



Unione Europea



REGIONE CAMPANIA



Indagine sul ruolo della ricerca scientifica e sui fabbisogni formativi nelle aziende campane del settore oleario

Indagine sul ruolo della ricerca scientifica e sui bisogni formativi nelle aziende campane del settore oleario

ProdAl Scrl
Università di Salerno – Laboratorio V
Via Ponte don Melillo 84084 Fisciano (SA)

www.crdcpa@unisa.it
e-mail: crdcpa@unisa.it
tel 089-964028 fax 089.964168



Ambrosato di Università e Ricerca Scientifica
Innovazione Tecnologica e Nuova Economia,
Sistemi Informativi e Statistica

2006 - 2007

Indice

1. Tipologia di ricerca e soggetti coinvolti	1
1.1 La metodologia	1
1.2 La struttura del focus e le aziende coinvolte.....	2
1.3 La struttura della ricerca quantitativa e il campione..	3
2. Principali evidenze	6
3. Il settore oleario a livello internazionale	14
3.1 I principali paesi produttori di olio di oliva	14
3.2 I valori della produzione.....	16
3.3 L'andamento dei consumi	19
4. Il settore oleario in Italia	21
4.1 Le cultivar e il valore della produzione	21
4.2 L'andamento dei prezzi.....	30
4.3 Andamento delle importazioni	34
4.4 Andamento delle esportazioni	36
4.5 I consumi alimentari e la domanda di olio di oliva...	39
4.6 Assorbimento per gruppi di clienti.....	42
4.7 I principali prodotti sostitutivi.....	43
5. Struttura dell'offerta	45
5.1 Caratteristiche del mercato	45
5.2 Il sistema competitivo	48
5.3 Il settore oleario in Campania	52
5.4 I fattori critici di successo	54
5.5 Le tendenze di mercato	59
5.5.1 Opportunità presenti nel mercato oleario.....	61
5.5.2 Minacce presenti nel mercato oleario.....	63
6 I principali problemi nelle fasi produttive	65
6.1 Le fasi del processo produttivo	65

6.2	La tecnologie di produzione.....	69
6.3	Il problema delle acque reflue	70
6.4	Le emissioni in atmosfera	71
6.5	Le risorse idriche	71
6.6	I rifiuti.....	71
6.7	Le risorse energetiche	72
7	Il valore aggiunto della ricerca: il Centro Regionale di Competenza Agroalimentari	73
7.1	Miglioramenti nel processo produttivo	73
7.2	Acque reflue e scarti vegetali di lavorazione	74
7.3	I sottoprodotti: le sanse	74
7.4	La compatibilità ambientale dell’opificio.....	75
7.5	La caratterizzazione e tracciabilità del prodotto	75
8	Focus group	77
8.1	Caratteristiche delle aziende campane e principali competitor.....	77
8.2	Il comportamento del consumatore “tipo” e le potenzialità di sviluppo	78
8.3	L’origine del prodotto e i marchi tipici	79
8.4	I rapporti con la PA	81
8.4.1	L’immagine dell’olio campano: il ruolo della Regione Campania	82
8.5	I rapporti tra mondo scientifico e mondo della produzione	83
9	Ricerca quantitativa	87
9.1	Il sistema-offerta delle aziende intervistate.....	87
9.1.1	Posizionamento delle tipologie di olio rispetto al prezzo	88
9.2	Andamento del fatturato	89
9.3	Principali punti di forza e di debolezza	92

9.4 Grado di dominio delle aziende dei principali fattori critici	94
9.5 Strumenti di comunicazione utilizzati.....	96
9.6 Gestione dei processi aziendali: competenze distintive	97
9.7 Orientamento all'internazionalizzazione.....	101
9.10 Rapporto tra mondo produttivo e ricerca scientifica	103
9.11 Fabbisogni di formazione.....	106
9.11.1 La formazione	108
9.11.2 Impatto della formazione	111

2. Principali evidenze

I principali **paesi produttori** al mondo di olio di oliva sono 19 ed appartengono tutti al Bacino del Mediterraneo. L'UE è al primo posto nella produzione mondiale, con un costante aumento dei raccolti negli anni novanta: attualmente il principale produttore mondiale è la Spagna, al secondo posto si colloca l'Italia, seguita dalla Grecia, dal Portogallo e, con quote molto inferiori, dalla Francia (in totale questi cinque paesi garantiscono ogni anno quote della produzione mondiale che vanno dal 75% all'85%, nonché il 70% dei consumi complessivi). Gli altri paesi forti produttori di olio d'oliva sono la Tunisia, la Turchia, la Siria e il Marocco. Anche se al momento la produzione realizzata in altre parti del mondo è trascurabile, non deve essere sottovalutata la propensione agli investimenti dimostrata negli ultimi anni da alcuni paesi tradizionalmente non produttori, quali Australia, Argentina, Cile, Brasile, Nuova Zelanda, Sud Africa, Usa e Cina, che hanno avviato programmi di olivicoltura intensiva ed ampliato i livelli di produzione, soprattutto in seguito all'aumento dell'interesse dei consumatori mondiali verso questo prodotto.

I Paesi a lunga tradizione oleicola devono dunque saper rispondere alle tendenze in atto, puntando sulla valorizzazione delle radici, assicurando il rispetto delle caratteristiche di un prodotto che deriva le sue qualità organolettiche dal suolo, dal sole, dal clima ma anche da una tradizione culturale e produttiva. Devono proteggere e promuovere allo stesso tempo la ricchezza di offerta e la qualità legata al proprio territorio.

Il **cambiamento dei gusti** dei consumatori internazionali porta ogni anno molti di loro a preferire il consumo di olio d'oliva ed extravergine in sostituzione di altri grassi, soprattutto in seguito alle nuove campagne di informazione. Si tratta comunque di quantità ancora limitate a poche decine di migliaia di tonnellate annue per ogni paese, il che lascia prevedere che nei prossimi anni vi siano reali prospettive per un ulteriore sviluppo del mercato.

La **produzione mondiale di olio di oliva** ha superato nelle ultime campagne (2005 e 2006) i 2,5milioni di tonnellate, con ulteriori margini di miglioramento derivanti dall'incremento nei consumi e dalle potenzialità di penetrazione in nuovi mercati a livello mondiale.

L'**olivicoltura italiana** vanta una tradizione millenaria e rappresenta uno dei segmenti più interessanti all'interno del

settore agricolo nazionale: il principale pregio consiste nel mantenimento e nell'esaltazione delle caratteristiche proprie della materia prima di origine. L'Italia è la nazione con il maggior numero di cultivar: ben 487.

La superficie destinata alla coltivazione dell'ulivo in Italia è di circa 1.200.000 ettari, suddivisa fra 1.300.000 aziende, la cui dimensione media è inferiore a un ettaro.

Nella campagna 2006-07, a causa dello sfavorevole andamento climatico – siccità e caldo torrido – si è registrata una riduzione delle quantità prodotte (2,584milioni di tonnellate), legata al calo delle rese (-4% rispetto alla campagna precedente).

A livello regionale, la Puglia, con 2,5 milioni di quintali di olive, è la prima regione produttrice, seguita dalla Calabria, con la quale copre circa i due terzi dell'intera produzione nazionale. A livello provinciale, Bari conta il 10% dell'intera superficie olivicola italiana e produce più del 15% di tutto l'olio di pressione. Lecce e Reggio Calabria, con quote di produzione superiori al 10% ciascuna, presentano una forte incidenza di olio lampante.

Nonostante i favorevoli risultati conseguiti dall'Italia sia in termini di quantità che di qualità di olio prodotto, in dieci anni il prezzo all'origine pagato per un chilogrammo di olio extravergine è diminuito del 34%. Per mantenere il potere di acquisto di un produttore olivicolo allo stesso livello di quello del 1996, il prezzo di vendita dell'olio extravergine sarebbe dovuto essere di 5,03 €/Kg, anziché 2,86€. Pertanto, la perdita di valore espressa in termini reali è stata del 76%.

Dopo un aumento generale dei prezzi registrato nella campagna 2005, secondo stime elaborate da Ismea e AC Nielsen, il 2006 dovrebbe essersi chiuso con un drastico calo delle quotazioni (nel mese ottobre, i prezzi degli oli extravergine hanno chiuso in Italia su una media di 3,40 €/Kg franco produttore, valore inferiore di oltre il 15% rispetto a quello dell'ottobre 2005). In questa situazione ad essere maggiormente penalizzati sono gli olivicoltori del Mezzogiorno perché, nonostante l'ottima qualità degli oli prodotti, hanno difficoltà a collocare il prodotto sul mercato ad un prezzo equo e remunerativo. La situazione appare diversa, invece, per gli olivicoltori che operano in alcune aree Centro-Settentrionali, dove si produce una limitata quantità di olio di alto pregio. In queste aree, grazie anche alle azioni di sostegno da parte dei Consorzi di tutela e delle Camere di Commercio, da

diversi anni si è realizzata la piena valorizzazione del prodotto, spuntando prezzi remunerativi anche per i piccoli olivicoltori.

Quanto agli scambi commerciali, nel 2005 le importazioni italiane di *olio di oliva vergine* dagli altri paesi produttori hanno subito un decremento del 13% in quantità e un incremento del 6% circa in valore, con una prevalenza delle importazioni da Spagna, Grecia, Turchia e Tunisia. Relativamente agli *oli raffinati* è stato registrato un decremento del 24% sulle quantità e del 12% sul valore (in questo caso i paesi di provenienza sono principalmente la Spagna e la Turchia); per l'*olio lampante* si è avuta una sensibile diminuzione rispetto al 2004, pari al 28% in quantità ed al 15% in valore (il principale paese di provenienza è la Tunisia). La tendenza alla riduzione delle importazioni si è confermata anche nei primi sette mesi del 2006: è stata registrata una riduzione in termini quantitativi del 16% (253mila tonnellate) a cui, tuttavia, è seguito un incremento della spesa del 18% - oltre la soglia dei 900 milioni di euro.

Relativamente alle esportazioni, le quantità di *olio di oliva vergine* esportate dall'Italia nel corso del 2005 hanno superato i 214 milioni di tonnellate, registrando aumenti sia all'interno dei paesi UE che extra-UE. Relativamente al segmento degli *oli raffinati* è stata registrata una leggera flessione delle esportazioni (-3% nelle quantità), mentre in termini di valore si è mantenuto un segno positivo (+9% circa); il segmento, seppure limitato, degli *oli lampanti* continua a registrare un trend positivo. Fino al mese di luglio 2006, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le esportazioni di oli di oliva italiani hanno registrato una riduzione del 13%, scendendo a 194mila tonnellate. Guardando ai dati in valore, come conseguenza di un forte aumento dei prezzi, si rileva al contrario una crescita del 26%, per un giro d'affari pari a 844 milioni di euro. Le maggiori riduzioni nei flussi di esportazione sono state registrate nei paesi extra UE, specie quelle verso gli USA, ma anche in alcuni paesi UE (quali soprattutto la Germania).

Sul lato dei consumi interni, la penetrazione nelle famiglie, pari a circa il 98%, consente in futuro l'aumento delle quantità vendute solo attraverso l'incremento del consumo pro-capite. Da alcuni anni le vendite di olio di oliva extravergine erodono quote all'olio di oliva normale: si tratta di una tendenza in linea con quella più complessiva che nell'alimentazione privilegia in misura crescente l'aspetto della qualità. Nel corso del 2006, tuttavia, l'aumento dei prezzi di quasi il 20% ha generato un calo negli acquisti delle

famiglie italiane: nei primi nove mesi si è avuta una flessione del 2,5% in termini quantitativi, a fronte di una spesa cresciuta di quasi l'11%. Nonostante le tendenze in atto da alcuni anni, tra gli oli confezionati la performance peggiore è stata registrata proprio dall'extravergine (-3,2%), mentre hanno tenuto i consumi di olio di oliva normale e le vendite di oli sfusi. Una crescita dei consumi dell'olio di oliva può essere ottenuta realizzando campagne di informazione/formazione rivolte al consumatore, evidenziando i benefici alla persona derivanti dal consumo di olio di oliva.

Il **settore oleario** in Italia si presenta complessivamente **maturo**, anche se negli ultimi anni si sono registrati alcuni nuovi ingressi, soprattutto da parte di aziende vitivinicole. I diversi segmenti merceologici dell'olio di oliva confezionato attraversano differenti fasi del ciclo di vita: le prospettive più interessanti si presentano per l'olio extravergine, ormai in fase di sviluppo avanzato, nonché per gli oli tipici (DOP e IGP) e biologico, come conseguenza dell'attenzione ai fattori salutistici e alla rivalutazione dei prodotti legati alle tradizioni e al territorio.

Dal punto di vista industriale, da un lato si registra un elevato livello di concentrazione (le prime tre aziende del settore detengono circa il 37% delle vendite in volume); dall'altro, si ravvisa la presenza di una miriade di imprese a carattere semi-artigianale che si spartiscono il 63% delle quote del settore. Nell'ultimo decennio, a causa dell'andamento sfavorevole dei prezzi e, quindi, della scarsa redditività, si è registrato un calo del numero dei frantoi attivi, che ha determinato un forte processo di concentrazione.

In Campania operano nel settore oleario 322 aziende, a conferma della presenza di un'arena competitiva molto polverizzata: la maggior parte è localizzata nella provincia di Salerno (56,8%). La forma giuridica prevalente è la ditta individuale (66,5%), seguita dalle società in nome collettivo (13,7%). Soltanto l'8,1% ha la forma giuridica di società di capitali; scarsa è anche la presenza di consorzi/cooperative (3,1%).

Fra i fattori critici di successo per competere nel settore assume un'importanza primaria il prezzo; seguono: la distribuzione, la logistica, la selezione dei punti vendita, la riqualificazione e la formazione della forza vendita, il servizio al trade, il packaging, la gamma di offerta, l'innovazione di prodotto. Nell'olio di oliva l'immagine di marca riveste un ruolo meno

rilevante, anche se negli ultimi anni il peso di questo fattore è via via cresciuto. Tra i costi sono critici quelli di approvvigionamento della materia prima.

Le prospettive nel medio-lungo periodo dipendono:

- ▶ dall'andamento dei prezzi al consumo, strettamente correlato a quello del costo delle materie prime
- ▶ dall'evoluzione di alcuni fenomeni, tra cui la crescita dell'export e di alcuni segmenti di consumo con grosse potenzialità.

Si potranno verificare ulteriori spostamenti tra le diverse tipologie di olio, ed in particolare dovrebbe crescere l'extravergine a discapito dell'olio di sansa e dell'olio di oliva normale. Le esportazioni dovrebbero mantenersi in crescita, favorite sia dall'elevata immagine dell'olio di oliva italiano, sia dall'affermarsi della dieta mediterranea, sia dalla progressiva creazione di filiali commerciali in nuovi mercati di sbocco.

La qualità di un olio di oliva è legata a tutte le **fasi del processo di produzione**: dalla scelta del terreno, delle varietà e del sesto d'impianto; alle tecniche di coltivazione; alla raccolta, trasporto e conservazione delle olive; alla frangitura; alla gramolatura e all'estrazione dell'olio; alla separazione dell'olio dal mosto e alla sua conservazione; al confezionamento. La tecnologia di trasformazione prevalente a livello nazionale è quella a ciclo continuo. Le nuove tecnologie hanno permesso di migliorare la qualità degli oli prodotti e contribuito in modo determinante alla riduzione dei costi di produzione. I principali problemi che vivono le aziende in fase di produzione sono: lo smaltimento delle acque reflue caratterizzate da un elevato carico inquinante e difficili da smaltire; le emissioni in atmosfera, dovute ai fumi degli impianti di combustione; il consumo idrico; la produzione di scarti organici, di sansa e di rifiuti vetrosi, carta ed imballaggi in genere; le risorse energetiche riconducibili ai consumi termici per il riscaldamento dell'acqua in alcune fasi di lavorazione.

I problemi che le aziende incontrano nelle differenti fasi di lavorazione e che hanno un impatto sia sulla qualità dell'olio sia sull'ambiente, possono essere affrontati con il supporto di centri di ricerca, tra cui il **Centro Regionale di Competenza Produzioni Agroalimentari** che, all'uopo, dispone delle competenze metodologiche per supportare le aziende nella loro risoluzione, fornendo sia soluzioni scientifiche che supporti formativi. Proprio al

fine di verificare le principali complessità lavorative che incontrano le aziende campane del settore oleario, è stata realizzata una ricerca sul campo – strutturata in una fase qualitativa ed in una quantitativa. La maggior parte delle aziende coinvolte nelle ricerche ha dichiarato di avere dei problemi nell'uso delle tecnologie. Le necessità emerse fanno riferimento a:

► fabbisogno di ricerca, che si trasformano in veri e propri vincoli allo sviluppo del settore. Si fa riferimento particolare a:

- miglioramento delle tecniche di lavorazione in relazione alla tipologia olivicola presente sul territorio
- trattamento dei residui di produzione
- possibilità di aggiungere azoto nella sansa
- utilizzazione degli scarti di lavorazione per la produzione di energia elettrica
- standardizzazione delle caratteristiche qualitative dei prodotti nel tempo, per evitare le differenze di sapore e gusto
- realizzazione di una reale tracciabilità del prodotto attraverso l'aggiunta di marcatori in grado di seguire il prodotto lungo tutta la filiera
- implementazione di sistemi di certificazione di qualità
- definizione di standard per l'etichettatura
- definizione delle proprietà organolettiche attraverso cui differenziare l'olio
- innovazione dei prodotti esistenti
- tipizzazione del prodotto campano.
- reperimento dei materiali di confezionamento.

► Fabbisogno di formazione, che possono essere raggruppati in due aree in cui le aziende manifestano le maggiori necessità. In particolare:

- nell'area produzione dove è necessario disporre di personale qualificato per poter effettuare i controlli,

per presidiare tutte le variabili che incidono sulla qualità del prodotto finito, sulla sua standardizzazione, e per l'ottimizzazione del processo;

- nell'area marketing e commerciale, per poter presidiare l'andamento dei prezzi, per supportare le politiche di marchio.

La mancanza di tali competenze all'interno delle aziende non consente di confrontarsi ad armi pari sia sui mercati nazionali che all'estero.

► Fabbisogno di affiancamento nel rapporto con la PA per:

- realizzare tavoli di concertazione finalizzati allo sviluppo del comparto a livello nazionale ed internazionale
- definire le migliori strategie di comunicazione tese ad incrementare la visibilità degli oli campani
- programmare gli interventi finanziari a favore del tessuto imprenditoriale locale, specificamente dedicati alla ricerca scientifica sia per il miglioramento produttivo che per l'individuazione di nuovi prodotti.

L'interesse ad effettuare investimenti in "innovazione" viene sottolineato sia a livello di singola azienda che come consorzio, eventualmente utilizzando finanziamenti regionali/nazionali e/o proprie risorse finanziarie.

Il supporto richiesto al Centro di Ricerca è anche relativo alla predisposizione di progetti per usufruire di finanziamenti sia regionali che nazionali, al momento non utilizzati dalla maggior parte degli intervistati in quanto le procedure sono in genere molto complesse e i tempi di ottenimento lunghi.

In tale ambito ben si inserisce l'attività del Centro Regionale di Competenza Produzioni Agroalimentari che, specificamente per il settore oleario, ha le competenze e l'esperienza per la realizzazione di progetti di specifici finalizzati:

- alla ricerca ed implementazione di miglioramenti nel processo produttivo

- ▶ alla valutazione d'impatto e alla risoluzione di problematiche legate alle acque reflue ed agli scarti vegetali di lavorazione
- ▶ alla valorizzazione di sottoprodotti
- ▶ alla valutazione della compatibilità ambientale dell'opificio
- ▶ alla caratterizzazione e tracciabilità del prodotto.

Nei capitoli successivi è effettuata un'analisi di dettaglio del settore oleario a livello Italia e internazionale e successivamente sono riportati in modo approfondito i risultati delle fasi delle due ricerche sul campo.

A cura di:

**Roberta Ferrari,
Maria Grazia Lorusso,
Mariateresa Montesano,
Fabio Ferrantino.**

Finito di stampare nel mese di Aprile 2007

GrafiSystem snc – Modugno (Bari)