

# Nuovo rinascimento cercasi

Il pressing della competizione spagnola spinge il sistema olivicolo italiano a investire nella fascia premium.

Aggregando meglio le forze in campo **Marta Bommezzadri**

**N**on siamo ancora di fronte a una sorta di 'Alitalia bis', ma una cosa è certa: un maggior gioco di squadra da parte di tutti gli attori della filiera olivicola italiana sarebbe auspicabile per rialzare le sorti della parca produzione olearia *made in Italy* in campo internazionale. L'Italia – stando ai dati forniti da Unaprol, il consorzio olivicolo italiano – è a pieno titolo il crocevia del mercato dell'olio d'oliva, oltre che il baricentro della produzione di qualità del Mediterraneo. Stiamo

parlando di 350 varietà di olive catalogate, che rendono il nostro Paese primo al mondo per ricchezza di *cultivar* da olio da tavola. Contro le quattro della Spagna, che sta per diventare – grazie al cospicuo *shopping* di marchi italiani messo in atto negli ultimi anni – l'enclave del business mondiale dell'extravergine, dettando le regole della politica commerciale. Cosicché, per molti, l'unica via d'uscita potrebbe essere quella di smarcarsi definitivamente da una competizione giocata solo sui costi,

onde evitare di diventare una vera e propria colonia per gli acquirenti stranieri. Unaprol, da parte sua, ha già al vaglio un articolato progetto di filiera a sostegno dell'olio made in Italy per aggregare l'offerta e promuovere l'extravergine sui mercati internazionali. Tradotto: industria e consumatori uniti in consorzio con tanto di disciplinare di produzione e controlli effettuati attraverso un organismo di certificazione. "Vista la pletera di varietà di olivo utilizzate e la scarsa quantità di materia prima in Italia – spiega **Ranieri Filo della Torre, presidente di Unaprol** – non resta che iniziare a puntare all'unisono sulla fascia premium del mercato, che rappresenta un 15% del valore complessivo del business dell'olio". "Il rischio di essere letteralmente



## ★ I punti chiave

- ➔ Nel primo quadrimestre, **le esportazioni sono aumentate del 4% in quantità**, a fronte di una sostanziale stabilità a valore
- ➔ Fa discutere il **sì dell'Unione europea per l'indicazione obbligatoria della provenienza** in etichetta
- ➔ **L'olio è oggi uno dei prodotti più monitorati contro le frodi**, insieme al vino e ai prodotti lattiero-caseari

sopraffatti dalla competizione iberica – gli fa eco **Gianluigi Zenti, presidente di Accademia Barilla**, che ha di recente lanciato una linea di condimenti d'alta gamma sul mercato americano – è concreto se non si sposta l'asse della battaglia

## SULLA GESTIONE DELLA CRISI DI COMPETITIVITÀ NEI MERCATI ESTERI DELL'OLIVICOLTURA NAZIONALE

### ■ Olio: la produzione per aree regionali

	2007	Var % '08-09/07-08	2008- 2009*	Quota % camp. '08-09 sul tot.
Calabria	146.790	+10	161.469	28,1
Foggia, Bari	120.330	+10	132.363	23,0
Taranto, Brindisi, Lecce	88.992	+25	111.240	19,3
Sicilia	36.625	+10	40.288	7,0
Campania	34.321	+10	37.753	6,6
Lazio	15.950	+20	19.140	3,3
Abruzzo	13.516	+30	17.571	3,1
Toscana	10.381	+50	15.571	2,7
Umbria	8.464	+30	11.003	1,9
Sardegna	6.208	+3	6.395	1,1
Basilicata	5.044	+3	5.196	0,9
Molise	4.523	+30	5.880	1,0
Liguria	2.938	+35	3.966	0,7
Marche	2.210	+40	3.093	0,5
Veneto, Friuli	2.099	+15	2.414	0,4
Lombardia, Trentino	1.096	-10	986	0,2
Emilia-Romagna	574	+30	747	0,1
<b>Totale Italia</b>	<b>500.061</b>	<b>+15</b>	<b>575.074</b>	<b>100,0</b>

\*Previsioni riferite ai primi di agosto del 2008 - in tonnellate -Fonte: elaborazioni Coldiretti su dati Unaprol

sulla qualità dei nostri extravergini”. A maggior ragione se questa tesi è suffragata da trend oggettivi: “Il crescente interesse verso la dieta mediterranea e le scoperte scientifiche che esaltano il valore salutistico dell’extravergine – sostiene **Sergio Marini, presidente di Coldiretti** – dimostrano che esistono ancora grandi opportunità per questo condimento. E l’Italia, naturalmente, ha il dovere di coglierle”.

### Per le etichette si ritorna alle origini

Un primo passo in tale direzione è già stato compiuto. Almeno sotto il profilo formale. Dopo il 17 gennaio 2008, è entrato in vigore l’obbligo di etichettatura della provenienza del prodotto. L’etichetta dovrà indicare lo Stato in cui le olive sono state

raccolte e dove si trova il frantoio in cui è stato estratto l’olio: se le olive sono state prodotte in più Paesi, questi devono essere tutti indicati in ordine di quantità decrescente.

L’iniziativa ha suscitato, come sempre, il plauso di alcuni e la sostanziale indifferenza delle *lobby* di categoria.

Coldiretti, per esempio, considera la normativa un importante passo in avanti per una concorrenza leale sul mercato, che dovrebbe contribuire anche alla libertà di scelta del consumatore per fare acquisti consapevoli. “Del resto – chiarisce Marini –, in un Paese dove il volume delle importazioni è vicino a quello della produzione è indispensabile rafforzare i controlli. Sfortunatamente, però, devo ammettere che, a distanza di alcuni mesi, dall’entrata in vigore

## L'ALTRA FACCELLA DELL'ETICHETTATURA

**Q**ualcuno potrebbe chiamarla *la sindrome nimby* (*not in my backyard*, non nel mio cortile). Già, perché la **Commissione europea**, se da un lato ha aperto alla trasparenza, imponendo **per legge l’indicazione dell’origine in etichetta**, dall’altro ammette comunque la **possibilità di miscelare oli d’oliva e di semi solo per le esportazioni**. Quasi ad accontentare, dicono alcuni, chi quella norma non l’ha digerita fino in fondo. Il fronte dell’industria è comunque compatto: “Il regolamento comunitario – fa sapere **Claudio Ranzani, direttore generale di Assitol** – non cambia nulla, perché già oggi è vietato alle nostre imprese preparare miscele di olio d’oliva e di semi per il mercato nazionale, ma è consentito farlo per i Paesi esteri, dove l’esportazione di queste miscele può rivelarsi funzionale all’introduzione graduale dell’olio d’oliva prima e dell’extravergine poi. In sostanza si tratta di un tema di scarso rilievo, tanto più che l’industria italiana non avrebbe obiezioni a un divieto comunitario o mondiale delle miscele, se qualcuno riuscisse a ottenerlo”. In altre parole, niente discriminazioni: Assitol chiede per i suoi associati di essere messa nelle stesse condizioni dei *competitor* internazionali: per cui se la produzione di *blend* è utilizzata in un Paese anche solo per l’export, l’industria italiana deve poter fare altrettanto. Più preoccupato il **mondo agricolo**, convinto che questa sorta di *deregulation* possa avere un effetto dirompente sul fenomeno delle contraffazioni. Olio importato dall’Ucraina *docet*.



della norma, nei supermercati sono ancora troppo poche le bottiglie correttamente etichettate”.

È sulla stessa lunghezza d'onda Unaprol, che però alza il tiro. “Il nodo cruciale – spiega Filo della Torre – non è tanto piantare più in alto la bandiera dell'origine, bensì seguire una strategia d'impresa per il *made in Italy* in un quadro di regole certe, chiare e fatte rispettare. In altre parole, la trasparenza della filiera diventa una condizione preliminare, alla quale si devono necessariamente accompagnare altri elementi: i controlli contro le frodi, ma soprattutto l'educazione al consumo. Oggi il consumatore, disorientato dinnanzi a uno scaffale molto affollato, deve diffidare anzitutto del prezzo troppo conveniente. È impensabile trovare un olio extravergine 100% italiano a meno di 4 euro al litro”.

Altre perplessità aleggiano al quartier generale degli industriali del settore: “Non vedo in che modo – dichiara **Claudio Ranzani, direttore generale di Assitol** – la normativa sull'origine possa cambiare lo *status quo*, anche perchè la semplice introduzione di una nuova sanzione amministrativa per falsa dichiarazione d'origine non aggiunge nulla al rischio di una sanzione penale per frode in

## ACADEMIA BARILLA & GIADA DE LAURENTIS SIGLANO I CONDIMENTI 100% ITALIANI

**S**e 10 milioni di *foodies* vi **S**embran pochi... Nonostante il periodo decisamente nefasto che sta vivendo il mercato dei consumi statunitense, le vendite di *food & wine* di fascia alta stanno reggendo molto bene all'onda d'urto della crisi. A conferma di una **polarizzazione dei consumi** in atto ormai da alcuni anni. L'occasione si sta rivelando ghiotta per alcuni prodotti dell'eccellenza gastronomica italiana. Meglio se avallata da una *trend setter* della cucina italiana negli Stati Uniti. Così, sotto il marchio congiunto **Academia Barilla e Giada De Laurentis**, sono stati lanciati diversi prodotti nostrani: un **olio d'oliva extravergine**, un **aceto balsamico di Modena**, un **vasetto di sale marino siciliano con limone fresco di Trapani** e un **bouquet di erbe toscane**. In un primo tempo distribuiti in esclusiva dalla famosa catena di accessori per la casa *Crate & Barrel*, dal 1° luglio la nuova gamma ha fatto la sua comparsa sugli scaffali delle principali catene *yankee*. Dopo un lungo e attento lavoro volto a trasmettere i valori della nostra cultura gastronomica. “Giada De Laurentis, star del canale tematico *Foodnetwork* – dichiara a *Food* **Gianluigi Zenti, presidente di Academia Barilla** – ci sembrava la firma più blasonata da affiancare al nostro brand: si tratta di una chef-formatrice che, oltre a sviluppare una serie di **programmi televisivi sulla cucina italiana di qualità**, ha pubblicato diversi *best seller* sul tema”. Ma perchè partire proprio dall'olio extravergine? “In America – spiega Zenti – questo condimento ha un futuro tutto in

salita. Tuttavia, quello italiano presente sui mercati esteri è per lo più realizzato con materia prima proveniente da altri Paesi del Mediterraneo. L'obiettivo che sottende l'iniziativa è affermare perciò l'autenticità italiana di uno dei prodotti-cardine della nostra tradizione gastronomica, che nel tempo si è rivelato il più contraffatto. L'Italia, del resto, si fregia di un patrimonio olivicolo che va valorizzato attraverso una politica commerciale basata sulla cultura e non sulla standardizzazione del gusto. Purtroppo, l'**approccio delle aziende italiane è stato troppo spesso improntato sul prezzo**, preferendo adattare la propria strategia alle capacità e alle abitudini d'acquisto dell'americano medio”. Nel frattempo, oltre al mercato statunitense, Zenti nutre forti aspettative sul Nord Europa e sul Giappone per lo sviluppo delle specialità premium nostrane, mentre mostra più scetticismo sul *Far East*, dove, per parlare di business a tutti gli effetti, dovranno passare, a suo avviso, almeno altri dieci anni. “Nei mercati asiatici – conclude Zenti – i ristoranti italiani, ambasciatori per eccellenza della cucina nazionale, sono ancora pochissimi. Metro, il primo retailer europeo a varcare la porta dell'India, per esempio, fatica ad affermarsi, perchè non è riuscito a costruire una *customer base* sui prodotti freschi in grado di competere ad armi pari con i player della distribuzione indiana”. Intanto, Academia Barilla resta negli States e ha al vaglio l'estensione della gamma che dovrebbe, questa volta, virare 'al dolce'.



commercio. Ben più utile, invece, sarebbe fare opera d'informazione sul consumatore, evidenziando il rischio dell'acquistare olio extravergine di produttori sconosciuti, al di fuori dei tradizionali canali commerciali". Tra scettici e *supporter* della carta d'identità per l'oro verde, su un punto però sono tutti d'accordo: l'olio extravergine, dati alla mano, è uno dei prodotti più monitorati insieme al vino e ai lattiero-caseari: nel periodo che va da gennaio ad agosto 2008, le operazioni effettuate dai Nas hanno evidenziato che il peso dei sequestri si attesta sullo 0,7%, per un ammontare di 880mila euro. "Il problema delle sofisticazioni – conferma Marini – è reale, ma la produzione *made in Italy* è in grado di garantire un'altissima qualità e prodotti unici per caratteristiche, con 38 extravergini a denominazione d'origine riconosciuti dall'Unione europea. Tra l'altro, il 2008 si sta delineando come un'ottima

## F.LLI CARLI, SHOPPING IN PROVENZA

**F**lli Carli controcorrente. In tempi di colonizzazione dei marchi italiani da parte di colossi multinazionali, l'**azienda di Oneglia (Im)**, leader della vendita diretta d'olio e di altre specialità, ha fatto di recente 'acquisti' in **Francia**. Nella 'famiglia' Carli è entrata **Sas Newsol (16,6 milioni di euro di fatturato)**, attiva nel mercato dei prodotti tipici della Provenza, nata dalla fusione di due società: **Soleou**, che produce specialità alimentari provenzali, e **Agroazur**, qualificata soprattutto nella produzione di olive. Contiguità geografica e desiderio di inserirsi in un mercato sempre più sensibile ai consumi di alimentari del Mediterraneo sono le motivazioni che hanno spinto il produttore allo shopping transalpino.

annata per la qualità dell'olio d'oliva italiano, e si stima un aumento di produzione intorno al 15% rispetto alle 500mila tonnellate della scorsa campagna". "L'extravergine – continua Ranzani – è un prodotto che non ha barriere d'entrata a livello produttivo, un fatto che favorisce il fiorire, di anno in anno, di piccoli confezionatori, il cui peso sul mercato è molto modesto. Questo obbliga gli organi pubblici di controllo a uno sforzo enorme, che ogni anno porta a identificare numerosi operatori scorretti: esaminando però criticamente i risultati di questi controlli, si può facilmente constatare che i quantitativi contestati sono risibili e perciò non riconducibili alle marche sugli scaffali. Ma c'è di più. Anche le nostre esportazioni sono controllate in Italia a livello doganale e le nostre imprese, ormai da molti anni, contribuiscono a finanziare un programma specifico del Consiglio oleicolo internazionale, un organismo pubblico facente capo all'Onu, che preleva campioni di oli dal mercato americano e li sottopone a rigorosi controlli di qualità e genuinità".

Ciò detto, il rischio frodi è sempre dietro l'angolo: il caso più recente in ordine temporale (aprile 2008), scoperto e sgominato dai Nas di Bari, aveva nel mirino un'associazione a delinquere dedita alla sofisticazione e contraffazione dell'extravergine d'oliva, mescolato con olio di semi e girasole e insaporito e colorato con betacarotene e clorofilla industriale. Le bottiglie erano poi vendute usando etichette di fantasia riferite a imprese inesistenti. Nessun allarmismo, però: grazie alla corretta informazione, diventa possibile scegliere in modo più consapevole. ■

### Le operazioni effettuate dai Nas nel periodo gennaio–agosto 2008

Settore	Ispezioni	Val. sequestri euro	Val. sequestri %
Conserve alimentari	365	47.761.304	39,4
Carni e allevamenti	4.655	30.459.219	25,1
Vini e alcolici	711	22.846.168	18,8
Latte e derivati	1.001	13.270.120	10,9
Farine, pane e pasta	2.532	1.908.131	1,6
Ristorazione	4.133	1.673.028	1,4
Prodotti ittici	1.171	941.705	0,8
<b>OLII E GRASSI</b>	<b>573</b>	<b>880.397</b>	<b>0,7</b>
Zuccheri e sofisticanti	300	489.085	0,4
Alimenti dietetici	273	366.500	0,3
Mangimi e prodotti zootecnici	504	313.705	0,2
Acque e bibite	328	211.862	0,2
Salumi e insaccati	232	197.810	0,2
Altri alimenti	26	50	-
<b>Totale</b>	<b>16.804</b>	<b>121.319.083</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborazione Coldiretti su dati Comando Carabinieri per la tutela della salute (Nas)