfologica delle accessioni più interessanti;
- realizzazione di campi-collezione;
- valutazione della qualità degli oli.

Miglioramento genetico dell'olivo.

Per lo sviluppo di un'olivicultura italiana 'high tech', oltre all'utilizzo delle migliori cultivar tradizionali disponibili, sarà necessario selezionare nuovi genotipi derivanti da programmi di breeding mirati puntando su alcuni caratteri di interesse strategico: aumento della resistenza ai stress di diversa natura (verticilloso, occhio di pavone, mosca olearia, salinità, stress idrico ecc.), adattamento alla meccanizzazione della potatura e della raccolta, aumento della produttività in termini di anticipo di entrata in fruttificazione, riduzione dell'alternanza, aumento della resa in olio. Tutto ciò dovrà essere conciliato con il mantenimento della peculiarità qualitative che caratterizzano gli oli prodotti da cultivar tradizionali Italiane.

I meccanismi di controllo genetico dei caratteri dello sviluppo ed agronomici delle specie permangono quasi totalmente sconosciuti, né sono noti la struttura e l'organizzazione del genoma.

I programmi di breeding sono ostacolati dalla lunga fase giovanile dei semenzali, dall'onerosità dell'allevamento e selezione della progenie e dal basso tasso di miglioramento atteso. L'uso delle tecnologie molecolari oggi potrebbe consentire di invertire questa tendenza.

Alcuni dei vantaggi prospettati dalla disponibilità di strumenti molecolari e dalla conoscenza sull'organizzazione e funzione del genoma dell'olivo includono:

- lo screening funzionale delle varietà tradizionali e di nuovi genotipi di selezione;
- la comprensione dei sistemi di regolazione dell'espressione genica;
- lo sviluppo di strumenti di analisi molecolari per la caratterizzazione delle varietà, per la certificazione del materiale vivaistico e per la rintracciabilità della composizione varietale degli oli di oliva italiani.

La Ricerca sarà, inoltre, finalizzata allo sviluppo di mezzi e all'acquisizione di conoscenze indispensabili nei lavori di miglioramento genetico dell'olivo, per la selezione di nuovi genotipi con particolare riferimento:

- resistenza agli stress biotici e abiotici;
- architettura e vigoria dell'albero e adattamento ai sistemi intensivi di coltivazione.

5.6. Progetti ed attività specifiche

Per la realizzazione degli obiettivi indicati nel presente capitolo, si delineano alcune specifiche attività:

- A) Elaborazione di linee guida a supporto di specifiche misure inseribili nelle politiche regionali (Programmi di sviluppo regionali, o altre misure.....), compatibili con la normativa comunitaria e nazionale ma soprattutto con gli indirizzi del presente Piano. In particolare si propone:
- i. La messa a punto del metodo di classificazione delle aziende in base al grado di competitività che sarà uno strumento flessibile, utilizzabile dalla singole regioni in relazione al territorio di riferimento. Detto strumento avrà la finalità di operare una cernita delle aziende e la definizione mirata delle politiche, con relative risorse, attivabili.
 - ii. L'istituzione di Tavoli di lavoro tra Ministero, INEA, Ismea e singole Regioni o gruppi di regioni nell'ambito del quale trovare le giuste convergenze e coerenze dei documenti di programmazione regionale, in ciò operando, per una ottimale integrazione delle politiche della OCM olivicolo con le politiche dei Programmi di sviluppo rurale;
 - iii. Elaborazione di modelli gestionali in linea con le linee di intervento condivise a sostegno della competitività. Questi modelli sono da elaborare in funzione di una serie di obiettivi:
 - o controllo dei costi di produzione;
 - o modelli gestionali calibrati sui diversi areali di produzione e con riferimento a diverse ipotesi di sistemi aziendali: grado di intensività dell'impianto, della meccanizzazione, ecc;
 - o dei differenti livelli di approccio alla politica "ambientale" derivante dalla riforma della PAC vigente;
- B) Divulgazione di documenti tecnici/studi da divulgare (supporto cartaceo, informatico, ed altri...) presso gli operatori della filiera (ma anche presso gli studenti di grado superiore – Superiori ed università) al fine di divulgare:
- le linee guida del presente Piano;
 - i predetti modelli gestionali in linea con le linee di intervento condivise a sostegno della competitività
- C) Progetto **Carta di identità**, attivabile nell'ambito delle strutture di prima trasformazione
- D) Uno studio aggiornato sui consumi, di cui sono da indagare le componenti di diversificazione e le potenzialità operative. Lo studio è da impostare in modo che i risultati costituiscano la base di indirizzo delle politiche di informazione.
- E) Diffusione e implementazione del sistema del PANEL TEST, con azioni da individuare e promuovere
- F) (elenco non esaustivo..).....

5.6.1. Progetto specifico per la tutela

A supporto delle attività descritte nel paragrafo 5.4 - *Tutela del prodotto*, , per una efficace azione di tutela degli oli extra vergini di oliva prodotti in Italia, è programmato uno specifico progetto indirizzato alla definizione - e alla sua effettiva introducibilità - di tecniche strumentali in grado di permettere una agevole e rapida discriminazione del prodotto e quindi la sua rintracciabilità strumentale. Queste metodologie, eventualmente ed opportunamente combinate tra loro, rappresentano un possibile contributo per garantire e sostenere l'azione di tutela della rintracciabilità degli oli vergini di oliva.

Obiettivo del progetto è la definizione di metodologie analitiche idonee ad affiancare la **rintracciabilità documentale nella certificazione dell'origine delle produzioni di olio vergine di oliva** ottenuto da cultivar italiane mediante l'utilizzo di tecniche innovative e tradizionali.

Per il raggiungimento di tale obiettivo sono state programmate le seguenti attività di ricerca.

Caratterizzazione di oli a denominazione di origine provenienti dall' intero territorio nazionale mediante determinazione della frazione volatile e polifenolica ed analisi multisotopica.

L'obiettivo principale del progetto specifico è la definizione di metodologie analitiche per la rintracciabilità dell'origine mediante l'impiego congiunto di differenti tecniche sia di tipo tradizionale che innovativo, quali l'analisi multisotopica.

Le metodologie e gli strumenti sviluppati saranno applicati ad oli extra vergini di oliva di sicura origine provenienti dall' intero territorio nazionale e rappresentativi delle DOP e IGP che hanno ottenuto il riconoscimento ai sensi del Reg. CEE 510/06. Gli stessi verranno prelevati in tre diversi periodi di maturazione al fine di correlare i dati ottenuti non solo al territorio di produzione ma anche alle variazioni derivanti dallo stato di maturazione delle olive.

Validazione di metodiche di rilevazione di oli di oliva deodorati in miscela con oli vergini

L' obiettivo del progetto è definire un valore limite, che permetta con un sufficiente grado di confidenza di discriminare tra campioni conformi e non-conformi, relativamente alle nuove metodiche per la rivelazione della presenza di oli deodorati. Le metodiche si basano: sulla determinazione del contenuto di acqua, del rapporto tra i composti volatili (C5/C6) e del contenuto degli alchil esteri.

6. Integrazione della filiera olivicolo-olearia

La programmata politica di differenziazione e di qualificazione porta ad impostare un percorso **“lungo la filiera”** che attribuisca al prodotto “olio” una sua marcata riconoscibilità e distintività.

Questo percorso - che parte dalla produzione, passa per la trasformazione, il confezionatore, la distribuzione, per arrivare al consumatore – comporta che gli operatori posti ai diversi stadi della filiera:

- condividano obiettivi e metodi attuativi
- attuino, in modo coordinato, le specifiche politiche di qualità concordate;
- mantengano un dialogo costante, nel rispetto di una **intesa di filiera**, dal quale discendano politiche di
 - prodotto
 - prezzo
 - comunicazione.

L'intero progetto di valorizzazione del prodotto italiano presuppone, come fattore propedeutico, la pre-esistente realizzazione di rapporti di integrazione tra gli attori posti lungo tutta la filiera. Per un efficace sviluppo dei processi integrativi di filiera, è azione propedeutica necessaria che, a livello del settore primario, avvenga un pari processo associativo o di costituzione di forme più unitarie di rappresentanza.

6.1. Integrazioni orizzontali

Il settore olivicolo presenta, rispetto ad altri settori, una elevata frammentazione sia delle aziende produttrici della materia prima che dei loro organismi e associazioni di rappresentanza.

E' questo un elemento che causa difficoltà nell'elaborazione di progetti condivisi, nonostante che i distretti produttivi più rilevanti siano concentrati in poche regioni e che le aziende economicamente significative sotto l'aspetto produttivo siano solamente il 4,3%, ovvero di poco inferiori a 35.000 operatori.

Qualsiasi politica, per essere efficace comporta un coinvolgimento e una condivisione degli obiettivi e degli strumenti attivati. In tempi come quelli attuali, di scarsa redditività e di esigue risorse finanziarie pubbliche, solamente aggregazioni e coordinamento di risorse possono sortire gli attesi benefici.

A tal fine, è indispensabile richiamare il principio che l'attribuzione di risorse saranno destinate a progetti che evidenziano, presuppongono o prevedono:

- a. una larga base associativa dei produttori o coinvolgimento ampio di operatori
- b. istituzione di reti e di collegamenti funzionali tra imprese
- c. interventi mirati a distretti produttivi coinvolti nella loro totalità
- d. intese di cooperazione tra più soggetti di rappresentanza
- e. fusioni e aggregazioni di imprese e di associazioni.

In tal senso, sono favorite tutte le strutture societarie che siano espressioni di una larga base di operatori:

- società cooperative e loro consorzi
- Organizzazioni di produttori
- consorzi tra imprese

E' stato già evidenziato come la filiera olivicola presenti una distribuzione piramidale degli operatori: a fronte di una amplissima base produttiva agricola, troviamo un ristretto numero di operatori industriali e commerciali (35 imprese di commercializzazione e 220 industrie confezionatrici⁵) e un ristrettissimo gruppo di acquirenti per conto delle strutture distributive.

Ne discende che obiettivo prioritario del mondo produttivo agricolo sia quello di trovare una adeguata organizzazione; un processo che non può che essere guidato dalle attuali organizzazioni ed associazioni di rappresentanza chiamate prioritariamente ad un preventiva convergenza verso strutture più rappresentative.

6.2.Integrazioni verticali o di filiera

Obiettivo strategico del Piano è quello di supportare la realizzazione di intese di filiere che portino al consolidamento dei rapporti di integrazione tra i componenti dell'intera filiera olivicola.

In relazione al perdurare di una crisi economica particolarmente difficile, agli attacchi al sistema produttivo-industriale olivicolo da parte di paesi direttamente concorrenti, alla necessità di reindirizzare le politiche comunitarie e di intervenire correggendo alcune distorsioni normative esistenti, alla crescente destrutturazione del sistema produttivo di base, alla imminente modifica delle politiche comunitarie di intervento nel settore, è indispensabile avviare una nuova stagione di dialogo tra tutti gli operatori della filiera, coscienti della singole responsabilità e dell'impegno che occorre approfondire per una comprensione dei reciproci bisogni ed esigenze.

Da questo dialogo rinnovato, consci del peso e del ruolo primario che l'Italia olivicola ricopre a livello mondiale, deve derivare una intesa generale volta a:

- a) difendere la filiera olivicola nazionale;
- b) elaborare politiche condivise di approccio al mercato che contribuiscano ad equilibrare l'intero sistema produttivo;
- c) operare secondo regole che, condivise, consentano il coordinamento dell'immissione dei prodotti sul mercato nazionale – e anche estero – trovando le più opportune forme di integrazione commerciale, anche al fine di un reciproco ampliamento della gamma dei prodotti particolarmente utile nelle contrattazioni coi grandi buyer della Distribuzione moderna che richiedono grandi quantità di prodotto e una pari ampia gamma;
- d) elaborare politiche di valorizzazione dell'intera produzione nazionale, dagli oli di qualità

⁵ Elaborazioni ISMEA su dati Assitol e Federolio (2007).

agli oli di qualità inferiore, fino all'olio lampante, per il quale è necessario trovare idonee forme di utilizzazione;

- e) definire possibili contratti –quadro, nell'ambito dei quali giungere anche all'auspicato prelievo sui prezzi per la costituzione di un fondo nazionale, da gestire per la soluzione di specifiche politiche o problemi di settore.

Gli strumenti utilizzabili per arrivare alla stipula di intese di filiere sono identificati nel:

- **Tavolo di filiera**, il cui ruolo può essere rafforzato e maggiormente codificato dagli stessi partecipanti. Nell'ambito del Tavolo possono essere concordate attività specifiche, obiettivi e finalità istituzionali;

e, in una prospettiva a breve periodo,

- rivitalizzare le intese esistenti per l'attivazione dell'**Organismo interprofessionale**, i cui compiti ed attività sono codificati dal D.L.vo 102/2005 ma che per il quale possono essere riscritte le regole di funzionamento per una gestione più snella e con compiti maggiormente operativi.

6.3.Linee di intervento

Le linee di intervento individuate sono:

- a) sostegno alla realizzazione di intese di filiere;
- b) nell'ambito delle intese di filiere, elaborazione di un sistema condiviso per la determinazione dei costi di produzione, ai diversi livelli della filiera; l'analisi dei costi di produzione costituisce la base di elaborazione, previa definizione delle griglie e dei parametri qualitativi, di prezzi indicativi;
- c) sostegno per progetti che prevedano l'adozione di **disciplinari integrati di filiera**, che adottino politiche di valorizzazione del prodotto nazionale ottenuto con sistemi di produzione certificata;
- d) difesa del patrimonio produttivo e industriale nazionale. In considerazione del ruolo e della funzione strategica di aziende e marchi italiani, è opportuno valutare le forme organizzative che portino alla ri-acquisizione di aziende storicamente italiane. In presenza di una ampia organizzazione degli operatori di filiera, un progetto con questo obiettivo è potenzialmente destinatario di forme di sostegno da parte delle Istituzioni che opereranno per trovare le più opportune forme di intervento;
- e) recupero della funzione e degli obiettivi legati all'istituzione dei Distretti agro-alimentari i quali, nel caso dell'olio, possono veramente costituire specifici laboratori territoriali dove realizzare le auspiccate e descritte integrazioni di filiera, al quale far convergere anche le funzioni di servizio delle Istituzioni;
- f) promozione della *Sezione Olio di oliva e di Semi* nell'ambito della Borsa Merci Telematica, ovvero del mercato telematico sul quale si effettuano le contrattazioni dei seguenti prodotti oleicoli: olio di oliva extravergine, olio di oliva vergine, olio di oliva,

olio di sansa di oliva, olio di oliva DOP; ciò al fine di conseguire un più elevato indice di efficienza e di trasparenza del mercato;

- g) definizione dei criteri e delle possibili misure di sostegno e di interventi diretti allo sviluppo di forme associative;

Per la realizzazione dell'intervento di cui alla lettera b), sarà realizzato uno specifico gruppo di lavoro che elabori la proposta operativa da sottoporre al Tavolo di filiera

6.4.Rilevazioni di dati di mercato.

Il settore olio di oliva presenta delle criticità per quanto attiene la rilevazione di elementi informativi e di dati statistici, necessari sia per corrispondere ad obblighi comunitari sia per l'impostazione di una idonea politica di programmazione delle proprie attività commerciali da parte degli operatori.

Le criticità derivano da un composito insieme di problematiche, derivanti sia dalla diversità delle metodologie utilizzate nella acquisizione dei dati delle istituzioni coinvolte (Istat, AGEA, ISMEA,...) sia dal mutare delle norme inerenti l'obbligo di comunicazione che dalla natura tipicamente stagionale (alternanza) dell'olivicoltura.

E' condivisa da parte degli operatori della filiera la necessità di giungere ad una armonizzazione delle procedure e delle metodologie per giungere ad un dato uniforme, il più possibile conforme alla realtà produttiva.

In questo è riconosciuto il ruolo ricopribile dai dati produttivi raccolti e raccogliabili da AGEA – derivanti dalle comunicazioni dei frantoi oleari – purchè sia rivista e finalizzata la vigente disciplina, che attualmente non offre garanzie di completezza sul numero dei frantoi attivi e delle produzioni da esse lavorate (quantità di olive trasformate e di olio prodotto).

Le necessità condivise sono quelle di arrivare ad un sistema che produca dati affidabili relativamente alla produzione, alle giacenze e ai flussi di import-export.

La recente approvazione del Decreto ministeriale sulle norme di commercializzazione a seguito della introduzione dell'etichettatura di origine ha reintrodotti alcuni obblighi di comunicazione per i frantoi, introducendo stavolta procedure di tipo informatico.

Esiste, tuttavia, una esigenza diffusa da parte degli operatori di normalizzare tale ambito, per il quale fine si programmano le seguenti attività:

- a) Predisposizione di un idoneo provvedimento normativo regolamentante le comunicazioni delle produzioni (olive ed olio prodotto) e dei relativi dati di giacenza e/o di stoccaggio;
- b) istituzione di un albo dei frantoi obbligatorio, il cui funzionamento deve essere il più possibile semplificato ed automatizzato. A tal fine sarà elaborato suo specifico studio di fattibilità da sottoporre al Tavolo di filiera per la relativa intesa;
- c) istituzione di un Osservatorio nazionale oleicolo che provveda ad un coordinamento delle fonti informative, alla loro analisi e successiva diffusione dei dati elaborati, ritenuti di indubbia rilevanza nella gestione delle politiche commerciali degli

operatori.

Il Ministero, in coordinamento con il Tavolo di filiera, provvede all'emanazione dei relativi atti necessari alla definizione e realizzazione degli obiettivi elencati.

7. Informazione e comunicazione

Il prodotto *Olio di qualità* ha un potenziale di valorizzazione ancora poco espresso. Le più recenti ricerche di mercato evidenziano una serie di elementi di cui tenere conto:

- a) la richiesta di prodotto di eccellenza espressa dai consumatori non è ancora soddisfatta;
- b) il consumatore acquista un prodotto che sia riconoscibile e pubblicizzato; la pubblicizzazione è percepita come elemento che certifica la qualità;
- c) la domanda di prodotti d'origine italiana è tendenzialmente in crescita, vuoi per la crisi a livello mondiale che risveglia sentimenti nazionalistici vuoi per una contemporanea presa di coscienza che i nostri sistemi produttivi sono i più rigorosi a livello mondiale;
- d) l'esistenza di una domanda di qualità; e questa è tanto più esplicita in presenza di una garanzia resa da un'autorità ritenuta credibile e rigorosa;
- e) l'approccio del consumatore al prodotto *olio di qualità* è sempre più dominante, laddove per qualità si intende un prodotto differenziato per caratteristiche organolettiche e nutrizionali, ovvero un prodotto che soddisfi esigenze edonistiche o salutistiche;
- f) la consapevolezza che per avere soddisfatte esigenze di *qualità* occorre riconoscere un adeguato prezzo è crescente.

Esiste tuttavia la necessità di constatare alcuni elementi non marginali:

- g) l'etichetta del prodotto "olio" è percepita non adeguata a coprire il fabbisogno di informazioni;
- h) il consumatore non ha le giuste conoscenze sui diversi "tipi di olio": esiste una carenza di informazioni di base;
- i) è stata fatta e si continua a fare una campagna promozionale sulle proprietà salutistiche dell'olio, cui contemporaneamente hanno fatto da contraltare informazioni "scandalistiche" che hanno ingenerato confusione e incertezza;

Le attività di informazione e di comunicazione hanno quale quadro di riferimento quello di seguito delineato e che costituisce la sintesi delle politiche finora delineate:

1. La **differenziazione del prodotto** costituisce un pilastro della comunicazione. Ciò comporta

la preventiva definizione delle tipologie di prodotto sul quale informare:

- a. gli oli DOP e IGP costituiscono prodotti di eccellenza, che contribuiscono ad elevare il livello qualitativo del sistema olivicolo nazionale. L'Italia detiene il primato delle tipicità riconosciute in ambito comunitario con 38 D.O.P. e 1 I.G.P.⁶, confermando l'alto livello qualitativo legato a specificità territoriali e varietali.
 - b. l'olio ottenuto con metodi di produzione biologica copre un segmento di mercato da tutelare e supportare, quale fattore trainante di un approccio salutistico nell'uso del prodotto oleicolo
 - c. gli oli con **definizione di origine** rappresentano la frontiera avanzata per una elevata identificazione del prodotto nazionale; esaltare il legame territorio-specificità di prodotto, in grado di elevare l'attrattività, la fidelizzazione e la consapevolezza presso il consumatore;
 - d. l'olio extra vergine italiano conforme a disciplinari integrati di filiera, previa autorizzazione alla costituzione della nuova categoria e all'uso della dicitura "alta qualità";
 - e. gli Oli extra vergini di qualità identificabili in ragione di sistemi di produzione di qualità certificati e tracciati;
 - f. gli oli di oliva, che pur se costituiscono l'*entry level* del settore, rappresentano una valida alternativa nutrizionale - per talune funzioni d'uso - ai grassi animali e agli oli di semi;
2. La differenziazione del prodotto deve inoltre essere comunicata e recepita anche in funzione della **qualità dei sistemi di produzione** e della importanza dei **sistemi di certificazione**: ciò al fine di tutelare le aziende impegnate in processi di produzione eco-compatibili (produzione integrata, produzione biologica,..).Al riguardo sono supportabili i prodotti ottenuti con metodi coerenti con l'istituendo Sistema di qualità nazionale di produzione integrata (SQNPI).

Oggetto delle politiche di informazione

Ciò premesso, questo Piano intende centrare e indirizzare le risorse disponibili e attivabili in azioni e attività nuove, che devono integrare le esistenti campagne di promozione del consumo di olio:

- a. impostare un programma di informazione, continuativo e ad ampio raggio, di modo da portare il consumatore a saper leggere il contenuto e i termini delle etichette:
 - le classi merceologiche;
 - gli elementi di riconoscibilità delle distintività degli oli extra vergini italiani, anche attraverso le valutazioni sensoriali del panel test;
 - le finalità della etichettatura e dell'origine;

⁶ Registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette (Reg. CEE n. 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992) aggiornato all'08/04/2009.

- i metodi di produzione
- il significato della tracciabilità
- b. informare i cittadini-consumatori sulle dinamiche di formazione dei prezzi al consumo delle diverse tipologie di prodotto. Un consumo consapevole aumenta la capacità di scelte coerenti anche in relazione al costo del prodotti;
- c. informare i consumatori sul significato della qualità certificata, sulla sicurezza dei prodotti alimentari e sui metodi di produzione;
- d. sostenere le tipicità dei prodotti tutelati (DOP e IGP) esaltandone le caratteristiche del legame con il territorio;

Gli obiettivi correlati sono:

- a) perseguire una maggiore **consapevolezza** dei consumatori sul prodotto acquistato, di cui deve essere garantita la conoscenza dell'origine e la rintracciabilità;
- b) supportare il riconoscimento della qualità e delle caratteristiche dei prodotti al fine di consentire scelte alimentari corrette per il benessere presente e futuro;
- c) valorizzare i prodotti di qualità certificata, a suffragio di una politica informativa sul giusto modo di alimentarsi, quale atto dovuto per garantire la necessaria sicurezza alimentare;

Il contenuto della comunicazione

- i. posizionare l'olio di oliva nella mente del consumatore avendo cura di delinearne i benefici nutrizionali e salutisti rispetto agli altri grassi alimentari;
- ii. presentare le diverse categorie di olio di oliva sia in chiave commerciale ma soprattutto in chiave funzionale, per rendere agevole la scelta dei consumatori e diffondere una corretta cultura di qualità/valore;
- iii. spiegare il legame tra origine del prodotto, composizione varietale e differenziazioni sensoriali, allo scopo di esaltare il legame territorio-specificità di prodotto e fornire elementi oggettivi per il consumatore per una corretta selezione dei prodotti;
- iv. informare sull'attuale offerta che è molto differenziata in base al **profilo organolettico**; informare sullo strumento, sui significati e sull'importanza del *panel- test*; sostenere e diffondere gli elementi di riconoscibilità in seguito alle valutazioni del *panel test*;
- v. diffondere una corretta cultura sulla qualità del prodotto e sulle modalità di conservazione e utilizzazione domestica, promuovendo una maggiore competenza e consapevolezza dei pregi e difetti sensoriali degli oli extra vergini di oliva;
- vi. informare il consumatore sulle caratteristiche di sicurezza e di qualità degli oli extra vergini certificati siano essi Dop, Igp, biologici, di alta qualità, ecc.
- vii. la qualità è:
 - caratteristiche nutrizionali

- sicurezza del prodotto , certificazione
- metodi di produzione.(Regolamento (CE) n. ce 3/08, *considerando* 4)

viii. promuovere una “cultura” dell’olio: conoscere l’olio significa conoscere storia e struttura del territorio; Il consumatore di un *olio di qualità* cerca un prodotto differenziato per caratteristiche organolettiche e nutrizionali, ovvero di un prodotto che soddisfi le sue esigenze edonistiche o salutistiche;

Mercati di riferimento

1. Il principale mercato di riferimento per il consumo è quello nazionale che costituisce il riferimento territoriale elettivo. Eventuali azioni sui mercati di paesi comunitari e paesi terzi sono realizzate con risorse diverse da quelle del Piano olivicolo e con obiettivi che, pur coerenti con le indicazioni del Piano, sono suscettibili di variazioni secondo le specificità dello stesso mercato di riferimento.
2. **I consumi nazionali** degli oli di oliva evidenziano una sostanziale stabilità con una conferma del potere trainante dell’olio extravergine che, tuttavia, è ancora percepito dal consumatore finale come un prodotto poco differenziato o poco riconoscibile nel suo portato di qualità.

Il consumo sul mercato nazionale è molto segmentato: la comunicazione deve tendere ad elevare il grado di consapevolezza nella scelta da parte del consumatore, verso il quale occorre indirizzare informazioni idonee a comprendere il valore della territorialità, della tipicità e della salubrità delle produzioni.

I destinatari e i luoghi della comunicazione

E’ possibile individuare due grandi tipologie di destinatari. Per ciascuna di esse occorre definire modalità innovative di approccio.

GRANDE UTENZA

- A) informazione generalizzata del consumatore
- B) scuola e istituti superiori

Costituiscono metodi elettivi, forme e attività informative che:

- a) avvicinare il consumatore al prodotto (Progetto CENTO OLI, CENTO PIAZZE), attraverso
 - Eventi in piazza
 - Fiere ed eventi aperti al pubblico
 - Informazione resa presso i punti vendita
- b) svolgano attività di illustrazione e distribuzione assistita

- c) utilizzino le manifestazioni tradizionali con gli obiettivi qui specificati
- d) avvengano con campagne coordinate e concordate con i Media (TV, giornali,) e in collaborazione con le Associazioni del commercio e della distribuzione
- prevedono il coinvolgimento delle Associazioni dei consumatori

UTENZA SPECIALIZZATA

- Negozianti e distributori: costituiscono il ponte e lo strumento più affidabile per dare le giuste informazioni. Momenti formativi e loro sensibilizzazione che si tramuti in indicazioni e guida alla scelta degli oli di qualità.
- ristoratori ed utilizzatori professionali: questi sono *trainer* di una cultura dell'olio;
- sostegno alla nascita di oli-teche;
- Operatori istituzionali delle Regioni, delle Camere di commercio e ICE: loro formazione per la preparazione di personale informato.

Le attività descritte prevedono un coinvolgimento attivo degli operatori della Distribuzione e del Commercio, la cui funzione coordinatrice risulta strategica per elevare l'efficacia delle attività programmate.

Gli strumenti

Sono definiti a livello di Tavolo tecnico previsto nel Par.

Le determinazioni sulle modalità esecutive (periodi, canali e strumenti) sono demandate al Tavolo tecnico di cui al par....., che in ciò opera in raccordo con l'Ufficio del MiPAAF che gestisce le attività di Comunicazione istituzionale.

8. Applicazione e operatività del Piano

Nota: al termine del dibattito e della fase di elaborazione del Piano si proporrà una scheda sinottica nel quale sintetizzare le specifiche attività e il relativo piano di lavoro. Per ciascuna linea di attività si procederà a definire

- iii. l'ambito di azione
- iv. la cantierabilità
- v. la priorità
- vi. il centro decisionale

Ambiti di azione

- quelle da sostenere attraverso un'attività di negoziazione in sede di Unione Europea

- quelle da perseguire con opportune misure politiche a livello nazionale e, tra queste:
 - gestibili direttamente dal MiPAAF
 - da concordare con altre Amministrazioni centrali

Cantierabilità e priorità

- breve periodo, finalizzati a risolvere le immediate esigenze di liquidità delle imprese;
- **medio periodo**, finalizzati a costruire nuovi assetti produttivi e di filiera.

8.1. Priorità e interventi a breve

Lo stato di crisi del settore, dovuto al drastico calo del prezzo unitario, sul quale stanno influenzando numerosi fattori riconducibili al generale livello di instabilità e difficoltà del tessuto socio-economico mondiale, nonché a dinamiche produttive, porta ad individuare anche **alcuni specifici interventi** idonei a risolvere alcuni aspetti cruciali delle imprese olivicole ed olearie, legate alla gestione finanziaria delle imprese.

Il giudizio di fattibilità di interventi legati a co-decisioni di Governo è per adesso rimandata alla verifica da effettuarsi presso le opportune sedi governative di competenza.

Gli interventi idonei a dare risposte nel breve periodo sono di seguito elencati (elenco non esaustivo..):

- Ottenere una constatazione dello stato di crisi del settore a livello **nazionale**, che consentono di attivare gli strumenti per ora disponibili (**a.** aiuti di stato previsti al punto 35 dell'art. 4 del Regolamento (CE) n. 72/2009; Fondo per le crisi di mercato, istituito dalla legge 296/2006, art. 1, comma 1072).
- Attivare prontamente le forme accessorie di garanzia per consentire alle imprese di accedere al credito bancario ordinario (Ismea);
- Attivare prontamente le forme accessorie di garanzia su mutui e prestiti di lunga durata, per intervenire sulla liquidità delle imprese mediante operazioni di ristrutturazione del debito (Consorzi fidi e Garanzie ISMEA).
- Richiedere alle Autorità competenti una più veloce restituzione dell'IVA a credito (DPR 633/72);
- Ripristinare la deducibilità totale degli interessi passivi sui debiti contratti.
- Chiedere la dilazione del pagamento dei contributi assistenziali, previdenziali e dell'IVA,
- Stipula di accordo con ABI per la concessione di crediti a breve alle aziende lattiero-casearie a fronte dei titoli/crediti della PAC da incassare. In tale

direzione valutare la realizzazione di uno specifico “elenco degli aventi diritto”, che costituirebbe una selezione dei possibili beneficiari

- Anticipare l'erogazione del pagamento dei titoli della PAC

8.2. Interventi di medio periodo

- Variazione delle forme di erogazione delle risorse finanziarie dei Programmi di sviluppo regionali
- Avvio di progetti di semplificazione amministrativa
-

Scheda sinottica (DA PREDISPORRE)

8.3. Operatività del Piano

1. L'approvazione del **Piano olivicolo**, avviene mediante Intesa della Conferenza Stato-Regioni, previa consultazione e concertazione con le stesse Regioni e Province Autonome di Trento e Bolzano, e il Tavolo di filiera, costituito con D.M. 27 ottobre 2005, art. 7.
2. La durata del Piano olivicolo è prevista in anni --- . Esso è prorogabile, in accordo con le Regioni, previa verifica degli obiettivi e delle azioni.
3. Il Piano olivicolo, sulla base dei nuovi indirizzi derivanti dalla riforma della PAC (gennaio 2009), può essere rivisto e adeguato anche prima della sua scadenza.
4. L'applicazione e l'esecuzione del Piano è demandata al MiPAAF, coadiuvato dal Tavolo di filiera.
5. Il MiPAAF provvederà a mettere in atto i provvedimenti normativi previsti nel Piano.
6. Il MiPAAF provvederà formalmente all'attribuzione degli incarichi nelle forme previste dalla vigente legislazione e nel rispetto delle norme relative agli Aiuti di Stato.
7. Gli investimenti programmati a livello nazionale e regionale, facenti esplicito riferimento agli obiettivi indicati nel Piano olivicolo, previa valutazione della relativa coerenza, possono godere di gradi di priorità.
8. Le Regioni e Province Autonome di Trento e Bolzano potranno adeguare i propri Piani di sviluppo rurale a seguito dell'intesa della Conferenza Stato-Regioni, per facilitare la realizzazione delle azioni previste nel Piano olivicolo nazionale. **Previsione di un momento di coordinamento delle azioni e interventi previsti nei singoli Programmi di sviluppo regionali**

9. I programmi di ricerca e sperimentazione, finanziati ai diversi livelli, dovranno tener conto delle linee guida e degli indirizzi esplicitati nel Piano.

8.4. Le risorse organizzative

1. E' istituito un **Tavolo tecnico olivicolo**, costituito da:
- Rappresentanti dei Dipartimenti del Mipaaf. Il coordinamento del Tavolo tecnico è in capo al Dipartimento delle politiche di sviluppo economico e rurale
 - Regioni e Province autonome di Trento e Bolzano;
 - un rappresentante dell'INEA e dell'ISMEA,

Il Tavolo tecnico è la sede dove realizzare i processi di concertazione e coordinamento tra il Mipaaf e le Regioni, *così come previsto nel Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo Rurale 2007-2013*, in materia di:

- definizione dei principi guida dei programmi di filiera;
 - definizione dei livelli di corresponsabilità e compartecipazione finanziaria;
 - definizione di progetti a livello interregionale e/o distrettuali.
2. A livello ministeriale è istituito un **Gruppo di lavoro interdirezionale**, con il compito di procedere alla verifica dello stato di avanzamento delle attività nonché degli aspetti amministrativi delle risorse.
- La verifica dello stato di avanzamento sarà svolta con cadenza annuale: i risultati saranno sottoposti al Tavolo di filiera che potrà operare proposte, indicando eventuali modifiche e/o integrazioni.
 - La verifica amministrativa è svolta con cadenza semestrale.

8.5. Le risorse finanziarie

Le risorse finanziarie attivabili **per l'esecuzione delle azioni** del presente piano sono le seguenti:

a) risorse dirette

- rese disponibili in base al comma 1084, art. 1 della legge 296/06 (Legge finanziaria 2007);
- rese disponibili dall' **Art. 4-quaterdecies**- Misure a sostegno del settore olivicolo-oleario della Legge 30 dicembre 2008, n. 205 -"Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 3 novembre 2008, n. 171, recante misure urgenti per il rilancio competitivo del settore agroalimentare" , per un programma di promozione e di comunicazione;
- rese disponibili da altri provvedimenti normativi

b) risorse indirette

- rese disponibili dalle Regioni e P.A., anche a titolo di cofinanziamento;
- provenienti da norme nazionali e/o sopranazionali, finalizzate al sostegno di azioni coerenti e complementari con quelle del Piano
- provenienti da privati/impresе/associazioni, a titolo di co-finanziamento

Coerentemente con quanto previsto nel Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo Rurale 2007-2013, al fine di perseguire una strategia effettiva di filiera, le modalità e le procedure di sostegno finanziario saranno basate sui seguenti principi:

- attivazione di un **processo di concertazione tra le Regioni interessate**;
- a sostegno dei **progetti di filiera a dimensione regionale, le Regioni** possono attivare più misure previste dal Regolamento (CE) 1698/2005 e quindi non solo quelle dell'Asse I, che appaiono quelle più direttamente interessate alla definizione del progetto stesso;
- individuazione delle coerenze, delle sinergie e complementarità con altre forme di intervento finanziate dalla programmazione nazionale (es. contratti di filiera) o da quella comunitaria 2000-2006 (ad es. progetti integrati territoriali) e dalla politica di coesione 2007-2013;
- rispetto del principio della concorrenza tra gli operatori economici che operano sulle singole filiere.