



CONSORZIO SABINA DOP

SEMINARIO

*NORME E REGOLE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DELL'OLIO DI OLIVA.
Luci e ombre nelle dinamiche di mercato*

"Il sistema olio e le DOP"

Stefano Petrucci

Presidente del Consorzio Sabina DOP

*26 febbraio 2013
Inea, Via Nomentana 41, Roma*

1 IL MERCATO DELL'OLIO EXTRA VERGINE D'OLIVA E LE DOP

Produzione olio extra vergine d'oliva Italia

2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011
510.000	540.000	430.000	440.000

Tabella 1 - Dati in tonn. Fonte elaborazione Unaprol su dati Coi e Istat

Produzione olio Dop/Igp Italia e quota di mercato su Italia

2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011
7.166	8.509	10.362	10.439
1,41%	1,58%	2,41%	2,37%

Tabella 2 - Dati in tonn. Fonte elaborazione Ismea su dati degli Organismi di Controllo

Evoluzione aziende e superfici destinate alle DOP/IGP

	2007	2008	2009	2010
Aziende agricole	17.632	18.167	18.708	19.891
Superficie (HA)	84.513	88.814	92.981	98.092

Tabella 2 - Fonte Istat

In un settore in cui le aziende agricole diminuiscono quelle che aderiscono alla Dop **crescono sia in numero che in superficie**, e questo vale anche per le aziende di piccole dimensioni (queste ultime sono quelle a mortalità più elevata negli ultimi anni).

1.1 Così viene rappresentata la Dop dal Mipaaf

*"In particolare, le certificazioni Dop e Igp, dopo 20 anni dalla prima introduzione hanno coinvolto un numero elevato di aree produttive e di certificazioni, **tuttavia non potendo contare su volumi adeguati** e essendo percepite come proposte distinte, **non è stata applicata un'adeguata strategia di comunicazione e marketing tale da spingerne i consumi in maniera soddisfacente.***

L'attuale categoria "extravergine " si presenta molto ampia in termini di gamma di prezzi, con forti differenze (+120%) tra le quotazioni degli oli DOP e IGP e il prodotto extra vergine base. Tra il prodotto Dop e IGP, i cui volumi sono ormai stabili intorno al 2% del mercato e gli extra di base, venduti a prezzi molto inferiori, c'è una vasta area di potenziale valore che non trova proposte coerenti in grado di posizionarsi."
(tratto dalla relazione sbocchi di mercato SQN).

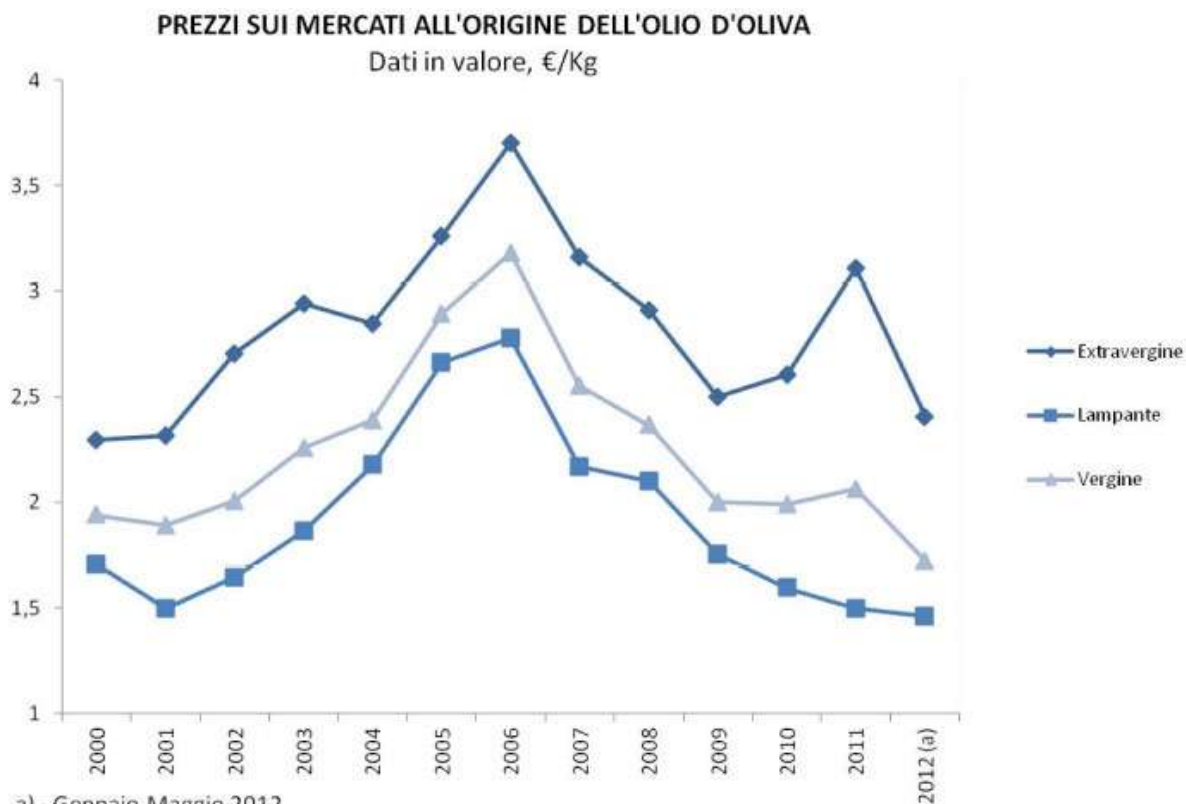
L'area in questione è quella del Made in Italy

Premesso che in termini assoluti ed in % le dop crescono costantemente mentre la produzione nazionale continua a scendere si propone di vedere il **mercato delle dop** da un altro punto di vista.

Un paradossale esempio: se un prodotto è oggetto di contraffazione (e l'olio è tra i prodotti alimentari più contraffatti) si attribuisce maggiore importanza alle quantità prodotte o al volume di affari? ovvero se vengono vendute 1.000 borse false di un marchio prestigioso rispetto ad un solo originale quale è la quota di mercato che rappresenta il marchio prestigioso 1/1000? Eppure senza quella borsa quel mercato non esisterebbe.

Il mercato di un prodotto può essere identificato per quantità o per volume di affari. Esaminiamo il mercato dell'olio dal punto di vista dei prezzi e del fatturato.

1.2 Analisi dei prezzi e delle vendite



Ripartizione dei prezzi 2011: extra vergine | extra vergine 100% Italiano | DOP IGP



Figura 1 - Da sinistra a destra: prezzi 2011 olio **extra vergine** | prezzi 2011 olio **extra vergine 100% Italiano** | prezzi 2011 olio **DOP IGP**

Elaborazione Unaprol su dati Iri - Infoscan

Totale vendite in Italia 2011 | 100% Italiano | DOP IGP

	Litri venduti	Fatturato	prezzo/litro	Quota di mercato
Extra Vergine	215.000.000	846.000.000	€ 3,93	100%
100% italiano	23.650.000	109.972.500*	€ 4.65*	13%
Dop/Igp	10.440.000	105.855.513	€ 10,14	13%

Tabella 3 - Fonte Unaprol.

* non disponibile direttamente dalla fonte ma ipotizzato per eccesso in base ai prezzi medi riportati dalla stessa. Confermati anche per il 2012 analoghi valori con leggera crescita 1% dei volumi per la DOP. La quota di mercato del Made in Italy risulta uguale a quella delle Dop, ma è realizzata con quantità vendute più che doppie.

Dati di vendita dell'olio DOP all'interno della GDO

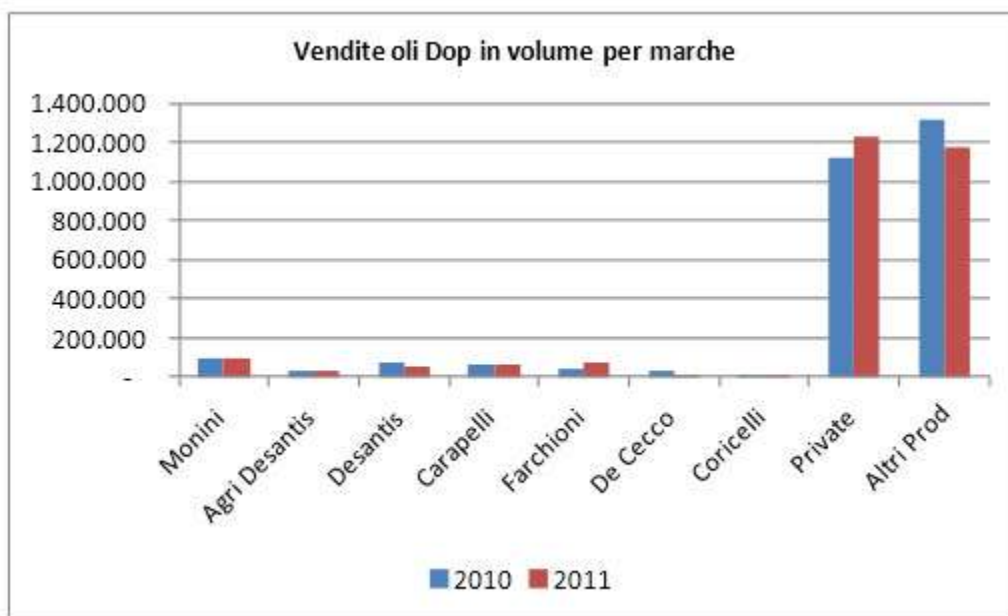


Figura 2 - Fonte elaborazioni Federdop su dati IRI Infoscand.

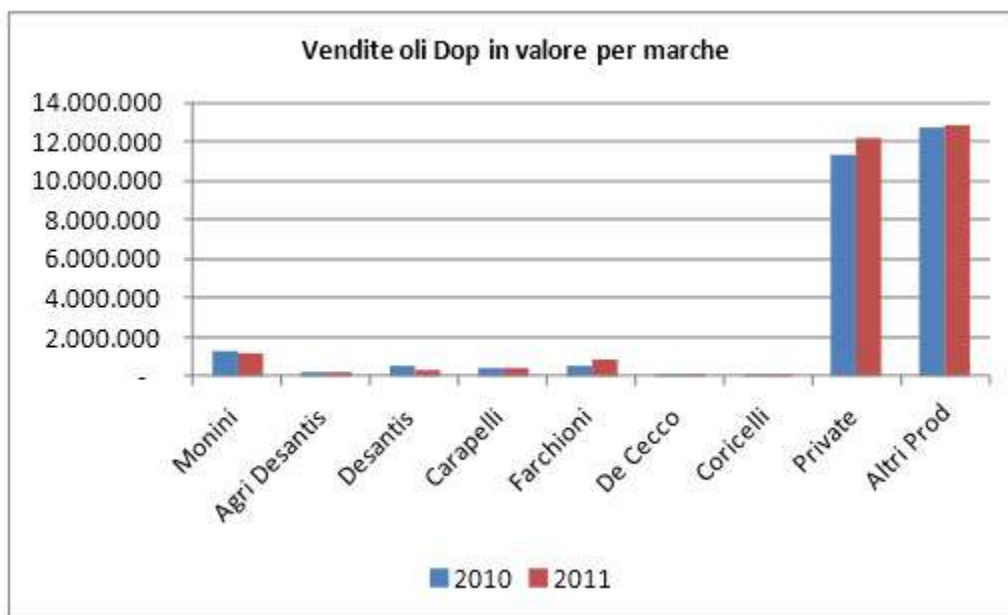


Figura 3 - Fonte elaborazioni Federdop su dati IRI Infoscan.

Analizzando le vendite degli oli DOP all'interno della GDO si nota che questa è l'unica quota di mercato che è controllata per il **43%** direttamente dai produttori, per il **45%** da produttori e GDO, mentre i brand principali controllano soltanto la parte restante.

Ciò testimonia inequivocabilmente che **le DOP hanno intrapreso la strada giusta:**

- 1) hanno creato un mercato che prima del 1997 era inesistente;
- 2) hanno raggiunto il 13% del mercato senza incentivi ovvero "senza un'adeguata strategia di comunicazione e marketing tale da spingerne i consumi in maniera soddisfacente";
- 3) riescono a vendere a valori superiori del **120%** rispetto al made in Italy;
- 4) i produttori DOP sono gli unici che presidiano direttamente il mercato finale.

Il problema è il made in Italy che negli ultimi anni nonostante gli sforzi "legislativi" e le ingenti risorse investite (se paragonate al mondo delle DOP) ha ottenuto la stessa quota di mercato delle DOP (13%), con un' importantissima differenza: il prezzo

medio di vendita non giustifica gli sforzi fatti rispetto all'olio senza origine, ovvero **non si è raggiunta la valorizzazione del prodotto**. Questo spiega anche i volumi di produzione contenuti rispetto al totale nazionale.

1.3 Quale mercato possibile per l'olio

L'approccio al mercato analizzato secondo i dati sopra esposti, può essere ricapitolato come mostrato nello schema seguente dove il mercato è diviso in 4 fasce:

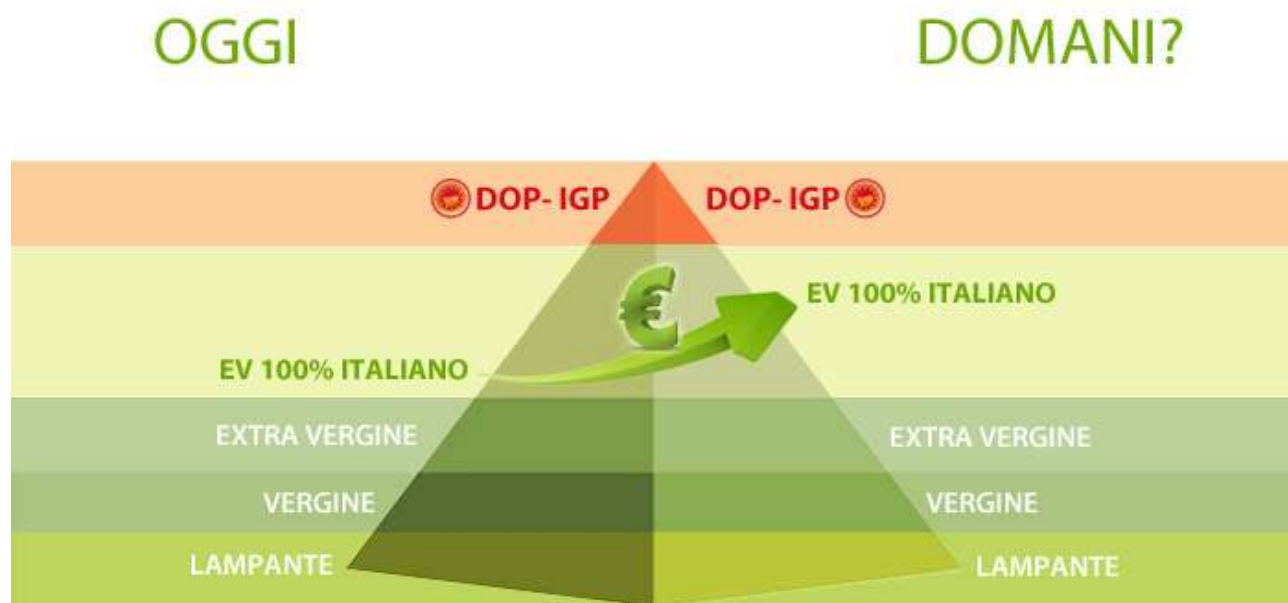


Figura 4 - Collocazione indicativa dei vari prodotti per fascia di prezzo. A sinistra la situazione attuale, a destra il futuro auspicabile, con l'avvicinamento del Made in Italy alla fascia di prezzo delle DOP/IGP

Sono stati volutamente omessi dalla rappresentazione i prodotti biologici, in quanto la certificazione BIO dovrebbe essere considerata un valore in più per le prime tre categorie e non una categoria a parte. Inserirla significherebbe che il suo valore prescinde dall'origine e dalla qualità.

1.4 SQN ALTA QUALITA'

SQN: una opportunità per il Made in Italy, una minaccia per le DOP

La FederDop Olio ha manifestato al Mipaaf forti perplessità su come è impostato il sistema SQN Alta Qualità. Molti prodotti certificati come DOP, infatti, non rientrerebbero nei parametri del disciplinare ALTA QUALITA' SQN. Il sistema di certificazione risulta simile e più restrittivo su alcuni parametri e largo su altri, inoltre elimina alla base tutti i fruttati leggeri. **Tutte premesse per una collocazione al Top della gamma ovvero in alternativa alle DOP.** Ma se si colloca al TOP della gamma come potrà allora raggiungere SQN le quantità delle Dop, già considerate scarse?

Ad oggi ALTA QUALITÀ SQN significa "alternativa alle DOP" con la conseguenza di ingenerare **confusione nei consumatori e nel mercato**, oltre a minare l'unico attore della filiera olio che valorizza veramente il prodotto e presidia direttamente il suo mercato.

Quest'ultima considerazione spiega anche il favorevole atteggiamento al progetto della grande industria che da domani, con i suoi potenti mezzi (referenze nei supermercati) e laboratori chimici, potrà togliere di torno quei "fastidiosi" produttori DOP e rientrerà in gioco a pieno titolo su quel 13% di fatturato, con il valore aggiunto più alto. Inoltre, più prodotti che non rientrano nei parametri di SQN, opportunamente miscelati, risulteranno di "alta qualità", con la conseguenza che avremo definitivamente consegnato alla grande industria di trasformazione anche la fascia più alta del mercato, ad oggi in mano ai produttori.

Si aggiunga a quanto esposto che i primi produttori di Made in Italy sono proprio i territori DOP:

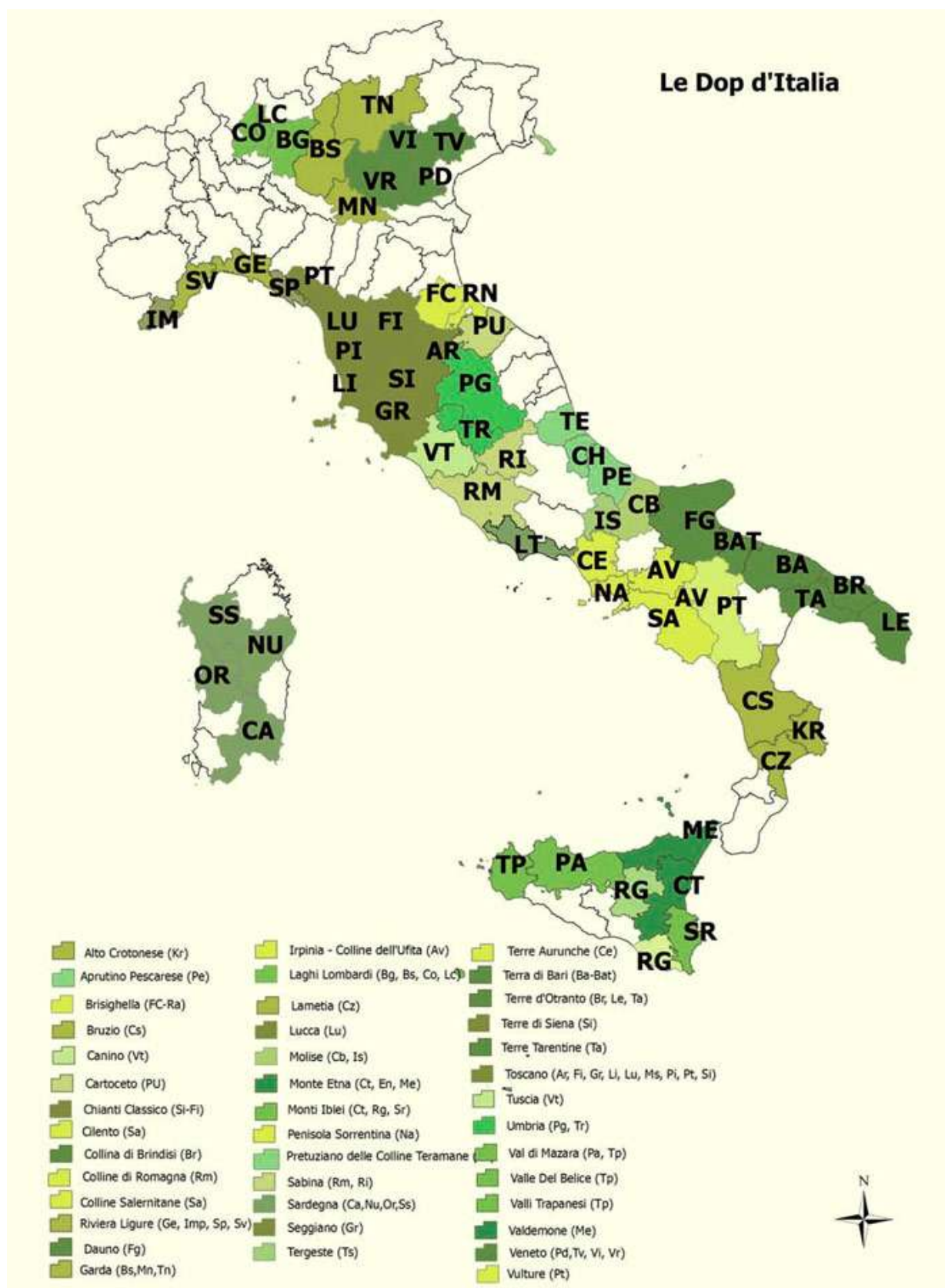


Figura 5 - Fonte Unaprol



Cerchiamo invece di parlare di **qualità italiana** con un **logo riconoscibile** anche all'estero dai consumatori ed adottando **i parametri dell'olio italiano**, con un sistema di certificazione del prodotto che consenta, come nelle DOP, di smascherare più facilmente i truffatori, allora potremmo intraprendere davvero un percorso nuovo, simile a quello già avviato per le DOP. **Oggi il Made in Italy è una prodotto virtuale, costruito prevalentemente con le carte**; introducendo piuttosto **una certificazione che preveda analisi chimiche e panel test su tutti i lotti destinati al commercio**, allora potremmo raggiungere veramente i consumatori con quantità di prodotto certificato considerevoli, premiando i produttori e la qualità.

Perché il Made in Italy possa trasformarsi in uno strumento efficace è necessario:

- introdurre una certificazione del prodotto che prenda le mosse seriamente dall'origine e dalla qualità;
- ridurre al minimo la burocrazia per non replicare uno dei principali ostacoli alla crescita già sperimentati dalle DOP;
- pianificare e svolgere un'efficace comunicazione del prodotto;
- **lavorare su un brand (logo, packaging ecc.) che renda immediatamente riconoscibile il prodotto da parte dei consumatori.**

In un mercato rappresentato per il 13% dalle DOP, per il 13% dal Made in Italy e per il resto da oli senza origine, il Mipaaf dovrebbe organizzare un tavolo su SQN includendo le DOP che oggi rappresentano la più importante filiera olivicola del Paese portatrice di una esperienza positiva di valorizzazione del prodotto.