



# QUALITÀ, UNA SCELTA OBBLIGATA

Mauro Rosati - *Direttore Generale Fondazione Qualivita*

QUALIVITA®

[www.qualivita.it](http://www.qualivita.it) - [www.qualigeo.eu](http://www.qualigeo.eu)



Ercole Olivario®

# Comparto olio di oliva in Italia – alcuni numeri



## AZIENDE

**900 mila** – aziende olivicole italiane

**5 mila** – frantoi (in Spagna 1.600)

**3 miliardi €** – pari al 3% del fatturato totale industria agroalimentare

**445mila** – tonnellate prodotte (stima 2015)



## MERCATO INTERNAZIONALE

**2° ITALIA** – produttore mondiale (445mila tonnellate - stima 2015)

**1° ITALIA** – importatore mondiale (600mila tonnellate - stima 2015)

**2° ITALIA** – esportatore mondiale (335mila tonnellate – stima 2015)

**+1%** – crescita media annuale mercato mondiale olio di oliva (lenta ma costante)

# Oli DOP IGP - Italia leader nel mondo



## PRODOTTI EU e ITALIA



**120 prodotti EU** – Oli DOP e IGP riconosciuti in EU

**43 prodotti ITA** – Oli DOP e IGP riconosciuti in ITALIA

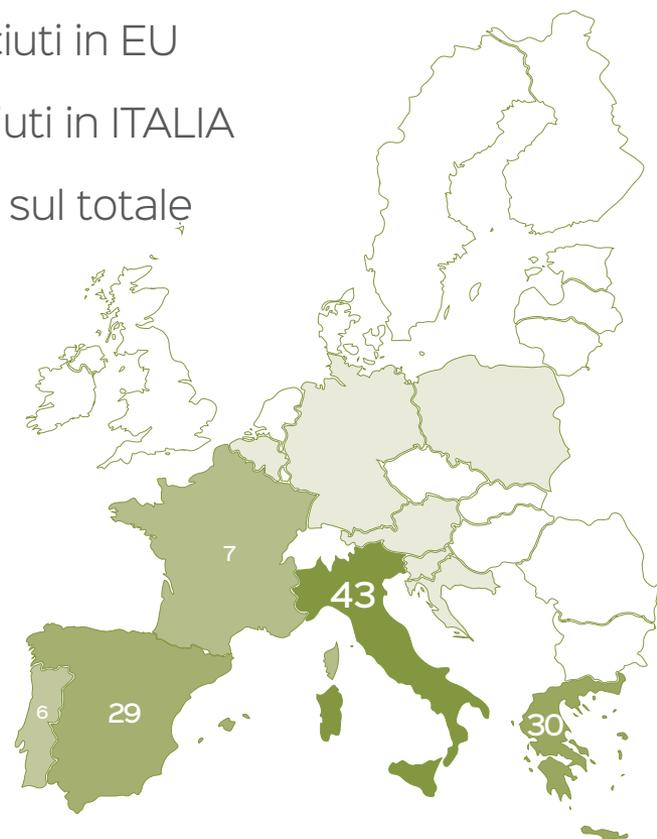
**36%** – Oli DOP e IGP riconosciuti in ITALIA sul totale



**1° ITALIA** – 43 prodotti certificati

**2° GRECIA** – 30 prodotti certificati

**3° SPAGNA** – 29 prodotti certificati



# Oli DOP IGP – patrimonio con margini di crescita



## PRODUZIONE



**9,7 mila tonnellate** – produzione oli DOP e IGP

**2,5%** – peso produzione oli DOP e IGP su totale olio



## VALORE



**112 milioni €** – valore al consumo oli DOP e IGP in Italia

**56 milioni €** – valore alla produzione oli DOP e IGP in Italia

**6%** – peso valore oli DOP e IGP su totale olio

# Oli DOP IGP – made in Italy di qualità nel mondo



## EXPORT



**5,4 mila tonnellate** – produzione esportata oli DOP e IGP

**55%** – quota produzione oli DOP e IGP esportata

**40 milioni €** – valore all'export oli DOP e IGP

**67%** – quota export oli DOP e IGP destinata a Paesi Extra UE



# Oli DOP IGP – ruolo nel comparto



## INCIDENZA OLI DOP IGP



**5%** – incidenza oli su settore DOP IGP per numero di riconoscimenti

**1,5%** – incidenza oli su settore DOP IGP per valore all'export

**0,9%** – incidenza oli su settore DOP IGP per valore alla produzione



# Oli DOP IGP – una scelta di valore



## DOP IGP: PREMIUM VALUE



In termini di produzione l'olio certificato italiano non supera il 2%-3% del totale prodotto nazionale: **questa quota si triplica raggiungendo il 6% in termini di valore.** È evidente pertanto il riconoscimento di un valore premium in un mercato che identifica la qualità dei prodotti a marchio DOP IGP.



## DOP IGP: DISTINTIVITÀ & MADE IN ITALY



La certificazione di prodotto rappresenta un aspetto strategico che garantisce la **distintività di prodotti dall'elevato standard qualitativo**, riuscendo ad affermarsi nei mercati offrendo garanzie di tracciabilità e rassicurazioni ai consumatori, soprattutto in chiave di esportazione e credibilità del Made in Italy.

# Oli DOP IGP – distribuzione del valore

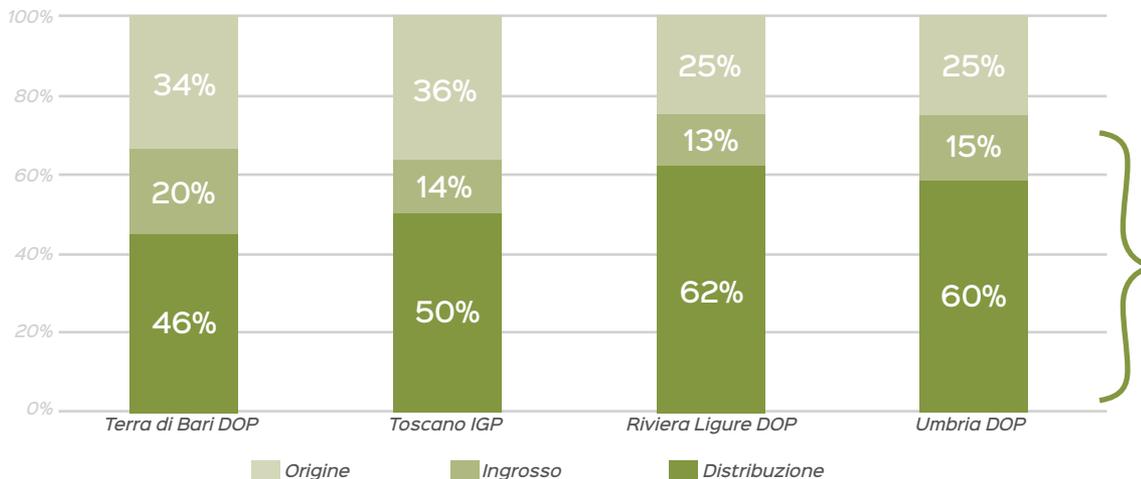


## DOP IGP: FILIERE INTEGRATE



Quella degli oli certificati è una filiera mediamente più integrata rispetto a quella dell'olio extra di "massa": in **molti casi, quindi, origine e ingrosso coincidono e permettono all'azienda produttrice di ottenere margini più ampi.**

*La distribuzione del valore lungo la filiera di alcune DOP IGP*



# Oli DOP IGP – un settore concentrato



## PRINCIPALI PRODOTTI CERTIFICATI



**57%** – produzione assorbita dai primi **due** prodotti certificati

**75%** – produzione assorbita dai primi **cinque** prodotti certificati

**90%** – produzione assorbita dai primi **dieci** prodotti certificati

<i>Denominazione</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>Peso % 2014</i>	<i>Var. 14/13</i>
Terra di Bari DOP	3.138	3.160	32,6%	0,7%
Toscano IGP	3.588	2.372	24,5%	-33,9%
Val di Mazara DOP	864	941	9,7%	8,9%
Riviera Ligure DOP	469	600	6,2%	28,0%
Umbria DOP	576	485	5,0%	-15,9%
Garda DOP	231	259	2,7%	12,3%
Bruzio DOP	256	248	2,6%	-3,2%
Monti Iblei DOP	228	230	2,4%	0,7%
Valli Trapanesi DOP	323	225	2,3%	-30,3%
Sardegna DOP	169	174	1,8%	3,0%
Altri Oli di oliva	1.422	986	10,2%	-30,7%
<b>Totale</b>	<b>11.265</b>	<b>9.681</b>	<b>100%</b>	<b>-14,1%</b>

# Oli DOP IGP – distretti e ritorno

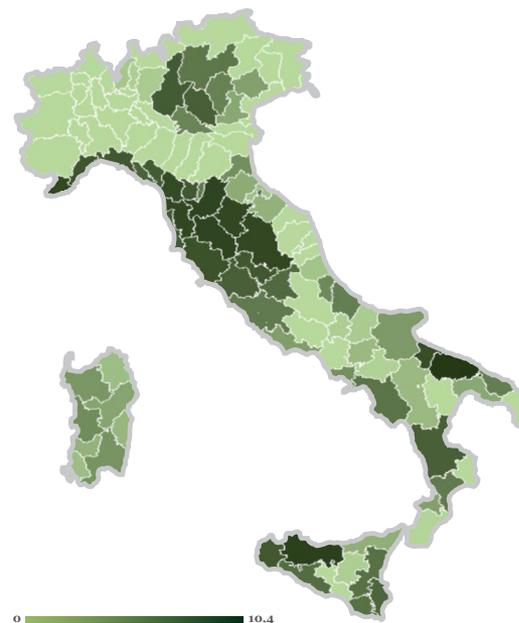


## IMPATTO ECONOMICO NELLE PROVINCE

**40%** – valore assorbito dalle prime **cinque** province italiane

**57%** – valore assorbito dalle prime **dieci** province italiane

PROVINCIA	REGIONE	DOP-IGP	IMPATTO (mln €)	VAR 14/13
1° <b>Bari</b>	Puglia	1	<b>10,40</b>	28,0%
2° <b>Palermo</b>	Sicilia	1	<b>3,19</b>	27,9%
3° <b>Firenze</b>	Toscana	2	<b>2,86</b>	-30,3%
4° <b>Siena</b>	Toscana	3	<b>2,82</b>	-34,0%
5° <b>Perugia</b>	Umbria	1	<b>2,40</b>	-12,9%
6° <b>Imperia</b>	Liguria	1	<b>2,24</b>	28,0%
7° <b>Arezzo</b>	Toscana	1	<b>2,22</b>	-31,7%
8° <b>Pisa</b>	Toscana	1	<b>2,22</b>	-31,7%
9° <b>Lucca</b>	Toscana	2	<b>2,04</b>	-31,7%
10° <b>Barletta-Andria-Trani</b>	Puglia	1	<b>1,78</b>	28,0%
11° <b>Grosseto</b>	Toscana	2	<b>1,68</b>	-31,7%
12° <b>Savona</b>	Liguria	1	<b>1,59</b>	28,0%
13° <b>Genova</b>	Liguria	1	<b>1,35</b>	28,0%
14° <b>Pistoia</b>	Toscana	1	<b>1,32</b>	-31,7%
15° <b>Terni</b>	Umbria	1	<b>1,28</b>	-12,9%
16° <b>Trapani</b>	Sicilia	2	<b>1,20</b>	-22,2%
17° <b>Livorno</b>	Toscana	1	<b>1,20</b>	-31,7%
18° <b>Brescia</b>	Lombardia	2	<b>1,08</b>	11,9%
19° <b>Massa-Carrara</b>	Toscana	1	<b>1,02</b>	-31,7%
20° <b>Cosenza</b>	Calabria	1	<b>0,92</b>	3,2%



# Comparto olio in italia – i controlli



## CONTROLLI 2015 - ICQRF

**5.300** – controlli 2015 Oli EVO italiani (664 DOP e IGP)

**2.765** – operatori controllati nel 2015 (471 DOP e IGP)

**150mila €** – valore dei sequestri (18mila DOP e IGP)



## CONTROLLI 2015 – CORPO FORESTALE DELLO STATO

**1.000** – controlli 2015 Oli EVO italiani

**37mila €** – valore dei sequestri



# Scenario e prospettive



# Scenario e prospettive



## USA

01/2014 – NYT - “Extra vergine suicide – the adulteration of italian olive oil”

11/2015 – SIXTYMINUTES CBS – “Don’t fall victim to olive oil fraud”

01/2016 – NYT e FORBES – Olio Italiano simbolo della “food mafia”

Negli ultimi mesi forte campagna stampa contro l’Olio di oliva italiano.

### #MADEINITALY

Fenomeno inaccettabile che spesso riguarda olio comunitario o di aziende che di “italian” hanno solo il brand, mentre l’Italia affronta elevati costi per un sistema di controlli fra i più efficienti al mondo.

### #CREDIBILITÀ

Necessaria campagna di strategic communications e crisis management per **rassicurare i consumatori e proteggere il nome dell’Olio di oliva italiano** nel mercato USA.



## CONTROLLI

### #INNOVAZIONE

Prevedere **innalzamento e innovazione dei controlli** perché la qualità non resti limitata all'origine ma si rafforzi come prodotto garantito, in un mercato che si suddivide sempre più in “fascia alta” e “fascia bassa” di prodotto.

### #SICUREZZA

**Igiene e sicurezza restano aspetto di primaria importanza**, perché ciò che dovrebbe essere un prerequisito non rischi di divenire fattore di rischio nella frammentazione del sistema nelle fasi di trasformazione.



## CONSUMATORI

### #SEGMENTAZIONE

Costruire efficaci strategie di segmentazione del mercato basandosi sulle **potenzialità effettive di differenziazione** – varietà di cultivar (oltre 300), modalità produttive, origine, etc.

### #PREMIUM

Prevedere azione strategica a medio-lungo termine che coinvolga tutti gli attori della filiera per affermare l'olio come **prodotto ad alto valore fuori dal segmento commodity**.

### #ETICHETTATURA

Necessario, con il supporto del legislatore europeo, definire etichettatura puntuale come **elemento di comunicazione chiaro e visibile** per i consumatori.



## HO.RE.CA.

### #HORECA

L'Ho.Re.Ca ha fatto la fortuna dei prodotti di qualità per il vino, mentre non ha visto nell'olio un prodotto per **creare distintività** attraverso la promozione delle eccellenze.

### #DISTINTIVITÀ

Destinare quote di prodotto maggiori all'Ho.Re.Ca. (per adesso solo al 20%), **investire in promozione e sensibilizzazione** dei consumatori per invertire questa tendenza.



## MULTIFUNZIONALITÀ

### #SOSTENIBILITÀ

Filiera dell'olio imprescindibilmente legata a **territorio, ambiente, benessere**: prevedere un piano condiviso di sviluppo che faccia leva sul concetto di sostenibilità.

### #TURISMO

Affermare la multifunzionalità delle aziende agricole come leva strategica promozionale legata all'**esperienza di prodotto e al turismo**.

### #INTEGRAZIONE

Sviluppare una comunicazione integrata per diverse tipologie di prodotto (bellezza e salute) e servizi (esperienza di raccolta, fattoria didattica) sull'onda di casi di successo come **"Frantoi Aperti" per l'Umbria DOP**.



## COMUNICAZIONE DIGITALE

### #DIGITALGAP

Forte bisogno di **innovare dal punto di vista tecnologico e comunicativo**, abbandonando il solo modello della tradizione che diffonde immagini evocative statiche e poco attrattive.

### #SOCIAL

Sviluppare l'uso di **strumenti digitali e social media**, ponderando la scelta di canali, contenuti e linguaggio in funzione a un piano editoriale preventivo e al modello di comunicazione che si vuole offrire.



## E-COMMERCE

### #SVILUPPO

L'e-commerce è un driver in crescita e rappresenta grandi possibilità di investimento per un prodotto come l'olio **non deperibile, facilmente trasportabile** e con ampio potenziale di mercato.

### #TUTELA

E-commerce è indispensabile anche in ottica di **lotta alla contraffazione e all'italian sounding**, per l'immediata e chiara comparazione di prodotto e per l'opportunità di prevedere accordi di tutela (Mipaaf, AICIG, eBay, Alibaba).



## GRANDE INDUSTRIA OLEARIA

### #FRAMMENTAZIONE

Avvicinare l'olivicoltura all'industria di imbottigliamento: se la parte agricola è sinonimo di qualità, quella industriale ha la capacità di **affermarsi sui mercati internazionali**, diffondendo il made in Italy e creando occupazione.

### #SINERGIA

Avere operatori con elevato know-how capaci di conquistare i mercati internazionali è da considerarsi un valore, da **mettere a sistema con le produzioni di qualità** dall'alto valore aggiunto come DOP e IGP.



## PIANO OLIVICOLO NAZIONALE

### #32MILIONI

Il Ministero delle politiche agricole ha effettuato un primo intervento per supportare lo sviluppo del settore con il Piano olivicolo nazionale con una **dotazione di 32 milioni di euro**.

### #GAP

Il piano approvato con il Decreto Agricoltura mira a incidere sui principali **gap del settore**: aumento della produzione nazionale, investimenti in ricerca, sostegno all'aggregazione e all'innovazione.

### #OBIETTIVO

**Aumento del 25% della produzione italiana** nei prossimi anni per arrivare a quota 650mila tonnellate.



## PROMOZIONE PRODOTTI AGRICOLI EUROPEI

Per promuovere lo sviluppo dei mercati le istituzioni hanno rinnovato gli strumenti per il finanziamento di iniziative promozionali per il mercato interno e per i mercati terzi:

### **Reg. 1144/2014**

Finanziamenti diretti erogati su progetti da presentare alla Commissione Europea che a regime avranno una dotazione di **200 mln di euro**.

### **Piano straordinario di internazionalizzazione del Made in Italy**

La legge di stabilità per l'esercizio 2015 ha attribuito uno stanziamento triennale straordinario alle attività di promozione e sviluppo dell'internazionalizzazione dei prodotti e dei servizi Made in Italy nel mercato nordamericano per un ammontare complessivo pari a **220 mln di euro**.



Fondazione Qualivita  
P.zza Matteotti 30 53100 Siena  
Tel. +39 0577 1503049 Fax +39 0577 1503097  
[www.qualivita.it](http://www.qualivita.it) - [www.qualigeo.eu](http://www.qualigeo.eu)  
Mail [info@qualivita.it](mailto:info@qualivita.it)

